



孔子学院：如何成为中国的软力量？

(2006-11-27 10:28:38)

作者：韩方明 转载于：《南方周末》

老友月前辞任了新加坡国大的终身教职，举家迁往英国，为的是出任当地一所大学的孔子学院院长。虽然依依不舍，但那边厢重金礼聘，又许以高位，于是乎还是让他下了决心离开。我真的为新加坡这个他生活执教十多年的地方没有留住他而感到惋惜。据中国汉办的消息，在不到两年的时间里，孔子学院已落户38国，达80所，同时还有38国近百家机构正在申请。其发展之快、受青睐之深，超过了德国歌德学院、西班牙塞万提斯学院等国际语言文化传播机构，引起了海内外的广泛关注。

然而，在孔子学院风靡全球的大气候下，笔者发现，东南亚却出现了一种“冷热”背离的现象。“热”的是“汉语热”，近年来汉语在当地越来越受欢迎，陆续进入各国的国民教育体系，当地汉语教师缺口随之猛增，如印尼、马来西亚均缺口数万人，同时中国派往当地的汉语教师志愿者也大幅增加。这边厢，“冷”的是“孔子学院冷”，一些国家对孔子学院落户当地还心存疑虑，目前该地区仅有3国设立了孔子学院，与其他地区形成了鲜明对比。

此现象似乎给人传出这样的信息：孔子学院有别于汉语文化交流，在一些国家并不像后者那样受欢迎。事实上，孔子学院只是一个“以开展汉语教学为主要活动内容的中国语言文化推广机构”，主要开展多媒体汉语教学、中文教师培训和汉语水平考试等8项活动。可以说，它比法语联盟、德国歌德学院等其他国际语言文化传播机构更富有弹性、更独特。最明显的是，在形式上，不是以直接投资、特许经营，而是以合作为主；在层次上，不是政府间合作，而是民间合作。

对于产生这种现象的原因，笔者推测，可能有三种情况。第一，担心“孔子学院”变“孔教学院”，推动宗教传播。虽然仅一字之差，却有难言之隐。孔子学院的“孔子”，对中国而言，只是国际汉语文化传播中代表中国文化的符号，它既有中国文化的历史沉淀，也包涵了当代鲜活的中国文化；对东南亚各国来说，特别是印尼，它就超越了文化符号，而成为了一种宗教。这有着特殊的历史背景。后者中的“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。

第二，担心孔子学院沿袭过去的华文教育，弱化所在国国家认同。不可否认，自独立以来，认同问题，特别是华人的认同问题，一直困扰着东南亚多数国家。这也有深刻的历史背景。近代以来，西方殖民者在当地推行“分而治之”的统治，使华侨华人被长期排挤在当地社会之外。数百年来，当地华侨华人不得不依靠自身力量发展本族群的教育，到20世纪初才逐步形成自成体系的华文教育。可喜的是，孔子学院的推广已借鉴了历史的教训，“承诺不参与任何与所在国政治、宗教、种族有关的活动”。

第三，担心影响与台湾地区已有的文化交流。根据《海外孔子学院设置指南》的规定，中国国家汉办要求海外孔子学院须信守“一个中国”政策。而事实上，多年来台湾与东南亚许多国家一直开展着长期的、灵活多样的文化交流。

笔者认为，这种现象的后面还有更深层的原因，也就是中国文化“太软”。换句话讲，是中国文化缺乏足够的吸

引力、感召力，文化资源不能很好地转化为软力量。影响的因素很多。主要有三：

其一，“软”在认知模糊上，对中国文化的过去、现在缺乏清醒的认识，特别是在经历了“五四”运动和“文化大革命”的冲击后，中国自身对传统儒家文化认识尚且模糊，又缺乏对传统儒家文化与时代发展相结合的认识。这给对外汉语文化传播造成极大困境，极大制约了中国文化资源向“软力量”转化。

其二，“软”在现代文化上，似有中国文化即传统文化之嫌。可以说，当前，中国文化更多是停留在古代，真正为人熟知的现代文化并不多，在文化的层面，中国目前仍处于守势。许多现代社会理念例如市场经济、民主、法制，中国还在向外求索，因此还谈不上建立软实力。

其三，“软”在转化环节上，自身资源无法有效转化为软实力，更谈不上将别国文化资源转化为自己的软实力。人所共知，《三国演义》等中国古典名著被国外抢先转化为风靡一时的现代动画。以笔者的观察，孔子学院的发展就存在这样的问题。孔子学院的发展，号称“三天一所”。如此神速，能否加快中国文化软力量的转化，还有待观察。但是，北京、上海、天津、广州、厦门等东西南北各地十几所大学在某一小国一轰而上，不到两年，各占山头，设下10所孔子学院，给人留下内部争夺国际汉语培训市场之嫌和毫无科学发展的印象。

由此可见，中国文化依然是中国软实力的“软肋”，还需在改革开放的实践中结合优秀的传统文化，进行创造、总结和提炼。

两年来，孔子学院在发展的目标、方式、速度等方面的表现，已经暴露了其管理上的种种弊端，引起了外界对它非“国家行为”或“战略行为”乃“部门行为”的质疑。目前最重要的是，国家应加强国际汉语文化传播的战略管理，少搞形式，多做实事。（作者系旅居香港的投资银行家、全国政协委员）

[\[关闭窗口\]](#)