

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 31920080150524

UDC_____

厦 门 大 学

博 士 学 位 论 文

中国 国家 形象 传播 研究
—— 世 博 会 的 视 角

Research on China's National Image Communication
—— From the Perspective of the World Expo

罗 攀

指导教师姓名: 陈培爱教授

专业名称: 传 播 学

论文提交日期: 2011 年 月

论文答辩日期: 2011 年 月

学位授予日期: 2011 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2011 年 11 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()
课题(组)的研究成果,获得()课题(组)
经费或实验室的资助,在()实验室完成。

(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

200 年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

200 年 月 日

中文摘要

国家形象是国际社会对一国的整体认识和综合评价，是国家力量和民族精神的象征，是主权国家最为重要的无形资产和综合国力的集中体现。国家形象意义重大，正面的国家形象有助于一国在国际上树立良好的威信，影响到一个国家在国际社会中的地位和作用。自 20 世纪 90 年代以来，“中国威胁论”、“中国崩溃论”等论调不时甚嚣尘上，而“强大但不确定”则成了近期外界议论中国的一个关键词。中国国家形象的剧烈变化，显示出中国作为一个成长中的大国，崛起已经成为势不可挡的历史趋势。那么，在中国崛起的过程中，国家形象传播已经成为难以回避的最大挑战之一。

中国如何认识自己和世界如何认识中国，事关国人能否形成巨大的凝聚力继续深入推进改革以及崛起的中国能否顺利的融入现存的国际体系。一个积极正面的国家形象，有利于他国正确的判断中国的发展意图和国家行为，为中国进一步的发展提供良好的环境。2010 年 5 月至 2010 年 10 月在上海举办的世博会是中国乃至世界上的一件大事，世界各国的展团云集沪上，排兵布阵，各显特色，充分利用这一时机和平台宣传自己，树立良好的形象。

世博会作为全球性媒介事件，被公认为是国际性的经济、科技、文化的奥林匹克盛会，为提升一个国家的国际竞争力和传播国家形象提供了千载难逢的机会。在当今时代，世博会已经发展成为一个全球性的媒介事件和文化仪式，从上海世博会申办成功到世博会结束乃至此后的若干年内，上海和中国都将成为全球媒体始终关注的焦点之一。中国必须抓住这一契机全面展示物质文明和精神文明的丰硕成果，加强和世界各国媒体、各民族文化的交流和沟通，借助国内外媒体重新建构和积极有效的传播中国的国家形象，这可视为建构和传播“和平发展”国家形象的一次重要实践。因此，本文提出以世博会为切入点，从与世博会紧密相关的三个方面：历史变迁、全球性媒介事件和跨文化传播，这三块不同的透镜所组成的框架中来分析中国国家形象的传播，并从这些方面逐一探讨世博会对提升中国国家形象的作用、价值以及后世博时代中国国家形象传播所面临的问题和对策等。

关键词：中国国家形象传播 世博会 全球性媒介事件 跨文化传播

Abstract

National image is the overall understanding and comprehensive evaluation of a country in the international community. National image is a symbol of national spirit and a concentrated expression of intangible assets and the overall national strength. National image is of great significance to a country's development. A positive national image helps to set a good international prestige of a country and it can also affect a country's role in the international community. Since the 1990's, "China threat theory" and "China collapse theory" have been spread from time to time. The recent argument "strong but uncertain" has become a key word about China. The dramatic changes of China's national image show that the rising of China has become an unstoppable historical trend. In the process of China's rise, the communication of its national image has become one of the biggest challenges.

How to understand China itself and how to understand the world are very important issues. It can contribute to China's reform and the smooth integration into the existing international system. A positive national image is conducive to judge China's development intentions and behavior and provide a good environment for China's further development. The 2010 Shanghai World Expo is a great event for China and for the whole world. Pavilions around the world gathered in Shanghai and displayed their features respectively. They all wanted to take advantage of this golden opportunity to promote themselves and establish a good image.

As a global media event, the World Expo is recognized as the Olympic event in the field of economy, technology and culture. It provides a great opportunity for a country to enhance its international competitiveness and communicate its national image. In the modern era, the World Expo has grown into a global media event and cultural ceremonies. The successful hold of Shanghai World Expo makes Shanghai and China become the focus of the global media. China must seize this opportunity to

fully demonstrate its great material and spiritual achievements, strengthening the exchange and cooperation with the world media. China can also use the international media to re-build and communicate its national image, which can be regarded as an important practice of the construction and dissemination of China's peaceful development. Therefore, in this paper, from the perspective of the World Expo, the author discusses China's national image from the following three aspects: international communication, cultural studies and state public relations. And from these aspects, the paper analyzes the World Expo's role and value in building China's national image and how to integrate China's image communication after the World Expo Times.

Keywords: National image communication of China. The World Expo. Global media event. Cross-cultural communication.

绪 论.....	1
一、选题的提出.....	1
二、国内外研究综述.....	3
三、研究内容和方法.....	7
四、研究意义.....	8
第一章 国家形象传播理论概述.....	10
第一节 国家形象概念界定及其特性和定位.....	10
一、国家形象概念界定.....	11
二、国家形象特性和定位.....	14
第二节 国家形象与国际传播.....	25
一、国际传播特性及其作用.....	25
二、国家形象传播的特点及其过程.....	28
三、国际传播对国家形象的重要性.....	30
第二章 世博会与中国国家形象变迁.....	33
第一节 封闭自大工商业落后的近代中国.....	33
一、中国的参展情况.....	33
二、形象及其成因.....	35
第二节 改革开放以来和平发展的现代中国.....	38
一、中国参加世博会的历程及其影响.....	38
二、世博会的主题变迁与国家形象.....	42
第三章 世博会与全球性媒介事件传播.....	45
第一节 全球性媒介事件与国家形象传播.....	45
一、全球性媒介事件的内涵及其特征.....	45

二、全球性媒介事件的作用及其影响力	49
第二节 《纽约时报》对上海世博会的报道	53
一、《纽约时报》对上海世博会的报道分析	53
二、综合评价与启示	55
第四章 世博会与中国跨文化传播	61
第一节 跨文化传播与国家形象	61
一、跨文化传播是国家软实力的重要变量	62
二、跨文化传播是国家形象塑造的有效手段	67
第二节 上海世博会与中国跨文化传播	72
一、上海世博会跨文化传播的特点与意义	73
二、上海世博会与中国软实力传播	80
第五章 后世博时代中国国家形象传播	88
第一节 后世博时代中国国家形象传播面临的问题	88
一、媒介环境的变化	89
二、受众地位的变化	91
三、舆论环境的变化	92
第二节 后世博时代中国国家形象传播对策	93
一、通过传媒塑造和传播中国国家形象	93
二、通过政府塑造和传播中国国家形象	98
结 语	102
一、国家公关时代来临——以国家形象宣传片为例	102
二、中国国家形象传播的复杂性和战略性	108
参考文献	114
攻读博士学位期间主要科研成果	122
后 记	123

Contents

Introduction	1
I . Proposition of the Topic	1
II . Literature Overview	3
III. Research Contents and Methods	7
IV. Research Significance	8
Chapter I Theory of National Image Communication	10
Section I The Concept, Features and Positioning of National Image	10
I . The Concept of National Image	11
II . The Features and Positioning of National Image	14
Section II. National Image and International Communication	25
I . Characteristics and Role of International Communication	25
II . Characteristics and Process of National Image Communication	28
III. The Importance of International Communication to National Image	30
Chapter II The World Expo and the Change of China's National Image	33
Section I The Commercial and Industrial Backwardness of Past China	33
I . The Condition of China's Exhibition	33
II . The Analysis of Image and Causes	35
Section II The Peaceful Development of Modern China	38
I . The Participation of China and Influence of the World Expo	38
II . The Change of Expo's Theme and National Image	42
Chapter III The World Expo and the Communication of Global Media Event	45

Section I Global Media Event and National Image Communication	45
I. Definition and Characteristics of Global Media Event	45
II. The Role and Influence of Global Media Event	49
Section II The New York Times' Coverage of the Shanghai World Expo ..	53
I. New York Times' Reports of the Shanghai World Expo	53
II. Comprehensive Evaluation and Inspiration	55
Chapter IV The World Expo and China's Cross-cultural	
Communication	61
Section I Cross-cultural Communication and National Image	61
I. Cross-cultural Communication is an Important Variable of Soft	
Power	62
II. Cross-cultural Communication is an Effective Means of Shaping the	
National Image	67
Section II The Shanghai World Expo and China's Cross-cultural	
Communication	72
I. The Content and Value of World Expo's Intercultural	
Communication	73
II. Shanghai World Expo and the Communication of China's Soft	
Power	80
Chapter V China's National Image Communication after the World	
Expo Times	88
Section I The Dilemma of China's National Image Communication	88
I. The Change of Media Environment	89
II. The Change of Audience Status	91
III. The Change of Public Opinion	92
Section II The Strategies of China's National Image Communication	93
I. Shaping and Communicating China's National Image by Media	93

II. Shaping and Communicating China's National Image by Government	98
Conclusion	102
Section I Era of National Public Relations - an Example of National Image Film	102
Section II The Complexity and Strategies of China's National Image Communication	108
Bibliography	114
Major Research Achievements during Doctoral Studies	122
Postscript	123

厦门大学博硕士论文查重系统

厦门大学博硕士学位论文摘要库

绪论

一、选题的提出

我们生活在一个相互依赖的时代，越来越多的国际事件表明，一国对外战略和政策的制定及其结果，一方面取决于本国的利益和需求，另一方面取决于对他国的知觉、评价和情感，即他国的国家印象。正如美国学者 Morgenthau 所认为的“在为生存和权力而进行的斗争中，别人对我们的看法同我们的实际情形一样重要。正是我们在他人‘心镜’中的形象，而不是我们本来的样子，决定了我们在社会中的身份和地位，哪怕这镜中之像是歪曲的反映”。^① 为设法赢得国际社会的信任和褒奖，寻求更大的国际发展空间，最大限度的增进本国利益，以确保不被国际社会“边缘化”，改善和提升国家形象已经成为新的国际共识，国家形象在国际关系中的作用从未像今天这样得到彰显。因此，“树立良好的国家形象，已经成为一个国家在相互依存时代安身立命的必然选择”。^②

2010年5月至2010年10月在上海举办的世博会是中国乃至世界上的一件大事，世界各国的展团云集沪上，排兵布阵，各显特色，充分利用这一时机和平台宣传自己，树立良好的形象。世博会相较于奥运会有三个显著特点：一是超大规模、超长时间，会期长达半年，参观人数往往超过千万；二是平民交流，是普通老百姓不用护照的“出国考察”和“环球旅行”；三是形式丰富，既有传统的展览，又有专题论坛；既有建筑园林景观，又有唱跳表演，是思维、感官的“大动员”，让人们在视觉、听觉、触摸中感受世界之奇妙、享受科技和艺术之美。2010上海世博会共有190个国家、57个国际组织以及中国31个省区市参加展览，总参观人次超过7000万。对于任何一个国家或组织而言，这都是一个极好的传播推介平台。

国家形象是国际社会对一国的整体认识和综合评价，是国家力量和民族精神

^① Hans J. Morgenthau Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace[M]. The McGraw-Hill companies Inc., 1985. P87.

^② 董青岭：国家形象与国际交往刍议[J]，国际政治研究，2006，（3）。

的象征，是主权国家最为重要的无形资产，是综合国力的集中体现。国家形象意义重大，正面的国家形象有助于一国在国际上树立良好的威信，影响到一个国家在国际社会中的地位和作用。自 20 世纪 90 年代以来，“中国威胁论”、“中国崩溃论”等论调不时甚嚣尘上，而“强大但不确定”则成了近期外界议论中国的一个关键词。^①中国国家形象的剧烈变化，显示出中国作为一个成长中的大国，崛起已经成为势不可挡的历史趋势。在中国崛起的过程中，国家形象传播已经成为难以回避的最大挑战之一。

中国在国际社会中的国家形象现状并不乐观，一个非常被动的因素是中国在国际上的国家形象并不能由中国自身来塑造，美籍华裔学者刘康指出，中国的国际形象，基本上是由美国为主的全球信息传播体系来塑造的，中国媒体的作用微不足道。^②中国的发展可能带来的世界格局和秩序变化的不确定性，使得现有既得利益大国心存芥蒂，以美国为首的西方发达国家的媒体控制着全球信息的流通，凭借其强大的全球信息网络和实力，美国的大众传媒已渗透到世界的各个角落。虽然早在 20 世纪中后期，广大发展中国家就开始了争取国际信息和传播新秩序的行动，但带有很大的自说自话的意味，并没有使国际信息和传播的现状得到根本性的改变。不仅中国，绝大多数发展中国家在国际上的国家形象都是通过美国的主流媒体塑造并传播的，同时，美国的主流媒体也热衷于按照其国家利益的需要来塑造和传播他国的国家形象。因此，中国如何认识自己和世界如何认识中国，事关美国人能否形成巨大的凝聚力继续深入推进改革以及崛起的中国能否顺利的融入现存的国际体系。一个积极正面的国家形象，有利于他国正确的判断中国的发展意图和国家行为，为中国进一步发展提供良好的环境。

在中国的社会和政治生活中，2007 年中国共产党的第 17 次代表大会、2008 年北京奥运会、2010 年上海世博会，这些大事盛事是展示和提升中国国家形象的难得机遇，世博会作为全球性媒介事件，被公认为是国际性的经济、科技、文化的奥林匹克盛会，为提升一个国家的国际竞争力和传播国家形象提供了千载难逢的机会。在当今时代，世博会已经发展成为一个全球性的媒介事件和文化仪式，从上海世博会申办成功到世博会结束乃至此后的若干年内，上海和中国都将成为

^① 中国下一种形象[J]，瞭望东方周刊，2004 年第 37 期。

^② 李希光，孙静惟：全球新传播[M]，南方日报出版社，2002，P249。

全球媒体始终关注的焦点之一，中国必须抓住这一契机全面展示物质文明和精神文明的丰硕成果，加强和世界各国媒体、各民族文化的交流和沟通，借助国内外媒体重新建构和积极有效的传播中国的国家形象，这可视为建构和传播和平发展国家形象的又一次重要实践。

二、国内外研究综述

（一）国外研究综述

在 Blackwell 外文数据库中输入“national image”，可以看出，国外的文献中并没有明确的专门针对国家形象进行的研究，各个学者均是从各自所处的领域对国家形象的研究有所涉及。一般认为，对国家形象的研究主要开始于 20 世纪 50 年代。较早进行国家形象研究的是美国著名经济学家、新制度经济学的代表 Kenneth Ewart Boulding，他在论文《国家形象和国际体系》（National Images & International Systems）中对国家形象从哲学和心理学的角度进行了深入研究。他认为，国家形象不等同于国家真实，“国家形象基本上是一个谎言，或者至少是某一个角度对事实的歪曲，它可能导致易于为野蛮和罪恶来辩护”。他的这篇论文成为了以后国家形象研究的经典，几乎所有关于国家形象的研究都要从这篇论文中汲取营养。^①

Hans J. Morgenthau 在对国家权力斗争三个策略的阐释中对威望（prestige）进行了描述，他认为威望是别人心目中关于自己社会地位所形成的印象。国家实施威望政策的目的是使别国对自己国家实际拥有的权力、或他自认为拥有的、或想使别国相信他拥有的权力而产生深刻的印象。^②

Joseph S. Nye 在软权力说中论及文化和意识形态吸引力（Attraction）时指出，如果一国的文化和意识形态有吸引力，其他国家将更愿意追随其后。^③

Chas. W. Freeman 认为国际威望（International Prestige）或国家声誉是指“一个国家通过把国内的道德、科学、艺术、经济或军事等成果向他国投射而获得的

① 刘朋：国家形象的构成[OL]，<http://www.cjas.com.cn/n6369c34.aspx>..

② Hans J. Morgenthau Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace[M]. The Mcgraw-Hill companies Inc., 1985. PP86-87.

③ Joseph S. Nye. Soft Power. Foreign Policy[J], 1990, Vol. Fall(80): PP153-171.

一种理想的国际形象。”^①

Simon Anholt 则通过国家品牌 (National Brand) 探讨了国家声誉 (National Reputation), 他认为国家的声誉就如同公司或产品的品牌一样重要, 它对于一个国家的进步与繁荣所发挥的关键性作用是源于它对他国目标观众对本国的评价和采取行为的影响, 这些目标观众包括外国投资者、媒体、政府等。^②

Eugene D. Jaffe 和 Isreal D. Nebenzahl 也深入分析了品牌、国家、产品形象之间的相互作用, 着重论述了消费者知觉、公司如何利用国家形象、国家形象的推广进程和电子商务时代品牌和国家形象的作用等商业、投资相关领域的问题。^③

Herbert Kilpin 认为“威望就是实力的声望, 尤其是军事实力的声望。可是, 实力是指一个国家的经济、军事以及于此相关方面的能力, 而威望主要是指他国家对一个国家行使其权力的潜力、能力、意愿的看法和认识。”^④

综上所述, “国家形象的概念在西方国家并没有明确提出, 因为其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”。^⑤ 国外的学者早就展开对国家形象在操作层面上的应用研究, 但理论上还没有得到系统诠释, 相关成果散见于各种论述的有关章节, 并以与国家形象属于同一层次的“威望”、“吸引力”、“声誉”、“品牌”等近似概念出现。因此, 对国家形象概念的界定以及对国家形象的系统研究更多的是由国内学者提出的。

(二) 国内研究综述

在中国, 较早开始有意识地对国家形象这一概念进行论述的学科是传播学, 而且它是与新闻学先天联系在一起的, 所以传播学视角下的国家形象最初形成于对外宣传的理念。1995年, 时任中国国际广播学会常务副会长的李松凌在《中国广播电视学刊》上撰写了《论树立中国形象问题》一文指出: “世界上任何一个国家之所以不惜巨资开办国际广播, 都具有明确的战略目的性, 那就是树立本国形象, 争取世界人心, 为本国的内政外交服务。”这一提法开始树立了通过传

① Chas. W. Freeman, Arts of Power: Statecraft and Diplomacy[M]. United States Institute of Peace Press, 1997. P41.

② Simon Anholt. Nation branding: A continuing theme. Journal of Brand Management[J]. London: Sep 2002. Vol. 10, Iss. 1; P59.

③ Eugene D. Jaffe, Isreal D. Nebenzahl. National Image & Competitive Advantage-The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect[M]. Copenhagen Business School Press, 2001.

④ 罗伯特·吉而平: 世界政治中的战争与变革[M], 宋新宁, 杜建平译, 上海人民出版社, 2007. P37.

⑤ 支庭荣: 国家形象传播——一个新课题的凸现[J], 中国广播电视学刊, 1996, (7).

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库