

# 大国形象

文化与价值观的思考

[美] 刘康著

 上海人民出版社

# 大国形象

## 文化与价值观的思考

[美] 刘康 著

上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

大国形象:文化与价值观的思考/(美)刘康著.

—上海:上海人民出版社,2015

ISBN 978-7-208-12762-3

I. ①大… II. ①刘… III. ①国家-形象-研究-中国 IV. ①D6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 010774 号

责任编辑 郭立群

整体设计 姜明

大国形象

——文化与价值观的思考

[美]刘康著

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路 193 号 www.cwen.co)

世纪出版集团发行中心发行 常熟新骅印刷厂印刷

开本 720×1000 1/16 印张 20.5 插页 4 字数 281,000

2015 年 1 月第 1 版 2015 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-208-12762-3/D·2616

定价 52.00 元

## 序言

2008年是个转折点。这年从美国开始的金融海啸席卷世界,美国与欧盟影响力的急剧下滑,和中国即将上升为世界第二大经济体的迅猛势头相互映照。中国的全球影响力更瞩目于世。全球聚焦中国。8月中国举办了北京奥运会,是中国向世界展现现代化成就、中国文化和价值观的一场最大的公关活动,标志着中国正在成为一个世界性的大国。2006年初,我在这年出版的《文化·传媒·全球化》(南京大学出版社)一书序言里写道:“中国的改革开放是一个现代化的过程,在全球化格局下展开,但中国并未成为现代化国家。中科院现代化战略研究组2006年2月发布的《中国现代化报告2006》,认为中国社会现代化程度与美国等西方国家尚有80年的差距,在经济上则有100年的差距。”我当年这个看法和中科院的评估报告,现在看来会受到许多质疑。近一两年来,中国正洋溢着一种十分高蹈自信的情绪。国际上也有“当中国统治世界”、“北京共识取代华盛顿共识”、“中美G2时代”等呼声。在这种情形下,多讲中国与世界现代化的差距似乎就不太合时宜了。不过中科院的《中国现代化报告2010》中,认为“如果按1990~2005年年均增长率测算,中国有可能提前10年左右实现第三步目标,超过世界平均水平,达到中等发达国家水平,基本实现现代化,人均收入超过2万美元”,但同时强调“中国达到发达国家水平,全面实现现代化,预计要到21世纪末”。基本坚持了2006年的预测。我一方面非常钦佩中科院研究团队的科学求真精神,一方面对于2008年以来中国与世界的巨大变化深感震惊。

2008年对我个人来讲也是一个重要的转折点。我应上海交通大学张杰校长之邀,在上海交大成立了人文艺术研究院,作为一个国际化、跨学科、应用型、问题导向的研究机构,开展围绕中国为中心的人文与社会科学研究。研究的核心项目是在全球开展有关中国国际形象的民意实证调查。在此之前,我每年的假期数月时间会在

中国的高校访学。但从 2008 年底开始,我在交大担任了全职院长。每年春假学期在杜克大学上课、做研究,其他时间都在交大,一年会有八九个月时间。我从海外访学的身份“转客为主”,一只脚踏进了国内的高校“体制内”。这种双重身份的日子,转眼间竟然过去了五年。其感慨良多。但对于我们这批 80 年代早期出国留学,后在海外工作定居了几十年的学者而言,这几年的经历让我感到非常幸运,机会难得。我的学术研究是从世界视角来认识理解当代中国,而能在中国转型的关键时刻,更加深入地参与中国的学术研究和学术外的一些事情(如媒体交流和公共外交活动等),真是莫大的运气。在上海交大这五年多时间内,我从一个文学出身的人文学者转变成了社会科学实证量化研究的组织者和参与者,学科跨度实在太大了些。好在我始终没有离开自己的人文研究的基地,也从未自认为是社会科学量化研究的专家。对于量化实证研究,我给自己的定位就是个组织者和学生。在学术上我希望能够尝试社会科学实证研究数据分析与人文学科文本解读、历史叙述的结合,但我主要的目的是通过各种方法和视角来了解中国,特别是在全球化和现代化这个历史大视野下的中国的文化与社会意识。换言之,我这几年的学术研究以当代中国文化为主轴,跨越了人文与社会科学多领域,重点为当代中国国家形象、当代中国文化与传媒、西方左翼文化理论与中国、美学与意识形态等方面的研究。从世界眼光看中国,这是我做研究的出发点和终点。正逢时运,现在中国和世界都需要有全新的眼光相互认识。

中国领导人今天正频频出访世界大小国家。现在跟前些年最大的不同就是,今天大家都把中国当成一个正在进行时的世界性大国。而 2008 年前的中国还是个区域性的、发展中国家,虽然人口第一、经济发展最快,但还没有真正在世界上扮演一个主导性的国际领导型国家的角色。无论从战略视野和自我形象定位来讲,当时中国都没有心理准备。2008 年以来,中国突然“被大国化”。所以中国急忙向美国提出了构建新型大国关系的说法,这其实是中国的一个自我定位的思路,中国突然发现自己变成了一个“新型大国”。所谓“新型大国”或“被大国化”,其实就是一个在国际

事务上要有主导意识、有领导视野的、全球性而不是区域性的国家。回顾 19 世纪和 20 世纪两百多年的世界史,这种角色长期以来是欧美扮演的,20 世纪的一段时间内,是美国和苏联扮演的,中国从来没有扮演过。目前西方国际政治理论把世界性大国划分为“维持现状的强权”(status quo power)和“修正型强权”(revisionist power),依据的是 18 世纪迄今的国际强权争斗的历史经验,其基本预判是后起的修正型强权必定挑战现状型强权。而全球化时代中国的崛起,在世界历史大背景和中国内在因素方面虽然未必史无前例,但的确比较特殊。无可置疑的是中国正在迅速走向一个世界性大国。但如何在世界舞台扮演这样的角色,中国自身准备显然不足,所以言行举止上往往是“被大国化”的被动应对。“正在进行时”的说法,也意味着中国这个新型世界性大国的方向和目标并不十分明确,起码套用现行的西方强权划分法,对中国而言未免削足适履。

本书辑录了 2008 年以来的中文文章,核心话题就是世界眼中的中国“大国形象”。文章记录了 5 年多来我所涉及的领域,体例上有学术论文、专题报告、专题访谈,还有相当数量的媒体评论文章。文章大致分成三部分,最后附录是几篇媒体专访。

第一部分的主题是“大国形象与价值观”,这是我近年来研究与思考的重心。所谓国家形象乃是“面子”,就像一个人的外貌与言谈举止。而价值观则涉及“里子”,如人的性格禀赋等。这一部分涉及国际社会(媒体、精英与大众民意)对中国面子和里子的看法,也涉及中国(同样包括国家体制与大众)对自身的定位与评判。在方法与角度上,社会科学的实证量化研究(民意调查)是基础,同时结合实证数据的分析与历史、文化与国际政治的解读与研判。我以为,这样的研究对今天的中国至关重要。中国的“被大国化”有许多被动和准备不足之处,其中很重要的一点就是缺少对自身在世界上的形象、位置有从现代社会科学与人文研究出发的切切实实、严谨和科学的调查研究。而没有踏实认真的调查就拍脑袋决策,多年来在中国大行其道,涉及“国家形象”(或传统的“外宣”)的领域绝不是例外。形象问题在今天这个传媒

驱动的世界越来越重要。无论内政外交,民众的看法都举足轻重。在互联网和社交媒体、自媒体的时代,普通民众的意见有了前所未有的传播渠道。今天的中国,一举一动都在全球闪光灯的聚焦下,事无巨细地被全球媒体和世界公众所关注。这种全景式、特写镜头式和全天候的聚焦,对于任何一个世界级大国来讲,都是常态。就中国而言,毋庸置疑的首选是通过“自拍”来显示自我形象。中国几十年的外宣模式基本都是“自拍”模式。但世界毕竟进入了一个互联网为主导的全媒体时代,中国传媒的国际影响力和信誉度跟中国在世界的经济影响力不相匹配。换句话说,中国的“自拍”形象在世界上并不那么受欢迎。世界公众了解与认识中国的主要渠道是西方为主导的媒体,这一局面在相当长的阶段里难以改变。对此要有理性和清醒的认识,就需要严谨的实证调查和科学数据。

五年多来我们在美国、亚洲、拉丁美洲开展了数次大型的民意调查,同时收集分析了大量与中国形象相关的其他调查数据。结合历史、文化与国际政治的背景解读,对于中国在国际媒体与世界民意中呈现的大国形象形成了一些看法。

首先,在互联网和全媒体时代,中国尚未形成成熟的传播策略。这里不是讲中国的互联网技术,也不是单纯就传播论传播。中国国家体制似乎满足于“行动比言论更重要”、“敏于行而讷于言”的传统文化思维,始终未能理顺所谓“言论”与“行动”的关系。其实一切“言论”都是行动,任何一项举措和动作,都离不开阐述、说明(如学术研究和教育)、劝说(如广告和公关)和指令(如政策和法律)。在今天这个信息传播无远弗届、无孔不入的时代,话语权的争夺不亚于政治、经济、军事权的争夺。言行不一、只说不做、只做不说的做法都是失败的做法。

第二,大国形象的传播中显现的诸多问题,不仅仅是面子,更涉及里子,说到底还是价值观的问题。相对中国的经济发展战略而言,中国的崛起在价值观方面是缺失和模糊的。这一价值观方面的缺失和模糊有其深刻的原因。但由于缺少让世界一目了然并基本接受的价值体系和话语表述体系,或曰中国的文化软实力,中国在世界上的大国形象是大打了折扣的。近年来有许多人认为,中国要做世界领导型大国

的话,首先要靠实力说话,利益优先、利益至上,国际关系要建构“利益共同体”。不少学者也把中国的经济实力、军事实力和中国的经济利益、国家利益作为中国国际战略的核心基石。经济领域、国际关系领域的利益至上论、现实主义论十分盛行。中国从1949年到1979年这三十年时间内,以意识形态立国,强调意识形态领域的阶级斗争。外交是内政的延续。中国先是与苏联因意识形态结盟,又因意识形态原因与苏联决裂。改革开放以来,中国的战略有了根本转变,变意识形态优先为发展经济优先,这同样对中国的外交策略有根本性的影响。但美国和西方的中国战略始终是全方位的,对经济利益和国家利益的重视跟对价值观和意识形态的重视是高度一致的。世界民心所关注和展示的也不仅仅限于经济利益和国家利益,同样包括了价值观与思想、意识形态因素和与国家和个人生活息息相关的地缘政治因素。中国的大国形象不能建立在纯粹利益基础上,而是要建立在价值基础上,而且这个价值基础是全人类的共同价值观。所以,没有真正价值观的形象是没有灵魂的形象,利益至上的形象也只是在国家特定发展阶段形成的扭曲的形象。

第二部分“软实力、公共外交与国际文化都市”的文章,在学术研究与思考的大框架下,涉及实践或实际操作层面较多。近年来,我策划、组织了首次以中国学术机构为主体的大型跨国实证民意调查研究,并将之引入国际关系和国际外交政策研究领域,为国家形象的建构与国际传播提出开拓多种渠道、有的放矢、有效传播,向国家决策层提出战略性和策略性的建议。这是学术研究与学术思考在实践领域的延伸与拓展,也是我“进入”中国体制内以来的一大收获。在美国大学里的人文专业做的都是象牙塔里的学问,与社会实践脱节。社会科学领域自然涉及智库、政策建言和咨询。我们这些以中国为研究对象的学者,研究成果受到美国各方面的重视与尊重。然而我们跟中国的血脉与情感却始终让我们更殷切希望能够为中国做些有益的事情,尤其是在推动中美关系方面,与我们息息相关。这部分的文章包括了一些政策建议和报告,也有一些实际参与的公共外交与国际传播活动的总结。主要包括了上海世博会以公共外交为主题的调研,对上海和南京等城市的国际文化都市建设



或城市国际化的调查,以及从 2011 年开始,在成都、南京、伦敦、柏林等地开展的中欧、中美媒体交流项目。此外还有由上海交通大学人文艺术研究院牵头、中国民营企业参与的中国民间企业巴勒斯坦访问团,以民间身份参与中东和平进程,实践我与我的团队同仁提倡的中国公共外交的“建设性参与”。

软实力、公共外交这类话题,在我看来跟学术研究有天然的关联。一方面学术本身就是最核心的软实力;二者学术乃天下之公器,学术活动根本上应该是公共活动,以服务公共利益为最高目标(虽然在今天这个经济利益优先的商业化时代和政治权威时代,这一目标大打折扣)。在另一层意义上,学术研究与公共外交类的实践活动,相辅相成,互相激励,形成某些看法和计划后予以实施,从中汲取新的灵感,即所谓“理论—实践—理论的循环往复”。我感觉到非常运气的,是我能有机会来做这样的事情,而不必受制于项目至上、经费至上的学术行政化体制的约束。学术研究服务公益和社会的方式本来多种多样,就文科而言,参与社会实践就是最好的公益服务。

在调研中国城市国际化和国际文化都市建设的项目中,我最深刻的感触是经济优先、国家体制主导的城市化战略,在城市经济规模和外观上(主要体现在房地产与交通方面)创造了高速,但忽略了文化与历史传承,使得中国的城市越来越变得千篇一律,缺少内在气质与灵魂。我去过世界上不少城市,在美国的亚都市带(suburban area)长期生活。中国城市与我去过的世界各国城市一个最大的区别,就是中国城市的新、城市建筑的无个性和千篇一律。中国大大小小的城市也许是世界上最新的城市,但人文的气息、历史的故事却离开我们越来越远。我从小长大的南京就是一个最好的例证。最近三十年来,南京城市全然变了样子。1927 年南京成为民国首都之后,多年来风貌基本没变。中山路法国梧桐林荫覆盖的宽阔大道、围绕着百姓日常生活的明城墙(也是中国城市现存的最长的城墙),延续了六七十年的城市风格,让 90 年代轰鸣的推土机和土地驱动 GDP 的地方政治经济学所迅速取代。然而我们的南京国际化调查表明,即使是在今天,南京让中国人和外国人不约而同喜欢的,依然

是东郊的古迹和绿地、明长城、世俗烟火与书卷气近乎圆满结合的文化气质。上海的国际化调查中,大部分受访的外国人划去了上海市政府自定的“航运中心”,在空白选项里填进了“文化中心”;而上海在世界各国人心目中的两大标志,一是外滩,二是城隍庙。簇新繁闹的陆家嘴却叨陪末座,跟中国城市官员的预期形成了极大的反差。城市现代化给我们带来了物质与经济利益上的好处,但中国现代化的下一个阶段,城市的文化必将成为一个最大需要,因为人的生活品质提升才是现代化的目的。

许多年来我关注国际媒体的中国报道和中国的外宣或对外传播。中国近年来越来越重视软实力和国际传播,在外宣经费上加大了投入,在纽约时代广场播放中国形象广告,在全世界努力推广孔子学院等。但是就传播模式而言,几十年不变的外宣方式并未有新的突破,基本上还是“自拍”模式。当然外宣说到底还是一个“内宣”问题,正如外交无不是内政的延续那样。外宣和“公共外交”在中国从来就是政府主导。中国多年来有政府主导的“人民外交”等,但从来没有由非官方机构牵头的那种国际通行的公共外交。一方面是“外交无小事”、内外有别的习惯根深蒂固;另一方面外宣是内宣的延续,而“宣传”口子又是世界上最有中国特色、最不“与国际接轨”的部门。与此同时,一个显而易见的事实是,中国与国际媒体尤其是与西方媒体的关系,始终处于一种紧张、矛盾甚至对立的状态。这些对于中国的国际形象和国际传播、中国软实力的国际输出,都是很不利。1996年我与几位大学同学合作写过《妖魔化中国的背后》一书,抨击美国媒体与流行文化对中国的妖魔化偏见。快二十年过去了,中美媒体之间的相互了解与交流越来越多。美国媒体和西方媒体对中国的报道也越来越广泛深入,中国已经成为国际媒体每天必不可少的重要话题,几乎天天出现在报刊头版和电视黄金段新闻中。然而密切的接触和密集的报道并不意味着偏见有所减低。实际上,近年来西方媒体“妖魔化”中国的趋势有所上升。偏见或妖魔化的趋势跟媒体的性质有关。商业化的媒体首先要吸引受众眼球,简单化、脸谱化、妖魔化对手是吸引眼球的有效手段。必须强调,“中国”在西方媒体眼中始终是一个对手的角色,其中意识形态和价值立场的差异是主要原因。

单纯从学术角度考虑,外宣和公共外交之类的问题难以在学术上有什么突破。实际上这类问题更多是实践性的,实干也许更有意义。因此,我这几年努力推动了中国与欧美的媒体交流项目,想通过具体实践来探索一下中国的国际传播。本书收录了一篇短短的报告,是成都的首次交流活动的总结。这项活动从2011年开始,连续举办了四年。我们总结了“学者主导、媒体参与、政府支持”的国际传播模式。2011年10月,上海交通大学与英国战略对话研究院合作,跟成都市委宣传部达成协议,围绕“城乡统筹”的话题,邀请了十几位包括英国《泰晤士报》、《卫报》、《经济学家》,德国《法兰克福汇报》,法国《世界报》等欧洲媒体的资深记者与编辑,与中国中央电视台、《人民日报》、《南方周末》和成都等媒体的记者开展了为期一周的联合采访与交流。欧洲记者发表了十几篇深度报道,让成都这个欧洲民众基本没听过的中国城市在欧洲媒体舞台上亮相。成都方面非常兴奋,两年后在伦敦奥运会上,成都再度大力推广城市形象。2012年、2013年在南京分别邀请了美国和欧洲媒体做类似的交流,2013年的南京交流除了参与成都交流的欧洲媒体外,又有英国《金融时报》、CNN欧洲电视台和法国《费加罗报》等更多媒体参与,发表出来的关于南京的深度报道比成都的有成倍增加。欧洲媒体针对南京的城市建设、文化与历史传承等话题,透视中国都市化和现代化的方方面面。我在伦敦与欧洲几大媒体的总编辑商讨交流细节时,他们异口同声地说这样的机会对他们来讲也太难得了。英国《卫报》主编对我说,欧洲媒体对中国的报道还是很片面的,基本限于北京这个政治中心,对北京之外的中国社会和老百姓的生活、中国大部分城市的情况都很少报道。所以他们很感谢我们能为他们提供这样的机会。从中国的对外传播角度来讲,我以为“成都—南京模式”是延续了邓小平的思路。邓小平在1975年的时候,就提出了借船、租船发展中国航海的思路,可以看成是改革开放时期吸引外资实行经济特区思路的滥觞。当年邓小平的思路被“四人帮”批为“洋奴哲学”,但历史却展示了中国改革开放的辉煌航程。所以国际传播上如果吸取邓小平的思想,未尝不可“借船出海”,通过国际媒体之口来传播中国形象。这个模式要推广起来的确有很多困难,但我在成

都和南京的实践却实实在在地取得了成果。几十篇深度报道让欧洲民众一下拉近了跟这两个城市的距离,透过欧洲记者专业而可读性强的叙述,了解了成都、南京老百姓的真实生活,可以说成都、南京与欧洲媒体都达到了双赢。

中国的迅速崛起给中国的外交提出了严峻的挑战。长期以来中国从一个相对封闭走到逐渐开放的发展中、区域性的人口大国,一直秉持以领土主权为核心、不干涉别国内政为主导的外交方针。邓小平在 20 世纪 90 年代提出韬光养晦的外交策略。在今天急剧变化的局面下,中国外交正面临重大抉择与调整。但中国的惯例是,外交事务国家高度管控,民间毫无参与空间。各种对外友协等,“民间”纯属挂名,只是政府下属的外事机构。我以一个美籍华裔的杜克大学教授身份,跟阿拉伯驻华使团的 30 多位大使建立了友谊,并跟我的美籍华裔学者朋友陈贻绎教授多次出入阿拉伯驻华使馆,跟大使们就中国的中东政策、中国跟阿拉伯国家及以色列的关系等,举行闭门对话,大使们感到收获极大。在与巴勒斯坦大使和一些海湾国家大使的对话中,我们商议策划了一项真正的公共外交活动:由我和陈贻绎教授牵头,组织了中国的二十几位民营企业家(多数是穆斯林企业家),通过巴勒斯坦国总统阿巴斯的邀请,同时也动用了我们在以色列的许多朋友关系,在巴勒斯坦举办了中国民营企业家巴勒斯坦和平建设考察团。中国企业家在巴勒斯坦受到各界人士热烈欢迎,也在以色列和整个中东地区产生了很大影响,西方与中东媒体作了大量报道。这是一个中国外交“建设性参与”的尝试。所谓中国的“建设性参与”(中东和平进程),意图就是在中国外交转型时刻探索一下不同的选择。中国有学者提出过中国外交“创造性介入”,跟我所说的“建设性参与”意思相近。不过我所说的“建设性”指的就是具体、实际的经济或社会建设项目,中国要成为一个真正的世界性大国,参与各国与地区的社会建设而不仅仅是经济利益的交换,是必由之路。

文章的第三部分又回到了我自己学术研究的基地,即人文、思想、文化和文学理论(包括美学和比较文学)的研究。这部分在我看来非但不会跟前两个部分脱节,而恰恰是从更深层次的角度,来让我思考中国大国形象、软实力和传播方面的问题。

我在价值观、文化理论、马克思主义哲学、美学等领域的研究,都是有明确的问题导向,这些人文价值研究对于国家形象、软实力等的社会科学实证研究起到了重要的理论支撑和基础作用,是在方法论上把人文价值观与社会科学研究相互交叉、相互支持的重要探索。近年来我也写了一些英文学术论文,由于有太多值得研究的问题,所以这五年多来发表的英文论文,远超之前十年的总和。英文的研究涉及中国当代思潮、中国当代软实力与传媒文化、西方马克思主义(法兰克福学派)与中国、中国道路与美国特殊论的比较研究等课题,目的还是梳理、分析中国在走向世界主导型大国过程中的文化、价值观、意识形态等方方面面的问题。

今天中国研究正在成为显学。世界学术界都在关注中国,中国自己也需要关注自己。现在中国真的成为了一个世界瞩目的问题,中国的实验,中国的现代化道路给人类发展提出了越来越大的问题。中国崛起仅仅用现在的西方模式是解释不通的。我赴美三十多年来,一直在思考,用西方的观点来看中国问题是否行得通?西方看中国的过程中的弊端和问题出在哪里?中国有没有一套看西方的理论?我不认为有,我认为这需要文本的互文性和互为主体,这一点非常重要。互文性或文本的互为主体是当代西方思想界的后现代反思的重要思想成果,给我们打开了一扇思想之窗。当然,在中国与西方、中国与世界的互为文本关系中,西方依然是强势的文本。互为主体也不平衡,文化上中国的主体较弱。但是这两者的关系始终是动态的关系,在变化。今天已经到了这样一个阶段,中国的主体正在越变越大,西方的主体却在变弱。但是中国又处于失语的状态,中国的文本是不成形的文本,还是要依附于西方的文本。有一些自觉但不完全自觉,这时候需要双方的撞击。对于意识形态的创新和建设,我认为目前我们应该好好讨论一下什么是我们的核心价值观,什么是我们人类的共同价值,都是迫在眉睫地摆在我们面前需要加以讨论的话题。二十多年前我就在关心这个话题。不过当时中国还处在一个经济主导的发展阶段,成天讨论价值观和意识形态问题似乎不太合时宜。但现在是提上议事日程的时候了。这是历史发展的潮流,就像潮汐,挡也挡不住。中国已经走到了这个阶段,必然要开

始思考价值观这类的问题。当代西方马克思主义是我思考这类问题的一个重要路径或角度,这是因为我的学术研究从开始时就围绕着西方马克思主义这个课题,尤其是西方马克思主义与中国马克思主义的关系。我们这一代在中国革命时代长大的人对马克思主义有切身的感受,无论是熟悉感还是现实感。对我而言就在学术上形成了一个支撑。最近几年来我在美国学术界跟西方马克思主义的一些代表人物如齐泽克等展开了论战,论题都跟中国有关,跟中国革命时代和后革命时代的意识形态有关。这也是从世界看中国的重要一翼。

我在美国出版的头部专著叫作《美学与马克思主义》,那是我学术生涯的一个重要开端。多年之后的今天,学术研究的兴趣和范围已经有了许多变化和扩展,但当年的学术出发点今天依然在不断激励我的好奇与兴趣。那部书的英文封面是我自己设计的,选的是一帧纪念马克思逝世 100 周年的中国版画,马克思的巨大头像下面是一句中文的马克思格言:“最先朝气蓬勃地投入新生活的人,他们的命运是令人羡慕的。”用马克思的这句话来描述今天的中国和中国人是很贴切的。无论如何,中国人都是世界上最乐观的人,这就是中国未来的希望所在。

2014 年 10 月 1 日,中华人民共和国成立 65 周年国庆,写于南京

## 致谢

本书有关中国形象民意调查和国际文化都市研究的内容展示了作者所主持的研究项目。谨此对支持项目的各方与个人表示感谢。首先感谢上海交通大学,为作者主持的上海交通大学人文艺术研究院提供了研究平台、科研团队及科研启动经费,并为国家形象与城市文化创新研究课题提供了中国教育部 985 项目匹配经费。没有上海交通大学的科研平台,本书所述的实证研究项目是无法想象的。上海市委宣传部、上海市哲学社会科学规划办公室、上海市政府新闻办公室为上海市—上海交通大学联合共建的国家形象与城市文化创新基地提供的立项与科研经费的支持,为启动中国首次主导的全球中国形象民意调查作了重大贡献。南京市政府委托作者主持的城市文化创新和国际媒体交流项目,取得了中国城市国际传播与交流的重要成果,堪称地方政府与高校开展国际化合作的典范。这一项目从 2012 年与成都市政府的合作开始。对上海、南京、成都等政府的支持,谨表衷心的感谢。此外国务院新闻办、外交部、全国政协外事委员会、中国人民对外友协及其他国家部委机构等也提供了各种形式的支持。清华大学、复旦大学、上海图书馆、上海社会科学院、上海大学、上海师范大学、南京大学、厦门大学、四川大学、西南交通大学、南京社会科学院等与作者开展了许多项目合作,提供了各种帮助。中国的许多媒体机构和国际媒体的许多朋友也提供了大量的帮助。

作为国际化的跨国研究项目,美国杜克大学为作者提供了不可或缺的支持,包括研究平台、经费、团队与学术休假的大量帮助。全球风向标(Global Barometer Surveys)国际民意调查机构、美国印第安纳大学、密西根州立大学、埃默里大学和卡特中心、美国布鲁金斯学会、威尔逊中心、美国拉丁美洲民意调查中心、英国战略对话研究院等均与作者开展了多方的合作。

作者对上海交通大学张杰校长表示最诚挚的感谢,在他的全力支持下,作者得

以开展了社会与人文领域的跨国合作研究。上海交通大学主持文科的郑成良、徐飞副校长,蒋宏、叶必丰教授等为这些研究作了大量工作。王宁教授为作者跨人文和社科两大领域的研究提供了无私的帮助,在他的关怀、敦促和策划下,作者得以发表相当数量的国际学术论文,参加国际国内的大量学术活动。作者与王宁教授相识二十余载,建立在学术理想基础上的友谊日久弥新,感到非常幸运。上海交大人文艺术研究院的同事陈贻绎、詹仁佐、葛岩、谢耘耕教授等,以及交大的同行、朋友、同事刘牧群、王杰、单世联、李本乾、高宣扬教授等也提供了各种支持与帮助,挂一漏万,无法一一列举。交大的青年团队是作者从事本书研究的基本依托,包括徐剑、叶洛夫、陈静、曹永荣、李守石、季丹、陈侠、王琦、韩瑞霞老师,研究院的符颖、张燕青、周丽娴老师等,放弃了无数节假日与休息,对于他们的辛勤劳动与汗水和奉献精神,表示深切的感激。特别是李守石老师带领王玮、陈婷、赵晓昉等硕士研究生,为本书的编辑整理作了大量细致的工作。参与本书研究的还有谢波、罗莹、吴娱玉、王奕夏、徐偲骥、蒋梅芳、柴明杰等博士和硕士生。徐威、李逸、曾原和蒋为民博士等的帮助弥足珍贵,与他们亦师亦友的情感使我深感温暖。

最后要感谢上海人民出版社的郭立群老师,她的敬业和严谨不仅展现了上海人民出版社优良的工作作风,郭老师的热情与诚恳也使本书的出版过程充满愉快。

2014年10月1日



# 目录

## 序言

1

## 致谢

1

## 大国形象与价值观

1

利益、价值观和地缘政治：中国崛起的全球民意调查 3

印度民众看中国崛起

——亚洲风向标民意调查 30

美国媒体中的中国形象与美国的全球战略 43

源头与归宿：中国与世界价值体系的思考 52

歌德学院与孔子学院：中德关系的价值观基础？ 54

中国的国际观和国际的中国观 57

关于中国共产党国际形象的几点思考 60

全球化时代的中国共产党形象 64

利益至上不能成为外交原则 68

价值观认同是中越相处的最大优势 71

中国国际话语权背后的价值立场 73

如何理解“中国模式” 76

以暴易暴是人类之殇 78

伦敦奥运的多元文化与游戏精神 81

非洲“彩虹”通向何方？ 83

西方视角中的西藏形象与话语 85

国际传播的媒介和中介

——中国眼中的西方“中国通” 93