

中国人
心目中的
韩国形象

王晓玲 著

中国人心目中的韩国形象

王晓玲 著

民族出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国人心目中的韩国形象 / 王晓玲. —北京: 民族出版社, 2009. 8
ISBN 978-7-105-10359-1

I. 中… II. 王… III. 国家—形象—研究—韩国 IV. D731.26

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第178234号

责任编辑: 南海仙

封面设计: 李 峰

出版发行: 民族出版社

地 址: 北京市和平里北街14号 邮编: 100013

网 址: <http://www.mzcbs.com>

印 刷: 北京市迪鑫印刷厂

经 销: 各地新华书店

版 次: 2009年8月第1版 2009年8月北京第1次印刷

开 本: 787毫米×1092毫米 1/16 字数: 450千字

印 张: 30.75

定 价: 35.00元

ISBN 978-7-105-10359-1/D·1699 (汉265)

该书若有印装质量问题, 请与本社发行部联系退换

编辑室电话: 58130534 发行部电话: 64211734

出版说明

自1992年中韩建交以来，中国和韩国这一衣带水、渊源深厚的两个国家经历了从陌生和阻隔到逐步了解的过程，两国之间的人员往来越来越频繁，在政治、经济、文化等各领域进行了深入和广泛的交流。但是经过一段如胶似漆、恩恩爱爱的“蜜月期”之后，误解、分歧和疏远也随之而至，近年来，“韩流”和“汉风”甚至变成了“嫌韩”和“疏华”，被专家学者戏称“婚后才开始互相了解”的两国关系在磕磕绊绊之中蹒跚而行，进一步地了解和磨合成为两国化解矛盾，继续友好往来和发展，共奏和谐乐章的重要前提。

本书以大量深入的问卷调查和深层访谈资料作为其研究依据，通过多渠道、多视角的调查和归类分析，比较客观地对中国人心目中的韩国、韩国人、韩国产品形象，在华韩国人对韩国国家形象所产生的影响以及“嫌韩流”的深层原因等现阶段中韩两国关系中备受关注的问题作出了学术性探讨和阐释，试图寻找病灶所在，探讨这些问题的解决方案和对策。相信本书不仅能够给从事中韩关系研究的专家学者以及普通的中国和韩国读者提供学术及事实依据，也将给两国的海外形象建设提供参考依据。须要指出的是，本书只是非官方性质的学术研究，不代表政府层面的观点。

前 言

本研究的主题为“中国人心目中的韩国形象”，侧重于关注“在华韩国人对韩国国家形象的影响”，主要研究方法为问卷调查和深层访谈。

本研究的研究经费来自于韩国国际交流财团。研究项目的负责人为中国社会科学院亚洲太平洋研究所的朴键一研究员，参与整体项目的研究组成员还包括中国社会科学院亚洲太平洋研究所的朴光姬研究员、王晓玲助理研究员。研究的具体实施和研究结果整理主要由王晓玲完成。大连大学韩国学研究院副院长刘秉虎教授、山东省东亚研究所所长杜杰研究员、上海复旦大学东方语学院韩语系主任李春虎教授与广州中山大学亚太研究院韩国研究所副所长魏志江教授分别协助进行了大连、青岛、上海和广州的调研工作，并针对调查的进行以及报告的写作提出了很多宝贵意见。

本研究的出发点以及最终目的是为了促进中韩两国民众的相互理解，为两国的友好交流作出贡献。

中韩建交是1992年，到今天已经走过了17个春秋。在这17年里，两国国家关系的发展一路顺风顺水，迅速升级为今天的战略合作伙伴。另一方面，无论是作为一个普通的中国人还是作为一个普通的韩国人，我们都感觉到对方国家离我们越来越近。在中国东南沿海的大城市里，我们身边渐渐有了韩国同学、韩国同事，甚至是韩国邻居。打开电视，可随处看到一两个电视台在播放韩剧。走在大街上，总能看到“韩版”的服装饰品。

听到韩国歌曲。在韩国，懂汉语的人越来越多，2006年到过中国的韩国人达到392.4万人次，考虑到韩国总人口为4800万，可见有中国访问经历的人在韩国总人口中所占比例非常高。中国经济的每一丝风吹草动总会引发韩国电视上经济专家们的激烈讨论。在不知不觉中，中韩两国相互间的影响力已经渗透到了普通国民的日常生活中。但是我们真正熟悉这个近在咫尺的邻居吗？回想当年中韩建交，两国人民是在被阻隔40多年后（亦有学者认为应从日本殖民朝鲜时期算起，应该是近百年）才得以“老友重逢”。虽然我们当时对韩国的认识仅限于1988年奥运会上的浮光掠影，仅限于报刊上的“汉江奇迹”，但是相似的文化传统却使我们在价值观和生活形态方面仍然有着很多共同点。因此，即便是阔别重逢，我们仍然感到很容易沟通。20世纪90年代初遇到的韩国人往往说中国人与韩国人很像，中国与70年代的韩国很像。我们对彼此的第一个印象是“相似”。中韩交流的大门一开，大量的韩国企业迅速涌入中国，但他们没过多久就开始为韩国企业的“水土不服”问题颇感头疼，韩国企业内部一时间进行了大量的“本土化”研究就是证明。这时候我们开始发现，“乍看上去”很熟悉的“老朋友”原来与我们很不同，或者说正是因为我们认为中韩两国“相似”，反而使我们忽视了对对方的了解，出现了始料不及的问题。这时候我们才想起我们已经太长时间没有交流，而这段时间里无论是韩国还是中国都发生了天翻地覆的变化。20世纪90年代中期以后，总能听到韩国人抱怨真正了解中国的专家太少，针对这一现象，很多专家都说中国和韩国是“结婚后才开始互相了解”。正因如此，两国政治、经济领域的合作虽然走得健步如飞，但两国人民之间却缺乏相互理解。笔者曾长期在韩国生活，感到韩国人对中国的了解虽然越来越多，但“韩国版”的中国与真实的中国仍然存在很大差距。而中国人对韩国的了解则更少。这种“理解不足”像中韩交流大道上的一颗地雷，或许某一天就会被引爆，造成中韩交流和谐乐章里的杂音。最近，“知韩”的中国专家以及“知中”的韩国专家都在为排除这颗地雷而作各种努力。我们认为互相审视一下对方眼中的自己，有利于发现我们在哪些方面产生了误解，有利于在了解对方的同时了解自

己。这是本研究最重要的研究目的。

其次，我们还希望这一研究能够为中国的国家海外形象建设提供参考。韩国从1988年奥运会前后开始有意识地进行国家海外形象建设。20世纪90年代以后，全球化的深入使海外形象建设成了热门话题，随着大量研究的展开以及相关机构不断积累经验，韩国的海外国家形象建设目标越来越明确、研究越来越系统化、政策的确立越来越科学，并且形成了产官学以及媒体共同参与的局面。中国近年来也越来越意识到国家形象建设的重要性，与韩国等国家相比，我们还没有固定的国家形象管理机构，没有形成系统的目标、战略和管理体系。本研究将从整理“国家形象概念”和“韩国海外国家形象建设经验”开始入手，在为本研究提供背景资料、确立出发点的同时，希望也能成为中国的海外国家形象建设的有益借鉴。

再次，在韩国的海外国家形象研究还没有人分析过海外韩国人的影响。今天在华常住韩国人已经达到70万，还有很多人频繁往来于中韩两国之间。在很多城市里，中国人与韩国人一起学习、工作、生活。大多数情况下，人们对外国的认识是通过媒体、产品等间接途径获得的，但是在中国，特别是在北京、上海、青岛等韩国人聚居的城市里，直接接触韩国人已经成了中国人形成韩国形象的一个重要途径之一。中国人心目中的韩国形象如何？比起各种间接途径，直接接触韩国人对中国人心目中“韩国形象”的影响到底有多大？在中韩交流的第一线存在什么样的问题？应该如何对其进行正确引导？我们的研究试图寻找这些问题的答案，希望这些答案有利于促进中韩民间交流向着更加健康的方向发展。

最后，本研究开始后不久，韩国媒体上很多报道称中国人的“嫌韩”情绪越来越严重，引起了中韩双方专家的注意。中国人近来对韩国的看法真的有很大的改变吗？如果有改变的话其原因在哪里？暴露了中韩交流中的什么问题？在进行本研究的过程中，我们也对这些问题进行了思考，并着重在“深层访谈”部分对这一问题进行了探讨。

本研究分为上下两篇。“上篇”中主要包括4方面的内容：其一，

回顾与“国家形象”相关的理论和概念，介绍了世界各国的国家形象建设案例；其二，着重整理韩国不同发展阶段的国家形象研究和不同时期的国家形象建设工作；其三，回顾中韩关系发展的历程；其四，介绍本研究的研究框架、研究过程以及问题设计。“下篇”是对实证研究结果的整理，对问卷调查以及深层访谈的结果进行了分析。我们采取了在问卷调查结果分析的基础上追加相关访谈调查内容进行补充说明的形式，按照韩国形象的不同组成部分，分13章进行了整理。

目 录

上篇 理论、经验和调查准备

第一章 国家形象理论	3
一、“形象”的含义	3
二、“国家形象”的含义	6
三、“国家形象”的影响力	8
四、“国家形象”的形成	12
五、不同类型的“国家形象”建设	16
第二章 韩国的国家形象建设	21
一、韩国国家形象建设的三个时期	23
二、韩国国家形象管理机构	28
第三章 有关韩国国家形象的前人研究结果	34
一、海外媒体分析结果	35
二、问卷调查研究	39
三、小结	57
第四章 中韩交流回顾	60
一、中韩两国关系的发展历程	61
二、中韩交流中的不和谐音符	67

第五章 调查研究设计以及执行过程	74
一、研究流程	74
二、数据分析框架	93
三、调查对象城市的特点说明	95

下篇 调查研究结果分析

第六章 有效样本的构成	101
第七章 韩国相关联想	106
一、整体被访者	107
二、人群间差异	109
三、在华韩国人的影响	115
第八章 了解韩国的信息渠道	126
一、整体被访者	126
二、各种渠道的使用者特征	127
第九章 韩国整体印象	137
一、整体被访者	138
二、人群间差异	140
三、在华韩国人的影响	162
四、各种信息渠道的影响	165
第十章 对韩国经济社会的评价	171
一、整体被访者	172
二、人群间差异	174
三、在华韩国人的影响	195
四、各种信息渠道的影响	199

第十一章 对中韩发展差距的评价	212
一、整体被访者	214
二、人群间差异	215
三、在华韩国人的影响	220
四、各种信息渠道的影响	221
第十二章 韩国文化形象	229
一、总体被访者心目中的韩国文化	230
二、对各种韩国文化形象的要素分析	232
三、人群间差异	233
四、在华韩国人对韩国文化评价产生的影响	260
五、各种信息渠道的影响	262
第十三章 韩国人形象	284
一、整体被访者心目中的韩国人形象	285
二、对各种韩国人形象的要素分析	287
三、各种人群对“韩国人形象”的不同评价	289
四、各种信息渠道的影响	318
第十四章 韩国产品形象	346
一、韩国商品的整体形象	347
二、各种商品的主要使用人群及其评价	348
第十五章 对中韩关系的评价	373
一、整体被访者	374
二、人群间差异	375
三、各种信息渠道对中韩关系评价产生的影响	383
第十六章 对韩国的好感度	401
一、整体被访者对韩国好感度的评分	402

二、各种韩国形象构成因素对韩国好感度的影响·····	406
三、人群间差异·····	410
四、各种韩国信息渠道对韩国好感度的影响·····	432
第十七章 对韩国国家影响力的评价·····	445
一、整体被访者·····	445
二、人群间差异·····	448
第十八章 总结与建议·····	460
一、中国人讨厌韩国吗·····	461
二、影响中国人心目中韩国形象的因素·····	462
三、研究中所存在的问题以及对后续研究的建议·····	472
参考文献·····	474

上 篇

理 论 、 经 验 和 调 查 准 备

第一章

国家形象理论

要阐明“国家形象”的含义，首先要了解“形象(Image)”的含义。“形象”这一概念早就引起了心理学家、大众传播学家、经济学家，特别是市场营销专家的注意。而随着全球化的深入，“国家形象”概念的使用也越来越频繁。国际关系学、大众传播学和市场营销学等不同领域的学者们对“国家形象”都表现出浓厚的兴趣，但其研究内容各有偏重。各个学科都从自身关注的角度出发对“国家形象”的概念、特点、构成和影响力进行了阐述。我们的研究将从回顾各个学科对“国家形象”概念的解释与应用开始。

一、“形象”的含义

美国大众传播学家李普曼(Lippmann)在他的著作《大众意见(Public Opinion)》中阐述了“形象(Image)”这一概念。他认为“形象”是“被认识对象在人的大脑中所形成的影像”。“形象”是经过人们的主观判断而形成的，不同于被认识对象本身。对此，他还进一步指出：“人们不是首

先观察事物，而是对事物进行定义之后再行观察。”美国政治学家布丁(Boulding)也指出“形象”是人们对被认识对象所持有的主观知识，是与被认识对象有关联的所有经验的综合产物。我们把接收到的主观信息按照某种框架进行整理和重新组织，从而在我们的脑海中形成了形象。^①行为学和公共关系学的专家们也经常使用“形象”这一概念，并把“形象”定义为信念、态度、认知等类似概念的总和。布尔斯廷(Boorstein)则干脆称“形象”是一个“假概念”。因为“形象”不是事物的真实情况，而是被处理过的片面的信息。布尔斯廷指出“形象”有以下4个特点：第一，“形象”是各种印象的综合产物；第二，“形象”与现实不同，但并不是不可信；第三，“形象”是简单化了的事实。第四，在“形象”形成的过程中我们剔除了那些不符合我们期待的信息^②。也就是说，形象很可能是对事实的过分简单化、扭曲或者夸张。斯科特(Scott)进一步指出“形象”与“现实”相符合的程度取决于形成形象的信息量。从这一角度出发考虑，“形象”可以分为3种：“构成形象(composite image)”、“总体形象(generic image)”和“幻觉形象(hallucinatory image)”。“构成形象”是指人们通过感官对某一事物进行反复、多角度的体验，从而形成的形象。这种形象近似于知识。“总体形象”是对某一事物的形象判断。作出这一判断的根据不是这一事物的所有特点，而只是某几个核心特点。但是这些少数的核心特点不但代替了这一事物的整体形象，而且也影响了我们对这一事物其他方面的判断。在信息不充分的情况下，人们就会根据自己接触到的某几种印象深刻的信息对这一事物的整体作出“总体形象”判断。大多数人对其他国家的形象判断往往属于这种情况。“幻觉形象”是在信息缺乏的情况下对某一事物进行想象而得出的结果，其准确程度最低。^③

关于“形象”的这些解释使我们认识到：“形象”形成的基础是被认

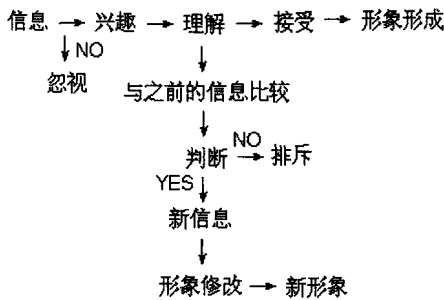
① Boulding, K.E., 1956, *The image: Knowledge in Life Society*. The University of Michigan.

② Boorstein, D.J. 1981. *The image*. New York: Atheneum.

③ Scott, W.A. (1996), [Psychological and Social Correlates of International Image], in H.C. Kelman, ed., *International Behavior*, N.Y., Holt, Kinehart and Winston.

识对象本身的特点，但最终形成何种形象还取决于观察者接触到的信息量以及在这些信息基础上观察者如何进行主观判断。图1-1形象地概括了“形象”形成的过程。

图1-1 形象的形成以及改变过程^①



不管对某一事物的形象判断与这一事物本身是否一致，人们一旦对某一事物形成了一定的“形象”判断，就不大会完全客观地接受关于这一事物的信息和知识，而是以脑海中对这一事物已经形成的“形象”为依据来对其进行思考，这就是人们经常说的“先入为主”。这些“先入为主”的信息会影响人们对这一事物的后续认知、情感和行为。斯科特将其称为“形象”的“认知要素”、“感性要素”和“行为要素”。^②“认知要素”是指人们对被认识对象的认识和理解；“感性要素”是指人们对被认知对象的好恶；“行为要素”则是人们在认知和感情的基础上对这一事物所采取的行动。想象一下我们每个人的脑海中都已经存在着一张关于这个世界的“形象图”，这张图决定着我们将下一刻会以何种姿态接受新的信息，或者对事物采取何种行动。

尽管“形象”可能是“假的”，但却指引着我们的行为。例如在日常消费中，消费者在选择商品时由于不可能对所有商品的性能和质量都完全

① Bettman, *Information Processing Paradigm*, 1978.

② Scott, W.A. (1996), [Psychological and Social Correlates of International Image], in H.C. Kelman, ed., *International Behavior*, N.Y., Holt, Rinehart and Winston.