

## **民调：美国中青年群体平均每 4 人中 有 1 人希望学习中文**

党的十八大以来，中国积极倡导“一带一路”建设，开展中国特色大国外交，推进世界各国文明交流互鉴，推动构建人类命运共同体，中国国际形象稳步提升。国际社会日益聚焦中国发展进步，外国受众进一步了解中国的需求空前强烈，中文在国际经贸、文化交流中的文化价值和实用价值凸显，正在成为影响力急剧上升的国际性语言。2017 年 10 月，英国《金融时报》一份调研报告指出，英国富裕家庭对中文教育的热衷已经迎来全盛期。不仅在英国，国际社会学习中文的需求也越来越大，“中文热”风靡全球。为进一步加强对外话语体系建设，有针对性地做好语言文化走出去工作，2017 年 11 月，当代中国与世界研究院对外话语体系研究机制项目组委托《美国潜在中文学习用户的调查与研究》课题组与网络调查公司 Lightspeed 合作，从 Lightspeed Research 全球样本库中随机抽取 3311 名 18—65 岁美国非华人样本开展网络问卷调查，男女比例基本各占一半。结果显示，

在 45 岁以下美国中青年群体中，平均每 4 人中至少有 1 人愿意学习中文，互联网成为最受青睐的中文学习方式。

**三成以上美国非华人受访者对中国及中国文化感兴趣，中国成为受访者工作学习相关度第四位国家。**调查显示，30.1%的非华人受访者有意愿了解中国及中国文化。在 18—22 岁人群和 23—45 岁人群中，有意愿了解中国及中国文化的比例均明显高于总体平均值，分别为 39.4%和 39.8%。可见，美国 45 岁以下社会中坚力量和未来社会中坚力量对中国有着较为突出的认知意愿。受访者最喜欢的中国文化是“风俗文化”（45%），其次是“音乐美术”（28%）和“影视文学”（16%）。在受访者的工作学习与哪些国家或哪国人有关这一问题上，中国占比 10%，排在关联程度国家第四位，仅次于美国（39%）、英国（22%）和加拿大（19%），高于德国（6%）、法国（5%）、俄罗斯（3%）等国家。其中，45 岁以下社会中坚力量和学生与中国的关联程度高于总体平均水平，分别为 11.7%和 10.3%，而且，越年轻的人群在工作学习中越凸显世界性和多元化，与美国以外的国家接触越多。

**超过 1/4 的美国非华人中青年受访者有意愿学习中文，但真正有过学习中文经历的受访者比例不足 6%。**在非华人受访者中，希望学习中文的比例达到 16.3%，

其中，越年轻的群体学习中文意愿越强烈，18—22岁人群愿意学习中文的比例最高（27.8%），其次是23—45岁人群（26.4%），这两大人群的中文学习意愿比例平均为26.7%，即在美国45岁以下社会中坚力量和未来社会中坚力量群体中，平均每4人中就至少有1人希望学习中文。然而，在有意愿学习中文的人群中，仅有不到两成的人真正学习过中文，超过八成对中文感兴趣的受访者没有学习中文经历。而在所有受访者中，真正学习过中文的人群比例更是仅有2.9%。尽管越年轻的群体学习过中文的比例越高，但在18—45岁美国非华人中青年群体中，学习过中文的比例也只有5.6%。这反映出中文教学在美国仍有巨大的拓展空间和市场潜力。

**互联网成为最受青睐的了解中国及中国文化的方式，与中国人交流被认为是学习中文的首要路径。**在被问及希望通过什么方式了解中国及中国文化时，有超过四成的受访者选择“互联网信息”（42%），占比明显高于“与中国人直接交流”（29%）、“电视新闻”（25%）和报刊杂志（22%）等其他选项。同时，年龄越小的群体对互联网、社交软件的依赖度越高，而年龄越大的群体越倾向于通过多种渠道来了解中国及中国文化。在实际的中文学习方式上，“与中国人交流”占比最高，达到40%，其次是“中文学习软件”（38%）

和“学校专业课程”(36%)。其中,23—45岁人群主要通过“与中国人交流”来学习中文,46—65岁人群主要通过“中文学习软件”和“学校专业课程”来学习中文,而18—22岁人群的学习方式相对均衡,有近四成受访者通过“中文学习软件”和“阅读中文书籍报刊杂志”的方式学习中文,选择“学校专业课程”和“与中国人交流”的受访者比例也超过三成。

**中文学校自编教材是中文教学的常用教材,受访者认为教材结合实际、难度适中,但知识点过于单一。**中文学校自编教材在美国中文教学中的使用率最高,达到32%。其次是台湾出版社主编教材(30%)和北大对外汉语学院主编教材(28%),后者在46—65岁人群中的使用率甚至达到38%。在对现有中文教材的满意度调查中,正面选项中的“结合实际”(53%)和“难易适中”(53%)最为受访者认可,而“图文并茂”(36%)及“幽默风趣”(34%)的认可度则相对较低。批评的声音主要集中在“知识点单一”(40%),其中18—22岁人群还认为现有教材“枯燥无味”(38%),23—45岁人群还觉得中文教材“图文理解不佳”(38%),反映出美国中青年群体对教材的趣味性和表现形式有更高的需求。

**受访者倾向于将自身对了解中国和学习中文的期待延续给下一代。**调查显示,近一半的受访者拥有

至少 1 个孩子，他们主要集中在 23 岁以上人群。在愿意学习中文的家长人群中，有意向让子女也学习中文的高达 94%，但仅有 18% 的父母真正付诸实际。其中，家长越年轻，其子女学习过中文的比例越高。87% 的家长希望其子女了解中国及中国文化，其中 18—22 岁及 23—45 岁人群的意愿比例更高，分别为 92% 和 97%。他们希望孩子了解中国及中国文化的方式总体上与成人调查数据一致，“互联网信息”和“与中国人直接交流”占比最高，均达六成以上。受访者子女对中国文化的喜好与成人相仿，“民俗文化”的选择比例为 63%，远高于其他项目。其中，幼龄子女更偏向“音乐美术”和“影视文学”，而随着年龄增长，则逐渐转向“民俗文化”。受访者子女学习中文的方式主要是“阅读中文书籍报刊杂志”（43%），使用的教材主要是中文学校自编教材（48%）。

党的十九大报告指出，加强中外人文交流，以我为主、兼收并蓄，讲好中国故事，展现真实、立体、全面的中国。语言正是了解一个国家最好的钥匙，是不同国家和人民之间加深理解与友谊的桥梁和纽带。随着中国日益走近世界舞台中央，海外民众了解中国的意愿不断增强，学习中文的需求不断扩大。为进一步做好语言文化传播和对外话语体系建设工作，针对

调查中所呈现的中文推广传播的特点和面临的问题，提出以下三点工作建议。

**一是创新中文推广传播方式和教学手段。**越年轻的美国人对中国的了解意愿越强，也越青睐以互联网和社交软件的方式来了解中国和中国文化。因此，要充分重视新媒体传播方式，及时抢占移动互联网传播高地，用好语言教学中的大数据和人工智能，大力发展以互联网为媒介的现代远程教学。要着力为世界各地的中文学习者和中文教学工作构建一个能够及时提供优质教学和信息资源的，多渠道、多层次、多媒介的服务网络体系。培育和引导中文教学满足市场需求，运用各种手段保护和扩大中文的国际需求，注重在国际会议、外交、贸易、科技、教育、文化、传媒、体育等领域逐步增加中文使用量，以提高中文在国际交往中的价值。大力培育和打造中文教学机构、教材、教师、考试和教学方法等领域的世界性品牌。

**二是拓展中文推广传播力量。**以孔子学院为代表的中文教学机构在中文推广传播过程中发挥了巨大作用，但随着学习中文的外国人日益增多，除这些国家主导的文化教育机构之外，还应积极动员更广泛的社会力量开展中文推广传播。要在国家对外汉语教学领导小组的统筹和协调之下，整合各方面资源，形成合力，充分调动中央和地方两个积极性，以及国内外中

文教学机构和相关组织的积极性。鼓励民间成立中文推广传播组织，建立权威高效的中文推广传播研究机构。注重培养本土化师资，同时鼓励海外汉学家和中国留学生群体加入到中文推广传播事业中，弥补海外中文教育师资欠缺的短板。此外，还要加强国内外各文化学术团体和教育机构之间的联系，争取包括企业界在内的社会各界的参与和支持，鼓励国内教育培训机构加快走出去步伐。

**三是加强中文推广传播内容建设。**要精心策划、出版一系列“融通中外”的经典中文教材、读本和工具书，针对目前国外中文教材普遍存在的种类不够丰富、趣味度不够、知识点单一等问题，编写形式多样、分年龄层、语言生动、充分反映中国文化传统和现实风貌的中文教材，采用灵活多样的练习形式、课堂活动以及丰富多彩的阅读材料，精心设计课程容量、练习课比例和测试内容，增强教材的贴近性和感染力。要坚持“一国一策”，投入力量深入了解不同国家和地区的文化环境、语言教育市场和中文学习的国别需求，为不同国家研发具有本土化特征的中文教材。要重视语言背后的文化传播，将中文之美与中国文化、风俗、礼仪、思维习惯、生活方式充分结合，以中文为载体向学习者展现真实、立体、全面的中国。