



美国政府 对中国国家形象的认知

THE COGNITION OF
IMAGES ON CHINA BY
AMERICAN GOVERNMENT

杜雁芸◎著

时事出版社

图 书 在 册 编 目 (C I P) 数 据

美 国 政 府 对 中 国 国 家 形 象 的 认 知 杜 雁 芸 著 一 北 京 :

时 事 出 版 社 , 2013.9

ISBN 978-7-80535-936-1

美国政府对中国国家形象的认知

THE COGNITION OF IMAGES ON CHINA BY AMERICAN GOVERNMENT

杜雁芸◎著

出 版 社 名 称 : 时 事 出 版 社

地 址 : 北 京 市 海 淀 区 巨 山 村 372 号

邮 编 : 100093

发 行 热 线 : (010) 85246061 85246062

发 行 部 电 话 : (010) 61132392

传 真 : (010) 85246050

电 子 邮 箱 : shishichubanshe@sina.com

网 址 : www.shishichubanshe.com

印 厂 : 北 京 百 善 印 刷 厂

开 本 : 787 × 1092 1/16 印 张 : 19.75 字 数 : 258 千 字

2013 年 9 月 第 1 次 印 刷 2013 年 9 月 第 1 次 印 刷

定 价 : 60.00 元

(如 有 印 刷 质 量 问 题 请 与 本 社 印 刷 部 联 系 换 货)

时 事 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

美国政府对中国国家形象的认知/杜雁芸著. —北京:
时事出版社, 2013. 9
ISBN 978-7-80232-636-1

I. ①美… II. ①杜… III. ①中美关系—研究②国家—
形象—研究—中国 IV. ①D822.371.2②D6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 190448 号

著◎芸雁杜

出版发行: 时事出版社
地 址: 北京市海淀区巨山村 375 号
邮 编: 100093
发行热线: (010) 82546061 82546062
读者服务部: (010) 61157595
传 真: (010) 82546050
电子邮箱: shishichubanshe@sina.com
网 址: www.shishishe.com
印 刷: 北京百善印刷厂

开本: 787×1092 1/16 印张: 19.75 字数: 258 千字

2013 年 9 月第 1 版 2013 年 9 月第 1 次印刷

定价: 60.00 元

(如有印装质量问题, 请与本社发行部联系调换)

导 论

新中国成立 60 多年来，特别是改革开放 30 多年来，中国呈现出良好的发展态势。作为发展中大国，中国社会主义民主与法制逐步完善，经济持续较快发展，人民生活水平不断提高，对国际社会贡献越来越大，中国特色社会主义发展道路彰显出强大的生命力。尽管中国的发展成就受到广泛关注，中国对国际社会的影响和贡献也越来越大，但在当前的国际舆论中，对中国形象认知和塑造的情况负面仍多于正面。在 BBC 对中国印象的民意调查中，2005 年，认为中国发挥积极作用的比例为 49%，2006 年为 39%，2009 年下降到 34%，2010 年小幅回升，为 41%。^① 美民众对中国崛起的心态也是相当复杂的。2007 年“世界公众舆论”网站和芝加哥全球事务委员会合办的民意调查结果显示，调查涉及的 18 个国家中，认为中国崛起“将有负面意义”的人约有三分之一。^② 提出《北京共识》的外国学者雷默曾指出：“中国目前最大的‘战略威胁’之一，在于其‘国家形象’。中国目前最重大的战略挑战，

^① BBC World Service Poll: Attitudes towards Countries 2005 - 2010. <http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/160410bbcwpoll.pdf>.

^② The Chicago Council on Global Affairs. World Public Opinion 2007: 17. https://www.thechicagocouncil.org/UserFiles/File/POS_Topline%20Reports/POS%202007_Global%20Issues/WPO_07%20full%20report.pdf.

都与其‘国家形象’相关。”^①

国家形象，是国家文化软实力的重要标志。当前，国家形象对一国发展和安全的影响比以往任何时候都更大、更快、更直接。国家形象不仅关涉国际关系行为体的可持续发展，也决定其在国际体系中的话语权重。

而一国对另一国家的形象认知，影响本国对他国的政策取向。国家形象的认知是塑造中美关系的关键因素之一，历届美国政府的对华形象观是其对华决策的必要前提和基础。因此，客观真实的了解美国政府对中国国家形象的认知，对于构建良好的中美关系有着积极的意义，也是塑造良好的中国国家形象的应有之义。

全文致力于研究美国政府对中国国家形象的认知，按照这一思路，分为理论、历史、现实、原因、对策五大部分展开论述。

国家形象与国家形象认知有何不同？作者首先对这两个问题进行了理论分析，文章从现实物质主义、建构主义和国际新闻传媒的研究视角，对国家形象的理论进行总结归纳，在此基础上，作者从认知的视角，结合社会认知心理学的一些概念，进一步挖掘国家形象的本质，提出国家形象认知的一家之言。

鉴于传统象征性的国家形象在外交决策中具有延展性，且意象又具有固化性，所以研究新中国成立后美国政府对中国国家形象的认知转换十分必要。第三章按照历史现象的基本线索与各阶段之间的内在联系，将杜鲁门到克林顿的历届美国政府形成的“中国意象”归纳总结为：敌人意象、借助力量意象、敌对意象及非敌非友意象。这些意象的形成，从认知规律、思维定势及历史传统各个方面来讲，对于小布什、奥巴马政府的中国观形成产生了深远的影响。

^① Joshua Cooper Ramo, "An Image Emergency: The gap between how China sees itself and others see it is wide and dangerous", *Newsweek International*, September 25, 2006, p. 29.

第四章着重分析小布什政府对中国国家形象的现状认知，小布什政府组阁以来，对中国国家形象的认知发生了三次重大的转变：由上台伊始的“战略竞争对手”——“9·11”事件后的“建设性合作者”——强化中国责任的“利益攸关方”。从中可以看出，随着对中美关系的了解和外交事务的熟悉，小布什政府超越了个人色彩和政党偏好，其中国观也发生了变化，美国政府对华意识的主流朝着务实的方向发生积极的变化。但其对中国国家形象的认知依旧以负面认知居多，本章从经济、政治、军事及国际角色四个层面客观真实地反映小布什政府对现今中国国家形象的认知定位，并逐一分析其认知相符和认知偏差。小布什政府认为，中国是个经济持续增长、拥有巨大潜力的发展中国家，但同时又提出“中国经济威胁论”；中国政治改革取得一些进步，但“集权专制”、“不民主”的社会主义国家仍然是对中国的定位；在军事上中国现阶段不构成现实的威胁，但仍然是“最大的潜在军事竞争者”；将中国国际角色定位为崛起强国和“利益攸关方”，同时又惧怕中国成为霸权挑战者并试图用“中国责任论”捆绑中国，纳入其所主导的国际体系。从以上四个层面可以看出，美国政府对我国形象的认知以负面形象为主导，存在着较为严重的认知偏差。

由于美国政府对我国形象的认知以负面形象为主导，并且存在着较为严重的认知偏差。因此，在第五章主要揭示美国政府形成认知偏差的深层次原因。其认知偏差分为有意认知偏差和无意认知偏差两种。有意认知偏差往往是出于私心，国家为了某一方面特殊的国家利益，总是故意扭曲中国的国家形象。美国对中国形象的有意认知偏差同美国的霸权护持、遏制中国迅速崛起、国内各种政治力量竞争及美国价值观输出有着必然联系。而无意认知偏差是由不自觉的错误形成的固定化认知。美国对中国形象的无意认知偏差与历史经验、文化传统、价值观、心理因素、以及认知建构过程有关。

基于以上形成认知偏差的原因，第六章提出了如何化解美国政

府对我认知偏差的对策研究，并提出塑造中国良好国家形象的战略思考：消除美国战略敌意，深化中美战略互信；加强观念和制度的变革，强化我国自身形象的塑造；推进中美文化交流互动，构建中美认知的共有观念；提高新闻传媒的职业水平，争夺国际舆论话语权。此四项战略思考，一方面是尽量化解美国政府对我国形象的误读误判，同时推而广之，也是中国在国际社会上树立良好国家形象的广义思考。

美国政府对我国国家形象的认知，是在国际格局深刻变化的背景下，随着中美关系的发展而不断演进的。冷战时期，美国将中国视为全球战略对手，推行遏制政策，导致中美关系长期紧张。冷战结束后，随着中国综合国力的增强和国际地位的提高，美国对华政策发生了重大调整，从遏制转向接触，但战略敌意并未完全消除。进入新世纪以来，中美关系在曲折中向前发展，但美国对华政策的复杂性、多变性依然突出。美国政府在认知中国时，往往受到国内政治、利益集团、意识形态等因素的影响，容易出现误读误判。因此，深入研究美国政府对中国国家形象的认知，对于我国制定对外战略、塑造良好国家形象具有重要的现实意义。本文旨在通过分析美国政府对中国国家形象的认知现状，探讨其认知偏差的原因，并提出相应的对策建议，以期为我国在国际舞台上树立良好国家形象提供理论支持和实践指导。

(801)	王小
(011)	章正策
(011)	章一策
(411)	章二策
(8E1)	章三策
(3E1)	章四策
(8E1)	王小
第一章 绪论	(1)
(第一节 问题的提出	(1)
(第二节 学术界研究现状	(5)
(第三节 研究范畴与基本结构	(13)
第二章 国家形象的理论概述	(20)
(第一节 国家形象的概念梳理	(20)
(第二节 国家形象的认知	(26)
(第三节 国家形象的性质与作用	(33)
第三章 美国政府的“中国意象”转换(1949—2001)	(38)
(第一节 敌人意象(1949—1972)	(39)
(第二节 借助力量意象(1972—1989)	(49)
(第三节 负面意象(1989—1991)	(55)
(第四节 非敌非友意象(1991—2001)	(59)
第四章 小布什政府对中国国家形象的认知	(64)
(第一节 经济形象	(65)
(第二节 政治形象	(77)
(第三节 军事形象	(89)
(第四节 国际角色	(98)

小结	(108)
第五章 奥巴马政府对中国国家形象的认知	(110)
第一节 回溯奥巴马第一任期对华形象的认知	(110)
第二节 中美战略冲突论	(114)
第三节 对台湾问题的认知	(138)
第四节 “中国网络威胁论”	(156)
小结	(185)
第六章 美国政府形成认知偏差的原因探析	(187)
第一节 有意认知偏差	(187)
第二节 无意认知偏差	(210)
第七章 化解认知偏差的战略思考	(229)
第一节 消除美国战略敌意，深化中美战略互信	(229)
第二节 加强观念和制度的变革，强化我国自身 形象的塑造	(246)
第三节 推进中美文化交流互动，构建中美认知的 共有观念	(254)
第四节 提高新闻传媒的职业水平，争夺国际舆论 话语权	(270)
结论	(286)
参考文献	(292)
致谢	(306)

第一章

绪论

“他者”眼中的国家形象极其重要，因为不同的形象认知影响

第一节 问题的提出

一、研究背景与目的

本书确立这一选题，基于三个方面的现实考虑：

(一) 国家形象的认知是塑造中美关系的关键因素之一，客观真实地了解美国政府对中国国家形象的认知，对于构建良好的中美关系有着积极的意义

“他者”眼中的国家形象极其重要，因为不同的形象认知影响一国对另一国不同的政策取向。“国家的决策者在形成和调整国家政策特别是国家的外交和防务政策时，是基于他们对相关国家的形象而做出的。尽管他们对该国的形象认知也许不是该国实际情况的真实反映，但在理解政策制定者的决策行为时它们常常是如此重要，以致任何对它们的忽视都会导致政策分析陷入错误的方向。”^①美

^① Hongshan Li, *Introduction: Image and perception in U. S.-China Relations*, in Hongshan Li, eds., *Image, perception and the Making of U. S.-China Relations*, University Press of America, 1998, p. 1.

国每一届政府如何认知和界定中国形象，是美国决策者制定对华政策的必要前提和基础。戴维·兰普顿强调，要理解冷战后的中美关系，首先就需要了解两个国家是如何理解他们自己，以及他们的当代关系，各自历史。^① 因此，准确地了解美国政府对中国国家形象的认知，对于理解不同时期的美国对华政策，且预测其对华策略的发展走向，都具有极为重要的作用。

（二）“政府认知”是美国对中国国家形象认知及其政策制定的主导性因素

美国的认知主体可以包括：美国政府、利益集团、美国媒体及美国民众。本文之所以选择“美国政府”（单指总统及其顾问和具有行政权力的相关部门和主要官员）作为认知主体，是因为主权国家在国际上的发声和形成的影响力，主要通过决策者表现出来的，“决策者的权威性活动，无论其内容和目标是什么，都代表着国家行为。国家行为实际上是那些以国家名义行事的人的行为”。^② 决策者根据他们关于现实的意象进行决策，而这种意象是由决策者的认知过程，或者说是由决策者如何认知具体的决策形势来决定的。^③ 而其他认知主体虽然对总统的外交决策有牵制作用，但无法取代美国总统及政府在外交领域的前台与中心的地位；而且，“政府认知”引导和规范其他阶层的认知方向，美国政府对中国国家形象的认知是整个美国社会形成和改变“中国观”的风向标。

^① David M. Lampton, "Same Bed Different Dreams: Managing U. S. -China Relations, 1989 - 2000", *Foreign Affairs*, 2001 (3 - 4), p. 250.

^② Richard C. Snyder. *Decision-Making as an Approach to the Study of International Politics*, *Foreign Policy Decision-Making: An Approach to the Study of International Politics*. New York: The Free Press, 1963, pp. 85 - 86.

^③ James E. Dougherty and Robert L. Pfaltzgraf, f Jr, *Contending Theories of International Relations: A Comprehensive Survey*, Addison Wesley Longman, 2001, p. 593.

(三) 客观分析美国政府及国际社会对中国国家形象产生认知偏差的原因, 可以为塑造良好的中国国家形象提供政策咨询

2008年, 境外媒体对“3·14 拉萨事件”的大量负面报道以及奥运火炬在境外传递遭遇抵制, 使我们深刻体会到我国国家形象在国际社会遭遇严峻挑战。当前, “中国国家形象已不是简单的‘好’或‘坏’所能涵盖, 其最大的问题是, 中国人对自己的认知和外国人对它的看法之间存在着巨大鸿沟。在过去20多年里, 中国经济快速发展, 中国人相信强大会让他们获得良好形象, 但实际上并非如此。”^① 从近年来我国在国际社会所遭遇的种种舆论和责难来看, 我国的国家形象的确存在着自我认知与他者认知的巨大反差: 美国及国际社会对我国看法常常是具有落伍的观念、固执的偏见和一味的恐惧; 而我国对自己的看法则经常摇摆于自信与不安、谨慎与自大之间。这种反差实质上揭示了在中国崛起给现存国际秩序带来震荡的背景下, 中国的大国形象塑造正在经受源自认知惯性、政治文化差异与社会心理失衡等方面的社会性压力。由此, 我们必须客观地承认这些认知偏差, 并从中理清导致偏差的原因, 这样才能有针对性的对自身形象加以构建。

笔者正是基于以上思考逐渐形成本研究课题。

二、选题的意义及价值

本书的研究目的和意义在于梳理总结美国政府对我国建国以来国家形象的认知转换过程, 着重分析小布什政府对中国国家形象的认知状况, 揭示美国政府对我国形成认知偏差的深层次原因, 从而有针对性地提出塑造我国良好形象的战略思考。因而本论文

^① Joshua Cooper Ramo, “An Image Emergency: The gap between how China sees itself and others see it is wide and dangerous”, *Newsweek International*, September 25, 2006, p. 29.

有着较大的学术价值与应用价值。

(一) 学术价值

1. 研究视角的拓展。国家形象的研究近年来在国内外都日益朝纵深推进,研究的视角也在不断更新中。国内外的学者大都从现实物质主义、国际新闻传媒、建构主义和公共关系等视角和路径研究国家形象。而作者在借鉴前人成果的基础上,从认知的视角,运用马克思主义认识论和皮亚杰的发生认识学理论,并结合一些社会认知心理学的相关概念来界定、研究国家形象。本文试图以一种新的视角进一步挖掘国家形象的本质,扩充其理论内涵。

2. 概念界定的创新。近几年,国内学术界主要运用国际传播的理论对国家形象概念进行构建,或运用软权力学说对其进行阐述。笔者力图在前人的基础上有所突破,从认知的视角,结合认知心理学及社会心理学的相关概念,将国家形象认知的内涵归纳为:国家形象具有自我认同和他者认知的差别;国家形象的认知关键在于主体间的文化建构;传统象征性的国家形象在外交决策中具有延展性;“镜像认知”:国家形象判断失误会导致双方关系恶性循环。以上这五点既强化了国家形象的概念界定,也丰富了国家形象认知的理论内涵。

3. 研究思路的延伸。鉴于传统象征性的国家形象在外交决策中具有延展性,且意象又具有固化性,所以第二章主要研究1949年后美国政府对中国国家形象的认知转换。按照历史现象的基本线索与各阶段之间的内在联系,将从杜鲁门到克林顿的历届美国政府形成的“中国意象”归纳总结为:敌人意象、借助力量意象、敌对意象及非敌非友意象。在总结美国政府对国家形象形成认知偏差的原因时,笔者将其归为有意认知偏差和无意认知偏差两种。有意认知偏差是国内大部分学者经常提及的,而无意认知偏差往往被忽略。经笔者梳理总结,将美国对中国形象的无意认知偏差归结为与认知规律、历史经验、文化传统以及认知建构过程有关。

其实，无意认知偏差有时比有意认知偏差更具影响力，例如美国政府意象的固化性——“一党专政的共产主义”仍然左右美国人对现今中国的认知。

总的来说，在学术价值方面，笔者希望立足于前人研究的基础上进行再挖掘和再探索，力求在梳理与整合的同时，提出一家之言并做到一定程度的理论创新。

（二）应用价值

本书具有较强的思想性、实践性和政策性。在本书写作过程中，笔者秉持着客观公正的态度，尽量避免主观的感情色彩，从美国政府的认知视角来客观地看待中国的国家形象，将美国政界及国际社会对中国国家形象认知的本来面貌还原给读者，客观真实地反映美国政界的“中国观”；最后一章构建国家形象的战略思考时，笔者也本着实事求是的态度，避免建构我国国家形象的“应然状态”、而是总体突出“实然状态”，对国家形象的构建提出有实效性的战略思考，为中国和平崛起过程中国家形象的构建、安全两难的化解及崛起成本的降低提供有价值的参考。

第二节 学术界研究现状

笔者对国内外的研究现状进行收集整理，在分析研究过程中，笔者发现关于国家形象的研究比比皆是，但是由于分析国家形象的层次和角度不同，导致研究路径各有不同。而专门研究美国政府对中国国家形象认知的成果相对较少，对这一问题的考察可以说尚处于探索阶段。

一、关于国家形象的研究现状

国家形象研究并不是一个全新的课题。国外学者早就展开了对国家形象的应用研究，只是理论上没有得到系统诠释，相关成果散见于各种论述的有关章节，并以与“形象”近似的“声誉”、“威望”之类的语词相替代。早在古希腊时期，历史学家修昔底德就曾描述过国家声望给雅典人与米兰人之间的战争带来的巨大影响。在《二十年危机》中，爱德华·卡尔谈到了国际关系中的道德和舆论因素。“战后现实主义之父”汉斯·摩根索在其巨著《国家间政治——寻求权力与和平的斗争》中指出“国家威望”对国际关系的重要影响。他们的研究更多从实用主义角度出发，关注的还是传统的权力说，将国家形象作为软权力的一个细枝末节来研究。

当前，国内外学者对国家形象的研究已经超越了单纯的国际政治学范畴，更多的是从现实主义、建构主义、国际政治心理学、公共关系、国际传媒等角度进行跨学科探讨，有如下研究路径：

其一，现实主义“软实力”的研究路径。20世纪80年代末，约瑟夫·奈提出“软实力”学说后，国家形象被越来越多的学者纳入研究视域，就连进攻性现实主义的代表约翰·米尔斯海默也给予大力拥护，认为“构建良好的国家形象”就是“赢得民心”，“是相互依存时代重要的国家利益所在”。

其二，建构主义研究路径。肯尼斯·艾瓦特·布尔丁（Kenneth Ewart Boulding）在其研究著作《国家形象和国际体系》（National Images and International Systems）中首开先河地强调了价值体系在国家形象形成中的重要性。他指出人们并不随便地处理信息，而是要经过价值体系的过滤，正因为是在带有意识形态倾向的价值观念下塑造国家形象，即使同一个国家，在不同媒体的“刻刀”

下也会形成截然不同的国家形象。^①从肯尼斯的著作中可以看出，由于外界的建构，国家形象在外部世界的展现往往并不等同于国家事实。建构主义理论的出现大大丰富了国家形象问题的研究视角。董青岭借助后现代国际关系理论的理念主义视角，重新审视了国家形象概念的文化内涵，着重分析了国家形象的社会建构过程，揭示了隐藏于国际关系结构深层的文化背景因素与国际权力运作的相互关系。李智的著作《中国国家形象——全球传播时代建构主义的解读》，提出了全球传播时代中国国家形象建构的战略决策要领和策略方法。^②

其三，国际政治心理学研究视角。20世纪五六十年代，国家形象的专业化研究方法被集中用于研究冷战期间的美苏关系。后来，研究美苏的相互形象又发展成为研究“敌人形象”的宽广课题。美国学者罗伯特·杰维斯（Robert Jervis）在其著作《国际政治中的知觉与错误知觉》中采用心理学视角，从决策者的心理认知这一微观层次出发，对国家形象形成的根源和不同国家形象对决策产生的影响进行探讨，并通过认知行为来分析国家形象的形成规律，尤其着重分析了错误知觉的形成机制；其在《国际关系中形象的逻辑》（*The logic of images in international relations*）^③中总结出两国关系中存在着敌人形象、盟友形象、依赖形象、屠夫形象和帝国形象五种相互认知。不同的形象认知影响一国对另一国不同的政策取向。

其四，国际传媒的研究视角。第二次世界大战期间，各国政府积极重视“宣传”的理论和技巧，国家形象的塑造是各国对外宣传的重中之重，其研究重点是通过塑造良好国家形象来促使国家

① Kenneth Boulding, "National Images and International Systems", *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 3, No. 2, June, 1959.

② 李智：《全球传播时代建构主义的解读》，新华出版社，2011年版。

③ Robert Jervis, *The logic of images in international relations*, Princeton University Press, 1970.

利益实现，最具代表性的例子就是传播学创始人之一哈罗德·德怀特·拉斯韦尔（Harold Dwight Lasswell）在其著作《世界大战中的宣传技巧》中，对一战的宣传进行了深入的分析。与此同时，一些大国如英、德、美等国家争先恐后地成立国际宣传机构，对本国和他国的国家形象进行塑造，使国家形象概念在实践层面更加明确化。“国家形象的概念在西方国家并没有明确提出，因为在实践上早就利用其发达的宣传机器，鼓吹资产阶级的生活方式和价值观，并且也十分讲究宣传技巧，更多地运用心理战术和舆论颠覆手段，搞‘和平演变’。”^①当前，国内学术界的主要成果侧重于对本国国家形象象征性的判断和具体国家形象传播策略的研究，并且取得了相当可观的成果。李希光认为，政治传播在国家形象的建构中具有不可替代的重要作用，并对中国被美国妖魔化的背景、动因、手段等作用机制有着深入的剖析。刘继南主编的《镜像中国——世界主流媒体中的中国形象》是通过考察世界主流媒体对中国的报道，并进行定量定性研究，更好的体现出国际社会主要媒体对中国国家形象的认知和构建。张昆的《国家形象传播》则在对外宣传与传播规律的探讨方面提出了如“树立全球传播的新观念”和“建设高信度、高质量的对外传播体系”等观点，对推动中国形象对外宣传和传播的改革提供了学术和理论的支持。^②刘明在其著作《当代中国国家形象定位与传播》中探讨了如何准确定位、建构精致化的国家形象，从传播学的角度提出具有建设性的途径与方法。^③王义桅、唐小松等致力于美国公共外交对国家形象的影响的研究，在策略上对中国国家形象的构建具有积极的借鉴意义。

① 支庭荣：《国家形象传播——一个新课题的凸现》，北京广播学院出版社，2000年版。

② 张昆：《国家形象传播》，复旦大学出版社，2006年版。

③ 刘明：《当代中国国家形象定位与传播》，外交出版社，2007年版。