

# 论国家理念与国家形象传播之间的关系

李彦冰

**摘要：**国家理念是哲学上关于国家的观念和学说，它是发展性和传统性、普遍性和特殊性的统一。在国家形象传播中，国家理念处于指导地位，国家理念的不同决定了国家形象传播的内容、国家形象传播主体选择、国家形象传播的具体策略的不同；而国家形象传播效果会对国家理念起到完善和矫正的作用。

**关键词：**国家理念；国家形象传播；传播效果

**作者简介：**李彦冰，男，新闻学博士生。（中国传媒大学 传播研究院，北京，100024）

**中图分类号：**G206      **文献标识码：**A      **文章编号：**1008-6552(2011)04-0011-04

进入新世纪以来，伴随着中国经济实力在全球范围的不断增强，中国在国际格局中所占的位置越来越重要。与此相伴随，国家迫切要求一个与这一位置相匹配的良好国际形象。从国家相继拍摄并在全球播放的国家形象宣传片和我国诸多研究者对这一领域所保持的研究热情中可以看出国家对这一问题的重视程度。从目前的研究来看，在国家形象的内涵界定、传播主体、传播过程、传播策略、传播模型构建、我国国家形象的媒体呈现及其原因等方面都取得了一定的进展；在研究方法上既有定量的研究也有定性的研究，亦有从建构主义的角度进行的探索；但是这些研究的表面繁荣，并不能表明我们对国家形象传播的诸多问题是明白清楚的，诸多对策性的研究除了表明研究者的急功近利的态度外，也使研究者丧失了自己研究的主体性，而主动选择了与官方的意志靠拢。这带来了两个后果，一方面使得国家形象传播的研究陷入大而无当的空谈中；另一方面又使这一问题所涉及的基本理论问题被忽略。国家理念在国家形象传播中处于什么位置，它与国家形象的关系如何？这一问题在诸多的国家形象传播研究中多被忽略，甚少有人提及，本文拟从国家理念的基本内涵入手来谈谈它与国家形象传播之间的关系。

## 一、国家理念的基本内涵

所谓理念即观念、理性概念之意。“理念”一词有两个层面的意思：一是一般意义上的观念或观点；二是哲学意义上的观念，或学说。我们平时所使用的往往是一般意义上的观点或观念。本文这里所谈的“理念”指的是第二个层面的意思，也就是哲学层面的观念或者学说。在康德那里，“理念的对象不是经验，而是超出经验的东西，即理性的概念。”<sup>[1]</sup>

“国家理念”是指一个国家所秉持的观念或者学说，在现实当中它突出的表现为执政者的政治理念。从纵向的角度来说，国家理念是发展性和传统性的统一。从横向的角度来说，国家理念是普遍性和特殊性的统一。显而易见，国家理念作为一个普遍的概念它似乎是空洞的，也似乎是抽象的；但是当它落到某个国家的实际的时候一定是现实的、有丰富内涵的。在这里，国家理念有专制与民主之分，也有先进与落后之别，更有开放与保守的不同，亦有进步与倒退的差异。笔者对经过实践检验为大多数人所认同的现代的、先进的、开放的、进步的国家理念持赞成的态度，而反对专制的、落后的、保守的、倒退的国家理念。进而言之，一个现代的国家理念既应该包含民主、自由、公平、正义等理念；又要做到延续历史与尊重现实的结合；既要强调国家权威又要尊重个人权利；既要做到强调政治国家

的必要性又要尊重市民社会的合理诉求。至于如上诸多国家理念的具体内涵，囿于篇幅，这里不再赘述，另文再谈。

## 二、国家理念在国家形象传播中的指导地位

我国的国家形象塑造与传播的研究主要集中在两个层面。首先集中在传播学层面，主要关注国家形象的媒介塑造和传播问题，这一层面的重点主要是放在媒介策略方面，较为强调媒介的作用。对我国国家形象出现的各种问题原因的解释，也基本围绕媒介或者传播渠道打转，诸如强调“中国传媒力量与中国国力的不相吻合”<sup>[2]</sup>、对外传播力不足、境外媒体的误读和中西方文化和意识形态的差异、国际传播结构的不均衡等因素在国家形象传播中的作用。应当承认这些因素都是客观存在的，也是值得挖掘的，有它的现实意义。但是如果研究者将精力过分集中在媒介身上，即使将这些因素放在网络社会和新媒体的环境下重新解读，仍然不能改变这些研究的局限——有陷入媒介中心主义的危险。其次集中在管理学层面，认为国家形象是“政府战略管理”的一个重要部分。这种研究把国家形象的研究“降低”到管理学的技术层面，有失于理论研究的一般性高度而缺乏理论的普遍指导意义。

我们认为，对国家形象的研究首先以对“国家”的理解即国家理念为前提，也就是说，国家理念在国家形象塑造与研究中占据基础性地位。国家形象最根本的决定因素不取决于媒体“如何传”，也不取决于外在的因素“如何建构”，而首先取决于国家主体的“想做什么样的国家”以及相应的“如何做”，即最终决定于一个国家秉持何种国家理念以及在这种国家理念指导之下所进行的国家建设实践。

国家理念在国家形象传播和塑造中处于基础性地位，起着指导性的作用。作为国家形象的塑造主体之一——国家（政府），持有什么样的国家理念，在怎样的国家理念下进行国家建设将会对一国的国家形象产生决定性的影响。基于此，认识并理清国家理念问题就显得尤为重要。从政治学理论上讲，一个国家秉持霍布斯的国家理念来进行国家建设实践，即强调“主权者不受抛弃”；“主权者有权做任何事，臣民不得有异议，若有异议，则必须甘愿接受包括死刑在内的一切处罚”；“主权者不受处罚、不受臣民控告”；“主权者有权判定哪些学说和意见有害或和平，有权决定对什么人讲什么话，有权决定由谁来对将要出版的书籍进行审查”<sup>[3]</sup>，将国家超越于其他所有社会联合体和集团之上，那么所塑造出来的国家就是一个“利维坦”，它会让公民在寻求国家的庇护中完全丧失个人的自由，很难想象秉持这样的国家理念并在此之下进行的国家建设实践会获得良好的国家形象传播。如果秉持民主、自由、幸福、法治、平等的理念建设国家，强调国家和市民社会的分野，强调“国家的目的在谋公民的幸福”<sup>[4]</sup>，人民的主观目的能够得到满足，他们能看到国家本身是这种满足的中介，那么国家就会是稳定的，也会获得人民的认可，自然所呈现出来的国家形象极有可能是正面的和良好的。与此同理，如果秉持所谓“马克思主义的国家理论”，片面强调“国家在本质上是阶级统治的工具”<sup>[5]</sup>，强调国家的阶级性和镇压职能，而忽视国家的社会管理职能，这样建设出来的国家就会出现较大偏差，很难在公众中呈现出自由、民主的国家形象。

其一，国家理念的具体内涵决定了国家形象传播的具体内容。持有的国家理念不同，在这种国家理念下所进行的国家建设的实践也就会不同，传播的具体内容也就会不同。这是由国家形象定义得出的自然推论。所谓“国家形象是国家外部公众和内部公众对国家本身、国家行为、国家各项活动及其成果给予的总的评价和认定，是国家力量和民族精神的表现与象征，是综合国力的集中表现，是一个国家最重要的无形资产”。<sup>[6]</sup>也有论者将之称为“国际社会公众对一国相对稳定的总体评价。”<sup>[7]</sup>当然其他的研究者还有另外不同的定义，但只是表述的方式不同，实质的内容没有太大的差别。一言以蔽之，国家形象是主观见之于客观的活动。对于一个国家来说，在国家理念之下所进行的国家建设的具体活动都是实实在在的社会实践活动，它是客观的，不论这种实践在价值判断上是好抑或是坏，也不论这种实践在时间上是已经发生过的抑或是正在进行的，它都是客观存在的，不以人们的意志为转移的。

这种客观存在是形成其形象的客观的物质基础，自然而然，客观的物质基础不同，在传递它时所形成的素材也就不同，理所当然的在人们心目当中的印象也就会有差异。这一结论并不排斥由于媒介因素、人们的心理因素等中介变量的影响所造成的国家形象的差异和变化。

其二，国家理念的具体内涵不同决定了国家形象传播的主体选择也是不一样的。如果一个国家秉持的是专制的国家理念，一味强调国家的统治性和镇压职能，强调国家作为一个主权者的权力的绝对性，形成国家对社会的全面统治，国家的权力和力量深入社会的各个角落。持有这种国家理念的国家，它的国家形象的塑造主体就是一元的，也是确定的，只能是国家（政府）。在这样的国家理念下，不会产生社会利益群体的分化，也不可能产生多元意识，只能有一种意识形态——国家意识形态。在全球化剧烈发展的当今时代，在传播格局由西方占主导地位的现实中，只用单一的国家意识形态去讲述国家的全貌，它只能是僵硬的，单调的，因为这样的国家理念和政治理念跟大多数国际受众所普遍接受的国家理念和政治理念之间存在很大的差异，对西方的受众来说，尤其如此。

与此相反，如果一个国家秉持的是自由、民主、公平、正义的国家理念，强调政治国家与市民社会的合理分野，并能够做到政治国家所代表的“公”与市民社会所代表的“私”之间的合理界分，两者形成良性互动。这样国家的权威性并没有丧失，而社会的活力也被有效的激发出来，藏之于社会的各种利益主体就会形成国家形象传播的另一股有利力量。大量的社会组织包括媒体组织、宗教组织等，加上各种企业，甚至是个人等都会成为现代国家的符号，为国家形象的传播贡献出自己的力量。这样一来，第一，国家形象传播的渠道得以拓展，改变了过去由国家唱独角戏的局面。第二，市民社会中的这些利益主体代表的是社会的利益，他们与政治国家之间有一定的距离，因此，他们所传递的信息较少带有官方意识形态的色彩，当然所传递的形象在国际受众眼中更为真实，更为丰富多彩。

其三，国家理念的具体内涵不同决定了国家形象传播具体策略的差异性。“文革”期间，我国秉持无产阶级专政下继续革命的理论，革命的话语在整个国家和社会领域占据统治地位。在对外宣传方面，强调把“发动世界无产阶级革命”作为宣传目的。在对外的传播策略上，表现为用“左”的思想武装对外宣传领域，在具体的做法上强调“输出革命”，解放生活在资本统治下的劳苦大众，强调新闻传播的“内外无别”，将国内这套革命的理念和话语不加区别地照搬到国外。尽管我们在认识这些历史的时候不能脱离当时的历史语境和特定的客观条件，但是作为一个能动的反思主体，必须认识到当时“无产阶级专政下继续革命的理论”与对外宣传策略选择上的内在一致性。与此相对应，改革开放以后，国家理念发生了重大变化，从原来的革命理念转变为发展经济，从封闭走向开放，对外宣传的策略也随之发生了较大的变化，转变为“全方位重塑国家形象”。<sup>[8]</sup>在具体的宣传策略上强调“内外有别”，1986年召开了全国对外宣传工作会议，在这次会议上，“内外有别”的原则被再度确立起来。在“内外有别”的基础上，还进行了进一步的延伸，提出了“外外有别”的原则。在这次会议上，“胡启立特别强调加强对外宣传针对性的重要性，指出目前存在的最常见的一个缺点就是把对内宣传的东西简单地照搬到国外。他说，世界上不同的国家、不同的地域、不同民族的人，在价值观念、审美标准、思维方式、心理特征直至宗教信仰、风俗民情、语言习惯都不同。如果不考虑这些情况，千篇一律，不加区别，就很难做到促进相互了解。”<sup>[9]</sup>1990年的全国宣传工作会议认为，“外国人和海外同胞，由于生活在不同的社会中，他们的生活方式、思维方式和语言习惯都和我们有很大不同，而各个国家和地区的情况也很不相同。必须认真研究这些特点，区别对待，不能照搬国内的方式方法进行工作。”<sup>[10]</sup>这次会议对“内外有别”的宣传原则和策略做了进一步的确认。尽管从今天的实际发展来看，“内外有别”的原则也已经受到市场经济的发展所带来的利益主体多元化和网络社会的崛起等各种因素的挑战，但是从改革开放初期的情况来看，这一策略和原则是当时国家理念转变的必然产物，也是适应当时那个时代的实际情况的。

概言之，国家理念在国家形象传播中起着基础性的作用，在国家形象的传播和塑造中处于指导性

的位置；国家理念具体内涵的不同决定了国家形象传播的具体内容、国家形象传播主体选择、国家形象传播的具体策略等也会出现较大的差异性，而上述诸多环节的差异性，最终会形成传播效果的不同。

### 三、国家形象传播对国家理念的反作用

上述关于国家理念在国家形象传播中的指导地位的论述并不说明国家形象传播就是完全被动的，完全受国家理念支配的，相反，国家形象传播对国家理念具有反向的作用，这突出的表现在国家形象传播对国家理念的矫正作用上。

倘若将国家形象传播当做一个传播过程来看待，信息经过采集、过滤、加工、传播之后所产生的效果反过来会作用于国家理念。倘若对国家形象进行传播的一系列举措，没有达到良好的效果，除去传播过程中的噪音因素、受众的接受心理、外在的传播格局等因素之外，国家理念是否出现了问题应该成为我们考虑的重点。举例来说，在关于我国的国家形象的现状描述上，不管是定量的研究还是定性的研究，基本都得出大体一致的结论：我国的国家形象欠佳。现在媒体上大量的暴力拆迁伤人的报道、层出不穷的各种“门”事件、跨省追捕记者的新闻等等都是这一结论的反映。这些事件综合在一起就是我国国家形象的媒介呈现，而这种媒介呈现不能把原因简单归结为记者的“扒粪”，抑或是一群刁民无赖的无理取闹。作为统治者，同时也作为一个能动的反思主体，从国家、政府的角度应该考虑，是不是在国家的公共权力与社会中的各种团体直至个人的私人权利之间出现了严重的矛盾和冲突？是不是国家在“公”与“私”这对概念之间的张力关系没有进行恰当的处理？换言之，是不是国家与社会的关系——这是国家理念最重要的维度——没有纳入统治者考虑的范畴？与此类似，媒介上各种分配不公的报道和社会底层与上层之间日益加大的收入鸿沟，应该使我们反思：是不是在“公平”与“正义”这一国家理念的维度上也出现了不容忽视的问题？诸如此类的反思，会最终对国家理念的进一步完善起到辅助作用。进而言之，倘若这些做法与现代、先进、开放、进步的国家理念是背道而驰的，那作为统治者就应该有更弦易辙的勇气和魄力，将符合现代国家规范与理念的内容纳入进来，进而在相应的制度设计当中体现出来，而这正是国家形象传播的效果对国家理念的补充和矫正作用的体现。应当承认，这个过程是艰难的，而真正的实行需要统治者的勇气和魄力。

总之，国家理念作为一种哲学学说，它是历史性与发展性的统一，是普遍性与特殊性的统一；在国家形象传播中，它处于指导地位，国家理念的不同决定了国家形象传播的具体内容、国家形象传播主体选择、国家形象传播的具体策略的不同；而国家形象传播效果会对国家理念起到完善和矫正的作用。当然，我们这里所谈的国家理念是从一般意义上而言的，具体到它的具体内涵有很多维度可供考察，政治国家与市民社会、自由与秩序、民主与管制、公平与正义等都是考察国家理念的维度，这些具体理念与国家形象传播的关系有待我们更进一步的研究和考察，我们期待更多的成果出现。

#### 参考文献：

- [1] 王岩. 中外政治哲学研究[M]. 北京:世界知识出版社,2004:244.
- [2] 刘康. 如何打造丰富多彩的中国国家形象[J]. 新闻大学,2008(3):3.
- [3] [英]霍布斯·利维坦[M]. 北京:北京出版社,2008:86-88.
- [4] [德]黑格尔·法哲学原理[M]. 北京:商务印书馆,1961:266.
- [5] 郁建兴. 马克思国家理论与现时代[M]. 上海:东方出版中心,2007:153.
- [6] 管文虎. 国家形象论[M]. 成都:电子科技大学出版社,1999:3.
- [7] 杨伟芬. 渗透与互动——广播电视与国际关系[M]. 北京:北京广播学院出版社,2000:25.
- [9] 张昆. 国家形象传播[M]. 上海:复旦大学出版社,2005:40.
- [10] 我国对外宣传一定要实事求是[N]. 人民日报 1986-12-04(03).
- [11] 要更好地向世界介绍中国[N]. 人民日报,1990-11-03(1).