

习近平国家品牌论述研究

舒咏平 祝晓彤

摘要:“国家品牌”已成为契合信息社会语境、具有价值导向的国家形象符号。基于特色社会主义新时代节点,中国国家传播需要能展现中国特色、中国风格、中国气派,建构国内与国际社会认可与赞赏的国家主体信息符号——中国国家品牌。习近平作为国家领导人对于中国国家品牌的特性以及中国国家品牌的传播有着深刻的认识,并有诸多表述,形成了系统清晰的国家品牌。中国国家品牌的特性是内生于中国发展过程演化而来的。习近平在党的十九大上将中国发展过程精准概括为“站起来、富起来、强起来”三大阶段。习近平的国家品牌论述即中国站起来的国家品牌独立性、中国富起来的国家品牌高效性、中国强起来的国家品牌互惠性。

关键词:中国国家品牌;品牌传播;独立性;高效性;互惠性

中图分类号:G206 **文献标识码:**A **文章编号:**2096-5443(2018)04-0005-09

项目基金:国家哲学社会科学基金重点项目(14AXW011)

一、中国国家品牌建构是目标、是历程

早在2004年12月,习近平时任浙江省委书记就明确指出:“品牌是一个企业技术能力、管理水平和文化层次乃至整体素质的综合体现。”^[1]而2016年国务院办公厅颁发的《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》中也开宗明义:“品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现。”^[2]显然这里的两个“综合体现”,正有力地将习近平关于品牌的论述从企业层面延伸、提升到国家层面。而学习、掌握习近平关于国家品牌的论述,无疑是马克思主义新闻观中坚持党性原则、坚持正确舆论导向的新时代话语体现。习近平曾经强调:党的新闻舆论工作“是治国理政、定国安邦的大事”;能“激发全党全国各族人民为实现中华民族伟大复兴的中国梦而团结奋斗的强大力量”;要“传播中国文化,讲好中国故事,促进外国观众更多更好了解中国”^[3]。因此,新闻舆论工作与外交工作均要秉承“新时代中国特色社会主义外交思想,不断为实现中华民族伟大复兴的中国梦、推动构建人类命运共同体创造良好外部条件”^[4]。显然,马克思主义新闻观在新时代的全新体现,就需要我们深刻学习理解习近平的国家品牌思想,自觉把握中国国家品牌建构与践行马克思主义新闻观的理论与实践的关联性。

随着社会发展和信息环境的变迁,“品牌”这一概念充分获得了深化和延伸。在信息高度发达的现代社会,诸多具有主体背景的事物、现象、行为均符号化,亦即品牌化;“品牌”的指代已不单单限于商业品牌,还包括城市品牌、区域品牌、院校品牌、团体品牌、个人品牌甚至国家品牌^[5]。“国家品牌”最初来自20世纪品牌来源国、国家形象的研究。1996年,西蒙·安浩正式提出了“国家的品牌化”(National Branding)概念。他在以“作为品牌的国家”为题写作的时候,聚焦于来源国效应,其第一篇文章《21世纪的国家品牌》主张:在某种意义上制造特定产品的国家是一类品牌。随后,这一主张以及围绕展开的学术研究和业界实践得到了广泛关注与重视,政府也开始意识到,如果打算在这个簇新的世界秩序下存活并繁荣的话,城市、国家和地区都需要用一种新的方式来考虑身份、战略、

发展、竞争以及愿景,这就是国家品牌^[6]。2001年,荷兰国际关系研究中心学者彼得·范·汉姆撰文《The Rise of the Brand State》倡议品牌国家的兴起,指出国家品牌的内涵“正如品牌最好地反映出顾客对特定产品和服务的感知,品牌国家也包含了外部世界对特定国家的信任和满意度”^[7]。可以说,作为一个国家在其他国家公众头脑中形成总体印象的“国家品牌”概念之诞生,本身就是学科研究逻辑性推进的最新成果^[8]。

品牌传播的信源来自具有独特内涵的品牌主体,国家品牌的传播必然基于各国家主体独特的特性。中国国家品牌的传播显然要立足于中国这一品牌主体的特性,展现中国特色、中国风格、中国气派。品牌特性是指由品牌价值、品牌效应和品牌文化内涵所决定的品牌自身的特点^[9]。特性意味着有自己的品格,有自己独特不同的抱负和志向^[10]。而习近平对于中国国家品牌的特性以及中国国家品牌的传播有诸多表述,形成了系统清晰的国家品牌论述。习近平曾明确提出要注重塑造我国的国家形象,重点展示中国历史底蕴深厚、各民族多元一体、文化多样和谐的文明大国形象,政治清明、经济发展、文化繁荣、社会稳定、人民团结、山河秀美的东方大国形象,坚持和平发展、促进共同发展、维护国际公平正义、为人类作出贡献的负责任大国形象,对外更加开放、更加具有亲和力、充满希望、充满活力的社会主义大国形象。并提出,要提高国家文化软实力,努力提高国际话语权,加强国际传播能力建设,精心构建对外话语体系,发挥好新兴媒体作用,增强对外话语的创造力、感召力、公信力,讲好中国故事,传播好中国声音,诠释好中国特色。^[11]

2012年习近平正式提出“中国梦”理念。2013年,习近平在主持十八届中央政治局第十二次集体学习时谈到:中国梦的宣传和诠释,要与当代中国价值观紧密结合起来。中国梦意味着中国人民和中华民族的价值体认和价值追求,意味着全面建成小康社会、实现中华民族伟大复兴,意味着每一个人都能在为中国梦的奋斗中实现自己的梦想,意味着中华民族团结奋斗的最大公约数,意味着中华民族为人类和平与发展作出更大贡献的真诚意愿。^[12]可以说,“中国梦”描绘了一个理想、美好、自强、共享、有人类命运担当的中国国家品牌的轮廓。而在2017年中国共产党第十九次全国代表大会的报告中,习近平更是清晰而有力地提出:到本世纪中叶,要“把我国建成富强民主文明和谐美丽的社会主义现代化强国”,“到那时,我国物质文明、政治文明、精神文明、社会文明、生态文明将全面提升,实现国家治理体系和治理能力现代化,成为综合国力和国际影响力领先的国家,全体人民共同富裕基本实现,我国人民将享有更加幸福安康的生活,中华民族将以更加昂扬的姿态屹立于世界民族之林。”这可以说是中国国家品牌建设初成的目标与境界,也理所当然的是我们的历史使命。而建设与“两个一百年”目标同构的中国国家品牌,习近平在报告中则指出“中国特色社会主义进入了新时代,这是我国发展新的历史方位”,并以“站起来、富起来、强起来”精准概括了中国特殊社会主义发展的实践历程,指出中国道路拓展了发展中国家走向现代化的途径,为解决人类问题贡献了中国智慧和方案。^[13]显然,这里习近平是以过程论的观点来阐述中国国家品牌建构的必由之路。他曾谆谆告诫我们:中国特色社会主义不是从天上掉下来的,是党和人民历尽千辛万苦、付出巨大代价取得的根本成就。^[14]也就是说,中国国家品牌之目标与使命,是内生于中国国家发展过程演化而历史性地形成的,这无疑启迪我们需按照习近平所概括的“站起来、富起来、强起来”三大发展历程,更深刻地认识与领悟习近平关于中国国家品牌建设中的“站起来-独立性、富起来-效率性、强起来-互惠性”的国家品牌论述。

二、中国站起来的国家品牌独立性

我们知道,品牌最早来源于古代人们在牛及其牲畜身上打上烙印,实际上英语“品牌”(brand)一词就源于古挪威语词义为“打上烙印”以示区别的“brandr”;随后渐次发展有了旨在对品牌识别性予以保护的“商标”及其商标法。正如美国菲利普·琼斯所说:重要的是品牌可以准确无误地把一个生产商的产品同另一生产商的产品区分开来^[15]。显然,品牌得以存在的基础就是其识别性,而识别性

是由深层的独立性所决定的。所谓独立性,即独立自主、自力更生,不受外界的束缚、不依赖外力。被称为中国思想源头的《易经》中就以“君子以独立不惧”阐明了独立乃为主体的价值理念。中华人民共和国成立及发展都蕴含着独立自主的灵魂。

(一) 中华人民共和国成立内蕴的独立性

在康德看来,“主体”就是“自我”,就是能够按照自己的自由意志独立自主地自己作出决定的人。^[16]作为组织和集体的国家是主体,理应具有独立自主的主体性。具有独立主体性的中华人民共和国是中华民族独立自主奋斗来的。马克思在《路易·波拿巴的雾月十八日》中说道:“人们自己创造自己的历史,但是他们并不是随心所欲地创造,并不是在他们自己选定的条件下创造,而是在直接碰到的、既定的、从过去承继下来的条件下创造”。^[17]习近平在纪念毛泽东同志诞辰120周年座谈会上谈到,独立自主是毛泽东思想活的灵魂,是中华民族的优良传统,是中国共产党、中华人民共和国立党立国的重要原则,是我们党从中国实际出发、依靠党和人民力量进行革命、建设、改革的必然结论。

1840年英国对华发动鸦片战争以来,中国深陷半殖民地半封建社会的黑暗深渊,民族独立、国家独立,实现中华民族伟大复兴是近代以来中国人民最大的期待。中国共产党成立后,曾一度简单套用马克思列宁主义关于无产阶级革命的一般原理和照搬俄国十月革命城市武装起义的经验,致使中国革命遭到重创。为此,毛泽东面对中国的特殊国情,以自信、自主和独立的意识,对教条主义和苏联经验进行了怀疑和批判,创造性地开辟了“农村包围城市、武装夺取政权”的革命新道路,并在革命实践中逐渐形成了系统的毛泽东思想,指导党的建设、政权建设、经济建设等。

习近平认为,中华人民共和国成立这一伟大奋斗历程和成果充分证明了毛泽东同志所说的:“我们中华民族有同自己的敌人血战到底的气概,有在自力更生的基础上光复旧物的决心,有自立于世界民族之林的能力。”^[18]正是由于开创出了一条独立自主的求解放之路,才让中国昂首站立起来,以独立自主的国家品牌屹立于世界民族之林。习近平指出,世界上没有放之四海而皆准的具体发展模式,也没有一成不变的发展道路。历史条件的多样性,决定了各国选择发展道路的多样性。人类历史上,没有一个民族、没有一个国家可以通过依赖外部力量、跟在他人后面亦步亦趋实现强大和振兴。那样做的结果,不是必然遭遇失败,就是必然成为他人的附庸。^[19]中国近代以来的全部历史告诉我们,中国的事情必须按照中国的特点、中国的实际来办,这是解决中国所有问题的正确之道。我们要建设的是中国特色社会主义,而不是其他什么主义。中国特色社会主义是不是好,要看事实,要看中国人民的判断,而不是看那些戴着有色眼镜的人的主观臆断。中国共产党人和中国人民完全有信心为人类对更好社会制度的探索提供中国方案。

(二) “四个自信”内蕴的独立性

品牌的生命力在于独立而持久的跋涉与发展。中国共产党领导人民在独立而富有特色的革命和建设实践中,历史必然性地形成了道路自信、理论自信、制度自信、文化自信这“四个自信”。习近平强调,我们的国权,我们的国格,我们的民族自尊心,我们的民族独立,关键是道路、理论、制度的独立。^[20]十八大以来,习近平多次论述,增强文化自觉和文化自信,是坚定道路自信、理论自信、制度自信的题中应有之义。

中国所走的是中国特色社会主义道路,既没有照搬苏联经验,也没有像拉美国家一样过分依赖国外援助,更没有全盘西化在欧美发达国家后面亦步亦趋,而是根据国情独立自主地选择发展道路。美国著名中国问题专家乔舒亚·库珀·雷默甚至将中国发展道路和发展模式称为“北京共识”,以区别于拉美国家和东欧转轨国家所采用的以西方新自由主义理论为指导的经济发展模式即“华盛顿共识”。中国道路的成功说明了“现代化并不一定意味着西方化”^[21]。中国道路更是和平发展之路,因为“中华民族的血液中没有侵略他人、称霸世界的基因,中国人民不接受‘国强必霸’的逻辑,愿意同世界各国人民和睦相处、和谐发展,共谋和平、共护和平、共享和平”^[22]。和为贵、和而不同、协和万

邦等理念在中国代代相传,和平的基因深植于中华民族的血脉之中。任何人、任何事、任何理由都不能动摇中国走和平发展道路的决心和意志^[23]。中国道路是思想自信和实践自觉的有机统一,已显示出别具特色的后发优势、社会主义优势和中国文化优势^[24]。完全不同于西方大国通过建立殖民体系、争夺势力范围、对外武力扩张而崛起的老路,可以说,这是一条人类追求文明进步的全新道路。

中国特色社会主义制度的本质是人民当家做主,就是人民代表大会的根本政治制度,中国共产党领导的多党合作和政治协商制度、民族区域自治制度以及基层群众自治制度等基本政治制度,中国特色社会主义法律体系,公有制为主体、多种所有制经济共同发展的基本经济制度,以及建立在这些制度基础上的经济体制、政治体制、文化体制、社会体制等各项具体制度。习近平指出,各国国情不同,每个国家的政治制度都是独特的,都是由这个国家的人民决定的,都是在这个国家历史传承、文化传统、经济社会发展的基础上长期发展、渐进改进、内生性演化的结果。中国特色社会主义政治制度之所以行得通、有生命力、有效率,就是因为它是从中国的社会土壤中生长起来的。政治制度不可能脱离特定社会政治条件来抽象评判,不可能千篇一律、归于一尊^[25]。西方的多党制和三权分立制度,尽管适合西方资本主义发展的需要,在形式上演化得也比较完善,但它并非人类民主发展的终极形式,也并不完全适合中国国情和发展民主政治的需要。中国制度符合当下中国国情,顺应时代潮流,总体上有利于维护和促进社会公平正义、民族团结、国家统一以及发展进步,从而丰富了人类政治文明的宝库^[26]。

习近平新时代中国特色社会主义思想鲜明体现了理论自信,该理论以民族复兴和建设强国为目标,以持续改革为突破口,搭建了独具中国特色的观念体系和理论系统,其包含社会主义经济体系、民主政治、文化建设、社会治理、生态文明、强军胜仗、人类命运共同体、从严治党等相互关联理论单元。这些基本理论又由中国问题导向而形成了具体丰富的理论策略形态,如供给侧结构性改革、加大开放力度、建设创新型国家、乡村振兴、整体脱贫、“一带一路”的国际合作、加快统一步伐等。显然,中国特色社会主义理论正是国际和平发展时代与中国改革开放实践中所逐步形成,其自觉能动性、独立创造性以及实践成功性自然让我们形成理论自信。

习近平多次强调,文化是一个国家、一个民族的灵魂。文化自信是更基础、更广泛、更深厚的自信,是更基本、更深沉、更持久的力量。坚定文化自信,是事关国运兴衰、事关文化安全、事关民族精神独立性的大问题。中华文化源远流长,积淀着中华民族最深层的精神追求,代表着中华民族独特的精神标识。习近平在北京大学师生座谈会上指出:“中华文明绵延数千年,有其独特的价值体系。……比如,中华文化强调‘民惟邦本’‘天人合一’‘和而不同’‘大道之行、天下为公’……像这样的思想和理念,不论过去还是现在,都有其鲜明的民族特色,都有其永不褪色的时代价值”。^[27]在当代中国,我们提出富强、民主、文明、和谐、自由、平等、公正、法治、爱国、敬业、诚信、友善的社会主义核心价值观,这既体现了古圣先贤的思想、仁人志士的夙愿、革命先烈的理想,也寄托着各族人民对美好生活的向往。可以说,独特而富有生生不息生命力的文化,为中国国家品牌进行了基因奠基,深层次体现了中国国家文化的独立性。

三、中国富起来的国家品牌高效性

市场上被消费者高度认可的品牌,往往能兼顾眼前与长远的利益,其产品则必然性地形成溢价。而且这种溢价对于品牌主与消费者双方均带来价值,正如我国对品牌价值深有研究的学者所写:“品牌价值是品牌给产品带来的超越其功能效用的附加价值和附加利益,它给企业和顾客提供超越产品或服务本身以外的价值。”^[28]而这种品牌所形成的溢出价值,体现的乃是一个企业、一个品牌运作上的高效。同样,国家品牌的形成必然建立在其发展的效率性上。改革开放以来,我们创造了第二次世界大战结束后一个国家经济高速增长持续时间最长的奇迹。中国富起来的实践历程充分表现了中国国家品牌的高效性。其高效性主要体现于:

(一) 决策的高效性

一个国家决策效率的高低,取决于该国的根本政治制度。中国采取的是“议行合一”为基础的根本政治制度。“议行合一”的人民代表大会制度是一种根据民主集中制建立起来的权力机构。民主集中制保证了中国决策的科学性、高效性。习近平多次阐述民主集中制的这一重要意义。2012年,他在全国创先争优表彰大会上指出,“民主集中制是我们党的根本组织制度和领导制度……是保证党的路线方针政策正确制定和执行的科学的合理的有效率的制度,是我们党最大的制度优势”^[29]。2014年,在庆祝全国人民代表大会成立60周年大会上,习近平再次强调,民主集中制是中国国家组织形式和活动方式的基本原则。西方国家由于其政治体制的缺陷,无法实行民主基础上的集中,于是利益集团绑架政治的现象比比皆是,造成决策效率低下,形成英国前首相布莱尔讲的“民主已死”的局面^[30]。同时,相对于竞争性的多党制,我们的多党合作制度以合作与协商代替了对立与争斗,能够有效避免政党相互倾轧造成的政局不稳和政权频繁更迭,避免恶性政治竞争,最大限度地减少社会内耗,实现了制度效能的优化,具有突出的制度效能优势^[31]。这种制度效能优势最集中的体现则是决策方面,体现了我国特有的决策高效性。

(二) 行动的高效性

邓小平同志曾指出:“社会主义国家有个最大的优越性,就是干一件事情,一下决心,一做出决议,就立即执行,不受牵扯。……没有那么多相互牵扯,议而不决,决而不行。就这个范围来说,我们的效率是高的。”^[32]中国制度决定了决策一旦出台,就会全国动员,一呼百应,坚决将决策执行下去,集中力量办大事。2014年,习近平在中国科学院第十七次院士大会上谈到:“我国社会主义制度能够集中力量办大事是我们成就事业的重要法宝。我国很多重大科技成果都是依靠这个法宝搞出来的。”^[33]突出表现是“两弹一星”的研制成功。我国第一颗原子弹研制工程是我国历史上第一个在国家层面组织的大科学工程,从1959年6月中央下决心独立自主研制原子弹开始,仅用5年多时间,原子弹爆炸就在1964年10月试验成功。改革开放以来,我国又利用社会主义集中力量办大事的制度优势,先后建成了三峡工程、南水北调、青藏铁路、京沪高铁、京广高铁、西气东输、西电东送等超级工程。中国高铁现今已成为我国对外交流合作新名片和“一带一路”合作的重要领域,它的成功典型印证了中国行动的高效性。2004年国务院确定《中长期铁路网规划》,开始将高铁建设纳入施政行动。仅经过三年,我国就实现了高铁、地铁全套列车控制系统技术的完全自主化和产品的100%国产化;完成了西方同行30年才能实现的技术跨越。中国高铁的发展历程彰显了中国品牌内在的团结协作、联合攻关的强大力量以及中国上下一心的超强行动效率。

(三) 纠偏的高效性

党内批评与自我批评作风、党的纪律,以及依法治国理念,使得中国共产党能坚持真理、修正错误、自我净化,并体现到国家治理之中,从而显示出中国国家品牌纠偏的高效性。从党的建设历史实践来看,遵义会议运用批评和自我批评的武器,结束了王明“左”倾机会主义在军事和组织上的错误,确立了毛泽东的领导地位,在危难关头挽救了中国革命。延安整风运动中开展批评与自我批评,彻底扫清了王明“左”倾机会主义在党内思想上的残余。邓小平倡导的关于真理标准问题的大讨论实际上也是在全党开展批评与自我批评,为我们党在思想上、政治上、组织上的拨乱反正奠定了基础,并引导中国走出“十年内乱”的泥沼,开始了改革开放的新征程^[34]。十八大以来,以习近平为首的党中央坚定推进从严治党,制定和落实中央八项规定,坚决反对形式主义、官僚主义、享乐主义和奢靡之风。习近平提出,全面从严治党永远在路上。一个政党,一个政权,其前途命运取决于人心向背。人民群众反对什么、痛恨什么,我们就要坚决防范和纠正什么。要增强党自我净化能力,加强对权力运行的制约和监督,让人民监督权力,让权力在阳光下运行,把权力关进制度的笼子。坚持反腐败无禁区、全覆盖、零容忍,坚定不移“打虎”“拍蝇”“猎狐”。可以说,中国体制的自我完善、自我革新、自我提高能力,有效地提高了国家的国际形象,显示出中国国家品牌具有可持续、高效的自我纠偏能力。

四、中国强起来的国家品牌互惠性

“整合营销传播之父”唐·舒尔茨指出,品牌主的目的是为了与消费者建立一个良好的互惠关系,即一个品牌要想取得成功,品牌主就必须为消费者创造一定的价值。同时,消费者也必须提供一定的价值给品牌主。如此,品牌就成为双方共有的、可供双方分享的价值。当“品牌对于顾客的价值”和“顾客对于品牌的价值”趋于平衡时,品牌就会随着时光的流逝而逐渐成长并形成双方均持续获益的桥梁。但如果不能达到双赢,任何商品、服务、要素、理念或其他东西都不可能赢得“品牌”这个称号^[35]。可以说,品牌本身以及品牌传播秉承的总是双赢理念与双赢效应。那么,就国家品牌而言,其建构的本身则需要秉承互惠互利理念。尤其是近代以来,生产力和交往关系的发展早已突破了民族的地域性局限。正如马克思、恩格斯所预言的那样,“随着贸易自由的实现和世界市场的建立,随着工业生产以及与之相适应的生活条件的趋于一致,各国人民之间的民族分隔和对立日益消失”“各民族的原始封闭状态由于日益完善的生产方式、交往以及因交往而自然形成的不同民族之间的分工消灭得越是彻底,历史也就越是成为世界历史”。^[36]如此,互惠性就成为国际交往和国家品牌的重要取向与特性。

而要实现这种双赢效应,其前提就是自身强大、具备互惠前提与行动能力。习近平在十九大报告中指出“中华民族实现了从站起来、富起来到强起来的伟大飞跃”,这标志着今日中国已站在“强起来”的新时代节点上。对于“强起来”的中国品牌,习近平描述:“拿破仑说过,中国是一头沉睡的狮子,当这头睡狮醒来时,世界都会为之发抖。中国这头狮子已经醒了,但这是一只和平的、可亲的、文明的狮子。”^[37]习近平不止一次地阐明:中国无论发展到什么程度,也永远不称霸,永远不搞扩张,不搞零和游戏。相反,中国只会将开放的大门越开越大,扩大同各国的利益交汇点,既推进与大国之间的协调合作,又按照亲诚惠容理念和与邻为善、以邻为伴,并秉持正确义利观和真实亲诚理念同发展中国团结合作。中国无疑在国家品牌建构与传播中自觉坚守了互惠互利、共赢共享的原则,而这也是中国国家品牌区别于其他世界大国的鲜明特性。

习近平关于中国国家品牌互惠性的论述具体还体现于以下具体理念和实践中:

2013年3月,习近平在坦桑尼亚尼雷尔国际会议中心发表了《永远做可靠朋友和真诚伙伴》的演讲。演讲谈到,中非友好交往源远流长。20世纪五六十年代,毛泽东、周恩来等中华人民共和国第一代领导人和非洲老一辈政治家共同开启了中非关系新纪元。从那时起,中非人民在反殖反帝、争取民族独立和解放的斗争中,在发展振兴的道路上,相互支持、真诚合作。进入本世纪,中国成功开创了中非合作论坛这一新合作模式,在对非洲交往平台建设方面取得了实质性突破。习近平提到,截至2012年,中国对非洲的直接投资累计超过150亿美元,50年来累计派出1.8万人次的医疗人员。2015年,中非合作论坛约翰内斯堡峰会上,习近平主席宣布未来三年中方将着力实施“十大合作计划”,包括中非工业化、农业现代化、基础设施、金融、绿色发展、贸易和投资便利、减贫惠民、公共卫生、人文、和平与安全合作计划。习近平指出,中非关系的本质特征是真诚友好、相互尊重、平等互利、共同发展。2014年6月,习近平在中阿合作论坛第六届部长级会议开幕式上谈到,千百年来,丝绸之路承载的和平合作、开放包容、互学互鉴、互利共赢精神薪火相传。弘扬丝路精神,就是要坚持合作共赢。

2013年,习近平在20国集团领导人峰会上发言指出,一个强劲增长的世界经济来源于各国共同增长。各国要树立命运共同体意识,真正认清“一荣俱荣、一损俱损”的连带效应,在竞争中合作,在合作中共赢。“强起来”的中国在为全球发展方面做出了巨大贡献。首先,据世界货币基金组织(IMF)和世界银行测算,2013—2016年,中国对世界经济增长的贡献率平均为31.6%^[38]。同期,美国贡献了增长的17.8%,欧元区贡献了5.3%,日本贡献了3.8%。中国对世界经济的贡献突出表现在几个方面,包括中国消费结构升级形成了13亿人的全球大市场,不仅为国内经济增长提供内生动力,还为全球经济复苏发挥强大推动力;中国连续8年保持全球第一大货物出口国和第二大进口国

地位,为其他国家提供了对华出口、搭乘中国经济快车的机会;中国日益扩大的海外投资为越来越多的国家弥补了资本缺口;中国制造为全球提供了大量商品;中国近30年发展起来的基础设施建设模式、技术是全球最高效的,为众多国家改进基础设施做出巨大贡献等。其次,中国为全球减贫做出了巨大贡献。中国贫困人口从1990年的6.89亿下降到2017年底在3000万左右,减少了5.69亿;且将在2020年全部实现脱贫,这无疑为国际社会树立了一个标杆,提供了中国方案与中国智慧。在解决本国贫困问题的同时,中国积极参与全球减贫合作,与亚非拉等十几个发展中国家签订了减贫合作协议,加强减贫经验与知识分享^[39]。中国的减贫成绩对全球减贫贡献率超过70%,在过去的30年,中国为减贫做出的贡献是无与伦比的^[40]。第三,中国模式彰显了人类文明发展的多样性。“西方中心主义”者曾把西方文明解释成为人类文明的普遍的、唯一的形式,将西方走向现代化的道路视为整个人类必须效法的“典范”,把西方文明说成是人类文明的共同价值^[41],弗朗西斯·福山甚至认为西方的自由民主制度是唯一具有潜在全球价值的意识形态,一定意义上实现了历史的终结^[42]。而中国发展模式解构了这种“西方中心主义”话语体系,为人类社会发展提供了一条新的路径。

着眼于人类协同发展,习近平提出“人类命运共同体”的倡议,贡献了解决世界发展问题的中国方案。2012年习近平在与外国专家代表座谈时首次提出:“我们的事业是同世界各国合作共赢的事业。国际社会日益成为一个你中有我、我中有你的命运共同体”。^[43]此后,习近平多次提及并深刻阐发“人类命运共同体”理念:“人类只有一个地球,各国共处一个世界。迈向命运共同体必须坚持各国相互尊重、平等相待,坚持合作共赢、共同发展,坚持实现共同、综合、合作、可持续的安全,坚持不同文明兼容并蓄、交流互鉴。”^[44]2017年习近平在联合国日内瓦总部更清晰地阐述:“最近100多年全人类的共同愿望,就是和平与发展。然而,这项任务至今远远没有完成。中国方案是:构建人类命运共同体,实现共赢共享。”^[45]目前“构建人类命运共同体”理念被写入联合国决议中,逐渐成为全球共识。

在行动上,中国不再是韬晦涵养的姿态,而是积极承担大国责任,以行动扛起了国际合作、互惠共赢的大旗。2013年,习近平主席提出建设“新丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”合作倡议。“一带一路”的精神理念,源自中国对外交往史上辉煌的丝绸之路,蕴含着和平合作、开放包容、互学互鉴、互利共赢的“丝路精神”内涵,是向欧亚大陆乃至世界各国贡献的重要国际公共产品,具有非竞争性和非排他性的基本特征,是新时期中国追求构建以合作共赢为核心的新型国际关系、打造人类命运共同体外交理念的生动实践^[46]。自提出以来,已有全球100多个国家和国际组织积极支持和参与。联合国大会、联合国安理会等重要决议也纳入“一带一路”建设内容。“一带一路”逐渐从理念转化为行动,由中国倡议变成全球共识。中国与“一带一路”参与国共同推进加强设施联通、贸易畅通、资金融通、民心相通,已开始显示丰硕的成果。

以上阐述充分表明了中国自始至终坚持践行和平发展道路,抱持“天下大同”的世界观。“人类命运共同体”和“一带一路”理念诞生在中国无疑就是延续几千年的中国文化滋养孕育的自然结果。《论语·学而》中讲到:“礼之用,和为贵。”中国人两千多年来素来秉承“以和为贵”“讲信修睦”的处事原则,还辩证地提出“和而不同”的理念,承认多样和差异,求同存异。中国处理国际关系一直坚持协和万邦、和平共处、求同存异的“和而不同”原则;而在中国“强起来”的基础上,这种相互尊重、相互包容,建构平等协作、互惠互利的国家品牌互惠性显得更加坚实有力,令世人瞩目。

国家品牌是一种全新的目标凝聚、舆论导向、国际合作、国际传播的话语,它超越了意识形态,也超越了阶层利益与国家利益,上升为一种基于人类社会发展共赢的理念。而我们对于习近平关于中国国家品牌论述的研究,则在于学习习近平对于中国国家品牌的内涵特性的揭示与概括,明确中国国家品牌传播信源价值所在,而这是马克思主义新闻观强调的新闻传播的事实基石。而结合学习习近平关于中国国家品牌建构的“站起来、富起来、强起来”三大实践历程的表述,则能深刻把握与三大历程对应的国家品牌“独立性”“高效性”“互惠性”的特性及其内涵,为我们在新时代创新性地履行马克思主义新闻观、正价值导向地进行中国国家品牌传播提供富有国家品牌自信的理论新思维。

参考文献:

- [1] 习近平. 赶在实处走在前列——推进浙江新发展的思考与实践. 北京:中共中央党校出版社,2006:146-147.
- [2] 国务院办公厅. 关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见. 中央人民政府网,2016-06-20. [2018-07-14] http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-06/20/content_5083778.htm.
- [3] 习近平. 坚持正确方向创新方法手段提高新闻舆论传播力引导力. 新华网,2016-02-19. [2018-07-14] http://www.xinhuanet.com/politics/2016-02/19/c_1118102868.htm.
- [4] 习近平. 努力开创中国特色大国外交新局面. 人民网,2018-06-23. [2018-07-14] <http://politics.people.com.cn/n1/2018/0624/c1001-30078760.html>.
- [5] 舒咏平. 品牌即信誉主体与信任主体的关系符号. 品牌研究,2016,1:20-25.
- [6] 西蒙·安浩. 铸造国家、城市和地区的品牌:竞争优势识别系统. 葛岩,卢嘉杰,何俊涛译. 上海:上海交通大学出版社,2010:19.
- [7] Peter Van Ham. The Rise of the Brand State. Foreign Affairs,2001,80:2-6.
- [8] 舒咏平,沈正赋. 论国家品牌传播——信息社会语境下价值导向的国家传播. 学术界,2016,9:76-86.
- [9] F. Vigneron, L. W. Johnson. Measuring Perceptions of Brand Luxury. Journal of Brand Management, 2004, 11(6): 484-506.
- [10] 让·诺尔·卡菲勒. 战略性品牌管理. 王建平,曾华译. 北京:商务印书馆,2000:96;109.
- [11] 习近平. 习近平谈治国理政. 北京:外文出版社,2014:162;29;164.
- [12] 习近平在中共中央政治局第十二次集体学习时强调朝着建设文化强国目标不断前进. 中国新闻出版报,2014-01-02. [2018-07-01] <http://www.gapp.gov.cn/news/1656/185626.shtml>.
- [13] 习近平. 决胜全面建成小康社会夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利. 新华网,2017-10-27. [2017-12-05] http://news.xinhuanet.com/2017-10/27/c_1121867529.htm.
- [14] 习近平. 习近平谈治国理政:第二卷. 北京:外文出版社,2017:36;13;37;349;247.
- [15] 约翰·菲力普·琼斯. 广告与品牌策划. 孙连荣等译. 北京:机械工业出版社,1999:22.
- [16] 杨金海. 人的存在论. 北京:中华书局,2009:186.
- [17] 马克思恩格斯选集:第1卷. 北京:人民出版社,1995:585.
- [18] 毛泽东选集:第1卷. 北京:人民出版社,1991:161.
- [19] 习近平. 在纪念毛泽东同志诞辰120周年座谈会上的讲话. 新华网,2013-12-26. [2018-07-02] http://www.xinhuanet.com/politics/2013-12/26/c_118723453_3.htm.
- [20] 习近平. 在纪念邓小平同志诞辰110周年座谈会上的讲话. 新华网,2014-08-20. [2018-07-02] http://www.xinhuanet.com/politics/2014-08/20/c_1112160001_3.htm.
- [21] 亨廷顿. 文明的冲突与世界秩序的重建. 周琪,刘绯,张立平等译. 北京:新华出版社,1998:70.
- [22] 习近平. 在中国国际友好大会暨中国人民对外友好协会成立60周年纪念活动上的讲话. 人民日报,2014-05-16. [2017-11-17] <http://cpc.people.com.cn/n/2014/0516/c64094-25024391>.
- [23] 习近平. 共倡开放包容共促和平发展——在伦敦金融市长晚宴上的演讲. 人民日报,2015-10-23. [2017-12-03] <http://politics.people.com.cn/n/2015/1023/c1024-27730702.html>.
- [24] 胡鞍钢. 中国现代化是成功之路. 环球时报,2014-11-24. [2017-12-05] <http://opinion.huanqiu.com/1152/2014-11/5212630.html>.
- [25] 习近平. 在庆祝全国人民代表大会成立60周年大会上的讲话. 人民网,2014-09-06. [2018-07-03] <http://cpc.people.com.cn/n/2014/0906/c64093-25615123.html>.
- [26] 陈锡喜. 实现民族复兴的道路自信、理论自信、制度自信. 思想理论教育,2012,12(上):4-8.
- [27] 习近平. 青年要自觉践行社会主义核心价值观——在北京大学师生座谈会上的讲话. 人民日报,2014-05-05. [2017-12-08] <http://cpc.people.com.cn/n/2014/0505/c64094-24973220.html>.
- [28] 乔均. 品牌价值理论研究. 北京:中国财政经济出版社,2007:37.
- [29] 习近平. 始终坚持和充分发挥党的独特优势. 求是,2012,15:3-7.
- [30] 辛向阳. 习近平民主集中制思想的科学内涵. 前线,2015,3:9-11;17.
- [31] 王明进. 从决策效率谈中国的制度自信. 人民论坛,2017,16.
- [32] 邓小平. 邓小平文选(第3卷). 北京:人民出版社,1993:240.
- [33] 习近平. 在中国科学院第十七次院士大会、中国工程院第十二次院士大会上的讲话. 2014-06-09. [2018-07-05]

- <http://news.sina.com.cn/c/2014-06-09/200430328160.shtml>.
- [34] 陈兰芝. 批评与自我批评:保持党的先进性和纯洁性的思想武器. 中共郑州市委党校学报, 2013, 6: 36-39.
- [35] 唐·舒尔茨, 海蒂·舒尔茨. 唐·舒尔茨论品牌. 高增安, 赵红译. 北京:人民邮电出版社, 2005: 46-47.
- [36] 马克思恩格斯选集:第1卷. 北京:人民出版社, 1995: 291; 88.
- [37] 习近平. 习近平在中法建交 50 周年纪念大会上的讲话. 新华网, 2014-03-28. [2017-11-29] http://news.xinhuanet.com/world/2014-03/28/c_119982956_3.htm.
- [38] 蒋梦惟, 张畅. 中国经济增长的“全球效应”. 北京商报, 2017-11-23. [2017-11-29] http://finance.ifeng.com/a/20171123/15812626_0.shtml.
- [39] 联合国开发计划署. 千年发展目标报告(2000—2015), 2015-07-06. [2017-11-29] <http://www.cn.undp.org/content/china/zh/home/library/mdg/mdg-report-2015/>.
- [40] 刘梦雅. 联合国儿童基金会:中国为全球减贫的贡献无与伦比. 中国网, 2017-11-29. [2017-11-29] http://news.hnr.cn/xwtx/201711/t20171129_3039405.html.
- [41] 陈学明. 论中国道路对人类文明的历史性贡献. 上海师范大学学报(哲学社会科学版), 2013, 3: 5-18.
- [42] Francis Fukuyama. The End of History and the Last Man. New York: The Free Press, 1992: 42.
- [43] 钱彤. 习近平在北京同在华工作的外国专家代表亲切座谈. 新华社, 2012-12-05. [2017-11-30] http://www.gov.cn/ldhd/2012-12/05/content_2283523.htm.
- [44] 习近平. 迈向命运共同体开创亚洲新未来. 新华网, 2015-03-28. [2017-11-30] http://news.xinhuanet.com/politics/2015-03/29/c_127632707.htm.
- [45] 习近平. 共同构建人类命运共同体. 人民网, 2017-01-19. [2017-11-30] <http://politics.people.com.cn/n1/2017/0119/c1001-29033860.html>.
- [46] 王亚军. “一带一路”倡议的理论创新与典范价值. 世界经济与政治, 2017, 3: 4-14.

Research on Xi Jinping's Thoughts on National Brand

Shu Yongping, Zhu Xiaotong (Huazhong University of Science and Technology)

Abstract: “National brand” has become a symbol for country image which is positive value-oriented in the context of information society. Socialism with Chinese characteristics has crossed the threshold into a new era. In this new historic juncture, Chinese national communication should convey Chinese characteristics, Chinese style, Chinese spirit and construct symbol of the main body of our nation which could be appropiated by domestic and international people; “Chinese national brand”. As a state leader, Xi Jinping has a profound understanding of the characteristics and the communication of Chinese national brand. He had lots of expressions on it as well, which formed systematic thoughts on national brand. The characteristics of Chinese national brand are derived from the evolution of China's development process. At the 19th National Congress of the Communist Party of China, Xi Jinping precisely summarized the process of China's development into three stages which are “standing up, growing rich and becoming strong”. This paper elaborates Xi Jinping's national brand thoughts from the following three dimensions; the independence generated as China stands up, the high efficiency generated as China grows rich and the reciprocity generated as China becomes strong.

Key Words: Chinese national brand; brand communication; independence; efficiency; reciprocity

■ 收稿日期: 2018-08-06

■ 作者单位: 舒咏平, 华中科技大学新闻与信息传播学院; 湖北武汉 430079

祝晓彤, 华中科技大学新闻与信息传播学院

■ 责任编辑: 刘金波