

歌德学院官网跨文化传播实践与启示

刘典典^{1,2}

¹ 北京印刷学院 北京

² 北京师范大学 北京

【摘要】本研究旨在剖析国际语言文化推广机构在跨文化传播领域的实践与启示，以歌德学院为例考察其文化主题分类及传播策略的运用。通过网络爬虫技术收集数据，从歌德学院在德国本土及全球 16 个国家的官方网站中自动抓取文化板块的主题分类及文化活动信息，分析了歌德学院不同国家官方网站的跨文化传播实践。研究发现，歌德学院官方网站在呈现大 C 文化（即学术文化或知识文化）方面相对较少，更多聚焦于小 c 文化（大众文化或交际文化）。文学、艺术与电影构成其文化活动的主要类型，国际热点与先锋文化也受到关注。歌德学院不仅输出本国文化，更注重营造不同文化间的对话、交流与合作，跨越时空距离与心理距离，实现跨文化传播的软着陆。这些实践为中国语言文化推广机构在跨文化传播领域提供了有益的启示与借鉴。

【关键词】跨文化传播；文化分类；歌德学院；语言文化推广机构

【基金项目】北京印刷学院青年托举科研项目（项目编号:Ea202313）

【收稿日期】2025 年 1 月 20 日

【出刊日期】2025 年 2 月 20 日

【DOI】10.12208/j.ije.20250056

Intercultural communication practices and insights from the Goethe-Institut official websites

Diandian Liu^{1,2}

¹Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

²Beijing Normal University, Beijing

【Abstract】 This study aims to analyze the practices and insights of international language and culture promotion organizations in the field of intercultural communication, using the Goethe-Institut as a case study to examine its cultural theme classifications and communication strategies. Data was collected through web crawling technology, automatically extracting thematic classifications and cultural activity information from the cultural sections of the Goethe-Institut's official websites in Germany and 16 other countries worldwide. The analysis reveals that the Goethe-Institut's official websites focus less on high culture ("Big C" culture, referring to academic or intellectual culture) and more on low culture ("small c" culture, referring to popular or communicative culture). Literature, art, and film form the main types of its cultural activities, with attention also given to international trends and avant-garde culture. The Goethe-Institut not only exports its national culture but also emphasizes fostering dialogue, exchange, and collaboration between cultures, bridging spatial and psychological distances to achieve a smooth "soft landing" in intercultural communication. These practices provide valuable insights and references for Chinese language and culture promotion organizations in the realm of intercultural communication.

【Keywords】 Intercultural communication; Cultural classification; Goethe-Institut; Language and culture promotion organizations

1 引言

世界上许多国家都把本民族的语言传播和推广作为经济发展和文化交流的一项重要的战略手段和措施，全力推广本民族语言来提升其在国际上的地位。西方国家的语言对外推广起步较早，如法国的法语联盟、德

国的歌德学院、西班牙的塞万提斯学院等语言文化推广机构。这些语言文化推广机构在传播本民族的语言与文化方面做出了重要的贡献，为塑造生动且多元的国家文化形象奠定了坚实的基础。它们不仅通过开设语言课程、举办文化交流活动等形式，让全球范围内的

学习者有机会深入了解并体验这些国家的语言魅力和文化底蕴,还促进了国际间在教育、旅游、艺术、科技等多个领域的合作与交流。

李宇明等(2021)^[1]认为国际语言传播机构的使命可概括为国家使命、人类使命两大类八个方面,国家使命仍是其基本使命,核心任务是“促进本国语言文化传播”,但也正在建立人类使命的自觉意识,把国家使命与人类使命兼顾起来。莫嘉琳(2009)^[2]认为,同为国际语言文化推广机构,英国文化委员会、法语联盟、歌德学院及塞万提斯学院等在语言文化推介中走过的历程,对孔子学院而言,无疑具有借鉴意义。许琳等(2021)^[3]认为,有的学者明确提出,为了人类的未来,文化应该是多元的,特别应该从东方文化中、从中国文化中汲取营养。因此,把中国文化介绍给各国人民,这是中国人民对世界应尽的义务。

随着科技的发展和网络技术的提升,跨文化传播呈现出越来越便捷和高效的特点。但学界对于语言文化推广机构跨文化网络传播的研究较少,且没有对文化主题进行类属和比较的研究。对于歌德学院网站的研究也只针对歌德学院本土官方网站,没有涵盖多国官方网站。因此本研究聚焦歌德学院官方网站,分析其文化主题类型及跨文化传播策略,为中国语言文化推广机构的跨文化传播提供启示。

2 研究设计

2.1 研究问题

问题一:歌德学院网站的文化主题是如何分类的?

问题二:歌德学院网站的文化主题中大C文化与小c文化的占比如何?

问题三:歌德学院的文化活动体现了怎样的跨文化传播策略?

2.2 研究对象

本研究选取歌德学院在欧洲、亚洲、美洲、大洋洲、非洲的16个国家的官方网站,通过对16个官方网站信息的收集获得其文化板块的主题及文化活动信息,并进行统计分析。其中,欧洲包括德国、法国、意大利、英国、俄罗斯。亚洲包括中国、日本、韩国、印度。美洲包括美国、加拿大、智利。大洋洲包括澳大利亚。非洲包括埃及、埃塞俄比亚、南非。

2.3 研究工具

本研究采用网络爬虫技术作为主要研究工具,通过编写Python脚本,从歌德学院在德国本土及全球16个国家的官方网站中自动抓取文化板块的主题分类及文化活动信息。该工具能够高效、准确地收集大量数据,

避免人工搜索可能带来的遗漏和错误。再利用Excel等电子表格软件对收集到的数据进行整理、分类和统计分析。

2.4 理论基础

本研究对于歌德学院官方网站文化主题的分类主要依据大C文化与小c文化、知识文化与交际文化的文化分类理论。James Alatis^[4]等学者,将文化概分为大C文化与小c文化。所谓大C文化,意指艺术、文学、政治、经济等具有学术性、知识性的文化;所谓小c文化,则指饮食、节庆、送礼、禁忌等日常生活的、大众的、沟通的文化。

本研究在对歌德学院文化板块的主题进行归类时,既参考大C文化与小c文化的类别,也兼顾知识文化与交际文化的范畴,将文学、艺术、社会、政治、教育、经济这类主题归类为大C文化,将电影、音乐、戏剧这类娱乐文化与文化推广、驻地计划、图书馆等交际文化归类为小c文化。

3 研究结果与讨论

3.1 研究结果

(1) 注重语言培训、分享本国文化

语言是文化的载体,也是传达文化思想的重要工具;它既是文化的一种表现形式,也是文化的重要成分。有关语言与文化的关系,语言教育家Kramsh(1998)^[5]将之归纳为三点:第一,语言表达文化现实:人们以语言反映他们看待世事的态度与观点。第二,语言体现文化现实:人们藉由语言沟通而对其过往经验做出意义诠释。第三,语言象征文化现实:人们将语言视为社会认同的一种象征符号。

作为活跃于全球的文化机构,歌德学院的宗旨首先是促进德国以外地区的德语知识,其次是促进国际文化合作,并通过提供有关德国的信息全面介绍德国的文化、社会和政治生活。在其官方网站的首页,便能看到“教授语言,分享文化”的宣传语。在工作内容上,以语言培训与语言测试、德语教师的培训为先导,立足于语言,在推广语言的基础上,展现文化特色。“由于语言是一切交流和思考行为的工具,也是各种价值规范、行为方式存在的根基,因此文化的全球传播的确有赖于本国语言的海外推广”^[6]。歌德学院立足于语言教学,以语言推动文化,以语言教学引领文化传播。歌德学院通过德语促进德国文化的推广,也促进世界不同文化间的交流、理解与信任。这是文化推广机构作为国家软实力的一部分的重要体现。

(2) 大c文化主题少于小c文化主题,知识文化

主题少于交际文化主题

本研究根据大 C 文化与小 c 文化的范畴,对歌德

学院在 16 个国家的官方网站的文化板块主题进行了统计分析,如图 1 所示。

国家	文化板块的主题									
	大C					小c				
德国	文学	艺术资助	视觉艺术	社会和时	教育和知	电影	驻地计划	图书馆	音乐	舞蹈和戏剧
	大C类5种(占该文化主题的50%)					小c类5种(占该文化主题的50%)				
法国	文学与翻译		社会和时事			电影	文化推广和驻地计划	文化和创意产业		
	大C类2种(占该文化主题的40%)					小c类3种(占该文化主题的60%)				
意大利	文学	艺术	社会与时事			电影	生活方式	可持续发展		
	大C类3种(占该文化主题的50%)					小c类3种(占该文化主题的50%)				
英国	文学与翻译	艺术与技	欧洲	当代			驻地计划	平等文化		
	大C类4种(占该文化主题的66.67%)					小c类2种(占该文化主题的33.33%)				
俄罗斯	文学与翻译	艺术管理				电影	文化推广	线上图书馆		德语戏剧
	大C类2种(占该文化主题的33.33%)					小c类4种(占该文化主题的66.67%)				
中国							驻地计划	中德美术馆对话	翻译	
	大C类0种(占该文化主题的0%)					小c类3种(占该文化主题的100%)				
日本	宽桥文学奖					电影	驻地计划	线上图书馆	社会翻译	
	大C类1种(占该文化主题的20%)					小c类4种(占该文化主题的80%)				
韩国	文学	艺术	社会与时事新闻				文化项目和资金			
	大C类4种(占该文化主题的80%)					小c类1种(占该文化主题的20%)				
印度	文学与知识	艺术	社会	现代生活	可持续发展	电影			媒体与数字文化	
	大C类5种(占该文化主题的71.43%)					小c类2种(占该文化主题的28.57%)				
美国	文学	艺术	社会			电影	生活方式		媒体与技术	
	大C类4种(占该文化主题的50%)					小c类2种(占该文化主题的50%)				
加拿大	文学	艺术	社会			电影	文化推广		媒体与技术	
	大C类3种(占该文化主题的50%)					小c类3种(占该文化主题的50%)				
智利	文学	艺术	社会			电影	文化推广			
	大C类3种(占该文化主题的60%)					小c类2种(占该文化主题的40%)				
澳大利亚	文学	艺术资助			博客	电影		线上图书馆	歌曲	本地项目
	大C类3种(占该文化主题的42.86%)					小c类4种(占该文化主题的57.14%)				
埃及	阿拉伯世界的德国文学						翻译	图书馆		
	大C类1种(占该文化主题的33.33%)					小c类2种(占该文化主题的66.67%)				
埃塞俄比亚					非洲漫画		翻译	图书馆		本地项目
	大C类1种(占该文化主题的25%)					小c类3种(占该文化主题的75%)				
南非	文学	艺术			非洲漫画	电影	驻地计划	媒体与技术	音乐	文化与创新产业
	大C类3种(占该文化主题的37.5%)					小c类5种(占该文化主题的62.5%)				

图 1 各国歌德学院文化板块主题

大 C 文化主题包括文学、艺术、社会 and 时事、教育和知识、现代生活、可持续发展、经济等。小 c 文化主题包括电影、驻地计划、图书馆、文化推广、生活方式、音乐、舞蹈和戏剧等。根据对 16 个国家的文化板块主题的统计,大 C 文化类占比多的国家有 4 个,分别为英国、韩国、印度、智利。小 c 文化占比多的国家有 8 个,分别为法国、俄罗斯、中国、日本、澳大利

亚、埃及、埃塞俄比亚、南非。大 C 文化与小 c 文化占比相同的国家有 4 个,分别为德国、意大利、美国、加拿大。

根据以上数量统计,大 C 文化主题与小 c 文化主题的数量比为 1:2。两者之比例如此悬殊,原因可能有二:首先,大 C 文化从功能角度属于知识文化,偏向文学、艺术、政治、经济范畴,更具有传统学术性和

专业性,在意识形态不同的国家不易于组织与传播,推广性不如小 c 文化。小 c 文化是大众生活的、沟通的文化,如电影放映、驻地计划、图书馆,从功能角度属于交际文化,不受限于意识形态等因素,较易于组织推广和互动,因此小 c 文化主题更多。其次,在歌德学院这种文化推广机构的架构中,具有交际性、互动性和推广性的活动更容易设为专门主题,而小 c 文化本身属于大众生活类文化,类别相对比大 C 文化更多,更容易细分,因此主题开设更多。

(3) 文学、艺术与电影是主干

以上歌德学院官方网站的文化主题中,大 C 文化类属的“文学”主题最多,其次为艺术。小 c 文化类属的“电影”主题最多,其次为驻地计划。提到文化,很多人首先想到文学,文学作品是最能反映一个国家文化的精神层面与物质层面的文化载体,他们既能反映人生观、价值观、世界观等精神世界,也能反映乡土民情,风俗习惯等物质世界。且文学作品更容易走进人心,走向世界。因此,几乎所有歌德学院的文化板块都包含文学这个主题。此外,德国文学在世界文学占有重要地位,德国孕育了许多著名的作家,其中最为出名的就是歌德,而歌德学院也正是以歌德的名字命名的,由此可见文学对于歌德学院以及文化推广的意义所在。

除了文学主题,大 C 文化中第二多的是艺术。各国歌德学院均开展了很多以艺术为主题的活动。歌德学院(美国)官方网站的 ARTBITS 活动,收集来自德国和北美的街头艺术照片。“Monuments of the future (未来的纪念碑)是歌德学院(美国)与科隆媒体艺术学院、哈佛大学历史设计工作室和安大略艺术与设计大学合作的一个项目,探讨在公共景观中,对纪念碑进行艺术设计。歌德学院(英国)官方网站的“Practicing Freedom (践行自由)”是一个跨文化的研究和艺术项目,关于非殖民性和文化遗产物品的来世,通过对话探讨归还的概念。歌德学院(中国)官方网站的“中德美术馆对话”、“中德策展人对话”、“收藏、数字化和文化认同”等项目围绕当代艺术、设计和跨文化联合策展等话题,打造一个探讨实际合作问题的交流平台,面向有意双边合作共同开展联合发起文化项目的青年策展人和博物馆等机构负责人。歌德学院除了组织艺术活动、研讨会、工作坊,还提供艺术资金,帮助专业的、新进的和业余的艺术家在德国或国外开展项目。除了为项目和翻译提供资助外,歌德学院还颁发奖学金、奖品和研究基金。

小 c 文化中,最多的主题是“电影”。不仅在文化

板块,在活动板块,电影也占比较大。歌德学院的电影文化活动以介绍德国的电影人、电影作品为主,探讨在不同时代背景下电影创作的特点和不同时期优秀的电影人及电影作品。通过电影,提高语言水平,通过电影,了解国家文化。电影是一种以视觉符号为主的、直观的传播形式,具有广泛的传播度和接受度。好的电影能够引起不同国家不同文化背景的人的共鸣,激发对一个国家文化的兴趣,提升对一个国家文化的好感度,因此通过播放电影来传播国家文化是非常好的形式。

(4) 当代文化在时代语境中体现

歌德学院官方网站的文化活动体现时代语境,关照国际热点。在国际社会多元文化与时代背景下,歌德学院(德国)官方网站举办女性主义节,关注女性的才华与权益,反对基于性别的歧视。歌德学院(英国)官方网站提出“生活在量子状态”的艺术与技术话题,通过艺术视角,围绕量子技术在当今社会的应用促进对话,并提出有关量子计算的重要伦理和生态问题。这些主题根植当代社会脉络,聚焦全球瞩目议题,深刻体现了德国在相关领域的前瞻思想与创新成果。

跨文化传播面向世界,其受众不单单是语言课堂上的学习者,更为重要的受众,是接受国的普通民众,而普通民众中更为庞大的群体是年轻人。当代文化比传统文化更与当今生活贴近,更能引起年轻人的共鸣^[7]。对先锋文化与时事热点的关注有利于歌德学院树立与世界沟通的开放形象,有利于不同文化与文明间的对话、理解与信任。

3.2 讨论

(1) 从单极到多极,从文化输出到对话交流

1970 年,当时在外交部担任议会国务秘书的社会学家拉尔夫·达伦多夫发表了他著名的指导原则,将文化政策确立为“外交政策的第三支柱”。达伦多夫不仅希望实现对文化政策的更高评价,而且还旨在改变普遍存在的思维方式。他说:“我们所给予的东西只有在人们愿意接受的情况下才有价值”,“对他人开放是我们对外文化政策的戒律”。达伦多夫呼吁改变文化输出(exporting culture)而采取交流、对话、合作(exchange, dialogue and cooperation),而这正是歌德学院今天在与全球各地的伙伴合作时采取的方法。文化从来都不是单行道[®],歌德学院(中国)院长阿克曼说过“目前歌德学院每年项目中,纯粹介绍德国文化的项目只占 20%,而德中文化交流合作项目占 80%。”德国学院(中国)官方网站上的文化活动如:中德美术馆对话、中德策展人对话、工作坊系列“收藏、数字化和文化认

同”等活动,都邀请德国文化工作者与中国文化工作者进行对话,通过倾听、对话以共同探讨或找寻某些问题的答案。从最初的文化掠夺和渗透到自说自话的单向宣传,再到形成以歌德学院为代表的“倾听—对话—合作”^[8]理念,这种文化传播策略取得了巨大成功,值得研究学习。

(2) 从自我到他者,跨越时空距离和心理距离

歌德学院遍布世界各地,在推广德国文化的过程中,需要考虑接受国国情与文化,歌德学院官方网站是其文化活动宣传的重要媒介,其发布的文化活动均结合所在国的文化艺术特点,国情与时事,组织文化项目或文化活动。如在非洲地区,歌德学院(埃塞俄比亚)官方网站发布的文化项目有“埃塞俄比亚的水”。因为水在埃塞俄比亚是一种稀缺的资源,具有巨大的社会意义。歌德学院(埃塞俄比亚)官方网站通过视觉叙事,突出埃塞俄比亚围绕水的故事,宣传该主题的重要性。

在欧洲地区,歌德学院(英国)官方网站专门设有欧洲专题,不局限于介绍德国文化,而是通过与当地的政治、经济、社会、文化相结合,提供一种与当地人民息息相关的主题活动,深入探讨国家乃至地方时事话题。德国与欧洲的关系从敌人走向亲密的伙伴,这源于德国对历史的正视态度以及坦诚的文化交流态度。它不仅仅是推广德国文化,而是营造了一种共同体的空间,在这里不同接受国的文化与德国文化交融,通过软着陆的方式跨越时空距离与心理距离。

歌德学院这种文化传播策略的核心是文化之间的平稳过渡与交融,打破偏见与意识形态的枷锁,跨越时空距离与目的国人民的心理距离,实现平等地位之上的对话与交流。

(3) 从文化到语言,将繁复化为简约

早在18世纪哲学家洪堡特就曾发现每一种语言都包含一种独特的世界观和文化观。萨丕尔和沃尔夫提出语言决定人的思维方式。学习另一种语言便是学习了另一种思维方式。在世界格局不断变化的今天,政治的限制和意识形态的桎梏越来越多地显现出来,文化的传播应更巧妙地融于语言之中。毕竟语言是文化的基础元素和重要载体工具,学习另一门语言是接触另一种文化的必由之途。语言“塑造了我们对世界和对自我的思考方式……我们在学习语言的过程中,也学习到了文化中的信仰、价值取向和规范”^[9]。

4 结语

本研究对歌德学院在全球16个国家官方网站的文化主题分类及文化活动进行深入分析,发现歌德学院

官方网站的文化主题分类体现了其文化传播的广泛性和包容性、交际性与时代性。因此,在推广中国的语言与文化时,需要循序渐进地进行,顺势而为地推动,化繁为简地智取,避免文化冲突或文化休克现象,让不同文化背景的受众欣然接受。在百年未有之大变局时代,中国需要创新文化传播方式,理解环境、摸清边界,实现跨文化传播的软着陆,在相互尊重、坦诚互信的基础上进行文明之间的对话。

本研究的局限性:首先在于样本量及范围的有限性,仅针对16个国家的歌德学院官方网站,未能充分覆盖全球范围;其次,研究范围较为单一,仅限于官方网站的数据收集,没有涵盖诸如Instagram、X、微博、微信等国内外主流社交媒体,这在一定程度上限制了研究的广度和深度。因此,未来的研究应扩大样本规模,并将上述网络平台纳入研究范畴,以期获得更为完整、多维度的分析结果。

参考文献

- [1] 李宇明,唐培兰.国际语言传播机构发展历史与趋势[J].世界汉语教学,2022(01).
- [2] 莫嘉琳.孔子学院与世界主要语言文化推广机构的比较研究[J].云南师范大学学报(对外汉语教学与研究版),2009,(05).
- [3] 许琳.汉语国际推广的形势和任务[J].世界汉语教学,2007(02).
- [4] Alatis,J.E.,Strachle,C.A.,Ronkin,M.,&Gallenberger,B.(1996).Linguistics and the education of language teachers: Ethnolinguistic, psycholinguistic, and sociolinguistic aspects[M]. Washington, DC: Georgetown University Press.
- [5] Kramsch,C.(1998). Language and culture[M]. Oxford: Oxford University Press.
- [6] 董璐.孔子学院与歌德学院:不同理念下的跨文化传播[J].国际关系学院学报,2011(04):101-107.
- [7] 李白琨.歌德学院文化活动的开展模式对孔子学院发展的启示[J].科教文汇,2015(4):155-156.
- [8] 王薇.歌德学院的发展及启示[J].公共外交季刊,2014(06):43-49.
- [9] Julia T. Wood. Communication in Our Lives[M]. USA: Wadsworth Publishing,2008 (5th edition):105-106.

版权声明: ©2025 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS