

# 浅谈中国文化在对外汉语教学中的传播优势

李媛媛

(贵州民族大学文学院, 贵州 贵阳 550025)

**【摘要】**改革开放四十多年来,中国的国际地位不断提高,并在科技、军事等领域取得了举世瞩目的成就。各个国家与中国的交往日益密切,兴起了“汉语学习的热潮”,随着汉语学习人数的增加,在全球范围内出现了“中国文化热潮”的局面。这些变化不仅促进了中国对外汉语教学的发展还促进了中国文化的海外传播。“汉语文化热潮和汉语学习热潮”在给对外汉语教学和中国文化的传播带来机遇的同时,也带来了挑战,传统的传播模式已经不能满足海外学习者的需要,需要在传统模式的基础上推陈出新,创建更多的传播渠道,增强中国文化的传播优势,促进中国文化传播的高层次发展。以往国内的研究者大多从宏观角度研究中国文化的传播优势,此处尝试从微观角度出发,研究中国文化在对外汉语教学中的传播优势,在前人理论实践研究的基础上,从中国文化传播的优势这一角度出发,深刻剖析在对外汉语教学中中国文化传播优势的现状。

**【关键词】**中国文化;传播优势;对外汉语教学

## On the Advantages of Spreading Chinese Culture in Teaching Chinese as a Foreign Language

Li Yuanyuan

(College of Chinese Language and Literature Guizhou Minzu University, Guizhou, Guiyang, 550025, China)

**Abstract:** Over the past four decades of reform and opening up, China has continuously improved its international status and made remarkable achievements in science, technology, military and other fields. With the increasingly close exchanges between various countries and China, there has been a "boom in Chinese learning". With the increase in the number of Chinese learners, there has been a situation of "Chinese culture boom" on a global scale. These changes have not only promoted the development of Chinese as a foreign language teaching in China, but also promoted the spread of Chinese culture overseas. "Chinese Culture Craze and Chinese Learning Craze" brings opportunities and challenges to the teaching of Chinese as a foreign language and the dissemination of Chinese culture. The traditional communication model can no longer meet the needs of overseas learners. It is necessary to innovate on the basis of the traditional model, create more communication channels, enhance the communication advantages of Chinese culture, and promote the high-level development of Chinese culture communication. In the past, most domestic researchers have studied the communication advantages of Chinese culture from a macro perspective. Here, we try to study the communication advantages of Chinese culture in the teaching of Chinese as a foreign language from a micro perspective. Based on the theoretical and practical research of predecessors, from the perspective of the advantages of Chinese culture communication, we deeply analyze the current situation of the advantages of Chinese culture communication in the teaching of Chinese as a foreign language.

**Keywords:** Chinese culture; communication advantages; teaching Chinese as a foreign language

中国文化的传播历经千年,不仅促进了经济的繁荣还促进了中西方文化的交流和传播。笔者认为中国文化传播有四个高峰阶段,第一个阶段为汉唐时期,这一时期中华文化的传播为主动阶段,例如张骞出使西域,昭君出塞,玄奘西行。以汉唐为核心的文化向四周传播,通过陆路丝绸之路直接向西方输送中华文

化,甚至出现了有些国家通过模仿中华文化的意识形态来建构本国政治和文化体制的现象。特别是以儒家文化为核心的中华文化表现出超强的辐射力,向周边国家扩散。时至今日,儒家文化仍在韩国、日本、朝鲜等国的传统文化中体现。第二个阶段是明清时期,特别是16到18世纪,“东学西渐”时期,西方国家

为中华文明所折服。郑和七下西洋，促进了中国文化在东南亚和东非地区的广泛传播，这一阶段主要表现为中西方国家对中国文化的向往，各国大量派遣留学生前往中国学习中国文明。第三阶段是鸦片战争到民国时期，在这一阶段中，中华文化的传播处于被动时期，西方国家的坚船利炮粗暴的打开了中国的大门，由此出现了中西方文化的强烈碰撞，这一时期，中华文化的传播在夹缝中求生。第四阶段则是改革开放以后，特别是2000年以来，孔子学院在海外的纷纷设立，使得中国文化的传播出现了复兴的状态，特别是在习近平总书记和党的领导下带领国民步入中国特色社会主义新时代，中国社会长期稳定，科技不断繁荣，文化不断兴盛，各国贸易和交流不断加强，为中华文化的传播奠定了有利的基础。但是，机遇与挑战并存，如何在新时代利用好中国文化的传播优势来更好的传播中国文化是我们当前所面临的问题，基于以往的研究者大多从宏观角度出发来展开研究，本文便从对外汉语教学的角度出发来探讨中国文化的传播优势。

### 1 文化传播的制度优势与对外汉语教学

中国文化的传播必须依赖于稳定的社会，近代中国由于政治腐败，经济发展落后，使得中国文化的传播一直处于劣势状态。新中国成立后，我国积极与其他国家建交，在一定程度上促进了中西方文化的交流。然而文化大革命期间，中国文化遭受重创，数以万计的国学经典被毁坏，何谈中国文化的传播，所以说中国文化想要得到有利的传播必须依赖稳定的社会，现如今，中国社会的稳定发展为中国文化的传播提供了有利的平台。

#### 1.1 在习近平总书记的引领下中国文化传播的制度优势

党的十八大以来，中国社会不断发展，经济实力大幅提升，综合国力显著增强，人民安居乐业，以习近平总书记为核心的党中央带领全国人民，攻坚克难，开拓创新，立足新发展阶段贯彻新发展理念，构建新发展格局着力推动高质量发展，党和国家的事业取得了全方位的成就，如期打赢脱贫攻坚战，全面建成小康社会，实现第一个百年奋斗目标，并开启第二个百年奋斗目标的新征程。尤其是脱贫攻坚的成功不仅为全世界提供了“中国方案”<sup>[1]</sup>。中国不断向新、向好、向

上的发展，在一定程度上也促进了国际贸易的发展，为世界经济的繁荣注入了生机与活力，使得中国在政治、经济、文化、科技方面取得了重大成就，与各国之间的关系也越来越密切。汉语作为联合国六种工作语言之一越来越受到世界人民的青睐，同时也推动了世界人民学习汉语和中国文化的的热潮。在此情境下，人们了解、习汉语就拥有了了解中国和中国文化的的机会，汉语学习者依托对外汉语课堂来学习汉语，了解中国文化，希望将自己所学的知识能够应用到帮助他们国家的发展。

#### 1.2 树立文化自信讲好中国故事传播中国好声音

文化自信是更基础、更广泛、更深厚的自信，是一个国家一个民族发展中最基本、最深层、最持久的力量<sup>[2]</sup>。作为国际中文教育专业的学生，必须学好中国文化，承担起中国文化传播的责任。对外汉语教学不仅是一门语言教学也是文化教学。在进行语言教学的同时一定要向海外学习者解释好语言背后的文化含义，例如当我们学习《我和中国有个约会》时，学习语言知识的同时，就要向汉语学习者介绍隐藏在课文中的文化内涵，汉语学习者不在会觉得语言学习很单一，因为课文中的文化内涵将语言学习进行了升华。一名对外汉语教师必须有深厚的文化功底，要做到在对外汉语教学的课堂中，讲好中国故事、传播中国好声音、让世界人民感受到立体、真实的中国。

### 2 中国文化的传播优势在于合适的传播内容

拉斯维尔在《社会传播的结构与功能》（《The structure and function of communication in society》）一文中指出传播行为包括如下几个基本要素：谁（who）、说了什么（say what）、通过什么渠道（in which channel）、对谁说（to whom）、产生什么效果（with what effect），这就是著名的5W理论<sup>[3]</sup>。

#### 2.1 传播内容具有可接受性

传播内容一定是学生可以接受的，这样才能提升学生的兴趣，才能促使高效传播。传播内容的可接受性包括派：普世性、有用性、趣味性。

##### 2.1.1 普世性

（一）不违反学生的文化禁忌。我们在选取传播内容时，一定要和受传者的文化体系相适应，如果不适应就会产生适得其反的效果，会引起受传者的反感

情绪,文化传播就无存谈起。例如当我们讲到颜色词时,我们一定要和受传者的当地文化相结合,以白色为例,在西方的婚礼中新娘穿白色象征纯洁,然而在中国的传统婚礼中新娘却更喜用红色,因为白色在中国人眼中会被视为不吉利的象征。为了避免尴尬,作为对外汉语的教师一定要有跨文化意识,要多方面对受传者的文化进行分析和了解,从而做到在文化传播时不违反学生所在国文化的禁忌。

(二)符合一般的道德性要求。在文化传播中由于两种文化有差异,两种文化中的差距越小,所传播的文化越容易被受种者接受。由于我们面临的是在全球范围内传播中国文化,因此要面临多元文化的现状,国际中文教师做到传播符合大千世界可以接受的道德标准。同时不违背世人公认的普世价值就可以了。

#### 2.1.2 有用性

(一)传播内容和本课的教学目标要有相关性。国际中文教师在进行文化传播时一定要紧扣所学课程的教学目标,而且要做到与课文的教学目标相关。保罗·格瑞斯(Paul Grice)在做谈话分析指出:“发言必须与谈话的主旨有关”,如果“东拉西扯,那么就会违背相关性原则”<sup>[4]</sup>。

例如课程的教学目标是应用新学的句型去购物,就要提及到与购物相关的信息,如果说到毛笔和书法就与教学目标和谈话主题相差甚远,也就违背了相关性原则,因此在文化传播时一定要与本课的教学目标相关,从而凸显出汉语及本身文化的传播优势。

(二)传播内容是受传者迫切需要的。我们学习语言的目的就是用语言去办事,国际中文教师在授课时一定要考虑到学生的需求,学了就能用不但会激发学生的兴趣,而且会凸显汉语的实用性。例如想学习旅游汉语的学生,国际中文教师就要讲解有关旅游的相关词汇和句型,汉语学习者会发现特别实用。面对商务汉语的学习者,就要介绍与商务往来的相关信息。作为留学生就要介绍日常交际和生活中所用的词汇和句型。当我们的传播内容和学生的需求相互吻合时传播的优势就会展示出来。

#### 2.1.3 趣味性

当传播的内容是受传者感兴趣的会提升中国文化的传播优势,例如旅游汉语的学生会对中国的名山大

川感兴趣,对外汉语教师就要讲解中国的好山好水。如果学生较多可以对学生的兴趣做调研,对调研结果进行分类,国际中文教师在授课时就会做到游刃有余,当学生对老师的授课内容感兴趣时,无形之间就会增加中国文化传播的效率。

#### 2.2 传播内容要有可信性

保罗·格瑞斯在会话原则中提到了“质量原则”,即“谈话的参与者贡献的信息和思想必须是真实的”<sup>[5]</sup>。

如何判断信息是否真实分为两种情况,第一种是当倾听者掌握该信息的细节,在谈话中就能判断出信息内容是否正确。如果谈话人信息真实就会提升文化传播的速度,如果不真实,文化传播就会中断。第二种是倾听者在谈话过程中并没有觉察出所传播的内容是否正确,等谈话过去一段时间后,听者通过其他渠道发现说话者所传播的信息缺乏真实性,倾听者就会质疑谈话的真实性,从而文化传播就会失去优势。

在国际中文教育领域中,中国文化的传播也是如此,不论受传者是否辨别出所传信息的准确性,一旦对所传递的信息产生质疑,就会影响中国文化传播的效果,因此国际中文教师在进行文化传播时首先要保证信息的可信性,其次要做到信息传递的准确性和时效性。

#### 2.2.1 准确性

国际中文教师在传播中国文化时,一定要把正确的内容传授给学生。一个人的语言水平和文化认知水平不一定一致,例如有的学生语言水平低但是对中国文化了解的比较多,因此作为国际中文教师在备课室一定不能掉以轻心,对中国文化要仔细斟酌。另外,些退出历史舞台的词语在解释时一定要注意,比如“黄包车”,这个词已经不在使用,在进行授课时一定要向学生解释清楚。

#### 2.2.2 时效性

在人类社会的发展中,语言和文化二者相比,语言的变化较大,但是随着社会的发展以及西方文化的传入文化也会发生些许变化。比如说中国人喜欢自谦,但是当下的年轻人在面对别人的表扬时开始大胆回应对方的赞美。面对这种变化,国际中文教师一定要在课堂中向学生说明,如果不符合现今文化发展的现状,相当于传递不正确的文化信息,这样就会影响文化传

播的效果。作为国际中文教师一定要仔细辨别过时的文化信息，加入符合当代中国的文化信息。保证文化传播的时效性，让汉语学习者了解一个真实、立体的中国。

### 3 ChatGPT 助力中国文化的传播

自 ChatGPT 诞生以来，因其强大的自然语言生成能力和理解能力而受到人们的欢迎，ChatGPT 为中华优秀传统文化提供了技术支撑。优秀的传统文化与智能科技的结合推动了知识的流动，也与世界文明建立了紧密联系。

#### 3.1 拟人化互动赋能中华文化的传播

如今随着科技的进步，ChatGPT 完成了人工智能本质性的突破，人工智能技术成为人类感知世界的媒介，这意味着中国文化从文本的创作到生成可以通过人工智来进行能摆脱了单一生产工具和传播媒介的束成为拟人际传播的媒介，ChatGPT 的出现更加说明拟人际传播在助力中国文化传播优势。这种拟人化互动指的是 ChatGPT 拥有“虚拟人格”，并以“虚拟自然人”的身份与用户进行互动的一种传播方式<sup>[6]</sup>。ChatGPT 通过人机“Chat”的形式展开知识生产和传播，这与传统的知识传播有根本性质的区别。拟人化的互动和沟通改变了传统文化传播的模式，使文化传播变得更加真实自然。因此中国文化的传播不泥于原有的形态，而是在拟人化的交流中进行传播。

#### 3.2 ChatGPT 推动中国文化的流动

人工智能为中国文化的传播和流动提供了新的传播尺度，齐格蒙特·鲍曼 (Zygmunt Bauman) 对流动性做出解释：“流体不能长久保持它的任何形状，因而对流体来讲它时间上的流动（即时间纬度）比它占据的空间（即空间纬度）更为重要”<sup>[7]</sup>。因此液化才是知识的最佳状态，推动知识从生产到互动的流动性转变。所谓的流动意味着时空关系的变化，在时间纬度上，ChatGPT 推动新旧知识更迭，加快了知识流动的速度；在空间纬度上，ChatGPT 消弭了空间距离，跨越不同的种族、阶级、性别，形成一种流动的共同体。

知识的流动是指在特定的环境之间，知识在有一定需求的主体之间（包括个人、组织和区域），从知识存量高者流向知识存量低的过程。

ChatGPT 掌握了大量的中国优秀文化，属于知识存量高者，用户提问和获取知识属于知识存量低者。通过用户的提问和 ChatGPT 的反馈可以促进中国文化的传播。与以往的传统文化的教育和世代传播相比，显然 ChatGPT 的传播速度高。因此作为国际中文教师一定要利用现代智能手段辅助中国文化的传播。

### 4 结语

在全球化时代的今天，各国文化百花齐放，文化呈现多元化发展的趋势，中国文化是世界文化之林中的一部分。随着中国综合国力的不断增强，中国为世界经济的发展注入了活力，各个国家与中国的交往日益密切，促使越来越多的国家学习汉语了解中国文化。中国文化迎来了跨文化传播的高潮，由此得知中国文化的传播首先要依托稳健的制度和充实的综合国力。其次是合适的传播内容以及现代化传播手段。通过这些优势可以促进中国文化的传播，从而让世界人民了解中国欣赏中国文化。

### 参考文献：

- [1] 佚名. 人类减贫的中国实践 [N]. 人民日报. 2021-04-07.
- [2] 佚名. 党的十九届六中全会《决议》学习辅导百问 [J]. 党员干部之友, 2021(12):64.
- [3] [美] 拉斯韦尔 (Harold D. Lasswell) 著, 何道宽译. 社会传播的结构与功能 [M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2012:6
- [4] 斯蒂芬·李特约翰 (Little Jhon, S.W.) 著, 史安译. 人类传播理论 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2004:96.
- [5] 张放, 王盛楠. 政务微博拟人化互动效果的实验研究 [J]. 国际新闻界, 2018, 40(3):132-151.
- [6] 佚名. 中国人民大学出版社 [J]. 中国出版, 2019(17):4.
- [7] 华连连, 张悟移. 知识流动及相关概念辨析 [J]. 情报杂志, 2010, 29(10):112-117.



Copyright: © 2024 by the authors.  
This is an open access article under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.