

中国文化符号国际传播的效果及其优化： 海外汉语教学的异质影响^{*}

陈 莉

内容提要 海外汉语教学助力中国文化符号国际传播是一个复杂的系统过程。对泰国、美国、突尼斯三个国家的实地调查结果显示,汉语教学总体促进了中国文化符号的国际传播,但具体过程呈现三个特点:海外汉语教学对中国文化符号国际传播的影响并非简单线性关系,既有正向促进,又有反向阻碍;对不同国家的影响是异质的,影响程度与接纳国的社会文化背景密切相关;对不同类型文化符号的影响是不均衡的,影响效力与符号特点密切相关。因此,未来应继续加强汉语海外推广与中国文化符号国际传播的有机融合,扩大中国文化符号的国际知名度,增强接触者对中国文化的认同感。

关键词 海外汉语教学 文化符号 国际传播 异质影响

引 言

在全球一体化的进程中,我国一直倡导和谐世界观,而和谐的世界需要文化融通。中国文化符号从博大精深的中国文化中凝练而来,是具有独特内涵和高度影响力的象征形式。随着汉语国际推广工作不断发展深化,中国文化符号也在世界各地广泛传播,从而推动中国文化的国际传播和中国国家形象的国际构建。在中国文化符号传播过程中,既有正面的声音,也有负面的声音。因此,以实地调查为基础,充分了解中国文化符号国际传播的真实效果,发现中国文化符号“自我认知”与“他者认知”的差异,对于增强文化符号传播的针对性和有效性,优化传播内容及传播形式,有效避免文化误读有重要意义。

海外汉语教学与文化符号国际传播的关系

1. 语言是文化的一部分,海外汉语教学必然

伴有中国文化符号的教学。语言本身包含着多种文化因素。Hudson 认为“语言的大部分内容包
括在文化之中,语言与文化的交叉部分就是从他人处学来的语言部分。”^①吕必松认为“语言具有文化的一切属性,……是众多文化现象中的一种。”^②语言及其运用都反映着语言使用者的民族心理、思维方式、价值观念、生活方式等文化特征,是人类社会最重要的精神财富。所以,“要真正掌握好一门语言,就必须了解这种语言与其民族文化之间的密切联系”^③。

2. 语言是文化的重要载体,借助语言传播来推广本国文化已成为世界各国增强文化软实力的重要方式。语言以语音、文字等形式将人类丰富的思维结果固定、记载、储存、延续和传播下来。许多国家将推广本国语言列入国家的外交政策和文化政策,如法国的法语联盟、英国的英国文化委员、德国的歌德学院、西班牙的塞万提斯学院等众多国家语言推广机构,都致力于推动本国语言在

^{*} 本文系教育部人文社科研究规划基金项目“汉语国际推广中的中国文化符号国际认同研究”(项目号:16YJA740002)的阶段性成果。

国外的教学,增进与各国的文化交流。2005年,“汉语国际推广”也正式纳入中国发展战略框架。许嘉璐指出“跨文明对话,填平鸿沟,构建新人文主义是语言功能的现代阐释。”^④汉语在异文化中的推广可以帮助其他地区的民众更好地理解中华文化,提高中国文化软实力。

3. 语言教学不等于文化教学,海外汉语教学对中国文化符号传播的影响是复杂的。在汉语教学与文化传播的关系探讨中,胡明扬认为“语言教学中注入文化因素还应该注意不要喧宾夺主,不要把语言课讲成文化课。”^⑤赵金铭也认为“文化教学在第二语言教学中,是重要的,必需的,但不是无限制的,无原则的。”^⑥汉语教学中包含着文化要素的教学,在海外汉语教学过程中需要引入与语言密切关联的文化知识。但是,语言教学不能等同于文化教学,文化教学要服务于语言教学,因此,对汉语的接受也并不意味着对中国文化符号的接受。

海外汉语教学对中国文化符号国际传播的影响:美国、泰国、突尼斯的调查研究

泰国是深受佛教影响的东南亚国家,美国是代表欧美文化的北美国家,突尼斯则是具有阿拉伯文化背景的非洲国家。将这三个国家的实地调查结果进行综合研究和横向比较,可以充分观察在不同社会文化背景下,海外汉语教学对中国文化符号国际传播影响的共性与差异性,从而发现中国文化符号在海外传播的特点及效果。

(一) 调查设计

调查中的文化符号必须满足三个原则:一是中国文化的典型代表,二是国际传播范围广,三是在海外汉语教学、文化教学中出现频率相对较高。然后根据各国预调查的实际情况再对文化符号作进一步增删。根据以上选取要求,有12个文化符号在泰国、美国和突尼斯的调查中共同出现。根据文化符号的形式与内涵,将这12个文化符号分为四类:大熊猫、长城、功夫、兵马俑为象征符号;春节、饺子、中国茶、旗袍、中医为生活符号;京剧、书法为艺术符号;孔子为思想符号。

为使问题分析更聚焦,将调查对象分为汉语学习者与非汉语学习者两个群体。按照认知的基本过程将调查问题设计为:是否知道—是否喜欢—是否愿意了解或尝试,以此来考量两个群体对中国文化符号的认识率、认同率、接触意愿率。调查以两种抽样方法进行,以方便抽样的方法对当地孔子学院、汉语课堂中的学生进行调查,并以随机抽样的方法对当地非汉语学习者进行调查。问卷发放也采取当面调查和电子邮件两种方式,共发放问卷1200份,回收有效问卷964份,问卷有效率为80.33%。其中,泰国481份,美国264份,突尼斯219份;汉语学习者641份,非汉语学习者323份。根据一些社会研究专家的看法,社会研究中的样本规模不能少于100个。^⑦本调查问题量较少,且各国样本量均大于200份,都属于大样本,符合前述要求。

在数据分析时,选择“知道”“喜欢”“愿意接触和了解”各项文化符号的人数占该调查群体总人数的比例,代表各项文化符号的认识率、认同率、接触意愿率。再用假设性检验“两总体比例之差”的Z检验结果来观察两个群体是否存在显著差异。根据中心极限定理,在P值为0.05的显著性水平下,临界值为 ± 1.96 。Z值在 ± 1.96 范围内,则不拒绝原假设 $H_0=0$,即汉语学习者群体与非汉语学习者群体的总体比例之差没有显著差异。反之,则有显著差异。Z值为正值代表汉语学习者优势,Z值为负值代表非汉语学习者优势,说明其他因素对文化符号传播的影响力远远大于汉语教学的影响力。

(二) 调查数据及分析

1. 汉语教学易于提高中国文化符号的认识率,汉语学习者在文化符号的认识率上表现出整体优势,但各国具体情况存在差异。

“是否知道”是了解事物的第一步。“知道”各项文化符号的被调查者人数占该调查群体总数的比例,即认识率。根据认识率可以分析两个被调查群体对各项文化符号的认识情况,具体数据见表1(数据保留小数点后四位,下同)。

表 1 汉语学习者与非汉语学习者文化符号认识情况对比

认识率 调查对象 符号	总体		泰国		美国		突尼斯	
	学习者 非学习者	Z 值	学习者 非学习者	Z 值	学习者 非学习者	Z 值	学习者 非学习者	Z 值
熊猫	0.8814	-2.2826	0.8907	0.5182	0.7710	-2.3480	1	0
	0.9257		0.8667		0.8797		1	
长城	0.9282	-3.8468	0.9097	0.6038	0.9389	-2.9190	1	0
	0.9783		0.8833		1		1	
功夫	0.9033	3.0709	0.9382	2.1184	0.7252	1.1224	1	0
	0.8297		0.8333		0.6617		1	
兵马俑	0.5226	6.4644	0.3634	2.5249	0.8168	3.4442	0.8427	44.3550
	0.3127		0.2167		0.6316		0.0308	
春节	0.8487	8.9147	0.9525	0.5664	0.4427	-11.4965	0.9551	43.4885
	0.5728		0.9333		0.9699		0	
饺子	0.6365	14.5476	0.8836	0.3637	0.2748	3.3980	0	0
	0.2074		0.8667		0.1128		0	
中国茶	0.7051	9.1551	0.9501	1.5611	0.2366	-1.9681	0.2360	-0.2219
	0.4056		0.8833		0.3459		0.2462	
旗袍	0.6739	-2.9142	0.6912	3.8024	0.3969	-5.4732	1	1.8871
	0.7616		0.4333		0.7143		0.9615	
中医	0.4041	4.9540	0.5154	3.3674	0.3206	-0.6913	0	-3.4063
	0.2508		0.3000		0.3609		0.1154	
京剧	0.5991	11.6518	0.6674	-1.6749	0.2290	1.4677	0.8202	24.9360
	0.2415		0.7667		0.1579		0.0846	
书法	0.6864	-0.7224	0.7625	8.1626	0.2290	-9.0391	1	3.0091
	0.7090		0.2667		0.7143		0.9077	
孔子	0.5101	3.1021	0.4252	2.2527	0.5344	-4.5463	0.8764	29.9984
	0.4056		0.2833		0.7895		0.0692	

从 12 项文化符号的总体认识情况来看,汉语学习者群体占显著优势的文化符号有“饺子”“京剧”“中国茶”“春节”“兵马俑”“中医”“孔子”“功夫”8 项,包含了象征符号、生活符号、艺术符号和思想符号四个类型的符号;非汉语学习者认识情况占显著优势的文化符号有“长城”“旗袍”“熊猫”3 项,包含了象征符号和生活符号。“书法”的 Z 值在 ± 1.96 区间,说明汉语学习者与非汉语学习者两个群体的差异不显著。和非汉语学习者相比,汉语学习者对艺术符号、思想符号的认识有显著优势,这与汉语教学的促进作用密不可分。第二语言教学的基本目的是培养学习者运用第二语言进行交际的能力。在语言教学内容中,无论是词汇、语法还是文字,都渗透着文化因素。同时,熟练得体的交际不仅需要掌握语言的基本要素,还需要掌握语言使用的上下文语境和社会文化语境。正如爱德华·萨皮尔在《语言论》中所言“语言背后是有东西的,而且语言是不能脱离文化的。”^⑧“语言背后的东西”就是文化。

在三个国家中,突尼斯、泰国与整体情况基本

一致。突尼斯有 6 项文化符号的认识率总体比例差有显著差异,5 项表现为汉语学习者优势,且 Z 值远远高于泰国和美国,说明突尼斯汉语学习者对这 5 项文化符号的认识优势非常显著。泰国 6 项认识率总体比例差有显著差异的文化符号都表现为汉语学习者优势。这些文化符号也包括了象征符号、生活符号、艺术符号、思想符号四个类型。因此,汉语教学在促进中国文化符号特别是艺术符号和思想符号的整体认识率上有较大作用,并且突尼斯汉语教学的作用更显著。

但是,调查中也出现了某些数据与整体倾向不一致的情况。美国有 9 项文化符号的认识率总体比例差有显著差异,但汉语学习者占优势的只有“饺子”“兵马俑”2 项符号,其他 7 项都是非汉语学习者占优势。美国非汉语学习者对中国文化符号的整体认识水平超过了汉语学习者。同时,三个国家都存在个别文化符号认识率是非汉语学习者高于汉语学习者的情况。这种情况与“语言传播促进文化符号传播”这一先验预设矛盾,是非常值得讨论的现象。

2. 学习汉语不等于接受中国文化, 汉语学习者对中国文化符号的认同情况整体优势不明显, 甚至有较多文化符号的认同率明显低于非汉语学习者。

“认同”一般包括自我认同和“他者”认同两个向度。调查中的“认同”概念是指被调查者对

所调查事物、现象或观点所持的肯定态度, 属于“他者”认同的范畴。针对“知道”某种文化符号的被调查者进行“是否喜欢”的调查, 聚焦被调查者在认识或了解某种文化符号后的认可态度, 得到每个符号的具体认同率。具体数据见表 2。

表 2 汉语学习者与非汉语学习者文化符号认同情况对比

认同率 调查对象 符号	总体		泰国		美国		突尼斯	
	学习者	Z 值	学习者	Z 值	学习者	Z 值	学习者	Z 值
	非学习者		非学习者		非学习者		非学习者	
熊猫	0.8850	-3.0687	0.8747	2.5054	0.8218	-4.0361	1	0
	0.9431		0.7115		0.9829		1	
长城	0.8689	-1.6796	0.8277	3.4494	0.9024	-1.1076	1	0
	0.9051		0.5849		0.9398		1	
功夫	0.7703	-4.0039	0.7468	2.2808	0.7158	-2.9756	0.9326	-1.8118
	0.8769		0.5800		0.8864		0.9846	
兵马俑	0.6239	-4.8913	0.2876	-0.6941	0.8411	-1.3343	1	0
	0.8416		0.3846		0.9048		1	
春节	0.8419	0.3000	0.7980	1.5716	0.9138	0.4861	1	+∞
	0.8324		0.6964		0.8915		0	
饺子	0.7304	0.7210	0.8011	2.8813	0.8218	0	0	0
	0.6866		0.5962		1.0000		0	
中国茶	0.8164	2.5984	0.8275	0.8910	0.7742	-1.3307	0.6667	2.6930
	0.7023		0.7736		0.8913		0.3125	
旗袍	0.6736	-2.9500	0.5601	-0.1659	0.7885	-0.4727	0.9775	4.8358
	0.7764		0.5769		0.8211		0.7840	
中医	0.4131	-3.5052	0.3272	-0.9661	0.8571	2.1928	0	-6.4226
	0.6296		0.4444		0.6667		0.7333	
京剧	0.3099	-2.4786	0.2847	-0.8394	0.8218	0	0.2466	-0.1823
	0.4615		0.3478		0.8095		0.2727	
书法	0.6523	-4.3743	0.5576	2.0574	0.8333	-0.5302	0.9326	2.9818
	0.7948		0.3125		0.8737		0.7966	
孔子	0.4709	-4.9466	0.2737	0.3555	0.7571	-1.1323	0.6667	2.9928
	0.7099		0.2353		0.8286		0.2222	

虽然汉语学习者对中国文化符号的认识情况明显好于非汉语学习者, 但从总体认同率看, 情况并不理想。汉语学习者认同优势明显的文化符号仅有“中国茶”1 项, 非汉语学习者认同优势明显的文化符号有 8 项。学习一门语言可以即学即用, 但语言学习者很难快速接受这门语言所代表的文化, 甚至一直不会接受。他们往往会在母语文化与目的语文化间寻找一种平衡。和“知道”相比, 对异文化的认同是一个需要“内化”的过程。在这个过程中, 既受个体自身学习、体悟等因素影响, 也受固定思维、本土文化、他人及环境等其他因素影响。语言学习有助于学习者加深对目的语文化的了解, 在提高中国文化符号的认同率上, 汉语教学可以起到一定作用, 但作用相对有

限, 一般不会影响到学习者的文化主体认知。

虽然汉语教学促进中国文化符号认同的作用从整体来看是有限的, 但在不同国家的影响力大小不同。突尼斯、泰国当地汉语学习者群体在中国文化符号的认同上都表现出了较大优势, 突尼斯情况更突出。除了 4 项文化符号的认同率是两个群体相同之外, 突尼斯汉语学习者有 5 项文化符号的认同率明显高于非汉语学习者, 且 Z 值远离 ± 1.96 区间, 说明优势非常显著。泰国汉语学习者也在 5 项文化符号认同上存在显著优势。尽管两个国家的非汉语学习者也有部分文化符号的认同率高于汉语学习者, 但绝大部分的比例差异不显著, 体现不出非汉语学习者的认同优势。美国的情况是非汉语学习者群体对中国文化符号的

认同情况略占优势,这与认识率数据反映出的结论较为一致。由此可见,突尼斯、泰国当地汉语教学在促进中国文化符号认同方面起到了十分有效的作用,但美国当地的汉语教学在这方面所起的作用并不明显。

3. 汉语学习者对中国文化符号的接触意愿率

总体没有显著高于非汉语学习者,但在思想符号、文化符号上表现出的优势较为突出。

通过对“不知道”某种文化符号的被调查者进行“是否愿意了解或尝试”的态度调查,了解被调查者对某项文化符号的接触意愿率,可以侧面观察文化符号国际推广的潜力。具体数据见表3。

表3 汉语学习者与非汉语学习者文化符号接触意愿率对比

调查对象 接触意愿率 符号	总体		泰国		美国		突尼斯	
	学习者 非学习者	Z 值	学习者 非学习者	Z 值	学习者 非学习者	Z 值	学习者 非学习者	Z 值
熊猫	0.6579	-3.3013	0.6304	-1.7868	0.7000	-2.3001		0
	0.9167		0.8750		0.9375			
长城	0.6957	-0.1014	0.6579	-0.3011	0.8750	-1.0690		0
	0.7143		0.7143					
功夫	0.6129	-1.1050	0.6154	-1.1652	0.6111	-0.7296		0
	0.7091		0.8000		0.6889			
兵马俑	0.4902	-4.5980	0.4478	-0.3348	0.7917	1.2927	0.7857	0.2732
	0.6847		0.5319		0.6531		0.7540	
春节	0.6598	1.3337	0.7000	0.7402	0.6301	-0.5357		9.9186
	0.5725		0.5000		0.7500		0.5692	
饺子	0.5923	2.1438	0.7143	1.1387	0.4632	-3.2138	0.6629	5.1170
	0.4961		0.5000		0.6780		0.3308	
中国茶	0.6614	1.5764	0.2381	-1.5960	0.5300	-3.3724	0.9853	10.6903
	0.5833		0.5714		0.7586		0.4286	
旗袍	0.4498	-4.0255	0.4615	-3.1327	0.4304	-2.0946		0
	0.7013		0.7353		0.6316			
中医	0.5785	6.5272	0.4951	2.6843	0.6067	2.6218	0.7416	7.5919
	0.3223		0.2857		0.4118		0.2696	
京剧	0.3152	0.9239	0.2214	0.7866	0.4257	-1.7465	0.4375	3.1544
	0.2776		0.1429		0.5446		0.0420	
书法	0.6070	0.8705	0.5600	1.4295	0.6535	-0.3453		2.9277
	0.5532		0.4318		0.6842		0.5833	
孔子	0.8344	17.1224	0.9174	10.9753	0.5902	-1.5480	0.3636	1.8505
	0.2135		0.2093		0.7500		0.0909	

汉语教学不仅可以让学习者“知道”更多日常生活中出现频率高的文化符号,还可以在在一定程度上激发学习者了解中国深层文化符号的意愿和兴趣。从两个群体接触意愿率总体情况看,非汉语学习者优势明显的文化符号是“兵马俑”“旗袍”“熊猫”,属于象征符号、生活符号,而汉语学习者优势明显的文化符号“孔子”和“中医”“饺子”,属于思想符号和生活符号。

在三个国家中,美国民众的中国文化符号接触意愿率平均水平最高,无论是汉语学习者还是非汉语学习者对12项文化符号的接触意愿率都大于0.40。在两个群体的接触意愿率有显著差异的文化符号中,突尼斯6项都表现为汉语学习

者占优势;美国5项中仅1项是汉语学习者占优势;泰国3项中有2项是汉语学习者占优势。因此,在对中国文化符号的接触意愿率方面,突尼斯的汉语学习者依旧表现出显著的优势,泰国有一定的优势,而美国没有优势。从符号的类型看,突尼斯汉语学习者占优势的文化符号包括了生活符号和艺术符号,泰国包括了生活符号和思想符号,而美国非汉语学习者占优势的符号仍然集中于象征符号、生活符号。

结论及启示

通过综合分析三个国家汉语学习者与非汉语学习者对12项中国文化符号的认识、认同、接触

意愿情况,我们发现,海外汉语教学对中国文化符号传播的影响十分复杂,可以获得以下三个方面的结论与启示:

1. 海外汉语教学对中国文化符号国际传播的作用并非简单线性关系,既有正向促进,又有反向阻碍。

一方面,汉语教学在一定程度上促进了汉语学习者对中国文化的认知、认同,汉语学习者也最容易成为中国文化符号潜在的接触及接受群体。例如,泰国汉语学习者有11个文化符号的认识率都高于非汉语学习者。突尼斯的汉语学习者对“中国茶”的认识率为0.2360,认同率提高到0.6667,接触意愿率达到0.9853。美国汉语学习者对11项文化符号的认同率高于认识率。

另一方面,认识一个文化符号并不代表一定认同、接受这个文化符号。也有经过汉语学习,对中国文化符号的认同率和接触意愿率不升反降的情况。这种现象出现的原因主要有两个:一是好奇心效应的消失。大部分人会对异文化产生好奇,文化距离越远,好奇心越强。好奇心效应会导致认识率升高。但是,对一项文化符号的认同和接触意愿往往受到新文化与本土文化冲突与融合情况以及外部环境对该项文化符号的评价的影响。例如,突尼斯的汉语学习者有更多机会接触“饺子”,但受当地传统饮食习惯的影响,他们并不喜欢“饺子”的口感,导致他们对“饺子”的认同率为0。二是文化教学及推广不当产生的负面效应。例如,美国民众深受华人武打影星“李小龙”(Bruce Lee)、“成龙”(Jackie Chan)的影响,两个群体对中国“功夫”的认识率都比较高。但是,在文化教学及推广时,中国“功夫”常常以节奏缓慢、养身性极强的“太极”形式出现,这与年轻学习者心目中的中国“功夫”相去甚远,从而导致认同率和接触意愿率连续下降。而没有受到这种推广和教学负面影响的非汉语学习者对“功夫”的认同率依旧很高。

总之,语言与文化的密切关联,决定了语言推广与文化传播的整体性。在海外汉语教学中适当引入与教学内容相关的文化词汇、文化背景知识介绍,可在丰富教学内容的同时,扩展学习者对中

国文化符号的认识范围,是促进学习者全面了解与认同中国文化的行之有效的方法。但是,在汉语教学过程中需要因地制宜地调整文化符号的教学活动与体验活动。在中国文化符号选取上必须打破“自我中心”的思维模式,推广的文化符号需要契合本土文化实际。在文化符号的内涵解释以及文化项目体验方面,应避免单一化或简单模式化。只有这样,才能充分发挥海外汉语教学的助力作用,促进中国文化符号的海外传播。

2. 接纳国的社会文化背景是导致中国文化符号在不同国家传播效果产生差异的重要因素,也是海外汉语教学对中国文化符号在不同国家传播影响力不同的主要原因。

接纳国的社会文化背景主要表现在两个方面:国家文化距离远近和本土文化的多元度。文化距离是指两个文化之间相似或差异的程度^⑨,影响文化距离的基本要素有空间距离、历史关系、经济贸易、人口族群、宗教以及语言特征等。根据这些要素分析,中国文化对于泰国文化而言,在文化根源上有更多的共同点,是近距离文化,对于美国和突尼斯国家文化而言则是远距离文化。在本土文化的多元性方面,泰国是一个以泰族为主体文化基础、多种亚文化并存的中度多元化国家;美国社会移民众多,是高度多元化的国家;突尼斯以伊斯兰教为国教,90%以上为阿拉伯人,文化融合性相对较弱,是低多元化的国家。

泰国的社会文化背景,决定了泰国民众在认识、认同中国文化符号方面有一定的社会基础,即使没有学习汉语,大部分泰国民众也能在日常社会生活中接触到较多的中国文化符号。由于异文化对立感不强,汉语教学也能很好地促进中国文化符号在当地的传播,但由于中国文化符号在泰国已经有较好的社会基础,所以教学促进的成效在数据上的表现并不是三个国家中最突出的。

一般来说,文化符号在远距离文化的社会背景下传播会存在较大困难。但是美国发达的经济基础、教育基础加上高度多元化的社会文化,使民众有更多平台了解到世界各种优秀文化,对外来文化也更包容。同时,由于中国在国际上以及美国国内影响力不断加大,美国民众对当代中国并

不陌生。这些因素都促成了中国文化符号在美国民众中有较高的认识率和认同率。而汉语学习者的主体是在校学生,他们对中国文化符号的认识及认同更多受到教学因素的影响和制约。对比之下,美国汉语教学对中国文化符号传播就显示不出明显推动力。同样属于远距离文化背景的突尼斯处于阿拉伯文化圈,“中国与阿拉伯国家的关系以经贸关系为主,阿拉伯人对中国文化相对比较陌生”^⑩,多数阿拉伯人对中国的了解十分有限。加之社会文化低多元化的特点,民众对异文化的接触保持十分审慎的态度。突尼斯民众对中国文化符号的认知情况常常呈现两极状态,如果某些中国文化符号与当地文化的融洽性强、契合度高,例如“兵马俑”“旗袍”等,认识率、认同率就极高,甚至全民认同接受;如果一项文化符号与当地文化不能契合,例如“饺子”,则认识率、认同率就极低,甚至全民拒绝。这样的社会文化背景对中国文化符号的传播有极大的限制性和挑战性,但也带来更大的可能性。有效的汉语教学往往会在促进中国文化符号传播上起到十分显著的作用,甚至起决定性作用。例如,非汉语学习者对“春节”的认识率及认同率为0,而汉语学习者的认同率为1,即100%认同。

因此,应准确认识社会文化背景对中国文化符号国际传播的影响,一方面,充分利用近距离文化和高度多元化的社会文化背景中的有利条件,寻找文化的共源性,与海外汉语教学形成合力;另一方面,在远距离文化及文化多元性不高的社会中,进一步挖掘中国文化符号的共性价值,挖掘具有潜在传播能力的文化符号,找到与当地文化的契合点,优化文化符号的传播内容。

3. 文化符号是一个复杂的体系,不同类型的中国文化符号在海外传播的效果差异很大,海外汉语教学对它们的影响力也不均衡。

语言可以学习,也可以习得,而文化的接受是一个内化的过程。总体来看,象征符号与生活符号的影响面较广,认同情况较好,而艺术符号和思想符号影响面有限,认同率提高存在较大难度。

无论是汉语学习者还是非汉语学习者,无论是在近距离文化还是远距离文化中,象征符号的

认识率、认同率和接触意愿率在各个国家都处于较高水平。象征符号一般是一个国家较为独特甚至独一无二的事物。中国的象征符号已经构建出相对完整的、有吸引力的符号内涵,并通过各种形式从国家宣传层面传播到世界各地,大部分他国民众一看到它们就能联想到中国。因此,象征符号的海外传播效果良好,并非海外汉语教学独立作用的结果,而是由其与国家形象宣传齐力促成的。生活符号是在社会历史发展中沉淀下来的与衣食住行各方面密切相关的代表性事物。这类符号较为直观,常有一定的物质依托,便于文化接触者理解、感受和尝试。所以,在美国非汉语学习者接触意愿率占优势的4项文化符号中,除了“熊猫”是象征符号,其余3项“中国茶”“饺子”“旗袍”均为生活符号。但是,生活符号与象征符号相较,数量庞杂,国家层面的宣传很难聚焦,大部分生活符号的宣传力度相对有限。这就导致在一些国家认识率很高的生活符号在另一些国家,特别是远距离文化的国家,也可能十分陌生。例如,我们认为大家都熟知的“春节”“饺子”,突尼斯非汉语学习者对它们的认知为零。汉语教学中的言语交际内容大多和日常生活相关,这会大大提高对生活符号的认识率。但是,不同国家、地区和民族都有属于自己的生活方式,拥有自己独特的生活符号,要提高中国文化生活符号的认同率和接触意愿率就要突破本土生活习俗和生活方式的制约。因此,在象征符号与生活符号的传播中,一方面,要进一步加强国家宏观层面的宣传,另一方面,要引导各国汉语教学机构因地制宜开展教学活动,根据实际情况挖掘与当地文化相契合的象征符号与生活符号用于一线教学,突出介绍象征符号的共性价值、生活符号的实用价值。

艺术符号和思想符号属于深层文化符号,在日常生活中出现的几率相对较小。艺术符号有一定的形式载体和审美规范,民众要欣赏一种艺术形式,需要有一定的知识储备。如果这个形式载体过于复杂,艺术表现手法过于小众化,就会增加民众认知的难度。例如,要欣赏“京剧”,必须对“唱念做打”和唱腔的语言表达有所了解。思想符号除了信息输入过程,更需要接收者心理的

“内化”“同化”过程,这个过程往往需要很长时间,也会出现反复。这两类符号的传播难度远远超过了象征符号与生活符号。汉语教学中的词汇教学、文化背景知识介绍也会涉及部分艺术信息和思想内容,海外汉语教学可以发挥桥梁作用,在一定程度上提高这两类文化符号的认识率,但要提高它们的认同率,难度较大。因此,在艺术符号的国际传播中,除了民族代表性,选择跨国界性强、艺术表现手法易于理解的文化符号也是一个重要原则。对于思想符号的传播,特别是对思想符号认同率的提高,并非语言教学能够独立完成任务。汉语教学给学习者提供了一个语言工具,学习者掌握这个工具可以对诸多优秀的中国思想文化进行更多了解和自我学习,进行体悟和自我“内化”。

总之,未来应继续加强汉语海外推广与中国文化符号国际传播的有机融合,清晰了解海外汉语教学在助力中国文化符号国际传播过程中的作用与局限,加强自省意识,从跨文化角度挖掘每个文化符号的价值和意义,并根据接触者对不同类型符号的认知特点,科学介绍文化符号,扩大中国文化符号的国际知名度,拓展文化符号的传播空间,增强接触者对中国文化的认同感,减少文化差异带来的冲突,助力“人类命运共同体”建设。

- ①Hudson, R. A., *Sociolinguistics: The Alden Press*, Oxford, U. K., 1980, pp. 83 ~ 84.
- ②吕必松《汉语和汉语作为第二语言教学》,北京大学出版社 2008 年版,第 49 页。
- ③刘君涛《语言与文化关系的重新认识》,《外语研究》2000 年第 1 期。
- ④许嘉璐《国际汉语教育可持续发展的深层动力在于文化内涵》,《世界汉语教学学会通讯》2014 年第 3 期。
- ⑤胡明扬《对外汉语教学中的文化因素》,《语言教学与研究》1993 年第 4 期。
- ⑥赵金铭《对外汉语教学概论》,商务印书馆 2009 年版,第 108 页。
- ⑦风笑天《社会研究方法》,中国人民大学出版社 2017 年版,第 133 ~ 137 页。
- ⑧爱德华·萨丕尔《语言论》,商务印书馆 1985 年版,第 221 页。
- ⑨Shenkar, O., “Cultural distance revisited: Towards a more rigorous conceptualization and measurement of cultural differences”, *Journal of International Business Studies*, 2001, 32 (3), pp. 519 ~ 535.
- ⑩权玄廷《伊斯兰文化影响沙特人对不同文化符号的喜爱度——中华文化国际影响力问卷调查之二》,《对外传播》2018 年第 3 期。

作者简介: 陈莉,1975 年生,文学博士,扬州大学文学院副教授。

(责任编辑: 范旭斌)