

汉语国际传播策略

胡易容 四川大学符号学—传媒学研究所

语言是人类文化独特的高级符号系统,也是对外文化传播的关键要素。一个国家的政治、经济、文化的影响力,往往是伴随着语言传播实现的。语言符号如此重要,以至于学者们常将它视为人类社会演进的具体表现。进而,不同文明也被以语言符号为标准来进行比较。

符号达尔文主义假象与近现代汉字拉丁化危机

卢梭将汉字(使用字句式的符号)视为仅比最原始的描画物体高级的第二阶段,而字母文字对应文明社会和秩序。这种符号达尔文主义造成了近现代汉字自诞生数千年以来最严重的存亡危机。鸦片战争后,从西方寻找图强之路的近代知识分子接受了西方思想也接受了达尔文主义。在推行新文化运动时,汉字也成为矛头指向。知识精英与政府空前态度一致地主张并通过国家力量推动汉字的拼音化发展。清末的切音字运动是中国人民自觉提倡拼音化的开始。1918—1928年,中华民国教育部先后颁布了法定的37个字母注音方案和拉丁化拼音方案——国语罗马字(简称“国罗”),用字母的拼法来表示汉语的声调。同时期,一些区域展开了更为激进的拉丁化新文字运动,目标是字母代替汉字进而废除汉字。1958年,中华人民共和国公布了第二套法定的拉丁化拼音方案。时任总理的周恩来指出,《汉语拼音方案》是用来为汉字注音和推广普通话的,它并不是用来代替汉字的拼音文字。此后,汉字全盘拉丁化的呼声仅在电脑引入中国的初期短暂出现过,此后随着五笔字型等汉字输入法的发明而复归消失,规范汉字进入了相对稳定时期。

从甲骨文开始的汉字文明历经了数千年社会形态、文化形态的变化,技术变革的冲击,可以看到汉字符号具有一种特殊的稳定特性。相对来说,声音是一种空间偏向的不稳定传输介质,表音文字由于倚重声音介质,因而在历时性过程中趋向不稳定。巴别塔寓言正是语音世界这种分离性的写照。相比语音要素,汉字书写要素更具跨越时空的稳定性。在汉语世界,方言之间口语差异巨大,但汉字的书写介质的稳定性让这些不同发音方式之间遵循着可共通交流的基础。因此,无论是朝代更迭还是空间距离,汉字主导的文明始终具有强大的稳定性。

回看历史,汉字消亡论的危机似乎过去了,理论上西方语音中心及其代表的传统也在以德里达《论文字学》为标志的思潮中解构。但这种所谓“过去”又并未真正成为过去。当代汉语传播,需要对这种附体于符号形式逻辑的达尔文主义进行反思。

从孤立的符号形式推广到文化生态的整合传播

苏格拉底认为:“语言与对象之间应当有像似,不然不够完美。”在符号学家皮尔斯看来,任何符号都或多或少地有某种“理据性”,也或多或少地具有规约性,三种符号类型需要“混合”。他认为,完美的符号应是像似符(icon)、指示符(index)、象征符(symbol),三种形式的符号“尽可能均匀的混合符号”。照此逻辑,含有一定像似理据的汉字岂非更是“完美符号”?然而,这种符号形式比较的根本问题在于,脱离文化语境讨论符号形式。这种逻辑本质上不过是以一种偏见代替另一种偏见的达尔文主义。

遗憾的是,当前汉语国际传播的讨论与策略中,还有相当一部分是以汉语符号形式上的识别、速度、简约度优势来论证汉字的优越性,或以此作为对外传播的基础。人们经常提到汉语最为简洁,只是向现代白话文转型过程中,受到西方语法逻辑影响而变长了,并不意味着汉语退化了。这种孤立讨论符号形式的思路与近现代世界历史上各种版本的世界语运动都脱离了文化语境而诉诸语言符号形式改进来实现传播目标。柴门霍夫以理想主义者情怀创造世界语这种“平等”的语言

以消除世界民族国家的隔膜。一百年过去了,无疑世界语没能取代英语。这恰恰是由于它标准化但缺乏自然语言的“文化语境”,因而只能成为某种特殊场所的“标准语言”。语言学家托尔金的看法是,连同世界语在内的各种人工语言(沃拉普克语、世界语、伊多语及诺维亚语等)注定是枯萎死亡的语言,并且是远比现在不被使用的远古语言更没有生命力的语言,因为这些语言没有神话故事。换言之,即没有一种像自然语言那样在使用中形成的文化使用——一种没有文化的文字是没有血肉的骨架。

从汉字经历的数千年历史演变来看,它是与自身文化母体生态相适应的符号。在图像转向以来的现代新媒介文化中,汉字展现出的融合性、适应性可以佐证这一点。不过,我们并不主张用汉字符号优越论来替代字母优越论,而是旨在说明,在文化意义上的所谓“理想的符号”不是孤立地指向符号形式特征,更是置于文化语境下的自洽。由此,汉字传播的策略不是孤立的汉字推广,而是汉字主导的整个文化生态的传播。

汉语国际传播的策略

汉语传播问题关键还在于:整合文化传播的侧重点是什么?是否等同于将传统文化符号打包推送?是否以成功唤起传播对象的好奇来实现?长期以来,我国是通过异质文化符号制造的文化奇观来进行传播的。这一策略的优点是能迅速造成特征识别,但却未必能获得应有的认同,甚至造成了诸多误解,如将辫子、裹足等片面的落后符号作为中国符号的表征。现代社会的人们可能因为一种猎奇心理而探索原始部落土著,但并不意味着他们希望身处这种原始方式的生活,他们的欣赏恰恰是距离与隔膜的表现。许多历史悠久的国家都在选择一种更具现代文明社会适用性的理念作为国际传播核心诉求。如:英国 21 世纪初发起以“创意英国”为主题的国家形象推广活动,试图打造创意产业“领头羊”的新形象;2003 年,法国推出不同族裔普通女子作为国家形象广告代表,以反映自身多元文化融合的开放形象。对中国更有参照意义的是印度,其放弃异质化的神秘色彩,力图打造体现现代文明的“软件之国”、“世界的办公室”。

由此,汉语传播需要更清晰地在理论与实践策略两方面区别“文化”与“文明”的概念。利科曾说“普遍的文明,民族的文化”。“文化”的渗透乃是基于“文明”的物质基础,而文化自身则是“区隔式”的。文化是多元的,而文明本身则是人类社会具有正向尺度的要素。在历史学家看来,文明的基本内涵是人类社会发展中接近于理想社会的进步状态,它深刻地包含着政治、经济、文化等社会各个主要领域的进步发展水平。传统文化符号在现代文明的映衬下,才显得更加光彩夺目。

鉴往知来,汉字拉丁化危机历史对当前国际汉语传播有两个重要启示:一是符号达尔文主义及其造成的汉字拉丁化危机是一种脱离文化语境的误导和假象,文化符号系统认同实际上反映的是文明竞争状况。因此,应在文化生态中对汉字实施整合传播。二是汉语国际传播策略应有一个诉求要点的转型,从制造他者的文化奇观,转向社会文明的认同。相应地,汉语国际传播的文化整合不仅要涵盖中国传统文化要素,更要融入现代社会文明及其价值观念。

(本文系教育部人文社科重点研究基地重大课题“‘一带一路’关联合国主要社会场域汉语传播的推拉因素及其对传播过程影响的研究”(15JJD740005)阶段性成果)