

# 国际中文教材中国人物形象设计与功能探究

韩东时

云南大学汉语国际教育学院, 云南 昆明

收稿日期: 2023年2月6日; 录用日期: 2023年3月6日; 发布日期: 2023年3月14日

## 摘要

随着国际中文教育事业的蓬勃发展, 中国的国家形象也在通过孔子学院以及孔子课堂等渠道更加深入人心。作为汉语国际传播载体的国际中文教材, 其间的中国人物形象也在潜移默化地影响着汉语学习者对中国的认知。研究发现, 当前国际中文常用教材中的中国人物形象在外在特征上偏于扁平化, 在内在性格与价值观方面较为具有代表性。基于人物形象的支撑对话、联结以及文化发展与传播功能, 可知只有在中国人物形象塑造上更注重人物的真实性, 使真实人物参与其中, 并增加人物在跨文化交际背景下的文化展示性, 才能使其更好承担塑造国家形象的载体功能。

## 关键词

国际中文教材, 中国人物, 形象设计

# Research on the Design and Function of Chinese Characters in International Chinese Textbooks

Dongshi Han

School of International Chinese Language Education, Yunnan University, Kunming Yunnan

Received: Feb. 6<sup>th</sup>, 2023; accepted: Mar. 6<sup>th</sup>, 2023; published: Mar. 14<sup>th</sup>, 2023

## Abstract

With the vigorous development of international Chinese education, the national image of China is gaining more popularity through Confucius Institutes and Confucius classrooms. As the carrier of the international transmission of Chinese language, the Chinese characters in the international Chinese teaching materials also influence the Chinese learners' cognition of China imperceptibly. It is found that the Chinese characters in the current international Chinese textbooks tend to be

flat in terms of external characteristics, but are more representative in terms of internal personality and values. Based on the function of character image supporting dialogue, connection and cultural development and communication, it can be seen that only in Chinese character image building should pay more attention to the authenticity of characters, involve real characters in it, and increase the cultural display of characters in the context of cross-cultural communication, so that they can better assume the carrier function of national image building.

## Keywords

International Chinese Teaching Materials, Chinese Characters, Image Design

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

彭增安(2018)曾将国家形象的两种塑造途径归纳为自塑与他塑。某一国家行为主体对自身形象的主动塑造称为“自塑”，其他国家为了某种目的和利益而对另一国家进行塑造的称之为“他塑”[1]。西方世界对中国的“他塑”始于13世纪，至《马可·波罗游记》以及16世纪门多萨《中华大帝国史》的出版，使中国的国家形象更为西方所仰慕。然而自18世纪中叶以来，对中国形象的否定声音层出不穷。加之国际政局的动荡，中国的国家形象自上世纪90年代以来一直处于毁誉参半中。时至今日，他塑仍然是我国国家形象在国际上的主要塑造方式。而更好地把握发展契机，完成自塑更是今日国家形象的重要议题。

20世纪90年代以来，有关国家形象的研究得到了新闻传播界的重视[2]。从关注“国家形象”概念的界定，到中国国家形象传播现状以及具体事件对国家形象的影响，都强化了我国国家民族形象传播的重要性。2013年，习近平总书记首次对国家形象做出战略性表述：“要注重塑造我国的国家形象，重点展示中国历史底蕴深厚、各民族多元一体、文化多样和谐的文明大国形象，政治清明、经济发展、文化繁荣、社会稳定、人民团结、山河秀美的东方大国形象，坚持和平发展、促进共同发展、维护国际公平正义、为人类作出贡献的负责任大国形象，对外更加开放、更加具有亲和力、充满希望、充满活力的社会主义大国形象”[3]。如何在国际世界构建上述国家形象，更好把握发展契机，对当代中国而言至关重要。

国家形象的构建与研究需要从多维度 and 跨学科的角度开展。国际中文教材作为汉语学习者知华、友华的重要工具，其间的中国人物形象既是汉语学习者了解中国的重要窗口，也在潜移默化地影响着汉语学习者对中国的认知。因此，作为“自塑”的重要载体，对国际中文教材中的中国人物形象进行探究在汉语国际传播的大背景下具有重要意义。

## 2. 中国人物形象研究的重要性

国际中文教材中的中国人物形象与汉语国际传播密不可分。作为教学重要载体，教材承载着的不仅仅是语言知识内容的传授，还有文化的展示。好的教材可以激发学生的学习兴趣 and 动机，促使其知华、亲华、友华，自觉成为民心相通交流使者。教材中的中国人物形象承担着推进情节发展、展示中国文化的重要作用，也可被看作是载体的载体。重视国际中文教材中的中国人物形象实则是对载体功能的关注。

2019年底，对全球近500所包括大中小学、孔子学院、华文学校在内的中文教学机构进行调查后发现，使用最广泛的教材是《HSK标准教程》，500所中文教学机构中有254所(占50.8%)选用该教材，《体

验汉语》系列教材的使用率位居第五[4]，有近 100 所中文教学机构选择这一系列的教材。同时，作为由泰国教育部和中国驻泰使馆在全泰国范围内重点推广的汉语教材，《体验汉语》系列教材将成为在泰国使用范围最广、人数最多的一套汉语教材[5]。吴应辉(2008, 2021)在对泰国汉语学习者调查后指出泰国学习汉语的中小学生数已超过 20 万人(206,134 人) [6]，其开设中文及相关专业的高校分布密度也是东南亚国家之最[7]。因此，通过对上述两种教材的分析可窥一斑见全豹，了解汉语国际传播背景下东南亚地区国际中文教材中的人物形象，从而为国际中文事业的进一步发展探索新的方向。

### 3. 人物形象设计分析

#### 3.1. 人物基本信息

《HSK 标准教程 3》适用于初级阶段的汉语学习者，鉴于前两册对话均以 A、B 形式展开，故本文选取第 3 册进行分析。该册教材共有 20 课，共计 70 篇对话、10 篇短文。在对话体课文中，共有 34 个人物共计出场 139 次，其中中国人物为 20 人，占比为 58.82%。从出场次数来看，主要人物小丽出场 31 次，小刚出场 25 次，周明出场 12 次，周太太出场 10 次。相较之出场的外国人物形象，主要人物均为中国国籍，课文内容也是围绕其生活与学习展开的。

《体验汉语》作为中泰合作研究的教材，在人物的安排上较为用心，从选取的《体验汉语》(高中版)3 册来看，就出场次数而言，中国人物出场次数最多的是孙丽，共计 39 次，其次是李明，出场频率为 16 次，较之全书出场频率最高的巴差(泰国人，出场频次为 38 次)相差不多。而全书出场频率第四位的是巴妮(泰国人，出场频次为 16 次)，可见书中对泰国学生和中国学生的出场频率做了较为均衡的安排。3 册教材共有 34 课，共计 75 篇课文，对话体为主。在出场的 23 个人物中，中国人物共有 16 人，占比 69.57%。

#### 3.2. 外在形象分析

程裕桢将文化分为四个层次，即物态文化层、制度文化层、行为文化层和心态文化层[8]。人物的言行举止是体现文化的重要渠道，其对话内容也包含着丰富的文化内容。

##### 3.2.1. 人物语言

《HSK 标准教程 3》以交际法和任务法为核心，其人物语言也围绕着具体的交际情景展开，在不同的情景中，人物语言的特点及其交谈内容所体现的文化内涵也各不相同。从层次上看，物态文化是人物对话中最为主要的部分。以小刚和小丽准备去旅游的对话为例：

小刚：水果、面包、茶都准备好了，我们还带什么？

小丽：手机、电脑、地图，一个也不能少。

当小丽提出再多带几件衣服的建议后，小刚说到：“我们是去旅游，不是搬家，还是少带一些吧。”其语言在幽默风趣的同时，也体现了较多的物态文化内容。

又如周明听闻朋友急需用钱，因此慷慨相助：“只要我有，就一定会借给你的。”其语言在真实、自然的同时，既体现了周明的慷慨，也蕴含着中国人对友情的珍视。这也是心态文化的体现。

《体验汉语》中多以孙丽、李明和巴差等人的对话展开。语言自然生动是其主要特点，其间体现的文化因素也较为集中。如在课文《八达岭长城有多长？》中提及了天安门广场、祈年殿、故宫等建筑，这些都是物态文化。当孙丽询问老师“您贵姓”以及警察面对巴妮的问路时回答到：“您可以先往前走”，这两处语言是真实自然的，“您”在交谈中多用于表示敬意，因此也体现了行为文化，。

在上述教材中，人物的语言在各有特点的同时，也体现了不同的文化层次。其中物态文化以其外显性较为常见，行为文化则多体现在对中华传统节日和风俗的介绍中，心态文化也通过人物的语言体现着其价值观念、审美情趣以及思维方式，而制度文化则少有体现。

### 3.2.2. 人物行为

《国际汉语教学通用课程大纲》将建议作为教学的话题类型分为个人信息、日常生活、家庭生活、社会交往等 22 类。在国际中文教育初级阶段的教材中，也多以上述话题为主。

《HSK 标准教程 3》和《体验汉语》的话题主要围绕日常生活、社会交往以和学习生活三类。日常生活方面包括工作、出差、问路、买东西等；社会交往则包括打电话、寒暄、看医生等；学校生活主要包括讨论汉语学习水平、去图书馆还书等内容。《HSK 标准教程 3》另有涉及到家庭生活的话题，如家长同子女的沟通。

此外，囿于交际话题的限制，其体现的文化内涵也较多地涉及到了行为文化。如对话双方在交谈时使用敬词、友人分别时赠送礼物、生病的时候不能喝茶等。

### 3.3. 内在形象分析

#### 3.3.1. 性格特征

在对两本教材中出场的中国人物进行统计后，排除由于社会关系出现的人物，如：银行职员、商场营业员等，将其性格特征归纳如下。

《HSK 标准教程 3》中的女性人物有小丽等 4 人，其共同性格特征为热情、善良。小丽还有丢三落四、花钱略不节制的特点；周太太则不善运动。男性人物性格较为突出的有小刚等 4 人，由于年龄和身份不同，性格也各有特点。小刚和周明都很耐心、细心，小刚很幽默，但又有些丢三落四；周明通情达理，又略有拖延。

《体验汉语》中的女性人物性格主要是乐观开朗的，如孙丽学习刻苦、乐于助人、但也有些粗心。李明性格开朗、非常热情。刘军善于为他人着想，总是优先考虑别人的感受。其他课文中的人物性格特征也为积极正面的。

综合来看，两本教材中出现的中国人物形象以热情、耐心的特征为主，可以在初级阶段为汉语学习者营造中国人热情、耐心的最初印象。此外，小刚、小丽、周明以及周太太的性格并不单一，既有优秀特质，也各有小缺点，这也使得人物更加立体。而《体验汉语》中的人物性格则略显平面化。

#### 3.3.2. 价值观念

价值观是决定人们所持看法和所采取行动的根本出发点[9]。教材中人物的价值观主要是通过人物的言行举止体现出来的，属于心态文化，这是文化的核心部分，也是文化的精华部分[8]。

《HSK 标准教程 3》中小刚的爱情观体现在其对感情的专一上，他关心体贴女友，不愿意让小丽受到伤害。在人生观上，小丽提到“不想一直待在同一个城市”，对新鲜、刺激生活的追求也是当代很多中国青年的真实写照。周明与周太太作为中年夫妻的代表，双方对家庭都很看重，观念也较为传统。遇到问题会共同商量，对彼此也很体贴、很耐心。周太太在给丈夫买高价衬衫时很果断，在帮丈夫找眼镜时又很耐心，双方也会互开玩笑。这都是中国人和谐家庭观念的体现。

《体验汉语》由于话题设置有限，其对话更多体现的是和谐的人际关系，如孙丽最初是以挥手的形式与巴差打招呼，但由于考虑到巴差是泰国人，所以将此前的打招呼方式改为双手合十行礼的泰式打招呼方式，可见其对不同文化的尊重。这也是当代中国人对跨文化交际行为积极主动应对的表现。

## 4. 人物形象功能

教材中的中国人物不仅起着支撑对话，串联情节的功能，其言行举止也承担着中华文化的展示与传播功能。



### 4.1. 支撑对话功能

支撑对话是教材中人物形象最为主要的功能。人物引起对话，以其语言体现语法。在《HSK 标准教程 3》中，受到情景法的影响，每一段对话都发生在特定的场景之中，如：在咖啡厅、在学校、在周明家。由于教材设置的中国人物有着不同的年龄、身份，其对话也各有特色。《体验汉语》的话题受到了学生身份的影响，因此多以日常生活为主。

对初中阶段以对话为主的教材而言，人物的对话是最为重要的功能。中国人物的对话也应涉及到各个领域，上述两本教材中的中国人物的交际对象相对都较为单一，但在特定语境当中也起到了支撑对话的功能。

### 4.2. 联结对话功能

联结功能指的是课文内容、剧情安排的联结以及课文与生活的联结。课文内容串联得当，可以让读者在学习的过程中感受到人物形象的发展变化，与其共同成长，也是教材编排科学性的体现。课文与生活的联结则进一步体现了教材的真实性与交际性，课文中人物的对话可以直接应用于日常生活，也可以激发学生学习的积极性。

《HSK 标准教程 3》在内容串联上较为连贯，主要体现在小刚和小丽从朋友关系转变为夫妻关系。《体验汉语》的内容连贯性则较差，除了第 3 册中巴差和巴妮来到中国，并分别与孙丽和李明开始中国之旅的内容有部分衔接外，中国人物在其中的作用极小。

### 4.3. 文化传播与发展功能

人物形象以其言行举止体现出的文化特征是其文化发展与传播功能的重要体现。在人物形象的设计过程中，中国人物形象就是中国国家形象的缩影，其语言、行为以及性格特点也在潜移默化地影响着汉语学习者对中国的认知。

《HSK 标准教程 3》中所涉及的物态文化与行为文化较多，如：小明在听闻马可要离开北京时，送马可一个小熊猫(应为熊猫玩偶)，此处的熊猫作为中国文化的象征符号，是物态文化的具体体现，临别赠礼也蕴含着中国人对友情的珍视和对离别的不舍，这是行为文化的具象化呈现。而《体验汉语》中中国人物的出场频次虽然较多，但仅对几处建筑、商品与节日进行了介绍，物态文化相对较多，较之《HSK 标准教程 3》体现的其他文化层次较为匮乏。

因此，在文化发展与传播功能上，《HSK 标准教程 3》要比《体验汉语》覆盖的文化内容更为广阔，而《体验汉语》作为中泰合作的研究成果，且应用范围较为广泛，其对中国文化因素的呈现应更具针对性和典型性，在不同的层次上也应有所侧重。如制度文化与心态文化作为深层次的文化内容，也可渗透在人物的言行中，以期通过潜移默化的方式让汉语学习者在初期就对中华文化形成基础认知，从而为后续教学奠定良好基础。

## 5. 余论

刘弘、孔梦苏(2014)对对外汉语教材中虚拟人物体现的刻板印象进行了研究。将亚洲国家人物的刻板印象总结为男性老实木讷、不善与异性接触、喜欢开玩笑等，女性则活泼开朗、热情好客、幽默[10]。《HSK 标准教程 3》与《体验汉语》中的中国人物形象总体来看也具备上述特点，这可以归结为自我形象认知的“刻板印象”。教材是汉语学习者接触中国的一扇窗，其间的中国人物形象设计更应该得到重视。国内 90 年代的初中英语教材中李雷和韩梅梅的形象已成为一代人的集体回忆，尽管在国别区域化研究日渐兴盛的当代，创造出这类人物有一定难度，但关注中国人物形象的塑造，以此作为汉语学习者了解中国

人的窗口，仍具有重要意义。

在塑造中国人物形象时，应注意以下几点：

1) 人物塑造的真实性。真实的人物更能让汉语学习者感受到真实与贴切。在塑造人物形象时，囿于自我认知的刻板印象，自塑的中国人物性格较为统一，其个性鲜少体现。书中的人物都是热情好客的，当汉语学习者遇到问题时也总愿意倾囊相助，但真实的人物也总是多元立体的，绝非单一性格的平面人物。陆俭明(2015)指出“国人形象是中国文化传播的一个重要因素。[11]”文中所指的是真实存在的各领域的优秀人物也应出现在教材之中，因而若能将更真实世界中的中国人物恰当地置于教材中，也会进一步增强真实性，更有助于汉语学习者了解真实的当代中国。同时，真实的人物形象插图也可以起到辅助传播的作用。

2) 跨文化交际的展示性。国际文化传播是一种跨文化的传播，其中有文化共性、文化冲突和文化变异的问题[12]。在跨文化交际的语境下，教材中的人物以其言行展示中国传统与现代的文化是帮助汉语学习者更好认知中国的重要途径。从上文的文化发展与传播功能分析可知，两部教材在这一点都没能更好地把握机会，借助人物实现“润物细无声”地传播文化的目的。而在所选择的文化内容方面，不仅要突出与其他国家“异”的部分，也要能够体现“同”的部分。此外，在人物形象的插图中对中国文化的展示也是可取之处。

总之，国际中文教材中的中国人物形象因为其独特的受众而成为我们实现国家形象自塑的重要载体，其言行举止在体现支撑对话、联结以及文化发展和传播功能的同时，也应更具中国特色、更真实，这样才能最大程度的发挥其载体功能，推动我国国家形象的构建。

## 致 谢

感谢《现代语言学》主编及编委会专家提出宝贵修改建议。感谢云南大学研究生院对本研究的资助。

## 基金项目

本文系云南大学第二届专业学位研究生实践创新重点项目“BOPPPS 教学模式在国际中文教育线上文化体验课的应用研究”(主持人：韩东时，编号：ZC-22222115)的阶段性研究成果。

## 参考文献

- [1] 彭增安. 孔子学院与国家形象传播[J]. 秘书, 2018(6): 58-62.
- [2] 朱勇, 张舒. 国际汉语教材中国人物形象自塑研究[J]. 华文教学与研究, 2018(3): 24-30+54.
- [3] 中共中央文献研究室. 习近平关于社会主义文化建设论述摘编[M]. 北京: 中央文献出版社, 2017: 202.
- [4] 教育部中外语言交流合作中心. 国际中文教育教学资源发展报告[R]. 北京: 北京语言大学出版社, 2021.
- [5] 王宇轩. 《体验汉语》(泰国中小学系列教材)调查评估研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 暨南大学, 2009.
- [6] 吴应辉, 杨吉春. 泰国汉语快速传播模式研究[J]. 世界汉语教学, 2008(4): 125-132+4.
- [7] 吴应辉, 王睿昕. 东南亚高校中文及相关专业发展状况比较[J]. 华文教学与研究, 2021(2): 52-60.
- [8] 程裕楨. 中国文化要略(第四版) [M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 2017: 3-4.
- [9] 胡文仲. 跨文化交际学概论[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 1999: 165.
- [10] 刘弘, 孔梦苏. 对外汉语教材中虚拟人物的刻板印象研究[J]. 语言教学与研究, 2014(1): 51-58.
- [11] 陆俭明. 汉语国际教育与中国文化国际传播[J]. 同济大学学报(社会科学版), 2015, 26(2): 79-84.
- [12] 刘继南. 大众传播与国际关系[M]. 北京: 北京广播学院出版社, 1999: 249.