

# 目录

总 序	vii
前 言	xi

## 绪论

第一章 引言	2
第一节 选题的价值和意义	2
第二节 本研究的基本观点	3
第三节 研究思路	3
第四节 研究方法	4
第五节 创新之处	4
第二章 中国对外传播研究现状综述	6
第一节 引言	6
第二节 对外传播研究	6
第三节 话语权研究	17
第四节 传播过程研究	18
第五节 中国对外传播研究存在的问题与展望	21

## 理论篇

第三章 话语与话语理论	23
第一节 国内外有关话语研究概述	23

第二节	话语研究的拓展 .....	25
第三节	话语与现实之间关系的消解 .....	26
第四节	话语理论中的霸权概念 .....	28
<b>第四章</b>	<b>话语实践中的意义互动与磋商</b> .....	<b>30</b>
第一节	引言 .....	30
第二节	话语实践的界面特征 .....	30
第三节	话语互动的宏观表达 .....	31
第四节	话语实践中的意义磋商机制 .....	32
第五节	结束语 .....	34
<b>第五章</b>	<b>跨文化传播研究的话语建构视角</b> .....	<b>35</b>
第一节	引言 .....	35
第二节	跨文化传播的人类语言学传统：语言建构功能的显现 .....	36
第三节	跨文化传播研究的话语分析视角 .....	38
第四节	作为一种话语互动的跨文化传播研究 .....	39
第五节	案例研究 .....	41
第六节	结束语 .....	44

## 实践篇

<b>第六章</b>	<b>“一带一路”宣传片人际意义的多模态话语研究</b> .....	<b>46</b>
第一节	引言 .....	46
第二节	“一带一路”对外传播研究现状与多模态话语发展 .....	47
第三节	理论框架建构 .....	49
第四节	宣传片人际意义的多模态分析 .....	50
第五节	反思与结语 .....	55
<b>第七章</b>	<b>北京和伦敦申奥宣传片中的意义类型与呈现</b> .....	<b>57</b>
第一节	作为社会实践的话语 .....	57
第二节	话语实践中的意义类型 .....	58
第三节	北京申奥宣传片的意义类型分析 .....	59

第四节	伦敦申奥宣传片的意义类型分析 .....	61
第五节	分析与讨论 .....	64
第六节	结束语 .....	64
<b>第八章</b>	<b>中国梦与话语权的建构</b> .....	<b>66</b>
第一节	引言 .....	66
第二节	研究设计 .....	67
第三节	新华社对中国梦报道的话语分析 .....	68
第四节	中国梦的传播与话语权建构 .....	72
第五节	结语 .....	74
<b>策略篇</b>		
<b>第九章</b>	<b>中国特色话语体系的内涵与建构策略研究</b> .....	<b>76</b>
第一节	引言 .....	76
第二节	话语体系的界定 .....	77
第三节	中国特色话语体系的提出以及时代内涵 .....	77
第四节	中国特色话语体系研究的主要内容与方法 .....	79
第五节	中国特色话语体系建构资源 .....	81
第六节	中国特色话语体系的建构路径 .....	81
第七节	结论 .....	82
<b>第十章</b>	<b>话语实践视角下的中国国际话语权的建构与传播</b> .....	<b>84</b>
第一节	引言 .....	84
第二节	话语权的提出 .....	85
第三节	话语实践视角下的话语权的重构 .....	86
第四节	中国的国际话语权建构 .....	89
第五节	结束语 .....	90
<b>第十一章</b>	<b>中国特色对外传播话语实践模式的构建</b> .....	<b>91</b>
第一节	引言 .....	91
第二节	中国对外传播话语的类型 .....	91

第三节 中国对外传播话语实践模式的建构 .....	92
第十二章 中国对外传播话语的意义呈现模式 .....	95
第一节 引言 .....	95
第二节 话语意义表达与生产 .....	95
第三节 中国对外传播话语中意义表达模式 .....	97
第四节 中国对外传播话语中意义模式的构建 .....	98
第五节 中国对外传播话语效果提升的路径 .....	98
第六节 结论 .....	100
结束语 .....	101
后记 .....	104

# 总序<sup>①</sup>

关于一种文化与他种文化之间的关系，有两种针锋相对的主义，一为文化相对主义，一为文化绝对主义。前者认为每一种文化都是独特的，否认文化间的共性和相互沟通的可能性与必要性；后者认为文化之间有优劣之分，必须用“先进的”文化取代“落后的”文化，最终实现人类文化的大同。这两种主义的倡导者其实各自怀有现实的政治关切，在此存而不论。本文要讨论的是这两种主义在经验层面的合理性或不合理性，并试图化解两者之间不应有的紧张，进而探索第三条道路的可能性。

东西方学术界对文化的大量研究使我们对文化的本质属性有了更加清晰的认识。

其一，文化的继承性。文化是特定时空中的人群从自己的过去和传统中继承得来的。特定人群的历史和记忆的独特性决定了文化的相对性。

其二，文化的习得性。文化不是人与生俱来的东西，而是通过后天的学习得来的。家庭教育、学校教育、宗教习俗、政治宣传、大众传播，等等，这些都是文化习得的有效途径。文化习得不仅在特定文化内部纵向展开，而且在不同文化之间横向发生。文化的习得性不仅有利于加强文化的相对性，而且有利于扩大文化的普遍性。

其三，文化的功能性。文化是特定人群设计来解决自己生活中所面对的种种问题的。文化的功能性因为不同文化面临不同的问题而必然导致文化的相对性。与此同时，不同文化又面对越来越多的相同问题。因此，与文化的习得性一样，文化的功能性既有可能导致文化的相对性，又有可能导致文化的普遍性。

其四，文化的人性。文化是人类心智的产物；由于不同文化中的人具有普遍的人的基本属性，因此不同民族的文化必然具有天然的共性和相通性，即所谓人同此心，心同此理。因此，两千多年前的东方哲人孔夫子和西方哲人亚里士多德，在相互完全隔绝的状态下却异口同声地赞美“中庸之道”的高明；19世纪中叶的美国思

---

① 本文原载于《中国人民大学学报》2007年第6期

思想家爱默生的超验主义，与东方古代哲人老子的道家思想居然不谋而合；基督教、伊斯兰教、佛教在不同文化中都能赢得自己的信徒。所有这些文化“契合”现象都表明，基于共同人性的文化之间的确存在许多普遍性元素。

由文化的上述基本属性可以得出以下两个基本结论：

第一，文化的相对性与普遍性并存。相对主义把文化的相对性推到极端，只说对了一半；普遍主义把文化的普遍性推到了另一个极端，也只说对了一半。文化因其内在固有的属性，必然兼备独特性与共性，两者并非水火不容的关系。

第二，随着全球化的全面推进，不同文化之间的交往大大增加，尤其是日益扩展的跨文化教育、跨文化大众传播和跨文化贸易与旅游，使跨文化的习得日益频繁。不同文化背景的青少年都在学习同样的英语，钻研同样的数理化，阅读同样的全球畅销书，观赏同样的电影大片，检索同样的网络资讯，学习同样的在线课程，不胜枚举。所有这些跨文化习得行为都在扩大不同文化之间的共识，增加它们之间的共性。与此同时，全球化趋势也使不同文化的人们面对日益增加的共同挑战，如环境污染、能源危机、疾病传播，等等。因此，世界不同文化之间的共性在增加，差异在减少；普遍性在增加，相对性在减少。

那么，我们应该如何面对全球化对不同文化的独特性带来的挑战呢？文化相对主义的答案是拒绝外来文化的入侵，捍卫本土文化的纯洁性，最终弘扬光大本土文化，维护世界文化的多元化。为抵御西方强势文化的霸权行径，文化相对主义有其伸张正义的合理性。然而，历史证明，文化相对主义往往事与愿违，总是以保护民族文化为初衷，最终走向文化自恋、文化自闭乃至文化衰亡的结局。与此形成对照，文化普遍主义主张用所谓“先进的”文化简单取代“落后的”文化，往往堕落为文化霸权主义的借口，成为强势文化征服弱势文化的意识形态武器。

在文化相对主义与文化普遍主义之间，可能存在第三条道路，这就是文化交流主义。后者同时承认文化的相对性与普遍性，承认不同文化间的交流不仅必要而且可能。从根本上说，文化交流主义倡导文化关系的民主化。

具体而言，文化交流主义主张文化多元化。它从文化的继承性、习得性和功能性中看到文化相对性的必然，承认并赞赏多姿多彩的世界文化，把文化多元化本身视为值得珍惜的价值。

文化交流主义主张文化宽容。它承认不同文化具有平等的发展权，要求不同文化相互尊重，对文化差异保持高度敏感，努力理解形成文化差异的历史和现实原因，把文化差异当作彼此学习的机会，甚至愿意承认有些差异具有不可化约性。

文化交流主义主张文化开放。它反对文化封闭，反对文化上的夜郎自大，也反对用虚无主义的态度对待本土文化。它承认开放会带来外来文化对本土文化的冲击

甚至破坏，但它反对通过自我封闭的办法来挽救和维持弱势文化。它相信，唯有迎接挑战，弱势的本土文化才能实现创造性转换，获得新生，从而对世界文化作出自己的贡献。

文化交流主义主张文化沟通。它从文化的习得性、功能性和人性中看到文化的普遍性和跨文化沟通的可能性。它承认跨文化沟通的困难，但坚信只要双方具备足够的意愿，付出足够的努力，跨文化的沟通必然能够实现。

文化交流主义主张文化互动。它把不同文化视为平等的主体，主张文化间的双向交流。它不满足于世界文化的多元化，因为他注意到老死不相往来的世界文化多元化其实早在愚昧野蛮的人类原始文明之初就已实现，但那并不是多么值得留恋的美好时刻。它还注意到人类文明全球化这一不可逆转的趋势，正因为如此，它主张世界各种文化在这一过程中均有所作为，有所贡献，而不要沦为某一种强势文化的牺牲品。它提倡文化间的相互借鉴，提倡文化拿来主义、文化实验主义、文化共享主义。

文化交流主义主张文化和平。它承认文化间的差异甚至在某些方面的严重对立，但反对通过武力或威胁来解决文化间的冲突。它主张用“和而不同”的原则来化解文化间的矛盾。当然，现实的国际政治远非“君子之交”，文化交流主义有可能被斥为理想主义或空中楼阁。但面对现实主义与强权主义的国际政治逻辑，我们要么推波助澜，要么随波逐流，要么以和平主义的理想和改善主义的信念引而导之，除此之外，我们难道还有其他更好的选择吗？如果我们必须对人类文明的未来持乐观主义的态度，那么文化和平主义较之文化霸权主义应该是一个更好的选择。

文化交流主义主张文化改良。它相信文化的进步是一个渐进的过程，不可能一蹴而就，不可能以任何“全盘”的方式一劳永逸地解决。文化是一个复杂的系统工程，结构的变化不能代替具体要素的变化，具体要素的变化也不能代替结构的变化；整个系统的改良有赖于结构与要素的同时演变与相互磨合。文化改良不仅要依靠自身的传统资源，而且要积极吸纳外来文化的优秀资源，因此必须保持与外来文化的积极互动。只要这一互动的过程得以延续，文化的自我改良必然水到渠成。

文化交流主义从根本上说是一种过程主义。它认为，世界不同文化之间积极交流、相互丰富、增进理解的过程本身就是莫大的价值。它认为，全球化背景下日益频繁的跨文化交流有可能促进人类“意义共同体”和“生活共同体”形成，但它并不预设人类文明的未来结局。它相信这一结局的具体面貌有赖于人类大家庭的共同努力，相信人类有足够的智慧避免人类文明的单一化，最终实现世界文化多样化中的统一和统一中的多样化，就像我们生活于其中的大自然一样多元而又和谐美满。当然，和文化交流主义一样，这种信念本身也是一种理想主义和乐观主义。

基于这样的理想主义，本套丛书倡导中国学术界加强跨文化研究，既要全面回溯中外文化交流的历史，总结人类历史上跨文化交流的经验教训，也要深入考察当下活生生的全球跨文化互动，探索化解跨文化冲突、增进跨文化理解与合作的有效途径，更要大胆创新跨文化研究知识体系，积极参与和促进跨文化研究领域的外中学者对话。期待中国学者的跨文化研究为人类文明互鉴作出应有的贡献！

孙有中  
北京外国语大学



# 前言

在人类的社会实践活动中，话语是必不可少的环节。在全球化的今天，话语实践的作用逐步得到凸显。话语实践的重要性在于其不仅仅是一种言语的呈现、信息的传递或观点的表达，更为重要的是，话语实践传递了一种价值和立场，这些价值和立场一方面是话语主体的利益表达，同时也是形塑话语主体身份的重要手段。也正是在这以话语为主要形式的互动过程中，话语主体的身份被逐步建构起来，这种被不断建构或重构的身份又影响着整个社会活动的进行。由于媒体的参与，话语的力量得到空前的扩大。遵循以上思路，一个国家的对外传播实践总会遇到两个命题：一是如何向外界言说自己，进而在这种话语的传播过程中建构一个对自己有利的身份或形象；第二个问题则是外部世界如何看待这一话语建构出来的国家形象。在第一种命题中，中国的国家身份与形象处在一种主动的话语建构过程中，话语实践也不再是一种对现实社会的简单反映，而是一种主动的，甚至是有目的的，受某种力量影响的意义争夺的工具。国家之间、机构之间抑或企业之间的话语权的竞争归根结底是一种意义的建构和争夺。在这一理念下，本研究沿着以上思路，主要考察中国在国际化进程中的自我表述问题。

在“中国对外传播话语模式研究”这一研究设计中，话语无疑是一个重要的关键词。如何理解和界定话语，是本研究的一个重要内容。话语这一概念的不同定义反映了这一概念的历时变化。话语一开始是一个语言学术语，是指大于句子的语言单位。在语言学理论视角下，话语和语篇是两个对等的术语。20世纪六七十年代逐渐发展起来的功能语言学理论基本围绕语篇分析展开，也创立了自成体系的语篇分析框架。随着人们对语言研究的不断深入，批评话语分析（Critical Discourse Analysis）逐渐构成了话语研究的一个重要的派别。批评话语分析关注语言背后的权力关系问题。批评话语分析学者费尔克劳（Fairclough）在吸收哈维（Harvey）社会学理论的基础上，拓展了话语这一概念，并把它应用于具体的文本分析。在批评话语分析的学者看来，话语的重要性体现在话语对社会的能动作用以及话语对社会现实的建构方面。社会由社会关系、权力、物质实践、理想/价值/信念、机构/仪式

和话语等元素构成，话语与其他元素或环节的关系是分析和评价的关系，是一种内化的和辩证的关系。社会实践是抽象的社会结构和具体的社会行为之间的桥梁，而话语是社会实践的一个重要元素，它包括语言因素，也包括非言语的交际和一些视觉形象。

乔里亚拉基（Chouliaraki）和费尔克劳随后把批评话语分析建构在一个批评实在论（critical realism）的基础之上。批评实在论基础上的话语分析坚持一种话语实践与社会实践之间的区分。乔里亚拉基和费尔克劳根据哈维的观点，强调了话语实践与社会实践之间的辩证实现关系。话语实践是一种社会实践的内在环节，在这一环节中，社会主体受制于社会实践的同时也创造了一定的话语实践结构。通过强调话语实践与社会实践的辩证关系，费尔克劳强调社会实践总是有一个内化的话语因素，因此从理论上拒绝了那种话语与社会毫无联系的观点。产生于20世纪80年代的后马克思主义的话语理论，有时也被称作“埃塞克斯学派”或后结构主义的话语理论。后马克思主义的代表人物拉克劳（Laclau）和墨菲（Mouffe）把那些能够建立一种关系的实践称之为链接（articulation），在这一链接过程中，各个元素的身份得到修订。这种由于链接实践而构成的结构性的整体则是话语。拉克劳和墨菲对话语“结构性的整体”的定义消解了话语与话语外在实践之间的界限。在该研究中，作者把话语界定为一种社会实践，一种意义的实践形式，话语在反映社会现实的同时也在建构社会现实。

中国的对外传播话语实践，本质上是一种与外在世界互动的过程。在这一互动过程中，意义的建构与传递占有非常重要的地位。从这一角度来说，话语在对外传播实践中具有非同寻常的作用和地位。同时，在对外传播实践所包含的三个部分——传播者、信息和受众中，处在中间位置的信息是一种意义的存在形式，而意义存在于话语发出者和受众之间的互动中，也就是存在于一种话语的实践活动中。从话语的角度理解，话语不仅完成了提供信息的功能，它还在建构和影响传播者和受众的身份和形象。基于以上理由，该研究在考察中国对外传播实践案例的基础上，希冀从话语的视角解读中国对外传播的话语实践问题。该研究视角主要从三个角度展开：一是话语模式的本体论研究，主要关注与话语理论相关概念的界定，中国对外传播研究的基本范式和特征；二是关系研究，即对外传播话语实践与具体的对外传播实践，以及较为宏观的社会实践之间的动态的辩证关系研究；三是策略研究，即中国对外传播在宏观和微观层面的策略是什么。以上角度又具体呈现为以下三个主要问题：（一）中国在对外讲述自己的过程中，其基本的范式是什么？（二）话语在反映社会现实的同时也在建构社会的价值和立场，对外传播话语实践在形塑国家民族身份时的话语策略和运作机制是什么？（三）在全球化的时代，话语实践本质上

是一种跨文化的互动，参照已有的研究成果，这些实践与西方的话语实践存在何种差异，这些差异又是如何推动或阻碍了互动的进程？以上三个问题分别对应话语体系、国家形象和话语权建构三个宏观问题。从研究方法看，以上研究内容分别采取本体描述、动态关系阐释以及横向比较的研究思路。从内容上看，该研究主要包括四个部分：第一部分是绪论，主要说明这一课题的缘起、有关对外传播研究的现状等；第二部分是理论篇，主要描述话语理论以及话语理论与新闻传播的结合研究等；第三部分是实践篇，主要侧重中国对外传播话语实践的案例总结与整理；第四部分是策略篇，该部分侧重论述对外传播的话语实践模式以及对外传播话语模式的构建。

话语研究和传播学研究有着天然的联系。国外这方面的结合研究已经很多，相关的专著和期刊也非常丰富；国内有关话语与传播学的结合研究还不是很丰富。该研究希冀在这一交叉领域对以上两者的结合研究有所补充和丰富。作者试图把话语研究、跨文化传播、国家形象、话语权、话语体系等研究结合起来，这种尝试难免出现错误或表述不当，敬请专家学者谅解。





# 绪论

# 第一章

## 引言

### 第一节 选题的价值和意义

对外媒体的“言说”能力是对外传播能力的重要组成部分，是建设对外传播媒体的重要内容之一。2013年8月，习近平总书记在全国宣传工作会议上强调，对世界形势发展变化，对世界上出现的新事物新情况，对各国出现的新思想新观点新知识，我们要加强宣传报道，以利于积极借鉴人类文明创造的有益成果。要精心做好对外宣传工作，创新对外宣传方式，着力打造融通中外的新概念、新范畴、新表述，讲好中国故事，传播好中国声音。2015年5月，习近平总书记就《人民日报海外版》创刊30周年作出重要批示：30年来，《人民日报海外版》积极传播中华优秀传统文化，宣介中国发展变化，在外宣工作中发挥了重要作用。他希望《人民日报海外版》以创刊30年为起点，总结经验、发挥优势、锐意创新，用海外读者乐于接受的方式、易于理解的语言，讲述好中国故事，传播好中国声音，努力成为增信释疑、凝心聚力的桥梁纽带。2016年5月习近平总书记在哲学社会科学工作座谈会上的讲话中指出，“要按照立足中国、借鉴国外，挖掘历史、把握当代，关怀人类、面向未来的思路，着力构建中国特色哲学社会科学，在指导思想、学科体系、学术体系、话语体系等方面充分体现中国特色、中国风格、中国气派。”

在这一大的背景下，该研究以中国对外传播实践为研究对象，从话语视角具体观察和讨论中国对外传播话语实践的具体形态和运作机制，并深刻分析这一话语实践对社会实践的能动作用。对对外传播话语实践的精确考察，不但能帮助我们宏观和微观两个层面观察中国对外传播话语的具体特征，而且能帮助我们理解这一话

语实践背后的社会实践；同时也能丰富和补充我国的对外传播研究，对话语与跨文化传播两个研究范式的结合也会形成一种学科上的推进。

## 第二节 本研究的基本观点

该研究的基本观点是：话语实践是社会实践的重要组成部分，话语实践不仅是社会实践的反映，同时也是促进社会发展的重要力量。对中国对外传播话语实践的研究是对外传播本体研究的有意义的补充。从传播的内容层面，我国已经接受了“对外传播”的概念，传播的内容方面逐渐从以社会制度为主要内容的宣传到注重国家“软实力”的传播；传播的形式逐渐形成了“以人为本”的话语体系和模式，注重新闻故事的人性化表达。中国特色话语体系也被作为一个重要的概念提出，并在此基础上形成了不同的中国特色话语专题和模式。例如，作为新时代的一种政治话语类型，“中华民族伟大复兴”话语是新时代中国特色社会主义的新标示，是新时代中国特色话语体系的具体表现，是新时代中国外交话语的有机组成部分。但是，从宏观上看，话语实践与社会实践之间的辩证关系还没有得到深入地研究。<sup>①</sup>从微观角度，当代中国语境中的话语“互动”特征和“对话性”特征没有很好地体现，其话语体系有时还呈现出一种单向的特点，对目标受众研究不足，关照不够。

## 第三节 研究思路

本著作是国家社科基金项目“中国对外传播话语模式研究”的最终成果。本研究的基本思路如下。第一，文献收集与阅读。在前期研究的基础上收集、阅读相关文献资料，做好有关对外传播研究以及话语研究的知识储备和理论体系夯实工作，这一工作也会贯穿整个研究。第二，语料的选取与分类。这一阶段是整个研究的难点。在以话语分析为研究方法的传播学研究中，语料的选取成为研究设计是否有效的重要环节。在本研究设计中，考虑到中国对外传播话语的庞杂性和多样性，本研究主要围绕四个类型的话语展开：（一）中国国家领导人在重要外交场合发表的重要讲话；（二）中国国家层面针对重大事件的新闻发布会；（三）中国政府发行的国家形象宣传片；（四）中国主流外宣媒体刊发的社论或评论。以上四种话语类型虽然

<sup>①</sup> 例如，航班晚点或是取消显然是一个物质事件，但是这一物质事件又导致了一系列其他物质事件和话语事件的发生，例如乘客和机场工作人员的争吵，航空公司对航班晚点的解释，乘客由于情绪化而导致的相互之间的争论或是谩骂，以及由此产生的各种媒体的报道等构成了话语实践与社会实践之间的相互建构与重构。

不能穷尽所有官方对外传播话语种类，却能管中窥豹，进而反映出我国对外传播话语的主要范式。对于样本较大的话语类型，例如，我国主流媒体所刊发的社论和评论则采用分层抽样的方式，尽量做到具有代表性。第三，分析工具的设计与文本分析。该阶段是整个研究的重点，主要根据所选语料的特点选取相应的分析框架，对于文本较大的话语类型则借助语料库进行统计分析。

## 第四节 研究方法

本书在话语研究的范式下具体考察中国对外传播话语实践。20世纪80年代以来，随着后现代主义思潮的发展，人们开始思考一切存在的合法性。在此思潮下的话语理论为解决这一问题提供了有力的工具。社会学家或批评学家对话语的界定受到法国思想家福柯的影响，即话语是特定历史阶段所产生的与社会实践密切相关的陈述，是社会生活的重要组成部分。话语分析学派在借鉴以上观点的基础上，从社会实践的角度对话语做了界定。他们认为，社会实践是社会生活成分中的一种构型，其中包括劳动形式、身份确认和对现实世界的呈现三个部分。在某一社会实践所包含的物质元素、社会元素、文化/心理元素以及话语四个范畴中，那些进入到社会实践的元素被称为社会实践的环节，话语与社会实践中其他环节进而构成了一种辩证实现关系，即话语在受到社会实践其他环节制约、影响的同时也在影响、建构着其他环节。其次，话语分析构成了人文社会科学研究的一种方法。由于话语在社会实践中的重要地位，专家学者开始观察某一社会实践中的话语生产、流转和消费过程，进而试图对其进行明晰的描述。这一研究趋势构成了人文社会科学研究话语转向的一个重要表现，本书把福柯有关话语的论述作为方法论的基础。福柯认为，话语在某种程度上具有规律性，且具有共同的连贯和力量。最后，中国对外传播过程中所产生的文本将是本书具体分析的对象。文本是话语实践的痕迹，是话语的“凝固体”，又是社会实践和社会现实的变化的“晴雨表”，同时也是寻求社会互动和变迁以及身份磋商的重要的可观测到的标示之一。对对外传播话语所产生的文本的深入解读，能够揭示中国与世界其他国家在互动过程中的身份建构与磋商过程。

## 第五节 创新之处

在问题选择以及研究视角上，该研究与我国现实生活中的重大社会实践密切相关。在中国当代宏观社会实践过程中，话语实践无疑构成了社会实践的一个重要元



素，话语因而是观察和研究社会实践一个重要的视角。从研究方法看，与现有相关研究不同，本研究运用了案例分析、文本分析等定量定性研究方法。从研究对象看，本研究兼顾理论创新和实践运用，理论创新涉及话语理论与跨文化传播研究的融合，实践研究则物化为中国对外传播话语实践的案例研究。

## 第二章

# 中国对外传播研究现状综述

### 第一节 引言

中国共产党自成立以来，一直非常重视宣传和对外传播工作。自改革开放以来，党和国家认为中国的对外传播是一项具有系统性和全局性的工作。面对复杂多变的国际环境，中国的外宣事业在开拓探索中不断创新，经历了“对外宣传”“对外传播”再到“策略转变”等阶段，逐渐形成了全方位、多层次、宽领域的大外宣格局。<sup>①</sup>就对外传播研究而言，国内有关中国对外传播的研究，虽然与西方的传播学研究相比起步较晚，但是也形成了多学科、多视角和多内容的态势，呈现出欣欣向荣之势。

### 第二节 对外传播研究

近些年，中国的对外传播在内容上不仅经历了一个策略维度的转变，还经历了从国家政策到国家形象再到民族梦想的呈现。目前，有关对外传播的内容研究主要集中在如何树立良好的国家形象、企业形象和文化政治形象等方面。

#### 2.1 国家形象研究

顾名思义，国家形象就是一个国家在国际社会的形象，抑或一个国家在别国民

---

<sup>①</sup> 刘琛，张玉宁，陈俊侠，周杜鹃等.《镜像中的中国国家形象》[M].北京：中国人民大学出版社，2016.

众心目中的形象。国家形象作为一个综合体，是国家的外部公众和内部公众对国家本身和国家行为以及国家的各项活动和其成果所给予的总的评价和认定。<sup>①</sup>西方学者科特勒（Kotler）将国家形象定义为“人们对一个国家的印象、信念与观念”。<sup>②</sup>或者说，国家形象是人们对国家的主观感知。<sup>③</sup>而主观认知因为受到内外两方面的影响，存在与客观性的对等物并不完全对等的关系。这就使得如何建立良好的国家形象成为一项必要的课题。

国外有关国家形象构建与传播的研究开始得比较早，其开端可以追溯至一战中哈罗德·拉斯韦尔（Harold Lasswell）有关宣传的研究。“二战”后特别是冷战结束以来，有关这方面的研究逐渐增多并逐步形成系统，研究角度主要从国际关系、公共外交、国际传播、品牌建构、形象修复等方面展开。冷战后，符号竞争和信息博弈成为国际竞争的主战场和国际关系的核心主题。而此时传播技术的发展及其制度的变革也极大推动了国家形象研究的发展。博尔丁（Boulding）提出了国家形象研究的三个维度，即“地理空间维度”“敌意与友好”以及国家的“强大与羸弱”，并重点从第二个维度深入分析了国家形象和国际体系构成的关系，从哲学和心理学的角度揭露了国家形象的“欺骗性”，即国家形象不等同于国家实际情况。这一学说对随后的国家形象研究产生了深刻的影响。<sup>④</sup>随后，约瑟夫·奈（Joseph Nye）的“软实力”学说认为，文化和意识形态的吸引力是继军事和经济力量之后的又一重要力量，国家软实力可以增强国际影响力，从而使该国在国际社会拥有更大的话语权。

随着全球化的深入，各国间的经济联系空前密切，一些学者开始从市场营销和商业广告的角度探索国家形象的新定义。国家品牌概念的创始人安霍特（Anholt）提出了“国家品牌”这一概念，主张国家声誉如同公司或产品的品牌，集中体现了“目标受众”对本国的评价，并认为一国的竞争优势需要通过政府管理、投资移民、历史文化遗产、旅游、人力资源以及旅游出口六个要素协同作用。这六大要素构成了“国家品牌”模型的基础。在“国家品牌”概念的倡导者看来，一国的产品、服务品牌和企业品牌等商业领域的知名度很大程度上决定了一国的国际吸引力，因此一国的国际形象可以通过国际营销策略来塑造和管理。<sup>⑤</sup>这种将国家的产品和企业品

① 管文虎.《国家形象论》[M].成都:电子科技大学出版社,1999.

② Kotler, P. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* [M]. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International, 1994.

③ 孙有中.国家形象的内涵及其功能[J].《国际论坛》,2002(3):14-21.

④ Boulding, K. E. National Image and International System [J]. *Journal of Conflict Resolution*, 1959 (2): 120-131.

⑤ Anholt, S. *Competitive Identity: The New Brand Management of Nations, Cities and Regions* [M]. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

牌等同于国家形象的主张无疑将国家形象的内涵狭隘化了。虽然良好的国家品牌可以推动国家形象的有效传播,如建立优质的产品品牌和旅游服务可以改变一国在他国民众心中的刻板印象,但是“国家形象”的内涵远远大于“国家品牌”,同时,他国及其民众对一国整体印象的认知与该国的主观意愿和努力并不一定成正比。

国内学者有关国家形象的研究起步较晚,直到20世纪90年代中国学术界对国家形象传播的研究才进入自觉阶段。从已有的文献来看,国内研究主要体现在以下两个方面。一是对国家形象相关概念的理论探讨;二是对国家形象构建和传播特定层面的研究。从国家形象研究的学科分布来看,主要集中在传播学和国际关系研究两大领域内。就研究内容来看,早期的期刊论文和论著以回应西方媒体舆论的歪曲报道为主,通过分析西方主流媒介关于中国的报道,披露了西方国家“妖魔化”中国形象的倾向。刘继楠等人对中美两国的媒体对对方形象的不同刻画及其实质进行了深入探讨,提出了“国际传播力”的概念。<sup>①</sup>张昆则从传播规律出发,针对中国的对外宣传和传播现状提出了“新闻传媒建构国家形象的策略”,成为其他学者从媒介传播视角研究国家形象建构的重要文献参考。<sup>②</sup>与此同时,一些学者开始对中国国家形象建构进行系统的理论分析。李正国从国际政治、传播学、社会学、文学的理论出发比较全面地梳理了国家形象建构的普遍规律。<sup>③</sup>段鹏系统分析了中国对外传播和国家形象建构的现状,并提出了针对性的传播策略。<sup>④</sup>

随后,伴随着全球化进程的进一步加快,中国政府也愈发注意到良好的国际形象对中国政治、经济和社会发展、国际地位和外交关系的影响。进入21世纪后,中国加大了有关国家形象方面的研究力度,出现了一大批相关的著作、论文和科研项目。表2—1所示为近几年国家社科基金项目中有国家形象课题的部分立项名单。

表2—1:有关“中国国家形象”研究立项统计

时间	名称	负责人	负责人所在单位
2017	21世纪以来中国题材纪录片国际传播的国家形象构建及效果研究	赵艳明	北京交通大学
	“一带一路”背景下中国对外直接投资的国家形象构建研究	蓝茵茵	长沙理工大学

(待续)

① 刘继楠,周积华,段鹏.《国际传播与国家形象国际关系新视角》[M].北京:北京广播学院出版社,2002.

② 张昆.《国家形象传播》[M].上海:复旦大学出版社,2005.

③ 李正国.《国家形象建构》[M].北京:北京广播学院出版社,2006.

④ 段鹏.《国家形象建构中的传播策略》[M].北京:中国传媒大学出版社,2007.

(续表)

时间	名称	负责人	负责人所在单位
2017	中国应对气候变化负责任国家形象构建与公众参与动员机制研究	熊开荣	广东工业大学
	多民族背景下中国国家形象内部生成机制与传播研究	李彦冰	北京联合大学
	文化强国背景下国家形象广告对中国传统文化的承载与传播研究	吴来安	安徽师范大学
	国家形象外译融通与可接受性研究	曾剑平	江西财经大学
	新世纪以来中国电影对国家形象的建构研究	战迪	深圳大学
	英国汉学史中的中国国家形象变迁研究(1800—1949)	胡优静	河南大学
2016	新媒体环境下以“标志性建筑”为对象的中国国家形象传播研究	李凌燕	同济大学
	中国电视纪录片中的国家形象研究	陈婷	上海政法学院
	新媒体条件下政治传播与国家形象修辞案例库建设研究	胡范铸	华东师范大学
2015	“丝路精神”下中国国家形象在东盟国家的传播策略研究	罗幸	广西艺术学院
	新媒体语境下国家形象传播策略研究	路璐	南京农业大学
	中国崛起背景下美国主流媒体对中国国家形象的建构机制研究	常江	中国人民大学
	新媒体语境下的环境传播与国家形象研究	赵莉	浙江传媒学院
	冬奥会文化传播与国家形象建构研究	董欣	哈尔滨师范大学
	纪录片塑造国家形象的理论、历史与实践研究	陈一	苏州大学

(待续)

(续表)

时间	名称	负责人	负责人所在单位
2013	中国在非洲国家形象及影响力传播研究	于运全	中国外文局
2012	中国在非洲的国家形象形成机制与演变规律研究	冉继军	外交学院
2011	负责任的环境大国形象之建构：以环境传播为视角	纪莉	武汉大学
	媒介事件镜像中的国家形象建构策略研究	王琰	华侨大学
	形象的力量：国家形象的视觉呈现与传播策略	林少雄	上海大学
	被报道的中国：基于国家形象理论的长程实证研究	葛岩	上海交通大学
2010	经济全球化语境下的中国影响传播与中国形象研究	刘丹凌	西南大学
2009	中国电视传媒与中国国家形象海外传播研究(1958—2008)	刘琛	北京外国语大学
2008	外交新闻发言人的话语传播形象、机制及策略调查研究	谢爱伟	新闻出版总署
2005	对外传播中的国家形象设计	周明伟	中国外文局
2001	美国报刊上的中国形象及我国的对美宣传策略研究	孙有中	北京外国语大学

表 2—1 显示，国家形象研究越来越变成了人文社科研究领域的一个“显学”。国家形象研究在整个国家的哲学社会科学体系中也越来越重要。中华民族在复兴过程中，与西方国家的互动势必越来越密切，由此产生的碰撞和冲突也会增多，在这种环境下，国家形象研究势必成为一个重要的研究领域。以上项目名称显示，中国的国家形象研究已经从关注单一的媒体呈现转变到新媒体环境下的国家形象研究，但是研究的侧重点基本还是国家形象的媒体呈现，从话语角度阐释国家形象的研究还相对较少。

有关国家形象对外传播方面的著作也非常丰富。孙有中所著的《解码中国形象：〈纽约时报〉和〈泰晤士报〉中国报道比较（1993—2002）》、朱晓雪《外国人眼中的