

# 海外华人形象内容构成及其影响 ——基于秘鲁的实证研究

王子刚<sup>1</sup>, 卢倩仪<sup>1</sup>, 梁芳郡<sup>2</sup>

(1. 对外经济贸易大学 外语学院, 北京 100029; 2. 中国社科院大学 政府管理学院, 北京 100005)

[关键词] 秘鲁; 华人形象; 国家形象; 秘鲁华人

[摘要] 论文以秘鲁为例, 通过定量实证研究揭示了海外华人形象的微观内容构成及其不同维度对于华人群体评价和中国国家形象感知的影响。研究发现, 秘鲁社会存在十五项具有普遍性与代表性的华人形象内容, 并在整体上可被分为三个维度: 体现华人积极态度与情感的“秘鲁华人热情”维度、展现华人较高能力水平的“秘鲁华人能力”维度以及涉及华人负面形象的“秘鲁华人消极表现”维度。三个维度对于当地社会有关华人群体的好感度、认可度和接受度有着显著却不尽相同的影响, 对于中国的好感度和呈现的期盼度同样有着显著的预测作用。以国别为研究单元, 明确华人形象内容、结构与影响, 能够为改善移居国对华人群体的评价和中国国家形象感知提供更为明确的方向与参考。

[中图分类号] D634.377.8 [文献标识码] A [文章编号] 1002-5162(2023)03-0023-13

## Construction of Chinese Overseas Image and Its Significance: A Peru-based Empirical Study

WANG Zi-gang<sup>1</sup>, LU Qian-yi<sup>1</sup>, LIANG Fang-jun<sup>2</sup>

(1. School of Foreign Studies, University of International Business and Economics, Beijing 100029; China;

2. School of Government, University of Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 100005, China)

**Key words:** Peru; image of overseas Chinese; national image; Peruvian Chinese; empirical research

**Abstract:** This empirical research finds fifteen components constructing the image of Chinese in Peru can be categorized in three groups: empathy, work ethics, response to social order. They all have been encapsulated as a generally positive acceptance of Chinese in the Peruvian society, where also exists a negative perception of some antisocial behaviours exhibited by individual Chinese. These findings may correlate with Peruvian's friendliness towards China, and thus help forecast their expectations of China. The research effectively fills in a knowledge gap concerning the image of Chinese overseas in a particular country at a micro-scale level. The authors then argue that a fuller understanding of the image of the Chinese overseas may be of assistance to improve the general profile of a Chinese overseas community and provide useful references for the promotion of China's national image.

[收稿日期] 2023-04-13; [修回日期] 2023-08-09

[作者简介] 王子刚(1990—), 男, 对外经济贸易大学外语学院西班牙语系副教授, 对外经济贸易大学国家对外开放研究院太平洋联盟国家研究中心研究员, 主要研究方向为西班牙语世界区域国别研究、西班牙语世界华侨华人研究; 卢倩仪(1997—), 女, 对外经济贸易大学外语学院西班牙语专业硕士研究生, 主要研究方向为西班牙语世界区域国别研究; 梁芳郡(1999—), 女, 中国社科院大学政府管理学院博士研究生, 主要研究方向为西班牙语世界华侨华人研究、汉学研究。

[基金项目] 本文系对外经济贸易大学中央高校基本科研业务费专项资金资助项目“‘一带一路’背景下西语世界华人现状研究”(19QD15)之阶段性成果。

## 一、研究缘起与文献述评

海外华侨华人（以下简称华人）在移居国的形象问题，长期以来受到学界的关注。一方面，作为一种心理预设，华人形象可能影响着移居国个体对于华人的评价和态度；另一方面，作为具有文化间性与主体间性的群体，海外华人对于传播和塑造中国形象有着独特的优势与作用。<sup>[1]</sup> 华人形象的内容与影响，不仅关乎其自身所处社会环境，亦可能影响中国国家形象在移居国的呈现。

正如梅里尔所说，形象（image）与刻板印象（stereotype）具有同一性，<sup>[2]</sup> 都是指一个代表人或事物主要特征的合成印象，而这种主要特征，往往是在人们认识事物的过程中经过特质的范畴化与思维的简约化所形成，<sup>[3]</sup> 尽管其大多来自对某个或某些个体的认知，但其内容却会被用于对所有群体成员进行评价，是一种过度简化与片面的概括。<sup>[4]</sup> 在与海外华人交流的过程中，移居国民众会概括华人的特征，生成一些兼具典型性、普遍性与刻板性的华人形象。

20世纪30年代，国内外学者便开始了有关华人形象的探索，早期著述尤为关注东方主义视角下华人形象的整体呈现。<sup>[5]</sup> 20世纪80年代后，随着中国新移民的不断增加，国外学者对华人形象的研究在国别、媒介与研究视角上，经历了全面与多元的发展，更多学者关注族裔形象对于群际关系的表征作用。<sup>[6]</sup> 进入21世纪后，随着中国在全球化进程中的深入，华人在不同地区的形象特点及其在国际关系和社会融入中的作用，愈发受到国内外学者的共同关注。<sup>[7]</sup> 2012年党的十八大后，华人形象对于中国形象的重要性研究，成为国内学界的热点议题，<sup>[8]</sup> 学者们探讨了华人在国家形象传播建构视角下主体间性的优势所在，<sup>[9]</sup> 并从宏观理论与逻辑上肯定了华人群体作为国家形象“镜子”与“媒介”的重要作用。<sup>[10]</sup> 在百年未有变局的背景之下，华人形象对于了解和把握群际关系的“风向标”作用得到进一步重视，这也推动了国内外学者对于华人形象的进一步关注，并在方法上进行了创新和发展。<sup>[11]</sup>

尽管如此，现有研究仍然至少存在两方面空白：其一是学界缺乏对于海外华人形象微观内容和结构的了解。现有研究多以个别案例与媒体报道为切入点，对于移居国个体所持有的华人形象内容尚缺少一手的、系统的调查研究；其二是缺乏有关华人形象对华人群体评价以及国家形象感知影响的实证探索。现有著述多侧重于宏观理论的构建和逻辑关系的链接，华人形象的实际特点与影响仍处于“黑箱”之中。在国际环境日趋复杂的背景下，填补上述空白，不仅有利于把握当前华人形象的情况，对于在新形势下更好地发挥其作用，亦有着重要意义，这正是本文关切所在。

考虑到国情和群体差异，对于华人形象的微观探索，当以区域国别为抓手展开研究和分析。本文将以前美洲重要华人聚集地秘鲁为例，力求解答如下三个具有一定递进关系的问题：一是当前秘鲁华人的形象内容与结构如何？二是这些形象如何影响当地人对于华人群体的评价？三是这些形象如何影响当地人对中国国家形象的感知？

## 二、秘鲁华人概况

秘鲁是美洲华人移民历史最悠久的国家之一。得益于连接中国同美洲的马尼拉大帆船贸易，早在17世纪之初，便已有华人经马尼拉与墨西哥抵达秘鲁首都利马，成为最早一批抵达此地的中国移民。<sup>[12]</sup> 19世纪下半叶，11万中国契约劳工被“招募”到秘鲁，参与到沿海地区的铁路建设、鸟粪挖掘和农业种植工作之中，其庞大的数量甚至一度造成秘鲁利马的“中国化”。<sup>[13]</sup> 1879年爆发的硝石战争，促使秘鲁华人由沿海向内陆迁移，进一步拓展了华人在秘鲁的分布。<sup>[14]</sup>

苦力时代结束后，华人虽然恢复自由，但条件所限，几乎所有幸存者都留在了秘鲁当地，于此成家，开始从事餐饮、零售等小微营生。<sup>[15]</sup> 20世纪初，秘鲁华人经历了一段被排斥的艰难岁月，<sup>[16]</sup>

但得益于吃苦耐劳与团结互助的精神，华人社会中逐渐形成了多元的族裔组织与商业网络，这为日后华人在秘鲁社会与经济上的辉煌打下了坚实的基础，<sup>[17]</sup>与此同时，中医与中餐等传统文化也随之在秘鲁社会普及发展，对秘鲁社会产生了深远的影响。<sup>[18]</sup>

二战之后，中国向秘鲁移民再启。在中国改革开放与秘鲁对外开放的共同推动下，20世纪70年代后，大量中国新移民抵达秘鲁，他们利用自身的跨国优势，把经营方向转向进出口贸易，在中国与拉丁美洲之间建立了重要的文化与经贸桥梁。时至今日，秘鲁华人及其后裔数量已逾300万，<sup>[19]</sup>是美洲大陆上仅次于美国的第二大华人与华裔聚集地。<sup>①</sup>得益于中秘关系的不断紧密，秘鲁华人商业在过去20年中取得了快速发展，主要分布在利马（Lima）、卡哈马卡（Cajamarca）、阿雷基帕（Arequipa）等地，集中从事建筑、制造、餐饮、零售和批发等行业，<sup>[20]</sup>形成了具有“行业集中，资本分散”特点的族裔产业格局。在经济上，秘鲁华人经济已成为不可忽视的重要组成部分，在秘鲁社会中，华人也成为“随处可见”的东方来客。

尽管秘鲁华人对于当地社会而言早已不再是陌生群体，但受限于语言障碍、文化认知差异、社会歧视、政策限制、行政程序和商业竞争等因素，秘鲁华人在当地社会中仍保持着“他者”的身份。正如周南京所说：“华人同化是历史的必然趋势；但同化又是一个相当漫长、曲折和艰难的历史过程。”<sup>[21]</sup>华人形象在秘鲁社会的不断变化，便是这一过程最好的注解：在早期苦力贸易时期，秘鲁华人被认为是“穷苦无助”的东方异客；<sup>[22]</sup>在获得自由后，他们是“热情周到”的精明华商；<sup>[23]</sup>但在随后克里奥尔人精英思潮影响之下，他们又是“血统不正”与“生活混乱”的“无用之人”；<sup>[24]</sup>在此后的数十年中，秘鲁华人的形象在动荡之中被不断反复调试，如今，他们是“勤奋工作”与“聪明能干”的代表，但也面临“不当竞争”和“经济入侵”的指摘，<sup>[25]</sup>即便是土生华人（Tusán）也概莫能外。<sup>[26]</sup>以上种种，展示出秘鲁华人复杂与多变的“他者”形象。

秘鲁第一位华裔总理维克多·许会曾说：“我们是中国人在秘鲁的一面镜子。”<sup>[27]</sup>在很多时候，华人的集体属性即民族身份，似乎要比个人属性更加明显，拉美华人所代表的不仅仅是移居者的形象，更是中华民族与中国国家的形象。<sup>[28]</sup>这也再次说明，厘清当前秘鲁华人形象内容结构及其影响，不仅利于把握秘鲁社会对于华人群体的认知特点，对于更好地推动两国人民实现“民心相通”，塑造中国国家良好形象也有着重要意义。

### 三、研究方法步骤

#### （一）研究方法

考虑到形象与刻板印象的同一性，以及形象内容微观探索的需要，本文主要使用刻板印象研究中较为常用且较为准确的自由反应法（free response measures）进行调查。<sup>[29]</sup>参考应用此方法的其他研究，<sup>[30]</sup>本次研究设计并使用了以下两项工具。

其一是开放式问卷《秘鲁华人形象调查问卷I》。该工具旨在收集受访者脑海中有关秘鲁华人形象的形容词。作为一份开放式问卷，由两部分构成：第一部分要求受访者提供基本信息，包括性别与年龄；第二部分要求受访者仅基于主观想法，用尽可能多的形容词或短语描述他们脑海中的秘鲁华人形象。该问卷作为准备性工具，仅需要少量样本。

其二是结构式问卷《秘鲁华人形象调查问卷II》。该工具的主要目的是测量受访者所持有的秘鲁华人形象内容、对秘鲁华人的评价以及对于中国国家形象的感知。该问卷分为四个部分。第一部分是受访者基本信息。该部分收集受访者的背景情况，包括其性别、年龄与教育水平。第二部分是秘

① 截至2021年，美国华裔数量为523.9万，加拿大华裔数量为171.6万人。见：“Asian Alone or in Any Combination by Selected Groups”，United States Census Bureau，<https://censusreporter.org/tables/B02018/>，2023年3月28日浏览；“Census Profile, 2021 Census of Population”，Government of Canada, Statistics Canada，<https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2021/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=E>，2023年3月28日浏览。

鲁华人形象内容测量。其目的是考察受访者对开放式问卷中所获主要形象内容的认同程度，从而量化不同形象的认知水平。该部分包括一系列“我认为秘鲁华人是‘XXXX’的”问题，受访者被要求仅根据其主观印象在李克特7级量表（Likert-7）上评价其认同程度（1表示“完全不认同”，7表示“完全认同”）。其中“XXXX”是在开放式问卷中所获得的形容词。第三部分为秘鲁华人评价考察。考虑到固有形象在以往研究中对于情感、认知与实践层面的可能影响，该部分包括对应的三项评价指标测量，即：受访者对秘鲁华人的好感度、对其贡献的认可度，以及对更多华人到来的接受度，三者同样以7级量表形式进行测量。第四部分为中国国家形象感知考察。该部分旨在量化受访者对中国国家的整体情感与态度，包括两个题项：对中国国家形象的好感度以及对于中国国家在当地呈现（presence）的期盼度，两者皆使用7级量表。

## （二）操作步骤

为确保受访者具有基本的阅读、理解和表达能力，能够对问卷中所提及的问题提供准确且有价值的反馈信息，本研究将对象设定为16岁以上且受过初等教育的秘鲁当地公民。考虑获得更为准确与可信的样本，本研究委托全球在线调查供应商调查猴子（SurveyMonkey）<sup>①</sup> 发放并回收问卷。平台在2022年11月完成了《秘鲁华人形象调查问卷I》的投放，共回收有效样本53份。所有受访者在1分30秒内完成了问卷作答，这表明其所使用的单词或短语皆为对华人形象较为直观且直接的反映，回答情况较为理想。

在对53份问卷所获得的形容词与短语进行清洗<sup>②</sup>与合并处理后，共获得有效形容词34项，且自第46份问卷后便无新形容词增加，这意味着问卷已能较好反映秘鲁受访者中较为普遍存在且固化的华人形象。为了确保研究内容的代表性，研究小组进一步选取了频次大于或等于4的形容词，共计15个，如表1所示。

表1 《秘鲁华人形象调查问卷I》收集的15个形容词

1	真诚正直的	5	热爱烹饪的	9	坚持原则的	13	依循传统的
2	勤劳刻苦的	6	素质不高的	10	过度经营的	14	混乱无序的
3	营商亲民的	7	聪明能干的	11	资产富有的	15	外貌异域的
4	富有新意的	8	善于创业的	12	和蔼可亲的		

表格来源：笔者绘制。

研究小组基于表1中15项代表性形象内容进行了《秘鲁华人形象调查问卷II》的编制，并再次委托调查猴子（SurveyMonkey）进行问卷的发放。截至2023年2月回收工作完成，研究小组共获得有效问卷150份，受访者男女比例为1.05:1，其年龄均在16岁以上并完成小学教育，样本情况符合理想预期。在使用SPSS 23.0对所获得数据检验后发现，问卷II中所展示的15项形容词得分平均值均在4以上，说明相关形象内容具有一定的普遍性与代表性。除此之外，量表题项具有良好的信度与效度（Cronbach  $\alpha = 0.78 > 0.7$ ；KMO = 0.81 > 0.6），可以进行后续分析。

## 四、研究发现

### （一）秘鲁华人形象的组成因子

探索性因子分析（EFA）是社会研究中最常用的统计技术之一，用于探索解释调查回答的潜在变

① 调查猴子（SurveyMonkey）成立于1999年，是全球在线调查服务的三大主要供应商之一。

② 即数据清洗（data cleaning），在本研究中主要包括对明显错误或无关的内容加以删除。

量或共同因素的集合。在本研究中，探索性因子分析是将秘鲁华人形象内容分类为不同维度的理想技术。通过 SPSS 23.0 程序进行检验后可以发现，本次有关秘鲁华人形象的 15 个问题，对于进行探索性因子分析有着良好的适用性（ $KMO=0.855>0.6$ ）。随后研究对 15 个题项进行操作，抽取特征根大于 1 的因子，并使用最优斜交法（Promax）进行旋转，如此之后，获得 3 个因子，但由于其中“外貌异域的”和“善于创业的”两项形象形容词未能在任何一个因子上获得大于 0.4 的载荷，所以考虑将其删除。随后对于余下的 13 个题项再次重复上述步骤（ $KMO=0.848>0.6$ ），最终获得 3 个因子，累计方差贡献率为 60.1%。经转轴之后，其因素载荷表如表 2 所示。

表 2 旋转后因子载荷系数表格

形容词内容	因子载荷系数			共同度（公因子方差）
	因子 1	因子 2	因子 3	
和蔼可亲的	0.680			0.620
真诚正直的	0.738			0.649
富有新意的	0.717			0.597
热爱烹饪的	0.745			0.610
营商亲民的	0.753			0.576
资产富有的		0.724		0.533
依循传统的		0.597		0.500
聪明能干的		0.630		0.643
勤劳刻苦的		0.604		0.618
坚持原则的		0.691		0.553
素质不高的			0.774	0.607
过度经营的			0.708	0.678
混乱无序的			0.755	0.628

表格来源：笔者绘制。

为验证维度划分合理性，我们采用验证性因素分析，以确定模型对实际测量数据的拟合程度，其结果如表 3 所示。从中不难发现，该模型的卡方与自由度之比为 1.774（ $<2$ ），同时比较拟合指数、非规范拟合指数均在 0.900 以上，近似误差均方根为 0.073（ $<0.1$ ），这表明该模型拟合度良好，<sup>[31]</sup> 秘鲁华人形象的三因子模型具有合理性。

表 3 秘鲁华人形象三因子模型的拟合指数表

模型	卡方 ( $\chi^2$ )	自由度 (df)	卡方自由度比 ( $\chi^2/df$ )	比较拟合指数 (CFI)	非规范拟合指数 (TLI)	近似误差均方根 (RMSEA)
M	109.993	62	1.774	0.924	0.904	0.073

表格来源：笔者绘制。

通过表 2 可知，13 项秘鲁华人形象形容词分别被归集到 3 个不同的因子下，分别构成了秘鲁当地人脑海中有关华人的三个普遍、固有的形象内容集合。根据三个因子所含内容特点，我们可分别

将其命名为“秘鲁华人热情”因子、“秘鲁华人能力”因子以及“秘鲁华人消极表现”因子。“秘鲁华人热情”因子主要包括秘鲁华人在待人接物上所展现或为人感知的积极态度与情感特质，“和蔼可亲”“真诚正直”“营商亲民”“富有新意”“热爱烹饪”这些描述具有显著的正面性；“秘鲁华人能力”因子，集中体现了秘鲁华人“资产富有”“依循传统”“聪明能干”“勤劳刻苦”“坚持原则”等特质，同样具有积极意义；“秘鲁华人消极表现”因子所载荷的“素质不高”“过度经营”与“混乱无序”等内容，体现了秘鲁华人行为习惯的消极方面，是具有明显负面倾向的形象集合。

## (二) 形象因子对华人评价的影响

我们将三项秘鲁华人形象因子与秘鲁人对华人的好感度、认可度以及接受度进行相关性分析，其结果显示，“秘鲁华人热情”因子与“秘鲁华人能力”因子同上述三项评价皆有显著的正相关性 ( $p<0.01$ )，而“秘鲁华人消极表现”因子则有着显著的负相关性 ( $p<0.01$ )。其结果如表 4 所示。

表 4 秘鲁华人形象因子与华人评价的相关性

	对秘鲁华人好感度	对秘鲁华人认可度	对秘鲁华人接受度
秘鲁华人热情	0.582***	0.426***	0.327***
秘鲁华人能力	0.316***	0.425***	0.274***
秘鲁华人消极表现	-0.292***	-0.292***	-0.425***

表格来源：笔者绘制。\*\*\*  $p<0.01$  显著。

为进一步探索三项华人形象因子对华人评价的影响，我们将性别、教育水平与年龄作为控制变量一并考虑进行回归分析，其结果如表 5 所示。

表 5 秘鲁华人形象因子对华人好感度、认可度与接受度的回归分析

对秘鲁华人好感度				
	回归系数 (B)	标准误 (SE)	标准化回归系数 ( $\beta$ )	t 值 (t)
常数	5.581	0.289	-	19.322
年龄	0.111*	0.058	0.114*	1.904
性别 (男 =0)	0.074	0.118	0.036	0.624
教育水平	-0.071	0.082	-0.051	-0.867
秘鲁华人热情	0.640***	0.057	0.619***	11.257
秘鲁华人能力	0.401***	0.057	0.387***	7.069
秘鲁华人消极表现	-0.186***	0.057	-0.180***	-3.245
调整后 R <sup>2</sup>	0.559			
对秘鲁华人认可度				
	回归系数 (B)	标准误 (SE)	标准化回归系数 ( $\beta$ )	t 值 (t)
常数	5.109	0.416	-	12.289
年龄	0.164*	0.084	0.128*	1.945

续表

性别 (男 =0)	-0.187	0.171	-0.069	-1.095
教育水平	0.045	0.119	0.025	0.383
秘鲁华人热情	0.552***	0.082	0.408***	6.772
秘鲁华人能力	0.651***	0.082	0.479***	7.923
秘鲁华人消极表现	-0.319***	0.082	-0.236***	-3.865
调整后 R <sup>2</sup>	0.471			
对秘鲁华人接受度				
	回归系数 (B)	标准误 (SE)	标准化回归系数 ( $\beta$ )	t 值 (t)
常数	5.432	0.424	-	12.809
年龄	0.143*	0.085	0.127*	1.688
性别 (男 =0)	-0.246	0.172	-0.103	-1.427
教育水平	-0.110	0.120	-0.067	-0.911
秘鲁华人热情	0.359	0.087	0.298***	5.440
秘鲁华人能力	0.289	0.083	0.242***	4.314
秘鲁华人消极表现	-0.472***	0.083	-0.375***	-3.465
调整后 R <sup>2</sup>	0.308			

表格来源：笔者绘制。\*  $p < 0.1$  显著，\*\*\*  $p < 0.01$  显著。

结果显示，“秘鲁华人热情”因子以及“秘鲁华人能力”因子在好感度、认可度与接受度三项评价上，均有正向且显著的主效应，即被试者越认为华人拥有“高热情”或“高能力”，对华人评价越为理想；“秘鲁华人消极表现”因子在三项程度指标上具有显著的负向主效应，即被试者越认为当地人符合该维度下所包含的负面形象，对华人的评价便越低。

尽管三项形象因子皆在不同评价指标中有着显著效应，但通过对比不同变量的标准化回归系数的绝对值 ( $\beta$ )，我们可以发现三者在影响程度上的主次却并不一致：就“好感度”而言，“秘鲁华人热情”因子的主效应最为明显 ( $\beta = 0.619$ )，相较于其他变量而言，能够起到更为重要的作用；而从“认可度”来看，“秘鲁华人能力”因子所能施加的影响更为突出 ( $\beta = 0.479$ )，在所有变量中占据最为重要的位置；“接受度”的情况又有所不同，“秘鲁华人消极表现”因子成为最具影响力的变量，能够发挥的效应更为明显 ( $|\beta| = 0.375$ )。

此外，在个体因素中，我们观察到年龄对于三项评价皆存在边缘显著 ( $p < 0.1$ ) 的正向影响，这意味着年龄越大的受访者对秘鲁华人的好感度、认可度以及接受度越高。

### (三) 形象因子对中国国家形象感知的影响

我们将三项秘鲁华人形象因子同受访者对中国国家形象的好感度以及对中国国家呈现的期盼度进行相关性分析，其结果如表 6 所示。可以看到，“秘鲁华人热情”因子，“秘鲁华人能力”因子以及“秘鲁华人消极表现”因子，皆同中国国家形象好感度有着显著相关性 ( $p < 0.01$ )，且前两者为正，后者为负。同时，“秘鲁华人热情”因子与“秘鲁华人能力”因子两项，同中国国家呈现期盼度有着显著的正相关性 ( $p > 0.01$ )，但“秘鲁华人消极表现”因子并不与之显著相关 ( $p > 0.1$ )。

表 6 秘鲁华人形象因子与中国国家形象感知的相关性

	国家形象好感度	国家呈现期盼度
秘鲁华人热情	0.428***	0.374***
秘鲁华人能力	0.173***	0.178**
秘鲁华人消极表现	-0.301***	-0.125

表格来源：笔者绘制。\*\*\* p<0.01 显著。

在接下来的回归分析中，我们将三项华人形象因子和作为控制变量的个体因素一并纳入模型，所获结果如表 7 所示。

表 7 秘鲁华人形象因子对中国国家形象好感度与呈现期盼度的回归分析

	国家形象好感度				国家呈现期盼度			
	回归系数 (B)	标准误 (SE)	标准化回归系数 ( $\beta$ )	t 值 (t)	回归系数 (B)	标准误 (SE)	标准化回归系数 ( $\beta$ )	t 值 (t)
常数	4.851	0.405	-	11.968	4.505	0.542	-	8.311
年龄	0.200**	0.082	0.178**	2.436	0.003	0.110	0.002	0.028
性别 (男=0)	-0.004	0.166	-0.002	-0.025	-0.528**	0.223	-0.193**	-2.373
教育水平	0.060	0.115	0.037	0.52	0.239	0.154	0.129	1.551
秘鲁华人热情	0.582***	0.080	0.488***	7.295	0.322***	0.107	0.236***	3.026
秘鲁华人能力	0.212***	0.080	0.178***	2.666	0.225**	0.106	0.165**	2.122
秘鲁华人消极表现	-0.289***	0.081	-0.242***	-3.586	-0.100	0.107	-0.073	-0.928
调整后 R <sup>2</sup>	0.347				0.119			

表格来源：笔者绘制。\*\* p<0.05 显著，\*\*\* p<0.01 显著。

结果显示，从国家形象好感度来看，“秘鲁华人热情”因子与“秘鲁华人能力”因子都有着显著且积极的主效应，这意味着受访者在二者上的得分越高，其拥有的中国国家形象好感越强；“秘鲁华人消极表现”因子则起到了显著但负面的主效应，这代表受访者在该因子上的高分会降低其对中国国家形象的好感。

从国家呈现期盼度来看，“秘鲁华人热情”因子与“秘鲁华人能力”因子都有着显著的正向主效应，只有“秘鲁华人消极表现”因子的主效应不显著。这意味着受访者在两项积极形象因子上得分越高，对中国国家呈现的期盼越强，在负面形象因子上的得分情况却并不会对期盼度造成显

著影响。

此外，我们注意到个体的年龄与性别也是重要影响因素。前者对于国家形象好感度有着显著的正向预测作用，即年龄越大的受访者所持有的中国国家好感越强；后者性别因素，对中国国家呈现期盼的作用显著，这意味着比起女性受访者而言，男性受访者更为期盼中国在当地的呈现。

## 五、结果讨论

### （一）秘鲁华人形象维度和内容

总体来看，秘鲁社会中的华人形象，既有多元性也有集中性。秘鲁社会“共享”的华人形象，大体由三个维度组成，即：“秘鲁华人热情”维度、“秘鲁华人能力”维度以及“秘鲁华人消极表现”维度。

“秘鲁华人热情”维度所包含的内容体现了秘鲁华人群体友好热情的特质。其中“营商亲民的”“热爱烹饪的”和“富有新意的”三项特质较少在此前有关华人形象的研究中出现，而这恰恰在一定程度上体现了“秘鲁特色”：华人商业在秘鲁发展历史悠久，华商一贯热情亲切的待客之道以及品种繁多且价格实惠的商品，都是“营商亲民”这一形象的重要来源；19世纪末以来，中餐文化在秘鲁开始发展并繁荣至今。<sup>[32]</sup>“富有新意的”形象，在一定程度上得益于近年来中秘贸易的迅速发展。截至2022年，中国已连续8年保持秘鲁最大贸易伙伴地位，华商在其中功不可没，<sup>[33]</sup>他们将大量新产品、新资本、新模式从中国源源不断地带到秘鲁，一定程度上为秘鲁社会留下了“富有新意的”的形象。

“秘鲁华人能力”维度，体现了华人群体积极能干的能力特质。整体而言，该维度下的大多内容在其他地域的华人形象研究中也广为提及，与亚洲人“模范少数族裔”（model minority）的刻板印象相一致（如“勤劳刻苦”和“聪明能干”）。<sup>[34]</sup>但“依循传统的”这一形象特质，在此前的相关研究中并不常见，但在秘鲁明显具有地域特点，具体的原因是：华人在秘鲁长达百年的移民过程中，创造了新侨、老侨与土生华人共存的社会空间，这让秘鲁人直观地感受到不同年龄、身份与职业的华人在行事上所保持的相似“中国性”——华人不仅限于在日常行事与营商上倾向遵循中国传统文化，在融入当地社会过程中，依然保持着对传统社会生活方式的追求。<sup>[35]</sup>

与前两个维度不同，“秘鲁华人消极表现”维度体现的并非是秘鲁华人所拥有的特质，更多的是秘鲁华人在生活与营商中的负面行为或习惯。笔者认为，这些形象之所以在秘鲁出现，很大程度上与中秘文化的差异有关。譬如在就餐时，华人往往会纵情畅谈，并不拘束，这种喧闹热烈与不拘小节却不符合秘鲁人的餐桌文化，因此会留下华人粗鲁与“素质不高的”形象；<sup>[36]</sup>至于营商层面，在企业家精神以及餐饮、零售产业“勤行”特性的影响下，秘鲁华人华商往往将努力经营、积累资本置于休息与享受之前，这一经营文化在一定程度上为秘鲁同行和当地雇员带来了压力，也推动了其“过度经营的”形象的形成；而族裔内部的差异与华人小微营生的分散，使得秘鲁华人华商看起来并非是“一体的”、“有序的”，譬如在秘鲁首都利马的唐人街中，华人流动摊贩作为一种“街头文化”，在一定程度上造成了“混乱无序”的直观感受。<sup>①</sup>

综合来看，体现特质的“秘鲁华人热情”维度和“秘鲁华人能力”维度与费斯科等提出的刻板印象内容模型（SCM）基本相符。<sup>[37]</sup>该模型认为，刻板印象的内容是在能力（competence）和热情（warmth）两个维度上的评价组合。当人们遇到其他的个人或者群体时，本能地想知道他人的行为意图和能力状况，也就是热情和能力这两个不同的方面。<sup>[38]</sup>在以往针对其他群体的研究中，只

<sup>①</sup> 更多内容参见Tripadvisor（猫途鹰）中有关利马唐人街（Barrio Chino）的评论，[https://www.tripadvisor.com.mx/Attraction\\_Review-g294316-d590997-Reviews-Barrio\\_Chino-Lima\\_Lima\\_Región.html#REVIEWS](https://www.tripadvisor.com.mx/Attraction_Review-g294316-d590997-Reviews-Barrio_Chino-Lima_Lima_Región.html#REVIEWS)，2023年8月6日浏览。

有少部分群体被评价为“既热情又能干”(high-competence & high-warmth, HC-HW), 譬如美国的一些研究结果表明, 只有一些社会原型群体(societal prototype group)(如白人和中产阶级)被认为是热情和能力兼备。<sup>[39]</sup>但在本研究中发现,“秘鲁华人热情”与“秘鲁华人能力”维度都由明显积极的内容构成, 这意味着秘鲁华人正是这种“既热情又能干”的群体, 在当地具有相对较高的社会评价。

## (二) 华人形象对华人评价的影响

华人形象的三个维度都显著影响着秘鲁人对华人群体的评价。其中, 秘鲁华人热情和能力形象越理想, 越能增加秘鲁人对华人群体的好感、认可与接受度, 而当秘鲁华人消极表现形象强烈时, 则会降低三者评价, 这一发现并未偏离经验判断, 在此重点讨论的是在好感、认可与接受程度上, 华人形象三个维度所发挥的不同主次作用。

在“好感度”方面, 秘鲁华人高热情的形象更能够唤起当地民众对于华人群体的好感, 笔者认为, 这是因为该维度所包含的“和蔼可亲”、“真诚正直”等特质不仅易于察觉, 更是建立友好互信群际关系的重要基础, 拥有这些形象, 更易获得当地民众的喜爱与尊重。

在“认可度”方面, 秘鲁华人“高能力”的形象发挥着相对重要的作用, 这是因为比起对华人的好感而言, 对该群体贡献的认可与否更是一个理性的评价过程, 需要参考华人群体在该国的实践情况。“秘鲁华人能力”维度所包含的内容, 在本质上恰是对该群体在经济、工作和生活实践上的经验总结, 因而成为了当地民众对华人进行“认可度”评价的重要依据。

在“接受度”方面, 笔者发现此前作用并不突出的负面表现维度, 起到了关键作用。换言之, 比起对华人“高热情”与“高能力”的感知, 该群体的负面印象更易造成当地人在“实践”层面上对华人的疏离与排斥。这或许正如阿根廷中国学家马克西莫·巴达罗在谈论拉美华人形象时所说:“人们对于华人的表态与实际行为往往是分离的, 很多人对于华人表态积极, 然而一旦涉及实际行为则或许是另外一种表现。”<sup>[40]</sup>

除此之外, 个体年龄的影响也具有显著性。秘鲁年轻人对华人的好感度、认可度与接受度均劣于年长者, 笔者认为, 这或许与年轻人的阅历和认知局限有关, 随着年龄与智识的增加, 相关情况会有所好转。加强华人群体同秘鲁“Z世代”的关系建设应当引起足够的重视。

## (三) 华人形象对国家形象感知的影响

尽管对于国家形象的感知是一个基于历史、现实、经济等多层面认知整合的复杂过程, 但华人形象对其依然有着较好的解释作用。

从中国国家形象在秘鲁的好感度来看, 秘鲁华人的三个形象维度均发挥了显著影响, 其中, 华人热情与华人能力形象, 对于国家形象好感的形成有着显著促进作用, 而消极表现形象的影响则与之相反。这一发现的重要意义在于, 实证了华人形象与国家形象之间的确存在某种确定联系, 即个体所持有的华人形象积极与否, 同样会作用在对其祖籍国的好感之上。对于距离中国遥远的秘鲁而言, 华人是当地民众了解中国的重要窗口, 也是中国形象在秘鲁的重要“代言人”, 这种“主体间性”对海外中国形象的构建有着重要作用, 但也具有“双面性”, 正如研究显示, 华人的消极表现形象所起到的负面作用亦不能忽视。如何弥合文化隔阂, 消解有关秘鲁社会对于华人的消极印象, 亦是提升当地中国国家好感的重要问题。

对于中国国家在秘鲁呈现的期盼度, 积极的华人热情与能力形象会对其产生推动作用, 但华人消极表现形象对其影响却并不显著。这或许并不难解释, 对于投资项目、合作援助与产品销售等中国国家在秘鲁的具体呈现, 其意图善恶以及效用如何, 自然是当地社会所关注的主要问题, 而作为同中国国家关系紧密的华人, 其“既热情又能干”的形象便会较易发生“迁移”, 使其祖籍国中国人在秘鲁个体看来同样具有相似特质进而值得期待。至于消极表现形象影响的缺失, 正如前文所述, 这或是因为该维度更多反映的是华人的具体行为习惯而非内在特质, 秘鲁民众并不容易将之同中国

国家的具体呈现联系起来。可以说,在中秘高质量共建“一带一路”与“中拉命运共同体”的今天,塑造秘鲁华人“高能力”与“高热情”的形象,能够很好地增加当地个体的期盼程度,为中秘关系的进一步发展提供保障。

此外,不同年龄与性别的群体在中国国家感知上的表现差异性,应引起注意:在年龄方面,秘鲁年长者比年轻人对于中国国家形象的好感更为强烈;在性别方面,男性个体比起女性更期待中国在当地呈现。这意味着我们应进一步关注秘鲁年轻人对于中国国家形象的认知,并在推动和深化中秘关系的过程中,关注当地女性的参与和诉求。

## 六、结语与展望

本研究以秘鲁为例,通过问卷调查,揭示了当地社会对于秘鲁华人所持有的微观形象内容及其对应的三个主要维度,并通过进一步的定量研究,实证了海外华人形象对于华人评价和中国国家形象的影响。在百年变局下,分布在世界各地的华侨华人所处的社会环境也正发生着深刻变化,海外华人形象不仅关系到其在移居国的生存发展,也关系到中国国家海外形象的建设。大兴调查研究,关注不同国别华人形象的微观构成,探索其影响作用机制,能为更好地通过调试华人形象来改善华人评价以及中国国家感知,提供更为具体且有针对性的参考。

受制于多种客观因素,本研究尚有未尽之处:一是在取样方面,并未考虑受访者群体在教育水平、年龄、职业组成等其他个体因素的理想构成比例。二是在样本量方面,如果能进一步扩大规模,或许可以获得更为稳定的形象结构,并对于个体之间所持有华人形象的差异展开分析。在未来的研究中,可以以不同区域国别华人的具体形象为出发,向其“上下游”开展研究:所谓“上游”即是考察相关形象的来源与成因,明确不同“信源”对华人形象生成的具体影响;“下游”则是指研究不同方法对于具体华人形象生成的调试与干预。如此上下游的延展,或许能够形成对于不同国家华人形象的解构、利用、溯源与治理的完整研究链条,为在新时期更好发挥海外华人的作用提供新思路。

### [ 注释 ]

- [ 1 ] 曾少聪、陈慧萍:《海外华人传播中国形象的理论探析与实践启示》,《学术探索》2021年第9期。
- [ 2 ] Merrill J. C., “The Image of the United States in ten Mexican Dailies”, *Journalism Quarterly*, No.39, 1962, pp.203-209.
- [ 3 ] 丁慧芬:《蒙汉大学生民族刻板印象的结构及差异研究》,内蒙古师范大学2011年硕士学位论文。
- [ 4 ] Mackie M., “Arriving at ‘Truth’ by Definition: The Case of Stereotype Inaccuracy”, *Social Problems*, Vol.20, No.4, 1973, pp.431-447.
- [ 5 ] Chan Anthony B., “‘Orientalism’ and Image Making: The Sojourner in Canadian History”, *The Journal of Ethnic Studies*, Vol.9, 1981, p.37.
- [ 6 ] Gyory Andrew, *Rolling in the Dirt: the Origins of the Chinese Exclusion Act and the Politics of Racism, 1870-1882*, Massachusetts: University of Massachusetts Amherst, 1991, pp.208-293.
- [ 7 ] 施雪琴:《华侨华人与中国在东南亚的公共外交:回顾与展望》,《创新》2013年第7期;张梦颖:《非洲华侨华人形象的历史演变与提升》,《陕西师范大学学报(哲学社会科学版)》2019年第6期; Ruble, R. A., Yan B., “Stereotypes of Chinese International Students Held by Americans”, *International Journal of Intercultural Relations*, No.37, 2013.
- [ 8 ] 郑天亮:《华人形象塑造与中国文化软实力建设》,《新闻战线》2012年第10期。
- [ 9 ] 杨琳、许秦:《从个体形象到国家形象:基于微观视角的国家形象传播研究》,《国际传播》2018年第5期。
- [ 10 ] 宋敏锋:《东南亚华侨华人对中国软实力建构的作用——以“亲诚惠容”理念为视角》,《东南亚纵横》2014

- 年第 6 期；林逢春：《海外华人新移民对崛起中国的国家形象认知——以海外华人新移民的中国认同为视角》，《新疆社科论坛》2013 年第 4 期。
- [ 11 ] 耿羽：《新冠肺炎疫情防控期间中国社交媒体中的海外华人形象——基于爬虫技术获取大数据的分析》，《华侨华人历史研究》2020 年第 3 期；王子刚：《疫情背景下西语世界网络中的华人舆情研究——基于推特的大数据分析》，《华侨华人历史研究》2022 年第 2 期；Denardi Luciana, “La Diáspora China en Argentina: Características Generales y Respuestas Frente al Covid19” , *Ibero-América Studies*, 2022, No.4.
- [ 12 ] Loyola J. V., “Japoneses, Chinos e Indios en Lima Cosmopolita de Inicios del Siglo XVII” , *Cátedra Villarreal*, No.3, 2015.
- [ 13 ] Díaz Alida, *El Censo General de 1876 en el Perú*, Lima: Seminario de Historia Rural Andina, 1974, p.30.
- [ 14 ] Carrillo A., “Comerciantes de Fantasías: El Estado Ecuatoriano ante la Inmigración China” , Ramírez Jacques (ed.), *Ciudad-Estado, inmigrantes y políticas. Ecuador, 1890-1950*, Quito: Instituto de Altos Estudios Nacionales, 2012, pp.169–232.
- [ 15 ] 杨安尧：《华工与秘鲁华人社会》，《华侨华人历史研究》2000 年第 3 期；Chuhue Richard, Jing Na Li, Antonio Coello Rodríguez, *La Inmigración China al Perú: Arqueología, Historia y Sociedad*, Santiago de Perú: Editorial Universidad Ricardo Palma, 2012, pp.196–197.
- [ 16 ] 苑雨舒：《近 150 年来秘鲁文学中的中国形象》，《华侨华人历史研究》2022 年第 3 期。
- [ 17 ] 刘叶华：《他乡·故乡：拉美华人社会百年演变研究（1847–1970）》，北京：中国人民大学出版社，2015 年，第 77–84 页。
- [ 18 ] Palma P., “Sanadores Inesperados: Medicina China en la Era de Migración Global (Lima y California, 1850–1930)” , *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, No.25, 2018; Xiaoxu Z., “Los Chifas en el Perú: Historia y Razones de su Florecimiento” , *Ibero-América Studies*, Vol.5, 2023.
- [ 19 ] Valdizán Ayala, Richard Chuhue H., *El Dragón y el Cóndor: la presencia china en el Perú*, Universidad San Ignacio de Loyola, 2021, p.11.
- [ 20 ] Lausent-Herrera Isabelle, “The Chinatown in Peru and the Changing Peruvian Chinese Community” , *Journal of Chinese Overseas*, Vol.7, 2011.
- [ 21 ] 谭天星：《华人同化问题：它的理论与实践——周南京教授访谈录》，《华侨华人历史研究》1991 年第 1 期。
- [ 22 ] Paroy Villafuerte G., *Los Otros en el Discurso: Construcciones y Transformaciones Discursivas en Torno al Inmigrante Chino (Lima, 1849-1900)*, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016, pp.50–54.
- [ 23 ] Stewart Watt, *Chinese Bondage in Peru: a History of the Chinese Coolie in Peru, 1849-1874*, Pickle Partners Publishing, 2018, p.67.
- [ 24 ] Palma P., Ragas J., “Enclaves Sanitarios: Higiene, Epidemias y Salud en el Barrio Chino de Lima, 1880–1910” , *Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura*, Vol.45, 2018; McKeown, A., “Inmigración China al Perú, 1904–1937: Exclusión y Negociación” , *Histórica*, No.20, 1996.
- [ 25 ] 朱马烈：《廉价中国货让秘鲁爱恨交加》，2013 年 9 月 30 日，<https://m.huanqiu.com/article/9CaKrnJCuOC>，2023 年 3 月 25 日浏览；Oboler S., Callirgos J. C., *El racismo peruano*, Ministerio de Cultura, 2015, p.75.
- [ 26 ] Caroline Gibu, “Esa Sutil Mirada: Sobre Estereotipos, Prejuicios y Racismo hacia la Población Asiático Peruana” , <https://alertacontraelracismo.pe/articulos/esa-sutil-mirada-sobre-estereotipos-prejuicios-y-racismo-hacia-la-poblacion-asiatico>, 2023 年 3 月 2 日浏览。
- [ 27 ] 朱满庭：《华裔当上秘鲁总理》，《乡音》1999 年第 3 期。
- [ 28 ] 崔守军、徐鹤：《拉美华人华侨在构建“中拉命运共同体”中的作用及路径》，《拉丁美洲研究》2018 年第 1 期。
- [ 29 ] Tan Alexis, Yuki Fujioka, Gerdean Tan, “Television Use, Stereotypes of African Americans and Opinions on Affirmative Action: an Affective Model of Policy Reasoning” , *Communications Monographs*, No.67, 2000,

pp.362-371.

- [ 30 ] Wang Z., Zhu W., Liang F., Song Y., “De acá a la China: Análisis de la Imagen Estereotipada que Tienen de Argentina los Estudiantes Universitarios Chinos”, *Perfiles Latinoamericanos*, 2023, No.31; 史媛媛、佐斌、谭旭运、刘力:《来华留学生中国人刻板印象研究》,《青年研究》2016年第5期。
- [ 31 ] McDonald, Roderick P., Moon-Ho Ringo Ho, “Principles and Practice in Reporting Structural Equation Analyses” , *Psychological Methods*, Vol.7, 2002.
- [ 32 ] 张晓旭:《从历史和美食的角度对利马中餐馆繁荣因素的研究》,四川外国语大学2019年硕士学位论文。
- [ 33 ] 杨宁、李慧:《拉美华商助力中拉贸易增长》,人民网—人民日报海外版,2022年04月25日, <http://www.chinaqil.org/n1/2022/0425/c419650-32408039.html>, 2023年3月27日浏览。
- [ 34 ] Ho C., Jackson, J. W., “Attitude Toward Asian Americans: Theory and Measurement” , *Journal of Applied Social Psychology*, No.31, 2001.
- [ 35 ] Lausent-Herrera, I., “Mujeres Olvidadas: Esposas, Concubinas e Hijas de los Inmigrantes Chinos en el Perú Republicano” , Scarlett Ophelan, Margarita Zegarra (eds.), *Mujeres, Familia y Sociedad en a Historia de America Latina, Siglos XVIII-X*, pp.287-312.
- [ 36 ] Marina García Sáenz, “El Mito de la Grosería China” , *La Vanguardia*, March 27, 2019, <https://www.lavanguardia.com/participacion/lectores-corresponsales/20190327/461168430548/educacion-mito-groseria-china-diferencias-culturales.html>, 2023年3月27日浏览; Yuan & Rafo TV, “Por Qué los Chinos Hacen Ruido Cuando Comen? unas Diferencias entre la Mesa China y Occidental” , <https://www.youtube.com/watch?v=kDMIpDA8V14>, 2023年2月20日浏览。
- [ 37 ] Fiske S. T., Cuddy A. J., Glick P., Xu J., “A Model of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow from Perceived Status and Competition” , *Social Cognition*, 2018, pp.162-214.
- [ 38 ] Fiske S. T., “Controlling Other People: The Impact of Power on Stereotyping” , *American Psychologist*, No.48, 1993, pp.621-628.
- [ 39 ] 佐斌、张阳阳、赵菊、王娟:《刻板印象内容模型:理论假设及研究》,《心理科学进展》2006年第1期。
- [ 40 ] 来自于笔者于2022年2月所进行的视频访谈。马克西莫·巴达罗(Máximo Badaró),阿根廷国家科学与技术研究理事会(CONICET)研究员,阿根廷圣马丁国立大学(UNSAM)跨学科高等社会研究院(IDAES)教授,社会人类学专业和“全球中国研究项目”(Global China Studies Program)主任。

[ 责任编辑:乔印伟 ]