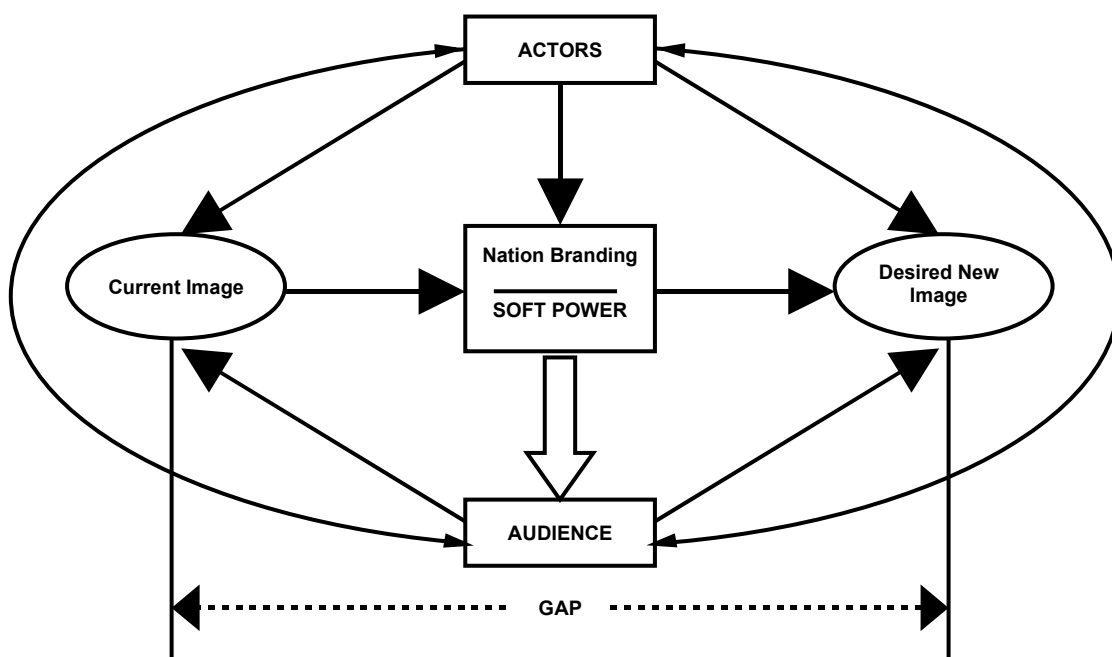


软实力与国家品牌

范英

英国布鲁内尔大学商学院

Figure 1 The relationship between soft power, nation branding and nation's image



图一阐释了软实力，国家品牌以及国家形象之间的关系。图中双向箭头显示了国家品牌的参与者 (Actor) 与受众 (Audience) 之间的互动关系。国家品牌推广的一个重要任务就是发现国家现有形象与未来理想形象之间的差距，利用软实力中相关资源进行有效的沟通宣传，促使受众改变对该国过时或错误的印象，接受所宣传的新形象。

世界上每个国家都面临着形象问题，西方发达国家也不例外。但对于发展中国家和经济转型国家而言，形象问题更为突出和紧迫。从战略的高度来看，创建国家品牌提升软实力是有关加强国家竞争优势的大事。国家品牌是一个崭新的研究领域，在理论基础与实际操作方面都有许多课题有待进一步的探讨。具体地说，有下面的一些问题：

谁有责任? 谁来参与? 谁来牵头?

国家品牌的创建是一项复杂巨工程，这不仅仅是政府或某个组织的责任，而是牵扯到每一个公民。中国的对外宣传，以往一直是由政府包办。这在特定的时期和条件下是合适的。在全球经济一体化和互联网的信息时代，如果仍然只由政府一方操办，显然是远远不够的。除政府机构外，非政府民间组织即所谓的NGO, 工商企业，学校社团，以及公民个人都应该参与。维护国家形象，人人有责。

环球时报去年的一篇文章(16.09.2006)谈到世界各国文化的竞争时，分析为什么印度文化比中国文化更令美国人着迷。文章指出大多美国民众对中国文化的印象多是廉价商品、流动的劳工等，对中国真正的文化精髓依然非常陌生。而印度经济的崛起只是近几年的事，瑜珈等印度文化的精华在美国的流行速度，却大大超过了中国任何一项文化或艺术品。文章认为造成这种差异的主要原因在于中印两国在美国的文化传播，所采用的推广方式有很大的不同。中国比较重视官方推广，在方式上偏重于纯文化的形式，比如，在过去几年，中国多次由官方出面举办“中国文化节”。印度并没有官方主办的“印度文化节”而比较倾向于民间推广和商业形式。不同推广方式产生的结果很不同。中国文化节可能吸引了不少美国精英，然而，想要使普通的美国老百姓了解中国，却不是一两次文化节就能够取得成效的。 www.6park.com

中国需要自己的全球品牌

国家品牌从理论上说是一个多层次，多方位的概念。但在实际应用中，国家品牌往往是一个国家在某一方面软实力的凸现。西班牙，澳大利亚和新西兰等国家被公认为是国家品牌宣传的成功典范，但这几个著名国家品牌给人的主要印象仍然没有超出旅游胜地的范围。国际品牌咨询公司 FutureBrand 发表的国家品牌指数排行榜，虽然称之为“国家品牌”(Country Brand)，实际上不过是一个国家作为旅游目的地的报告。日本和韩国在国际上的形象即国家品牌，近二，三十年以来有巨大改进，在很大程度上得益于其出口产品的竞争优势，特别是像索尼，丰田和三星这样的全球品牌的影响。可以不夸张地说，在真正意义上的国家品牌诞生之前，一个国家所具有的成功的全全球商业品牌就是该国国家品牌的代表。中国的企业家们肩负着振兴中华的重任。在全球市场上每一件标有“中国制造”或带有中国商标的产品，在当地消费者的心目中，都是中国国家形象的一个缩影。

国家品牌标识 (Logo) 的设计

国家品牌标识是国家品牌概念的具体体现。笔者孤陋寡闻，中国尚未产生自己的国家品牌标识。如何将含义丰富的国家品牌内涵以简练的符号标识表现出来，却不是一件容易的事情。有的国家品牌标识 (Logo)，猛一看似乎很有新意，仔细观察就会发现并不那末独特。许多国家品牌标识得图案设计中都有一些共同元素：诸如太阳，波浪，花卉或草木，再加上特定字体的国名。如果将国名隐去，便很难猜出是哪个国家。同样，选择一个好的口号也不容易。例如，“独特的新加坡” (Uniquely Singapore) 其实并不独特。因为这一口号可以用于任何其他一个国家。

长期目标与近期目标

1992 年西班牙利用巴塞罗那奥运会推广国家品牌是一个成功的范例。北京奥运会和上海世博会为中国推广国家品牌提升软实力提供了一个千载难逢的好时机。但是，创建与开发国家品牌决非易一役之功，一劳永逸；而是一场持久战，需要十几年甚至更长的时间。

目标受众是谁？

同做广告一样，国家品牌的推广首先要搞清楚谁是目标受众，宣传要有针对性。世界上有不少对中国存有偏见成见的国家，其偏见的根源却各有不同。比如海外近几年流传中国威胁论。最近一项调查表明百分之 64 的韩国人视中国为第二大威胁，同时也有百分之 48 的韩国人视中国为第二大盟友。造成这种看似自相矛盾的结果的背后，有复杂的地缘政治经济因素。但有一点是明确的，韩国人的中国威胁论与欧美人的中国威胁论，原因是不同的。只有找出病根，才能对症下药。

如前所述，软实力是否真有作用取决于受众是否接受。国家品牌的宣传必须以受众为中心。中国人对外宣传喜欢表榜四大发明和五千年不间断的文明史。这本身并没有错，但是还要看宣传对象是否愿意聆听。如果对象是同样具有古老文明的国家，恐怕就有问题了。前几年，埃及的一个旅游广告宣称，（在全球迎接第三个千年开始时），埃及已经在迎接第七个千年了。

共同性 (国际性) 还是差异性 (民族性)

国家品牌推广中宣传信息究竟应该强调共同性还是差异性是一大难题。过分强调共同性，难于与其他品牌相区别。反之，过分强调独特，宣传不易被受众认可，或引起误会。

宣传的真实性与可信度

国家品牌的宣传内容或口号，一定要与该国的现实相符，真实才能可信。最近在伦敦举行的一次国际品牌学术会议上，来自某大跨国广告公司的一位印度研究人员提出以“才智印度”的口号(Intelligent India)作为印度的国家品牌，其理由是印度拥有世界上最大的软件外包行业，和巨大的软件开发人力资源；印度民族以其优异智慧才能有别于其它国家。他的讲演引起了众多与会者的反感。一位荷兰教授指出才智印度的口号很难为其他国家所接受。因为强调印度有才智，实际上暗指其他国家无才智或缺少才智。另一位发言者说，印度有大量优秀的软件工程师固然不假，但印度同时有百分之四十的人口是文盲，国家的整体科技水平并不高，所以才智印度这一口号与事实不符。

综上所述，软实力实际上是一种文化力。但文化本身包罗万象，错综复杂。拥有丰富的软实力资源或潜力，与真正拥有软实力-即对受众产生积极影响，是完全不同的两码事。国家品牌的研究者需要找出本民族文化资源宝库中究竟哪一种可为所用，打动受众，产生共鸣。