

● 赖祯黎

孔子学院成长期品牌塑造策略

目前,在全球建立的300多所孔子学院已成为当代中国走出去的符号。作为一种新事物,孔子学院不仅应该利用日益升温的“中国热”,而且要将它作为扩大中国影响力、向海外传播友好意图的工具。因此,对孔子学院自身品牌的研究有重要意义。精心塑造孔子学院这个文化品牌,发挥品牌效应,有助于增强其吸引力和感染力,为提升国家文化软实力贡献力量。

孔子学院的品牌发展阶段界定

(一) 品牌的生命周期

正如世间万物都有生命一样,品牌也有其生命活动规律。品牌的生命周期指新品牌从进入市场到退出市场的整个过程。根据品牌在品牌生命周期的不同阶段的不同特点,可以把品牌的生命周

期分为四个阶段:品牌的初创期、品牌的成长期、品牌的成熟期以及品牌的后成熟期。^①孔子学院作为一个文化品牌也遵循同样的发展规律。

(二) 孔子学院目前处于品牌的成长期

品牌成长期的特点是具有一定的知名度,品牌所代表的文化产品的数量节节攀升,市场份额不断扩大。建立品牌的美誉度和忠诚度,充分利用口碑作用,吸引更多的受众,增强品牌的感染力是这个阶段的主要任务。

1. 现状分析

2004年第一所孔子学院在韩国首尔揭牌,2006年孔子学院的数量为122所,2007年增至226所,2008年为249所,2009年为282所,2010年为322所,2012年为358所;孔子学院的分布也从

2006年的49个国家增至2012年的105个国家,而且有继续增加的趋势。^②同时,根据调查,孔子学院的影响力和公众认知度都在不断上升,而且有很大的上升空间。但是同时,我们也应看到孔子学院的生存能力较弱,品牌认同感还不强,要成为一个成功的世界文化品牌,还有很长的路要走。

(1) 内部审视

孔子学院是国家汉办与国外教育机构合作建立的非营利性教育机构,其组织目标是“致力于适应世界各国(地区)人民对汉语学习的需要,增进世界各国(地区)人民对中国语言文化的了解,加强中国与世界各国教育文化的交流合作,发展中国与外国的友好关系,促进世界多元文化发展,构建和谐世界”。^③其业务范围包括开展汉语教学、提供中

丰收的季节。职业的挖藕人将会来到这里把埋藏于淤泥里的莲藕挖出,以此获得报酬。片中介绍了莲藕的各种吃法,让观众品味莲藕的鲜美与醇厚。几个月过后,冬季来临。吉林查干湖的职业捕捞者将迎来收获的季节。他们在冰冻的湖面上行走,危险系数较高。当渔网收回的时候,水底的世界被打捞了出来,肥美的鲜鱼刺激着人们的神经。当时令人震惊的是,拉上的鱼竟然没有一条小鱼,每条鱼的重量都在两千克以上。这是查干湖渔民一直以来所秉持的“猎杀不绝”理念的真实写照,同时把中国人奉行的和谐共存的法则昭彰天下。

2. 多元空间:文化的渗透与融合

地大物博的自然优势,造就了鲜美的食物遍及祖国的各个角落。《舌尖上的中国》在介绍我国美食的时候,地理空间的相互交融把观众带入不同的美食境地,各地风土人情一一尽显。比如《主

食的故事》中,开篇镜头对准了中原腹地山西丁村,介绍北方人对面食的情有独钟,馒头、面条等不同种类的面食可以补给能量,成为人们的最爱。陕西用糜子酿制的黄馍馍、新疆用小麦制造的饅头等食物别有风味。而南方人则偏爱大米,镜头即刻转向了生产稻米的南方。贵州黎平县人们对稻米有着自己的风俗习惯,新家庭的成立必须有稻米的作证才算完满。当然,南方人利用大米做出不同的食物,比如贵州的米粉、广东的河粉等食物的制作过程再现荧屏,给观众留下了想象的空间。

当人们还沉浸于南方米食的精致与细腻之时,纪录片的画面切到了西安的肉夹馍。肉夹馍作为白吉馍和腊汁肉的绝妙组合,两者互补与混搭的味道让人垂涎三尺。在介绍面条的时候,叙事方式也是南北穿插,兰州牛肉拉面、广东云吞捞面、山西长寿面、陕西岐

山臊子面等阐述把南北之间的界限打破,时空的交融感顿时弥漫。南北由于地理位置的不同,在饮食上具有较大差异,但是人民的勤劳、善良与智慧能够在主食上得以体现,这是中国文化的精髓所在。

结 语

《舌尖上的中国》热播,掀起了纪录片大众化的狂潮。这不仅仅归因于“美食”这一选题的贴近性,更重要的是纪录片中阐明的文化意蕴。美食是勤劳与智慧的结晶,也是人与自然和谐共存的创造性产物。《舌尖上的中国》已不仅是一部美食纪录片,而且是一部弘扬中华民族传统文化的佳作。勤劳、善良、团结、进取的民族精神将会生生不息,鼓舞人们继往开来,谱写新的篇章。

(作者单位:重庆师范大学)

国教育与文化等信息咨询、开展中外语言文化交流活动。

但从目前的情况来看,孔子学院的运营还存在着很多问题:社会知名度不够高;影响力不够;中外方配套资金不到位;缺乏与当地社会各界之间的广泛联系;业务范围狭窄;汉语教学层次单一;生源流失量大;学生难以管理等等。^④

(2) 外部环境分析

虽然全球日益升温的“中国热”及孔子学院的进一步普及,代表了中国软实力的进一步提升,但是要警惕“软实力威胁”成为“中国威胁论”的新版本。欧美各国“抹黑”孔子学院的事件频频出现,如前段时间出现的美国国务院为难孔子学院教师签证一事即是明证。美国华盛顿著名的智库人物之一乔舒亚·库尔兰茨克,在美国《新共和》杂志发表的文章《中国在亚洲挑战美国软实力》中露骨地提出:“从苏联垮台以来,这是第一次有一个国家在挑战美国的软实力。”^⑤从中可以看出,孔子学院的进一步建设有可能引发新一轮的中国“软实力威胁论”。

综合内部和外部的分析,我们可以清晰地看出,孔子学院经过近十年的努力,已在国际上形成一定的知名度,并且逐渐成为中国文化的传播平台,处于品牌的成长期。但是如何改变世界人民对孔子学院心存疑虑的心态,突出自己的办学特色,潜移默化地向受众传播孔子学院的价值理念,进一步提升品牌认知度,是处于成长阶段的孔子学院进行品牌建设的首要问题。

处于成长阶段的孔子学院的品牌塑造策略

成长期的品牌经过前期的推广,已经为一部分消费者所接受,目前仅在美国,孔子学院就拥有了约16万注册学生。在这个阶段,孔子学院品牌塑造的重点是增强宣传的一致性、提高关注度、增进合作关系,并使品牌内化。

(一) 增强一致性

品牌创立的过程是希望通过持续向消费者传递品牌的内涵与信息,最终建立起明确的品牌定位及品牌识别符号,提升品牌在消费者心中的辨识度。因此品牌的一致性和连续性是很重要的。首先,在内部应提高协调性,以增强组织所有方面和业务经营、信息传送的一致性。各孔子学院内部应统一共识,将传递中国儒家文化的精华作为孔子学院的核心理念,并通过管理人员、教师在内的所有组织成员的行为向外展示。其次,在外部信息传送中,努力提高传播的一致性。孔子学院对外必须统一口径,不论是广告、新闻、文化活动、研究论坛等,都应对外传达一个声音,以增强消费者对品牌的认知,断裂的信息传递只会造成消费者的困惑,并最终遗忘品牌。

(二) 提高关注度

品牌必须通过组织各种相关活动增加曝光度,并提升消费者对自己的关注度。孔子学院可以通过开设形式多样的中华特色课程和举办丰富多彩的文化活动,全方位地介绍中国的政治、经济、外交、中医和习俗,以此来吸引受众的注意。波兰克拉夫孔子学院将树立品牌形象作为首要任务。通过举办一系列的中国文化推广活动,如“春节庆典”、“中国诗歌吟赏会”、“儒家思想国际研讨会”、“中国图片展”等,将孔子学院塑造成一个高规格、非营利性的中国文化推广机构,拉开了与其他汉语培训班之间的档次。依靠直接参与活动的中国文化爱好者的宣传以及当地电视台、电台和网站等媒体的宣传报道,波兰克拉夫孔子学院一炮打响。

(三) 增进合作关系

品牌是在互动中成长的,孔子学院要加强自身的品牌建设,就必须选择与组织价值与活动最恰当的合作伙伴,专注于品牌建设的每一个细节,打造出精致的品牌形象。

首先,孔子学院要与所在大学的各个部门建立更为友好的合作关系,主动开展与汉学研究和亚洲研究等机构的教

学合作、师资共享以及学生交流工作,共同开展文化活动;其次,要与当地政界、商界、学术界和媒体建立良好的关系,凡孔子学院的重大活动,须邀请他们参加;最后,孔子学院要以全球、国家、地区的形式组织开展更多的交流活动,实现资源共享、优势互补。

(四) 内部品牌化

营运效率是推动企业发展的关键。品牌传播除了要对外传播,首先应以品牌价值为纽带整合内部沟通,让员工展现出完全支持品牌价值的行为态度。应该在孔子学院内部定期采取内训、研讨、会议、文化活动、内刊和树立典型人物的办法,将品牌精神内化,并且能在实际的教学和对外接触中将影响力发挥到最大。

结 语

在软实力越来越受重视的今天,中国要提升文化的吸引力和影响力,建立良好的国际形象,应当抓住孔子学院品牌建设的契机,让孔子学院成为传播中华文化、增加了解和信任、扩大影响、提高威望的途径。在孔子学院逐步成长的阶段,应当坚持自身定位,持续传播儒家文化的精髓,增强品牌的亲和力与消费者的互动沟通,让更多的外国人认识真正的中国,使中华文化得到更广泛的传播。

注释:

①余明阳 韩红星:《品牌学概论》[M],华南理工大学出版社,2008年版

②潘斌:《后现代消费文化特征下的品牌塑造思考》[J],《商业时代》,2010年第27期

③《孔子学院概况》[EB/OL],网络孔子学院,http://www.Chinese.cn,2009年10月23日

④梁炎 焦健:《孔子学院发展现状、问题和策略研究》[J],《新疆大学学报》,2011年第3期

⑤徐丽华:《孔子学院的发展现状、问题及趋势》[J],《浙江师范大学学报》,2008年第5期

(作者单位:厦门大学新闻传播学院)