



上外国际管理丛书

SISU Series of
International Management

中国国家形象传播 研究

China Image Communication: A Content
Analysis of *TIME* and *NEWS WEEK*'s
Reports of China

焦 妹 / 著



中国对外翻译出版公司
China Foreign Language Teaching and Research Press

中国国家形象传播研究

China Image Communication: A Chinese
analysis of public and foreign media in
Shanghai's film

王 旭 著



上外国际管理丛书

中国国家形象传播研究

焦 妹 著

企业管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国国家形象传播研究 / 焦妹著. —北京: 企业管理出版社, 2015. 1

ISBN 978 - 7 - 5164 - 0988 - 6

I. ①中… II. ①焦… III. ①中国对外政策—宣传工作—研究 IV. ①D820.2 ②D261.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 286119 号

书 名: 中国国家形象传播研究

作 者: 焦 妹

责任编辑: 韩天放

书 号: ISBN 978 - 7 - 5164 - 0988 - 6

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 编辑部 (010) 68701292 发行部 (010) 68414644

电子信箱: bjtf@vip.sohu.com

印 刷: 北京通天印刷有限责任公司

经 销: 新华书店

规 格: 170 毫米 × 240 毫米 16 开本 11.25 印张 182 千字

版 次: 2015 年 1 月第 1 版 2015 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 58.00 元

前言

美国学者约瑟夫·奈的“软实力”理论提供了一种分析国家在国际舞台上相应权力、地位的重要思路。现在，“软实力”已经成为中国新的战略着眼点和国家发展的新维度。根据“软实力”的六个考量维度（经济、人力资本/技术知识、文化、外交、政治和社会），采用量化内容分析与质化研究相结合的方法，以“软实力”和新闻架构分析为主要理论视角，对1998年以来美国“两刊”（《时代周刊》和《新闻周刊》）中有关中国“软实力”的报道进行了多维的分析，旨在梳理美国主流媒体对中国六个方面的报道框架，并探讨数据规律背后的意义，进而获得不同方面国家形象对外传播的启示。这不仅可以为我国政府和人民寻求积极有效的形象传播策略提供思路，也是洞察美国如何借塑造别国形象来巩固自己政治社会文化合法性的材料来源。

本书选取在美国销量和声誉排名前列的《时代周刊》和《新闻周刊》为样本来源，对1001个样本采取普查的形式，且以篇为编码单位，样本时间跨度共11年，即中国软实力开始为人关注的1998—2008年。

第一章绪论，主要介绍研究起源、文献综述和研究设计。作者在该章提出两大研究假设，每一研究假设下面各提出两个子假设：1. 在美国主流媒体眼中，中国“软实力”虽然大大提升，同时也问题良多。其中经济、政治、外交方面的软实力增长较大，而人力资源、文化、社会方面的发展较慢。2. 《时代周刊》和《新闻周刊》对中国“软实力”的报道显示出明显的框架。具体说来，随着时间的推移，报道量呈增长趋势，报道基调正负参半，国际消息源是美国媒体报道的主要消息来源，对中国消息源的采用呈逐年增长趋势。

第二章和第三章分别对《时代周刊》和《新闻周刊》的编码数据进行了统计，按照年份、篇幅、基调、图片、数据、消息源、栏目等几大项进行了

描述。编码时将软实力划分为六大类，分别是经济、人力资本/技术知识、文化、外交、政治和社会。每章最后一节还汇总了六大类报道在各年度的内容分布。

第四章从微观层面梳理了六方面报道的变动轨迹。一方面将“两刊”量化统计数据合并考察，一方面进行了质化的分析，梳理了11年间报道关键词的变化，发现了4类或显性或隐性的框架，分别是政府管制框架、中国不确定性框架、顽固议题框架和迂回报道框架。框架机制主要体现为选取、重组、引导。最后从报道数量、基调、消息源三方面勾勒了11年间报道走势图。该章分析对绪论中的研究假设既有证实，也有证伪。

第五章是针对第四章微观内容分析结果在中观和宏观上的思考。首先，在宏观上思考影响美国主流媒体对中国六方面报道的结构因素，最显著的是社会文化与民意的作用，另外两个凸显因素是国际报道常规和美国国内政治与国家利益。其次，从中观上分析从数据解读到的美国主流媒体的角色意义。最后探索性地提出了对国家形象六个不同方面传播的五点启示。

新闻是新闻生产者与不同消息来源根据各自认定之社区利益，所共同建构的符号真实。虽然我们无力改变美国媒体的报道框架，但是，作为消息来源，可以在了解这些框架的基础上，更积极有效地选择我们要传播的信息，变被动为主动和互动。

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 国家形象上升为战略	1
第二节 客观? 主观? ——西方媒体眼中的中国	3
第三节 研究设计与方法	15
第二章 《时代周刊》眼中的中国	25
第一节 《时代周刊》: 中国的老相识	25
第二节 《时代周刊》对中国“软实力”报道之量化分析	26
第三节 以内容构成为考量的《时代周刊》之各年内容分析	35
第三章 《新闻周刊》眼中的中国	63
第一节 《新闻周刊》: 与《时代周刊》步伐一致	63
第二节 《新闻周刊》对中国“软实力”报道之量化分析	64
第三节 以内容构成为考量的《新闻周刊》之各年内容分析	73
第四章 美国主流媒体“两刊”的中国报道框架	120
第一节 你方唱罢我登场——“两刊”内容分析联动考察	120
第二节 中国报道的框架	127
第三节 美国主流媒体的中国报道之总体走向	134
第五章 美国“两刊”中国报道的背后	141
第一节 美国主流媒体之中国报道的结构因素	141

第二节	“妖魔化”中国抑或新闻专业主义	149
第三节	对国家形象传播的启示	153
结 语		160
参考文献		164

第一章 绪 论

第一节 国家形象上升为战略

改革开放三十多年来,我们取得了举世瞩目的成就,诸多研究报告也呈现出中国软硬实力增长的态势。然而随着世界对中国越来越关注,中国的问题也日益暴露在世界面前。美国参议院外国关系委员会主席贝登在2008年5月举行的一场名为“全球化时代的美中关系”的听证会上说,虽然中国运用软实力来加强其在全球的经济政治影响,其影响还是存在严重的局限^①。2008年初,芝加哥全球事务委员会和韩国东亚学会的一项名为《亚洲软实力:2008年多国民意调查》的报告指出,尽管中国日益崛起为全球实力大国,其在东亚的地区影响力依然落在美国之后。美国民众给中国软实力的打分是0.47(在0—1的量表上),而给日本的打分是0.67,给韩国的打分则是0.49^②。2008年春季皮尤公司的一项全球24国态度调查报告称,对中国50%以上的方面持“坏”印象的国家有8个,35%—49%的国家8个,0—34%的国家7个^③。2008年4月,BBC世界服务(World Service)发布的一项全球34个国家的民意测验显示,对中国总体持正面态度的占47%,负面态度占32%，“不知道”的占21%^④。2009年2月6日,全球民意调查机构“全球扫描”(GlobeScan)和美国马里兰大学国际政策态度项目部联合发布的一项民调表明,认为中国总体形象为负面的人数比例达40%，比上一年上升7个百

① “BIDEN Releases Study on China's Rising Global Influence: Announces Hearings Beginning May 15th”. *Congressional Documents and Publications*, May 5, 2008.

② “Soft Power in Asia: Results of a 2008 Multinational Survey of Public Opinion”, http://www.thechicagocouncil.org/dynamic_page.php?id=75.

③ Pew Global Attitudes Project (2008). <http://pewglobal.org/reports/display.php?ReportID=263>.

④ 见BBC新闻网: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/7324337.stm>.

分点,认为中国形象为正面的人数比例退至39%,下降6个百分点。而在一年前的类似调查中,人们倾向于认为中国和俄罗斯对世界产生积极影响。“我们的调查结果显示,中国要赢得世界的人心与头脑,还有许多东西要学。看起来,办一场成功的奥运会并不足以打消人们的其他担忧”,“全球扫描”董事长米勒表示^①。这些都是不容乐观的数据。

美国学者约瑟夫·奈二十年前提出了“软实力”概念,并逐渐将之发展完善为一套理论体系,在美国以及世界各国的学术以及商业领域产生了无穷的启发价值。1997年,中国向世界展现软实力之窗开启了。是年的东南亚金融危机中,中国拒绝人民币贬值以维护东南亚国家的利益,这使亚洲对中国的看法大大改观。危机过后,东盟秘书长对中国的做法不乏溢美之词,许多精英人士和民众开始将中国视为潜在的地区强国。有学者指出中国软实力的改变是从美国的失误中获得了机遇,如美国在亚洲金融危机中反应过慢和“9·11”后反恐怖主义中的短视^②。

2007年10月15日,胡锦涛在党的十七大报告中提出要增强国家的“文化软实力”。“软实力”一词首次被写入党的报告,“软实力”成为中国新的战略着眼点和国家发展的新维度。2013年12月30日,中共中央政治局就提高国家文化软实力进行第十二次集体学习。习近平在主持学习时强调,提高国家文化软实力,关系“两个一百年”的奋斗目标和中华民族伟大复兴的中国梦的实现。习近平强调,要注重塑造我国的国家形象,重点展示中国历史底蕴深厚、各民族多元一体、文化多样和谐的文明大国形象;政治清明、经济发展、文化繁荣、社会稳定、人民团结、山河秀美的东方大国形象;坚持和平发展、促进共同发展、维护国际公平正义、为人类作出贡献的负责任大国形象;对外更加开放、更加具有亲和力、充满希望、充满活力的社会主义大国形象。考虑到我国的“硬实力”建设已经不可避免地受到市场规模、能源供应等因素的制约,着眼于国家“软实力”的构建是保证国家实力可持续增长的重要战略。埋头发展经济并不能带来“软实力”的天然增长。美国学者指出,中国软实力的崛起,主要是由在发展中国家的建树而来^③。那么,中

① 见路透中文网: <http://cn.reuters.com/article/europeNews/idCNChina-3618620090209>.

② Joshua Kurlantzick. 《China's Charm: Implications of Chinese Soft Power》[J]. SUMMARY, 2006, 6.

③ Joshua Kurlantzick. 《Charm Offensive: How China's Soft Power Is Transforming the World》[M]. New Heaven, MA: Yale University Press, 2007.

国的软实力在美国等西方发达国家眼中是怎样的？如果要了解中国的国际形象如何，从西方媒体对中国的“软实力”报道入手不失为一个重要途径。

第二节 客观？主观？——西方媒体眼中的中国

一、西方主流媒体怎么报道中国

吕睿在《析〈时代〉周刊的中国报道》^①一文中，对美国主要新闻杂志《时代周刊》在1989—1996年对中国的报道作了一个质化的文本分析，从中国的政治、人权、西藏、经济、港澳台、对外关系等几个方面，对这段时期的美国对华舆论作了个案研究，并分析种种偏见都是什么内容、从何而来，以及由此可能产生的影响。其结论是《时代周刊》向读者展示了一个扭曲的中国形象，而影响其对华报道的因素主要是四个：历史传统，营利与媚俗，新闻的社会性与文化性，新闻影响。

张健的《美国主流媒体涉华报道分析》^②一文，也是以个案研究和质化分析为主要方法，并着眼于语汇上的考量，综合美国权威报纸的抽样调查，发现西方媒体的涉华报道有一个共同点，即均从各自的国家利益出发来报道和评述中国及其与中国的关系，是国家利益在国际传播中的延伸，媒体报道明显地带有冷战思维的倾向。该文作者认为，自中美建立非正式关系以来的三十多年里，美国等西方国家的涉华报道经历了三个演变过程：20世纪70年代的浪漫化阶段、80年代的天使化阶段和90年代以来的妖魔化阶段。尤其是进入20世纪90年代之后，美国等西方媒体主导着国际新闻传播，其涉华报道的角度往往存在一种负面或消极的定势，其特点主要表现为三点：以负面报道居多、有失公允、报道笔调具有随意性和煽情性。作者认为正是因为这种负面定势，使得许多美国媒体的驻华记者有时只能报道中国的一些负面新闻，因为他们如果作正面报道就不符合美国媒体反映中国总体负面形象的定势。退一步说，他们即便采写或编译了正面的涉华报道，也不见得一定能见诸报端。

韩纲和张国良曾在论文《中日报纸国际报道之变迁及比较研究》^③中分

① 吕睿.《析〈时代周刊〉的中国报道》[J].《外交学院学报》，1998，2.

② 张健.《美国主流媒体涉华报道分析》[J].《国际观察》，2007，1.

③ 韩纲，张国良.《中日报纸国际报道之变迁及比较研究》[J].《新闻大学》，2000，春季号.

析了20世纪80年代与90年代中日两国传媒报道的结构,指出十年间两国报道之间的差距在不断缩小;李双龙和张国良在文章《传媒报道与中日相互印象的形成》中分析了日本传媒的涉华报道与中日相互印象的形成,认为由于中日双方在政治、经济、文化及其相互利益等方面的差距,媒体报道常带有意识形态上的成见,也很少从相互认识、相互理解的角度出发,导致了中日间的一些摩擦,对此日本媒体有不可推卸的责任。

法国学者欧梯也的文章《法国日报中的中国形象——以〈世界报〉和〈巴黎人——今日法国〉为例》,分为文化、经济、政治、社会四个方面来描述法国报道中的中国,研究发现了法国对中国文化高雅与通俗的不同意见、对经济的惊诧与担忧、政治意识的无处不在和对人权问题的热衷、对中法两国社会关联性的关注等。结论是:总的来说,媒体在欣赏中国的时候,对其领导人有所保留;经济上是一种令人不安的正面形象^①。

《中国的未来形象——从美国人角度看中国》^②一文的作者海伦·珀基特和李庆四,探讨了美国媒体对中国形象变化的影响。他们认为,中国在美国的政治形象,很大程度上是由美国媒体对发生在中国的事件所做的报道以及美国精英和学界对这些事件所做的反应的综合结果。这些因素又与中国社会和人民如何被美国媒体和大众文化所描绘密切相关。在新闻报道中,媒体一般主要依赖官方的信息。政府官员和社会精英也重视媒体的报道,并试图对其施加影响。从二者关系看,主流媒体本身就常常被看作是社会精英的组成部分,因此不难理解媒体与精英政治的相互影响作用。该文章作者同样也认为,媒体对华语言符号的运用是判断美国人对中国形象看法的一条重要线索。媒体的基调与白宫和国会等为代表的精英阶层基本保持一致,当后者在对外政策上取得共识时,媒体也予以附和。一旦出现分歧,媒体就及时反映出来,利益等的驱动作用使这种带有“冲突”性质的新闻成为媒体追求的目标。此时表明美国与所指向国家的关系出现了不稳定因素,观察媒体有关某个国家的报道就可以大致了解美国与该国的关系状况。美国媒体关注焦点时常集中在政府描述中美关系时的措辞变化上。它使中国的形象在美国精英、公众和

① 于格·欧梯也,《法国日报中的中国形象——以〈世界报〉和〈巴黎人——今日法国〉为例》[A]. 单波、石义彬主编,《跨文化传播新论》[C]. 武汉:武汉大学出版社,2005:233—248.

② 海伦·珀基特,李庆四,《中国的未来形象——从美国人角度看中国》[J].《现代国际关系》,2001,10.

学界不仅没有得到恰当反映,而且导致严重误解。同时,作者也指出,没有多少美国人使用固定的形象或概念解释有关中国的信息,中美建交以来中国在美国人心目中的形象并非一成不变就是证明。过去立足于形象塑造的研究表明,人们对于一个人或一个集体行为者(如民族国家)的看法一旦形成,就将难以改变。这也意味着很多的事件尤其是引人注目的文化体育活动,如2008年北京奥运会,对于许多美国人而言是一个重塑中国国际形象的机会,事实已证明了这点。

田炳信的博士论文《论美国妖魔化中国》^①认为,美国媒体是妖魔化中国的主要载体,在分析了美国媒体妖魔化他国的机制与历史的基础上,进一步提出妖魔化还是天使化他国全看美国国家利益的需要。

何英的博士论文《冷战后美国媒体对华负面报道的建构主义分析》^②,以建构主义结构互动观为理论基础,以1999年炸馆事件和中国威胁论为平台,分析冷战后美国媒体对华负面报道的理论根源和规律。论文提出了美国媒体对华报道欠公正的核心议题,指出美国媒体对华负面报道的原因在于美国媒体与中美关系结构、美国国家利益、意识形态和价值观以及中美两国舆论和民意的建构主义互动。国家的身份和利益是在国家间的互动中建构的,美国媒体的国家利益观就是观念、身份、认同与利益的共塑与融合的结果。同时论文还提出了三个重要理论命题:一是美国媒体对华负面报道体现了学习进化理论的缺陷。建构主义认为,作为社会实体的国家对它们自身的学习、彼此的学习和与他者有关联行为的学习都是片面的;二是运用观念建构利益的建构主义观详细论证了美国媒体国家利益观的形成;三是美国媒体对华负面报道主要不是文化帝国主义而是文化建构主义,是中美两国历史和文化、民族性格和心理、国家利益和意识形态与价值观以及舆论和民意等因素形成的三层文化建构。

程曼丽的文章《美、俄、日、德主要报纸涉华报道分析》^③,选取美国、俄罗斯、日本、德国四个国家各一份重要报纸——美《纽约时报》、俄《消息报》、日《朝日新闻》、德《世界报》作为研究样本,对它们在同一时段内(2005年4—5月份)有关中国的报道进行考察分析,得出的结论主要是:其

① 田炳信.《论美国妖魔化中国》[D].广州:暨南大学,2003.

② 何英.《冷战后美国媒体对华负面报道的建构主义分析》[D].上海:复旦大学,2004.

③ 程曼丽.《美、俄、日、德主要报纸涉华报道分析》[EB].传媒学术网.

共同点是，四国的涉华报道均从各自的国家利益出发来报道和评价中国及其与中国的关系；不同的是，各国报道又明显地带有各自的特点或倾向性。如美国的冷战思维，日本的防范心理，俄罗斯民族骨子里的大国沙文主义的傲慢态度。

郭可在《框架建构理论透视下的英国〈卫报〉2005年关于中国的报道》^①中，通过对2005年《卫报》关于中国的报道的“常规议题”和“报道方式”的框架分析，考察了英国主流媒体如何塑造中国形象，并拓展了有关西方媒体的对华立场态度的认识。“常规议题分析”探讨哪些内容被纳入《卫报》关于中国的报道的“界限”之内，成为人们认知中国的一部分。“报道方式分析”通过对《卫报》关于中国的报道的文本关键词、写作技巧等的分析，解读记者如何选择、制作新闻。对常规议题的研究发现，英国媒体对中国基本持“正负参半”的态度，即肯定与否定并存。由此塑造的中国形象也是喜忧参半：有希望的、崛起的，但也是有麻烦的、问题重重的。对报道方式的研究发现有三种主要手段：平衡手法；新闻源的使用和交代；以“客观报道”手法，通过对事实的精心选择和排列组合等，建构框架。纵观2005年《卫报》全年关于中国的报道，作者的结论是虽然某些报道中带有一定的偏见或对中国的误读，但存在大量的客观报道，应避免用偏激的态度看待英国媒体的有关中国的报道。通过对这些报道的深入研究，发现我们自身的问题，做好自己的事情，同时加强和改进我国的对外传播。

美国学者里斯的文章《美国印刷媒体中的中国形象：一项2000—2002年的调查》（*Images of China in The American Print Media: A Survey from 2000 to 2002*），分析了3年间美国四家全国性报纸——《纽约时报》、《华盛顿邮报》、《洛杉矶时报》、《华尔街日报》——对中国的报道，发现除了财经类报纸《华尔街日报》有着较多的正面报道之外，其余三家报纸都是“负面派”（negative school）；而且把四家报纸综合起来看，发现了对于中国进行负面报道的根深蒂固的偏见。

李希光《妖魔化中国的背后》一书，通过文本分析，得出了西方“妖魔化”中国的结论，在学界引起了极大的争论，一时成为热议的话题。刘继南主编的《国际传播与国际形象》，以全新的国际传播的视角研究国家形象问

^① 郭可.《框架建构理论透视下的英国〈卫报〉2005年关于中国的报道》[EB]. 传媒学术网.

题；《镜像中国：世界主流媒体中的中国形象》一书，对《纽约时报》、《泰晤士报》、《时代周刊》、《经济学家》等八家西方主流媒体自2000年12月20日至2003年12月20日中关于中国的报道进行了内容分析与文本分析，梳理出了中国国家形象国际传播的现状，为对策研究提供了基础。

综观以上国内学者关于西方媒体涉华报道的论文，尽管选取的媒体各异、剖析深浅不一，观点却大致相同，即通过不公的报道手法，扭曲的中国形象。对于该现象的解释主要集中在中美关系、国家利益、历史文化、意识形态、新闻价值等层面。大部分论文完全采用质化分析的方法，个别文章采集了简单的统计数据，而量化的报道分析只占少数。

事实上，多元化与差异化也是西方媒体的一个重要特征，媒体的政治倾向不尽相同，有的偏左，有的偏右，有的是中间派；媒体的倾向性并不是静止的，而是变动的。以美国报业为例：美国媒体政治态度的演变经历了三个阶段，从党派报纸到独立媒体，再到有政治倾向的媒体。早期的美国主流报纸具有鲜明的党派立场，且明确表明自己拥护哪个党派；20世纪以后，市场的压力使多数媒体开始模糊党派立场，迎合不同政治立场的读者，独立媒体成为主流；进入21世纪，“9·11”事件使恐怖主义成为了美国的头号国家敌人，不少主流媒体在尽量保持自己的职业操守的同时，又出现了比较明显的政治倾向。总体而言，美国的报业政治倾向属于中间偏自由的，要根据具体报刊和历史阶段做具体的分析。

二、作为国际竞争新领域的“软实力”

（一）“软实力”与“硬实力”

“软实力”又称“软国力”、“软力量”、“软权力”，此概念最早由哈佛大学肯尼迪政治学院院长约瑟夫·奈于20世纪80年代末在《谁与争锋》一书中提出。其后十几年期间，奈先后撰写了多篇论文和《美国力量的悖论》等专著以及合著，其关于国际外交中的软实力因素的研究已经获得了权威的地位，其术语和概念对于现在该领域的分析和话语来说已经是不可或缺的。奈曾担任克林顿政府的国家情报委员会主席和助理国防部长，在其著作《软力量——世界政坛成功之道》的前言中，他将软实力定义为“通过吸引别人而不是强制他人来达到目的的能力”。

“实力”是实现所期望目标的能力。意大利共产主义理论家安东尼·格莱

姆斯基也在其《狱中笔记》中对一个国家的实力做了如此的划分：一方面是与接受和民众社会相关的“文化霸权”，另一方面是通过压制力获得的“掌控”^①。奈将“实力”大体划分为三类：为了达到目的，可以用威胁来压制；用金钱来收买；也可以靠吸引力和合作来引导别人。而第三种实力的作用在信息时代因为信息和宣传的流动性而大大加强了。奈特别指出，硬实力作为一种含蓄的威胁是必要的，而且应该在必要的时候运用，一如阿富汗和伊拉克战场上的景象；然而，美国在世界领导地位的树立和保持要靠软实力来维护，即靠美国生活方式、文化、娱乐方式、规范和价值观对其他国家的吸引力来维护。奈所指的硬实力即强制能力，它来自一个国家的军事和经济实力，一般通过经济胡萝卜或军事大棒来威胁、利诱别国去干他们不想干的事情。软实力是一种影响他国意愿的能力与无形的权力资源，依赖于一国文化、政治理想 and 政策的吸引力，具有“非强制性”^②。换言之，软实力依靠的是某种思想、文化的吸引力和根据特定的价值标准和政治制度设置别人的议程的能力，是说服别人相信和同意某些行为准则、价值观念和政治制度，以促使他们产生预期的行为。

美国政界和学术界大体分为“现实主义”和“自由主义”两派。主张凭借硬实力强行推行美国价值观以确保“美国利益”的称为“现实主义派”，他们认为传统的军事力量可以称为硬实力，这种实力是美国体系的基础；另一派主张以开放市场+重视多边机制+构建自由市场为基础的民主社会，被称为“自由主义”派。其实两者的目的殊途同归，只是在如何介入国际事务与构建世界秩序的方法上有所不同而已。美国在运用软实力方面最感自豪的范例是在核威慑支持下凭借软实力赢得了冷战的胜利。他们认为最厉害的武器是“电波的力量”，不断地宣传“自由世界”的民主和“独裁政权”的悲惨，日积月累终于瓦解了苏联，推倒了柏林墙^③。

（二）软实力的主要内容构成

奈曾经指出，软实力“源于一个国家的文化、政治观念和政策的吸引力。

① Jehangir Pocha. 《The Rising Soft Power of India and China》[J]. *NPQ*, 2003, winter: 4—5.

② 约瑟夫·奈著，吴晓辉，钱程译.《软实力——世界政坛成功之道》[M]. 上海：东方出版社，2005：5—7.

③ 詹得雄.《“软实力”的含义及其对我国的启示》[J].《党政干部论坛》，2004，7：37.

如果我国的政策在他人看来是合理的,我们的软实力就自然得以增强^①。”詹得雄的文章《软实力的含义以及对我国的启示》中,大致将软实力分为政治制度的吸引力、价值观的感召力、文化的感染力、外交的说服力以及领导人与国民形象的魅力与亲和力。刘杰^②认为,奈的概念具有显著的外向性、压制性、相对性。基于此概念与维护霸权之间的价值逻辑,这一概念在中国只具有方法论的启发和概念本身的工具性价值。中国“软实力”应跳脱美国式霸权思维的桎梏,其基本特征主要表现为内生性、内省性和内驱性。他将“软实力”内涵归纳为:由核心价值、政治制度、文化理念和民族精神等蕴含的实力资源及其内化于国家行为而产生的影响力与驱动力。软实力是一个国家综合国力的重要组成部分,虽然是一个较新的名词,但其内容对中国来说并不新鲜。“得道多助,失道寡助”“得民心者得天下”等都是中国古语中对“软实力”的写照。

奈曾经指出,有人将软实力的影响力与可口可乐、好莱坞、麦当劳等的影响相提并论是对软实力概念的曲解和误用。而一个不争的事实是,“软实力”概念现在已经走出美国,走向世界,传媒、管理、领导学等领域都在借用这一概念说事儿。如加拿大《国民邮报》总编马修·弗雷泽在其专著^③中分析了电影、电视、音乐和快餐这几大软实力对当今世界的影响。尽管这样的分类不是奈的初衷,却体现了奈的“软实力”理论对学界和社会的无穷启发。另外,奈对于软实力的定义中没有投资、援助和官方外交。但在亚洲,中国等国家却对于软实力给出了更宽泛的理解,即除安全领域以外的一切因素。

奈在《软实力》中,利用统计数据和图表,试图对软实力资源进行一些量化分析。这可以从他对美国、前苏联、欧洲、亚洲所具有的软实力资源的描述和分析中体现出来^④。他所列举的可以量化的美国在世界上居领先地位的软实力资源包括:美国所吸引的外国移民人数;美国出口的电影和电视产品

① 约瑟夫·奈著,吴晓辉,钱程译.《软实力——世界政坛成功之道》[M].上海:东方出版社,2005:前言第2页。

② 刘杰.《中国软实力建设的几个基本问题》[A].《国际体系与中国的软实力》[M].北京:时事出版社,2006:102—103.

③ 马修·弗雷泽,刘满贵等译.《美国电影、流行乐、电视和快餐的全球统治》[M].北京:新华出版社,2006.

④ 张小明.《约瑟夫·奈的“软实力”思想分析》[J].《美国研究》,2005,1:34—35.