

中国形象 全球调查

CHINA'S IMAGE WORLDWIDE SURVEY

暨南大学舆情与社会管理研究中心 主编



圣保罗卷

巴西民众眼中的中国形象调查报告

巴西华裔的奋斗与崛起

华裔的“天堂”与“地狱”——25街

巴西咖啡：大自然给予“上帝之城”的黑珍珠

巴西：重塑人生观的足球王国

遇见 巴西



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

舆情
观察
系列5

中国形象 全球调查

CHINA'S IMAGE WORLDWIDE SURVEY

圣保罗卷

暨南大学舆情与社会管理研究中心 主编



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

中国形象全球调查·圣保罗卷/暨南大学舆情与社会管理研究中心主
编. —广州:暨南大学出版社, 2016. 10

ISBN 978 - 7 - 5668 - 1740 - 2

I. ①中… II. ①暨… III. ①国家—形象—调查研究—中国 IV. ①D6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 008002 号

中国形象全球调查·圣保罗卷

ZHONGGUO XINGXIANG QUANQIU DIAOCHA · SHENGBAOLUO JUAN

主 编:暨南大学舆情与社会管理研究中心

出 版 人:徐义雄

策划编辑:史学英

责任编辑:何月燕

责任校对:邓丽藤

责任印制:汤慧君 周一丹

出版发行:暨南大学出版社 (510630)

电 话:总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真:(8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

网 址:<http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版:广州良弓广告有限公司

印 刷:佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本:889mm×1194mm 1/16

印 张:11.25

字 数:182 千

版 次:2016 年 10 月第 1 版

印 次:2016 年 10 月第 1 次

定 价:28.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题,请与出版社总编室联系调换)

中国形象的“我者”与“他者”： 待弥合的认知差异

■ 支庭荣 (Zhi Tingrong)

一些调查研究表明，中外对于“中国形象”存在一定的认知差异。国人对于中国形象的认知度和满意度较高，国外则较低。

在学术层面也是如此。中华文明垂祚五六千年，但作为现代民族国家自我意识的苏醒，乃是晚清民国时期在与东西方列强惨烈残酷、苦涩备尝的交往斗争中产生的。虽然辛苦遭逢起一经，但毕竟是难舍的故土，爱国主义从来就是中华文化的主流。

从新中国成立到改革开放，中国屹立于世界民族之林，各种各样的英雄形象深入人心，一曲《龙的传人》红遍中国。尽管20世纪80年代曾经出现过关于国家形象和传统文明的一批反思性作品，但是随着中国经济的再出发，国人的自信心得到加强，对“我者”的形象也日益关切。1994—1995年，王仲莘、韦日平、杨仕辉等人分别对“邓小平中国形象观”的研究，以及工商管理界在“中国质量万里行”活动背景下将产品质量与国家形象相联系的热议，揭开了一轮研究潮的大幕。从1996年起，从中国文学、跨文化研究、国际传播和对外传播研究、旅游业、电影业等角度研究中国形象，逐渐成为学术热点。《中国可以说不》（1996）等民族主义作品，一度影响很大。

最近10年来，在2008年北京举办奥运会，2010年中国成为世界第二大经济体，国人纷纷走出国门看世界，以及2007、2009、2011年中国在海外投放形象宣传片等因素的刺激下，中国形象问题引发了学术界更多的关注。相关成果越来越多，视角越来越丰富，方法越来越实证化。以中国形象为主题的中文著译作达100多部。以传播媒介和效果为侧重点的实证研究，蔚为大观。

厦门大学周宁教授的著作《天朝遥远：西方的中国形象研究》（2006）追溯了西方的中国形象史，探讨了中国形象参与建

构西方现代性经验的过程与方式。由周宁主编，人民出版社2010年版“世界的中国形象”丛书，对包括美国、日本、印度、俄罗斯、阿拉伯、西欧、非洲、东南亚等国家和地区的中国形象进行研究，重点考察了中国形象作为一种知识与想象体系在东西方的生成、传播，以及现代中国自我形象的塑造等问题，这套丛书显示，美国、西欧与阿拉伯、非洲等国家和地区在看待中国形象方面，也存在巨大差异。

国外关于中国形象的观察和思考，远则有汉唐时代西亚、东亚地区的记录，近则有从元朝起欧洲传教士、商人、使节的各种游记，以及欧美数百年的“汉学”“中国学”研究。尽管像哈罗德·伊罗生《心影录——美国人心目中的中国和印度形象》（1958）这样冠以“中国形象”标题的著作并不多见，大多数汉学作品都或显或隐地与这一主题密切相关。

大致以1750年为界，此前的四五百年，外国对中国的态度以崇敬、颂扬为主，有纪实也有想象，或者说“乌托邦化”。此后的三四百年，外国对中国的态度逆转为倨傲、鄙视，充斥着“妖魔化”。义和团时期“黄祸”说曾风行欧洲。虽然在第二次世界大战中中国因为坚持抗日而形象一度转好，但很快由于“冷战”的到来，意识形态的尖锐对立，中国形象在西方变得既陌生又令人疑惧。随着中美建交，中国的改革开放、和平崛起等新的发展，中国形象不断增添了新的内涵。

“二战”以来，西方的中国学研究中心转移到美国。进入新世纪以来，美国的政治学、国际关系学等领域的学者、政府官员和智库，对中国经济和军事实力的增长高度关注，“竞争对手”“利益相关者”“非敌非友”“新型大国关系”等定义，“中国威胁论”“中国崩溃论”等极端论调，以及其他诸多因素，塑造着当代西方国家眼中的中国形象。这些形象是多元的，不同的视角之间常常争论不休。乔舒亚·库珀·雷默等人的《中国形象：外国学者眼里的中国》（2006），探讨中国缺失“信誉资本”问题。2015年3月，美国乔治·华盛顿大学教授沈大伟（David Shambaugh）在《华尔街日报》上预测中国即将“崩溃”，再次激发了相关的质疑和讨论。甚至“中国责任论”“中国机遇论”的观点，也隐藏着某种接触与防范并存的意图。总体上，作为“他者”的西方眼中的中国，非洲、拉美眼中的中国，与作为“我者”的中国人眼中的中国，各不相同。这一“认知鸿沟”是中国形象的历史和现实处境，需要突破。

美国皮尤研究中心（PEW）组织的全球态度项目，多次就多

国居民对彼此的态度进行调查并发布报告。例如，皮尤 2010 年的调查发现，77% 的中国受访者认为其他国家的人民“总的来说喜欢中国”，在其他 23 个国家所做的类似调查中仅 7 个国家的多数民众对中国持乐观态度；对中国进行负面评价的，多是西方发达的国家，如英、法、德、美、意等。皮尤 2013 年的研究断言：美国的全球形象比中国更正面一些；中国在非洲获得的评价最高；将中国视为“敌人”略多于“伙伴”（除了认为“两者都不是”的回答之外）的国家包括意大利、土耳其、菲律宾和日本；对中国的音乐和电影、价值观念和生活方式“不喜欢”超过“喜欢”的国家包括巴西、阿根廷、委内瑞拉、墨西哥、加纳、南非等。

这些调查的信度暂且不论，但是，在中国和平崛起、由弱变强的过程中，并非只要关注自身发展就能自然而然地获得良好的国际形象。忽视国家形象的传播问题，很可能在国际社会中造成误解、加深偏见，从而为我国的区域和全球经济合作造成不必要的干扰。从奥运会、世博会的成功举办，到国家形象片登陆纽约时代广场，再到新一届领导班子卡通形象的发布，亚投行和“一带一路”战略的推进，无不是国家形象塑造的有益举措。那么，有没有一些困难或负面因素，是在塑造中国形象过程中，需要注意，需要着力解决的呢？这正是暨南大学新闻与传播学院“中国形象全球调查”项目组，从伦敦、约翰内斯堡、多伦多到圣保罗，一路且行且探，试图叩问的“斯芬克斯之谜”。

国家形象涵盖经济、政治、文化、军事、外交等各个方面，是一国综合国力在价值领域的综合体现，但是它并不完全自动地与经济、政治、军事实力成正比，甚至会由于被视为威胁与敌人，被污名化，而成为处处受到排挤压制的国际玩家。面对世界秩序的重组以及国际间合作的日益深化，作为国际社会的重要成员，一国形象的重要性不言而喻。无论是制定外交方针，还是规划国家政策，都需要考虑国际社会的态度和立场。良好的国家形象会带来相应的“南风效应”，从而为参与国际事务减少摩擦与阻力。反之，负面的国家形象可能带来掣肘，阻碍国家的可持续发展。✎

（作者系暨南大学新闻与传播学院教授）

CONTENTS 目录

| 卷首

- 001 支庭荣 中国形象的“我者”与“他者”：待弥合的认知差异

| 重磅

- 003 郑小华 巴西民众眼中的中国形象调查报告
张 雪

| 华商面面观

- 029 李 玲 巴西华商的奋斗与崛起
036 袁敏嘉 巴西广东侨商：靠卖“炸角仔”起家
039 刘丹丹 华商的“天堂”与“地狱”——25 街

| 华媒生存

- 043 郑小华 巴西华文报刊的生存概况
053 胡殷英 央视驻拉美记者站的报道特点介绍

| 华文传播

- 061 袁敏嘉 巴西的中华文化对外传播现状与困难
070 袁敏嘉 中华文明商海绿洲——文昌影视书局
郑小华
074 魏万古 德行天下，教育为本，传承文化，止于至善

| 上帝之城

- 083 常 江 重压之下“一枝独秀”：巴西电视简史
那云子
090 王昌松 巴西电影：九十年代后的新生
陈一鸣
98 王 悦 秩序与进步：国训下的真实巴西
105 李 玲 唯有色彩与音乐不可辜负——亲历南美最大贫民窟
110 袁敏嘉 巴西：高物价 高税收
113 胡殷英 不一样的巴西节奏
118 王 悦 巴西咖啡：大自然给予“上帝之城”的黑珍珠
126 李 玲 政治地位低下和不被认知的巴西华人
131 刘丹丹 圣保罗的黑人

| 足球王国

- 135 王 帆 巴西：重塑人生观的足球王国
139 黄欣璐 只有足球可以
141 魏万古 世界杯风云录
146 李向阳 你会爱上巴西

| 感想

- 151 王 悦 圣保罗擒贼记
156 郑小华 遇见·巴西
160 胡殷英 巴西，值得一去的国度
162 刘丹丹 巴西囡途

| 编后记

- 165 陈一鸣 后 记

重磅

郑小华 巴西民众眼中的中国形象调查报告
张 雪

巴西民众眼中的中国形象调查报告

■ 郑小华 (Zheng Xiaohua) 张 雪 (Zhang Xue)

一、研究背景

2014 年,正值中巴建交 40 周年,两国关系不断深化,在这样一个时代背景下,巴西民众眼中的中国到底是怎样的呢?巴西民众对中国的政治、经济、文化等多方面的态度和看法究竟如何?在中巴关系迈向一个新阶段的历史时期,本课题组对巴西民众开展有关中国国家形象的实地调研,这对于加强两国人民之间的了解和互信,改善中国国家形象具有重要意义。

(一) 国家形象及其研究方法

随着全球化时代的到来,国际形象日益成为国与国之间交流、合作的重要话题。对于国家形象,国内学者中比较有代表性的认识是:国家形象是一国内部公众和外部公众对该国政治、经济、社会、文化与地理等多方面状况的认识与评价,可分为国内形象与国际形象,两者之间往往存在很大差异。^①从根本上说,国际形象取决于综合国力。但是国家形象是一种社会认知和话语的建构过程,是人们经由各种媒介对一个国家产生的总体印象,因此必然投射着观察者的主观意向。

国家形象对于一个国家的发展至关重要。对内,国家形象是国内民众塑造认同感的重要基石;对外,国家形象是国家软实力的重要组成部分,是开展国际贸易、政治协商、文化交流必不可少的“敲门砖”。正如美国著名政治家汉斯·摩根索(Hans J. Morgenthau)所言:“别人对我们的看法同我们的实际情形一样

^① 孙有中. 国家形象的内涵及其功能. 国际论坛, 2002, 4(3): 14-21.

重要。正是我们在他人‘心境’中的形象，而不是我们本来的样子，决定了我们社会中的身份和地位。”^①

近年来，国家形象已成为学界研究的热点话题，对于中国国家形象研究的基本路径主要有以下四种：第一种，中国形象的历史流变研究；第二种，从海外主要平面新闻媒体对中国社会的确实报道和评论中，梳理海外中国形象问题；第三种，从西方当代影视媒体（纪录片、广告片、故事片以及其他形式图像文本）的叙述表达话语方式，分析中国形象及其受众影响；第四种，通过在世界主要区域进行问卷调查、民族志观察、焦点小组等多种研究方法，收集海外的中国形象的相关数据和材料，以进行更系统的分析。^② 本文所关注的有关中国国家形象的研究偏重于采用第四种方式，即通过向海外受众发放问卷以收集数据，配合访谈、焦点小组等定性研究方法，从而进行综合分析外国民众眼中的中国国家形象。

（二）中国与巴西关系概述

中国与巴西的交往始于 200 年前。19 世纪初叶，约有 300 名茶农远渡重洋，为巴西带来了种茶和制茶技术。现今建在里约热内卢蒂茹卡国家公园（Parque Nacional da Tijuca）里的“中国亭”，就是为了纪念 1812 年来此传艺的中国茶农。

1974 年 8 月 15 日，中巴两国正式建交。多年来，两国高层互访频繁，在政治、经济、文化等多个领域开展深度合作，建立起长期、稳定、互利的战略伙伴关系。2012 年，中国与巴西将两国关系提升为全面战略伙伴关系。双方在联合声明中表示，两国政治互信不断深化，两国关系不论在双边范畴还是多边领域都富有活力，具有广阔的发展前景。2014 年 7 月，中国国家主席习近平出访巴西，专家认为这是新一届中国领导人对两国关系的“定调之旅”。

同为发展中大国，中国和巴西具有诸多共同目标和愿景。在“金砖国家”内部，中、巴是“金砖机制”的重要协调者，是诸多重大议题的重要推动者和捍卫者。经济领域，两国贸易额在过去几年增长迅速。2013 年，两国双边贸易额突破 900 亿美

^① HANS J MORGENTHAU. *Politics among nations: the struggle for power and peace*. The McGraw-Hill Companies Inc, 1985: 86-97.

^② 吴飞，陈艳. 中国国家形象研究述评. 当代传播, 2013 (1): 8-11.

元,中国多年保持巴西第一大贸易伙伴地位。^①文化领域,两国间长期互派文化团组开展交流、举办文化演出、展览,中方已在巴西利亚大学(Universidade de Brasilia)和圣保罗州立大学(Universidade De Sao Paulo)分别成立了孔子学院,两国青年通过交流学习、“汉语桥”等多种方式加强沟通交流。总而言之,在中国致力于与拉美国家和地区建立友好外交关系的战略布局中,巴西无疑是一座理想的“桥头堡”。

(三) 文献综述

1. 巴西民众眼中的中国形象调查

2013年9月至10月,中国外文局对外传播研究中心与察哈尔学会、华通明略(Millward Brown)合作开展了第二次中国国家形象全球调查。调查覆盖了不同地理区域和经济发展水平的七个国家,既包括重要发达国家英国(欧洲)和美国(北美洲),也涵盖了受关注程度较高的“金砖国家”南非(非洲)、印度(亚洲)、俄罗斯(欧洲)、巴西(拉丁美洲)和中国(亚洲)。

相较于2012年开展的第一次中国国家形象调查,本次调查新增了拉丁美洲的巴西,这对于了解南美洲民众对中国国家形象的态度具有重要意义。报告指出:首先,“历史悠久的文明古国”是中国最受国际民众认可的属性,具有62%的国际认可度;其次是“大国”,58%认可中国是经济崛起的大国,47%认可中国已经成为世界大国。^②

对于中国国民形象,半数以上的受访外国人表示愿意和中国人打交道,有53%的受访巴西民众表示愿意与中国人打交道。总体来看,海外民众认为中国人神秘、理性、创新、温顺并且很幸福。各个国家对中国人的认知略有差异,巴西民众认为中国人理性、守旧、有个性。调查显示,中国文化、科技是海外民众最为熟悉的领域。在不同受访国家间进行比较,俄罗斯、印度均有超过四成民众声称了解中国文化,巴西也超过三成。英国、美国、俄罗斯了解中国文化超过中国科技,印度、巴西反之,南非则把中国科技、文化并列首位。^③

① 王以瑞.习近平出访巴西将奠定未来中巴关系基调.新华网[2014-07-16].http://news.xinhuanet.com/world/2014-07/16/c_1111648508.html.

② 杨牧.近半数海外民众认可中国已成世界大国.人民网[2014-02-24].<http://world.people.com.cn/n/2014/0224/c1002-24442826.html>.

③ 中国外文局对外传播研究中心课题组.中国国家形象全球调查报告2013.对外传播,2014(1):24-26.

对于中国未来的看法，有 24% 的巴西民众认为中国“将成为世界第一大国”，有 27% 的巴西民众认为中国“会保持稳定发展”，但是也有 16% 的巴西民众认为中国“会停滞不前”“会走向衰落”或者“具有不确定性”。^①

2. 拉丁美洲民众眼中的中国形象调查

2013 年 6 月，美国杜克大学公共政策学院中国传媒研究所主任刘康公布了一份关于中国国家形象的调查报告。这些历时一年所获的调查数据，来自对 13 个亚洲国家和地区、24 个拉丁美洲国家和地区的民众的调研。

调查结果显示，64.7% 的亚洲民众认为中国将成为亚洲地区最强大的国家；近 70% 的中国民众认为中国政府是民主的；70.6% 的拉丁美洲民众认为中国对拉美的影响是正面的，此比例高出美国 6.7 个百分点。^②

刘康表示，在拉丁美洲的调查与在亚洲的调查形成了一些非常有意思的对照。50.3% 的人认为美国在拉丁美洲的影响最大，25.1% 的人认为中国在拉丁美洲的影响最大，两者的比例远远高于日本 5.7% 的得票率。当问到未来十年之后，在拉丁美洲最有影响力的国家时，中国和美国的差距明显缩小，美国为 39.1%，中国为 30.9%，差距从 25.2 个百分点缩小到 8.2 个百分点。

另外，最有趣的一个问题是：中国在拉丁美洲的影响是正面的，还是负面的？70.6% 的拉丁美洲民众认为中国对拉美的影响是正面的，63.9% 认为美国对拉美的影响是正面的，中国高出美国 6.7 个百分点。中国的发展模式受到拉美民众欢迎，成为仅次于美国的第二选择：33.6% 的拉美民众认为美国发展模式最好，19.9% 选择中国模式，15.3% 选择日本模式，11.6% 选择自己国家的发展模式，由此可见中国发展模式、中国道路在拉美地区的认同度是相当高的。另外，拉美民众就中国企业对拉美经济贡献评价正面，就中国企业对本国经济的贡献评价正面（均值 56.6%）。^③

① 中国外文局对外传播研究中心课题组. 中国国家形象全球调查报告 2013. 对外传播, 2014 (1): 24-26.

② 杜凤娇. “中国梦”会成为榜样吗——访美国杜克大学公共政策学院中国传媒研究所主任、教授刘康. 人民论坛, 2013 (S1): 46-47.

③ 杜凤娇. “中国梦”会成为榜样吗——访美国杜克大学公共政策学院中国传媒研究所主任、教授刘康. 人民论坛, 2013 (S1): 46-47.

3. 其他国家民众眼中的中国形象调查

表 1 其他国家民众眼中的中国形象调查

年份	研究题目	作者	研究内容	研究方法	结论
2008— 2012	皮尤全球 态度调查	皮尤研 究中心 (Pew Research Center)	全球民意 调查	问卷 调查	中国民众对 本国的未来感到 极其乐观；印尼 民众同样倾向于 对中国未来看 好；日本民众对 中国未来看好比 重最低；韩国民 众对中国未来看 好比重高于日 本，但远远低于 印尼
2012— 2013	英国广 播公司 (BBC) 环球扫描	英国广 播公司 (BBC)、 加拿大 国际调 查公司 和美国 马里兰 大学国 际政策 研究中心	全球25个国 家超过2.6 万人参与了 调查，参与 者被问及全 球16个国家 和欧盟在他 们眼中的形 象如何	面访+ 电话 调查	德国是最受 欢迎的国家，而 中国的排名比以 往略有下降，屈 居第九。在国家 形象排名榜上名 列前茅的分别是 德国、加拿大、英 国、日本、法国和 欧盟，美国排名 第八，中国排名 第九

(续上表)

年份	研究题目	作者	研究内容	研究方法	结论
2014	中国形象与 国际地位调查	《环 球 时 报》 环 球 舆 情 调 查 中心	本次调查在 六大洲 17 个 国家展开， 覆盖了“金 砖国家”、 与中国有较 严重领土争 端的国家， 并兼顾了发 达和发展中 国家	问卷 调查	2014 年，中国 “友好”与“合 作”的形象得到更 多国家民众的认 可，其数量超过了 “强硬”与“傲 慢”；此外，从 受访者的国籍来 看，巴基斯坦与 肯尼亚的受访者 最肯定中国“友 好”的形象，哈 萨克斯坦与俄罗 斯的受访者最肯 定中国“合作” 的形象。来自澳 大利亚和日本的 受访者则最肯定 中国的“强硬” 与“傲慢”形象
2009	韩国人心 目中的中 国形象	王晓玲、 董向荣	本研究以生 活在首尔的 韩国青壮年 中的意见领 袖为对象， 通过焦点认 组 访 谈 (FGI) 方 法调查了他 们心目中的 中国形象	FGI+ 问 卷调查 + 深度访谈	受访者对中 国非常关注，但 对中国的认识 and 情 感都偏向负面。 受访者对中国崛起 充满担忧，认为中 国崛起后会成为霸 权国而威胁韩国； 在中韩关系方面， 他们不认为中国是 可信任的合作伙伴， 虽然希望强化 与中国的经济合作， 但不愿承认韩 国从中国的发展中 受益

(续上表)

年份	研究题目	作者	研究内容	研究方法	结论
2011— 2012	美、德、 俄、印民 众眼中的 中国国家 形象问卷 调查分析	关世杰	本次调查对 象选取美 国、俄罗 斯、德国和 印度,以探 讨外国人眼 中的中国 形象	在线样 本库调 查方法 (online penal)	首先,中国形 象是及格的,好于 外国民调结果;其 次,我国可信可靠 的形象不佳;再 次,中国文化对中 国形象具有良好的 贡献率,在美国、 俄罗斯、德国位居 八个因素之首;最 后,在与美、俄、 印、德文化的横向 竞争力方面,中国 文化超美、俄、 印,位居第一
2012	塔吉克斯 坦民众眼 中的中国 形象调查	刘伟乾	调查分析塔 吉克斯坦民 众对于中国 国家形象的 基本认知、 态度	自由图 画联想 测试 法+自 由词汇 联想测 试法	塔吉克斯坦 民众对于中国的 印象是多元化的 的,整体上来看, 以正面印象为主
2012	近十年俄 罗斯民众 对中国国 家形象的 认知—— 基于俄罗 斯国内民 调结果的 实证分析	徐 翀	本文结合俄 罗斯三家主 流民意调查 机构近十年 来的数据探 析俄民众眼 中的中国国 家形象	数据 分析	大部分俄民众 认为在经济与政治 方面中国已崛起至 世界前列,并且持 这种观点的比例在 十年间呈总体上升 的趋势。然而, 相当一部分俄罗斯 民众对中国的崛起 是怀着一种防范的 心理的