

中国文化符号他者理解特征分析

——以突尼斯调查为例

陈 莉

[摘 要] 文化传播常以高度凝结的文化符号作为国家或地区独特文化的代表。文化符号是国家或地区间文化交流的重要载体,是国家形象塑造的重要因素。汉语国际推广背景下的中国文化传播,存在双向交流、双向理解问题。文章实地调查北非突尼斯的非汉语学习者、未曾来华的汉语学习者以及有过来华经历的汉语学习者三个群体对部分中国文化符号是否知道、是否认同及是否有兴趣去了解三个维度的基本情况。数据分析发现,中国文化符号的他者理解与自我理解存在较大差异。中国文化符号他者理解的基本特点是:思想符号认同难度较高;汉语学习有助于中国文化符号的传播与认同;文化符号的载体形式对他者认同影响较大;文化体验使接触者对部分文化符号的理解呈螺旋式上升。

[关键词] 文化符号;他者理解;文化调查;语言推广

[作者简介] 陈莉,扬州大学文学院副教授,博士,江苏 扬州 225001

[中图分类号] G206.7

[文献标识码] A

[文章编号] 1004- 4434(2018)06- 0136 -07

DOI:10.16524/j.45-1002.2018.06.045

符号是信息的外在形式或物质载体,也是信息表达、信息传播中不可或缺的基本要素。文化交流过程中,文化符号作为一个国家或地区独特文化的代表被频繁输出,成为国际文化交流的重要载体。当代,文化软实力已经成为国家核心竞争力之一。选择与推广什么样的文化符号,影响到国家形象的塑造。在中国与世界其他国家和地区的文化交流过程中,大量代表性的文化符号也成为中国的象征。而对文化符号的理解,存在自我理解与他者理解两个视角。本文所说的“他者”是指他国、他地。文化交流不是单方面自我认为,更重要的是他人的理解与接受,因此关注文化符号的他者理解情况十分重要。1964年1月10日中国与突尼斯建交。突尼斯共和国位于非洲北部,除了空间距离中国较远,在语言、历史、宗教等各方面都存在较大差异。以突尼斯的调查为例,从他者角度考察中国文化符号在异地、异文化传播中的理解情况,是一个有价值的观察点。

一、调查项确立与调查方式

(一)调查项确立

王一川(2010)《中国文化符号调查报告》的阶段成果《我国大学生中外文化符号观调查》得出两项调查结果:全国大学生选出“最具代表性的10项中国文化符号”为“汉语/汉字”“孔子”“书法”“长城”“五星红旗”“中医”“毛泽东”“故宫”“邓小平”“兵马俑”;最具推广价值的10项中国文化符号为“孔子”“汉语/汉字”“中医”“书法”“功夫”“中餐”“京剧”“长城”“古典诗词”“茶”。以上这些文化符号采取了文化分类的二分法,分别代表物质文化(有形文化)与精神文化(无形文化)。物质文化事物是有形的,它可以通过人的感官直接捕捉到,具有直观性、现实性。精神文化事物是无形的,对人的影响是潜移默化的。调查结果不仅是本国大学生对中国文化符号的基本理解情况,也间接反映出我国人民对本国文化符号自我理解的普遍情况。以上述文化

[基金项目] 教育部人文社会科学研究规划基金项目“汉语国际推广中的中国文化符号国际认同研究”(16YJA740002)阶段性成果

符号对突尼斯民众进行预调查后,发现这样几个问题:(1)被调查者认为“中餐”内容宽泛,只有具体到某一项中国食物才能清晰回答。(2)“五星红旗”和“汉语/汉字”两项是中国的象征符号,但国旗、语言文字是每个国家均有的文化符号,且对于汉语学习者而言是没有区别度的调查项。同时,“汉语”“汉字”两个概念存在本质不同,不应等同。(3)“毛泽东”“邓小平”均为国家领袖人物,调查中缺少文学界人物。(4)被调查者认为,应增加一些在调查国有代表性的或有争议性的中国文化符号,例如“旗袍”“茶”“白酒”等。基于以上分析,本文将调查项在两分法的基础上确立为四小类。(1)与日常衣食住行相关的物质类生活符号:“饺子”“月饼”“烤鸭”“中国茶”“中医”“旗袍”“中国白酒”;(2)中国独有、他国没有,在中国形象宣传时最常出现的具体物质类象征符号:“长城”“兵马俑”“故宫”“熊猫”“春节”;(3)中国常见的或独特的艺术形式反映出中国审美特点的精神类艺术符号:“京剧”“中国古典诗歌”“中国电影”“中国书法”“古筝”“功夫”;(4)通过各领域一些代表性人物的思想主张、文学著作、历史贡献等表现出的具有中国传统思维的人生观、价值观等精神类人物符号:“孔子”“毛泽东”“鲁迅”“李白”。

(二)样本构成及调查方式

在借鉴部分留学生文化教材以及王丽雅(2013)中国文化符号在海外传播现状相关研究的基础上,本文将调查对象分为三个群体:非汉语学习者、未曾到过中国的突尼斯汉语学习者、有过来华经历的汉语学习者。对文化符号的理解调查也分为三个层次:(1)是否知道被调查的文化符号,观察文化符号认知率;(2)是否喜欢已认知文化符号,

观察文化符号的认同率;(3)是否愿意去了解或尝试未认知的文化符号,观察文化符号的推广难度。针对不同调查对象,调查采取了不同的方式。对突尼斯非汉语学习者以街头调查方式进行,并针对具体问题辅之以访谈;对于突尼斯汉语学习者的调查,通过在突尼斯任教的中国教师协助,将问卷发放给突尼斯高等语言学院的学生进行集体调查;对来过中国的汉语学习者的调查,主要通过电子邮件的形式发放问卷进行。

(三)调查数据分级说明

我们将调查得到的百分比数据分为5个等级:≤20%为低值,20%~40%为中低值,40%~60%为中值,60%~80%为中高值,≥80%为高值。

二、非汉语学习者对中国文化符号的理解情况

调查者在突尼斯首都几个主要街区对非汉语学习者进行街头调查,随机发放问卷150份,其中有效问卷130份,无效问卷20份。统计数据详见表1。

数据显示普通突尼斯民众知道“旗袍”“中国茶”“中医”,而不知道“月饼”“饺子”“烤鸭”“中国白酒”。“旗袍”“中医”的认同率高于“中国茶”。从推广倾向看,“旗袍”推广难度最低,“月饼”比“烤鸭”“中国茶”容易推广,“饺子”“中医”难度更大,“中国白酒”不具备推广性。“中国白酒”的调查反映出宗教因素对文化符号推广的影响力。伊斯兰教法规定,凡酒类,无论量多量少,只要是致使人醉的含酒精的饮料,穆斯林都禁止饮用。所以,信仰伊斯兰教的突尼斯民众对酒都十分的反感。

表1 非汉语学习者中国文化符号理解情况调查数据表(%)

分类1	分类2	符号	知道	喜欢	希望了解/尝试
物质文化符号	生活符号	饺子	0	/	33
		月饼	0	/	62.3
		烤鸭	0	/	55.3
		中国茶	24.6	31.2	42.8
		中医	11.5	73.3	26.9
		旗袍	96.1	78.4	100
		中国白酒	0	/	/
	象征符号	长城	100	100	/
		兵马俑	3	100	75.3
		故宫	64.6	88	86.9
		熊猫	100	100	/
		春节	0	/	56.9

(续表)

分类 1	分类 2	符号	知道	喜欢	希望了解/尝试
精神 文化符号	艺术 符号	京剧	8.4	27.2	4.2
		中国古典诗歌	1.5	50	7
		中国电影	99.2	100	100
		中国书法	90.7	79.7	58.3
		古筝	9.2	58.3	77.1
		功夫	100	98.4	0
	人物 符号	孔子	6.9	22.2	23.4
		李白	0	/	2.3
		鲁迅	0	/	0.7
		毛泽东	61.5	18.7	24

有关文化象征符号的调查数据表明,100%的被调查者知道并喜爱“长城”“故宫”“熊猫”,这与自我理解基本一致。“兵马俑”,在突尼斯普通民众中的认知率仅有3%,但认同率为100%。说明作为世界文化奇迹,“兵马俑”有独特的魅力,其推广与宣传有很大的提升空间。汉语教材中必不可少的“春节”这一符号,普通突尼斯民众并不知道,在认知倾向上也属于中间状态,没有特别高的热情。

在精神文化的艺术符号方面,突尼斯民众对“功夫”“中国电影”“中国书法”的认知率达到90%以上,认同率处于中高值水平,而“京剧”“中国古典诗歌”“古筝”的认知率不到10%。中国现代影视业的发展,使得优秀的中国影片越来越多,这是中国电影认知率及认同率较高的原因。功夫题材的影片最容易被接受,部分突尼斯人甚至认为“中国人都会一些功夫”。艺术共鸣是“中国书法”的认知及认同率高的原因。突尼斯使用阿拉伯语,阿拉伯书法也是伊斯兰艺术表现形式之一。因此,突尼斯的普通民众对中国书法也有所了解,且有较强的认同感。突尼斯普通民众对“古筝”“中国古典诗歌”“京剧”稍有了解的原因是由于中国文化宣传片及演出中经常出现这几项符号。“中国古典诗歌”与“中医”一样,虽认知率不高,但认同率较高。

关于精神文化的人物符号,“孔子”“李白”“鲁迅”“毛泽东”分别是古代哲学思想家、古代文学家、现代文学家、现代政治领袖四个方面的人物代表。政治领袖“毛泽东”的认知率最高61.5%,文学家代表“李白”“鲁迅”认知率为零。由于历史政治环境因素的影响,突尼斯民众常常会有领袖崇拜意识。毛泽东是中华人民共和国的开国领袖,也是世界伟人。因此,突尼斯民众对这位中国领袖人物的认知率很高。同时,由于突尼斯国内近几年的新闻提及孔子学院的频率增多,所以有6.9%的被访者知道

孔子。从情感认同角度看,“孔子”的认同率高于“毛泽东”,说明大部分突尼斯民众对于政治领袖有强烈的好奇心,但在认同时更倾向于文化名人。

调查数据显示出在他者理解与自我理解中存在几个显著差异。第一,自我理解中没有明显推广优势的“旗袍”显示出很强的推广优势。突尼斯虽然是穆斯林国家,但其在1881—1956年成为法国的保护国,深受法国文化影响。突尼斯民众的思想相对开放。传统穆斯林妇女多穿黑袍,用面纱罩面,而在突尼斯,现在几乎很少有妇女使用面纱,“年青人的服饰则完全远离了伊斯兰教的传统,大多身着时装,款式新潮,色彩纷呈”^[1]。因此,旗袍能被当地民众广泛接受。第二,自我理解最具代表性和推广价值的“中国茶”“中医”“中餐”(“烤鸭”“月饼”“饺子”)在他者理解中没有显示出优势。“中国茶”“中餐”是自我理解中的经典文化符号,突尼斯民众对此存有一定的好奇心,但其接受的条件是不违背当地饮食传统。例如,突尼斯包括北非其他一些国家都有自己的茶饮品和饮茶习惯。当地人喜欢绿茶,饮用时再加入少量红糖或冰块,这与中国绿茶讲究清香、醇和、回甘的风格不同。同时,北非气候干热,食物中多肉类,当地人喜欢在茶中加入薄荷叶或薄荷汁,以利解暑、助消化。由于自然环境与饮食习惯差异较大,加之当地对“中国茶”的品种、饮用方式等介绍宣传有限,“中国茶”在当地吸引力较弱。“中医”一项的调查数据表明,突尼斯民众对中医有一些了解,在知道的情况下,认同率较高。这种情况的出现与政府间的医疗合作密切相关。1974年,中国开始向突尼斯派遣医疗队。1992年,中国政府和突尼斯共和国政府签订了关于中国派遣医疗队赴突尼斯工作的议定书,根据突尼斯共和国政府的要求,派遣医疗队,赴突尼斯的让都巴省、西迪·布基德省和吉比利省工作。1994年8月,中国医生在突

尼斯开设阿拉伯和非洲第一个中国针灸治疗和培训中心。外派医疗队良好的服务形象是让“中医”在遥远的突尼斯得以传播的一个重要因素。但医疗与健康关系密切,所有人都会持谨慎态度,未接触过中医的突尼斯民众就不太能够接受“中医”这一医疗形式。第三,自我理解中,“京剧”是最具推广价值的文化符号之一,而在突尼斯的推广难度较大。突尼斯调查显示,在当地,“中国书法”“古筝”的可推广性要大于“京剧”。大部分被调查者表示看不懂京剧。这说明,京剧作为中国国粹,其独特的艺术表达形式对受众群体有一定的选择性,普适性不强,

并非国外普通大众都能接受的艺术形式。

三、汉语学习者对中国文化符号的理解情况

对汉语学习者的问卷调查共发放 114 份。其中,90 份发放给在突尼斯高等语言学院学习的未到过中国的汉语学习者,调查回收有效问卷 89 份,无效问卷 1 份。针对有过来华经历的汉语学习者发放问卷 24 份,回收有效问卷 21 份,无效问卷 3 份。统计数据详见表 2。

表 2 汉语学习者中国文化符号理解情况调查数据表(%)

分类 1	分类 2	符号	知道		喜欢		希望了解/尝试	
			未到中国	到过中国	未到中国	到过中国	未到中国	到过中国
物质文化符号	生活符号	饺子	0	100	/	47.6	76.6	/
		月饼	1.1	100	100	76.1	98.6	/
		烤鸭	1.1	100	100	95.2	86.2	/
		中国茶	23.5	100	66.6	85.7	98.5	/
		中医	0	28.5	/	83.3	74.1	80
		旗袍	100	100	97.7	100	0	/
		中国白酒	0	52	/	0	0	/
	象征符号	长城	100	100	100	100	0	/
		兵马俑	84.2	100	100	90.4	78.5	/
		故宫	100	100	100	100	0	/
		熊猫	100	100	100	100	0	/
		春节	95.5	100	100	95.2	100	/
精神文化符号	艺术符号	京剧	82	100	24.6	61.9	43.7	/
		中国古典诗歌	76.4	100	39.7	80	38	/
		中国电影	100	100	95.5	100	0	/
		中国书法	100	100	93.2	100	0	/
		古筝	69.6	100	85.4	90.4	77.7	/
		功夫	100	100	93.2	100	0	/
	人物符号	孔子	87.6	100	66.6	85.7	36.3	/
		李白	85.5	100	89.4	42.8	46.1	/
		鲁迅	85.3	100	80.2	23.8	30.7	/
		毛泽东	97.7	100	74.7	33.3	0	/

总体而言,汉语学习者知道的中国文化符号特别是精神文化符号,明显多于未进行汉语学习的突尼斯普通民众。

在生活符号方面,未到过中国的汉语学习者与没学习过汉语的普通民众基本一致,认知率最高的是“旗袍”,部分了解的是“中国茶”,对“月饼”“烤鸭”的认知率非常低,对“饺子”“中医”“中国白酒”认知率为零。而有过来华经历的汉语学习者除了“中医”“中国白酒”,其他符号的认知率均为 100%。

来华之后,汉语学习者发现中国茶种类很多,并非仅是突尼斯常见的绿茶和红茶。丰富的种类让他们有更多选择,找到自己喜欢的茶品。一部分学生对中医兴趣较高的原因在于,他们认识到中西医在治疗疾病时的不同特点,加上有过中医治疗体验的学习者的宣传,越来越多的学习者也想尝试中医。所以,对“中国茶”和“中医”的认同率也都超过 80%。

在所有的象征符号中,除“兵马俑”“春节”,汉语学习者对其他象征符号的认知率及认同率均为

100%,同时对象征符号了解的内容也更多。比如没学汉语的普通民众,只知道长城是中国非常有名有特色的名胜古迹,而汉语学习者能大致了解它在什么地方,它的建造者以及建造原因等更具体的信息。由此可见,名胜古迹不仅是中国文化的代表,也是世界文化的一部分,容易被推广和接受。而语言学习可以促进对这些文化符号的深度理解和高度认同。未到过中国的汉语学习者不能百分百知道“兵马俑”与课程教学内容的编排有关,而来过中国的汉语学习者对“兵马俑”的认同率不达100%是由于个别学习者认为参观成本较高,旅游体验不够完美。

在艺术符号中,除了“功夫”之外,汉语学习者对于“中国电影”“中国书法”的认知率也达到了100%,认同率在90%以上。被调查者认为:看电影不仅是娱乐,还可以在电影欣赏过程中提高汉语听说能力和对中国文化的理解;学习中国书法不仅是和阿拉伯书法产生艺术共鸣,还可以通过书法发现汉字的结构规律,从而更好地学好汉字。汉语学习者对“中国古典诗歌”和“京剧”的认知率虽然比非汉语学习者有所提高,但认同率仍是艺术符号中最低的两项。

人物符号的调查数据显示:汉语学习者对于几位人物的认知率都大大提高,均在85%以上。作为汉语学习者,无论到没到过中国,他们都比普通民众有更多的途径听过、了解过这些人物,比如“孔子”,每年派到突尼斯的汉语教师大部分来自于孔子学院,“汉语桥”比赛由当地孔子学院组织,学习者每年还可以申请孔子学院奖学金,等等。又比如“李白”“鲁迅”,突尼斯汉语专业的大学生在二年级就开始学中国文学,学习内容中就涉及李白和鲁迅的作品,所以部分学生比较了解李白和鲁迅。有过来华经历的汉语学习者最喜爱的人物符号是“孔子”,认同率达85.7%,远远高于对其他人物的认同。到中国之后,他们感受到中国人的言行中往往会表现出儒家传统文化的一面来,让汉语学习者体会到“孔子”儒学的特点和价值,对其有了更为深入的了解从而更加认可。不像其他思想符号只有通过读书和学习历史文学才能了解,孔子形象和儒家文化能被中国日常化的生活反映出来,被学生体验着。同时,汉语学习者到中国以后,在孔子学院的项目帮助下,所有人皆可以考HSK,也有更多机会参加孔子学院组织的活动。而有过来华经历的汉语学习者对“毛泽东”这一人物符号的认同率只有33.3%,原因有两个方面:一方面,大部分语言生来中国学习的主要目的是掌握汉语知识及言语技能,对中国

政治兴趣不高;另一方面,由于国际学生来源的复杂性,在各种类型的课堂教学中,教师都会自觉回避一些政治话题。汉语课堂中多介绍文学类人物而回避政治人物也是这一调查结果出现的一个因素。

在针对汉语学习者的调查中,也存在他者理解与自我理解差异较大的情况。第一,自我理解中的文化符号“饺子”应该是被普遍知道而且接受的符号,但调查数据显示的情况并非如此。调查从侧面反映出汉语学习者对中国文化的了解一部分受当地生活体验的影响,一部分来源于语言学习。语言学习内容编排直接影响到文化符号接触情况。白少辉(2008)在关于突尼斯汉语教学中列出的突尼斯高等语言学院教材与课程设置情况显示,当地教学用的文化类教材以教师自编讲义为主。不同教师对文化符号的选取直接影响学习者对文化符号的接触,导致对这一部分生活符号的认知情况差距较大。所以,“饺子”“中医”的认知情况均为0%,说明这两项符号在当地语言教学或文化学习中出现的时间较晚,被调查者还未接触和学习过。第二,“饺子”被认为是中国传统文化中的代表性食物,有过来华经历的汉语学习者对“饺子”认知率很高,但认同率较低,甚至没有“月饼”“烤鸭”的认同率高。这与自我理解存在差距。大部分人对部分文化符号的接触是初期保持好奇的心态,但接触之后发现并不适合自己。进一步分析发现,突尼斯人喜欢吃甜食,“月饼”成为突尼斯人理解的甜点。“烤鸭”制作方法接近突尼斯的烤鸡加工方式,也很容易被突尼斯人接受。而“饺子”一方面多用猪肉为原料,这与伊斯兰教传统相悖;另一方面,突尼斯没有一种像饺子这样制作的食物,很多吃过饺子的被调查者表示不喜欢饺子的口感,所以,来过中国体验之后对“饺子”的认同率不升反降。关于饮食文化符号的自我理解与他者理解存在的差距说明,“中国美食”作为一个大概念受世界各国人民欢迎,但落实到具体食品时,则会因不同地域、不同饮食习惯而产生较大的认同差异。第三,“古筝”认同率提高很多,而“京剧”“中国古典诗歌”认同率相对较低。古筝的艺术表现手段是音乐旋律而非语言为载体,音乐审美的相通性降低了欣赏与理解难度。突尼斯学生比较喜欢古筝旋律的清澈悠扬,并好奇它如何发出这样的乐音,所以有较强的了解动机。而有过京剧现场观感体验的被调查者认为,现场看京剧可以直接欣赏演员的扮相,更有趣一些。但京剧的“唱念做打”等艺术手段有太多的技法和程式,加上语言障碍导致欣赏者无法理解戏剧情节和情感,从而由好奇变得失去兴趣。被调查者对“中国古典诗歌”的理解情

况也是如此。因此,即使是汉语学习者,对京剧也缺乏较高的认知动机,只有专门学习中国文学的人对“中国古典诗歌”才会有更强的学习动机。从艺术符号的调查情况来看,普适性较强的艺术符号更受欢迎,而有着较强的特有文化语境的符号则不太能为学习者所接受。正如夏秀(2011)在关于文化接受的研究中提到的,文化的传播与接受要考虑主体与客体因素,作为主体的文化接受者在接受文化时会受到自身的思维方式与知觉结构的影响,而作为客体的文化环境也是影响文化接受的重要因素,即文化接受者只有在自身的文化语境中找到与接受文化相应的情感因素,才能实现共鸣从而认可相应的文化。所以,中国文化符号要更好地传播,就要建立在能让接受者理解并找出情感共鸣点的基础上。第四,汉语学习者并不影响他者的宗教信仰和对本土文化的热爱。对“中国白酒”一项符号的调查情况与非汉语学习者的结果完全一致,认同率均为0%,说明汉语学习者对汉语和中国文化的接触与学习只是一个掌握第二语言 and 了解第二语言文化的过程,并不会影响其宗教观、价值观。

四、中国文化符号他者理解特征分析

(一) 精神文化符号认同难度较大

从三个调查群体的调查数据来看,无论被调查者是否进行过汉语学习,是否有过来华经历,认同率都 $\geq 80\%$ 的有:“长城”“熊猫”“中国电影”“功夫”“兵马俑”“故宫”。除了“中国电影”,其他符号集中在物质文化符号一类中。任何一项文化符号本质上都具有存储文化信息、汇集生活理念、沉淀民族精神的功能,都具有一定的体系性。物质文化符号首先反映纯粹的事实与事物,符号完成的是基本指代功能。物质文化符号的接受者容易根据生活体验将其纳入到自我的经验世界中,从而完成对这部分异文化符号的理解,并达到认同。精神文化符号在指示一个实体的同时,包含着哲理、伦理、信仰等人文内涵的信息。这些“再生信息”是人们对客观世界体验的情感“抽象”,是一个需要习得与理解的复杂意义系统。对精神文化符号的理解与认同,不仅需要理解与认同实体本身,还要理解与接受文化实体背后负载的民族个性,包括世界观、价值观、审美观等。因此,对物质文化的理解难度远远小于对精神文化符号的理解。精神文化符号的接触者需要理解与认同的往往是一个抽象的意义世界。电影作为一种融合视觉、听觉的当代大众传播媒介,在包含欣赏价值、教育价值的同时,娱乐价值仍是其核心价

值之一。“中国电影”易于被接受的原因正是由于电影这种形式载体易于被接收,所有的文化因素已经被消解到了大众乐于接受的情节和电影表现手法中。总体而言,物质文化符号的推广难度较小,易于被接受,而精神文化符号的推广及认同难度较大。

(二) 汉语学习影响中国文化符号的理解

无论是对物质文化符号还是精神文化符号,汉语学习都能促进其传播。将非汉语学习者对文化符号的了解情况与未到中国的汉语学习者的认知情况进行对比发现,认知率提高的符号有16项,提高率 $\geq 80\%$ 的文化符号是“春节”“李白”“鲁迅”“兵马俑”“孔子”;60%~80%之间的是“古典诗歌”“京剧”“古筝”。除“春节”“兵马俑”外,“李白”“鲁迅”“孔子”“古典诗歌”“京剧”“古筝”均为精神文化符号。由此可见,汉语学习对精神文化符号的认知影响显著。

因为地理位置以及历史因素,突尼斯接受的是古罗马文化、拜占庭文化及现代阿拉伯文化、欧洲文化,突尼斯人接触最多的也是欧洲和阿拉伯的文学与艺术。突尼斯的基础教育到高等教育内容更多的与西方有关,学的诗和音乐也都是自己国家的、阿拉伯世界的或者西方的。中国的诗歌和音乐翻译成阿拉伯文和法文的比较少。申小龙(2008)认为:“人不再生活在一个单纯的物理宇宙之中,而是生活在一个符号宇宙之中。”^[2]语言符号系统“构成人最重要的文化环境,直接塑造了人的文化心理”^[3]。汉语学习者在学习过程中,除了接触的以汉语命名的物种、产品之外,对汉语表达常见的物类概念、事类概念等的认知也构成了对文化符号基本意义的认知。通过语言学习,在实现言语听说读写技能提高的同时,也在完成对一个符号系统的解释与传播。

(三) 文化符号的形式载体影响其推广

调查发现,在汉语学习者与非汉语学习者中,认同度都很低的文化符号是“京剧”和“中国古典诗歌”。它们都属于形式复杂的艺术符号范畴。“与日常言语符号的差别不在手段而在目的”^[4],艺术符号表现美感,语言表现概念。艺术符号由具体艺术形象来表达意义,它的能指包括音乐形象、舞蹈形象、文学形象,以及雕塑、绘画、摄影等,它的所指就是艺术形象所表现出的美观或意蕴。艺术符号是对“人类经验的构造和组织”^[5],本身是对现实世界的一种超越。

接触者只有看懂符号的形式,才能理解符号展示的艺术魅力及价值。而“京剧”既有文学形象,又有音乐形象、舞蹈形象;既需要通(下转第155页)

集》,内容则更为丰富全面,也是考察桂北地区民俗文化的一部重要文献。

四、结 语

《资深集补篇注释》虽为《资深集》的增补本,但其新增的若干篇幅、注释以及新体例,对原《资深集》有再传之功。除上述内容的增补外,凡例中还说明:“旧版中长短句差参差不齐,今因佩文长句皆用双行写。”这让我们今天见到《资深集补篇注释》的整个版面干净整洁,开卷了然。总之,《资深集补篇注释》对原书的增补,使得全书内容体全意赅,而且“俾知其源而藻,不妄抒览其详,而词能应手,则枯寂者可润色矣”,《资深集补篇注释》服务

于科举考试,内容上几无死角,在《资深集》作者及《资深集补篇注释》编纂者的家乡桂北地区,晚清科举考试成绩大为改观,恐怕与《资深集补篇注释》的广泛流传不无关联。尤其是唐廷植家族,其孙唐景崧、唐景崧、唐景崇分别高中同光时期的进士,一门三进士,在当地形成一时之荣,恐怕《资深集补篇注释》这类科考类书有不可湮没的功劳。

[参考文献]

- [1] 桂林图书馆编写组,广西壮族自治区图书馆编写组.广西文献名录[M].南宁:广西人民出版社,2008:728.
- [2] 曾乔旺.灵川碑刻集[M].南宁:广西人民出版社,2009:179.

[责任编辑:邵兰墨]

(上接第 141 页)过视觉又需要通过听觉来进行审美活动。“中国古典诗歌”既要体会文学意境美又要体会韵律美。符号载体形式本身的复杂性必然制约接触者理解符号内涵。同时,这两种艺术形式都与汉语有关联。这对接触者的汉语能力提出了一定要求,阻碍了一部分人的欣赏与接受。对于大众而言,更希望选择易于理解的艺术形式。因而如何降低具有高知识语境的文化符号的观赏门槛值得思考。

(四)文化体验促使接触者对部分文化符号的理解呈现螺旋式上升的特点

对比来华和未来华两个汉语学习者群体文化符号的认同情况发现,文化体验之后,对于中国文化符号的认同出现两种情况:大部分符号是越了解越接受,认同率越高;也存在了解越多认同率下降的情况。认同率降低的文化符号有“烤鸭”“月饼”“兵马俑”“毛泽东”“鲁迅”“李白”。其中“烤鸭”“兵马俑”的认同度下降率不足 5%,不具有可供讨论的规律性因素。“月饼”的认同率下降近 25%，“毛泽东”“鲁迅”“李白”三个人物符号认同率下降在 40%以上,而这些是应该值得关注的符号。未来过中国的汉语学习者仅认为“月饼”是一种甜食,所以认同率高。来到中国的汉语学习者,了解到更多关于“月饼”的信息,比如口味有甜有咸,价格高低不一,这些信息影响了被调查者的认同。人物符号不仅是一个人的外貌、经历、社会地位及贡献,更重要的是人物思想的传递,而人物思想的复杂性特别是

国内解释的多元性,直接影响接触者的认同。由此可见,对一项文化符号的深刻理解,往往也呈现出螺旋式上升的特点,符合否定之否定这一普遍规律。

本次研究通过对中国文化符号在突尼斯传播情况进行的调查与分析,让我们关注到:突尼斯当地民众对部分代表性中国文化符号的理解情况与国人的理解存在较大差异;在文化符号接受地内,不同接受群体也存在差异。因此对于中国文化符号的传播模式、传播途径、传播内容等都要因地制宜,而这必须建立在对中国文化符号的他者理解进行更为完善科学的调查分析基础上。正如费孝通(1997)指出的“文化自觉”^[6]所要求的,我们对于本国文化要建立在知己知彼的认知上,找准定位,与其他文化一起互相适应取长补短,以此让中国符号为世界共赏。

[参考文献]

- [1] 杨鲁萍,林庆春.突尼斯[M].北京:社会科学文献出版社,2003:12.
- [2][3] 申小龙.汉语与中国文化[M].上海:复旦大学出版社,2008:2,2.
- [4][5] 卡西尔.人论[M].李化梅,译.上海:上海译文出版社,1985:214,175.
- [6] 费孝通.反思·对话·文化自觉[J].北京大学学报(哲学社会科学版),1997(3).

[责任编辑:戴庆瑄]