

崛起

THE DILEMMA OF CHINA'S RISE

之困

徐庆超 著

后冷战时期的中国国家形象与公共外交

CHINA'S NATIONAL IMAGE

AND ITS PUBLIC DIPLOMACY IN THE POST COLD-WAR ERA

新华出版社

崛起

THE DILEMMA OF CHINA'S RISE

之困

徐庆超 著

后冷战时期的中国国家形象与公共外交

CHINA'S NATIONAL IMAGE
AND ITS PUBLIC DIPLOMACY IN THE POST COLD-WAR ERA

新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

崛起之困?: 后冷战时期的中国国家形象与公共外交/徐庆超著

北京: 新华出版社, 2015.8

ISBN 978-7-5166-1927-8

I. ①崛… II. ①徐… III. ①国家—形象—研究—中国—现代

②外交—研究—中国—现代 IV. ①D6②D820

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 180308 号

崛起之困? 后冷战时期的中国国家形象与公共外交

作 者: 徐庆超

出 版 人: 张百新

责任编辑: 朱思明

封面设计: 梓 明

出版发行: 新华出版社

地 址: 北京石景山区京原路 8 号

邮 编: 100040

网 址: <http://www.xinhupub.com>

<http://press.xinhuanet.com>

经 销: 新华书店

购书热线: 010-63077122

中国新闻书店购书热线: 010-63072012

照 排: 涿州市彩丰文化传媒有限公司

印 刷: 廊坊市安次区团结印刷有限责任公司

成品尺寸: 170mm×240mm

开 本: 16

印 张: 14.75

字 数: 230 千字

版 次: 2015 年 10 月第一版

印 次: 2015 年 10 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-5166-1927-8

定 价: 32.00 元

图书如有印装问题, 请与出版社联系调换: 010-63077101

目 录

导 论	(1)
第一节 问题的提出与研究的价值	(1)
第二节 相关文献的综述	(7)
第三节 相关概念、研究框架与研究方法	(22)
第四节 创新与不足	(26)
 第一章 当代外交的新课题：公共外交	(28)
第一节 冷战后国际主流社会的外交文化	(28)
第二节 西方主要国家的国家形象问题与公共外交转向	(33)
第三节 本章小结：国家形象问题是公共外交兴起的直接动因	(43)
 第二章 理论视角下的国家形象与公共外交	(46)
第一节 国际交往中的国家形象	(46)
第二节 国际关系理论中的公共外交	(59)
第三节 国家形象与公共外交的关系	(71)
 第三章 “非典”与国家形象：中国公共外交在危机中兴起	(78)
第一节 “非典”前的中国国家形象	(79)
第二节 “非典”时期的中国国家形象	(88)
第三节 “非典”后中国公共外交的兴起	(97)

第四章 奥运火炬境外传递、世博会与国家形象：中国公共外交在调整中发展	(108)
第一节 奥运火炬境外传递：中国公共外交校正国家形象	(109)
第二节 上海世博会：中国公共外交提升国家形象	(122)
第三节 “后奥运时代”：中国公共外交正式进入国家议程	(131)
第五章 制约后冷战时期中国国家形象的诸因素	(142)
第一节 自变量：发展中的中国公共外交	(143)
第二节 因变量：多变的国家形象自身系统	(154)
第三节 中间变量：中国在国际社会复杂化的国家形象	(163)
第六章 中国国家形象的未来走向与对策	(178)
第一节 国家形象诸要素的优化与对外展示	(179)
第二节 中国公共外交战略体系的构筑与完善	(189)
第三节 各渠道国际传播力的增强与影响力的拓展	(198)
结 束 语	(208)
参考文献	(211)
后 记	(229)

导 论

相对于传统外交而言,公共外交是一国政府主导的、以说服和争取国外公众对本国外交政策的理解和支持,进而影响该国政府做出与其有利的行为选择的一种新型外交形式。国家形象基本上属于客观见之于主观,是国外公众基于情感和理性对一国的总体印象和评价,国外公众成为一国开展公共外交和建立国家形象二者作用对象的交集。冷战结束,特别是2001年美国“9·11”事件以来,理论意义上的公共外交和国家形象及二者的关系成为全世界对这一事件深刻反省的产物,并受到前所未有的重视、研究和运用。中国作为当今世界上发展最快、在地区和国际事务中日益发挥举足轻重作用的发展中大国,也开始大力开展公共外交、着力建立良好国家形象,其间发生于本土的若干全球性媒介事件,一方面表明中国公共外交获得新发展、中国国家形象达到新高度,另一方面也通过实践丰富并发展了关于公共外交和国家形象的理论。然而,中国在国际社会中的国家形象还有一些不尽如人意的地方,譬如,日本国民的对华好感度自冷战结束以来一直在低水平徘徊,越南、菲律宾等国家也将中国看做是“威胁”。面对这一事实,人们不禁发问:中国国家形象到底有什么“问题”呢?公共外交对中国国家形象而言到底有什么作用呢?中国公共外交与国家形象之间到底有着怎样的内在关联?如何在调整中进一步优化当代中国的国家形象?

第一节 问题的提出与研究的价值

本书提出的核心研究问题是:中国公共外交与国家形象提升之间是否存在因果关系?该研究问题的提出背景与其理论和实践价值,可从以下方面予以说明。

一、问题提出的背景

当年加拿大传播思想家麦克卢汉“地球村”的预言，在今天已成为现实。围绕公共外交与国家形象相关问题的提出，从宏观上看，正是全球化时代本身所衍生出的研究课题。在全球化时代，信息科学、通讯技术日新月异，人员和物资实现了跨国、跨地区的流动和交换，在此基础上的全球公民社会正在成形，所有这一切都深刻地改变了世界政治、经济、文化和社会生态。对中国而言，公共外交与国家形象这一课题的提出，有国际和国内两大背景。

从国际背景看，冷战的结束改变了原有的世界政治经济版图，极大地推动了经济全球化、政治多极化、文化多元化和全球公民社会的进程。在这一进程中，越来越多的非国家行为体，包括次国家行为体、跨国家行为体和超国家行为体，都纷纷登上国际政治经济舞台，与国家行为体共同面对诸如恐怖主义、跨国组织犯罪、环境污染、所谓“文明的冲突”等全球性议题。非国家行为体在国际舞台上要求公开外交和国际关系民主化的诉求日益高涨，对传统的政府外交模式产生了一定的冲击和挑战，使外交多元化的趋势加强。正如著名外交家哈罗德·尼克尔森（Harold Nicolson）所说，外交已经“从老式外交的国际精英的小圈子向一种新的或国际关系的‘民主’概念转变，要求公开解释和‘开放’外交”。^①

2001年9月11日，美国本土遭受空前的恐怖袭击，这一事件使美国开始认真反思“为什么他们憎恨我们”？在此背景下，美国加大了公共外交投入，并以约瑟夫·奈的软实力理论为指导，试图修复、重塑美国的国家形象，从小布什政府时期赖斯国务卿提出的“转型外交”，到奥巴马政府在世界各地推行的“巧实力外交”，美国已经形成了完备的以提升国家形象为目的的公共外交体系和战略。此外，英国近年大力推行“酷——不列颠”（Cool Britannia）政策，日本长期以来推动动漫和语言外交，德国有遍布世界的国际文化交流机构“歌德学院”（Goethe Institute），加拿大实施“轻松连线加拿大”计划，韩国全民致力于打造“活力韩国”形象，以及太平洋岛国文莱、海湾国家阿联酋、北欧国家挪威等都将公共外交作为建立和推广其良好国家形象的优先外交方

^① Harold Nicolson, *Diplomacy*, 3rd Ed, London: Oxford University Press, 1963, p. 245

向。有日本学者认为,“今天,我们正进入到一个‘公共外交’日显重要的时代”^①,也有学者称,“当今世界已经进入了公共外交时代”^②。

从国内背景看,随着改革开放进程的不断深入,中国综合国力显著上升,在国际舞台上也日益受到关注,但这种“关注”有正面的,也有负面的。特别是冷战结束后,在西方主要国家对华政策在接触与遏制之间摇摆不定时,中国国家形象淹没在西方舆论炮制的种种“威胁论”幻象之中。冷战后的第一波“中国威胁论”始于1990年,日本防卫大学教授村井友秀在《诸君月刊》上发表了《论中国这个潜在的威胁》,从中国国力的角度论证中国将是一个潜在的敌人,它在某种程度上导致第一次大规模“中国威胁论”(1992至1993年)的泛滥。1992年,美国人罗斯·芒罗(Ross Munro)发表了《正在觉醒的巨龙:亚洲真正的威胁来自中国》一文,把中国的经济强大、政治影响力上升、进而军事力量扩张的前景层层推演,把中国描述成为一股威胁亚洲的力量。1993年,塞缪尔·亨廷顿(Samuel Huntington)发表题为《文明的冲突?》的文章,预言儒教文明与伊斯兰教的结合将是西方文明的天敌,从意识形态、社会制度和文明的角度论证中国的威胁;第二波“中国威胁论”发端于1995至1996年间,诱因是台海危机以及随之而起的美国国内对华政策大辩论。理查德·伯恩斯坦(Richard Bernstein)和芒罗合著的《即将到来的美中冲突》正是这一次言论的集大成者;第三波“中国威胁论”的高潮出现在1998至1999年间,美国先后出炉了《考克斯报告》、李文和案、中国政治献金案等,美国国会和媒体把中国视为对美国国家安全构成重大威胁的势力;第四波“中国威胁论”大致发生在2002年,美国美中安全评估委员会发表题为《美中经济关系对国家安全的影响》年度报告,美国国防部公布《关于中国军事力量问题的年度报告》,首次公开指出中国军事力量不仅对台湾地区、还对中国周边国家甚至美国构成威胁,对中美经贸关系大加挞伐,公开否定对华“接触政策”的有效性。^③“中国威胁论”在20世纪90年代的滥觞使中国政府认识到必须采取有效措施树立良好国家形象,以正国际视听,但具体怎么做,却似乎办

① [日]金子将史、北野充主编:《公共外交:“舆论时代”的外交战略》,《公共外交》翻译组译,北京:外语教学与研究出版社,2010年,序言。

② 韩方明主编:《公共外交概论》,北京:北京大学出版社,2011年,第37页。

③ 门洪华:《构建中国大战略的框架:国家实力、战略观念与国际制度》,北京:北京大学出版社,2005年,第16页。

法不多。2001年美国“9·11”事件及美国其后采取的一系列形象修复举措,使中国政府开始接受“公共外交”概念,尽管中国政府此前的很多外交行为(比如对外宣传)都具有鲜明的公共外交特征,但直到2003年“非典”爆发,中国政府在组织全民抗击“非典”、应对西方舆论攻击的过程中,才真正有意识地将公共外交与国家形象联系起来,并将其上升为一项紧迫且重要的外交任务来抓。

总之,在以上国际和国内的大背景下,中国国家形象作为“问题”被提出来了,公共外交则作为中国政府力图扭转不利的舆论环境和被歪曲的国家形象的“办法”而被提上国家战略议事日程。然而,一方面,公共外交和国家形象在理论上都不尽完善,相关的学术研究尚处于“西风东渐”的探索之中;另一方面,在成熟理论缺位的情况下,中国公共外交和国家形象在实践中的蓬勃发展,并未能促成独立的、系统的公共外交体系和国家形象品牌的成型。鉴于此,笔者试图从公共外交的角度,对后冷战时期中国国家形象进行整合式综合研究,通过典型案例探求公共外交与国家形象在理论上的相关性,论证公共外交对中国国家形象提升作用的有效性和有限性,进而提出中国国家形象的未来走向与进一步优化的对策。

二、选题的理论价值

自1965年美国塔夫茨大学弗莱彻法律外交学院设立爱德华·R·默罗(Edward R. Murrow)公共外交中心,爱德蒙·古利恩(Edmund Gullion)首次使用“公共外交”这一概念以来,西方学者开始对公共外交进行系统地理论探讨。特别是美国“9·11”事件以来,公共外交逐渐成为一门显学,在国内外学术界掀起了研究热潮,相关著述层出不穷,研究成果不断涌现。然而,学术界还是未就一些关键概念达成普遍共识,比如,迄今还没有一个关于公共外交的通约性界定,有的偏重外向性,有的强调要兼具内向性与外向性,而且出现了对公共外交行为主体的论争等,这些争论为后来者进一步开拓学理疆界提供了较大空间。

对中国人而言,“国家形象”这一概念也是舶来品。西方关于国家形象的集中研究始于20世纪50年代,其中对国家形象概念的研究呈现出多层次、多元化特点。有学者从哲学和心理学的角度定义国家形象,有学者从市场营销的角度界定国家形象,还有学者借用国际关系权威学者的概念诸如“威望”、“声

望”及“国家品牌”等来理解国家形象。总体上,与公共外交研究相比,国内外学术界关于国家形象的研究较零散,感性认知多于理性判断,学术理论贡献有限。然而,全球化时代的国家行为体有着强烈的形象需求,这不止于传统上所理解的“政治化妆”,而是更适应时代需要的“心灵政治”,这些都是未来国家形象研究得以深入发展的动力所在。

综上,当前关于公共外交和国家形象的理论研究,不仅是分散的,而且是不发达的。这种状况,一方面,无法满足全球范围内对于开展公共外交与建立推广良好国家形象的热切渴望;另一方面,公共外交和国家形象均属于跨学科研究领域,“公共外交学”和“国家形象学”的长期缺位,相反相成地也限制着相关学科,譬如政治学、国际政治、国际关系、公共关系、传播学、新闻学、市场营销等的发展。因此,在坚持其独立学科发展方向的前提下,将公共外交和国家形象进行整合式研究,已成为学术界一种新的理论诉求。尽管已有若干学者作了相关尝试,但显然还不够,基于此,笔者试图以国家形象为基轴,以公共外交为视角,在理论上搭建国家形象与公共外交的分析框架,探讨国家形象的诸多制约因素,这些正是本书应有的理论和学术价值。

三、选题的实践价值

实践出真知。冷战结束后,世界迈向了全球化时代,正如美国学者所说,“全球化”的概念“是相互渗透的,包括政治、经济、文化、意识形态等”^①,在各种要素相互渗透、相互作用的过程中,“原有的以民族国家为基石的威斯特伐利亚体系逐渐转变为三大直接支撑全球政治的权威力量:一是以现代国家、国际政府间组织、国际组织和正式的国际机制为主要构成内容的国家权威空间;……二是以个人、家庭、企业和跨国公司为主要内容的市场权威空间;……三是以 NGO、NPO、公共舆论、社会运动乃至国际政党组织为主要内容的社会权威空间”^②。在全球化背景下,公共外交突破了传统由政府垄断的外交形式,深化了人们在“政治化妆”意义上对国家形象的认识和理解。特别是“9·11”事件之后,公共外交在全世界范围内获得了认可和发展动力。对公共

① [美] J. 米特尔曼,“全球化的挑战:在边际上的生存”,英国《第三世界季刊》,1994年第3期。

② 孙鸿、赵可金:《国际政治营销概论》,北京:北京大学出版社,2011年,第2页。

外交和国家形象进行系统研究的可能性、必要性和紧迫性，源自人们对全球化这一时代特征的准确理解和把握。

实践是检验真理的唯一标准。早在 20 世纪五六十年代，公共外交和国家形象就已分别作为独立的概念出现在美国学者的视野中。在实践方面，美国也是公共外交先行者。冷战期间，美国人大胆探索、运用公共外交推广自由、民主和人权，建立其“世界领导者”的国家形象，成效显著。其中，作为美国开展公共外交、树立和推广国家形象的独立专门机构——成立于 1953 年的美国新闻署（U. S. Information Agency, USIA），发挥了很积极的作用。从艾森豪威尔、肯尼迪再到卡特、里根，美国历届总统及其政府都对美国新闻署倾注了很大的心血，几次易名、不断追加预算，通过拓展美国之音、开展国际文化交流等手段向社会主义阵营进行强势的舆论宣传和鼓动，直到冷战以美国的胜利而告终。冷战甫一结束，老布什政府即采取了搁置公共外交的政策。1999 年，克林顿政府将美国新闻署合并进国务院，正式宣告了新闻署历史使命的完结。然而，在短暂的政策调整之后，“9·11”事件成为公共外交在后冷战时期重获美国政府青睐的转折性事件。

美国在不同时期对开展公共外交和建立推广国家形象的态度和举措，包括中国在公共外交和国家形象方面的实践，都为“人们的正确认识是从实践中来再到实践中去，以此循环往复，上升为真理”这句话提供了佐证。冷战结束后，在中国发生的很多公共外交和国家形象案例可用于学术研究，比如汶川特大地震、北京奥运会、上海世博会、广州亚运会等，这些事件有的预示着中国的大国复兴，有的是中国国家形象接受世界检验，还有的则是强调了中国公共外交的重要。国内学术界已关注到这些事件，并从国际关系、跨文化交流、形象营销、品牌推广，甚至广告艺术等不同学科角度做了一些专门研究，但这些研究中很多是庞杂零散的事实堆积，缺乏深刻且严谨的知识探究和学术积累。在现有研究基础上，本书试图通过对公共外交在若干全球性媒介事件中之于中国国家形象的作用发挥进行历时研究，以期能够呈现一种新的思考。

尽管公共外交作为“办法”不能彻底解决一国的国家形象“问题”，一方面这是由于公共外交的自身局限，另一方面则是因为国家形象本身的特性及其诸多制约因素不完全可控，但这并不妨碍我们对以下事实的认知，即当前全世界不同国家和地区对公共外交和国家形象的重视和运用，不是为追随某个权威国家或制造某种媒介事件一哄而上的盲目之举。以公共外交建立与推广国家形

象时代的出现,与其说是“外力”所推,不如说是各国“内需”所致。归根结底,是各国推进实现其国家利益的现实需要,而非仅仅是所谓的“面子”问题。

第二节 相关文献的综述

关于公共外交与国家形象的研究(下文将按国内外分述之),西方学者早在20世纪五六十年代就已开始,且一直处于领先地位。中国学者的研究则始于20世纪90年代,经历着一个从引进西方概念、介绍国外成果到开展有价值独立研究的过程。总体而言,中西学术界对于公共外交和国家形象的研究各有特色、各有成果,但若以成熟的国际关系理论为参照,则整体水平不高、研究质量参差不齐。未来,随着越来越多学者的加入,以及相互交流的深入,中西学术界在公共外交和国家形象领域或呈现东西并进、相互渗透之局面,或有望在公共外交与国家形象的学科建设方面有所突破。

一、国外研究现状

国外(主要指西方国家,下同)的公共外交研究,按照国别和地区,大致分为美国、美国以外国家的公共外交研究两大类别,其中又以美国的研究为要。

就活动或曰现象本身而言,公共外交可以追溯至久远年代,但在大众媒体出现之前,“一国对外国公众的外交主要依靠人际传播,即通过使节或代理人在外国公众中进行信息传播,或者在民间散步各种政治流言,以期影响外国公众的态度”^①。大众媒体出现之后,对外宣传成为“公共外交”概念诞生之前西方国家的主要传播手段。英文的“宣传”(propaganda)一词最早见于1622年罗马天主教皇格列高利十五世创立的“信仰宣传委员会”(Congregation for Propagandizing the Faith),该委员会通过传教士使用各种文字、语言符号传播教义,后在资产阶级革命时期得到广泛使用。但西方学者和公众对“宣传”都很反感,这很大程度上缘于二战期间德国法西斯的虚假宣传,“那个词

^① 韩方明主编:《公共外交概论》,北京:北京大学出版社,2011年,第2页。

(propaganda)，在德国人手里，已经与‘欺骗’和‘讹误’联系在一起”^①。因此，大多数西方学者认为，宣传“是一套专门用来混淆事实，激发激情，或者标识敌人、丑化敌人的办法，说谎、只说一半真相或者对事实的有利于自己的解释是其公认的做法”^②。西方学者对“宣传”一词的憎恶和西方各国对宣传活动的重视从正反两方面催生了“公共外交”概念的问世。

1965年，美国人古利恩最早使用了“公共外交”一词，西方学者基本上从20世纪60年代开始对公共外交进行系统研究^③。公共外交曾被认为是一种不算褒义的宣传手段，因此美国的最初研究主要是对公共外交定义的辨析，后有学者试图将其与“公共事务”(public affairs)、“外交事务”(foreign affairs)、文化交流(cultural exchange)等概念区分开来。

1968年，汤姆斯·索森(Thomas C. Sorensen)的著作《文字之战：美国宣传的故事》(The Word War: The Story of American Propaganda)，试图对美国新闻署的公共外交作出权威的检验。20世纪70年代，美国对公共外交的研究，多见于国会听证会或者政府报告之中。如由爱德华·波内斯(Edward L. Bernays)和伯奈特·赫什(Burnet Hershey)编著的《重新评估美国海外信息项目的案例》(The Case for Reappraisal of U. S. Overseas Information Programs)，吸收了美国国会议员丹特·法赛尔(Dante Fascell)听证会报告的内容；1973年美国Praeger公司出版的“美国公共外交未来”(The Future of U. S. Public Diplomacy)专辑中Gregory Henderson的《公共外交与政治变化》(Public Diplomacy and Political Change)。之后，学者的研究基本上将公共外交定位于政治学和传播学的交叉领域，主要著作包括：1984年艾伦·汉森(Allen C. Hansen)的《美国新闻署：计算机时代的公共外交》(USIA, Public Diplomacy in the Computer Age, New York: Praeger Publishers, 1984.)，汉森认为在计算机时代政治鼓吹(political advocacy)仍然是美国公共外交的主要目标，应有新的公共外交技巧来满足新要求；1988年小戴

① Thomas C. Sorensen, the World War: the Story of American Propaganda, New York: Harper and Row, 1968, p. 6.

② [美] 罗伯特·福特纳，《国际传播：全球都市的历史、冲突和控制》，刘利群译，北京：华夏出版社，2000年，第95页。

③ Allen C. Hansen, USIA, Public Diplomacy in the Computer Age, New York: Praeger Publishers, 1984.

维·希契科克 (David. Jr. Hitchcock) 的《美国公共外交》(U. S, Public Diplomacy, Washington D. C: Center for Strategic and International Studies, 1988) 介绍了美国公共外交的组织机构、分析了其中的问题, 并提出了解决办法; 1990 年汉斯·塔克 (Hans N. Tuch) 的《与世界交流: 美国海外公共外交》(Communicate With the World: US Public Diplomacy Overseas, New York: St. Martin's Press, 1990.), 认为公共外交已成为一个国家国际生活的重要组成部分; 1994 年罗伯特·福特纳 (Robert S. Fortner) 的《公共外交与国际政治: 高峰会议和国际广播新闻的象征性构建》(Public Diplomacy and International Politics: the symbolic constructs of summits and international radio news, Westport, Conn.: Praeger, 1994), 从传播学的角度评估了美苏 1987 至 1990 年间公共外交的成败; 同年, 杰鲁尔·曼海姆 (Jarol B. Manheim) 的《战略公共外交与美国外交政策》(Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy: The Evolution of Influence, Oxford: Oxford University Press, 1994), 将“形象管理”置于美国外交政策目标之中, 发现公共外交与外国舆论影响力的大小。

直到“9·11”事件, 伴随着美国人对“为什么受伤的是美国”这一问题的追问, 公共外交在美国重获重视。2001 年 11 月, 美国对外关系委员会的独立任务小组, 在对美国的外交困境进行研究后, 得出结论: “公共外交必须成为美国外交政策中的中心要素”。^① 与此同时, 西方一些严肃的学者也开始思考公共外交的问题, 其中, 克里斯托弗·罗斯 (Christopher Ross)、爱德华·考夫曼 (Edward Kaufman)、拉米斯·阿多尼 (Lamis Adoni) 以及安东尼·布林肯 (Antony Blinken) 在《华盛顿季刊》2002 年春季号上分别发表了《公共外交已成长起来》、《赢得媒体战争的广播战略》、《事实胜于雄辩》及《打赢观念之战》四篇论文, 以翔实的事实论证开展公共外交的必要性和紧迫性。^② 期间, 学术著作对公共外交的探讨也更有针对性, 也更全面。比如, 2008 年南希·斯诺 (Nancy Snow) 和菲利普·M·泰勒 (Philip M. Taylor) 编辑出版的《公共外交手册》(Handbook of Public Diplomacy, New York: Rout-

① Peter G. Peterson, Jennifer Sieg, “Public Diplomacy: A Strategy for Reform”, paper by the Council on Foreign Relations, 2002.

② See The Washington Quarterly, Spring 2002, pp. 75—127.

ledge, 2008) 一书, 从美国在冷战期间强化亲西方思潮的努力到“9·11”后美国对伊斯兰世界“争取人心”的活动, 综合探讨了公共外交、国家形象和认知管理等概念, 并对美、英之外其他国家的最新研究成果作了介绍; 2009年, 菲利普·赛博(Philip M. Seib)的著作《走向新公共外交: 美国对外政策的转向》(Toward a New Public Diplomacy: Redirecting U. S. Foreign Policy, New York: Palgrave Macmillan, 2009.), 在解释何为公共外交的基础上, 以案例说明为什么公共外交将是改造美国对外政策的关键因素。美国学者关于公共外交的研究和论著直接影响了美国政府的对外政策, 并引领了其他国家公共外交的研究和践行。

除美国之外, 冷战结束后, 其他西方国家的学术界、外交机构和思想库(Think Tank)也加大了对公共外交的研究, 比如, 英国、法国、德国、日本、加拿大、澳大利亚、荷兰、挪威等。其中, 英国外交政策中心发表的《公共外交》^①和《分裂时代的英国公共外交》^②是两本较全面论述冷战后英国公共外交理论与实践的著作; 英国前外交官肖·瑞奥丹(Shaun Riordan)在2003年出版了专著《新外交》^③, 他结合自己16年外交生涯, 从反思美国“9·11”事件的角度, 对欧洲包括英国的外交文化和结构提出批评, 认为在以技术革命和网络社会为特征的21世纪, 外交应突破主权国家的藩篱, 开展“新外交”——公共外交。日本学者金子将史和北野充主编的《公共外交: “舆论时代”的外交战略》^④一书, 探讨了公共外交的概念、与软实力的关系、评价方法, 介绍了世界各主要国家的公共外交实践, 并对加强日本公共外交提出了政策建议。荷兰国际关系研究所研究项目主任扬·梅利森(Jan Melissen)编著的《新公共外交: 国际关系中的软实力》^⑤一书, 不仅探讨“新公共外交”(The New Public Diplomacy)的概念、特征、模式、路径及其与软实力的关系等理论问题, 而且考察了不同国家的公共外交实践, 认为公共外交不仅

① Mark Leonard, Public Diplomacy, London: The Foreign Policy Centre, 2002.

② Mark Leonard, Andrew Small and Martin Rose, British Public Diplomacy in the “Age of Schisms”, London: The Foreign Policy Centre, 2005.

③ Shaun Riordan, The New Diplomacy, Cambridge: Polity Press, 2003.

④ [日] 金子将史、北野充主编:《公共外交: “舆论时代”的外交战略》,《公共外交》翻译组译, 北京: 外语教学与研究出版社, 2010年。

⑤ Jan Melissen ed., the New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations, New York: Palgrave Macmilan, 2005.

是一种“软”的外交工具,更具有“硬实力”目标,比如联盟管理、冲突预防和军事干涉等。

总体而言,西方学者关于公共外交的研究相对成熟、对一些核心问题的认识较为一致,直接影响了国际社会对公共外交的认知和实践,较强地推动了公共外交的发展。但“就事论事的研究仍然占据了主流”^①,其不足主要体现在:第一,公共外交在当代外交体系中的地位 and 作用还不甚明晰。第二,关于公共外交的理论解释框架交叉多元,还未发展出独立成型并广受认可的公共外交理论。第三,在公共外交具体操作形式与其有效范式的研究上,很多是基于意识形态的功利性选择,以实现短期利益为目的,鲜见宏大的研究视野。

“形象”,在美国学者菲利普·科特勒(Philip Kotler)看来,是“指人们所持有的关于某一对象的信念、观念与印象”^②,这一界定得到广泛认同。在形象概念的基础上,西方人关于国家形象的集中研究始于20世纪50年代,其重要背景就是冷战,冷战突出了国际政治的象征层面。^③西方学术界对国家形象的研究,大致集中在国家形象概念、理论和案例这三个方面。

在国家形象概念的研究方面,西方学者从不同的学科视野进行阐发。

首先,从哲学和心理学的角度理解国家形象。美国学者肯尼思·博尔丁(Kenneth Ewart Boulding)从三个维度界定“国家形象”:国家地理空间,即国家的“地理形象”;国家的“敌意”或“友好”;及国家“强大”或“羸弱”。^④芬兰学者阿尔伯·拉什(Alpo Rusi)认为:国家形象就是决策者对其他国家的“信念体系”,而所谓“‘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。”^⑤美国学者罗伯特·杰维斯(Robert Jarvis)在《国际关系的形象逻辑》中系统讨论了形象对国际关系的影响。他认为:良好的国

① 赵可金:《公共外交的理论与实践》,上海:上海辞书出版社,2007年,第31页。

② Philip Kotler. Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International, Inc., 1997. p607.

③ Alpo Rusi. "Image Research and Image Politics in International Relations — Transformation of Power Politics in the Television Age". Cooperation and Conflict, 1988 (23) . p30.

④ K. E. Boulding. National Images and International Systems, Journal of Conflict Resolution, 1959 (3) . p123—p131.

⑤ Alpo Rusi. "Image Research and Image Politics in International Relations——Transformation of Power Politics in the Television Age". Cooperation and Conflict, 1988 (23) . p39.

家形象，不仅能补充其他力量形式，而且也是达到目标不可或缺的手段。^①

其次，从市场营销角度界定国家形象。台湾地区学者谢明慧与其新加坡合作者认为，国家形象的定义可划分为三组：整体国家形象、总产品的国家形象、特定产品的国家形象。他们强调：“整体国家形象是一个消费者对一个特定国家所有描述的、推理的和信息化的信念。总产品的国家形象，是对一个特定国家产品或者对一来自某个国家所有产品质量的整个认知‘感觉’。特定产品的国家形象，是消费者对特定国家的某类产品的全部认知。”^②

最后，运用诸如“威望”、“声望”及“国家品牌”等概念来解读国家形象。美国学者汉斯·摩根索（Hans J Morgenthau）认为：威望政策的目的，就是“使别国对自己国家实际拥有的权力，或者它自认为拥有的、或想使别国相信它拥有的权力产生深刻的印象”^③。罗伯特·吉尔平（Robert Gilpin）强调：“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利的潜力、能力和意愿的看法和认识。”^④美国学者傅立民（Charles Freeman）指出：“国际威望，又称‘国际声望（名望）’或‘国家声誉（名誉）’，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而获得一种理想的国际形象。”^⑤印度学者伊斯塔·罗伊（Shita Roy）在《世界分裂：国家地理频道上的国家品牌》一书中认为：“国家品牌利用令人迷恋的视觉符号来‘固定’国家形象。”^⑥英国学者瓦利·欧林斯（Wally Olins）也认为，现代国家应重视始于法国大革命

① Robert Jarvis. *The Logic of Images in International Relations*, Princeton, NJ: Princeton University Press 1970. p3—p8.

② Ming-Huei Hsieh, Shan-Ling Pan and Rudy Setiono: Product—, Corporate—, and Country—Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2004 (32) . p253.

③ Hans J Morgenthau. Revised by Kenneth W. Thompson. *Politics among Nations the Struggle for Power and Peace* (世界政治与国际关系原版影印丛书·学术精品系列)，北京：北京大学出版社，2005，第87页。

④ [美] 罗伯特·吉尔平，《世界政治中的战争与变革》，宋新宁、杜建平译，上海：上海人民出版社，2007年，第37页。

⑤ Chas W. Freeman, Jr. *Arts of Power Statecraft and Diplomacy*. Washington D. C: United States Institute of Peace Press 1997. p41.

⑥ Shita Sinha Roy, “Worlds Apart: nation—branding on the National Geographic Channel”, *Media Culture Society*, 2007 (29) . p569.