

“国家形象”研究的知识图谱及其政治学转向*

王海洲

内容提要:“国家形象”是近年来中国政府、社会和学术界共同关注的理论热点之一,然而中国学术界的相关研究侧重于国际关系学和新闻传播学角度,在研究中重外轻内、重果轻因,既缺乏对西方研究成果较为全面的认识和整理,也难以为中国国家形象塑造提供有效的理论指导和评估。可以基于对中西方学界重要研究成果的梳理和反思,开拓国家形象研究的政治学方向,一方面通过搭建政治分析的系统框架,构筑国家形象研究的基础理论;另一方面围绕政治象征概念营造出一个富有弹性的分析空间,促进国家形象的跨学科研究。对于中国国家形象的研究和实践而言,这种政治学转向将提供一个兼具整合性和扩展性的理论平台。

关键词:国家形象;知识图谱;政治学;政治象征

中国“国家形象”是在“民族复兴”和“大国崛起”等政治背景下出现的问题,构建国家形象的实践活动是中国面对种种外交困境而采取的必要举措。在理论上受实践所主导,对外传播和外交关系成为主要研究领域。20世纪90年代中期以来,中国学界的国家形象研究在成果数量上高速增长,但在理论提升上动力不足,既缺乏理论基础,^①也缺乏理论创新,^②导致在理论上很难及时、充分地“反哺”相关的实践活动。^③

内政外交关联度的日益强化、经济全球化进程的加速发展以及信息传播技术的飞速提高,都令国家形象的生成机制、存在环境和作用方式不断面临新的挑战。亟须对国家形象研究应对这种挑战的表现和效果进行全面回顾和评估。勾勒出主要研究文献的“知识图谱”(Mapping Knowledge Domain)能够在一定程度上满足这种需要。^④同时,笔者也为上述理论问题的解决提

* 国家哲学社会科学基金青年项目“政治象征与国家形象塑造研究”(11CZZ035)的阶段性成果;感谢南京大学人文社会科学高级研究院驻院学者计划支持;感谢南京大学青年优秀团队项目支持。

① 如刘继南等指出“没有建立完整的国家形象理论体系”;袁赛男指出“缺乏从哲学层面对国家形象进行系统研究”。参见刘继南、何辉:《当前国家形象建构的主要问题及对策》,《国际观察》,2008年第1期;袁赛男:《国内外学术界关于国家形象的研究现状》,《天津行政学院学报》,2010年第6期。

② 如王祎指出向西方学习较少,“研究基础和研究理论相对闭塞”;吴飞等指出平行研究太多,却“没有明显的理论突破”。参见王祎:《对国家形象研究的反思》,《国际新闻界》,2011年第1期;吴飞、陈艳:《中国国家形象研究综述》,《当代传播》,2013年第1期。

③ 如北京奥运会的负面效应、“国家形象宣传片”的负面效果以及政府因“行政管理”能力不足在各种国家品牌排名中靠后等。参见王海洲:《“透明中国”:构建一种国内公共政策软权力》,《中国行政管理》,2013年第3期。

④ 本文限于篇幅,借用这一情报学概念,旨在粗线条地呈现国家形象研究的基本形貌和演进方向,不拟对知识的内部结构关系做深入描述,并以文字描述为主,适当辅以可视化技术。

供了一种设想:以评估和吸纳中西方学术界的相关研究为前提,在政治学视域中构建一套系统性的分析框架和一个具有弹性的分析领域,既促进国家形象研究建立系统性的理论基础,以遏制目前研究主题和主旨愈发凌乱涣散、解释和评估的信度效度频受质疑的趋势;也为其提供一个跨学科交流和互动的理论空间,从而有效整合各方研究力量和研究成果,全面推进国家形象研究的深入和快速发展。

一、中国“国家形象”研究的总体状况与主要特征

中国学术界对“国家形象”的研究起步较晚,从20世纪90年代中期开始才有新闻传播学的学者关注到这一议题,^①2000年之前屈指可数的相关文献集中在新闻传播学领域,并以对策性研究和描述性介绍为主。^②笔者基于CSSCI(中国社会科学引文索引)数据库,以“国家形象”为篇名检索词,对2000年至2011年间发表的论文文献进行了梳理,其基本变化趋势如图1所示。

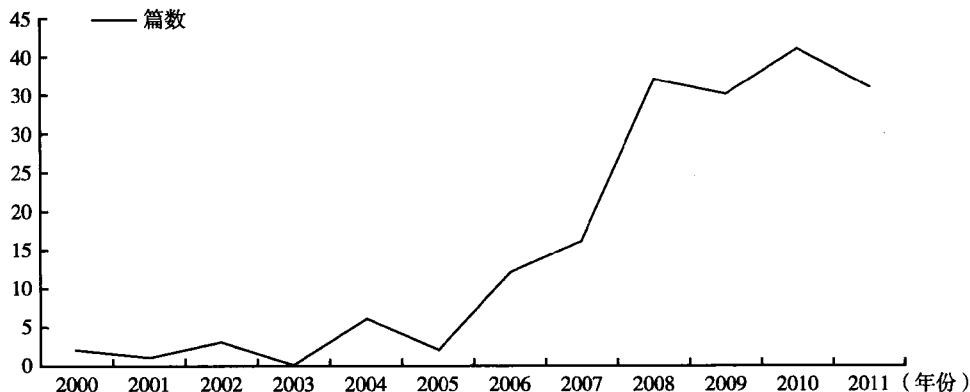


图1 CSSCI(2000—2011)“国家形象”研究文献数量变化趋势

从图1可以看出,中国学术界的国家形象研究从2006年起发生了非常明显的提升。这主要有两个方面的原因:首先在理论方面,2006年之前的十年间陆续发表了一些论文,尤其是出版了几部专著,^③引起了学术界的重视;从1999年起陆续召开了几次全国性的学术会议,也凝聚了一些志同道合的学者。^④同时,外国学者约瑟夫·奈(Joseph S. Nye, Jr.)在1990年提出的“软实力(soft power)”^⑤概念和约书亚·雷默(Joshua Cooper Ramo)在2004年抛出的“北京共识(The Beijing Consensus)”^⑥理念,逐渐引起国内政府和学界的重视。其次在实践方面,大的背景是中国综合国力的增长和经济全球化进程的加速,小的背景是2001年中国被确定为2008年奥运会的主办国,以及此后文化艺术国际交流的高速发展等,这使得国家形象问题逐渐成为国际、国内

① 徐晓鸽:《国际新闻传播中的国家形象问题》,《新闻与传播研究》,1996年第2期。

② 支庭荣:《国家形象传播——一个新课题的凸现》,《中国广播电视学刊》,1996年第7期;徐学江:《突发事件报道与国家形象》,《中国记者》,1998年第9期;黄庆:《对外宣传中的国际意识与国家形象》,《中国记者》,1998年第9期。

③ 管文虎:《国家形象论》,电子科技大学出版社,2000年版;刘继南:《国际传播与国家形象》,北京广播学院出版社,2002年版;孙津:《赢得国家形象》,河南美术出版社,2002年版;张昆:《国家形象传播》,复旦大学出版社,2005年版。

④ 袁赛男:《国内外学术界关于国家形象的研究现状》,《天津行政学院学报》,2010年第6期。

⑤ Joseph S. Nye, Jr., *Soft Power*, *Foreign Policy*, 1990(80).

⑥ Joshua Cooper Ramo, *The Beijing Consensus*, London: Foreign Policy Centre, 2004.

社会关注的重点。基于 CiteSpace 软件^①对 CSSCI 相关文献所作的词频分析也为此提供了有力的佐证。从表 1 中可见,几乎所有的高频词都在 2006 年之前提出,其中“奥运会”和“软权力”的频次高居第 2 和第 4 位。^②

表 1 CSSCI(2000—2011)“国家形象”研究文献关键词频次

排序	关键词	频次	首次出现年代
1	国家形象(中国形象、中国国家形象)	260 + 13 + 12	2000
2	北京奥运会(奥运会)	17 + 5	2005
3	国际传播	20	2002
4	软实力(软权力)	14 + 4	2004
5	公共外交	12	2007
6	国家利益	10	2004
7	中国电影	10	2006
8	国际关系	9	2004
9	大众传媒	8	2002

同时,表 1 也初步反映出文献所在研究领域的基本情况,如第 2、3、9 位的关键词和新闻传播领域相关度较高,第 4、5、6、8 位的关键词则主要属于国际政治领域。事实上笔者根据文献的中图分类号进行逐篇梳理后发现,这些文献的学科分类与词频分析的结果非常吻合:其中外交、国际关系和新闻传播学等领域的文献高达 66% 左右,而政治学领域仅占 3%。^③ 通过对这些文献的精读和分析,笔者发现 2000 年以来中国学术界在国家形象研究中有两个显著特征:一是重外轻内,二是重果轻因。

首先是重外轻内。“国家形象”这一概念是在经济全球化背景下中国日益深入地参与国际竞争的宏观语境中出现的,所以在其诞生之初就被打上深刻的“外向性”特征。虽然一些学者在定义这一概念时能够顾及“国内各种行为主体”的参与活动,或者将诸多国内因素视作“国家形象”的基石,^④但在给出严格定义或在具体分析这一概念时,国家形象则被普遍视作“特定国家的国际形象”,^⑤是该国“外部国际公众”的“主观印象”。^⑥ 简言之,在国家形象构建中强调“向外展现”、“对外传播”、“受外国因素影响”以及“作用于对外关系”等方面。例如,能够影响国家形象的国内传媒最重要的任务是提供有效的“外宣能力”;作为国家形象基石之一的国族文化最紧迫的任务则是“走出去”;国家打造国家形象的行为直接以外部受众的需要为导向等。

其次是重果轻因,或者更具体地表现为重策略、轻机制。“国家形象”研究主要分布在一些具有“实务”性质的领域中,学者们普遍关注“如何”的问题,而较少考虑“为何”的问题。对“国家形象”

① C. Chen, CiteSpace II: Detecting and visualizing emerging trends and transient patterns in scientific literature, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2006, 57(3), pp. 359 ~ 377.

② CiteSpace version: 3. 5. R3 (64 ~ bit); Node Type: Keyword; Threshold Interpolation: 3, 3, 20; 3, 3, 20; 3, 3, 20.

③ 在这 6 篇政治理论类文献中,有 3 篇出自传播学学者之手,有 2 篇采用的是历史学的视角,还有 1 篇偏向于国际关系研究。

④ 管文虎:《国家形象论》,第 25 页,电子科技大学出版社,2000 年版。

⑤ 韩源:《全球化背景下的中国国家形象战略框架》,《当代世界与社会主义》,2006 年第 1 期。

⑥ 吴友富:《中国国家形象的塑造和传播》,第 4 页,复旦大学出版社,2009 年版。

在国家政治生活中的具体实践道路和策略的研究占21%左右,而探讨“国家形象”的生成机制和作用机制的研究仅占1%左右。悬殊的比例也揭示出这项研究仍处于起步阶段,缺乏系统性的基础理论支撑。值得注意的是,基于实践考虑的应用性研究如果长期得不到基础研究的理论支撑,可能会带来两重危机:一方面,提出的对策极大地受到主观臆断的影响,缺乏科学的判断和坚实的理论根据,这一点是目前中国学术界国家形象研究所面临的主要困境,评估和建议两极化的现象较为严重;另一方面,围绕“国家形象”这一主题的研究即便规模可观、百花齐放,但创新动力堪忧。这一点直观地体现在文献的聚类分析中,参见图2。该图显示出研究类别比较散乱且缺乏重点,相对被引频次较高(最高仅为10)的文献来自于单一学科(新闻传播学领域)。



图2 CSSCI(2000—2001)“国家形象”研究文献主题聚类

十余年来的研究显示,国际政治学和新闻传播学中的“国家形象”研究分别关注“国家”和“形象”两词。“国家”是公共外交、国家利益和国际关系中的主体,“形象”则是各种传播形式的主要内容。笔者认为,这两个词有着浓厚的政治学意味。从政治哲学角度来看,早在古希腊时代,柏拉图和亚里士多德等思想家在对“城邦”和“想象”(imagination)的研究中,就已经关注到“国家形象”的基本意义。在他们看来,缺乏了“想象”,任何实践(尤其是政治行动)都无法进行。“形象”作为抽象“想象”的外显形式和存在介质,一直对人类社会的发展具有决定性的意义。^①从政治学的研究对象来看,政治学最为本质和核心的分析对象是权力和政府,^②两者与“国家”和“形象”有着极为密切的关联。“国家”是一种权力关系的产物,而政府在其中充当着权力生产和再生产的主体。同时,“形象”一直是政府进行权力生产和再生产的重要资源,尤其是它所具有的象征性力量更是在各种政治权力形态中发挥着举足轻重的作用。^③总之,政治学对国家和形象两大主题的关注,可以为构建“国家形象”研究的系统理论提供坚实有力的基础。笔者循此思路,通过梳理中西方学术界已有的理论贡献,探讨它们能够为政治学视角下的“国家形象”研究提供何种借鉴。

① Chiara Bottici, From imagination to the imaginary and beyond: Towards a theory of imaginal politics, in Chiara Bottici & Benoît Chiland, eds., *The Politics of Imagination*, Birkbeck Law Press, 2011, pp. 16 ~ 37.

② 如伊斯顿(David Easton)将“政治”定义为“对社会价值的权威性分配”,或罗伯特·达尔(Robert Dahl)认为“政治”是“事关权力、权威和控制力的一系列活动”,在其中,政府都发挥着主导性的作用。参见俞可平:《政治与政治学》,第2页,社会科学文献出版社,2003年版。

③ 王海洲:《暗箭:论政治象征的三重争夺》,《江海学刊》,2010年第5期。

二、中国学术界的理论贡献:基本内涵、作用机制和实践导向

正如前文所述,中国学术界的“国家形象”研究集中在国际政治学和新闻传播学领域,主题较为分散,缺乏系统性的关联,但通过十余年的努力,既有研究成果对一些基础性的问题提供了较为丰富的回答,至少廓清了这些基础问题的理论范畴,特别是在国家形象的基本内涵、作用机制和实践导向等三个方面的理论贡献,为“国家形象”的政治学分析框架提供了重要帮助。

第一,基本界定清楚了国家形象的内涵,有助于研究范畴的确立和研究方法的选择。2005年之前,国家形象往往被视作某种“现象”,强调的是国家形象的“表现”,因此主要回答“是什么”的问题。较有影响的定义认为:“国家形象是指国家的客观状态在公众舆论中的投影,也就是社会公众对国家的印象、看法、态度、评价的综合反映,是公众对国家所具有的情感和意志的总和。”^①至于“客观状态”包括哪些方面,“公众”的具体所指有哪些以及“情感和意志”的呈现路径有哪些等问题,并没有得到精细的论证。这些问题实际上是“有什么”的问题,在2005年之后成为界定国家形象内涵的重点。各种各样的回答在丰富国家形象定义的同时,也相应地扩充了研究的外延。学者们认识到国家形象中有“国家传统、民族传统与文化遗产”,^②有“政治、经济、社会、文化与地理等方面状况”,^③还有“军事、外交、人权、环境和医疗卫生”等方面的形象,^④甚至扩展到“国家的内部要素与外显形态的总和”。^⑤在这种内涵的“添加”过程中,国家形象的重要性得到了普遍承认。但也有部分学者认为更重要的是回答“为什么”的问题,主要关注影响国家形象的不同因素及其关系。例如有学者尝试将国家形象的众多构成要素分成常量(地理、人口、历史等)和变量(政体、经济、军事、文化等)两类,“国家形象的改善、变化很大程度上取决于变量的变化”。^⑥有学者指出“国家形象与国家实际究竟是怎样的关系,国家形象与普世价值有怎样的关联”很重要,因此要从这两种关系出发理解国家形象。^⑦也有学者吸收西方研究成果,从国家形象的商品特征出发,将国家形象的内涵界定为对外营销的主客观素质,包括客观方面的“优秀的国家文化和价值观”和主观方面的“参与国家形象建设者所应具有的品质,也即政府、企业和个人的素质”。^⑧

从“是什么”、“有什么”和“为什么”三个角度对国家形象内涵的探讨,既划分出国家形象的基本涵括范畴,也指出了一些重要的研究方向和路径,并相当成功地使国家形象成为一个具有跨学科性质和内在要求的研究主题。虽然这种性质和要求迄今为止还没有得到有效的显现和回应,但随着学科交叉的融汇和深入,这种状况将得到根本性的转变。中国学术界对国家形象基本内涵的讨论,为政治学领域中的开拓创新提供了一些思路,例如可以在“是什么”的角度上考虑作为“政治现象”的国家形象如何描述,在“有什么”的角度上广泛考虑国家生活中的各种政治要素,以及在“为什么”的角度上考虑权力或政府运作等方面的政治功能对国家形象塑

① 刘小燕:《关于传媒塑造国家形象的思考》,《国际新闻界》,2002年第2期。

② 王家福、徐萍:《国际战略学》,第106页,高等教育出版社,2005年版。

③ 陈奇佳:《文化输出和国家形象的塑造》,《江苏行政学院学报》,2009年第2期。

④ 何辉:《中国国家形象定位分析》,《现代传播》,2006年第2期。

⑤ 刘少华、唐洁琼:《中国国家形象:问题与思考》,《湖南师范大学社会科学学报》,2010年第4期。

⑥ 赵雪波:《关于国家形象等概念的理解》,《现代传播》,2006年第5期。

⑦ 张法:《国家形象概论》,《文艺争鸣》,2008年第7期。

⑧ 汪涛、邓劲:《国家营销、国家形象与国家软实力》,《武汉大学学报(哲学社会科学版)》,2010年第2期。

造的作用等。

第二,学者们初步总结出国家形象的两种作用机制:传播机制和心理机制。无论是国际关系学者还是新闻传播学者,都非常重视国家形象塑造过程中的传播机制,从不同角度描述信息流动的方向、方式和过程。有学者较早地描绘出“国家形象形成过程图”,他认为存在三种国家形象:“一种是具有不可描述性的国家形象的‘源像’;一种是本国系统中主控族群所力图树立的形象;第三是国际信道传输和其他国家主控族群所描述下的一国的形象”,三者之间的影响和变化便是塑造国家形象的具体过程。^①这种基于信息传输过程的分析为其他学者的传播机制研究提供了基础性的理解路径,得到了一些共鸣或者大同小异的阐释。如从形象塑造角度出发,区分出“自塑”、“他塑”和“合塑”;^②从形象理解角度出发,区分出“我形象”、“他形象”和“错位形象”;^③从形象的空间建构角度出发,区分出“内空间”、“外空间”和“差异空间”等。^④也有学者认识到,信息传播过程无法描述信息接收过程,因为形象识别的主体并不只是各种组织,还有具有情感和认知能力的人。所以,国家形象取决于人的特殊心理活动。不过,由于国家形象研究中缺乏具有心理学背景的学者,所以这一方面的研究以借鉴或引述外国相关理论为主。例如,有学者借助社会心理学家布伦斯维克(Egon Brunswik)的“认知透镜模型”(lens model of perception),认为国家形象是“国家体现在公众心目中的形象,是在一个相当长的历史时期内,该国各方面的客观现实经过不断累积,通过信息选择与公众心理偏好和价值观的双层过滤后得出的主观综合印象”。^⑤

传播机制与心理机制同政治学之间的关联非常紧密。三者早在80多年前就已在拉斯韦尔(Harold Lasswell)的著作中得到了体现。拉斯韦尔作为政治传播学、政治心理学和行为主义政治学的奠基人,开创性地对政治生活中的信息传播及其心理机制进行了研究。^⑥国家形象的传播机制和心理机制为政治传播学和政治心理学的分析留下了极大的空间,比如各种尺度的政治系统的信息传播过程与国家形象塑造之间的关系,以及政府、社会群体与政治个体的不同政治心理状态对国家形象塑造产生的作用等。

第三,在实践导向上,国家形象研究与政治之间的关联一直极为紧密。在一定程度上,正是基于政治系统中的实际需要,才催生出国家形象研究的繁荣景象。对于中国国家形象问题的研究而言,有两种权威性力量发挥出了显著的引导作用,一是权威性的政治话语,如国家领导人的重要讲话、国家和政府的大政方针等;二是权威性的科研项目管理机构,如全国哲学社会科学规划办公室。中国历任国家领导人都很重视国家形象问题,只是侧重点有所不同。国家形象被当作一个重要而独立的研究主题,与江泽民在1999年2月举行的全国对外宣传工作会议上的讲话直接相关,他首次明确提出要树立“我国的良好形象”;此后,胡锦涛在2007年10月举行的中国共产党第十七次全国代表大会上首次提出“国家文化软实力”的概念,促进了国家形象研究的迅速发展和全面繁荣。^⑦习近平在2013年3月通过对“中国梦”的详细阐释,对未来中国国家形象的塑造方向提出了综合性的要求。^⑧国家领导人对国家形象的相关阐释,也为全国哲学社会科

① 张毓强:《国家形象刍议》,《现代传播》,2002年第2期。

② 刘小燕:《关于传媒塑造国家形象的思考》,《国际新闻界》,2002年第2期。

③ 李正国:《国家形象构建》,第30~32页,中国传媒大学出版社,2006年版。

④ 刘刻:《中国国家形象建构的空间维度》,《江苏行政学院学报》,2009年第2期。

⑤ 王珏、汪伟民:《国家形象的心理形成机制初探》,《国际论坛》,2007年第4期。

⑥ Harold Lasswell, The Theory of Political Propaganda, The American Political Science Review, 1927, (3).

⑦ 管文虎:《新中国领导人对国家形象问题的认识》,《高校理论战线》,2009年第4期。

⑧ 习近平:《第十二届全国人民代表大会第一次会议上的讲话》,《人民日报》,2013年3月18日。

学规划办公室发布项目选题指南提供了重要指导。自 2005 年以来,共有 17 个研究国家形象问题的国家社科基金项目得到立项。^① 从学科分类来看,新闻学与传播学占据着绝对优势,达到 14 项,占总数的 82%,显示出国家对国家形象问题的实践导向仍然是以对外宣传为主。从年代分布来看,2005 年国家形象问题进入国家社科基金关注的视野,2011 年度达到高峰,立项数为 9 项,约占总数的一半,并且有 2 项重大项目(在学科分类上属于“交叉学科”,主持者均为新闻传播学学者)。2012 年立项数有所下降,但仍达到 5 项,其中有 2 项重点项目。这两个年度新闻学与传播学在国家形象研究方面立项 11 个,占该学科全部立项总数的 5%,显示出它的确是一个焦点性的研究方向。

从 CSSCI 国家形象研究的相关文献来看,关键词的时间变化也印证了权威话语和权威机构的引导作用。从图 3 可以看出,最初关于国家形象的研究关注“国际关系”和“国家利益”;到 2005 年左右,“国际传播”成为一个核心关键词,随后产生的大量关键词集中在“文化软实力”的传播方面和具体的国家事件(北京奥运会)上,并逐渐拓展到更为宽泛的领域中,如艺术形式(“电影”和“视觉文化”)和商业运作(“广告”和“中国制造”)等。这些主题的相关研究,为 2011 年和 2012 年度众多国家社科基金项目的立项打下了坚实基础。

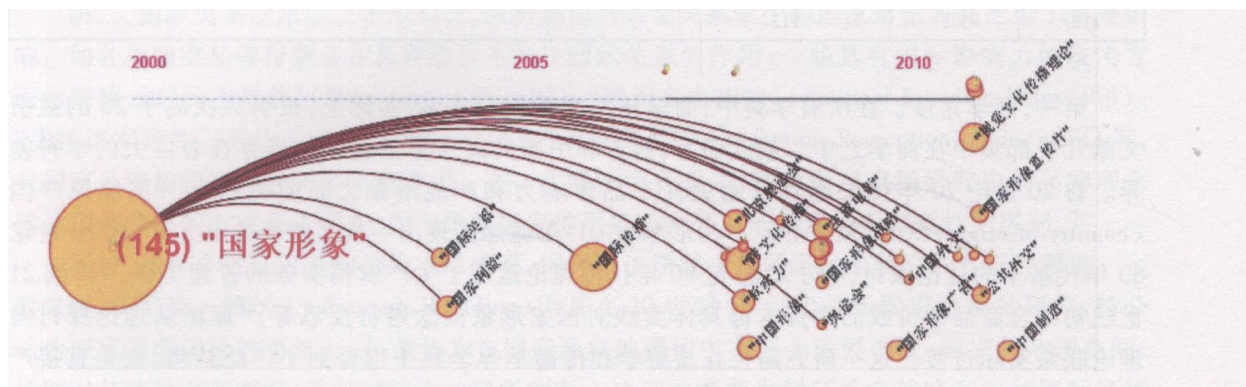


图3 CSSCI(2000—2011)国家形象研究文献关键词时间分布

从国家形象研究实践导向的变化来看,不同时代国家领导人的执政理念起了关键性的引导作用,再加上理论研究本身的滞后性和累进性,在研究领域和研究方向上缺乏转向的充足动机和动力。实际上,除了权威话语和权威机构的实践导向之外,还有很多重要的政治性导向也能够对国家形象研究产生推动作用,比如中国在政府治理、公共行政、政治文化和行政伦理等方面的相关理念和实践等,它们对国家形象研究的重要影响还未得到清晰的阐发。

三、西方学术界的理论贡献:研究角度及其评述

“国家形象”在西方学术界虽然不是一个独立的研究领域,但得到了来自多个学科的学者们的共同关注。虽然部分中国学者对相关西方文献进行了梳理,但主要集中在国际政治领域,并且没有得到足够重视。^② 根据 CiteSpace 软件对 CSSCI(2000—2011)国家形象研究文献所作的被引

^① 全国哲学社会科学规划办公室官方网站的“国家社科基金项目数据库”,网站地址: <http://gp.people.com.cn/yangshuo/skygb/sk/index.php/Index/seach>,访问日期:2013年2月10日。

^② 金正昆、徐庆超:《国家形象的塑造:中国外交新课题》,《中国人民大学学报》,2010年第2期。

作者分析,排进前 20 位的西方学者只有约瑟夫·奈(第 10 位)和乔舒亚·雷默(第 18 位)。在高频次被引文献中,只有约瑟夫·奈的一篇英文论文排进前 50 位。整体来看,西方学者的原文文献引用率极低,在 2100 多条有效引文中,英文文献不到 1%,其中与国家形象研究直接相关的文献更是稀少。

事实上,国家形象研究在西方学界虽不属于热门领域,却也积累了相当可观的学术资源。表 2 显示出 SSCI 和 A&HCI 中的相关论文文献的基本情况。^①此外还有一些硕士论文、博士论文和学术著作也从不同角度研究了国家形象问题。经过阅读和梳理,笔者认为有三种研究角度对中国政治学界的国家形象研究具有重要的借鉴意义,分别是商学(Business)、国际关系学和政治心理学。^②

表 2 SSCI(1961—2011)和 AHCI(1975—2011)国家形象研究论文文献概况

数据库	文献总数	有效文献数	主要分布学科	篇数和比例
SSCI	195	84	商学(含管理学)	34(40%)
			政治学(含国际关系学和区域研究)	23(27%)
A&HCI	136	29	文学、历史和艺术	15(50%)
总计	331	113		

第一,商学角度。在所有学科中,商学相关文献数量最多,实际上,被引频次高于 20 的被引文献几乎都集中在商学之中。就此而言,西方和中国的国家形象研究的确存在着巨大的学科差异。自 20 世纪 70 年代末商学开始关注产品影响力和产地形象之间的关系后,^③围绕原产国(country-of-origin, COO)效应和原产国形象(COI)等概念涌现出一批高频次被引文章:从 20 世纪 80 年代基本的理论探讨,^④到 20 世纪 90 年代将理论运用于生产营销实务的管理工作,^⑤再到 21 世纪初结合商品评价或品牌资本等具体实践对国家形象概念进行反思等,^⑥逐渐从理论探讨向理论联系实际过渡。这一研究路径在旅游学和传播学等学科中也得到了广泛共鸣,或是直接产生了重要影响。如旅游学中,以旅游目的地的“产品化”为基础,^⑦生成了一些与原产国形象相仿

① 标题 = (nation * image *) OR 标题 = (countr * image *); 精炼依据: 文献类型 = (ARTICLE); 时间跨度 = 1961 ~ 2011 (SSCI); 1975 ~ 2011 (A&HCI)。

② 社会学(包括人类学在内)、民族学、历史学和传播学等学科在此方面也较早地展开了研究,并贡献出了一些重要的成果,如对国家建设过程中的民族形象与国家形象之间的区别和关联的研究,对特殊国家或地域的具体历史实践中国家形象作用的研究等等,在此并不单独陈述。可参见霍布斯鲍姆,兰格编:《传统的发明》,译林出版社,2004 年版;本尼迪克特·安德森:《想象的共同体——民族主义的起源与散布》,上海人民出版社,2005 年版;Anthony D. Smith, Will and Sacrifice: Images of National Identity, *Journal of International Studies*, 2001, (30), pp. 571 ~ 584.

③ JP Bannister, JA Saunders, UK Consumers Attitudes toward Imports: measurement of National Stereotype Image, *European Journal of Marketing*, 1978, 12(8), pp. 562 ~ 570.

④ GM Erickson, JK Johansson, P. Chao, Image Variables in Multi-attribute Product Evaluations: country-of-origin Effects, *Journal of Consumer Research*, 1984, 11(2), pp. 694 ~ 699.

⑤ MS Roth, JB Romeo, Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-origin Effects, *Journal of International Business Studies*, 1992, 23(3), pp. 477 ~ 497.

⑥ M Laroche, N Papadopoulos, LA Heslop, M Mourali, The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products, *International Marketing Review*, 2005, 22(1), pp. 96 ~ 115; Ravi Pappu, Pascale G. Quester, Ray W. Cooksey, Country Image and Consumer-based Brand Equity: Relationships and Implications for International Marketing, *Journal of International Business Studies*, 2007, 38(5), pp. 726 ~ 745.

⑦ 郭英之:《旅游形象感知研究综述》,《经济地理》,2003 年第 2 期;钟行明、喻学才:《国外旅游目的地研究综述——基于 Tourism Management 近 10 年文章》,《旅游科学》,2005 年第 3 期。

的重要概念,如生产国形象(product-country image, PCI)或旅游目的地形象(tourism destination image, TDI)等。^①传播学与商学在国家形象研究中的关联度比较高,比如对“中国制造”和中国“国家形象宣传片”的研究便是很好的例子。两者不仅在经济领域具有重要影响,同时也是重要的信息传播活动,分别是对“世界工厂”和“现代国家”的广告宣传,由于涉及到经济、政治和文化因素的汇聚,所以它们表达出的往往是一种复合性的国家形象。^②

正如迈克尔·波特(Michael E. Porter)所言:“国家是企业最基本的竞争优势。”^③商学领域中的国家形象研究在很大程度上服务于国家的经济竞争,无论是何种形象都被视作一种能够提高国家竞争力的“品牌”,^④这种品牌作为无形的产品或者资产发挥出重要作用。正因如此,在近十年来对国家形象进行系统性评估的重要研究报告——如“安浩国家品牌指数”(Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, NBI)^⑤和“未来品牌国家品牌指数”(FutureBrand Country Brand Index, CBI)^⑥中,都将“品牌”一词当作核心词汇。两者各有6项评估指标,分别只有1项指标直接反映出政治生活状态,并采用了同样的名称(Government,“行政管理”)。这项指标主要限于描述政府在公共政策应用中的效能,就此而言,这与20世纪90年代初波特对政府在国家竞争优势中的定位仍然是一致的。

第二,国际关系学角度。不可否认,品牌观念对国际关系学中的国家形象研究产生了重要影响。如各种国家品牌指数会在某种层面上关注国际关系的作用;一些具有国际影响力的政治方面的指数,如“民主指数”(Democracy Index, DI)、“政治自由指数”(Political Freedom Index, PFI)、“失败国家指数”(Failed States Index, FSI)和“清廉指数”(Corruption Perceptions Index, CPI)等,对国家品牌的塑造也起到了一定作用。在一些政治学者看来,这种借用市场研究中的品牌理念描述国家状态的方式无可厚非,因为民族国家的形象和大公司的形象并无实质性的区别。^⑦

不过,从半个世纪以来的研究文献来看,国际政治领域才是国家形象研究的真正发源地。一般来说,肯尼斯·博尔丁(Kenneth Boulding)因其在20世纪50年代关于国家形象的研究,被公认为国家形象理论的奠基人。^⑧他认为在国家形象的建构中有三个重要维度:国家的地理空间、外部对其的敌意和友谊、外部对该国的强弱判断。这三种维度为制订外交战略和评估国际环境提供了基础框架。后续研究者继承和推进了这种路径,如理查德·赫尔曼(Richard K. Herrmann)提出“相对国力、威胁与机遇、文化比较”是影响外交政策判断的三要素,也是国家形象三个最重要的自变量。^⑨无论采用何种要素,国际关系学角度的研究在分析国家形象问题时始终以外交实务为旨归。

第三,政治心理学角度。赫尔曼的研究其实兼顾了国家形象的现实基础和心理基础,事实

① Statia Elliot, Nicolas Papadopoulos, Samuel Seongseop Kim, An Integrative Model of Place Image: Exploring Relationships between Destination, Product, and Country Images, *Journal of Travel Research*, 2011, 50(5), pp. 520 ~ 534.

② Cai Peijuan, Ting Lee Pei, Pang Augustine, Managing a Nation's Image during Crisis: A Study of the Chinese Government's Image Repair Efforts in the "Made in China" Controversy, *Public Relations Review*, 2009, 35(3), pp. 213 ~ 218; 宁海林、吴国华:《视觉表征 ACTE 模式视域中的〈国家形象宣传片——人物篇〉》,《新闻与传播研究》,2011 年第 4 期。

③ 迈克尔·波特:《国家竞争优势》,第 65 页,华夏出版社,2002 年版。

④ Eugene D. Jaffe & Israel D. Nebenzahl, *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect*, Copenhagen Business School Press, 2001, p. 7.

⑤ http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/placebranding/nbi/index.en.html.

⑥ <http://www.futurebrand.com/foresight/cbi>.

⑦ Michael Kunczik, *Images of Nations and International Public Relations*, Lawrence Erlbaum Associates, 1996.

⑧ Kenneth Boulding, National images and international systems, *Journal of Conflict Resolution*, 1959, (3), pp. 119 ~ 131.

⑨ 参见张蕊芑:《国家形象理论与外交政策动机》,《国外社会科学》,2011 年第 2 期。

上,国际关系学领域中的研究者们常会关注到“形象”的心理学因素。^①著名的国际关系学者和政治心理学家罗伯特·杰维斯(Robert Jervis)对此贡献甚巨。他在20世纪70年代就从认知心理学的角度对国家行为进行了研究,他认为国家形象作为决策者的观察对象,会对外交政策的形成产生巨大影响。^②诺尔·卡帕罗维茨(Noel Kaplowitz)从心理政治学的(Psychopolitical)维度研究了国家的自我形象和敌意问题,指出两者是各种类型的国际冲突行为的决定性因素。他所言的“自我形象”是在心理学意义上对国家情境的综合判断,包括“如何看待自己、对国家历史的感知、关于国家意图和利益的观念,以及关于国家权力及其局限性的观点”等。^③对于“自我形象”问题,马修·赫什伯格(Matthew S. Hirshberg)通过心理学实验证明了“积极的国家自我形象的持存有助于维持政治秩序、公共认同和政策支持”。^④“敌意”问题亦广受关注,其中两位中国学者的英文博士论文基于不同路径的分析值得重视:一位学者对“毛泽东中国”和“戴高乐法国”时期的核武器政策进行了比较分析,指出影响政策的主要因素是两者的自我形象与两国的国际形象之间的“形象冲突”(image-conflicts);^⑤另一位学者基于中美外交实践研究了国家形象对外交政策偏好的影响,指出要关注敌友的“形象感知”,而非敌友的“认同”,因为前者“在解释短期外交政策的变化上,比认同更有效”。^⑥

以上三种研究角度各有其优点:商学将抽象的形象具象化为可供营销的产品,使得描述和评估国家形象运作的变化轨迹和效应成为可能;国际关系学长于在竞争情境中把握国家的差异,从而将普遍的形象特殊化为在一定时空中制定外交战略的关键因素;政治心理学则将宏大的形象放置于微观的心理活动中予以观察,为国家形象的塑造提供了最为基础的认识。它们对于政治学研究而言,至少可以直接推演出三大问题:第一,政府作为“看得见的手”,如何影响和干预国家形象产品的生产和流通过程?第二,政府如何在国际竞争中积累自身的形象资源、构建竞争优势?第三,具体的政治生活“情境”(situation)和“政治人”的“性情”(disposition)与国家形象之间有何种关系?这些重要的、但一直被忽视的问题在某种程度上都需要从政治学角度寻找解答。

四、中国“国家形象”研究的政治学定位

国家形象研究中众多的卓越成果不仅深化了对该问题的理论认识,也为相关政治实践的观测和操作提供了积极而丰富的经验。不过,在这些研究中还存在着一些有待提升之处。

第一,国家形象作为一种政治现象,需要在政治语境中得到更深入的认识。学者们大多集中于现实策略考虑,关注国家形象的营销和传播或是外交方面的方式和效果,对国家形象的政治价值和政治文化基础不够重视,对政府在国家形象中的作用未作通盘考虑,对来自于民众和法制等

① M. Schafer, Images and Policy Preferences, *Political Psychology*, 1997, 18(4).

② Robert Jervis, *The Logic of Images In International Relations*, NJ: Princeton University Press, 1989; 罗伯特·杰维斯:《国际政治中的知觉与错误知觉》,世界知识出版社,2003年版。

③ Noel Kaplowitz, National Self-Images, Perception of Enemies, and Conflict Strategies: Psychopolitical Dimensions of International Relations, *Political Psychology*, 1990, 11(1), pp. 39 ~ 82.

④ Matthew S. Hirshberg, The Self-Perpetuating National Self-Image: Cognitive Biases in Perceptions of International Interventions, *Political Psychology*, 1993, 14(1), pp. 77 ~ 98.

⑤ Ren Yue, *National image-conflicts and the pursuit of nuclear independence: Nuclear policies of China under Mao Zedong and France under Charles de Gaulle*, Columbia University, 1994, UMI:9b16187.

⑥ Zhang Chuanjie, *National Image and Foreign Policy Preferences: Between the United States and China*, Yale University, 2008, UMI:3342712.

方面的政治合法性支持和国家形象的构建之间的关系未充分厘清。

第二,在国家形象研究中虽然有不同维度或角度的理论分析路径,但系统性的理论基础尚未构建起来。这些维度不仅发展不均衡,不同维度之间的关联度也比较松散。这种缺陷一方面与学科之间存在壁垒有关,在不同学科未能共享一个基础理论平台的条件下,就要求学科之间进行深度交叉,的确难以想象;另一方面,国家形象只是一个特殊的研究方向,还没有发展成一个相对独立、成熟的研究范畴,因而未能搭建起一个基础性的理论平台。

第三,已有研究对影响国家形象的中观政治层面关注不够。例如,商学在分析政府行为时,侧重其对产品品牌的辅助性作用;国际关系侧重国家形象的宏观分析,重外交政策轻国内政策;政治心理学侧重国家形象的微观分析,并且往往跳过中观层面、直接应用于宏观的国际政治实践中。政府的合法性构建、政治权力关系的具体运作和公共行政的主要职能等中观层面的政治被忽视了,但它们既是政治学在研究国家形象问题时的主要优势所在,也是有效连接宏观和微观研究的重要渠道。

综上所述,政治学角度下国家形象研究的定位是:围绕政治学的核心要素、理念和领域研究国家形象问题,建构一个系统性的理论基础,并推进该问题的跨学科研究。这一定位有两个基本要求:一是构建一种政治分析的系统结构,不同的层次具有不同的分析路径和问题域(problem domain),并且不同层次之间具有良好的互动关系;二是寻找一个富有弹性的研究领域,能够为不同学科提供平等交流和自由介入的空间。循此思路,笔者首先为政治学领域中的国家形象研究设计了一个系统结构,参见表3。

表3 政治学领域中国国家形象研究的系统结构

层次与作用	问题域	分析路径
价值层(指导)	政治文化、国家民族性、意识形态等	认同政治
制度层(保障)	政治体制、法律规范、国家—社会关系等	制度研究
操作层(实践)	公共政策、行政管理、议程设置等	公共管理

系统结构分层的主要依据是现代民族国家政治生活的基本层次,它们呈现出了政府、政治合法性和政治权力等核心政治学概念的重要性以及它们之间的相互关系。简言之,三个层次共同为政府的国家治理提供了相对完备的政治合法性支持,并涵括了政治权力的生产和再生产过程。同时,这三个层次之间有着密切的关系,价值层为整个系统提供了理念指导,制度层是其它两个层面的基本保障,操作层则在具体实践之中应用价值和制度。

价值层关注国家形象背后的理念本质,这种理念主要体现在政治文化、国家民族性和意识形态等方面,它们与国家形象之间的关系至今还罕有研究。^① 政治文化作为国民态度、情感和信仰系统的集成,综合反映出国家的整体形貌。国家民族性侧重于国家形象的历史架构,尤其有助于描述现代民族国家的建设过程与国家形象之间的关联。^② 意识形态因为依附特定的国家机器,所以可以通过它观察和理解国家形象所反映出的权力结构及其特征。此外,意识形态本身的政

① 有学者从传播学的角度意识到了这个问题,但未在价值和现象之间的关系上有待更为深刻的探讨。参见李彦冰:《政治合法性、意识形态和国家形象传播》,《现代传播》,2012年第2期。

② 需要注意的是,民族形象与国家形象有所区别,前者是对“人”的判断,后者是对“作为地理和政治实体的国家”的判断。参见 Richard H. Willis, Ethnic and National Images: Peoples vs. Nations, *The Public Opinion Quarterly*, 1968, 32(2), pp. 186 ~ 201.

治倾向性,也使得在国家形象塑造过程中应该考虑意识形态安全的问题。^① 价值层上的国家形象研究可以采用认同政治的分析路径,因为国家形象的组成要素和影响国家认同的核心要素之间有很高的重复度。^② 仅就价值层面而言,可以通过观测和评估各种受众对政治价值的归属感和执行力,来研究国家形象的作用方式和具体效果。

制度层包括政治体制、法律规范和国家—社会关系(如公民社会的形态)等方面的内容,它们在国家形象的构建中起着中流砥柱的作用。制度虽然因其容易界定,比价值更容易观测,但是也正因其界域清晰、涵括尺度较窄,从而与国家形象之间的关联更为间接、隐秘。政治体制作为国家权力结构的基本形式,是国家形象的重要组成元素,如“专制”和“民主”等词本身就是评述国家形象时的不同取向。法律规范在法理型权威主导的现代政治社会中极具影响力,经常出现“合法性”替代“法律性”发挥出决定性作用的情形。因此,法律规范的内容和状态直接影响着国家形象是否具有普遍合法性的问题。国家—社会关系描述的是公共政治领域、社会领域和私人领域之间的关系,在国家形象与政府形象或者政府主导的形象被有效区分之后,国家—社会关系强调了国家形象受多重主体的共同行为影响。需要注意的是,在描述这种多重影响时,描述合作的方式比排定它们的影响力更为重要。在现代社会不断完善法律规范的趋势中,制度层面的国家形象研究可以探讨不同的政治制度设定在国家形象构建中的偏好,以及在国家形象的测评中的影响力。

操作层主要强调的是政府和社会的各种公共管理行为,包括公共政策的制定和执行,具体的行政管理活动和用于影响大众关注点的议程设置(*agenda setting*)等,它们对国家形象建构的作用已经得到一定程度的探讨,但仍然不够深入和广泛。^③ 例如在公共政策方面,过于强调外交政策与国家形象之间的关系,对国内公共政策的影响力不够重视;同样,在作为“内政”的行政管理方面,过于侧重形象宣传方面的活动,对整个行政管理体系的基本职能和运作方式在国家形象建设中的作用不够重视。此外,议程设置理论虽然受到了政府和社会的重视,尤其在网络信息时代,通过强调具体“议题”的方法来引导受众的方式已得到广泛运用,但在确定议题设置的原则、综合评估议题的具体内容以及分析议题设置的效果等方面,仍缺乏科学有效的研究。操作层的主要内容决定了这一层次的国家形象研究可以采用公共管理的分析路径,从公共服务和公共产品的主要内容、提供方式和供应能力等方面观察和评估国家形象的组成要素、构建方式和传播效果等。

在构建国家形象研究的系统性理论平台的同时,还需要考虑该主题的跨学科研究问题。就突破国家形象研究的学科壁垒而言,“政治象征”是一个值得考虑的概念,围绕它可以构建起富有弹性的研究领域,参见图4。

选择“政治象征”主要是基于以下四个原因:第一,“形象”和“象征”在语言学意义上是同义词,都能对行动和思想产生影响,^④ 国家形象可以说是政治象征的一种类型。国家形象的“源像”通常都以某种特殊的符号形态表现出来,包括事物、语言、行动和隐喻(如国旗、口号、罢工、

① 王岩、茅晓嵩:《“意识形态终结论”批判与我国意识形态安全问题》,《政治学研究》,2009年第5期。

② Bhikhu Parekh, *A New Politics of Identity: Political Principles for an Interdependent world*, Palgrave Macmillan, 2008, pp. 59 ~ 60.

③ 国际关系和传播学角度的议程设置和国家形象的研究可参见: Jarol B. Manheim & Robert B. Albritton, *Changing National Images: International Public Relations and Media Agenda Setting*, *The American Political Science Review*, 1984, 78(3), pp. 641 ~ 657; 程曼丽:《论“议程设置”在国家形象塑造中的舆论导向作用》,《北京大学学报(哲学社会科学版)》,2008年第2期。

④ Murray Edelman, *The Politics of Misinformation*, Cambridge University Press, 2001, p. 13.

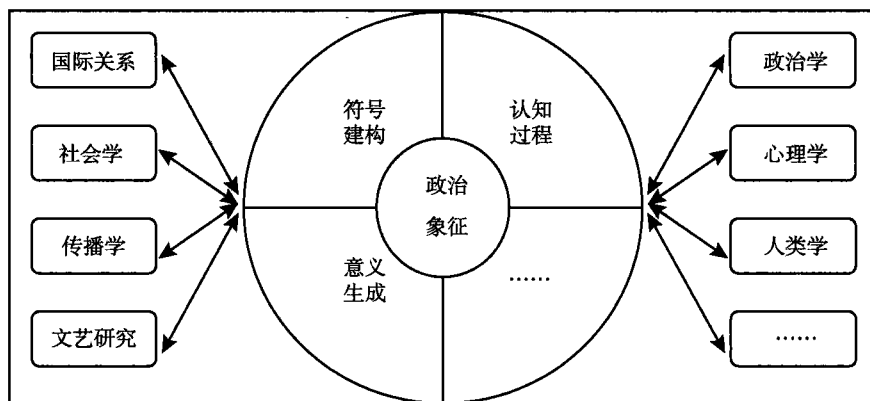


图4 基于政治象征的跨学科国家形象研究

“铁幕”)等等。各种主体对国家形象的判断,主要是对国家形象符号所具有的象征意义进行感受和认知的综合结果。^① 第二,象征机制有助于清晰地描述和解释国家形象的建构过程。象征机制是一种符号及其意义之间的编码和解码过程,而国家形象也包括了呈现出的形象与被理解的意义两个方面,两者之间具有复杂的、变化着的对应性,象征机制中的编码和解码规则有利于理解形式和意义之间的对应关系。第三,政治象征本身就是一个重要的跨学科研究主题,既吸引了不同学科的广泛关注,^②为各种理论的交叉互动提供了深入交流的中间地带,同时其自身的理论发展还处在一个日益成熟的过程中,从而为理论的创新提供了富有弹性的生长空间。第四,政治象征领域能够为国家形象研究系统性理论基础的构建提供支持,因为政治象征的类型分布于政治系统的各个方面,包括“(1)政治共同体的象征;(2)和政体的规范、结构、作用相关的象征;(3)和政权当局、非政治组织的政治行为体以及政策和政策议题等相关的情景性象征”等;^③同时,政治象征也是观察和理解不同尺度的民族国家建设实践的重要出发点,包括“将民族融合成国家”,^④将国家聚合成国家联盟(如欧盟),^⑤或是建立在宗教基础上的“想象的全球化国家”。^⑥ 总之,象征是理解政治生活的关键,^⑦围绕政治象征的基本结构和作用方式的任何一个方面,如符号建构、意义生成或认知过程等,都能够为国家形象的跨学科研究提供合作平台。

① 例如国旗和国歌等最为重要的国家“象征形象”具有特殊的“语义结构”,是国家认同的过程和方式的表现。参见 Karen A. Cerulo, *Identity Designs: the Sights and Sounds of a Nation*, New Brunswick: Rutgers University Press, 1995, pp. 2 ~ 3.

② 早在20世纪70年代之前,政治象征就已是心理学、文化研究、社会学、政治学和人类学等学科共同关注的主题,后来随着象征互动论的迅速发展,到20世纪90年代,历史学、宗教学、哲学、艺术学、社会科学、身体研究以及语言学都已经聚拢在这个框架之中,政治象征则是其中重要的组成部分。参见亚伯纳·柯恩:《权力结构与符号象征》,中国台湾:金枫出版有限公司,1987年版;Howard S. Becker & Michal M. McCall, *Symbolic Interaction and Cultural Studies*, University of Chicago Press, 1990.

③ Charles D. Elder, *The Political Uses of Symbols*, New York: Longman Inc., 1983, p. 36.

④ Michael E. geisler, ed., *National Symbols, Fractured Identities: Contesting the National Narrative*, Middlebury College Press, 2005, p. 15.

⑤ Tobias Theiler, *Political Symbolism and European Integration*, Manchester and New York: Manchester University Press, 2005.

⑥ Uriya Shavit, *The New Imagined Community: Global Media and the Construction of National and Muslim Identities of Migrants*, Sussex Academic Press, 2009, pp. 101 ~ 120.

⑦ Jan Kubik, *The Power of Symbols against the Symbols of Power*, The Pennsylvania State University Press, 1994, pp. 5 ~ 6.

结 语

政治学角度中的国家形象研究不会凌驾和取代其他学科中的理论分析,它只是试图对国家形象这种重要的政治现象提供一种较为系统性的认识,并在广泛吸纳其他学科研究经验的基础上深化和拓展对国家形象的理解。就当下的研究现状而言,有三个最为迫切的目标和一个值得拓展的方向。

第一个目标是建立一条具有政治学特色、发挥政治学优势的研究路径,填补和完善国家形象研究的理论视阈。第二个目标是扭转目前国家形象研究仅重视政策制定和传播等实践行为的取向,关注更为基础性的国家形象生成机制和作用机制。第三个目标是全面考虑各种政治要素在国家形象构建中的作用,将国家形象纳入国家的整体政治生活中去考虑,特别是更加紧密地将国家形象与权力机构的价值观念、结构特征以及行为方式联系在一起,以丰富和健全国家形象自身的“理论形象”和可能的“实践方向”。

一个值得拓展的方向是对网络社会(不仅是作为媒体的网络环境)与国家形象的关系进行研究。目前中国学术界的相关研究还比较匮乏,有限的文献几乎都集中在新闻传播学领域,分析的角度较窄,且缺乏深度。^①在西方学术界中也比较罕见,托马斯·盖瑟在2007年出版的《万维网中的国家形象塑造》一书中指出:“这一主题还没有他人关注。”^②随着网络社会的急速发展,网络社会将会对国家形象的塑造产生越来越大的影响力,而政治学对于理解和评估这种影响力至关重要,政治传播学、国际政治学和网络政治学等分支学科的交叉研究可以为该主题提供有效的推动力。

国家形象研究的欣欣向荣与政治学界的鲜有问津构成了极大的反差。国家形象研究的政治学转向,不仅有助于政治学研究迅速介入这个热点问题领域,也有助于中国的政治学研究扩展自身的研究范畴。同时,对于当前中国在构建国家形象的政治实践中遭遇到的一系列困境来说,政治学者应该当仁不让地承担起自身的责任,为这些问题的解决提供准确深入的理论阐释,并探讨切实可行的应对方案。

作者:王海洲,南京大学政府管理学院(南京市,210023)

(责任编辑:林立公)

① CSSCI(2000~2011)中相关文献数量为零,CNKI(中国知网)中有十余篇文献。

② Thomas Kenneth Gaither, *Building a Nation's Image on the World Wide Web: A Study of the Head of State Web Sites of Developing Countries*, New York: Cambria Press, 2007; 后来也有其他学者从一些特殊的角度在此方面展开研究,如强调社交网络在影响国家形象塑造的能力上要强于静态网页,参见 Seo Hyunjin, *Structure of National Image in the Age of Networks: An Empirical Analysis of Online Social Relations and Information Use*, Syracuse University, 2010.