

<<为世界打造“中国梦”>>

图书基本信息

书名：<<为世界打造“中国梦”>>

13位ISBN编号：9787501188680

10位ISBN编号：7501188688

出版时间：2009-7

出版时间：吴旭 新华出版社 (2009-07出版)

作者：吴旭

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>

## <<为世界打造“中国梦”>>

### 前言

这里收录的30多篇时评、短论和分析文章，基本都完成于2007年5月以后的两年时间里。

对我个人来讲，2007年5月这个时间点，意义非同一般。

一来，我2005年完成的博士论文《中国网络民族主义》，在2007年4月底被美国社会科学方面知名的罗曼出版社正式出版。

在美国，“不出版，就灭亡”（Publish, or Perish）这一口号，是被所有争取晋升为“终身教职”的助理教授奉为金科玉律的；一本英文学术专著的出版，无疑为我解脱了不少英文学术研究和写作的压力，终于可以腾出时间写点中文的东西了。

二来，作为美国著名研究型大学约翰。

霍普金斯大学的讲座教授，从2007年5月底开始，我带着18个美国研究生开始了一段充满戏剧情节的“中国当代传播”之旅。

作为一个并不比自己学生大多少的带课教授，几个星期的研讨课教下来，我观察到和感悟到的东西，远远超过我那些从未到过中国、而对中国的成见又是如此根深蒂固的学生们。

而过去的这两年，对于中国和美国这两个“巨人”国家来说，用“不平凡”三个字来形容，似乎都显得不够力道。

一幕幕惊心动魄的正剧，喜剧，悲剧，闹剧，哑剧，你方唱罢我登场，直看得人眼花缭乱，目不暇接；辗转于大洋两岸的舞台之间，穿梭在东西方文明的断层夹缝之中，作为一个在美国大学里教授“战略媒体与大众传播”和“高级公关写作”的中国教授，我无法让自己躲避那些无处不在的心灵碰撞、文化冲击和认知落差。

碰撞会出火花，冲击能让人警醒，而落差更引入沉思。

这本书中的文字，忠实地记录了自己思索的过程和一些可供呈观的结果。

其价值，不在于有什么真知灼见，而在于提供了一个独特而真实的观察视角。

## <<为世界打造“中国梦”>>

### 内容概要

《为世界打造“中国梦”：如何扭转中国的软实力逆差》中的文字，忠实地记录了自己思索的过程和一些可供呈观的结果。

其价值，不在于有什么真知灼见，而在于提供了一个独特而真实的观察视角。

过去的这两年，对于中国和美国这两个“巨人”国家来说，用“不平凡”三个字来形容，似乎都显得不够力道。

一幕幕惊心动魄的正剧，喜剧，悲剧，闹剧，哑剧，你方唱罢我登场，直看得人眼花缭乱，目不暇接；辗转于大洋两岸的舞台之间，穿梭在东西方文明的断层夹缝之中，作为一个在美国大学里教授“战略媒体与大众传播”和“高级公关写作”的中国教授，我无法让自己躲避那些无处不在的心灵碰撞、文化冲击和认知落差。

碰撞会出火花，冲击能让人警醒，而落差更引人沉思。

## <<为世界打造“中国梦”>>

### 作者简介

吴旭，美国亚利桑那州立大学克朗凯特新闻学院助理教授（博士生导师）；美国约翰·霍普金斯大学讲座教授；美国佛罗里达大学政治传播 / 国际公关学博士。

1992年毕业于中国人民大学新闻系，同年起任职新华社国内部，参与《新华每日电讯》的创办工作。2000年起赴美国留学，在世界公共关系研究重镇佛罗里达大学就读期间连续三年获得国际学生杰出研究奖，并获该校最高学术研究奖学金“Alumni Fellowship”四年。

2005年起任职于美国亚利桑那州立大学克朗凯特新闻学院，2009年底将被提前推评为“终身教职教授”。

在中国国内兼任复旦大学国际公共关系研究中心特聘研究员、清华大学中美关系研究中心研究员、中国外文局对外传播研究中心特约研究员。

先后在世界传播学顶级学术刊物和研讨会上发表论文30余篇；在《对外传播》月刊上开有“吴旭专栏”；其博士学位论文《Chinese Cyber Nationalism》于2007年4月被美国著名的人文社会科学出版机构罗曼·里特菲尔德出版集团出版。

作为国际危机公关方面的专家和“中国网络民族主义”的知名学者，多次为中国有关部门提供决策建议，接受国外媒体采访近百次。

## <<为世界打造“中国梦”>>

### 书籍目录

代序前言第一部分 夺取舆论场上的金牌中美之间真正的逆差是知识如何扭转中美知识逆差中国应拿舆论竞技场上的金牌让更多老外愿为中国说话奥运突发事件，不必大惊小怪奥运期间如何应对国外媒体奥运+中国=？

“话语权”才是中国奥运的“首金”奥运危机公关与中国国家形象战略打造中国国家形象大战略奥运是中国竖起的一面镜子第二部分 中国软实力不能吃老本中国软实力不能吃老本软实力要靠“软能力”来实现国家危机公关也需“与时俱进”从“鞋子”看中国自信动辄“不高兴”的民族，不是强大的民族西方媒体用“三色”眼镜看中国汶川地震让西方看中国的眼光变了吗？

解读国外的“对华民意”如果美国背叛了全球化美国正在对华发泄失落情绪“反恐”是“新美国世纪”的广告语第三部分 国际公关中的“黄金律”中国人需不需要起个英文名？

说说“跨国道歉”在美国更要学会“讲政治”美国的“主流媒体”在哪里？

现代传播的“3G”革命谁在看美国《国家地理》？

国会山上的“旋转门”美国总统的包装术在美国大学教公关国际公关中的三个“黄金律”世界前沿公关理论漫评（2006-2008）代跋新“西行漫记”

## &lt;&lt;为世界打造“中国梦”&gt;&gt;

## 章节摘录

插图：第一部分 夺取舆论场上的金牌中美之间真正的逆差是知识新华网2008年5月4日专稿：美国亚利桑那州立大学助理教授吴旭最近在美国主流媒体撰文指出：就中美长期双边关系而言，比日益增长的贸易赤字影响更大的，是美国对中国在相互了解方面存在的“逆差”。

美国著名的《基督教科学箴言报》5月1日以《美国对中国的真正逆差在于对后者缺乏了解》为题播发了吴旭的这篇评论。

原文为英文，下面是中文的翻译节选。

这种认知的不平衡跟贸易的不平衡一样，是不可持久的。

随着贸易问题的呈现，中国领导人勾勒出一一种“双赢伙伴”前景，美国决策者则绘制了“负责任的利益攸关方”蓝图。

但是，如果双方不能充分地彼此了解，以经受住今后的不确定性，没有任何战略会是切实可行的。

美国人已经与当今中国脱节了。

这是一种“认知赤字”（knowledge deecit），跟美国与中国的庞大贸易赤字比起来，它更会影响到中美间长期的双边关系。

随着中国重返世界舞台，这个问题理应引起美国的重视。

到美国的中国人会异常吃惊地发现，美国人似乎很喜欢谈论中国，但他们对中国的了解却相当贫乏，这之间存在着严重的分裂。

美国作为超级大国的地位及其所处的地理位置，使得美国人产生了这种善意的忽略。

但是，那些能影响民众对中国看法的专家学者又怎么样呢？

美国的中国问题专家很多甚至不会讲中文。

他们不知道所研究国家的沟通方式，又如何能声称理解这种文化呢？

这种“认知赤字”直接导致了对中国的广泛而根深蒂固的误解。

美国媒体时常出现有关中国的错误言论。

比如，中国是一个正在崛起的国家，一个崛起的国家是危险的。

这种看法的前半部分不完全对，后半部分则根本错位了。

中国不仅是个正在崛起的国家，它还是一个重返世界舞台的大国。

中国作为一个统一的大陆国家，已经存在2000多年了。

作为一个重返的大国，中国表现得沉着、克制和成熟，就像一个昔日的冠军在短暂缺席后重回决赛。

如果历史可作参考的话，我们可以看到，中国的执政者从来不被视为进攻性或扩张性，他们以修筑围墙闻名。

这个事实本身就足以让下述观点打上问号，即将中国现在的再崛起与日本和德国在二战前的灾难性崛起之路相比较。

又比如，中国是个共产主义国家，而“共产主义是邪恶的”——媒体评论家常常这样称呼中国，但这种说法过于简单化，且完全容易误导人。

在今天的中国，马克思主义跟自由民主一样属于外来的。

当回顾中国的过去时，你会发现没有一种外来文化曾根除中国的传统。

相反，它们要么被本土化，要么淹没消失。

如果考虑到更大的背景，这种对当下中国缺乏了解的状态，就变得更有问题。

中国学生被要求从小学就开始学英语，他们在上大学时便接触到美国文化和西方思维方式。

在过去20年里，成千上万的中国学生到美国的顶尖学府留学，带回有关美国的最新看法和信息。

近几年来，尽管到中国学习的美国人大为增加，但不断累积的“认知赤字”和语言障碍仍然巨大。

这种认知的不平衡跟贸易的不平衡一样，是不可持久的。

随着贸易问题的呈现，中国领导人勾勒出一一种“双赢伙伴”前景，美国决策者则绘制了“负责任的利益攸关方”蓝图。

但是，如果双方不能充分地彼此了解，以经受住今后的不确定性，没有任何战略会是切实可行的。

下一代的美国人很有可能是生活在一个中国为头号经济强国的世界。

## &lt;&lt;为世界打造“中国梦”&gt;&gt;

他们也做好准备了吗？

他们将在何时及如何矫正当前这种对华“认知赤字”的问题？

作者注：本文英文原文发表在美国《基督教科学箴言报》2008年5月1日的言论版及其网络版上。文章发表后，引起较大反响。

美国国内有十几家媒体转发，雅虎英文网站还将其作为头版推荐文章。

中国国内的《参考消息》，新华网，人民网，《青年参考》等媒体也纷纷在5月4日转发了译文。

一周后，《基督教科学箴言报》特辟二个整版，发表读者对于本文的评点和反驳。

同年6月中，作为特邀嘉宾，我参加了中央电视台第九频道的“对话”栏目，谈论的题目就是我提出的《中美之间的“知识逆差”》。

如何扭转中美知识逆差西方媒体和社会大众中存在的对于中国的偏见、陋见、成见，不是一天两天形成的，当然也不可能一天两天就会消除。

希图别人翻然醒悟、更新意识，既是不现实的，从长远来看也是被动的，不策略的。

那么，如何才能主动出击，打破西方人头脑中的“条条框框”，也让他们“解放一下思想”呢？

研究大众传播的学者，恐怕都知道政治传播学家拉斯维尔的名字。

1948年，拉斯维尔根据自己对“二战”时各国战时宣传的研究，提炼出了一个简洁易记的大众传播要领模型：“谁，说了什么，通过什么渠道，面对哪些受众，达到了什么效果。”

这个公式，看似浅显易懂，无甚高深之处；但真要具体执行起来，保证用最可信的传播者，以最恰当的语言，选择最合适的渠道，面对最关键的受众，并达到最佳的传播效果，却并不容易；在跨国、跨文化的公众传播中，特别当面对带有误解甚至敌意的媒体和大众时，做到这些尤其艰难。

过去几十年全球化和信息化的迅猛发展，不仅带来了一个世界性的商品市场，也造就了一个“扁平化”的全球服务市场、全球金融市场和全球娱乐市场，当然还有更重要的“全球舆论竞技场”。

在这样一个信息过量超载、议题瞬息更新、大众兴趣分散的“闹市场”里，不发声是肯定不行的；但说什么，怎么说，在哪说，对谁说，有没有效果，就是一门融合了传播学、社会学、心理学、管理学和政治学的专业学问了。

灵活运用“可控媒体”政府公关与公众外交的沟通渠道，总体可以分为两类。

一类是我们都熟悉的大众商业媒体，包括报纸、杂志、电视、电台，等等，用“战略媒体与公共关系”的专业词汇来说，这些也被统称为“不可控媒体”。

另一类是所谓的“可控媒体”，指的是传播者可以控制在这种媒体上所发布信息的时间、方式、数量、语气，等等。

这些“可控媒体”包括公共关系的各种宣传资料和手段，比如像宣传册、海报、形象广告、网站、大型活动、“草根”联动攻势、研讨会等。

成功高效的政府公众外交，需要“可控媒体”和“不可控媒体”的配合呼应，并以“可控媒体”来引导、补充甚至反击“不可控媒体”的报道。

最近一段时间以来，弥漫西方媒体上的对华负面报道，既反映出我们从整体上对于西方“不可控媒体”的性质把握不好，对策不多；但更反映出我们在对“可控媒体”应用上的重大缺失。

我们一味希图西方媒体用平衡的眼光，正面报道中国；但殊不知这种“希望”本身就是缘木求鱼，混淆了“可控”与“不可控”媒体的基本性质区别。

美国新闻圈里有这么一个说法：“新闻就是坏消息；要想读好消息，那请看广告好了。”

从西方新闻行业的发展传统来说，商业媒体没有正面宣传任何个人、团体和国家的责任和必要；不仅如此，媒体从业人员对于任何带有“宣教鼓吹”色彩的言论和事迹，有本能的排斥和反感；不仅对外国如此，对本国的政府也是一样。

另外，归根结底，西方媒体是必须要赢利、对持股人负责的企业。

媒体利润的来源不外乎广告和发行两个方面。

为了拼发行量，商业媒体炒作负面、煽情新闻，迎合主流大众意识形态，几乎是必然的；为了保证广告营业额，任何媒体更不可能发正面宣传式新闻，给你“免费做广告”。

面对奥运会圣火传递过程中出现的波折以及西方媒体的不实报道，与其在那里苦苦等待“不可控媒体”能够回心转意，“痛改前非”，为什么不大大张旗鼓地利用西方的可控传播渠道，比如说用正面

## &lt;&lt;为世界打造“中国梦”&gt;&gt;

的形象宣传广告，把真实的中国展现在那些从没有来过中国的观众面前呢？

作为一个几乎每天都要浏览美国各主要新闻电视网的传播学者，笔者经常惊叹韩国为推介首尔，泰国为推介曼谷，澳大利亚为推介悉尼而制作的精美电视形象广告。

短短半分钟的全景式扫描，往往能给观众留下深刻的视觉冲击和印象。

可是，找遍美国各大主流媒体，看不到一点北京作为奥运会主办城市和一个生机勃勃现代化大都市的亮丽形象。

我们都知道，明星出了名需要进行形象设计，企业发达了需要专门投资进行品牌塑造，一个国家、一个城市又何尝不需要有计划、有准备、有规模的形象推进攻势呢？

更何况，在世界市场上，中国还没有真正叫得响的一流品牌；虽然中国产品遍布世界各个角落，但都是依附在“中国制造”这一集合品牌下面。

如果“中国”这一国家形象品牌倒了，覆巢之下，岂有完卵，所有产品都必然会受波及。

当我们探讨如何更好地利用上万亿的国家外汇储备时，是否应该把对“中国”这一国家品牌形象的投资、培养与保护也考虑在内呢？

解决中美间的“知识逆差”对于绝大多数从没有到过中国的美国老百姓来说，他们脑海中北京的印象，还停留在20多年前。

这听起来令人难以置信，但从整体上说，美国在全球化进程中的知识更新速度，确实落伍了。

美国决策参考读物《外交事务》的2008年5月6月号和5月12日出刊的《新闻周刊》，都以封面文章的形式，大幅刊载了美国著名政论家法瑞德·扎卡维亚的深度分析文章“后美国时代”。

作为一个出生在印度的政治学者和《新闻周刊》的总编辑，扎卡维亚敏锐地意识到，当中国、印度等新兴国家在全球化的道路上以划时代的速度崛起时，美国人却变得越来越保守、封闭、自恋和落伍。

在文章结尾，他特别警告到：“美国人——特别是美国政府——没有真正意识到世界其他地方的崛起

。几代人以后，当历史学家评述当下这段历史时，他们一定会注明：在21世纪之初，美国成功地实现了把世界全球化这一历史的重任。

但是，我们不希望历史学家接着写到，美国人却忘记了在这个过程中把自己也全球化。

”扎卡维亚的论述，可谓一针见血。

近一段时间以来，美国主流媒体对于中国西藏问题的片面报道，恰恰为以上的论述提供了注脚。

2008年5月1日，笔者在美国保守派的著名报纸《基督教科学箴言报》上，发表了一篇《中美之间的真正逆差是知识》，的评论文章。

文章发表后，反响强烈，很多美国的地方报纸转载；在雅虎的全球网站上，这篇文章连续几天高居被读者推荐阅读的前5位。

在文中，笔者提出了“知识逆差”这样一个概念。

一直以来，中美之间贸易逆差的问题，被美国的媒体和政客像口头禅一般时时挂在嘴边，像“落水狗”一般痛打；但是，真正将左右中美两个大国未来关系发展的因素，不是贸易逆差，而是“知识逆差”。

换句话说，中国人对于美国的了解，远远大于美国人对于中国的了解。

从长远来看，这种相互认知上的整体差距，必然会引发误解，误判，甚至会造成不可挽回的错误决策。

再过20、30年，下一代的美国人极有可能生活在中国是世界经济第一大国的世界里，中美间的这种“知识逆差”，必将是不可持续的，甚至也是危险的。

正如解决贸易逆差一样，解决“知识逆差”同样需要双方的努力。

中美间“知识逆差”的形成，一方面是美国人更新有关中国知识的意识和意愿不足，另一方面则是我们输出的中国“认知印象类产品”数量不够，质量不精，切入点不对。

中国整体的发展速度，特别是沿海开放城市脱胎换骨的步伐，像川剧的脸一样，不要说外国人没有心理准备，就连中国人自己，如果几年没回国，都觉得不适应。

能来中国亲眼“更新认知”的外国游客和商人，毕竟只占很小的一部分。

希图通过这一部分人来传递信息，清除西方国家根深蒂固的对华负面印象，是不现实的，也是不可能



## <<为世界打造“中国梦”>>

实现的。

要从根本上扭转这种“知识逆差”，我们必须主动出击，发动魅力攻势，把发生在中国大地上的历史性变革讲给世界听，展现给世界看。

## <<为世界打造“中国梦”>>

### 媒体关注与评论

这简直就是一部发言人兵法。

作者通过流畅的文字、透彻的思考，提出了一连串令人耳目一新的国际传播作战法则：软实力要靠“软能力”来实现，话语权才是中国奥运的首金，建立最广泛的统一战线，让外国人帮中国说话，以冷制热、以静制动、以民制民…… ——清华大学国际传播研究中心主任 李希光教授中国的改革和开放是人类社会正在进行的一场伟大实验，因此也引起了世人的广泛关注。

中国的下一个国家形象是什么？

快速发展的中国是否存在“软实力赤字”？

面对误解和曲解，中国应该怎样进行跨国公关活动来化解危机？

本书作者吴旭博士在美国深造多年，是活跃于国际学界的新一代明星学者。

这本书不仅让我们看到作者强烈的爱国之情、报国之志，更能带给我们如何打造“中国梦”的深入思考。

——清华大学中美关系研究中心主任 孙哲教授什么是真正意义上的中国形象？

如何为中国形象战略重新定位？

怎样使中国发展赢得软实力的巨大助推？

捧读美国吴旭教授的最新力作——《为世界打造“中国梦”》将是一种必需！

——复旦大学国际公共关系研究中心主任 孟建教授

## <<为世界打造“中国梦”>>

### 编辑推荐

《为世界打造“中国梦”:如何扭转中国的软实力逆差》是由新华出版社出版的。

<<为世界打造“中国梦”>>

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>