

王丽雅
著

美国人眼中的 中国形象

“十三五”国家重点图书出版规划项目
中国对外传播文化软实力研究丛书

CHINA

IN THE EYES
OF AMERICANS

北京交通大学出版社
BEIJING JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

非外借

王丽雅
著

美国人眼中的
中国形象



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

美国人眼中的中国形象/王丽雅著. —北京:北京大学出版社, 2018. 8
(中国对外传播文化软实力研究丛书)

ISBN 978 - 7 - 301 - 29684 - 4

I. ①美… II. ①王… III. ①国家—形象—研究—中国 IV. ①D6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 149127 号

- 书 名 美国人眼中的中国形象
MEIGUOREN YANZHONG DE ZHONGGUO XINGXIANG
- 著作责任者 王丽雅 著
- 责任编辑 徐少燕
- 标准书号 ISBN 978 - 7 - 301 - 29684 - 4
- 出版发行 北京大学出版社
- 地 址 北京市海淀区成府路 205 号 100871
- 网 址 <http://www.pup.cn>
- 电子信箱 ss@pup.pku.edu.cn
- 新浪微博 @北京大学出版社
- 电 话 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62753121
- 印 刷 者 北京大学印刷厂
- 经 销 者 新华书店
- 965 毫米×1300 毫米 16 开本 12.25 印张 160 千字
2018 年 8 月第 1 版 2018 年 8 月第 1 次印刷
- 定 价 36.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010 - 62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题, 请与出版部联系, 电话: 010 - 62756370

序

习近平总书记多次强调，要提高中国国际传播的影响力，加强中国国际传播能力的建设。“推进国际传播能力建设，讲好中国故事，展现真实、立体、全面的中国，提高国家文化软实力。”这是习近平在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告中提出的明确要求。

提到推进国际传播能力建设，人们首先想到的是，传播媒体建设、传播媒体布局、传播技术更新、传播人才培养，特别是记者、编辑、编导、媒体管理人才的培养等。这无疑是十分必要、不可或缺的，但是人们往往忽视了对国际受众的科学调查能力、客观认知能力，从而忽视了对这方面专业人才的能力建设、对这方面专业机构的基础建设。

过去我国因为经济贫弱、资金匮乏、人才不足，再加上认知落后，在国际受众调查方面远远落后于其他国家，这是制约我国国际传播影响力的短板之一。在中国特色社会主义进入新时代的条件下，尽快加强我国在国际传播受众调查方面的基础建设刻不容缓、势在必行。

为什么要开展国际受众调查，而且应该是系统的、周期的、全面的、深入的调查？就是为了在国际传播中知彼知己、有的放矢，从而切实提升我国国际传播的实际效果和影响力，使我们的国际传播能在国际受众中入眼、入耳、入脑、入心，最后还要入行。

所谓入眼、入耳，是指我们的国际传播信息，无论是新闻信息、舆论信息、经济信息、政治信息、军事信息，还是文化信息、娱乐信息、商品

信息等，首先要让外国受众看得到、听得到，至少要知道到哪儿去、通过什么方便易得的渠道能看到、听到。这就要求相关的信息，特别是重要信息，覆盖面广、针对性强，容易通过现代多媒体、全媒体、多渠道获得。入眼、入耳是形成传播影响力的第一步，这一步做不到或做得不好，后面的传播效果就无从谈起。这是很显然的。信息为国际受众接收到了，这还不够，还要做到赏心悦目，让人愿意继续视听下去。在当今国际社会，信息林林总总，耸人听闻者有之，声色利诱者有之，坑蒙拐骗者有之……要让我们的传播信息在国际受众中入眼、入耳，谈何容易！要做到这一点，除了要不断提高媒体从业人员、传播专业人士的传播技能、文化内涵等专业素养外，还离不开对国际传播中的目标受众开展问卷调查，看我们的传播信息是否入眼、入耳，入眼、入耳了哪些内容，是通过什么媒介、什么渠道、什么方式入眼、入耳的，没有入眼、入耳的原因是什么。掌握了这些信息，才可能有针对性地改进我们的传播方式、提升传播效果。

所谓入脑、入心，是指我们的国际传播信息能在国际受众的头脑中引起思想激荡、在心灵中引起感情共鸣，而不是成为过眼云烟。这就要求我们的国际传播，无论是新闻报道、新闻评论等新闻舆论传播，还是电影、纪录片、歌曲、戏剧、文学、艺术等文化传播，都要具有思想内涵、文化内涵、道德内涵和道义力量，具有激励人、感动人的巨大魅力。要做到这些，除了前面说到的传播专业人士的专业能力外，也离不开对国际受众长期、定期、深入的调查。要通过调查了解哪些信息引起了他们的关注，哪些信息引起了误解甚至抵触和反感，等等。只有这样，我们才能一步步改进我们的传播质量，不断通过民相通来促进国相交。

入眼、入耳是成功传播的起点和起码要求，入脑、入心是成功传播的作用过程，而“入行”则是成功传播的最高境界和目标。所谓“入行”，就是将国际传播受众的接收行为转化为积极的言论与行动，即将过去由于各种主客观原因形成的某些一无所知、支离破碎、曲解误解信息甚至反感

对抗的状态，逐步转化为主动了解、深入理解、坦诚相见、相互交融等积极友好的言论与行动。这就更需要我们定期、深入地进行国际受众调查，确切地了解：我们的国际传播在影响国际受众的言行上，哪些起了积极的作用，哪些毫无作用，哪些起了副作用、负作用甚至反作用？为什么？只有这样，才能真正提高我们的国际传播力、引导力、影响力、公信力。

当然，我国的国际受众调查工作之所以长期滞后，不是偶然的。这既是一项科学、细致、复杂的工作，又是一项需要长期、耐心开展的工作，更是一个需要耗费大量资金、时间、人力的项目。迄今为止，只有美国等少数发达国家有专门机构开展这项研究和服务。例如，美国有著名的盖洛普公司、尼尔森公司、皮尤研究中心等，美国有线电视新闻网等大电视公司、纽约时报等大报社也有类似的调查机构或专业力量。现在，中国的专业机构正在这方面赶上来。北京大学新闻与传播学院、国家外文局等专业团队正在逐步开展这方面的工作。

王丽雅的《美国人眼中的中国形象》一书，就是这方面的突出成果之一。

首先，这项研究的抽样方法科学、样本数量充分。课题组在2011年以网络问卷调查为主，结合线下问卷调查，先后针对美国受众进行了三次问卷调查。其中主要委托美国国际抽样调查公司基于其高质量的可访问样本库，采用在线制作问卷、在线发放问卷、在线回收问卷、电子化数据处理的方式进行。两次网络问卷调查回收样本后，课题组还根据必要的逻辑关系对所有原始数据进行了过滤淘汰，分别获得了有效问卷1175份和1047份，合格率分别为96.5%和87.5%。抽样方法是科学的，样本数量是充分的，数据是可靠的，这些为本书的客观性、可靠性和探索性奠定了坚实的基础。

其次，问卷设计周到，样本分析到位。调查从国际传播和跨文化传播的视角和实际需要出发，在问卷设计中尽可能考虑周到，不仅将“中国形

象”这一宏大、抽象的核心调查问题分解成“中国文化符号”“中国人”“中国文化交流活动”“中国媒体”等具体元素，并且按受访者的年龄、性别、族裔、收入等进行分层配额抽样。在分析问卷数据时，根据需要，分别运用了卡方检验、均值变异系数、百分比差等多种统计分析方法，充分挖掘表面数据的深刻内涵，充分利用数据说话，尽可能全面地展示美国民众对中国各个方面的认知与态度。

本书内容丰富，分析细致入微，新发现、新见解层见叠出。作者通过调查数据客观真实地展现了美国普通民众是如何看待中国文化、中国人和中国国家形象的，并分析了这些看法的形成原因，进而对美国民众眼中的中国国家形象构成因素进行了深刻的思考。这为今后更好地开展对美传播和国际传播工作提供了宝贵的新思路。

知彼知己，正是提高中国国际传播影响力不可或缺的基本功和基础专业建设。

鉴于此，我认为，当务之急是要尽快构建我国坚实的国际受众调查基础结构：第一，依托目前比较成熟的国内名牌大学、顶级科研机构 and 媒体机构，组建几家能够稳定、独立、长期开展国际受众调查的专业机构和专业队伍；第二，分别或联合建立起国内自主的国际受众调查样本库（分别建立有利于调查结果的相互比较、相互对照、相互促进）；第三，分别或联合建立起国内自主统一的国际受众调查资料库，便于资源共享、公众查阅，也便于历史资料的纵向与横向对比；第四，逐步建立起技术过硬、思想过硬的国际受众调查专业问卷设计师、专业数据评估师和专业调查员队伍，以便适应社会与市场需要。

我国开展国际受众调查，要有计划、有步骤、可持续发展，其目的是为了国际传播的有的放矢，是为了真正地提高中国国际传播的传播力、影响力、引导力和公信力！

王丽雅的《美国人眼中的中国形象》一书，是北京大学关世杰教授

领衔的 2008 年和 2014 年两项国家社科基金重大课题“我国对外传播文化软实力研究”（08&ZD057）、“加强我国文化软实力对外传播深度研究”（14ZDA53）以及多项文化部课题的主要研究成果之一。他们为提高中国国际传播影响力的基础建设默默耕耘了许多年，拿出了丰硕的成果。我们期待着今后有更多这样的扎实调研成果问世！

明安香

2018 年 3 月 15 日

前 言

当我们还在感叹赚了个钵满盆盈的美国“好莱坞”电影战车承载着西方价值观在许多文化中如履平川之时，当西方国家在为现代移动通信技术和互联网社交媒体在“阿拉伯之春”中所起的重要作用的欢呼声还没有完全平息之时，一部仅 14 分钟的电影预告片《穆斯林的无知》却迅速在 30 多个国家点燃了空前的反美怒火，美国为此付出了 1 位大使、3 位外交人员的生命的代价。

这一切使我们在意识到文化传播潜移默化的巨大能量的同时，也更清醒地认识到文化传播的复杂性和多变性。每一种文化体系都有着错综复杂的结构、形态万千的表现，来自异域文化的访客会感到神秘莫测、不可思议，甚至不能接受。这导致跨文化理解的困难和误解以及“挫败感”的产生，进而导致跨文化传播中的人际冲突，甚至引发国家间的敌意与战争。

当今的受众已很难出现“中弹即倒”的情况，不一样的解读、不一样的参与、不一样的自我防御机制同时并存；与此同时，所有这些也可以被我们视作不同文化群体间独特的碰撞、协商的方式。

中国拥有灿烂的文化，这些文化是否大洋彼岸的美国人也同样心仪呢？近年来，关于中美之间文化差异的论述有很多，有一种观点认为我们对于美国已经足够了解了，还有一种观点认为我们对于美国的了解远远多于美国对中国的了解，因此对于美国没必要再作什么深入的研究。这里先

不探讨中美之间究竟谁更了解谁的问题，因为事实是我们没有很好地展示、说明自己，如何破除海外甚嚣尘上的“中国威胁论”就是我们对外传播的迫切工作。

我们对美国的了解真的已经足够多或足够深入了吗？对于大洋彼岸异域文化群体的内心世界，我们了解多少？他们喜欢中国文化的哪些方面，不喜欢哪些方面？为什么喜欢或不喜欢？不同年龄段的人、不同社会阶层的人、不同族裔的人对中国文化的态度有哪些不同呢？在美国人心目中，中国形象究竟是怎样的？

这些问题之前也有一些论著涉及，但这些论著中有相当部分是基于作者自己的观察和体验，因而不可避免地带有一定的主观性。也有一些研究对一定时间段的个别媒体的内容或几部文学作品进行了分析，也得出了—些值得关注的结论，但对于美国普通民众心目中的中国形象—的描述不够。还有一些研究采用问卷调查的方法探知了一些美国人对中国的看法，但这类研究也表现出两个比较突出的问题：一是问卷抽样的人群代表性不够，二是问卷涉及的问题往往只是构成中国国家形象的一个方面。已有的文献中还没有找到通过大样本量的问卷调查方法全面客观地呈现美国民众心目中的中国国家形象的研究。

因此，我们还需要对美国普通民众如何看待中国文化和中国国家形象进行客观的评估，并分析这些看法形成的原因，探究影响美国民众眼中的中国国家形象建构的因素有哪些，进而对今后的对美传播工作提出建议，使美国民众更加了解中国，增进两国民众间的交流和感情。因为互相了解是理解和尊重的前提，也是破除误解的前提。

本书是2008年和2014年两项国家社科基金重大课题“我国对外传播文化软实力研究”（08&ZD057）、“加强我国文化软实力对外传播深度研究”（14ZDA53）以及多项文化部课题的研究成果之一。

本书依托上述课题从国际传播和跨文化传播的视角，采取定量研究与

定性研究相结合的方法，结合问卷调查的数据和深度访谈的内容，力图用数据说话，全面展示美国民众对中国各个方面的认知与态度。

本书分为七章。第一章介绍了本书所采用的研究方法，包括三次问卷调查的问卷设计、具体实施和样本特征的描述。第二章详细分析了美国民众对中国文化符号的了解程度、兴趣点和接触情况，进而分析美国民众对中国文化符号的认知、态度和接触受到哪些因素的影响。第三章探讨了美国人眼中的中国人的形象，包括美国人对中国名人和中国普通民众的认知和态度，以及美国人心目中的中国人形象与美国人心目中的中国国家形象之间的关联。本章还结合访谈内容对“姚明现象”进行了深入的个案分析。第四章论述了当今美国民众心目中对中国文化的核心价值观是否认同以及在他们看来中国人自己是否认同这些价值观，有一些中国文化核心价值观是中美两国人民都认同的。本章还论述了美国人对中国文化核心价值观的认同受到哪些因素的影响，美国人对中国文化核心价值观的认同对他们心目中的中国国家形象的影响。第五章重点分析了美国人对中国媒体的使用情况和他们对中国媒体报道的评价，进而分析他们对中国媒体的使用和评价受到哪些因素的影响，以及中国媒体的使用对他们眼中的中国形象建构起了什么样的作用。第六章主要考察了美国民众通过非媒介渠道了解中国的情况，包括美国民众对中国大型交流活动、文化演出和展览的参与情况和评价，以及对中国商品的了解和评价，进而分析美国民众参与中国文化交流活动的群体特征。第七章重点探讨了美国民众心目中整体的中国形象，包括对中国的整体评价以及对中国的政治制度、经济发展、外交关系和文化的评

价。本书的研究成果得益于课题组所有成员的努力。笔者水平有限，书中的粗浅、疏漏、偏颇之处欢迎批评指正。

目录

前 言	001
第一章 调研方法	001
一、第一次调查	002
二、第二次调查	004
三、第三次调查	005
第二章 美国人眼中的中国文化符号	007
一、符号与文化	007
二、美国人对中国文化符号的认知	009
三、美国人对中国文化符号的态度	018
四、美国人对几种中国文化符号的认知与态度	026
五、美国人对中国文化表现形式的兴趣与接触	035
小结	052
第三章 美国人眼中的中国人	055
一、国民形象与国家形象	056
二、中国名人在美国的知名度	058

三、中国名人在美国人心目中的美誉度	063
四、美国人对中国人的总体印象	064
五、个案分析：姚明现象	068
第四章 美国人眼中的中国文化核心价值观	082
一、价值观认同与国家形象塑造	083
二、美国人对中国文化核心价值观的态度	092
三、美国人对中国文化核心价值观态度的成因	095
小结	100
第五章 美国人眼中的中国媒体	102
一、媒体与国家形象	102
二、美国人了解中国的信息渠道	105
三、美国不同人群接触中国媒体的情况	127
小结	137
第六章 美国人眼中的中国文化交流活动	140
一、文化交流活动与国家形象	140
二、美国民众参与中国文化交流活动的情况	143
小结	151
第七章 美国人眼中的中国形象	153
一、美国人眼中的中国制度	154
二、美国人对中国外交的评价	160
三、美国人对中国文化的总体印象	162
四、美国人眼中的中国国家形象	165
小结	168
参考文献	170
后 记	180

第一章

调研方法

对美国的调研以线上和线下的问卷调查为主，还收集了美国媒体对华报道的部分内容，并对部分专家、学者、媒体从业人员和普通民众进行了深度访谈。

对美国的问卷调查先后进行了三次，采用了线上网络问卷调查和线下问卷调查两种方式。线上调查通过北京益派市场咨询有限公司委托美国国际抽样调查公司（Survey Sampling International, SSI）进行网上问卷调查获取数据。

线上调查采用志愿者固定样本库网络问卷调查方式进行，获得调查对象国受访者个人层面的数据。在整理和分析调查数据的基础上，结合对其他相关材料的分析，得出研究结论。这种调查方法有以下几个优势。

（1）以多媒体形式呈现，具有较强的互动性。网络调查具有强大的逻辑跳转功能，可有效减轻受访者在填写问卷时的认知负担，减少填写错误。

（2）突破时空限制，调查时间短、范围广、反馈快、回收迅速。

（3）互联网的匿名特点可削弱社会期待效应，提高数据质量。

（4）网络调查省去了传统调查的数据录入环节，从而减少了数据录

入过程中易产生的遗漏、编误等问题，保证了网络调查结果的可靠性。^①

一、第一次调查

《中国文化印象调查问卷（I）》一共 59 个问题，共分五大部分：第一部分调查美国民众对中国文化的表现形式的认识；第二部分调查美国民众对制度性和价值观层面的中国文化的了解和认同感；第三部分调查美国民众接触中国文化的途径和渠道以及对中国传媒的评价；第四部分调查美国民众对中美关系和中国的评价；第五部分为调查样本的个人基本信息，如性别、年龄、教育程度、收入等。

（一）调查的实施

第一次调查基于所委托公司高质量的可访问样本库，采用在线制作问卷、在线发放问卷、在线回收问卷、电子化数据处理的方式进行。2011 年 11 月，调查公司分别在美国的性别、年龄、收入、婚姻状况等具有普遍代表性的样本库中随机发出调查邀请信^②，在两周内完成了数据回收。为了控制样本质量，调查公司设置了 IP 控制、电脑物理地址识别等，避免同一账号、同一电脑、同一 IP 重复作答。为了使样本有更好的代表性，根据美国的具体情况，对受访者重要的自然属性如年龄、性别、族裔、收入等提出配额要求。

本次调查共回收问卷 1217 份，为避免数据偏差，我们根据必要的逻辑关系对所有原始数据进行清洗，获得有效问卷 1175 份，合格率为 96.5%。

① 赵国栋、黄永中编著：《网络调查研究方法概论》，北京大学出版社 2008 年版，第 120 页。

② 网络调查公司为提高样本库的代表性会尽可能地多个网站招募会员，同时在问卷发放中也会按照年龄、区域、收入等进行筛选，按比例随机抽样，发送邮件邀请。

(二) 受访者基本情况

在回收的 1175 份有效问卷中, 男性占 48.2%, 女性占 51.8%。这一比例与美国 2010 年人口普查结果一致。

本次问卷调查基本上涵盖了美国 18 岁以上的各个年龄段的人群, 具有较强的代表性。样本年龄集中分布在 18—24 岁、25—34 岁、35—44 岁和 45—54 岁四个年龄段。年龄在 18—24 岁的占 19.8%, 25—34 岁的占 25.0%, 35—44 岁的占 23.9%, 45—54 岁的占 24.8%, 55—64 岁的占 4.4%, 65 岁以上的占 2.1%。

家庭税前年收入在 23 001—46 000 美元之间的受访者占的比例最大, 占 31.06%。其次是 0—23 000 美元 (21.53%) 和 46 001—69 000 美元 (20.85%)。家庭税前年收入在 115 000 美元以上的受访者占的比例较小 (8.77%)。样本调查人群主要来自美国中、低收入家庭。

七成以上的受访者是白人, 其次是非洲裔美国人 (10.13%)。西班牙裔美国人和华裔美国人各约占 6%。其他亚裔美国人 (3.2%) 和别的族裔 (2.3%) 占的比例非常小。

受访者地域分布情况显示, 来自美国东北部和南部的受访者较多, 分别占 31.23% 和 30.55%。其次有 25.79% 的中西部受访者, 西部受访者占比最小 (12.42%)。

受访者中, 1/4 以上的受访者是大学毕业, 所占比例最大; 其次是大学肄业 (20.77%); 再次是小学毕业, 占 15.23%; 中专类中学毕业的占 10.13%。其他学历的受访者所占比例相对较小。

受访者的职业状况中雇主/经理 (有十个或十个以上员工) 占的比重最大, 占 14.47%, 专业技术人员、会计、教师、律师等占 12.68%, 还有 10.98% 的大学生受访者。在选填“其他”的受访者中, 填写“在家工作”的受访者最多。

37.4%的受访者表示他们支持民主党，24.8%的受访者表示他们支持共和党，无党派人士占32.1%，其他占5.7%。

受访者中除了22.6%的人表示不信教以外，信仰罗马天主教的占20.9%，信仰新教的占20.7%，其他占29.0%，信仰其他宗教的受访者占比较小，分别是东正教1.0%、犹太教1.9%、伊斯兰教0.8%、印度教1.2%、佛教1.4%、道教0.2%、儒家思想0.3%、神道教0.1%。

二、第二次调查

第二次调查是基于文化部“新时期中国文化国际影响力评估”项目的支撑实施的。《中华文化印象调查问卷（II）》共分七大部分：第一部分关注美国民众对中国文化符号的认知与态度；第二部分涉及美国民众对中国核心价值观的态度；第三部分则指向中国文化产品在美国的使用情况；第四部分是关于中国的传播媒介调查；第五部分是美国民众对中国人和中国名人的态度；第六部分是有关美国民众对中国文化、发展道路、形象等的整体看法；第七部分为调查样本的个人基本信息，如性别、年龄、教育程度、收入等。

（一）调查的实施

第二次调查的实施过程与第一次调查相似，委托北京益派市场咨询有限公司通过美国国际抽样调查公司采用志愿者固定样本网络问卷调查方式进行。问卷对年龄、性别、族裔、收入提出筛选要求。2011年12月，调查公司分别在美国的性别、年龄、收入、婚姻状况等具有普遍代表性的样本库中随机发出调查邀请信，在两周内完成了数据回收。这一次调查中，调查公司同样通过设置IP控制、电脑物理地址识别等方法控制样本质量，避免出现同一账号、同一电脑、同一IP重复作答的情况。