

<<国家形象>>

图书基本信息

书名：<<国家形象>>

13位ISBN编号：9787010094243

10位ISBN编号：7010094241

出版时间：2011-2

出版时间：人民出版社

作者：胡晓明

页数：304

字数：340000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<国家形象>>

前言

序言：让中国对着世界说 新华社总编辑何平 形象，对于一个国家而言，如同对一个人一样，是很要紧的。

良好的国家形象，是一种无形的力量，是吸引力、感召力和影响力。

在世界历史舞台上，中国有过光彩照人的亮相，也曾有过令人汗颜的窘迫。

值得欣慰的是，当今中国正抖落近代以来贫困落后的历史尘埃，大踏步追赶人类文明进步的发展潮流，重新走向世界舞台的中心。

站在国际舞台的聚光灯下，中国自然要被世界所打量。

问题在于，西方受众印象与中国实际形象之间存在的反差。

而反差在于西方媒体对中国观察的误差，在于西方新闻信息的强势输入与中国新闻对外传播之间的逆差。

归根结底，在于国际舆论秩序的失衡，在于中国国际舆论话语权的缺失。

从中国“崩溃论”到中国“威胁论”，从中国“责任论”到中国走向“不确定论”，或棒杀，或捧杀，中国的国家形象在西方舆论中被有意无意地歪曲、误读甚至丑化。

我们必须向世界说明一个真实的中国。

有三个问题需要明确回答：——中国是谁；——中国处在什么方位；——中国未来向何处去。

需要深思的是，为什么会在对中国形象的认识上出现失真？

除去偏见和误解，其中重要一点在于，中国形象的两重性、独特性、丰富性和多样性往往被忽略。

当今中国，既古老又现代，既落后又先进，既坚守又变通，既矜持又活跃，既充满活力又充满矛盾，既充满希望又充满挑战——一方面，GDP的急剧增加把中国迅速推到世界第三的位置，另一方面，庞大的人口数量使得人均拥有社会财富被明显摊薄：一方面，一座座可以同发达国家媲美的现代化大都市尽显繁华，另一方面，广大农村仍有不少地方处于贫困落后状态；一方面，可以用人造飞船把人送上遥远的太空，另一方面，牵牛扶犁等刀耕火种的原始耕作方式并不鲜见；一方面，“中国制造”遍及全球每一个角落，另一方面，由于缺少“中国创造”使得中国产品长期处于国际产业链的低端；一方面，不断书写着经济起飞的伟大奇迹，另一方面，也面临着快速发展带来的各种新的挑战；一方面，积极吸收借鉴人类一切文明成果，另一方面，始终牢牢坚守着自己的发展理念、发展道路、发展模式。

认识当今中国，既不能简单等同于长城、故宫、兵马俑，也不能简单等同于鸟巢、水立方、三峡大坝；了解当今中国，既不能只知道京剧、武术、大熊猫，也不能只看到两弹一星、高速铁路、载人飞船。

否则就会出现盲人摸象的困惑。

试图以一个标签来定义中国无疑是困难的。

打算用一种符号来代表中国总是有局限的。

这就是看似矛盾却又真切实在的中国。

矛盾背后，折射的是当今中国所处的特殊历史方位：迅速崛起、势不可挡，大而不强、将强未强。

作为一个大国，中国在全球事务中具有举足轻重的作用。

作为一个新兴发展中国家，中国已成为世界经济中最为活跃的力量。

一句话，中国的国际地位在迅速提升。

但地位的提升并没有改变历史定位。

中国的基本国情没有改变。

这就是社会主义初级阶段和发展中国家的历史定位。

看中国，首先要看这一基本点。

向世界说明中国，首先要说明这一基本点。

大国要有大国的心态。

大国的心态应当是一种自信的心态。

<<国家形象>>

只有自信才能使人感到可信。

自信是对真实的尊重，是对问题的直面，是对世界的坦诚，是一种大度，是一种胸襟，是一种从容。

哪怕现实并不都是繁花似锦、歌舞升平。

真实的中国形象要比刻意粉饰的更具魅力和风采。

大千世界，千差万别。

国家有差异，文化有差异，习俗有差异，观念有差异。

向世界说明中国，必须尊重国际传播规律，必须掌握跨文化传播技巧。

既要知道该说什么，也要清楚该怎么说。

要善于超越差异，别中求同，把握中国自身利益与国际社会共同利益的交汇点，寻找人类思想情感的共鸣点，占领道义上的制高点。

占领国际舆论的制高点，归根到底是占领道义上的制高点。

掌握国际舆论的话语权，归根到底是掌握议题设置的主导权。

我们应当坚持不懈地向世界宣示：中国对内谋求科学发展，对外致力于和平发展：对内建设和谐社会，对外推动建设和谐世界。

中国走向世界，是世界的福祉；世界走近中国，是中国的机遇。

中国绝非“另类”，更不是威胁，而是国际大家庭中和平、友善、负责任的一员，是实现人类持久和平、共同繁荣的积极力量。

我们要向世界展示一个和平发展、充满活力、勇于担当的中国形象。

当然，国家形象塑造不可能一蹴而就。

既取决于中国自身的发展进步，也取决于文化软实力特别是国际传播能力的不断提升。

而加强这方面的理论研究和阐述，则显得十分必要和紧迫。

胡晓明是新华社一位长期从事国际新闻报道的中青年骨干记者。

他在紧张的工作之余，潜心对这一课题进行了深入思考和系统研究，着重围绕国家形象塑造的战略、策略、路径、机制、方法和技巧等问题提出了一些有见地的看法，显示了他作为一名媒体人的职业责任感和历史使命感。

所谓“软实力”，其实并不软。

像水一样，既可以是涓涓细流，如春雨润物无声，也可以是滔天巨浪，无坚不摧。

我期待并坚信，中国文化软实力一定会在中华民族伟大复兴的进程中不断提升、变得强大。

是为序。

何平 2010年金秋于北京

<<国家形象>>

内容概要

胡晓明编著的《国家形象(探究中国国家形象构建新战略)》以点睛之笔，谋划当代中国国家形象构建的新战略。

作者在书中为读者展示了一个全新的国家形象的研究框架，倾力探求了中国国家形象塑造和增强国际传播能力的战略、策略与机制，提出了更具长远性、针对性与实效性的实现路径。

《国家形象(探究中国国家形象构建新战略)》可供我国各级党政机构及其宣传部门、决策部门、外交外宣外事等部门，媒体界、学术界、涉外经贸及对外文化交流部门的同志、党政各部门及各行业新闻发言人和各类大中院校师生使用。

是软实力博弈的战略经典，政商学界人士的成功教案。

<<国家形象>>

作者简介

胡晓明，新华社高级记者、国际部编委、英文编辑室主任。

浙江磐安人。

法学博士。

曾在中国外交学院国际关系专业、复旦大学新闻系国际新闻专业、杭州大学（浙江大学）外语系英语专业学习。

在新华社从事国际传播工作20多年，采访足迹遍及全球几十个国家，在美国和巴基斯坦任驻外记者近10年，曾挂职担任宁波市鄞州区委常委、副区长。

多次深入新闻现场第一线，参加过党和国家领导人出访、重大突发事件、重要国际会议的报道，采写了大量的消息、综述、通讯、特写和新闻分析等，多篇作品获中国新闻奖、中国国际新闻奖、新华社优秀新闻作品奖等，著有《我在“小鹰”号亲历战争》一书。

在伊拉克战争中，胡晓明应美国五角大楼和新闻署的邀请，作为中国大陆唯一的随军记者，登上美国“小鹰”号航空母舰进行“嵌入”式采访，开创中国新闻史和中美交流史之先河。

曾被评为新华社首届“十佳”记者，入选首期全国宣传文化系统“四个一批”人才、全国新闻出版行业领军人才、中央直接联系专家，享受国务院政府特殊津贴。

<<国家形象>>

书籍目录

序言让中国对着世界说自序导论国家形象塑造的深层空间第一章对国际传播和国家形象的界定第一节国际传播理论概述一、什么是国际传播二、国际传播从何而来三、国际传播的研究现状四、国际传播的发展前景第二节国家形象理论概述一、什么是国家形象二、什么构成了国家形象三、国家形象会产生哪些影响四、国家形象研究的现状第三节国际传播与国家形象的关系一、国际传播对国家形象的影响二、影响的渠道有哪些三、国家形象对国际传播的反作用第二章中国国家形象塑造的历程、现状与定位第一节中国国家形象传播的历程一、新中国成立后至“文革”前的对外宣传报道二、“文革”始至改革开放前的对外宣传报道三、改革开放后至今的国家形象传播第二节外媒报道中的中国国家形象审视一、美国与日本主流媒体中的中国形象二、非洲媒体中的中国国家形象第三节世界主流媒体中的中国国家形象总括一、和平、发展、进取的基本形象二、“中国威胁论”强调的不公正形象三、对中国政治的片面理解第四节中国国家形象的现时代定位一、积极合作、富强进取的经济形象二、文明现代、正义负责的政治大国形象三、和平、友好的军事形象四、坚持原则、灵活务实的外交形象五、底蕴丰富、创新发展、兼容并蓄的文化形象第三章中国国家形象塑造的跨文化传播空间第一节跨文化传播概说一、什么是跨文化传播二、跨文化传播的特点与表现形式三、中国，跨文化传播的先行者第二节跨文化传播中的国家形象塑造一、国家是一个文化体二、不同文化解读下的国家形象差异三、分众文化和泛文化传播中的形象塑造四、文化交互传播与国家形象互构……第四章为中国国家形象塑造打造坚实的软实力内核第五章走进“框架”探索中国国家形象塑造的路径第六章中国国家形象塑造的现实突破与启示第七章中国国家形象塑造中的危机传播第八章国家形象塑造中政府的舆情把握和舆论调控第九章中美国际传播中的国家形象互构行为比较第十章中国国家形象塑造面对的问题和挑战第十一章中国国家形象塑造的战略和策略第十二章将国家形象塑造置于国家战略的高度主要参考文献后记

<<国家形象>>

章节摘录

第二章 中国国家形象塑造的历程、现状与定位 长期以来，我们都在探索：根据中国的社会性质、国家历史、发展现状和未来定位，中国应该有一个什么样的国家形象？

中国是一个历史悠久的文明古国，中国的文化、艺术、科学技术在过去的5000年中传到了世界的每一个角落，对于世界的发展和繁荣做出了不可磨灭的贡献，但中国现在在世界人民心中是一个怎样的形象？

是什么决定了这个形象？

我们应该从中汲取哪些经验？

我们知道，新中国成立后，为了积极融入国际社会，党和政府曾利用大众传播工具展开了多方面的对外宣传，影响了国际公众对中国的认识，当时，中国国家形象塑造的主体主要是政府和媒体，但在当时的对外宣传中并没有成熟的国家形象塑造意识。

直到改革开放以后，伴随对世界局势的认识，中国开始走上了国家形象塑造的探索之路。

从朦胧到清晰，从起步到成熟，中国国家形象塑造在走过前30年的对外宣传之路和后30年的国际传播之路后，到今天，终于实现了明确的定位。

下面将从中国国家形象传播的历程和中国国家形象的定位两个方面来阐述中国国家形象的塑造。

第一节 中国国家形象传播的历程 1949年至2009年，在这60年的历程中，在不同的历史时期，随着国际、国内形势和国际关系的变化，中国国家形象的对外宣传或塑造经历了不同的路径，形成了不同时期的不同表现。

下面将从三个阶段来认识中国国家形象塑造的历程 一、新中国成立后至“文革”前的对外宣传报道 （一）对外宣传产生于战争并在冷战中被延续 我们知道，第一次世界大战，是世界历史形成后人类社会的第一场战争，又被人们称为“宣传战”山。

其后，经过第二次世界大战的催化，对外宣传在战争结束后成为国际政治斗争的工具。

其后，对外宣传被研究者看做是冷战的延续，与国际传播相比更多地充当了政治喉舌的作用，而且奉行了单向传播的信息流通途径。

研究者指出，就一件信息产品而言，其价值可以分为使用价值、宣传价值、新闻价值和国际传播价值四个层次。

”在新中国成立之初，对外传播更多地体现为对外宣传的特点，而不是国际传播，因此可以认为，中国在此时还没有建立成熟的国际传播机制。

（二）新中国成立后新闻媒体被看做阶级斗争的工具并参与国际斗争 对报纸在革命斗争中的巨大作用，革命导师马克思和恩格斯都曾有过深刻的论述。

列宁也曾经说过，“报纸不仅是集体的宣传员和集体的鼓动员，而且是集体的组织者。

”中国共产党成立后，始终注重办报和宣传对思想斗争和政治斗争的巨大作用，因此把媒体看做是阶级斗争的工具，并积极利用其宣传功能。

在中国共产党第一份报刊《劳动周刊》创办（1921年8月）时，发刊词中曾讲道：“我们的周刊不是营业的性质，是专门本着中国劳动组合部的宗旨，为劳动者说话。

”到了全国解放前夜，中国共产党对报刊作用的重视程度不减，比如说，1948年11月8日，《中共中央关于新解放城市中中外报刊通讯社处理办法的决定》中曾指出：“报纸刊物与通讯社是一定的阶级、党派与团体进行阶级斗争的一种工具。

”这些都体现了中国共产党在中国新闻事业发展历程中对媒体作用的重视。

在这个时期，以美国为首的资本主义阵营和以苏联为首的社会主义阵营之间展开了政治、经济、军事、文化的全面对峙，并爆发了一系列的冲突。

中华人民共和国成立后，面对美苏两大国争霸的局面，作为社会主义阵营的一员，中国积极突破帝国主义国家的封锁，对帝国主义国家的挑衅进行了坚决的反击，中国还同世界上许多国家和地区之间发展了通商和贸易关系。

伴随两大阵营的扩大，世界政治局势卷入“冷战”时期。

冷战时期，直接的军事斗争减弱，意识形态的相互颠覆和斗争却开始激化起来。

<<国家形象>>

这种激化态势，要求上层建筑领域的宣传工具发挥至关重要的作用。

随着社会主义制度在中国的确立，中国成为了社会主义大家庭中的重要一员，积极展开了对外宣传。此后，反对霸权主义，传递中国的声音，就成为当时媒体工具的一项重要使命。

随着中国与各国外交关系的发展和巩固，中国与世界上许多国家之间在经济、贸易、文化、艺术等领域的交流也越来越广泛，并推动了中国在信息传播和文化交流领域的进步。

我们可以看到，面对复杂而又多变的国际环境，中国在这个时期展开了灵活务实的外交，积极反对霸权主义，并向国际社会传递出中国政府和人民的心声，赢得了国际舆论的支持。

（三）新中国成立后建立了较为完善的对外宣传体系 新中国成立后，我国电视事业发展非常薄弱，对外广播成为主要的宣传手段。

1953年，中共中央在制订发展中国广播事业的第一个五年计划时就制定了“先中央台、后地方台，先对外广播、后对国内广播”的方针，建设大功率的发射台，来适应对外广播和对内广播的需要。

此后，我国的对外宣传力量发展迅速，逐步建成了较为完善的对外宣传体系。

到1966年，我国对外广播语种达到32种，1958年北京电视台成立（即后来的中央电视台），至1966年，北京电视台已经同33个国家建立了购买或交换电视节目的联系”。

在1954年至1966年间，中央新闻电影制片厂制作的《今日中国》期刊片，用汉语、英语、法语、西班牙语发行到了亚洲、非洲、拉丁美洲和欧洲的52个国家和地区…。

这些进步和举措，对提升中国的对外宣传能力，以及提升中国的国家形象都起到了很大的作用。

总之，从新中国成立到“文化大革命”前夕，中国的对外宣传事业取得了长足的进步，逐步建立起对外的广播电视、新闻通讯、出版印刷等传播手段，适应了我国对外交往日益广泛的要求，并从多个层次、多种渠道丰富了我国的对外传播方式，促进了我国国际传播和国家形象塑造的萌芽，对树立国家形象和捍卫新中国和平、友好的社会主义国家形象起到了积极的推动作用。

二、“文革”始至改革开放前的对外宣传报道 在这个时期，发生变化的不只是我国的国内形势，世界经济、政治和外交形势也发生了巨大的变化。

（一）世界局势的迅速变化 从20世纪70年代起，国际形势发生了巨大的变化，亚非拉国家纷纷独立并登上世界政治舞台，以苏联为首的社会主义阵营开始破裂、西方帝国主义集团也变得四分五裂。

在这个时期，美国由于陷入越南战争的困境和抱着拉拢中国的目的，与中国建立了外交关系，使中国的外交和对外宣传翻开了新的一页。

对中国来说，1966年5月开始，中国进入了一个特殊的历史时期，即“文化大革命”，直到1976年10月才基本结束。

在“文化大革命”期间，中国的外交和政策发生了极大的变化，不但突破了美欧资本主义国家的封锁，而且与西方资本主义阵营的关系趋向缓和，同日本、美国等西方国家建立了外交关系，在这个期间，社会主义阵营的破裂让中国开始全新拓展自己的国际空间和政治地位。

这种种变化反映了世界力量的博弈，也影响着这个时期的中国对外宣传报道和国家形象的塑造。

（二）国内的“左”倾思潮干扰、破坏了对外宣传和国家形象 但是，就中国国家形象塑造而言，内因的作用较之外因显得更加重要。

从分析来看，自“文化大革命”初期起，中国的外交工作开始受到“左”倾思潮的严重干扰，这种干扰是对中国国家形象最直接的破坏，除此之外，对外广播领域受到的“左”倾影响更为严重。

这个时期，从中央到地方的重要新闻舆论阵地被夺权，“新闻为政治服务”的观点成为统治新闻界的主流观点。

在这个时期的对外广播中，“内外有别”的原则被彻底抹杀，内容充斥着说教。

在多语种的广播中，充满了对阶级斗争形势的分析，经常连续全文播发有关“文化大革命”方针政策的长篇社论、文章以及领导人的讲话，照本宣科地播送毛泽东著作。

同时，才刚刚起步的中国电视事业的发展在这个时期也遇到了阻碍，削弱了本应该不断增强的中国对外传播力量。

……

<<国家形象>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>