

当代英语媒体儒学传播话语分析^①

秦洪武 孔蕾 曲阜师范大学

摘要: 以英语为主的儒学境外传播长期以来是中国文化海外传播研究关注的焦点。但该领域研究多基于零星史实,无法充分反映传播的真实状况。当今,儒学海外传播渠道多样,基于网络的社交媒体已成为传播主体。本研究运用文本数据挖掘手段,通过对网络传媒中的儒学传播文本进行探索性分析来描述儒学境外传播的当代特征。研究发现,相对于以儒学核心概念为焦点的传统受纳内容,当代儒学传播更多关注与儒学相关的意识形态和获益问题;另外,儒学境外传播也面临传播内容的碎片化和难以引导的问题;研究指出,鉴于中国话语在当代媒体中易被边缘化并出现话语权式微,需更积极地利用新媒体资源,更多着力于培育境外精英阶层,以争取更大话语权,提高中国文化的海外影响力。

主题词: 儒学;文化境外传播;话语;情感态度

中图分类号: H0-06

文献标识码: A

文章编号: 1672-9382 (2018)01-0051-11

DOI:10.13564/j.cnki.issn.1672-9382.2018.01.007

1 引言

孟子言:“吾闻用夏变夷者,未闻变于夷者也。”(朱熹《孟子集注》)孟子所言不虚,楚国陈良北游而学即是证明。孟子的“世界”视野没有今人宽广,但他洞见之深远非常人能比。在孟子之后的两千余年里,华夏文化虽屡遭外来文化冲击,却总能依然故我,未成“变于夷”之实。

中华文明本身就是长期吸纳和交融外来文化的产物,但从没有像基督教那样有针对性地、系统地对外输出,这使得处于文化优势地位的中华文明长期以来缺少探寻接受方需求和偏好的动力和意识。然而,在现代社会,在面对文化上同样强大、优越感更强的西方时,中国文化要走进西方,不了解其接受状况显然更无法收到成效。为此,本文尝试从传播文本数据中挖掘和分析儒学境外传播的话语特点,描述儒学海外传播的真实状态。

2 研究背景

中国文化走出去是由政府推动,民间积极参与的对外文化传播活动,是在中国经济飞速发展和国际地位提升之时实施的文化交流战略。其特点是推展快、范围大、方式多、成效显著,但也面临诸多问题。比如,我们主动对外传播时中国特色突出,国际交流因素不够,对外缺乏沟通性(黄友义,2015)。这一现实促使我们实事求是,着力探索中国文化海外传播的效度问题。

文化传播的主要途径是使用受纳方语言写作或翻译输出端文化。而在互联网时代,信息来源繁杂,传播方式多样,传播速度和范围也远非传统媒体可比,这对我们习以为常的传播方式带来了巨大挑战。儒学海外传播如何与时俱进?这个问题亟待回答。

儒学在西方尤其是在英语世界中流传已久,但我们能够接触的传播数据多来自翻

作者简介: 秦洪武,曲阜师范大学外国语学院教授,研究方向:翻译与语料库语言学, E-mail: qinhongwu@163.com。
孔蕾,曲阜师范大学外国语学院副教授、博士后研究人员,研究方向:对比语言学与翻译, E-mail: skytkong@163.com。

译和学术研究。翻译性传播涉及译者、译本与社会、政治、意识形态及价值观等因素之间的关系（胡开宝、李晓倩，2015；王斌华，2015）。近年来，在数据技术的支持下，相关研究势头强劲。相比而言，儒学在非传统媒介中传播的状况还不为我们所知。为此，本研究尝试分析儒学在当代网络媒体和社交媒体中的传播状况，尝试基于非传统传媒数据考察儒学境外传播。

3 研究方法和数据来源

批评性社会科学认为，社会生活中的观念（ideas）和概念（concepts）展现在话语之中，需要细致和系统的分析（Fairclough & Graham, 2002）。因此，我们聚焦于儒学传播文本，从传播话语中探析出接受端的文化观念和接受方式。

在当代社会，较能直接反映传播状况的是网络媒体。鉴于此，我们将当代网络媒体作为儒学境外传播数据的来源，主要包含各大报刊网站的报道、社评、评论贴，以及博客。由于数据来源多样、繁杂且时间不一，在处理和统

计数据时添加了时间、地点（国家、地区）和介质（网站）等篇头信息。当然，这些信息也是数据分类和提取的主要依据。

根据新闻和网络文本的特点，我们按以下步骤分析和解释数据。首先按时间和地域对儒学境外传播数据进行分类，通过分类发现值得探讨的问题；然后对相关数据进行文本数据挖掘（涉及情感分析、对比分析）和解读；最后通过数据分析捕捉有研究价值的问题并做出解释。

我们使用NOW Corpus (News on the Web)，以confucius, confucianism, confucian为关键词搜索数据，检索儒学和孔子在该语料库中的索引行。该语料库库容近38亿词，数据来自20个以英语为主要工作语言的国家地区的报刊网站。检索时间为2017年1月16日，数据库支持检索的语料发表时间为2010—2016。表1是按年代划分的具体检索结果。

根据表1，孔子和儒学在当代境外英语媒体的关注度与亚里士多德相似，低于柏拉图。这说明孔子及儒学在英语世界中拥有相当高的关注度。因此，探讨儒学当代接受状况有很高的现实意义。

表1 NOW Corpus 库容及三位哲学家被提及的频率

年份	库容 (百万)	Confucius		Aristotle		Plato	
		频次	频率 (百万)	频次	频率 (百万)	频次	频率 (百万)
2010-A	115.2	188	1.63	161	1.4	893	7.75
2010-B	129.2	177	1.37	167	1.29	983	7.61
2011-A	145.1	273	1.88	197	1.36	910	6.27
2011-B	160.0	260	1.63	190	1.19	776	4.85
2012-A	185.1	283	1.53	224	1.21	921	4.97
2012-B	186.4	166	0.89	303	1.63	887	4.76
2013-A	196.9	211	1.07	301	1.53	828	4.21
2013-B	204.9	228	1.11	302	1.47	939	4.58
2014-A	209.8	270	1.29	258	1.23	1 022	4.87
2014-B	219.9	329	1.50	343	1.56	1 031	4.69
2015-A	223.8	198	0.88	237	1.06	928	4.15
2015-B	289.1	311	1.08	265	0.92	1 152	3.98
2016-A	684.5	460	0.67	519	0.76	2 178	3.18
2016-B	785.9	474	0.60	589	0.75	2 522	3.21
频次总计	3 735.8	3 828		4 056		15 970	

4 儒学境外传播分析

按照I. Fairclough 和 N. Fairclough (2012: 41) 的观点, 制定文化对外传播各项政策和策略属于基于价值观的实践推理, 推理结构为:

行为者的目标 (G)。

G得到某一价值观 (即V) 的支持。

对行为者而言, 发起行为 (A) 是实现G的必要或充分条件。

因此, 行为者应该实施行为A。

在中国文化输出端看来, V就是: 与人分享我们珍视的中华文化可以增进文化间的相互了解和国际合作。文化“走出去”战略就是在该价值观驱动下的主动作为 (A)。与之形成对照的是, 在中国文化的境外接受端看来, 读懂中国文化 (G) 基于一种价值观, 即了解中国文化有益于自己 (V)。换言之, 境外接受者一般是在某种获益期待下接触和了解中国语言 and 文化的 (A)。

做出以上分析是为了说明, 传播者与受纳者的目标和价值观很难一致, 也无法强求一致。但是, 如果目标和价值观差异过大, 便会影响到传播效果。鉴于此, 要缩小鸿沟, 就需系统了解对方。我们对儒学境外传播文本进行话语分析就是为了实现这一目的, 即发现与获益期待相关的热点、偏好和价值取向。

根据儒学传播的特点, 我们按照以下内容进行分类分析。首先, 根据频率描述儒学在英语国家和地区传播的总体状况; 其次, 通过数据分析对涉及儒学境外传播的主要英语传媒进行分类分析; 再次, 考察上述地区近年来儒学传播的变化状况; 最后, 通过对文本数据挖掘发现儒学传播的热点、重点及存在的问题。

4.1 儒学境外传播的区域分布

根据在NOW Corpus中检索的数据, 我们对英语网络媒体中儒学报道的频次进行统计, 得到儒学境外传播频次分布表 (见表2和图1)。

表2统计显示, 儒学在境外 (母语或官方语言为英语的国家和地区) 传播的热点国家是美国、英国、加拿大和澳大利亚。其他英语语言国家或地区如印度、巴基斯坦、南非也较高。此外还需说明, 按照人口来说, 关注孔子和儒学最多的应属我国香港和新加坡, 且年度差异较小, 呈平稳状态。年度差异统计见图1。

图1显示, 从关注度看, 近几年各国和地

表2 孔子、儒学在中国大陆境外传播的区域分布 (NOW Corpus)

非洲	Ghana	96	432
	Kenya	63	
	Nigeria	46	
	South Africa	195	
	Tanzania	32	
亚洲	Bangladesh	11	1 079
	Hong Kong	188	
	India	220	
	Malaysia	159	
	Pakistan	190	
	Philippines	133	
	Singapore	144	
	Sri Lanka	34	
欧美	Canada	453	1 917
	Ireland	99	
	United Kingdom	429	
	United States	892	
	Jamaica	44	
大洋洲	Australia	277	335
	New Zealand	58	
总计			3 763

区相对平稳, 但巴基斯坦在2016年变化较大, 该国的儒学受纳情况值得关注 (详见5.3节)。而在美国, 2011年出现过峰值, 我们将2011的相关数据进行聚类分析, 得到以下描述结果 (图2)。

从聚类分析看, 2011年, 以儒学概念为关键词在美国媒体中的传播频次为208。进一步的检索显示, 与孔子紧密关联的儒学 (Confucianism) 和孔子学院 [institute(s)、classroom(s)、class(es)] 的频次共79次, 政治 (political) 为27次; 而且, 创建孔子学院是报道的重点 (占39%)。此外, “政治 (political)” 是关注的重点, 它反映了西方对孔子角色的认识 (political thinker) 和对儒学思想的认识 (political theory, political system, political philosophy)。另外, 与孔子学院关联的主要为事务性信息, 比较活跃的是孔子学院管理和决策部门 “hanban” (国家

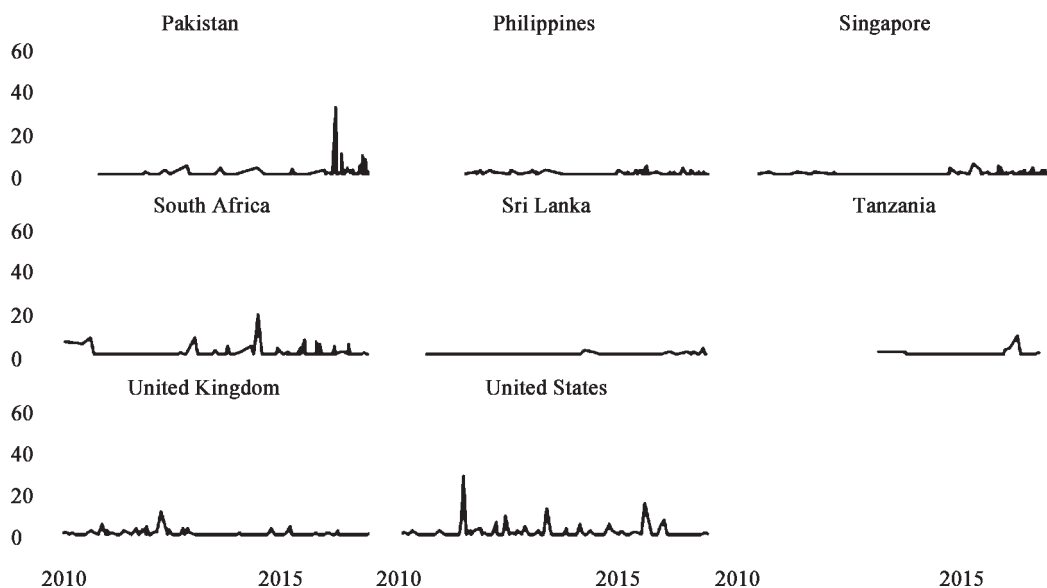


图1 2010—2016 孔子、儒学境外传播关注程度历时变化图

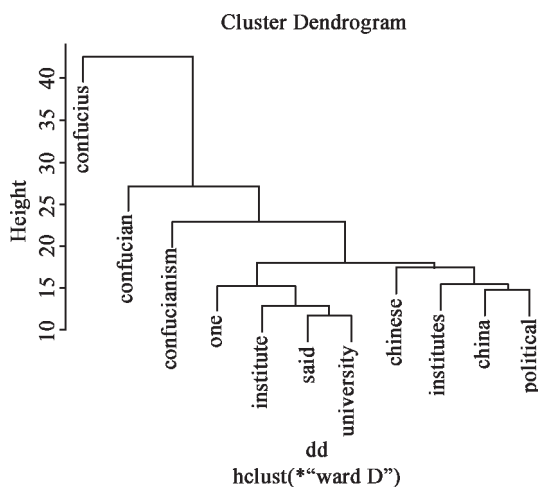


图2 2011 年儒学在美国报刊中的传播状况——聚类分析

汉办)，出现11次。可以说，在2011年美国媒体对儒学的相关报道中，孔子学院是关注焦点，与之相关的中国政治问题也受到较多的关注。

4.2 儒学信息在英语传媒中的分布

本文所用的儒学传播数来自634个境外英语网络媒体，其中儒学（Confucius、Confucian、Confucianism、Confucianist）作为关键词只报道过1次的有334家，7年来报道过儒学概念10次以上的有95家，平均每年报道5次以上的媒体有20家。这说明儒学境外传播在媒体分布上比较集中。表3是按报刊和所在地区分类的儒学传播数据（只列出报道频次平均每年超过5次的媒体，媒体名称以斜体标示，非斜体部分指媒体所在国家或地区）。

表3 儒学英语网络境外传播状况（主要媒体）

报刊/地区	频次	报刊/地区	频次
<i>Wall Street Journal</i>	141	<i>The Straits Times</i>	48
Hong Kong	130	Singapore	48
India	1	<i>ABC Online</i>	46
United States	10	Australia	46
<i>Telegraph.co.uk</i>	138	<i>NPR</i>	43
United Kingdom	138	United States	43
<i>Huffington Post</i>	130	<i>Opposing Views</i>	40
Philippines	14	United States	40
Singapore	2	<i>Coastweek</i>	40
United Kingdom	1	Kenya	40
United States	113	<i>Macleans.ca</i>	40
<i>The Globe and Mail</i>	194	Canada	40
Canada	194	<i>The Guardian</i>	38
<i>University World News</i>	92	United Kingdom	38
South Africa	92	<i>Bloomberg</i>	37
<i>The Hindu</i>	64	United States	37
India	64	<i>Sin Chew Jit Poh</i>	36
<i>Irish Times</i>	52	Malaysia	36
Ireland	52	<i>Business Recorder</i>	36
<i>Inquirer.net</i>	51	Pakistan	36
Philippines	51	<i>GhanaWeb</i>	35
		Ghana	35

统计显示，报道儒学的媒体主要分布在美国、英国和加拿大，主要有*The Globe and Mail*, *Telegraph*, *Huffington Post*。此外，*Wall Street Journal*（香港版）和南非的*University World News*也是关注孔子和儒学的主要媒体。这些媒体本身影响力巨大，报道中有关孔子和儒学的观点会影响公众的看法，值得密切注意。

图3是按年度统计的传播频次。数据显示,近几年儒学相关报道在境外媒体中呈增加趋势。说明近年来境外对于儒学和孔子的关注度平稳上升,且2016是上升幅度较大的一年。

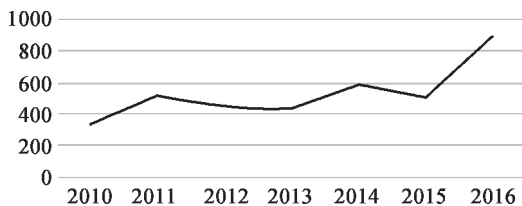


图3 儒学海外传播年度频次变化趋势

进一步分析显示，自2010到2016年，儒学境外传播在上述国家和地区有如下特征。2010至2014年，儒学概念出现频次最高的地区为欧美国家。而且，加拿大媒体在2014年儒学概念出现频率突然增加，可能有阶段性关注热点。2015和2016年，儒学概念在南非和加纳媒体出现频率显著增加，其原因有待观察。同样，儒学概念在澳大利亚呈现逐年增加的趋势。显著增加往往和两国关系升温或与某些重大事件有关。

4.3 儒学境外传播区域及内容分布特征

为观察儒学境外传播在各国家和地区的网络媒体群体特征，我们使用聚类分析，以共同树方式呈现统计结果。以下是上述媒体在2-gram（两个词的词串）使用上呈现出来的聚类特征，结果如下：

图4显示，非洲三国加纳、肯尼亚和坦桑尼亚的媒体在话语特征上相似；而同是非洲的南非则与加拿大、爱尔兰和巴基斯坦有更多相似特征。此外，研究还发现，英、美、澳媒体使用的传播话语有相似特征，与之相似的还有香港地区和印度，二者同时还与新加坡、马来西亚和菲律宾媒体相近。显然，上述聚类现象更倾向于与一种文化聚类。比如，印度和香港的某些媒体更可能跟随西方，频繁使用“communist party, tiananmen square,

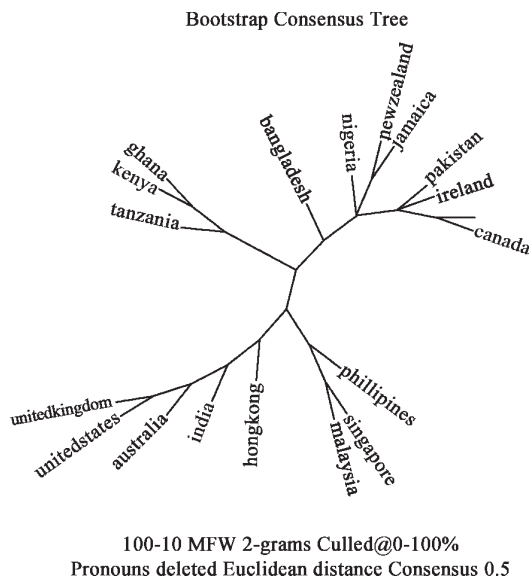


图 4 基于 2-grams 的国家 / 地区聚类分析

Confucius peace prize”等词汇将儒学和中国文化置于它们刻意设定的意识形态语境中（见图5中的hongkong），并通过与政治目的和意识形态的关联来放大其消极因素。这类报道易误导西方读者，导致对儒学和儒学传播产生反感，无法理性看待中国文化境外传播的积极作用。这提醒我们，需要采取有效的应对措施扭转这种不利倾向，否则中国为争取平等话语权所做的种种努力会淹没在强大的、充斥着恶意和偏见的话语之中。



图 5 儒学传播地区间比较 (词)

我们又对各国家和地区媒体儒学话语中的词汇使用进行了分析(图5),字体较大的institute, chinese, language, university显示各媒体近年来关注的热点是孔子学院建设和汉

多表现出对中国语言和文化的好奇（高频词为institute, language, student, culture, hanfu, class, classroom），较少关注儒学传播的政治和意识形态问题，这一点在图7中有突出的表现。



图7 儒学传播地区间比较 (词丛)

图7的2-4词比较云图反映了孔子和儒学在各国家和地区传播的现状。加纳媒体突出孔子学院增进相互了解（make people understand）的文化传播功能，这也是中国在海外建设孔子学院的初衷，文化交流目的最为纯粹。另外值得注意的是，儒学传播在我国香港地区的热点异常突出，那就是Confucius peace prize（孔子和平奖）。该奖属2010年民间发起并在香港注册的奖项。媒体报道和评价该奖时，总是突出在西方有负面影响的获奖人或候选人（普京、马杜罗、卡斯特罗、穆加贝等），还突出其试图挑战西方价值观的一面。该奖评奖委员会似有挑战的意味。但目前我们似乎对拥有主流话语权的西方无能为力，无法抗衡。我们虽仍坚持游走在边缘，这不是有效的应对方式。长此以往，受伤害的不只是奖项的声誉，还可能殃及孔子、儒学和中国文化。

5 情感态度分析

传播不仅是符号使用的有效性问题，还涉及符号传递内容的接受方式。我们根据文化背景和地理位置将媒体粗分为西方媒体（英、美、加、澳）、东方媒体和非洲媒体，并对传

儒学思想和自身文化对比,以便相互学习,实现中非双赢。这段话强调孔子学院旨在让人们了解儒学,反观自身的Ubuntu文化,找到异同。并认为,孔子学院助力非洲各国实现政治和经济发展,使非洲从中受益。

(2) China Africa Win Win. He said the institutes are also meant to make people understand the philosophy of Confucius and compare it with ubuntu, an ethical concept of southern African origin, for similarities and differences. # The academic said the Confucius institutes also provide access to Chinese funding and achieve political and economic growth for African countries. (情感赋分3)

当然,这一区域的媒体也关注儒学思想下的中国经济强劲增长,关注与中国经济持续发展相关的制度建设问题,认为中国强有力的行政能力起了积极作用。如(3)。

(3) There is another fascinating example of economic transformation from the Confucian Belt to note—China. # China's breathtaking economic advance is linked to its strong institutional capacity and strong social capital. (情感赋分4)

在非洲,负面的情感赋分没有极端情形。即便有较高的负面赋分,也不是直接针对儒学的。如:

(4) We Vietnamese are the sick man of Asia. I wonder whether Confucianism has made us sick: submission to authorities... (情感赋分-2)

总体看来,儒学(实际上是孔子学院)在非洲得到积极的回应。媒体关注孔子学院和汉语教学对经济发展的促进作用,表现出较高的获益预期。但从目前情况看,这些非洲媒体还没有表现出对中国文化的系统性关注。

5.2 东方媒体

我们按照图3的聚类特征,将新加坡、菲律宾、马来西亚、孟加拉和巴基斯坦的媒体归入亚洲媒体,但不包括在聚类特征上与英美媒体接近的印度和香港媒体。我们发现,东方媒体关注孔子学院和它的直接效应,如汉语教

学,这是比较直接的认识。

(5) We can get China's support and help in promoting Chinese teaching in Pakistan. Confucius Institutes have been playing an important role in Chinese teaching. (情感赋分5)

媒体也在注意代表中国发展和建设的一些比较成熟的理念和做法,如“要致富,先修路”。但难免张冠李戴,把多年前中国就已形成共识的致富方法当“子曰”使用了。这种张冠李戴是不严肃的,但也说明人们愿意把孔子与奋发有为的处世态度联系起来,说明孔子在这些文化中有正面的影响力。

(6) The alternative route should also be developed for trade and commerce to improve the national prosperity. A Chinese Philosopher, CONFUCIUS said, “If you want to make progress, build roads.” (情感赋分4)

例(7)是菲律宾媒体评论一部电影时使用的引语。引语标示“子曰”。有不少人认为例(7)是孔子“夫仁者,己欲立而立人,己欲达而达人”的对译,但找不到依据。但有更多的证据表明它出自一位美国传奇橄榄球教练Eddie Robinson(1919—2007)之口。其实,这句话出自何人之口并不重要,重要的是它激励人发挥潜能,追求卓越。

(7) How did they manage to do this? Perhaps Confucius' wise words can help explain: The will to win, the desire to succeed, the urge to reach your full potential... these are the keys that will unlock the door to personal excellence. (情感赋分4)

一般来说,“礼、义、仁、智、信、君子、中庸”是儒学中受关注较高的概念。例

(8) 关注到一些概念如“恕”,可以说是一种深度理解孔子儒学的标志(来源:子贡问曰:“有一言而可以终身行之者乎?”子曰:“其恕乎!己所不欲,勿施于人”)。在儒学里,恕是“己所不欲勿施于人”,忠恕是人要在善待自己和善待他人间取得平衡。这段表述的意义在于将儒学思想和当代社会发展联系起来,试图从中找到破解难题的方法。

(8) Be that as it may, the continuing global economic crisis, whose end is not clearly foreseeable, encourages rethinking. Taking us back to the teachings of Confucius, Armstrong refers to the great value the sage puts on “shu” (a quality that may be translated as “consideration for others”). # A better translation would be “likening (others) to oneself”, which makes us less narcissistic and more caring. Thus, “shu” helps us to empathise with others even if they are from a different class, race, gender and so on. Confucius, says Armstrong, teaches us that “people should not put themselves in a special, privileged category”. (情感赋分3)

5.3 巴基斯坦

图1和4.1节指出, 2016年孔子和儒学概念在巴基斯坦的出现频率显著增加, 其原因值得探讨。统计显示, 巴基斯坦媒体中孔子和儒学的频次在过去7年总计190次, 但2016一年却达到了140次, 这种剧增来得突然, 其原因可以在下面的词云图中看出端倪。



图 11 儒学相关内容在巴基斯坦受纳情况词云图

图11明确显示，孔子、汉语、孔子学院，以及建设孔子学院是巴基斯坦媒体关注的焦点，2016年更是如此。图12的聚类分析进一步显示，巴基斯坦也关注与儒学相关的文化（cultural）和价值观（values），说明巴基斯坦开始从更多角度观察和看待儒学、孔子和中国文化。

值得注意的是，巴基斯坦的主要宗教是伊斯兰教，但大力推行英语教育。这种复杂的文化和语言教育状况应该不是儒学传播的有利因素。但巴基斯坦和中国密切的政治和军事关系使得文化交流意愿不断增强，也使得孔子学院和中国文化传播更容易在巴基斯坦实施，中国官方的声音也更容易受媒体重视并传播开来。但报刊中有些评论的倾向值得注意，如例（9）。

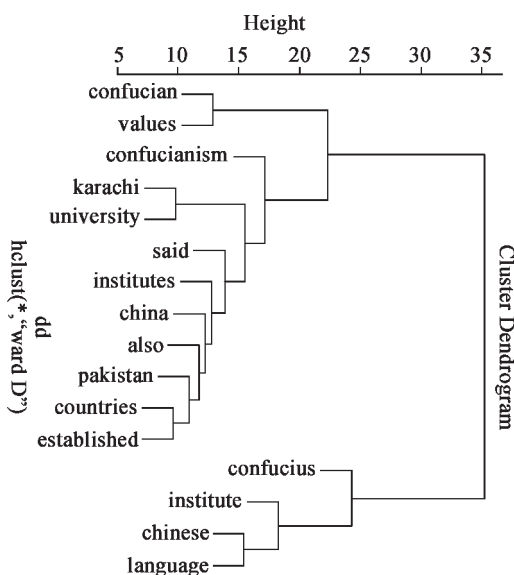


图 12 儒学在巴基斯坦传播内容的聚类分析

(9) Max Weber, Johann Herder and the Swiss theologian John Calvin did not view Confucian work ethics in positive light. They thought that family and social ties would hinder development and productivity as Confucian values promote authoritarianism, nepotism and conformity. (*Business Recorder*) (情感賦分1)

当主体为积极态度时，较弱的消极情感态度作用不大。但若消极态度来自影响较大的媒体或者来自有影响力的文化精英（symbolic elites），其影响不可低估。这时，应该更加主动地接触，以争取话语上的主动。

5.4 对话西方：竞争话语权

随着中国国际地位的上升，我们在西方主流话语中争取平等话语权的可能性在不断增强。但要想在主流媒体的报道、社论等传统阵地争取话语权，我们所受的钳制还是很多。不过，在网络时代，新闻评论区、博客和其他社交媒体业已成为相对容易进入的话语交锋阵地。而且，在这块阵地上争取更大的话语权同样可以在文化传播上事半功倍。从现有的数据分析看，媒体对于孔子学院过度关注，而对于儒学思想的关注却相对较少，这种浅层认识显然不是我们期待的。要想让儒学乃至中国文化获得关注，我们就需要在新兴传媒上争取更多的话语权。

西方报刊网络版评论区比较活跃，对于儒学传播、中国文化传播和孔子学院的态度有各种声音。其中有些理性思考十分难得。如：

(10) China's Confucius Institutes provide money and personnel to enable people across the world to learn Chinese and to learn about the Chinese world. Their astonishing success proves that Canadians have an immense hunger to learn about China. # But the demonization of China is a shameful, toxic flaw that runs deep in Canadian history and culture. It prevents rational discussion about Chinese culture, religion and politics. It prevents sensible engagement with the Confucius Institute Program. It shamefully hinders the engagement of Chinese Canadians in our civic life, for who would dare subject themselves to the same treatment that Olivia Chow received? (情感赋分-1)

这段评述肯定孔子学院在促进加拿大人了解中国文化中的作用，同时也指出加拿大文化中有妖魔化中国的传统，这一传统根深蒂固，妨碍了对中国文化的理性认识。当然，也有评论自觉将儒学与西方理论或观点进行比照，发现异同，给儒学思想客观的评估。比如，对孔子“道之以政，齐之以刑，民免而无耻；道之以德，齐之以礼，有耻且格”有非常正面的评述（见例11），认为孔子思想之于中国一如柏拉图著述之于西方世界。

(11) Legalism advocated bringing the masses into line by a severe system of penal law. However, as Confucius said: “Lead the people with governmental measures and regulate them by law and punishment, and they will avoid wrongdoing but will have no sense of honour and shame. Lead them with virtue and regulate them by the rules of propriety, and they will have a sense of shame.” # Confucius' teachings, preserved in *The Analects*, are part of the underlying bedrock of much of subsequent Chinese speculation on education, government and virtuous behaviour. They can thus be properly compared with Plato's writings in the West. (*Irish Times*, 2016/9/6)

但需要指出，也有一些媒体倾向于借题发挥，刻意曲解。比如，《华尔街日报》亚洲版比较关注与孔子和儒学相关的活动，但报道中的负面信息和评价明显高于其他媒体，突出表现为把儒学在中国文化中的作用

和儒学境外传播过度意识形态化。比如，该报认为，中国推行儒学是为了填补维系社会稳定的伦理道德真空（to fill the moral vacuum），为了美化自身，寻求文化合理性依据（attempt to leaven the... rhetoric with a sprinkling of Confucianism），以致借中国政府并不承认的“孔子和平奖”和儒学在中国现代史中的多舛命运来贬低政府在发扬传统文化方面的努力，而且用语相当负面，如for their own stupid motives（动机不纯），stalking horse（掩护），等等。这类话语饱含对中国政治制度的偏见和对政治动机的过度夸大，很容易误导读者对抗中国为此所付出的巨大努力，对中国文化海外传播和提升文化软实力没有助益。

话语权（discourse of power）是与话语关联的社会权利（social power），它是某一团体或机构对另一团体行为（actions）和思想（minds）的控制（van Dijk, 2008）。如果这种话语权滥用，就会形成负面的支配力量（dominance）。同样，如果儒学被刻意歪曲，就会影响公众构建一个完整的儒学形象。当下，西方媒体仍拥有主流话语权。虽然西方话语霸权会受到来自非主流媒体（alternative media）或边缘社团（alternative communities）的挑战（Macgilchrist, 2007），但若我们只在非主流媒体发声，其效应甚微。其实，我们可以考虑用好来自主流媒体本身的Counter discourse（反击性话语），这种来自讨论区的对抗话语可能更具威力。在互联网时代，正面形象的形成同样具有强大威力，完全可能通过对话语结构的操纵去影响个人认知和社会认知（van Dijk, 2008）。有国家实力的支撑，注重新媒体话语建设，我们有望在这方面有更大的作为。

6 结语

以媒体网络为主要载体的当代儒学境外传播，大部分不是由中国政府有计划、有目的推动的。这一般是出于兴趣和爱好，还带有明显的实用目的。研究发现，当代境外媒体更多关注与儒学相关的意识形态和获益问题。在孔子学院问题上，西方媒体较少考虑其实用价值，更不愿正面评估它在促进交流方面的作用，而更多谈及它与文化侵入和文化冲突之间的关联。相比而言，发展中国家如加纳和巴基斯坦

对待儒学和中国文化传播的态度更体现出文化交流的正面意义, 中国政府的有关主张也更容易在上述国家的媒体上传播开来。

研究认为, 儒学海外传播始终要面对文化障碍、误解和扭曲, 这意味着传播需要从长计议, 认真思考扭曲产生的缘由。弄清缘由方能合理引导, 逐渐消除障碍, 避免中国形象受损。媒体网络传播是文化传播的主要渠道, 在社交媒体、信息分享和个性推送等传播样态下, 文化传播的片段化和即时性值得我们认真对待。理论上, 合理运用这些传播资源会增强中国文化的海外传播效果。另外, 精英阶层在社会文化中拥有强大的话语权力, 儒学要走进西方, 他们的作用不可或缺。

从儒学传播史上看, 最终决定儒学海外传播的是经济实力。传播效应是与获益的预期和获益付出的努力关联的 (Schramm, 1971: 32)。是否愿意认识或认同中国文化, 关键要看是否有较大的获益预期。从这个角度看, 对受纳方的获益预期做出充分评估有利于我们在文化海外传播方面科学决策, 增强传播效果。□

注释

- ① 基金项目: 本研究为国家社科基金重点项目“儒学海外传播文本数据库建设及传播话语研究 (17AYY00)”阶段性成果。

参考文献

- [1] Fairclough, I. & N. Fairclough. *Political Discourse Analysis: A Method for Advanced Students* [M]. London: Routledge, 2012.
- [2] Fairclough, N. & P. Graham. Marx as a critical discourse analyst: The genesis of a critical method and its relevance to the critique of global capital [J]. *Sociolinguistic Studies*, 2002, 3(1): 185-230.
- [3] Macgilchrist, F. Positive discourse analysis: Contesting dominant discourses by reframing the issues [J]. *Critical Approaches to Discourse Analysis Across Disciplines*, 2007(1):74-94.
- [4] Nielsen, F. Å. A new ANEW: Evaluation of a word list for sentiment analysis in microblogs[A]. *Proceedings of the ESWC2011 Workshop on 'Making Sense of Microposts': Big Things Come in Small Packages 718 in CEUR*

Workshop Proceedings: 93-98[C]. 2011 May.

- [5] Schramm, W. Nature of communication between humans[A]. Wilbur Schramm & Donald F. Roberts (eds.). *The Process and Effects of Mass Communication*[C]. Urbana: University of Illinois Press, 1971: 4-55.
- [6] van Dijk, T. *Discourse and Power* [M]. New York: Palgrave Macmillan, 2008.
- [7] 胡开宝, 李晓倩. 语料库批评译学: 内涵与意义 [J]. 中国外语, 2015(1):90-100.
- [8] 黄友义. 中国站到了国际舞台中央, 我们如何翻译[J]. 中国翻译, 2015 (5): 5-7.
- [9] 秦洪武, 孔蕾. 儒学海外传播的探索性数据分析[J]. 当代外语研究, 2016 (6): 16-23.
- [10] 王斌华. 对外传播话语翻译抉择的“关键之处”: 批评翻译学的实证路径探索[J]. 中国外语, 2015(1):101-106.

On Dissemination of Confucianism in the Contemporary World: A Quantitative Discourse Analysis

Abstract: The dissemination of Confucianism in English, which stands at the center of Chinese culture's going-global drive, has been the focus of study for centuries. However, the study in this field is largely done on scattering facts, which makes it difficult to get a decent account of the history and reality of the dissemination. Considering that, this study attempts an adequate description of the dissemination of Confucianism through text data mining. The explorative analysis finds that, unlike the studies of dissemination that focus on concepts and notions, the ideological and receptive aspects of communication are given more priority in oversea media. In addition, the study finds that the focus of Confucianism dissemination is undergoing great changes, which can be seen in media fragmentation and in uncontrollability of netizen opinions. The study concludes that China does not have the discourse power commensurate to its status as a world power, and she needs to do more to make effective use of new media resources and foster foreign symbolic elites so that it can keep up her discourse power and strengthen her drive to go global.

Keywords: Confucianism; cultural going-global; discourse; sentiment and attitude