

国家形象建构的话语体系 建设研究

A Study of Discourse System of National Image Construction

梁晓波*
谭桔玲

bernardpoe@163.com
547067001@qq.com

Liang Xiaobo
Tan Juling

国防科技大学人文与社科学院
长沙 湖南 中国, 411100

*National University of Defense
Technology*
School of Humanities and Social Sciences
Changsha, Hunan, China 411100

国家形象的建构在很大程度上离不开话语的建构,尤其是需要一套多方考虑的话语体系。这套话语体系应该符合本国国内实际和未来的发展需要,更重要的是要行之有效。考虑到国家形象及其建构话语的特性,我国国家形象的话语体系建设,首先应该把握好我国国家形象的核心特征,同时也要把握好我国国家形象建构的基本特性。具体来说,就是首先要把握好我国国家形象话语的民族性、文化性、政治性、时空性和认知性;其次要把握好我国国家形象话语的稳定性、多维性、继承与创新性以及危机的调控性。

[关键词] 国家形象, 建构, 话语, 话语体系, 核心特征

The construction of discourse is indispensable to the construction of national image to a large extent, particularly a set of discourse built from various perspectives. It must pertain to the real fact of the country and to the needs of her future development. More importantly, it must be effective. Considering the characteristics of the national image and its construction discourse, the discourse system of our country's national image needs, first of all, to have a good treatment of the core characteristics of our country's national image; meanwhile, it also needs to have a good handling of the basic characteristics of our country's national image. Specifically speaking, it is necessary to take in account of factors like ethnicity, culture, politics, space-time and cognition of national image discourse for one

* [作者简介] 梁晓波, 博士, 国防科技大学人文与社会科学学院外国语言文学教授。研究方向: 认知语言学、军事语言研究、跨文化交际。现在已在《外国语》等刊物发表论文 40 余篇, 出版著作 4 部, 主持国家社科基金重大项目一项, 参与或主持国家社科基金以及省部级以上科研项目 10 余项。谭桔玲, 国防科技大学人文与社会科学学院高级实验师, 研究方向: 语用学、跨文化交际。

[基金项目] 本论文为国家社科基金重大项目“国防和军队改革视野下的国防语言能力建设研究”(项目编号: 16ZDA210) 的阶段性成果。

thing; it is also necessary to take into account such factors as stability, multi-dimension, inheritance and creation, and the crisis coordination of national image discourse for another.

Key words: national image, construction, discourse, discourse system, core characteristics.

1. 国家形象的特点

国家形象,是“世界范围内对于一个国家的整体认知和印象的抽象表现”,是“一个主权国家和民族在世界舞台上所展示的形状相貌及国际环境中的舆论反映”,也是“国际社会公众对一国相对稳定的总体评价”(杨伟芬,2000:25;胡晓明,2011:23;梁晓波,2013:114;梁晓波,2014:107)。

国家形象从不同的角度来看,会有不同的特点。如果从国家的主体、文化、政体、时空位置以及认知表征性来看,国家形象应该具有以下的特点:(1)民族性。国家形象首先应该是该国家国民的民族性。脱离某一国家国民的国家形象是空泛的。一个国家的主体是该国的国民,失去了国民的国家也就没有了存在的理由;尽管国土是国家存在的空间基础,但国土需要国民来治理和捍卫,因而国民才是国土的真正拥有者。因此,国家应该是先有创建她的国民,再有其所相应的国土。由此看来,一国国民是国家形象的核心要素,是真正决定一国国家形象的代表者,而不是一个国家的山川地理、水文气候等环境条件。比如,加拿大盛产枫树,国家国旗也是一片枫叶,但我们不能因此就简单评价该国有着枫树一样的形象,展现着枫树一样的性格。这也就是为什么联合国的成员国都是由一国的国民去代表的,而不是简单的一面旗帜。由于国民代表着国家,因此国民的心理状态与行为特点、精神面貌和时代特征等都可能成为该国的国家形象。如此这般,我们也就能够理解为什么国家会被看作拥有人一样的性格。(2)文化性。国家形象应该有其必然的民族文化特性,超乎民族文化特性的国家形象应该是脱离主体的国家形象。我们常说,文化是一个民族的血脉,是一个民族的精神家园,是一个民族的灵魂。讨论国家的形象,无论如何也逃脱不了对国家民族的文化特性。这样看来,一国的国家形象显然必须与该国民的文化特性相结合、相切合、相一致,脱离国家民族文化的国家形象是脱离实际的形象,也就是虚幻的形象,是虚假的形象。更确切地说,一国的国家形象应该反映该国在历史上积淀下来的文化特质和文化传统,而不是简单地在国家的其他方面上做文章。因此,一国国民的民族文化特性将是该国国家形象的重要内容。(3)政治性。一个国家的形象应该与他的政治体制和政治传统相符合,应该代表该国在政治制度上的基本特点和历史传承。简单抹杀政治

体制上的特点的国家形象，不能真正体现一国的国家形象。脱离一国国家建设和发展的政治体制、现实道路和指导思想，国家形象也会被架空、虚化、简单化，国家形象也就会变成一张苍白的名片。国家形象的政治性更应该与一个国家的意识形态性息息相关。一国的国家形象应该代表了该国占统治地位的主流意识形态，应该能够反映该国的核心价值观念，反映该国的基本政治特点与规律。（4）时空性。一国的国家形象应以符合该国当下时代的实际特点来表征，而非超出当下时代的未来特点或落后于当下时代的历史性特点来表征；一国的形象还应充分反映其地理空间特征，超脱实际的地理空间的国家形象不利于国家形象的具象化。时空性要求必须按照具体的时空限制来定位一国的国家形象：一方面，过于超前或落后于时代的特点都不是一个国家形象的真实面貌，因而也就不能正确代表一国的形象。正确的符合时代特点的形象要求人们对一个国家要用与时俱进的眼光去看待一个国家的形象，既不能抱残守缺死守老眼光，也不能脱离实际超越现实社会。用陈旧的老眼光老定式和过于渲染未来新面孔新发展的作法来看待一个国家的形象都是错误的；另一方面，一国的国家形象显然会体现出该国所处的地理位置和气候特征，也应该体现该国的山川地理的总体特征，还应该体现该国独有的区域性特征以及人文风景等特征。时空性的要求是国家形象中与国家历史与现在、当下与未来、传统与创新、继承与发展以及国土面积、地理位置、气候山川、人文风景紧密相连。（5）认知性。一国国家形象不是简单的形象，她的建立是依靠人们对该国的认知理解，并借助该国有代表性的认知符号，较为典型地表达出来，帮助人们认识和理解某个国家，形成对该国的认知原型。这些形象符号一旦建立，就承载着该国的国家特点，成为该国的形象大使，有力地促进该国国家形象的传播，并进一步巩固和强化该国的认知形象。也就是说，一国的国家形象除了可以通过以上提及的有关特点直接表现出来之外，还可以借助本国的某些文化符号或文化产品来实现替代性表达。其根本原因是因为国家形象可以通过单个与该国相关的个体来实现经济性的认知表征，特别是文化符号，典型性和关联性极强，隐喻性和转喻也极强。其认知理据是深藏于人们大脑中的隐喻思维和转喻思维。依托某种符号将国家形象具象化，特别是某种文化产品或传统文化符号，将国家形象隐喻化、转喻化，是国家形象走向认知简洁性表达的重要表现。其中，隐喻性思维由于内涵丰富、表达精炼、语义新奇、花样繁多、表达有力（梁晓波，2013：115），广泛地被人们运用到国家形象的定位和建构中。

如果从国家形象的变化与不变性来看，国家形象又具有以下的特点：（1）稳定性。在一定时期内，某一国家的形象应该是稳定的，其形象应该是可以具象的，或者是可以定性或定量描写的。比如，自第二次世界大战以来，中国作为发展中国的国家形象应该还未根本改变，尽管经济地位等许多方面已经发生了绝然的变化。（2）两面性。这种两面性首先体现为某一国家的国内自评形象往往与国际上的外评形象会有所差别；其次，她还可能体现为一国在人们心中的形象与实际形象存在这样或那样的差距；这种两面性还可能表现为一国的历史形象与当下形象的冲突与矛盾。比如，美国国内的自我形象评价与国际的

形象肯定存在差距，人们心中的形象与实际的美国家形象也会有距离。（3）多维性。尽管国家形象可以有一个总体的定位，但她也可以分化为多个部分的集合，比如，从社会维度考虑，总的国家形象可以分为政治形象、经济形象、文化形象、社会形象、军事形象、体育形象、地理气候形象、科技创新形象等；从传播载体看，可以分为国内媒体形象、国外媒体形象、国内国民中的形象、海外大众中的形象、影视作品的国家形象、文学著作的国家形象、其他艺术作品中的形象等；（4）变化性。这指的是，在漫长的历史中，同一国家的形象会因时代的不同而发生变化。比如，当今中国的形象与上个世纪初的形象已经迥乎不同，与汉唐时期的泱泱大国也有差别；另外，同一国家繁荣形象在共时的层面，也会因本国水文气候、山川地理、地区远近、风俗习惯、宗教崇拜等缘故而呈现出多样变化性，其从局部上对人们所形成的国家形象的印象也是不同的。比如，俄罗斯作为一个国家，地域广大，地跨欧亚，东亚部分和东欧部分呈现出明显的巨大差异，从东亚的符拉迪沃斯托克到东欧的莫斯科，俄罗斯国家的形象可谓不断变化多端，风情万种。只到过局部地区的人们，对俄罗斯的印象会如同瞎子摸象一样难以统一。（5）继承性。一个国家的国家形象，无论怎样变化，她都不可能偏离该国的历史轨迹；一个国家的国家形象，始终是与该国的历史地位和当下境遇息息相关的。一国的国家形象不可能超越她自身在人类社会中的局部性，也不能超越她在自身发展轨迹上的既定性。这好比很难将阿拉伯世界的国家一下定位为西方国家，西方国家也难以在短时间内变为阿拉伯国家一样。每一个国家的形象有其内部的既定守成性，我们称其为自身的继承性。因此，任何一个国家在其发展过程中，就是不断改变其旧形象，不断生成新形象，每一个新形象都是对旧的形象的继承和升华，绝不是对旧的形象的彻底废除。（6）偶发危机性。国家形象的偶发危机性指的是一国的国家形象与实际情况远不相符，而且出现被国际舆论恶意绑架、形成恶性循环，进而出现国家形象被人深度误解，被人诟病指责，被人恶意重伤，出现国家形象影响本国的发展，阻碍本国的发展，或成为本国发展的包袱，或成为其他国家影响、干涉本国国家安全与稳定、安然存在与健康发展的重要因素的时候，国家形象就出现了危机。危机性是潜在的，但其产生往往是偶然的，其存在既可以是短暂的，也可能长期的。偶发性指的是国家形象会因为天灾人祸加上国内外其他的因素而偶然触发引起急剧下降、急剧损毁；短暂存在指的是这种危机可能因为国家及时补救很快得以消失；长期性可能因为本国某一方面的问题因长期得不到解决因而也长期遭别国或世人诟病，或者本不是问题的问题遭到世界其他一些国家长期无端指责或错误歪曲而引发。偶然性和长期性的背后往往因一国国内或有或无的政治、经济、社会、文化、环境等方面的实际问题，更可能是国际上的非友好势力，特别是国际霸权主义、媒体帝国主义、敌对势力等的恶意炒作和操控。在这一点上，国家形象会影响一个国家的安危，成为国家安全应该关注的重要方面。

2. 国家形象与话语

尽管国家形象有着很强的主观性，但它还是有着较强的客观基础。它首先表现在一国的美好形象必须源于现实、符合实际、非抑非扬、全面准确。其次，国家形象的建构与传播离不开现代媒体的主动作为，离不开发达的媒体产业、媒体人和媒介理论，离不开国内外媒体话语的精心设计、努力塑造和广泛传播。这其中重要的一个方面就是，国家形象在形象设计、塑造和传播过程中，严重依赖话语的表述、表达，依靠话语的打造、建构，依靠话语在细节上的语词搭配设计，依靠话语在整体上的叙事模式安排。这是因为，人们对某一国家的了解往往不可能建立在直接经验的基础上，即便是直接经验也无法全面获得，而更多的是从他人的口头介绍、书本叙述或者媒体报道得来。因而，话语对国家形象的塑造扮演了不可或缺的角色。即便是通过图片或影像得到的，往往最后还要通过话语表达才能清晰地展现出来。因此，话语实际上是国家形象表述和塑造的基本出发点和最后归宿。离开了话语层面的国家形象是虚无飘渺、难以确认、难以捉摸、难以把握的。比如，将一个国家的形象寄托在一首音乐的曲调上、一幅图画上，其形象往往因人而异、因时不同而会得出明显不同的结论。也就是说，只有能够通过话语层面表述出来的国家形象，才是国家形象的终极形式。其他符号形式，比如，绘画摄影、影视影像，尽管会带来很多的视觉冲击力，但最后还是要通过话语表述得以真正落实、合理体现、突出展现。

就话语层面来说，国家形象应该有许多话语的表述方式。从宏观来看，即从文本类型来看，国家形象专题介绍、国家概况、国情介绍、旅游宣传等都是有关国家形象的专门文本；国家形象也会从文学读本中展示出来，比如小说、戏剧、诗歌、人物传记等；国家形象还可以从不同学科的学术性著作中体现出来，比如有关国家的政治、经济、军事、历史、文化、地理等方面的单一性或综合性的介绍。从微观来看，即修辞手法层面，国家形象的话语表达广泛依赖不同词语和语句的选择和运用，依赖于相关方面的各类修辞手法，依赖于不同的表达技巧和方法，进而形成不同主体国家形象独居魅力的表达话语。因此，无论是宏观方面还是微观方面，话语对国家形象的建构都至关重要（梁晓波，2013）。

3. 国家形象建构与话语体系

话语体系指的是围绕某一个中心话题所形成的相互支撑、相互补充、相互协调的核心概念和表达性话语，是一定概念、观点、范畴的集合，是一个相互联系、立体多维、丰富多彩的话语系统，是为服务于中心话题的概念表达和理论描述构成的完整的话语系统（蔡惠福、顾黎，2013：25）。简而言之，就是一套基于核心概念的理论话语体系，本身就是一套理论（张传民，2012：183）。不同的理论有着不同的话语体系，也就有着不同的核心概念，不同概念支撑起不同的话语体系，相同的概念名称也可能有着不同概念内涵，并可能归属于不同的话语体系。

国家形象的建构不是简单的个人形象建构,也不是某种临时形象设计的急就章之笔,相反,国家形象的建构应该建立系统的话语体系。首先,国家形象的建构离不开一整套多维配套、自成体系的话语体系。国家形象涉及国家的政治、经济、军事、文化、环境等方方面面,其本身的内涵就是丰富多彩、立体多维、不拘一格。如此复杂的形象表达当然需要从多方面进行系统考虑,应该用一套自成体系的话语来表达。简单地依靠一两句话是无法承载国家形象的厚重与丰富的,简单地从一个侧面去表达一个国家的形象,也只会给人单薄的印象,从而从认知上形成一知半解乃至误解。需要从多个维度、多个侧面、多个方面来考虑国家形象的话语表述与表达,特别是考虑国家形象诸多特性和因素,从而形成国家形象的多个维度、相互支撑的话语体系。

其次,国家形象的建构应该建立符合自身实际和发展需要的话语体系。国家形象建构不同于个人形象的建构,更不同于公司等商业机构的建构,也不同于产品的简单广告宣传。国家形象的建构面临的形势往往要更加复杂,它所面对的是整个世界。因此,国家形象首先要考虑自身形象的实际情况,不能超越现实,也不能落后现实;同时要兼顾国内外受众的实际情况,既要考虑国内民众的感受,也要考虑全世界不同地区、不同国家、不同文化、不同语言、不同宗教与信仰、不同亲近度和认可度的受众群体的感受;另外,还要考虑不同的传播方式,尤其是新兴媒体诞生以来,国家形象的建构面临着新的机遇与挑战,这对国家形象建构的话语体系建设提出了更高的要求,更需要建立一套符合国家形象实际与发展需要的话语体系。

最后,国家形象的建构需要一套行之有效的话语体系。仅仅建立一套符合自身的形象建构话语体系还不能完全满足某一具体国家形象建构的需要,该话语体系必须要起到行之有效的效果,达到国家形象广泛传播的目的,是国家形象能够广为受众的欢迎。因此,对于某一国家的国家形象建构的话语体系,应该努力做到世界表达、本国气派、民族特色。只有这样才能实现本国国家形象的独特表达。要通过独特的本国故事、本国叙事、本国思维,向世界展示本国的独特特点和魅力。行之有效就是要力求保持某一国家本国的国家形象特点,用本国独特的语言表述,向世界发出本国的声音。具体说来,应该要体现出更多的本国文化的自信、自觉和自强;要让世人感受到这个国家充满了活力和创造力;要让世人感到该国有着良好的吸引力和感召力;要让世人感到该国有着美好的未来;要让世人感到该国对人类社会与文明有着重要的贡献,从而使该国有着良好的软实力形象。

4. 国家形象建构的话语体系

根据前文所叙,国家形象具有许多特性。这些特性要求国家形象要有丰满的话语来表达,有一个完善的话语体系来表达,而不是仅仅在某一个方面有着特色突出的话语,在其他方面又表现为话语缺失、话语空乏、话语无力。国家形象建构的话语体系可以从以下方面来考虑。

4.1 话语民族性

一国国家形象的话语体系，首先要解决好该国家形象的民族性，肯定要符合该国民族的总体构成和历史特性与当下特性。值得注意的是，一个国家有可能以单一民族为主体，也可能是多个民族水乳交融在一起。因此，一国的民族性对于单一民族的国家则是单一的，但对于多民族的国家则应该是多元的。比如，谈到以色列，显然应该是犹太民族为其主体，谈到德国，我们会想到以日尔曼民族为主体。但对于俄罗斯，我们不能简单地以俄罗斯族来代表，其国内有130多个民族，较大的民族有鞑靼族、乌克兰族、楚瓦什族等；说起英国人们会首先想到盎格鲁-萨克逊民族，但还应该还包含苏格兰和威尔士民族；说起美国，尽管其人口以盎格鲁-萨克逊为主体，但实际上是来自世界各国主要民族的大杂烩，除了黑人之外，当前美国的拉美后裔已成为美国族群不可忽视的力量，亚裔力量也在不断壮大，这其中还包括华人。中国的民族性应该表现为以汉、壮、满、回、苗、维吾尔等56个大小不一的兄弟民族，各民族之间和平共处、和睦团结，共同组成了色彩斑斓、丰富多彩的中华民族大家庭，大家共同认同自己是炎黄子孙，是龙的传人，是华夏的后代。

4.2 话语文化性

一国的国家形象，很大程度上是由其文化基因决定的。能否准确全面地表达一个国家的文化特性，是一国国家形象的核心要素，也是一国国家形象话语体系中必须考虑的重要方面。当前，世界日益进入全球化时代，一国的文化特性是该国能够在世界诸国中区别其他国家，并绽放独特异彩的重要依靠。在此方面，国家形象话语要善于捕捉本国的独具特色、独具魅力、独具影响力的文化因子。比如，美国是一个移民国家，拥有来自世界各地的民族，因此，美国将自身的文化比作“大熔炉”（melting pot），体现出文化的多元性和包容性；俄罗斯长期以来不断吸收东方文化和西方文化，如同钟摆一样，摇摆和抉择于东西方文化之间，其文化体现出较强的两面性，进而也体现出较明显的极端性和片面性；德国是一个传统的欧洲国家，其文化体现出较为强烈的严格理性思维、严密的有序性、对规则的服从意识以及追求极致、追求完美的精品意识；日本传统上是一个东方国家，文化上一直是一个东方儒教和佛教思想影响的国家，人们的服从意识和纪律观点较强，天皇的存在说明日本对传统的服从和纪律的遵守意识依旧强大；同时，集体主义观念也较强，尤其是传统的家族思想在日本影响强烈，这可以从日本幕府时代，家族企业，家族政治等方面得到证实。中国在文化上深受儒道释三大思想的影响，且已深深地植根到中国人的生活中。以孔子、孟子思想为代表的儒家思想不仅影响了普通人的日常生活，也在很大程度上影响了中国古代历朝历代的政治生活。“温良恭谦让”、“礼义仁智信”、“忠孝廉耻勇”是儒家思想中较为核心的成分。佛家的思想更多地融入到了普通人的实际生活中，使普通老百姓生活中心灵得到慰藉，形成生活中的重要准绳。比如，佛教里的“放下屠刀，立地成佛”，“诸恶莫作，众

善奉行”，“吾日三省吾身”、“见贤思齐”等话语为军事国防话语提供了有力的保障。道家“道可道，非常道”，“无为而无不为”，“福兮祸兮”的思想，也深深地影响着中国人的方方面面。

4.3 话语政治性

一国的国家形象与政治意识形态的相关性是脱不了干系的。从政治性的要求来看，在说明一个国家的形象时，确实要慎重地把对方国家的意识形态问题进行合理的分析、研究与表达，形成能够准确代表国家形象的话语。比如，美国的国体是资产阶级专政，实行的是总统制、共和制、联邦制、议会制，推行的是总统、国会和最高法院的三权分立、相互制衡的政治运行模式，实行的是资本主义，始终在国际上兜售其“民主”，“自由”、“平等”、“博爱”等明显带有资产阶级民主的概念。英国与美国并不完全一样，形式上推行的制度是君主立宪，国家还保留了封建君主，国王或女王是国家名义上的最高权力拥有者，但英国本质上还是资本主义制度，国家实质的行政长官是首相，内阁是政府的核心领导部分，立法机关是议会，包括上院和下院。中国的国体是工人阶级领导的、以工农联盟为基础的人民民主专政，政体是人民代表大会制度，社会制度是有中国特色的社会主义制度；中国实行的是中国共产党领导下的多党协商制，实行的是广泛的人民民主，党代表大会、人民代表大会、人民政治协商会议已形成了中国独有的议政和治国模式，形成了党管领导干部建设、国务院总理管国家治理的双轨制。政治性特征是国家形象的另一核心要素，是一国国家形象的决定性因素，离开政治性的国家形象，是虚化架空偏离一国国家形象本原的错误做法。

4.4 话语时空性

一国的国家形象话语，不能一直用拘泥于自身地理位置的传统话语表达，传达传统的形象，而是应该用鲜活的符合时代特点的话语，传递国家的最新形象，尤其是还要体现出本国特点、本国气派、本国风格、国际表达的特点。时代性话语首先要求国家形象话语首先要求话语应该符合该国当下国内国际的基本特点和定位，这种表达是要实现本国国家形象的实际化、客观化、本土化，要努力全面地反映本国的传统形象和特点；但在构建过程中，也不能过于拘泥于传统特点而止步不前，不能过于留恋以往的基本特性而不思进取，还要不断推陈出新，捕捉国家形象的新面貌，追寻国家形象表达的新话语，体现国家形象的创新设计和创新理念，要努力追求本国国家形象表达的大众化、国际化、全球化认同的话语。其次，时代性话语还要求始终用发展的眼光来看待国家的形象，始终用进步的眼光来看待国家形象，始终用未来的定位来牵引国家形象的定位。在这方面，需要在国家形象设计中，充分体现国家中长期发展的目标定位，而不能以眼下的国家形象定位作为国家的总体性或根本性定位。再者，国家形象的时代性话语要求国家形象的表达要运用符合时代的话语传播理念、

方法和工具。既要继续运用传统媒体，包括报纸、杂志、电台、电视等，还要依托互联网、多媒体的传播手段，更应该考虑新兴媒体的传播方式。新兴媒体，特别是新兴社交媒体，包括博客、微博、微信，直至搜索引擎、视频播客、图片互动论坛、3D 动画等，这些新兴媒体空间的话语表达有着时代鲜活的特点，交织着新兴的叙事方式和故事，为国家形象的传播增添了新的领域和力量，也将国家形象的传播超越了一般国境、文化和语言的界限，是国家形象的传播走出了国门、走向了国际、走向了世界。因此多语种的表达和设计也是时空性话语的内在要求。

4.5 话语认知性

国家形象话语的认知性，要求我们在设计国家形象的话语时，要善于挖掘一国形象的认知特征或认知元素，并善于用合适的话语表达出来。话语的认知性要求对国家形象的定位并非长篇大论，并非眉毛胡子一把抓，并非大而全，而是要求寻找国家形象的独特特点，选取国家形象的突出特性，确定国家形象的代表性典型特征，根据认知性的原则来表述、塑造、建构，其结果也会形成认知性的话语，也就是基于认知的层面设计话语，反过来，这些话语又会被认知化，帮助人们进一步在认知层面固化该国的国家形象。在这方面较为通用的是选取一国较为典型的文化符号或文化产品，通过语言表述该文化符号或文化产品背后的特殊故事以及引人入胜的魅力，将整个国家的形象注入到该符号或产品之中，使得该符号或产品成为国家形象的承载者，成为该国形象的传播者，成为该国形象的代言人。由于一国文化符号或产品往往不止一个，因此，国家形象话语的认知建构也可以有多种选择，多种表达，多种设计。如此一来，话语认知性也可能表现为多元的表达，多元的实现，多元的结局。尽管会出现多元的结果，但需要提醒的是，其多元表述应该是服从、服务和从属于一个总体国家形象的，如果有悖于总体国家形象的设计，也就往往不值得选择。以美国国家形象为例，其国家文化元素数不胜数，突出的元素有自由女神像、独立钟、好莱坞大片、麦当劳、肯德基、可口可乐、金门大桥、苹果手机、Windows 操作系统等，各个元素都担当了美国形象的传播者，其中又尤以自由女神像、好莱坞大片、麦当劳肯德基的薯条鸡块、可口可乐、iphone 手机等成为美国形象更为有力的化身，其认知效果极为强烈，美国形象的多元性体现得也很充分。围绕这些元素的话语也形成了美国形象的助力器，成为美国形象认知建构的“小喇叭”，为美国形象建构发挥了重要作用。

从国家形象的恒常性和变化性来看，国家形象话语体系的建构还要考虑其他一些特性：

4.5.1 话语的稳定性

话语稳定性要求一国国家形象的话语对自身形象的核心领域保持语义内容基本相同的话语表达、保持形象定位基本一致的话语表达、保持认知效果基

本趋同的话语表达。稳定性是一国国家形象话语表达的基本要求，也是该国国家形象实现有效传播的基本依据。国家形象的话语必须坚持一定的稳定性，正如一国国家形象在一段时间内是相对稳定的一样。不能一年一个样、三年一小变、五年一大变，要坚守基本的传统，坚守核心的定位，坚守自身的本位，坚持自身的独特特点，坚持自我的优势，坚持众人的认同，坚定自己的自信，坚定自己的意志，坚定自己的方向。一个形象话语善变、多变、求变的国家，很难让世界搞清楚他自身的角色，倒是反倒让世人多了些猜忌、怀疑或困惑，甚至让人们有些摸不着头脑。

4.5.2 话语的多维性

国家形象话语的多维性要求对一国国家形象的话语定位不能僵化地定位为某一种单一形象，应该是从多个维度、多个领域、多个方面、多个视角、多个层面来进行话语定位。话语多维性首先要求从整体上对一国国家形象进行话语定位，然后触及各个不同维度、不同领域、不同方面、不同层面。整体性定位要做好历史与当下的合理统一，与世界诸国共性与自身独特性的统一，对世界贡献和责任与自身发展和追求的统一；其次，要做好自身发展多维领域的丰满、丰富与丰厚的设计：在政治上要体现出对自身发展的理论自信、道路自信、制度自信；在意识形态与价值观念上，要表达出与外部世界共享、与本国家相适应、与本民族共同认同的主流思想与核心价值观；在经济上要体现出促进本国本民族经济合理发展的设计与承诺，体现强劲的自我调节和自我发展能力；在文化上要体现出对自身文化的高度自信、自觉、自醒和自强，大力推行传统文化与现代文化的融合与创新；在社会中体现出对世界和平的美好夙愿，对自身社会和谐和睦和美的的美好追求；在国防建设上要体现捍卫世界和平、保卫国家领土与主权完整维护国家安全的坚强决心；在科技上努力探索，不断进取，勇攀高峰，以大胆创新的姿态，追求新理念、新思想、新方法，积极引领科技的发展和进步；在环境问题上，大力倡导环境保护，积极推行绿色环保、节能减排、资源节约、环境友好的项目与活动。再则，大力加强国家认同、民族认同、社会责任、公民道德与世界公民的话语建设：国家认同就是要有完善的爱国主义话语的建设；民族认同要体现对本民族的高度归属、珍爱和发展的话语建设，体现本民族与本国其他民族和睦共处一个大家庭的话语建设，要体现与世界其他民族和谐相处、和平发展的话语建设；社会责任要体现个人对社会的责任感、使命感与主体感的话语建设；公民道德要体现个人全面、完善、现代的道德品行和素养话语建设；世界公民的话语建设要求本国公民具有对世界其他文化容纳、尊重、吸收、学习的心态，要求本国公民能够面对其他国家公民时，能够自尊自爱自强，自主自觉自信地与其他国家公民交流，传播文明，为世界文明做贡献。国家形象话语的多维性，是国家形象话语设计的重头内容，他们内部之间相互支撑，相互协调，相互补充，为国家形象的整体建构提供了无尽的话语空间。

4.5.3 话语的继承与创新性

国家形象话语的继承与创新性是与国家形象的继承性与变化性相一致的。继承性要求用稳步推进的观点来看待国家形象的话语变化与创新。在国家实际地位和角色不断变化发展中,话语的表达肯定也会发生相应的变化,但这并不意味着国家形象的话语要大变特变,而是要求国家形象的话语在与时俱进的基础上,继续继承该国国家形象的核心定位,继承该国国家形象的基本传统,继承该国国家形象中的独特优势,体现出国家形象话语变化中的不变性,这也是由一国国家形象中许多方面难以实质改变的实际情况,许多方面在短时间内也难以发生根本性变化的基本现实。创新性话语要求国家形象的话语不能一直循规蹈矩、一成不变、不求变化、不思更新。一方面,一国的国际地位和国际影响在风云际会的国际舞台上总是不断变化的。当今国家间综合国力、经济实力、科技实力、军事实力、科技创新力和文化软实力等的竞争早已进入到白热化程度,国家间实力的竞争已成为当今国家间存在的一种常态,逆水行舟,不进则退,没有一个国家能够安然停留在一个位置上享受上天的赐予;另一方面,一国国内的形势也在风云变幻,国内情况也是越来越复杂。一国的国情、社情、民情很容易成为国际上关注的大事,一个国家的内政很容易演变成为国际大国干预的口实,一国内部发展的矛盾也很容易被别有用心国家利用,转变为影响国家安全和发展的绊脚石,甚至成为影响国家安危、社会稳定、人民幸福的重要陷阱。特别要指出的是,当今社会已迈入信息化、网络化、数字化、新兴媒体、多元传播的时代,一国国内的各种动态变化、静态存在,或好或坏,或大或小,或重或轻,都会被上传到互联网,成为展示一国国家形象的元素,成为影响国家形象的话语,成为改变国家形象的叙事。因此一味注重国家形象的稳定和继承,是无法维持一国国家形象的国际国内的实际变化的。国家形象必须在不断变化的国际与国内形式,根据本国国际国内的实际形象,根据时代的发展趋势和全局要求,进行合理创新设计。因此,国家形象的创新话语显然是必不可少的。这也有利于改变一个国家老是被其他国家和人民用老眼光看待,用守旧的眼光,用僵化的模式,直至形成了老套的认知定式(梁晓波,2014)。因此,继承与创新,要求国家形象话语的设计能够审时度势,继往开来,将传统精粹、现实变化以及最新发展相结合,将历史、当下、未来三者相结合,将本国话语、本国风格与国际表达相结合,将本国地位、国际责任和共同担当相结合,形成不断创新的国家形象的话语表达。只有这样,国家形象才能够形成健康稳定、与时俱进、彰显活力,也才能真正符合一个国家的想象实际。

4.5.4 话语的危机调控性

我们知道,一国的发展不可能总处在风调雨顺、满园飘香、景致宜人的春秋季节,还会遭遇不可抗拒、不可预测、不可掌控的严冬和酷暑。对于一个国家来说,一方面,其发展会面临内外部许多压力,会因为天灾人祸等主客观原因被归咎为执政失误,并由此遭遇执政危机、执政困局、执政丑闻、执政陷阱和执政难题,在这种时刻,往往是国家形象的关键时刻。往往在这样的时刻,国

家形象会受损,甚至被国际国内别有用心的人或敌对国家与势力所利用,借机生事,借机涂抹、污蔑、诋毁国家的形象,形成国家形象的危机。国家形象的话语危机调控性要求一国的国家形象遭遇此类危机时,要根据国际上形成的对本国不利的形象论调,建立有针对性的话语表达和话语对策,不能听任国际上对本国不利的亦或严重影响本国国家形象的话语恣意地传播下去,应该设计有理、有利、有节的话语来驳斥各类歪理邪说,要用更多地正能量来树立本国的正面形象,用确凿的事实和数据等来维护本国的形象,挽回本国国家形象的损失,守住国家形象的底线,避免形成本国国家形象危机,这也可以进一步避免一些霸权主义国家、敌对国家和险恶用心国家借本国国家形象危机的时刻实行干预内政、经济制裁、武力干涉、武装入侵等不利局面。要建立有准备的话语、有针对性的话语、有说服力的话语,特别是要采用本国本民族的话语、用国际通行的、能够有利于流传和传播的话语来促进本国的形象建设。同时,还要建立互联网国家形象实时监控系统,对国际上涉及本国的舆论报道实施监控,并根据新兴网络社交媒体的互动性特点,建立有预案的动态话语表达语句,建立应急工作的人工与机器服务平台和机制,提高本国国际上的形象话语设计。

5. 我国国家形象话语体系的建构

构建符合我国国家形象的话语体系,首先要深刻把握我国国家形象的核心要素,即全面反映我国国家形象的民族性,充分体现我国的文化性,准确展现我国的政治性,合理展示我国的时空性,恰当表现我国形象表达的认知性;其次,要注意我国国家形象的基本特性,即国家形象的稳定性、多维性、变化性、继承性和危机调控性。做好话语体系构建这两方面的工作,才能更好地促进构建体现自我、符合实际、多姿多彩、尊重理解、利于发展、互利共荣的国家形象话语体系。

5.1 深刻把握我国国家形象的核心要素

在民族性上,我国是拥有 56 个民族的多民族国家,其中汉族占绝大多数,与壮、满、回、苗、维吾尔、土家、彝、藏、蒙古、满等 55 个民族共同组成了中华民族的多民族大家庭;中华民族是所有中国各民族集合的代名词,因而我国不是单一民族的国度。在文化上,我国是一个创造了五千年璀璨文明的国家,是世界各文明中占有重要地位的国家,为人类文明的进步与发展做出了卓越的贡献;中华文化博大精深,多姿多彩,兼收并蓄,自强不息,有着强大的生命力和发展动力。在政治上,我国是中国共产党领导下的社会主义共和国,是人民民主专政的国家,是人民当家作主的政权,代表广大劳动人民的利益;我国的政体决定了中国选择了一条不同于西方国家的发展道路,而是一条有中国特色的社会主义道路。在时空上,我国是一个屹立在世界东方有着悠久历史和传统文化的国家。需要说明的是,中华人民共和国是个年轻的国家,她继承的是中国这个国家的所有历史与文化遗产,也就不能将中国上下五千年的历史

和文化与她割裂开来，因而有着深厚的时间与空间感；在认知上，我国是有着诸如“汉语(汉字)、孔子、书法、长城、五星红旗、中医、毛泽东、故宫、邓小平、兵马俑”（王一川，董晓斌：2011：第七版）和“功夫（太极）、熊猫、茶、中国饮食、京剧、瓷器”（梁晓波，2014）等一大批特色鲜明、底蕴深厚的文化符号的国家。当下，诸如醒狮、爱护和平的狮子、东方巨龙、功夫熊猫等一批历史文化符号已经成为中国的代名词，深深烙刻在世界人民的心中，成为认知化的形象词语，我们不接纳他们也已经是不行了。

5.2 充分把握我国国家形象的基本特性

5.2.1 国家形象话语的稳定性

中国国家形象的稳定性表现在，中国将始终如一地坚持中国共产党的领导，始终如一地坚持走社会主义道路，始终如一地坚持马列主义毛泽东思想，始终如一地坚持和平发展的道路，始终是维护世界和平与地区安全的重要力量，在国与国的关系中始终坚持和平共处五项原则，不以大欺小、以强凌弱、以横唬软、以霸压邻。中国更强调独立自主，自力更生，艰苦奋斗，不怕困难，敢于斗争，迎接胜利的精神面貌。中国形象的重要代表者——中国人民勤劳勇敢，善良好客，热爱和平，热爱祖国，热爱社会主义，热爱共产党，有着中华五千年文化的滋润，有着“礼义仁智信”“温良恭谦让”的基本信条。当前，中国人民在社会主义核心价值观的共同影响下，正不断提高个人的道德水平与素养，提高自身向着21世纪的新型国民发展的能力，成为拥有良好教育、举止文明、遵纪守法、爱护环境、努力进取、不断创新的新时代国民，同时还要成为拥有世界视野、容纳和借鉴多元文化、主动批判意识以及自主自立自强的精神世界国民。

5.2.2 国家形象话语的多维性

在多维性方面，中国形象显然是可以用多层面的话语来立体多维的表述和塑造：在意识形态与价值观念方面，中国坚持马克思主义主流意识形态和社会主义核心价值观；在政治上，中国坚持有中国特色的社会主义道路，形成了社会主义中国发展模式的理路自信、道路自信、制度自信；在文化上，中国高度自信、自觉、自醒、自强，不断强化中华传统文化的建设，不断提升中华文化的软实力和影响力，不断增强中华文化对外交往与传播；在经济上：中国已经发展成为世界经济的主要引擎，是世界最大对外贸易国，国内生产总值世界排名第二，经济正在不断地转型与调整，形成了强劲的自我调节和自我发展能力；在国际上，中国大力推行和谐世界、睦邻友好和世界和平的理念；在国防和军队建设方面，中国有着强有力的国防话语表达和体系，高举“人不犯我，我不犯人，人若犯我，我必犯人”的旗帜，中国军队是一支“听党指挥、能打胜仗、作风优良”，“召之即来、来之能战、战之必胜”的“威武之师，文明之师，和平之师”；在科技方面，大兴科技创新，实施创新驱动的发展模式，大力推

广采用新科技、新技术、新装备的理念；在环境方面，提出了走一条节能减排，绿色环保，积极探索和推广新能源，建设资源节约型和环境友好型的发展道路。

5.2.3 国家形象话语的继承与创新性

在继承与创新方面，中国形象既要继承历史的馈赠，也要接受发展的成果。从历史的角度看，中国是五千年文明的创造者，有着丰富璀璨的中华文化，有着多姿多彩的民族风情，有过许多艰难困苦的经历，有着天人合一、大道归一、以人为本的哲学思想，有着与其他国家和民族和睦为邻、和谐相处、和平共处的交往理念，有着受发展中国家拥戴的形象，是发展中国家探索发展模式的重要支柱，也是地区稳定和世界和平发展的重要支撑力量。中国也要注意塑造新的形象。新的形象，是中国改革开放三十多年来，本国家本民族在建设和发展中所取得的重大成果和经验，是世界许多国家未能取得的成绩和经验。这其中，首先应该是中国政治的新面貌。中国所坚持的社会主义道路、理论和制度，加上中国共产党的坚强领导，以及中华民族强有力的向心力、凝聚力和创造力，尤其是全中国人民的勤劳勇敢、吃苦耐劳、不惧困难、不畏强暴、不断探索、积极改革、敢于创新、敢于开创的新面貌，使得中国在政治上前说未有的成为了世界诸国政治形态上的佼佼者，中国政治治国的形式已成为世界诸国政治形态中的成功范例，也因而成为中国新形象的重要内容。其次，应该是中国的经济形象。进入新世纪以来，中国逐渐成为世界经济的引领者，世界经济的主要贡献者以及世界许多国家经济发展的帮助者、支持者和投资者，世界经济的发展已经离不开中国，许多国家的经济也与中国发生了千丝万缕的联系。在经济外向型的道路上，中国也加大了扩大内需的步伐，内需的不断扩大，为世界其他国家的经济发展也提供了重大机遇。中国的经济发展塑造了一个又一个奇迹，同时，也为全世界许多国家提供了重大发展机遇。我国经济持续稳定进和高速发展，为世界经济注入了强劲的活力和动力。中国也越来越成为世界经济规则的参与者和制定者，为形成更加公平更加互利更加合理的世界经济秩序带来了新的力量。再次，应该是中国的产业能力。中国产业丰富，产业链联系紧密，生产能力强大。在进入世贸组织后，中国很快就实现了“世界工厂”，“中国制造”开始进入世界诸国，进入世界发达国家的生活中，并开始促进人们生活的提高。再其次，应该是中国的科技能力。中国在原始创新上起步较晚，而且很多方面受制于人，但中国作为一个后起之秀，在科技投入和科技产出上已取得了惊人的进步。科学技术带动生产力的发展已有了明显的成效。最为明显的是，“中国创造”、“中国智造”已经开始在有关主要产业中开始出现。紧随这之后的，应该是我国的国防和军队。作为一个积极防御型的军队，我国军队已经在逐步实现信息化，并正在努力建设蓝色海军，进一步提高自身的空军，提高自身的空天力量，未来的中国军队，应该是能够打赢信息化条件下的高科技局部战争，能够更好地完成维护国家主权和领土完整的重要军事力量保障。最后，应该是中华文化的新面貌。随着中国人民生活水平的提高，物质文化也获得较大的丰富，精神文化也获得了较大发展，以前未能得到足够重视的中华

文化的各个方面得以不断展现在世人面前，以儒学、汉语、汉字、书法、功夫、饮食、戏曲、器乐、舞蹈、服装和文学等中华传统文化的魅力开始赢得世人的关注，并走入了许多国外人们的学习和生活中。最为典型的代表是莫言获得诺贝尔文学奖，莫言的小说将中国人的思想、叙事模式、对战争与和平、伟大与渺小、短暂与永恒以及生与死、爱与恨、敌与友等诸多事物的理解带到了全世界。在新时代，中华文化承载了许多现代的元素，其核心的代表，就是当今的社会主义核心价值观的表述：“富强、民主、文明、和谐、自由、平等、公正、法治、爱国、敬业、诚信、友善”，承载了国家、社会与个人的结合，是与西方国家核心价值体系有明显不同的价值体系。

5.2.4 国家形象话语的危机调控性

在危机调控性方面，中国国家形象话语要形成强有力的自我修复能力、自我防护与自我完善的能力和机制。中国国家形象应该首先相信自己，真金不怕火炼，瑕不掩瑜，瑜不掩瑕，酒香不怕巷子深。要拿出大国的气宇和气度来，容纳其他国家和人民提出的批评，当然也包括本国人民的批评，容忍世界对本国有异样的声音，包容世界对自己不一致的声音。同时，中国的国家形象也不容玷污、不容污蔑和不容损毁。要积极用语言设计我国形象的防波堤，积极用语言设计我国形象的防弹衣，积极用语言设计我国形象的减震器，要敢于对那些故意破坏、损毁和玷污我国家形象的举动展开斗争，要敢于运用语言来维护我国家形象，特别是敢于用独特的故事，特色语言，国际表达，来维护我国家形象。再者，要善于积极发声，主动作为，不断用新老结合的话语建构中国的形象。中国国家的危机调控话语，是要敢于针对“中国威胁论”、“中国崩溃论”、“中国危机论”、“中国崩盘论”等，建立合适的“中国和平发展论”、“中国与世界共赢论”、“中国贡献论”、“中国可持续发展论”、“中国与世界利益共同体论”，“中国与世界共同发展论”、“中国与世界他国利益互补论”、“中国发展机遇论”、“中国与世界发展风雨同舟论”、“中国与世界合作论”、“中国发展内需驱动论”、“中国发展转型论”等重要理论。用这样的话语软化、抵消或湮灭“中国威胁论”等论调，为中国和平发展发布更多的正能量，营造更为和谐的环境，创造更加美好的发展前景。

总之，国家形象有固有核心属性，也有基本特点，国家形象也严重依赖话语的建构，国家形象的建构更应该建设一套相互支撑、相互补充、相互协调、立体多维的话语体系，要建立一套自成体系而且符合实际行之有效的话语体系。国家形象的话语体系应该既考虑国家形象的固有核心属性，也要兼顾其基本特点，细说来就是建立具有民族性、文化性、政治性、时空性和认知性的国家形象话语，同时考虑该话语的稳定性、多维性、继承与创新性以及危机调控性。因此，在构建中国国家形象话语时，我们要深刻把握我国国家形象的核心要素，又要充分把握我国国家形象的基本特性，从而构建出一整套反映我国历史积淀、符合我国当下实际、适应我国未来发展的富有活力的中国国家形象话语体系。

参考文献

- 蔡惠福、顾黎, 2013, 关于中国特色新闻传播学术话语体系建构的几点思考[J]。
新闻大学, (1): 23-28。
- 梁晓波, 2013, 国家形象的概念隐喻塑造研究[J]。湖北大学学报, (1): 113-117。
- 梁晓波, 2014, 国家形象的跨文化建构与传播[J]。武汉大学学报, (1): 107-111。
- 胡晓明, 2011, 国家形象[M]。北京: 人民出版社。
- 杨伟芬主编, 2000, 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。
- 张传民, 2012, 文化自觉、理论自觉与中国话语体系的建构[J]。山东社会科学, (10): 183-187。