

华侨华人与“一带一路”视野下的跨文化交流

张秀明

摘要: 民心相通是“一带一路”建设的社会根基。不同文明交流互鉴是实现民心相通的重要路径,也是“一带一路”建设的重要内容。文明的互学互鉴有多种渠道与桥梁,国际移民在跨文化交流中的作用越来越显著。“一带一路”实施方案提出要发挥海外侨胞独特优势作用,积极参与和助力“一带一路”建设。“一带一路”沿线的侨情特点为华侨华人参与“一带一路”建设特别是文明的交流互鉴提供了资源优势。本文按照国际文化传播的“珍珠链模型”,主要从中文、中餐、中医、春节、太极等中华文化符号,勤劳节俭等中华传统美德以及天人合一、和而不同、共同富裕等中华核心价值观等方面,分析了华侨华人进行跨文化交流的路径与方式,以及“文化中国”理念与华侨华人的关系及其对于中华文化传播的意义。还分析了推动华侨华人进行跨文化交流的客观因素,提出中国综合国力的提升及“一带一路”重大倡议的实施、海外侨情的新变化以及侨务部门着力打造侨务文化品牌都推动了中华文化的传播。

关键词: “一带一路”; 跨文化交流; 华侨华人; “珍珠链模型”; 中华核心价值观

中图分类号: G640

文献标识码: A

文章编号: 1009-2447(2019)02-0059-08

“一带一路”倡议提出五年多来,在国际社会引起了广泛关注和热烈响应。作为构建人类命运共同体的伟大实践,“一带一路”倡议聚焦于互联互通,旨在实现政策沟通、设施联通、贸易畅通、资金融通、民心相通。民心相通是“一带一路”建设的社会根基。促进中国与沿线国家和地区的民心相通,有多种路径与渠道。而跨文化交流无疑是一条重要路径。在全球化趋势日益增强的当今时代,不同文明、不同文化之间的交流互动越来越成为普遍现象。而既是全球化产物又是全球化组成部分的国际移民,在跨文化交流中具有独特优势。华侨华人也不例外。他们在“一带一路”的跨文化交流中发挥着桥梁与纽带作用,他们既是“文化中国”的组成部分也是中国文化的实践者与传播者。然而,检视已有的研究,无论是跨文化传播研究还是“一带

一路”建设研究,对华侨华人群体的作用关注都不够。本文拟从跨文化交流视角,借用国际文化传播的“珍珠链模型”,分析华侨华人在“一带一路”跨文化交流中的优势与路径,探讨推动华侨华人跨文化交流的影响因素,并就华侨华人跨文化交流面临的障碍进行思考。

一、“一带一路”倡议与文明的交流互鉴

不同文明的交流互鉴是“一带一路”建设的重要方面。2015年3月,国家发改委、外交部、商务部联合发布的“推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景和行动”中指出,民心相通是“一带一路”建设的社会根基。传承和弘扬丝绸之

基金项目: 国家社科基金特别委托项目“‘一带一路’战略视野下我国沿边地区侨情调研”(17@ZH008)。

作者简介: 张秀明,女,山西昔阳人,中国华侨华人研究所副所长、《华侨华人历史研究》杂志主编,研究方向为国际移民比较研究、侨务政策、新移民与留学生研究。

路友好合作精神, 广泛开展文化交流、学术往来、人才交流合作、媒体合作、青年和妇女交往、志愿者服务等, 为深化双多边合作奠定坚实的民意基础。^[1]习近平主席在2017年5月举办的首届“一带一路”国际合作高峰论坛开幕式主旨演讲中, 强调坚持以和平合作、开放包容、互学互鉴、互利共赢为核心的丝路精神, 携手推动“一带一路”建设行稳致远, 将“一带一路”建成和平、繁荣、开放、创新、文明之路。在谈到文明交流时, 他指出: “要以文明交流超越文明隔阂、文明互鉴超越文明冲突、文明共存超越文明优越, 推动各国相互理解、相互尊重、相互信任。要建立多层次人文合作机制, 推动教育合作, 发挥智库作用, 推动文化、体育、卫生务实合作, 用好历史文化遗产, 密切各领域往来。”在2019年4月26日举行的第二届“一带一路”国际合作高峰论坛开幕式主旨演讲中, 习近平主席指出, 共建“一带一路”倡议, 目的是聚焦互联互通, 深化务实合作, 携手应对人类面临的各种风险挑战, 实现互利共赢、共同发展。在谈到文明交流时, 他指出: “我们要积极架设不同文明互学互鉴的桥梁, 深入开展教育、科学、文化、体育、旅游、卫生、考古等各领域人文合作, 加强议会、政党、民间组织往来, 密切妇女、青年、残疾人等群体交流, 形成多元互动的人文交流格局。”

鉴于文化交流、文明互鉴在“一带一路”建设中的重要性, 政府部门、学术界以及社会各界纷纷采取多种举措、开展多种活动, 推动中国与“一带一路”沿线国家和地区的人文交流与合作, 取得了丰富成果。然而, 作为中外文化交流与传播桥梁与纽带的华侨华人, 其在“一带一路”文明交流互鉴中的地位与作用, 还未引起各界足够的关注与重视。“人口的迁移伴随着文化的迁移。由于移民和移民社区的建立, 母国社区和移民社区、母国和东道国社会之间建立了许多以前并不存在的新的社会关系。……人口迁移会带来新观念、新宗教和新信念等的变动。”^{[2]395}人口流动被证明是最重要的和最有影响力的文化传播载体。^{[2]459}华侨华人作为中国移民及其后裔组成的群体, 在传承与传播中华文化、促进跨文化交流方面具有独特作用。

二、“一带一路”实施方案对海外侨胞作用的定位及沿线侨情特点

“推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景和行动”提出的“一带一路”的具体方案, 包括时代背景、共建原则、框架思路、合作重点、合作机制、中国各地方开放态势、中国积极行动、共创美好未来八个部分。其中对海外侨胞的作用有专门“定位”, 即“发挥海外侨胞以及香港、澳门特别行政区独特优势作用, 积极参与和助力‘一带一路’建设。为台湾地区参与‘一带一路’建设作出妥善安排”。这种定位注意到了海外侨胞的独特优势与作用。“一带一路”沿线侨情, 也彰显了华侨华人助力“一带一路”建设的资源优势与广阔空间。

首先, “一带一路”沿线华侨华人数多、规模大。6000多万华侨华人中约三分之二分布在“一带一路”沿线国家和地区。据估计, 东南亚超过3000多万, 欧洲有250万左右, 非洲在100万以上, 中东规模较小也超过50万。可以说, 在“一带一路”沿线地区, 都有华侨华人的足迹。其次, 在文化上, 华侨华人具有跨文化交流的天然优势。华侨华人既熟练掌握中文及所在国语言, 又了解中外文化差异, 在传播中华文化、讲好中国故事、推动民间交流、促进中外民众互信等方面, 有着不可替代的优势。最后, “一带一路”沿线侨情具有差异性与多元性。不仅沿线各国国情、经济社会发展水平与移民政策存在地区差异、国别差异, 而且沿线住在国华侨华人人口规模与生存发展状况等方面也存在显著差异。比如, 中国移民到东南亚地区历史悠久, 融入当地程度深, 华侨华人已成为当地民族的组成部分, 华商经济实力雄厚。据估算, 世界华商500强中约三分之一分布在东盟各国, 在东南亚不少国家, 华商成为当地经济的重要支柱。欧洲华侨华人以新移民为主, 其经济活动处于边缘。中东地区华侨华人规模较小, 民族构成多元化, 民族性与宗教性交织, 加上当地入籍归化条件严格, 华侨华人的融入发展面临更多挑战。这些差异性和多元性, 需要我们在发挥华侨华人在推进“一带一路”文明交流互鉴中的作用时, 进行辨别与思考。

总之, 华侨华人是“一带一路”建设的依托力量和独特资源。特别是他们在跨文化交流方面的作用和潜力, 值得研究与挖掘。“一方面, 在海外的中国人自身就是中国文化和中国国家形象的象征符号, 他们本身就是外国人要认识和了解中国的一部分; 另一方面, 在海外的中国人传递给当地人的有关中国的信息和观点也是海外受众认知的内容”。^{[3]450}他们是进行跨文化交流的主体, 提升海外中国人跨文化传播的能力, 帮助他们更好地融入当地社会, 就是帮助中国创造一个更空阔的对外传播渠道, 也是在为中国创造更积极健康的形象。^{[3]451}

三、国际移民与跨文化交流

关于文化, 有数不清的概念和定义。联合国教科文组织在《世界文化多样性宣言》中将文化定义为: “应把文化视为某个社会或某个社会群体特有的精神与物质、理智与情感的不同特点之总和。除了文学和艺术外, 文化还包括生活方式、共处的方式、价值观体系、传统和信仰。”^[4]而不同文化之间的交流、传播、融合一直是推动人类文明进步的重要动力。美国学者萨默瓦等认为, “跨文化交流包括那些来自文化概念和符号系统完全不同的人们之间的互动, 这种不同足以导致整个沟通活动发生改变。”^{[5]6-7}文化的五个特征对跨文化交流有着直接影响——文化是后天习得的、文化是共享的、文化以符号为基础、文化是一个动态过程、文化是一个完整的系统。^{[5]15-21}家庭、历史(国家)和宗教(世界观)构成了文化的深层次结构, 是跨文化交流必须注意的三个重要方面。^{[5]53}

中国学者关世杰提出了国际文化传播的“珍珠链模型”。他认为, 在国际跨文化传播语境下, 文化有八大要素: 文化符号、文化产品、杰出人物/平民百姓、文化团体/组织、大众传媒、价值观、思维方式和信仰。他将这八要素形象比喻为一串珍珠。将文化符号、文化产品、杰出人物/平民百姓、文化团体/组织、大众传媒五个显现性成分联系在一起的是价值观、思维方式、信仰三个隐性成分, 它们是文化的核心、文化的隐性部分, 它们像三股拧在一起的线, 把各粒珍珠串在一起, 构成

了“珍珠链模型”。^{[4]2}从文化传播的过程看, 这八要素可分成文化的物化形式(文化符号、文化产品)、文化的精神内核(价值观、思维方式、信仰)、文化的传播渠道(民众与杰出人物、文化团体/企业、大众传媒)三大部分。^{[4]58}

人是传播文化的主体, 同时也是文化的载体。人的一举一动无不体现着文化的影响。^{[4]69}人类学家鲁思·本尼迪克特在1948年的著作《文化模式》中阐释了文化对人生的影响力: 人的一生首先要适应本社会传统的模式和规范。从他出生开始, 本民族的习俗就塑造了他的经验行为……等他长大参与社会活动, 文化的习惯就成为他的习惯, 文化的信仰就成为他的信仰, 文化的局限就成为他的局限。每一个出生于某个文化群体的儿童都与这个群体的其他成员分享同样的文化, 而出生在地球另一端的孩子却没有受这一文化的影响。^{[5]22}然而, 在全球化日益加速、国际移民现象和跨文化交流日益普遍的今天, 这一观点需要修正。文化对人的影响力不仅局限于某个社会或社会群体, 而是跨越时空, 辐射到更多的群体。在全球化的推动下, 二元文化和多元文化的身份特性日益突显。^{[5]101}国际移民在跨文化交流中的作用越来越显著。对移民及其子女而言, 他们需要适应两种甚至多种文化模式。他们既是跨文化传播的载体, 也是跨文化传播的主体。华侨华人也不例外。

四、华侨华人跨文化交流的路径与方式

2011年的一项针对美国、德国、俄罗斯、印度、日本五国民众的调查显示, 五国受访者平均有24.6%的人是通过在该国的中国人来了解中国信息。^{[3]5}这项调查体现了华侨华人在传播中华文化中的重要性。华侨华人的跨文化交流有多种路径与方式。在此, 从文化的物化形式(文化符号)、文化的精神内核(价值观)等方面进行分析。

(一) 中文

最重要的文化符号是语言, 人们运用文字去表达目的和观点。^{[5]20}国际文化传播中, 语言、价值观、思维方式、信仰是文化要素中最具活力的部分。^{[3]75}华文教育作为中华语言文化教授与传承的重要载体, 成为海外华人追寻自身民族文化与建构

文化身份的重要手段之一。特别是20世纪80年代以来,随着中国改革开放的不断深化和经济迅猛发展,中国文化的影响力和中文的实用价值不断提升,海外华文教育呈现出复苏与兴盛的景象。就“一带一路”沿线而言,20世纪五六十年代遭受东南亚各国政府限制、打压甚至取缔的华文教育出现了复苏与转机,欧洲的华文教育日益蓬勃发展,非洲等地的华文教育也在不断兴盛发展。目前,全世界有约2万所华文学校,数百万华裔学生接受华文教育。海外华裔青少年学习母语由对父母亲要求的“被动遵从”如“中国人应该学中文”的“本能认同”发展到了“对自己的前途有好处”的“理性选择”。^[6]

与此相应的是,自20世纪80年代以来,全球的“汉语热”不断升温,方兴未艾。截至2017年底,单是官方的孔子学院在全球就有525所,此外还有1113个中小学孔子课堂,这些学院和课堂分布在全球145个国家和地区。随着“一带一路”建设的深入推进和中国对外贸易的快速发展,学好汉语意味着更多的就业机会和更好的发展前景。^[7]英国文化教育协会的调查显示,汉语已成为英国家长最想让孩子学习的、“对未来最有用”的语言。近10年来学习汉语的俄罗斯公民增加了两倍多,到2017年,人数已达到5.6万。法国10年间学习汉语的中小學生人数翻了四番,汉语已成为初、中等教育阶段位列西班牙语、德语、意大利语之后的第四大“第二外语”。2016年以来,南非、毛里求斯、坦桑尼亚、喀麦隆、赞比亚等非洲国家也纷纷将汉语纳入国民教育体系。^[8]阿联酋宣布,该国的100所学校从2019年起将开汉语课,未来还会出台更多措施,鼓励学生们学汉语。

语言承载着文化,语言是文化交流的基础。华文教育的繁荣与“汉语热”的经久不衰,一方面体现了中国和中国文化的影响力正在不断扩大,另一方面,也为“一带一路”视野下深化跨文化交流提供了基本条件。

(二) 中餐

前述2011年的同一调查显示,中餐以绝对优势在24种中华文化表现形式中成为美国、德国、俄罗斯、印度、日本五国受访者最感兴趣(53.5%)和接触率最高(47.9%)的中华文化成分。^[3]中餐和

海外中餐馆已经成为展示中国文化的媒介与纽带。中餐在外国人眼里已经成为代表中国文化的第一要素。中餐业是海外华侨华人从事的主要行业之一,如在海外浙江籍侨胞中,高达32.6%的人从事中餐业。^[9]目前,海外中餐馆数量有近70万家。中国菜所蕴含的丰富的养生理念、传统美德等中国文化密码,传递着中国的价值观。很多外国人因为吃了中餐,与中国和中国文化结缘。^[10]英国专门为东亚美食文化设立的“金筷子”已经举办了两届,之所以叫“金筷子”,就是希望人们一听见就联想到中餐、中国文化与其他东方美食文化。在“一带一路”倡议引领下,中餐也加快了“走出去”步伐。如2016年,浙江省发起“海外万家中餐馆·同讲中国好故事”活动,得到海外1万多家中餐馆的热烈响应,2017年下半年,台州、绍兴、嘉兴等多地将文化宣传片投放到中餐馆平台。每天有300多万当地居民通过高清大屏了解浙江的“美食、美景、美文”。^[11]

(三) 中医

2016年12月6日,国务院发表《中国的中医药》白皮书,将中医药发展上升为国家战略,中医药事业进入新的历史发展时期。中医药也逐渐走向世界。据统计,中医药在海外160多个国家和地区有了应用,有8万多家中医诊所,从业者达30多万名。^[12]

中医药作为中国宝贵而独特的文化资源,在跨文化交流中发挥着越来越重要的作用。华侨华人是中医在海外发展的重要载体。中医在英国的发展就是生动体现。据中国青年报·中青在线记者2017年的实地调查,因英国人接触中医药历史较早,对中医药比较信任,加上英国政府在2004年之前,没有限制中成药进口,英国成为中医药在海外发展最为昌盛的国家之一。1995年到2005年的巅峰时期,整个英国的中医店有2000多家,超过欧洲其他国家的总和。中医业成了仅次于餐饮的英国华人的主要收入来源,英国也成为亚洲之外第二大中成药市场。而华侨华人无疑是英国中医药发展的主力。20世纪80年代末至20世纪90年代初,随着中国改革开放的深入发展,越来越多的华人来到了英国,中医师也越来越多。中医起到了很重要的文化交流作用,它从文化上慢慢改变了中国人只能做餐馆的形象,让英国人对中国文化有了更深入的了解。^[13]

(四) 春节

春节作为中国文化的鲜明符号,正以它独特的魅力被世界上越来越多的人所接受。现在它不但是全球华人的节日,也正在变成世界性的节日。近年来,每逢农历新年,世界很多国家特别是华侨华人众多的国家,当地政府都会向华人致以新年的祝福。不少国家和地区,如马来西亚、新加坡、印尼等华人众多的东南亚国家更将春节确定为公共假日。各地唐人街举行的中国特色浓厚的庆祝活动,成为展示中华文化的最佳窗口,吸引着当地民众的眼球。春节庆祝活动已不局限于唐人街和华侨华人社区,而成为当地的民俗文化和旅游资源。全球庆祝中国农历新年的范围之广,充分展示了中国传统文化在国际上的流行程度,更体现了中国软实力的增强。

(五) 太极

太极是中华文化的重要文化符号,已有千年历史。它不仅能强身健体,而且蕴含着平衡、睿智等中华文化理念。从1999年起,每年4月的最后一个星期六,世界各地的太极爱好者都会举办各种活动,表演太极,庆贺“世界太极日”。今年的世界太极日,越来越多国家的太极爱好者开展了庆贺活动。如秘中文化协会和秘鲁精武运动协会首次组织了秘鲁的“世界太极日”活动。500多名太极爱好者齐聚中秘友谊馆表演太极。秘鲁有3000多个太极团体,9.5万多名太极爱好者。^[14]“世界太极日”活动已经在马耳他举办了13届,参与者逐年增多。

(六) 中华核心价值观

虽然文化不是静态的,而是易于波动的,但是,文化呈现出深层不变而表层易变的特点。易变的部分是食物、服饰等表层文化,而伦理、道德等价值观这样的深层结构却不易改变并代代相传。^{[5]21}作为文化内核的价值观,中华文化价值观深深植根于华侨华人之中。他们自觉或不自觉地、有意识或无意识之中传承和传播着中华文化的价值观。

比如,以浙江移民为主的意大利中国人,不可想象地辛勤劳作,拼命干活,拼命赚钱,过着一种“偏执狂”的生活,具有巨大的牺牲精神,劳累是他们共同的底色。但是,他们对世界充满乐观精神,他们敢想敢干,开拓创新,他们坚信通过自己的努力拼搏,能够改变生活走向成功。^{[15]2-4}“欧洲

人是通过他们来了解中国的,他们可能根本没有意识到自己成了中国形象的代表。”^{[15]3}不仅是意大利的浙江人,吃苦耐劳、乐观拼搏的精神体现了中华文化的核心价值观。许多在国内司空见惯的事情,在国外的异文化环境里都会变得特别引人注目。比如,中国移民经营的餐馆、杂货店等各种服务性行业,营业时间超长,没有节假日,几乎是全年无休,这在当地人眼里是不可思议、难以理解的,甚至盛传巴黎等地将华人店铺的超长时间营业视为“不正当”竞争而进行限制。这种文化差异充分证明了跨文化交流的必要性,但也影响着跨文化交流的效果,而要达到文化认同,恰恰是跨文化交流的意义所在。^[16]

关世杰在2016年底2017年初对美国华人、非华裔美国人及中国人三个群体的一项抽样调查显示,就对中华价值观的认知而言,华人对仁、恕、孝、礼、义、和而不同、天人合一、共同富裕、和谐世界、以民为本、集体主义等11项中华核心价值观指标的平均赞同率达69.7%,其中天人合一、和而不同、共同富裕这3项赞同率更高;对12项社会主义核心价值观的平均赞同率达82%;对国家富强、民族振兴、人民富裕3项中国梦核心理念的平均赞同率达78.9%。^{[4]59-60}华侨华人是中华文化的载体,他们身上折射着中国文化和民族精神的光芒。

(七) “文化中国”理念

近年来,“文化中国”的概念在中国越来越成为热门词汇。不仅是学界关注和研究的热点,而且有些网站、电视节目、文化活动以及出版物等都以“文化中国”为主题。“文化中国”不只是一个概念,而是发展成为学术范式、思想范式和实践范式。华侨华人不仅是“文化中国”概念囊括的对象,而且是“文化中国”这一概念和论说的提出者、推广者、阐释者、实践者。

“文化中国”这一概念最早是由以温瑞安为代表的马来西亚华侨于20世纪70年代在台湾留学时提出的,他们创办的《青年中国》杂志有一期以“文化中国”为主题;最早将“文化中国”引入学术领域的学人当推台湾学者韦政通,他在策划以“海峡两岸学术研究的发展”为主题的约稿函中,首次提到文化中国的概念;而将其发扬光大并成功运用于学术实践的实系加拿大华人学者傅伟勋教授;美

国华人学者杜维明则是“文化中国”论说在英语世界的弘扬、宣传者,也是理论建树最多的学者。^[17]

根据杜维明的界定,“文化中国”可划分为三个层次不同却彼此关联的“意义世界”。第一个意义世界由中国大陆、香港、台湾和新加坡等国家、地区组成;第二个意义世界是散布于东亚、东南亚、南亚、太平洋地带乃至北美、欧洲、拉美、非洲等世界各地的华人社会;第三个意义世界指与中国既无血缘又未必有婚姻关系,但却和中国文化结下了不解之缘的世界各阶层人士,包括所有在国际上从事中国研究以及关切中国文化的学人、知识分子、自由作家、媒体从业人员,乃至一般读者和听众。^[18]杜维明认为,对“文化中国”的认同并非是对族群的认同,而是对文化的认同。“文化中国”不是指一个国家实体,也不是指中国的疆界,而仅是一个历史文化范畴,中国文化是贯穿于“三个意义世界”的核心内容。^[19]

对“文化中国”的内涵与三个意义世界虽然仍有一些争议与探讨空间,但“文化中国”理念的提出与建构,“既是中国文化向外传播、交流可以倚重的特殊文化符号意象,也是用以说明中华文明在世界文化和全球文明大格局中重要地位的标识性概念,同时也是连接海内外华人以及一切对中国和中国文化抱有好感或兴趣的有识之士的精神纽带。”^[20]作为第二意义世界的华侨华人在跨文化交流中的作用再次得到了强调,被视为中华民族“走向世界”、与异域各国尤其是西方主流社会互相沟通、彼此关联而不可或缺的重要桥梁。而“第三意义世界”的人们因其对中国文化的欣赏、热爱、模仿和践行,在传播中华文化方面,具有得天独厚的优势,能起到不可替代的独特作用。第三意义世界在跨文化交流中的潜力与作用应引起更多关注与重视。^[19]

五、华侨华人跨文化传播的影响因素

华侨华人在跨文化交流中发挥着越来越重要的作用,除了他们本身热爱中华文化、认同中华文化,具有传承与传播中华文化的热情与责任外,还有一些客观因素起到了推动与激励作用。比如中国综合国力的提升及“一带一路”倡议的实施、海外侨情的新变

化以及侨务部门着力打造侨务文化品牌都推动了中华文化的传播。中国综合国力与国际影响力的提升,使世界各地民众了解中国和中华文化的愿望越来越强烈,中国文化的吸引力也越来越大,特别是“一带一路”倡议下人文交流是重要内容,这些都为中国文化的传播与跨文化交流创造了宽松友好的国际环境,有利于中国文化的对外传播。这一点广为人知,不再赘述。下面着重分析另两个因素。

(一) 海外侨情的新变化更加有利于中华文化的传播与交流

海外侨情的新变化主要表现在:华侨华人的规模不断扩大,特别是新移民群体的形成,改变了华侨华人社会的格局与特点;此外,华侨华人经济实力日益增强,政治地位和社会地位不断提升,文化素质和教育水平越来越高,与祖(籍)国的联系和交往日益密切,传播中华文化的使命感和责任感越来越强。

目前,海外华侨华人规模达6000多万人,比改革开放之初的3000多万人翻了将近一番。这无疑增加了“文化中国”中“第二意义世界”的队伍。特别是改革开放以来形成的新移民群体,规模达1000万人。新移民受教育程度普遍高,高素质人才比例大。而在所在国出生的华裔新生代,教育水平同样很高,成为各行各业的专业人才。据统计,世界华侨华人专业人才达400多万。华侨华人的职业越来越多元化,高技能人才和企业家比例越来越高,东南亚等华商具有较强的经济实力,新移民中的投资移民本身就是成功人士。再加上他们深受中华文化熏陶,对祖(籍)国的关注日益增多,对中国的认同越来越强,对中华文化的兴趣和接受度越来越高。这些都进一步提升了华侨华人开展文化传播与交流的意愿和能力。

(二) 侨务部门打造文化品牌助推中华文化传播

侨务部门在推动中华文化传播方面发挥了自身的优势,起到了应有的作用。以国务院侨务办公室为例。为了满足海外侨胞的精神文化需求,集中展示中华文化的丰富多彩和博大精深,增进海外侨界及主流社会对中华文化的了解和喜爱,国务院侨办精心打造了“文化中国”系列品牌活动。这些系列活动规模越来越大,形式更加多样,内涵日益丰富。

从2009年起,国务院侨办和中国海外交流协会主办的“文化中国·四海同春”,旨在以春节为

契机,组织中国高水平艺术团组赴海外开展慰问演出,并以此作为中外文化交流的平台。这不仅让各国的华侨华人重温中华情谊,也让各国当地民众有机会接触真实、优秀的中华文化,提升中华文化的吸引力。十年来,“四海同春”已累计向超过150个国家和地区派出逾70支艺术团组,在五大洲逾330个城市演出450场。^[21]除了“四海同春”活动外,自2001年以来,“文化中国”品牌活动还相继推出海外文化社团负责人观摩团、中华才艺培训班、海外华文媒体高级研修班、名家讲坛、中华才艺大赛、知名华人书画家采风团等系列活动,多层次、全方位地打造中华文化传播的平台。还支持建立“全球华人乐团”和42家海外“华星艺术团”,培养壮大植根海外的中华文化传播力量。

此外,还实施“中医关怀”和“中餐繁荣”计划,组织中医团、厨师团赴海外交流培训,开办厨师培训网络课堂,推动建立起海外中医药、中餐业协会网络,加强行业互助、自律和交流。^[22]

在中文教育方面,为了推动海外中文教育的发展,我国成立了中国华文教育基金会,先后形成了华文师资培养工程、华文教师暖心工程、华裔青少年中华文化遗产工程、传统节庆文化活动拓展工程、华文教辅材料开发工程、华文教育现状调研工程等系列华文教育项目,惠及全球众多国家和地区的华文教育组织、华文学校、华文教师和华裔青少年。实施海外中文教育中长期发展规划,同一些国家和地区政府教育部门签署合作协议,引领带动海外中文教育朝标准化、正规化、专业化方向发展。举办“中国寻根之旅”夏(冬)令营、中华文化大乐园等文化活动350多期,参与的华裔青少年达13万人次。^[23]这些活动与举措进一步增进了华裔青少年对祖(籍)国历史文化和发展现状的了解,增强了华裔青少年对中华文化和中华民族的认同。

六、结语

拥有五千年历史的中华文化源远流长、博大精深,对人类文明进步做出了重大贡献。“一带一路”建设对中国与沿线国家和地区的跨文化交流提出了新要求,同时也提供了新机遇。跨文化交流有

许多路径与通道,华侨华人既是跨文化交流的重要载体,也是跨文化交流的主体。他们在中华文化的传承与传播中发挥着独特作用。同时,我们也不能忽视他们在跨文化交流中面临的障碍。

一是跨文化交流本身无法避免的因素,如人们对异文化的无知、偏见与刻板印象,影响着人们的认知。如在一些意大利人眼里,生活在意大利的中国人是一个“神秘的、令人无法接受的群体”,甚至在一些意大利人眼里,“中国人是永远不死的”,然后是黑帮、吃狗肉……这些臆想出来的东西,构成大众对意大利华人的普遍认知。^{[15]9-10}二是华侨华人本身的一些不当行为引发负面效果。如偷税漏税、灰色经济等现象,只顾赚钱,不注重融入当地,都成为跨文化交流的障碍。还有些行为使当地人对中华文化产生了误导与曲解。比如,前述中医在英国的发展,由于中医从业门槛太低,很多没有系统学过中医的人“混水摸鱼”,不会把脉,更不会开药。病人很不满意,不能治病救人,对中医就不再那么相信,损害了中医的声誉。三是当地有些媒体与政客对中国与中国文化的非客观的报道与宣传,使当地民众无法客观理性地了解与认知中国与中华文化。这些构成了跨文化交流的制度性障碍。“一带一路”框架下开展文明交流互鉴,可以开辟新的渠道,搭建更多平台,拓展更多领域,从而克服这些跨文化交流的障碍,真正实现不同文明的开放包容、互学互鉴、互利共赢。

参考文献

- [1]国家发展改革委,外交部,商务部.推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动[EB/OL].(2015-03-28)<http://world.people.com.cn/n/2015/0328/c1002-26764633.html>.
- [2]戴维·赫尔德,等.全球大变革:全球化时代的政治、经济与文化[M].社会科学文献出版社,2001.
- [3]关世杰.中华文化国际影响力调查研究[M].北京:北京大学出版社,2016.
- [4]关世杰.美籍华人心中的中华文化内核[C].贾益民,张禹东,庄国土.华侨华人研究报告(2018).社会科学文献出版社,2018.

- [5] 拉里·A·萨默瓦, 理查德·E·波特, 埃德温·R·麦克丹尼尔. 跨文化传播[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2019.
- [6] 郭蓓蓓. 海外华裔文化认同变化的影响因素初探[J]. 华侨华人历史研究, 2018(3): 58-63.
- [7] 高永维. 全球“汉语热”为何越来越“热”? [EB/OL]. (2018-03-29) http://opinion.southcn.com/o/2018-03/29/content_181282444.htm?COLLCC=1079973829&.
- [8] 佚名. “汉语热”在世界各地上演, 源于中国的崛起[EB/OL]. (2017-11-10) http://www.sohu.com/a/203496940_99913753.
- [9] 张红. “以食为媒”传播中华美食文化 扶助侨胞振兴餐饮[EB/OL]. (2019-04-24) <http://www.chinaqw.com/zhwh/2019/04-24/221120.shtml>.
- [10] 孙少锋, 陈曦. 海外拥有近70万家中餐馆[N]. 人民日报海外版, 2018-12-26(6).
- [11] 周欣媛. 海外中餐稳步崛起 “中餐繁荣”锦绣渐成[EB/OL]. (2018-06-01) <http://www.gqb.gov.cn/news/2018/0601/44949.shtml>.
- [12] 张其成. 中医文化海外传播应纳入国家战略[N]. 光明日报, 2015-03-21(10).
- [13] 夏瑾. 英国中医发展现状调查 堪称海外最地道的中医[EB/OL]. (2017-01-19) <http://health.huanqiu.com/healthindustry/2017-01/9972614.html?agt=15417>.
- [14] 孟可心. 秘鲁五百余太极爱好者庆祝“世界太极日”[EB/OL]. (2019-04-29) <http://www.chinaqw.com/zhwh/2019/04-29/221550.shtml>.
- [15] 拉菲尔·欧利阿尼, 李卡多·斯达亚诺. “不死的中国人”[M]. 邓京红, 译. 北京: 社会科学文献出版社, 2011: 2-4.
- [16] 李凤亮, 罗小艺. 跨文化交流视域中的“一带一路”产业合作[J]. 西北工业大学学报(社会科学版), 2018(4): 34-41.
- [17] 张宏敏. “文化中国”概念溯源[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版), 2011(28): 56-59.
- [18] 沈庆利. 论“海外”语境下的“文化中国”[J]. 天津师范大学学报(社会科学版), 2014(5): 42-47.
- [19] 余惠芬. “第三意义世界”与文化软实力的国际影响[J]. 北京师范大学学报(社会科学版), 2010(3): 140-144.
- [20] 涂可国. “文化中国”: 内蕴意蕴与时代价值[J]. 社会科学文摘, 2018(7): 31-33.
- [21] 佚名. “四海同春”十载海外行 五洲圈粉无国界[EB/OL]. (2018-03-10) <http://www.chinaqw.com/zhwh/2018/03-10/181401.shtml>.
- [22] [23] 许又声. 国务院关于华侨权益保护工作情况的报告[EB/OL]. (2018-04-26) <http://www.gqb.gov.cn/news/2018/0426/44797.shtml>.

Overseas Chinese and the Cross-cultural Communication from the Perspective of “Belt And Road”

Zhang Xiuming

Abstract: The social foundation of “Belt And Road” is the communication between people. Exchanges and mutual learning between different civilizations is an important way to achieve people-to-people bond and an important part of the “Belt And Road” initiative. There are multiple channels and Bridges for civilizations to learn from each other, and international migrants is playing an increasingly significant role in cross-cultural communication. The implementation plan of “Belt And Road” proposes to give play to the unique advantages of overseas Chinese and actively participate in and help the construction of “Belt And Road”. The characteristics of overseas Chinese along the “Belt And Road” provide resource advantages for overseas Chinese to participate in the exchange and mutual learning of civilizations. This paper, according to the “Pearl chain model” of cross-cultural communication, analyses the paths and ways of cross-cultural communication, such as Chinese language, Chinese food, Chinese medicine, the Spring Festival, tai chi and other Chinese cultural symbols, some Chinese traditional virtues and Chinese core values, and also the concept of “cultural China” and its relationship with overseas Chinese. It also analyzes the objective factors that promote the cross-cultural communication of overseas Chinese, and puts forward that the promotion of China’s comprehensive national strength, the new changes of overseas Chinese and the efforts of overseas Chinese affairs departments to build overseas Chinese cultural brands all promote the spread of Chinese culture.

Key words: “Belt And Road”; cross-cultural communication; Overseas Chinese; “Pearl chain model”; Chinese core values