

The Research on the Function of Transmission of Chinese Language and Culture among Overseas Chinese——Research of Overseas Chinese Community in Italy

中国语言文化

在海外华侨华人社会中的传播研究

——基于对意大利华侨华人社会的考察

严晓鹏 郑 婷 等 著

改革开放40周年丛书



温州人经济研究中心



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

严晓鹏，1969 年出生，浙江温州人，管理学博士，温州大学外事处处长，副教授。教育部国别研究中心温州大学意大利研究中心主任，温州大学欧洲华文教育研究所所长，泰国东方大学孔子学院理事，温州“551”人才。多年来致力于中国文化“走出去”、孔子学院、华文教育、高等教育国际化等领域的研究。在《中国高等教育》《浙江社会科学》《国家教育行政学院学报》《教育学术月刊》等核心期刊发表学术论文 20 多篇，出版专著 2 部，参编著作多部。主持多项省部级课题。

郑 婷，1982 年出生，浙江台州人，语言学及应用语言学硕士，温州大学国家教育学院讲师。研究方向为汉语国际教育、欧洲华文教育、教育国际化。参编华文教育著作 1 部，主持并参与多项省部级、厅局级课题。

出 品 人：鲍观明
策划编辑：郑 建
责任编辑：徐 凌 谭娟娟
封面设计：林朦朦
责任印制：包建辉

上架建议 文化语言学·传播

ISBN 978-7-5178-3028-3



9 787517 830283 >

定价：49.00元

The Research on the Function of Transmission of Chinese Language and Culture among Overseas Chinese—Research of Overseas Chinese Community in Italy

中国语言文化

在海外华侨华人社会中的传播研究

——基于对意大利华侨华人社会的考察

严晓鹏 郑 婷 等 著

改革开放40周年丛书



温州人经济研究中心



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

图书在版编目(CIP)数据

中国语言文化在海外华侨华人社会中的传播研究：
基于对意大利华侨华人社会的考察 / 严晓鹏等著. — 杭
州：浙江工商大学出版社，2018.10
ISBN 978-7-5178-3028-3

I. ①中… II. ①严… III. ①汉语—文化语言学—文
化传播—研究②华人—社会团体—研究—意大利 IV.
①H1-05②G125③D634.354.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第254129号

中国语言文化在海外华侨华人社会中的传播研究 ——基于对意大利华侨华人社会的考察

严晓鹏 郑 婷 等 著

策划编辑	郑 建
责任编辑	徐 凌 谭娟娟
封面设计	林朦朦
责任印制	包建辉
出版发行	浙江工商大学出版社 (杭州市教工路198号 邮政编码310012) (E-mail: zjgsupress@163.com) (网址: http://www.zjgsupress.com) 电话: 0571-88904980, 88831806 (传真)
排 版	杭州彩地电脑图文有限公司
印 刷	虎彩印艺股份有限公司
开 本	710mm×1000mm 1/16
印 张	10.5
字 数	165.6千
版 次	2018年10月第1版 2018年10月第1次印刷
书 号	ISBN 978-7-5178-3028-3
定 价	49.00元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88904970

本著作是以下项目资助成果：

浙江省哲学社会联合会研究课题：中国语言文化在海外华侨华人中的传播作用研究（编号：16NDJC134YB）

温州大学出版资助

C 目 录

CONTENTS > > > > >

第一章 引 言

- 1 第一节 研究问题的提出
- 3 第二节 研究目的与意义
- 4 第三节 国内外已有研究综述
- 8 第四节 研究内容
- 8 第五节 研究理论和方法

第二章 海外华侨华人社会概况——以意大利为例

- 10 第一节 海外华侨华人社会概况
- 15 第二节 欧洲华侨华人概况
- 18 第三节 意大利社会华侨华人概况
- 29 第四节 新一代意大利华侨概况
- 33 第五节 意大利华人社区概况

第三章 意大利华文学校在中国语言文化传播中的作用

- 41 第一节 意大利华文学校概况
- 44 第二节 中国语言文化在意大利华校中的传播现状
- 51 第三节 华校在中国语言文化传播中的作用
- 54 第四节 华文学校推广中国语言与文化的困境
- 57 第五节 深化海外华校传播中华语言文化的作用

第四章 意大利华文媒体在中国语言文化传播中的作用

- 63 第一节 海外华文媒体概况
- 65 第二节 海外华文媒体的历史
- 70 第三节 新媒体时代下的海外华文媒体
- 70 第四节 意大利华文媒体的特点
- 74 第五节 意大利华文媒体的作用
- 77 第六节 意大利华文媒体面临的困境和挑战
- 79 第七节 意大利华文媒体推进中国语言文化传播依赖途径

	第五章 意大利华人社团在中国语言文化传播中的作用	
89	第一节 意大利华人社团概况	
92	第二节 意大利华人社团发展特点与趋势	
95	第三节 华社开展中国语言文化传播的意义和作用	
99	第四节 华社开展中国语言文化传播的形式与渠道	
104	第五节 华社开展中国语言文化传播的特点与趋向	
109	第六节 华社传播中国语言文化中的问题	
111	第七节 发挥华人社团在中国语言文化传播中的作用的建议与对策	
	第六章 中国宗教文化在意大利的传播	
117	第一节 意大利境内中国佛教的发展现状	
119	第二节 中国佛教对推动意大利中国文化传播的主要作用	
123	第三节 中国宗教助推文化走出去的对策建议	
	第七章 中国语言文化传播对海外华侨华人的传播效果与评估	
128	第一节 中国语言文化海外传播的自身特点	
131	第二节 中国语言文化在意大利华侨华人社会传播过程中面临的机遇和挑战	
133	第三节 中国语言文化在华侨华人社会传播的效果	
135	第四节 中国语言文化在海外华侨华人社会传播的效果评估体系	
	第八章 中国语言文化在意大利华侨华人社会中传播的对策建议	
145	第一节 加快中国语言文化走出去制度建设	
149	第二节 丰富中国语言文化海外传播实践内容与方式	
153	参考文献	
160	后 记	

第一章 引言

第一节 研究问题的提出

在全球化的今天，综合国力竞争愈趋激烈，文化的地位和作用日益凸显。越来越多的国家把提升文化软实力确立为国家战略，文化竞争全面升级，文化版图正在重构。文化软实力在一个国家或民族内部体现为国家或民族的凝聚力、创造力，对外则表现为渗透力、说服力和吸引力，其高度强调文化的地源属性和共同体属性，强调地缘文化共同体之间的关系。^①中华文化源远流长，博大精深，在历时数千年的演化沉淀中，其丰富的文化因素日益成为中国文化软实力的重要构成部分，引起了包括海外华侨华人在内的全球性的关注与认同。

据不完全统计，有6000多万华侨华人分布在全世界233个国家和地区，与此同时，还有3000多万归国侨眷生活在我国各省市及自治区。海外华人华侨不仅在经济上推动了中西合作，更是中华语言文化的海外传播者，是中西文化交流的桥梁。

海外华侨华人是中国文化的创造者、传承者和传播者，是中国推动中国文化“走出去”的重要战略伙伴，是营造良好外部环境、塑造良好国家形象的战略选择影响要素。文明因交流而多彩，文明因互鉴而丰富，文明交流互鉴是推动人类文明进步和世界和平发展的重要动力。中华文化是在中华大地上产生的，也是同其他文化不断交流互鉴而形成的。中华文化既为中华民族生生不息、发展壮大提供了丰厚滋养，也为人类文明进步做出了独特贡献，是全世界共有的精神财富。

^①张国祚：《中国文化软实力研究报告》，社会科学文献出版社2010年版，第23页。

“文化”概念是英国人类学家爱德华·泰勒在1871年提出的，他将文化定义为“包括知识、信仰、艺术、法律、道德、风俗以及作为一个社会成员所获得的能力与习惯的复杂整体”。此后，文化的定义层出不穷，其含义也几乎包罗万象，目前关于文化概念的解释有100多个。一般说来，文化有广义和狭义之分。广义的文化包括四个层次：一是物质文化层，由物化的知识力量构成，是人的物质生产活动及其产品的总和，是可感知的、具有物质实体的文化事物，如海外的传统民居建筑、华侨华人创办的实体组织等；二是制度文化层，由人类在社会实践中建立的各种社会规范构成，如社会经济制度、婚姻制度、家族制度、政治法律制度、家族认同、民族认同、国家认同、经济取向、政治取向、宗教信仰以及教育组织、科技组织、艺术组织中的规则等；三是行为文化层，以民风民俗形态出现，见之于日常起居动作之中，具有鲜明的民族、地域特色，如华侨华人的传统文化习俗等；四是心态文化层，由人类社会实践和意识活动中经过长期蕴育而形成的价值观念、审美情趣、思维方式等构成，是文化的核心部分，如华侨华人中的寻根思想、敬祖意识等等。这种广义的文化观有时也指文明。狭义的文化是指人类所创造的精神财富，如文学、艺术、教育、科学等。

文化传播是指向外传播本国传统的文化和向本国引入国外文化的双向流转过程，传播活动是任何文化都具有的特性，随着社会经济相互交流、相互影响、相互渗透的加深，文化传播呈现出加速化的趋向。文化传播功能是指通过保存与传播人类的发明、创造、思想、信仰、风俗、习惯等文化，使之世代沿袭，并在空间上得到普及，同时促进文化的累积与继承，推动人们创造新的文化的模式。文化传播除了言传身教的原始特征外，经常需要借助大众传播把文化传播给后代，并继续教育和影响离开了学校的成年人，使社会成员共享同样的价值观、社会规范和社会文化遗产。传播的过程通常需要通过文化交流来实现，这也是人类文明产生的必然和动力所在。在全球化的背景下，异质文化之间的交流日益扩大和深化，交流的层次和形式多种多样，这种趋势在世界范围内是一个必然的持续过程。在使用文化传播功能时，既要注意总体的社会变化特征，认识到问题的必然性，也得关注在文化传播中如何使传统文化在新的环境中顺应时势，得到有效地发扬传播。

第二节 研究目的与意义

从历史上来看,海外的中华文化传播最初实际上是随着中国人走向海外实现的。中国人走向海外的历史也是中华文化在世界传播的历史,中华文化在海外生根、开花、结果,并且和当地所在国的民族文化相融合,从而创造了一种崭新的华侨华人社会的中华文化形态。海外朋友接触、了解华侨华人,同时也认识了中华文化,在这个过程当中,华侨华人在中华文化国际传播的历史上做出了巨大的贡献。所以,习近平同志提出“博大精深的中华文化是海内外中华儿女共同的魂”,这就说明海外华侨华人也是中国文化的创造者、传承者以及中华文化在海外的传播者,广大的华侨华人对中华文化的传承和传播做出了巨大的贡献,他们自觉地承担起在海外传播中华文化的历史使命,对此我们应当给予充分的肯定。

经过40年的改革发展,世界上有越来越多的人热情关注并高度评价中国道路,开始客观看待当代中国价值观念。我们应提高当代中国价值观念的国际知晓率和认同度,在世界上牢固树立当代中国形象。研究中华文化在海外华侨华人中的传播,就是研究中国价值观念在海外发展壮大的情况。

在中国文化“走出去”的传播过程中,海外华侨华人及由其衍生的各类组织、团体作为相关文化内容的生产者和传播者,丰富了社会文化。作为传播主体的传播者是多样的,既有自然人传播者,也有组织及团体传播者,在中华文化海外传播的过程中,除了专、兼职从事跨文化事业的自然人从业者之外,还有华文学校、海外华文媒体、华人商会社团组织这三类凝聚力强、号召力大的机构和组织,它们在中华文化传播事业中发挥着至关重要的作用。

研究该课题,有以下几方面的意义。

第一,深化对华人社团功能的认识。华侨华人社会团体是连接海外华人社会与中国的桥梁和纽带,已经在政治、经济、社会和文化等多个方面发挥了积极作用。但是,具体对华侨华人社会团体某一方面或某一层作用的分析,在当前的研究中较为薄弱,加强对社团文化功能的研究,将弥补这方面的不足,同时,也能对社团的发展也起到引导作用。

第二,深化对中国语言文化传播理论的认识。在中国文化“走出去”战略的大背景下,华侨华人在海外受文化多样性影响的情势下,分析华文教育、华人社团、华文媒体三大华人社会传播中国文化的支柱传播方式和渠道的变化,可为中

国语言文化在当代传播中寻找适当的着眼点。

第三，深化对海外中国语言文化的认识，厘清海外华人所需的文化，判断适合的传播渠道以及了解目前各种平台在中国文化海外传播中的作用和效果。

第三节 国内外已有研究综述

一、对华侨华人的研究

对于华侨华人的研究，国内开展得较早，在上世纪初就有学者对此开展了专门的研究探讨，积累了丰富的资料，并主要集中在华侨华人的发展史领域。近年来，学者在研究华侨华人的其他问题中，也涉及了华侨华人社团的相关问题，以华侨华人社团为个案进行研究或者以某国的华侨华人作为专题进行研究，可在不同程度上认识到近代以来华侨华人社团在中外交流中所起的作用，以及在交往日益国际化的过程中华侨华人社团的独特功能，通过分析这种功能发挥的条件、途径、历史经验，可预测华侨华人社团的发展趋势，并针对这种趋势提出相应的对策建议。较有影响力的研究作品如下：综合性的研究有蔡北华主编的《海外华侨华人发展简史》，该书概括地说明了海外华侨华人的状况和发展演化特征；蔡德奇所著的《华侨华人的新发展》，主要讲述了新中国成立以后海外华侨的状况；黄昆章所著的《印尼华侨华人史》、张仲木所著的《泰国华侨华人史》、吴文焕所著的《菲律宾华人社会经济实况》、翟兴付所著的《萨摩亚华侨华人今昔》等从不同居住地的特点介绍了华侨华人的现状，另有华侨华人的地域研究，如梅伟强主编的《五邑华侨华人史》、温州华侨华人研究所编写的《温州华侨史》、叶杨所编的《福建华侨华人》、庄国土所著的《华侨华人与中国的关系》、蔡苏龙所著的《侨乡社会转型与华侨华人》等。

二、对中华语言文化海外传播理论的研究

传播学的先驱之一哈罗德·拉斯韦尔（Harold Dwight Lasswell）提出了“5W”传播模式，即传播者（Who）、传播内容（Say what）、传播媒介（In which

channel)、传播受众(To whom)和传播效果(With what effect)。有学者通过分析中华语言文化在海外传播中对应“5W”模式存在的问题,研究中华语言文化海外传播的情况。有学者引入卡茨(Katz)、布鲁勒(Blumler)和格里维奇(Gurevitch)在传播学领域提出的“使用与满足”理论,该理论主张受众本位,认为在中华文化海外传播的过程中,是选择以语言教学为主,还是以文化学习和体验为主,首先应该考虑受众不同层次的社会和心理需求;其次,传播本身是一种文化交流,是一个编码和解码的过程,传播出去的文化是否能够被顺利而准确地解读,直接影响着传播的效果(张春燕,2014)。

从语言学视角来看,有学者认为“萨皮尔—沃尔夫”假说(Sapir—Whorf Hypothesis)可以解释不同语言需要不同文化作为支撑。“萨皮尔—沃尔夫”假说的内容主要是:“首先,人们的语言在其意识形成、思维创造的过程中,决定了他们对世界的看法,这个过程被称为语言决定论。其二,不同的语言不能反映相同的社会内涵,语言在相互转化的过程中会有不同的社会表象,也称之为语言相对论。”吕斯高(Lysgaaerd)的U—融合曲线模式(U—curve Pattern)认为,通过语言的传播可以做到文化的融合,文化间的鸿沟可以通过传播而跨越,并且在传播过程中会经历一个“U型”的过程,具体为“初始期”“危机期”和“恢复适应期”。在传播的过程中,双方的满意接受度是从高度期望开始、逐步经历痛苦和排斥的过程,但随着传播和交流程度的不断加深,双方的满意度又会恢复到一个新的高度,并逐步提升融合度。因此,有学者认为文化以“U型”曲线发展并通过语言的传播与交流与其他文化进行融合,以完成文化的传播。

美国跨文化传播学者拉里·A. 萨默瓦和理查德·E. 波特(2004)将跨文化交流分成两种主要交流形式,即国际交往和国内交往。国际交往是指那些来自不同国家和文化的人们之间的交往。国内外跨文化传播理论成果可概括为七个方面,即将文化纳入传播过程中的理论,解释文化变异性的理论,侧重跨文化有效传播的理论,侧重适应或调整的跨文化调适理论,侧重身份认知管理或协商的跨文化传播理论,侧重传播网络的跨文化传播理论,侧重对新文化移入、适应的跨文化传播理论(胡春燕,2013)。

三、对中华语言文化海外传播影响因素的研究

吴应辉（2013）认为语言国际传播必备要素包括：语言传播需求、语言国际传播价值、积极的语言传播态度和措施、语言传播的物质条件。李红宇、倪小恒、李晶（2011）通过建立语言传播需求模型，尝试描述影响语言需求的基本因素，以及语言背后的经济、科技、文化实力对语言选择的影响，并由此对语言的传播扩散进行了数量化分析，对包括汉语在内的几种主要语言的需求趋势进行了初步估算。有学者认为语言传播价值是指语言传播是否给语言输出方或输入方或双方带来有用性的功能，语言传播价值的高低决定了语言是否具有传播的可能性。语言传播的价值高，传播的可能性大，反之则传播的可能性小（吴应辉，2013）。有学者从传播主体角度出发，认为传播主体影响力的评估包括：大小（广度与强度）、深浅（深度和长度）、损益（影响力的方向与结果）和变化（张政法，2013）。美国学者格拉汉姆·威廉森（Graham Williamson）认为传播力是指传播者和受众成功地对信息进行编码和解码的能力，为达到高效的传播效果，传播者必须展示出一定程度的传播力。蒋晓丽、张放（2009）认为国际文化传播取得理想效果的主要障碍在于目标受众的能力（A）、动机（M）、机会（O）三因素水平普遍较低，具体表现在受传者的信息加工能力、受传者的信息加工动机、受传者的信息加工机会方面的影响。吴瑛、葛起超（2011）通过调查中国文化对外传播的效果，发现在传播内容上，不同层面中国文化对外传播的效果差异显著；在传播对象上，宗教信仰是引起不同国家、个体效果差异的重要变量；在传播方式上，对外传播效果的取得有赖于传播模式、传播渠道的改进。杨洋（2013）提出传播学视阈下，中华文化影响力不足的主要原因是：首先，中华文化的内容在对外的吸引力方面不足；其次，中华优秀传统文化的内涵的深入挖掘还不够；再次，中华文化中对现今社会时代精神的概括不足；最后，中华文化与大众媒介技术的融合度还不够高。

四、对中华语言文化海外传播对策的研究

大多数学者都通过研究得出中国语言文化海外传播对策。李艳（2014）提出

把握语言学习的需求动机,激发国外人群的汉语学习热情;挖掘文化产品的独特魅力,由文化吸引力催生语言竞争力;因地制宜,形成与当地文化相适应的语言传播方式与策略。孙强(2012)认为提升文化软实力有必要进行策略重塑和路径创新。策略重塑包括传播理念的“去工具化”,传播形式的“柔性化”和传播媒介的“丰裕化”等;路径创新则可以从分类传播、典型引领和受众体验驱动等方面进行。有学者以理论基础为依据,提出相应对策。盖翠杰、杨上元(2013)以“5W”理论为基础,提出在传播者上,媒体的传播力大幅提升,同时也应注意建构多元化的传播队伍,增强传播意识;在传播内容上,在继续推广汉语教学的同时,应更加重视加强思想文化内涵的提炼与传播;在传播途径上,要重视孔子学院文化传播平台的建设,同时关注图书出版翻译工作;当前尤其需要加强对传播受众和效果分析的研究,以此推动建立和发展全方位、多层次的现代传播体系,提高中华文化的传播力和影响力。有学者从高科技技术层面,针对当前我国语言文化对外传播的实际情况,分析了在全球信息化的今天,将该学科与网络数字语言教室、校园网络环境和数字化教学资源相结合的可行性,从而达到推进我国对外语言文化传播事业的目的(朱麟、李嘉珊,2010)。有学者通过比较其他语种文化国际传播的经验,提出我国语言文化海外传播的对策。李清清(2014)从语言选择的研究视角出发,立足于英语和法语国际传播实践的比较分析,在分析我国汉语国际传播发展现实的基础上,从语言需求与价值、语言态度和语言传播政策这三个层面讨论了英语和法语国际传播为我国汉语国际传播所带来的经验和启示,认为要想加快实现汉语的国际传播,关键在于最大限度地引导和影响全球潜在汉语学习者的语言态度,从而从根本上推动他们做出学习和使用汉语的语言选择。

现有文献虽然涉及了中华语言文化海外传播的理论、影响因素和解决对策方面,但还存在一些问题:(1)对理论的解释停留在描述性研究,对于中华语言文化海外传播这样一个跨学科的研究问题,需结合不同学科的理论进行阐述;(2)对于中华语言文化海外传播影响因素的研究较为分散,没有形成体系,不利于整体性研究;(3)现有研究主要集中在定性研究,定量研究较少,利用指标体系进行的研究更少;(4)研究提出的对策比较笼统,针对性不强,欠缺针对海外华侨华人的研究。

第四节 研究内容

本书主要研究海外三大华侨华人社会支柱——华文学校、华人社团以及华文媒体在中国语言文化海外传播中的具体途径、方式方法以及产生的作用和效果，以上内容将在第三章、第四章和第五章分别进行论述。同时，我们也关注到海外华人宗教场所与中国文化传播之间也存在一定的联系，因此将该部分内容单独成章，试论宗教场所与中国文化海外传播的互动。第七章讨论了中国语言文化海外传播效果、评估体系以及影响因素，将传播者、传播媒介和传播受众三个因素设为一级指标，在一级指标下设传播者个人因素、媒介传播能力、受众动机等二级指标。第八章讨论推动中华语言文化海外传播的相关政策，探讨增强中华语言文化海外传播效果的途径与方法。主要的学术观点有：中国文化的海外传播是以广大海外华侨华人为土壤的文化传播，在传播过程中，华人建立的学校、华社、华媒发挥了至关重要的作用，是传播的三大渠道，不同的渠道存在着独立的传播模式，受不同的因素影响，在推动文化海外传播中发挥了不尽相同的作用；我们还需要看到：随着华人的增多，寺庙数量日益增多，寺庙与中国文化传播的联系开始紧密起来，开始成为另一中国文化传播渠道。华人群体的日益增多及传播者自身存在的不同差异，致使中国文化在海外与当地文化有机融合，形成了域外中国文化。

第五节 研究理论和方法

一、中华语言文化海外传播理论基础

中华语言文化海外传播理论作为跨学科的研究，包含了传播学理论、语言学理论和文化传播理论，本研究在传播学的理论基础上，尝试利用传播学的理论解释影响中华语言文化海外传播效果的影响因素。研究主要依据哈罗德·拉斯韦尔（Harold Dwight Lasswell）提出的“5W”模式，即传播者（Who）、传播内容（Say what）、传播媒介（In which channel）、传播受众（To whom）和传播效果（With what effect），分析中华语言文化海外传播中的各要素，认为传播效果受前