

# 国家形象战略研究

■ 刘艳房

[摘要] 国家形象战略包括三个基本方面:国家形象战略资源、国家形象战略实施以及国家形象战略效果评估。国家形象战略资源是国家形象战略的基础,决定着国家形象战略实施的可行性和成败。国家形象战略实施包括三个重要环节,即国家身份定位、国家形象战略目标确定和国家形象战略手段运用。国家形象战略效果评估在国家形象战略中有着重要的意义,通过评估可以判断国家形象战略政策制定和实施是否符合客观实际,是对国家形象战略部署、战略重点调整的重要依据。国家形象战略是属于次一级层面的国家战略,是国家战略的重要组成部分。按照建构主义的分析框架,国家形象战略就是国家与其他行为体之间以及国际体系之间建构身份认同和观念认同的过程。

[关键词] 国家形象;战略;国家形象战略;学术分析

[中图分类号] D820 [文献标识码] A [文章编号] 1006-6470(2009)01-0055-04

在国际政治和外交领域,国家形象既是各国政府所追逐的战略目标,也是其谋求国家战略利益的重要手段。一国的国家形象在国际上一旦确立起来,就会对该国的国际地位和国际影响产生无形而强大的冲击力。“‘国家形象’在全球化时代显得特别重要,已经成为国家利益的重要内容。损害国家形象,实际上就是损害国家利益,反之亦然。”<sup>[1]</sup>因此,国家形象的研究吸引了国内外众多的学者,并取得了一定的研究成果。但是,从总体来看,“国家形象的研究在中国是一个新兴的课题,从国际关系角度剖析国家形象的构建,更是一个崭新的领域”<sup>[2]</sup>。有的学者认为,目前国内对国家形象这一重大课题研究的力度还不够,不应只停留在“就事论事”的对策性研究,而应进行理论战略的归纳和升华,上升到战略高度来认识和研究。<sup>[3]</sup>

## 一、国家形象

关于国家形象的概念,“由于研究角度不同,学者界定层面也不同”<sup>[4]</sup>。传播学者侧重运用传播学、新闻学、社会学等理论对国家形象进行界定。国际关系学者侧重运用权力、利益、威望、声誉等理论来对国家形象进行解释。同时,现有研究成果还体现了多学科融合与交叉,大都综合了政治学、经济学、文化学、社会学、心理学、传播学、哲学等多种学科理论来定义国家形象。本文认为,国家形象是国际社会的各种理性行为体对一国所形成的综合印象和评价。

国家形象的构成要素包括:物质基础、政治制度、文化理念、意识形态和民族精神等。从不同的要素来分析和研究,可以划分出不同的国家形象,例如,从物质基础的角度来分析,有贫穷国家和富裕国家之分;从政治制度来分析,有社会主义国家和资本主义国家之分。其实一国的国家形象是各构成要素相互作用和整合的结果,是一种综合体现,只是在特定时期某一要素占据主导而表现为国际社会所公认的某一国家形象。

笔者认为国家形象的特征可以概括为:(1)客观性。国家形象是一种客观存在,是一个国家的地理、人口、政治、经济、社会、文化以及国家行为等的综合展示。同时,国家形象的构建也是一种客观的实践活动。(2)主观性。国家形象是一种客观存在在人脑中的反映,这就决定了它的主观性,不同民族、不同国家有着不同的文化传统、意识形态和价值观念,因此不同国家的民众会对同一个国家产生不同的评价。(3)复杂性。对主权国家来说,构建国家形象的每一要素都是极为复杂的子系统,如政治、经济、文化、意识形态、民族精神等,各要素又不是独立存在的,而是处在相互联系、相互作用、相互影响的复杂过程之中。(4)历史性。国家形象不是僵死不变的,是各构成要素长期持续互动的产物,是国际社会行为体对一国信息长期的历史积累。(5)稳定性。从客观上讲,构成国家形象的要素是相对稳定的,因此国家形象

也是相对稳定的。从主观上讲,国家形象是一种人脑反映,是一种心理积淀,一旦形成就难以在短时间内消除。(6)民族性。国家形象是一个国家民族性格和精神的象征。不同的民族国家有着不同的民族历史和文化,因而形成了不同的思维模式和价值观念,这种背景下的国家形象必然是一个充满鲜明的民族性特征的形象。

## 二、国家形象战略

现在学术界通用的“战略”一词发源于西方,源自军事学。古代希腊语中有“stratos”这样一个词,其意义为军队,“strategama”,其意义为战争中所用的诡计,已把现代战略的广义解释包含在内。我国古代军事著作《孙子》应该算是全世界最古老也最伟大的战略著作,古人所用的若干名词,例如兵、谋、计等,也都具有战略的含义。所以,此一名词虽发源于西方,但战略观念则并非西方所能独占,而应视之为人类的共同遗产。<sup>[5]</sup>

18世纪之前,西方学者并没有将战略和战术区分开来,战略概念的基本含义仍然为“作战的谋略”、“将道”,主要指的是当时空间范围较小的军事斗争。从18世纪到第一次世界大战爆发,战略的概念从战斗范畴扩展到战争全局。尤其是,安东尼·若米尼(Beron Antoine Henri Jomini)、卡尔·克劳塞维茨(Carl von Clausewitz)先后对战略概念进行了明确的界定。若米尼指出,战略是“把一支军队的最大部分兵力集中到战争区域或作战区域的最重要点上去的一种艺术”;克劳塞维茨则认为,“战略是为了达到战争目的而对战斗的运用”,“战略本身只同战斗有关,但是战争理论必须同时研究战斗的实施者(军队本身)以及同军队有关的主要问题。”两位学者提出的战略概念奠定了西方军事战略概念的基础。第一次世界大战以来,随着战争实践的日益复杂,战争、经济、科技、文化、精神等因素对战争的影响日益重要,战略概念的外延和内涵也随之扩展。利德尔·哈特(B.H.Liddell Hart)的定义可以佐证:“战略是一种分配和运用军事工具以达到政治目的的艺术。”概言之,战略概念不再局限于军事领域。<sup>[6]</sup>

目前,关于战略的研究方兴未艾,因为当今世界上任何一个主权国家,无论是进行国内政治、经济、

军事、文化建设,还是参与国际交往和活动,都有自己既定的战略考虑和战略谋划。战略已成为国家生存和发展须臾不可分离的重要内容和保障。战略有三个突出特征:即全局性、长期性和根本性,以此同策略、战术和计划等概念相区别。<sup>[7]</sup>

国家形象战略属于广义战略的范畴。国家形象战略是主权国家为了实现国家利益而综合运用政治、经济、文化、传播等手段来调动、挖掘、协调、整合各种战略资源来追求和塑造国家理想形象的科学和艺术。国家形象战略可分为对内战略和对外战略。对内战略的主要任务是树立国内形象或政府形象。对外战略的主要任务是树立国际形象,即本文所讨论的国家形象。

国家形象战略应包括三个基本方面:第一,国家形象战略资源;第二,国家形象战略实施;第三,国家形象战略效果评估。

第一,国家形象战略资源。国家形象战略资源是国家形象战略的基础,战略资源决定着国家形象战略实施的可行性和成败,国家形象战略资源可分为内部资源和外部资源,内部资源又包括国家的物质资源和精神资源,物质资源有疆域、人口、经济总量等,精神资源有政治制度、意识形态、民族凝聚力和文化等。外部资源主要指的是国家所处的外部环境,如该国的国际地位、国际体系结构、国际政治权力分配、国际制度安排等等。国家形象战略的实施就是要在客观评估战略资源的基础上,制定战略目标,并采取切实可行的战略手段充分调动、挖掘、协调、整合各种战略资源,使其发挥出最大潜能以实现战略目标。

第二,国家形象战略实施。国家形象战略实施包括三个重要环节,即国家身份定位、国家形象战略目标确定和国家形象战略手段运用。

国家身份定位是国家形象战略的前提,是一个国家的综合坐标定位,包括时间、空间和观念等因素。从时间上来看,该国属于哪个发展阶段,处于什么历史发展时期;从空间来看,该国在世界地缘政治战略上的位置如何,在海、陆、空方面有多大程度的影响力;从观念来看,该国在国际社会中处于什么地位,政治影响力如何,是发展中国家还是发达国家,是世界大国还是地区大国,是社会主义国家还是资本主义国家,该国的国家行为和表现是赢得赞扬还是遭到敌意等等。

战略目标是国家形象战略的目的,它有直接目标和间接目标、近期目标和长远目标之分。它的直接目标就是树立一个符合该国发展实际并得到国际社会认同的良好的国家形象,以提高其国际地位和影响力。间接目标就是通过树立良好的国家形象来实现国家的政治、经济、文化、安全等利益;近期目标是通过一系列手段来尽快修复受损的国家形象,消除他国的敌意和排斥情绪,最大限度地争取国际社会的认同。国家形象战略的长远目标则是与一国的国家战略目标相一致的,国家战略目标是国家战略的核心,涉及国家战略的全局,当然,世界各国都有不同的国家战略目标,比如中国国家形象战略的长远目标就是逐步实现国家的繁荣进步和发达文明,在21世纪最终实现中华民族伟大复兴。

战略手段是实施国家形象战略的保障和途径。在和平条件下,国家形象战略尽量避免运用强制力和暴力手段,而是侧重运用提高吸引力和亲和力等“宽慰战略”手段来实现战略目标。在战争条件下,国家形象战略主要是通过提高国家军事实力,运用强制力和暴力手段来实现战略目标。因此,实现国家形象战略目标的重要手段包括政治手段、经济手段、文化手段、传播手段、军事手段等等,这些手段既可单独使用,又可综合运用,但更多的是综合运用。

第三,国家形象战略效果评估。国家形象战略效果评估,是国家形象战略的重要环节。根据战略效果的评估反馈,可以对国家形象战略的各个环节进行重新调整。国家形象战略效果指的是国家形象战略目标的实现程度,实际上就是国家利益的实现程度。国家形象战略效果评估是极其复杂的,很难进行量化,目前在理论上还没有一个科学和公认的评估标准,但国家形象战略效果又不是不可评判的。

阎学通提出,国家利益在多数情况下不会得到充分实现,只是部分地实现,可以用“满足度”来表示国家利益实现的程度。国家利益实现的满足度不是一个绝对量的概念而是一个比例的概念,所以判断国家利益实现的标准也不是绝对量,而是比例。他提出两种方法,“一种方法就是观察政策目标与利益实现之间的距离,差距越小满足度就越高,反之则满足度越低。”另一种方法就是“比较成本和效益”,“不计成本地实现国家利益只是表面上满足国家的

需要,而实际上可能是损害国家利益。”“国家利益的实现其实就是以小的利益为代价换取大的国家利益,以零的代价实现国家利益几乎是不可能的。但是,如果所实现的利益与所付出的成本相等,那么利益的满足度则等于零。而若实现利益的成本大于实际获得的利益时,这时国家利益实现的满足度就是负数,也就是说国家利益的实现是虚假的。”<sup>[8]</sup>阎学通设计的国家利益实现满足度的衡量原则,正好适用于国家形象战略效果的评估。

### 三、关于国家形象战略的建构主义理论分析

国家形象战略是相对属于次一级层面的国家战略,它像国家的军事战略、安全战略、经济战略、文化战略等一样从属于国家战略,是国家战略不可或缺的组成部分。目前,国家形象战略在国家战略中的地位和作用越来越重要,国家战略的成功离不开国家形象战略的支持和保障。国家形象战略的成功实施和运作,能够优化国内外环境,使国家战略目标得以顺利实现,从而有效地维护和拓展本国的国家利益。

关于国家形象战略的分析,国际关系学界的不同学派有不同解释,现实主义关注国家形象在国际冲突中的作用和意义,强调用军事力量树立强大的军事形象来提高国际威望。新自由制度主义关注国家形象在国际合作中的作用,认为国际组织是国家形象塑造的平台,国家可以通过国际制度来塑造良好的形象。建构主义更加强调观念因素的重要性,不同的观念和看法,会产生不同的国家形象,国家形象是建立在国家间观念性的身份认同之上的。

如今,建构主义已经成为国家形象战略研究的新视角。建构主义学派的代表人物温特把自己的社会建构理论界定为整体主义——理念主义理论,即:在方法论上,呈现明显的社会性质,强调整体对个体的作用。在国际关系领域,就是国际体系结构对国家的作用。在世界观方面,温特否定纯粹物质主义,提倡重视观念的作用。他承认物质性因素的客观存在,但强调客观因素只有通过行为体的共有观念才能够产生行为的意义,才能具有实质性的内容。所以整体主义方法论和理念主义世界观构成了温特建构主义理论的基底。<sup>[9]</sup>建构主义的两条基本原则是:第一,人类关系

的结构主要是由共有观念(shared ideas)而不是由物质力量决定的;第二,有目的行为体的身份和利益是由这些共有观念建构而成的,而不是天然固有的。<sup>[10]</sup>

在建构主义的理论框架中,研究者趋于运用一组在意义上相互关联的社会学概念来解释世界政治,它们主要是“规范”、“认同”、“文化”等。“认同”这一概念来自社会心理学,指某行为体所具有的和展示出的个性及区别性形象,这类形象是通过与“其他者”的关系而形成的。<sup>[11]</sup>

认同(identity)具有身份、同一性、一致、特性等含义。在很大程度上,指的是自我认为具有从属于某个群体的身份。无论是对具有情感的个人还是作为文化载体的群体来说,正是这种对身份的确认(认同)将自我与他者区别开来。认同包括两个方面的内涵:身份认同及观念认同。不管是身份认同还是观念认同,其形成过程实质上就是国家行为体之间获得国际社会成员身份、并逐步认同国际社会规范的过程,也就是一个行为体社会化的过程。这个过程说明了认同并非一成不变,而是可以通过行为体之间的互动来建构,良性的互动建构正向的认同,充满敌意的互动则建构负向的认同。而认同一旦形成,就具有独立的作用,使行为体对于相互之间的关系的共同观念发生改变,从而影响到行为体的行为和选择。<sup>[12]</sup>

按照建构主义的分析框架,国家形象战略就是国家与其他行为体之间以及国际体系之间建构身份认同和观念认同的过程。

行为体之间身份认同的形成,无论是敌人、对手还是朋友,在很大程度上都取决于行为体之间的互动与实践。国家形象战略的目标就是采取一切有效手段积极建构良性的身份认同而寻求国际合作,避免因消极互动出现负向的身份认同而引发国际冲突。

观念认同的形成依赖于三个层面<sup>[13]</sup>:一是国际体系层面。就是通过实施国家形象战略,实现对国际规则、国际规范、国际制度的接受与内化,塑造一个积极融入国际社会的国家形象。二是国内体系层面。就是通过国家与国内政治、社会、经济、文化的相互作用来塑造国家形象。比如,中国在世界上要

树立和谐的国家形象,就在国内实施了一系列构建和谐社会的政治、社会、经济、文化等政策。三是国际互动层面。所谓国际互动层面,是指国家行为体之间的互动,至少包含两个行为体。比如,两个国家之间的互动会产生共有观念,这样的共有观念造就了两国之间的文化,即温特提出的“霍布斯文化”、“洛克文化”、“康德文化”。国家形象战略就是通过两国互动的实践避免形成霍布斯文化,而努力造就“康德文化”。

(2008年度河北省社会科学基金项目,项目批准号:HB08BZZ002)

注释:

- [1]俞可平.全球化时代的国家形象.乔舒亚·库珀·雷默等.中国形象——外国学者眼里的中国(序言)[M].北京:社会科学文献出版社,2006:2.
- [2][3]李正国.国家形象建构[M].北京:中国传媒大学出版社,2006,20,18.
- [4]张毓强.国家形象刍议[J].现代传播,2002(2):29.
- [5]钮先钟.战略研究[M].桂林:广西师范大学出版社,2003,2-5.
- [6]门洪华.构建中国大战略的框架:国家实力、战略观念与国际制度[M].北京:北京大学出版社,2005,36-37.
- [7]张骥.跨世纪中国的国际环境与对外战略[M].北京:中共中央党校出版社,1998,188-190.
- [8]阎学通.国际政治与中国[M].北京:北京大学出版社,2005,42-43.
- [9][10](美)温特(Wendt,A.)著;秦亚青译.译者前言.国际政治的社会理论[M].上海:上海人民出版社,2001,20-21,282-290.
- [11]倪世雄等.当代西方国际关系理论[M].上海:复旦大学出版社,2004,226-227.
- [12]夏建平.认同与国际合作[M].北京:世界知识出版社,2006,40-41.
- [13]方长平.国家利益的建构主义分析[M].北京:当代世界出版社,2002,4.

作者单位:河北师范大学公共管理学院

责任编辑:陆焱