

# 语言、文化与文化软实力建设

熊苏春<sup>1</sup>, 杨超<sup>2</sup>

(1.南昌大学,江西 南昌 330031;2.中共江西省委党校,江西 南昌 330003)

[摘要]语言不仅是思维的工具和交流的手段,也是一种文化理念甚至是价值观念的天然载体。文化是软实力的重要源泉,软实力是一种柔性力量,但只有那些具有生命力、创造力的文化才具有力量。文化软实力概念界定、发展文化软实力的必要性和可行性、我国文化软实力建设取得的成就,探讨了增强文化软实力的措施。

[关键词]语言;文化;软实力;文化软实力;文化软实力建设

[中图分类号] G112

[文献标识码] A

[文章编号]1008-6463(2010)04-0068-03

胡锦涛总书记在党的十七大上明确指出:“当今时代,文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉、越来越成为综合国力竞争的重要因素,丰富精神文化生活越来越成为我国人民的热切愿望。要坚持社会主义先进文化前进方向,兴起社会主义文化建设新高潮,激发全民族文化创造活力,提高国家文化软实力,使人民基本文化权益得到更好保障,使社会文化生活更加丰富多彩,使人民精神风貌更加昂扬向上。”因此,在未来的发展中,中国不仅应重视增强和积累“硬实力”,更需注重对“软实力”的培育与塑造,走经济、社会、文化、外交均衡发展的道路。通过“软实力”建设增强我国意识形态和价值观念的认同力、社会制度和发展模式的吸引力、基本路线和发展战略的执行力、国民的凝聚力、民族的创造力、文化的感召力以及在国际事务中的影响力等。中国和平崛起的过程,既是经济、科技、军事实力不断提升的过程,更是文化、意识形态等方面的吸引力、亲和力不断增强的过程,也就是软实力不断成长和积累的过程。中国和平崛起,必然要求构建和强化软实力,文化软实力建设的一个重要方面就是作为文化载体的语言文字的运用。

## 一、语言与文化

语言的产生是为了满足人们交流的需要,即传达信息和获取信息的需要。即使是现在,交流仍然是语言的主要功能。但随着语言本身的发展和社会生活的日益丰富,语言的功能也多样化了,如文字语言的记录功能、文学的抒情功能、专业语言的辅助研究功能等等。所以,语言的产生和发展首先是社会发展的结果,而语言反过来又满足社会发展的需要。

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。”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,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。例如,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。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。所以,语言成为强国施行其政治、经济、宗教影响的主要工具,这是不足为奇的。在殖民过程中,老牌的殖民国家西班牙、葡萄牙以及继起的英国、法国、德国都曾在其殖民地大力推行语言。1854年时任印度总督和联席公共教育委员会主席的Maeaulav勋爵谈到英国在印度推行英语教育时说:“我们的目的

[收稿日期]2010-09-03

[作者简介]熊苏春,女,南昌大学外国语学院副教授;杨超,男,中共江西省委党校教授,教务处处长。

是要在印度培养出一个阶层,该阶层拥有印度人的血统和肤色,但其生活品位、信念、道德观和思维方式却是英国式的。”成功地推行英语被认为是英国对印度近一百年殖民统治的主要成就之一。同时殖民国家占领一个地区后,该国语言便会迅速成为政府用语。

因此,语言不仅是思维的工具和交流的手段,也是一种文化理念甚至是价值观念的天然载体。一个国家或民族,可以通过自己的语言传达自己的文化信息和扩大自己的文化影响,进而提升自己的“软实力”,这既是个简单的道理,也是个不争的事实。所以,意大利思想家马志尼曾明确说:“凡是说意大利语的地方,就是意大利人的家园。”

## 二、文化软实力建设

### (一)文化软实力的概念界定。

当今世界科学技术迅速发展,经济全球化的步伐明显加快,国际竞争日益激烈,国家之间的竞争最终是综合国力的竞争,综合国力包括硬实力和软实力两个方面,而在未来的国际竞争中软实力占有越来越重要的地位,将成为未来国际竞争的核心。1990年美国哈佛大学教授约瑟夫·奈首先提出文化软实力的概念。他在《外交政策》杂志上发表《软实力》一文,首次将国家的综合国力划分为两种,即硬实力和软实力,他认为:“软实力”是用以指称相对于国家、民族、边界、领土等“硬权力”而言的文化、生活方式、意识形态、国民凝聚力和机制等,也就是指意图通过吸引力、感召力、同化力来影响、说服别人相信和同意某些行为准则、价值观念和制度安排等,从而获得理想结果的能力。“软实力”主要包括以下几种内容:一是文化的吸引力和感染力;二是意识形态和政治价值观的吸引力;三是外交政策的道义和正当性;四是处理国际关系时的亲和力;五是发展道路和制度模式的吸引力;六是对国际规范、国际标准和国际机制的导向、制定和控制能力。普遍认为文化软实力在软实力中居于核心和主导地位,文化是软实力的重要源泉,软实力是一种柔性力量,并不是所有文化都具有力量,只有那些具有生命力、创造力的文化才具有力量。从广义角度看软实力等同于文化软实力,但从狭隘角度理解文化,二者还是有区别的,软实力比文化软实力的范围要宽泛许多,如果离开文化谈论软实力就显得毫无意义,没有任何价值。同时,文化软实力是具体的,不是抽象的,所谓具体就是必须与社会主义的现实相一致,体现社会主义的本质,必须用社会主义核心价值体系引领文化软实力的发展,否则就失去方向和目标。

### (二)文化软实力的必要性及可行性。

国际文化讲坛上,流传着一句名言:19世纪是军事征服世界的世纪,20世纪是经济发展的世纪,21世纪则是以文化创建新时代的世纪。在这个时代,单凭“硬实力”已难以赢得各国的尊重,而人文的力量、文化的魅力越来越受到普遍关注。当前,中国经济社会发展中不和谐因素增多,其中一个突出问题,就是文化软实力的增长滞后于经济社会发展的需要。英国前首相撒切尔夫人曾指出:“今天的中国出口的是电视机,而不是电视节目和思想观念。”从总体看,中国在短期内仍然是原始的“加工厂”,很难形成具有世界影响的“中国造”的理念。曾任商务部部长的薄熙来说过:“10年前,中国的物质商品是千方百计创出口;10年后变为想方设法解顺差。”而当代中国文化的发展远没能达到这个境界,没有与我们

的物质产品一路同行。所以,中国面临着从世界市场走向世界工厂、从中国制造走向中国创造的双重任务;另一方面,中国“文化赤字”较为严重。和中国对外贸易“出超”相比,中国的对外文化交流和传播则是严重“入超”,存在“文化赤字”,仅以图书为例,多年来我国图书进出口贸易比大约是10:1,存在着巨大的贸易逆差,出口的图书主要是到一些亚洲国家和我国的港澳台地区,而对欧美的进出口比则达100:1以上,逆差严重;在语言文化方面,中国和西方的交流也处于严重逆差状态。英语在中文语境下大肆泛滥,从日常生活到求学和职称晋升,从大众传媒辞书,我们都能无处不在地感受到英语的存在。各级各类学校的学生加上社会成员,约有3.5亿人在学习英语。汉语有史以来受到英语最严重的冲击,现在各个大学已取消了汉语课程,而英语一直是非英语专业的大学生两年内必修课程,然而,截止到2006年,美国高中学生只有4万人学中文,而学习法语的美国高中学生则达100多万。要知道,中国人口有13亿,法国人口只有8000多万。在美国3000多所大学里,只有近800所开设了汉语课程,但在中国,从小学甚至是学前班开始,都开设了英语课程,大学生通常须过英语四级考试,考研究生少不了英语,如不努力考GRE或托福会被认为不思进取。

实际上,目前中国已具备大力发展文化软实力的能力和条件,主要体现在以下几个方面:第一,我国经济发展了,硬实力越来越强大,为软实力的发展创造了条件和基础。第二,中国拥有五千年的历史文化,这笔巨大的精神财富是提高文化软实力的源泉。第三,长期的文化发展过程为我们大力发展文化软实力积累了丰富的经验。第四,通信网络技术的发展,为开发和传播文化软实力提供了平台。第五,我国目前软实力还不发达,这为我们发展文化软实力提供了很好的发展空间,有发展的压力才有发展的动力。第六,我们的党和政府越来越重视文化软实力,也得到群众的积极支持和拥护,是重要的力量来源。第七,和平与发展成为时代主题,为我们提供了强大的外部环境。

### (三)近些年文化软实力建设成就。

改革开放以来,我国坚持科学的文化发展观,坚持两个文明一起抓,坚持社会主义先进文化的前进方向,文化软实力有了明显的提高。在经济全球化趋势深入发展的今天,中国已经意识到不同文明之间交流与对话的重要意义,既积极走向世界,让世界了解中国,也努力吸收、借鉴其他文明的有益成果。2000年,我国在美国举办了规模大、范围广、时间长的文化交流活动——“中华文化美国行”。2003年,温家宝总理访美期间,中美还签署了《中美政府文化协定2004年至2006年交流执行计划》,此项计划就如何鼓励和促进两国在文化艺术、影视、文学、知识产权、教育和文化资产保护等方面的交流与合作达成了一系列协议。近年来,我国在美国陆续举办的重要展览包括《中国考古黄金时代展》、《孔子时代的音乐展》、《故宫珍宝展》、《中国道教艺术展》、《中国汉字展》、《丝绸之路——中国当代绘画艺术》,由于采取了恰当的传播方式,各大展览深受美国各界好评并使美国人们对中国传统文化有更客观、更进一步的了解。2005年10月1日至31日,文化部与美国肯尼迪表演艺术中心在华盛顿特区合作举办为期1个月的“中国文化节”,在非洲举办覆盖2个国家的“中华文化非洲行”活动;

2003—2005年中法两国互办文化年;2006年和2007年中俄互办国家年;2006年又是中意文化交流年;2007年中国举办“西班牙文化年”。2004年11月21日自第一所“孔子学院”在韩国首都首尔挂牌,此后“孔子学院”便像雨后春笋一般在世界各地出现,迄今为止,一共建立了200多所孔子学院,大大超过了原定计划,这不仅有力地普及了汉语言教学,还传播了中国传统文化。由儒家文化所倡导的一些价值理念也逐渐被世界上有关人士所认同,例如,“己所不欲,勿施于人”被作为金律纳入《世界宗教宣言》,26个儒学研究所已在世界各地设立。

另外,中国的华语电影《卧虎藏龙》已成为票房最高的非英语影片;中国的小说《狼图腾》走出国门,在国际市场上倍受欢迎。而且中国成功地举办了2008年奥运会,良好展示了中国传统文化、现代人的精神面貌和建设成就,从而引发了国际媒体追逐中国文化的热潮。过去十年来,前来中国求学的外籍学生人数已从3.6万名增加三倍而成为11万名,中国2008年的外籍游客人数也大幅成长到1700万名。与此同时,中国的对外传播也取得了显著的进展。中国国际广播电台已成为世界上规模最大、覆盖人口最多的电子传媒,并且将英语广播增加为一天24小时,“美国之音”华语广播时间则从每天十九小时削减为十四小时。我们还涌现出一批像姚明、刘翔、章子怡、巩俐、黄豆豆、谭盾、郎郎等代表当代中国文化形象的民间大使。

更不可忽略的是,2002年以来,我国科技实力有了大幅提升,虽然我国人均国内生产总值只有约2000美元,但科技创新指标已相当于人均国内生产总值5000元至6000美元国家的水平。我国科技人力资源总量居世界第一位,全社会研究开发支出居世界第5位,2006年我国发明专利申请量居世界第4位,国际论文总数的世界排名由1991年的第15位上升到目前的第4位。在前沿技术领域,突破了一批核心技术,取得了大量自主知识产权,涌现了载人航天、超级杂交水稻、高性能计算机、超大规模集成电路、第三代移动通信国际标准以及先进国防武器装备等一批重大自主创新成果。已建成覆盖全国的信息通信基础网络,网络规模、网络技术位居世界前列,中国目前已有2亿多网民,居世界第一位,手机用户也居世界第一。

### 三、提升文化软实力的举措。

首先,坚守优秀的民族文化,弘扬新的文化。

中国是多民族国家,多样的民族文化和谐共生,铸就了中国民族文化丰富的内蕴、恒久的价值、广泛的适用性和极强的再生能力,极富代表的是汉语和汉字。虽说汉语是世界上最难学的语言,但汉语言简意赅,词少意丰,又有突出的逻辑性、隽永的含蓄性,无比的简洁性。汉字是中华民族的文化载体,具有抽象性和形象性,哲理性和艺术性统一的特征,是连接所有中国人的文化纽带和文化标志。中国的书法可谓博大精深,源远流长,是经典的国粹,英语中的26个字母是无法与之媲美的。为了和世界接轨,我们必须学会一些常用国际语言,但不应以牺牲自己的母语为代价。一个国家的沦陷首先是语言的衰亡。我们首先应保护自己语言阵地,学习他国语言也是为了更好地宣传本国的文化。

其次,做好企业文化,培育企业家精神。

国有企业的管理和国有企业的文化将直接影响国有企业未来的发展。国有企业在我国承载了太多的使命

和责任,国有企业改革也在攻坚克难中整合自身力量,在披荆斩棘中集聚行业优势。做好国有企业文化,探索适合中国企业的管理模式和国有企业文化,将直接推动国家软实力在更高层次的提升。同样地,中国也不乏优秀的民营企业文化,从大家熟知的徽商、晋商,到现在的浙商,民营企业文化一直在发展,这不仅让我们感受到了民营企业的活力,更感受到了民营企业群体的凝聚力和号召力。

中国的经济文化发展不是缺少大企业,而是缺少企业家和企业家精神。“重农抑商”的传统思想和“商而优则仕”的价值取向,培育不出百年企业,有的只是百年老字号的招牌。提升国家软实力,需要从企业文化的企业家精神开始。要培养具备创新、冒险、合作、敬业、学习、执著和诚信精神的企业家。

最后,尊重多元文化,加强文化交流。

文化是民族的灵魂和精神的家园,寄托着各个民族对自己身份的认同和心理追寻,是各个民族赖以生存和发展的基础。阿拉伯民族对宗教哲学的贡献和中国传统儒家对中庸之道的追求,以及近年来西方国家各个民族璀璨的文化都属于人类大家庭的瑰宝。正如生物多样性是自然界的根本法则一样,文化多样性也是人类的基本特征。各个不同时期,客观上虽都存在着强势文化与弱势文化之分,弱势文化一直感受到强势文化的压力,但我们不能因为一种文化弱势就否认它的价值,因为人类有各种不同层次的精神需求,需要我们为各种文化都留下生存发展空间。中国是一个历史悠久、文化传统极其深厚、哲学慧根十分发达的泱泱古国,但在新的历史时期也显示出了鲜明的时代特点。中华文化历来主张和谐、包容,尊重多元,中国文化的核心是“己所不欲,勿施于人”的多元文化价值观,强调天人合一,和为贵即人与自然共存、各民族之间的和平共处,这些都是我们建设和谐社会与和谐世界重要理论的渊源。认同和弘扬自身优秀文化传统,尊重多元文化和西方的价值观,才能使我们的民族文化经久不衰,立于世界之林。

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。文化交流是打开与世界各国对话之门的钥匙,是增进国与国之间相互理解、信任和友谊的精神桥梁,是展现中国文化软实力的主要手段。中国通过互办文化年,举办文化节以及创办“孔子学院”等方式,对欧美主流社会已经产生了示范和连锁效应,取得了一些影响,但在对外传播方面必须注意几个方面:第一,要针对不同受众文化诉求,体现人文关怀,不可生硬和强加于人。要调整以往重宣传轻沟通的做法,蕴宣传于文化之中,寻求共同点,增强亲和力。第二,要发挥“移情”能力,实行本土化策略。即站在对方的角度上,创制亲近性新闻文本,使外国友人比较容易接受,从而在心理上与文本解读者能够形成某种契合;在时间、空间特别是利益上与文本解读者接近。通过这样的方式,才能使传播变为传通、使感知层次上升为理解层次、使交流变为共享。第三,对外文化交流还需要向更宽的领域拓展。要更多地采用对外文化贸易的方式,在取得良好的经济效益之后,让产品伴随着文化走出去,像海尔的企业文化,如“真诚到永远”、“日事日毕,日清日高”等路人皆知,海尔的发展从一个城市,走到一个国家,再走向了世界,为国家带来了效益,争得了荣誉。

责任编辑 王家芬