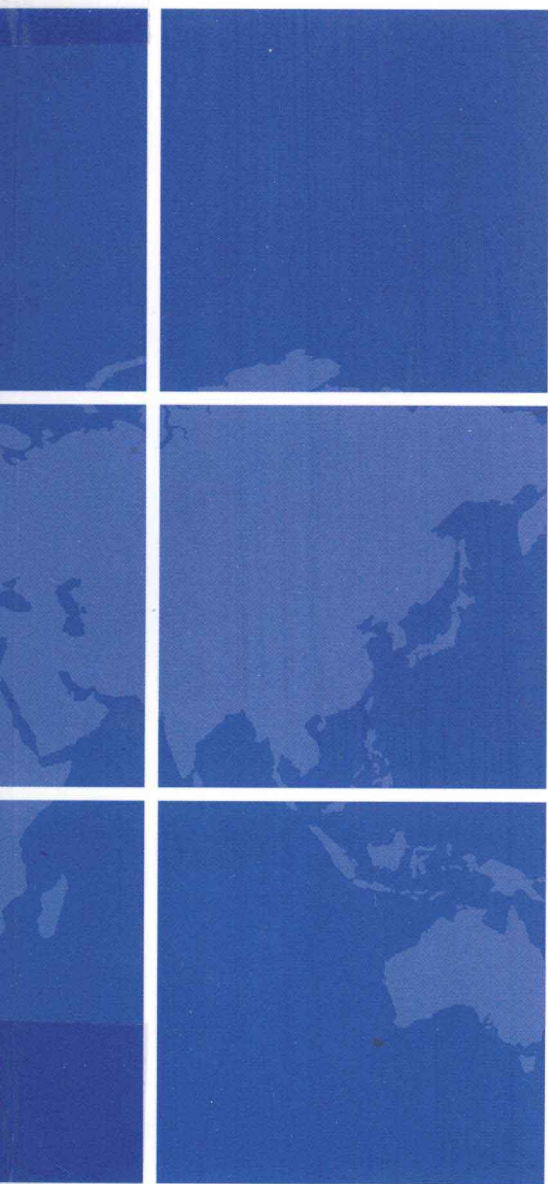


“对外传播理论与实践研究”丛书
中国外文局对外传播研究中心 选编

对外传播中的

国家形象设计

·····
对外传播中的国家形象设计项目组 著
·····

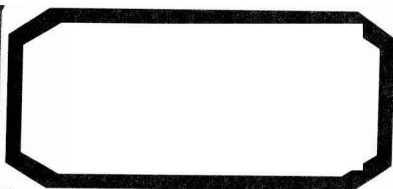


China International
Publishing Group
中国国际出版集团



外文出版社
FOREIGN LANGUAGES PRESS

“对外传播理论与实践研究” 丛书
中国外文局对外传播研究中心 选编



对外传播中的 国家形象设计

对外传播中的国家形象设计项目组 著



China International
Publishing Group
中国国际出版集团



外文出版社
FOREIGN LANGUAGES PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

对外传播中的国家形象设计 / 对外传播中的国家形象设计项目组著.

— 北京: 外文出版社, 2012

ISBN 978-7-119-07554-9

I. ①对… II. ①姜… III. ①中外关系-传播学-研究

②国家-形象-研究-中国 IV. ①G219.26 ②D6

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第038982号

“对外传播理论与实践研究”丛书

总 策 划: 姜加林

责任编辑: 王 眉 杨 璐

装帧设计: 北京凤焉图文设计工作室

印刷监制: 冯 浩

对外传播中的国家形象设计

对外传播中的国家形象设计项目组 著

© 2012 外文出版社有限责任公司

出 版 人: 徐 步

出版发行: 外文出版社有限责任公司

地 址: 中国北京西城区百万庄大街24号 邮政编码 100037

网 址: <http://www.flp.com.cn>

电 话: 008610-68320579 (总编室)

008610-68995852 (发行部)

008610-68327750 (版权部)

制 版: 北京凤焉图文设计工作室

印 制: 北京蓝空印刷厂

经 销: 新华书店 / 外文书店

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 22.5

字 数: 330千字

装 别: 平装

版 次: 2012年4月第1版 2012年4月第1版第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-119-07554-9

定 价: 39.00元

版权所有 侵权必究 有印装问题可随时调换

国家社会科学基金 重点项目

项目负责人 周明伟

项目组成员

黄友义 姜加林 林良旗

陈 燕 于运全 王 眉

“对外传播理论与实践研究” 丛书编委会

主 任 周明伟

副主任 黄友义

编委会成员（以姓氏笔画为序）

于运全 王众一 王刚毅 严文斌

李雅芳 陆彩荣 陈 燕 呼宝民

林良旗 姜加林 程曼丽

序

创新中国形象的内涵与载体

中国外文局局长 周明伟

国家社科基金重点项目“对外传播中的国家形象设计”课题成果出版，是一件可喜可贺的事情，这可以使更多的人了解、使用或评判这些成果，放大课题的社会效果。该课题历时三年，集中了该领域的优秀专家学者，研究成果对促进我国国家形象的塑造与传播产生了积极影响，得到了中央领导和有关方面的充分肯定。在此，谨向参与此项研究的课题组专家及全体同仁表示热烈的祝贺和崇高的敬意！

国家形象是国家软实力的重要体现，对于实现和维护国家利益具有不可替代的重要作用。在世界多极化、经济全球化不断发展的今天，随着我国国际地位的日益提升和影响力的不断扩大，国家形象研究和构建工作的战略意义和现实需要日益凸显。党的十七届六中全会做出建设社会主义文化强国的战略部署，提出了增强国家文化软实力和中华文化国际影响力的明确要求，为新时期国家形象研究和构建工作指明了方向。

中国在数千年的文明发展历程中，与世界的对话从未间断。从汉代的丝绸之路、唐代的东渡扶桑、明代的七下西洋，到近代的游学西方……每一个时代都写下了对外交往、传递国家形象的佳话，在人类文明的交流与发展史上留下了深深的足迹。今天，走向伟大复兴的文明古国，以何种面貌融入世界，为世界所认识和了解，值得我们不断思考和深入探究。

随着中国与世界交往日益频繁、互动日益加深，国家形象的塑造和传播既面临重要机遇，也面临严峻挑战。一方面，国际社会对中国的信息需求从未像今天这样突显，中国改革开放三十多年所取得的巨大成就，为塑造和传播中国国家形象、推动中华文化走向世界积累了重要的基础；另一方面，我国所面临的内部改革发展环境和外部舆论环境愈来愈复杂，如何向世界说明一个快速发展而又多元的中国，树立我国良好的国际形象，仍然是对外传播工作面临的一个长期而重大的课题。

塑造和传播良好的国家形象，是对外传播工作者的崇高使命。作为我国历史悠久、规模最大的专业对外传播机构，中国外文局一直以对外传递国家形象为己任，在六十多年的发展历程中，始终不渝地坚持向世界说明中国，也见证着新中国的国际形象不断迈上新台阶。在六十多年的对外传播实践中，我们深刻地认识到，加强国际传播能力建设，增进国际社会对我国基本国情、价值观念、发展道路、内外政策的认识和理解，对于塑造文明、民主、开放、进步的国家形象至关重要。

良好国家形象的塑造和传播，是一个庞大而复杂的系统工程，难以单凭对外传播工作者一己之力而达成。中国制造的产品和走出国门的中国人所呈现给世界的直观印象已经日益成为对外传播重要而直接的载体。中国产品和中国公民，承担着塑造并传递国家形象的责任。

在经济全球化的今天，产品形象已成为一个国家最直观的名片。人们常常通过购买、使用某国产品认识和了解一个国家。在中国制造的产品和服务以前所未有的深度和广度走进外国人的视野和日常生活的同时，中国产品已

成为他们了解中国、感知中国的重要载体，也成为扩大中国影响、在潜移默化中构建国家形象的具体要素。

应当看到，改革开放以来，“中国制造”赢得了“价廉物美”的美誉，为促进国家间经贸交流、增强中国国际竞争力做出了重要贡献。但近年来，“中国产品威胁论”以及因为“中国制造”不时出现质量、服务、知识产权等问题，引发了中国制造的信誉危机，直接影响了中国国家形象。“中国制造”不仅承载着中国人在经济领域的富国理想，更承载着中华民族自强不息、厚德载物的文化力量。时至今日，仅仅继续在数量上堆积的“中国制造”已难以实现持续的发展与繁荣，在提高产品本身质量的同时，我们更要赋予中国产品更多文化内涵和价值追求。

国民更是国家形象最具体、生动、形象的传播载体。“国之交在于民之亲，民之亲在于心相通。”国民形象可以综合地展现出一个民族的文化、修养、价值观等，而这种形象是由一个个具体的国民集合形象表达而成的。因此，一定程度上说，每一位国民都是所在国家的形象大使。从古至今，中华民族以勤劳、智慧、谦虚、友善的优秀品质屹立于世界民族之林，中国人在世界各国受到普遍的赞誉和认可。每一位中国公民在对外交往中，都在用自己的言行向世界传递着来自中国的信息，而很多外国人也正是通过他们所接触到的中国人感受着中国的形象。

但近年来，随着越来越多的中国人走出国门，国民形象问题越来越引起各方关注。一些出国旅游人群表现出的一些不文明行为在国外饱受诟病，给中国的国家形象带来负面影响。国民形象出现的问题在一定程度上映射出目前我国一些领域的道德失范和一些社会成员价值观的扭曲。在建设文化强国的道路上，只有不失时机地加强公民道德教育，不断提升国民素质，才能从根本上解决国民形象问题。同时，也要大力普及公共外交理念，加大舆论宣传力度，使人人愿意并有能力成为平民外交家和国家形象大使。

在中国社会日益多元多样多变、中外文化深入交流交融交锋的今天，国

家形象的内涵、外延和载体都需要在对外传播实践中不断创新。我们也应看到，国家形象的塑造不可能一蹴而就，这将是一个长期的过程。将一个文明、民主、开放、进步的中国呈现给世界，需要不断完善国家形象的顶层设计，需要中国媒体国际传播能力的持续增强和广大对外传播工作者的不懈努力，更需要每一个中国企业、每一名中国公民从自身做起。

希望本书能够为中国国家形象的塑造和传播提供有益借鉴和启示。

（2012年4月16日）

目 录

绪论.....	1
---------	---

上篇 国家形象篇

第一章 全球化背景下的国家形象.....	11
一、国家形象的定义.....	11
二、国家形象塑造的必要性和重要性.....	14
三、国家形象的构成要素.....	16
四、国家形象研究述评.....	22
第二章 中国国家形象的历史变迁.....	37
一、汉唐中国形象的提升.....	37
二、宋明时期中国形象的多面性.....	40
三、清代中国形象的变迁.....	43
四、近代中国形象的衰落.....	45
五、新中国成立以来中国国家形象演变.....	46
第三章 多元视角下的中国国家形象现状.....	50
一、世界主流舆论中的中国形象.....	50
二、国外公众对中国形象的看法.....	61
三、国内外关于当代中国形象认知的不平衡性.....	65
四、当前影响外界看待中国形象的主要因素.....	69

中篇 国家形象传播篇

第四章 国家形象传播的主要渠道.....	81
一、媒体传播.....	82
二、外交活动.....	93
三、产品与品牌传播.....	99
四、旅游传播.....	107
五、大型国际交流活动传播.....	114
六、教育交流.....	131
七、国际组织传播.....	134
第五章 不同国家设计与传播国家形象的机制和特点.....	138
一、发达国家设计与传播国家形象的机制.....	138
二、发展中国家设计与传播国家形象的特点.....	169
第六章 国家形象修复的理论与实践.....	175
一、国家形象修复的理论与策略.....	176
二、国外国家形象修复的成功范例.....	183
三、我国国家形象修复的经验教训.....	194
第七章 中国国家形象传播面临的形势与问题.....	205
一、当前中国国家形象传播面临的机遇与挑战.....	205
二、我国国家形象传播面临的主要问题.....	210

下篇 对策篇

第八章 明确中国国家形象的设计与对外表述.....	223
一、中国国家形象设计的依据.....	223
二、中国发展前景决定国家形象.....	224
三、中国国家形象对外表述的要点.....	227
四、国家形象传播的几个关键环节.....	233

第九章 加强国家形象传播体系和机制建设	242
一、利用各种媒体进行整合传播,发挥媒体合力.....	242
二、提高中国主流媒体的国际形象.....	246
三、利用新媒体塑造国家形象.....	247
四、拓宽国家形象传播渠道,开展国家形象公关.....	249
五、推动我国文化产品走出去,增强文化影响力.....	252
第十章 提高国家形象传播效果	258
一、改进对外传播技巧和方法.....	258
二、加强和改进热点问题的对外传播.....	268
三、加强国家形象研究与效果评估.....	271
结语	276
参考文献	278

附录 本课题开展的相关实证研究

一、中国国家形象境外公众调查分析.....	299
二、2008年国际涉华民调分析.....	313
三、2010年国际涉华民调分析.....	327
四、2011年上半年国际涉华民调分析.....	336

绪 论

一、国家形象是中国当前面临的重大战略课题

在经济全球化和信息化时代，国家形象已经成为国家利益的重要体现，是国家对外竞争力和国家软实力的重要组成部分。良好的国家形象对内可以凝聚人心、形成全民共识，对外有助于形成良好的外部发展环境。这也是世界各国越来越重视塑造和提升国家形象的原因。

当中国经济保持三十年的快速增长，以全新的方式融入全球化的进程和西方主导的国际体系时，以什么样的姿态屹立于世界民族之林，在国际社会中展现何种国家形象，关系到中国未来的发展。

近年来，随着中国进入全新的发展时期，国际地位和国际影响力不断提高，国家形象的塑造也进入了历史性的发展机遇期。总体而言，外国主流媒体对中国客观的报道和评价增多，关注点不断增加，角度发生改变，积极面在扩大，国际舆论正朝着于我有利的方向发展，这为我们树立良好的国家形象提供了有利条件。

但我们也清醒地看到，中国发展的战略机遇期也是国内外各种新问题新矛盾的凸显期。我综合国力的日益增长对既有的国际权力格局和利益格局、国际体系的话语权和地区传统势力带来冲击，加重了一些国家和不同利益集团对我国发展的疑虑、担忧和不安。另外，从国内来看，发展的不平衡，经

济体制、社会结构的变动，利益格局的调整，思想观念的变化，也必然带来各种社会矛盾和问题，给国家形象的构建与传播带来巨大挑战。

在这种状况下，中国国家形象呈现出复杂、多元和不断变化的特点。外部世界的“中国形象”与中国实际形象和我们的主观愿望，始终存在差距。因此，塑造和展现一个什么样的中国国家形象，是中国当前面临的重大战略课题。

二、研究的理论意义与现实意义

一个国家在国际上的基本形象，主要取决于这个国家的实践、成就及其国际表现。但是，我们也必须承认，实力与良好的形象有时候并不同步，并不一致，国家形象不仅包括国家的行为表现，还包括国际社会的了解与理解。因此，中国在提升国家实力、做好自身建设的同时，必须重视国家形象的对外传播与国际认知。本课题致力于研究如何设计并有效对外传播中国的国家形象，具有重要的理论和现实意义。

长期以来，中国一直在努力对外树立良好的国家形象。近些年，我们更加意识到塑造良好国家形象的重要性，采取了更加多样的方式对外传播国家形象，国家形象的对外传播工作已经超越媒体范围，呈现全方位、宽领域、多渠道的特点。但是，与实践相比，关于国家形象传播的理论研究却比较落后，现有的研究无法回答实践提出的很多新问题。本课题运用新闻学、传播学、管理学、国际政治、国际关系等学科知识，阐述和分析对外传播中的国家形象设计问题，希望在理论上能够对国家形象传播的研究有所贡献，能够拓宽这一领域的研究视野与学理深度。

与此同时，尽管我们在国家形象传播的实际工作中取得了很大的成绩，但新的问题与新的挑战也不断出现。如何紧跟时代潮流，对外树立良好的国际形象，为我国营造一个客观、友善的国际舆论环境和良好的外部发展环境，是我们当前迫切需要解决的现实问题。因此，本课题针对我国在国家形

象塑造中存在的主要问题，提出国家形象传播的对策建议，具有很强的现实意义。

三、国内外研究现状分析

国外有关国家形象传播的研究开始得比较早，其开端可以追溯到第一次世界大战中哈罗德·拉斯韦尔有关宣传的研究。“二战”后特别是冷战结束以来，有关这方面的研究逐渐增多。

国外有关国家形象传播的研究主要是从国际关系、公共外交、国际传播、品牌战略、形象修复等方面展开。其中比较重要和突出的是从国际关系及公共外交去研究国家形象传播。如美国学者约瑟夫·奈（Joseph S. Nye）提出的软实力学说。他在上世纪90年代首先提出“软实力”概念，2004年在其《软实力：世界政治中的成功之道》（*Soft Power: The Means to Success in World Politics*）一书中认为软实力是指吸引、劝服他国的能力；硬实力凭借的是军事和经济手段，而软实力则源于一个国家的文化、政治制度和价值观的魅力。2001年，欧洲学者彼得·万·汉姆（Peter Van Ham）在他的《国家品牌构建的崛起：形象和声誉的后现代政治》一文中，首次提出了“国家品牌构建（State Branding）”的概念。国家品牌专家西蒙·安霍尔特（Simon Anholt）认为，国家品牌是人们对国家品牌六边形中六个领域的国家竞争力的理解的总和。这六个方面包括：出口、文化传统、旅游、政府管理、投资与移民以及人民。国外的这些研究能够很好地开拓我们的视野。

中国对国家形象的研究起步较晚，直到20世纪80年代末才开始有从事外宣实际工作的研究者对这一问题进行研究，早期的成果有中国外文局段连城的《对外传播学初探》和沈苏儒的《对外报道业务基础》、《对外传播学概要》、《对外传播的理论与实践》。

1999年2月，江泽民同志在全国对外宣传工作会议上，明确提出在对外宣传中要充分展示我国五个方面的形象。之后，中国一些科研机构、高等院

校及相关部门出现了一批研究国家形象问题的学者,开始把国家形象问题置于全球化加速发展、国际传媒作用日益扩大的大背景下予以综合考察,涌现了不少研究成果。比较有代表性的有:刘继南等人的《国际传播与国家形象——国际关系的新视角》、《镜像中国——世界主流媒体中的中国形象》、《中国形象——中国国家形象的国际传播现状与对策》,李正国的《国家形象构建》,张昆的《国家形象传播》,郭可的《当代对外传播》,李希光等人的《妖魔化中国的背后》、《妖魔化与媒体轰炸》、《软力量与全球传播》,管文虎的《国家形象论》等。

上述研究的问题在于,早期段连城和沈苏儒的研究侧重于实践层面,主要是总结外宣媒体的报道技巧;近期的研究主要由大学学者主导,因此侧重于理论层面,对于在实践中究竟应该如何设计与传播国家形象不具操作性。而且,这些研究对于现在一些新的国家形象传播渠道和方法较少涉及,基本局限于单一的媒体传播。

四、研究思路与研究方法

本课题定位为应用性研究,在全面、深入地探讨国家形象构建相关理论的基础上,从当前国内外对外传播工作实践出发进行理论创新,提出具有可操作性的对策建议,最大限度地实现理论与实际工作的紧密结合。

本课题从世界范围内,以历史的视野和国际的眼光来考察中国国家形象,剖析在经济全球化、政治多极化、文化多样化、信息网络化的条件下,中国国家形象面临的机遇和挑战、产生的变化、特点及其传播的渠道与机制,针对我国国家形象自身与国家形象传播中存在的问题,提出改进国家形象传播的对策建议。

通过研究,我们希望达到以下两个目标:一是突破以往国家形象传播研究的单一性和局限性,在国内首次对对外传播中的国家形象设计这一问题进行系统性的理论梳理与探讨,为我国这一研究领域拓宽视野,为建立具有中

国特色的国家形象传播理论进行有益的探索；二是从国内外国家形象传播的实际工作出发，在借鉴国外成功经验的基础上，立足于我国的现实环境，探寻正确传播中国国家形象的渠道、方法，为建设中国国家形象对外传播体系、提高传播效果提出对策建议，为加强和改进国家形象塑造与传播提供可行性方案。

本课题采取定量研究和定性研究相结合的方法，使用了文献调研、内容分析、比较研究、问卷调查、实地考察、深度访谈、案例分析等多种研究方法和手段。具体的做法是：

1、**文献调研**。文献法是一种通过对现存文献资料的分析来探讨有关问题的研究方法。本次研究的文献资料主要包括：国内外相关学科的理论书籍；国内外新闻传播学、国际关系学等学科的学术期刊上公开发表的有关国家形象的论文；报刊、杂志、互联网资料；学术会议上提交的论文等。

2、**内容分析**。定量研究有时需要对文本内容进行分析。本次研究通过分析部分世界主流媒体有关中国的报道情况，对涉华报道的议题、数量、倾向、态度等进行了定量分析，了解国际舆论中的中国国家形象。

3、比较研究。

（1）**横向比较**。对中国与其他国家有关国家形象设计的理论与实践进行比较分析，探讨彼此的特点和不足，利用其他国家已有的理论和实践成果推动我国国家形象方面的理论与实践的研究。

（2）**纵向比较**。运用历史比较的方法对不同时期的中国国家形象进行纵向比较，探讨其演变轨迹，吸取不同时期国家形象传播的经验教训。

4、**问卷调查**。课题组首次通过问卷调查的形式在国外开展“中国国家形象境外公众调查”，通过对问卷上境外公众的选择和回答进行定量分析，了解境外公众心目中的中国国家形象以及形成途径。

5、**实地考察**。课题组为了更深入地了解国外在塑造国家形象方面的做法，亲赴韩国、日本实地考察，通过与两国相关部门和机构人员座谈等多种