

偏见与想象：

外国人对中国形象建构机制分析

PIANJIAN YU XIANGXIANG:

WAIGUOREN DUI ZHONGGUO XINGXIANG JIANGOU JIZHI FENXI

赵云泽 马平 徐琳 潘怡◎著



海峡出版发行集团
THE STRAITS PUBLISHING & DISTRIBUTING GROUP

福建人民出版社
FUJIAN PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

偏见与想象：

外国人对中国形象建构机制分析

PIANJIAN YU XIANGXIANG:

WAIGUOREN DUI ZHONGGUO XINGXIANG JIANGOU JIZHI FENXI

赵云泽 马平 徐琳 潘怡◎著



海峡出版发行集团 | 福建人民出版社
THE STRAITS PUBLISHING & DISTRIBUTING GROUP | FUJIAN PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

偏见与想象：外国人对中国形象建构机制分析/
赵云泽等著. —福州：福建人民出版社，2016.11
ISBN 978-7-211-07485-3

I. ①偏… II. ①赵… III. ①国家—形象—研究—
中国 IV. ①D6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 260394 号

偏见与想象：外国人对中国形象建构机制分析

PIANJIAN YU XIANGXIANG; WAIGUOREN DUI ZHONGGUO XINGXIANG JIANGOU JIZHI FEN XI

作 者：赵云泽 马 平 徐 琳 潘 怡

责任编辑：林 顶

出版发行：海峡出版发行集团

福建人民出版社

电 话：0591-87533169(发行部)

网 址：<http://www.fjpph.com>

电子邮箱：fjpph7211@126.com

地 址：福州市东水路 76 号

邮政编码：350001

经 销：福建新华发行（集团）有限责任公司

印 刷：福州万达印刷有限公司

地 址：福州市仓山区金山大道 618 号橘园洲工业园 19 号楼

开 本：700 毫米×1000 毫米 1/16

印 张：12.25

字 数：168 千字

版 次：2016 年 11 月第 1 版

2016 年 11 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-211-07485-3

定 价：32.00 元

本书如有印装质量问题，影响阅读，请直接向承印厂调换

版权所有，翻印必究

本书系教育部人文社会科学研究青年基金项目成果
(项目批准号: 08JC860015)

前 言

有这样一个故事，颇能说明改变外国人对中国刻板印象的艰难。一位中国收藏家花了近 20 年的时间，搜集了大量二战时期苏联红军在华作战时使用过的物品，并以此建立了一个私人博物馆，这耗尽了他的全部家产。后来一位俄罗斯的记者采访了他，并拍成一部电视短片。但短片却歪曲了整个事实，片子题目叫作“中国男子想靠倒卖苏联红军物品成为富翁”。片中将那位为收藏而耗尽资产以至于家徒四壁的收藏家，刻画成一个“倒爷”。现实中，收藏家拒绝了别人 10 万美金求购苏联海军军旗的事情，居然也被解说为“他想再等个更好的价钱”。后来，知情者询问这名俄罗斯记者为什么要这么做，对方不好意思地一笑，随即一语道破：“我不是报道自己亲眼看到的中国，而是报道俄罗斯人印象当中的那个中国”。他认为，这样做才能让俄罗斯人接纳这个故事。^① 这很可悲，也令我们很无奈。其他国家的报道多数情况下又何尝不是如此呢？

当然，我们也试图更加主动地走出去。近些年，中国国家形象宣传片也频频亮相美国纽约时报广场，代表各行各业杰出人物的中国面孔一一出现在《中国国家形象片——人物篇》中；从 2011 年 8 月 1 日，由新华社新华影廊在时报广场租用的大型液晶广告屏正式

^① 刘春辉，《试论俄罗斯媒体报道中的华人形象》，刊于朱小雪主编《外国人眼中的中国形象及华人形象研究》论文集，第 19 页，北京第二外国语学院旅游教育出版社 2011 年版。

启用，把“中国讯息”以最直接的方式传递给大洋彼岸的美国群众；孔子学院也已经覆盖全世界 101 个国家，总数达 300 多所，成为各国人民学习汉语、了解中国传统文化的重要平台之一。中国正越来越主动地向世界发出自己的声音，在国际舞台的聚光灯下，努力呈现一个和平发展、充满活力、勇于担当的大国形象。政府也明确了“建设社会主义文化强国”的宏伟目标，赋予大众媒体增强国家文化软实力、提升国家影响力的新使命。

然而，在中国长达 60 余年的对外传播活动中，一方面由于国际传播秩序的失衡，另一方面也因为新闻体制和理念的制约，中国的国家形象输出并不成功。自 20 世纪 90 年代以来，“中国威胁论”“中国崩溃论”“人权、民主、环保问题”一度被西方媒体争相炒作，成为外界议论中国的主要关键词；而近些年来外媒对于中国的报道多以负面形象为主。美籍华裔学者刘康曾指提出过“中国的国际形象基本上是由美国为主的全球信息传播体系来塑造的，中国媒体的作用微不足道”。^① 尽管中央电视台、新华通讯社、中国国际广播电台等国家媒体在世界 100 多个国家和地区设有驻外记者站，并与当地媒介机构开展了业务联系，但是根据央视英语频道一次网上调查显示，其 90% 的受众居住在中国，其中只有 4% 为外国观众。国家媒体的实力虽然有显著增长，但是影响力却不能同步提升。^②

如何走出国际舆论话语权缺失的窘境，扭转西方媒体对中国国家形象的歪曲、误读，把中国的独特性、多样性全面地展现在世界眼前，这不仅需要政府、媒体的努力，也需要公众的合作。在研究中国对外传播问题上，有两类人群起着非常重要的“桥梁”作用。一类是出国旅居的中国公民。他们是多元的“中国符号”，一言一

① 李希光、孙静惟主编，《全球新传播》，南方日报出版社 2002 年版，第 249 页。

② 李正国，《国家形象构建》，中国传媒大学出版社 2006 年版，第 53 页。

行都向世人传递着带有中国色彩的讯息。世界通过姚明和李娜看到了一个不一样的中国,“姚氏语录”“娜言娜语”也正逐步改变西方对中国的刻板印象。另一类则是来华工作、学习、旅游的外国人。他们通过自身的体验、观察,与当地居民的互动、沟通,把对中国的认知和印象传达给所在国家的群众。他们中的一些人一度对中国形象传播起到了深远的影响。马可·波罗记录下了在中国 17 年的见闻,他的游记激起了欧洲人对东方的热烈向往,甚至成为新航路开辟的动力之一;1972 年尼克松访华的“破冰之旅”将新中国推向了世界,中国也因此获得世界主流媒体的积极评价。法国《世界报》当时就报道说,“无视七亿五千万居民的国家是荒谬的,继续把它排斥在一边也是不可能的”。^①

随着我国改革开放程度不断提升,中国人走入外国和外国人走进中国已经成为一个非常普遍的现象。据公安部出入境管理局的信息,中国出入境人次已经达到 4.5 亿人次。^②

相比于一直耳濡目染西方媒体的单向传播和刻画,以及并未亲眼目睹过中国的国外受众,那些有过中国体验的外国人会基于自己的观察和思考,对这个国家做出更直观的判断和认识。正所谓“国家形象写在国民脸上”,这些身处异乡的外国人会把自己在中国的所见所闻、所思所想告诉故乡的亲戚朋友。这样的微观传播虽然不具有宏观传播的规模效应,但是却不失时效性和可靠性,而且由于饱含了当事者的情感,往往更具有感染力和说服力。

因此,本课题将在华外国人作为我们研究的主要对象。我们历经 5 年时间,问卷调查了 890 名外国公众,又深入访谈了 90 名外国公众,从而形成四个相对独立但又具有内在逻辑的子课题,即:

① 刘澄清、刘远,《尼克松总统访华期间的电信纪事》,《今日科苑》2005 年第 1 期。

② 白阳、邹伟,《中国去年逾 4.5 亿人次出入境 内地居民占 43%》,新华网 2014 年 1 月 15 日。

“外国公众对中国历史文化的选择性记忆对建构中国形象的影响”，“媒体对外国公众建构中国形象的影响”，“意识形态对外国公众建构中国形象的影响”，“外国公众的个体体验对建构中国形象的影响”。在这些研究当中，我们试图理解一个外国公众认知中国的心理历程，即从“记忆”“媒体建构”到“政治认知”，最后到“个体体验”，即完成一个外国人建构中国国家形象的完整过程。

我们不认为所考察到的这些因素是建构外国人中国形象的全部因素，甚至觉得我们在这个领域中仅仅打开了一扇很小的窗户。在经历过对这近千名老外的面对面对话后，我们深深体会到考察外国人认知国家形象的巨像又何异于盲人摸象；但同时也有“书本得来终觉浅，绝知此事要躬行”的深刻感受，尽管我们这个关于如何拼像的故事还没有讲完，但仅收获的几点结论，既出乎我们意料，又如此地符合逻辑，仅此已足够慰藉我们。

目 录

前 言	(1)
第一章 国家形象的内涵及建构因素分析	(1)
一、国家形象的认知	(1)
二、国家形象的分类、特点和作用	(6)
三、国家形象的认知因素	(13)
(一) 认知对象	(13)
(二) 认知主体	(17)
(三) 认知过程	(18)
四、外国人对中国国家形象的建构因素	(22)
(一) 外国人对中国历史文化的选择性记忆	(22)
(二) 国外媒体对中国国家形象的建构	(23)
(三) 意识形态对建构中国国家形象的影响	(24)
(四) 个体体验对中国国家形象的建构作用	(24)
(五) 中国的对内传播对外国人建构中国国家形象的影响	(25)
第二章 外国人对中国文化的选择性记忆	(26)
一、认知心理学视角的国家形象的建构	(27)
二、中国形象的历史与文化研究	(31)
三、研究问题与方法	(34)
(一) 研究问题	(34)

偏见与想象： 外国人对中国形象建构机制分析

(二) 研究方法	(36)
四、研究发现	(37)
(一) 外国人对中国形象建构的固有印象	(37)
(二) 外国人建构中国形象的选择性记忆的影响因素	(42)
(三) 外国人建构中国形象的选择性记忆的有限可塑性	(51)
(四) 个体对国家形象的认知建构过程就是选择性记忆过程 ...	(59)
附 录	(66)
附录一 访谈提纲	(66)
附录二 访谈样本	(68)
附录三 访谈者清单	(73)
 第三章 媒体对建构中国形象的作用	(75)
一、媒体对塑造国家形象的作用	(75)
二、研究假设与研究方法	(81)
(一) 研究假设	(81)
(二) 研究方法	(84)
三、研究发现	(87)
(一) 在华外国人使用媒体的频率和特点	(87)
(二) 在华外国人最常接触的中国媒体	(89)
(三) 外国人是否相信中国媒体	(89)
(四) 应重视对内传播的对外效应	(94)
 第四章 意识形态在建构中国形象中的作用	(99)
一、意识形态与国家形象建构的关系	(100)
二、意识形态的内涵及特点	(101)
(一) 意识形态的概念及发展	(101)
(二) 意识形态的特征	(103)
三、研究问题与研究方法	(104)

(一) 基于意识形态维护和批判功能的理论假设	(104)
(二) 基于大众传播媒体“培养”效果与刻板成见的理论假设	(108)
(三) 基于意识形态教化功能的理论假设	(111)
(四) 基于意识形态的引导和整合功能的理论假设	(112)
(五) 研究方法	(112)
四、研究发现	(114)
(一) 在京外国人对中国国家形象建构的标签化	(115)
(二) 传统大众媒体功能的效果弱化但刻板印象依然存在	(119)
(三) 意识形态在影响国家形象建构过程中的因素结构层级	(121)
(四) 意识形态影响国家形象建构的路径	(122)
(五) 研究启示	(124)
附 录	(127)
附录一 访谈提纲	(127)
附录二 访谈样本	(128)
附录三 受访者清单	(135)
第五章 个体体验对建构中国形象的作用	(137)
一、个体体验在国家形象建构中的作用	(138)
二、研究问题与研究方法	(140)
(一) 研究问题	(140)
(二) 研究方法	(141)
三、研究发现	(143)
(一) 个体体验凸显文化差异,使国家形象立体化	(143)
(二) 个体体验调和既有冲突印象	(149)
(三) 个体体验颠覆刻板印象	(152)
(四) 研究启示	(162)
附 录	(166)

偏见与想象： 外国人对中国形象建构机制分析

附录一 访谈提纲 (166)

附录二 访谈样本 (167)

附录三 受访者清单 (173)

参考文献 (175)

后 记 (184)

第一章 国家形象的内涵及建构因素分析

曾经，马可·波罗笔下的元大都富饶繁华，奇珍异宝令人神往；经过鸦片战争，中国国力逐渐衰微，国人形象又沦落为“东亚病夫”；爱德加·斯诺眼中的中国“红星照耀”，在“文化大革命”时期却又演变为“狂暴激情”。近年来，由于国家利益间、意识形态的差异等问题，西方舆论时常扭曲甚至丑化中国国家形象，从“中国崩溃论”到“中国威胁论”，再从“中国责任论”发展为“中国不确定论”，中国在西方社会的负面形象被不断强化。尽管中国的国内生产总值已经超过日本，仅次于美国，排名世界第二，但快速增长的经济实力和军事实力并没有给中国赢得更高的印象分。相反，许多发达国家的民众受舆论影响反而产生了对“中国威胁”的恐慌。即便是和中国交好的许多东南亚国家，也对中国扩张性的经济模式“又爱又恨”。中国的治国理念，奉行的是拥有五千多年历史积淀的“仁义之道”，但是面对中国的“和平崛起”，国际社会却并不照单全收。可见对于国家形象的建设和研究仍然任重而道远。

一、国家形象的认知

1. 国家。在国际关系学的范围内，国家特指国际社会中的独立的行为体。但是我们认为，“国家形象”层面上的“国家”概念，更应该是“一个地域特定民族群体的社会文化的认知”^①。这里的国家不仅仅是指一个

^① The International Relations Dictionary, 4th ed. Santa Barbara, California: Clio Press Ltd. 1988, P33.

具有领土、人口、政权的具体国家实体，更指在这个实体上，甚至不被这个实体所束缚，超越这个层面的，并附加在其上的包括其所有要素的综合体及其微观层面。

2. 形象。形象的概念由来已久。在我国《尚书》《周礼》中，形象的基本意思是人或物的“相貌或形状”^①，《现代汉语词典》（商务印书馆，2012年版）对“形象”的解释为：能引起人的思想或感情活动的具体形状或姿态。英文“Image”一词指的是“人的头脑中对人或物体形状留下的图像”^②，多指对某人某组织或某一事物所持有的普遍的判断和看法。”菲利普·科特勒（Philip Kotler）认为形象是“指人们所持有的关于某一对象的信念、观念与印象”^③。这也就是说，形象是人们对于某一事物的一种主观感知。由于大脑在对物质信息进行加工处理和输出的过程中，不可避免地会受到其他因素的干扰，因此这种主观感知可能与对象物的客观属性相符，也可能不符，但它始终是基于客观物质而产生的。有学者曾对形象的形成过程画了一幅简图。通过这个简图，我们可以看出在形象的形成过程主要有三个阶段，即物质信息本身、人脑的加工和最终输出。

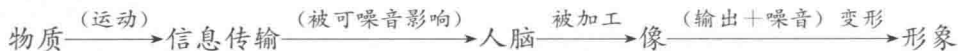


图1 形象形成过程简图^④

所以，形象一般被认为是人们在一定条件下对他人或事物由其内在特点决定的外在表现的总体印象和评价。有学者认为：“形象是事物内在与外显诸要素的总和，通过一定形式的信息中介作用，在公众心目中引起的感知、看法与评价；它体现公众的价值观与审美观，反映公众对该事物的认同、喜爱和支持的程度。”^⑤ 即形象是人们对事物的主观认识。

① 《辞海》，上海辞书出版社1999年版，第2303页。

② Webster's Ninth New Collegiate Dictionary, Merriam—Webster Inc. 1988, P600.

③ Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th ed., Prentice Hall International, Inc., 1997, p. 607.

④ 张毓强，《国家形象刍议》，《现代传播》2002年第2期。

⑤ 吴东林，《关于“新闻策划”理论研究的思考》，《新闻世界》2000年第3期。

形象与人们的主观建构密切相关,人们对该事物的情感、思想都会影响对此事物的判断和解读,因此,人们的主观观念源于事物的客观属性却并非与其保持完全一致,甚至可能产生曲解、误读乃至大相径庭。这也正是国家形象研究课题的意义所在。

3. 国家形象概念的演变与发展。

因研究角度、研究领域、理论划分不同,学术界对“国家形象”概念的内涵和外延有多种不同界定。

就国外学术界研究国家形象的历史来看,国家形象在很长的时间内只是政治军事学研究的附属。从现实主义角度界定国家形象概念始于二战期间,现实主义者认为国家形象本质是为了服务国家利益,塑造好的国家形象是为了促进国家利益的实现。因此,某些国家出于服从战争宣传需要的目的,对“宣传”的理论和技巧着重研究,典型例子如传播学创始人之一哈罗德·德怀特·拉斯韦尔(Harold Dwight Lasswell)撰写的《世界大战中的宣传技巧》(1927),对宣传在一战中的作用进行总结分析,把国家形象作为一个独立概念界定出来,此外还有二战期间日本的池田德真撰写的《宣传战史》^①。在此期间,欧美等主要国家开始重视国家宣传机关的作用,刻意塑造本国和他国的国家形象,明确了国家形象概念。

二战后,科学行为主义方法论不断发展,从行为主义角度展开的国家形象研究认为,国家形象体现在国家行为上,具有评估预测的功能,国际社会其他行为体可以对特定国家行为进行类别划分和品质评价,并对该特定国家的未来行为做出预测和推断,因此国家形象具有工具作用,一个国家塑造的国家形象,会成为其他国家行为体判断其将来行为的依据。典型例子是卡尔·多伊奇(K. W. Deutsch)的《政府的神经:政治传播和控制之模式》(1963)^②。以控制论为基础,运用系统的方法来讨

^① 王珏,《权力与声誉》,复旦大学博士论文,2006年4月。

^② Deutsch·K·W. The nerves of government: models of political communication and control. New York: Free Press, 1963. 316.

论政治传播，以及同样作为美国行为主义政治学的创始人之一的哈罗德·德怀特·拉斯韦尔与其他学者合著的《世界历史上的宣传与传播》（1979—1980）一书，对国家行为体之间的政治传播和相互影响作了系统的梳理与总结^①。

从建构主义角度研究国家形象，是将文化、认同和规范等社会学核心概念引入研究范畴，强调国家认同（identity）对国家形象的重要作用，认为国家行为和利益受到国际社会其他成员中观念认同和身份认同因素的影响。建构主义者认为，国际关系取决于国家间是敌是友的关系认同，而并非取决于权力和实力，这个研究观点的价值在于为国家形象建构提供了新的理论依据。代表论著是美国学者罗伯特·杰维斯（Robert Jervis）1976年撰写的《国际政治中的知觉与错误知觉》，他从决策者个体心理知觉对政治决策的影响入手，重点分析了错误知觉的形成机制，从国际政治微观层次分析了国家形象的建构规律。^②

国内学者从不同的角度对国家形象的概念进行界定。

从传播学角度出发，有学者认为，一国的国家形象是在国际新闻流动中所形成的，主要反映在他国的大众传播媒介上。^③即认为国家形象是一国在国际媒体上的形象。

从国际关系和国际公众视角出发，有学者将“国家形象”界定为“国际社会公众对一国相对稳定的总体评价”^④，也有学者认为国家形象是“一个主权国家和民族在世界舞台上所展示的形状相貌及国际环境中的舆论反应”^⑤。这两种定义把国家形象等同于国际形象。

① 石令霏，《中国国家形象的认知机制和提升策略研究》，对外经济贸易大学硕士论文，2009年5月。

② [美] 罗伯特·杰维斯著，秦亚青译，《国际政治中的知觉与错误知觉》，世界知识出版社2003年版。

③ 徐小鸽，《国际新闻传播中的国家形象问题》，《新闻与传播研究》1996年第2期。

④ 杨伟芬主编，《渗透与互动——广播电视与国际关系》，北京广播学院出版社2000年版。

⑤ 李寿源主编，《国际关系与中国外交——大众传播的独特风景线》，北京广播学院出版社1999年版。

从系统论的角度,有学者认为国家形象是“一个主权国家系统运动过程中发出的信息被公众映像后在特定条件下通过特定媒介的输出”^①。

随着国家形象研究的发展,更多的学者将国家形象的受众扩大为国外公众和国内公众,并将其纳入传播学与国际关系、国际政治交叉领域进行研究,比如管文虎认为:“国家形象是一个综合体,它是国家的外部公众和内部公众对国家本身、国家行为、国家的各项活动及其成果所给予的总的评价和认定。国家形象具有极大的影响力凝聚力,是一个国家整体实力的体现。”^② 有学者分析了国家形象的内涵与功能,认为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、文化与地理等方面状况的认识与评价。^③ 还有学者进一步拓展国家形象研究的广度和深度,将国家形象直接上升到国家软实力的战略高度。^④

此外,从信息传播的角度来看,不同的学者也对国家形象的概念进行了界定。

第一是从物质信息本身、也即本源的角度,即认为国家形象即作为一种客观事物的国家本来的样子,是自然状态下一国综合国力的集中体现。有学者曾提出国家形象的概念是:“国家形象是一个综合体,它是国家的外部公众和内部公众对国家本身、国家行为、国家的各项活动及其成果所给予的总的评价和认定。国家形象具有极大的影响力、凝聚力,是一个国家整体实力的体现。”^⑤

第二是从人脑的加工过程来看,由于大众传播媒体在这个过程中发挥了重要的作用,因此这个层面的国家形象主要是指大众传播媒体所构建的一种虚拟的国家形象。有学者认为:“国家形象是指国家的客观状态在公众舆论中的投影,也就是社会公众对国家的印象、看法、态度、评

① 张毓强,《国家形象刍议》,《现代传播》2002年第2期。

② 管文虎主编,《国家形象论》,电子科技大学出版社1999年版。

③ 孙有中,《国家形象的内涵及其功能》,《国际论坛》2002年第3期。

④ 谢晓娟,《论软实力中的国家形象及其塑造》,《理论前沿》2004年第19期。

⑤ 管文虎主编,《国家形象论》,电子科技大学出版社1999年版。