

KANSAI GAIDAI UNIVERSITY

浅析孔子学院商服的路径：以日本孔子学院为例

メタデータ	言語: zh-cn 出版者: 関西外国語大学・関西外国語大学短期大学部 公開日: 2019-03-29 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 中曽根, 淑芳 メールアドレス: 所属: 関西外国語大学
URL	https://doi.org/10.18956/00007863

浅析孔子学院为商业服务的路径

— 以日本孔子学院为例 — *

中曾根 淑芳

要 旨

孔子学院作为中国文化品牌和国家软实力象征在传播汉语和推广中国文化方面做出了很大的努力，也取得了丰硕的成果。然而，随着政府在文化传播中的职能转变，今后孔子学院的持续发展道路需要自己去摸索和开拓。本研究以日本孔子学院为中心，在考察了日本商业界近年出现的汉语热的基础上，对日本孔子学院的持续发展提出一些建议。

通过研究发现，日本孔子学院在扩大与日本企业合办孔子学院、拓展汉语教学功能、传播中国商务文化和商务礼仪、以及完善汉语教学技巧等方面若能再进一步拓展功能的话，将会更加有助于推广汉语和传播中国文化。孔子学院自身也会有更加长足的发展。

キーワード：孔子学院、文化传播、商业服务、办学模式、教学功能

1 引言

自1978年改革开放以来，中国经济取得了令人瞩目的成果。如今中国已是仅次于美国的第二经济大国。随着中国经济的迅速发展，世界各国对汉语学习的需求也在急剧增加。为了提升中国软实力，推动汉语加快走向世界，中国在借鉴英、法、德、西等国¹⁾推广本国语言经验的基础上，从2004年开始在海外设立以教授汉语和传播中国文化为宗旨的教育机构——孔子学院（以下、简称为“孔院”）。

十多年来，孔院在海外致力于增进世界各国（地区）人民对中国语言文化的了解，加强与世界各国友好交流合作，促进世界多元文化发展，为构建和谐世界做出了巨大的贡献。截至2015年12月1日，全球134个国家（地区）建立了500所孔院和1000个孔子学堂。孔院在125国（地区）共500所，其中，亚洲32国（地区）110所²⁾。孔院在短短的11年里发展得如此迅猛，事业方兴未艾，这与中国政府给予的各种大力支持是分不开的。在每一所孔院的成立之初，国家汉语国际推广领导小组办公室（以下、简称为“国家汉办”）暨孔院总部都提供了强有力的财政扶持，仅2014年一年就超过了3亿美元³⁾。伴随着孔院规模的不断扩大，国家财政扶持的支出额也在日益增多。

随着信息媒介的普及，政府在对外传播中的职能正从一手包揽转换为协调性服务。孔院的管

理和协调机构—国家汉办暨孔院总部只是为国外有建立孔院意愿的机构牵线搭桥，推荐国内的合作高校，帮助挑选到国外教授汉语的教师和志愿者⁴⁾。因此，从长远的角度看，国家汉办不可能、也不应该把世界各地的孔院的生存和发展问题全包下来。国家汉办可以扶上马，送一程，但孔院生存和发展的路子还得靠自己走。每个孔院都必须靠自己挣钱养活自己。因此，孔院必须面向市场，走产业经营求生存之路，在市场经济的海洋中锻炼自己的生存能力⁵⁾。

在这种背景下，为了能够长期稳定地推动汉语加快走向世界，提升中国的软实力，研究孔院作为一个民间机构如何拓展功能、推进本土化、实现可持续发展就显得很有必要。特别是研究如何拓展功能为商业服务就显得更有现实意义。现在，有关这方面的研究还几乎没有。为此，本研究针对日本孔院的功能拓展和本土化展开讨论。具体地说，在考察日本孔院现有的主要功能后，结合日本商业界出现的新变化探讨孔院在拓展功能、面向日本企业服务的路径。

本论文共分5章，在第2章综述有关文献，梳理有关海内外孔院研究的各种观点。在第3章中概述日本孔院的发展现状及主要特点，在第4章中论述日本孔院为商业服务的路径，在第5章中作出基本结论。

2 文献综述

虽然孔院始于2004年，可是它发展迅猛、影响深广，因此海外早就出现了有关孔院研究的论文⁶⁾。关于孔院研究的现状，安然教授等在《海内外对孔子学院研究的现状分析》一文中就海内外孔院研究的现状进行了梳理和系统分析。以下的说明主要借用该文分析整理的结果。

截至2014年4月，有关孔院海外研究学术文献有不少，内容涉及孔院与公共外交、孔院与软实力、孔院与学术自由、孔院建立的区位因素、孔院与经贸关系等等。海外孔院的研究可以大致分为两个方面：对孔院所产生海外影响力的研究和对孔院自身发展的研究。从总体来看，海外的孔院研究主要有三个特点：第一，对孔院本身关注少、关注影响多；第二，意识形态批评色彩浓郁；第三，研究过程不够严谨、理论高度不够⁷⁾。

与海外相比，中国国内有关孔院的研究要早一些。中国国内最早的孔院研究论文始于2005年王学松发表的题为《加强中外合作汉语教学项目模式的研究》。此文章开启了孔院研究的先河。从2005年到2014年期间有关中国国内的孔院研究情况，安然教授等根据研究内容，把孔院研究归纳为五类：教学研究、可持续发展研究、传播研究、比较研究和影响研究。其中，可持续发展研究又包括两个方面：第一，发展问题研究。孔院正处于高速发展期，面临多种问题，如教学质量问题、师资力量不足、培训机制缺乏、教材落后、资金问题、管理问题、生源问题等。第二，办学模式研究。在中外合作办学的框架下，许多高效的办学模式被广大学者所注意。从研究成果看，有关教学研究的数量最多，其次为发展研究、传播研究和影响研究⁸⁾。

日本的孔院研究则出现得晚一些，数量也不多。目前，针对日本孔院的研究主要是汉语教育、

文化传播和发展问题方面的研究。沈林（2007）针对日本孔院的现状指出，日本的孔院应该在汉语课程和教材建设、本地师资培训以及和日本地方政府、民间力量合作等方面作出进一步努力⁹⁾。苏婧（2009）概括了日本汉语学习的特点，分析了日本汉语热背后的虚热症状，指出客观地认识日本的汉语学习有助于汉语在日本更好地推广¹⁰⁾。张秀强（2009）在回顾札幌大学孔院建校历程的基础上，初步探讨了双语教学与直接法在不同学习阶段的综合利用¹¹⁾。戴蓉（2011）指出，在整体战略方面，孔院应该提高战略高度，整合海外语言文化推广力量，在全球范围内合理布局，构建文化交流平台。在具体的战略上，应该考虑积极引进市场竞争机制，鼓励各方面力量参与建设，开辟培养汉语教师的新途径，与时俱进地利用高科技来传播汉语和中国文化，加强对孔院的管理，对国内合作高校的选择和对国外承办方的监督、评估和契约建设¹²⁾。近年，刘平（2014）在总结了孔院八年来所做的主要工作后，指出作为一个语言文化推广机构，如果能够不仅局限于一所大学的范围内，而是向社区和民间更多地拓展，与日本社会更深入地融合，在合作管理上表现出更多的主动性和建设性，才能真正发挥孔院的作用¹³⁾。但是，怎么向社区和民间拓展，怎么与日本社会更深入地融合并未提及。

如上所述，有关孔院的研究，迄今海内外已有许多论文发表，并且都提出了很好的建议。然而从拓展功能服务商业的角度探讨孔院的发展及其可持续性的研究却几乎没有。通过本研究，希望能够为日本孔院的发展提供一些参考建议。

3 日本孔院的发展现状及主要特点

3-1 日本孔院的发展规模

如表1所示，日本的第一所孔院是立命馆大学孔院，建于2005年。在此后的2006-2007年是孔院建立的高峰期。从区域来看，从北海道到九州日本各大主要城市都建有孔院。其中，以东京为最多，4所；其次是大阪，2所。再从日方院校的特点来看，既有综合性大学，也有外国语大学、医科大学等专业大学。

表1 在日孔院一览表

序号	孔子学院名称	所在城市	合作机构	启动运行时间
1	立命馆大学孔子学院	京都	北京大学	2005年10月1日
2	樱美林大学孔子学院	东京	同济大学	2006年4月1日
3	北陆大学孔子学院	金泽	北京语言大学	2006年4月5日
4	爱知大学孔子学院	名古屋	南开大学	2006年6月9日
5	立命馆亚洲太平洋大学孔子学院	别府	浙江大学	2006年10月25日
6	札幌大学孔子学院	札幌	广东外语外贸大学	2007年4月13日
7	早稻田大学孔子学院	东京	北京大学	2007年11月12日
8	冈山商科大学孔子学院	冈山	大连外国语学院	2007年11月25日
9	大阪产业大学孔子学院	大阪	上海外国语大学	2007年11月26日

10	福山大学孔子学院	福山	对外经贸大学/上海师范大学	2008年4月1日
11	工学院大学孔子学院	东京	北京航空航天大学	2008年10月1日
12	关西外国语大学孔子学院	大阪	北京语言大学	2010年4月1日
13	兵庫医科大学中医院孔子学院	西宫	北京中医药大学	2012年11月9日
14	武藏野大学孔子学院	东京	天津外国语大学	2016年4月1日

（资料来源：根据国家汉办官方网站以及武藏野大学孔院网页制作）

孔院是中国政府以“开发并完善国际性汉语教育制度，促进世界各国对中国文化的理解”为目标而推出的教育机构，旨在支援汉语学习人员，促进世界各国对中国的理解与友好交流、以及世界和平与发展。

3-2 办学模式

依照《孔子学院章程》规定，海外孔院的设定模式有三种：即总部直接投资、总部授权特许经营、总部与申办方合作。鉴于目前海外孔院基本上都采取孔院总部与申办方合作的模式，本文着重考察第三种总部与申办方合作的模式。

总部与申办方合作的模式，是指孔院总部与申办方通过资源共享、用各自的优势资源按一定比例对孔院进行投资，在孔院的设立和运行等过程中形成稳定合作关系。这种模式包括总部与国内申办方合作、总部与国外申办方合作、总部与国内·国外申办方三方合作等三种形式。在这种模式下，孔院总部牵头，实现了中外教育资源的整合、优化配置和扩张，具体操作时要求比较低。从国外承办方的优势看，国外承办方良好的硬件和办学环境、丰富的人力和信息资源，为孔院的建立和健康运转提供了必要的保障。

日本孔院也实行与日方院校合办的办学模式，由中日两所大学双方共同创建、管理和运营。孔院总部与申办方合作模式中的日本承办方都是具有独立法人资格的教学机构。原则上，对中日合作开办的孔院，中方投入一定数额的启动经费。年度项目经费由日方承办单位和中方共同筹措，双方承担比例一般为1:1左右。另外，国家汉办针对不同国家的教育体制，因地制宜，采取不同的合作方式办学。比如，立命馆大学孔院的办学费，是由中日双方共同筹措的。中方40%，日方立命馆大学承担60%¹⁴⁾。

3-3 主要职能

孔院是国家汉办在世界各地设立的推广汉语和传播中国文化的文化交流机构。孔院最主要的工作之一就是向汉语学习人员提供规范、权威的现代汉语教材，保障最正规、最主要的汉语教学渠道。日本孔院本着相互尊重、友好协商、平等互利的原则，依照《孔子学院章程》开展各项工作。根据该章程的「第二章 业务范围」，其主要职能有：1) 开展汉语教学；2) 培训汉语教师，提供汉语教学资源；3) 开展汉语考试和汉语教师资格认证；4) 提供中国教育、文化等信息咨询；5)

开展中外语言文化交流活动等等。

为了长期稳定地推广汉语教育和中国文化，日本各家孔院都因地制宜地采取各种措施，充分利用现有资源，开展汉语教学并推广中国文化。在传授汉语和推广中国文化方面的主要特色归纳如下：

(1) 传播汉语方面

第一，课程设置和教学对象

面向大、中、小学和社会人士传授汉语是孔院最主要的工作之一。但是，目前，除了樱美林大学孔院是日本唯一一所具有汉语学历教育特别课程的孔院以外，其他的孔院还不能设置学分课程及进行学分制教学。现在，有些孔院为所在大学的汉语课程担任授课任务，比如，早稻田大学孔院面向研究生开设“学术汉语”课，关西外国语大学孔院承担了大学汉语专业一年级和二年级的常规课教学并计算学分，北陆大学孔院承担了该校3000多名学生的必修汉语课，立命馆亚洲太平洋大学孔院更将汉语教育推广到该校来自70多个国家和地区的2000多名留学生等等。

日本大学里的正规汉语教学，一般都拥有教学经验丰富的汉语老师和具体的人才培养制度。与此相比，在小学、中学和高中的外语教育却主要是英语。因而，日本孔院学员的年龄参差不齐，以中老年人偏多。从学员的职业来说，有学生、公司职员、商人、家庭主妇等等。

第二，讲座种类及学员状况

根据汉语学员的需求，日本孔院设有各种汉语班。包括一些有针对性的汉语班。我们首先来看一下被誉为“优秀孔院”的日本第一所孔院——立命馆大学孔院的讲座开设状况（表2）。

表2 立命馆大学孔院公开讲座的开设状况

年间开设讲座数(A)			招生人数(总计)			参加人数(总数)(B)			每个讲座平均听讲座人数(B/A)			
2012年	2013年	2014年	2012年	2013年	2014年	2012年	2013年	2014年	2012年	2013年	2014年	
85	76	74	1,275	1,194	1,014	817	742	672	9.6	9.8	9.1	汉语讲座(7个讲座不开课)
126	118	75	2,520	2,360	1,125	1,156	987	655	9.2	8.4	8.7	汉语沙龙(-13)、听课生沙龙(14)
36	32	32	640	512	512	571	421	402	15.9	13.2	12.6	汉语弱点克服讲座
11	11	10	275	275	275	241	192	147	21.9	17.5	14.7	理解中国讲座
12	5	5	240	125	125	191	68	76	15.9	13.6	15.2	古典讲座
4	4		400	400		106	213		26.5	53.3		北京大学·立命馆大学联合举办讲座(-13)
3	4	4	250	240	240	125	156	60	41.7	39.0	15.0	同济大学·立命馆大学共同研讨会(12-)
		1			400			100			100.0	中国音乐讲座·演奏会(14)
1			15			6			6.0			中国武术·太极拳讲座(12)
1	1	1	30	56	35	33	29	35	33.0	29.0	35.0	汉语·文化研修研讨会

(资料来源：<http://www.ritsumeikan-trust.jp/file.jsp?id=234251&f=.pdf>.)

从表2中我们知道，立命馆大学孔院在传授汉语以及推广中国文化方面做出了很多努力。据立命馆大学孔院前院长周玮生教授说，“光是语言教学工作已经能够做到收支平衡，学生学习汉

语的学费已经能够支撑学院的日常开支和教师的工资，但举办各种大型文化活动，如大型人文演讲会等还是需要中日双方来共同投入支持，每年都要投钱¹⁵⁾”。可是，立命馆大学孔院所开的有些讲座，近年呈现参加人数逐年递减的倾向。

其次，爱知大学孔院针对学员们对汉语、中国文化以及现代中国、中国人的思想意识变化的兴趣，在注重维持学员兴趣的前提下也开设了不同层次、不同水平、不同兴趣的汉语班。据爱知大学孔子学院荒川清秀院长介绍，爱知大学孔院把汉语讲座分为基础讲座、发展讲座和专题讲座三种。在基础讲座和发展讲座里，考虑到不同水平之间的关联性，又把讲座分成从入门班到高级班。在专题讲座里，按特定的内容分为旅游会话、翻译技巧、检定考试等讲座。另外，每年还举办两次讲演会及文化活动，参加讲座的学员们从学生、公司职员、商务人员到退休后作为兴趣开始学习的人都有。在爱知大学孔院的车道和丰桥两个校园，每年参加讲座的人员多达1400名，据说这个规模在世界孔院中是最大的¹⁶⁾。在日本孔院中，爱知大学孔院是唯一一所没有向国家汉办申请经费的孔院¹⁷⁾。它自筹经费，仅凭自身的汉语教学收入就做到了黑字经营。

此外，关西外国语大学孔院是外国语大学中所设立的第一所孔院，在承担大学汉语专业课程教学的同时，面向社会人士开设包括汉语讲座在内的各种讲座，积极传播汉语和中国文化。还以中小学儿童、学生为对象实施汉语教学项目，并将这个项目作为高中—大学联手合作的一个重要环节。

(2) 推广中国文化方面

孔院由于是中外合作办学，从形式上看很像是外国大学中汉语系或者中文系的一个部分。但是孔院不仅仅只是传授汉语，而且是代表中国的语言文化推广机构。我们从下列开设较早、比较具有代表性的日本4所孔院所设置的讲座名称中就能够看出孔院肩负的使命以及推广中国文化的渠道（表3）。

表3 日本4所孔院开设的文化讲座

孔院名称	文化讲座
樱美林大学孔院	中国文化讲座（太极拳等）、读论语、视听学中国社会·文化、中国企业文化等
工学院大学孔院	二胡教室、香道、中国书法、水墨画、品中国茶、中国文学·文化的多彩世界、篆刻、唐诗入门等
札幌大学孔院	武功·气功演习、读论语、中国历史入门、唱中国歌、中国古典入门、太极拳入门等
北陆大学孔院校	篆刻、用中药·药膳养生、二胡体验教室、中国的生活等

（资料来源：根据上述各家孔院的网页制作）

表3里虽然只列举了4所孔院，但是日本孔院家家都在推广中国文化上具有各自独特的风格。比如，关西外国语大学孔院与关西外国语大学每年携手共同举办促进理解中国文化的各项活动。具体包括：与北京语言大学及中日友好团体、机构等联手合作，在日本国内外规划实施有关

文学艺术、电影、戏剧、医学、武术、料理等介绍中国文化的活动及体验项目，提供广泛信息以促进对中国文化的了解等。通过接收北京语言大学等中国留学生以谋求开展中日人才交流事业，促进中日文化相互理解。从整体上看，日本孔院当前把工作的重心放在汉语教学上，但长远的目标是传播中国文化，构建和谐社会。

4 日本孔院为商业服务的路径

4-1 文化与商业经营

孔院作为中国文化品牌和国家软实力的象征，一直肩负着传授汉语和推广中国文化的使命。这是因为语言是文化的载体，语言和文化就像硬币的正反面一样是相辅相成的关系。随着经济全球化，许多企业积极推进跨国经营，而跨国企业越来越感受到文化差异给国际经营带来的影响。为了提高生产效益、实现利润最大化，许多企业都在设法跨越文化差异这道屏障。

关于文化的定义有很多。据上海外国语大学的吴瑛·葛起超两位老师的介绍，英国的文化人类学者泰勒（E. B. Tylor）的定义最早。他在《原始文化》一书中指出，“文化是一个错综复杂的总体，包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗和任何人作为社会成员所获得的能力和习惯”。这里，泰勒对“文化”的定义，既包括处于精神层面的能力，也包括这些精神内容所影响的社会成员的行为习惯¹⁸⁾。

80年代，作为国际经营学的一个支流，跨文化经营论（Cross-Cultural Management）在日本开始引起人们的关注。其背景是，随着日本企业到国外投资办厂，不同国籍和文化背景的员工要互相配合，共同为企业创造效益。对于具有多种文化的组织来说，不但要学习有关跨文化市场方面的知识，而且还要学习文化之间的差异。日本的林吉郎教授指出，“现在，在经营和跨文化交际之间进行跨学科研究的人很少。这两个领域中的问题一直都是分开来进行研究的。但是，现在这两个领域的跨学科研究，随着经济全球化正在变得至关重要。跨文化交际的视点必不可少”¹⁹⁾。由此可见，现在，相互理解文化差异实际上已是决定跨国企业在海外的商务活动能否成功的关键。

总之，有关跨文化经营的研究在海外已具有一定学术上的积累。但是，对于文化怎么为经营以及商业服务的研究在中国和日本似乎都还有待于发展。本研究以孔院的功能拓展为切入点，探讨孔子学院为商业服务的可能性，希望通过本研究能够为孔院在扩大中国文化的传播中起到一点点抛砖引玉的作用。

4-2 开拓与日本企业合作办学的模式

中日两国之间目前尚处在政冷经热的状况。虽说政治方面还有些令人遗憾的地方，但是经贸往来非常频繁。对日本来说，中国是最大的贸易伙伴，仅2014年与中国的贸易总额就达到了3,074亿美元²⁰⁾。而对中国来说，2014年日本对中国的直接投资额虽然大幅度下降，但来自日本的投资

额仍占第四位。截至2014年10月,在中国投资的日资企业达到3万1279家。日本贸易振兴机构(JETRO)的调查显示,对于在华日资企业今后1-2年的事业发展方向这项提问,回答说“扩大”的企业占46.5%，“维持现状”占46%，“缩小”占6.5%，“转移到第三国(地区)或撤退”占1.0%²¹⁾。可见,已在中国投资的企业中有92%的企业还是对中国市场看好的。从行业来看,最初,日本在中国投资的企业主要有:商社、流通、汽车、电机、钢铁、航空和造船等行业。近年扩大到通信、银行、保险、不动产、建设和医疗等。今后将会再扩大到电力、天然气、铁道、水、社区的内需基础设施等公益事业领域²²⁾。

为了进一步发展对华贸易和对华投资的事业,不仅大企业,还有许多中小企业也都要求刚进公司的员工以及将被派往中国工作的员工学习汉语。比如,三菱商事、三井物产、伊藤忠商事、丸红、瑞穗银行、三井住友银行、东京三菱日联银行、野村证券、大和证券、富士火灾、住友生命、小松、NTT数据、NEC、富士通、KDDI、软件银行集团、松下、佳能、丰田、新日本住金、JFE、大丸松坂集团(J.FRONT RETAILING Co., Ltd.)、高岛屋、三越、伊势丹等等。甚至像铁道、公交车、出租车、电力、石油、天然气这样的公益性内需企业,有的也开始安排汉语学习了²³⁾。

伊藤忠商事计划于2018年3月底为了让相当于全部员工四分之一的1000人会说汉语,每年投资数亿日元让他们接受义务培训,以培养汉语人才。该公司因为与中国最大的国有综合企业——中国中信集团(CITIC)携手开展业务等,因此把中国视作最重要的国家。期待着通过在日本拥有众多的汉语人才来巩固其在中国事业的基础²⁴⁾。

鉴于有如此众多的日本企业由于各自的需要急需汉语人才,那么日本孔院不妨摸索并开拓和这样的企业合作办校的路子。那样的话,不仅能为日本企业的员工提供汉语培训服务,还能为他们及时提供有关中国商贸文化和信息的咨询服务,实现“文化搭台,经贸唱戏”的目标。同时,也能大大地增加孔院的经济收入。

4-3 拓展汉语教学功能

4-3-1 编写旅游汉语教材、增加旅游汉语教学

(1) 日本人来华旅游的状况

根据中国旅游报社发起、中国旅游舆情传播智库独家出品的《2014年日本来华旅游舆情及传播调查报告》显示,日本来华旅游现在进入了停滞期。但是,在2004年以前,日本一直居中国入境游国外游客的第一位。2005年尽管被韩国超越退居第二位,但入境人数一直保持增长。2007年,日本来华游客达到创记录的397.8万人。2008年和2009年,因世界金融危机的影响而有了大幅度下降。2010年和2011年虽然开始有所恢复,但从2012年起,受中日政治关系影响,开始又进入下降趋势。2013年,日本来华游客为287.8万人次,同比下降18.2%²⁵⁾。

该调查报告的结果表明,日本来华旅游呈现以下几个特点²⁶⁾: ①日本游客来华旅游的目的:前五位是,观光旅游83.3%,美食、购物分别为43.3%、36.7%,度假30.0%和商务26.7%。②年龄:

45岁以上年龄层的比例超过总体的一半以上，较之日本出境游客的平均值来说，中老年的游客比例偏高；女性和青少年旅游者正处于不断上升的阶段。③日本来华旅游的方式：以选择“自由行”的最多，超过半数；其次是“全包价旅行团”。其中，男性选择自由行的比例明显高于女性，女性更偏好全包价旅游团。④在华旅游的城市数量：选择走访2-3个城市的日本游客占58.4%；只到1个城市旅游的占33.3%。令人感到意外的是选择4个城市以上的竟有8.4%。⑤今后来华旅游的意愿：表示来华旅游有兴趣的，50岁以下中青年男性的比例更高。⑥在华旅游因素：悠久历史占的比例最高，为34.5%；其次是优美的自然风光，占25.3%；国宝熊猫居第三位，为13.2%；中国美食占第四，为12.2%。其后是城市·建筑5.6%、中国文化2.6%、中国社会的文化2.0%和商业机会1.6%。其中40岁以上中青年人群对自然风光最感兴趣，女性对大熊猫感兴趣的比率高于男性。⑦中国主要城市在日本形象：北京和上海在日本拥有极高知名度，认知率均为96%以上；南京、天津、青岛、广州、大连认知度均在50%左右；西安、重庆、哈尔滨、苏州和敦煌、桂林的认知率在30%以上；其他城市的认知度在30%以下。⑧中国主要景区在日本形象：对中国旅游景区认知度最高的是万里长城（94.4%）；其次是少林寺和故宫，认知度在40%-50%之间；桂林、兵马俑、九寨沟、景德镇、黄山、布达拉宫、苏州园林等的认知率在10%以上。⑨感兴趣的旅游带，万里长城旅游带和丝绸之路的比例最高，均超过半数；其次是京西沪桂广旅游带、黄河旅游带和长江旅游带，占30%左右。但对于刚刚被评选为世界文化遗产的京杭大运河感兴趣程度总体不高，只有10%多一些。该调查发现，现在，日本游客获取中国旅游信息的最主要途径是互联网，占70%；其次是电视，为57.2%；第3位是报纸，为20%左右。而中国媒体·网站、广播、户外广告、邮寄广告、交通工具（巴士、地铁）和推广活动等，均低于5%。但在中国旅游机构针对日本开展的旅游传播活动中，媒体和网站这两种手段的优势并未得到充分发挥。该调查报告认为，在这种大背景下，对于日本来华旅游的营销推广应把侧重点从量的扩大转移到质的提升上来，逐步推进日本来华旅游的升级换代；同时需要逐渐把重点转移到面向年轻人、女性等日本主流消费者，开发适合他们需求的旅游产品²⁷⁾。

（2）中国人去日本旅游状况

随着中国经济的腾飞，人们的可支配收入大幅度地增加，生活水平也有明显的提高。为此，去国外观光旅游的中国人越来越多，日本是中国游客喜欢的去处之一。据日本观光局的统计，2015年访日中国大陆游客将近500万人，跟去年相比增加了107.3%。中国台湾和香港地区的游客分别超过367万人和152万人，同比增长29.9%和64.6%²⁸⁾。从这一组数据可以看出，来自中国大陆以及中国台湾和香港地区的游客呈大幅度上涨的趋势。

从上面的统计数据我们可以知道，近年，日本来华游客受到一些因素的影响呈现下降趋势。而中国大陆以及中国台湾和香港地区的访日游客人数却呈现大幅度上升趋势。在这种背景下，为

了让更多的日本游客去中国观光旅游，日本孔院最好一方面能编写一些旅游汉语教材，增加一些旅游汉语讲座，让学员们在学习汉语过程中提前了解中国文化，获取一些去中国旅游的知识；另一方面把它作为产业跟日本地方政府（比如，有友好城市关系的地方政府）和中国旅游局联手一起通过互联网、电视等传媒宣传推广中国文化，提供旅游信息，开拓日本来华旅游市场。

与此同时，面对连年增加的来自中国大陆以及中国台湾、香港地区的访日游客，为了满足日本商业界对汉语的需求，最好能在汉语教学中加入一些如何用汉语向游客们介绍日本的历史、名胜古迹、风土人情、以及日本的特色菜、工艺品等内容。这样，学员们会觉得更加学有所用。

4-3-2 编写新商务汉语教材、加强商务汉语教学

（1）日本和中国双方商务人员的往来状况

如上所述，2013年来华旅游的日本游客为287.8万人。其中，来中国从事商务活动的人近70多万人。现在，在华日资企业多达3万多家。另有统计显示，对华投资的日资企业中，行业以制造业最多；其次是批发业。仅制造和批发这两个行业就占了近80%。从分布地区来看，来自关东、近畿和中部地区的企业最多。具体地说，是东京、大阪和名古屋这三个地区。从上述情况看，日本现在有这么多企业在中国投资办厂，他们更需要的是生产贸易和销售方面的汉语知识。

另一方面，根据日本观光局统计，来自中国大陆的商务人员，2013年为23.47万人，2014年则达到了26.93万人。来自中国大陆、中国台湾和香港地区的商务人员，2013年总计为37.26万人；2014年则上升到41.51万人。从日中双方商务人员往来的情况可以得知，日中双方商务人员的往来也很频繁。

（2）商务汉语教材和教学的现状

目前，在日本孔院中，设有商务汉语讲座的只有武藏野大学、立命馆大学、爱知大学、关西外国语大学、大阪产业大学等少数几家孔院。明确提出要致力于商务汉语的教育和研究，进行商务汉语教材开发和研究，并把其成果用于教育的只有武藏野大学孔院一所。然而，这家孔院2016年4月1日讲座才正式开始运营。

关于商务汉语教材的内容，很多商务汉语教材都是以价格谈判、签订合同、租船订仓、货物保险、信用证结算、索赔等这一传统顺序来编写的。实际上，现在的贸易环境已经发生了很大的变化，日本企业在与海外进行贸易时，企业内贸易占到了一半以上。为此，有很多日本企业现在基本上都不用信用证了，而采用国际汇款（T/T）方式。因此，对日本商务人员来说，他们更需要的是在中国工厂或办公室里使用的汉语，跟同事或部下交流时所需用的汉语，即所谓生产贸易及销售方面的汉语知识。

说到商务汉语教学，众所周知，它既包含商务知识，又包含汉语知识，二者缺一不可。可是，实际情况是，很多汉语老师对汉语教育的经验非常丰富，可是因为没有商务方面的知识，所以担

任这门课的教学觉得挺难。对日本学生来说,这门课就更难学了。专业词汇太多,而且没有实际工作经验,所以老师讲解不清楚的话,他们就会觉得理解不了,也就没有了兴趣。所以说,教学效果似乎不太理想。

总而言之,在中日两国之间的经贸关系更加紧密、商务人员往来愈发频繁的今天,商务汉语也就越显得重要。为此,很有必要按学生的水平编写一些通俗易懂、适应时代发展的商务汉语教材,然后再生动有趣地传授给学生。笔者认为,这样的教材要是能够早些开发出来的话,那么就能尽早地为企业服务,也会给孔院带来经济收入。

(3) 增设电子邮件·短信的汉语写作讲座

现在是互联网的时代,真正是足不出户、尽知天下事。网络不仅被用于私人间的日常联系和感情交流,更是被广泛用于商务界,B to B或者B to C类的电子商务在日本更是非常发达。现在,就连询价、报价、商品介绍、发货、索赔、理赔、征求售后意见等基本上也都可以用网络进行了。在电子商务如此普及的今天,收发电子邮件·短信时的汉语写作,对日本商务人员来说也是非常必要的。可是,现在这方面的教材开发或讲座几乎处于空白的状态。

4-4 向企业传播商务文化

由于经济全球化的不断深入,不同国家、不同文化背景的人们之间的经济合作越来越频繁。为此,进行经贸合作或跨文化经营时如何克服文化冲突,加深传统文化和商务文化交流和理解也显得非常重要。

一般来说,商务文化是商人们在商业活动及其发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。在商业发展过程中,传统文化与商务活动的相互影响,对商人价值观以及渗透在经济领域中表现出的各种商务行为习惯、商务规则和商务表现形式等。而商务礼仪则是在商业活动过程中,对合作者表示尊重和友好的一系列规范和具体运用。所以说,现代从事经济活动的人员,一般都应该懂得商务文化的内涵和商务礼仪的基础知识。

虽然中国和日本是一衣带水的邻邦,可是中日两国由于政治、社会、法律等制度和文化的不同,反映在思维方式和行为准则上有诸多不同。对日本企业来说,他们在和中国公司以及中国商人打交道的时候,当然既要了解中国的传统文化,又要了解中国的商务文化及商务礼仪。日本孔院如果能编写一些这方面内容生动有趣的教材,或者日中商务文化对比形式的教材,那么一定会受到商务人员的欢迎。

4-5 改进汉语教学技巧

经过十多年的经验积累,孔院已经建立了一套非常完整的理论体系。然而,吴瑛和葛起超两位老师以日本和黎巴嫩两国的孔院为对象所做的“中国文化对外传播效果调查结果”显示,尽管

许多孔院寻求各种办法让汉语教学变得生动活泼，但数据表明，“老师讲课”仍然是所有教学模式中最受学生喜爱的教学方式，占50%；其次是“对话、辩论”，占40%²⁹⁾。另外，该调查还针对“喜欢老师用什么语言教学”这一问题进行了提问。学生的回答是，同时运用母语和汉语的教授方式最受学生喜爱，占85.4%；其次是全汉语，只占9.9%；第三的英语和汉语则更少，只是3.3%³⁰⁾。这个调查结果比较真实地反映了学生学习汉语的现状。从学生的学习效果来看，同时运用母语和汉语的双语式教授方法比较理想。

现在，日本有很多公司让员工学习汉语，是为了以后能用汉语开展业务。而日本经济团体联合会希望日本人具备“到海外去的时候，能够接受异国文化、并且具备能够堂堂正正地主张自己信念的语言能力³¹⁾”。因此，日本孔院在进行汉语教学的时候，要是能让学生多以对话、辩论的形式阐述自己的观点，锻炼他们听和说的能力就更好了。

5 结论

孔院是迄今为止中国第一个由众多部门共同打造的文化品牌。日本孔院在国家汉办暨孔院总部的大力支持和中日双方院校的努力下，在日本各地为推广汉语教育及传播中国文化做出了诸多的努力，并取得了巨大的成绩。然而，随着政府部门在对外传播中职能的转变，孔院作为民间机构如何独立运营、因地制宜地发展壮大是每一所日本孔院都面临的一个重要课题。如前所述，立命馆大学孔院和爱知大学孔院，根据学员的不同水平、层次和兴趣开设各具特色的讲座，举办各种丰富多彩的文化活动，不但推广了汉语教育和中国文化的传播，还增加了收益，基本上都实现了不靠财政扶持的黑字经营。他们的成功经验值得借鉴，有必要进行更加深入的研究。这一部分作为课题留待日后研究吧。

从总体上来看，日本孔院主要是在日方合作院校的校园内从事汉语教学和中国文化的传播，目前与日本商业界之间的沟通似乎还不太多。笔者认为，在经济全球化的今天，日本孔院今后不妨在与日本商业界合作的这个领域里拓展功能，推进本土化，发挥自身的特长，开拓一条具有特色的发展道路。

通过对日本商业界近年出现的一些新变化进行分析，就日本孔院功能拓展的范围可以得出以下结论：

① 扩大与日本企业合办孔院

目前，在日本尚没有商务孔院，就连设有商务汉语讲座的孔院也很有限。像伊藤忠商事这样与中国企业在众多领域有合作项目的企业，都因为迫切需要汉语人才，而制定了明确的汉语人才培养计划。现在，在中国投资办厂的日资企业达到3万多家，与中国有贸易关系的日本企业就更多了。而孔院在汉语教学方面师资力量雄厚，又有多种汉语教学资源。因此，如果能够与日本企业合办孔院的话，一是能为日本企业的员工提供汉语培训服务，二是能传播中国文化，提供经贸

合作的信息咨询等服务，三是可以通过与企业合作给孔院带来经济效益。

② 拓展汉语教学功能

近年来，由于日中两国之间的经贸合作、人员交往等都达到了一个历史最高水平，加上互联网在日常生活和商务活动中被广泛应用，因此对于旅游汉语、商务汉语、商务礼仪以及电子邮件·短信汉语写作的需求都很大。孔院虽然是以开展语言教学和推进文化交流为宗旨，但是面对日本商业界出现的对汉语的新需求，如果通过能满足这种社会需求的话，汉语教学体系将会更加完整，中国文化的传播效果也会更好。

③ 传播商务文化和商务礼仪

日本孔院目前主要是致力于中国传统文化的大力传播和推广。而对于日本企业来说，日本和中国在政治、法律和社会制度等方面有很大差异。日本企业很渴望更深入地了解中国。所以，他们不仅想学习中国传统文化，还想学习中国的商务文化和商务礼仪。孔院如果能够把这方面工作做好的话，将有助于日本企业在与中国企业进行经贸合作过程中加深双方的互相信任，同时也可进一步扩大彼此的合作领域。

④ 完善汉语教学技巧

在教学模式中，一部分日本孔院在汉语教学上采用直接法讲课，即老师完全不使用日语而全部用汉语讲解的方法。可是，从实际的讲课效果来看，这种方法却未必受到学生欢迎。大部分的学生更喜爱的是老师同时运用母语和汉语的教授。在教学方式上有许多学生喜欢对话和辩论的方式。因此，应该理解并尊重学生的意见，改进并完善教学模式和教学方法。

随着中国经济的不断发展，日本各行各业对汉语的需求在不断增长，汉语学习人数也越来越多。笔者认为，为了能够长期稳定地推动汉语走向世界，日本孔院作为一个民间机构今后不妨在开拓与日本企业合办孔院的模式、拓展汉语教育功能和传播中国商业文化和商业礼仪这三条路径上摸索一条持续发展之路。这样，既有助于孔院自身的持续发展，同时也会给中国企业和诸多产业带来更多的商机，促进中国经济的飞速发展，更有益于提升中国的软实力。希望通过日本孔院的不懈努力，在日本形成对外汉语教学产业和文化产业，以此推动中国经济的新增长。

* 本文是笔者于2016年春天作为访问学者在北京语言大学访问期间所写。在此次研究活动中，关西外国语大学孔子学院的日方院长靳卫卫教授和中方院长贾卉副教授给予了我极大的支持和帮助，谨在此表示感谢。关于论文的内容，如有不妥，全部由笔者负责。

注释

- 1) 它们是英国文化委员会、法语联盟、歌德学院和塞万提斯学院。详细请参照安然·魏先鹏·许萌萌·刘程. 海内外对孔子学院研究的现状分析. 学术研究. 2014年第11期. 134页。
- 2) 孔院總部网页 (http://www.hanban.edu.cn/confuciousinstitutes/node_10961.htm)。
- 3) 《孔子学院年度发展报告 2014》(<http://172.28.0.200/files/D101000000229CA1/www.hanban.edu.cn/report/2014.pdf>)。
- 4) 戴蓉. 孔子学院与语言文化外交. 爱知大学 语言与文化. 第24期. 136页。
- 5) 吴应辉. 孔子学院经营模式类型与可持续发展. 中国高等研究. 2010年第2期. 32页。
- 6) 根据华南理工大学安然教授等4位老师的统计, 海外学者最早的孔子学院文章发表于2006年, 为Ding & Saunders对汉语的全球推广与文化软实力提升的分析。详见安然·魏先鹏·许萌萌·刘程. 海内外对孔子学院研究的现状分析. 学术研究. 2014年第11期. 129页。
- 7) 同上. 129-131页。
- 8) 同上. 132页。
- 9) 沈林. 日本孔子学院的现状及展望. 广东外语外贸大学学报. 第18卷第5期. 2007年9月. 26页。
- 10) 苏婧. 日本汉语学习的现状与展望. 云南师范大学学报(对外汉语教学与研究版). 第7卷第2期. 2009年3月. 88页。
- 11) 张秀强. 札幌大学孔子学院の中国語講座の開設策略について—初級・中級の授業展開の仕方を中心に—。札幌大学综合论丛. 第27号. 2009年3月. 123页。
- 12) 戴蓉. 孔子学院的改善途径. ICCS Journal of Modern Chinese Studies Vol.3(1)2011. 79页。
- 13) 刘平. 从日本的现状看孔子学院的发展. 国研纪要. 第143期. 2014年3月. 133页。
- 14) 周玮生. 日本孔子学院的生存现状. 华人世界. 2010年12期. 34页。
- 15) 同上. 34页。
- 16) 爱知大学孔院网页 (<http://extension.aichi-u.ac.jp/koushi/outline/greeting.html>)。
- 17) 刘平. 同注13). 123页。
- 18) 吴瑛·葛起超. 中国文化对外传播效果调查. 云南师范大学学报(对外汉语教育与研究版). 第9卷第1期. 2011年1月. 82页。
- 19) 林吉郎. 異文化インターフェイス. 日本经济新闻社. 1994年. 19-20页。
- 20) JETRO网页 (https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/basic_01.html)。
- 21) 同上。
- 22) BCT(商务汉语检定考试)网页 (<http://www.bct-jp.com/goaisatu.htm>)。
- 23) 同上。
- 24) 《日本经济新闻》(电子版) (http://www.nikkei.com/article/DGXLASDZ03HPI_T01C15A2MM8000/)。
- 25) 2014年10月17日中国旅游报数字报 (http://www.ctnews.com.cn/zglyb/html/2014-10/17/content_97062).

htm?div=-1)。

- 26) 笔者推测,所占的比率不符合百分之百的原因很可能是回答者选择了2个以上的答案。
- 27) 同注25)。
- 28) 日本政府观光局统计数据网页 (https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/since2003_tourists.pdf)。
- 29) 吴瑛·葛起超. 同注18). 85页。
- 30) 同上. 86页。
- 31) 同注22)。

主要参考文献

- 安然·魏先鹏·许萌萌·刘程. 海内外对孔子学院研究的现状分析. 学术研究. 2014年. 第11期.
- 戴蓉. 孔子学院与语言文化外交. 爱知大学 语言与文化. 第24期.
- 戴蓉. 孔子学院的改善途径. ICCS Journal of Modern Chinese Studies Vol.3(1)2011.
- 戴蓉. 孔子学院—中国模式的语言文化推广机构. ICCS Journal of Modern Chinese Studies Vol.4(2)2012.
- 刘平. 从日本的现状看孔子学院的发展. 国研纪要. 第143期. 2014年3月.
- 林吉郎. 異文化インターフェイス. 日本经济新闻社. 1994年.
- 中村久人. 異文化接触と国際経営. 東洋経営論集. 第54号. 2001年.
- 沈林. 日本孔子学院的现状及展望. 广东外语外贸大学学报. 第18卷第5期. 2007年9月.
- 苏婧. 日本汉语学习的现状与展望. 云南师范大学学报(对外汉语教学与研究版). 第7卷 第2期. 2009年3月.
- 陶琳. 日本人中国語学習者の学習動機の調査と研究. 外国語教育フォーラム. 第8号. 2014年3月.
- 吴瑛·葛起超. 中国文化对外传播效果调查. 云南师范大学学报(对外汉语教育与研究版). 第9卷 第1期. 2011年1月.
- 吴应辉. 孔子学院经营模式类型与可持续发展. 中国高等教育. 2010年第2期.
- 张秀强. 札幌大学孔子学院の中国語講座の開設策略について—初級・中級の授業展開の仕方を中心に—. 札幌大学総合論叢. 第27号. 2009年3月.
- 周玮生. 日本孔子学院的生存现状. 华人世界. 2010年12期.

(なかそね・しゅくほう 英語国際学部准教授)