

# 论中国国家形象的历史变迁与现实构建

江 轶<sup>1,2</sup>

(1. 武汉大学 历史学院, 湖北 武汉 430072; 2. 湖南工业大学 学生处, 湖南 株洲 412007)

**[摘要]** 国家形象是国家综合国力的展示窗口和平台, 是国家的无形资产。中国的国家形象经历了古代的辉光闪耀、近代的没落—抗争交织、现代的振奋重构之上升—沉沦—回升的历史变迁过程。当前中国国家形象则呈现出经济实力不断增强, 敢当责任与和平、发展、合作的特征。中国应吸取构建国家形象的教训, 客观地评价与分析当前的国家形象; 同时通过开展公共外交, 提升文化软实力, 深化社会改革和抢占国际话语权等途径, 以期更好地构建中国国家形象。

**[关键词]** 中国; 国家形象; 国际地位; 历史变迁

**[中图分类号]** D992; K207.8

**[文献标识码]** A

**[文章编号]** 1674-117X(2013)01-0069-09

## The Analysis on the Chinese national image of the historical changes and construction

JIANG Yi<sup>1,2</sup>

(1. School of History, Wuhan University, Wuhan, 430072, China;

2. Department of Students Work, Hunan University of Technology, ZhuZhou, Hunan, 412007, China)

**Abstract:** National image is a national comprehensive national strength the display window and platform, is a national intangible assets. China's national image through the ancient times glow shine, modern decline—struggle, the modern reconstruction of the interweaving of hearten rises—destruction—in the process of historical change. The current Chinese National image shows economic actual strength increases ceaselessly, deserve peace, development, cooperation and responsibility. China should learn lessons from the construction of national image, objective evaluation and analysis of the current national image, at the same time by conducting public diplomacy, enhancing the soft power of culture, deepen the social reform and to seize the international discourse right of way in order to construct China's national image.

**Key words:** China; National image; International position; historical changes

国家形象是国家综合实力的表现。在当今全球化浪潮下, 国家形象的成功构建是国家战略的必然选择, 也是确立该国国际声望和国际地位的重要因素。长期以来, 学术界对国家形象的定义已经进行了比较精辟的概括和总结<sup>[1]</sup>。从现有的研究成果而言, 有关国家形象的认知主要是从国际关系学和新闻传播学两大学科来进行论述的。根据有关

学者对国家形象的学术解读, 笔者认为国家形象的概念应该包括如下七个方面的内容: (1) 国家形象是一个国家整体综合状况的全面展示, 不是国家的局部区域或单一状况的体现; (2) 国家形象涵盖的内容总体上包括该国的政治、经济、文化、民族、地理、社会、教育、科技等多种发展指标反映出来的国家状况; (3) 对国家形象认识的主体不仅仅是本国

收稿日期: 2012-11-13

基金项目: 湖南省哲学社会科学基金项目“基于民族传统文化的高校德育工作实效性研究”(12B11)

作者简介: 江 轶(1980-), 男, 湖南株洲人, 湖南工业大学讲师, 武汉大学博士研究生, 主要从事中国近现代史研究。

政府和人民,也可以是外国政府和民众;(4)人们对国家形象认知是主观的,会与客观的国家形象产生差距;(5)国家形象的构建和传播必须有特定的渠道方式;(7)国家形象不是恒定的,并受各种因素影响而变迁。由此可见,国家形象是一个多维动态的概念,如何构建有利的国家形象已经成为众多国家十分重视的战略问题。历史上中国国家形象的自我认知与构建对于国家影响力的投射产生过重大影响,因此本文拟通过对中国国家形象历史变迁的阐述,获取国家形象构建的有益启示,试图在当前国内外复杂局势的宏观视野下,寻觅构建当代中国国家形象的有利途径。

### 一 历史流变中的启示——中国国家形象的历史变迁

中国国家形象的历史变迁与中国国家实力紧密相连。从历史事实和人文眼光的角度来看,中国的国家形象经历了古代—近代—现代三个阶段的历史变迁,各自呈现出自身的时代特点。

#### (一)中国古代辉光闪耀的国家形象

古代中国是经济高度繁荣,文教十分发达,军事实力极为强大的年代。尽管中国古代亦出现过较长时期的分裂时期,但国力始终处于世界前列。秦、汉、唐、宋、元、明、清(前期)作为中国代表性的七个王朝更是给世界留下了光辉灿烂的印象,其强大的国力和高度繁荣的文化展现出古代中国强盛的国家形象。总的来讲,古代中国总体上展现出三种国家形象:

“大一统”的国家形象。自秦汉以来,中国国家疆域不断开发,汉胡民族不断融合,政治经济军事制度不断完善,人伦社会秩序不断规范,国家“大一统”的局面逐渐形成。但这个过程是曲折和艰难的,著名学者葛剑雄先生统计出从公元前221年到晚清时期的公元1850年的2070年间中国真正统一的历史只有950年<sup>[2]</sup>,但正是这950年的“大一统”时期却是中国国力最为强大的时期。经秦汉中国统一中央封建政权建立,“敢犯强汉者,虽远必诛”已经开始展现出中国国力强大的强硬形象;及至唐宋中国的版图已经大为扩张,地域辽阔,其下

所属民族众多,国家实力强大,“唐”俨然成为中国的象征和符号,长安城、“天可汗”、“遣唐使”等词语勾勒出来的景象正是“大一统”的历史效应;元代更是中国的疆土最为广阔的时期,横跨亚欧的大帝国将“大一统”局面推向极致;明清两朝则是奠定了当前中国版图的关键时期,明代北及蒙古高原,南至南洋,清代康熙废长城而不顾,塞内塞外自为一体,四海各族莫不归服,以中国为中心的宗藩体制历经几百年而不衰,这更是创造了“大一统”的巅峰。

“国力充盈”的国家形象。盛唐至清初,中国一直处于世界的领先地位,无论是经济实力还是科技水平都傲然地表现出一个大国的综合国力。早在宋代,中国的商业已经十分发达,遍布全国的商业网络已经使得中国社会开始步入商业时代。国内快捷的交通,“交子”的使用,航路的开辟,港口的兴旺,手工业与金融业的繁荣等等,这些在现代社会才能出现的发展要素在当时已经成为较普遍的现象。在宋元之际来到中国的马可波罗文笔细腻地描述了中国的文明,对于中国发达的工商业、繁华热闹的市集、华美廉价的丝绸锦缎、宏伟壮观的都城、完善方便的驿道交通、普遍流通的纸币,马可波罗充满了好奇与羡慕。在他的描绘之下,在众多西方人眼中,中国是东方的神秘国度,其无穷的财富和高度发达的文化吸引着众多西方人来到中国。在世人的眼中,有关中国的国家形象的描写是用“天朝上国”“物产丰盈”“地大物博”等诸多美好词汇来形容的。而中国的科学技术成就自宋元时期则实现了前所未有的喷涌,“四大发明”便是中华民族为世界文明做出的巨大贡献。即便是到了明清时期,中国的综合国力仍处于世界前列,老大帝国在鸦片战争爆发前所展示的依然是国力充盈的国家形象。

“文教昌盛”的国家形象。世界四大古代文明之中唯有中华文明得以延续传承,其他文明多湮没于历史尘埃之中,中华文化连绵不绝的生命力是中华文明经久不衰的保障。古代中华文化建立起以儒学为核心,以佛道宗教为两翼的文化体系。以儒学的秩序等级观念和佛道宗教的向善理念,用文教

的羁縻手段保证了统治阶级在国内的稳定地位和中国的“天下”中心地位,也使得中国始终处于华夷秩序的中心。中国的文化是具有极强辐射力的华夏文化,在远古时期,华夏先民创造了华夏文明,这种文明使得“四夷宾服”;唐宋之际,为中华文化大放异彩之时机,内藤湖南所提出的“唐宋变革论”则认为从唐代中期经五代而至宋朝这段时间为中国文化发生巨大变化时期,这个时期的华夏文化开始深刻的影响到东亚地区;明清时期则是中国文化定型并稳定输出时期,理学的秩序观与利益观主导着华夏社会秩序,并极强地辐射着以中国为核心的朝贡秩序圈,中国的文化昌盛已经作为一种固化的形象认同而被潜意识强化。因此,即使到了封建末世之晚清,中国民众对于自身最为骄傲和有优越感的依然是“纲常名教”,而不是西洋的“奇技淫巧”,中国文化之强大的形象已经成为当时国人自我认同的民族名片。

从上而言,中国古代强大国力客观上导致了中国国家形象的良性构建,中国国家形象以国力为后盾,由此而产生正面辐射效应,是处于上升时期的辉光形象。

## (二)中国近代没落——抗争交织的国家形象

近代中国自鸦片战争以来,中华民族始终面临着两大任务,民族独立与国家富强。近代中国国家形象既有没落灰暗的消极性一面亦有努力抗争的积极性一面,这个阶段的国家形象由于历史条件的制约与世界发展趋势的影响,是正反因素交织形成的具有矛盾混合体的近代中国特色的国家形象。

晚清以降,中国已进入封建社会末世,统治阶级骄奢淫逸,吏治腐败,经济衰败,科技落后,土地兼并严重,人民生活极端困苦,国防松弛,国内社会矛盾重重。正如龚自珍所描述,近代中国已经到了“日之将夕,悲风骤至”的年代。相比之下,随着西方资本主义的兴起,西方各国尤其是欧洲各国开始了现代化进程。这些曾经仰慕东方文明的西方人在发展过程中开始用审视的眼光重新认识中国,在叩关之后,外国势力逐步深入中国社会内部,面对西方的冲击,无论中国的上层精英还是普通民众,对于西方的反应是迟钝的。这种迟钝的反应除了

本身被费正清和列文森所认为的中国社会长期以来处于停滞状态,缺乏动力而难突破外<sup>[3]</sup>,更有华夏民族传承了几千年的文化优越感与傲慢心理在作怪。然而现实却远非如此,自大而落后的形象开始成为中国国家形象的总体概括。经过鸦片战争中国战败之后,在接踵而至的战争和外交危机下,中国不断地以委曲求全的姿态示人,封建落后的中国逐渐成为西方列强嘲笑的对象,代之而起的是屡败屡战被迫签订不平等条约的弱国形象。具体微观形象有“东亚病夫”的精神形象,“小脚女人”和“猪尾巴”的社会风俗形象,“面黄肌瘦”“食不果腹”“流离失所”的民众形象,“一盘散沙”“满地烟馆”的民族形象,“兵丁羸弱”和“鸟枪古炮”的国防形象,官员无知贪墨的官场形象等。这些形象并非凭空捏造,从西人的日记、报刊、杂志上可以看到更加犀利的描述。我们可以这样认为,近代中国国家形象的反面凸显是将中华民族本身的某些劣根性在近代特定历史条件下的放大,外力冲击下的近代中国社会由于封建制度的僵化性与民族自身对于外界反应的抗拒性,使得中国国家形象在这个时候陷入了一种前所未有的黯淡时期。

当然,在近代中国国家形象逐渐褪去原有光环的时候,由于时代主题的变化,实现民族独立、国家富强的总体目标比中国历史上任何一个时代都要更加明确与迫切,整个中华民族尤其是仁人志士的救亡运动则充分构建了近代中国的正面形象。具体的微观形象则有“思变求新”的变革形象,“前赴后继”的牺牲形象,“众志成城”的爱国形象,“愈挫愈奋”的顽强形象,“勇于反抗”的不屈形象等等。这些形象则充分展示了中华民族在民族危机面前自强不息,奋发有为的民族优秀品质。由中华民族优良传统与民族特质构建的正面国家形象从晚清开始一直持续到中国顽强抵抗日本法西斯侵略,与盟国一道最终赢得二战胜利之时。这个过程是漫长而灰暗的,但中国人民绝不屈服,勇敢实现民族自救自强的国家形象让世界为之震撼,因此在二战结束时期,中国以“四强”身份跻身世界大国行列,这应该是近代中国国家形象难得耀眼

的时期。

总体上而言,近代中国国家形象在正反两面因素交织下呈现的主要还是积贫积弱的旧中国形象,这与古代中国的国家形象相去甚远,处于国家形象的“沉沦”时期。

### (三)现代中国振奋重构的国家形象

新中国成立后,中国共产党领导中国人民成为国家真正的主人,中国的国家形象发生了根本的变化。首先是自立自强,艰苦创业,努力进行现代化建设的朝气蓬勃的国家形象。无论是建国初期五年计划的实施还是抗美援朝的胜利,无论是大庆油田的开发还是原子弹实验的成功,中国取得现代化建设的成就有目共睹,尽管经历了“大跃进”和“人民公社”的冒进阶段,但总体上却展示出中国自立自强实现民族复兴的国家形象。其次,经过“文化大革命”后,中国百废待兴,中国共产党领导人民群众开始了伟大的改革开放事业,实行社会主义市场经济体制,人民生活水平明显提高。在国际社会上,中国先后采取了“独立自主、不结盟”“反对霸权主义、维护世界和平”的战略方针,赢得了广大国家的赞誉和普遍尊重,开放的、积极发展的和平中国国家形象在世界上树立起来了,“中国已不再是旧式‘中央帝国’或游离于国际社之外的‘孤独的革命者形象’,而是‘今日地球村’里维护整体和平与稳定、促进共同发展与繁荣的一个重要成员”<sup>[4]</sup>。再次,时至今日,中国更以包容和谐的国家形象在世界上树立起光辉的榜样。中国政府和人民承担了大国应该承担的责任和义务。亚洲金融危机时中国政府坚持人民币不贬值,积极履行联合国常任理事国责任,积极参加国际协作和组织,向全球热点地区派遣维和人员,向亚非拉落后地区派遣医疗卫生工程队伍改变他们的落后状态,如此等等;而中国政府和人民在汶川地震中的表现和成功举办2008奥运会、2010世博会,无不向全球、向全世界人民展示了一个追求和谐、包容融洽、敢于担当、能负责任的大国形象。当前这种形象已经成为中国国家形象的标志在世界上赢得了广泛赞誉和尊重,中国的国家形象已经深入人心,成为沟通中国与世界联系的重要桥梁和渠道。这时期中国形象的改

变与新中国成立后中国国家实力不断增强有关,属于国家形象的“回升”期。

综上所述,中国的国家形象同中国的国家实力和民族命运紧密相连,中国的国家形象经历了古代的辉煌闪耀、近代没落—抗争交织、现代的振奋重构的一个上升—沉沦—回升的历史变迁过程。从历史的经验来看,决定国家形象的根本因素是国家实力,中国古代国家实力强,就能展现正面良性效应的国家形象;近代国家实力孱弱,则衍生出负面消极效应的国家形象。从构建国家形象的实现途径来看,充分展现国家硬实力能够提升国家形象,如近代国人对外侮的抗争;而运用各种手段来展示国家软实力已经成为新形势下构建有力国家形象的重要手段,如举办奥运会,传播和谐理念等。因此,从中国国家形象的历史变迁中,我们可以得到些许启示,对于树立当今中国国家形象不无裨益。

## 二 效应中的深思——当前中国国家形象现状

在当前全球化浪潮下,中国国家形象成功构建的内外意义不言自明。对内而言,国家形象生成的凝聚效应对于建设和谐社会具有积极意义;对外而言,国家形象对于提高中国的国际地位和国际影响力具有重大的促进作用。当前中国国家形象现状究竟如何?这是一个非常难以量化的概念。总体上,我们应该注意到两个不能回避的问题,一是国家形象的自我构建与国际社会对其认识的差距;二是国际社会对于中国国家形象的认识既有官方印象又有民间印象,哪种更接近客观的中国国家形象呢?基于以上的认识,国际舆论调查机构的数据就显得更为客观真实,这些机构既无官方背景,又无民间团体的随意性,完全采用严格的科学数理统计的方法进行调查。近些年来,中国的国家形象已经成为国际舆论调查机构着重调查分析的对象。最为典型的是美国的佩尤研究中心开展的若干个有关中国国家形象的量化打分,其相关数据或许不乏参考价值,笔者根据有关材料将项目数据表列举如下<sup>[5]</sup>:

表 1 佩尤全球态度项目:给中国打分

国 家	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年
中国	88%	94%	93%	95%	95%
巴基斯坦	79%	69%	79%	76%	84%
英国	65%	65%	49%	47%	52%
俄罗斯	60%	63%	60%	60%	58%
加拿大	58%	-	52%	-	53%
法国	58%	60%	47%	28%	41%
西班牙	57%	45%	39%	31%	40%
印度	56%	47%	46%	46%	46%
德国	46%	56%	34%	26%	29%
约旦	43%	49%	46%	44%	50%
美国	43%	52%	42%	39%	50%
土耳其	40%	33%	25%	24%	16%
尼日利亚	-	59%	75%	79%	85%
日本	-	27%	29%	14%	26%
肯尼亚	-	-	81%	-	73%
坦桑尼亚	-	-	70%	71%	-
韩国	-	-	52%	37%	41%
巴西	-	-	50%	47%	50%

该项调查将对中国的好感度最高设为 100%，最低为 0%。从上表可以看出，中国人对自己国家形象的好感度很高，稳中有升；2009 年对中国好感度最高的三个国家依次是：尼日利亚（85%）、巴基斯坦（84%）和肯尼亚（73%）；而对中国最没好感的三个国家则依次是：土耳其（16%）、日本（26%）和德国（29%），且这三个国家对中国的总体好感度呈下降趋势。俄罗斯对中国的好感度为 58%，英国为 52%，美国为 50%，法国为 41%。

2009 年佩尤研究中心做了一个大型调查，被访者包括 2 000 名一般公众和 642 名老牌智库——国际关系委员会的成员。对于中国崛起的态度，国际关系委员会、一般公众两个群体的态度量化如下：

表 2 国际关系委员会成员对中国崛起的态度

中国作为世界级力量是	2001 年	2005 年	2009 年
严重威胁	38%	30%	21%
不严重或不算威胁	55%	69%	78%
说不清	7%	1%	1%
合计	100%	100%	100%

表 3 一般公众对中国崛起的态度

中国作为世界级力量是	2001 年	2005 年	2009 年
严重威胁	51%	52%	53%
不严重或不算威胁	40%	41%	40%
说不清	9%	7%	7%
合计	100%	100%	100%

从以上表格数据结合有关事实可以勾勒出中

国国家形象的现状，集中体现在以下几个方面：

中国经济实力不断增强的大国形象。新中国成立 60 年来国内生产总值实际增长 77 倍，人均超过 3 000 美元；财政收入增长约 1 000 倍；外汇储备增长 1 万多倍，位居世界第一；进出口贸易总额位居世界第 3，占世界贸易比重达 7.9%，中国用 7% 的土地养活了占全球 22% 的人口，更是创造了世界的奇迹<sup>[6]</sup>。可以说，经历了新中国建设尤其是改革开放后，中国经济实力大为增加，人民生活水平显著提高，更多的中国人走出国门，更多的国外人士来到中国。在国际社会上，中国早已不是物资贫乏，民生凋敝、经济滞后的国家，国富民强已经成为中国最为基本的国家形象。

中国逐渐成为负责任的大国形象。目前在全球事务中中国已经扮演了越来越重要的角色。尽管随着中国国力的不断增强，“中国威胁论”甚嚣尘上，但事实证明，中国无意谋求全球霸权，也无力成为霸权主义国家，上述表格数据也部分反映了有识之士对中国崛起的客观认识。如表 2，国际委员会有关中国崛起由此构成的威胁系数已经大幅下降，从 2001 年的 38% 降低到 2009 年的 21%。中国进入改革开放以来，逐步地融入到国际社会，更清楚地意识到应该履行的国际义务和责任，在参与联合国维和行动、国际反恐、调解国际纠纷、人道主义援助、人类资源开发、全球气候变暖、全球经济磋商等领域与各国广泛地开展合作，积极承担责任和履行国际义务，逐步树立起一个负责任的大国形象。

和平、发展、合作的中国形象。中国政府和人民一直呼吁用和平对话的协商方式解决国家之间的纠纷和冲突，反对用武力解决问题。特别是近年来矛盾日益突出的南海问题、钓鱼岛问题、东海油气田等问题，中国政府依然主张对话与合作。进入新世纪以来，中国始终围绕和平与发展参与国际事务，为促进亚太地区乃至全球的安全与稳定做出实际的、富有成效的努力，从而在国际社会树立中国是一支维护世界稳定的力量而不是威胁的形象。中国政府长期以稳定发展作为第一要务。改革开放以来，中国经济快速发展，但也暴露出一些社会问题，发展与稳定的矛盾开始出现，但中国政府极

力处理好这些矛盾和问题,稳定与发展成为共识并取得了明显效果。冷战结束以来,世界朝多极化迈进,中国主动与世界经济接轨,形成互利、互补、互助的新型合作关系,而且广受赞誉。中国政府一直重视国际合作,近十几年通过联合国、各国际组织积极参与国际事务,国际合作意识不断增强。在实际行动上,中国不仅妥善处理了同周边邻国的划界问题,而且还以积极合作的态度推动诸如朝核危机、反恐怖主义等问题的解决<sup>[7]</sup>,合作共赢越来越成为中国对外战略的主导意识,和平、发展、合作所展示的中国国家形象也日益为国际社会接受。

综上所述,中国的国家形象对于中国的国际声望有着重大的推动作用。在当前国际社会,中国的国家形象也得到了世界大部分国家和人民的认可。如何进一步改善中国国家形象,则是我们进一步思考的问题。

### 三 多元的思考——中国国家形象的构建路径

中国国家形象的历史变迁说明了国家形象既与国家实力有关,又必须与时俱进,适应新的形势,积极主动地进行现实建构,为中国进一步融入国际社会做出贡献。全球化局势下国家形象的构建途径必然要符合当今时代的发展潮流,我们可以尝试从以下途径建构:

#### (一)运用公共外交手段促进国家形象的构建

公共外交源于20世纪50年代的冷战时期,是指一国政府以传媒、情报等多种手段,通过信息和文化交流等项目,影响国外民众对本国看法和观念的外交形式<sup>[8]</sup>。公共外交与传统外交相比具有自身的优势:灵活性、权威性和公开性。具体而言,公共外交的手段是通过各种出版物、广播、电视、文化交流、非政府组织等方式来影响公众态度,灵活性较大;公共外交要求本身传递的信息是真实和真诚的,所传递的信息应该能够经得起实践检验,权威性较强;公共外交的传播方式是以公开为取向,并且以公开作为赢得公众支持的有效方式,通过各种手段公开传播相关信息影响公众态度,公开性

明显<sup>[9]</sup>。

可以说,公共外交作为一种新型的外交模式更加关注的是民众,能够多层次全方位地开展外交,避免传统外交的灰色地带或秘密地带,从而增加国家与国家之间、人民与人民之间的透明度和信任感。世界上很多国家高度重视公共外交,以美国为例,美国早在20世纪70年代就成立了美国新闻署,利用“美国之音”向全球广播,宣扬美国的价值理念和政治制度,在某种程度上取得了较好的效果。中国近年来也高度重视公共外交,成果比较显著的表现有:通过电视、报刊媒体向海外发布中国的声音,如中国国际广播电台目前使用43种语言(38种外语和汉语普通话及4种方言)向全世界广播<sup>[10]</sup>;2000年9月25日开播的中央电视台英语频道(CCTV-9)则开创了中国的英语电视时代,通过6个卫星向全球发送信号,在亚洲、欧洲、美洲的落地情况良好,共有4000万用户;新华社与美联社、路透社、法新社已经成为全球“四大通讯社”之一;《中国日报》亦取得了在西方主流报纸的地位,中国政府网站也成为重要的公共外交渠道。

以目前的中国公共外交状况而言,我们应从以下几个方面加强其力度:一是树立公共外交的战略地位。公共外交作为政府外交的辅助形式,其作用并不亚于政府外交。国家应从战略上认识公共外交的地位,政策上予以扶持。二是进一步整合资源,尤其是要设立类似于美国新闻署这样的公共外交政策性机构,宏观上指导规划公共外交,建立健全公共外交体系。三是传播内容要多元化。我国新闻媒体的传播内容比较明显的表现是以政治经济为主题的严肃性话题居多,媒体传播口号与套话居多,对国内各类成绩报道居多的“三多”特色。统计数据显示,《人民日报·海外版》有70%左右的内容、CCTV-4有60%以上的内容、《中国日报》有50%左右的内容是属于政治性很强的内容,其中以政治新闻(尤其是党和国家领导人活动)、经济成就、《人民日报》和新华社评论为大宗<sup>[11]</sup>。我们应意识到媒体内容的多元化才能体现媒体的客观性和可读性,避免重“硬”轻“软”,可以增加娱乐、文化、社会生活等内容的传播;对于负面新闻消息也

应尊重公众的知情权,可以有引导性地播报,但不能有选择性地播报乃至完全不播,这样才能增加透明度和信任感。另外,还可以对有关政策进行理性的解读等等。这些多元的内容必能引起国外民众的兴趣,从而提高公共外交的渗透力。四是丰富形式,开展多种层次的公共外交。长期以来,我国特别重视的是媒体效应,在广播电台、报纸、电视等传统媒体传播手段领域公共外交力量并不薄弱,但我们应进一步拓展新的形式开展公共外交,如对外访学交流,设置对外国留学生的留学基金,开展文化交流等,这些手段必然是传统公共外交手段的有益补充。总之,公共外交的重心在于民众,而民众往往是树立国家形象的主体力量。因此,开展公共外交对于树立国家形象意义重大,其任务亦任重而道远。

## (二)以文化软实力为载体提升中国国家形象

当今国家与国家之间的较量早已经是综合国力的较量。在很长一段时间内,衡量综合国力的指标主要是经济指标和军事实力指标。冷战结束以后,世界向多极化方向发展,传统的政治军事“硬实力”的较量并不能作为解决问题的首选手段,相反“软实力”(亦称“软权力”)的竞争却引起了政府和有关人士的关注。早在20世纪90年代美国著名政治学家约瑟夫·奈就提出:“一个国家的综合国力,既包括由经济、科技、军事实力等表现出来的硬权力,也包括以文化吸引力体现出来的软权力”<sup>[12]</sup>,国家的软实力开始成为衡量国家竞争力的重要指标。在约瑟夫·奈看来,国家的软力量来自于三种资源:文化(在能对他国产生吸引力的地方起作用)、政治价值观(当他在海内外真正都能真正实践这些价值时)及外交政策(当政策被视为具有合法性及道德威信时)<sup>[13]</sup>。由此可见,文化软实力是提高国家软实力的重要手段和因素,其影响力甚至超过政治价值观和外交政策两种要素。只有整体国家软实力提高了,具有典型文化特征的国家形象才能够成功构建并能积极输出。毫无疑问,中华民族传统文化的有效传播与辐射已经成为构建国家形象的必然途径。具体而言,我们可以尝试从以下三个方面来进行:一是弘扬传播中国民族传统文

化的精髓,积极开展具有中华文化核心理念的文化输出。中华传统文化经过五千年的历史沉淀,已经形成自身精神体系和核心价值观。中华民族传统文化精神包括“自强不息”的进取精神,“刚健”“辉光”的独立人格精神,“厚德载物”的尚德精神,“奉公以坳,律身以俭”的勤俭精神,“国家兴亡,匹夫有责”的爱国精神等;<sup>[14]</sup>其核心价值观有天人合一、以人为本、以和为贵、和而不同、亲仁善邻、仁爱待人、先义后利、以德服人等众多先进价值观,这些都体现了中华民族的传统美德,亦容易为世界主流观念所接受。从策略上而言,政府要积极制定政策引导扶持民族文化产业,努力发掘民族文化资源;同时加强对青年人的民族传统文化教育,让他们对传统文化有所了解,树立民族传统文化意识;特别要注重文化理念的输出,通过对外交流访问,举办中国文化年,创办孔子学院等活动,将中国传统文化输出到全球,由此有利于中国国家形象的构建。二是加强社会主义文化建设,牢固树立起社会主义的文化价值观。党的十七届六中全会作出了深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣的决定,并且鲜明指出要发展面向现代化、面向世界、面向未来的,民族的科学的大众的社会主义文化,培养高度的文化自觉和文化自信,提高全民族文明素质,增强国家文化软实力,弘扬中华文化,努力建设社会主义文化强国<sup>[15]</sup>。我们应坚持社会主义核心价值观体系建设社会主义文化,增强社会主义意识形态的凝聚力和感召力,有助于人们在东西方意识形态的碰撞和冲突中进行科学选择,去其糟粕,取其精华,坚定对中国特色社会主义事业的信念,树立自立自强的中国形象。三是大胆吸收和借鉴世界一切文明成果,博采众家之长为我所用。西方文化可称之为科学型文化,中国文化则属伦理型文化,这就需要互相理解、互相学习,只有这样,才能共同繁荣。我们要提高文化自觉意识,在坚持文化民族性的基础上,以海纳百川的胸怀,兼容并蓄,积极吸收外来优秀文化的精华,特别是西方文化中的科学精神和人文思想,把握世界文化的发展态势,使中国文化更具生机和活力<sup>[16]</sup>。总之,文化辐射力的增强才能加强国家形象的构建,



亦才能增强国家的软实力。

(三)全面深化社会改革,提高国民素质,建立和谐社会

国家是由人民组成的,国家形象归根到底还是人民群众的群体形象。当前由于我国各地经济文化发展不平衡,社会问题依然不少。同时国际上的话语权很大一部分为西方媒体所把持,对于我国的很多问题存在着片面报道乃至歪曲事实的情况,而部分国家和主流媒体对中国的许多问题并不十分了解,加之报道的误导效应和某些国家政府和机构别有用心地利用,使得我国的国家形象受到损害,与真实的中国国家形象有着较大的差距。我们应清醒地认识到,中国自实行改革开放以来,国家形象已经得到比较明显的改善。现阶段亟待解决的突出问题增加了塑造良好国家形象的难度,当前形势下这些问题集中地体现在拆迁问题、三农问题、生态环境资源问题、社会保障问题、腐败问题等<sup>[17]</sup>。党的十八报告中明确提出了全面建成小康社会和全面深化改革的目标,同时坚持走中国特色社会主义政治发展道路和推进政治体制改革,注重改善民生和创新社会管理,大力推进生态文明建设等理念与措施,正是为了在新的时代解决这些发展中存在的问题,提高国民的文化素质和文明素质,进一步完善社会主义民主建设与法制建设,进一步深化社会改革与加强社会管理,改变中国国家形象中的负面因素与影响。惟其如此,这些在中国的被西方媒体所关注的有损中国国家形象的问题才会得到解决,中国和谐社会主义国家的国家形象才能够得到比较完美的体现。

(四)掌握国际舆论的话语权,运用现代传媒手段构建中国国家的正面形象

所谓国际话语权,顾名思义,就是在国际舞台上发言的权利。不过,现实中的国际话语权已经被赋予新内涵,它更作为一个国家国际控制力的主导因素,成为影响一个国家在国际社会展示整体形象或国际社会对一个国家整体判断的重要组成部分,国际话语权是一个国家软实力的重要体现<sup>[18]</sup>。但现实情况却是西方媒体占据国际话语权:占世界人口1/7的发达国家占世界新闻总量的2/3。<sup>[19]</sup><sup>4</sup>以

美国为例,目前全世界至少有65%的信息源和信息接收终端来自美国,世界上流通的80%的文字和影像来源于美国;各国进口的电视节目,75%来自美国,在世界传播的300多套卫星电视中,约有一半也来自美国。<sup>[19]</sup><sup>18-20</sup>更严重的情况是西方媒体在对中国国家形象报道中,负面报道占了很大一部分,很多西方媒体往往把在中国发生的社会事件予以曲解或放大解读,以此吸引读者眼球,这些都给我国国家形象的构建带来极其不利的影响。

清华大学经济学教授胡鞍钢提出了“传媒实力”的概念。他将一个国家的传播实力分为传播基础、国内传播、国际传播、传媒经济四个指标,并在此基础上对中美日俄印五国的传媒实力加以对比,并对其变化进行了分析。最终分析表明:中国传媒在改革开放之后有了长足的发展,缩小了和美国等西方新闻媒体的差距。但是,中国的传媒实力结构是不平衡的,在国际传播和传媒经济方面实力较弱。鉴于此,有学者将中国的国家形象传播现状称之为边缘化的国际传播。<sup>[20]</sup>在这种形势下,如何夺取国际话语权,还原真实的中国国家形象就显得至关重要。我们可以尝试依靠以下手段占据国际舆论空间:一是创建世界一流媒体,锻造国际传播队伍;二是把握传播主动权,抢占舆论制高点;三是选准突破口,提高精准率;四是介入国际焦点议题,跻身世界主流舆论;五是增强议题设置能力,提高舆论引导水平;六是遵循国际传播规律,对接国际话语体系;七是瞄准前沿媒介,延伸传播效果<sup>[21]</sup>。我们深信,通过以上手段的实施,对于我国抢占国际话语权具有重大作用,对于国家形象的构建具有重大意义。

总之,现代社会条件下国家形象的构建途径必定不同于以往传统社会的单一构建模式,所依赖的因素和资源也是多元丰富的,只要有效地使用这些资源,发挥这些积极因素,国家形象必能成功构建,由此而产生的效应必能给中国的发展与崛起带来积极的影响。

国家形象具有极大的影响力、凝聚力,是一个国家整体实力的体现<sup>[22]</sup>,国家形象已成为国家实



力展示的窗口。当今国际社会,国家形象对于国家威望和国际地位都能产生重要的辐射效应,构建国家形象的途径是多元立体层次,亦非一日之功。当前中国国家形象在全球视野下处于关注的焦点,国家形象已经成为国家战略的重要组成部分。我们需要紧紧抓住国际形象核心理念,从国家形象的历史变迁中感知启示,获得经验,不拘泥于旧模式,敢于接受新理念,用传统—现代的两分法来实现国家形象在新时代条件下的有效构建,中国的国家形象必能继续以耀眼的光芒树立在世界上,必然成为中国和平崛起和中华民族伟大复兴源源不断的力量源泉。

#### 参考文献:

- [1] 刘艳房,张 骥. 国家形象及中国国家形象战略研究综述[J]. 探索,2008(2).
- [2] 葛剑雄. 统一与分裂——中国历史的启示[M]. 增订版. 北京:中华书局,2008:62.
- [3] 柯 文. 在中国发现历史——中国中心观在美国的兴起[M]. 林同奇,译. 上海:中华书局,2002:5.
- [4] 袁赛男. 建国六十年来中国国家形象建设的历史演变及启示[J]. 中共贵州省委党校学报,2009(6).
- [5] 马 凌,李昱佳. 2009 年全球舆论调查中的中国国家形象[J]. 中国地质大学学报:社科版,2010(3).
- [6] 新中国 60 年经济发展述评:GDP 增长 77 倍[EB/OL]. [2009-08-09]. <http://news.163.com/09/0809/18/5G9VSFRA000120GU.html>.
- [7] 张巍华. 冷战结束后中国国家形象的定位与传播[J]. 中国校外教育,2007(9).
- [8] 苏淑民. 公共外交与中国国家形象的塑造[J]. 教学与研究,2008(1).
- [9] 任孟山. 公共外交理论与实践视域下的中国国家形象构建[J]. 浙江传媒学院学报,2009(2).
- [10] 百度百科. 中国国际广播电台简介[EB/OL]. [2012-06-06]. <http://baike.baidu.com/view/34368.htm#3>.
- [11] 吴 征. 中国的大国地位与国际传播战略[M]. 北京:长征出版社,2001:43.
- [12] 约瑟夫·奈著. 硬权力与软实力[M]. 门洪华,译. 北京:北京大学出版社,2005:15.
- [13] 约瑟夫·奈. 软实力——世界政坛之道[M]. 吴晓辉,钱程,译. 东方出版社,2005:11.
- [14] 司晓宏. 论教育继承民族传统文化的主要任务与内容[J]. 教育科学,1993(2).
- [15] 中共中央. 十七届六中全会关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定[EB/OL]. (2011-10-25) [http://www.gov.cn/jrzq/2011-10/25/content\\_1978202.htm](http://www.gov.cn/jrzq/2011-10/25/content_1978202.htm).
- [16] 谢雪屏. 论文化软实力与中国国家形象的塑造[J]. 山西师范大学学报:社会科学版,2009(5).
- [17] 罗建波. 中国国家形象战略的基本框架与实现途径[J]. 理论视野,2007(8).
- [18] 严文斌,陈 瑶. 突破国际话语弱势还原中国国家形象[J]. 中国记者,2009(8).
- [19] 刘继南,周积华,段 鹏,等. 国际传播与国家形象[M]. 北京:北京广播学院出版社,2002:4,18-20.
- [20] 王 艳,古天姣. 中国国家形象传播的国际战略[J]. 长城论坛,2009(6).
- [21] 严文斌,陈 瑶. 突破国际话语弱势还原中国国家形象[J]. 中国记者,2009(8).
- [22] 管文虎. 国家形象论[M]. 成都:电子科技大学出版社,2000:23.

责任编辑:骆晓会