

戴 蓉◎著



Confucius Institutes and
Chinese language and culture diplomacy

孔子学院与 中国语言文化外交



上海社会科学院出版社

戴 蓉◎著



Confucius Institutes and
Chinese language and culture diplomacy

孔子学院与 中国语言文化外交



上海社会科学院出版社

图书在版编目(CIP)数据

孔子学院与中国语言文化外交/戴蓉著. —上海:
上海社会科学院出版社, 2013
ISBN 978-7-5520-0233-1

I. ①孔… II. ①戴… III. ①中华文化-文化传播-
研究 ②汉语-对外汉语教学-教育组织机构-介绍 IV.
①G125②H195-40

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 037142 号

孔子学院与中国语言文化外交

著 者: 戴 蓉

责任编辑: 陈如江 王晨曦

封面设计: 闵 敏

出版发行: 上海社会科学院出版社

上海淮海中路 622 弄 7 号 电话 63875741 邮编 200020

<http://www.sassp.org.cn> E-mail: sassp@sass.org.cn

经 销: 新华书店

照 排: 南京理工出版信息技术有限公司

印 刷: 上海信老印刷厂

开 本: 890×1240 毫米 1/32 开

印 张: 5.25

插 页: 2

字 数: 127 千字

版 次: 2013 年 4 月第 1 版

2013 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5520-0233-1/G · 245

定价: 20.00 元

版权所有 翻印必究

前言

Preface

新中国成立之后，政府开始有组织、有系统地向海外推广汉语和传播中国文化。教育部、国务院侨办、文化部等单位都在各职能范围内积极开展汉语与中国文化推广工作。新生的语言文化推广机构——孔子学院，从2004年初创立以来一直是个热门话题。孔子学院的名称、灵活的办学模式、闪电式的布点速度、国际媒体的报道和评论，一再成为学界和普通民众热烈讨论的焦点。孔子学院成立至今不过短短数年，但孔子学院受世人瞩目的程度，似乎超出了它作为“语言学校”的身份。孔子学院对中国的文化外交究竟有何独特的意义和价值？如何因势利导让孔子学院成为中国文化“走出去”的重要途径？这是值得深思的问题。

通过对相关研究的检索与查阅，概括起来，关于孔子学院问题的研究涉及语言学、传播学、国际关系、经济学、史学等学科。在国际关系领域中，主要的研究视角是文化外交。本书共

分四章。第一章分析文化外交的概念，在此基础上提出“语言文化外交”这一概念并归纳它的特性，然后以英国文化委员会、法语联盟、歌德学院为例对世界知名语言文化推广机构的实践活动进行分析总结。第二章从孔子学院的成立背景、宗旨、组织管理、主要职能以及在海外的几个侧面，指出孔子学院的成立标志着中国语言文化外交的兴起。第三章从孔子学院的受众分析、影响途径和独特价值几个方面，阐述了孔子学院的语言文化外交运作。第四章分析了孔子学院的优势、劣势和风险以及在现阶段出现的实际问题并尝试提出优化途径。

本书预期的学术意义在于希望透过文化外交的视角，提出“语言文化外交”这一概念，通过对孔子学院的剖析，解读孔子学院的语言文化外交功能。从现实的意义来说，希望能够通过此项研究，为孔子学院今后的发展和改进提供一点思考和建议。

目 录

前言 / 1

第一章 语言文化外交的理论与实践 / 1

第一节 文化外交 / 2

第二节 语言文化外交 / 7

第三节 世界知名语言文化推广机构的实践 / 12

第二章 孔子学院与中国语言文化外交的兴起 / 25

第一节 孔子学院的成立背景 / 25

第二节 孔子学院概述 / 32

第三节 孔子学院的发展与现状 / 41

第三章 孔子学院的语言文化外交运作 / 49

第一节 孔子学院的传播对象 / 49

第二节 孔子学院的受众需求 / 53

第三节 孔子学院的影响途径 / 55

第四节 孔子学院的品牌价值 / 61

第四章 孔子学院的优化战略 / 65

第一节 孔子学院的优势 / 65

第二节 孔子学院的劣势和风险 /	75
第三节 孔子学院现阶段的实际问题 /	89
第四节 孔子学院的优化途径 /	98
 结语 /	148
 参考文献 /	149
 注释 /	150
 后记 /	160

语言文化外交的理论与实践

冷战结束后，随着经济全球化^①和政治多极化^②的深化，人们的政治、意识形态的对抗在减弱，而不同民族文化之间的交流则日趋活跃，碰撞也日益加剧。早在 20 世纪 90 年代，“文明冲突论”者塞缪尔·亨廷顿（Samuel Huntington）就表达了这样的观点：“在这个新世界里，冲突的基本根源不再首要地是（政治）意识形态的或经济上的。人类的最大分歧和冲突的主导性根源将是文化上的。”^③美国肯尼迪政府学院前院长约瑟夫·奈（Joseph Nye）提出的“软实力”（Soft Power）理论^④也充分肯定了文化在国际关系中的重要作用。约瑟夫·奈把国家的实力分为硬实力和软实力。他认为硬实力通常是指一个国家的军事和经济实力，包括领土、人口、军事、科技、自然资源等，它可以通过经济胡萝卜或军事大棒威胁利诱别人去干他们不想干的事情；软实力则是通过精神和道德诉求、影响、诱惑并说服别人相信或同意某些行为准则、价值观念和制度安排，以产生拥有软实力的一方所希望的过程和结果。软实力是价值观念、生活方式和社会制度的吸引力和感召力，以及建立在此基础上的同化力与规制力。按照约瑟夫·奈的观点，软实力主要由以下几个要素构成：一是文化。

文化是软实力的首要资源。历史的经验证明，强大的文化即是民族赖以生存并赢得国际竞争力的幕后驱动力。一种文化一旦成为其他国家和国际社会的基本价值或主流文化，发源这种文化的社会自然就获得了更大的软实力。因此，加大文化投入、强化文化的影响力成了获取国家利益的重要途径。二是意识形态和价值观念的感召力。约瑟夫·奈指出：“美国的大众文化、高等教育和外交政策中经常体现的民主、个人自由、经济和社会的流动性、公开性等价值观都在多方面加强了美国的力量。”^⑤三是制定国际规则和建立国际机制的能力。制度创新使一个国家居于国际关系的领导地位并成为其他国家的仿效对象。纵观国际关系史，居于国际格局主导地位的国家往往是制度创新者，西班牙、葡萄牙、荷兰以及英国等，都曾在经济、社会、文化等领域有过制度创新。四是恰当的外交政策。民主的决策、合理的国家发展战略和高超的领导艺术可以使一个国家走上国富民强的道路。

第一节 文化外交

文化导入外交自古有之。古希腊、波斯、罗马帝国都曾经把文化作为战争或对外扩张的重要手段，而真正意义上的文化外交，是进入19世纪，欧洲民族国家体系逐步建立，民族国家的公共权力介入国际文化交流领域后产生的。法国是最早开展文化外交的国家，文化外交活动包括宗教、教育、慈善事业等。随后英国、德国、西班牙、美国、意大利等国也加入了文化外交的行列。

一、“文化外交”的定义

“文化外交”这一概念最早由美国外交史学家拉尔夫·特纳(Larf Turner)于20世纪40年代提出,美国外交史专家弗兰克·宁柯维奇(Frank A. Ninkovich)加以系统阐述。弗兰克·宁柯维奇从文化服务于政治目的的角度来解读文化外交,认为文化外交“首先是国际政治中运用文化影响的特殊政策工具”。^⑥英国学者J. M. 米切尔(J. M. Mitchell)则从发展国际文化关系,加强相互了解的角度来把握文化外交,认为文化外交是一国政府所构建的对外文化关系。中国学者李智把文化外交定义为“以文化传播、交流与沟通为内容所展开的外交,是主权国家利用文化手段达到特定政治目的或对外战略意图的一种外交活动”。^⑦这个定义既点明了文化外交的实施主体和主要内容,同时也指出了文化外交的意义所在。

二、公众外交

文化外交是公众外交(Public Diplomacy)的重要内容和实现形式。“公众外交”的概念最早出现在美国,是1965年美国塔夫兹大学(Tufts University)弗莱彻法律与外交学院院长埃德蒙·格里恩(Edmund Gullion)在该学院公众外交研究中心成立时提出的,用来指美国新闻署所从事的一些非传统性外交活动,如教育文化交流和提供信息的活动。该概念后来成为美国的官方用语,美国公众外交咨询委员会1985年年度报告中写道:“公众外交通过向外国民众解释美国的政策、向他们提供有关美国社会和文化的情况,使他们许多人亲身体验我们国家的多样性以及为美国驻外大使和美国对外政策决策者预测外国公众舆论,来补充和加强传统外交。”1987年,美国国务院《国际关系术语词典》

将它定义为“由政府发起的交流项目，利用电台等信息传播手段，了解、获悉和影响其他国家的舆论、减少其他国家政府和民众对美国产生错误观念，避免引起关系复杂化，提高美国在国外民众中的形象和影响力，进而增进美国利益的活动”。^⑧一般来说，公众外交是指由一国政府部门和官员或在其主导下由其他非政府部门所从事的主要针对外国公众的资讯传播和人员交流活动，其目的是增进外国公众对本国以及本国追求的价值和政策的了解以至好感，进而影响外国政府的内外政策，以实现本国的外交政策目标。它的主要内容包括在目标国制造公众舆论、对外报道和宣传、文化交流等。随着全球化和信息化的发展，建立和维系国家间的友好关系，仅靠传统的政府之间的协商和谈判远远不够，必须在文化、价值观上进行交流和沟通，培养他国公众对本国的好感和认同。共享的价值观和以文化理解为基础的交流，能够建立更加稳定的关系。英国学者海伦娜·芬恩曾指出，公众外交是国家军械库中最有威力的一件武器，它决不是可有可无、锦上添花之举，而是一种当务之急。^⑨近年来公众外交的实践已成为国际关系事务中的重要组成部分。许多国家把对外表述自身的价值观和准则定为对外政策中的核心原则，成立主管公众外交的专门机构，接受各国民众对其国家外交、文化等方面的咨询。公众外交致力于引起国际传媒和民众的注意，促进他国对本国的了解，建立良好的自身形象。事实证明，推行得法的公众外交确实能起到良好的作用。20世纪90年代以来，英国为了展示现代性和创新性，改变许多国家民众眼中的具有白人优越感以及种族心理的传统守旧的国家形象，积极开展公众外交。2003年4月，英国政府耗资400万英镑在中国举行了历史上最大规模的公众外交活动——“创意英国”，从商业、艺术、科技、教育等各方面塑造开放、包罗万象、充满创造性和革新精神的现代英国形象。

后来的一项评估显示,这次活动取得了令人满意的效果,高达71%的被调查者对英国表现出正面的看法。^⑩

三、文化外交的形式和作用

文化外交作为公众外交的重要组成部分,可以通过政府间签订国际文化交流项目、缔结文化条约、协定、洽谈文化业务、召开和参与国际文化会议、组建和加入国际文化组织、派遣文化人员互访、组织文化成果对外展览等方式来进行,通过潜移默化的影响赢得国际舆论的支持,为国家利益服务。文化外交也可以是政府向国际社会、国外民众(包括基金会、学术团体、协会、宗教机构)展开的国际公共关系活动。文化外交还可以通过政府支持的民间文化项目来实现,例如政府资助或授意的大学、思想库和非政府组织的文化交流活动,或者依靠包括互联网、广播、电视、电影、书报、音像在内的国际传播媒介,培植或影响国际公共舆论,减少外国民众对本国产生消极观念,从而提高本国在国际社会中的形象和影响力。文化手段日益成为一种外交工具。文化外交的经典项目,如美国1946年颁布的推动教育交流的“富布赖特法案”,历经60多年,不仅促进了学术的交流与发展,而且增进了美国同世界的交流和联系,成了美国对外政策不可分割的一部分。文化外交是国际交往的桥梁,是促进国家间相互了解和合作的重要途径和“推进器”,也是解决国家间冲突的“润滑剂”,是避免冲突和争端的有效手段之一。文化外交可以通过文化信息和价值观念的对外投射和相互流通,产生文化吸引力,激发他国的认同感,构建与他国之间积极、友好的身份认同关系,塑造良好的国际形象,在获得国际社会的积极肯定和认可中更好地发挥国际影响作用。文化外交对于提升一国的文化影响力,增强文化竞争力,应对文化挑战,反对文化霸权和文化垄断,维护

文化主权有着不可低估的作用。文化外交对于国际关系的意义是毋庸置疑的，美国前国务卿奥尔布赖特把文化外交看作“外交政策的中心环节”。^①当今世界，各国纷纷把拓展海外影响力作为自身的神圣使命，竞相通过对外文化交流来树立自己的国家形象，提升本国的文化软实力，扩大民族文化在国际上的影响。文化外交已经成了政治外交、经济外交之外的重要补充形式，并发挥着政治、经贸手段难以达到的作用，具有独特的价值。但必须注意的是，积极的文化外交能促进积极的共同观念的形成，而积极的共同观念能构建积极的身份认同和国家利益，塑造双方良好的国家形象，造就友好的国家行为并由此形成良好的国际互动。反之，消极的文化外交会造成消极的国际形象，造成国家间的误解，甚至引起国家间的冲突。文化外交的重要性并不意味着文化外交的有效性。受众往往拥有高度的自觉，他们不但可以自己选择信息，而且还能自己解释、吸收或舍弃信息。文化外交始终是有限的，国家形象的塑造不是依靠单一的手段就能完成的，而是多种综合因素共同作用的结果，文化外交只是塑造国家形象的手段之一，不可过分倚重。另外，文化外交始终处于两难的境地：政府如果过分积极推行文化外交，必然会引起其他国家的疑虑，被解读为“文化侵略”或“文化帝国主义”，反之如果政府放松对文化交流的介入，国际文化交流必然丧失其战略高度和统一协调的步调，不利于实现本国的外交意图和国家利益。因此，如何维持和保护文化的多样性，真正发挥文化在外交中的积极作用，这是一国政府在领导、协调、运作文化外交的过程中始终要面对和研究的问题。

第二节 语言文化外交

一、“语言文化外交”的定义

文化在广义上指人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和，它包含了三个层次：物质文化、制度、习俗文化和精神文化。文化可以说是一个复合体，包括了知识、信仰、艺术、法律、道德、风俗等内容。

语言和文化的关系密不可分。著名的语言学家古德诺夫（Ward. H. Goodenough）在《文化人类学与语言学》中这样论述：“一个社会的语言是该社会文化的一个方面，语言和文化是部分和整体的关系，语言作为文化的组成部分，其特殊性表现在：它是学习文化的主要工具，人在学习和运用语言的过程中获得了整个文化。”^⑩语言是文化的重要组成部分，是构成文化的一种特殊形态。语言是思想的结晶、身份的象征、认同的工具乃至民族的纽带。人们学习一种语言的时候，也就接触到了该语言记录和描绘的文化世界。不同的语言承载着不同的文化。任何语言都带有所属文化系统的特征，充满了民族文化精神和文化心理，体现着民族的世界观，因此，语言不能脱离文化而存在，不能脱离社会的各种约定俗成的观念。当然，语言和文化之间并不存在着完全的对应关系，使用不同语言的人可以享受相同的文化氛围，而不同文化的民族也可以分享同样的语言，这样的例子在语言学的研究中屡见不鲜。

语言是文化的基础和民族的象征，人们对语言的接纳程度表

明对该语言所属民族的认同程度。自从人类诞生以来，人们创造了无数种语言，但语言发展到今天，留存下来的并不太多。语言的存在及其发展程度、规模、空间、使用人数与国家民族的强弱、兴衰、存亡有很大的关系。在一定意义上，一种语言在世界范围内的需求，在世界文化舞台和文化市场上的地位，显示了这个国家在世界上的地位、综合国力以及国际形象，更重要的是国际社会对这个国家未来的预测。国强则语盛，纵观世界语言的浮沉，不难发现语言的兴衰与国力兴衰相对应的轨迹。在古代和中世纪，由于罗马的强盛，欧洲通用语言主要是拉丁语。文艺复兴之后，各民族语言代替拉丁语成为各民族的常用语言，但拉丁语仍是语言、科学等领域的主要语言。1714 年《拉施塔特条约》签订以来，法语作为外交语言取代了拉丁语，可以说整个 18 世纪欧洲国家的共同语言是法语。19 世纪大不列颠帝国的兴起，使得英语有了逐渐取代法语的趋势，此后英语在世界范围内的应用进一步扩大，逐渐超过法语。中国唐朝的兴盛，在语言上对朝鲜半岛、日本、越南等亚洲国家产生过深刻的影响。第二次世界大战后，英语尤其是美式英语成了国际化程度最高，使用范围和区域最广的世界通用语言。

学习一种语言的同时也就意味着学习一种思维方式、文化类型，而传播语言当然也是传播一种文化。将语言推广和文化推广相结合，从最初的时候起就是发达国家向外扩张时所采取的基本政策。语言是一种立国的工具，早在 15 世纪发现新大陆并向外扩张的欧洲人就认识到了语言的重要性。随着统治者出征的步伐，西方的一些语言，例如英语、法语、西班牙语等都得到了有意识、大范围的推广和普及。1870 年，法国在普法战争中失败，而邻国德国逐渐强大起来，在铁血宰相俾斯麦的统治下走向了统一。法国政府创立了语文学院，力图利用文化传统与文化资源保

持法国在海外的影响。英国文化委员会创办于1930年,直接由英国外交部资助成立,战略意图十分明显,因为20世纪30年代是英国急需重振文化的年代。第二次世界大战之后,旧的殖民体系被打破,西方主要大国纷纷淡化对外宣传的色彩,走上了文化传播之路,语言和文化的推广是一种温和、间接而隐蔽的文化外交方式。这种以语言推广为先导,以语言和文化传播为内容,以教育和交流的手段达到增进相互了解、提升国家形象、达成文化交流的对外文化活动可称之为“语言文化外交”。语言文化外交是文化外交的重要形式和组成部分,其实施主体可以是政府,也可以是政府委托或授权的非政府机构,长期有系统、有组织地进行语言文化国际推广,意在达成文化交流与传播、增进相互理解等战略意图。

二、语言文化外交的特性

1. 两重性

从语言文化外交的国际实践来看,语言文化外交大多是政府筹划、主导,然后交由定位为民间机构的语言文化推广机构来运作的。政府的宏观规划、统筹协调和强力资助保证了一国语言文化外交的顺利进行,而民间机构则负责组织管理和经营运作,使语言文化外交既被纳入外交轨道,同时又具备了民间交流平和的性质,从而更加行之有效。因此,语言文化外交既有国家主导和支持的“官方性”,又有非政府组织运作的“民间性”。

政府对本国代表性语言文化推广机构的作用主要体现在资金的投入和管理的参与上。首先,从资金来源上看,语言文化推广机构对政府都有明显的依赖性。推广机构最重要的资金来源,尤其是国外分支机构的启动资金大多来自政府拨款,海外工作人员多由政府派出,由政府支付酬金而不是从语言文化推广机构中领

取。政府积极参与语言文化推广机构的组织管理。语言文化推广机构的最高负责人通常是国家元首或政府高官，语言文化推广机构主要负责人的任命需要向政府汇报，最高权力机构和最高行政机构中均有政府的派驻代表，语言文化推广机构的分支机构通常同本国使（领）馆的文化处协调后才展开工作。

语言文化推广机构在注册的时候一般都定位为民间组织，英国文化委员会在成立时是以慈善机构注册的社会团体，法语联盟是以教授法语和传播法国文化为宗旨的公益性机构，歌德学院在法律上也定位为民间组织。它们虽然在政府的支持下运行，但政府只是把握其战略方向，并不直接干涉语言文化推广机构的具体活动，各语言文化推广机构仍在非营利组织的框架下，相对独立地运行。英国文化委员会接受政府的监督，但却享有充分的自由度。法语联盟同法国驻外使馆保持密切的合作关系，却不完全依附于政府，保持着独立的运行方式。而歌德学院作为一个语言文化中介机构，以民间机构的身份出现，在成立之初就和政府签订了协议，从事语言文化推广活动，与政府保持距离。歌德学院接受外交部文化项目的委托，与外交部签订框架性合同，但实施方案、活动内容、参与人员等全部由学院自行决定。民间组织的定位，使语言文化推广机构在运作上更具亲和力、弹性与回旋余地，但也带来了一定的风险，一旦偏离国家整体的外交战略，将难以达成国家预期的外交意图。

2. 基础性

语言文化外交以语言推广为切入点。语言的基本功能是交流，在人类发展的每一个层面上，都不能没有语言的参与。语言是文化的载体，要传播一国的文化，必须以语言的推广作为首要条件。语言推广这个切入点为一国的文化外交铺平了道路，奠定了坚实的基础。法国是最早推行文化外交的西方国家，在语言文