

汉语国际推广论丛

第 2 辑

潘文国 主编

HANYU
GUOJI TUIGUANG
LUNCONG



华东师范大学出版社

汉语国际推广论丛

第 2 辑

潘文国 主编



华东师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

汉语国际推广论丛. 第2辑/潘文国主编. —上海: 华东师范大学出版社, 2008. 1

ISBN 978-7-5617-5820-5

I. 汉… II. 潘… III. 汉语-对外汉语教学-教学研究-文集
IV. H195-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 006450 号

汉语国际推广论丛(第2辑)

主 编 潘文国
项目编辑 范剑华
文字编辑 鄢盛岚
责任校对 施 玮
封面设计 黄惠敬
版式设计 蒋 克

出版发行 华东师范大学出版社
社 址 上海市中山北路 3663 号 邮编 200062
电话总机 021-62460163 转各部门 行政传真 021-62572106
客服电话 021-62865537(兼传真)
门市(邮购)电话 021-62868887
门市地址 上海市中山北路 3663 号华东师范大学校内先锋路口
网 址 www.ecnupress.com.cn

印 刷 者 华东师范大学印刷厂
开 本 890 × 1240 32 开
印 张 10
字 数 264 千字
版 次 2007 年 12 月第 1 版
印 次 2007 年 12 月第 1 次
书 号 ISBN 978-7-5617-5820-5/H·367
定 价 20.00 元

出 版 人 朱杰人

(如发现本版图书有印订质量问题, 请寄回本社客服中心调换或电话 021-62865537 联系)

目 录

汉语国际推广思考和研究/陈勤建	1
关于汉语国际推广的几个问题的探讨/陈 融	14
论对外汉语教学中的国家形象问题/包文英	23
汉语国际推广与高校之应对/石旭登	32
大陆新移民与汉语国际推广/高 燕	40
汉语国际推广视野中的地域文化资源/华霄颖	51
论汉语国际推广工作中来华教师培训的方式和 内容/刘 弘	59
对外汉语教学面对的学习需要/毛世桢	69
对外汉语教学中的和谐管理/刘 方	81
对外汉语专业多元化实践模式初探/戴 岚	98
基于任务教学法的目的语环境研究型课程设计/叶 军	105
对外汉语写作难点的认知心理分析/徐子亮	119
汉字书写的规范性/史舒薇	132
浅谈对外汉语教学初级阶段的听写训练/周子衡	141
汉语情态动词的教学/王晓凌	150
初级阶段对外汉语教学语言媒介语使用情况的调查/郭校珍	161
试论二语教材编写理论框架中的初级外汉听力教材编写 原则/金志军	174
支持自主化汉语学习的网站设计/张建民	188

论商务汉语专业方向的定名与定位/顾伟列 方 颖	195
以任务为本的商务汉语教学刍议/肖 路	203
授人鱼,不如授人以渔	
——论案例教学法在对外商务汉语教学中的运用/许 燕	217
基于“时间”、“频率”的 2003—2004 年《文汇报》新词语	
研究/樊小玲	226
中法社交用语中的文化差异/朱晓琳	238
简论汉语国际推广下的中国文化传播研究的意义和	
方法/朱希祥	246
谈谈汉语国际推广中的文学欣赏/李鸿祥	255
以个体情感为中心	
——试论吉川幸次郎的中国文学古今演变思想/李清宇	263
试论汉语国际推广中的中国古代文学普适性教学	
——以 ISI 班的中国古代文学教学为例/文 娟	271
也谈冈村繁先生的“陶渊明新论”/邵明珍	286
评第一部唐诗法译集——法国汉学家德理文的	
《唐诗》/蒋向艳	303

汉语国际推广思考和研究

陈勤建

摘 要 近年来,国际汉语推广日趋成为人们关注的焦点。针对国际汉语推广的现状,本文分析了促进国际汉语推广的时代动因,包括国际汉语热的内在需求,我国“软实力”稳步提升的现实需要,以及我国传统文化资源流失的学理诉求三个方面;就国际汉语推广中的基本功训练问题进行了反思;揭示了文化在国际汉语推广中的核心地位和支撑作用,并就此提出了诸如推进海外中国文化的展演和体验活动,加强文化海外推广的研究的具体方案,以实现新时代由汉语教学向文化教学的成功转型。

关键词 国际汉语推广 文化推广 文化生命 生存理念

传统的“对外汉语教学”向“国际汉语推广”转型,二者不仅仅是名称的变更,更是内涵的本质区别。前者强调用汉语给留学生教学,教他们会读写汉字,而后者则侧重于以汉语教学为桥梁积极传播、推广中国文化。这种转型赋予汉语国际传播与推广更广阔的空间。

一、国际汉语推广的时代动因

1. 国际汉语热的内在需求

随着中国对外开放的逐年扩大和 2008 北京奥运、2010 上海世博

会的临近,学汉语已经成为国际潮流。如有些欧美国家大学已经把汉语列为必修课,在中学也开设了汉语课程,“孔子学院”已遍布世界各地。据相关数字表明,目前在我国接受汉语教育的留学生不过 10 余万人,而国际上想学说汉语的人远远超过 3 000 万。他们学汉语,并非只想和中国人说话、聊天;而是或为向往中国古老的文明和文化而来,或为通过掌握汉语来了解中国、探索中国崛起的“秘诀”。这就需要我们转变思维,将单纯的对外汉语教学转变为全方位的汉语国际推广,借汉语教学这一平台来介绍、推广中国文化,让地球人来了解中国、理解中国。

2. 我国“软实力”稳步提升的现实需要

最近撒切尔夫人在国际会议声称,中国不是一个真正的大国,它只能生产输出电视机,却不能生产自己的概念……目前,我国 GDP 位居世界第四,“硬实力”堪称世界大国,但我国世界大国的地位却并没有得到国际公认。这源于我国当前“软实力”的相对落后。“软实力”,作为一种吸引力,是与“硬实力”相对举的概念。它通常源于文化魅力、思想影响和凝聚力等政治理想或涵盖他人利益的政策方针来“引导别的国家不由自主地跟随你,做你想要他们做的事”。我国传统文化中有很多让人着迷之处。煌煌中华,文献典籍浩如烟海,民俗文化源远流长,历史积淀博大精深,自始至终崇尚睦邻友好、和平与共、平等互助、以德服人,温和圆融醇厚,有大美而不自言,润细物而不矜夸。为此,早在唐朝之时,我国就具有了这种无与伦比的、雄厚的“软实力”。当时,许多的遣唐使自觉来中国学习我国的文化,接受我国文化的熏陶,留下千古佳话。鸦片战争后,一度全盘“向国外先进国家学习”的声音,部分削弱了传统文化对国人的吸引力,并在不同程度上停滞了我国传统文化观念的外向传播。中国的“软实力”急剧下降。

改革开放后,随着东亚经济的腾飞,亚洲四小龙经济的崛起,尤其是中国经济的持续稳定发展,支撑这些经济发展的精神支柱——新儒学重新为世界学界所瞩目,许多西方国家的学者纷纷将研究视

野转向新儒学——也就是常说的我国传统文化现代转型的复兴。搭乘这趟东风,我们一定要好好从传统文化的因子中提炼出中国本有的生存观念、生存智慧和发展理念,将这些亮点进行推广。毕竟,国人的生存观念、生存智慧和发展理念,从根基上就与西方的有本质的不同。国人所崇尚的“天人合一”、天地人和谐论,在可持续发展的主流话语下,应当成为 21 世纪人类发展的新亮点。可这些,恐怕西方很少有人知晓,包括国外许多的汉学家也未必知道,有时不仅不知道,而且还会对中国传统文化产生大量的“误读”。我们在进行汉语国际推广时,要抓住此亮点,巧借文化经典的解读、推广和民俗文化的合作研究,来消除其“误读”,进而将中国有发展前途的文化观念、文化魅力传播出去,与世界共享,让世界逐渐相信并接受中国文化的魅力。这样有利于中国“软实力”的稳步提升,最终促使周边和平“软环境”的形成。要知道,和平与发展是当今时代的主流,中国一贯提倡的“和而不同”、“多元文化并存”的文化主张,一定能为最大限度地减少外贸摩擦力、缓解国际环境压力、增强和平力量的崛起、消弭“中国威胁论”提供丰富的文化土壤和丰厚的精神武库。我们汉语国际推广者,应当责无旁贷,积极传播推广这些文化,让“和而不同”、“天人合一”等具有中华文化魅力的生存理念深入世界民心。

3. 我国传统文化资源流失的学理诉求

在传统观念里面,我们每个人内心深处都捍卫物质形态的领土、领空、领域,视寸土得失为自己的生命,而忽视了非物质形态的文化领土、领空、领域的保护和发展。我们知道,对前者的捍卫,主要以国家的“硬实力”为强大的物质后盾,而对后者的保护则更多地依靠国家的“软实力”为厚实的精神支撑,同时也要以全体国民对本土文化、民族文化魅力的认同、重视以及有意识的大规模传播为依靠。我们在翻阅报纸、看电视时,经常为美国又向某地出售几十亿美元的军火而愤愤不平、惴惴不安。其实,美国文化娱乐产品已成为第一出口项目,美国军火出口远远没有美国好莱坞电影、卡通片、肯德基等文化

娱乐产品出口的数目多、影响大。当我国的年轻人在聚精会神看美国大片、神魂颠倒迷美国卡通片、津津有味吃肯德基时,这些带有美国殖民价值判断的文化帝国理念就在源源不断地向我国传播。此外,以格斗类、历史类、恐怖类游戏为载体的日本攻略特区游戏、英国“滚石”游戏、韩国“天堂”游戏、韩剧等文化产品,正在大规模传播他们本国的文化价值观念。这些异域文化观念在华的强势传播,充分释放着他们本国的文化价值潜能,步步俘获我国青少年思想,将思想文化领域里的民族文化阵地一点点挤出去,造成我国国民对本国传统文化价值观念的渐次遗失。

有人说,19世纪比生产力,20世纪比制度,21世纪比的是文化,未来的发展以文化传播论输赢。在这个文化魅力大比拼的时代,每个国家,尤其是试图在国际舞台上发出某种文化强音的国家,都在充分利用保护本国传统文化资源“创作版权”这一大好时机,最大限度地挖掘代表本民族智慧、本国精神的传统文化遗产,向联合国教科文组织申报“世界非物质文化遗产保护”项目。世界各国纷纷乘此向国际传播推广并申请保护本民族文化遗产,以便在未来竞争中占据资源优势 and 抢占制高点。按照国际惯例,这类保护是谁先“注册”谁就先拥有受国际保护的“版权”。为此,这些年国际上刮起了“抢先申报”风。于是乎,就有了2004年的中国传统节日“端午节”差点被某国悄然“抢先申报”;于是乎也就有了在中国本土产生、流传已久的皮影戏为越南、老挝世界非物质文化遗产所抢先“注册”……如果我们还没有意识到这个问题的严重性,紧接着的“于是乎”也就会越来越多;中国具有本土化、民族化的传统文化瑰宝也就会越来越多地流失他国,为其所瓜分,“独有”;中华民族的生存根基、炎黄子孙的传家宝就会消失殆尽;最终导致中华民族的文化声音消失、文化身份丢失!而这些瑰宝,恰恰是有识的、具有求异思维的外国学者所痴迷、所崇拜的!

传统文化资源的大量向外流失,暗示着我国国民灵魂的迷失、信仰的淡化、文化的无绪,和由此导致的巨大的精神“真空”。据内部资

料报道,西方某大情报局正在执行一项“宏伟计划”,利用中国当下信仰、文化状况,启动了近 80 亿美元的巨额资金,打着“宗教信仰自由”的幌子,企图借宗教传播形式来填充、改造这一“真空”。而中国从上到下都有一些人不能认清国际情势,缺乏现代宗教传播的基本认识,不懂得宗教与民间信仰的区别,于是,不分青红皂白,将我国各个地方民众所兴建的寺、庙和民间信仰统统视为封建迷信,粗暴地将它们拆除,甚至连根拔掉。可这些寺庙是当地民众灵魂的栖息地、精神的寄寓所和焦躁情绪的过滤处以及纯净心灵的建构场,也是维系当地和谐社会的传统秩序所在。拆除这些寺庙,就等于将他们中间一部分原来完整的、平静的心灵世界打碎,将这些地方化的、本土化的民众智慧予以彻底否定,自觉不自觉地造成民族信仰的“空洞”,为西方宗教的入侵打开了方便之门。

落后就要挨打,挨打就遭失败,这是一条颠扑不破的真理。可这种落后,过去总是归因于经济落后、物质贫乏和政治腐朽等诸方面,其实,当时文化观念的腐朽、对当时国际形势缺乏深刻的认识才是根本原因。史料记载,甲午中日战争中,北洋舰队的武器装备较日本先进得多,光北洋军舰旗舰定远号的吨位就达 7 500 吨,号称“亚洲第一舰”,其他舰艇、巡洋舰的吨位也远胜日本。但清朝决策层对当时西方列强的“谋我朝心切”的狼子野心缺乏深刻认识,一味遵循“外须和戎,内须变法,以夷制夷”的妥协国策,盲目自尊,偏安一隅,死守犬儒忠孝之道,为了庆贺慈禧太后六十大寿,竟然挪用海军军费以修葺颐和园。受此影响,当时海军军容不整、军纪涣散。据说水师提督丁汝昌陪同北洋大臣李鸿章来视察时,许多管带仍在酒楼里、清楼里、烟馆里醉生梦死;士兵们则有的在舰艇上酗酒、晒太阳,有的还将他们湿漉漉的内裤晾挂在大炮的炮筒上!军容、军纪可是军队文化的内核——军魂的具体体现,是军事作战力的外化。如此之师,能打得赢训练有素的日本“海军”吗?可这些所谓的日本海军,还不全是正规军,大部分还是临时征募的渔民!是他们用传统的捕捉鲸鱼的方式将中国当时世界上先进的舰艇分割包围,然后一一摧毁掉!由此可

见,甲午中日战争之所以输,归根结底,输在了文化观念的腐朽、对当时国际形势缺乏深刻的认识。

历史之鉴,今世之师。在以文化传播论输赢的今天,我们惟有认清国际形势,深切认识到文化向外传播背后所蕴含的政治理念、价值观念,高屋建瓴,厘清我国传统文化资源中能代表中国发展前途和渗透潜力的文化理念,用生动活泼的形式,从生活文化讲起,渐次延伸至经典文化,不间断地向国民进行修身教育,固本强元;同时,将这些内容制作成汉语版的、在国际上有竞争实力的文化娱乐产品出口,或运用新闻传媒向外传播本土的、民族化的传统文化遗产,真正做到与世界各国文化的“和而不同”,而非“同而不和”。

二、国际汉语推广基本功训练的反思

要搞好“汉语国际推广”,首先得从汉语教学这一基本功做起。曾经有人这样戏说:“学日语是笑着进去,哭着出来;学汉语是哭着进去,哭着出来。”汉语难学,中国人学汉语怎么就不难?中国人绝对没有专门叫人学汉语的机构吧。唐朝时日本遣唐使学汉语难不难?难!难于上青天!他们当时还没有当今英语第二语言教学的理论作指导,恐怕也没有对外汉语教学的专门机构。但是,他们到了大唐之后,也照样学汉语,照常能讲出一口能与当时中国士人交流的言语,甚至,还能写诗与唐代著名诗人唱和。这些外国人是怎么学好汉语的?我们今天的对外汉语教学者、研究者,汉语国际传播、推广者,应该对这些现象进行反思,借国人习得汉语的过程来反思当今汉语教学中的得失。国人学汉语时,总是在日常生活的情景中边听、边说、边学,而不是先回忆一下所学过的语法,然后再用这些语言来造句,可国人就是在这些边听、边说、边学的过程中,慢慢地就学会了说汉语、用汉语交流。国人的这种汉语本位教学方式,可作为对外汉语教

学工作者、研究者,汉语国际传播、推广者的借鉴,转换教学视角,站在“学习”的立场而不是“教育”的立场,遵从“贴近留学生的习惯、贴近留学生的生活和贴近留学生的思维方式”的“三贴近”原则,把汉语作为母语而非第二外语,有效设置多个生活情景进行教学。

除了上述教法的改革外,高质量的教材编写也迫在眉睫。据我在国家图书馆所见到的对外汉语教材,数量多达1 000余本,可它们都是为评职称或个别学校自己做教材用的,都只是从教者这个角度来编写,教认几个汉字、造几个句子,根本不能用作国际汉语推广的教材。作为汉语国际推广所适用的汉语教材,应当是一个融纸质教材、拓展教材和光盘教材以及网络教材(强调娱乐化、多样化)为一体的教材集成。这套教材,应随时考虑留学生学习汉语的习惯,将我国悠久的能代表中国发展前途的民族文化、民俗文化设置成教学情景,这样,在教他们识字造句的同时,逐渐受到中国传统文化的熏陶。

三、汉语国际推广中的中国文化传播

汉语国际推广首先是汉语教学的推广,语言是文化的基石——没有语言,就没有文化;但从另一个方面看,语言又受文化的影响,反映文化。因而随着汉语国际推广的进一步发展和深入,文化的地位将更加凸显。

在全球化的背景下,文化多样性也日益成为一个备受瞩目的焦点,不同民族、不同文化之间的交融和碰撞使人们越来越意识到不同文化、不同价值观念之间存在着一个多样并存还是一体化的问题。当今世界,我们不可能要求每个国家都接受一个相同的价值观,所有的文化都应得到尊重,特别是尊重民族文化。文化的多样性是全人类得以共存的必要条件,只有“和而不同”的文化才能使人类和睦共处。

文化的多样性要求我们,对于那些不属于我们的文化,我们要给予他们尊重,看到它们的价值。那么我们自身的文化更应得到重视,

应深入挖掘我们民族文化的宝贵价值。文化是一个国家和民族精神的特有标记。这一方面是国际社会文明对话和文化多样性对民族文化的要求,另一方面也将大大增强本民族的凝聚力和自豪感,从而促进国家与民族的发展。为配合国家加强“软实力”建设的发展战略,让世界更全面、更深入地了解中国文化,促进对外文化交流,建设和谐世界,在国家汉办领导下,我国加快了汉语国际推广的步伐。

目前,文化推广存在的问题多多:比如我们自身的文化创新能力尚不强,因而缺乏一些活泼新颖能够吸引人的现代化传播手段;文化以自我为中心,缺少沟通,让外国人难以理解,难以亲近。这就需要有一种能与国际接轨的传播方式,以中华文化观念为核心,以全人类普适性的价值观念为依托来推广和发展中华文化,使我们的文化的展现方式更加贴近外国人的思维、习惯和生活方式,更能为他们所接受。体验式的文化就是在仿真的场景下,再现真实的生活场景,能够让外国人观摩并且直接参与其中,从而了解中华文化的独特韵味,通过文化浸濡来提高他们对中国文化的兴趣和增进他们对中国文化的了解。

1. 建设孔子学院海外中国文化展演和体验中心

孔子学院作为对外宣传的窗口,承担着传播和发扬中华文化的使命,让学生在学习汉语的同时,了解中国文化,体验中国式的生活方式。孔子学院本身就是最佳的展示场所,孔子学院的中国文化体验工程将作为一个示范工程,为汉语国际推广的深入展开打开新的局面。

美国未来学者阿尔文·托夫勒在《未来的冲击》一书中曾预言“在经历了几千年的农业经济、几百年的工业经济、几十年的服务经济等浪潮后,体验经济将是最新的发展浪潮”。体验经济不仅是经济活动的主要模式,也是文化推广的好的附着点。为了进一步在海外地区推广汉语和中国文化,应进一步增强中西的文化和教育交流,吸引更多外国人学习汉语和中国文化,增强他们对中国历史、文化和现

状的兴趣和了解;通过文化展示和文化体验系列活动,把对中国文化的直接体验和亲身体验融入汉语学习中,切身体会和深入了解中国人的生活习惯和思维方式,达到文化层面上的理解和沟通,实现文化间的平等对话。

将能够体现中华民族特性与价值理念,并具有全人类普适性与当代性的中国传统文化的各种形态,在带有民族色彩和地域特色的文化空间或文化场景中,以艺术表演、生活技艺等动静结合、国外人士可以直接参与体验的方式展现出来,使其切身了解中国文化。力求在体验中心的建设中能够达到传统与现实的结合,展演与参与的结合。如形态上以各种艺术、技艺等文化元素组合构建的活态文化空间:北京四合院的文化样式;上海石库门生活文化为内容的场景;江南古镇的雅景;黄土高坡的风情等。

为此要以实地调查为基础,了解熟悉国外主要国家的文化展演及体验的现状,借鉴有益经验。我们可以借鉴韩国等在海外的文化中心以及其国内民俗村的模式与经验,将中国各地具有代表性的文化因素在一定文化空间中有机地结合起来,如传统手工制品及特色食品的制作,民俗舞蹈、杂技和鼓乐的表演,身着传统服饰演绎传统嫁娶风俗等等。

同时,在中国文化元素的遴选上,进行实地调查和科学的论证,真正挑选出代表中国文化精髓的,同时又具有一定影响力和震撼力的文化元素,并应用到孔子学院中国文化体验中心的构建中去。后期实践阶段将按职能,将中心拟分为文化展演和参与体验两大部分,文化展演按照中国地域分主题定期轮换展出,主要侧重于以体现中国各地特色鲜明的家居装修、家具陈设、生活用品、古董字画、各类手工艺品、服饰等有形的物质文化展示为主;同时厅堂墙面可以用于流动的中国各地文化摄影展览、美术作品展览、多媒体系列短片放映等。参与体验以体现中国人的日常衣、食、住、娱等生活习俗展演与国外友人的互动参与体验相结合。体验的项目可由长期项目与轮流变换相结合。部分项目可长期保留,如中国烹饪、中国养生(中医理

疗、推拿、太极等)、中国艺术(琴棋书画曲等);一些特色的项目,如中国不同地方戏曲、曲艺、舞蹈、民间游戏、剪纸、刺绣、编织手工艺、功夫表演等都可以邀请各地专业人士轮换赴中心现场表演与体验式地传授。同时在孔子学院中国文化体验中心这一大平台上,定期举行中国非物质文化遗产展览。文化空间的外观原则:以特定地域的风土人情为底蕴的生活场景,如中国江南古城镇的文化空间的设定,以时间为轴纵向展示中国不同历史时期的文化,以表现其动态的传承与发展;以空间为轴横向展示中国不同地域的文化,以表现其静态的传播与影响。

总之,一、以孔子学院为依托,以中国文化体验中心为核心,以汉语为桥梁,辐射海外,促使国外人士能更好地了解中国文化,从而进一步了解中国,消弭文化上的隔阂以及国际交往中的偏见,还原真实的中国,同时扩大中国文化的影响力和感染力。

二、实施前要充分论证,为孔子学院中国文化的展演和体验中心的策划创意的合理性提供依据,有助于优化中心实施创建的方案。后期策划创意以现代的展演方式,静态实物结合动态场景,以参观、观摩所获得的视觉印象扩及亲身参与获得的深刻印象,能使参观者由表及里,由点及面,全面感受中国文化元素的魅力。

三、在文化元素的遴选,坚持披沙拣金、开拓创新的原则,有利于更全面地、全新地展示中国的崭新形象。

但是,目前在国内,文化在国际推广过程中出现了一些问题。一个方面的问题是短期活动过多,缺少具有长效性的持续活动,没有真正让热爱中国文化或者对中国文化感兴趣的国外人士认识到中国文化的海纳百川、博大精深的精髓所在,只是犹如蜻蜓点水,浅尝辄止。更没有让国外人士参与到我们传统的文化活动中来,造成体验方式的单一,阻碍了对中国文化的更深层次的体验和了解,从而影响汉语的习得。另一方面,对我国传统文化符号的选择过于单一,而且在选择文化元素的过程中,文化视野比较局限,忽略了对作为我国民族大家庭中代表文化多元性和丰富性的少数民族文化的观照,造成文化

元素选择范围的狭窄。反映在现实中,不管是从反映中国面貌的影视作品还是中外合作举办的文化年,其展演的文化元素仍旧未脱窠臼。戏曲是京剧,音乐是茉莉花、节庆是大红灯笼等等——一切都已落入程式化、类型化的陷阱之中。推广过程中长效机制的缺位、体验手段的单一、所推广的文化符号的程式化、类型化,这也是目前我国汉语推广中文化推广的三大问题。

本案的创新之处和价值在于以科学的研究范式,实地调查,获取一线信息,及时反馈到文化元素的遴选过程当中,从而避免文化元素选择的盲目性和惯性。同时,借鉴国外成功经验,以“动静结合,知行结合”的现代文化体验方式,加深对文化元素的感受和体验。同时,可作为一个有机部分,参加到当地的文化活动中去。旨在通过建立具有鲜明中华民族文化特色的场馆,从而达到让国际人士全方位了解并亲身感受体验中国普通老百姓的衣食住娱的生活情趣之效果。

按照贴近生活、贴近习惯、贴近思维方式的“三贴近原则”,对中国文化元素进行调查,提炼出包含中国文化精髓的元素,通过互动式的文化展示和体验等活动,在潜移默化中帮助国外人士树立正确真实的中国印象,唤起国外人士对中国文化的真正了解,正确认识中国人的生活习惯、思维方式,激发他们学习汉语的热情,从而促进两国文化间的平等交流。

汉语推广是我国长期的一项国策,我们希望通过建立该文化展示与体验中心,以此为样板,辐射当地社区图书馆等公共文化设施,并逐渐在世界各地推广。

2. 中国文化海外推广研究

如何向海外推广中国文化,加强这方面的研究,也是汉语国际推广的重要内容。但就现状而言,我国的文化推广还限于对外宣传的层次,其宣传内容的广度、宣传形式的力度及宣传效果的深度还有待于提高。

这一研究要以跨文化交际学、跨文化传播学、社会学、心理学等

学科理论为基础,结合我国文化海外推广现状及别国文化推广策略个案的调查研究,总结经验教训,探索经济全球化形势下中国文化海外推广的内容、形式及运行的机制,以推动中国文化海外推广的顺利进行,从而达到维护国家文化安全,增加我国文化影响力、提高国家软实力,树立良好的国际形象的目的。

为了提高研究的效率,这一研究要打破一般课题研究的静态模式,采用一种动态的跟踪研究模式,即在前期相关的实践经验调查研究的基础上,探索突出时代特点及适合目标人群接受心理的中国文化海外推广的策略、形式及运行机制,并进行试点。在试点过程中,专家委员会及研究小组全程跟踪调查,以取得第一手反馈信息,适时调控,从而为大规模多形式的文化推广积累经验,提供范本。目前迫切需要研究的课题有:1. 中国文化海外推广现状研究,2. 别国文化海外推广策略案例研究,3. 跨文化语境中的文化接受研究,4. 中国文化海外推广策略研究,5. 中国文化海外推广机制研究,6. 中国文化海外推广实践及跟踪调查。

这些调查研究,分别从本国经验、别国经验、接受对象的特点三个部分进行调研,以期对中国文化海外推广策略的制定提供可资借鉴的经验,并且明确文化推广不同文化圈的接收对象的接受特点,使文化推广的策略更具针对性。

中国文化海外推广是政府为了维护国家文化安全,增加我国文化影响力、提高国家软实力、树立良好的国际形象而提出的新的战略举措。因此,本课题研究成果对于从目前的“对外宣传”形式向“中国文化海外推广”形式的转变具有重要的意义,能够指导中国文化海外推广的顺利进行。

四、汉语国际推广文化丛书

较多的外国人开始学习汉语的过程中,在与中国人打交道的时