

丁磊◎著

國家形象

及其对国家间行为的影响

NATIONAL IMAGE
AND ITS INFLUENCE UPON
INTER-STATE BEHAVIORS



知识产权出版社

丁磊◎著

国家形象

及其对国家间行为的影响

NATIONAL IMAGE
AND ITS INFLUENCE UPON
INTER-STATE BEHAVIORS



知识产权出版社

内容提要

本书沿着权力与形象转换两条分析线索,剖析了国际体系中国家形象与国家间行为的内在联系,通过研究国家形象的内涵与要素关系、国家形象的深层动力结构和权力属性、国家形象形成、建构和转换的实现路径与机制、国家形象对国家间行为的影响机制四个方面的问题,尝试搭建出一个全新的国家形象研究的理论框架。

责任编辑:兰涛

图书在版编目(CIP)数据

国家形象及其对国家间行为的影响/丁磊著. —北京:

知识产权出版社, 2009. 9

ISBN 978-7-80247-830-5

I. 国… II. 丁… III. ①国家—形象—研究②国际关系—研究 IV. D80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 167062 号

国家形象及其对国家间行为的影响

GUOJIA XINGXIANG JIQI DUI GUOJIAJIAN XINGWEI DE YINGXIANG

丁磊 著

出版发行: 知识产权出版社

社 址: 北京市海淀区马甸南村 1 号

网 址: <http://www.ipph.cn>

发行电话: 010-82000860 转 8101/8102

责编电话: 010-82000860 转 8325

印 刷: 北京富生印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

版 次: 2010 年 5 月第 1 版

字 数: 255 千字

ISBN 978 - 7 - 80247 - 830 - 5/D · 860(2785)

邮 编: 100088

邮 箱: bjb@cnipr.com

传 真: 010-82000860 转 8325

责编邮箱: lantao@cnipr.com

经 销: 新华书店及相关销售网点

印 张: 15.25

印 次: 2010 年 5 月第 1 次印刷

定 价: 35.00 元

出版版权专有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。

摘 要

一个国家战略和政策的制定，一方面取决于本国的利益和需求，另一方面取决于对他国的知觉、评价和情感，即他国的国家形象。换言之，国家形象会对国家间政策的制定和实施产生重要的影响。在这个意义上，国家形象成为了一种影响国家间行为的“软权力”，成为一国谋取和实现本国利益的有力工具。与此同时，拥有正向而积极的国家形象，对于很多国家来说似乎成为了一个难以实现的目标。比如，经济实现高速发展、社会取得巨大成就的中国，就正面临着如何维护和建构良好国家形象这一非常棘手的战略难题。改革开放三十年来，中国的发展成就已成不争的事实。中国正在从那种落后、贫穷的羸弱国家向一个进步、富裕的国家不断快步迈进，但国际社会尤其是西方国家对中，并无敬服之色。由于西方国家在当今国际政治格局中的重要地位和影响，使得中国在国际上的形象依然处于高度敏感性与脆弱性的困境之中。这种现实就会迫使我们思考这样几个问题：国家形象到底为何物？它的形成、建构和转换是如何实现的呢？它又是怎样影响国家间行为的呢？

上述几个问题直指本书对国家形象研究的理论领域。本书沿着权力与形象转换两条分析线索，剖析了国际体系中国家形象与国家间行为的内在联系，通过研究国家形象的内涵与要素关系、国家形象的深层动力结构和权力属性、国家形象形成、建构和转换的实现路径与机制、国家形象对国家间行为的影响机制四个方面的问题，尝试搭建出一个全新的国家形象研究的理论框架。

首先，本书通过要素分析，指出了国家形象由知觉、评价和情感三个要素组成；通过结构分析，指出了一国的国家形象不是静态的主客体关系的结果，而是主体间，进而是形象间关系的结果，即不同国家主体对该国所认知的不同形象之间交互作用的结果。由国家形象的要素和结构分析，本书意在推导出国家形象是在动态的国家间权力博弈中被生产出来的。这种权力博弈不仅体现了国家软权力的博弈过程，而且也受到国家硬权力的作用影响，二者互为前提，相互促进，使得国家形象拥有了鲜明的权力属性。

其次，进一步分析国家形象的权力属性从根本上是源自于人类内在的需



求。正是这种需求构建了国家形象的深层动力结构，决定了国家形象形成和建构的内在机制。而需求的变化性、层次性和多样性，使国家形象的转换成为可能；需求所经常面临的潜在威胁与挑战等问题，又孕育了一国的危机意识，国家形象往往在危机的产生或化解中得到强化或发生动摇以致转换。

第三，本书进一步对国家形象的形成、建构和转换进行了分析。探讨了大众传播媒介和国家间直接交往在国家形象形成和建构中的作用，分析了国家形象形成和建构过程中的差异及其整合机制，并进一步论证了危机在国家形象转换中的作用。

第四，本书认为，无论是国家形象的权力属性，还是国家形象深层动力结构及其所导致的国家形象的转换，其结果都将体现在对国家间行为的影响上面。而国家形象的知觉、评价和情感这三个要素实际上都和人们的内在心理活动紧密相关。换句话说，国家形象正是通过人的个性心理特别是一国决策者的心理这个途径而对国家间行为产生影响。

第五，本书从实证的角度对西方世界眼中的中国形象史进行了梳理，着重探究了西方世界需求的变化与中国国家形象转换的内在联系，分析了中西权力博弈对于西方建构中国形象的影响，探讨了知觉、评价和情感对西方认知中国形象的作用。

最后，本书对中国形象的建构提出了对策建议。本书认为，立足于满足人类社会的需求以及对化解危机的诉求，以“和而不同”的指导思想为国家形象建构的战略，通过“以贡献树形象”的建构策略，借助由宣传取向向交流取向转变的大众传播形式和以培养善意建立好感的国家间直接交往方式，中国自身与世界的那些差异才能被更多的国家所接受，中国国家形象才能得到优化和提升。

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 问题的提出	(1)
第二节 研究现状	(4)
第三节 既往研究中的争论与不足	(9)
第四节 研究方法与路径	(21)
第二章 国家形象的内涵与要素关系	(24)
第一节 形象的内涵	(24)
第二节 国家形象的内涵	(72)
第三章 国家形象的深层动力结构和权力属性	(96)
第一节 国家形象的深层动力结构	(96)
第二节 国家形象的权力属性	(105)
第四章 国家形象的形成、建构与转换	(114)
第一节 国家形象形成和建构的方式与途径	(114)
第二节 国家形象形成和建构过程中的差异及其整合	(126)
第三节 国家形象的转换	(131)
第五章 国家形象对国家间行为的影响分析	(142)
第一节 国家形象的心理分析	(142)
第二节 决策者形象认知心理与政治角色	(151)
第三节 国家形象与国家间行为	(155)
第六章 西方世界的中国国家形象	(168)
第一节 历史的回顾及现实的困境	(168)
第二节 对西方的中国形象演变历程的解释框架	(185)
第七章 对中国建构国家形象的对策建议	(200)
第一节 西化与中化之争	(200)
第二节 “以贡献树形象”的形象建构策略	(203)



第三节 中国国家形象建构的具体对策	(212)
结论	(221)
参考文献	(226)
后记	(233)

第一章 导 论

第一节 问题的提出

“我们生活在一个相互依赖的时代”^①，越来越多的国际事件表明：一国对外战略和政策的制定及其结果，一方面取决于本国的利益和需求，另一方面取决于对他国的知觉、评价和情感，即他国的国家形象。正如摩根索的告诫：“在为生存和权力而进行的斗争中……别人对我们的看法同我们的实际情形一样重要。正是我们在他人‘心境’中的形象，而不是我们本来的样子，决定了我们在社会中的身份和地位，哪怕这镜中之像是歪曲的反映。”^②为设法赢得国际社会的信任和褒奖，寻求更大的国际发展空间，最大限度地增进本国利益，以确保不被国际社会“边缘化”，改善和提升国家形象已经成为新的国际共识，国家形象在国际关系中的作用从未像今天这样得到彰显。换言之，一国的国家形象会对国家间行为产生重要影响，一个国家在国际舞台上的实力很大一部分起源于国家对自身形象（我的形象）建构以及控制、影响其他国家对“我的形象”认知结果的能力。在这个意义上，国家形象成为一种影响国家间行为的“软权力”，成为一国谋取和实现本国利益的有力工具。因此，树立良好的国家形象，已成为一个国家在相互依存时代安身立命的必然选择。^③

一、现实的困境

但是，在当今国际社会，拥有一个正向而积极国家形象对于很多国家来说似乎成为一个难以实现的目标。比如，经济实现高速发展、社会取得巨大

① Robert O. Keohane, Joseph S. Nye. Power and Interdependence [M]. 3rd Edition. Person Education Inc., 2001.

② Hans J. Morgenthau. Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace [M]. The McGraw-Hill Companies Inc., 1985.

③ 董青岭. 国家形象与国际交往刍议[J]. 国际政治研究, 2006(3):60.



成就的中国，就面临着如何维护和建构良好国家形象这一非常棘手的战略难题。2006年9月12日，英国广播公司推出了其最新的针对中国形象的民意调查报告（BBC World Service Poll）^①，调查涉及世界五个大洲的22个国家，被调查的统计对象样本22953人。调查结果显示，接近一半的（48%）被调查对象认为中国的经济发展会对世界产生积极的影响。但如果把经济因素放在一边，大部分被调查对象则表示不想看到中国军事实力的增长。当被问及“如果中国的军事实力未来变得更加强大，你会感觉如何”时，其中17个国家的超过50%的被访者认为那将对世界产生消极的影响，而如果平均到所有被调查者的话，持这一观点的比率则为59%，只有24%的被调查者认为中国军力的增长将对世界产生积极影响。值得指出的是，“八国集团”（美、英、法、德、意、加、日、俄）中的被调查对象认为中国军力会对世界构成威胁的比例则高达71.5%。“八国集团”素有“大国俱乐部”之称，其对世界的政治、经济乃至舆论环境都有着举足轻重的影响，他们如此看重中国军事发展的负向作用，对于中国在国际上建构一个正向的国家形象势必形成很大的阻碍。2009年2月7日，英国广播公司公布了对中国国家形象的调查。结果显示，在过去的2008年里，虽然中国成功地抵御了南方雨雪灾害和汶川特大地震灾难，成功地举办了北京奥运会，但全球民众中对中国持正向评价者的比例却下降了6个百分点，降至39%；持负面评价者的比例为40%，上升了7个百分点。

而在2005年全年，在国际上颇具影响力的英国《泰晤士报》共刊载了291篇有关中国的报道。其中，在40篇关于中国政治的报道中，该报忽视了中国在政治方面的进步，已成历史的1989年天安门事件却成为被反复炒作的事件，该报还依然遵循着冷战时期的刻板思维，将中国共产党描绘成一个不民主的、残酷践踏人权的、侵犯以人为本精神的专制政权。而在54篇关于中国社会问题的报道中，有38篇文章聚焦中国的负面社会现象，“脏乱”（dirty）、“贪婪的”（voracious）和“扩张的”（expanding）这样一些修饰词在标题中直

① 英国广播公司的民意调查报告（BBC World Service Poll）在国际上颇有影响。此次针对中国印象的调查是由两家国际权威的调查机构——加拿大环球扫描公司（GlobeScan）和美国马里兰大学国际政策调查项目（The Program on International Policy Attitudes at the University of Maryland, PIPA）共同组织完成的。此次调查涉及的22个国家包括：美国、加拿大、墨西哥、智利、巴西、阿根廷、英国、法国、德国、意大利、西班牙、俄罗斯、波兰、土耳其、日本、韩国、印度、菲律宾、黎巴嫩、印度尼西亚、澳大利亚、南非。具体调查结果可参看 http://www.globescan.com/news_archives/bbcpoll3.html。



接给中国定性,投射了一个落后、混乱、肮脏的中国形象。^①一系列不准确、不平衡、不客观的新闻报道出现在《泰晤士报》这样一份对国际舆论有着举足轻重影响的重量级媒体上,这对于英国乃至整个国际社会了解一个全面的中国是极为不利的。

与此同时,中国形象的消极负面化还来自于覆盖全世界但饱受诟病的“中国制造”产品。从宠物食品到农产品,从海产品到奶产品,中国产品似乎正在遭遇全面的信用危机。国际社会特别是西方的媒体频频报料,展开了对中国出口产品安全的全方位报道,排山倒海的报道中不时夹杂一些不理性的声音,有的媒体竟然鼓励消费者不要购买标有“中国制造”的产品。客观而言,出口产品安全检测本身是一个非常复杂的程序,而任何严谨的检测都不可能保证100%的安全。而且出口产品不安全本身并不为中国所独有,也不是中国制造的固有特征,全球任何一个国家都可能遭遇这个问题。历史上,英国的疯牛病曾经让西方胆战心惊,如今的美国面粉也发现了三聚氰胺,但为什么只有中国出现这样的问题时,国际社会的反应就会如此之大,中国形象就会遭受严重破坏呢?

改革开放三十年来,中国的发展成就已成不争的事实。中国正在从那种落后、贫穷的羸弱国家向一个进步、富裕的国家不断快步迈进,但国际社会尤其是西方国家对中国,并无敬服之色。由于西方国家在当今国际政治格局中的重要地位和影响,使得中国在国际上的形象依然处于高度敏感性与脆弱性的困境之中。于是,中国形象的这种现实就会迫使我们思考这样几个问题:国家形象到底为何物?它的形成、建构和转换是如何实现的呢?它又是怎样影响国家间行为的呢?

二、需要解决的理论问题

现实的困境引发了笔者对国家形象的更深入的理论思考。笔者认为对国家形象的研究需要解决以下几个理论问题:

首先,应当怎样来定义国家形象概念?是以主客体的方式来定义,还是以主体间的方式来定义?是以单向的静态的方式来定义,还是以多向的动态的方式来定义?是把国家形象仅仅定义为一个认识论范畴,还是进一步将其定义为

① 相德宝. 英国媒介中的中国国家形象 [J]. 对外大传播, 2006 (9): 40~41.



一种政治学意义上的权力范畴？

其次，国家形象的构成要素到底是什么？是人们常常认为的一国政治、经济文化、社会等各个方面的发展现实，还是建构主义视角下的人们的知觉、评价和情感？换言之，是一个国家各个方面的客观现实组成了该国的国家形象，还是人们的知觉、评价和情感建构了该国的国家形象？

第三，国家形象的结构特征是什么？是瞬间短暂的，还是具有持续性影响的精神背景？是主客体性的，还是主体间进而是形象间性的？是一个可以由部分加总的集合，还是一个无法还原为部分的整体？是可以实现局部的转换，还是只能是格式塔式的完型转换？

第四，国家形象是不是一种权力？如果是，又是一种怎样的权力？国家形象的这种权力属性与软权力和硬权力分别是一种什么样的关系？

第五，国家形象生成的深层动力是什么？仅仅是源于人们对一国的知觉、评价和情感，还是根植于人们不同阶段的内在需求？

第六，国家形象形成、建构和转换的方式与过程是怎样的？一方面，大众媒介与国家间直接交往对国家形象的形成和建构会起到什么样的作用？另一方面，国家形象在形成或建构过程中，既有的形象是如何实现转换的？

第七，国家形象与国家间行为到底是怎样的关系？这包含了两个方面，一方面，国家形象对国家间行为的影响作用机制是什么？另一方面，国家形象对国家间行为的影响限度怎样？

正是对以上这些理论问题的探讨，形成了本书基本的研究框架。

第二节 研究现状

针对上述所提出的问题，笔者对相关研究成果进行了搜集和分析。笔者发现，关于国家形象及其与国家间行为的研究，由于研究者专长的领域不同，导致对国家形象观察的视角和层次也不同。传播学者侧重运用传播学、新闻学、社会学等理论来研究国家形象；国际关系学者侧重运用权力、利益、威望、声誉等理论来对国家形象进行解释。笔者认为，这些研究在理论的系统性、深入性上还需要进一步地丰富。



一、国外研究现状

总体来说,国外对国家形象纯粹理论研究的资料并不丰富。一般认为,国家形象研究主要开始于20世纪50年代。冷战突出了国际政治的象征层面,同时伴随传播技术的发展和传播制度的变革,两者相结合,催生了国家形象大量运用和研究的新阶段。因此,国外对国家形象的研究方法最早集中应用于美国对冷战期间的美苏关系研究。后来,美苏的相互形象又深化发展成为一个“敌人意象”研究的重要课题,比如,对一个国家的形象认识与评价肯定会影响到本国的外交政策的制定,因此,外交政策中的决策研究应当在国家形象的更广阔背景下进行。

较早进行国家形象研究的是美国著名经济学家、新制度经济学的代表肯尼思·艾瓦特·博尔丁(Kenneth Ewart Boulding),他在提交给华盛顿的美国心理学学会的论文《国家形象和国际体系》(National Images & International Systems)中对国家形象从哲学和心理学的角度进行了深入研究。他认为,“事实上,国家形象基本上是一个谎言,或者至少是从某一个角度对事实的歪曲,它可能导致易于为野蛮和罪恶来辩护。”在这里,博尔丁强调了国家形象不等同于国家事实,而且,提醒任何一个国家形象的研究者不要陷入错误的方向。博尔丁的“国家形象”是从三个维度展开的,第一个是地理空间维度,也就是国家的“地理形象”,更加通俗地说,就是地图形象;第二个维度是国家的“敌意”和“友好”;第三个维度是国家“强大”和“羸弱”。在博尔丁眼中的国家形象主要是它的第二个维度,博尔丁从这个角度讨论了国家形象和国际体系的关系。博尔丁的这篇论文成为了以后国家形象研究的经典,几乎所有关于国家形象的研究都要从他这篇论文中吸取营养。^①

但是,正如有学者指出的那样,“国家形象的概念在西方国家并没有明确提出,因为在实践上早就利用其发达的宣传机器,鼓吹资产阶级的生活方式和价值观,并且也十分讲究宣传技巧”^②。因此,国外国际关系研究的学者虽然早就展开对国家形象在操作层面上的应用研究,但是理论上还没有得到系统诠释,相关成果散见于各种论述的有关章节,并以与形象属于同一层次的“威

① 刘朋. 国家形象的构成. <http://www.cjas.com.cn/n6369c34.aspx>

② 支庭荣. 国家形象传播——一个新课题的凸现 [J]. 中国广播电视学刊, 1996 (7).



望”、“吸引力”、“声誉”、“信念体系”、“品牌”之类的近似概念出现。

比如,摩根索(Hans J. Morgenthau)在对国家权力斗争三个策略的阐释中对威望(prestige)的描述,他认为威望是别人心目中关于自己社会地位所形成的印象。国家实施威望政策的目的是,使别国对自己国家实际拥有的权力,或他自认为拥有的、或想使别国相信他拥有的权力产生深刻的印象。^①

吉尔平(Herbert Kilpin)则认为“威望就是实力的声望,尤其是军事实力的声望。可是,实力是指一个国家的经济、军事以及与此相关方面的能力,而威望主要是指其他国家对一个国家行使其权力的潜力、能力和意愿的看法和认识”^②。

傅立民(Chas. W. Freeman)还将国际威望(International Prestige)与国际声望(名望)或国家声誉(名誉)等齐划之,认为它们“是指一个国家通过把国内道德、知识、科学、艺术、经济或军事等成果向他国投射(project)而获得一种理想的国际形象(foreign image,国家的对外形象)”^③。

约瑟夫·奈(Joseph S. Nye)在软权力学说中论及文化和意识形态吸引力(attraction)问题时指出,如果一国文化与意识形态有吸引力,其他国家将更愿意追随其后。^④这其中暗含了一国因吸引力而使其拥有影响力的形象。

奥利·霍尔斯特(Ole R. Holsti)将“信念体系”(belief system)作为世界观,而将国家形象作为信念体系的组成部分(subpart)。很明显,霍尔斯特将信念体系作为一个大概念,而将国家形象视为一个子概念。以“信念体系”来解释国家形象的内涵受到学者们的进一步研究。阿尔伯·拉什(Alpo Rusi)仍然采用了信念体系的说法,他关注权力和外交。在他眼中,形象政治的研究客体是“个人和决策过程”。拉什眼中的国家形象就是“信念体系”,是决策者对其他国家的“信念体系”。在他看来,“‘信念体系’不应被称为意识形态,因为片面提及意识形态会被误导。‘信念体系’是决策者的偏好,决策者

^① Hans J. Morgenthau. Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace [M]. The McGraw-Hill Companies, Inc., 1985: 86 ~ 97.

^② 罗伯特·吉尔平. 世界政治中的战争与变革 [M]. 宋新宁, 杜建平, 译. 上海: 上海人民出版社, 2007: 37.

^③ Chas. W. Freeman, Jr.. Arts of Power: Statecraft and Diplomacy [M]. Washington, D. C.: United States Institute of Peace Press, 1997: 41.

^④ Joseph S. Nye, Jr.. Soft Power [J]. Foreign Policy, 1990, Vol. Fall (80): 153 ~ 171.



通过它对诸如国家事件进行感知。世界观可以被理解为‘信念体系’的同义词。”^①

西蒙·安霍特 (Simon Anholt) 则通过“国家品牌” (national brand) 探讨国家声誉 (national reputation), 他认为国家的声誉就如同公司或产品的品牌一样重要, 它对于一个国家的进步与繁荣所发挥的关键性作用是源于它对他国“目标观众”对本国的评价和采取行为的影响, 这些“目标观众”包括了外国投资者、游客、学生、企业家、贸易伙伴、媒体、政府、慈善机构等。^②

尤金·杰夫 (Eugene D. Jaffe) 和内本扎尔 (Israel D. Nebenzahl) 也深入分析了品牌、国家和产品形象之间的相互作用, 但其研究重点更多地放在了消费者知觉、公司如何利用国家形象、国家形象的推广进程、作为贸易壁垒的产地标签的运用以及在电子商务时代中品牌和国家形象的未来作用等与商业、投资领域相关的问题。^③

此外, 值得一提的还有罗伯特·杰维斯 (Robert Jarvis) 的《国际关系的形象逻辑》, 它系统地讨论国家形象对国际关系的影响, 尤其是他系统地采用了心理学的分析方法, 使国家形象研究提升到一个新的水平。^④

二、国内研究现状

随着中国全球化进程的日益深入, 国内学术界对国家形象的探讨和研究方兴未艾, 比如对国家形象定义的界定、对外传播与国家形象关系的探讨、运用软权力学说对国家形象进行阐释等。从总体上看, 对国家形象进行的专门性研究还不多, 有的只是散见于一些期刊论文和论著的章节之中。即使这样, 已有的这些研究还是取得了可观的成果, 一些学术专著也具有相当的代表性。

如李希光出版的《妖魔化中国的背后》一书, 在对西方媒体上的中国形象进行了考察与分析的基础上, 提出了“妖魔化”的观点。^⑤ 这一观点虽然引

① 刘朋. 国家形象的构成. <http://www.cjas.com.cn/n6369c34.aspx>.

② Simon Anholt. The importance of national reputation. <http://www.fco.gov.uk/en/about-the-fco/publications/publications/pd-publication/national-reputation>.

③ Eugene D. Jaffe. Israel D. Nebenzahl. National Image & Competitive Advantage- The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect [M]. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2001.

④ Robert Jervis. The logic of images in international relations [M]. Princeton, N. J.: Princeton University Press, 1970.

⑤ 李希光, [美] 刘康, 等. 妖魔化中国的背后 [M]. 北京: 中国社会科学出版社, 1996.



起了极大的争议，但客观上推动了学术界关于国家形象问题的研究。管文虎主编的《国家形象论》是较早以国家形象为题的论著，它以马克思主义国家形象学说和中国共产党有关领导论述为指导，总结旧中国弱小形象的历史教训，讴歌了在中国共产党的领导下中国形象的巨大变化，特别是改革开放以来当今中国的良好形象。^① 刘继南等撰写的《国际传播与国家形象——国际关系的新视角》从国际关系的新视角，运用大众传播学、社会学、国际关系学等当代理论对全球化时代的国际传播现状，尤其是中美两国的媒体对对方形象的不同刻画及实质进行了剖析，并导出了国际传播力的概念。此外，还针对中国的媒体发展战略，提出了一些具有启发意义的新观点。^② 刘继南、何辉等著的《中国形象——中国国家形象的国际传播现状与对策》以国际传播的相关理论为理论支持，通过定量研究和定性研究协同运用，内容分析、问卷调查、深入访谈、文献调研等多种具体的研究方法综合运用，分析了中国国家形象的国际传播现状，探究了中国国家形象的形成与建构的原理，并由此寻找更为合理的传播战略、策略和技巧。^③ 刘明所著的《当代中国国家形象定位与传播》重点分析了国家形象的内涵、影响国家形象的基本要素、中国国家形象的历史演进，以及当代中国国家形象的基本特征等问题，探讨了如何准确定位、建构精致化的国家形象，也从传播学的角度出发提供了一些很具接纳性的途径与方法。^④ 张昆的《国家形象传播》则在对外宣传与传播规律的探讨方面提出了如“树立全球传播的新观念”、“新闻传媒建构国家形象的策略”和“建设高信度、高质量的对外传播体系”等观点，对推动中国形象对外宣传和传播的改革提供了学术和理论的支持。^⑤ 段鹏的《国家形象建构中的传播策略》采用了内容分析、对比研究、深度访谈、动态分析等多种方法，从不同角度对中国国家形象建构中存在的问题进行了实证研究。系统地分析了中国对外传播和国家形象建构的现状，归纳出现存的主要问题并总结其成因，提出了较具针对性的传播策略。这本书同样是一部探讨当前形势下中国政府应该如何调整对外传播战

① 管文虎. 国家形象论 [M]. 成都: 电子科技大学出版社, 1999.

② 刘继南, 周积华, 段鹏. 国际传播与国家形象——国际关系的新视角 [M]. 北京: 北京广播学院出版社, 2002.

③ 刘继南, 何辉, 等. 中国形象——中国国家形象的国际传播现状与对策 [M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2006.

④ 刘明. 当代中国国家形象定位与传播 [M]. 北京: 外交出版社, 2007.

⑤ 张昆. 国家形象传播 [M]. 上海: 复旦大学出版社, 2006.

略,树立良好国家形象的理论著作。^①李正国所著的《国家形象构建》作为近年来较为全面论述国家形象的专著,吸取并运用国际政治学、传播学、社会学、文化学的理论和成果,较为系统地搭建出以国家利益为原点的国家形象的理论研究框架,试图对国家形象的普遍规律进行梳理与分析,探索全球化背景下中国国家形象构建之路。^②

而周宁的《中国形象:西方的学说与传说》系列丛书则从历史文化角度树立了中国形象的演变历程,并以此为基础分析中国形象的思维方式、话语体制、权力结构及其乌托邦意义。揭示出西方的中国形象在不同社会文化语境下发生演变、断裂或延续、继承的方式,以及西方中国形象叙事中那种普遍性的、稳定的、延续性的特征。^③姜智芹的《文学想象与文化利用——英国文学中的中国形象》又从比较文学的层面,以英国的中国形象为个案,吸取和借鉴接受美学、新历史主义、后殖民主义和后结构主义中的方法和概念,将英国文学中的中国形象的认知,上升到文化差异、误读与交流的层面予以总结。^④

第三节 既往研究中的争论与不足

综合上述有关国家形象专著的观点,结合对期刊资料上的研究论文的检索和梳理,笔者认为,目前关于国家形象的研究和探索还处于学术研究的初始阶段。特别是针对前面笔者就中国国家形象所面对的现实困境及理论上要解决的问题,既有的研究还无法给出较为圆满的理论解释。

一、既往研究中的主要争论

1. 西化与中化之争

面对纷繁复杂的国际关系,当下对国家形象的研究,可以说未能摸索出一条有效的阐释范式。对于有些国内研究者而言,一谈到国家形象总是自然地将其与中、西文化之争或者全球化、本土化之争加以等同,这已成为一种非常顽

① 段鹏. 国家形象建构中的传播策略 [M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2007.

② 李正国. 国家形象建构 [M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2006.

③ 周宁. 中国形象: 西方的学说与传说 (系列丛书) [M]. 北京: 学苑出版社, 2004.

④ 姜智芹. 文学想象与文化利用——英国文学中的中国形象 [M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2005.



固的思想惯性。学界或者以西方理论和视角阐释中国形象问题，导致研究理论与对象的错位；或者与之相对，试图以中国本土化提升国家形象以抵抗西方“影响的焦虑”，但结果却在一定程度上导致本土范围内的保守性与形象自恋情结，仍未能走出西方的理论陷阱。

一方面，面对汹涌澎湃的全球化浪潮，对国家形象的研究虽然不至于像大众传媒那样一味迎合，沉浸在新消费意识形态所制造的美妙幻象之中，但无疑已在很大程度上成为建构“全球神话”的重要一员，自觉不自觉地抛弃了中国文化语境与民族精神的内核。从公共空间、交往方式等生活体验的认定到价值观念的梳理都以“全球性”为贵为尊，一些反映民族精神、传达本土需求、体现当下生命体验的理念反而得不到应有的重视。如果对以西方为主导的“全球性”价值体系的认同占绝对优势；如果方法论焦虑解决的仅仅是方法本身，而不能被有效地使用，那么对于国家形象的研究就既不能充分地建立其学术自身的理论框架，也不能对中国国家形象的提升提供切实有益的指导和参照。

另一方面，如果说从西方化或者全球化的思想立场上来研究国家形象时所表现出的理论与对象的错位现象比较明显，那么试图以本土化来抵抗全球化、以民族主义排挤西方现代性的“以中反西”文化策略，则更容易遮蔽其内在思想理路的二元对立问题，也更容易给“元气”尚不充足的中国形象以虚妄的鼓舞。这样的“本土化”理论更深层的危机在于它的理论意识更多的来自于西方话语的启示，而其严重的由文化引发的形象自恋情结，必然也会导致国家形象进取心上的丧失。其实，国家形象的某些方面即使用“民族主义”、“本土化”的大旗去维护，它也会丢失，也会改变；而另一些方面，即使不用“全球化”、“现代性”的招牌去弘扬，它也挥之不去、很难改变。比如，福山在新著《信任》中便指出了这样一个事实：美国与中国，谁更“个人主义”？是中国，而不是人们想当然的美国。在“个人主义”方面，中国文化较之美国文化已经更“西方化”了。^①再比如，中国文化传统中的“家族”、“礼”等观念，现在在日本、韩国等异域民族的日常生活中甚至保留得更好，而不是在中国。如果仅仅是形式主义化和观念化地对国家形象进行表达，这些最为切实的问题就很难引起应有的关注。

① 余杰：美国与中国，谁更“个人主义”？——读福山《信任》[J]。书屋，2003（2）。