

学校编码：10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学号：26520131151333

UDC\_\_\_\_\_

廈門大學

碩 士 学 位 论 文

新西兰民众眼中的中国形象调查研究

Research on China's Image in the Eyes of New Zealanders

马雪莹

指导教师姓名：张桃 副教授

专业名称：汉语国际教育硕士

论文提交日期：2016年3月

论文答辩时间：2016年5月

学位授予日期：2016年6月

答辩委员会主席：\_\_\_\_\_

评阅人：\_\_\_\_\_

2016年6月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为( )课题(组)的研究成果，获得( )课题(组)经费或实验室的资助，在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。)

声明人（签名）：

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于     年    月    日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年            月            日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 摘要

本文以跨学科的方式将“中国形象”的研究视野引入汉语国际推广的领域里，以新西兰 18 岁以上的民众作为研究对象，并运用问卷调查和访谈法作为研究方法，并且以新西兰主流媒体对中国的相关报道作为补充，试图探析新西兰民众眼中的中国形象。本文以分层抽样和随机抽样的方式进行问卷派发，最终获得 391 份有效问卷作为研究数据。调查问卷以国家形象的核心概念作为主要的构成框架，探析新西兰民众对中国的社会、国民、经济、政治、军事、科技、文化、孔子学院及新西兰中国两国关系等方面的认识及评价。在中国国民形象、中国社会、中国经济及对中国好感度方面，本文侧重于探讨有无中国经历的受访者在评价与认知上的差异。另外，通过访谈法和分析新西兰主流媒体对中国的报道，本文对新西兰民众眼中的中国形象进行了定性研究，作为定量研究的补充与说明。

调查结果显示，总体而言，中国在新西兰民众眼中的形象趋于正面，是个极具吸引力的国家。整体受访者对中国的第一联想趋向于中性和正面，负面联想所占的比例不高。在硬实力方面，中国的经济、军事及现代科技获得新西兰民众的正面评价及肯定。在软实力方面，“勤劳”是中国国民形象最主要的特征。中国文化在新西兰具有一定的吸引力，超过一半以上的受访者表示对中国文化感兴趣，也愿意花时间深入了解中国文化，并认同汉语在新西兰及世界的重要性，还有近一半的受访者表示“希望可以精通汉语”。但是新西兰目前有三所孔子学院，而三分之一的受访者支持增加新西兰孔子学院的主张，因而孔子学院在新西兰未来发展还有很大的进步空间。

新西兰民众对中国新西兰关系持正面及积极态度，新西兰民众也乐观看待中国崛起。36.3%的受访者认为中国将在 20 年后成为世界最强国，远高于美国、欧盟和日本等国家。由此可见，在世界未来局势发展上，新西兰民众对中国所持有的信心远远超越了其他国家。

本文针对中国形象的调查结果进行了描述性分析，理清了新西兰的中国形象特征与现状。此调查结果有助于为新西兰的汉语推广提供针对性和扎实的知识基础与依据，对汉语国际推广与中华文化传播无疑具有重大的研究价值，尤其对新西兰孔子学院的未来发展具有一定的借鉴意义及实践意义。

**关键词：**中国形象；新西兰；汉语国际推广

## ABSTRACT

This paper attempts to combine the concepts of “China’s Image” with the “international promotion of Chinese language”. The research was conducted using the way of questionnaires and interview, and getting samples from New Zealanders who are 18 years old and above, and some New Zealand’s mainstream media reports on China as a supplement, aiming at illustrating China’s national image in the New Zealanders’ eyes. With the methods of both stratified sampling and random sampling, the survey has received 391 valid questionnaires as the data for quantitative research. Based on the framework of China’s Image, the questionnaires were designed to figure out the cognition and evaluation of New Zealanders on China’s society, Chinese people, economic, political, military, science and technology, culture and the Confucius Institute. This paper emphasis on the different evaluation and knowledge of the respondents whether they have been to China or not. In addition, interview and reports from the national media were carried out so as to enable this research to be more qualitative and supportive.

According to the findings, the overall image of China in the eyes of New Zealanders is described positive and China is an attractive country to New Zealanders. The first impressions on China in the eyes of overall respondents are also verge to neutral and positive and the percentage of negative impression is not high. Respondents attached positive evaluation to China’s hard power matters including economy, military and modern science and technology. As for the soft power matters, ‘hardworking’ is the main characteristic of the people of China. At the same time, Chinese culture is highly appealing as more than half of the respondents are interested in Chinese’s culture, and are willing to spend more time to know more about it. Majority of the respondents agreed that Chinese is becoming more important in both Malaysia and the rest of the world. However, there is only 3 Confucius Institutes in New Zealand until now. Only one-third of respondents show a supportive attitude towards the effects brought by Confucius Institutes in promoting local Chinese language and culture which indicates that more efforts need to be spared to Chinese language and culture promotion in New Zealand.

Furthermore, most people in NZ are in favor of the rise of China and the relationship between NZ and China. 36.3% of respondents reckon that China will

become the world's most powerful country, far more than the US, EU, Japan and other countries. Thus, the people in New Zealand gain more confidence in China for the political situation in next 20 years.

This paper conducted descriptive analysis based on the result of the research, for the purpose of clarifying the feature and current situation of China's Image. This research will not only help promote Chinese language in New Zealand but also possesses significant research value in enhancing the relations covering various fields in the future.

**Key Words:** China's Image; New Zealanders; International Promotion of Chinese Language

## 目录

<b>第一章 绪论</b> .....	<b>1</b>
第一节 研究缘起 .....	1
第二节 研究意义 .....	2
第三节 研究目的和研究方法 .....	4
第四节 研究综述 .....	6
第五节 研究内容 .....	12
<b>第二章 研究设计与实施</b> .....	<b>15</b>
第一节 研究设计 .....	15
第二节 研究实施 .....	18
第三节 数据处理 .....	20
第四节 有效样本的构成 .....	20
<b>第三章 调查结果与分析（上）</b> .....	<b>24</b>
第一节 关于中国的第一联想 .....	24
第二节 了解中国的信息渠道 .....	32
第三节 中国的吸引力 .....	35
第四节 中国整体印象 .....	37
第五节 中国的社会形象和国民形象 .....	41
第六节 中国的经济形象和中国的政治、军事及科技形象 .....	49
<b>第四章 调查结果与分析（下）</b> .....	<b>55</b>
第一节 中国文化形象和文化影响力 .....	55
第二节 汉语及孔子学院形象 .....	59
第三节 中国新西兰两国关系 .....	65
第四节 中国的好感度和中国的影响力 .....	68
<b>第五章 结论</b> .....	<b>72</b>

第一节 新西兰的中国形象调查总论 .....	72
第二节 启示与前瞻 .....	73
第三节 本文研究的不足与未来研究建议 .....	76
<b>附录一 新西兰民众的中国形象调查问卷（中文版） .....</b>	<b>78</b>
<b>附录二 新西兰民众的中国形象调查问卷（英文版） .....</b>	<b>85</b>
参考文献 .....	94
致谢 .....	99

## Contents

<b>Chapter1 Introduction .....</b>	<b>1</b>
Section1 Reasons of Research .....	1
Section2 Significance of Research .....	2
Section3 Research Objectives and Research Methods .....	4
Section4 Literature Review .....	6
Section5 Main Concept of Research .....	12
<b>Chapeter2 Research Design and Implementation .....</b>	<b>15</b>
Section1 Research Design.....	15
Section2 Research Implementation .....	18
Section3 Data Processing .....	19
Section4 Composition of Valid Samples .....	20
<b>Chapter3 Data Analysis and Discussion (Part One) .....</b>	<b>24</b>
Section1 First Impression on China .....	24
Section2 Channels to Get Information about China .....	32
Section3 China's Attraction.....	35
Section4 Image of whole China .....	37
Section5 Image of China's Society and Citizens .....	41
Section6 Image of China's Economy, Military and modern Science and Technology .....	49
<b>Chapter 4 Data Analysis and Discussion (Part Two) .....</b>	<b>55</b>
Section1 Evaluation on China Culture.....	55
Section2 Image of Chinese Language and Confucius Institute.....	59
Section3 Evaluation on the Relationship between China and New Zealand.....	65
Section4 Evaluation on China's Global Impact.....	68
<b>Chapter5 Conclusion .....</b>	<b>72</b>
Section1 Overall Conclusion of Research.....	72
Section2 Revelation and Prospect .....	73
Section3 Limitations of the Study and Suggestions for Future Study .....	75
<b>Appendix1 : Questionnaire (Chinese Version) .....</b>	<b>78</b>

**Appendix2 : Questionnaire (English Version) .....85**  
**References .....94**  
**Acknowledgements .....99**

厦门大学博硕士论文摘要库

## 图表目录

表 1-1 访谈时间和地点.....	5
表 2-1 问卷构成.....	17
表 2-2 有效样本的构成.....	20
表 3-1 整体受访者的中国第一联想排行榜.....	24
图 3-1 整体受访者的中国第一联想（按领域分类）.....	29
图 3-2 整体受访者的中国第一联想的比例（按领域分类）.....	30
图 3-3 整体受访者的中国经历.....	32
图 3-4 受访者了解信息的渠道（多选）.....	33
图 3-5 受访者了解中国的信息各渠道的比例（多选）.....	35
图 3-6 受访者未来到访中国的意愿.....	35
图 3-7 整体受访者的中国吸引力因素（多选）.....	36
图 3-8 整体受访者的中国吸引力因素（多选）.....	37
表 3-3 整体受访者的中国整体印象.....	38
图 3-9 整体受访者对中国整体印象的评价.....	39
表 3-4 有中国经历的受访者的中国整体印象.....	40
图 3-10 有中国经历的受访者的中国整体印象.....	41
表 3-5 整体受访者的中国社会印象.....	42
图 3-11 整体受访者的中国社会印象.....	43
表 3-6 有中国经历的受访者的中国社会印象.....	44
图 3-12 有中国经历的受访者的中国社会印象.....	45
表 3-7 整体受访者对中国国民形象的评价.....	45
图 3-13 整体受访者对中国国民形象的评价.....	46
表 3-8 有中国经历的受访者对中国国民形象的评价.....	48
图 3-14 有中国经历的受访者对中国国民形象的评价.....	48
表 3-9 整体受访者对中国经济形象的评价.....	49
图 3-15 整体受访者对中国经济形象的评价.....	50
表 3-10 整体受访者对中国军事及科技形象的评价.....	50

表 3-16 整体受访者对中国政府及外交形象的评价.....	52
图 3-16 整体受访者对中国军事及科技形象的评价.....	53
表 4-1 整体受访者对中国文化形象的评价.....	55
图 4-1 整体受访者对中国文化形象的评价.....	56
图 4-2 整体受访者感兴趣的中国文化元素.....	57
图 4-3 整体受访者感兴趣的中国文化元素.....	58
表 4-2 整体受访者对汉语及孔子学院的评价.....	61
图 4-4 整体受访者对汉语及孔子学院的评价.....	62
表 4-3 整体受访者对新西兰中国关系的评价.....	65
图 4-5 整体受访者对新西兰中国关系的评价.....	66
表 4-4 有过中国经历的受访者对新西兰中国关系的评价.....	67
图 4-6 有过中国经历的受访者对新西兰中国关系的评价.....	67
表 4-5 整体受访者对中国的好感度.....	68
图 4-7 整体受访者对中国的好感度.....	69
表 4-6 有中国经历的受访者对中国的好感度.....	69
图 4-8 整体受访者心目中的 20 年之后世界最强国.....	70

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 第一章 绪论

### 第一节 研究缘起

“全球化时代主权国家的综合国力竞争，表现在‘硬国力’与‘软国力’两个方面。‘硬国力’指一个国家的经济、军事与科技实力，‘软国力’则指一个国家的文化影响力。作为‘软国力’的表现形式的语言文化，已成为大国竞争的重要指标。”(张桃, 2006)可见，语言世界的建立是“大国兴衰”的基本符号，折射出的是民族实力的竞争与平衡。从2005年7月的首届世界汉语大会上，“汉语国际推广”正式作为国家战略政策已经有十一年之久。孔子学院如雨后春笋般地建立于世界各地，而这也加快汉语及中国文化走向世界的步伐。截止2014年年底，全球共有126国家的475所孔子学院和851个中小学孔子课堂；孔子学院中外专兼职教师总数33745人，开办各类汉语教学班次约6.7万个，注册学员111万人。从太阳最早升起的新西兰，到太阳最后落下的夏威夷，3900多场活动吸引了超过1000万人参与。

自“汉语国际推广”被正式纳入中国发展策略以来，与此相关的研究成果丰硕，所涉及的领域也极其广泛。然而，将“中国形象”的调查研究引入汉语国际推广的学术领域里仍未受到重视。若在汉语国际推广上忽略了“了解该国民众对中国的整体认知”这一重要步骤，那么在推广的过程中就难以发挥针对性和有效性，进而难以达到汉语国际推广的良好效果。因此，以“中国形象”的研究作为汉语国际推广的根基，是一项非常重要的前期研究，乃基础性工作。

一方面，一个国家拥有了良好的国家形象，就代表拥有了走向世界的通行证。面对全球化的巨浪，各国之间相互依存的程度也日益提高，构建良好的国家形象，乃决定一个国家兴衰的关键因素。学者Rabinovitch则谈到，“因为很多民众对他国并不了解，而他们心中他国的形象纯粹受情感因素影响，因此对于中国决策者来说，将形象塑造置于一个相当高的位置上是十分合理的。”(Rabinovitch, S, 2002)崛起的中国该如何塑造及传播自己良好的形象，提升软实力，近年来已成为一个研究热点。从“中国形象在海外”作为《孔子新汉学计划》的研究课题之一就可看出，中国对其国家形象在海外的塑造及现状极其关注，而“中国形象”

更成为国际传播、国际关系等领域的研究重点。

另一方面，建立良好的国家形象是汉语国际推广的重要目标。以汉语及中国文化作为“软国力”输出的载体前，了解该国民众对中国的整体印象、对中国文化和汉语的看法等，这是向该国架起“汉语之桥”前关键的第一步。了解他者对自己的认知后，中国才能重新对自己进行定位，并有针对性地对该国构建良好的形象，调整输出方式和方法，让对方透过汉语及中国文化在该国的推广更深入地了解中国。最后，中国才能树立自己的价值观，展示综合国力，并获得对方真正的尊重。

有鉴于此，本文在前人“中国形象”研究成果的基础上，以“中国形象”作为切入点，探讨新西兰民众的中国形象。本文选择以新西兰作为研究对象，主要原因为新西兰汉语国际推广起步较晚，目前新西兰全国仅有3所孔子学院和17所孔子课堂。但是随着中国新西兰两国经济贸易关系的不断加深，新西兰学习汉语的人数逐年提升。了解新西兰民众心中的中国形象，将有利于了解新西兰民众对中国、对汉语以及对孔子学院的看法，思考新西兰的汉语国际推广应该如何定位、应该采取怎样的策略或调整什么推广方针，从而加快推进汉语在新西兰的推广工作。

本文在前人的研究成果上，尝试以跨学科的方式将“中国形象”这个宏观的视野引入汉语国际推广的领域里，具有一定的突破性、新颖性与创新性。者希望本文可以起到抛砖引玉的效果，吸引更多的学者关注此研究点。

## 第二节 研究意义

### 一、理论意义

尽管国内外学者近年来从多个角度对国家形象进行了阐释，从已有的研究成果来看，在CNKI数据库中以“中国形象”为主题词的论文共有8248篇，但多数研究集中在传播学和新闻学的领域，并多侧重他国媒介上中国国家形象的内容研究，缺乏对公众的实证研究，而从大洋洲国家的视角来探析中国形象的文章少之又少。

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.