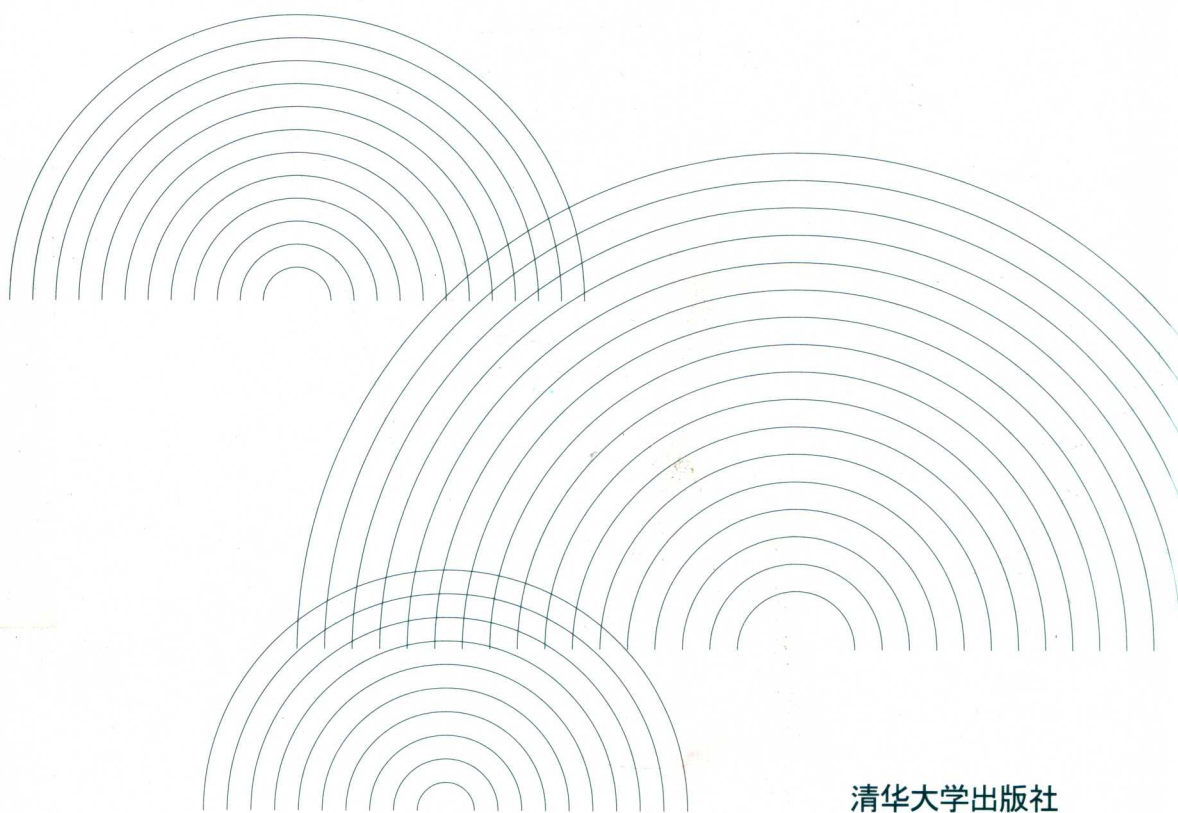


National Image
Innovation and Integration

国家形象

创新与融合

范红 胡钰 主编



清华大学出版社



National Image
Innovation and Integration

国家形象

创新与融合

范红 胡钰 主编

清华大学出版社
北京

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

国家形象:创新与融合/范红,胡钰主编. —北京:清华大学出版社,2017
ISBN 978-7-302-48772-2

I. ①国… II. ①范… ②胡… III. ①国家—形象—中国—文集 IV. ①D6-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 272825 号

责任编辑:纪海虹

封面设计:傅瑞学

责任校对:宋玉莲

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市君旺印务有限公司

经 销:全国新华书店

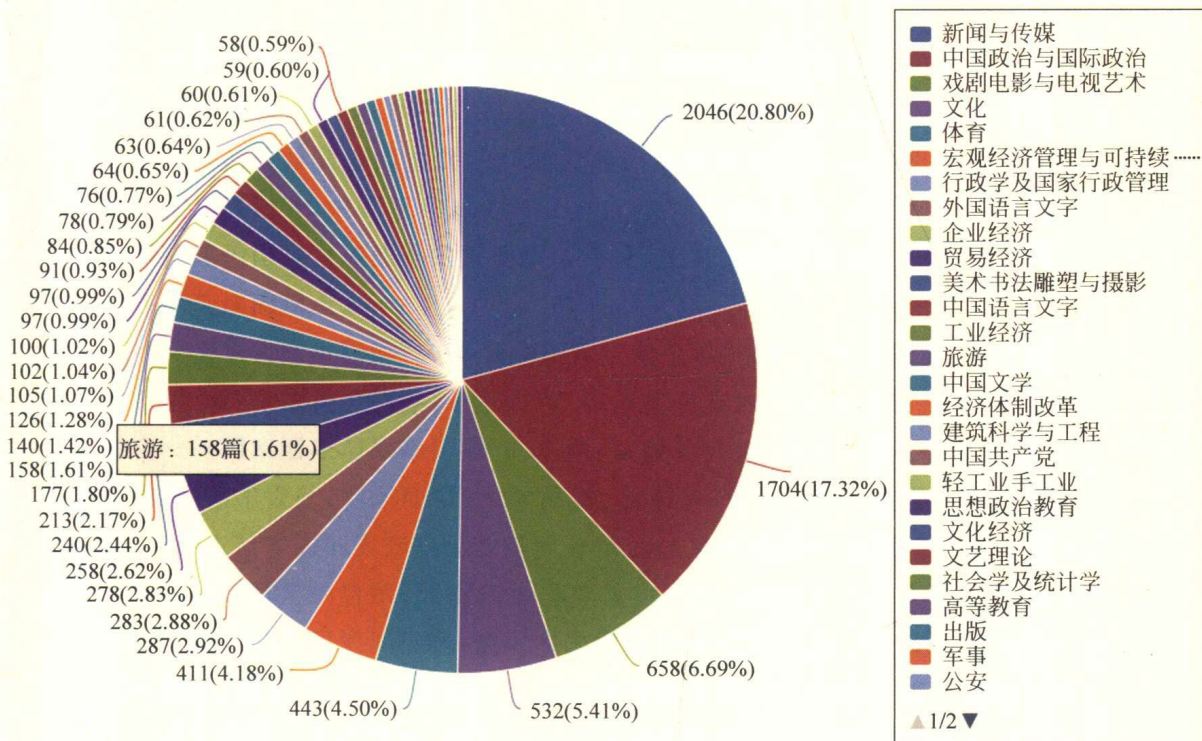
开 本:170mm×240mm 印 张:16 插 页:1 字 数:253 千字

版 次:2017 年 12 月第 1 版

印 次:2017 年 12 月第 1 次印刷

定 价:48.00 元

产品编号:077937-01



国家形象研究的学科分布图

前 言

在移动媒体和互联网飞速发展的时代,国家形象的塑造与传播成为国家间软实力博弈、话语权争夺的重要筹码,国家形象研究也成为全球化背景下各国面临的日益紧迫而重要的共同课题。随着经济社会的快速发展和国际地位的迅速提升,中国正在成为一个崛起的世界性大国,国家形象问题塑造与传播成为国家发展战略的重要组成部分,国家形象问题研究成为学界和社会各界关注的焦点。

在清华大学举行的“2016 清华国家形象论坛”吸引了来自政府、学界和社会组织 160 余位相关领导、专家学者、媒体代表参加。本次论坛聚焦“创新与融合——国家形象与战略传播”的主题,从政治传播、文化传播、企业品牌、城市品牌、艺术设计、空间环境、大学品牌、旅游管理八个维度进行了热烈的讨论,与会人员发表的真知灼见和跨界分享为国家传播战略的顶层设计与实践创新提供了重要的启示,如清华大学党委副书记、清华大学与人民日报共建新闻学院主任邓卫强调指出,塑造中国国家形象已经成为打造我国软实力的重要部分,清华大学应在国家形象塑造和传播方面将平台优势提升到新的高度。人民日报社副总编辑,清华大学与人民日报共建新闻学院主任吕岩松则提出国家形象塑造需要处理自塑与他塑的打通、理念与故事的贯通、陈情与说理的融通、主场与客场的联通四对关系。清华大学新闻与传播学院院长、国家形象传播研究中心理事长,全国人大教科文卫委员会主任柳斌杰则分析了当前国家形象传播的态势与问题,提出以“三个创新”为支点构建国家形象的传播战略,即创新理念、创新体制与创新叙事,加快传播主体、传播内容以及传播媒介的融合,发掘中外文化的融合点与最大公约数,建立起中外文化与文明沟通的桥梁。中国外文局、国家旅游局、北京世园局、清华大学、中国传媒大学、北京师范大学、中国国际关系协会、中国公共关系协会等政界、学界、社会组织的专家代表,结合自己的研究和实践经验,分别从不同的视角,阐述了国家形象建构与传播过程的具体案例和相关理论思考,这些精辟的观

点为全方位、多维度构建国家形象和推动国家形象传播提供了重要的参考借鉴。

2016 年国家形象论坛突出了两个关键词,一个是“创新”;另一个是“融合”。凸显了四个创新、四个融合,即战略创新、理念创新、内容创新、方式创新;文化融合、领域融合、学科融合、媒介融合。我们将论坛上专家学者发表的观点和论文汇集成书,以便更好地保存和传播论坛的成果。本书第一章收录了本次国家形象论坛的主论坛演讲内容。后面各章收录了政治传播、文化传播、企业品牌、城市品牌、艺术设计、空间环境、大学品牌、旅游管理与国家形象相关的论文。在本书的后两个章节收录论文分为创新篇与融合篇,其中创新篇收录十篇论文;融合篇收录十三篇论文。在创新篇中,有的文章论述了国家形象传播的创新模式,如建构非线性传播模式,以此提升国家形象的传播效果和传播效率,多方面探讨社会化媒体环境下跨文化传播的创新机制和融通模式。在融合篇中,收录了与国家形象研究相关学科及跨学科的实践与研究论文,以“一带一路”、文化影响力、企业等为切入点,用战略思维论述相关热点难点问题,同时以实证方式论证国家形象多维塑造过程中所形成的相关理论与跨学科实践,基于传播学、跨文化研究、企业传播、“一带一路”传播能力建设以及文化外交等理论探索形成的对于国家形象研究的实践考察和维度体系分析。这些文章都是中国学界、业界针对国家形象构建方式方法的重要思考,是中国国家形象研究领域的珍贵财富,也是一段时期内诸多从业者针对国家形象传播的实践总结与宝贵经验汇总。

清华大学国家形象传播研究中心在短短的三年时间里初步完成了对国家形象塑造和传播理论、理念和内容、方式的系统性梳理,形成了多维度、跨学科塑造和传播国家形象的基本概念和知识体系构建,也汇聚了国家形象研究的核心精髓。今后,国家形象传播研究中心将以一流高端智库的标准要求,一如既往立足国家软实力建设的重大战略需要,聚焦国家形象塑造与传播的热点难点问题,整合国内外新闻传播领域的精锐力量,推动国家形象塑造与传播的理论创新和实践落地,助力国家形象构建和软实力的提升。未来的国家形象研究将会体现出更强的包容性,期待越来越多的学界和业界人员参与进来,共同为国家形象塑造与传播贡献自己的力量。

范红 胡钰

2017 年 8 月 21 日于清华园

目 录

第一章 主论坛发言

把握国际竞争态势 传播良好国家形象	邓卫	3
努力实现“四通”提升国家形象		
——在 2016 清华国家形象论坛上的致辞	吕岩松	5
创新、融合、开拓		
——在第三届国家形象论坛上的主旨演讲	柳斌杰	9
构建体系 精准传播国家形象	胡正荣	15
中国形象传播的变与不变	于运全	18
依据自身的资源优势打造对外宣传体系	赵大力	21
公共关系是塑造和传播国家形象的重要途径	王大平	24
“一带一路”上的国家形象传播	李希光	26
应对互联网时代国家形象塑造与传播挑战	陈煜波	29
关注基层实践 传播国家形象	贺旺	32
推动绿色产业发展 传播国家形象	叶大华	35
用好游客声音塑造有感知的国家形象	戴斌	37

第二章 创 新 篇

国家形象非线性传播模式建构		
——基于自组织隐喻的诠释与运用	范红 郑晨予	43
国家形象传播需要“接力赛”		
——从北京奥运传播经验到 G20 杭州峰会对外传播的思考		
	董关鹏 郭晓科	53

用世界语言讲述中国故事

——NITA 展览环境设计中的分层逻辑演绎 程雪松 60

伊尼斯传播理论视域下的国家形象建构

——基于孔子学院传播功能的分析 汪帅东 67

基于文献计量学的国家形象研究脉络探析 柯春晓 75

社会化媒体视阈下的跨文化传播与国家形象建构

——基于“欢乐春节”的创新研究 潘建新 王薇 88

国家形象的形而上学之维

——从认识论角度对国家形象的思考 张骥严 100

国家形象建构中非虚构类视频的中国故事讲述 王嘉婧 106

来源国视野中的国家形象维度体系 冯丙奇 张语嫣 田琳 113

公共关系视角下大学品牌与国家形象研究

——以世界大学排名为切入点 黄清 120

第三章 融 合 篇

企业家是展示与传播国家形象的新名片 张昆 张宇 129

“一带一路”国际传播能力建设：问题与对策 胡钰 景嘉伊 138

当前中国文化国际影响力面临的问题及其修复 许正林 145

民营美术馆发展中的政府角色研究

——以北京为例 胡钰 张楚 张铮 152

国家视角下的目的地形象模型

——基于国际访华游客的实证研究

张静儒 陈映臻 曾祺 吴必虎 Alastair M. Morrison 164

“丝路文化产业带”背景下的国际旅游岛特色文化传播

——以海南省东方市为例 宋明翰 174

中国企业声誉与国家形象建构研究 廖秉宜 李海容 182

国家形象与中英关系：从习近平主席访英到脱欧公投再到“一带一路”国际合作高峰论坛 张莉 190

传播学视阈下的文化外交研究 王缅 198

“一带一路”背景下基于命运共同体理念的对外传播策略研究

连少英 李开欣 209

文化遗产展示传播设计与国家形象 张烈 张雯 215

建筑媒介与城市传播 慕玲 223

树立总体国家形象观 打造战略传播新格局

——关于国家形象战略传播的思考

郑贻丹 陈琛 马杰 王亚耐 俞雨青 秦彦洋 230

第 一 章

主论坛发言

把握国际竞争态势 传播良好国家形象

邓卫^①

尊敬的柳斌杰院长、李副总编,各位领导、老师们、同学们:

我们今天顶着雾霾来到清华,共同参加国家形象论坛 2016 年年会,首先我代表清华大学对各位嘉宾的到来表示热烈的欢迎,尤其是对各位长期以来给予清华大学的各项支持和帮助,表示衷心的感谢!

在全球化日益深入的今天,如何塑造中国的国家形象已经成为打造我国国家软实力的重要组成部分。今天的中国在几代人的努力下,已经成为世界第二大经济体。放眼世界,中国的产品无不存在于世界各地的市场,勤劳的中国人的身影无不出现在五洲四海的各大城市,在这些坚实的基础上,我们的国家形象越来越重要。

近期习近平总书记在多次重要讲话中明确指出讲好中国故事、传播中国声音的重要性。国家形象已经成为我们不断融入全球化、实现中国梦的重要环节。

清华大学始终以服务国家战略为己任。2014 年成立了校级科研机构——国家形象传播研究中心,这个中心主要依托新闻与传播学院并结合公共管理学院、经济管理学院、人文学院、美术学院、建筑学院六个学院,从融合创新的办学理念出发,为国家形象传播研究工作打造顶级的专家智库。国家形象传播研究中心的建立并迅速发展,也体现了清华大学在学科建设当中的重要作用和领先地位。

清华的学子和学者立足对国家形象的美好憧憬,见证了国家的发展壮大,许多优秀毕业生在各自的岗位上一步步完成前辈们对国家民族形象的期

^① 邓卫:教授、清华大学党委副书记。

许。中国是文明大国、东方大国、负责任的大国，中国文化博大精深，为我们奠定了不输于世界上任何先进国家的文化自信。在这个基础上中国国家软实力的与日俱增，更使我们看到未来的美好前景。清华大学建立国家形象传播研究中心是因为我们对国家发展要承担相应的责任，也是对当今国际竞争态势的认识和学校办学使命的把握。

各位领导、各位来宾，推动国家形象建设任重道远，需要大家群策群力。非常感谢柳斌杰院长和学校各位老师、同学们在这个有价值、有意义的工作上所做的努力！非常感谢各位领导和专家学者们给予的帮助和支持！参加这次年会的还有一批特地从海外回来的具备多元文化视野的学者，以及希望为国家形象做出贡献的外国友人和留学生们。

我希望大家在后面的研究交流中营造开放宽松的思想交流氛围，以结出丰硕的学术合作的成果。我相信这次论坛将为我国国家形象建设留下宝贵的思想财富。

最后预祝年会圆满成功！

谢谢大家！

努力实现“四通”提升国家形象

——在 2016 清华国家形象论坛上的致辞

吕岩松^①

尊敬的各位来宾,女士们,先生们:

大家上午好!

首先,我代表人民日报社,对 2016 清华国家形象论坛的召开表示热烈祝贺!清华国家形象论坛已经举办了两届,致力于积极推进国家形象构建与传播。这次论坛主题“创新与融合”,把准时代脉搏,紧扣世界变革。

国家形象是国际关系中的一个重要变量,具有重要的战略意义。塑造良好的国家形象,增强国际社会对中国的认同,从而为中国和平发展争取更为稳定良好的外部环境,具有重大的理论和现实意义。

媒体在国家形象的塑造方面,发挥着非常重要的作用。从某种程度上说,一个国家的形象就是这个国家在新闻媒体上的呈现。当前,国际局势复杂多变,信息技术日新月异,把握好创新与融合,已成为重大现实课题。我认为在这个问题上,需要处理好四对关系。

第一,自塑与他塑的打通。

传播力决定影响力,话语权决定主动权。习近平总书记指出,落后就要挨打,贫穷就要挨饿,失语就要挨骂。现在,“挨骂”问题还没有得到根本解决。虽然我国综合国力和国际地位不断提升,国际社会对我国的关注前所未有,但中国在世界形象很大程度上仍是“他塑”而非“自塑”,我们在国际上有时还处于有理说不出、说了传不开的境地,存在着信息流进流出的“逆差”、中国的真实形象和西方主观印象存在“反差”、软实力和硬实力的“落差”。

^① 吕岩松:人民日报社副总编辑、清华大学与人民日报共建新闻学院共建主任。

这样的状态和中国正在走近世界舞台中心的现实,是极不相称的。中国需要世界,世界也需要中国,全世界都渴望听到中国故事。我们要抓住这个时机,强化自塑,用好他塑,避免让他塑成为中国国家形象的主导。

我们在和各国媒体的接触中发现,不真实的中国形象,有的是缘于刻板偏见甚至是恶意扭曲,但很多是缘于缺乏了解,各国媒体普遍渴望获得有关中国的新闻原料。人民日报社近年来根据国际主流媒体的需要,定制加工新闻产品,以本土化、特色化的表达方式落地各国媒体,开创了一种新型的对外定制推送的工作方式。这种做法将我国的价值理念、制度优势融入具体的新闻报道之中,具有较强的吸引力和感染力,有利于提升落地率和转引率,为有效提升中国形象发挥了积极作用。今年“两会”期间,路透社、BBC等众多国外主流媒体大量选取人民日报社定制加工推送的报道,仅彭博社就采用了其中的74篇英文稿件。

我们的外媒定制服务可谓“借船出海”,致力于打通自塑与他塑的隔阂。自塑满足了他塑的需要,提供了他塑的原料,也利用了他塑的渠道。

第二,理念与故事的贯通。

我们在国际上有理说不清的一个重要原因,是因为我们的对外传播话语体系没有完全建立起来。话语的背后是思想、是“道”。

国家形象是国家“道”之集合、思想之集合、文化之集合。“象”为表,“道”为里。“道”包含理念、概念、范畴。近年来,中国不断提出获得国际认可的中国理念、概念、范畴。比如,中国梦、人类命运共同体、合作共赢新型大国关系等一系列具有中国特色的“道”,成为中国与世界平等对话的重要前提。它们在国际上获得接受与认同,有助于中国突破西方话语的垄断机制,提升中国国家形象。

空讲“道”,无人听;讲故事,人爱听。国家形象的塑造与传播要以故事为依托。尤其对国外受众来说,中国故事具有很强的吸引力。习近平总书记特意强调了要“讲故事”,这是国际传播的最佳方式。但不要为了讲故事而讲故事,要把理念贯通于故事之中,文以贯“道”,启人人“道”,让人悟“道”。

但如果真正把“道”融入故事中,传播出去,是需要花大力气的,我们也在新闻实践中不断探索。比如《人民日报》(海外版)开设了“中国故事工作室”栏目,每逢大事讲故事,透过故事看大势,用故事阐述中国特色理念,两者相融,把发展中的中国形象推向海外。

第三,陈情与说理的融通。

情感传播与理性传播是两种传播方式。情能动人,理可服人。我们在塑造国家形象的对外传播中,要研究国外不同受众的习惯和特点,把我们想讲的和国外受众想听的结合起来,把“陈情”和“说理”结合起来,使我们讲的故事更多为国际社会和海外受众所认同。

习近平总书记本人就是一位情理交融讲故事的高手。上个月(11月19日),他在秘鲁利马亚太经合组织工商领导人峰会发表演讲时引用了一句“from China to Peru”,意指从世界的这一边到世界的那一边,朋友走遍天下。他还在智利《信使报》发表文章说,“诺贝尔文学奖获得者、智利大诗人聂鲁达亲切地把中国称为‘伟大的兄弟’。中国(China)和智利(Chile)不仅有着兄弟般的国名,两国人民还拥有兄弟般的友情。”以文陈情,用人说理,这样一种情与理结合的方式一下子拉近了双方的距离,起到了非常好的传播效果,也以个人的才情禀赋和人格魅力,树立了国家的良好形象。我们要向总书记学习,努力成为善讲中国故事的行家里手。

第四,主场与客场的联通。

近年来,中国国家实力进一步增强。在全球性的重大活动中,既做好客人,又当好主人。建构国家形象,需要主场平台,也需要客场平台;既要以为我为主,又要善借外力。特别是在我国举办的主场活动,可以发挥主场优势,把外媒请进来,让它们亲身感受中国、深入了解中国,再通过它们的报道,不失时机地把中国形象和中国声音传播出去。

今年G20杭州峰会就是一个成功的案例。作为今年中国最重要的主场外交活动,G20杭州峰会上的中国故事、中国声音举世瞩目。为了在这次峰会期间讲好中国故事,唱响中国最强音,人民日报等主流媒体精心组织策划,提前设置议题,有效影响了国际舆论。乌镇的世界互联网大会也是提升中国国家形象的一个重要会议,习近平总书记在会上提出“携手构建网络空间命运共同体”,受到中外媒体的高度关注。通过一系列“请进来”的重大活动,我们把一个良好的中国国家形象展现在世人面前。

同时,中国国家形象的传播在客场上也表现突出。在联合国峰会、APEC会议、里约奥运会等在国外举行的重大活动上,中国形象受到世界瞩目,赢得多方点赞。

对媒体而言,也有一个主场与客场的问题。国家形象的传播既要利用国

内报道资源,又要在国际舆论场上大有作为。

处理好自塑与他塑、理念与故事、陈情与说理,以及主场与客场这四对关系,对塑造与构建中国国家形象至关重要。打通、贯通、融通、联通,也是借创新与融合提升国家形象的重要途径。

中国国际影响力和感召力正迅速提升。我们也要看到,良好国家形象的塑造与传播非一日之功、一蹴即成,需要持之以恒、久久为功,需要适应不断变化的形势,加强创新与融合。作为媒体,我们愿意与大家共同努力。

最后,预祝这次论坛圆满成功!

谢谢大家!