

“熊猫”符号的实用意义及其文化教学启示

王子晗

扬州大学文学院, 中国·江苏 扬州 225000

摘要: “我, 90 后土耳其小伙, 自学中文 5 年, 只为去成都吃火锅看大熊猫。”从冬奥吉祥物“冰墩墩”的全网热议, 到熊猫“花花”的全球出圈, “为了熊猫学中文”这样的网络发言与日俱增。论文从符号学视角解析“熊猫”符号的象征及其实用意义, 分析此类“动物符号”的形成路径, 探究其与中国精神的契合点, 同时结合对外汉语文化教学需求, 提出文化符号应助力中文学习者交际能力的培养, 并选择能提供话题、有联想空间的符号。

关键词: 文化符号; 跨文化传播; 文化教学; 熊猫

The Practical Meaning of the “Panda” Symbol and Its Cultural Teaching Implications

Zihan Wang

College of Letters, Yangzhou University, Yangzhou, Jiangsu, 225000, China

Abstract: “I, a 90-year-old Turkish boy, have been teaching myself Chinese for five years just to go to Chengdu to eat hot pot and see pandas.” From the Winter Olympics mascot “Ice Dun Dun” of the whole network, to the panda “Hua Hua” of the global out of the circle, “for the panda to learn Chinese” such a network statement is increasing day by day. This paper analyzes the symbolism and practical significance of the panda symbol from the perspective of semiotics, analyzes the formation path of this kind of animal symbols, and explores the point of convergence between it and the Chinese spirit, and at the same time, combines with the needs of teaching Chinese as a foreign language to put forward the idea that cultural symbols should be used to help learners develop their communicative competence, and to cultivate their communication skills. At the same time, in the light of the needs of teaching Chinese as a foreign language, it is proposed that cultural symbols should contribute to the cultivation of Chinese learners’ communicative competence, and symbols that can provide topics and have space for association should be chosen.

Keywords: cultural symbols; cross-cultural communication; cultural teaching; panda

0 前言

随着网媒的发展, 人们不再依赖于历史学家的考据或文学家的杜撰, 无数中国文化符号通过网络流向世界, 认识中国变得简单, 不少外国民众开始客观地看待中国社会, 对中国文化感兴趣是他们学习中文的动机之一, 但在初期, 学习者对异文化的认知极易受到误导, 因而文化符号的选择与引入至关重要。论文以“熊猫”符号为例, 着眼文化符号的实用意义, 提出文化符号选取方向的思考。

1 符号学理论概述

1.1 符号的一般定义

符号是用来表达意义的, 任何物都是一个“物-符号”双联体^[1], 其使用价值和实用价值孰轻孰重取决于特定语境下解码者的具体需求。意义是人生存的本质需要, 意义更是一个民族生存的本质需要。意义是作为符号所指和能指同时产生的, 它也有一个增长、变异乃至消亡的过程。赵毅衡^[2]通过对符号“物源”的追溯, 将符号进行了分类, 其中第一项就是自然事物(如狮虎、雷电), 即原本不是为了携带意义而出现的, 但它们进入了人的意识世界和社会生产, 这些

自然事物被“符号化”, 如狮虎被认为是王者的象征, 雷电传达了自然的怒火等。出于应用及传播的需要, “符号化”使某些载体赋予“实用符号意义”, 即可以取得具体的效果的意义。符号意义生成后, 并不意味着一成不变, 而是会随着人们认知和交际的扩展而相应发生演化, 可以说任何一个符号都具有个人和社会两个方面, 而能否获得社会属性恰恰决定了该符号的实用意义能“走”多远。

1.2 文化符号与动物符号

美国人类学家格尔茨曾强调, 文化是一套由历史传承下来的意义模式, 通过各种象征符号来体现, 并构成了一个由符号体系所表达的概念框架, 用来交流、传承并发展对生活方式的理解和态度。

相比一般符号, 文化符号通常价值内涵更高, 它是物质文化和精神文明经过时间的洗练而凝结出的精华; 其次, 它的社会群体性更强, 蕴含高度的文化自信和民族自豪感; 最后, 文化符号更易于传播, 不同文化背景的人因对异文化的好奇产生交往, 互动而增进认知, 从而实现“认同”。文化内涵的丰富性, 导致了文化符号的多样性。关于文化符号的划分, 学界还没有明确的标准, 2023 年当代中国与世界

研究院发布的《中华文化符号国际传播指数 (CSIC) 报告》中分为五大类: 传统节日、艺术、饮食、传统服饰和传统技艺。从上述分类中可以看到, 学者们并没有设置专门的“动物符号”, 或通常将其直接归入象征性符号。笔者认为, 或许有必要单独分类。首先, 在远古时代, 人类普遍崇拜动物图腾, 远古原始人从血缘关系着眼, 在思考自身起源时, 把图腾视为自己的祖先, 并把它当作自己的保护神。从中国古代的象形文字中也不难找出先民对动物的崇拜, 《说文解字》中说: “南方蛮闽从虫, 北方狄从犬, 东方貉从豸, 西方羌从羊^[3]。”可以推测, 这四地的部落氏族最可能发明了此四类动物的象形文字。另外, 中国的远古神话也不乏来自动物的灵感, 如女娲的形象是人首蛇身, 殷商族崇拜玄鸟等; 更不用提龙与凤, 尽管其本身并不真实存在, 但它们是多部落图腾汇合凝聚而成, 蕴含着“和平”“统一”的理想和信念, 至今仍然是汉民族的象征。

在当代, 十二生肖文化受到不少国家欢迎, 尽管部分地区依据文化信仰的不同对生肖动物做了更改, 但中国生肖文化的地位毋庸置疑。生肖文化或许也是当前网络上青年人爱好以动物自比的文化现象的基因印记。动物虽然无法直接生产人类的“语言信息”, 却能够通过其生物特征、其携带的文化背景, 对外传达丰富的信息。站在受者角度, 以语言文字为媒介的文化符号及其文本必然对受者的语言水平有一定要求, 如果传者以汉语为媒介, 那么语言障碍和汉字的认读都成为“劝退”的根源, 正是跨文化传播的难点之一。动物符号多以图像、视频的形式出现, 传播速度快且易于在主体间搭建起沟通的桥梁, 理解门槛被降低, 文化水平较低的受众也敢于去认识异文化, 中国对外传播的受众基础进一步得到了扩大。

2 熊猫符号的文化内涵发展及传播

2.1 动物“熊猫”的符号化

大熊猫在地球上生存了几百万年, 早在文字产生初期就记载了熊猫的各种称谓, 如貔、食铁兽等。较为认可的观点是, 1869 年法国神甫戴维在四川雅安科考时发现一种熊类生物, 根据皮毛的颜色命名为黑白熊。1941 年, 大熊猫被作为“珍贵而具有中国特色的国礼”赠送给美国以答谢美国联合援华会对中国抗日战争的大力支援。从此, 大熊猫不仅仅是生物意义上的动物, 更被赋予了“亲善大使”的头衔, 成为中国对外交往的重要文化符号。

随着社会的不断进步, 人类开始关注自然生物环境的保护, 珍稀动物大熊猫也成为动物保护组织的关注对象。1961 年, 世界自然基金会 (WWF) 成立, 筹建者希望能设计出一个可以跨越语言和文化障碍的会徽, 要同时具备高辨识度和代表性。大熊猫作为动物, 因其可爱的外表和温和的个性, 得到世界各国人民的一致喜爱; 黑白的毛色和适中的体型, 也构成了其独一无二的形象特色, 刻画简单, 非常适

合符号化, 区别于其他熊种族的“黑眼圈”还带有趣味性, 令人印象深刻, 便于传播; 最后因大熊猫种群的数量稀少, 也符合基金会保护野生动植物的成立初衷。熊猫符号从此成为“动物保护大使”。

进入 21 世纪以来, 中国日新月异的发展引来了世界的关注, 不可避免地也带来了更多的误解与偏见。习近平总书记多次强调要推动中华文化走出去, 助力消除文化偏见。作为传统文化和现代文明的媒介, 熊猫形象巧妙地被与国际体育赛事相结合, 创造出特色 IP 符号, 如北京奥运会的吉祥物之一“晶晶”, 以及北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”, 前者的设计突出拟人特质, 头戴宋瓷画中的荷花, 强调了以人为本、天人合一的中华传统理念; 后者强化现代科技, 卡通形象饰以冰丝带和透明宇航员外壳, 既贴合冬奥主题, 又展示出中国航天的精神风貌, 强调了勇于探索、开拓创新的当代精神。熊猫符号成为中国故事的讲述者, 塑造可信、可爱、可敬的中国形象。

2.2 熊猫符号与中国传统文化

在中国人的观念中很重视“和谐”的价值, 这是因为中国这样一个大国, 只有和谐, 民族才能团结, 国家才能统一。孟子说过“天时不如地利, 地利不如人和。”也是强调和谐的精神。当今中国仍倡导“和”文化。熊猫的悠然自乐、与世无争, 体现了内心的和谐; 熊猫只吃竹子、不与其他动物主动冲突, 体现了与社会的和谐; 熊猫隐居山林、体现了与自然的和谐。从熊猫身上可以看到中国人的价值追求。

此外, 大熊猫因其独特的黑白毛色, 从视觉上看, 暗和了中国传统文化中的阴阳理念。黑白两色对比分明, 却又优美和谐, 正体现出“万物负阴而抱阳”的辩证思维^[4]。老子提出“柔弱胜刚强”, 强调柔软、温和、适应的品质能够胜过坚硬、强势、刚强的力量。大熊猫有着强健的体魄和锋利的爪牙, 却为了生存而在万年的进化过程中选择了食竹与幽居, 在柔与刚之间保持了奇妙的平衡, 是道家思想中事物矛盾统一的绝佳体现; 同时, 熊猫种群的发展历程又契合了“物竞天择, 适者生存”的先进观念, 也是熊猫符号在当代仍然能够进化的因素之一。生活环境的静谧安闲、饮食结构的简单干净, 使得大熊猫成为竹林“隐士”, 安时处顺、逍遥自得, 是庄子的“清静无为”, 是文人雅士所追求的遗世独立、精神无恃, 也是“大道至简”的圆融境界。民族精神润物细无声, 尽管熊猫符号在当代生发出新作用、新魅力, 但其意义的根和魂仍牢牢系在中华传统文化之上。

2.3 熊猫符号的跨文化传播

20 世纪初期, 英国和美国的文化人类学家率先开始对人类不同文化的差异及跨文化传播活动展开学术研究。随着研究的进一步深入, 研究者们认识到: 跨文化传播研究应致力于考察那些不同文化成员之间人际传播最有影响力的文化因素^[5]。应在文化主体接触的初期阶段, 寻求共通符号, 以减少误解甚至接触回避。具有普遍性的文化符号更利于价

值观念的传达。从情感角度出发,文化符号在国际传播活动中,起到的是使他者认识主体的作用,拓宽视野并激发客体的兴趣以至获得文化认同。文化符号的知名度不代表喜爱度。有学者曾对美、德、俄、印四国做过文化符号认知度问卷,表明大部分群众虽然已接受一些代表中国的文化符号,但还未从心里喜欢,“大熊猫”是唯一一个在四国受访者中喜爱度都超过认可度的文化符号。熊猫符号的传播,经历了文字—图像—视频的三段路径,大熊猫的照片曾三次登上伦敦图画新闻;在电影行业发达的美国好莱坞,功夫熊猫代表亚洲形象登上大荧幕;在动漫行业兴盛的日本,也有不少人气超高的熊猫角色;更不用说新一轮“熊猫热”在 4G 网络的加持下,短视频平台上各动物园的熊猫视频被世界各国粉丝观看、讨论、转发。熊猫符号在社会层面的喜爱度和影响力可见一斑。

3 对外汉语文化教学的符号选择

人们最初开始学习第二语言,就开始学习文化了。中世纪欧洲人学习拉丁文、古希腊文是为了研究文学典籍,提高文化修养。隋唐时期日本的遣唐使学习汉语也是为了能够看懂典籍、学习先进文化并开展商贸交易,只不过文化的学习是贯穿在日常生活中的,没有被刻意提及。但从中可以看到,学习文化不只是阅读历史书籍,还要能运用,即适应该文化背景下的规约和习俗。20 世纪 70 年代初期,美国社会语言学家戴尔·海姆斯首先定义了“交际能力”这一核心概念,超越了传统语言学和认知心理学的狭窄视野,将适应不同文化的能力也纳入了交际能力的定义之中。语言是文化的载体,对外汉语文化教学也是第二语言教学的一部分,第二语言教学的最终目的是培养学习者跨文化交际的能力,因此所选择的“文化”符号,也必须适应该目的。笔者认为,合适的文化符号首先要具备以下两点。

3.1 能提供话题

符号要亲切、可爱、能让人人都有话题可聊,敞开心扉,愿意接纳这项文化并有深入了解的欲望。用图像,即视觉符号,就是想用“世界通用”的符号,可以避免因文化习俗、社会规约的差别而产生的误会。“图像转向”与全球化同步进行,强化这类符号的运用是大势所趋。以动物为媒介,符号天然带有“去功利”性,能够从视觉、听觉和想象等多方面调和情感。就像如今人们在社交媒体上观看“猫猫狗狗”

的视频时,在乎的只是这些“萌物”的外形和声音,没有文化差异、没有观念冲突,全心全意投入。可以认为,中国在国际传播中巧妙地将国家意识形态融入“熊猫符号”,这种方式在形式上更加隐晦和微妙,因而更容易被广大受众接受。这种传播方式往往是悄无声息的,但影响却更为深远。

3.2 有联想空间

当我们看到红色的心形符号时,我们往往会联想到爱情和浪漫。这是因为符号与特定的概念、情感或事物之间存在紧密的联系,这种联系能够激发我们的联想思维,使我们从符号中感受到更多的信息和情感。同一个符号在不同的语境和文化背景下可能有不同的解释和含义。这种多义性使得符号具有丰富的联想可能性,人们可以根据自己的经验和理解对符号进行不同的解读和诠释。例如,“熊猫眼”代表眼圈发黑,隐喻疲劳、熬夜或被人拳击,用在语言表达与作文中使行文更加生动;“熊猫血”代表珍贵稀有的血型,在文化教学中简明易懂。这样带有隐喻特征的符号,可以使学习者发散想象思维,使他们乐于克服语言学习难度而造成的回避心态,从而助力语言的运用。

4 结语

跨文化传播中,需在通用符号中找共鸣,更要展现中国文化的优秀品质与中华精神的独特魅力,将符号背后的文化内涵与精神引介给异域受众。中国文化符号的有效传播,需打破文化壁垒,走进异域受众的内心,为他们提供交流兴趣、想象的空间,这也是实现中国文化海外传播的必由之路。

参考文献:

- [1] 赵毅衡.符号学:原理与推演[M].南京:南京大学出版社,2016.
- [2] 吴越民.跨文化视野中符号意义的变异与多样性[J].同济大学学报(社会科学版),2009,20(1):91-97.
- [3] [汉]许慎撰,[清]段玉裁,许惟贤.说文解字注(上)[M].南京:凤凰出版社,2015.
- [4] 徐立峰.论大熊猫文化内涵[J].阿坝师范高等专科学校学报,2012,29(2):54-56.
- [5] 孙英春.跨文化传播导论[M].北京:北京大学出版社,2008.

作者简介:王子晗(1994-),女,中国江苏扬州人,硕士,从事文化传播研究。