

■ “一带一路”建设研究

非洲华侨华人形象的历史演变与提升

张梦颖

(中国社会科学院研究生院,北京 102488)

摘要:历史上,中国在非洲形象经历了漫长的变迁过程。新中国成立以来,随着中国国际地位的不断提升、国家形象的不断改善,中国在非洲形象愈加稳定与成熟。中国国家形象是与中国对非洲政策和中非关系光荣传统紧密相连的。目前,中国在非洲形象仍面临一些挑战和问题:一方面是中非不同的价值观念差异容易造成双方误会和摩擦;另一方面赴非企业和因私出国人员层次良莠不齐,个人行为因素难以把控。所以,应采取多项措施,加强赴非人员培训,并鼓励高素质人才赴非工作;帮助非洲华侨华人树立“入乡随俗”的观念,主动融入非洲大家庭;促进中非人文交流与合作,发挥公共外交重要作用等,提升非洲华侨华人形象。

关键词:中国国家形象;非洲华侨华人;非洲华侨华人形象;中非关系

中图分类号:K408;K828.8 文献标识码:A 文章编号:1672-4283(2019)06-0063-09

收稿日期:2019-04-17

DOI: 10.15983/j.cnki.sxss.2019.1113

基金项目:中国社会科学院与南非人文科学研究理事会(Human Sciences Research Council, South Africa)合作研究项目“中国人在非洲/非洲人在中国”(2018-01)

作者简介:张梦颖,女,山东济南人,中国社会科学院研究生院西亚非洲研究系博士研究生。

非洲华侨华人是中国在非洲形象的代言人,也是中国在非洲形象的塑造者。非洲华侨华人形象是非洲人民认知中国国家形象的有效途径。随着中非经贸交往、人文交流和人员交际日益密切,中国在非洲形象的塑造对中非关系发挥着越来越重要的作用。中国特色社会主义进入新时代后,对中国国家形象的塑造提出了更高要求。然而,中非关系健康全面的发展却引发了西方国家的无端猜疑,从所谓的“中国威胁论”到“新殖民主义”,再到目前的“中国债务陷阱论”等奇谈怪论,对中国在非洲的形象不断造成严重破坏。同时,一些中资企业和华侨华人的不良行为也给中非关系带来不可忽视的负面影响。因此,从战略高度重视非洲华侨华人形象的维护与改善,对于推进中非全面战略合作伙伴关系、携手共建中非命运共同体意义重大而深远。

国内外学者对中国在非洲形象,特别是非洲华侨华人形象,进行了大量研究。中国学者既阐述了中国移民在非洲生存与融入状况,又客观、公正地呈现了非洲华侨华人所代表的中国形象。还有中国学者探讨了中非民间交往、中非文化冲突与差异对非洲民众认知中国和中国人的影响。而针对如何改善中国在非洲形象,中国的非洲问题学者纷纷提出了切实有效的建议。李安山强调从行动与宣传两手抓来塑造中国在非洲的形象,^[1]李新烽等则从分析西方主流媒体对中非关系的报道中发现,要加强对外传播的总体性设计,主动塑造和提升中国在非洲形象,有力应对中国在非洲形象的负面报道,引领中非关系健康发展。^[2]近年来随着赴非田野调查工作的深入,一些中国学者逐渐重视非洲民众对

中国、中国企业和华侨华人的直观感受,通过发放调查问卷、采访、案例分析等研究方法收取非洲华侨华人形象的一手材料,其中既有对中国在非洲正面形象的研究又有负面形象的分析。国外学者侧重通过国别研究、案例分析等展现中国移民在非洲的生存风貌和中国形象,其中也掺杂了一些对中国形象的负面认识,但部分国外学者开始为中国在非洲形象正名。^[3] 本文将对非洲华侨华人形象的整体历史演变和当前所面临的挑战与问题进行客观梳理与分析,从战略角度提出促进中国在非洲形象提升的重要性的举措。

一、非洲华侨华人形象的研究理论与评估

国家形象是一个综合体,它不仅包括一个国家的政治形象和经济形象,而且包括这个国家的文化形象和民众形象。除表现出多个维度的形象外,它还表现为一种无形资产,体现着一国的综合国力、折射着该国的国际地位。目前,有关国家形象的理论研究尚未形成统一的理论框架,而是汲取了政治学、传播学、心理学等多个学科的理论范式。本文所关注的国家形象是一个国家、包括这个国家的多个民族的人民在国际上的总体印象。中国在非洲形象既包括外国民众对中国形象的认知和评价,也包括国外新闻报道和舆论中所形成的中国形象。

(一) 国家形象的跨学科理论

从国际关系角度来看,作为理论学派的代表人物,约瑟夫·奈(Joseph Nye)于1990年详细阐述了“软实力”概念。他指出,国家通过文化、价值观和外交政策吸引和劝服别国服从本国目标。相对于“硬实力”,“软实力”视域下的国家形象服务于国家的整体目标。“软实力”是国家力量的体现,而国家形象则是“软实力”的重要组成部分之一。^[4] 另外,西方认为贸易、投资都有助于促进双边国家公众对对方国家的好感,有利于国家形象的提升。^[5]

从政治心理学角度来看,20世纪50年代末,美国经济学家肯尼思·E.博尔丁(Kenneth E. Boulding)首次提出国家形象理论,认为在国际体系中,形象是指某国家行为体对自身或其他国家行为体总体的认知、情感和评估结构。^[6] 该理论主要运用于研究别国形象,从心理学角度聚焦各国政治精英和普通民众对别国形象的认识,属于政治心理学的一种重要理论。国家形象可被理解为对其他国家长期以来形成的稳定而系统的印象。印象一旦形成,人们就会简化对世界的理解而选择这种认知捷径。^[7] 博尔丁强调,政策和国家行为制定者往往凭借某事物的形象而非基于客观事实就做出决策,换言之,在更大程度上,印象而非事实可能会直接影响一个国家行为体的行为。米歇尔·G.亚历山大(Michele G. Alexander)等学者认为,国家形象理论是一种战略决策理论,它能识别那些有关国际形象、刻板印象和国际政策选择的判断。国际关系的结构特征在确定国家之间的特定形象方面起着重要作用。其他国家的形象或刻板印象,源于国家之间的关系,并为一个国家对另一个国家的预期反应或待遇提供依据。^[8]

从传播学角度来看,大多数传播学研究关注国家形象传播的主体、载体和传播策略等问题。一般研究认为,政府、企业、民众等都是国家国际形象传播的主体;国家形象传播的载体或主要渠道一部分来自于历史文献,而绝大部分则依赖于当前日益繁荣的大众传播媒介——网络、新媒体、电视、电影、报纸等;随着传播方式多元化发展,国家形象也拓展了传播途径,除数字化新媒体的出现,像广告、国际活动、体育赛事、公共外交等形式都大大提高了国家形象的传播效率。

整体来看,跨学科理论为学者分析和评价中国在非洲形象提供了不同视角,也为改善和维护非洲华侨华人形象提供了坚实的理论基础。

(二) 中国在非洲形象的测量评估

外国民众对别国客观现实所做出的主观认识与整体评价是测量和评价别国国家形象的重要手

段。由于评价主体即外国民众受客观现实、传播信息及自身主观认识等多重因素影响,一国国家形象的形成和传播呈现出极其复杂的特点,但在某种程度上证明了国家形象是可以塑造的。^[9]中国在非洲形象的测量评估主要在西方和非洲国家调查机构中展开,近年来,中国也积极加入到国家形象调查的队伍之中。

2016年,非洲无党派独立民意调查机构“非洲晴雨表”(Afrobarometer)调查显示,63%的非洲国家民众对中国形象和中国在非洲影响力持正面态度。其中,中国对非基础设施投资和促进当地经济发展是非洲民众对中国形成正面形象的两大要素。2017年春季,美国皮尤研究中心“皮尤全球民意调查”结果显示,在7个接受调查的非洲国家(突尼斯、加纳、肯尼亚、尼日利亚、塞内加尔、南非和坦桑尼亚)中,大部分国家对中国形象持肯定态度,其中,72%的尼日利亚人、64%的塞内加尔人、63%的坦桑尼亚人和63%的突尼斯人对中国印象良好。^[10]皮尤研究中心还调查了这7个非洲国家受访者,是否将中国影响力视作阻碍他们所在国发展的“主要威胁”。除46%的加纳受访者将中国视作加纳的“主要威胁”外,其余非洲受访者视中国为“主要威胁”的比例相对较低。^[11]2017年3月,日本外务省对肯尼亚、南非和科特迪瓦3国民众进行《非洲地区对日舆论调查》并发布报告书。报告结果显示,在包括英美日等19个国家在内的排名中,非洲3国民众把中国视作最值得信赖的国家,他们都认为中国为世界经济的稳定和发展做出了贡献、中国与非洲关系友好。

2018年1月,当代中国与世界研究院(原中国外文局对外传播研究中心)发布的《中国国家形象全球调查报告2016—2017》显示,与往年相比,中国国家整体形象全球好感度稳中有升。该调查在全球22个国家展开,非洲地区仅在南非一国进行抽样调查,总访问样本共计11000个,每个国家500个样本,其中,“历史悠久”“充满魅力的东方大国”和“全球发展的贡献者”成为中国最突出的国家形象;海外受访者普遍认同中国经济的国际影响力,认为中国企业的进入与发展给当地带去了资金、技术和就业机会;海外受访者对中国人印象普遍积极正面。相对于发达国家而言,发展中国家对中国人印象更好。该调查报告还显示,中国人的勤劳敬业给海外受访者留下了最深印象。

二、非洲华侨华人形象的滥觞与演变

历史上,非洲华侨华人形象经历了一个变迁过程。这既与中非各自历史演化有关,也与世界历史发展紧密相连。特别是中华人民共和国成立以来,中非之间交往日益密切,中国对非洲政策高效务实,为华侨华人在非洲正面形象的塑造提供了良好的环境和支持。官方与民间交往都在非洲华侨华人形象形成过程中扮演了重要角色。

(一) 古代中非之间的平等友好交往

在秦汉时期,非洲文明古国埃及就与中国通过丝绸之路有了间接贸易交往,《史记》中有中国派遣使节远访埃及的记载。唐代杜环的《经行记》是中国人所著的首部西亚非洲游记,为中非交往提供了珍贵史料。除几位阿拉伯旅行家所著文献外,同时期的非洲鲜有与中国交往的文字记录。到元代,中国大旅行家汪大渊游历非洲十余国,著有《岛夷志略》;前后仅差几年,北非摩洛哥旅行家伊本·白图泰到访中国,他所著《伊本·白图泰游记》留下了非洲人对古代中国美好印象的珍贵记录,也展现了古代中非之间平等、友好交往的场景。^[12]

(二) 郑和船员后裔所代表的传统美德

在15世纪初的明朝,郑和7下西洋4次访问非洲。从第4次下西洋(1413)开始到第7次下西洋(1433)结束,郑和船队的足迹曾到达非洲东海岸。在此期间,郑和船队的一艘船在肯尼亚帕泰岛附近触礁,数百名船员逃至岛上并定居,与当地女子通婚,落地生根。如此,当年船难留下的郑和船队水手则是当之无愧的首批非洲华人。有别于后来登陆非洲的西方殖民者,这批中国船员身上体现了中国

优秀传统文化和传统美德中和谐相处、勤劳上进、助人为乐的美好形象。根据帕泰岛所遗留的建筑风格、瓷器碎片、中国医术和风俗习惯,均可一窥当年郑和船队落难水手们用自己的勤劳与智慧融入当地社会、帮助当地民众的善行与景况。^[13]

(三) 早期契约劳工与自由移民的复杂形象

在17—20世纪初,非洲华侨华人主要分为两类:契约劳工与自由移民。1593年,葡萄牙人将中国人运送到南非。但有案可查的抵达非洲的早期中国移民,是1654年荷兰东印度公司的殖民者,将3名中国人从印度尼西亚巴达维亚(今雅加达)运送到毛里求斯作苦力;1660年,一名华人被东印度公司从巴达维亚驱逐至好望角,成为有据可查定居非洲的第一个中国人。^[14]1762年,具有一定数量和规模的华人从中国被直接运往毛里求斯,他们成为非洲第一批契约华工。同时期赴非洲的自由移民,也多是流放囚犯、反清志士和走投无路的农民。进入19世纪以来,中国国力继续衰败,更多华工难逃厄运,被西方殖民者装载上船运往非洲和世界其他地方,这些苦力被西方戏称为“猪仔”,而他们所承载的拥挤不堪的船只被称作“漂浮的地狱”。这时期西方殖民者将中国人描述为“勤勉、友善、怯懦、精明,以撒谎著称,虚伪无耻”的复杂形象。^[15]当时的中国形象正是清政府软弱无能、任列强宰割的缩影。

(四) 新中国成立前后的精神风貌

在20世纪三四十年代,日本大肆侵华,许多沿海居民为躲避战乱远赴异国他乡,其中一些去了非洲定居。1949年新中国成立之初,国内移民政策较为宽松,一些人就去非洲投亲靠友,他们集中生活在毛里求斯、马达加斯加、南非、留尼旺等国家和地区。华侨华人大多从事个体经营活动,由于精明能干、不怕吃苦,快速发财致富,还形成家族式经营产业,他们的二三代不乏有人跻身于当地的政治和商界精英之列。尽管这一时期不少非洲国家存在歧视华人现象,但是非洲华侨华人充分展现了教育程度较高、经济状况较好、勤劳吃苦上进、积极融入当地社会的精神风貌,逐渐摆脱了贫穷、懦弱的负面中国形象。

(五) 改革开放前后的中国新形象

自新中国成立以来,中国赴非人员陆续增加。20世纪50—70年代,在非洲国家争取民族独立、国家解放的过程中,中非成为患难与共的真挚朋友。中国向非洲大陆不断伸出援助之手,确立了新中国在非洲的良好形象。^[16]特别是改革开放后,国人纷纷走出国门,非洲华侨华人也出现了老侨和新侨之分。以改革开放为界,老侨是指改革开放前移居非洲的华人,新侨是那些改革开放后赴非的华侨。新侨又分为因公和因私出国两类。新侨和老侨共同塑造当代非洲华侨华人形象。新老侨用自己勤劳的双手为非洲各行各业的发展做出了贡献,赢得了非洲当地人的赞誉,树立了拼搏奋斗、与非洲人民平等和谐相处的良好中国形象。

总体而言,当代华侨华人在非洲的形象是积极和正面的,前文所述的中国国家形象调查结果也表明了这一点。中国在非洲的良好国家形象既与中非关系的光荣传统息息相关,又同中国政府正确的对非洲政策紧密相连。特别是近5年来,在以习近平同志为核心的党中央正确领导下,在中非双方共同努力下,中非关系取得长足发展,受到中非人民的欢迎和国际社会的认可。

三、非洲华侨华人形象的问题与挑战

华侨华人形象是中国国家形象不可分割的一部分。非洲华侨华人积极参与驻在国国家政治、经济、文化等领域建设,为驻在国的发展和繁荣做出了突出贡献。他们用自己的辛勤汗水在非洲大陆上耕耘着、实现着自己的非洲梦。但是,伴随着中非关系全面、迅速、健康发展的同时,非洲华侨华人所代表的中国在非洲形象也存在一些问题,遇到一些挑战。在国家形象理论的视域下,非洲华侨华人所

代表的中国国家形象对于非洲民众感知中国、了解中国,形成直观的中国印象具有难以替代的作用。部分华侨华人的不良言行举止给非洲民众认知中国人和中国国家形象产生了错觉。

第一,中国制造质量堪忧,引发非洲民众不满情绪。2016年“非洲晴雨表”调查结果显示,中国产品质量差是造成中国负面形象的重要原因。《中国国家形象全球调查报告 2016—2017》显示,质量问题仍然是阻碍中国品牌在海外发展的主因。63%的海外受访者对中国产品的质量表示担忧,这一比例与2015年基本持平。例如,2016年笔者在赤道几内亚首都马拉博与赤道几内亚国立大学社会政治系教授、专家座谈时了解到,一家中资企业在赤道几内亚承建的居民住宅项目,因建筑材料质量问题,引发当地民众不满,损害了中国在该国的整体国家形象。

第二,法律观念淡薄,不惜铤而走险。毋庸讳言,极少数中国人是手持旅游或探亲签证入境非洲国家的,签证过期继续滞留,转变为非法滞留。除非法滞留外,有人还从事与其身份不相符的工作。2016年笔者在加纳首都阿克拉与中国驻加纳大使馆工作人员座谈时得知,曾经有一艘小型中国渔船因非法捕捞被加纳海警追回,但在返回途中,中国渔民仍不忘下网“补捞”一把,令加纳执法人员哭笑不得。这种目无法纪的事例时有发生。

第三,遇事拿钱解决,缺乏维权意识。华侨华人习惯随身携带现金,给人留下“行走的钱包”的错觉。在笔者走访的一些非洲国家当中,都出现了一些非法警察和官员对华侨华人选择性执法,“吃拿卡要”。在遇到敲诈勒索时,华侨华人或因语言不通,或者图省事用钱息事宁人,这在一定程度上助长了非洲当地贪污腐败的歪风邪气,形成恶性循环。

第四,外语能力较弱,与当地缺乏沟通。与扎根非洲几代人的老华侨不同,新华侨的外语能力普遍较弱。在赴赤道几内亚调研的飞机上,笔者就遇到几位不会讲英文的中国人与埃塞俄比亚空姐之间因缺乏语言沟通而发生的不愉快现象。另外,出于安全考虑,多数中资企业驻地高墙四围,让当地人感到“与世隔绝”。还有一些华侨使用歧视性语言称呼当地非洲人,引发对方不满,造成不必要的矛盾。

面对上述问题,非洲华侨华人形象受到了一定程度的挑战。一国的国家形象是主体受众或观者借助形象载体对国家意义的表达。^[17]因此,国际社会可透过非洲华侨华人这一中国国家形象的形象载体来认识中国。非洲华侨华人负面形象的形成将直接关系到受众对中国形象的认知结果,导致实际形象与主观认知形象间产生巨大偏差。为了更好地改善非洲华侨华人形象,一方面要遵循国家形象建构的客观规律,即国家形象建构的基本特征,包括国家形象的主观形式与客观内容的统一、国家的整体形象与局部形象的统一,以及国家形象的相对稳定性与可变性或可塑性的统一;^[18]另一方面要透彻分析造成非洲华侨华人形象问题产生的背后原因,从而提出整体应对策略,帮助非洲华侨华人树立文化自信,维护良好的非洲华侨华人形象,真正赢得非洲民众和国际社会的普遍尊重。

四、非洲华侨华人形象问题产生的原因

由于中非文化观念、社会法律制度等存在很大差异,双方在交往中难免会产生摩擦和问题。但是,除了非洲华侨华人自身等客观原因以外,西方国家和西方媒体根据自身宣传目的,常常刻意夸大非洲华侨华人的负面形象,这使得非洲华侨华人所代表的中国国家形象,特别是中国在非洲形象,长期受到了由“西方中心主义”所构建的“他者”形象的严重困扰。因此,造成非洲华侨华人形象问题产生的原因是多方面的。

第一,中非经贸关系快速发展、赴非企业和人员增多引发各方对中国在非洲形象的关注。自2000年中非合作论坛成立以来,中非经贸关系不断深化,中非贸易额不断攀升。到2018年底,中非贸易额已从2000年的106亿美元跃升至2041.9亿美元,同比增长19.7%,中国已连续多年成为非洲第一大

贸易伙伴。《华侨华人蓝皮书:华侨华人研究报告(2016)》指出中非经贸合作日益密切与非洲中国新移民的快速增长有直接关系。据国务院侨办统计数据显示,截至2018年初,世界范围内华侨华人数量达6000多万人。^[19]其中,非洲华侨华人数量占比不大,但增长速度迅猛。1996年非洲的华侨华人仅为13.6万人,^[20]但2012年约110万。^[21]可见,16年里,非洲新移民数量增长约96万。非洲华侨华人中新移民占比超过90%。^[22]其中,新移民主要包括创业移民、劳工移民和过境移民三类。伴随赴非人员增多,中非经贸往来中暴露出的产品质量差、法律意识淡薄等不良问题,危及了中国在非洲形象。

第二,西方媒体宣传导向恶意指向中国在非洲负面形象。作为国家形象传播的重要载体,大众传媒在建构国家形象方面发挥了重要推动作用。但是,外媒,特别是西方主流媒体出于意识形态偏见,不时“妖魔化中国”,抹黑中国在非洲形象。西方媒体的涉华负面报道分为4类:首先,西方利用自己的话语权优势,刻意把中国描述成一个只重利润、只会“索取”而不关心非洲民主和人权的国家。^[23]在蒙内铁路建设期间,数家外媒蔑称这条铁路是继英国米轨之后的又一条“疯狂铁路”(lunatic line)和“白色大象”(white elephant)。100多年前,因英国殖民者和肯尼亚当地人民在修筑米轨铁路时曾付出过惨重的生命代价,英国议员曾赋诗讽刺该条线路为“疯狂铁路”;而“白色大象”则是英语俚语,意思是华而不实的东西、累赘物。2016年9月,英国广播公司(BBC)的一篇报道还公开质疑蒙内铁路穿越内罗毕国家公园的举动,指责中资企业忽视动物保护,只字不提铁路建设中采取的各项环保措施。^[24]其次,部分非洲媒体自觉不自觉地成为西方媒体的“扩音器”。非洲国家媒体由于从业人员有限,且多接受过西方教育,外加西方国家具有语言和文化优势,不少非洲媒体经常刊发和转载西方媒体的新闻报道。个别非洲私营媒体更是刊发有损中非关系的虚假新闻。例如,2016年赞比亚小报《绯闻》(KACHEPA)造谣中国企业向非洲国家销售“人肉罐头”。其中,令人感到讽刺的是,该报纸的名称“KACHEPA”源自赞比亚第一大土著语言本巴语(Bemba),意思就是绯闻、谣言传播者或散布者。再次,西方智库是传播涉华虚假消息的重要幕后黑手。2017年1月,日本政府花钱收买英国智库学者进行反华宣传的丑闻一经爆出,国际舆论哗然。这从侧面揭露了西方编造中国负面形象的背后逻辑,中国在非洲的负面形象也是这样如法炮制的。最后,西方媒体聚焦中国非劳务人员和个体经营者群体,将其不当行为扩大化。2018年5月,英国《经济学人》的一篇报道指责在纳米比亚的中国工人与小商贩,只顾“攫取”利益,蔑视当地人并抢占他们的工作、破坏环境,与当地人已经形成了“相互厌恶”“势不两立”的场面。^[25]

第三,中非泾渭分明的价值观念差异容易造成双方误会和摩擦。中非在思想观念、文化习俗上存在明显差异,一些中国企业和个人的急功近利行为和缺乏法律意识,在很大程度上影响了中国的形象。首先,中非时间观念不同。中国人相对守时,对加班工作习以为常。在非洲,中国人加班加点完成生产任务非常普遍。但笔者曾在科特迪瓦与中资企业代表座谈得知,这种“拼命三郎”的工作态度令非洲人不解,会误认为这些中国人是在自己国家犯了罪来非洲劳改的。其次,中非金钱观不同。中国人认为挣钱养家天经地义,所以甚至会“不惜一切代价”拼命挣钱;而非洲人喜欢领日薪,当“日光族”,钱花完了才回过头来再去找工作。再次,中非法律文化不同。中国人相对法律意识薄弱,遇事多选择用钱解决问题,给非洲人留下“有钱”而“不讲规矩”的形象;而非洲人办事多通过法律途径解决。

第四,赴非企业和因私出国人员层次良莠不齐,个人行为因素难以把控。民众作为国家形象的核心代表之一,在国家形象管理中发挥着重要作用。特别是在民间交往中,一国民众的一言一行往往会被他国民众视作了解该国的重要途径,由此形成的印象会因认知捷径而被直接合成为国家形象。据《世界移民报告2018》(World Migration Report 2018)显示,^[26]中国是全球第四大移民来源国,并且拥有大量迁出的劳工移民。由于中国赴非人员数量较大,这就导致他们之间素质和行为差异较大,对于这批人员管理难度也相对较大。如果不能有效化解非洲民众对部分非洲华侨华人不当行为的认知,经

过长期积累负面印象一旦形成,就会造成非洲民众对非洲华侨华人整体形象产生严重误解。

五、提升非洲华侨华人形象的应对策略

在 2018 年 6 月 22—23 日举行的中央外事工作会议上,习近平总书记再次强调要努力开创中国特色大国外交新局面,推动构建人类命运共同体。^[27]2018 年 7 月 19—29 日,习近平主席访问中东非洲 5 国,并在出席金砖国家领导人第十次会晤时表示,未来无论国际格局如何变化,中方都将秉持真实亲诚理念和正确义利观,继续支持非洲发展振兴。^[28]2018 年 8 月 29 日至 9 月 1 日,第十次全国归侨侨眷代表大会的成功举办^[29]表明,以习近平同志为核心的党中央高度重视发挥归侨侨眷和海外侨胞的作用,并希望广大归侨侨眷和海外侨胞传播好中国声音,用丰富的事例、鲜明的视角、生动的语言,让世界充分了解一个全面真实立体的中国,讲好中国故事,展示中国良好形象;积极融入和回馈当地社会,遵守住在国法律,尊重当地习俗,与住在国人民和睦相处,用自己的劳动、创造和奉献赢得信任和尊重,展示中华儿女的良好形象。

2018 年 9 月 3 日,习近平主席在中非合作论坛北京峰会开幕式致辞中表示,^[30]中非要携手打造文化共兴的中非命运共同体,促进中非文明交流互鉴、交融共存,为中非合作提供深厚的精神滋养,拉紧中非人民的情感纽带。正如 2019 年 4 月 9 日习近平主席在致中国非洲研究院成立贺信中所强调的,一定要增进中非人民的相互了解和友谊。“国之交在于民相亲,民相亲在于心相通”,中非从来都是命运共同体。针对目前中国在非洲形象所面临的问题和挑战,应采取措施妥善应对,进一步提升中国在非洲形象,推进国家形象战略的发展。

加强赴非人员培训,并鼓励高素质人才赴非工作。现代外交更多展现的是软实力的竞争,而个体则是软实力要素的基本载体,实现中非全面战略合作伙伴关系的发展离不开人心相通。针对赴非人员受教育水平层次不齐的现象,一是可通过相关机构组织有针对性的行前培训,提高中国赴非人员,特别是劳务人员的外语能力,增强他们对非洲驻在国法律、文化、习俗、礼仪、宗教等方面的学习和认识,从提高每一位走出去的中国人的文化素质和素养开始,积极塑造中国在非洲的良好形象。二是鼓励高素质人才,例如工程师、项目经理、财务人员、法律人才和翻译人员积极赴非工作,为促进中非全面战略合作伙伴关系发展助力。三是帮助赴非人员树立诚实守信的价值观。通过中国驻非使领馆和经商处,向赴非人员积极宣传诚实守信的经营之道,帮助非洲华侨华人树立品牌意识、质量意识、信誉意识,积极化解中非经贸交往中的矛盾与纠纷。四是继续鼓励赴非企业积极履行社会责任,让他们真正从非洲社会的需求和非洲民众的利益出发,为改变当地民众的生活做出应有贡献。

第二,帮助非洲华侨华人树立“落地生根”“入乡随俗”的观念,主动融入非洲大家庭。随着近年来中非合作的加强与深入,一些华侨选择融入当地,在非洲大陆安居乐业,并积极投身到非洲政治、文化等领域当中,改变了非洲民众认为中国人“只知道做生意”的刻板印象。但受到中国传统“落叶归根”思想等多方面因素影响,部分华侨华人融入当地依然存在不少困难。鉴于此,可适当发挥华联会、华商会等华侨组织作用,通过介绍华侨华人融入非洲社会的成功案例,让更多人逐渐树立“落地生根”的观念,真正融入非洲现代化发展进程当中。

第三,促进中非人文交流与合作,发挥公共外交重要作用。虽然近年来中国在面对西方恶意抹黑中国在非洲形象方面做了很多努力,但是西方依然掌握着国际话语权的主导地位,因此我们要主动出击,有力发挥人文交流在影响非洲民众、提高中国国家形象方面的作用,打破西方负面舆论的霸权地位,使那些有关中国在非洲形象的不实报道和恶意攻击不攻自破。首先,要继续促进中非新闻媒体间沟通和互访,并组织中非新闻学、传播学联合研究,增强双边了解和互信,不仅欢迎非洲新闻从业者真正走进中国,了解中国文化和中国人风俗习惯,并将非洲的风土人情介绍给中国百姓;也欢迎非洲媒

体走进驻非中资企业参观、采访,到访非洲华侨华人家中了解他们的真实生活,逐渐消除非洲民众对中国在非形象的误解,并促进在非中国人改掉不良行为,进一步加深中非民众间的友好交往。其次,我们要提高舆情分析和应对策略的能力,增强战略沟通技巧。面对负面舆情时,我们要积极回应而不是采取回避态度,第一时间对西方编造的事件进行有力回击和有效澄清。再次,提高中国新闻从业者的新闻写作技巧,还原真实的非洲,正确引导大众舆论。

第四,充分发挥民间交往巨大作用,进一步增进民心相通。拓展民间交往领域是促进中非民众间广泛交流的有力手段。适当发挥非洲留学生在宣传中国人真实形象中的重要作用,让更多非洲年轻人亲身体会中国文化的博大精深和中国人民的善良热情,让他们将这份感动带给他们远在非洲的亲人和朋友。同时,充分发挥已毕业回国的非洲留学生的作用。2018年初,笔者在广州高校调研在穗非洲留学生情况时了解到,好多高校只是为了实现学校国际化目标而大举扩招留学生。许多非洲留学生从中国高校毕业回国后,学校就不再同他们联系了,这样很难进一步发挥他们“民间使者”的作用。因此相关部门应促进中国非洲留学生校友会机制常态化、规范化,加强同已毕业的非洲留学生保持联系,积极发挥他们在所在国的宣传作用,使他们成为中非民众之间的友谊使者,让更多人了解中国和中国人的真实形象,帮助中国树立良好的国家形象,提升中国的国际影响力。

六、结 论

非洲华侨华人所代表的中国形象取决于受众的客观感知、国际关系发展动态以及国家间意识形态差异等多重因素影响。身处纷繁复杂的世界格局当中,中国在非洲的形象也深受由西方大国所主导的国际体系的作用影响。因此,塑造中国国家形象应从战略角度进行管理。针对非洲华侨华人形象所面临的问题与挑战,应采取积极措施。主动采取措施改善非洲华侨华人形象,有利于中国国家形象的进一步提升,有利于中非关系的全面健康深入发展,有利于构建更加紧密的中非命运共同体。

[参 考 文 献]

- [1] 李安山. 为中国正名: 中国的非洲战略与国家形象[J]. 世界经济与政治, 2008(4).
- [2] 李新烽, 李玉洁. 冲突框架与中立转向: 2002—2016年BBC中非关系报道分析[J]. 新闻与传播研究, 2018(3).
- [3] 严海蓉, 沙伯力. 中国在非洲: 话语与现实[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2017.
- [4] 约瑟夫·奈. 美国注定领导世界? ——美国权力性质的变迁[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2012.
- [5] 韩冬临. 中外人文交流与国家形象构建[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2017.
- [6] K E BOULDING. National Images and International Systems[J]. The Journal of Conflict Resolution, 1959, 3(2).
- [7] 季乃礼. 国家形象理论研究述评[J]. 政治学研究, 2016(1).
- [8] MICHELE G ALEXANDER, SHANA LEVIN, P J HENRY. Image Theory, Social Identity, and Social Dominance: Structural Characteristics and Individual Motives Underlying International Images[J]. Political Psychology, 2005, 26(1).
- [9] 吴友富. 战略视域下的中国国家形象传播[J]. 国际观察, 2012(4).
- [10] Opinion of China, Updated in August with Polling Data from Spring 2017 Global Attitudes Survey[EB/OL]. Pew Research Center, 2019-02-16. <http://www.pewglobal.org/database/indicator/24/group/5/>.
- [11] Topline Questionnaire, Spring 2017 Survey, August 1, 2017 Release[EB/OL]. Pew Research Center, 2019-04-11. http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/2/2017/07/27151230/Pew-Research-Center_2017_07_13_Global-Threats_TOPLINE.pdf.
- [12] 胡锦涛. 非洲的中国形象[M]. 北京: 人民出版社, 2010.
- [13] 李新烽. 非洲踏寻郑和路[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2017.
- [14] 李安山. 在非洲落地生根[J]. 世界知识, 2000(19).
- [15] M. G. 马森. 西方的中国及中国人观念(1840—1876)[M]. 杨德山, 译. 北京: 中华书局, 2006.
- [16] 唐颖. 中国对非洲援助看中国在非洲形象塑造[J]. 中外企业家, 2015(18).

- [17] 王海洲. 国家形象战略的理论框架与中国方案——基于象征政治学的探索[J]. 上海行政学院学报 2018(4).
- [18] 凡宇, 黄三生. “一带一路”视域下中国国家形象的建构[J]. 河北省社会主义学院学报 2018(4).
- [19] 国务院关于华侨权益保护工作情况的报告(全文) [EB/OL]. 国务院侨务办公室网站 2018-04-26. <http://www.gqb.gov.cn/news/2018/0426/44797.shtml>.
- [20] 李安山. 非洲华侨华人史[M]. 北京: 中国华侨出版社 2000.
- [21] 李新烽. 试论非洲华侨华人数量[EB/OL]. 中国社会科学院西亚非洲研究所网站 2015-08-31. http://iwaas.cass.cn/xslt/fzlt/201508/t20150831_2609329.shtml.
- [22] 吕挺. 非洲华侨华人新移民教育需求分析与供给模式探索[M]// 华侨华人蓝皮书: 华侨华人研究报告(2016). 北京: 社会科学文献出版社 2016.
- [23] 邓聿文. 中国须打破对非关系的“新殖民主义”魔咒[EB/OL]. 环球网 2013-04-01. http://opinion.huanqiu.com/opinion_world/2013-04/3784660.html.
- [24] Could Kenya be building another ‘lunatic line’ [EB/OL]. BBC, 2016-09-29 <http://www.bbc.com/news/world-africa-37493947>.
- [25] The Special Report: Chinese Workers and Traders in Africa [EB/OL]. The Economist, 2018-05-17. <https://www.economist.com/special-report/2018/05/17/chinese-workers-and-traders-in-africa>.
- [26] World Migration Report 2018 [EB/OL]. IOM 2019-03-13. <https://www.iom.int/wmr/world-migration-report-2018>.
- [27] 习近平: 努力开创中国特色大国外交新局面[EB/OL]. 中央人民广播电台网 2018-06-24. http://pic.cnr.cn/pic/nativepic/20180624/t20180624_524280223.shtml?from=singlemessage&isappinstalled=0.
- [28] 王毅谈习近平主席亚非之行: 相知无远近 万里尚为邻[EB/OL]. 新华网 2018-07-29. http://www.xinhuanet.com/world/2018-07/29/c_1123190728.htm.
- [29] 赵乐际. 在第十次全国归侨侨眷代表大会上的致词[EB/OL]. 新华网 2018-08-29. http://www.xinhuanet.com/2018-08/29/c_1123349834.htm.
- [30] 习近平在 2018 年中非合作论坛北京峰会开幕式上的主旨讲话(全文) [EB/OL]. 新华网 2018-09-03. http://www.xinhuanet.com/politics/2018-09/03/c_1123373881.htm.

[责任编辑 杜 敏]

The Historical Evolution and Promotion of Image of Overseas Chinese in Africa

ZHANG Meng-ying

(Graduate School, The Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 102488)

Abstract: In history, China's image in Africa has undergone a long process of change. Since the founding of the People's Republic of China, China's image in Africa has become more stable and mature along with the continuous improvement of China's international status and national image. China's national image is closely connected with China's Africa policy and the glorious traditions of China-Africa relations. At present, China's image in Africa still faces some challenges and problems. Based on field research and a relevant literature review, this paper attempts to take Chinese enterprises and overseas Chinese in Africa as an example to explore the importance of building China's image in Africa from a strategic perspective. China should promote the image building and maintenance of overseas Chinese in African countries through a policy a guidance and people-to-people exchanges.

Key Words: China's national image; overseas Chinese in Africa; image of overseas Chinese in Africa; China-Africa relations