本版编辑：曹颖新　E-mail:wenshiban@hotmail.com　Tel:010—62806236　　2015年6月15日

文化新论

外国人对中国文化的认知

□首都文化创新与文化传播工程研究院

外国人对中国文化认知的调查

2014年10月至11月，由于丹教授带领的团队——首都文化创新与文化传播工程研究院与国际著名调研平台Survey Sampling International（简称SSI）合作开展了首次外国人对中国文化认知的调查，于今年6月首次发布。

本次调查对象是代表不同区域和经济发展水平的6个发达国家的民众，即英国、法国、美国、澳大利亚、日本、韩国的民众。调研计划在每个国家选取400份样本，均来源于SSI全球样本库。

中国文化是一个宏大的概念，为了方便测评外国人对中国文化的认知，课题组从微观层面出发，将中国文化元素分为六个类别，每个类别提取能够体现认知难易程度的三个文化符号，在问卷中调查外国人对中国文化符号的认知程度。（见下表）

符号	均值（满分5分）
熊猫	3.25
绿茶	3.14
阴阳	2.6
孔子	2.6
长江	2.33
功夫	2.31
中国水墨画	2.27
花木兰	2.23
京剧	2.19
春节	2.14
香格里拉	2.04
孙子兵法	2.03
唐装	1.95
李白	1.85
孝	1.76
敦煌壁画	1.65
面子	1.65
天人合一	1.62

需要说明的是，“阴阳”的认知程度较高，但是在外国人心目中普遍对应地是阴阳鱼这个图像，而不是中国人心目中的哲学范畴。

外国人对中国文化整体认知程度

从调查对象对中国文化整体认知程度来看，中国形象正在被越来越多的外国人认知，但中国文化的被认知程度整体较低。受访者对于自然资源、生活方式等具象的文化符号认知度较高，而对哲学观念、艺术形态等抽象的文化符号的认知度则整体较低。同样是近邻，日本与韩国受访者对中国文化的认知与兴趣呈现较大差异。韩国呈现整体正面意愿，日本呈现整体负面意愿，这或许可以从双边关系、国民心态等进行分析。美国自身是文化输出国，同时对其他国家文化的包容度也相对较高。其对中国文化相对高的认知度与我国目前偏重于欧美国家的对外传播策略相关。文化亲缘性是影响文化认知程度的因素之一，经济共同体的关联性对文化认知起到越来越重要的作用。

外国人认知中国文化的媒介渠道

从整体来看外国民众认为不同媒介间的可靠性差异较小，对作为信息传播通道的不同媒介类型，整体信任度较高。其中，家人或朋友等人际传播渠道被认为最可靠，互联网的快速崛起在赢得信息传播速度的同时，也获取了外国民众在信息传播可靠性方面的认可，大众传播媒介依旧是社会信息传播的重要媒介平台。

媒介可靠程度	均值
家人或朋友	3.73
互联网	3.65
广播电视	3.58
报纸杂志	3.56

网络媒介作为快速崛起的信息传播渠道成为外国民众获取信息、认知世界的重要信息来源，接近2/3的受访者将互联网作为接触中国文化信息的首选渠道。学历越高的外国民众，选择互联网获取与中国相关信息的比例越高。与媒介可靠性的选择比例不同的是，信息时代中人际传播在信息获取广度和深度方面的作用显得过于微小。由此可见，大众媒介时代的媒介拟态环境的效应在互联网虚拟世界中依然存在。

由此我们发现，互联网对外国受众而言是可信度最高的媒介渠道，也是其获取中国信息的首选媒介渠道。以报纸、电视为代表的传统媒体，尽管是非首要渠道，但依然是对外文化传播的有效渠道。在互联网上进行文化传播活动时应针对不同国别的受众使用差异化策略，针对欧美国家应注重基于搜索引擎技术的关键词设置，针对亚洲近邻，应注重门户网站的头条效应。

外国人接触中国文化产品的意愿偏好

在新媒体环境下，线上接触行为与线下接触行为呈现融合趋势。从中国文化对外传播的载体和形式来看，外国民众对于中国文化的接触意愿整体较高，整体数值浮动于3.4~3.7分之间（5分制），且差异较小。其中通过旅游感受中国文化的意愿居于首位，而选择了解中国独有的东方哲学的接触意愿则排于其后。（如图一）

较强的文化接触意愿是影响文化认知的前提。从调查数据可知，外国民众在认知中国文化的过程中会产生不同的认知意愿倾向。对中国文化持有模糊态度的人群占绝大多数。外国民众对与中国人具有社会交往行为的正面认知意愿最低，对中国景观等自然资源的正面认知意愿最高。这种调查结果显示，中国人的国际形象亟待提高的同时，通过旅游体验传播中国文化是最有效的文化体验方式之一，而中国现有的文化旅游产业急需转型升级，提高文化与旅游的融合深度。

从中国文化产品的开发与外国民众文化消费的匹配程度来看，现有中国文化产品开发与推广方式较为传统、单一，在文化产品内容开发层面、文化产品外在创新形式和文化产品推广渠道方面，难以满足外国民众固有的文化产品消费习惯。本次调查数据显示，80%以上受访者对中国文化感兴趣，但是在不同类型文化产品的选择方面，选择意愿明显下降。在现有中国文化产品的类型中，书籍、报纸、电影成为外国民众最愿意选择的文化产品类型，而具有中国本土民族特色的手工艺产品、带有中国当代社会特性的电视剧作品和中国网络游戏产品的选择比例较低。（如图二）

媒介仍旧是社会个体认知世界的主要信息接收渠道，根据调查可知，中国文化产品、中国文化活动在媒介推广渠道方面，与外国民众获取文化信息的习惯存在偏差，急需转换理念，使用世界通行的互联网新媒体传播手段。在电视剧、电视节目等文化产品的消费渠道方面，视频网站成为多数受访者的首要选择。

由此我们发现，不同国家受众接触中国文化产品意愿存在较大差异性，英国人喜欢阅读中国书，美国人喜欢观看中国演出，韩国人喜欢观看中国影视作品，法国人偏好中国手工艺品。在推广中国文化产品时，应根据不同群体的差异进行有针对性的分众化传播，对不同国家各有侧重。以演出、电影、文化活动等为代表，中国文化“走出去”形态与外国人文化消费偏好存在偏差，影响了对外传播的效果。中国图书的优秀译作和中国电影的对外传播应当加强。中国手工艺品的创新设计和产业开发需要提升。中国网络游戏的内容创新和国际化品牌打造需得到重视。

我们的策略

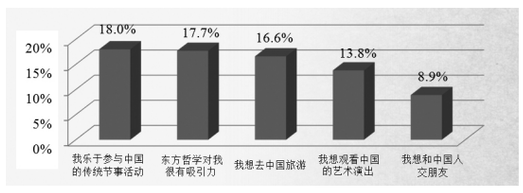
对外传播中文化符号的差别呈现。在对外文化传播中，文化符号存在难易差别。在中国文化符号的对外传播上，应注重阶段性的递进策略。在认知度普遍较低的阶段，应偏重于相对浅显的文化符号，比如自然资源类文化符号。在建立起一定认知度后，逐渐加入相对抽象的文化符号，比如哲学观念类文化符号。

网络媒介作为快速崛起的信息传播渠道成为外国民众获取信息、认知世界的重要信息来源，接近2/3的受访者将互联网作为接触中国文化信息的首选渠道。学历越高的外国民众，选择互联网获取与中国相关信息的比例越高。

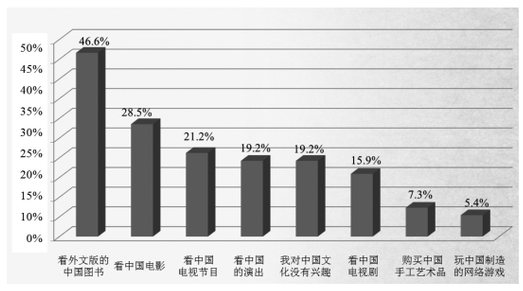
对外传播中媒介渠道的有效选择。目前我国对外传播的主渠道还是纸媒体与电视媒体。传播效果有限，覆盖的人群也局限于华人群体。互联网对外国受众而言是最值得信赖的获取中国信息的媒介渠道，媒介中有关中国的信息是受众了解中国、认知中国文化的最重要来源。我们应当重视搜索引擎优化的关键词分词技术，优化与中国相关的外文信息的搜索与传播效果。

对外传播中文化产品的创新开发。国际受众对中国文化的整体兴趣度与对单一类型中国文化产品的兴趣度存在较大差异，中国出口的文化产品质量亟待提高。对艺术演出、影视作品等文化产品，逐步改变“到国外去演出”“到国外影院放映中国电影”等固有模式，高效利用新媒体渠道。对于旅游产业、传统工艺品等产业，应该强调创新形态与文化内容的结合，加强丰富性和体验感，以提升国际受众的认知兴趣与消费意愿。

对外传播中国故事的创意表达。国外大众对于中国文化的理解多处于“看热闹”而不是“看门道”的阶段，“故事”比“符号”“理念”更具亲和力。在跨文化语境下，用每一个汉字讲故事，用每一首诗讲故事，用每一个物件讲故事。



图一



图二

教育问题谈

高考作文背后的大学教育

□曹颖新

高考结束了，撕书只是考生狂欢的开始。而在社会上，对高考作文的各种吐槽则开启了另一场狂欢。不仅各省市高考作文成为大家的谈资，国外高中毕业考试和大学入学考试的作文类考题也纷纷进入大家的视野，尤其是法国“高考”作文题目，因其浓厚的哲学气息引发无数讨论。“拥有选择权是否就意味着自由？”“我们能否对真理漠不关心？”网友纷纷感叹，“和法国作文题目相比，我们的作文题目像小学生作文”。但其实这些类似哲学命题的试题本来就不是法国语言文字课程的考题，而是法国会考中的哲学考试题目。

哲学是法国高中会考的第一门考试，不同分科的考生会面临三道不同的考题。比如2014年的考题。理科：艺术家是其作品的主人吗？我们是否为了幸福而活？评论笛卡尔《指导心灵的规则》选段。文科：艺术品是否培养我们的感知？人应该完全为了幸福而行事吗？评论波普尔《客观知识——一个进化论的研究》选段。社科：自由，有选择就足够吗？为何要寻求认识自我？评论阿伦特《人的条件》选段。商科：交易是否总是有利的？真理可能是确定的吗？评论柏拉图《高尔吉亚篇》选段。

从中我们可以知道，法国高中和技校阶段就有人文理工社科商科的分科。针对不同学科的学生，哲学考题既会考虑到他们的学科倾向，比如商科考题中“交易是否总是有利的”这道题目，同时也兼顾到考生的全面性，比如文科考题中“评论波普尔《客观知识》”这道题，考生需要了解科学哲学以及科学发展对主观主义的解构，出题者可能想避免学生的偏科倾向。

联想到出题者的苦心，我们不禁要问，对于一个高中生来说，需要探讨如此高深的哲学命题吗，就连哲学家们不也在探讨这些问题吗？这就要了解法国哲学课开设和哲学考试的目的了。高中教育中设立哲学课并成为会考科目，最早要追溯到拿破仑时期。拿破仑认为中等教育对培养国家的军人和公务员至关重要，在这样的教育理念主导下，不但经济学法学等教育被视为工具教育，人文哲学等教育也贯彻了对国家、宗教、君主忠诚和服从的理念。这种教育类似于古希腊时代的斯巴达城邦，只培养被国家使用的公民。所幸的是拿破仑倒台之后，基础教育和中等教育向着培养现代社会的公民方向发展，法国大革命确立的那些价值，到了第三共和国时，通过教育被真正落实到每个公民心中。由于共和国经过与天主教会的斗争才取得了政教分离的成果，而且从法国大革命到第三共和国，经历了无数政权更替，动荡不安，法国付出了太大的代价。反思过去，对历史上教权和等级制度禁锢的否定成为当时的共识，国家意志和民众意志达成了统一，自由、平等、博爱等精神，在教育中就成为国家要灌输的理念。哲学课自然承担了这个任务。从这个过程可以看出，法国的哲学课是为了培养共和国的公民，哲学考试也是为了考察学生是否初步具备了作为公民的基本素养，18岁正是一个开始。

这一传统沿袭至今。对于生活在今天的法国人来说，自由不再意味着对某种明显的不合理社会结构的反抗，不平等也不仅仅是先天的身份不对等或交易不公，博爱也不仅是一个封闭国家之内超越阶层的爱。所以像“自由，有选择就足够吗”这样的题目，是让学生思考也许自由是有边界的，有选择的自由才是自由，这是作为公民在社会中时刻会面对的命题。像“交易是否总是有利的”这样的题目，是让学生思考在流动的社会中，当交易随时成为可能时，它的价值在哪里。像“我们是否为了幸福而活”这样的题目，具有很大的开放性，让学生思考人生幸福和生活的意义。这些命题都具备了引导学生成为现代公民的功能。

谈到功能，虽然我们高考的作文考试主旨是考察学生语言文字运用能力，但是高考作文总是承载了太多期待。文以载道已经作为文化潜意识积淀在国人心中，高考作文的形式又有点类似于科举考试的策问和经义，所以高考作文不禁让人们联想起科举考试。

科举制比察举制考核得更务实，比九品中正制更具开放性，所以历隋至清1300多年之久。持续这么久的一项制度，在王朝时代完成了政府从民间觅取人才的重大任务。这项制度的开放性不仅体现在其选拔对象超越门第，还在于在其引导下，社会培育出了读书人群体。读书人可进可退，进可成为政治共同体的一分子，退可成为滋养乡里民间的诗心文脉。也就是说，科举制既有选拔有用人才的功能，又有培育传承文化的较高级社会人的功能。这种人才组成的群体，不能简单地说就是统治集团，因为他有双重身份：面对皇帝，他身后有百姓，有民意；面对百姓，他身后有天子承载的道统，有高于民意的一些理念。这种人才在王朝时代，是和整个社会制度和社会运转方式相统一的，两种身份也能在一个人身上获得统一。这样来看，科举制有效地发挥了选贤任能的职能。

可以说高考与科举制选拔人才的思路一脉相承，但是由于它只是一场为大专院校选拔学生的考试，其格局和功能就狭窄得多。说到这里，更需要反思的是大学教育，因为大学的定位决定了高考的定位。我们当下的大学教育，既没有法国教育那样培养具有独立思考能力的公民的情怀，也没有中国古人学在序庠而使人尽其才的公心，只是为了完成向社会输送各个行业从业者的职能。这种大学教育理念与现代社会很不匹配。大学不一定培养通才，但要培养具有通识的人，这之后才是培养专业人才。经过大学的初步社会化磨练，学生应该成为有理性、有头脑的独立个体，这样的个体不一定是可用之才，但基本上可以成为建构现代社会的公民。

回到今年的高考作文，有的作文让大家觉得考不出水平，甚至引发争议。比如某省的作文：让学生想象，在高速公路上爸爸一边开车一边打电话，自己坐在副驾驶上，多次劝阻爸爸未果，最终报警，警察前来对爸爸批评教育，要求考生给爸爸写一封信。据说，有一位考生老老实实地给老师写了一封信，说自己的父亲从来没有开过车，更不用说上高速公路，自己根本没有这样的经验，何从写起？无论如何，这样的考题让人唏嘘，因为出题者最起码没有考虑到公平性，更何况题目牵涉到怎样调和私德和公德关系的问题，为什么在孩子尚不能分辨这种稍微复杂的关系时，一定要诱导他们揭发亲人呢？

马寅初和季羡林的两个座右铭

□邵　纯

1998年4月下旬，我到北京参加了一次会议后，没有马上回乌鲁木齐，而是迁到干面胡同北京东城区委党校的招待所住下了。这里距东总布胡同32号马寅初故居很近，我的目的是按事先约定，求访马寅初的次子马本初先生。求访的内容是向他了解马寅初生活、工作、性格的一些真实的、鲜为人知的细节或轶事，并澄清一些似是而非的传闻，因为我奢望写一本内容生动而又真实的马寅初略传。

马本初是一位精通英语的工程师，当时已73岁。名门后裔，自有特色，本初先生神态儒雅，学识渊博，待人谦和，也很爽直，对我连续三天的求访，有问必答。在此过程中，给我留下最深印象的是，他两次强调马寅初一生践行的座右铭是“能言他人所不能言，敢言他人所不敢言”。前一句是智慧问题，后一句是勇气问题。智勇双全，此之谓也。依拙见，古今中外无数的历史事实可证明，“敢言他人所不敢言”是件很难做到的事，中国早就有“祸从口出”“三个不开口，神仙难下手”的民谚。马寅初百年生涯最突出的特色之一，恐怕就是这种“一点浩然气，千里快哉风”的行事风格，因此他常发黄钟大吕、惊世骇俗之声。

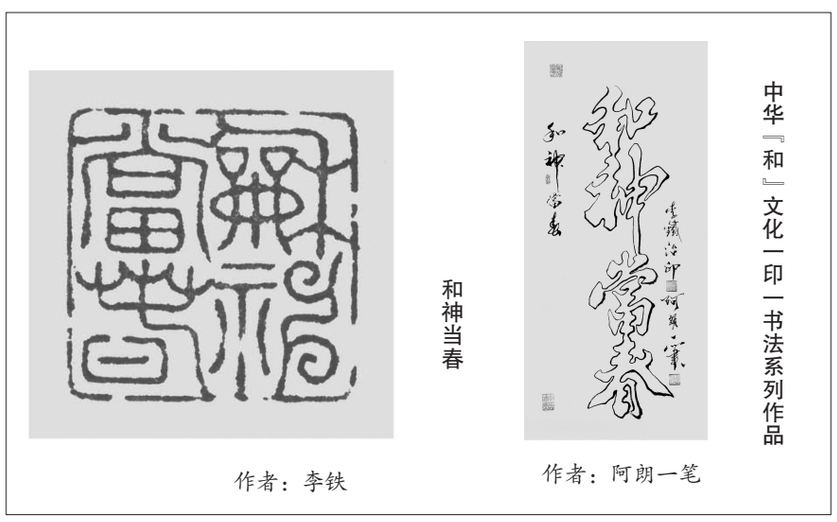
求访过马本初先生之后，我要到北京大学去一次，以便给马寅初当年办公的建筑物（燕南园43号）拍张照片，同时拜望季羡林先生。我有幸与他老人家相识始自1981年初。那年新疆社会科学院创办《新疆社会科学》杂志，我是院刊编辑部的负责人，筹办创刊号时曾恭请季羡林先生赐稿。老人家很快给我们寄来了一篇关于比较文学的文稿和一张他的照片，我们把这篇文章刊登在创刊号上了。从此，我每到北京大多拜见一次他老人家。季先生的平易近人，温厚亲切，长者风范，还有那件似乎永远在身的蓝布中山装，自是生发了一种特殊的魅力。

季羡林先生住在朗润园13号的一楼。老人家的书房由于藏书占地过多，所以没有沙发之类的家具。他写作的地方是一个阳光充足，但不到两平方米的阳台。我送给老人家一盒新疆特有的雪莲，他欣然接受了。当年87岁的老人家对我说：“够老了，戴上度数最高的眼镜还要借助一个放大镜才能看书写字。”我说：“您刚刚出版的《牛棚杂忆》，我拜读了两遍。”他问我：“印象如何？”我说：“很感人，特别是您到医务所看病的那一段，我看出了泪水。但是，我又觉得您写到某些问题时，似乎欲言又止了。”季先生没有直接回答我的问题，他沉默了一会儿，像是自言自语地说：“假话全不说，真话不全说。”这两句话，在我此访中印象极深。多年后，我看到一篇纪念季羡林的文章中，又提到他老人家不止一次做过同样的表白，这似乎是他为人处事的一个座右铭。

“假话全不说”是一种极高尚的品德，能够做到这一条的人当属凤毛麟角吧。回忆起来，我在某些场合说些言不由衷、逢场作戏的假话是常有的事。对此，我不曾以为耻，反而心中自诩，以为我已经逐步变得老练和成熟一些了。每念及此，殊觉汗颜。假话和诚信是对立的，现在宣传舆论上大力倡导诚信，就是为了克服种种假话和那些弄虚作假的丑陋之事。

至于“真话不全说”对不对？这是一个很费思量的大问题。我想，以季羡林先生的高德，他是不会宣扬滑头哲学的。首先要肯定“真话”是主观认识，而不能等同于客观真理。真话不全说，并非回避真理以求明哲保身，而有谨言慎行、不信口开河的意思，这是一种修养。另外，季先生说这话的时候已经是耄耋老人，以他丰富而非凡的经历和阅历，以他沉稳的性格和练达的智慧，在“真话不全说”的感悟中，可能包含着些许悲凉和苦涩的感慨，因为人生并非全是喜剧。辛弃疾的传世名句“天凉好个秋”，与“真话不全说”异曲同工，后者更直白罢了。

随想录



中华『和』文化一印一书法系列作品

和神当春

作者：李铁　　作者：阿朗一笔