

增强中华文化认同的路径研究 - 基于日韩两国对中华文化传播的认知调查

杜玮

(青岛理工大学 人文与外国语学院 社会性别与跨文化翻译研究中心)

摘要: 通过研究日韩两国国民对中华文化传播的认知状况, 不仅可以直观地了解中华文化在传播路径与效果上存在的问题, 还可以了解到受众对中华文化的认可度和需求等, 为今后的中华文化传播路径和传播内容方面提出指导性建议, 同时在我国对外开放合作、促进东亚共同发展繁荣、构建人类命运共同体等方面也能发挥出重要作用。

关键词: 中华文化; 日韩; 传播路径; 传播效果

正文:

习近平同志多次强调, 要加强国际传播能力建设, 精心构建对外话语体系, 增强对外话语的创造力、感召力、公信力, 讲好中国故事, 传播好中国声音, 阐释好中国特色。¹中国现在是对世界有着重要影响力和卓出贡献的大国。中日韩作为东亚三大国, 正在建立的“东亚命运共同体”也越来越受到关注, 文化作为构建“命运共同体”的重要因素之一, 作为衡量国家之间软实力的标准, 在国际政治的研究中所发挥的作用越来越大。中华优秀传统文化在日、韩两国的传播效果及其重要。

本项目的研究对象是在日本、韩国两个国家本土国民, 基于近几年学者对中华传统文化在海外传播的理论研究基础之上, 将中华文化分为物质文化、行为文化、精神文化三大模块, 将调查对象按照性别、年龄、学历、职业、宗教信仰等层面划分, 从了解渠道、认知度、认可度、需求度等四大维度去设计并实施《日韩两国对中华文化传播的认知调查问卷》。

对调查到的数据进行综合分析, 得出的结果能够看出, 中华文化对外传播的途径主要通过中国与各国之间官方政府之间的文化交流、世界各国的媒体传播、设在各个国家的孔子学院、民间的文化交流活动以及来华留学生等进行对外传播。随着中国与世界各国之间经济贸易活动的日益增长, 国际之间的文化交流的不断增强, 文化的对外传播也显得尤为重要。让中华文化走出去, 重塑国家形象, 提升国家软实力, 是对实现伟大复兴中国梦的中华民族的必然要求。

但中华文化在日、韩两国传播的过程中仍存在如下一些问题。

1. 网络平台不够完善

新时代的互联网发展迅速, 中华文化传播最快速的途径就是网络平台, 但也存在一些问题, 比如传播内容上不够体系、网络上的负面消息、国家或民族之间的文化差异等。网络平台的形式多样, 资源丰富, 广播电台、各网站、手机 APP 上的中文学习平台大量涌现, 但大部分以语言教学课件为主, 主要讲授语言, 对文化宣传偏少。容易让中文学习者对我国文化认知出现遗漏和偏差。另外, 便捷的网络的特点是“瞬间传万里”, 不实或不好的消息容易对中华文化进行攻击或诋毁。我国意识形态与很多国家不同, 出现一些负面消息时, 某些国外媒体会大肆宣扬, 甚至编造谣言, 让外国民众对我国造成很大的误解, 对我国崇尚“和平、和谐”等优秀文化的传播造成阻碍。其次, 因文化差异造成文化错位传播的现象, 使外国民众对我国形象的认识也容易产生偏差, 在某种程度上影响了优秀中华文化的对外传播。

2. 缺乏具有时代精神的文化内容

中华文化在对外传播的内容中, 普遍存在“侧重传统文化”的特点, 在弘扬和宣传当代中国优秀文化方面严重不足。中华传统文化固然重要, 但中国在近些年所取得的成绩, 本身也是优秀的中华

文化, 改革开放之后中国所取得的成绩也是一种新时代的文化现象。同时, 当代中华文化也在对传统文化的继承和创新的基础上不断推陈出新, 日新月异。人本文化、和谐文化、和平文化等也是具有代表性的新时期中国文化特征。中国坚持走和平崛起的道路, 也创造出了平等互利、睦邻友善等新时代邦交文化。中国在坚持改革开放的道路上不断创新出令世人惊叹的中国速度和中国成绩。中国人民刻苦进取、坚持不懈, 创造出成功的中国道路、中国模式和中国制度。这种社会现象背后蕴藏着丰富深刻的中华优秀传统文化, 都没有得到有效传播, 无法让外国民众对新中国的发展有新的认识。

3. 缺乏中华标志的文化品牌

当下, 中华文化海外传播的重要性已经达成共识, 优秀传统文化也受到肯定, 但在传播内容上仍不够清晰, 缺乏令世人印象深刻的标志性品牌文化。因此打造优秀的中华标志文化品牌是一项重要任务。目前, 中华文化海外传播在形式文化的传播上很普遍, 但对核心品牌文化传播却很少, 造成传播中华文化效果不佳。再者, 不少文化传播团队存在形式展示上更加注重, 对文化内涵的传播上不足。从海外交流的文化活动来看, 许多活动未能达到预期传播效果, 投入多, 成效少, 原因在于这些文化团队自身没能正确深入地理解中华文化的核心, 没能关注到国外民众的文化爱好, 难以和海外受众达成思想共鸣。中华文化海外传播的行为不仅是吸引受众的目光, 还应靠品牌文化抓住受众的心, 让外国民众认识并了解中华品牌文化背后所蕴含的优秀中华文化思想。且品牌文化并非靠简单的各种形式表演的浅层次文化形式的传播就能收获好的效果。

4. 缺乏对外国民众的文化需求了解度

从现有状况看, 无论政府组织的活动还是民间社团活动, 在文化交流的过程中还存在对外国民众的文化需求了解不足, 更多情况下是从自身的立场去考虑问题, 以及确定传播文化的内容。如果不重视外国民众文化需求, 按照自己的意愿传播文化内容, 这样的文化输出不会有良好的效果, 可能会遭受到抵制和引起两国关系的恶化, 最后使国家利益受损。中国实力的增强直接影响着中华优秀文化对外的吸引力, 中国也在积极地向外国民众传播中华文化, 例如汉语教学、传统文化宣讲等内容, 但是由于地域、政治、宗教、文化等方面的差异, 两国人民的思维方式有所差异, 审美观念有所不同, 所以对文化需求了解甚少。除此之外, 中华文化产业在输出推广上没做好市场调研, 盲目地以中国式标准进行传播活动。比如影视剧作, 电视、电影题材源于历史和社会发展状况, 如果不了解中华文化, 就没法理解作品的文化意义。如果受众对该文化产品没有兴趣、不理解, 就会造成“文化打折扣”。不关注外国文化市场的需求态势, 会限制中华文化在国外传播的效果。文化传播和塑造国际形象不仅仅是单方行为, 必须有互动。因此必须做到重视外国民众的文化需求倾向, 吸引其民众的注意力, 否则文化产业在实施“走出去”战略中会受到阻碍。

5、缺乏综合型优秀对外传播人才

从文化对外传播的现状来看,影响中华优秀传统文化对外传播效果的因素之一的“传播者”至关重要。不同的传播者对传播效果有很大的影响,越是专业的传播者越具有可靠性和权威性,越会令人信服和接受。传播者不论是个人,还是团体,来自传播者明确地观点和发声都会影响传播整体的效果。目前传播者素质不高,导致传播过程零散、随意,对中国文化对外传播不利。对外传播者除了教授基本语言以外,还必须深刻了解中国优秀传统文化精髓,同时传播者还需要了解海外人的需求,不能对牛弹琴,有创新的传播技巧,综合素质达到一定高度的传播者才能获得良好的传播效果。新时代中华优秀传统文化对外传播是一项系统的、复杂的工程,目前综合型优秀对外传播人才缺乏。

针对以上问题,项目组提出以下建议。

1. 打造完善坚实的网络平台

新时代背景下,网络占据了中华文化的传播途径的首要地位,也成为最便捷迅速的传播方式。首先,要做好网络顶层设计,建立完善的网络传播政策,还要营造积极向上的传播环境,优化传播资料,选择能被国外受众认同、具有吸引力的文化内容,构建完整的文化传播体系。借助网络社交媒体、微信平台及影视作品等对中华文化传播的同时,运用新传媒技术,搭建正能量传播平台,完善对外传播途径,创造更多优质传播内容、实现更多样化传播。其次,遵循“和而不同”的理,尊重其他国家和民族的文化,在文化实践活动的开展中避免出现狭隘片面的文化渗透、文化同化这些倾向。良好的国家形象是一个国家与世界交往的名片,我们每一个中国公民有责任和义务维护好祖国的形象,网络语言文明,在网络平台上和谐共处。另外,要增强公民的网络安全意识,不要在网络上转发或发表影响祖国形象的内容,避免给那些居心叵测的恶势力可乘之机,在网络上出现负面情况时,应头脑冷静,正确发声,维护好祖国的形象。

2、打造传统与现代创新融合的优秀文化

在“传统”与“现代”创新融合上,应包括两个方面,一是文化自身内容和形式的创新融合,二是现代传媒技术下传播的创新融合。民间的优秀文化能在漫长的历史进程下得以传承,是中国劳动人民智慧的结晶,且有较稳定内容范式,不可轻易改动。但随着社会不断的发展和进步,民间文化也伴随着从视角上、审美上和价值观上发生变化,符合新时代发展要求的优秀中华文化在形式和内容上也在不断地创新,这是中华民间文化特有的生命力。另一方面,社会的发展也带来传媒的不断创新,将民间文化由“口传”过度到“书传”再到如今的“网络传媒”,都是历史发展的必然。因此,中华民间优秀文化的对外传播,应顺应媒体发展的潮流,充分利用好媒体这一新的媒介,为“一带一路”沿线国家的人们提供和搭建传播与交流的平台。

3. 打造中华标志的文化品牌

中华优秀文化缺乏品牌意识,使其在海外的文化竞争中缺乏竞争力。中华文化品牌的打造不仅要从事文化产业方面入手,也要努力提高品牌的附加值,提升海外华人华侨以及外国人对中华文化产品的认可度与美誉度,从而可以大力将中华优秀传统文化推出去。文化产业不能仅仅追求经济利益,也要有企业的品牌定位,将文化内涵注入到企业定位中,增添中华文化色彩,这样不仅对中华优秀文化传播有利,也能使企业的品牌定位更具特色,更容易提升广大受众对文化产品的认可度。其次,还要加大对品牌的营销,营销效果越好,与之相关的中华文化也就越能深入到人心,还能提升广大受众对品牌的忠诚度,二者相辅相成、互相促进。提高品牌附加值,对文化产业的长久发展和对文化品牌价值上的提升都是一

种益的补充。其中最关键的是要讲好中国故事,传播中华优秀传统文化。应该将中华民族标志的文化品牌不断推广,使之成为世人共知的经典。

4、针对国外民众文化需求制定有效传播政策

文化传播具有双向性,一种文化得到有效传播的前提,是被传播国家民众对此文化的认同及主动接受。在传播过程中,受众既是传播的对象、出发点,也是传播的目标、归宿点。传出的信息,被受众接受了,一个传播过程才算完成。首先要了解外国民众的思维方式和文化背景,分析受众人群对中华文化的需求,预测受众的反应,在此基础上有所侧重,增强中华文化传播力度,制定有效的传播政策。就算制定了相关的传播策略,避开两国在社会制度,政治上差异,但从历史背景,思想观念上还会存在较大差异。文化差异容易形成阻碍,要想克服文化差异,需要在中华文化传播过程中,将传播方式和传播的文化内容结合相关实际,具体问题具体分析。近年来,中日韩在经济、政治、文化等各个领域都有合作,在传播中华文化的过程中,只有对受众文化背景和需求进行深入的了解,这样才能促进国家之间更好的交流。

5、完善综合型对外传播人才队伍建设 ■ ■

中华优秀传统文化是中国人的共同记忆和历史凭证,是中华民族的灵魂,每一个中国人都应该对优秀传统文化有所了解,在文化学习中产生文化自觉和文化自信,将优秀传统文化融入日常生活中,从各方面提升自身综合素养。这样,我们在中华优秀传统文化对外传播中才更有信心。因此,不管是从个人和国家发展还是文化对外传播的角度来看,都需要开展中华优秀传统文化教育。另外,在对外传播人才队伍建设上,要重视中华优秀传统文化的通识教育,增强中国人的文化自信。目前在人才教育上侧重实用性和应用性,缺乏了对人文精神的教育。在对外传播人才培养上除了要求对专业知识的掌握外,还应在语言学、心理学、传播学等相关学科知识上有所掌握,同时还要对政治学、社会学等背景学科知识有所了解。中华优秀传统文化对外传播者还包括文艺工作者、商人等,不管是从事哪个行业的传播者,只有掌握多种学科知识,才能在其他国家,做到以理服人、以情动人,融会贯通,应对自如。

参考文献

- [1] 许德金.中华文化软实力海外传播研究:现状、问题与对策[G].外语教学与研究,2018
- [2] 张东明,朴松喜.东亚文化共同体视角下的中日韩人文学术交流[J].当代韩国,2015(01):28.
- [3] 张颖.华侨华人力推中华文化海外传播途径研究[G].长沙大学学报,2018.
- [4] 金正昆.当代中国对外传播难点探析[J].观察与思考,2017.
- [5] 王宁霞,李治国.“一带一路”背景下中华优秀传统文化对外传播的路径探索[D].发展论坛,2019
- [6] 邓黎,张澍军.论思想政治教育话语体系的基本功能[J].思想政治教育研究,2018年02期

注:

- 1 邓黎,张澍军.论思想政治教育话语体系的基本功能,《思想政治教育研究期刊》,2018年02期