



中国社会科学院创新工程学术出版资助项目

How the Koreans View
CHINA

韩

韩国人心目中的 中国形象

一个**迅速**发展的中国

一个令人**不安**的中国

一个充斥着假冒伪劣商品的中国

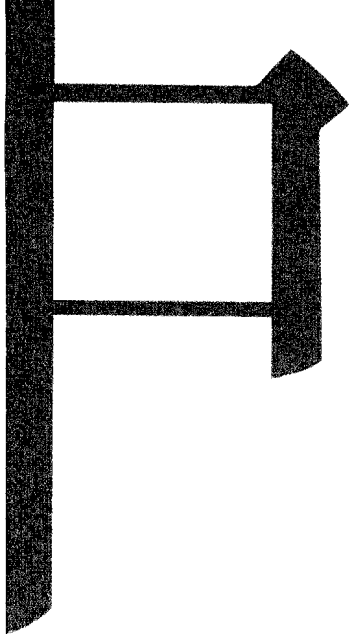
.....

董向荣 王晓玲 李永春 / 著

世界看中国系列



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)



韩国人 How the Koreans View CHINA 中

董向荣 王晓玲 李永春 / 著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

韩国人心目中的中国形象/董向荣, 王晓玲, 李永春著. —北京: 社会科学文献出版社, 2012. 1

(世界看中国系列)

ISBN 978 - 7 - 5097 - 2841 - 3

I. ①韩… II. ①董… ②王… ③李… III. ①国家形象 - 调查研究 - 中国 ②中外关系 - 调查研究 - 韩国 IV. ①D6 ②D822.331.26

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 221761 号

· 世界看中国系列 ·

韩国人心目中的中国形象

著 者 / 董向荣 王晓玲 李永春

出 版 人 / 谢寿光

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市西城区北三环中路甲 29 号院 3 号楼华龙大厦

邮政编码 / 100029

责任部门 / 财经与管理图书事业部 (010) 59367226

责任编辑 / 恽 薇 许秀江

电子信箱 / caijingbu@ssap.cn

责任校对 / 李海云

项目统筹 / 王莉莉

责任印制 / 岳 阳

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部 (010) 59367081 59367089

读者服务 / 读者服务中心 (010) 59367028

印 装 / 北京季蜂印刷有限公司

开 本 / 787mm × 1092mm 1/16

印 张 / 15

版 次 / 2012 年 1 月第 1 版

字 数 / 261 千字

印 次 / 2012 年 1 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 2841 - 3

定 价 / 38.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社读者服务中心联系更换

▲ 版权所有 翻印必究

Abstract

Why do the Chinese continue to feel so proud of their national image, while foreign countries do not like China? Why does the Chinese government invest so much in international broadcasting, yet cannot get a satisfying response? Why do Sino-ROK official relations seem to getting better and better, while civil relations continue their decline? In their book, “How the Koreans View China”, the authors try to answer these questions. Based on their case study of Korea, and using research tools including text analysis, CATI, FGI and IDI, they multi-dimensionally illustrate China’s national image in the Korean’s eyes. The authors argue that psychological biases, such as false uniqueness, self-serving bias, and nationalism lead people to hold a better perception of their own national image than foreign countries do, especially in rising China. For Koreans, China is viewed as a developing country and socialist power, uncertain, disliked and unreliable. To most Koreans, China is seen as a complicated organic, a mixture of political “dissident”, economic “partner” and a security “threat”. All these elements have different combinations in different periods, which can be documented in the fluctuation curve of Sino-ROK relations.

序：兼听则明

说起当今的中国，世人都会有一个基本的认知，中国是一个迅速崛起的大国，一个有着巨大影响和发展潜力的国家；中国是一个坚持走自己特色道路的国家。出于各方面的原因，世人对中国形象认识并不这么简单，对中国形象的理解也不那么一致。

形象是一个多面体，不同的面，有不同的颜色，不同的映像。你要是看光亮的一面，看到是闪光的形象，中国的形象可以很光彩，如，经济发展迅速，人民生活普遍改善，社会保持稳定，用有限的土地，养活了13亿人口……你要是看背阴的一面，看到的则是诸多的问题，中国的形象就不那么光彩了，如，地区差别巨大，收入分配不公，环境生态恶化，贪污腐败严重……因此，看中国，就像看一个万花筒，五光十色，如果变换一下角度，形象也就会很不同。

从本源上来说，一国的形象是外人对其多样性的一种认定。既然如此，一国的形象在不同的人眼里也就会很不相同。像中国这样的国家，要是用一个简单的、明晰的、统一的，又为世界多数国家、多数人所接受的词语来定位中国的形象，那是不可能的。看中国，由于角度不同、关注的问题不同，认识的方法不同，各人都有自己的认知。再则，不同的认知，也很难用是“好”还是“不好”这样简单的两分法来定义。

作为中国人，我们总是希望人家说自己的国家好，不愿意人家说不好。但是，让人只说好，真的很难做到。尤其是，我们自己也有各种发展中的问题，迅速的崛起影响巨大，所引起的反应也是复杂的。比如，尽管中国一再宣称，坚持走和平发展的道路，要努力构建和谐世界，但对那些与中国有瓜葛，有利益冲突，有价值观差异者来说，中国的快速崛起有可能会被视为威胁，这样，中国的形象就显得可怕，中国俨然就像一头要吞噬世界的怪兽；

中国的宣示也不为他们所信，他们必然要听其言，观其行，因为历史上毕竟没有一个如此迅速崛起的大国会不扩张势力，会与他国平等相处，由此，未来的中国就会被画上一个大问号，其形象也往往会被倒立着来看。

对形象的认定，因人而异，因标准而异，也因利害而异。比如，让不喜欢中国的人说中国的好话就很难，他们可能会专挑中国的毛病，甚至还会添油加醋，把问题放大，以偏赅全；而喜欢中国的人，则会述说中国的一大堆好处，不愿意谈问题。再比如，如果照搬西方政治模式标准来看中国，那它就是一个不民主的国家，不民主也就是不好的国家，因此，中国的政治形象会很坏。再如，让美国的安全专家来看中国的崛起，那肯定会认定中国要挑战美国，会侵犯美国的利益，因而，把迅速崛起的中国看做是一种威胁。

同时，对形象的认定，有主观的，也有客观的。主观认定往往不需要真正了解，是靠自己的价值观、利益观来判定。比如，美欧的一些政客，也许并没有来过中国，对中国的实际情况可能并不真正了解，他们对中国的认定就会很主观。比如美国的国会，尤其是众议院，不时会通过几个谴责中国的决议案，很多都是根据自己的利益进行主观认定的，要么是出于国内政治的需要，要么是因为中国碰撞了美国的一些利益。就像欧洲议会的议长，曾借中国西藏问题、人权问题，高调宣布抵制北京奥运会，这也许是出于他的价值观主观判断吧，也许是在政治作秀。至于客观认定，本来是要凭事实说话的，但是，对外人来说，要想真正、全面了解中国可是件不容易的事情。对于绝大多数人来说，对中国的了解主要是来自于媒体的报道。作为外国的媒体，就算是有派驻中国的记者，对中国的报道也往往各取所需，一则很不全面，二则出于各种原因，在很多情况下很不公允。这样，即便是那些力图客观认定中国的外国人，中国的形象在他们那里也会是支离破碎的，或者是曲曲扭扭的。

中国有没有问题呢？当然有，但总不能用一些问题赅全中国的整体形象吧。因此，在很多情况下，人们对中国形象的认知，往往不是由于中国本身的原因，而是媒体报道取向引导的结果。

“形象”是个两面镜，一面是外人看的，另一面是自己看的。外人怎么看中国，是他们的事，有时做些宣传，可以起到“正确引导”的作用，但也未必。有时，你宣传得越多，人家越不相信。对一个人来说，自己的形象本人是看不到的，因此需要照镜子，有时需要别人提醒。但对一个国家来说，自己的国民是看得清的，好的地方看得清楚，不好的地方也看得清楚。

也许是东方人的文化传统吧，尽管我们知道有短处，但我们总希望人家多说些好的。俗话说，好人不挑刺，朋友不揭短，我们总希望别人对我们不好的地方作善意的批评，不要“当众揭短”，更不要吹毛求疵，甚至有意歪曲。我们往往责怪西方记者，我们有那么多好的东西你们为什么不写，而专拣不好的去说呢？要是问问外国在华记者，为何写出来的东西大都是揭露问题呢？他们会说，按照我们的新闻观，好的是应该的，应该的就不需要报道了，不好的是不应该的，才理应让人知晓。记者唱赞歌没有人听，暴露问题才为人们所关注，写出的东西才有人读，这就是人家的新闻观，我们改不了。按我们的认知，他们宣传中国好的东西，让人们更好地了解中国，那不很好吗？但这行不通。

当然，这也不是说西方媒体对中国的报道都是负面的，客观的报道也不少。比如，当汶川发生大地震后，国外媒体集中报道了中国政府如何迅速组织救助，领导人如何亲临一线，中国人民如何团结一心抗震救灾，这就使得中国的形象得到了很大的提升。

有没有一个客观的中国形象呢？应该说有，因为客观是一种真实存在，但是，如何反映客观，那是要取决于多种因素的。尽管人们常说，人人心里都有一杆秤，但是，也应该看到，这杆秤不是统一制作的，标准不一，因此，同样的东西，秤出来的分量也就不一样了。

从本源上说，好形象还是要靠自己塑造，也是靠自己去维护的。一个人如此，一个国家也如此。所谓塑造形象，就是靠自己去做，做得好，就会有一个好形象。其实，对自己的形象，不必刻意去塑造，对自己要自信，至于别人怎么看，那是他们的事情。再说，对别人的认知，也不必刻意去改变，非要人家说好话。所谓维护形象，就是坚持做下去，不去损害它。作为一个国家的形象，每个公民都有塑造和维护的责任，国家是由其人民组成的，每一个人都是这个整体的一个细胞，有时一个细胞坏了，也可能会损及整体。

世界需要接受和理解一个崛起的中国，我们也需要更好地接受和理解世界，这是一个互动的过程。要知道，让世界接受和理解一个崛起的中国也是件不容易的事情，中国以独特的方式迅速崛起，发展很快，影响很大，由于多种原因（比如，语言鸿沟，媒体传播等），中国并没有被世界全面了解，加上我们本身还有发展中存在的许许多多问题，其中有些问题扩散到世界，造成复杂的影响，因此，外部世界对中国的反应是复杂的，这也应该为我们所理解。

董向荣、王晓玲、李永春三位研究人员，从细微的角度对韩国人如何看中国做了大量的深入研究，本书作为一项学术研究成果，既有理论性的分析探究，也有基于实地调查的数据引证，很有价值。我对韩国虽然没有像他们那样的深入研究，但由于工作的关系，与韩国各界人士接触很多，去韩国参观访问也颇频繁，因此还是有些了解的。就我的感觉，如今，韩国人对中国的认知是很多样，很复杂的。这既有历史传承的影响，也有现实的利益因素。中韩关系，尤其是经济关系很密切，中国的发展为韩国提供了巨大的商机，带来了丰厚的利益，但同时，中国的迅速发展对韩国也带来挑战，不少韩国人担心，未来韩国会在中国的竞争面前丧失优势，甚至会被强大的中国控制。特别是，朝鲜半岛南北对抗仍在，中国与朝鲜一直保持着紧密的关系，这就像一块大石头，堵在许多韩国人的心窝里，觉得很难受，这对许多韩国人心目中的中国形象造成严重的负面影响。尤其是在南北冲突升级的时候，中国的形象会遽然翻转。比如，当2010年南北对抗升级的时候，调查表明，中国形象在大多数韩国人眼里一落千丈，把中国作为不友好国家的比例剧升。我作为“中韩联合专家委员会”中方执行主席，过去一段时间，与韩国专家一起工作，深感这种过山车似的变化给我们的工作带来的巨大影响。

应该看到，中国正处在一个重要的发展时期，前途光明，问题成堆，最重要的是首先要把自己的事情办好。作为一个发展中的大国，一个有着悠久文明的国家，中国人要能以更大的自信，更宽阔的胸怀，更包容的文化来对待外部世界对我们的评议，尤其是对那些不中听的非议，也要能做到“大肚能容”。俗话说，兼听则明，让人讲话，天不会塌下来，强求别人改变认知，也不会奏效，过度宣传自己，也难服其心。我们要通过自己的努力，让事实说话，向世界真正展现一个“可亲、可敬、可学”的中国形象。这说之容易，做起来则难，但值得尽力去做。

张蕴岭

中国社会科学院学部委员

2011年10月

目 录

绪 论	1
第一章 韩国媒体上的中国形象	27
第一节 中国相关报道的概况	28
第二节 《东亚日报》上的中国形象	32
第三节 《东亚日报》上的中韩关系	36
第二章 教科书上的中国形象	42
第一节 教科书中涉华内容概况	42
第二节 教科书展示的中国形象	48
第三节 教科书中的中韩关系	64
第四节 教科书上的中韩争端	75
第三章 中国形象问卷调查	83
第一节 调查设计与样本特征	83
第二节 问卷调查报告：中国形象	86
第三节 问卷调查结果：中国崛起与中韩关系	105
第四章 焦点集团访谈	124
第一节 研究设计	124

第二节 调查结果	125
第三节 中国形象成因分析	138
第五章 专家访谈	148
第一节 研究方法	148
第二节 专家心目中的中国形象概况	149
第三节 解读中国朝鲜半岛政策目标	162
第四节 韩美同盟与驻韩美军问题	167
第五节 中韩关系中的敏感问题	171
结 论 中国形象与中韩关系	177
附录 1 本研究所涉及的教科书	191
附录 2 调查问卷	192
附录 3 焦点集团访谈提纲	205
参考文献	212
后 记	228

绪 论

一 国家形象至关重要

国家形象是公众对一个国家的总体认知与评价，包括政治、经济、社会、文化、地理、历史等诸多方面。本国公众的自我认知可以称为“自身形象”。他国公众如何看待该国称为“外部形象”，也常被称为“国际形象”。本书在绪论中会对中国的“自身形象”和“国际形象”进行比较，分析中国人的自我感知与外国人的认知之间的巨大差距。但在此后的正文中，提到国家形象，主要指的是国际形象。

良好的国家形象，是一个国家所追求的重要目标。从心理学的角度来讲，“爱美之心，人皆有之”。一个国家追求好的形象，与一个人追求好的形象毫无二致，几乎可以归为“本能”。国家，作为一个总体，希望得到他人的认同、理解、喜欢、敬佩。古人云，“仓廩实而知礼节，衣食足而知荣辱”。心理学家马斯洛则指出，人的生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求^①，由低到高，有交织，有升级。良好的国家形象，应该是一国在满足生存需求、安全需求等较初级的需求后，才会提出的更高目标，它可以归为被尊重、被喜欢的需求，是对国际声誉、地位、影响力的追求。中国在经历了长期的经济发展之后，进入了有心、有力、有暇塑造国家形象的阶段。

从营销学的角度讲，国家形象能创造价值，与产品形象密切互动。一方面，良好的产品形象对国家形象的提升发挥着重要作用。比如，索尼、东芝、丰田等品牌成为日本的代名词，有学者指出，“20 世纪 80 年代，日本

^① 马斯洛：《动机与人格》（第三版），许金声等译，中国人民大学出版社，2007。

从其制造业超常的实力中衍生了大量软实力”^①。从这个角度也可以部分地解开中国人心中的一个谜：为什么日本没有就二战历史做出诚恳的道歉和反省，却在西方国家获得了较好的国家形象？同样，三星、LG、现代等韩国品牌在国际市场上有很好的形象，大大提高了韩国国家形象。在本研究进行过程中，我们曾造访韩国国家品牌委员会，这是一个专门负责国家形象建设的部门。工作人员提到，韩国的国家形象落后于三星、LG 等企业及其产品形象，在欧美国家，有不少消费者误把三星、LG 等产品当作日本产品。为改变这一状况，韩国政府从这些大企业抽调精兵强将，助力国家形象公关。另一方面，良好的国家形象产生积极的“原产地效应”^②，影响国外消费者的购买倾向，提升该国产品的市场价格，使该国的不知名产品受益匪浅。日本在欧美国家良好的国家形象提升了其影响力，也帮助日本产品在消费者心目中留下了精致、高品质的印象，促进了国外消费者对日本产品的购买。2002 年韩日世界杯的成功举办，向世界展示了一个发达的、有秩序的、动感的、朝气蓬勃的韩国形象，大大促进了其产品走向世界市场。^③

从国际关系的角度讲，国家形象至关重要。因为，作为国家的神经中枢，决策者在进行决策时，依据的并不是客观事实本身，而是他们对事物的主观认知，是对他们脑子里客观情境的“形象”做出反应，进行决策、采取行动。^④或许正因为如此，国际关系领域主要流派的代表人物，大都曾对国家形象问题有过阐述。现实主义者强调国家之间的力量对比和国家利益。摩根索曾指出，作为个人，一个必需而又重要的任务就是塑造理想的形象，这个形象，即使不能超过自己的实际情况，至少也要真实地代表实际情况；同样，对于一个国家而言，一个重要的任务就是，要

① 约瑟夫·奈：《软实力：世界政坛成功之道》，吴晓辉等译，东方出版社，2005，第93页。

② 品牌原产地效应又称为原产地形象，是指由于商品原产地的不同而使消费者对它们产生了不同的评估，从而影响商品的购买倾向。参考 Gürhan-Canli, Zeynep and Durairaj Maheswaran (2000a), “Cultural Variations in Country of Origin Effects”, *Journal of Marketing Research*, 2000, 37 (3), 309 – 317; Hong, Sung-Tai and Robert S. Wyer, Jr., “Effects of Country-of-Origin and Product Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective,” *Journal of Consumer Research*, 16 (September), 1989, pp. 175 – 187; Maheswaran, Durairaj, “Country-of-Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations,” *Journal of Consumer Research*, 21 (September), 1994, pp. 354 – 365.

③ 当然，也有不少中国人认为，2002 年的世界杯，并没有提升自己心目中的韩国形象。

④ K. Boulding, National Images and International Systems, *the Journal of Conflict Resolution*, Vol. 3, No. 2 (Jun., 1959), pp. 120 – 131.

使其他国家对该国实际拥有的力量产生深刻的印象,使他们相信该国运用这些力量的意图和能力。^①简言之,绝不允许别国小看我们,忽视我们的实力。

新自由主义者对现实主义提出批判,反驳以军事权力为核心的基本假设,认为在相互依赖的国际新秩序中,动用武力或以武力相威胁,已经不再是主要的政策工具^②。那怎么办呢?要拼“软实力”,或称“软权力”、“软力量”。约瑟夫·奈在1990年提出这个概念,令西方学界和政界耳目一新。它概括的是,一个国家通过吸引和说服别国服从本国目标,从而得到自己想要的东西的能力,这种能力,主要源于三种资源,即文化、价值观及外交政策^③。“软实力”的概念甫一提出,立即进入国际关系学界和政界的主流话语体系中,也成为国家形象研究领域的核心概念之一,被广泛使用。在任何一篇关于国家形象的论文中,如果不出现“软实力”的概念,都会让人觉得有点奇怪。基欧汉也强调,参与国际机制的有关政府之所以遵守制度规范,是因为违反规则得到坏声誉,会使违规者付出代价^④,这促使每个国家都要追求好的声誉和形象。与利用军事或经济实力,强迫或收买其他国家的硬实力相比,国家形象的软实力要含蓄得多,神奇得多,也文明得多。中国人常讲,“不战而屈人之兵”。“软实力”似乎还要更进一步,让对方心悦诚服地追随你、并成为实现你的目标的工具。有了它,就拥有了控制世界的“魔法棒”。

建构主义强调国家形象中的认同与身份类别。集体身份形成的一个重要因素是同质性,或称相似性。同质性可以减少冲突,促使自我与他者互相视为同一群体的成员,促进一致观念的形成。对于国家来说,国家内部的政治权威或组织形式的不同,亦即政权类型的不同,决定国家的不同类别。同一类别的国家,更容易产生认同和共有观念,更倾向于认为对方是“朋友”;

① 汉斯·摩根索:《国家间政治:权力斗争与和平》(第七版,影印本),北京大学出版社,2005,第84页。

② Robert O. Keohane and Joseph S. Nye, *Power and Interdependence: World Politics in Transition*, Boston: LittleBrown, 1977.

③ Joseph S. Nye, *Bound to Lead: the Changing Nature of American Power*, New York: Basic Books, 1990; *The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone*, Oxford University Press, 2002; *Soft Power: the Means to Success in World Politics*, New York: Public Affairs, 2004.

④ 罗伯特·基欧汉:《霸权之后:世界政治经济中的合作与纷争》,苏长和译,上海人民出版社,2001,第127-128页。

不同类别的国家，则可能更倾向于认为对方是“敌人”。^①显然，对于美国等“民主”国家来说，把社会主义中国说成是敌人，几乎不需要什么证据来论证；同样，把一个“民主”的印度说成是朋友，也几乎不需要证据。将对方看做是敌人还是盟友，对其行为意图的判断当然不同。比如，有一个国家在采取增强军事实力的行动，厉兵秣马，“如果行动国被看做是‘敌国’的话，这个行动可以被解释成对本国安全有威胁；如果被看做是同类国家（colony）的话，这个行动可能就不那么危险；而如果被看做是‘盟国’的话，这个行动就会受到欢迎。”^②

二 “镜像中国”为什么让我们大跌眼镜？

近年来，世界比以往更关注中国。中国的一举一动都受到世界瞩目，俨然被从望远镜带到了面前，又带到了放大镜下，有时甚至是显微镜下来观察。中国发生了什么？中国正在发生什么？中国将向何处去？等等，外国政治家、学者、记者乃至普通人经常会问类似的问题。与此同时，正如一个人总是要通过别人来认识自我一样，中国也越来越关注自己的国际形象，对外国公众如何看中国充满好奇，希望能了解他们的想法，并把它当做一面镜子来反观我们自己。

认真分析外国人的中国观，我们会发现，“镜像中国”与中国人的自我认知并不吻合，有时甚至差距很大。中国人想当然地认为中国很好、应得到肯定、外国人大都喜欢中国等等，而实际上并非如此。中国在强调自身的和平崛起，外界却弥漫着“中国威胁论”，敌视中国的现象随处可见。比如，2008年北京奥运会前夕，美国著名调查机构皮尤研究中心调查显示，有77%的中国被访者认为外国人总体上对中国抱有好感；而实际上，同一调查显示，在23个调查对象国中，只有7个国家超过半数的人对中国有好感。如果将23个国家公众对中国的好感比例简单平均来看，只有45%的被访者总体上喜欢中国。从国别来看，在日本，只有14%的被访者对中国有好感。在美国，只有13%的被访者把中国看做伙伴。在韩国、土耳其、埃及、日本，有超过20%

① 亚历山大·温特：《国际政治的社会理论》，秦亚青译，上海人民出版社，2000，第281～291页，第441～445页。

② Emanuele Castano etc., The perception of the other in International Relations: Evidence for the Polarizing Effect of Entitativity, *Political Psychology*, Vol. 24, No. 3, 2003.

的被访者把中国看做敌人^①。曾因提出“北京共识”而为中国学者熟悉的雷默，他在《淡色中国》中指出，世界对中国的看法，总是夹杂着过时的观点、强烈的希望和不变的偏见与恐惧。中国的自我认知则总是在自信与不安、谨慎与傲慢之间摇摆……正在迅速崛起的中国在“国家形象”方面的最大问题，不是简单的“国家形象”好或坏，而在于中国人自己对中国的想象与国际社会对中国的想象有很大的差距（见图0-0-1）。作者进一步指出，中国目前最大的“战略威胁”之一，在于其“国家形象”。^②在另一本著作中，雷默也强调，“中国没能掌握住自己的‘形象主权’（image sovereignty）”。^③前段时间，有一首诗，《面对西方，我们做什么都不对》^④，在网上流传颇广，反映的也是形象“自主权”的问题。这是中国目前国家形象塑造中的一个困境。

中国人对中国形象过于乐观，当乐观遭遇到外国人并不那么喜欢中国的“残酷”现实时，很难接受。其实，不只是中国人感觉自己的国际形象低于自身预期，不少国家都有类似的感受。比如有美国学者感叹，美国人看自己的国家与外国人的看法有巨大的差距^⑤。俄罗斯似乎也正被类似的烦恼所困

① “The Chinese Celebrate Their Roaring Economy, As They Struggle With Its Costs”, “An Enthusiastic China Welcomes the Olympics”, <http://pewresearch.org/>.

② Joshua Cooper Ramo, *Brand China*, The Foreign Policy Centre, 2007, pp. 12 - 13, 25.

③ 雷默等：《中国形象：外国学者眼里的中国》，沈晓雷等译，社会科学文献出版社，2008，第8、41页。

④ 沃兰德：《面对西方，我们做什么都不对》，中文版如下：

当我们被称为东亚病夫时，我们被称为黄祸。

当我们被宣传为下一个超级大国时，我们被称为威胁。

当我们关上我们的大门时，你们走私毒品来打开市场。

当我们信奉自由贸易时，你们责骂我们夺走了你们的工作。……

当我们有十亿人民时，你们说我们正在摧毁这个星球。

当我们实行计划生育时，你们说这是违反人权。

当我们贫穷时，你们认为我们是狗。

当我们借给你们现金时，你们骂我们使你们负了债。

当我们建设我们的工业时，你们称我们是污染者。

当我们卖给你们商品时，你们责备我们助长了温室效应。

当我们购买石油时，你们称是剥削和种族大屠杀。

而当你们为石油而发起战争时，你们称为解放。……

你们为什么那么恨我们？我们不禁要问。

不，我们不恨你们，你们说。

我们也不恨你们，但是你们理解我们吗？我们问。

当然了，你们说，我们有媒体 AFP, CNN 和 BBCs. ……

⑤ David Farber eds., *What They Think of Us: International Perceptions of the United States since 9/11*, Princeton University Press, 2007.

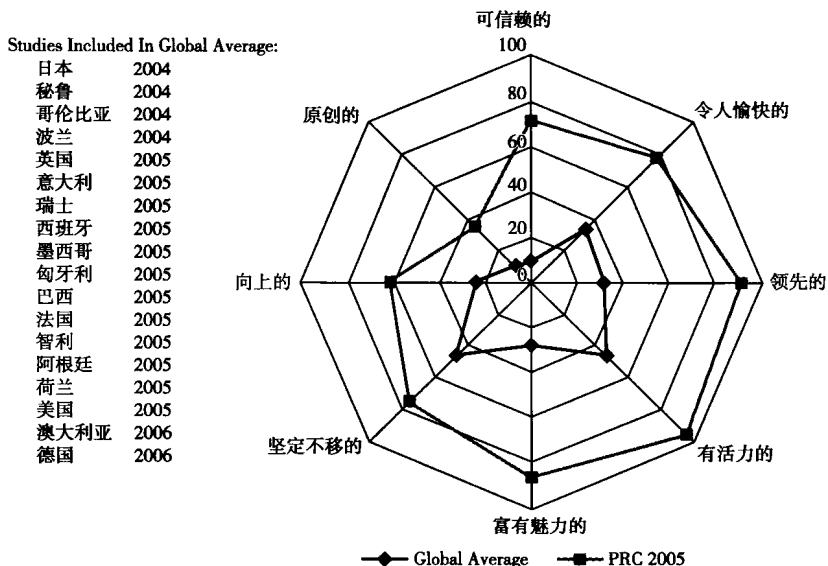


图 0-0-1 雷默：中国人自我认知与世界认知之间的差距

资料来源：该图灰线表示中国人对本国形象的认知，黑线表示在 2004 ~ 2006 年的调查中日本、秘鲁、哥伦比亚、波兰、英国、意大利、瑞士、西班牙、墨西哥、匈牙利、巴西、法国、智利、阿根廷、荷兰、美国、澳大利亚、德国等国中国认知的均值。见 Joshua Cooper Ramo, *Brand China*, The Foreign Policy Centre, 2007, p. 25。

扰，自我感觉与别人的看法存在根本性的差别^①。国家自我认知与他者认知之间存在巨大差距，我们在这里不妨把它称为“国家形象的认知落差”。为什么会出现认知落差？怎样理解这一落差？

理解这一差距，可以以国家形象的主观性为起点。“形象”一词，《辞海》中是这样解释的，“用有效和生动的语言刻画和描写的有形或可见的表现”。英语词典中“Image”的含义列了五个，与本文主题比较相关的两层含义包括：一是，一个人、组织或产品等向公众展示的印象；二是，你对某人或某事像什么（like）、或看起来像什么（looks like）所拥有的一幅头脑中的图画^②。中英文辞典关于“形象”的定义有共通的地方，即，形象不是

① Stanisław Bieleń, “Paradoxes in the Perception of Contemporary Russia”, *Lithuanian Foreign Policy Review*, 2007, 69 - 90.

② 《牛津高阶英汉双解词典》（第 6 版），商务印书馆、牛津大学出版社，2004，第 877 页，“the impression that a person, an organization or a product, etc. gives to the public; a mental picture that you have of what sb/sth is like or looks like”。

客观的存在，是主观性的；形象不是事物的本质，而是其表征；形象是被描述出来的，是被加工过的信息。“like”一词比较好地反映了形象与客观事实之间的距离。这个距离，就是主观认知和描述的结果。与“形象”一样，国家形象同样具有“主观的”、“表征的”、“被加工的”等特点，不是客观事实本身，在很大程度上是主观描述的结果。在分析和认识外部世界时，我们并不总是客观地看待事物，而总是从我们自己的角度出发来看待事物，即人并不是冷冰冰的信息加工机器。国家形象的主观性可能导致主观认知与客观事实的背离。一个人的主观认知与另一个人的主观认知之间可能存在的巨大差异。不少前人研究强调国家形象的主观性，但这些研究只强调主观认知和客观现实之间存在差距，并没有说明具体存在何种差距，主观认知是比客观现实好呢？还是比客观现实差呢？其差距到底有多大？国家形象的主观性只是说明，主观认知与客观现实存在差距，但并没有确定差距的方向。

社会心理学归因理论有助于我们解释和理解这一差距。一般而言，为建立自信和自尊，人们倾向于对自身进行高于客观实际的评价，而对他人的认知和评价低于客观实际。主要表现在，人们把自己的才智和品德看做是超乎寻常的，感觉自己在某些能力上相当突出，与众不同，以满足自己的自信需求。这在心理学上被称为虚假独特性效应（False uniqueness effect）^①。人们过高地评价自己的倾向，会从个人延伸和拓展到群体或国家。社会认同理论的群体内—群体外偏差（In-group-out-group bias）显示，如果一个人对自己所属群体的态度越正面，其个人感受到的自信就越强。从建立自信的需要出发，人们会对自己所属于的群体给予高于客观实际的评价^②。此外，当我们加工和自我有关的信息时，会出现一种潜在倾向，容易把成功归结为自己的才能和努力，把失败或责任归咎于外部因素，这种倾向被称为“自我服务

① 戴维·迈尔斯：《社会心理学》（第八版），侯玉波等译，人民邮电出版社，2006，第52页；谢莉·泰勒等：《社会心理学》，崔丽娟等译，上海人民出版社，2010，第50页；G. Marks, Thinking of One's Abilities are Unique and One's Opinions Are Common, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10, 203 - 208, 1984; C. R. Snyder & Howard L. Fromkin, *Uniqueness: The Human Pursuit of Difference*, New York: Plenum Press, 1980.

② H. Tajfel, "Cognitive Aspects of Prejudice", *Journal of Social Issues*, 25 (4), 79 - 97, 1969; M. B. Brewer, "In-group Bias in the Minimal Intergroup Situation: A Cognitive-motivational Analysis", *Psychological Bulletin*, Vol. 86, pp. 307 - 324, 1979; J. C. Turner, *Intergroup Behavior*, University of Chicago Press, 1981.