

“孔子学院事件”对中国文化公共外交的启示

□任晶晶

(中国社会科学院当代中国研究所副研究员)

文化是公共外交的重要载体和实践平台。进入新世纪以来,随着中国经济的快速发展和综合国力的迅速提升,中国文化“走出去”的步伐日益加快,中国文化的国际影响力与日俱增。党的十八大提出了“扎实推进公共外交和人文交流”的目标和任务。但是,中国文化在“走出去”的过程中,不得不面对一系列意想不到的困难和挑战。2012年5月发生的“孔子学院事件”,折射出美国在防范中国崛起的经济和政治影响的同时,对中国文化影响力提升的担忧和恐惧也在日益加深。当前,中国文化“走出去”已经成为中国崛起背景下的一种必然趋势。而在此过程中,不同文化的碰撞也将成为一种必然。“孔子学院事件”为我们更好地谋划中国文化“走出去”战略和文化公共外交提供了重要启示和借鉴。

一 孔子学院走向世界

随着中国经济的持续快速发展和国际影响力的提升,“汉语热”在全球各地悄然兴起。北京奥运会、上海世博会的成功举办,更是助推了外国人探索和研习中国文化的兴趣与热情。当前,越来越多的美国父母因意识到汉语将会在未来成为重要的交流工具,而为自己的孩子选择开设汉语课程的中小学校,而掌握汉语可以拥有更多的就业机会则是形成“汉语热”的直接推动力。

英国中小企业联合会 2011 年的一项调查显示,英国企业界对于掌握中文的雇员的需求急剧上升,对于汉语人才的需求已仅次于对于法语人才的需求。在北非旅游胜地开罗,每年有超过 2 万人报名学习汉语,因为汉语导游的工资比法语导游的工资高出 2 倍。如今,全球学习汉语的人数已超过 5000 万。在日本、韩国、泰国和蒙古,汉语已跃升为第二大外语。全世界已有 40 多个国家和地区颁布政令,将汉语教学正式纳入本国国民教育体系。

“汉语热”的兴起直接促成了以汉语教学和推广中国文化为主要目标的孔子学院在世界各地的大发展。自 2004 年 11 月 21 日全球首家孔子学院在韩国首尔成立以来,截至 2012 年 7 月底,全球已有 108 个国家和地区建立了 387 所孔子学院和 509 所中小学孔子课堂。仅 2011 年一年,全球共开设各种层次的汉语课程 2.4 万班次,注册学员达 50 万人,逾 700 万人参加了上万场次的文化交流活动。据中国国家汉办透露,目前尚有 62 个国家的 400 多个机构(含 160 多所大学)排队申请同中方合作开办孔子学院,以满足本国各界持续升温的汉语学习热情。预计到 2015 年,全球孔子学院将达到 500 所。

短短 8 年多的时间,孔子学院为中国文化的世界传播和世界各国了解中国打开了一扇亮丽的窗口,成为一个知名度极高的推广中国文化的国际品牌和中国文化“走出去”的标志性符号。美国《新闻周刊》曾对此发表评论指出,“通过建设孔子学院来向世界介绍中国确实是一个好主意”。

二 数次遭遇海外“围剿”

2012 年 5 月 17 日,美国国务院发布了一则公告,要求持 J-1 签证的在美孔子学院执教的中国教师限期离境。然而,仅仅过了 8 天,美国国务院又收回了先前公布的种种限制,取消了对中国教师的“变相驱逐”。尽管此次事件最终以戏剧性结果收场,但美方向孔子学院发难绝非偶然。

事实上,近年来孔子学院在欧美各地曾多次遭遇“围剿”。2011 年下半年,孔子学院在德国遭遇围堵,导致大量热衷于学习汉语的德国学生被迫中断学习;2012 年 5 月,多家英国媒体援引不负责任学者的言论,对孔子学院和中国的文化政策进行大肆攻击;美国《彭博商业周刊》打着“文化调查”的旗号,要求在美孔子学院提供与中国合作院校和中国国家汉办往来的财务报表,调看所有孔子学院与总部之间的往来邮件,审查所用教材,看教材中是否有关于“共产主义的价值观”等内容,然而这种“地毯式”的调查最终并没有取得任何“收获”;2012 年 3 月 28 日,美国国会外交事务监督与调查专门委员会就“中国公共外交的代价”议题举行听证会,美国众议员达纳·罗尔巴克称,“中国通过私营媒

体和公共教育对美国进行政治宣传”。

事实上,孔子学院在教材和日常教学活动中主要教授汉语,同时讲授中国的历史、书法、武术、中医等传统文化,根本没有涉及部分国外媒体所恶意炒作的“政治问题”。西方媒体炮制的各种耸人听闻、充满臆测的言论是西方社会基于对当代中国国情和中国文化无知而产生的误解和妄断,而这也从一个侧面反映出中西文化交流的必要性及其存在的巨大空间。

三 中国文化“走出去”的理性反思

在国际交往中,任何一个事件的发生,在其偶然性因素的背后,总有其必然性的逻辑。当前,孔子学院已经成为中国文化“走出去”的一个标志性符号,在推广中国文化、促进中外文化交流方面发挥了重要而积极的作用。因而,如何运用孔子学院的“品牌效应”化解国际社会对于中国的种种误读和偏见就成为我们必须思考的一个问题。

第一,在孔子学院自身建设方面,应完善管理机制,加强教师队伍和管理队伍的建设。孔子学院是中国公共外交的一大特色品牌,公共外交归根到底要靠人来推动和实现。因此,要选派不仅专业素质过硬,而且懂得如何跟外国人打交道、具有强烈使命感和责任意识的管理者和教师充实到孔子学院的相关岗位,避免因内部协调机制的缺失和不完善而对孔子学院的整体形象造成负面影响。同时,要注重授课效果,进一步提升办学质量,力戒“大跃进”式的扩张性发展,力争办一所、巩固一所、优化一所,让孔子学院真正成为展示当代中国国民素质的窗口。

第二,在孔子学院的拓展模式方面,应开放民间渠道开办孔子学院。当今时代,传播技术的发展与传播模式的升级是推动全球化的重要力量,也是决定国家形象塑造与国际传播效果的关键因素。在自媒体成为社会舆论重要组成部分的条件下,公众不仅是外交的受众和客体,而且日益成为外交的重要参与者和推动者。公共外交的生命力就在于贴近公众、直面“草根”。所以,应更多地发动中外双方的非政府组织及普通民众参与到孔子学院的建设和运营中来,不断拓展民间渠道和交流平台,让公众为推动中外文化交流发挥更多的能动作用。

第三,在推动中外文化交流方面,要注重文化交流的内涵和品位,不能带有明显的功利性,不能指望通过文化交流创造经济效益,文化交流更不能急于求成。公共外交的一个重要特征就是间接性和渐进性,孔子学院的目标是通过对外汉语教学推广中国文化,而文化能否得到别人的认同,关键还是要靠文化自

身的先进性和吸引力。一种先进的、具有悠久历史底蕴和鲜明时代气息的优秀文化,自然会具有强大的亲和力和感染力。

当然,汉语国际化以及中国文化的世界推广仅仅依靠语言本身的拓展是远远不够的,中国文化的复兴归根到底还是要依靠中国国力的日益强大。有实力,才会有魅力。只有中国文化的“软实力”在全球化背景下得到真正确立和彰显,“汉语热”才会对汉语的国际化地位形成战略性支撑,汉语的国际性推广才会真正具有绵延不绝的生命力和对国家利益的创造力。

四 未来中国文化公共外交的努力方向

从历史经验来看,任何一个世界大国在发展过程中都会从文化的维度来塑造自己的国际形象。经过 30 多年的改革开放,中国已成为世界舞台上不可或缺的重要力量。当前,我们要积极树立战略性传播理念,要通过大力开展公共外交,帮助国际社会了解中国,减少和消除他们对于中国“国强必霸”的担心和恐惧,使他们相信、接受和支持中国能够走出一条不同于以往的新型大国发展之路。

第一,要学会换位思考,相互尊重,相互理解,包容互鉴。和而不同,是孔子思想的精髓,由于历史、文化和价值观的不同,国内外公众对于同一事件或社会现象抱有不同的看法,这是正常的,但这不应该成为不同国家和人民间彼此隔阂、相互对立的理由。相反,应通过积极开展公共外交,超越社会制度和意识形态的差异,同世界各国的各界人士广交朋友,努力寻求思想感情的共通共鸣之处,以增进理解,扩大共识,相互借鉴,取长补短,共同推动人类文明繁荣进步。

第二,要进一步更新观念,改进方式,扩大同国外公众沟通和交流的力度。这要求我们不断丰富手段和方式,转换话语体系,用国际社会听得懂的“中国话语”讲述中国故事。用及时、准确、充足、可靠的信息,让世界了解一个真实的中国,使传播的内容能够真正做到入耳、入脑、入心。尊重世界文明的多样性、发展道路的多样化、各国人民自主选择社会制度和发展道路的权利,这一理念已经成为国际社会的共识。同时,要树立“同一个中国,同一种讲述”的理念,把中国全方位的国家形象传递给国际社会,避免因讲述方式不同而在国际社会造成中国形象多元化错位的现象。

第三,要在开展文化公共外交的过程中积极探索提升国际话语权的有效途径。掌握国际话语权的过程,就是尊重既有国际制度,按照国际规则办事,进而在对外政策表达中逐渐融入“中国偏好”的过程。国际话语权的建立和维系之于国际制度而言,首先要尊重,其次要融入,再次是维护,最后才是建构。在此

过程中,中国不要过多地强调自己身份和属性的“例外性”和“特殊性”,要更多地突出和强调自身文化和身份的“大众性”,要更多地挖掘自身传统文化与世界文化的相通之处,在对外文化交流中积极探索和构建思想与智慧的“交汇点”。这样的对外传播、话语表达才会具有亲和力、感染力,进而迸发出凝聚力。

在全球化背景下,文化交流、互融与合作,有力地提升了各国、各民族、各文化族群的文化自觉。全球化为跨文化传播克服单向度、坚持多元化提供了难得的路径和机遇。同时,新兴媒体的发展与普及,使单一政治力量或商业力量已无法强行推广单向度的跨文化传播,从而为多元化的跨文化传播开辟了广阔的空间。

当前,伴随着中国崛起的历史进程,东学西渐的跨文化传播新态势已经出现,并且正在形成日益强大的文化势能。中国文化以其博大精深的内涵、磅礴厚重的底蕴和海纳百川的包容性已为越来越多的理性思维所接受。

但是,我国对外传播的整体实力与发达国家相比还存在着不小的差距,如何塑造全面的大国形象,构建有效的沟通渠道,是中国战略性传播的重要使命。在中国文化“走出去”的过程中,必须采取恰当的、能够被国际社会接受的、符合人类文化传播规律的方式,才能加强心灵的沟通与交流,点燃人类共有情感的火炬,使文化魅力成为中国公共外交的一大特色和亮点。