

## 关于中国民众对形成多国刻板印象原因的调查分析报告

加拿大多伦多大学 钟悦

上海光华学院剑桥国际中心 李欣璇

### Abstract

In this paper, we mainly focus on the topic concerning a common contemporary social occurrence named stereotype. This terminology, “stereotype”, is frequently being studied and discussed in psychology, sociology and communication studies. Such a phenomenon will also contribute to a series of similar domino effects, such as prejudice and discrimination which can even bring chaos to order of the society. This time, with the help of questionnaires, we attempt to further explore the basis of such a subjective social awareness and try to seek out the unavoidable causality hidden under it. Meanwhile, with the support of various historical evidence, we will further discuss how mediums affect the perspective of citizens toward different ethnic groups.

### 摘要

在本篇报告中，我们主要针对刻板印象这一常见的社会现象展开讨论。“刻板印象”通常是指人类对某种群体或事物产生的固定而笼统的看法，它对于社会信息的加工起到了至关重要的作用。“刻板印象”这一术语，常常在心理学，社会学以及传媒学中给予充分讨论与研究。此外，我们将探讨由这一现象引出的一系列多米诺效应，诸如偏见亦或是歧视，而这两者最终甚至会导致如社会秩序混乱的诸多负面影响。在此，我们将借助问卷反馈结果的帮助，深入研究这一主观社会意识的基础与来源。同时，我们将试图揭开这样一种表象下不可避免的因果性。最后，我们将通过对于历史事件的分析，对于媒体传播如何对群众观念产生影响展开深层次的讨论。

## Introduction

A stereotype is a thought that can be adopted about specific types of individuals or certain ways of doing things. These thoughts or beliefs may or may not accurately reflect reality. Based on this common phenomenon, our group designed several study steps,

- a. We choose the most sensible part in the investigation of stereotype which happens between countries considering that it concerns most of us. what's more, it also shows the general impression of the public towards the cultural differences.
- b. We make a questionnaire consist of 22 questions and put it onto the internet and collect the results from the public.
- c. We analyze the results in a statistically way and we briefly assess the validity and value of the results.
- d. We make up a conclusion and end up with critical judgments towards the word stereotype.

## 前言

刻板印象的形成机制常常被认为是一种对不完全信息的强制性固定以沉淀形成概念的做法。然而这种做法是无可厚非的，甚至从某种意义上来说，这是生物的生存需要。当我们遇到紧急情况时，我们不得不调用经验来对我们当下所处情形进行迅速的决策以规避各式各样的风险。鉴于这种社会意识常态，本次社会科学的项目研究展开了如下几步学习内容：

1. 我们选择了刻板印象的研究中最能被强烈感知到的一部分，即国与国之间的刻板印象，考虑到这一事实是大多数人所关注的。此外，这也体现了公众对于文化差异的普遍共性化印象；
2. 我们制作了一份问卷，这份问卷共由 22 道题组成。我们将其放到网上以面向公众，收集他们对于这份问卷的反馈。然后，我们借助了一些统计学原理分析了这些反馈得来的结果，同时，我们对这些数据和结果的真实性与价值进行了简要的评估；
3. 我们总结出了这一问卷调查以及我们的研究项目的结论，并用对于刻板影响和偏见的批判性看法作为尾声。

欢迎对本文提出意见或建议。

# 目 录

|             |   |
|-------------|---|
| 摘要及前言 ..... | 1 |
|-------------|---|

## 第一部分 课程流程介绍

|                  |   |
|------------------|---|
| 1.1 课程内容介绍 ..... | 4 |
| 1.2 项目学习介绍 ..... | 5 |

## 第二部分 调查数据分析

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 2.1 饼图中的宏观科学（宏观方法）          |    |
| 2.1.1 示例：英国的刻板印象 .....      | 6  |
| 2.1.2 示例：北欧三国的刻板印象 .....    | 7  |
| 2.2 变量中的微观科学（微观方法）          |    |
| 2.2.1 年龄层次的影响 .....         | 8  |
| 2.2.2 出国留学/工作经历对结果的影响 ..... | 11 |

## 第三部分 国与国偏见的析因

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 3.1 德国                           |    |
| 3.1.1 对于德国人“严谨”的刻板印象的析因 .....    | 11 |
| 3.1.2 对德刻板印象的错误性 .....           | 13 |
| 3.2 俄罗斯                          |    |
| 3.2.1 对于俄罗斯人“霸气普京”的刻板印象的析因 ..... | 14 |
| 3.2.2 对俄罗斯刻板印象的错误性 .....         | 15 |
| 3.3 美国                           |    |
| 3.3.1 对于美国“世界领头羊”的刻板印象的析因 .....  | 15 |
| 3.3.2 对美刻板印象的错误性 .....           | 17 |

## 第四部分 关于偏见的偏见

## 第一部分 课程流程介绍

### 1.1 课程内容介绍

在 U-Camp 夏令营中，社会科学一直是一门独特创新的课程，至今已有两届的历史。在今年的课程里，我们主要的研究课题是“刻板印象的形成(The Psychology of Stereotyping)”。并且在了解的刻板印象的基本概念后结合社会学与心理学的因素，展开进一步深刻的讨论。学员们通过十天的学习，切身感受到了大学社科课程的学习氛围，并且从中学习到了大学社科类专业必备的基础知识。

学员们在第一天与第二天的课程中掌握了社会科学科目的几项基本概念。其中包括社会学中非常重要的一项如何区分“刻板印象(stereotype)、偏见(prejudice)、歧视(discrimination)”三大概念。与此同时，在这两天的学习中，学员们还大致了解了刻板印象的历史背景与成因。导师以大卫·施耐德先生(David J. Schneider)<sup>1</sup>的著作 *The Psychology of Stereotyping* 为学术借鉴和支撑，对偏见的成因展开了心理学方面的讨论。学员们也合理利用了课余时间完成导师布置的阅读内容，在第二天的课堂里与导师进行反馈交流。

在之后的三天里，学员们自行设计了关于“中国人对世界各国刻板印象调查”的网络社会调查问卷。在三天的时间里一共收集到问卷 276 份，其中有效问卷 276 份，无效问卷 0 份。之后，他们运用 Excel 表格帮助分析了相关数据并搜集了相应的资料作为理论支撑。与此同时，导师也利用了一天的时间教授学生国外大学撰写论文的常用格式，同时也教授学员如何正确地引用相关文献，防止抄袭或作弊。最后，导师教授学生如何正确地做学术研究(scholarly research) --- 即如何利用大学(网上)图书馆查找最有利的文献资料，帮助完成学术报告。

最后，学员们集思广益撰写了这份学术报告。

---

<sup>1</sup> 大卫·施耐德是美国著名心理学家，现于莱斯大学任教授。David J. Schneider is an American psychologist. He is a professor of psychology and the director of the cognitive sciences program at Rice University.

## 1.2 项目学习介绍

此次社会科学课程的学习主要围绕“刻板印象的形成”这一话题展开。众所周知，项目学习<sup>2</sup>（Project-Based Learning）是西方国家十分推崇的教育方式，进而 U-Camp 也在此启发下为学员们量身定做了项目学习的内容。根据学员们的兴趣爱好，导师协助学员设计了一份标题为“中国民众对各国刻板印象”的网络社会调查问卷。问卷一共 22 道题，其中涵盖了 16 个国家（英国、日本、泰国、美国、北欧三国、奥地利、德国、印度、非洲国家、瑞士、法国、意大利、俄罗斯、加拿大、阿拉伯联合酋长国、中国）以及五个变量（性别、年龄、学历、故乡、是否出国学习/工作过）。在收集了 276 份有效问卷后，学生们运用 Excel 表格对五个变量所造成的不同影响分别制作了五张表格，之后将每一个变量导致的不同结果进行单独的讨论。随后，又对网络根据调查结果自动生成的饼图，进行了宏观上的研究。

其中，在研究数据的过程里，学员们能巧妙地将一串串数字与历史和社会学知识相连接，进行了巧妙地融合，使数字的背后有历史证据揭示该刻板印象的存在原因和真实性。从中我们意外地发现，刻板印象并非空穴来风，它不仅仅是与生俱来的意识，也是由于历史背景，以及自身民族地位和传媒传播等多方面力量助推而成。最终，项目学习以一份专业的学术报告画上句号。学员们可以通过此次项目的学习增加自主探究学习的能力，并且能提前体验到大学社科学生的生活。

---

<sup>2</sup> 基于项目的学习（project-based learning）是基于现实世界的以学生为中心的学术教育。于 1969 年首次由美国神经病学教授 Barrows 在加拿大的麦克马斯特首创。

## 第二部分 数据分析

### 2.1 饼图中的宏观科学（宏观方法）

此次问卷我们一共设计了针对 16 个国家刻板印象的相关问题，由系统自动生成关于这些国家的 16 张饼图。而在本次项目学习中，导师也教授了社会学中常用的宏观科学分析方法用来分析这些饼图。在社会科学中，宏观方法通常从大的方面或整体方面去研究把握的科学。而由于以下饼图并没有具体到关于五个变量的分析，因此宏观方法是最适合这些数据的分析办法。

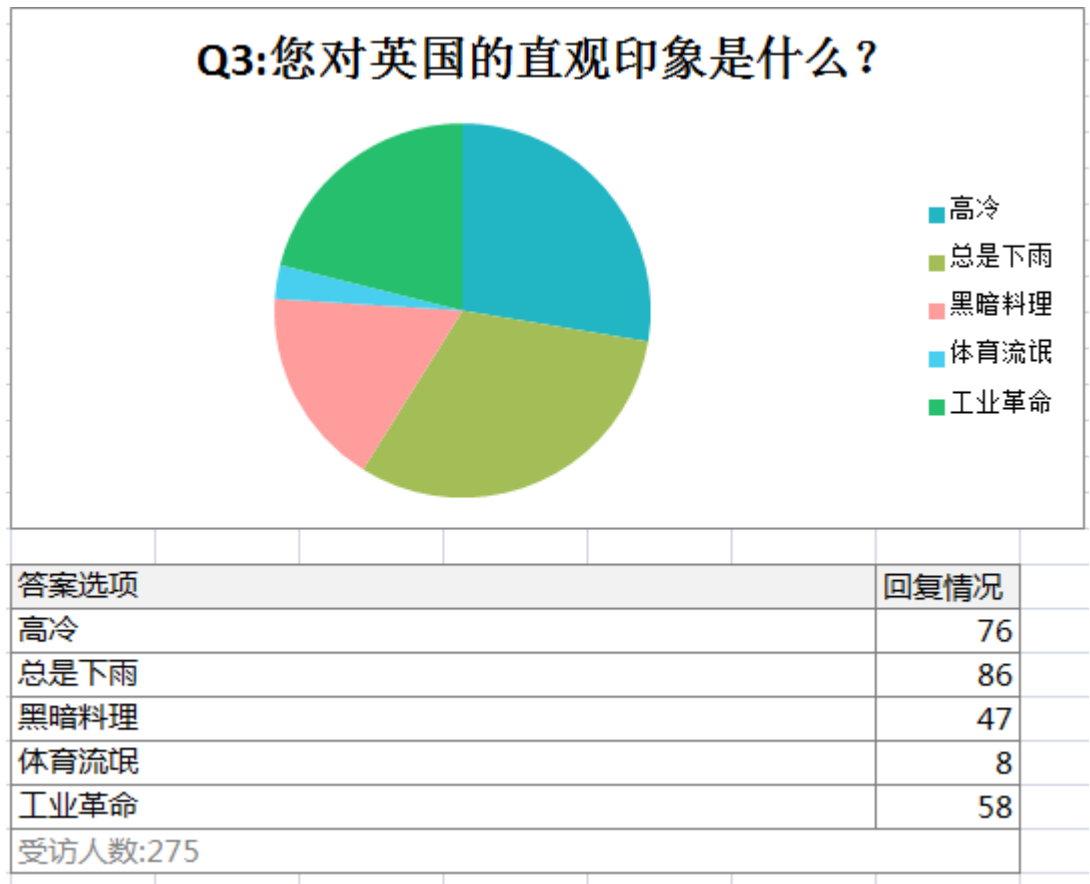
#### 2.1.1 示例：英国

在第一题“您对英国的直观印象是什么？”当中，如图 2.1(a)所示，275 位受访者中有 86 位的刻板印象是“总是下雨”，而回答英国民众生性“高冷”的则也有 76 人。出乎我们意料的是，只有 8 人对英国的刻板印象是“体育流氓”。

其实，若想要去理解为何“总是下雨”的选项人数最多，可追溯到渗透入我们生活中无处不在的英国电视剧与电影。就拿进入中国影视市场较早的憨豆先生（Mr. Bean）来说，所有的户外场景全部都是阴天亦或小雨。之后的很多影视作品也亦是如此。通过这些作品的传播，即便中国民众没有走出国门，他们也可以通过报刊杂志、影视作品了解英国，从而他们的意识中就潜在地埋下了英国“总是下雨”的印象。而根据大卫·施耐德先生在其著作 *The Psychology of Stereotyping* 中也提到了各类媒介是助推刻板印象形成的原因之一。他在书中写道<sup>3</sup>：“My stereotypes, such as they are, must be based on inferences from things I know about Greenland and other people who live in Northern climates. But, of course, in the final analysis my stereotypes about people from Greenland count for little. (我对格陵兰的刻板印象都是从我对它已知的一些事物中推断而来。当然，我最终关于格陵兰人的了解或印象仍然非

<sup>3</sup> 摘自大卫·施耐德（David J. Schneider）教授的作品 *The Psychology of Stereotype*。原书由美国 The Guilford Press 于 2004 年出版。此文中的摘录由笔者翻译。

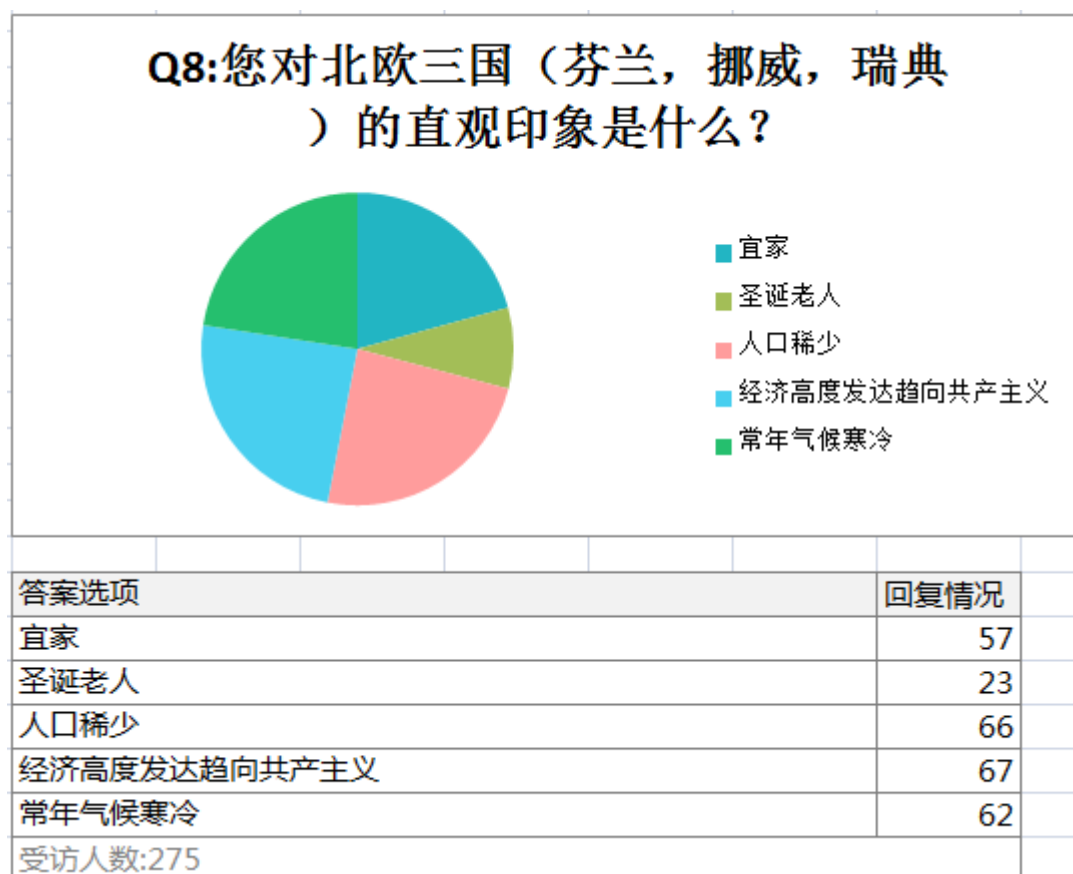
常少。) ” 因此，通过自身的经历与媒介的混搭，对英国的刻板印象也就像施耐德先生对格陵兰的刻板印象那样，自然而然地生成了。



2. 1. 1 (a) 英国刻板印象

2. 1. 2 示例：北欧三国（挪威、瑞典、芬兰）

再来说说北欧的三个国家。由饼图 2. 1. 2 (a) 所示，有三条选项选择人数比较接近，它们分别是“人口稀少”“经济高度发达趋向共产主义”以及“气候常年寒冷”。因此，此题只适合使用宏观方法进行分析。若使用微观方法则数据太过接近无法判断。北欧并不是与中国往来密切的国家，因此群众了解他们也是通过他们的产品以及相关的广告。然而，让我们出乎意料的是，选择“圣诞老人”这一选项的仅 23 人，与家喻户晓的西方圣诞节形成了一个鲜明的对比。若要进一步探究这类现象的成因，则需要使用变量来分析，我们在余下的文章中将会提到。



### 2.1.2 (a) 北欧三国的刻板印象

## 2.2 变量中的微观科学（微观方法）

针对“中国民众对各国刻板印象的调查”这一话题，我们为问卷选取了五个变量。它们分别为：受访者的年龄、性别、学历、故乡以及他们是否出国留学或工作（过）。当我们把五个变量拆开来一一分析，不难发现，不同群体的中国民众对于外国的看法各不相同。其中，我们筛选出了三个最具代表性的变量进行进一步讨论。

### 2.2.1 年龄层次的影响

首先，在“年龄”这一变量当中，受访的 275 人里有高达 165 人都是在 15-25 岁之间。而受访者人数最少的则是 50 岁以上的群体。值得一提的是，在英国的 E 选项“工业革命”



选择人数的年龄走向颇有意思。如图 2.2.1 (a) 所示的数据, 我们不难发现, 自 25 岁开始往上, 选 B 项“总是下雨”的受访者人数逐渐减少, 而 E 选项“工业革命”被选择得越来越多。甚至 50 岁以上人群都已经达到了 50% 投票率。尽管 E 选项是得票最低的选项之一, 但是不得不否认的是, 工业革命的认知度随着受访者年龄的增大而增长。我们同时可以发现, 尽管 B 选项“总是下雨”是总得票率最高的一项, 然而年龄较大的受访者似乎并不认知或认同这一点。由此我们可以推断, 不同年龄段对其他种族的关注点似乎是不一致的。然后我们可以注意到, 年龄层次大的群体对于历史的认知度比青少年群体高出很多。

年龄高的群体对于历史的认知度比青少年高这一论点同样可以在对日本的刻板印象调查中体现。在数据中我们不难发现, 15 岁以下受访者没有人选择 D 选项“军国主义”; 15 岁-25 岁的受访者总共有 165 人, 但是选择 D 选项的仅 22 人; 而在 15 名 50 岁以上的受访者中就有 5 人选择 D 选项, 也就是有三分之一的 50 岁以上受访者对日本的刻板印象是军国主义。日本军国主义无可厚非关联着中国那段屈辱的战争历史, 因此, 不难理解, 年龄越大, 身受历史上日本军国主义影响得就越多, 尤其是 50 岁以上受访者, 他们的上一辈是直接的受害者。

除去对于历史的认知度, 不同年龄层次的受访者对于生活的价值观也不相同。这一点, 在对受访者进行瑞士的刻板印象调查时数据最为明显。A 选项“银行比较安全”占了总受访人数的 23.55%, 次于 B 选项“环境静谧宜居”的 38.77%。然而, 当我们细致分析年龄层次这一变量, 我们意外地发现 165 位 15-25 岁的受访者中有 91 人选择了 A 选项“银行比较安全”; 而在 35 岁至 50 岁的受访者中, 45 人有 21 人选择了“环境静谧宜居”。由此我们可以知道, 不同年龄段的人群对于生活的价值观也是迥异的。作为 15 岁-25 岁的青年群体, 无论是 15 岁左右的学生还是 25 岁左右的青年, 学业亦或生活都才刚刚开始, 因此他们的关注点比较接近“金钱”这一概念。而相对于 35 岁-50 岁的中年群体来说, 身心上的安逸已经超过了钱财上的慰藉, 因此, 选择一个舒适宜居的地方是他们比较理想的选择。然而, 对于 50 岁以上的中老年群体而言, 落叶归根, 并没有非常多的个体会考虑移居到某一个新环境中开始晚年生活。所以, 在本次调查中, 对于不同人群生活价值观的不同也是我们的一个重大发现。

| 年龄/题号 <sup>o</sup>     | Q3 英国 <sup>o</sup>  | Q4 日本 <sup>o</sup>   | Q5 泰国 <sup>o</sup>   | Q6 美国 <sup>o</sup>   | Q7 德国 <sup>o</sup>   | Q8 北欧 <sup>o</sup>   | Q9 瑞士 <sup>o</sup>   | Q10 法国 <sup>o</sup>   |
|------------------------|---|--|--|--|--|--|--|---|
| 15 岁以下 <sup>o</sup>    | 选择 A:2 <sup>o</sup><br>选择 B:3 <sup>o</sup><br>选择 C:3 <sup>o</sup><br>选择 D:0 <sup>o</sup><br>选择 E:0 <sup>o</sup><br>(6) <sup>o</sup>       | 选择 A:2 <sup>o</sup><br>选择 B:2 <sup>o</sup><br>选择 C:1 <sup>o</sup><br>选择 D:0 <sup>o</sup><br>选择 E:1 <sup>o</sup><br>(6) <sup>o</sup>        | 选择 A:3 <sup>o</sup><br>选择 B:1 <sup>o</sup><br>选择 C:1 <sup>o</sup><br>选择 D:1 <sup>o</sup><br>选择 E:0 <sup>o</sup><br>(6) <sup>o</sup>        | 选择 A:1 <sup>o</sup><br>选择 B:0 <sup>o</sup><br>选择 C:1 <sup>o</sup><br>选择 D:4 <sup>o</sup><br>选择 E:0 <sup>o</sup><br>(6) <sup>o</sup>        | 选择 A:3 <sup>o</sup><br>选择 B:3 <sup>o</sup><br>选择 C:0 <sup>o</sup><br>选择 D:0 <sup>o</sup><br>选择 E:0 <sup>o</sup><br>(6) <sup>o</sup>        | 选择 A:1 <sup>o</sup><br>选择 B:0 <sup>o</sup><br>选择 C:3 <sup>o</sup><br>选择 D:2 <sup>o</sup><br>选择 E:0 <sup>o</sup><br>(6) <sup>o</sup>        | 选择 A:1 <sup>o</sup><br>选择 B:1 <sup>o</sup><br>选择 C:0 <sup>o</sup><br>选择 D:3 <sup>o</sup><br>选择 E:1 <sup>o</sup><br>(6) <sup>o</sup>      | 选择 A:3 <sup>o</sup><br>选择 B:0 <sup>o</sup><br>选择 C:2 <sup>o</sup><br>选择 D:0 <sup>o</sup><br>选择 E:1 <sup>o</sup><br>(6) <sup>o</sup>       |
| 15 岁-25 岁 <sup>o</sup> | 选择 A:41 <sup>o</sup><br>选择 B:63 <sup>o</sup><br>选择 C:41 <sup>o</sup><br>选择 D:3 <sup>o</sup><br>选择 E:17 <sup>o</sup><br>(165) <sup>o</sup> | 选择 A:47 <sup>o</sup><br>选择 B:32 <sup>o</sup><br>选择 C:24 <sup>o</sup><br>选择 D:22 <sup>o</sup><br>选择 E:40 <sup>o</sup><br>(165) <sup>o</sup> | 选择 A:92 <sup>o</sup><br>选择 B:20 <sup>o</sup><br>选择 C:23 <sup>o</sup><br>选择 D:15 <sup>o</sup><br>选择 E:15 <sup>o</sup><br>(165) <sup>o</sup> | 选择 A:29 <sup>o</sup><br>选择 B:33 <sup>o</sup><br>选择 C:31 <sup>o</sup><br>选择 D:26 <sup>o</sup><br>选择 E:46 <sup>o</sup><br>(165) <sup>o</sup> | 选择 A:40 <sup>o</sup><br>选择 B:13 <sup>o</sup><br>选择 C:37 <sup>o</sup><br>选择 D:36 <sup>o</sup><br>选择 E:48 <sup>o</sup><br>(165) <sup>o</sup> | 选择 A:37 <sup>o</sup><br>选择 B:65 <sup>o</sup><br>选择 C:17 <sup>o</sup><br>选择 D:19 <sup>o</sup><br>选择 E:50 <sup>o</sup><br>(165) <sup>o</sup> | 选择 A:91 <sup>o</sup><br>选择 B:9 <sup>o</sup><br>选择 C:48 <sup>o</sup><br>选择 D:10 <sup>o</sup><br>选择 E:7 <sup>o</sup><br>(165) <sup>o</sup> | 选择 A:35 <sup>o</sup><br>选择 B:19 <sup>o</sup><br>选择 C:28 <sup>o</sup><br>选择 D:77 <sup>o</sup><br>选择 E:6 <sup>o</sup><br>(165) <sup>o</sup> |
| 25 岁-35 岁 <sup>o</sup> | 选择 A:11 <sup>o</sup><br>选择 B:9 <sup>o</sup><br>选择 C:5 <sup>o</sup><br>选择 D:3 <sup>o</sup><br>选择 E:17 <sup>o</sup><br>(45) <sup>o</sup>    | 选择 A:15 <sup>o</sup><br>选择 B:6 <sup>o</sup><br>选择 C:9 <sup>o</sup><br>选择 D:6 <sup>o</sup><br>选择 E:9 <sup>o</sup><br>(45) <sup>o</sup>      | 选择 A:26 <sup>o</sup><br>选择 B:6 <sup>o</sup><br>选择 C:6 <sup>o</sup><br>选择 D:3 <sup>o</sup><br>选择 E:4 <sup>o</sup><br>(45) <sup>o</sup>      | 选择 A:4 <sup>o</sup><br>选择 B:5 <sup>o</sup><br>选择 C:14 <sup>o</sup><br>选择 D:8 <sup>o</sup><br>选择 E:14 <sup>o</sup><br>(45) <sup>o</sup>     | 选择 A:32 <sup>o</sup><br>选择 B:6 <sup>o</sup><br>选择 C:0 <sup>o</sup><br>选择 D:7 <sup>o</sup><br>选择 E:0 <sup>o</sup><br>(45) <sup>o</sup>      | 选择 A:9 <sup>o</sup><br>选择 B:4 <sup>o</sup><br>选择 C:14 <sup>o</sup><br>选择 D:15 <sup>o</sup><br>选择 E:3 <sup>o</sup><br>(45) <sup>o</sup>     | 选择 A:13 <sup>o</sup><br>选择 B:16 <sup>o</sup><br>选择 C:5 <sup>o</sup><br>选择 D:5 <sup>o</sup><br>选择 E:6 <sup>o</sup><br>(45) <sup>o</sup>   | 选择 A:28 <sup>o</sup><br>选择 B:4 <sup>o</sup><br>选择 C:7 <sup>o</sup><br>选择 D:1 <sup>o</sup><br>选择 E:5 <sup>o</sup><br>(45) <sup>o</sup>     |
| 35 岁-50 岁 <sup>o</sup> | 选择 A:17 <sup>o</sup><br>选择 B:9 <sup>o</sup><br>选择 C:3 <sup>o</sup><br>选择 D:2 <sup>o</sup><br>选择 E:16 <sup>o</sup><br>(44) <sup>o</sup>    | 选择 A:18 <sup>o</sup><br>选择 B:3 <sup>o</sup><br>选择 C:4 <sup>o</sup><br>选择 D:2 <sup>o</sup><br>选择 E:17 <sup>o</sup><br>(44) <sup>o</sup>     | 选择 A:25 <sup>o</sup><br>选择 B:1 <sup>o</sup><br>选择 C:5 <sup>o</sup><br>选择 D:6 <sup>o</sup><br>选择 E:7 <sup>o</sup><br>(44) <sup>o</sup>      | 选择 A:2 <sup>o</sup><br>选择 B:1 <sup>o</sup><br>选择 C:5 <sup>o</sup><br>选择 D:4 <sup>o</sup><br>选择 E:32 <sup>o</sup><br>(44) <sup>o</sup>      | 选择 A:32 <sup>o</sup><br>选择 B:2 <sup>o</sup><br>选择 C:1 <sup>o</sup><br>选择 D:7 <sup>o</sup><br>选择 E:2 <sup>o</sup><br>(44) <sup>o</sup>      | 选择 A:12 <sup>o</sup><br>选择 B:3 <sup>o</sup><br>选择 C:10 <sup>o</sup><br>选择 D:10 <sup>o</sup><br>选择 E:9 <sup>o</sup><br>(44) <sup>o</sup>    | 选择 A:9 <sup>o</sup><br>选择 B:21 <sup>o</sup><br>选择 C:6 <sup>o</sup><br>选择 D:5 <sup>o</sup><br>选择 E:3 <sup>o</sup><br>(44) <sup>o</sup>    | 选择 A:28 <sup>o</sup><br>选择 B:1 <sup>o</sup><br>选择 C:11 <sup>o</sup><br>选择 D:2 <sup>o</sup><br>选择 E:1 <sup>o</sup><br>(44) <sup>o</sup>    |
| 50 岁以上 <sup>o</sup>    | 选择 A: 5 <sup>o</sup><br>选择 B:2 <sup>o</sup><br>选择 C:0 <sup>o</sup><br>选择 D:0 <sup>o</sup><br>选择 E:8 <sup>o</sup><br>(15) <sup>o</sup>     | 选择 A:1 <sup>o</sup><br>选择 B:0 <sup>o</sup><br>选择 C:4 <sup>o</sup><br>选择 D:5 <sup>o</sup><br>选择 E:5 <sup>o</sup><br>(15) <sup>o</sup>       | 选择 A:8 <sup>o</sup><br>选择 B:1 <sup>o</sup><br>选择 C:1 <sup>o</sup><br>选择 D:1 <sup>o</sup><br>选择 E:4 <sup>o</sup><br>(15) <sup>o</sup>       | 选择 A:0 <sup>o</sup><br>选择 B:2 <sup>o</sup><br>选择 C:2 <sup>o</sup><br>选择 D:0 <sup>o</sup><br>选择 E:11 <sup>o</sup><br>(15) <sup>o</sup>      | 选择 A:12 <sup>o</sup><br>选择 B:0 <sup>o</sup><br>选择 C:1 <sup>o</sup><br>选择 D:1 <sup>o</sup><br>选择 E:1 <sup>o</sup><br>(15) <sup>o</sup>      | 选择 A:4 <sup>o</sup><br>选择 B:3 <sup>o</sup><br>选择 C:2 <sup>o</sup><br>选择 D:3 <sup>o</sup><br>选择 E:2 <sup>o</sup><br>(15) <sup>o</sup>       | 选择 A:4 <sup>o</sup><br>选择 B:4 <sup>o</sup><br>选择 C:3 <sup>o</sup><br>选择 D:1 <sup>o</sup><br>选择 E:3 <sup>o</sup><br>(15) <sup>o</sup>     | 选择 A:6 <sup>o</sup><br>选择 B:1 <sup>o</sup><br>选择 C:4 <sup>o</sup><br>选择 D:2 <sup>o</sup><br>选择 E:2 <sup>o</sup><br>(15) <sup>o</sup>      |

| Q11 意大利 <sup>o</sup>   | Q12 俄罗斯 <sup>o</sup>   | Q13 加拿大 <sup>o</sup>  | Q14 印度 <sup>o</sup>   | Q15 奥地利 <sup>o</sup>   | Q16 阿联酋 <sup>o</sup>   | Q17 中国 <sup>o</sup>   | Q18 非洲 <sup>o</sup>   |
|--|--|---|---|--|--|---|---|
| 选择 A:3 <sup>o</sup><br>选择 B:1 <sup>o</sup><br>选择 C:1 <sup>o</sup><br>选择 D:1 <sup>o</sup><br>选择 E:0 <sup>o</sup><br>(6) <sup>o</sup>        | 选择 A:1 <sup>o</sup><br>选择 B:0 <sup>o</sup><br>选择 C:2 <sup>o</sup><br>选择 D:2 <sup>o</sup><br>选择 E:1 <sup>o</sup><br>(6) <sup>o</sup>        | 选择 A:1 <sup>o</sup><br>选择 B:2 <sup>o</sup><br>选择 C:3 <sup>o</sup><br>选择 D:0 <sup>o</sup><br>选择 E:0 <sup>o</sup><br>(6) <sup>o</sup>       | 选择 A:2 <sup>o</sup><br>选择 B:2 <sup>o</sup><br>选择 C:1 <sup>o</sup><br>选择 D:1 <sup>o</sup><br>选择 E:0 <sup>o</sup><br>(6) <sup>o</sup>     | 选择 A:2 <sup>o</sup><br>选择 B:4 <sup>o</sup><br>选择 C:0 <sup>o</sup><br>选择 D:0 <sup>o</sup><br>选择 E:0 <sup>o</sup><br>(6) <sup>o</sup>        | 选择 A:4 <sup>o</sup><br>选择 B:1 <sup>o</sup><br>选择 C:0 <sup>o</sup><br>选择 D:1 <sup>o</sup><br>选择 E:0 <sup>o</sup><br>(6) <sup>o</sup>        | 选择 A:1 <sup>o</sup><br>选择 B:1 <sup>o</sup><br>选择 C:0 <sup>o</sup><br>选择 D:1 <sup>o</sup><br>选择 E:3 <sup>o</sup><br>(6) <sup>o</sup>         | 选择 A:0 <sup>o</sup><br>选择 B:2 <sup>o</sup><br>选择 C:4 <sup>o</sup><br>选择 D:0 <sup>o</sup><br>选择 E:0 <sup>o</sup><br>(6) <sup>o</sup>   |
| 选择 A:20 <sup>o</sup><br>选择 B:20 <sup>o</sup><br>选择 C:14 <sup>o</sup><br>选择 D:81 <sup>o</sup><br>选择 E:30 <sup>o</sup><br>(165) <sup>o</sup> | 选择 A:49 <sup>o</sup><br>选择 B:38 <sup>o</sup><br>选择 C:51 <sup>o</sup><br>选择 D:16 <sup>o</sup><br>选择 E:11 <sup>o</sup><br>(165) <sup>o</sup> | 选择 A:64 <sup>o</sup><br>选择 B:47 <sup>o</sup><br>选择 C:12 <sup>o</sup><br>选择 D:38 <sup>o</sup><br>选择 E:4 <sup>o</sup><br>(165) <sup>o</sup> | 选择 A:65 <sup>o</sup><br>选择 B:88 <sup>o</sup><br>选择 C:4 <sup>o</sup><br>选择 D:8 <sup>o</sup><br>选择 E:0 <sup>o</sup><br>(165) <sup>o</sup> | 选择 A:103 <sup>o</sup><br>选择 B:20 <sup>o</sup><br>选择 C:11 <sup>o</sup><br>选择 D:28 <sup>o</sup><br>选择 E:3 <sup>o</sup><br>(165) <sup>o</sup> | 选择 A:29 <sup>o</sup><br>选择 B:59 <sup>o</sup><br>选择 C:15 <sup>o</sup><br>选择 D:21 <sup>o</sup><br>选择 E:43 <sup>o</sup><br>(165) <sup>o</sup> | 选择 A:20 <sup>o</sup><br>选择 B:109 <sup>o</sup><br>选择 C:36 <sup>o</sup><br>选择 D:21 <sup>o</sup><br>选择 E:15 <sup>o</sup><br>(165) <sup>o</sup> | 选择 A: <sup>o</sup><br>选择 B: <sup>o</sup><br>选择 C: <sup>o</sup><br>选择 D: <sup>o</sup><br>选择 E: <sup>o</sup><br>(165) <sup>o</sup>      |
| 选择 A:16 <sup>o</sup><br>选择 B:4 <sup>o</sup><br>选择 C:5 <sup>o</sup><br>选择 D:17 <sup>o</sup><br>选择 E:3 <sup>o</sup><br>(45) <sup>o</sup>     | 选择 A:4 <sup>o</sup><br>选择 B:7 <sup>o</sup><br>选择 C:6 <sup>o</sup><br>选择 D:24 <sup>o</sup><br>选择 E:4 <sup>o</sup><br>(45) <sup>o</sup>      | 选择 A:15 <sup>o</sup><br>选择 B:7 <sup>o</sup><br>选择 C:13 <sup>o</sup><br>选择 D:4 <sup>o</sup><br>选择 E:6 <sup>o</sup><br>(45) <sup>o</sup>    | 选择 A:12 <sup>o</sup><br>选择 B:14 <sup>o</sup><br>选择 C:3 <sup>o</sup><br>选择 D:12 <sup>o</sup><br>选择 E:4 <sup>o</sup><br>(45) <sup>o</sup> | 选择 A:23 <sup>o</sup><br>选择 B:16 <sup>o</sup><br>选择 C:4 <sup>o</sup><br>选择 D:2 <sup>o</sup><br>选择 E:0 <sup>o</sup><br>(45) <sup>o</sup>     | 选择 A:22 <sup>o</sup><br>选择 B:4 <sup>o</sup><br>选择 C:6 <sup>o</sup><br>选择 D:13 <sup>o</sup><br>选择 E:0 <sup>o</sup><br>(45) <sup>o</sup>     | 选择 A:3 <sup>o</sup><br>选择 B:6 <sup>o</sup><br>选择 C:6 <sup>o</sup><br>选择 D:15 <sup>o</sup><br>选择 E:15 <sup>o</sup><br>(45) <sup>o</sup>      | 选择 A:10 <sup>o</sup><br>选择 B:23 <sup>o</sup><br>选择 C:12 <sup>o</sup><br>选择 D: <sup>o</sup><br>选择 E: <sup>o</sup><br>(45) <sup>o</sup> |
| 选择 A:9 <sup>o</sup><br>选择 B:4 <sup>o</sup><br>选择 C:2 <sup>o</sup><br>选择 D:26 <sup>o</sup><br>选择 E:3 <sup>o</sup><br>(44) <sup>o</sup>      | 选择 A:4 <sup>o</sup><br>选择 B:1 <sup>o</sup><br>选择 C:10 <sup>o</sup><br>选择 D:12 <sup>o</sup><br>选择 E:17 <sup>o</sup><br>(44) <sup>o</sup>    | 选择 A:16 <sup>o</sup><br>选择 B:7 <sup>o</sup><br>选择 C:15 <sup>o</sup><br>选择 D:3 <sup>o</sup><br>选择 E:3 <sup>o</sup><br>(44) <sup>o</sup>    | 选择 A:5 <sup>o</sup><br>选择 B:25 <sup>o</sup><br>选择 C:6 <sup>o</sup><br>选择 D:3 <sup>o</sup><br>选择 E:5 <sup>o</sup><br>(44) <sup>o</sup>   | 选择 A:23 <sup>o</sup><br>选择 B:15 <sup>o</sup><br>选择 C:5 <sup>o</sup><br>选择 D:1 <sup>o</sup><br>选择 E:0 <sup>o</sup><br>(44) <sup>o</sup>     | 选择 A:17 <sup>o</sup><br>选择 B:8 <sup>o</sup><br>选择 C:3 <sup>o</sup><br>选择 D:5 <sup>o</sup><br>选择 E:1 <sup>o</sup><br>(44) <sup>o</sup>      | 选择 A:4 <sup>o</sup><br>选择 B:6 <sup>o</sup><br>选择 C:4 <sup>o</sup><br>选择 D:10 <sup>o</sup><br>选择 E:20 <sup>o</sup><br>(44) <sup>o</sup>      | 选择 A:3 <sup>o</sup><br>选择 B:34 <sup>o</sup><br>选择 C:7 <sup>o</sup><br>选择 D: <sup>o</sup><br>选择 E: <sup>o</sup><br>(44) <sup>o</sup>   |
| 选择 A:5 <sup>o</sup><br>选择 B:5 <sup>o</sup><br>选择 C:0 <sup>o</sup><br>选择 D:4 <sup>o</sup><br>选择 E:1 <sup>o</sup><br>(15) <sup>o</sup>       | 选择 A:1 <sup>o</sup><br>选择 B:1 <sup>o</sup><br>选择 C:4 <sup>o</sup><br>选择 D:4 <sup>o</sup><br>选择 E:5 <sup>o</sup><br>(15) <sup>o</sup>       | 选择 A:6 <sup>o</sup><br>选择 B:2 <sup>o</sup><br>选择 C:2 <sup>o</sup><br>选择 D:2 <sup>o</sup><br>选择 E:3 <sup>o</sup><br>(15) <sup>o</sup>      | 选择 A:4 <sup>o</sup><br>选择 B:7 <sup>o</sup><br>选择 C:1 <sup>o</sup><br>选择 D:2 <sup>o</sup><br>选择 E:1 <sup>o</sup><br>(15) <sup>o</sup>    | 选择 A:9 <sup>o</sup><br>选择 B:3 <sup>o</sup><br>选择 C:2 <sup>o</sup><br>选择 D:0 <sup>o</sup><br>选择 E:1 <sup>o</sup><br>(15) <sup>o</sup>       | 选择 A:1 <sup>o</sup><br>选择 B:1 <sup>o</sup><br>选择 C:5 <sup>o</sup><br>选择 D:6 <sup>o</sup><br>选择 E:2 <sup>o</sup><br>(15) <sup>o</sup>       | 选择 A:0 <sup>o</sup><br>选择 B:3 <sup>o</sup><br>选择 C:7 <sup>o</sup><br>选择 D:2 <sup>o</sup><br>选择 E:3 <sup>o</sup><br>(15) <sup>o</sup>        | 选择 A:5 <sup>o</sup><br>选择 B:10 <sup>o</sup><br>选择 C:0 <sup>o</sup><br>选择 D: <sup>o</sup><br>选择 E: <sup>o</sup><br>(15) <sup>o</sup>   |

### 2.2.1 (a) 变量一：年龄层次

## 第三部分 国与国间偏见的成因

在以上的调查结果中,我们选取了几个相对比较有代表性的国与国之间的刻板印象的案例进行分析。纵观这些现象,我们不难发现,其实他们自古至今,都是有迹可循的。

### 3.1 德国

#### 3.1.1 对于德国人“严谨”的刻板印象的析因

首先,是德国人严谨这一刻板印象,相比其余对于德国的刻板印象,这一选择具有压倒性的优势,占比约为 67.27%。究竟是什么导致了大众对德国人的这一普遍共识呢?我们觉得,第一,是德国人先天具有的严谨性。第二,源于我们的日常感受经验。第三,是一种社会意识的体现。第四,德国的严谨与他国形成了鲜明的对比,加强了我们的刻板印象。

德国人先天的严谨性自不必说,这是一个民族的执着与坚守。日耳曼人的一支分支,德国人的祖先,最早发源于德国中部地区。这一地区从地理上说,恰处西欧海洋性与东欧大陆性气候见的过渡带,相对其他临海的海洋性欧陆国家,如法国,多了一丝寒冷。此外,德国的高纬度决定了其光热不足,自然植被以森林为主。总体而言,他们经常面临与自然的搏斗,不外乎寒冷与饥饿。这样的自然前提决定了德国人必须做事小心谨慎,充分考虑,以尽可能地保证个体的存活等等。同时,德意志又是一个在夹缝中求生存的国家。早期,神圣罗马帝国的溃败和维也纳会议的规约使其变成了日耳曼邦联,四分五裂,一团散沙;一战和二战又让这个国家屡屡受创,他们所不断寻求的,是一种稳定。这导致了他们对规则的一种向往,这是因为在程序化的行为之下,意外和灾难往往不会那么频繁。此外,德国的统一是从普鲁士开始的,而普鲁士重工业发达,又相对非常专制。历史上更有一种说法是德国的统一是一种“皮埃蒙特化”,即普鲁士简简单单把他的原则强加在各个德意志邦联上。俾斯麦推行下的普鲁士精神的核心是简单粗暴的,很少衡量人的意愿。而俾斯麦其人被封为“铁血宰相”,目标明确,行事谨慎,恰如一个理想的当代德国人模型。从历史上看,德国人的严谨性不言而喻。

其次，德国人的严谨是由我们感受到的，首先，德国诸多品牌在我们的日常生活中都享受着极好的口碑，汽车品牌中的奔驰，宝马；电器品牌中的西门子；厨具品牌中的双立人；钢笔品牌中的万宝龙等等。他们中的一些更跻身成为了名贵的舶来品，成为同一产业上的翘楚。而我们又在使用的过程中不断亲身验证着这些德产产品由于生产者的严谨和高标准所带来的好处，像是汽车性能的稳定，钢笔手感好出水流畅。对此，大多数人心悦臣服，不得不承认德国产品乃至德国人的谨小慎微，这也就形成了大众意义上对德国人严谨品质的刻板印象。从这个角度上来看，这样一种刻板印象绝非是不切实际，空穴来风的。相反，它基于日常生活，是来自于消费者对于手艺人给予的较高评价。除此之外，德国严谨这一刻板印象的形成，传播媒介也需要承担一定的责任。一来是书写资料，书籍文献的记载，德国的严谨即可以通过整个国家，也可以通过杰出的个人向我们传递。德国文学是克制的，试图用理性思考取代感性认识，甚至某种程度上，德国文学因具有强烈的辩证性思考，与哲学画上了等号。当我们拜读德国学者的传统式大部头时，不难发现，他们的严谨态度几乎跃然纸上。哲学学者历来绕不开康德和《纯粹理性批判》这道坎，这本书晦涩难解，却字字箴言，而康德，作为哲学史上的一座里程碑，用惊人的思考能力体系化了整一个世界。但凡看过康德作品的学者，无不拜倒在这德国式的严谨之下。康德之外，还有一系列的哲学家，他们的思想核心更是德国的科学式严谨最好的体现，如叔本华，维特根斯坦等等。总之，我们可以轻易地从对德国书籍的阅读中，形成德国人严谨这样一种刻板印象。二来就是我们广泛接触的大众传媒，包括报刊杂志，广播电视等等。前者很容易感受到，尤其是一些着力于描写人文风情的旅游杂志，或者是抒写旅居他乡的心路历程的刊物，而后者，既有来自于 BBC 的纪录片的真实还原，又有一些基于已有的刻板印象而衍生出来的影视作品，譬如借用德国人的严谨的刻板印象来刻画一个德国人，此类的创作具有很强的引导性，很容易把观看者引入极为强烈的刻板印象的圈子中。这样的情况，往往发生在并不深刻了解异国文化的人身上，他们更有可能听风就是雨，风吹墙头草。考虑到各式传媒对于大众而言，是相当直接的感受经验，我们也不难推断，我们对于德国人严谨这一点的刻板印象，很有可能很传媒有着一定程度上的联系。

接着，这一社会刻板印象与社会意识也有关。我们觉得德国人严谨，很有可能其实是因为社会氛围引导我们去觉得德国是个严谨的国家。首先这可以来自于家庭教育，其次它还可以来自于社会交往，甚至还可以来源于学习生涯。早年，父母常常会向我们有意识或无意识地传授一些可称之为社会意识的常识，这些常识往往是简洁清晰，易于理解的，旨在帮我们

建立一个合理的对世界的认识。其实这个过程大多是一个刻板印象的传递过程，而且它鲜少涉及理解的过程。于是，在我们的幼年时期，便形成了一系列的刻板印象，这样的就比如是美国人喜欢度假，日本人讲礼貌等等，而德国人严谨可能也是这一系列中的一员。其次，这可以来源于社会交往，也就是说我们假借别人之感官认知了世界，由于我们对于真实的情况并无很深的了解，因而也是很难辩证地去看待这些评价的，而且如果我们倾向于选择随波逐流这种简单的方式，于是，我们把道听途说的东西当成了事实来相信。既然我们离不开社会交往，于是也离不开由社会意识，也不可避免地给德国人扣上了“严谨”的帽子。最后，在学习生活中，我们实质上受着刻板印象带来的影响，这是因为老师或教材是带着刻板印象传授知识的，这两者都难免是包含着主观色彩的。所以我们学习的过程其实也是对这些刻板印象的继承，很难否认，我们觉得德国严谨不是因为老师恰好有这种想法，或者教科书的编纂中提供了这样一种导向性。

最后，这一刻板影响很有可能也是与我们自身有关的。我们之所以有着“德国很严谨”这种刻板印象，恰恰是因为这样一种品质对于我们来说是相对匮乏的；正因为我们不够严谨，所以德国在形象上与我们的鲜明对比，才会使得我们印象格外深刻，以至于“以偏概全”。德国的严谨，在日本看来，可能稀疏平常，然而我们，却尚且没有到达与之媲美的程度，所以才会有这样强烈的刻板印象。

### 3.1.2 对德刻板印象的错误性

然而，我们可以肯定的是，这些存在都毫无疑问地不够完善。德国的严谨，实质上还是一种刻板印象。德国，甚至是浪漫主义的发源地。浪漫主义很容易产生于那些像王尔德所说的“身处阴沟，但依然向往天空”的地方，德意志邦联诚然是分裂的，但正因此他们常常向往着归宿与民族的统一，由此诞生出了浪漫主义的情怀。这与德国严谨刻板的形象实际上是截然相反的。更甚的是，康德等哲学家被归入了浪漫主义，因为德国的古典哲学所独具的唯心主义色彩强调了人意识的作用和主观能动性，让人们看到了自己的力量，从而诞生出了浪漫主义。此外，在一战二战中的战火和硝烟之中，德国几次三番都是以一种不理性的，狂热的形象出现的，远远违背了他向来所具有的严谨的这一刻板形象，群众的选择不能为一个国家正名，仅仅只是代表了他们自己所想的。即便这些刻板印象几乎接近于一种众望所归并且拥有着十分充足的理由，但归根结底也绝不会成为一种彻底的事实。

## 3.2 俄罗斯

### 3.2.1 对于俄罗斯人“霸气普京”的刻板印象的析因

对于俄罗斯而言，霸气普京这一刻板印象则占据了相当大的一部分，约%。这一现象的原因其实是相当直观的，即媒体的导向作用。当然这其中也不乏一些非常客观的因素，比如普京棱角分明，五官硬朗，很容易让人把他和一种硬汉做派联系起来。此外，普京非常善于经营自己在媒体前的形象，懂得利用自己在公众前营造的这样一种霸气形象。另外，普京的行事风格也着实是异常雷厉风行，决不拖泥带水的，他上台之后，立即制定政策打击寡头势力，为实施改革腾出政治空间；他异常注重经济，为俄罗斯量身定制了一套自由经济框架下的经济发展战略。然而，我们依然觉得，媒体功不可没。普京火起来也不过近几年，他并非一直都是观众的焦点，只是恰好报刊媒体视线一转，扫到了这一隅。媒体向来是消费着它的受众的，他们依靠拿捏大众的喜好来筛选信息。而普京，作为俄罗斯的总统，是可以激起我们的强烈好奇心与关注的。这是由于中国民众对于俄罗斯的普遍历史性好感。在大众眼中，俄罗斯和前苏联是可以等同起来的。而前苏联又被公认为马克思主义先驱（这一点可以从我们的报告体现---在对俄罗斯的直观印象中，认为是马克思主义先驱的比例约占%），和同样奉行马克思主义的中国间具有很强的相互认同感。此外，前苏联在中国人眼中大都是以“老大哥”的形象出现，是强大的友国（这一点同样可以从我们的报告体现---在对俄罗斯的直观印象中，认为是老毛子的死党的比例约占%）当今世界下，在美国的实力日益膨胀的同时，中国作为前景良好的发展中国家而倍感危机着，如同一介浮萍，强烈渴望着抓住一根救命稻草，而俄罗斯恰好满足普罗大众对于强大的定义。公众渴望着听见俄罗斯在政治上发出强有力的声音，媒体把握着这一风向，于是刻意地勾勒了一个我们理想的霸气的总统形象，也就是普京。这恰巧是姜太公钓鱼，愿者上钩的把戏，国人对这样的讯息求之不得。在我们的潜意识之上，媒体又进行了引导，从而导致了强烈的刻板印象的形成。在媒体向我们做出肯定我们的想法的反馈后，我们变得如此的深信不疑，因此刻板影响显得格外根深蒂固。

值得一提的是，这样的刻板影响，其实与我们对俄罗斯的欠缺了解也休戚相关，我们的了解，也仅仅只是集中在其历史上，更为纵深的探究，甚至比不上大洋彼岸的欧美国家，至少这些国家尚且与我们存在商业沟通与文化交流。除了对俄罗斯先驱形象的这一普遍共识之外，我们几乎对它是一无所知的，他作为一个寒冷的高纬度国家，不适宜旅游；俄语作为冷僻的语种，国人也很少愿意涉及，更别说什么交流，这个与我们毗邻的大陆国家，一直如此

沉默着，就像是不会说话的西伯利亚的厚厚冻土层。就是因为这样，人们才会愈加赋予少部分信息以显著的意义，甚至将其作为一种标志。因此也无怪大众将俄罗斯的形象定义为“霸气普京”

### 3.2.2 对俄罗斯刻板印象的错误性

不过，这一刻板印象是毫无疑问不值得肯定的，扣在普京头上这项霸气的“帽子”，极有可能名不符实。事实上，普京几乎是在虚张声势。俄罗斯这个国家，鉴于苏联的缘故，一向是有一种大国情怀，然而这种大国情怀在当先却几近于连所能依靠的资本也一同失去了，政治的腐朽连同经济的崩塌仿佛可以预见。当今的俄罗斯，事实上极度缺乏政治人才，早期那些尚有远见和抱负之人，不是被斯大林政治清洗掉了，就是抱着犬儒主义的思想得过且过，更别谈在政坛上有所作为了，现在新兴的俄罗斯人才更是外流严重。而普京自身，绝对称不上什么人才，他想要实现的，是抓住俄罗斯当下的政治威望，将这个强权把握在手中，他奉行着应对式的政治政策，鲜少去主动改变什么。他并不是一个创新者，无力改变俄罗斯的未来。他的前亲信普加乔夫曾对他如此评价：“普京并不邪恶，他完全是随性而为。”普京并不感兴趣于如何引导俄罗斯走上更高的位置，相反，他甚至对当总统这件事本身也是得过且过的，缺乏计划。而我们所说的，普京的霸气，无非是他的一种掩饰，正如他在媒体之下刻意营造出的强势形象，最近克里米亚的吞并，也不过是俄罗斯的挽尊之举，是对长期以来国内民族主义的一个解释，更是一块形同虚设的遮羞布，试图徒劳地掩盖俄罗斯内部的千疮百孔。总而言之，这样一种霸气，在卢布危机中无济于事，在政治腐败中无所作为，在原材料出口中袖手旁观。普京的霸气，自然是有的，但这样的霸气，是一种表观上的霸气。而对于我们，很难透过这样一种豪情，看到其本质上的苍白。总而言之，普京的霸气，归根结底，也是一种刻板印象罢了。

## 3.3 美国

### 3.3.1 对于美国“世界领头羊”的刻板印象的析因

对于美国而言，世界领头羊这一刻板印象则占据了相当大的一部分，约%。这一刻板印象的成因相对比较复杂。第一，美国推行的霸权主义和强权政治以及文化霸权主义有意无意地试图将群众往这一方向引领；第二，美国的政治经济地位大众有目共睹并广泛认可；第三，

美国依凭其完善的社会基础设施和社会福利赢得了大众的向往；第四，美国在传媒上活跃的表现；第五，美国在历史上的强大地位。这几点都可以循着历史的痕迹娓娓道来，首先是美国在历史上的强大，这主要体现在二战时期，首先是罗斯福新政，罗斯福大刀阔斧面向自由经济的壮举，将美国从经济危机的泥沼中一把拉了上来，美国的经济得到了恢复。相比希特勒的激进主义，新政政策使得美国在二战中处于一个主动的地位，不至于深陷其中，因此也鲜少收到破坏，更何况二战的主战场仍然是欧洲大陆。美国在整个二战过程中仅仅是隔岸观火，坐收渔翁之利。对于西欧老牌资本主义国家而言，二战是永恒的创伤---他们再无卷土重来之日，然而对于美国而言却绝非如此，他们不仅毫发无伤，而且通过贩卖军火大发横财。战后，西欧溃败，美国乘机实行马歇尔计划，以经济援助的名义给西欧放贷，又从中大赚一笔，几乎控制了整个西欧市场。此外，美国建立了布雷顿森林体系，将美元直接与黄金挂钩，等同于是从经济意义上控制了世界的走向。而根据马克思主义所说，经济基础决定上层建筑，这样强大的经济背景，不得不在政治上也让他国心悦诚服。美国于是成为了在政治经济双方面上的霸主，并且这一现象维持到了今天，对此，依然没有国家能与这样一个贯穿古今的强者所媲美。经济的强大更是给了美国一个发展基础设施与社会福利建设的充分条件，加上美国断断续续所奉行的凯恩斯主义，政府的公共设施建设几乎成为了一种传统。这些都是我们刻板印象的来源，我们认为美国很强大，这是因为我们依赖我们对这一国家的历史的理解这么断定。此外，美国在经济和政治方面上的强大以及在基础设施和社会福利上的完善，更是我们可以切身体会到的。后者可能对于留学生而言，更趋于理性所得的经验，而对于非留学者的群体而言，更接近于一种道听途说。再来说说美国推行的霸权主义和强权政治以及文化霸权主义，美国在实现了经济和政治上的繁荣之后，自然而然地就走向了更高的要求，在此之上，他把目标定位在了一种对与全球的掌控甚至是自我实现。美国干涉他国政治也绝非一天两天的事了，相反，这几乎成了一种常态，美国对于台湾和钓鱼岛的暧昧态度以及对叙利亚政治的从中作梗都无不体现着美国渴望实现霸权这一目标，他企图仲裁这些国际事务，这恰恰加深了民众心中对于美国“世界领头羊”的这一刻板印象。在传媒的手段上，美国竭尽全力地塑造出一个领袖的形象，这在新闻广播乃至影视作品中都屡屡有所体现，因此导致了大众对于美国愈加强烈的推崇以及“领头羊”这一刻板印象的进一步深化。总的来说，结合有关美国境况的客观事实以及他主观的推销来看，对于美国的“世界领头羊”的看法其实也是不难想象的。



### 3.3.2 对美刻板印象的错误性

但其实美国绝非完全意义上的世界领头羊，我们看到的是他面向阳光的那一面，但其背后的影子，我们是很难得知的。美国的治安就是一例。抢劫和暴力案件在美国也是防不胜防的。此外，美国还有最为糟糕的一点即药品和毒品的泛滥，这两者都会对人产生巨大的伤害，美国的法律对这样行为的熟视无睹有违其“领头羊”的刻板印象，同时，在世界上根本起不到任何的表率意义。因此，美国绝非我们臆想中的那个强大到无以复加的天府之国，相反，他也有着不为人知的阴暗角落。

## 第四部分 关于偏见的偏见

然而，我们的问卷本身也是具有一定的刻板印象与偏见的。在出这份问卷之际，我们集思广益，竭尽所能地搜罗社会各个方面上的刻板印象与偏见，问卷本身可谓是一个偏见的杂糅体。但实际上，我们这样的做法，并非是去收集，而更接近于尝试寻找我们这样的个体的刻板影响与大众刻板印象之间的交集。也就是说，我们在试图揣摩大众的刻板印象。“试图揣摩”这一词体现出了我们的主观性，我们所认为的大众刻板印象其实很有可能根本是一种以我们自身为主体的偏见。至于我们提出了并纳入选择了的大众刻板印象，也很大程度上，不是什么大众刻板印象，而是我们的普普通通的一种想法。我们所做到的，仅仅只是“我们觉得大众会有这种刻板印象”，却并不知道大众是否真的有这样的刻板印象。通过考察我们的预期与大众反馈得来的结果间所存在的偏差，我们可以深刻地感受到这一点。比如，意大利一题的选项中有“二战的逗比”这一选择，我们对此项有着很高比例的预期，然而其被选择的比例仅居第三名。日本一题中的选项“军国主义”也在我们的高预期之外，被选率仅居第四位，我们在这两例中对于大众刻板影响的揣摩似乎是经历了某种程度的失败，我们并不能够完美呈现出大众的刻板印象，我们只是给出了我们所想。由于我们的主观想法与大众刻板印象之间的欠缺统一这一事实，最终，我们问卷中所设置的尽可能客观的大众刻板印象归根结底也处处体现着我们的主观个人偏见。

其实，这也是个非常有意思的哲学论题，刻板印象和偏见，到底为何产生？如何起效？而为什么我们对于刻板印象和偏见的看法最终也成了偏见？面对无可避免的此二者，我们又该何去何从？对此的探究，我们不妨先从细细研究一下两者的本质开始，进而，我们能从中学有所思考。

刻板印象的形成机制常常被认为是一种对不完全信息的强制性固定以沉淀形成概念的做法<sup>4</sup>。然而这种做法是无可厚非的，甚至从某种意义上来说，这是生物的生存需要。当我们遇到紧急情况时，我们不得不调用经验来对我们当下所处情形进行迅速的决策以规避各式各样的风险。然而在这一过程中，纯粹的感性经验是难以进行套用的，比如说，当事件 B 发生时，我们不可能通过回忆之前发生的类似事件 A 来进行决策，我们需要的，是从事件 A

<sup>4</sup> 格里格·津巴多（美）著《心理学与生活》。该作品是美国斯坦福大学多年来使用的教材。

中抽象出一种思维或行为模式以供参考，或者说，套用到事件 B 中，所以这就要求我们对以往事件的概念化，将这种概念储备下来以备往后各种情形下的不时之需。因此，对过去事件的迅速概念化是有利于生物生存的。而刻板印象，恰恰与这种概念化机制紧密相关，且其来源于此机制，在接收到某信息时，人脑迅速进行概念化，首先，我们无法保证信息的充分完整性，那么，固化的来的概念也必然是片面的，即所谓的“以偏概全”。此外还有一种情况，即人脑由于对形成概念的迫切性，有时会动用意识来进行对不完全性信息的主观性补足，这也是一种刻板印象的形成方式，而此类刻板印象又由于加入了主观成分显得可信度低。除此二者，即便是在信息相对比较具体的情况下，我们还需考虑到人脑客观上的偏好性和性能，因为大多数情况下，人脑并不具备详实反映所提供信息的能力，其反应能力，储备能力等等都是有一定局限的，因此，必然有所疏漏之处。此外人脑偏好把握核心信息，因为这是一种极具效率性的做法，尽管有时显得非常简单粗暴，但着实大大提高了生物的可存活性---在远古时代，人们通常需在极短时间内做出迅速的反应来躲避外来的迫害，这些迫害可能是凶猛的野兽等等，不提高自身的效率性，人便无法逃离这些极为迅猛的野兽之口。这两点主要是从人脑的角度来进行考虑的，讲到的主要是人脑对于客观信息的选择性舍弃。综上四点，刻板影响可以大大提高人的存活率，是有利于我们生存的。所以，刻板影响决不能被当做是一种完全意义上不好的，要避免的东西，相反，其帮助我们迅速梳理了繁杂的知识流，无论其梳理得是好是坏，但对于我们而言，都是一种不可或缺的生物层面的能力。对于刻板影响，我们的态度应该是接受的，但在客观层面上应尽可能地使之合乎事实，不然刻板印象作为一种错误的思维或行为模式被我们使用于日常生活之作为一种思维定势，会带来极大的交流障碍。虽然刻板影响一旦作为一种概念固扎根于人脑中，就很难被移除或者改变，但我们要始终保持一种开放性，对其进行修改与完善。比如，我们的调查报告中，其中对美国的直观印象这一问题下，“认为美国是世界领头羊”的比重高达 37.4%，意味着这种看法被相当一部分民众持有，然而，美国各方面的矛盾也非常严重，美国或许在经济和政治方面卓有领袖风范，但这并不能掩盖其社会治安上一定程度的混乱，而枪支的通行作为美国众多法律中的一条，也不能起到值得他国效仿的榜样性作用，因为枪支买卖毕竟是有争议性的话题，并不值得各国忽略国情地去生搬硬套，所以，美国并不是事事都处理得远领先于他国的。中国历史上一度出现过相当数量的“全盘西化者”，然而他们的思想却无异于一种对于自我甚至社会的思想污染，这种偏执的想法会进一步阻滞社会的发展进程。

而相对于刻板印象，偏见的定义其实是相当宽泛的，首先，偏见的基础一定是针对客观事物的，是对客观事物的反映，比如说我们认为英国人高冷，这一点的基础必然是基于盎格鲁撒克逊民族<sup>5</sup>先天具有着强烈的理性精神这一客观事实，理性精神可以表现为一种对于“客观”的执着，那么其对于情感的追求，必然是趋于弱化的，于是造成了我们所说的“高冷”这一外在印象，然而这其实是一种对于理性精神的误读，因为“高冷”一词带有贬义意味，强调一种傲慢清高的姿态。通过对这一例子的思考，我们不妨将之进行推广，那么便得到了如下结论：偏见起源于客观实在在人脑中的投影。然而不乏有对这一观点的反驳，例如，这样一种推测：偏见也可能是产生于一种彻彻底底的臆想，脱离了任何意义上的客观实在及对其的反映。---但这也是错误的，因为臆想脱离了具体的意象（即对客观事物的反映）是不可能存在的，因为人脑的作用即是加工，而充当其加工材料的恰恰是这些意象。绝对的臆想是不可能实现的，因为根本没有东西能够供其实现臆想。因此，综上，臆想的说法可以被驳回。

那么，在此基础之上，又是什么最终产生了偏见？我们认为对此的讨论可以分为主客观两个部分，首先是客观部分，这里的客观可以理解为客观存在，也就是说，包括了一切我们主观意识的认识对象，其既可以是客观实在的，物质的，也可以是在精神层面上区别于主观精神的客观精神，即他人的意识与思维。客观实在上的原因既可以是主体的局限性，也可以是认识工具上的局限性，还可以是客体的局限性。主体的局限性，比如，逻辑自身的漏洞。当代认知心理学的研究表明，所有的人类行为者在推理能力上都存在局限<sup>6</sup>。其中“人类行为者”一词面向整个人类群体，说明这是由于人自身的性质所决定的，因而来自于主体。认知工具上的局限性，比如对客观事物进行认识中，对人类群体而言，由于技术水平的缘故，不可能完整正确地认识世界，而对个人而言，是必然存在的程度参差不齐的认知水平和能力的有限性。我们设置“学历程度”也一定程度上考虑到了个人的这一点，因为学历较高者在认知水平上一般而言高于学历较低者，前者在学习的深度及广度提升的同时，也更进一步地提高了认知的能力。最后，客观精神的影响我们可以考虑到个体的社会性特点，尽管人是作为独立的个体所存在的，但对于任何个体而言，他都不可避免地与社会存在交集，那么社会意识必然对其有着影响，即便他是遵从自己的意识得到了相对正确的答案，但他也无法逃离社会对其的导向性，因为社会意识更接近于一种环境氛围，而对于个体的人而言，

<sup>5</sup> 盎格鲁-撒克逊（Anglo-Saxon）是盎格鲁和撒克逊两个民族结合的民族，通常用来形容五世纪初期到1066年诺曼底征服之间，生活与大不列颠东部和南部地区。

<sup>6</sup> 摘自《心理学与生活》

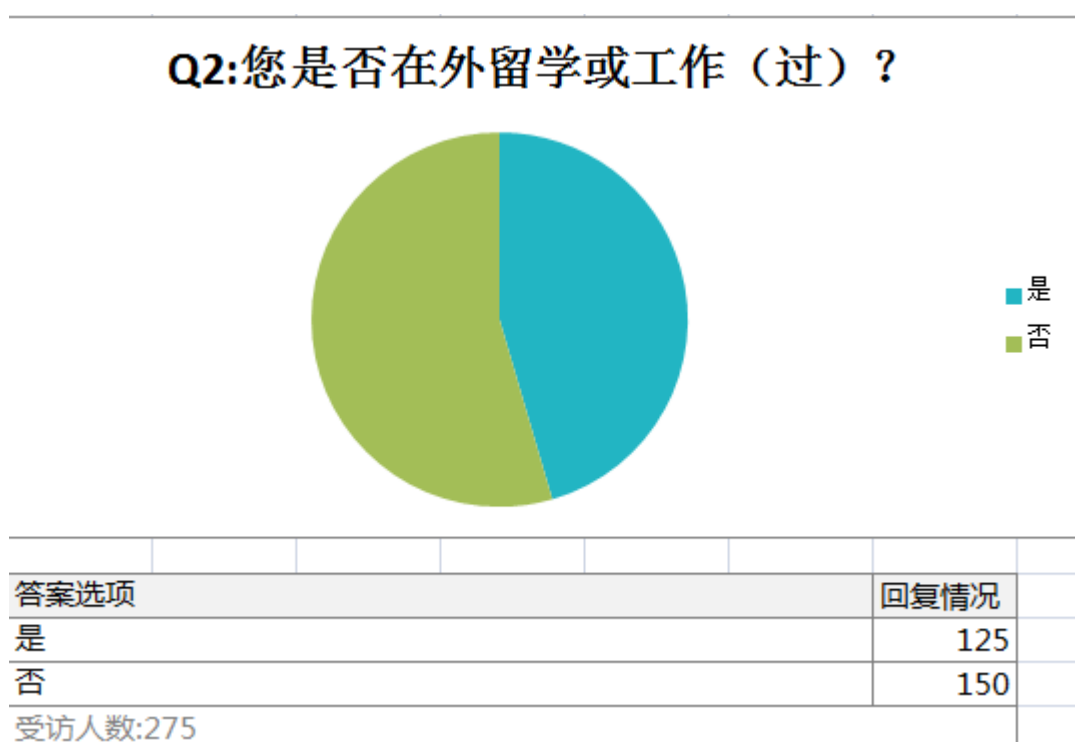
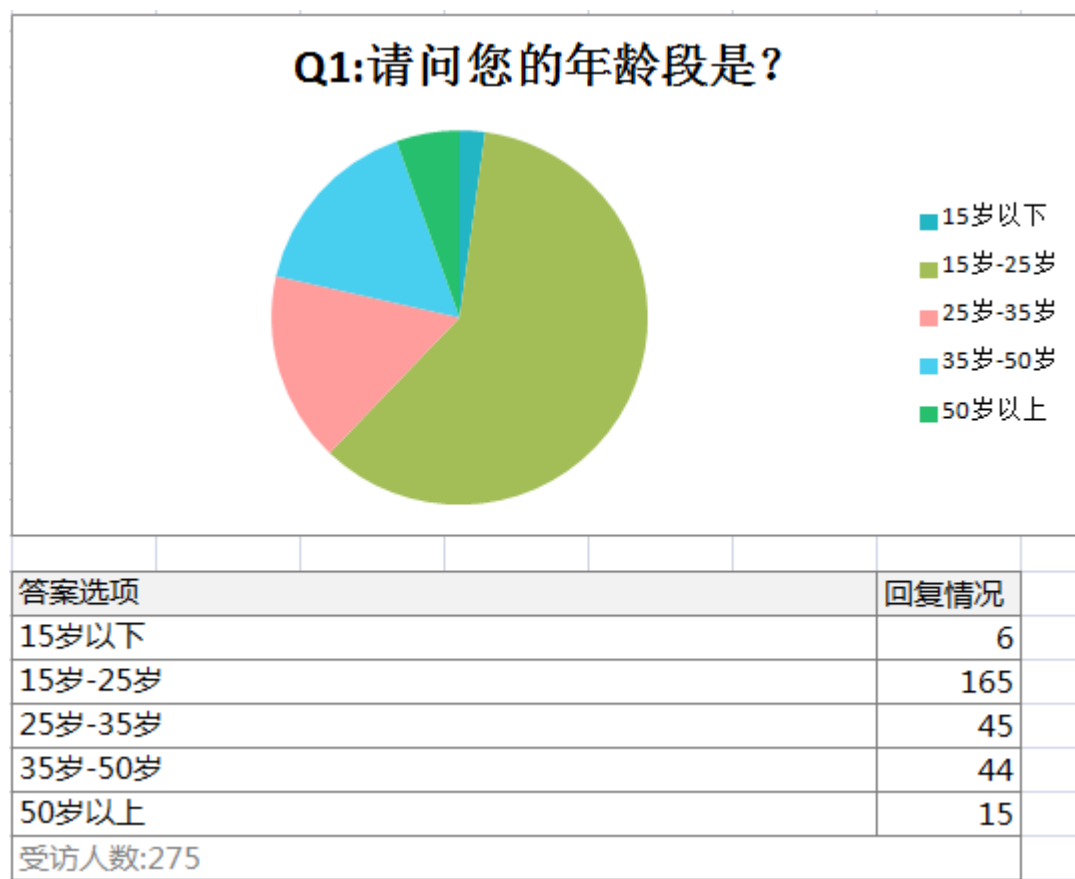
这种环境氛围就如同空气一般，是不得不依赖的，因而也是不得不受其影响的。这样的社会意识，比如文化中心主义，在我们的研究报告中亦得到了反映，在“对意大利的直观印象下”，“懒”这一选项占据了 10.73%之多，这一现象就与我国的文化中心主义有一定的关系，对于华夏人民而言，勤劳是一种值得赞颂的美德，民间素有“日出而作，日落而息”这一说，而普罗大众则更是奉“劳作”为生活常态和存在意义。然而，对于古罗马人，意大利人的祖先而言，热爱生活才是其生存的核心价值所在，所以有了古罗马浴场和大腹便便的贵族美食家，也有了这种代代相传的追求现世享受的生活方式。但事实上，说意大利人“懒”是一种谬见，这是用我国的“勤劳”这样一价值取向去衡量意大利人的生活模式。这种思维模式甚至可以推广到中西方意识形态的差异，作为东方人的我们，总是以有色眼镜批判着西方人对于度假享受之类的追求，然而，这两者之间并不存在对错的对立关系，相反，是一种文化中心主义的体现。

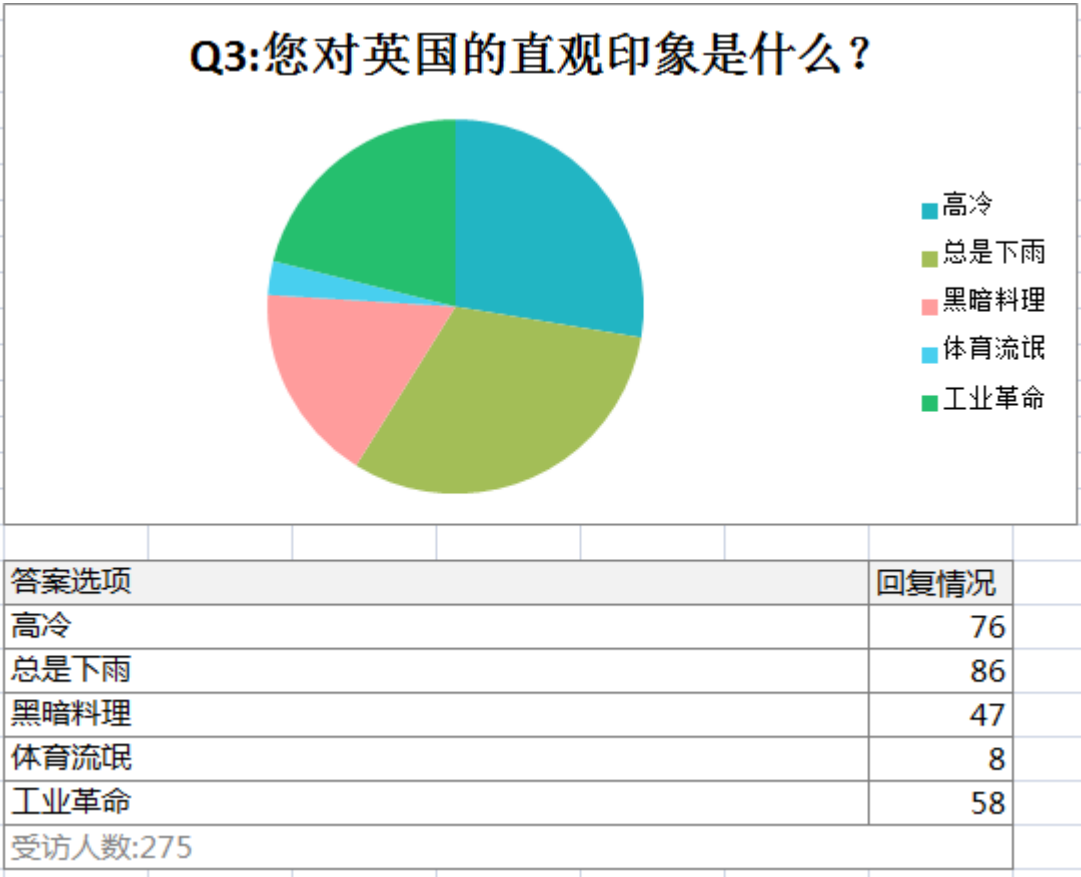
类似这些客观存在上的原因，主观原因的影响也相当大，这是因为没有人能保证在产生了对客观世界的反映后，没有任何主观色彩被混杂到其中。主观色彩很难从人身上消失，个人的喜恶，开心，沮丧往往起始于对自身的保护，比如说人对于黑夜的恐惧，这其实是人对于自身的保护，因为在远古时代，黑夜很有可能意味着危险，与迷失方向，被野兽袭击种种可能性挂钩，而这些都会威胁到生物的生存。因此主观意识因具有必要性而存在，并掺杂到我们对于客观事物的反映。根据我们报告，有 13%的被调查者在对意大利的直观影响下，选择了“二战的逗比”，而这一看法带有了很大主观色彩，因为这一说法本身就是对意大利的一种拟人，而这样的一种修辞手法只可能被具有主观性的大脑产生。因此综上所述，主客观下形成的偏见，都是无法被避免的。

事实上，如果我们从非常极端的角度去思考偏见，那么，偏见几乎等于意识，受制于客观和主观的局限性，我们对于任何事物的想法，其实都是一种偏见。偏见，与正见相对应，然而，我们是不可能做到这种正见的，也根本无法对任何事物做出任何程度的全面客观的认识，偏见也该被在有限的范围内宽容，而这个范围，应该考虑到其“偏”的程度如何，然而由于正见无法被定义，这个程度甚至也无法被衡量。因此，我们的决定应该基于对于主观色彩和客观精神（如，社会意识）的参与度的衡量，我们对于偏见的态度，应该是尽可能的减少主观色彩的参与程度。因为精神和意识层面的活动，尚且是可以被一定程度上有效控制的，倘若每逢遭遇偏见即将产生的拐角口，我们能够冷静下来，遏制住无论是来自个人抑或是社

会的情感的洪流,并且跳脱出这样的一种局限----尝试着用一种上帝视角去客观地看待事物,那么,我想,偏见与事实的背离程度便可以得到有效的控制,此外,一些有偏见产生的游离于社会的负面效应,也可以被大大削减,从而有利于社会的和谐。

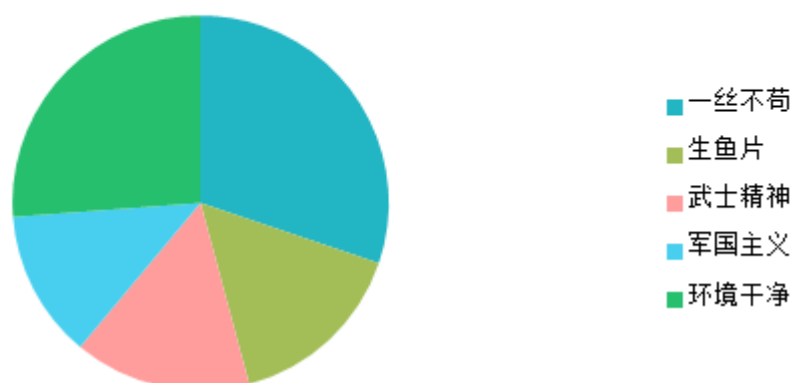
## 附 录





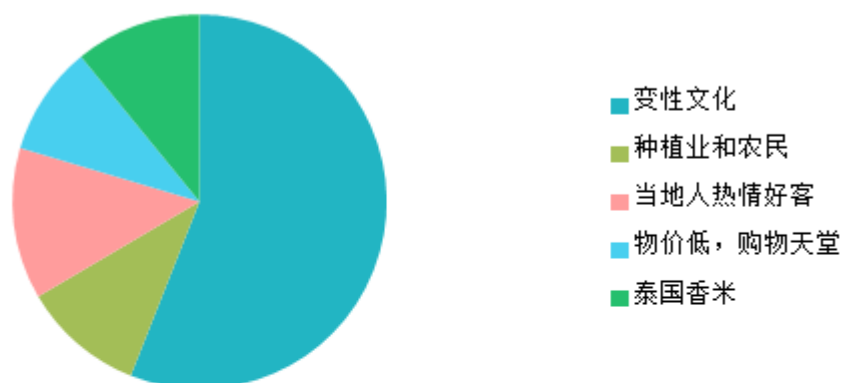


### Q4:您对日本的直观印象是什么?



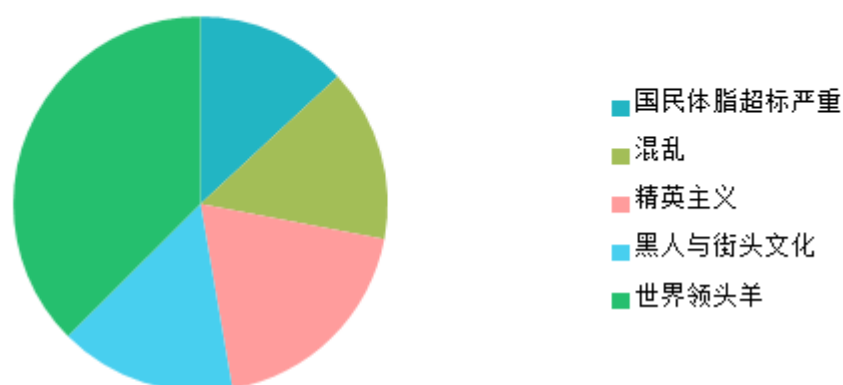
| 答案选项     | 回复情况 |
|----------|------|
| 一丝不苟     | 83   |
| 生鱼片      | 43   |
| 武士精神     | 42   |
| 军国主义     | 35   |
| 环境干净     | 72   |
| 受访人数:275 |      |

### Q5:您对泰国的直观印象是什么?



| 答案选项      | 回复情况 |
|-----------|------|
| 变性文化      | 154  |
| 种植业和农民    | 29   |
| 当地人热情好客   | 36   |
| 物价低, 购物天堂 | 26   |
| 泰国香米      | 30   |
| 受访人数:275  |      |

### Q6:您对美国的直观印象是什么?



答案选项

回复情况

国民体脂超标严重

36

混乱

41

精英主义

53

黑人与街头文化

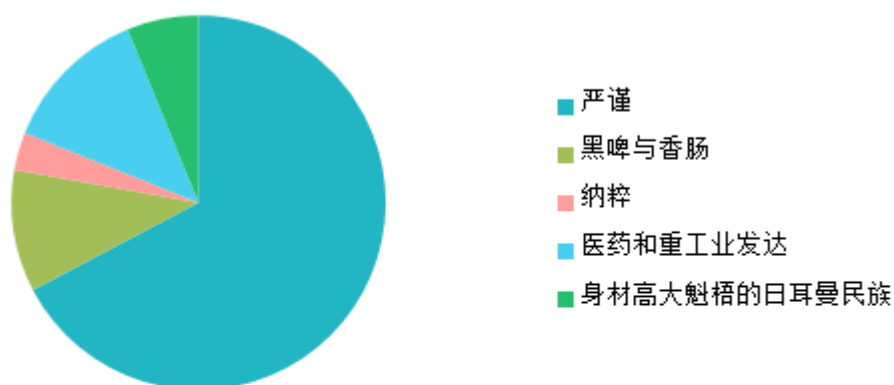
42

世界领头羊

103

受访人数:275

### Q7:您对德国的直观印象是什么?



答案选项

回复情况

严谨

185

黑啤与香肠

29

纳粹

9

医药和重工业发达

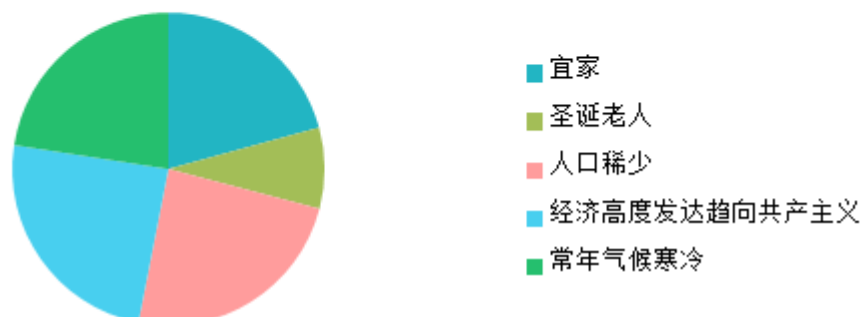
35

身材高大魁梧的日耳曼民族

17

受访人数:275

### Q8:您对北欧三国（芬兰，挪威，瑞典）的直观印象是什么？



答案选项

回复情况

宜家

57

圣诞老人

23

人口稀少

66

经济高度发达趋向共产主义

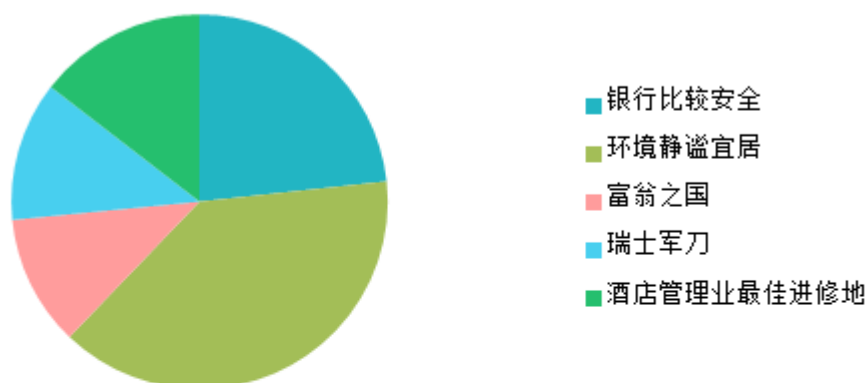
67

常年气候寒冷

62

受访人数:275

### Q9:您对瑞士的直观印象是什么？



答案选项

回复情况

银行比较安全

64

环境静谧宜居

107

富翁之国

31

瑞士军刀

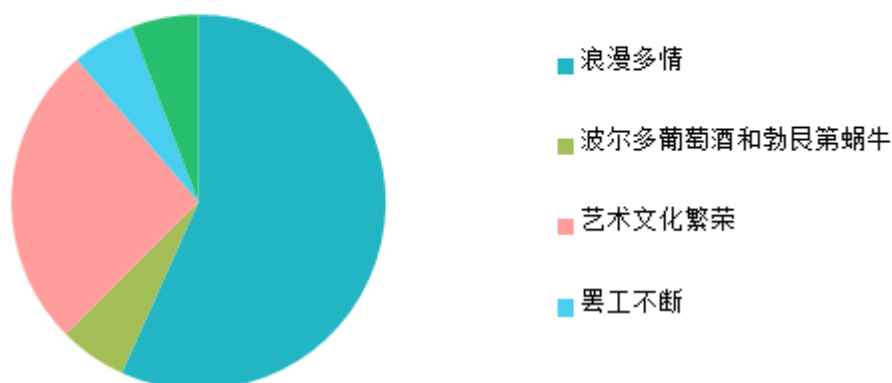
33

酒店管理业最佳进修地

40

受访人数:275

### Q10:您对法国的直观印象是什么？



答案选项

回复情况

浪漫多情

156

波尔多葡萄酒和勃艮第蜗牛

16

艺术文化繁荣

72

罢工不断

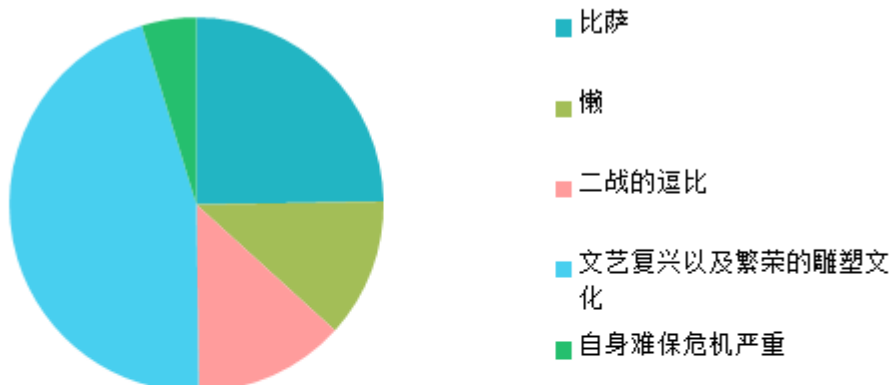
15

诸多思想家以及文化大家的生产地

16

受访人数:275

### Q11:您对意大利的直观印象是什么？



答案选项

回复情况

比萨

68

懒

33

二战的逗比

36

文艺复兴以及繁荣的雕塑文化

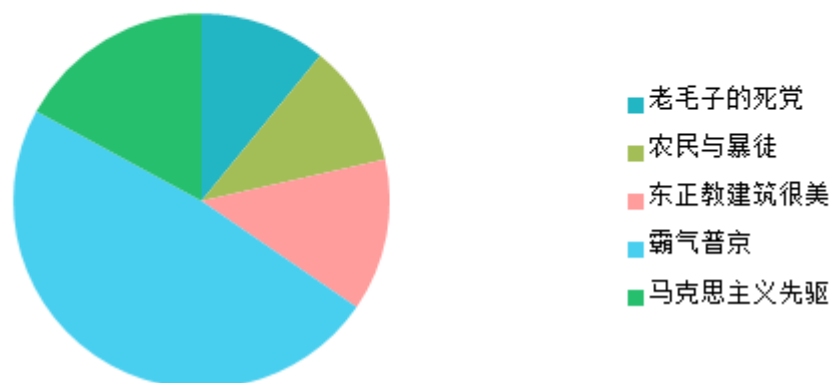
125

自身难保危机严重

13

受访人数:275

### Q12:您对俄罗斯的直观印象是什么?



#### 答案选项

#### 回复情况

老毛子的死党

30

农民与暴徒

29

东正教建筑很美

36

霸气普京

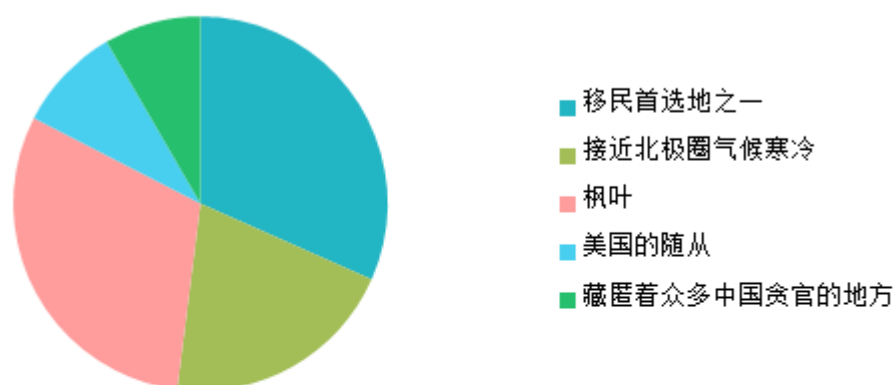
133

马克思主义先驱

47

受访人数:275

### Q13:您对加拿大的直观印象是什么?



#### 答案选项

#### 回复情况

移民首选地之一

87

接近北极圈气候寒冷

56

枫叶

84

美国的随从

25

藏匿着众多中国贪官的地方

23

受访人数:275

### Q14:您对印度的直观印象是什么？



答案选项

回复情况

咖喱王国

87

世界佛教发源地

95

用手进食

23

性犯罪率高

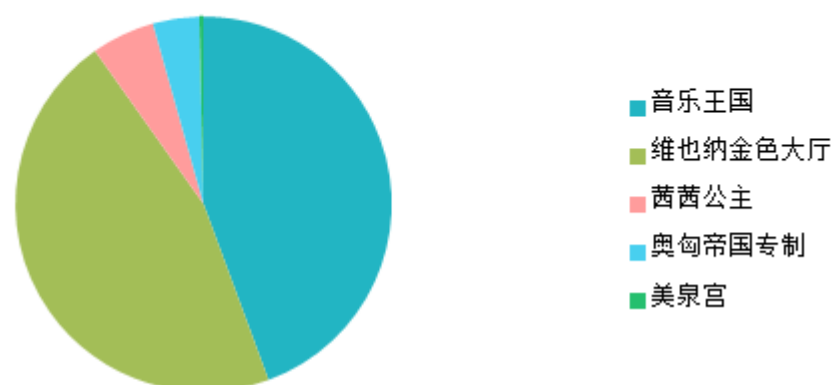
56

肚皮舞

14

受访人数:275

### Q15:您对奥地利的直观印象是什么？



答案选项

回复情况

音乐王国

122

维也纳金色大厅

126

茜茜公主

15

奥匈帝国专制

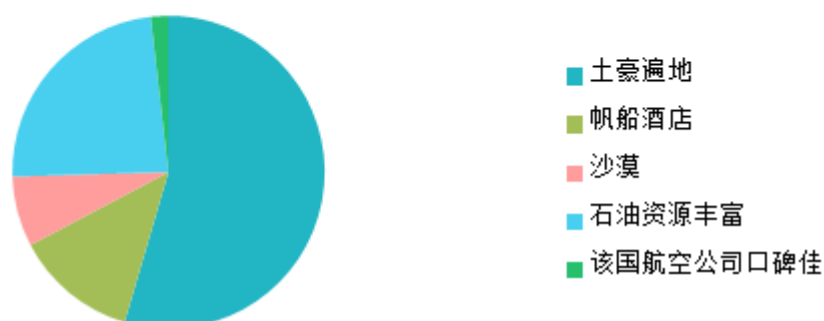
11

美泉宫

1

受访人数:275

### Q16:您对阿拉伯联合酋长国（迪拜所在国）的直观印象是什么？



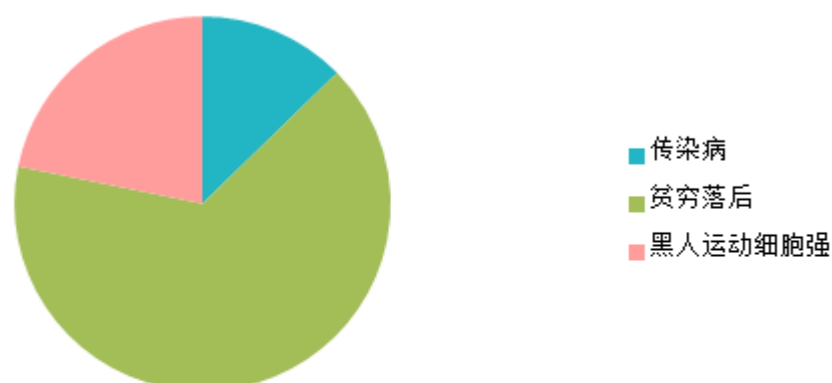
| 答案选项      | 回复情况 |
|-----------|------|
| 土豪遍地      | 150  |
| 帆船酒店      | 35   |
| 沙漠        | 20   |
| 石油资源丰富    | 65   |
| 该国航空公司口碑佳 | 5    |
| 受访人数:275  |      |

### Q17:您对中国的直观印象是什么？



| 答案选项     | 回复情况 |
|----------|------|
| 美食文化     | 37   |
| 5000年文明  | 73   |
| 特色社会主义   | 25   |
| 贫富差距大    | 48   |
| 人口大国     | 92   |
| 受访人数:275 |      |

### Q18:您对非洲国家的直观印象是什么?



答案选项

回复情况

传染病

35

贫穷落后

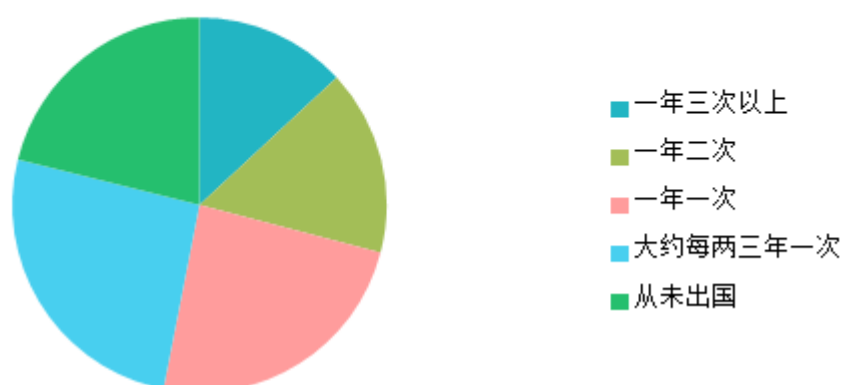
180

黑人运动细胞强

60

受访人数:275

### Q19:您平均多长时间出国旅游一次?



答案选项

回复情况

一年三次以上

36

一年二次

44

一年一次

66

大约每两三年一次

71

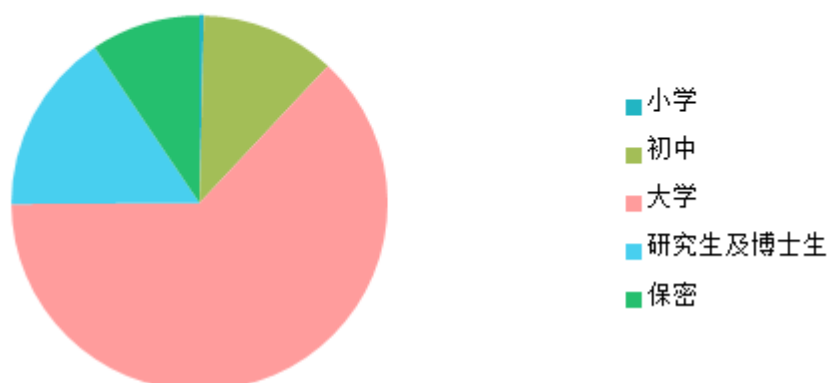
从未出国

58

受访人数:275



Q20:您的学历?



答案选项

回复情况

小学

1

初中

32

大学

173

研究生及博士生

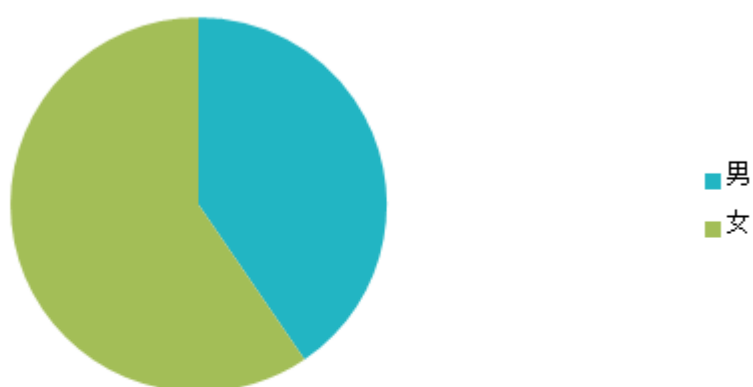
43

保密

26

受访人数:275

Q21:您的性别?



答案选项

回复情况

男

110

女

162

受访人数:272