

## 論文

# 孔子学院与语言文化外交

## 戴 蓉

### 要 旨

文化外交は、一国の経済外交、政治外交を補完するものとして、日増しに重要度を増している。世界各国は文化手段を用いて、国際間の共同活動を発展させ、対外戦略目的を達成しようとしている。文化外交の重要な形式と手段である言語文化外交は、一国が言語をまず広め、さらに文化を広めることであり、教育と交流によって、相互理解を促進し、国家イメージを高め、文化交流を発展させるという対外文化活動である。

中国の急速な経済発展と国際地位の上昇にともない、中国語学習ブームが起こり、中国語と中国文化を広める機関として孔子学院が発足し、その世界規模での発展は中国言語文化外交が新たな段階を迎えたことを示している。

孔子学院の学習者は華僑華人、漢字文化圏、非漢字文化圏の人々に分けられ、学習者のニーズも文化伝承、経済発展、政治交流に分けられる。孔子学院は言語教育、文化伝播、経済交流の面で世界に影響を与えている。孔子学院の魅力は「孔子」という看板と、中国の優れた文化の体現者であること、そして宣伝外交から本格的な文化外交へ転換したという点にある。

キーワード：孔子学院（孔子学院）、文化外交（文化外交）、言語文化外交（言語文化外交）、中国外交（中国外交）、言語教育（言語教育）

## 一、语言文化外交的理论与实践

### (一) 文化外交的理论

文化导入外交自古有之，古希腊、波斯、罗马帝国都曾经把文化作为战争或对外扩张的重要手段，但真正意义上的文化外交，是进入19世纪，欧洲民族国家体系逐步建立，民族国家的公共权力介入国际文化交流领域后应运而生的。法国是最早开展文化外交的国家，文化外交活动包括宗教、教育、慈善事业等。随后英国、德国、西班牙、美国、意大利等国家也加入了文化外交的行列。<sup>i</sup> 文化外交这一概念最早由美国外交史学家拉尔夫·特纳 (Larf Turner) 于20世纪40年代提出，由美国外交史专家弗兰克·宁柯维奇 (Frank A. Ninkovich) 系统阐述发展。弗兰克·宁柯维奇从文化服务于政治目的的角度来解读文化外交，指出文化外交“首先是国际政治中运用文化影响的特殊政策工具”。<sup>ii</sup> 英国学者 J. M. 米切尔 (J. M. Mitchell) 则从发展国际文化关系，加强相互了解的角度来把握，认为文化外交是一国政府所从事的对外文化关系。

文化外交是公众外交 (Public Diplomacy)<sup>iii</sup> 的重要内容和实现形式。文化外交主要通过政府直接实施的文化交流项目来完成，如美国1946年颁布的推动教育交流的“富布赖特法案”，历经五十多年，不仅促进了学术的交流与发展，而且增进了美国同世界的交流和联系，成了美国对外政策不可分割的一部分。<sup>iv</sup> 文化外交也可以通过政府支持的民间文化项目来实现，如政府资助或授意的大学、思想库和非政府组织的文化交流活动。此外，文化外交还可以通过政府参与国际组织，提供资助来进行推动和潜移默化的影响，以此来获得世界舆论的支持，服务于国家利益。

文化外交对于国际关系的意义是毋庸置疑的，美国前国务卿奥尔布赖特把文化外交看作“外交政策的中心环节”。<sup>v</sup> 无论是约瑟夫·奈的“软实力”理论还是塞缪尔·亨廷顿的“文明冲突”理论，都极力凸显文化在全球社会中的决定性意义。文化外交已经成了政治外交、经济外交之外的重要补充形式，并发挥着政治、经贸手段所难以达到的作用，具有独特的价值。首先，文化外交是国际交往的桥梁，是促进国家间相互了解和合作的重要途径和“推进器”，也是解决国家间冲突的“润滑剂”，是避免冲突和争端的有效手段之一。其次，文化外交可以通过文化信息和价值观念的对外投射和相互流通，产生文化吸引力，激发他国的认同感，构建与他国之间积极、友好的身份认同关系，塑造良好的国际形象，在获得国际社会的积极肯定和认可中更好地发挥国际影响作用。再次，文化外交对于提升一国的文化影响力，增强文化竞争力，应对文化挑战，反对文化霸权和文化垄断，维护文化主权有着不可低估的作用。但必须注意的是，积极的文化外交能促进积极的共同观念的形成，而积极的共同观念会建构积极的身份认同和国家利益，会塑造双方良好的国家形象，造就友好的国家行为并由

此形成良好的国际互动。反之，消极的文化外交会造成消极的国际形象，造成国际间的误解，甚至引起国际间的冲突。文化外交的重要性并不意味着文化外交的有效性。受众是具有高度自觉的主人，他们不但自己选择信息，而且还自己解释、吸收或舍弃信息。文化外交始终是有限的，国家形象的塑造不是依靠单一的手段就能完成的，而是多种综合因素共同作用的结果，文化外交只是塑造国家形象的手段之一，不可过分倚重。另外，文化外交始终处于两难的境地：政府如果过分积极推行文化外交，必然会引起其它国家的疑虑，被解读为“文化侵略”或“文化帝国主义”，反之如果政府放松对文化交流的介入，国际文化交流必然丧失其战略高度和统一协调的步调，不利于实现本国的外交意图和国家利益。因此，如何维持和保护文化的多样性，真正发挥文化在外交中的积极作用，这是一国政府在领导、协调、运作文化外交的过程中时刻都要面临和研究的问题。

## （二）语言文化外交的理论

### 1. 语言文化外交

文化的定义艰深复杂，观点众多。英国人类学家 E·B·泰勒给文化下的定义是经典性的，他在《原始文化》一书中指出：“文化是一个复合体，其中包括知识、信仰、艺术、法律、道德、风俗以及人作为社会成员而获得的任何其他能力和习惯”。文化在广义上指人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和，它包含了三个层次：物质文化、制度、习俗文化和精神文化。

语言和文化的关系密不可分。著名的语言学家古德诺夫 (Ward. H. Goodenough) 在《文化人类学与语言学》中这样论述：“一个社会的语言是该社会文化的一个方面，语言和文化是部分和整体的关系，语言作为文化的组成部分，其特殊性表现在：它是学习文化的主要工具，人在学习和运用语言的过程中获得了整个文化。”<sup>vi</sup> 语言是文化的重要组成部分，是构成文化的一种特殊形态。人们学习语言的时候，也就接受了该语言记录和描绘的文化世界。不同的语言承载着不同的文化。任何语言都带有所属文化系统的特征，充满了民族文化精神和文化心理，体现着民族的世界观，因此，语言不能脱离文化而存在，不能脱离社会的各种约定俗成的观念。当然，语言和文化之间并不存在着完全的对应关系，使用不同语言的人可以享受相同的文化氛围，而不同文化的民族也可以分享同样的语言，这样的例子在语言学的研究中屡见不鲜。

语言是文化的基础和民族的象征，人们对语言的接纳程度表明对该语言所属民族的认同程度。在一定意义上，一种语言在世界范围内的需求，显示了这个国家在世界上的地位、综合国力以及国际形象，更重要的是国际社会对这个国家未来的预测。国强则语盛，纵观世界语言的浮沉，可以找到语言的兴衰与国力兴衰相对应的轨迹。在古代和中世纪，由于罗马的

强盛，欧洲通用语言主要是拉丁语。文艺复兴之后，各民族语言代替拉丁语成为各民族的常用语言，但拉丁语仍是语言、科学等领域的主要语言。1714年《拉施塔特条约》签订以来，法语作为外交语言取代了拉丁语，可以说整个18世纪欧洲国家的共同语言是法语。19世纪大不列颠帝国的兴起，使得英语有了逐渐取代法语的趋势，此后英语在世界范围内的应用进一步扩大，逐渐超过法语。二战后，英语尤其是美式英语成了国际化程度最高，使用范围和区域最广的世界通用语言。<sup>vii</sup>

学习一种语言同时就意味着学习一种思维方式、文化类型，而传播语言当然也就是传播一种文化。将语言推广和文化推广相结合从最初的时候起就是发达国家向外扩张时所采取的基本政策。语言作为立国工具的重要性，早在15世纪就被发现新大陆并向外扩展的欧洲人所认可。随着统治者出征的步伐，西方的一些语言，例如英语、法语、西班牙语等都得到了有意识、大范围的推广和普及。第二次世界大战之后，旧的殖民体系被打破，西方主要大国纷纷淡化对外宣传的色彩，走上了国际文化传播之路，语言和文化的推广是一种温和、间接而隐蔽的文化外交方式。笔者把这种一国以语言推广为先导，以语言和文化传播为内容，以教育和交流的手段达到增进相互了解、提升国家形象、达成文化交流的对外文化活动定义为“语言文化外交”。语言文化外交是文化外交的重要形式和组成部分，其实施主体可以是政府，也可以是政府委托或授权的非政府机构，长期有系统、有组织地进行语言文化国际推广，意在达成文化交流与传播、增进相互理解等战略意图。

## 2. 语言文化外交的特性

### (1) 两重性

从语言文化外交的国际实践来看，语言文化外交大多是政府筹划、主导，然后交由定位为民间机构的语言文化推广机构来运作的。政府的宏观规划、统筹协调和强力资助保证了一国语言文化外交的顺利进行，而民间机构则负责组织管理和经营运作，使语言文化外交既被纳入外交轨道，同时又具备了民间交流的平和性质，从而更加行之有效。因此，语言文化外交既有国家主导和支持的“官方性”，又有非政府组织运作的“民间性”。

政府对本国语言文化推广机构的作用主要体现在资金的投入和管理的参与上。首先，从资金来源上看，语言文化推广机构对政府都有明显的依赖性。例如，英国语言文化推广机构——英国文化委员会每年都可以得到“外交和联邦事务部”的拨款，以“海外发展署”为代表的英国其他政府机构也会给予大量的资金支持。法国政府对其语言文化推广机构——法语联盟的资金支持主要表现为教育部、外交部等政府部门的财政补贴。而作为德国语言文化推广机构的歌德学院，海外分院的经费主要来自外交部的财政拨款。其次，政府积极参与语言文化推广机构的组织管理。政府部门对语言文化推广机构的参与主要表现在以下几个方面：第一，语言文化推广机构的最高负责人通常是国家元首或政府高官。伊丽莎白女王是英

国文化委员会的庇护人，查尔斯亲王是副庇护人；历届法国总统都是法语联盟的名誉主席；歌德学院的最高管理层“代表委员会”的现任主席尤塔·林巴赫曾历任德国司法部长及德国最高宪法法院院长。第二，各国语言文化推广机构主要负责人的任命需要向政府汇报，最高权力机构和最高行政机构中都有政府的派驻代表。英国文化委员会的理事会成员中有两个成员的任命需由外交和联邦事务大臣提名；法国内政部长、国民教育部长和外交部长都有权派代表视察各法语联盟建立的机构，并听取有关这些机构运作的汇报；歌德学院“代表委员会”主席的选举必须得到外交部的认可。第三、各语言文化推广机构的分支机构通常同本国使（领）馆的文化处协调后才展开工作。例如英国文化委员会在华的分支机构通过在北京的英国驻华使馆文化教育处，以及在上海、广州和重庆的英国总领事文化教育处来开展工作。<sup>ix</sup> 法语联盟同法国使馆有着稳定的合作关系，通过“项目合同”的方式确定文化教育项目需要资金、活动内容和日程安排等具体事项。歌德学院协同使馆实施海外文化交流，在领馆文化教育处的协调下工作。

语言文化推广机构在注册的时候一般都定位为民间组织，英国文化委员会在成立时是以慈善机构注册的社会团体，法语联盟是以教授法语和传播法国文化为宗旨的公益性机构，歌德学院在法律上定位为民间组织。它们虽然在政府的支持下运行，但政府只是把握其战略方向，并不直接干涉语言文化推广机构的具体活动，各推广机构仍在非营利组织的框架下，相对独立地运行。英国文化委员会接受政府的监督，但却享有充分的自由度，充分发挥其语言文化外交的积极性。法语联盟同法国驻外使馆保持密切的合作关系，又不完全依附于政府，保持着独立的运行方式。而歌德学院在成立之初就和政府签订了协议，文化活动和政府保持距离，外交部进行文化项目的委托，歌德学院与外交部签订框架性合同，其实施方案、活动内容、参与人员等全部由学院决定。语言文化推广机构的民间性，一方面使其在操作上更具亲和力、弹性与回旋余地，另一方面也隐含着偏离国家整体外交战略，难以达成国家预期外交意图的风险。

### (2) 基础性

语言是文化的载体，要传播一国的文化，必须以语言的推广作为首要条件。语言推广这个切入点为一国的文化外交铺平了道路，奠定了坚实的基础。法国是最早推行文化外交的西方国家，在语言文化外交方面更是堪称典范。法国人宣称法语本身就具有深厚的内涵，把法语提升到了“一种‘地位’、一种‘修养’、一种‘生活的品位’”的高度。<sup>ix</sup> 法语在全世界的推广，在造就法国17-19世纪在欧洲乃至世界文化中心地位上可谓功不可没。英国也十分重视通过英语的推广来扩大影响，传播价值观。二战后的英国把英语的推广和普及视为政治、军事和经济以外的第四个层面的外交活动，英国文化委员会最初的使命就是推广海外英语教学、促进英语的学习和使用，在海外传播英国文化。1954年，英国政府批准了“海外英语教学指导委员会”提交的一份报告，公开、正式地把英语的推广纳入国家战略的框架，英国文

化委员会成了英语推广与文化宣传的重要工具。无论是在殖民时期、冷战阶段还是当前，英语都是西方资本主义发展不可或缺的利器。

### (3) 延展性

语言文化外交一般以海外语言教育作为起点，但目的决不仅仅在语言上，语言推广是为了文化和价值观的传播，以期提高自身的国际形象和国际地位，使本国的文化在世界多元文化格局中占据重要的地位。以英语为例，英国的英国文化委员会，美国的福特基金、洛克菲勒基金等，借助海外语言推广和教育的方式，进行海外的文化扩张和渗透。在全球化的背景下，英语在世界范围内的跨文化传播成为一种新的文化殖民方式，使西方所谓先进的观念和价值观渗入到众多国家，进一步推动文化全球化的趋同倾向。而法国在全球化时代，不仅坚持不懈地在全球范围内推广法语，与英语“语言帝国主义”的扩张相抗衡，而且以语言文化多样化、多元化的发展为主题，积极推动通过文化多样性的国际公约和文件，宣传法语在获取文化知识、进行职业活动以及在国际或区域性组织中的作用，在出口商品及奥运会期间保证法语的使用和推介，以宣传法国文化的战略，保持自己文化大国的地位。德国同样重视通过推广德语来促进文化交流，展示一个丰富多彩的德国形象，正如德国驻华使馆文化处的墨沛德博士所言：“德国在海外的文化方面的工作主要是靠歌德学院，使馆只做很小的一部分，也就是办公室的工作”。<sup>x</sup> 而歌德学院正是德国以推广德语、促进文化交流、宣传德国为根本任务的德国语言文化推广机构。

## 二、中国语言文化外交的兴起

### (一) 孔子学院的成立背景

一种语言在国际社会中得到认可和传播，是该语言的输出力和影响力共同作用的结果，从根本上说，则是取决于语言输出方在国际上的综合国力及影响力。

近年，中国经济的持续高速发展，中国的综合国力不断增强。2003年以来，中国国内生产总值一直保持着高速增长，2003年增长10.0%，2004年增长10.1%，2005年增长10.4%，2006年增长11.1%，2007年增长11.4%，2008年增长9.0%，2009年增长9.1%。2002年中国国内生产总值120333亿元，2006年为210871亿元，2007年为246619亿元，2009年达到了335353亿元。<sup>xi</sup> 中国经济的飞速发展令世界瞩目。正如费孝通所言：“如果我们理由认为，中华民族在新世纪中又将进入一个强盛时期，我们就应该意识到，生活在新世纪的中国人，正面临着一个充分发扬中华文化特色的历史机遇的到来”。<sup>xii</sup>

20世纪70年代以前，中国基本上游离于国际体系之外，国际影响力较小。1972年第26届联合国大会恢复中国合法席位，中国开始初步参与国际体系，陆续加入联合国下属组织。

随着改革开放政策的实行，中国的对外战略也摆脱了冷战对抗的思维模式，实行独立自主的和平外交政策，在与国际社会的交流和合作中，中国的国际地位和作用有了明显的增强，但其作为国际社会的次要角色尚未得到根本改变。90年代后期，随着中国国力的不断增强，中国外交更多强调积极参与国际事务，融入国际社会。中国政府积极担负起对国际社会的和平与安全的重大责任，加入了联合国体系中几乎所有重要的政府间国际组织，甚至主动提出了建立多边机制的倡议，并在联合国和其他国际组织中担任重要角色，中国在非政府组织中的席位也从1977年的71个猛增到上千个。在经济全球化的趋势下，中国广泛参与国际体系，加入了WTO，国际多边活动和对外经济文化交往空前活跃，在谋求全人类的和平与发展中发挥了重要作用，中国在国际事务中的作用和影响越来越大。学者秦亚青认为，中国在主动融入国际社会的进程中，完成了从一个游离于国际体系之外的革命性大国，到维护国际社会稳定的发展中大国的国家身份的转变，也完成了对国际体系从“零向认同”和“负向大国”到“正向认同”的转变。<sup>xiii</sup> 随着经济全球化的深入发展，中国将继续积极参与多边事务，承担相应的国际义务，发挥建设性作用，推动国际秩序朝着更加公正合理的方向发展。<sup>xiv</sup>

中国经济发展取得的巨大成就和国际地位的空前提高，推动了国际社会对汉语需求的迅速增长。在此背景之下，全球“汉语热”持续升温。据国家汉办统计，目前全世界学习汉语的外国人已经超过4000万。海外教授汉语的机构也在迅速增加。目前，全球已有100多个国家的3000余所高校在教授中文。借着“汉语热”的东风，2003年，国家汉办起草并制定了旨在向世界推广汉语，弘扬中华文化，增进世界各国对中国的了解和友谊，促进世界和平与发展的《汉语桥工程》（草案）。2004年，国务院正式批准并颁布了《汉语桥工程》，孔子学院作为该工程规划九个重大项目中的首项内容被正式提出。2005年7月，首届世界汉语大会在北京召开，汉语和中国文化的国际推广被正式纳入国家战略发展的规划框架，成为中国文化外交的重要组成部分。孔子学院的成立，是中国将汉语和中国文化推向世界，让更多人了解中国文化与价值观的积极举措。

### （二）孔子学院的宗旨、组织管理及主要职能

《孔子学院章程》规定了孔子学院的宗旨、组织管理形式及主要职能。

在《孔子学院章程》中，孔子学院被界定为以教授汉语，传播中华文化，促进世界各国与中国的友好交流为基本内容的非营利性教育机构。孔子学院借鉴国外有关机构推广本民族语言文化的成功经验，秉承孔子“和为贵”、“和而不同”的理念，在海外教授汉语和传播中国文化，推动中外文化的交流与融合。<sup>xv</sup> 孔子学院的宗旨是建设一个持久和平、共同繁荣的和谐世界。孔子学院遵守注册地法律，不参与政治、宗教和种族主义活动。

孔子学院总部设在中国北京，是全球孔子学院的最高管理机构，孔子学院总部具有独立法人资格。孔子学院总部设理事会，由主席、副主席、常务理事和理事组成。主席、副主席

和常务理事由中国政府任命，理事由各孔子学院推荐产生。孔子学院总部理事会下设秘书处。秘书处为孔子学院总部日常工作机构，设总干事、副总干事。孔子学院实行理事会领导下的院长负责制。理事会设理事长1名，副理事长和理事若干名。理事长和副理事长由理事会选举产生。院长由理事长提名，理事会选举任命。中外合作设置的孔子学院，理事会由中外双方人士共同组成，院长及副院长的人选，由理事会根据当地情况决定由外方或中方代表担任。副院长配合院长进行行政管理，组织教学文化活动并担任一部分课程。中方院长作为国家汉办和国内合作高校委派的代表，主要负责孔子学院的教学管理，同时在涉及孔子学院宗旨和原则的重大问题上，保证孔子学院遵循孔子学院的宗旨和目标。院长须与理事长（代表理事会）签订定期聘任合同，明确规定院长的目标任务、任期年限、职权范围、奖惩措施和绩效考核标准。双方具体协商对财务、教学、人事实行因地制宜的共管理。

孔子学院总部负责召开理事会、制订孔子学院章程、建设规划和评估标准、审批各地孔子学院的设置、审核批准各地孔子学院的年度项目实施方案和预决算、为各地孔子学院提供资源支持、培训孔子学院管理人员和教师，并根据各地孔子学院需要，选派中方院长和教学人员。另外，孔子学院总部每年还召开孔子学院大会，交流办学经验，研究孔子学院的发展和建设。孔子学院理事会负责审议孔子学院发展规划、年度工作计划、年终总结报告、项目实施方案及其预决算。孔子学院实行理事会领导下的院长负责制。院长负责孔子学院的日常运营和管理。孔子学院以总部提供的教学模式、课程产品等作为主要教学资源，并遵照统一的教学、考试、培训质量认证体系和标准开展教学和检测。孔子学院开展汉语教学和中外教育、文化、经济等方面的交流与合作，其主要职能是向社会各界人士提供形式多样和符合用户需求的面授及远程汉语教学培训课程；开展标准化汉语教师培训和汉语教学能力认证；提供留学中国咨询，支持开展当代中国研究，举办各类中国文化传播活动等。

### （三）孔子学院在海外的的发展

从2004年11月中国海外第一所孔子学院成立以来，孔子学院实现了飞速发展，并得到了众多国际舆论的肯定。2004年11月21日，中国海外的第一所孔子学院在韩国首尔由我国教育部部长周济亲自挂牌。2004年11月，中美在美国马里兰大学签署协议，双方共同建设美国第一所孔子学院——马里兰大学孔子学院。2005年2月，欧洲首个孔子学院——斯德哥尔摩孔子学院在瑞典斯德哥尔摩大学成立。2005年12月，非洲首家孔子学院——肯尼亚内罗毕大学孔子学院正式成立。从2005年7月有关方面开始给海外孔子学院正式授牌至2006年底，短短一年半时间，孔子学院已发展到100多所，全世界平均每四天就诞生一所孔子学院。截至2009年11月，全球已建立282所孔子学院和272个孔子课堂，共计554所，分布在88个国家（地区）。孔子学院设在84国共282所，其中，亚洲27国70所，非洲15国21所，欧洲29国94所，美洲11国87所，大洋洲2国10所。孔子课堂设在28国（缅甸、马里、巴哈马、突



尼斯只有孔子课堂，没有孔子学院）共272个，其中，亚洲10国27个，非洲4国4个，欧洲7国34个，美洲6国205个，大洋洲1国2个。孔子学院在全球“全面开花”，如雨后春笋一般发展起来。

孔子学院的成立和发展，标志着中国语言文化外交的兴起。

### 三、孔子学院的语言文化外交运作

#### （一）孔子学院的受众分析

对外传播讲究针对性。汉语和中国文化在海外传播，是要尽可能让对中国不感兴趣的人产生兴趣，而对于那些对中国感兴趣的，则要更详尽地介绍中国，让他们有更深入的了解，从而使兴趣更为浓厚。孔子学院推广汉语、传播中国文化，受众主要是海外华侨华人以及对汉语和中国文化感兴趣的外国人。孔子学院是他们了解中国的窗口，为了开好这扇窗口，就必须对孔子学院的受众进行细致的划分，使对外传播具有针对性和适应性。

##### 1. 孔子学院的传播对象

###### （1）海外华侨华人

海外华侨华人主要分布在160多个国家，人数有五千万左右，其中亚洲占86%，美洲占9.1%，欧洲占2.6%，大洋洲占1.3%，非洲占1.4%。东南亚的华侨华人最多，新移民则多数集中在澳洲和美洲。移居海外时间长的，语言习惯、思维方式、价值观念已和当地十分接近。<sup>xvi</sup>然而，底蕴深厚的中国传统文化具有强烈的乡土特征和顽强的生命力，对于众多热爱祖国和家乡的海外华侨华人，无论是精英还是普通民众，学习华文、传承中华文化都是一种民族自觉。为了承袭传统、了解民族的历史，让五千年的中华文明代代相传，海外华侨华人学习华文和中华文化的热情和主动性是显而易见的。尤其是海外华人聚居区，更是承担着维系乡土情谊、传承中国文化的重要功能。

华文和中华文化教育具有团结海外华侨华人，培养他们对中华文化认同感的作用。成功教育培养出来的华侨华人，不仅是将来海外华人世界的栋梁，同时也将是致力于中外亲善的桥梁式人物和支持中国改革开放与经济发展的中坚力量。当然，海外华文和中华文化教育也有其局限性，受多方因素的制约，如国际关系，所在国民族、文化政策，华侨华人的数量以及在主流社会中的地位，汉语及中国文化在全球化过程中所发挥的作用，汉语自身的发展变化等等。以新加坡为例，新加坡是一个华人占70%以上的国家，但据相关统计新加坡华人对本身族群的认同感比马来族和印度族更薄弱，许多华人青年都存在着“民族认同疲惫”。究其原因，有华文不敌英语成为弱势语言，华文知识分子不敌英文知识分子丧失以华文为主体的教育舞台，以及新加坡国内外政治气候、教育政策对华语及中华文化的压抑等等。<sup>xvii</sup>

## (2) 汉字文化圈的民众

汉字文化圈<sup>xviii</sup>在地理上可以称为东亚文化圈，在文化上称为儒家文化圈。以汉字为载体的中国文化的对外传播，最早是出自于中国封建王朝普及华夏文化的需要和周边国家加强自身统治的需要。汉字和华夏文化在周边国家广泛传播，对长期接受汉字文化影响的国家，如朝鲜、韩国、日本、越南等国的社会和文化产生了不可磨灭的重要作用。汉字和华夏文化的影响和作用使得当今的汉语和中国文化的传播具有较好的基础，有一定的亲近感。当然，即使同处汉字文化圈也有不同的层次。例如日本，中日文化交流历史悠久，但就目前现状而言，一是华人华侨在日本社会中不占主流地位，孔子学院可以借助的华人团体和力量难以成为倚仗，二是由于日本历史教育和主流媒体的影响，虽然日本与中国的经贸联系日益紧密，但很大一部分日本民众对中国和中国文化仍然抱有疑虑和偏见，日本的孔子学院缺乏明显的推动力。而韩国虽然华人数量尚不及日本，但中韩建交后，在华韩国人的数量呈几何级递增，目前大约有30万到40万韩国人长期居住在中国。在韩国，到中国去留学已经成了一种时尚。据统计，目前韩国在华留学生大约四万人左右，几乎占了在华留学生的一半。这样的背景非常有利于韩国孔子学院的发展。

## (3) 非汉字文化圈的民众

非汉字文化圈的民众对汉语和中国文化较为陌生，就汉语本身而言，对于以字母文字为母语的外国人来说，学习起来有相当的难度。由于历史不同，发展途径不同，这些国家在经济、政治制度、价值观念和文化传统上，都与中国迥然不同。相当一部分民众对国际事务知之甚少，受媒体对中国不实报道中负面因素的影响，再加上中国以往对外宣传力量的薄弱和方法的不得当，以致许多人对社会主义中国60多年的历史发展和当前的实际情况存在不同程度的误解和偏见。美国教授麦克·尼克斯基曾说：“对许多美国人来说，现在中国在他们头脑中的形象仍旧与几百年前的相差无几——一个由皇帝统治的，人们还穿着传统服装的农耕社会。这一观点常表现在美国电视里播放的一些电视节目和影片中。时至今日，仍有较多的美国人不了解当今中国经济建设的成就及中国在教育、商业和国际关系方面经历了长期的封闭后实施的改革开放政策，也不了解中国大城市附近的经济开发区。更令人遗憾的是，许多美国人不知道有北京和上海这样的国际化大城市。”<sup>xix</sup>

孔子学院作为中国语言文化“走出去”的重要战略，是中国开展国际传播的一次崭新尝试。无疑可以起到零距离接触当地受众，通过传播中国各个时代各个层面的文化信息，直观、全面地向世界展示一个和平、负责任，有魅力的中国形象的作用。这种真实、亲切的交流更容易引起受众的共鸣，让他们发自内心地喜欢中国，关注中国。要做到这一点，必须认真研究全球文化格局和地域文化的特点，了解不同国家的文化历史、生活方式和价值取向，研究非汉字文化圈受众的思维习惯，社会背景和意识形态，有针对性地推出孔子学院的课程，有针对性地举办贴近目标国的民俗习惯和文化现状的文化交流活动。在实际的语言文化

推广过程中，必须打破西方受众的某些文化“定型观念”<sup>xx</sup>，取而代之的是建立一种更加开放、更加包容、更加富于灵活变通的文化胸怀。对于政治经济、历史文化、价值观念、生活方式、教育制度等存在差异的问题可以展开文化讨论或辩论，甚至在文化冲突中寻求协商、和解之策，以此沟通中外文化，达成真正意义上的跨文化交流。

### 2. 孔子学院的受众需求

受众对一种语言和文化的需求，反映了该语言和文化本身的内涵价值。孔子学院受众对汉语和中国文化的需求，归结起来主要体现在以下三个方面：

#### (1) 文化传承的需求

文化传承的需求和乡土情结是海外华侨华人学习华文和中华文化的根本动力。海外华侨华人由于与居住地的社会制度、文化背景、教育基础、思想意识和生活习惯存在差异，基于种族和对中华文化的认同，远在异国他乡的希望保持中华民族文化的基本属性和地位，始终与祖国保持一种绵延不断、血浓于水的关系，同时了解中国新时期的经济发展、文化创新和崭新的社会风貌。不仅如此，老一代的华侨华人还希望通过华语和中华文化的教育使自己的子女保持民族特性，并使他们在现代社会中更具竞争力。

文化传承的问题不仅对于中国和华侨华人本身意义深远，对于以华人为主体的国家和社会的影响也是不容忽视的。新加坡前总理吴作栋接受采访时曾表示，新加坡华人若不使用华语，新加坡社会的本质就会改变，逐渐变成一个以英语为主的西化社会，价值观的问题将由此产生，文化基石的问题也将出现。经济越国际化，就越需要一个中流砥柱来抵御外界的影响，保持自己国家的个性。如果社会随着时间改变、就会影响新加坡的长远结构，甚至影响新加坡的生存。<sup>xxi</sup>

#### (2) 经济发展的需求

语言文化传播的根本动因在于价值，有价值的语言和文化，才会被其他民族学习和使用。<sup>xxii</sup> 经济价值是语言文化传播的重要动因，经济需求林林总总体现在社会生活中的商贸、求职、旅游等方面。随着中国改革开放的深化，国民经济的飞速发展以及在世界贸易、科技、教育中的作用越来越大，中国的发展获得了世界的广泛关注，越来越多人在经济生活中需要用到汉语，在经济建设中需要通晓汉语和中国文化来拓宽交往渠道。汉语势必会给学习者带来更多的就业机会和商业机会，实用价值和潜在价值不断提升。2008年在中国举办的北京奥运会和2010年在上海举办的世博会进一步提升了汉语和中国文化的经济价值。经济发展的需求是中国的语言文化得以广泛、深入推广的重要支撑。

#### (3) 政治交流的需求

语言文化传播的另一个重要意义就是外交需要。早在1945年联合国成立时，就确立了联大工作语言是英语、法语、俄语、西班牙语和汉语，这无疑反映了当时的大国关系和中国

在国际社会中的地位。当然，当时的中国乃至26年后恢复联合国合法席位后的中国，并非真正意义，而是人口规模、国土面积和州际比例层面上的“大国”。中国真正在国际社会上发挥重要作用，融入国际政治经济体系，是中国改革开放之后的事。如今，中国不仅同所有在国际事务中举足轻重的大国建立了建设性的合作关系，而且在几乎所有的全球性多边国际机构中都占有一席之地，中国的国际地位空前提高。越来越多的国家希望与中国增进互信，扩大共识，寻求稳定的外交关系，谋求共同的战略利益。以语言文化交流为切入点的伙伴关系具有坚实的民间基础。学习汉语、了解中国文化成为一种中外合作与交流的契机，良好的文化关系可以引申至政治、经济领域，从而提升国家间关系，把伙伴关系推向新高。

## （二）孔子学院的影响途径

作为中国的语言文化推广机构，孔子学院致力于扩大汉语在世界范围内的普及面，为广大的汉语学习者提供帮助，同时也为世界各国提供了了解中国的窗口，搭建了教育、文化、经济交流的全方位平台。

### 1. 语言教育途径

孔子学院在全球范围内为所在国提供零距离汉语教学服务，形成了最权威、最系统的海外汉语学习基地。针对世界汉语教学网络化、数字化、信息化的发展趋势，孔子学院开发了基于网络、多媒体、广播电视等平台的各类教学资源，为当地政界、商界、司法界和新闻界等特定客户群提供各种汉语培训。为了汉语长期、可持续的推广和发展，孔子学院并非和所在地的汉语培训机构“抢地盘”、“抢饭碗”，而是致力于当地汉语机构的教学援助，对当地程度不同的汉语教师进行不同层次的培训，提供汉语作为外语教学能力的资格认证，给各类型中文教育机构和学校推荐优秀的中文教师，并与当地教育机构合作开发适合当地的实用性汉语学习教材，协助当地制定汉语教学大纲和教学方案，组织汉语教学学术研讨会。此外，孔子学院还承担海外的汉语水平考试和汉语能力的认证。孔子学院同时提供留学中国的咨询服务，积极吸纳外国人到中国进行进一步深造，探索中国传统文化的奥秘，并在充满活力的当代中国寻求发展机遇。

孔子学院的章程规定，海外孔子学院的设立模式有总部直接投资<sup>xxiii</sup>、总部授权特许经营<sup>xxiv</sup>、总部与申办方合作<sup>xxv</sup>三种模式。目前海外孔子学院采取的几乎都是总部与申办方合作的模式。这种合作办学模式，不仅使得孔子学院得以高效成立与发展，而且提供了中外教育交流的广阔平台。海外第一家孔子学院——首尔孔子学院，就是国家汉办与韩国教育机构——韩中文化协力研究院合办的，这是韩国一家致力于推动韩中文化交流的非营利性民间机构<sup>xxvi</sup>。首尔孔子学院的教授来自韩国全国各地的著名高校：首尔大学、韩国外国语大学、延世大学、高丽大学、成均馆大学、梨花女子大学、汉阳大学、建国大学、淑明女子大学、

忠南大学、釜山大学、全南大学、翰林大学、关东大学、济州大学等等。与海外的社团、教学机构合作的孔子学院还有中方与芝加哥公立教育局合办的芝加哥孔子学院、纽约华美协进社孔子学院等等。<sup>xvii</sup> 孔子学院还选择了许多与中国合作历史悠久的知名大学进行三方合作办学。欧洲第一家孔子学院——斯德哥尔摩孔子学院，就选定了欧洲汉学家的摇篮、最负盛名的汉语培训基地——瑞典斯德哥尔摩大学来承办。澳洲的第一家孔子学院——西澳大学孔子学院的承办方西澳大学，是澳洲的名校之一，在研究和教学方面曾取得许多重要成就，出过获得诺贝尔医学奖的 Barry Marshall 和 Robin Warren 教授。西澳大学与中国许多名校，如浙江大学、北京大学、南京大学和上海交通大学等高校有着横跨九类科系的广泛合作。此外，西澳大学有一个国际上认可的中国研究小组，该小组的研究员承担了有关中国经济、政治、文化、传媒、历史和社会学等学科领域的研究工作。<sup>xviii</sup> 孔子学院的合作办学也为作为国内合作方的众多中国高校提供了走向国际的机会。在经济全球化背景下，高等教育国际化引进了大量的国外教学资源，国内教育市场被国外教育机构抢占的比例越来越大，孔子学院对外输出中国高校的教育资源，正好为盘活中国的教育资源，在国际市场上占领一定的份额提供了良好的契机和平台。这对孔子学院本身的发展和中外教育的交流和发展大有裨益，利用知识的流动性，实现了中外高等教育的互动。<sup>xix</sup> 从软实力的角度考虑，“走出去”比“引进来”更为重要，孔子学院的建立，对回应西方强势语言营造的西方强势文化带来的挑战，具有深远的意义。<sup>xxx</sup>

### 2. 文化推广途径

孔子学院同时也是各地的“中国文化中心”。各地孔子学院相继开设中国文化课程。例如日本的北陆大学孔子学院就开设了“中国电影鉴赏”、“中国养生”、“中国古诗”、“中国传统乐器”等课程。孔子学院还提供图书资料信息，举办各种学术活动、学术讲座和汉语演讲比赛、作文竞赛。斯德哥尔摩孔子学院推出了受当地市民欢迎的“孔子学院开放日”和“汉语沙龙”活动，邀请中国民俗方面的专家前往斯德哥尔摩开讲座，并和当地的国际问题研究所联合举办了一次题为“中国的发展及其在全球的角色”的高级论坛。法国狄德罗大学孔子学院举办了“中国文化周”活动。文化周期间，除了系列学术讲座外，还举办了“感受中国”文化展，进行了孔子学院学员的书法、绘画、厨艺表演。普里埃大学孔子学院也与当地政府合作举办中国主题博览会，博览会以中国史为主线，展出了中国各主要朝代的青铜器、乐器、绘画、雕塑等。这些活动规模大、内容丰富、形式新颖，为法国人民提供了零距离接触中国文化的好机会。德国纽伦堡——埃尔兰根孔子学院举办了“汉语桥”世界大学生中文比赛德国区预赛、西安皮影木偶戏专场演出、“中国电影之夜”等中国文化传播活动，并邀请中德专家学者举行了“孔子和儒学”、“中西方文化交流”、“中国宗教”、“中西方医学比较”、“汉语的魅力”、“中国语言文字”、“儒学与中国文化”、“中国历史”等专题讲座。

孔子学院把推广汉语和中国文化巧妙地结合在一起，美国马里兰孔子学院的具体项目可以说是这方面的范例。马里兰孔子学院提供的项目涉及以下六个方面：1. 各类汉语短期培训，包括为期五天的汉语拼音培训，为期两个月的听说课程 2. 举办有关在中国进行教学的研讨会，帮助新毕业的学生了解中国文化、教育制度、教学环境和教学方法等，帮助有兴趣在中国教书的人寻找机会 3. 商业汉语课程，提高学员听、说、写等方面的技能，帮助专业人士了解中国的政治环境、制度和风俗习惯等 4. 为参加汉语水平考试的人提供强化培训 5. 提供汉语写作指导 6. 举办跨文化交流项目。

### 3. 经济交往途径

孔子学院在传播语言文化的同时，也实现了一定的经济交往。文化传播和经济交流不但不能截然分开，而且是相互依存，相互推动的。法国普瓦提埃大学孔子学院成功地发挥了企业的积极作用。法国普瓦提埃孔子学院是法国普瓦提埃大学、南昌大学和中国的一家大型通讯设备供应商——中兴公司三家合作的。中兴公司深入地参与了孔子学院的建设，在孔子学院中扮演了双重角色。第一，中兴公司把它在西欧的平台搭建在孔子学院上，通过孔子学院培训它的外籍员工、客户和技术人员，让他们学习基本的汉语并了解中国文化。第二，中兴公司在硬件上给了孔子学院很大的支持。中兴公司提供了目前世界上最先进的远程教学设备，以便孔子学院在全欧洲乃至世界的法语区内进行远程汉语教学。另外，中兴公司为孔子学院带来了稳定的生源。三方资源互补，实现了共赢。<sup>xxxii</sup> 在泰国，孔敬市是蚕茧丝的主要产地。2006年孔敬大学孔子学院成立后，来自中方合作院校西南大学的中方教师除了中文教学外，还牵线搭桥，利用西南大学设有蚕学和生物技术学院的优势，派出技术人员到泰国帮助指导蚕丝生产。针对泰国汽车和摩托车消费量巨大的市场情况，孔敬大学孔子学院规划在孔敬地区举办中国重庆工业展览，邀请重庆的汽车、摩托车生产厂家展示最新产品，以期打开泰国市场。

### （三）孔子学院的品牌价值

#### 1. “孔子”招牌

中国之所以用“孔子”来命名自己的语言文化推广机构，意在借助圣人的声望向世界推广汉语及其背后广博的文化。这一点与“歌德学院”、“塞万提斯学院”等以文化名人的形象来推介本国的语言文化有着异曲同工之妙。孔子是世人皆知的教育家，用来为教育机构命名非常合适，同时，孔子也是个大学问家，很容易让人联想到中国悠久的历史和文化。<sup>xxxiii</sup> 在西方出版的《100个历史上最有影响力的人物》中，孔子名列第五。美国人尊奉孔子为世界十大思想家之一。按照中国外交学院教授曲星的看法，孔子能代表中国文化最有影响力的部分，也是毫无争议的，大陆、台湾和海外华人都认可的。“儒教”的英文单词直译就是“孔

子主义”，是用孔子的英文名称命名的。用“孔子学院”来为中国的语言文化推广机构命名，具有广泛的国际知名度和对外吸引力，它让抽象的中国文化具体化、人格化、亲切化，使之成为团结世界各地华侨华人和感召世界的伟大象征。其次，“孔子”这一形象不涉及意识形态，不具宣传和官方色彩。“宣传味太浓的传播，必然会使意识形态、价值观念与我们迥然不同的外国受众从心理上加以排斥，难以起到好的效果。<sup>xxxiii</sup>”。以“孔子”作为形象大使的孔子学院，传播的是语言、知识、文化，容易引起兴趣，易于相互交流、沟通和认同。潜移默化的传播，营造了有利的舆论环境，改善了国际传播的策略。而且，孔子是中国古代文明“和”的推崇者。孔子主张“和谐”、“和睦”、“和平”，强调“和合之境”，“和而不合”。曲星指出，“这就是我国外交所奉行的‘和而不同’的哲学基础。”<sup>xxxiv</sup>“和而不同”向世界揭示了中国文化外交的深刻内涵，表明了中国倡导在平等、开放、互惠的基础上进行文化对话、文化沟通和文化往来的态度。孔子学院是一个代表中国文化的符号，它既有中国文化的历史沉淀，也包含了当代鲜活的中国文化。

当然，孔子学院的名称和内涵未必能得到正确和善意的理解。有些东南亚国家担心“孔子学院”变“孔教学院”，推动宗教传播<sup>xxxv</sup>。对某些东南亚国家来说，“孔子”不是简单的文化符号，而是一种宗教符号。<sup>xxxvi</sup>据2006年9月20日马来西亚《星洲日报》报道，中国驻马来西亚大使馆参赞申永先披露，原本准备在马来西亚设立孔子学院，马来西亚有关方面以孔子学院具有宗教性质为由，不同意用“孔子学院”的名称来合办汉语教学机构。<sup>xxxvii</sup>最后马来西亚大学同意开办“华文学院”，其办学形式和教学内容与孔子学院相同，但没有使用“孔子学院”的名称。对“孔子学院”名称的曲解是特殊时期的历史原因造成的，但其负面效果是客观存在的。

### 2. 文化精品

“文化传播有两个层面：一是借助媒体对外传播，如对外广播、国际卫星电视、海外版报纸等，这是一种单向传播。二是通过各种国际文化活动进行对外传播，如学术交流、艺术交流、海外文化展等，这是交互式的双向传播。”<sup>xxxviii</sup>中国文化博大精深，但文化外交项目却大多只是单纯的艺术展览或衣食住行等“风俗旅游”，停留在通俗和表面的层面上，与中国日益上升的国际地位不相匹配，这是中国文化外交的一个薄弱之处。而孔子学院将古老而又充满活力的中国展示给世界，是一个通过文化信息与世界进行互动、交流，以期获得国际社会肯定和认同的文化工程。孔子学院是国家主导的大型国际文化交流项目，它提供的文化信息，无论在覆盖面、信息量，还是在影响力上都是空前的。中国文化外交的另一个不足之处是对外文化交流活动过于分散，缺乏有系统、有计划的长期工程。而孔子学院则显示出目标明确、主题鲜明、持续时间长等优势，堪称中国文化外交潜力深厚的精品之作。

### 3. 转型意义

在全球传媒化的今天，随着信息媒介的普及，传统封闭式的外交已经越来越不适应外交公开、开放的发展趋势，越来越多的广大民众从外交行为的“旁观者”变成了“参与者”，而政府在对外传播中的职能，也正在从一手包揽转换为协调性服务。在孔子学院的运作上，中国政府所发挥的作用主要体现在资金投入和宏观协调上。国家的财政拨款是孔子学院重要的资金来源。中外合作设立的海外孔子学院启动资金几乎完全来自中国政府的财政拨款，用于初创阶段的开办费，中方派出管理人员和专职教师的工资、住房、国际旅费、医疗保险等费用，提供教材、图书、音像制品等教学资料的费用，以及海外孔子学院组织的汉语教学和传播中国文化专项活动的资助经费。孔子学院的管理和协调机构——国家汉办（此项职能后来由孔子学院总部承担）只是为国外有建立孔子意愿的机构牵线搭桥，推荐国内的合作高校，帮助挑选到国外教授汉语的教师和志愿者。孔子学院创建以来，除了《孔子学院章程（试行）》和《孔子学院中方资金管理办法（暂行）》两项制度规范，并无统一的管理范式，孔子学院具体的运营是相对独立、因地制宜、灵活多样的。在国家的指导和支持下，以民间机构的身份独立运营，这正是语言文化外交所特有的优势。孔子学院的建立和运营，体现了中国文化外交从行政监管向支持、协调、服务的转型。这种转型有利于改善文化外交的环境，把优秀的文化品牌推向国际市场，从而利用文化“润物细无声”的特点来改善舆论环境，提升国家形象，最终达成为国家利益服务的目标。

中国文化博大精深，但中国的文化外交至今比较薄弱。中国语言文化的代表性机构——孔子学院的成立和发展，是中国语言文化外交兴起的重要标志。无论从受众、影响途径还是价值来说，孔子学院都蕴藏着强大的语言文化功能，而语言文化外交无疑会为中国的文化外交增添新活力，开辟新途径。

### 注

- i 赵可金. 公共外交的理论与实践 [M]. 上海: 上海辞书出版社, 2007: 238.
- ii Frank A. Ninkovich. *The Diplomacy of Ideas: U.S. Foreign Policy and Cultural Relations* [M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1981: 851
- iii 公众外交的概念最早在美国出现，是1965年美国塔夫兹大学（Tufts University）弗莱彻法律与外交学院院长埃德蒙·格里恩（Edmund Gullion）在该学院公众外交研究中心成立时提出的，用来指美国新闻署所从事的一些非传统性外交活动，如教育文化交流和提供信息的活动。该概念后来成为美国的官方用语，并被美国公众外交咨询委员会1985年年度报告定义为：“公众外交通过向外国民众解释美国的政策、向他们提供有关美国社会和文化的状况，使他们许多人亲身体验我们国家的多样性以及为美国驻外大使和美国对外政策决策者预测外国公众舆论，来补充和加强传统外交。”一般而言，公众外交是指由一国政府部门和官员或在其主导下由其他非政府部门所从事的主要针对外国公众的资讯传播和人员



交流活动，其目的是增进外国公众对本国以及本国追求的价值和政策的了解以至好感，并进而影响外国政府的内外政策，以实现本国的外交政策目标。它的主要内容包括在目标国制造公众舆论、对外报道和宣传、文化交流等。

- iv 赵可金. 公共外交的理论与实践 [M]. 上海: 上海辞书出版社, 2007: 241.
- v 美国前国务卿奥尔布赖特于2000年11月28日在白宫“文化与外交研讨会”上的发言。网络资料来源: <http://usembassy.state.gov/Islamabad/www00112901.html>
- vi Goodenough, W. H. Cultural Anthropology and Linguistics [A]. In Dell Hymes, (ed.). Language in Culture and Society: a reader in linguistics and anthropology [M]. New York: Harper and Row, 1964: 36
- vii 包军, 鹿琦. 试析语言与国际政治 [J]. 贵州师范大学学报, 2004 (1): 42.
- viii 网络资料来源: 英国文化委员会网站 <http://www.britishcouncil.org/zh/china.htm>
- ix 张西平, 柳若梅. 研究国外语言推广政策, 做好汉语的对外传播 [J]. 语言文字应用, 2006 (1): 43.
- x 张帆, 王红梅. 文化的力量: 德国歌德学院的历史和启示 [J]. 比较教育研究, 2006 (11): 25.
- xi 网络资料来源: 中华人民共和国国家统计局网站 <http://www.stats.gov.cn/>
- xii 网络资料来源: 网易 <http://tech.163.com/04/1028/11/13PFDA0B0009rt.html>
- xiii 秦亚青. 国家身份、战略文化和安全利益 [J]. 世界经济与政治, 2003 (1): 10
- xiv 网络资料来源: 新华网 [http://news.xinhuanet.com/newscenter/2007-10/24/content\\_6938568\\_10.htm](http://news.xinhuanet.com/newscenter/2007-10/24/content_6938568_10.htm)
- xv 马健. 孔子学院——中国与世界全方位的交流平台 [J]. 国际人才交流, 2006 (10): 49.
- xvi 张桂珍. 中国对外传播 [M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2006: 125.
- xvii 周聿峨. 新加坡华语教育面临的问题 [J]. 东南亚研究, 2001 (3): 60.
- xviii 汉字文化圈具体指汉字的诞生地中国以及周边的越南、朝鲜、琉球、日本。这些地域主要是农耕民族, 存在有册封体制, 历史上完全使用或与本国固有文字混合使用汉字, 古代官方及知识分子多使用文言文(日本、韩国称之为“汉文”)作为书面语言。另外, 有些游牧民族如蒙古族、藏族, 虽然位于汉字文化圈地区内, 但不使用汉字。现在, 韩国语、越南语和日语词汇的6成以上都是由古汉语派生出的汉字词组成的。汉字文化圈内各国历史上都使用过汉字、本国语言大量借用古汉语词汇, 位于东亚地区, 其特征是受儒家思想影响深, 国民中信仰佛教者众, 历史上或现在以汉字作为传播语言和文化载体。这些地区主要为中国、日本、朝鲜、韩国、越南等。
- xix 张桂珍. 中国对外传播 [M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2006: 188.
- xx 根据社会心理学的定义, 定型观念是对现实的某一方面, 特别是对某些个人或社会群体的相对僵化、过分简单或带有偏见的认识。定型观念是一种认识, 这种认识带有类型性倾向; 定型观念是一种过度概括, 呈简单化特征。
- xxi 周聿峨. 新加坡华语教育面临的难题 [J]. 东南亚研究, 2001 (3): 59.
- xxii 李宇明. 探索语言传播规律 [J]. 云南师范大学学报, 2007 (4): 1.
- xxiii 总部直接投资模式是指孔子学院总部单独在海外进行投资设立孔子学院。
- xxiv 总部授权特许经营模式是通过特许经营合同的形式, 孔子学院总部将孔子学院品牌、汉语教学方式以及孔子学院经营模式等特许权授予被特许者设立孔子学院的模式。
- xxv 总部与申办方合作模式是指孔子学院总部与申办方通过资源共享, 用各自的优势资源按一定比例对孔子学院进行投资。
- xxvi 解澄宇. 以孔子的名义——汉城孔子学院成立始末 [J]. 神州学人, 2005 (9): 33.
- xxvii 宗焕平. 孔子学院的独特影响力 [J]. 望, 2007 (11): 97.

- xxviii 席格伦, 华良根. 中澳文化之桥——西澳大学孔子学院 [J]. 华人时刊, 2006 (12): 61.
- xxix 陆华. 也论民族国家与高等教育国际化 [J]. 高教探索, 2005 (4): 27.
- xxx 汤哲远. 全球化视野下孔子学院建设的时代意蕴 [J]. 北京教育, 2007 (7): 82.
- xxxi 马健. 孔子学院——中国与世界全方位的交流平台 [J]. 国际人才交流, 2006 (10): 49.
- xxxii 王宁宁. 关于海外“孔子学院”的全面认识 [J]. 科教文汇, 2007 (6): 134.
- xxxiii 张桂珍. 中国对外传播 [M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2006: 92.
- xxxiv 网络资料来源: 新华网 [http://news.xinhuanet.com/book/2006-03/03/content\\_4251291.htm](http://news.xinhuanet.com/book/2006-03/03/content_4251291.htm)
- xxxv “孔教”原是20世纪初一种以孔子学说为核心的中国社会思潮, 后传到海外, 被华侨华人发展演变成为一种反抗当地政府推行歧视华侨华人政策、谋求生存的民间宗教, 现已成为印尼第六大宗教, 对当地华侨华人的生活、信念等有重要的影响。
- xxxvi 网络资料来源: 南方周末网站 <http://www.nanfangdaily.com.cn/zm/20061123/xw/sd/200611230061.asp>
- xxxvii 古同. 给“超速”孔子学院提个醒 [J]. 世界知识, 2007 (12): 5.
- xxxviii 刘乃京. 文化外交——国家意志的柔性传播 [J]. 新视野, 2002 (3): 68.