

全球传播与学术创新研究丛书

总主编：张国良

语言、媒介与文化认同： 汉语的全球传播研究



陈青文 著



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

全球传播与学术创新丛书

语言、媒介与文化认同： 汉语的全球传播研究

陈青文 著

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书提出以“全球传播”代替“国际推广”的观点,认为在多语言、多文化的全球化时代,汉语不能只是单向地“推广”,而是要进行双向且跨国界的“全球传播”。本书从传播学角度出发并结合营销理念,探讨中国的语言与文化如何对来自世界各地的“全球受众”传播。本书主要内容为“汉语全球传播研究”,对“语言”、“媒体”与“文化”三者关系进行了较为详尽的阐述。



图书馆在版编目(CIP)数据

语言、媒介与文化认同: 汉语的全球传播研究 / 陈

青文 著 — 上海: 上海交通大学出版社, 2013

ISBN 978-7-313-10228-7

I. ①语言... III. ①汉语—对外汉语教学—研究 IV. ①H195

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 202414 号

语言、媒介与文化认同: 汉语的全球传播研究

陈青文 著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

上海春秋印刷厂印刷 全国新华书店经销

开本: 787 mm×960 mm 1/16 印张: 14 字数: 255 千字

2013 年 8 月第 1 版 2013 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-313-10228-7/H 定价: 30.00 元

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 021-33854186

转眼,上海交通大学媒体与设计学院成立 10 周年了。

10 年前,为了加强文科建设,促进学科融合,把上海交通大学建成综合性、研究型、国际化的世界一流大学,媒体与设计学院应运而生。

相对于拥有 116 年历史(居中国第二)的上海交通大学,媒体与设计学院显得额外年轻,正如师生们达成的共识那样:因其年轻,而充满活力。

10 年来,在学校领导和各界同仁的大力扶持下,在全体师生员工的非凡努力下,学院的教学、科研、创作、学科建设、社会服务等各项工作,蒸蒸日上,生机勃勃,整体发展迅速,面貌焕然一新。

略举几个标志性的事实如下:

2007 年,被“中华传媒网”(中国大陆权威网站)评为全国 5 所“最具发展潜力的学院”之一;

2008 年,在教育部一级学科评估中,跃居第 13 位;

2012 年,在 QS(世界大学排行四大榜单之一)学科排名中,跻身世界百强(中国大陆仅有 6 所院校)。

可谓:十载耕耘,春华秋实;桃李不言,下自成蹊。

总结 10 年来的经验,最为关键的理念莫过于:以人(学生、教师)为本,争创一流(追求卓越、尊重规律)。以此为据,学院确立了以下办院方针:公正民主、求真务实、团结奉献、开拓创新。10 年来的实践证明,这一方针是学院不断进步的思想动力和制度保障。

为了切实有效地承前启后、继往开来,学院决定在各个方面认真反思不足、加大改革力度,以早日实现建成世界一流学院的目标。

其中,就科学研究的层面而言,一个重要举措是,在教师历年成果积累的良好基础上,进一步强化、优化专著出版工作,突出时代性、系统性、科学性、交叉性。为此,结合“985”平台——上海交通大学全球传播研究院的建设,与交通大学出版社合作,郑重推出上海交通大学“全球传播与学术创新”研究丛书。

本丛书秉持好中选优、精益求精的原则,选定了第一批书目,共计8本,其显著特点为:发掘研究课题精粹,集纳优秀学者作品;引领时代发展潮流,满足社会进步需求。

我深信,未来10年,只要全院师生员工齐心协力、众志成城,媒体与设计学院将如鲲鹏展翅,飞得更高、更远,为中国高等教育和科学研究事业做出更多、更大贡献,在此过程中,本丛书也将发挥其重要功效。

最后,诚挚地期待广大学子和各界读者不吝指正。

上海交通大学特聘教授

媒体与设计学院院长 张国良

全球传播研究院院长

2012年11月15日

这十年来,地球村是动荡不安的。便捷的交通和弹指间的信息技术,让人们更容易接触到远方的人们,但接触之后呢?异文化的接触如何才能促进和谐,而不是引起纷争呢?

沟通、理解是双向的,单向势必会有问题。单从语言来看,英语在全球的帝国式扩散已经造成很多的反感,也间接造成许多不幸的事件,美国人终于发现只会英语是行不通的。2006年1月5日,当时的美国总统布什宣布规模空前的国家安全语言计划(The National Security Language Initiative),将几个语言列为攸关国家安全的“战略语言”,其中最被看重的是中文。布什政府在反恐6年后,了解到武力对大家都没有好处,只有沟通才是长远之计,而沟通的首要课题就是语言。

国际对汉语的重视给了汉语千载难逢的机遇,同时也拓宽了中国与世界相互认识的道路。语言不只是人与人沟通的工具,还是文化的载体。不同语言承载不同的文化、思想、习惯、行为,承载着不同的人群。学习一门外语,就像是打开一扇文化的窗;然而,当我们学习外语,了解不同文化的同时,我们自己的语言文化是怎样被认识的呢?中国的语言文化如何对来自世界各地的人们传播呢?过去拥有怎样的传播历史?现在的传播情况如何?在传播过程中出现什么样的噪音?有什么样的反馈?未来的传播策略又该如何调整?这些问题,在我的脑海中不断盘旋,而当我进行

相关文献检索之后发现,汉语推广如此重要的课题,竟鲜少出现跨学科的研究。过去的研究多集中在对外汉语学科,内容多半是针对“三教”(教学、教材、教法)的研究。

我认为“三教”确实是语言推广永恒不变的基础,但是在媒介传播无处不在的今天,光是基础还不够,汉语推广需要跨学科的讨论,特别是如何运用各种媒介并审视媒介成果、传播过程等传播学视角的研究。为此,我本着对语言与文化的热情,传播学的学习背景,加上多年在媒体与语言教学工作经验,于2006年提出“汉语全球传播”的研究计划,并在张国良教授与姚君喜教授指导下,于2007年顺利申请到国家社科基金。本研究主要成果于2011年完成,后又经过一年的增补修订,成为本书的初稿。

本书首先提出以“全球传播”代替“国际推广”的观点,认为在多语言、多文化的全球化时代,汉语不能只是单向的“推广”,而是要进行双向且跨越国界的“全球传播”。继而从传播学角度出发并结合营销理念,探讨中国的语言与文化如何对来自世界各地的“全球受众”传播。本书主要的内容为“汉语全球传播研究”,设立了“语言”、“媒体”与“文化”三者关系的研究框架。研究范畴属于文化与媒介领域,而非对外汉语专业。研究聚焦在汉语作为第二语言的传播渠道与效果、面临的问题与挑战,目的在于提升汉语与世界对话的机会与质量。

全书共分为七章。第一章说明语言推广的多重意义,并为汉语全球传播工作进行学术上的定位。第二章与第三章以文献分析的定性研究方法,梳理了语言的全球系统、传播历程,并思考汉语的竞争力、强势语言的成因,以及语言的未来图景。第四章与第五章以定量研究方法,对住在中国的外籍人士进行问卷调查,深入分析学习汉语的外籍人士对中国文化的偏好与接纳情形,证实媒介接触对文化认同与语言学习皆为关键性的影响因子。第六章为汉语教学节目的内容分析,依据汉语教学节目与受众偏好的符合程度情况,提出对教学节目的建议。第七章根据研究发现并结合跨文化传播理论,提出汉语在文化、传播与营销三方面的全球传播

策略。

本书的写作过程像是在跑马拉松,思考的时间很长,执行的时间也很长。感谢我的导师张国良教授,如果没有他的指导,这个项目难以启动,也无法完成。感谢开题与预答辩老师黄瑚教授、童兵教授、刘海贵教授的指导;感谢丁伯铨教授、张敏教授、孟建教授、赵怡教授、李本乾教授、吴飞教授对本研究的批评与肯定。研究之初,承蒙复旦大学国际文化交流学院彭增安教授在对外汉语专业的指导,增强了我开启这项研究的决心;感谢交通大学媒体与设计学院姚君喜教授在题目设立与研究重点上的指导。针对外籍人士的问卷调查对于非对外汉语专业的我来说困难重重,特别感谢上海复旦大学国际文化交流学院许国萍老师、上师大对外汉语学院肖农老师、北大对外汉语教育学院李晓娜老师、I-mandarin 的 Wendy 老师,还有奇迹汉语多位老师们帮助我顺利完成近千份的问卷(最终采纳的问卷为 800 份,有效问卷为 650 份)。

此外,好友像天使一样飞来协助,不仅提供帮助还是我继续前进的动力。感谢金恩成、吴小兰、Elaine Chow、王昊青、龚盛兰、阳欣哲、余佳丽、李武等朋友的鼓励与协助。本书问世要特别感谢上海交通大学出版社郁金豹老师,他们耐心校对我繁简体掺杂的书稿,并提出宝贵的修改意见。感谢我的先生、公公、婆婆对我的支持,还有我的母亲对我们无私的奉献(身兼保姆、采购、顾问数职,还要奔走两岸)。最后,谨以此书纪念在我研究过程中,突然因病逝去的父亲。

陈青文

2013 年 6 月于上海

目 录

第一章	传播学视角下的汉语全球传播研究	001
第一节	汉语全球传播研究	001
第二节	语言推广的意义	009
第三节	汉语全球传播架构	012
第四节	汉语推广研究综述	015
第二章	语言的发展与传播	021
第一节	语言的全球系统	022
第二节	语言的传播动力	026
第三节	强势语言的成因	032
第四节	未来的图景	036
第三章	汉语的机遇与挑战	040
第一节	汉语的发展简史	040
第二节	汉语的全球发展概况	043
第三节	汉语的隐忧	062
第四节	小结: 汉语风格	064
第四章	外籍汉语学习者调查(一): 汉语学习动机与渠道	068
第一节	总体状况	068
第二节	动机理论	077
第三节	渠道研究	086

第四节	汉语学习动机分析·····	090
第五节	汉语学习渠道分析·····	096
第六节	小结：动机多元，渠道单一·····	099
第五章	外籍汉语学习者调查(二)：中国媒介使用与文化认同情况·····	103
第一节	研究问题与假设·····	103
第二节	相关理念·····	106
第三节	媒介使用情况分析·····	114
第四节	文化认同情况分析·····	125
第五节	小结：关键变量·····	130
第六章	外籍汉语学习者调查(三)：汉语教学节目分析·····	141
第一节	问题的提出·····	141
第二节	语言教学节目介绍·····	147
第三节	节目内容分析·····	156
第四节	受众偏好调查·····	169
第五节	讨论·····	175
第七章	汉语全球传播策略·····	180
第一节	主要发现·····	180
第二节	策略建议·····	188
第三节	未来方向与结语·····	196
附录 ·····		203
参考文献 ·····		210

第一章

传播学视角下的汉语全球传播研究

“如果错过这回语言发展的机遇,可能再不会有这种机会了。”

David Crystal^①

第一节 汉语全球传播研究

汉语在中国崛起的背景下遇到难得的机遇。根据媒体报导,全球各地掀起一股“中国热”、“汉语热”,全球学习汉语的人数逐步增长,美国还将汉语定为战略语言,并列为高中与大学的选修课程(AP)指定语言之一。^② 然而,汉语的推广成果比起其他强大的语言来说仍存在着明显的差距。面对这一场在全球化背景下的语言竞争,汉语如何更完善地进行全球传播?什么是“全球传播”?“全球传播”与“国际推广”或“国际传播”有什么不同?汉语全球传播研究与教育传播的关系如何?本章将从传播学的视角,思考全球化背景下的语言推广工作,探讨汉语全球传播的研究定位与研究方向,并整理近年来与汉语推广相关的研究成果。

一、从国际推广到全球传播

何谓“全球传播”?

具有多文化、多语言背景的美籍新西兰裔学者霍华德·弗雷德里克(Howard H. Frederick)在《全球传播与国际关系》一书中提出:“全球传播的领域是许多不同学术领域的交集,它研究了跨越国界传播的价值、态度、观念、信息;以及个人、团体、群体、机构、政府和信息科技等数据在跨越国界时,所牵涉到的议题;还有在不同国家与不同文化间传递讯息,及不同组成的机构在促成或禁

^① [英] David Crystal. 英语帝国(English as a global language)[M]. 郑佳美,林素朱,译. 台北:猫头鹰出版社,2007: 56.

^② 2005年,汉语被列为美国高中、大学选修课程(AP)的指定语言之一;2006年,美国进一步将汉语列为“战略语言”之一,并提拨1.14亿美元于全美进行以汉语、阿拉伯语为主的推广工作。

止信息传递时,所引发的争议(Frederick, 1993)。”^①

全球传播在本质上是跨学科的、在地域上是跨边界的,而关于同属“跨界”的传播领域如国际传播、跨文化传播、文化间传播与全球传播的相异之处,美国加州州立大学弗雷德·简特教授(Fred E. Jandt)做了以下的说明:国际传播(International Communication)是国与国之间以媒体为主的传播;全球传播(Global Communication)是群体、组织与政府跨越边界的信息、资料、意见、价值观的传播;跨文化传播(Cross - Cultural Communication)通常指不同文化下的现象的比较;文化间传播(Intercultural Communication)通常指不同文化的人面对面的互动(Jandt, 2004)。^②

表 1-1 四种跨界传播的定义

国际传播	国与国之间以媒体为主的传播
全球传播	群体、组织与政府跨越边界的信息、资料、意见、价值观的传播
跨文化传播	不同文化下的现象的比较
文化间传播	不同文化的人面对面的互动

资料来源: Fred E. Jandt(2004).

四种“跨界”传播的定义虽然接近,但研究的重点却不尽相同:“国际传播”更多地研究政府之间的传播以及不同国家的大众传播系统;“全球传播”则着重于全球化下的现象与传播过程中出现的议题;“跨文化传播”对不同文化的现象进行比较,例如女性角色的跨文化传播研究会将不同文化女性所从事的工作进行比较;“文化间传播”则是不同文化的人与人之间的信息沟通,由于彼此共享的符号少得可怜,沟通起来格外吃力,误会也更容易产生(Jandt, 2004)。

国际传播与全球传播最容易被混为一谈,事实上两者差异甚大,其最大的差异在于研究的侧重点不同。国际传播研究的侧重点在于国与国之间,而全球传播研究的侧重点在于全球化现象,前者强调国界,后者则淡化国界;然而,相同处亦有之,两者皆与研究文化现象的跨文化传播相关,也与研究人与人之间沟通能力的文化间传播相关。文化间传播与跨文化传播虽有所不同,但皆指不同文化碰触之后的研究,目前国内一般统称为跨文化传播,本研究沿用之。

① [美] 霍华德·弗雷德里克(Howard H. Frederick). 全球传播与国际关系(Global Communication & International Relations)[M]. 陈建安,译. 台北: 扬智文化,1999.

② Fred E. Jandt; An Introduction to Intercultural Communication — Identities in a Global Community[M]. Sage Publication, 2004: 38.

那么“汉语的全球传播”与“汉语的国际推广”有何不同?

语言的“推广”(promotion)是一种单向的推荐与营销,而语言的“传播”(communication)则是双向的沟通与交流;“国际传播”是在国界分明的国际观念下进行的传播,而“全球传播”则是扩大到全人类跨越界线的传播。语言的国际推广是跨国界的推广工作;而语言的全球传播则是指在全球化的背景下,通过语言的传播,进行跨文化、跨地域的沟通与交流。

子曰:“名不正,则言不顺;言不顺,则事不成。”^①孔子在弟子子路问政时提出:“正名”是整治国家的第一步,官员们对所担任的角色与任务清楚无误之后,才能圆满地完成工作。本研究将从传播学视角出发的汉语推广研究正名为“汉语全球传播研究”,它与过去的“汉语国际推广研究”有三点不同:一是代表的意义不同;二是研究的重点不同;三是所属学科不同。因此,汉语全球传播研究首先要淡化国界的概念,研究重点是语言与文化对全球受众的传播,而非国家对国家的传播,其所属学科必然是跨学科的。

二、跨学科、跨领域、跨地域的重要工作

汉语全球传播研究的定位是汉语全球传播研究的第一步,厘清属于哪一个学科与哪一个领域,将有助于对整体研究框架的建立与研究方向的设定。

探讨汉语全球传播研究的定位之前,先了解传播学的本质。人文学科关注的领域有许多是相关的、交叉的,甚至是重叠的,但随着研究取向、理论依据或研究方法的不同而拥有不同面向的成果。传播学与其他人文学科相较来说是一个更年轻的学科,本身就是具有综合性。传播学与众多学科交融而形成新的理论,并借用许多学科的研究方法分析传播问题。语言学也是如此,原本为了探索语言奥秘而建构的语言学,当涉及不同领域时,其跨学科的关系便成立了。

此外,语言学还如同传播学的源头,例如:现代语言学之父索绪尔(Ferdinand de Saussure)提出的符号分析是媒体研究与文化研究的重要工具,而更早的亚里士多德(Aristotle)创立的修辞学则是传播学的源头之一;此外,如社会学、心理学等学科的知识,都是传播学得以运用的宝藏。因此,汉语全球传播研究可以从传播学的视角来进行,但不能说是属于传播学的。

那么教育学呢?语言必须通过后天的学习,而学习是属于教育的领域,“汉语全球传播”既然跟语言学习与传播相关,是否应该属于教育传播学呢?教育传播学是教育学与传播学两学科相结合的边缘学科(又称交叉科学),南国农在《教育传播学》一书中指出:“教育传播是由教育者按照一定的目的和要求,选定合适

^① 出自《论语》第十三篇,子路篇。

的信息内容,通过有效的媒体信息,把知识、技能、思想、观念等传送给特定的教育对象的一种活动。它是教育者和受教育者之间的信息交流活动。”^①然而,“汉语全球传播”的传播者不仅限于教育者,也可能是媒体或个人;因此,汉语全球传播研究并不完全属于教育学或教育传播学。

由上述可知,“汉语全球传播”是一个学科交叉领域的研究主题,随着关注点的不同而进入不同学科的范围。汉语本身属于语言学的范畴,而全球传播与传播学领域中的国际传播相关,至于语言的传播与全球化下的语言权力、语言变迁,又与传播语言学、应用语言学相关;语言的全球占有率与国家软实力则属于政治学中的国际关系领域。如果从地域来看,汉语的传播还可区分为中国境内的推广、海外华人的跨地域传播以及世界各国人士的跨文化传播。此外,不能遗漏的还有与汉语息息相关的汉学、国学(在国外称为汉学,在国内称为国学),它们是汉语魅力的挖掘者与保存者。

表 1-2 语言的相关学科

研究主题	相关学科
语 言	语言学等
语言教学	教育学、心理学等
语言传播	传播学、教育学等
语言政策	政治学、社会学等
语言与文化	社会学、哲学等
语言与市场	经济学、管理学等

三、从传播学出发的研究方向

汉语全球传播的研究思路从经典的“5W 传播模式”出发。美国政治学者拉斯威尔(Harold D. Lasswell)在 1948 年的一篇文章中,提出传播研究中最著名的一段话,成为经典的“5W 传播模式”。他说:描述一个传播行为最便利的公式,是回答以下的问题——谁(Who)、说什么(Says What)、通过什么渠道(In Which Channel)、向谁(To Whom)、产生什么样的效果(With What Effect?)。Who 是传播者、What 是讯息、Whom 是受众、Effect 是产生的效果,而“媒介”(Medium)就是中间过程的“渠道”。

① 南国农等. 教育传播学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2005: 6.

表 1-3 “5W 传播模式”的运用

5W 模式	谁	说什么	通过什么通道	向谁	产生什么效果
研究方向	传播者	传播内容	传播方式	受众	传播效果
研究主题	跨文化能力	文本分析	传播渠道	跨文化适应	效果指标

这个模式不仅清楚地指出传播的过程,将其运用到汉语全球传播研究中即包含了主要的研究方向与研究主题。以下试举例说明:

(1) 谁:即对传播者的研究,这一部分对汉语全球传播研究来说,主要侧重于传播者的跨文化沟通能力。Spitzberg(1994)指出,广义的跨文化沟通能力指的是在特定情境中做出适当且有效的信息行为,而 Ting-Toomey(1999)则认为跨文化沟通能力指的是一种转化过程(transformation),此过程结合了跨文化知识与表现良好的实际行为。

(2) 说什么:即文本分析,包括传递信息研究的内容分析、语言使用规范性的叙事结构分析,以及所运用的汉民族符号元素的符号分析等。运用在汉语全球传播研究时,侧重于传播内容的分析,不仅要深入了解“说什么”,还应提出“怎么说”。

(3) 通过什么通道:即渠道分析,从传播学的视角来看,汉语的全球传播渠道可分为大众传播渠道,包括电视、广播、报刊、杂志、网络、文化产品(电影、音乐、书籍等);以及非大众传播渠道,包括私人成立的汉语班等民间组织,以及政府设立的教学机构。两大传播渠道因所处地域的不同,又可分为汉语环境与非汉语环境。

(4) 对谁:即受众研究,通过问卷调查与访谈等研究方法,了解其一般的和个别的兴趣与需要、不同背景的受众的差异。在汉语学习上,了解如何引发学习者学习汉语的动机、通过什么渠道学习汉语、学习汉语遇到的困难等。

(5) 产生什么效果:即效果研究,研究受众对接收信息所产生的意见、态度与行为的改变。汉语全球传播的效果研究,重点在于效果指标的建立,包括间接的学习效果指标(如:学习者的学习满意度),以及直接的学习效果指标(如:学习者的学习成绩)。此外,是否继续学习、学习的乐趣、成就感,则可作为整体传播过程的效果指标。

近年来,“汉语热”与汉语的国际推广这类主题,在国家的推动与媒体的宣传下成为热点。热点很容易造成相关研究出现“多、乱、浅”的过热现象,所幸有不少人提出“冷思考”,但从目前的相关文献来看,多数文章停留在“思考”阶段,缺少深入的研究。

专家学者相继呼吁应做出更深入的研究。北京语言大学对外汉语研究中心教授赵金铭在《汉语国际传播研究述略》一文中归纳出目前所需的研究方向：“汉语国际传播研究应深化基础性研究、强化应用性研究与对策性研究。”其中对策性研究包括“对世界汉语学习形势变化的应对研究、汉语学习者现况调查研究、汉语国际传播方略研究(其中包括孔子学院研究。)”^①诚然,汉语全球传播研究现阶段的重点即在于对策性研究,协助解决汉语全球传播过程中遇到的问题,并提出能产生良好传播效果的策略。

汉语全球传播研究是一项持续性的研究,无论汉语推广发展到什么样的阶段,以及国际情势的变化如何,都不能停歇。未来,汉语全球传播研究的发展方向依靠的是各学科、各领域的专家学者集思广益与共同努力,时时留意国际语言政策与语言市场的变化,考究现况以调整策略,对现行的策略进行监督、检讨与修正的工作,并积极发展不同面向的深入研究。

语言传播的本质是分享。从文化的角度来看,语言是一种共享的资源,它并不属于特定的一群人,亦不专属于某个民族或国家所拥有;然而,人人都有继承母语的责任与推广母语的权力。中国的经济发展是将汉语推上国际舞台的动力之一,但这不是唯一的动力,汉语的文化底蕴与它自身魅力的传播,才能真正让汉语在国际舞台上独树一帜。如何将汉语以及汉语的魅力有效地传播到世界各地,并且与不同文化背景的人们进行良好的沟通,是传播学者责无旁贷的研究方向。

四、名词释义

(一) 汉语

汉语是汉民族的语言,包括多种方言与民族共同语,在本研究中并不刻意限定是哪一种汉语,但多数外国人学习的汉语是最通用的汉语,即国家规定的民族共同语——普通话(mandarin)。依据高等教育出版社所出版的现代汉语一书中对汉语的定义如下:

汉语是汉民族的语言,现代汉语是现代汉民族所使用的语言。现代汉语既有多种方言,也有民族共同语。现代汉民族共同语,就是以北京话为标准音,以北方话为基础方言,以典范的现代白话文著作作为语法规范的普通话。普通话是现代汉民族最重要的交际工具,同时又是国家法定的全国通用语言。^② 汉语又分为现代汉语与古代汉语,现代汉语包括普通话与方言,如图 1-1 所示。

① 赵金铭. 汉语国际传播研究述略[J]. 浙江师范大学学报, 2008(5): 19-24.

② 黄伯荣等. 现代汉语[M]. 北京: 高等教育出版社, 2002: 1.

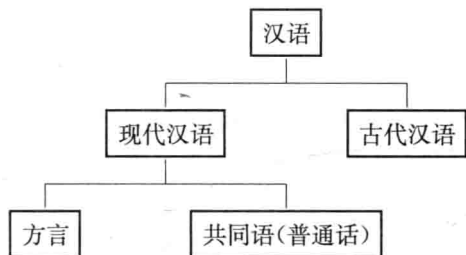


图 1-1 汉语分类图

本研究旨在探索汉语在全球各地的传播与推广情况,研究对象仅针对汉语非母语且成长于中国境外的汉语学习者,因此本研究所指的汉语教学属于对外汉语教学(Teaching Chinese as a Foreign Language),即汉语作为外语并对外国人教授。本研究的汉语主要指的是普通话,但顾及到少数外国人也可能学习汉语的方言,例如广东话,因此不刻意做限定;不过关于方言的保存或少数民族语言的兴衰,以及普通话在中国各民族之间的推广等方面的议题,虽然都是很重要的课题,但并不属于本研究的范畴。

(二) 全球传播

本研究对全球传播的定义是:针对来自世界各地的“全球受众”所做的跨文化传播。“全球受众”拥有各自的语言文化、相异的成长背景与国家发展情况,汉语的传播对象正是针对这些情况迥异的群体,传播的难度势必增加。唯有通过实证调查,归纳整理出此群体的特性与差异,了解他们对汉语与中国文化的印象与观感,方能提出汉语的全球传播策略。目前,与全球传播相关的议题正与全球传播本身一样没有边界,讨论最多的是关于全球媒体的霸权、全球信息流动的不平衡、全球化下的文化趋同与贫富差距、数字鸿沟等,多属批判学派的领域;然而,语言的全球传播研究不仅要有批判的思考更要有实证的研究,定性与定量的研究缺一不可。

(三) 跨文化传播

本研究所指的跨文化传播实为文化间传播,亦即不同文化的人之间的传播与沟通问题,由于国内通常以跨文化传播称之,故沿用。由于汉语全球传播的对象是来自世界各地的全球受众,彼此享有不同的文化,因此汉语全球传播的过程即为跨文化传播的过程。

(四) 文化认同

文化认同在本研究的定义为:“对文化的认识、学习与接纳程度。(黄葳威,1999)”^①本研究探讨的文化认同并非对自身文化的认同,而是对他者文化的认

① 黄葳威. 文化传播[M]. 台北: 正中书局, 1999: 306.