

国际关系

中国的国家形象构建： 拉美的视角^{*}

郭存海

内容提要：随着中国的崛起和“走出去”战略的推进，中国的国家形象意识日益增强。相对于其他地区，拉美距离中国更遥远，文化更复杂，受西方价值理念影响更深，从而给中国在该地区的形象构建带来了特别的挑战。本文通过对美国皮尤态度调查和“拉美晴雨表”公司有关拉美对华认知的连续调查进行比较性分析，发现中国在拉美的形象虽好于在西方世界的形象，但远逊于在非洲的形象。其背后的原因主要可归结于四点：中国对拉美的认知反过来影响了拉美对华认知；拉美的历史和文化形成过程导致拉美人对一切外来者采取怀疑和忧虑态度；在不同文化碰撞和融合中形成的拉美文化本质上是一种西方文化占主导的混合文化，与中国文化差异较大，由此成为中拉认知偏差的核心根源；西方媒体对拉美媒体的主导性影响和中国对外传播能力相对滞后，导致中国在拉美的形象构建尤其困难。作者认为，鉴于国家形象日益成为国家利益的构成要素，亟须采取综合措施提升中国在拉美地区的形象。

关键词：中国 国家形象 挑战 拉美视角

作者简介：郭存海，法学博士，中国社会科学院拉美研究所综合理论研究室副主任、阿根廷研究中心执行主任、副研究员。

中图分类号：F125.5 **文献标识码：**A

文章编号：1002 - 6649 (2016) 05 - 0043 - 16

^{*} 本文是国家社会科学基金 2015 年重大项目“中拉关系与对拉战略研究”（编号：ZDA067）的阶段性成果。

近一个时期以来,中国对外关系呈现的一个趋势是,在政治和经济外交快速发展的同时,人文外交的地位获得显著提升。人文外交不仅有助于增进国家之间的相互认知和了解,为政治经济合作的可持续性提供支撑,更重要的是有利于提高中国的软实力和构建国家形象。2016 年是中拉文化交流年,这是中拉关系经过 10 多年的疾速发展之后第一次将文化提高到与政治和经济同等重要的地位,也是中国人文外交地位凸显的最新注脚和例证。本文通过梳理当前中拉相互认知的现状,检视中国在拉美构建国家形象方面遇到的特殊挑战,并就如何改进中国在该地区的形象提出一些思考。

一 中国的国家形象意识和两个世界的中国印象

随着中国的崛起和“走出去”战略的推进,中国的国家形象意识日益增强,这既是基于中国构建“负责任的世界大国”的需要,也是为了应对西方所谓“中国威胁论”“中国在非洲和拉美等地搞新殖民主义”等论调,体现了中国国家领导人外交哲学的转变。

(一) 构建中国国家形象的动力

国家形象是特定国家的历史和现状、国家行为、国家的各项活动及其外部影响在国际社会和内部公众心目中产生的印象、认知和评价。^①在当代世界,国家形象建设尤其被主要大国和新兴强国视作提升和巩固自身国际地位的一种战略。进入 21 世纪以来,随着中国政治和经济实力的提升,中国的国家形象意识日益强烈,更加重视国家形象的构建。总体来看,其背后的动力主要来源于以下四个方面。

第一,作为一个有担当、负责任的世界大国的意识。从 2000—2011 年,中国在世界经济总量排行榜上的位置从全球第六位稳定地上升到第二位,经济实力的增加大大提升了中国在国际社会中的地位,但与此同时也招致国际社会对中国作为一个新兴世界大国的期许骤然提升。要获得国际社会的理解和信任,中国需向其展示自己是一个有担当、负责任的世界大国。

第二,应对中国形象被误读的需要。中国的快速崛起引起一些国家对中国的行为和意图持疑虑甚至恐惧的态度,由此炮制出一系列的论调,其中最具有影响的当属“中国威胁论”。该论调强烈地反映出发达国家对中国这个新秀

^① 孙英春:《中国国家形象的文化建构》,载《教学与研究》,2010 年第 11 期,第 89 页。

的崛起和它们眼中的“挑战者”的不满和恐慌。基于此，中国有必要向世界说明真相，避免中国形象一再被误读和抹黑。

第三，剖析新殖民主义真相，特别是向发展中世界释放善意。2000年中国不失时机地推出“走出去”战略，广大发展中世界，特别是非洲和拉美地区是该战略的主要对象，但中国同这些地区的合作却一再被西方，甚至当地媒体炒作是中国搞“新殖民主义”。这种论调虽然歪曲了事实，但在非洲和拉美等地很有市场，阻碍中国走向世界。因此，中国需要向广大发展中国家传递中国的声音，释放中国的善意，避免一再被妖魔化。

第四，中国领导人外交哲学的转变。近年来，“文化软实力”“公共外交”“命运共同体”等成为政府政策文件和领导人口中的高频词，这体现出外交哲学或理念的重大转变，其目标着眼于中国国家形象的优化和提升。2013年以来，新一代领导集体更加从战略高度重视中外文明对话，人文外交甚至被美国的中国问题专家罗伯特·库恩（Robert Lawrence Kuhn）视作“习式外交”哲学的核心，是中国外交正出现重大“拐点”的标志。^①这显著地体现在“命运共同体”一词的使用中，十八大以来习近平主席至少70次提到命运共同体^②，而“命运共同”首先是基于相互了解和体认，因此文明交流互鉴成为发展中拉、中非、中欧乃至中国和世界关系的新指南。

（二）两个世界的中国形象

进入新世纪以来，随着中国国际地位的日益提高，知名民意调查机构愈加关注国际社会对中国的看法。其中尤以美国皮尤研究中心的调查最具连续性，也比较有权威性，该机构从2005年开始连续就世界各国对中国的认知进行问卷调研。本文选择七国集团（G7）和非洲八国作为分析对象，七国集团是发达世界最具代表性的国际组织，有“富国俱乐部”之称，而非洲八国是中国“走出去”战略的第一站，是发展中世界的代表，以此全面展现两个不同世界对中国形象的感知。^③

第一，总体上来看，作为西方发达世界代表的七国集团对中国的负面印

^① Robert Lawrence Kuhn, “Xi’s Grand Vision for New Diplomacy”, in *China Daily*, January 12, 2015. http://www.chinadaily.com.cn/opinion/2015-01/12/content_19291584.htm. [2015-11-09]

^② 荆石：《习近平70次提到的“命运共同体”到底是个多大的“朋友圈”？》，无界新闻，2015年12月16日。<http://dy.qq.com/article.htm?id=20151216A04G7Y00>. [2015-12-19]

^③ 尽管国家形象同样赖于国内公众的认知，但美国皮尤态度调查连续12年（2005—2016年）的调查数据显示，除2005年外，中国公众“非常喜欢”和“有些喜欢”中国的受访者比重始终保持在90%以上，这凸显出中国公众对本国发展的高度认可。

象高于正面感知^①。首先，七国集团成员国对中国持正面态度的比重相对较低且呈下降态势。在民意调查的大部分时期，七国集团对中国持正面态度的比重都不超过 50%；在民意调查的后期甚至更低，比如 2013 年和 2015 年的数字甚至低于 2007 年。其次，七国集团成员国对华态度略有差异，但不影响其对华态度的总体特征。2005 年，英国对华持正面态度的受访者比重高达 65%，是 7 个国家中最高的，但随后 10 年间一直呈稳定下降趋势，到 2015 年已降至历史最低点 45%。日本是一个特殊情况，因为中日历史积怨甚深，日本对华持正面态度的比重甚至高峰时期也不超过 35%（2011 年），低潮时期甚至只有 5%（2013 年）和 9%（2015 年）（见表 1）。

表 1 七国集团成员国对中国持正面态度的比重（2005—2015 年）（%）

国别	2005	2007	2009	2011	2013	2015
加拿大	58	52	53	—	43	39
法国	58	47	41	51	42	50
德国	46	34	29	34	28	34
意大利	—	27	—	—	28	40
日本	—	29	26	34	5	9
英国	65	49	52	59	48	45
美国	43	42	50	51	37	38
平均数	54.0	40.0	41.8	45.8	33.0	36.4

资料来源：Pew Global Indicators Database. <http://www.pewglobal.org/database/custom-analysis>. [2016-08-02] 平均数由作者计算得出。

第二，与在发达世界相反，中国在非洲展现出一种相对正面的积极形象。首先，从整体上来看，2007—2015 年期间中国在非洲的正面形象保持相对高位且总体呈上升态势（见表 2）。数据显示，在 4 个调查年份，中国在非洲的受欢迎程度始终保持在 67% 左右，比七国集团成员国平均高出近 30 个百分点。最近两年，非洲对华持正面态度的受访者比重保持平稳，2015 年甚至达到 69.5%。其次，就国别而言，只有南非对华态度与其他非洲国家“迥然相异”，其对华持正面态度的比重在非洲八国是最低的，平均不足 50%；如果排除南非因素的话，中国在非洲的受欢迎程度将更高。

^① Pew Global Indicators Database, “Opinion of China”. <http://www.pewglobal.org/database/custom-analysis/indicator/24/countries/>. [2015-12-19]

表2 非洲八国对中国持正面和负面态度的比重* (%)

非洲人对中国持正面态度的比重				国别	非洲人对中国持负面态度的比重			
2007 年	2013 年	2014 年	2015 年		2007 年	2013 年	2014 年	2015 年
67	—	—	75	埃塞俄比亚	28	—	—	7
75	67	61	80	加纳	14	22	23	13
81	78	74	70	肯尼亚	15	13	16	22
—	76	70	70	尼日利亚	—	11	14	14
—	77	71	70	塞内加尔	—	8	12	11
—	48	45	52	南非	—	43	40	34
70	—	77	74	坦桑尼亚	11	—	10	10
45	59	61	65	乌干达	23	17	18	19
67.6	67.5	65.6	69.5	简单平均数	18.2	19.0	19.0	16.3

注：2008—2012 年这些国家可获数据较少，因此这里主要选取了有集中数据的年份。

资料来源：Pew Global Indicators Database. <http://www.pewglobal.org/database/custom-analysis>.
[2016-08-02] 平均数由作者计算得出

上述对中国形象认知的分析充分表明，西方发达国家总体上对崛起的中国认可度不高，而以非洲为代表的发展中国家对华认可度虽然相对较高，但仍有提升空间。西方发达国家对中国的认可度不高，很大程度上源于西方文化的强势和历史优越感，存在着难以改变的思维定式和认知刚性。基于此，中国应当努力在发展中世界构建自己的形象，因为发展中地区是中国“走出去”和发挥影响力的所在，也是西方发达国家指责中国的对象区域。正如波士顿大学教授凯文·加拉格尔所说，在非洲和拉美等发展中地区保持正面形象对于中国的利益至关重要。^①

二 中国和拉美的相互认知分析

与中国在非洲比较积极、正面的形象相比，中国在拉美地区则呈现出一种更加复杂的形象。这不仅源于拉美距离中国遥远，中拉关系的发展相对滞后，相互认知有限，更重要的原因是该地区相较于非洲有着更加复杂的文化和历史特征，导致中国的国家形象构建在拉美地区比在非洲面临更大的挑战。

^① 凯文·加拉格尔：《拉美视角看中国援助、投资——形象很重要》。<http://business.sohu.com/20160707/n458164706.shtml>. [2016-08-02]

（一）中国对拉美的基本认知

国家形象构建是一个在认知互动过程中形成的综合印象和评价，中国对拉美的认知缺乏无疑加重了这种挑战。在过去很长一段时间里，中国对拉美的认识一直没有摆脱李慎之先生的著名论断，“我们现在对拉美也还是抽象的概念多于具体的知识，模糊的印象多于确切的体验。”^① 2007—2008 年间，中国社会科学院拉丁美洲研究所发起的“中国人心目中的拉美”舆情调查，充分佐证了李慎之先生的判断。

这次调查显示出三个方面的特点^②。第一，中国民众对拉美基本情况的认知度整体上偏低。比如，只有 52% 的受访者能够正确回答“大部分拉美国家的官方语言是西班牙语”，只有 37% 的受访者知道巴西人说葡萄牙语。第二，中国人对拉美的认知更多地集中于表面知识，缺乏深层次的理解。比如在“提起拉美，你首先想到的是什么”一问的 12 个选项中排名前 5 位的分别是桑巴探戈狂欢节（70%）、足球（68%）、拉丁音乐（52%）、皮诺切特（49%）和亚马孙热带雨林（45%）。2015 年，针对受过高等教育的群体的调研结果发现^③，这种形势同样没有多少改观：只有 2/3 的受访者能够按照要求说出一个拉美名人，但提名足球运动员的比例远远高于著名政治家和获得诺贝尔文学奖的著名作家。第三，对中拉关系发展前景普遍看好，有 83% 的受访者对中拉关系持乐观和谨慎乐观态度。这说明中国民众对拉美态度良好，对中拉关系现状和发展态势比较满意，其中最为受访者所看重的是经济贸易（75%）、能源合作（41%）以及体育和文化交流（40%），由此也表明经济合作是中拉关系发展的主流。

上述调查结果表明，中国对同拉美接触持积极的正面态度，这在很大程度上可能是由于中拉互动中，中国是施动者，拉美是受动者，是中国“登陆”拉美之故。但与此同时，它也暗示着这种积极面背后潜藏的风险：即中国对拉美的肤浅认识或将随着双方更加频繁和深入的接触而发生碰撞或冲突，从

① [英] 莱斯利·贝瑟尔主编：《剑桥拉丁美洲史》（第 1 卷），北京：经济管理出版社，1995 年，序言第 1 页。

② 刘维广：《中国人心目中的拉美——中国社会科学院国际问题舆情调研结果分析》，载《拉丁美洲研究》，2008 年第 5 期，第 31—40 页。

③ Gregg B. Johnson and Lin Zhimin, “Sino-Latin American Relations: A Comparison of Expert and Educated Youth Views of Latin America”, in *Journal of China and International Relations*, Vol. 3, No. 1, May 2015.

而导致或扩大拉美对中国的负面认知。^① 这种风险是可以预见和想象的，一如彼此不了解对方道路规则的两个司机，接触越频繁，冲突的可能性就越大。

（二）拉美对中国的认知

相对中国对拉美的认知，拉美对中国的认知相对更为复杂，因为拉美是一个异质化程度较高的地区。鉴于中国对拉美的认知没有充分调查数据支撑，因此很难细化分析。而拉美对中国的认知则有相对翔实且多源的调查数据，因此能够更加全面客观地反映拉美对中国认知的真实情况。这里主要选取两组不同来源的调查数据：一组来自美国皮尤全球态度调查，另一组来自拉美著名民调机构“拉美晴雨表”公司。选择这两家调查机构的数据，主要考虑两点：其一，这两家机构针对中国形象的民意调查数据均具长期性，能够反映出一个历史时期内的趋势，便于把握拉美人对中国认知的变动；其二，两家机构分属于美国和拉美，便于从不同视角观测拉美对中国形象的感知，以增强数据分析的客观性和全面性，最大可能地反映拉美对中国的真实感知。

1. 美国皮尤全球态度调查

美国皮尤研究中心是全球最权威、最全面的民意调查机构之一，更为难得的是该中心从2007年开始持续围绕拉美对中国的形象认知展开长期而系统的调查，目前数据已经更新到2015年。梳理皮尤态度调查近年的数据（见表3）发现，拉美对中国的认知态度具有两个方面的显著特点：其一，拉美对华持正面态度的比重总体上远高于七国集团，但远低于非洲对华持正面态度的比重；其二，拉美对华认知远比非洲对华认知复杂，表现在持正面态度的比重始终没有超过60%且呈现相当大的波动性。

从2007年开始，拉美对华持正面态度的比重呈中间高、两头低的趋势。总体来看，拉美对华持正面态度的比重在6年间（2007—2013年）发生了一定程度的提升，到2013年已有接近60%的拉美人认为中国是“非常受欢迎的”，这比调查开始时的2007年上升了10多个百分点。但到2014年春季调查时，拉美对华持正面态度的比重下滑至51%。就国别而言，巴西对华态度变化最大。2013年有65%的巴西人对华持正面态度，高出地区平均数，而到2014年这一比重下降了11个百分点，甚至比地区平均数还低7个百分点，2015年稍有回升。同一时期，巴西对华负面态度出现了明显上升，2014年有

^① “Latin America: China Image May Face Rising Challenges”, in *OxResearch Daily Brief Service*, August 9, 2013. http://relooney.com/NS4540/Oxford-LA_41.pdf. [2016-07-20]

44% 的巴西人认为中国是“非常不受欢迎”或“不太受欢迎”的，这一比重在拉美地区是最高的，甚至比地区平均数还高出 12 个百分点（见表 3）。

表 3 拉美人对中国持正面和负面态度的比重* (%)

拉美人对中国持正面态度的比重				国别	拉美人对中国持负面态度的比重			
2007 年	2013 年	2014 年	2015 年		2007 年	2013 年	2014 年	2015 年
32	54	40	53	阿根廷	31	22	30	26
-	58	-	-	玻利维亚	-	19	-	-
-	65	44	55	巴西	-	28	44	36
62	62	60	66	智利	22	27	27	25
-	-	38	-	哥伦比亚	-	-	32	-
43	45	43	47	墨西哥	41	33	38	34
56	-	56	60	秘鲁	22	-	27	22
-	71	76	58	委内瑞拉	-	19	26	33
48.3	59.2	51.0	56.5	简单平均数	29.0	24.7	32.0	29.3

注：2008—2012 年间的数只零星覆盖少数几个拉美国家，为保证数据的有效性，这里只采用覆盖国家较多的 2007 年、2013 年、2014 年和 2015 年。这里的“正面态度”比重包含“非常喜欢”和“有点喜欢”的回答，“负面态度”比重包含“非常不喜欢”和“有点不喜欢”的回答。

资料来源：Pew Global Indicators Database. <http://www.pewglobal.org/database/custom-analysis>. [2016-08-09] 简单平均数是作者计算。

2013 年皮尤研究中心还就多个方面调查了包括拉美国家在内的世界各国对华态度。其调查数据显示，在如何看待同中国的关系问题上，受调查的拉美七国中平均有 54% 的受访者将中国视作合作伙伴，而将中国视作敌人的比重只有 10%，而在非洲这一数字分别是 67.7% 和 7%。同样，高达 28% 的拉美受访者持中立态度，认为中国既非伙伴也非敌人，而在非洲这一数字只有 12.5%。在科技文化传播等软实力问题上，拉美和非洲表现出惊人的一致性，即都羡慕中国科学技术的进步，两个地区这一比重分别高达 72% 和 75%；而在思想和习俗传播，特别是音乐和电影等方面则表现欠佳，拉美人 and 非洲人均表现出对中国文化艺术的兴趣不高。另外，在“中国在多大程度上考虑贵国的利益”这一问题上，拉美对中国的负面评价最高，高达 52.6% 的拉美受访者认为中国根本没有或者没有多少考虑本国的利益，而在非洲这一数字只有 21.7%。就国别而言，阿根廷、智利、玻利维亚、巴西和墨西哥等国的负面评价均超过平均数，阿根廷和智利甚至高达 71% 和 65%；认为中国充分或

相当程度上考虑了本国利益的受访者比重以委内瑞拉为最高，高达 67%。^①

2. 拉美晴雨表

为从不同视角观测拉美对中国认知的真实情况，这里同时选取拉美本土的民意调查机构——拉美晴雨表的数据，以从拉美视角观测拉美对中国的认知。根据我们传统的思维习惯，拉美本土的民意调查数据相对于美国的调查数据而言更少有偏见。通过对调查数据分析获得以下发现（见图 1）。

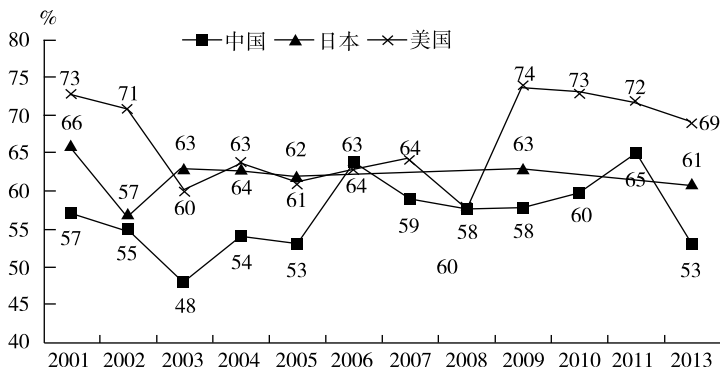


图 1 拉美人对中日美 3 国的正面认知

资料来源：根据拉美晴雨表（Latinobarómetro）2001—2013 年数据绘制。

第一，和美国皮尤全球态度调查相比，拉美晴雨表长达 12 年的调查表明，拉美对华认知相对更加积极。整个调查期内，只有 2001—2003 年间拉美对华持正面认知的比重呈下降趋势（2003 年降至最低点 48%），2003 年后逐渐稳步上升并在 2006 年达到整个调查期的第二最高点（64%）；2006—2011 年间这一数字保持在高位且相对稳定；2013 年再次出现反复，从 2011 年最高峰时期的 65% 降至 2013 年的 53%。与此同时，整个时期也呈现出这样一个特点，即在除 2003 年以外的所有年份里，对华持正面认知的受访者比重均超过 50%；2006—2011 年的 6 年间这一比重甚至更高，均保持在 60% 左右。

第二，和美国相比，中国在拉美的正面认知度要低许多。整个调查期内，拉美对美国持正面认知的受访者比重平均比对中国高出近 10 个百分点，这反映出美国对拉美长期而深刻的影响。数据显示，除 2008 年外，在整个调查期内，拉美对美国持正面认知的受访者比重均超过 60%，在其中 5 个年份（2001，2002，2009，2010，2011 年）甚至高达 70% 以上。

^① Pew Research Centre, “Attitudes toward China”, July 18, 2013. <http://www.pewglobal.org/2013/07/18/chapter-3-attitudes-toward-china>. [2016-07-25]

第三,甚至和进入拉美的后来者日本相比,中国在该地区的正面形象也稍逊于日本,且在有可比数据的所有时期均是如此。数据显示,在有数据的所有年份中,拉美对日本持正面认知的受访者比重始终保持在60%以上,只有2002年例外(57%)。同时,在整个时期,日本在拉美的正面形象保持稳定,不像美国和中国那样出现较大的波动性。针对日本的调查充分表明,这在某种程度上排除了后来者即是落伍者的偏见,事实上如果措施和方法得当,同样可以获得更加积极和正面的形象。

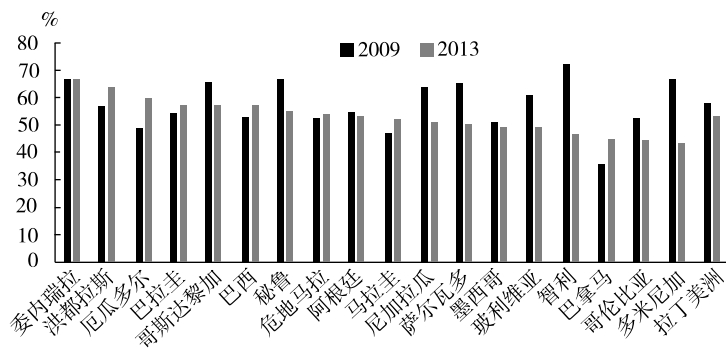


图2 拉美19国对中国的正面印象

资料来源:根据拉美晴雨表(Latinobarómetro)2009年、2013年数据绘制。

针对国别的分析更能反映出拉美对中国认知的复杂性和波动性。这里我们选取2009年和2013年两个调查年份里拉美19国的数据进行分析(见图2)。结果显示:第一,2009年,即中国政府发布具有战略性的文件“拉美政策白皮书”后次年,绝大多数拉美国家对华持正面态度的比重都相对较高,比如在智利、多米尼加、委内瑞拉、秘鲁、哥斯达黎加等国都达到66%~72%;在巴西、阿根廷和墨西哥等主要拉美大国也保持在50%以上。第二,相较于2009年,2013年绝大多数拉美国家对中国持正面态度的受访者比重都下降了。为数不多的例外发生在几个小国,巴西是这期间唯一一个对华正面态度上升的大国。有意思的是,约翰逊和林志敏对中国东部省会城市知识分子群体的调查也表明,同一时期巴西被中国受访者认为是最重要的合作伙伴。^①厄瓜多尔是这个时期对华正面态度上升最快的国家,提高了11个百分

^① Gregg B. Johnson and Lin Zhimin, “Sino-Latin American Relations: A Comparison of Expert and Educated Youth Views of Latin America”, in *Journal of China and International Relations*, Vol. 3, No. 1, May 2015.

点，而智利、多米尼加是这个时期对华正面态度降幅最大的国家，是拉美平均降幅的5倍多，其背后的原因值得深思。

此外，拉美晴雨表针对特定领域“中国的民主印象”的调查结果^①或许跟我们预期的大相径庭。2013年，只有11%的拉美受访者认为中国不是民主国家，这与西方舆论渲染的“中国是独裁国家”的论调截然相反。认为中国不民主的受访者比重最高的是哥斯达黎加和智利，分别有23%和20%；其次是巴拿马、哥伦比亚、阿根廷、委内瑞拉、巴西和秘鲁，在12%~16%之间。其余拉美国家大多数在平均水平以下。另一组数据显示，在对民主程度1~10的衡量标准（分值越高越民主）中，拉美受访者针对中国的民主水平给出的平均分数是5.3，就国别而言给分最高的是乌拉圭和巴拉圭，分别是6.2和6.0，其他多数国家给分多在5.0以上。这充分说明在大多数拉美国家，中国的民主形象并非如西方宣传诋毁的那样是“独裁国家”，而是取得了相当的进步，不过从数值上也说明拉美国家对中国的民主进步仍期许甚高。

三 拉美对华认知偏差的根源

上述分析表明，除个别国家在个别时期对华态度比较负面之外，多数拉美国家在多数时期对华态度都相对正面。这一结果说明拉美对中国的态度并非我们想象的那般负面，亦非我们想象的那般美好，不过的确存在相当大的提升空间。鉴于认知往往会导致情绪反应，而情绪反应又反过来塑造行动，因此提升拉美对华认知是非常必要的，因为“拉美的对华认知是中拉关系中的一个非常重要的维度，会强烈影响中拉关系的未来发展。”^②作为提升这种认知的基础，十分有必要先洞察拉美对华认知偏差的根源。

（一）中国对拉美的认知缺乏一定程度上影响了拉美对华认知

认知是在互动中形成的，正面形象的树立很大程度上根植于“相看两不厌”。从这个层面上讲，中国对拉美缺乏认知，或者由此造成认知错误反过来会影响拉美对华认知，制造对华负面印象。很长时间以来，中国对拉美的研究奉行实用主义的态度，即其动机相当程度上不是基于客观全面的认识 and 理

^① Latinobarómetro, “Imagen de los Países y las Democracias”, Santiago de Chile, 2014. <http://www.latinobarometro.org>. [2016-06-21]

^② Gustavo E. Santillán, “Determining Factors of Chinese Perception in Latin America”, paper delivered for the Third China-Lac Academic Forum, Santiago de Chile, November 2014.

解,而是“引以为戒”或“前车之鉴”。在这种潜意识之下,中国的学术界和媒体界一些人士给拉美贴上了符号化的标签,比如“城市病”“拉美化”“暴力”“不平等”,凡此种种。学界个别人的偏见或者选择性失明,评论员的一知半解,以及聚焦眼球经济的新闻媒体的共同作用,导致中国以一种“集体感知”的方式^①将拉美“问题化”和问题“拉美化”,进而形成中国对拉美的刻板印象。“这种土壤导致有人援引拉美案例时完全基于实用主义的态度,甚至在缺乏基本了解的情况下,妄拿拉美说事儿,好像拉美就是一个烂筐,什么东西都可以往里装。”^②当然这种负面认知的高潮就是中国公众在媒体和学界的相互增强效应下制造了一种中国人的拉美观:“拉美作为一个整体无法找到一个可持续的、连贯的发展道路”^③,通俗言之,即“中等收入陷阱”。2016年中国舆论对拉美的负面关注达到新的高潮,特别是针对巴西和委内瑞拉两国,关于里约奥运会和委内瑞拉的各种“段子”在网络上广泛传播。

中国对拉美相对刻板化的认知是危险的,且不说这种不全面、不客观的看法很容易外溢并传播到拉美地区,反过来形塑拉美对华认知。更重要的是,它无益于中国和拉美关系的长远发展。事实上,早在许多年前,美国比较政治学家霍华德·威亚尔达教授就用心良苦地劝诫过美国决策者,他在《拉丁美洲的精神:文化和政治传统》一书开篇就毫不客气地指出:“美国愿意为拉美做任何事情,就是不愿意理解它。”^④而美国对拉美的刻板印象和对待拉美的种族中心主义是其无法理解拉美的根本原因。中国要避免重蹈美国在拉美的覆辙,就应当抛却对拉美的刻板印象,增强对其深层次的、全面的认识和理解。这将从根本上有利于中拉相互认知的形成和正面认知的塑造。

(二) 历史上拉美人对外来者潜藏的怀疑和忧虑影响其对华认知

拉美是一个特殊的地区,这源于其复杂而令人纠结的历史。这一地区的历史其实是一系列“登陆”的历史,是新的外来者(外国人及外国势力)与本地原住民(土著居民和大量先期抵达、定居并本土化的居民)在此互相接

① Ariel C. Armonya and Julia C. Straussa, “From Going out (zouchuqu) to Arriving in (desembarco): Constructing a New Field of Inquiry in China-Latin America Interactions”, in *The China Quarterly*, Vol. 209, 2012, pp. 1-17.

② 郭存海:《不要总拿拉美“神话”说事儿》,载《东方早报·上海经济评论》2014年10月28日。

③ Simon Shen, “Online Chinese Perceptions of Latin America: How They Differ from the Official View”, in *The China Quarterly*, Vol. 209, 2012, pp. 157-177.

④ Howard J. Wiarda, *The Soul of Latin America: The Cultural and Political Tradition*, Yale University Press, February 2003, p. 432.

触及融合的历史^①。不同群体的历史交会激起了不堪回首的事件，先是欧洲旧殖民主义的种族灭绝、精神皈依和种族通婚，后是欧美新殖民主义的资源掠夺和控制。拉美人在这种历史进程中形成了新的身份认同，对一切外来者都抱持怀疑和忧虑的防御性态度，这也是他们身上深藏的惯性反应。

进入新世纪，中国同拉美政治经济关系的加强很容易让拉美人产生一种深深的忧虑：中拉关系是否会复制拉美传统上先是同欧洲后是同美国的那种关系，即初级产品交换工业制成品。拉美人担心在这种非对称、不平等的交换关系之下，拉美会形成对中国的依附，从而导致拉美经济长期陷入结构性的恶化。至少在表面上，中国和拉美过去 10 多年的经济和贸易关系为拉美人的忧虑提供了某种注脚和例证。在不少边缘化群体的意识里，中国同西方强国本无二致，都是垂涎于拉美地区的自然资源。^②而一个时期内，中国劳工的输入更是增加了拉美人的疑虑：就业岗位的被挤占和对当地社区生活环境的影响。比如墨西哥和阿根廷等少数拉美国家的普通人将中国社区或者超市视作“中国商品入侵的步兵”^③。而中国企业也被指责经商做法“模糊和不守规则”，不“公正和透明”，违反可以接受的劳动和工资标准等。^④皮尤研究中心的数据显示，接近 40% 的拉美人不喜欢中国在当地商业做法，在巴西、墨西哥、阿根廷和玻利维亚等国尤其如此，而在非洲有 59% 的受访者赞成中国在当地商业做法。^⑤可以想象，影响中国在拉美国家形象构建的一个重要因素，或将是中国在多大程度上能够向拉美人证明其存在不会对当地的环境、劳工、社会和经济生活产生负面影响。但事实上，中国企业对拉美环境和劳工政策的“水土不服”，以及企业社会责任意识同社区需求不契合，无疑加重了拉美人的这种疑虑。^⑥

（三）文化差异是中拉认知偏差产生的核心根源

中国和拉美拥有截然不同的文化、价值和观念，这是中拉认知偏差产生的核心根源。拉美文化本质上是在其殖民历史过程中形成的一种独特的、西

①②③④ Ariel C. Armonya and Julia C. Strauss, “From Going out (zouchuqu) to Arriving in (desembarco): Constructing a New Field of Inquiry in China – Latin America Interactions”, in *The China Quarterly*, Vol. 209, 2012, pp. 1 – 17.

⑤ Pew Research Center, “Attitudes toward China”, in *America’s Global Image Remains More Positive than China’s*, July 18, 2013.

⑥ 联合国开发计划署驻华代表处、商务部国际贸易经济合作研究院、国务院国有资产监督管理委员会研究中心：《中国企业海外可持续发展报告 2015》。http://www.sasac.gov.cn/n85463/n327265/n327839/n1651676/c2144239/content.html. [2016-04-10]

方文化占据主导地位的混合文化,或者说,拉美是一个主要受西方思想和价值观主导的地区。由此带来的偏见以及对中国的认知缺乏或认识肤浅,都进一步加深了拉美对中国的负面评价。研究发现,大多数对中国文化的负面评价都指向文化差异,中国文化被认为来自遥远的异域,这种距离一定程度上导致了对中国文化认知的负面态度。^① 这些对中国文化的态度可以从民意调查中得到印证。比如2013年皮尤态度调查发现^②,中国思想和风俗及其文化产品的传播在拉美没有多少吸引力,只有1/4的受访者对中国文化持正面认知,有近60%的受访者不喜欢中国的音乐、电影和电视,而在巴西和阿根廷,这一比重甚至高达75%和68%。与此同时,在思想和风俗传播方面,也持大致态度,只有接近1/3的受访者认可中国思想和习俗在拉美的传播,但接近54%的受访者对此持负面评价。

拉美对中国的认知,特别是对中国文化的认知度不高,通常被认为是由于中国文化在拉美的传播力度不足所致。这虽然是事实,但比这更重要的是传播什么样的文化和以什么样的方式去传播。这要求我们一方面加强对拉美孔子学院的关注和投入,另一方面要改进孔子学院的工作方法,比如改变重语言、轻文化的传播传统并提升文化传播的内容。一个时期以来,中国的对外文化传播往往过多地依赖传统,似乎《诗经》、《红楼梦》和武术、中医、戏曲就是中国文化的全部。而事实上,这只是历史上的中国而不是当下的中国,当下的中国还有着新的城市文明、科技和创新。美国有中国问题专家曾尖锐地指出:“世界知道中国有多古老,无须再去强调。真正需要的是以简单的方式去了解今天的中国正在发生什么。”^③ 事实上,尽管拉美人不太喜欢中国的电视剧,但《媳妇的美好时代》却是一个例外,因为它符合拉美人的天性,反映了中国人的日常生活,让拉美人更容易了解一个真实的中国。此外,难以想象的是,极富现代精神的科学技术是中国在非洲和拉美最受欢迎的软实力:大多数非洲人(75%)和拉美人(72%)都非常崇拜中国在科技领域

① Ariel C. Armonya and Julia C. Strauss, “From Going out (zouchuqu) to Arriving in (desembarco): Constructing a New Field of Inquiry in China-Latin America Interactions”, in *The China Quarterly*, Vol. 209, 2012, pp. 1-17.

② Pew Research Center, “Attitudes toward China”, in *America's Global Image Remains More Positive than China's*, July 18, 2013.

③ [美]乔舒亚·库珀·雷默等著,沈晓雷译:《中国形象:外国学者眼里的中国》,北京:社会科学文献出版社,2008年,第41页。

的巨大进步，在委内瑞拉、萨尔瓦多和智利等国，这一比重甚至高达 75% ~ 80%。^① 应该可以想到，这一现象背后主要是华为、联想、中兴等科技含量更高的中国知名品牌在拉美的日常影响。

（四）西方媒体主导拉美舆论和中国对外传播能力滞后

尽管拉美对华认知存在着知识缺乏和刻板印象等先天因素，但后天仍有提升的潜能和渠道，这就是对外传播。遗憾的是，有两方面因素大大限制了中国对拉美传播的有效性。第一个因素是西方媒体对拉美舆论的主导。很长时间以来，西方媒体的压力和围堵给中国形象制造了不少负面影响。基于西方媒体对中国崛起的“忌惮”和“对挑战者的不满”，这种对华持负面态度的趋势将长期存在且难有大的改观。而拉美媒体长期受到西方媒体的深刻影响甚至支配。一方面，拉美媒体总体上对西方媒体存在着信源依附。拉美驻华记者长期处于匮乏状态，在拉美 33 个国家（地区）中，驻华记者从 2010 年高峰时期的 5 国 8 名降至 2015 年的 2 国 2 名。^② 另一方面，拉美媒体对华报道较少，甚至存在某种偏见。这种现象之所以发生是因为拉美媒体缺乏专门从事中国话题报道的记者或编辑，或者拉美媒体大多是由受过欧美教育的精英把持，受西方叙事影响较深。此外，即使在某些问题上拉美媒体持客观报道立场，但中国话语表现方式最后也抵消了它应有的传播效果，从而并不利于国家形象的塑造。比如对拉美 15 国主流媒体有关钓鱼岛问题报道的分析发现：尽管拉美媒体在报道时大多能够再现中日“争端”，但中国“张扬”和日本“内敛”的话语展现制造了一种截然不同的印象，致使“中国表面上的‘言语与行为优势’不断地将自己所寻求的国际形象推向了反面”。^③

第二个因素是囿于中国自身的局限性，典型地表现在传播理念、内容和渠道的滞后。或许因为长期受西方媒体对华舆论围堵，中国形象的塑造习惯于采取守势，即以自我宣传为主，结果官方色彩浓厚，宣传方式过于僵硬，以致传播质量不高，效果不彰。不仅如此，在传播内容上也略显滞后。中国

^① Pew Research Center, "Attitudes toward China", in *America's Global Image Remains More Positive than China's*, July 18, 2013.

^② Patricia Castro Obando, "Análisis de Las Noticias Sobre China en los Diarios de América Latina", 在四川大学拉美研究所和中拉青年学术共同体举办的“人文交流：中拉关系的新支柱”学术研讨会上的发言，2015 年 10 月 31 日。拉美报刊上刊载的中国相关新闻，主要来源依次是西班牙埃菲社、美国美联社、法国法新社、英国路透社、BBC 英国和德国德新社。这些新闻社都不属于拉美，但都有驻华分社。

^③ 朱振明：《拉美报纸媒体中的“钓鱼岛”：谈中国的形象》，载《国际新闻界》，2014 年第 9 期，第 92-107 页。

的对外传播着力于树立国家的正面形象本无可厚非，但正面形象的塑造不等于“高大上”的宣传，也不等于“报喜不报忧”，否则长此以往会导致媒体和政府的公信力下降。而且，一味地宣传而非客观展现真实的中国以获得更多的理解和信任，还容易招致国际社会要求中国承担更多的责任，特别是招致部分发展中国家对中国产生不切实际的期待和要求。传播渠道的滞后也限制了传播效果的有效性，特别是新媒体传播手段方面，其核心原因在于无法实现新媒体特别是社交媒体的充分国际化。和国际一流媒体相比，国内主流媒体在国际上的社交账号运营总体上仍存相当差距，尤其表现在：信息发布频率总体偏低，与受众互动较少；官方色彩浓厚，内容贴近性不强；信息时效性差，对重大新闻或敏感事件报道失声失语。^①

四 结束语

鉴于国家形象是国内外公众对一国全部构成要素的综合性感知和评价，因此中国国家形象的塑造需要国内外多机构、多层面的协调和共同努力，尤其要巧妙地积极展现一切牵涉中国象征和中国元素的物质和精神，比如中国产品、中国面孔、中国话语。这里尤其要思考三个方面的问题。首先，在互联网时代，对国家形象的感知无须经过个体真实体验，很多情况下它是通过对一国信息的阅读反馈而产生的，因此要树立在拉美的积极形象须先树立在国内的积极形象，这尤其要求提升国民素质和企业素质，毕竟形象不是制造出来的，而是“还原真实”。其次，鉴于最深刻的感知源于个人体验，因此在拉美的中国企业及其产品就最容易成为当地民众首先接触并给予评价的对象。从这个意义上讲，中国企业和中国制造是拉美地区中国形象的直接代言人，这意味着中国企业应树立互利共赢理念，改变以利为重的功利形象，切实增强企业的社会责任意识和履行企业社会责任的能力，最大限度地获得在当地运营的“社会许可”。最后，中国国家形象最直接的体现就是中国面孔，要增强国民的“我为祖国代言”意识，了解和尊重拉美当地的历史与文化以获得对中国的同等理解和尊重。这尤其需要国内媒体和学界的努力和配合，因为先前有关中国人对拉美认知的调查表明，媒体对拉美知识的传播远远无法满足公众的需求。

（责任编辑 高涵）

① 何慧媛：《媒体如何有效利用境外社交媒体平台》，载《对外传播》，2015年第6期，第72页。