

中国话语海外认知度调研报告

中国外文局

2018年2月

目录

contents

第一部分 研究概述	3
一、研究背景.....	4
二、研究方法.....	5
三、词条选取原则.....	6
第二部分 核心榜单	7
认知度总榜单.....	8
传播度分榜单.....	9
知晓度分榜单.....	10
第三部分 榜单解读	17
榜单关键词：中国政治.....	19
榜单关键词 中国政治.....	19

榜单关键词：中国经济	25
榜单关键词 中国经济	25
榜单关键词：中国制造	28
榜单关键词 中国制造	28
榜单关键词 中国哲学	31
榜单关键词：中国哲学	31
榜单关键词 中国功夫	33
榜单关键词：中国功夫	33
榜单关键词：中国美食	36
榜单关键词 中国美食	36
榜单关键词 中国节日	38
榜单关键词 中国景观	41
榜单关键词：中国景观	41

研究概述



一、研究背景

2017年7月，由习近平总书记主持召开的中央全面深化改革领导小组会议审议通过了《关于加强和改进中外人文交流工作的若干意见》（以下简称《意见》）。《意见》指出，“要构建语言互通工作机制，推动我国与世界各国语言互通，开辟多种层次语言文化交流渠道。”汉语拼音作为汉语的特殊表现形式，在对外推广与传播中国话语方面有着独特优势。

汉语拼音实施60多年来，以此为载体进入英语话语体系的中文词汇不断增加，甚至已经成为其不可或缺的组成部分。美国“全球语言监督机构”发布报告称，自1994年以来进入英语的新词汇中，汉语词源词条数量独占鳌头，以5%-20%的比例超过任何其他语言。该机构主席帕亚克表示：“令人惊讶的是，由于中国经济增长的影响，中文对英语的冲击比英语国家还大。”为了解中国话语在英语世界主要国家民众间的认知状况，中国外文局所属当代中国与世界研究院组织开展了“中国话语海外认知度”调研，旨在以拼音外译为切入点，从一个侧面研究中国话语在世界的认知走势。

本报告由当代中国与世界研究院联合国内第三方民调机构零点有数集团共同完成，报告中的认知度是指海外受众基于媒体报道、学校教育和文化交流活动等各种形式，对以汉语拼音为主要载体的中国话语的接触、知晓、理解与被影响程度。

本调研通过受访国家的主流媒体对中国话语相关词条的报道量（体现传播度）与受访国家民众对相关词条的知晓度（体现影响度）两个核心指标来评价中国话语的海外认知度状况。其中，传播度是客观指标，数据主要来自于对媒介的舆情监测；知晓度是主观指标，数据主要来自于对受众的问卷调查。

二、研究方法

1. 调查地域与样本量

本次中国话语海外认知度调研在 8 个主要英语圈国家进行，包括美国、英国、澳大利亚、菲律宾、南非、加拿大、新加坡和印度。调查的规定样本量为 1,200 个；各国均分样本，并根据年龄与性别等人口学分布特征进行了样本配额。实际完成填答的样本量为 1291，不合格样本量为 31，最终合格样本量为 1260。



2. 调研方法的选取

本研究采用在线定量调查法与网络舆情大数据监测相结合的方法。其中，定量问卷调查部分的受访者限定为各国 18 周岁及以上、受过高等教育的人士。网络舆情大数据监测部分选取 8 个英语圈国家的 50 家主流英文媒体作为监测信源，再分别以相关词条的汉语拼音形式作为搜索关键词并剔除掉无关内容，对涉及文章篇数进行统计。

海外受访者对中国话语各词条的认知度通过对传播度、知晓度两组数据进行指数计算获得。其中，传播度的指数算分以主流媒体报道量为基础，在获得各个词汇的报道总量 N 后，依据梯级赋分方法将报道总量 $N \geq 500$ 的词条赋分为 100 分， $300 \leq N < 500$ 的词条赋分为 75 分， $100 \leq N < 300$ 的词条赋分为 50 分， $1 \leq N < 100$ 的词汇赋分为 25 分，

N=0 的词汇赋分为 0 分。知晓度的指数算分以定量问卷调查的知晓度百分比直接计分。最终，各个词汇的知晓度与传播度得分按照 6 : 4 的权重参与最终算分。

三、词条选取原则

调研开始前,研究人员选取了 300 多个中国话语词条在英语国家主流媒体的网络平台进行了报道量监测,并根据报道声量在正式调查中确定了 3 大类、15 小类共计 150 个中国话语词条进行了知晓度调查。

调研样本词汇的选取主要基于以下原则:一是该词汇直接使用汉语拼音作为英译方式(如:Renminbi、Tiananmen);二是虽然有对应的英译,但该译法的使用频率和受认可度与用汉语拼音直接外译的方法存在竞争关系(如:Gongfu、Hutong);三是虽然有常用的英译,但该词汇作为中国特色政治话语或中华优秀传统文化话语,已有相当数量的媒体和受众认同汉语拼音的直接外译方式(如:Yidaiyilu、Jiaozi)。研究人员通过对纳入调查的 8 个国家主流媒体进行词频搜索,以确定各组语汇在目标国家的使用频率和认可度。

图：纳入本次调研的中国话语类别



核心榜单

第二部分

认知度总榜单

经过认知度指数得分计算，在美国、英国、澳大利亚、菲律宾、南非、加拿大、新加坡和印度的非华裔成年民众中，认知度最高的 100 个中国话语词条如下：

表：英语圈国家民众对中国话语认知度 TOP100 总榜单

排名	词汇	排名	词汇	排名	词汇	排名	词汇
1	少林	26	清明	51	嗲	76	两会
2	阴阳	27	谢谢	52	干杯	77	和谐
3	元	28	饺子	53	春联	78	支付宝
4	故宫	29	长江	54	元宵	79	中国制造
5	你好	30	和平	55	反腐	80	一带一路
6	武术	31	普通话	56	中华	81	党
7	气	32	买单	57	中庸	82	真实亲诚
8	气功	33	蘑菇	58	中国	83	干部
9	人民币	34	天坛	59	端午	84	金丝猴
10	麻将	35	豆腐	60	春运	85	毛笔
11	胡同	36	官	61	黄河	86	公安
12	户口	37	八卦	62	对不起	87	灯笼
13	龙	38	麻烦	63	创新	88	针灸
14	拼音	39	重阳	64	春节	89	小康
15	红包	40	天安门	65	华夏	90	网购
16	功夫	41	央行	66	蹴鞠	91	十三五
17	太极	42	老外	67	火锅	92	煎饼
18	关系	43	妈祖	68	中秋	93	高铁
19	师父	44	孔子	69	土豪	94	中国故事
20	大妈	45	反贪	70	枸杞	95	命运共同体
21	嫦娥	46	长城	71	悟空	96	丝绸之路
22	老子	47	孙子	72	馒头	97	兵马俑
23	道	48	儒	73	代购	98	中国道路
24	凤	49	孟子	74	中国梦	99	中国声音
25	武侠	50	熊猫	75	共产党	100	官保鸡丁

数据来源：中国外文局，中国话语海外认知度调研（英语圈国家），2017年11月。

传播度分榜单

表：英语圈国家主流英文媒体对中国话语传播度分榜单

总报道量 N (篇)	词汇	合计
N>500	元、阴阳、武术、故宫、少林、人民币、气功、你好、户口、胡同、嫦娥	11
300<N≤500	气、拼音、麻将、红包、关系	5
100<N≤300	长江、悟空、武侠、太极、师父、清明、普通话、馒头、龙、老子、饺子、功夫、代购、大妈	14
50<N≤100	中华、中国、元宵、谢谢、小康、土豪、天坛、孙子、妈祖、两会、老外、孔子、煎饼、和谐、干杯、端午、豆腐、道、蹴鞠、春运、针灸、网购、十三五、高铁	24
1≤N≤50	重阳、中庸、中秋、中国制造、支付宝、长城、一带一路、央行、熊猫、儒、中国梦、蘑菇、孟子、买单、麻烦、火锅、黄河、华夏、和平、官、故宫、枸杞、共产党、凤、反贪、反腐、对不起、嗲、春联、春节、创新、八卦	32
N=0	中国声音、中国故事、中国道路、真实亲诚、命运共同体、丝绸之路、灯笼、党、兵马俑、毛笔、金丝猴、宫保鸡丁、公安、干部	14
总计		100

注：纳入报道量监测的8个国家50家主流英文媒体网站详见附录。

数据来源：中国外文局，中国话语海外认知度调研（英语圈国家），2017年11月。

知晓度分榜单

表：英语圈国家民众对中国话语知晓度分榜单

排名	词汇	知晓度								
		菲律宾	加拿大	美国	南非	新加坡	印度	英国	澳大利亚	总体
1	少林	75.2%	27.2%	33.5%	41.5%	76.9%	43.2%	35.5%	34.7%	43.3%
2	阴阳	45.3%	33.3%	30.3%	36.5%	48.1%	29.5%	31.6%	31.3%	34.6%
3	元	46.6%	23.1%	22.6%	27.0%	46.2%	43.9%	29.6%	25.9%	31.7%
4	故宫	33.5%	32.0%	25.8%	18.2%	42.3%	23.0%	32.9%	35.4%	29.2%
5	你好	57.8%	13.6%	17.4%	20.8%	63.5%	25.9%	19.1%	17.7%	26.5%
6	武术	67.7%	10.9%	16.8%	19.5%	67.3%	26.6%	12.5%	15.6%	26.4%
7	龙	24.2%	23.1%	23.9%	26.4%	28.8%	37.4%	26.3%	19.0%	25.8%
8	气	28.6%	21.1%	25.2%	18.9%	57.7%	28.1%	17.8%	23.1%	24.7%
9	道	28.0%	20.4%	29.0%	14.5%	26.9%	22.3%	15.1%	18.4%	21.2%
10	麻将	26.1%	20.4%	23.2%	15.1%	26.9%	20.9%	26.3%	13.6%	21.1%
11	凤	25.5%	16.3%	17.4%	22.0%	30.8%	36.7%	16.4%	10.9%	21.1%
12	功夫	26.7%	12.9%	16.1%	14.5%	67.3%	28.1%	13.2%	13.6%	20.1%
13	太极	32.3%	14.3%	17.4%	20.1%	55.8%	19.4%	12.5%	10.2%	19.9%
14	谢谢	43.5%	10.9%	12.3%	15.1%	59.6%	17.3%	7.9%	10.9%	18.9%
15	师父	29.8%	6.8%	12.9%	17.0%	61.5%	28.8%	9.9%	9.5%	18.3%
16	和平	14.3%	12.2%	20.6%	15.1%	19.2%	33.8%	19.7%	9.5%	17.8%
17	大妈	39.1%	7.5%	13.5%	12.6%	19.2%	24.5%	9.9%	8.2%	16.7%
18	气功	21.1%	13.6%	13.5%	8.2%	48.1%	18.0%	9.9%	16.3%	15.8%
19	老子	31.7%	7.5%	10.3%	11.3%	28.8%	21.6%	9.2%	6.1%	14.7%
20	买单	14.3%	8.8%	11.6%	13.8%	36.5%	29.5%	8.6%	10.9%	14.7%
21	蘑菇	29.8%	7.5%	13.5%	11.9%	15.4%	23.7%	9.2%	5.4%	14.6%
22	天坛	15.5%	10.2%	15.5%	11.3%	23.1%	26.6%	11.8%	7.5%	14.4%
23	豆腐	20.5%	5.4%	11.6%	9.4%	42.3%	20.9%	12.5%	10.2%	14.2%
24	拼音	20.5%	8.2%	12.3%	9.4%	42.3%	16.5%	11.2%	8.8%	13.8%
25	官	17.4%	2.0%	11.6%	11.9%	19.2%	30.9%	11.2%	8.2%	13.5%
26	八卦	32.9%	7.5%	8.4%	7.5%	30.8%	19.4%	5.9%	5.4%	13.3%
27	麻烦	14.9%	4.8%	11.0%	9.4%	50.0%	24.5%	8.6%	6.8%	13.0%
28	党	13.7%	9.5%	12.9%	11.3%	19.2%	25.2%	8.6%	8.2%	12.9%
29	人民币	15.5%	8.8%	7.1%	9.4%	46.2%	16.5%	10.5%	11.6%	12.9%
30	红包	16.1%	8.2%	6.5%	9.4%	59.6%	19.4%	7.2%	6.1%	12.6%
31	天安门	13.0%	8.2%	10.3%	13.2%	15.4%	23.7%	9.9%	6.1%	12.1%

排名	词汇	知晓度								
		菲律宾	加拿大	美国	南非	新加坡	印度	英国	澳大利亚	总体
32	重阳	18.6%	6.8%	9.7%	11.3%	26.9%	18.7%	8.6%	6.1%	12.1%
33	央行	14.3%	8.2%	11.0%	11.3%	15.4%	23.0%	7.9%	6.1%	11.8%
34	老外	14.9%	5.4%	7.1%	10.7%	30.8%	20.9%	9.2%	7.5%	11.6%
35	妈祖	13.7%	6.8%	11.0%	10.7%	17.3%	22.3%	7.9%	6.8%	11.5%
36	武侠	21.7%	4.1%	7.1%	8.8%	42.3%	16.5%	6.6%	5.4%	11.5%
37	关系	18.0%	7.5%	9.0%	6.9%	30.8%	18.7%	7.2%	6.8%	11.4%
38	孔子	14.3%	5.4%	8.4%	7.5%	30.8%	21.6%	7.9%	6.8%	11.2%
39	反贪	13.7%	6.8%	12.9%	10.7%	7.7%	20.9%	6.6%	7.5%	11.1%
40	长城	16.1%	4.8%	8.4%	8.8%	23.1%	16.5%	9.9%	8.2%	11.0%
41	清明	16.1%	2.7%	7.7%	6.3%	38.5%	23.0%	5.3%	6.8%	11.0%
42	孙子	14.9%	6.1%	7.1%	8.2%	23.1%	19.4%	10.5%	6.1%	10.9%
43	儒	13.7%	5.4%	11.0%	11.9%	13.5%	20.9%	6.6%	6.1%	10.9%
44	孟子	14.3%	4.8%	6.5%	8.2%	26.9%	23.7%	7.9%	6.1%	10.8%
45	胡同	11.8%	7.5%	11.6%	7.5%	19.2%	16.5%	8.6%	6.8%	10.4%
46	真实亲诚	12.4%	5.4%	7.7%	10.1%	15.4%	20.9%	9.2%	5.4%	10.3%
47	彖	9.3%	6.8%	8.4%	10.7%	9.6%	24.5%	9.9%	4.1%	10.3%
48	干部	14.9%	4.1%	8.4%	8.8%	15.4%	23.7%	5.9%	5.4%	10.3%
49	熊猫	17.4%	3.4%	7.7%	6.3%	28.8%	18.0%	6.6%	6.1%	10.3%
50	干杯	13.0%	3.4%	8.4%	9.4%	25.0%	18.0%	7.9%	6.1%	10.2%
51	饺子	13.0%	2.7%	7.1%	6.9%	23.1%	20.9%	8.6%	8.2%	10.2%
52	春联	11.8%	2.7%	9.0%	9.4%	25.0%	18.7%	5.9%	8.2%	10.1%
53	户口	12.4%	3.4%	10.3%	7.5%	23.1%	18.0%	7.2%	6.8%	10.0%
54	反腐	14.3%	4.8%	7.7%	9.4%	11.5%	22.3%	7.2%	3.4%	9.9%
55	元宵	14.3%	4.8%	11.0%	7.5%	25.0%	14.4%	7.2%	4.8%	9.9%
56	中华	13.0%	1.4%	8.4%	7.5%	32.7%	19.4%	5.9%	6.1%	9.8%
57	金丝猴	13.0%	6.1%	11.6%	6.9%	19.2%	15.1%	7.2%	5.4%	9.8%
58	长江	14.3%	4.8%	9.7%	8.8%	21.2%	14.4%	6.6%	4.8%	9.6%
59	中国	13.7%	5.4%	8.4%	6.3%	28.8%	13.7%	5.9%	7.5%	9.5%
60	春运	14.3%	4.1%	9.7%	7.5%	9.6%	21.6%	5.9%	4.1%	9.5%
61	中庸	10.6%	6.8%	10.3%	6.9%	19.2%	18.7%	5.3%	5.4%	9.5%
62	端午	10.6%	4.8%	9.7%	9.4%	21.2%	15.1%	8.6%	4.8%	9.5%
63	对不起	13.0%	4.8%	5.8%	6.3%	34.6%	15.8%	6.6%	5.4%	9.4%
64	创新	15.5%	6.1%	6.5%	8.2%	17.3%	18.0%	5.3%	3.4%	9.4%
65	毛笔	9.9%	6.1%	9.7%	8.2%	17.3%	17.3%	5.9%	6.1%	9.4%
66	黄河	13.0%	4.8%	6.5%	9.4%	21.2%	13.7%	7.9%	6.1%	9.4%
67	春节	8.7%	2.7%	5.8%	9.4%	28.8%	17.3%	7.9%	6.8%	9.3%
68	华夏	14.9%	2.0%	7.1%	8.2%	17.3%	16.5%	8.6%	3.4%	9.1%

排名	词汇	知晓度								
		菲律宾	加拿大	美国	南非	新加坡	印度	英国	澳大利亚	总体
69	公安	13.7%	5.4%	7.7%	7.5%	17.3%	17.3%	4.6%	4.8%	9.1%
70	蹴鞠	9.9%	4.8%	8.4%	10.1%	11.5%	17.3%	7.9%	3.4%	8.9%
71	火锅	10.6%	4.8%	7.1%	7.5%	21.2%	16.5%	6.6%	4.8%	8.8%
72	中秋	9.9%	4.1%	9.0%	5.7%	23.1%	15.1%	5.3%	7.5%	8.7%
73	灯笼	12.4%	5.4%	5.8%	8.2%	21.2%	14.4%	5.3%	4.8%	8.6%
74	普通话	12.4%	2.0%	3.9%	5.0%	30.8%	15.1%	7.2%	6.1%	8.5%
75	土豪	11.8%	3.4%	7.7%	6.9%	7.7%	16.5%	8.6%	4.8%	8.5%
76	枸杞	11.2%	5.4%	4.5%	7.5%	19.2%	20.9%	3.9%	2.0%	8.4%
77	中国故事	10.6%	2.7%	5.8%	7.5%	19.2%	17.3%	3.9%	6.1%	8.2%
78	中国梦	13.0%	4.1%	5.2%	8.2%	17.3%	15.8%	5.3%	2.7%	8.2%
79	共产党	13.0%	6.1%	7.1%	5.7%	13.5%	13.7%	5.3%	4.1%	8.1%
80	丝绸之路	8.7%	4.8%	3.2%	8.2%	15.4%	20.9%	4.6%	4.1%	8.0%
81	命运共同体	9.9%	2.0%	6.5%	8.2%	17.3%	18.0%	5.9%	2.7%	8.0%
82	两会	11.8%	3.4%	5.8%	4.4%	9.6%	20.1%	5.9%	4.8%	8.0%
83	兵马俑	11.2%	5.4%	7.7%	6.9%	15.4%	12.2%	6.6%	3.4%	8.0%
84	和谐	9.9%	4.1%	3.9%	10.7%	11.5%	15.1%	6.6%	4.8%	8.0%
85	中国道路	11.2%	2.7%	5.8%	8.2%	15.4%	15.1%	5.9%	2.7%	7.7%
86	中国声音	10.6%	2.0%	4.5%	8.2%	13.5%	18.7%	3.9%	4.1%	7.6%
87	支付宝	11.2%	4.1%	3.9%	6.3%	9.6%	18.7%	5.3%	4.1%	7.6%
88	中国制造	8.1%	4.1%	3.2%	8.2%	11.5%	20.9%	3.9%	2.7%	7.4%
89	宫保鸡丁	9.3%	3.4%	3.2%	6.9%	15.4%	17.3%	5.9%	2.7%	7.3%
90	一带一路	11.8%	2.0%	5.2%	6.9%	9.6%	16.5%	3.3%	2.7%	7.0%
91	共青团	9.3%	3.4%	5.8%	6.3%	11.5%	12.2%	7.2%	2.7%	6.9%
92	共享发展	9.9%	4.1%	3.2%	5.0%	13.5%	15.1%	4.6%	4.1%	6.8%
93	互联网+	9.9%	2.7%	6.5%	5.7%	11.5%	14.4%	3.9%	2.7%	6.7%
94	上合组织	8.7%	2.0%	3.9%	8.2%	9.6%	14.4%	5.3%	4.1%	6.7%
95	大道至简	9.3%	3.4%	3.2%	6.9%	15.4%	13.7%	3.9%	3.4%	6.7%
96	改革强军	9.3%	4.1%	4.5%	5.0%	11.5%	15.8%	3.9%	2.7%	6.7%
97	中国特色社会主义	8.7%	3.4%	4.5%	5.7%	9.6%	17.3%	4.6%	2.0%	6.7%
98	自贸区	9.9%	2.0%	6.5%	6.9%	9.6%	14.4%	3.9%	2.0%	6.7%
99	和平发展道路	7.5%	3.4%	5.2%	6.3%	13.5%	15.1%	3.9%	2.7%	6.6%
100	战略定力	9.9%	3.4%	5.8%	6.9%	9.6%	10.8%	5.3%	2.0%	6.5%

为了提升调查结果的信度，以上排序不含各国华裔人口的应答结果。

数据来源：中国外文局，中国话语海外认知度调研（英语圈国家），2017年11月。

需要指出的是，认知度 TOP100 榜单剔除了历史朝代类词汇、历史政治人物类词汇和地理地名类词汇。按照国际惯例，中国绝大部分的人名、地名都是直接用拼音的方式外译，它们不像其他类别的词汇在汉语拼音之外还有专门对应的英文词汇，也就无法通过比较得出以汉语拼音外译传播的竞争力。因此将这些词汇剔除之后由其他词汇依次递补，按照知晓度排名得出以上榜单。

进入认知度前 100 名的词汇整体呈现如下基本特点：

一、中国特色政治话语成为以拼音形式进入英语话语体系的重要词源。榜单显示，党的十八大以来产生的中国特色政治话语，如“中国梦”“一带一路”“十三五”“中国故事”“命运共同体”“中国道路”“中国声音”等强势上榜。尽管这些词汇都有对应的或常用的，甚至是官方发布的规范英译，但其拼音形式仍然能够进入英语话语体系并位列 TOP100，说明中国特色政治话语已具有了以往不曾有过的吸引力和影响力。随着中国日益走近世界舞台中央，国际社会对中国的认知需求越来越强烈，中国智慧和中国特色政治话语也将以更加原汁原味的方式走进他国的话语体系。此外，“官”“反贪”“反腐”“共产党”“两会”等词汇不仅登上 TOP100 榜单，而且分别以第 36、45、55、75 和 76 位的排名，成为认知度较高的政治类词汇。这说明党的十八大以来，中国的反腐败举措和成就举世瞩目，中国的制度优势、中国共产党的故事、中国治国理政的经验日益散发独特的魅力，向世界阐释好中国为什么能，中国共产党为什么能，中国特色社会主义为什么管用是践行构建人类命运共同体理念，为人类作出新的更大贡献的题中应有之义。

二、中国经济、科技发展进步带动了世界经济与科技话语的创新。在 TOP100 榜单中，共有 15 个经济科技类词汇入选，数量在各类别中居首。其中，“元”“人民币”“央行”知晓度最高，分别排在第 3、9 和 41 位的靠前位置，特别是“元”和“人民币”已于 2016 年 3 月被收录进《牛津英语词典》。这与党的十八大以来人民币的国际化大发展密切相关，彰显了中国经济实力的大幅提升。从某种角度来看，“红包”“支付宝”“网购”等词汇的入选折射出中国互联网经济特别是移动支付技术已领先世界，“大妈”“土

豪”“代购”等词汇的火爆则从另一个侧面反映出中国消费能力的迅猛增长，而“嫦娥”（探月工程）、“悟空”（暗物质探测卫星）、“中国制造”“高铁”等词汇的上榜体现了中国经济正在迈向中高端，中国科技的自主创新能力亦在不断提升。这些以拼音形式进入英语话语体系的经济科技类词汇，充分说明中国经济、科技发展进步符合全球化的时代需求，中国不仅是世界经济与科技发展的动力源，也是世界经济与科技话语创新的引领者。

三、以汉语拼音形式直接外译的文化词汇在榜单上表现颇为抢眼。入选榜单的文化词汇涉及多个类别，如宗教哲学类的“阴阳”“八卦”“道”“气”以及中国古代思想家“孔子”“老子”“孟子”等；文化传统类的“华夏”“龙”“凤”“中华”“毛笔”等；自然景观类的“长江”“黄河”“故宫”“长城”“天坛”等；武术功夫类的“武术”“功夫”“师父”“太极”“气功”“武侠”等；节日民俗类的“春节”“中秋”“重阳”“端午”“灯笼”“春联”等。有意思的是，尽管“春节”“中秋”“端午”“灯笼”“春联”“功夫”“胡同”等文化词汇早已有较为固定的英文译法，但其拼音形式的直接外译，在使用频率和受认可度方面正逐渐与英译形成竞争关系。由此可见，随着中国的节日民俗、先贤思想、传统美食等越来越深刻地影响世界，中国人的生活方式、思考方式和话语方式也正在悄然影响、改变着世界。

从知晓度与传播度分榜单的整体情况来看，

知晓度在 20%以上的词汇有 12 个，主要是以“阴阳”“气”和“道”为代表的宗教哲学类词汇及以“少林”“武术”和“功夫”等为代表的武术功夫类词汇；

知晓度处于 10%-20%之间的词汇有 41 个，类别较为多元，既有宗教哲学类的“老子”“孔子”和“孟子”等词汇，也有“蘑菇”“豆腐”等中国美食类词汇，还有“重阳”“清明”和“春联”等节日民俗类词汇，及“央行”“人民币”“共产党”和“干部”等中国特色政治经济类词汇；

知晓度低于 10%的词汇有 37 个。主要是部分自然文化景观，如长江、黄河和金丝猴，还有一些中国特色政治话语类别的词汇。

从不同国别的词汇知晓度来看，

中国的近邻、处于大中华文化圈的国家，如新加坡、菲律宾等由于受中国传统文化影响较深，对中国话语的认知度普遍高于其他国家；一些发达国家如英国、美国，金砖国家南非、印度对中国话语的认知度则处于中间地带；而在文化交流与对话仍有强化空间的国家，如加拿大、澳大利亚等，其民众对中国话语的认知度则相对偏低。

对比两个分榜单来看，外媒传播度与民众知晓度表现均抢眼的词汇主要为：(1) 体现中国经济影响力的词汇，如“元”“人民币”等；(2) 体现中华武术功夫深厚积淀的词汇，如“武术”“武侠”“气功”等；及(3) 体现中国特色的社会关系、思想体系与历史文化传统词汇，如“户口”“胡同”“红包”“关系”“阴阳”等。

从不同词汇所属的类别上看，

适合保留中国特色、以汉语拼音为载体、原汁原味对外传播的词汇主要是：(1) 中国特有的事物或现象，如户口、红包和胡同等；(2) 具有文化传承色彩的中国神话故事、文学名著、历史典籍类词汇，如嫦娥、悟空、阴阳和八卦等。这些词汇都携带着中国深刻的文化内涵，加上词汇本身具有较强的趣味性与独特性，以汉语拼音外译形式传播具有一定的优势；(3) 某些词汇在外媒的报道度与民众的知晓度之间呈现出一定的不协调状态，即出现外媒传播度偏低但民众知晓度较高的状况，如龙、凤、道、气、谢谢、和平等。相对来说，这些词汇适合结合学校教育、书籍阅读或文化交流活动，就其文化背景与文化根源进行深度传播。

需要注意的是，部分中国话语原本适合以汉语拼音形式对外传播，但其汉语拼音形式的认知度并不高，主要原因在于这些词汇有了比较固定的英文译法。这些词汇包括“灯笼”“火锅”“毛笔”“元宵”“春联”及一些重要的传统节日。在如“武术”“功夫”“太极”等武术功夫类词汇中，，尽管已有了成熟的外译方式，其汉语拼音形式仍获得了较高了认知度。对比分析发现，传播载体的差异是形成这种差异的重要原因。武术功夫类词汇的广泛传播，关键因为这些词汇有着较为具象的传播载体——电影。在本次舆情监

测的过程中发现，即使在南非这样对中国话语的报道并不频繁的国家，武术功夫类词汇仍有着较高的“存在感”，其主要原因就在于功夫片的强大影响力。据统计，目前已经有 1600 多部各类题材的中国优秀影视作品被译配成英、法、俄、西、阿、葡等 36 种语言在 100 多个国家落地播出，译配作品时长近 6 万多小时，多部作品在当地电视台创下收视纪录。中国影视作品在海外热播，生动讲述中国故事，让越来越多的海外民众通过影视剧对中国有了更真实、更接地气的认知，如探讨中国人现代家庭生活的电视剧《媳妇的美好时代》《金太狼的幸福生活》，反映中国人为追求梦想而辛勤奋斗的励志电视剧《平凡的世界》《野鸭子》，体现中国年轻一代青春成长的电视剧《北京青年》和电影《奋斗》，体现中国少年儿童聪明勇敢、追求上进的《三毛旅行记》《少年阿凡提》等等。在一大批优秀中国影视节目的推动下，“买单”“麻将”“户口”“关系”等中国特色词汇及“你好”“谢谢”“对不起”等日常生活礼貌用语逐渐被国外民众熟知。

同样值得注意的是，一些词汇虽然已经有了比较成熟的、相对固定的官方英文译法，或者是以粤语、闽南语的拼音形式在海外传播，但这些词汇的汉语拼音外译形式仍然在英语圈国家中传播开来，出现在本次榜单中。如“麻将”“功夫”“买单”“麻烦”等。尤其可喜的是，中国话语 TOP100 榜单中出现了一些中国特色政治话语，如“中国梦”“命运共同体”“两会”和“一带一路”等。

榜单解读

第三部分

图：英语圈国家民众对中国话语认知度 TOP100 分类

功夫	气功	师父	少林	太极	武术	武侠	煎饼	馒头	豆腐
宫保鸡丁	枸杞	火锅	饺子	蘑菇	春节	重阳	春联	灯笼	端午
清明	中秋	元宵	凤	华夏	龙	中华	妈祖	中国	蹴鞠
毛笔	麻将	针灸	道	八卦	孔子	老子	孟子	孙子	阴阳
中庸	气	儒	兵马俑	长江	长城	故宫	胡同	黄河	金丝猴
天安门	天坛	熊猫	党	反腐	反贪	共产党	官	干部	公安
两会	户口	干杯	老外	买单	关系	红包	十三五	和谐	和平
丝绸之路	中国梦	一带一路	命运共同体	真实亲诚	中国道路	中国故事	中国声音	小康	高铁
代购	网购	创新	悟空	嫦娥	人民币	央行	元	支付宝	中国制造
春运	土豪	大妈	对不起	拼音	普通话	嗲	麻烦	你好	谢谢

■ 武术功夫类
 ■ 中华美食类
 ■ 节日民俗类
 ■ 中华文化类
 ■ 中国宗教哲学类
 ■ 自然文化景观类
■ 政治机构与政治关系类
 ■ 社会关系与社会治理类
 ■ 核心政治话语类
 ■ 经济科技类
 ■ 汉语常用语类

数据来源：中国外文局，中国话语海外认知度调研（英语圈国家），2017年11月。

话语体系是一个国家软实力的集中体现，蕴含着一个国家的文化密码、价值取向、核心理论，决定其主流意识形态的地位和国际话语权的强弱。其中，政治话语竞争力则更是一个国家综合实力的集中体现。

在纳入调查的 15 个子类别中，中国特色政治话语类词汇虽然有比较成熟的、相对固定的官方英文译法，如“中国道路”“中国梦”和“命运共同体”等，但其拼音形式仍得到了一定认知度，说明中国特色政治话语已具有了以往不曾有过的吸引力和影响力。

进入本次认知度总榜单的“中国特色政治话语类”词汇主要有“一带一路”“中国故事”“中国梦”“中国声音”和“命运共同体”等。

从年龄段来看，18-29 岁的年轻人对中国特色政治话语的知晓度相对较高，50 周岁以上的中老年人则相对较低；从学历来看，大专学历人群对中国特色政治话语的知晓度最低，硕、博士学历人群最高；从国别来看，印度、新加坡和菲律宾等周边国家对中国特色政治话语的知晓度明显高于其他国家，澳大利亚和加拿大的相关认知度相对较低。

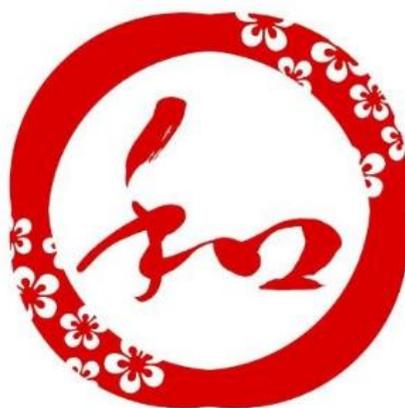
关键词:

和
平

和
谐

在海外民众对中国话语的认知中，“和平”的认知度排在了总榜单TOP100第30位，知晓度达到17.8%。“和”被认为是中华文化的精髓。与“和平”一起上榜的，还有关键词“和谐”，知晓度也达到了8%。当今世界，一个和平、合作、负责任的中国形象逐渐为国际社会所公认。

中国作为联合国安理会的常任理事国,为和平解决国际争端作出了很大的努力和贡献，始终倡导并奉行通过政治对话等形式和平解决国际争端的政策。中国始终以实际行动支持联合国维护和平行动，累计派出维和人员近4万人次，先后有13名官兵和4名警察在执行维和任务时献出了宝贵生命。中国的医疗船“岱山岛”号多次前往亚、非、拉美等国家执行人道主义医疗救助任务，被媒体亲切地称为“和平方舟号”。和平方舟在向各国军政高层展示中国形象的同时，也为各国民众打开了一扇了解中国的窗口，让世界看到了中国的责任担当。



关键词：

中国 梦

2012年11月，习近平总书记首次正式提出“中国梦”理念，引发世界关注。美国有线电视新闻网CNN2013年7月播出的系列节目《论中国》第10集中，主持人首次使用了汉语拼音“Zhongguomeng”进行采访；2014年3月和4月，美国《赫芬顿邮报》和VOA也纷纷使用“中国梦”的汉语拼音甚至汉字形式进行报道。

“中国梦”不仅仅是中国人自己的梦，世界民众对“中国梦”的关注与认知，体现“中国梦”与世界各国人民的梦想相连、相通。据外媒报道，为了让更多外国人有机会追寻自己的“中国梦”，英国伦敦的顶级富人区甚至建起英国乃至西欧的第一所中英双语学校，希望英国下一代人能够借由语言打开另一扇门，得到多维的思维方式，了解中国的文化，也为实现个人发展梦想铺就更多机会。



关键词:

一
带
一
路

丝
绸
之
路

自习近平总书记于 2013 年 9 月和 10 月分别在哈萨克斯坦与印度尼西亚提出建设“新丝绸之路经济带”和“21 世纪海上丝绸之路”理念以来,基于共商、共建、共享原则的“一带一路”倡议越发使古老的丝绸之路焕发出熠熠光辉。“丝绸之路”“一带一路”这两个既具有中国特色又与沿线各国历史文化与现实发展紧密联系的词汇越来越受到世界各国媒体、民众的广泛关注。

2015 年 4 月 22 日,荷兰报纸首次使用汉语拼音“Yidaiyilu”报道《习近平的雄心壮志:一条新的丝绸之路》,同年还有 3 家媒体相继在报道“一带一路”的文章中出现“Yidaiyilu”的汉语拼音;而到 2017 年,使用“一带一路”汉语拼音进行报道的外媒已达到 30 余家,其中不乏知名外国媒体。此外,谷歌趋势也显示,汉语拼音“Yidaiyilu”的搜索热度也在 2017 年“一带一路”国际合作高峰论坛前后达到顶峰。

在本次调查中,“丝绸之路”在印度的知晓度最高,达到 20.9%,其次是新加坡(15.4%);“一带一路”与“丝绸之路”的知晓度类似,在印度(16.5%)、菲律宾(11.8%)的知晓度相对高一些。

关键词：

两会

“两会”是中国的年度政治大事，已成为世界观察中国治国理政、经济外交和社会民生的重要窗口。中国两会长期吸引外媒注目。2011年，美国有线电视新闻网 CNN 在报道中使用“Lianghui”一词来代替“Two Sessions”以指代中国的两会。这是“Lianghui”一词在外国主流媒体第一次出现。2013年3月20日，美国有线电视频道 HBO 的新闻网站 VICE 的一篇关于两会的文章中使用了“Lianghui”一词。2014年6月12日的《华尔街日报》提到两会时用了“Lianghui”一词，这是该媒体第一次使用这个词。



2015年两会期间，开始使用“Lianghui”一词的英文媒体的数量逐渐增加，包括新加坡《海峡时报》（2015年3月4日），香港《南华早报》（2015年2月15日），英国《卫报》（2015年3月6日），英国BBC（2015年3月20日）等。2016年之后，越来越多的海外知名媒体开始使用“Lianghui”一词来指代中国两会。2017年，报名参加两会报道的3000余名中外记者中，外媒记者人数大幅增加。英国《卫报》在报道2017年中国两会时说，“两会不再单纯地关乎中国的国内事务，它们具有全球影响力，对全球事务都有着巨大的影响”。

关键词:

十三五

与“两会”成为国际媒体热词相似，另一个具有鲜明中国特色的语汇也引发了世界广泛关注——“十三五”。中国复兴之路工作室发布的《十三五之歌》被外媒称为“神曲”，在海外知名视频网站 Youtube 的总播放量超过 32 万次，总评论数近 1400 条，还获得了近 2000 网友点赞。2015 年 10 月 27 日的《华盛顿邮报》称，《十三五之歌》这种迷幻的动画风格强调歌词的亲切性，充满自信，意在表明“十三五规划”是一个辉煌的、深思熟虑的、经过广泛研究的文件，而绝对不是一个强加的东西，“这个五年计划令人耳目一新”。2017 年 5 月 9 日，《纽约时报》系统报道了《十三五之歌》《什么是“一带一路”倡议》《习大大是谁》等系列动画片短片，称中国正在尝试一种新的方式，把中国故事讲给国外受众听。

从“中国梦”“一带一路”和“和平”等语汇的知晓度可以看出，外国公众对中国特色政治话语的知晓度、理解度与词汇背后所蕴含的历史文化因素，以及词汇所表达的语气轻重息息相关。政治话语的表达往往比较抽象，为更好地进行政治话语的传播，其外译过程应尽量符合国际受众的表达习惯，考虑各国人民的认知结构，尽可能地传递原文信息，使信息中的所有要素得到体现。另一方面，随着中国国家综合实力的增强和国际地位的提高，国际上聆听中国的“欲望”也在增强，这种情况下，“中国表达”便具备了被外国受众接受乃至再传播的可能性。因此，在国外受众听得懂、易接受的基础上，中国特色政治话语对外翻译与传播可考虑适当保持自身话语特色。

榜单关键词 中国经济

进入本次榜单的“经济发展类”词汇主要有“创新”“网购”“代购”“人民币”“元”“央行”“小康”“大妈”“土豪”与“支付宝”等。榜单调查结果发现：不同年龄层、不同学历和不同国家的民众对人民币、元和央行的知晓度呈现分化特征（1）对“元”“人民币”和“央行”的知晓度总体呈现随年龄增加而递减的趋势；（2）大学本科、硕士、博士及以上学历人群对“元”的知晓度较为接近，依次为 35.6%、36.9%和 36.7%；（3）相对而言，新加坡、印度与菲律宾对“人民币”“元”和“央行”的知晓度更高。

关键词：

人民币、元和央行

伴随中国经济的快速发展，中国经济的全球影响力也愈加显著。“人民币”“元”已经被收录《牛津英语词典》。以“人民币”“元”和“央行”为例，这三个词在英语圈国家民众中知晓度较高与人民币国际化发展具有很大关系，彰显了中国经济实力的大幅提升。其中，“元”一词在认知度 TOP100 总榜单中排名第 3，知晓度为 31.7%，在各国知晓度普遍较高，在中国邻国菲律宾、新加坡和印度的知晓度更是超过了四成；“人民币”一词的知晓度为 12.9%，在新加坡的知晓度最高，达到 46.2%；“央行”在印度、新加坡和菲律宾的知晓度更高，分别达到 23%、15.4%和 14.3%。

外媒对“人民币”“元”和“央行”的关注点主要集中在：

接受人民币作为计价结算货币的国际市场主体逐年增加，在“一带一路”沿线国家这种势头尤为强劲。2017 年 10 月，央行发布《2017 人民币国际化报告》，报告指出“人民币稳居中国跨境收付第二大货币”。据环球银行金融电信协会（SWIFT）统计，2016 年 12 月，人民币成为全球第 6 大支付货币，在 2015 年 8 月曾首次超过日元成为全球

第 4 大支付货币，谷歌搜索指数同期达到近 5 年搜索峰值；截至 2016 年末，人民银行与 36 个国家和地区的中央银行或货币当局签署了双边本币互换协议，协议总规模超过 3.3 万亿元人民币；在 23 个国家和地区建立了人民币清算安排，覆盖东南亚、欧洲、中东、美洲、大洋洲和非洲等地，便利境外主体持有和使用人民币。

人民币作为储备货币功能逐渐显现。2016 年 10 月 1 日，人民币正式纳入国际货币基金组织特别提款权（SDR）货币篮子，这是人民币国际化的重要里程碑。2017 年上半年，欧洲央行共增加等值 5 亿欧元的人民币外汇储备，随后德国和法国先后决定将人民币资产纳入外汇储备，新加坡、俄罗斯等 60 多个国家和地区也将人民币纳入外汇储备。

人民币投资货币功能将不断深化，在全球债券市场日益受到热捧。渣打银行驻香港高级利率策略分析师 Becky Liu 表示，“全球投资者都追捧高收益率资产，人民币债券就是一个不错的选择”。瑞讯银行市场策略主管 Peter Rosenstreich 预计人民币 2018 年还会上涨，“中国强劲的经济增长，更高的本币利率，及美元整体走弱都将支持人民币汇率”。

外媒与国外智库机构对人民币国际化、人民币汇率变化、央行对人民币的调控措施等话题的关注持续高涨，例如美国顶尖智库布鲁金斯学会 2015 年 8 月发表文章《人民币与元的区别是什么？对此问题及人民币国际化相关的其他问题的回应》，对人民币国际化的积极作用进行了介绍。



注：全球顶级智库美国布鲁金斯学会 2015 年 8 月在官网发表文章，对人民币国际化的积极作用进行了介绍。

关键词：

支付宝

“支付宝”一词入选 TOP100 榜单的背后反映出了中国移动支付的迅速发展，引起了世界范围的关注。英国《金融时报》2017 年 2 月 15 日的文章《中国移动支付规模远超美国》里提到，市场数据显示 2016 年中国移动支付的规模是美国的近 50 倍。中国移动支付的流行，得益于在线购物以及网贷、在线货币市场基金等互联网金融服务的爆炸性增长。中国把移动支付领域的“后发优势”发挥到淋漓尽致。在本次调查中，“支付宝”在 TOP100 总榜单里位居第 78 位。

新加坡总理李显龙在 2017 国庆群众大会上发表英文演讲时专门提及中国的支付宝与微信支付，提醒新加坡已经落后于中国的一些智慧城市。韩国总统文在寅 2017 年 12 月访华期间，也在北京体验了“手机支付”买早餐，一时成为韩国的热点新闻。

此外，诸多外国网友上传了在中国体验无现金生活的视频，感叹中国移动支付的魅力。国外电视节目专门介绍中国无现金等移动互联网下的便捷生活方式。



注：两个外国人在杭州体验无现金生活的视频截图，2017 年 4 月 18 日发布。

榜单关键词 中国制造

“中国制造”一词在 Top100 总榜单中排名第 79 位，但其对应的英文词汇“Made in China”无疑闻名全球。

关键词：

创新

如果说易购、价廉曾是“中国制造”的主要特质，如今“中国制造”继续风靡全球则主要依靠自主创新。“创新”是中国经济近些年的热点之一，位居认知度 Top100 总榜单第 63 位。中国的邻国，即新加坡、菲律宾和印度三国的受访者对这一词汇的知晓度均达到 15%-20% 之间。

党的十九大报告指出，创新是引领发展的第一动力。将“创新力”作为驱动力取代传统的要素驱动模式是中国经济的必然选择。党的十八大以来，中国科技创新水平不断提升，科技创新能力正从量的积累向质的飞跃转变，这种创新实力的崛起，正在改写世界科技创新版图，塑造出新的格局。

外国媒体相继报道和转载主题为“中国制造正在发生改变”以及“中国制造 2025”的资讯，也预示着中国制造形象在全球范围内正迅速发生着积极转变。2017 年 9 月，美国权威商业杂志《福布斯》发布一篇名为《从模仿者到创新者：中国是怎样能够迅速成为世界技术引领者》的文章提到，“在过去几十年中，中国企业已经从‘模仿者’进化为有影响力的‘创新者’”；德国财经网表示，“20 年前，中国制造还不是德国制造的竞争对手。如今，中国产品的质量在许多领域已经成为德国的最大竞争者”；BBC 记者因拍摄纪录片《中国创造》来到中国，感叹“中国已不再是那个只能批量生产他国创新产品的国家了，中国制造正在转型为中国创造”。

关键词：

中国高铁的飞速发展引起世界的瞩目，在本次调查中，“高铁”一词在认知度 TOP100 总榜单中位居第 93 位。很多外国友人来中国亲身体会高铁，BBC 记者登上中国高铁感受中国高铁的运行。从候车室到客舱，从驾驶舱到调度室，BBC 记者通过镜头向世界展示了中国高铁的运行与管理过程。平稳、高效、快速、整洁是整个采访过程中记者的最深刻感受。

在建设好国内高铁运输网络的同时，中国高铁开始走出国门。高铁的世界意义已经远超交通基础设施本身。中国的东非铁路建设为当地创造了 4.6 万个工作岗位，在内罗毕铁路工作的司机 Concelia Were 就是其中一位。在中国专家的指导下他与当地的同伴们逐渐学会驾驶技能，为自己的家庭增加了一份稳定的收入来源。《纽约时报》的一篇报道翔实地描述了接受中国援建铁路的埃塞俄比亚人的欢快心情，埃塞俄比亚总理也表示这条铁路线的开通是各国人民的骄傲，它将改变当地的经济和社会格局。不仅在非洲地区，中国还同沙特、土耳其、印尼与俄罗斯等国在高铁方面展开合作。随着中国高铁的发展与进步，会有更多的人有机会体验到中国速度。

关键词：

悟空 嫦娥

随着中国在高精尖科技领域取得的成就，一批传统文化中的词汇被赋予了全新的意义，改变了外国人对一些中国传统词汇的认知。以前外国人听到“嫦娥”“悟空”“蛟龙”等词汇第一反应就是中国古老的神话传说。神话人物能“上天入海”寄托着古人探索未知世界的好奇心，但现在中国依托科技创新实现了古人的梦想，“嫦娥”“悟空”“蛟龙”也成为中国航空航天、空间科学与深海探测技术的代名词。在本次调查中，“悟空”与“嫦娥”分别在认知度 TOP100 总榜单中位居第 71 和 21 位。

以“悟空”号暗物质探测卫星为例，该探测卫星受到海外媒体的普遍关注，海外权威学术杂志《科学》《自然》英国《EXPRESS》杂志、《Space》杂志都对此事进行了报道。从事全球商业与军事企业研究的《satnews》杂志也在报道中提到，孙悟空在中国是家喻户晓的名字，拥有超自然力量，可以用锐利的眼睛发现未知事物。《Space》杂志引用中国媒体对悟空做出的解释：悟，即理解或了解；空，即为虚空。所以中国将此颗卫星命名为“悟空”可以理解为“探索虚空”，从字面上解释了“悟空”肩负的使命。



从“嫦娥”探月工程来说，“嫦娥奔月”的故事为探月工程增加了浪漫色彩。国外人士的兴趣不仅仅局限于中国的登月计划，对嫦娥本身的文化内涵和故事传说也十分感兴趣。嫦娥与玉兔的形象一直被视作东方世界善良、谦和品质的代表。美国在 2013 年就拍摄了一部名为《Who is Chang'e — A Lady on the Moon》的科幻电影短片，讲述的是代表西方世界的美国宇航员 Jack Hillman 与代表东方世界的嫦娥相遇，携手拯救世界的故事。短片虽然只有 30 分钟，但确实是一部富于大胆想象，趣味性与故事性兼具的佳作。

榜单关键词 中国哲学

进入本次榜单的“宗教哲学类”词汇主要有“孔子”“老子”“孟子”“孙子”“道”“儒”和“八卦”等。这些词汇在本项榜单中的知晓度排名也普遍较高。“八卦”“道”“孟子”“气”等词汇很早就被收录进《牛津英语词典》，孔子与老子的作品也是最早介绍到西方的中国典籍。

在不同年龄段之间，50 周岁及以上人群对词汇的知晓度明显低于 18-29 周岁及 30-49 周岁的人群。从不同学历来看，具有大学本科及以上学历的人群对诸如“孔子”“老子”“孟子”和“孙子”等哲学思想代表人物的知晓度均明显高于大专学历人群。相较于其他国家，新加坡、印度及菲律宾的民众对中国宗教哲学类词汇的知晓度更高。

关键词：

孔子
孟子
子
儒

17 世纪末，随着利玛窦用拉丁文翻译的《四书》在法国出版，孔子思想在欧洲各国知识分子中间流行开来。当时有“欧洲孔子”之称的魁奈和法国启蒙运动领袖伏尔泰，都把孔子的画像供奉在自家的礼拜堂里。依照美国汉学家顾立雅的说法，“孔子成了 18 世纪启蒙学者们的守护神。”多年来，中国儒家经典在西方主流畅销书榜单中持续大热。2015 年首部孔子题材、中外合拍的纪录片《孔子》制作完成，宣布在全球正式上线。这部纪录片以 90 分钟的时长客观呈现了孔子的生命历程、思想体系及其对后世的深远影响，其以质朴的影像语言娓娓道来，对孔子进行了生动鲜活、国际化的影像呈现。法国汉学家夏汉生表示：“儒家思想不仅在当代中国仍具有生命力，在当代法国亦然。”以传播中国文化与推广汉语为宗旨的、在世界范围广泛开设的孔子学院，无疑为孔子和儒家文化注入了新的内涵。



关键词:

老子道

道家经典同样受到国外民众持续关注。一个被广泛引用的明证是,《纽约时报》曾经做过一个关于世界上销量最大的图书调查:结果是《圣经》和《道德经》排在前列。在美国最大的图书销售网站亚马逊的搜索栏,输入 Dao、Tao、Taoist 等与“道”有关的词条,会得到近 8 万个搜索结果,其中绝大多数都是英文著作。《纽约时报》报道说,在里根总统的第二次就职演说中,他引用了老子的名言“治大国若烹小鲜”来阐释他的治国理念。从此,美国人对道家的兴趣便有增无减。

在本调查中,“道”一词在知晓度分榜单中排名第 9 位,知晓度为 21.2%。除了澳大利亚、英国和南非对其的认知度低于 20%,其他国家“道”的知晓度依次为美国(29%)、菲律宾(28%)、新加坡(26.9%)、印度(22.3%)和加拿大(20.4%)。“老子”一词的知晓度为 14.7%,在不同国家间,菲律宾对其知晓度最高,达到 31.7%,其次是新加坡与印度,分别达到 28.8%和 21.6%。

关键词:

孙子

流行海外的中国典籍远不止儒家和道家,诸子百家都被视作中国古代智慧的结晶。由萨缪尔·格里菲斯翻译、牛津大学出版社 1986 年版的平装本《孙子兵法》曾连续多年雄踞亚马逊网上销售排行榜之首,一度创下单月 16000 本的销量。《孙子兵法》在西方被译作《战争的艺术》,18 世纪以后,先后被译成英、法、德、俄、捷等多国文字,国际上认为它是“世界古代第一部兵书”。

孙子也因此成为海外民众耳熟能详的中国思想家。在本次调查中,“孙子”汉语拼音名称的知晓度为 10.9%,在 TOP100 总榜单中位列第 47 位。

榜单关键词 中国功夫

进入本次榜单的“武术功夫类”词汇主要有“功夫”“气功”“师父”“少林”“太极”“武术”和“武侠”。这些词汇的认知度在榜单中普遍处于前 20 名以内，认知度较高。

其中，“气功”“少林”和“武术”在各年龄段人群中的知晓度都很高，除此之外的其他功夫类词汇则呈现年龄越高知晓度越低的趋势。在不同学历人群中，本科学历及硕士学历的人群对功夫类词汇的知晓度相对更高；与各国对宗教哲学类词汇的认知度类似的是，相较于其他国家，新加坡、印度及菲律宾的民众对武术功夫类词汇的认知度更高。

关键词：

功夫 武术 太极

在本次调查中，武术功夫类词汇的整体认知度较高，在 TOP100 总榜单中整体处于前列。其中，“武术”一词的知晓度为 26.4%，在 TOP100 总榜单中位居第六。菲律宾和新加坡的受访者对其知晓度最高，分别达到 67.7%和 67.3%。印度受访者对“武术”的知晓度与平均水平持平，达到 26.6%，其他国家对其知晓度约在一成左右。“功夫”一词的知晓度达到 20.1%，在认知度 TOP100 总榜单中排名第 16 位。新加坡对其知晓度高达 67.3%，其次是印度与菲律宾，知晓度分别占比 28.1%和 26.7%。“太极”一词在 TOP100 总榜单中排名第 17 位，知晓度达到 19.9%。新加坡对其知晓度最高，达到 55.8%，其次是菲律宾（32.3%）。

以“功夫”“武术”和“太极”等为代表的武术功夫类词汇已经成为中国文化的一种象征性符号，国际武术联合会执行副主席吴廷贵表示：国际武联在全球有 149 个国家和地区的会员，武术已成为全球化运动，希望通过越来越多的国际间武术交流活动，推动武术事业的健康发展。近 15 年来，河南嵩山少林寺先后在德国、美国、俄罗斯等国建立了 40 多个少林文化中心。

关于“太极”一词，CNN2017年9月5日的报道《太极抵抗压力，在千禧年轻人中越来越流行》提到在加州长沙滩山顶一群一起免费学习太极拳的年轻人。报道介绍太极运动与被称为“气”或者生命力相连，而气是一种“流动能量”。尽管研究表明大多数的太极习练者都是50岁以上，但在年轻人中也开始流行借助练习太极来减压。



注：CNN 官网 2017 年 9 月 5 日的报道《太极抵抗压力，在千禧年轻人中越来越流行》，一群年轻人在加州长沙滩山顶打太极。

如今，武术功夫的对外传播形式更加丰富，融合了现代元素，在海内外获得了很多粉丝。如舞台动作剧《功夫传奇》融合了武术、杂技、现代舞和戏剧等多种艺术表现形式，首演于 2004 年 7 月 15 日，至今演出近 7000 场，创造了中国剧目进入欧美高端演艺市场的最高纪录。2012 年，由北京五星传奇与英国 BBC 联合打造的大型纪录片《功夫》正式开机，拟收集与整理各流派民间功夫的影像资料，并计划每年采访 50 位以上传统武术功夫传人，用 10 年时间建立中国第一个传统功夫影像库。



注：舞台动作剧《功夫传奇》在海外演出剧照。

不仅如此，随着网络文学的兴起，以武侠、玄幻为主的网络文学已走出国门登陆欧美二次元阵地。新加坡海峡时报 2016 年 12 月 17 日的文章《中国功夫和玄幻网络小说在美国很流行》提到，一个仅有两年历史的网站 wuxiaworld.com 在美国大受欢迎，此网站专门负责翻译中国的网络小说。目前网站的读者来自全球 100 多个国家和地区，其中读者人数排在前五位的国家是美国、菲律宾、加拿大、印尼和英国。Wuxiaworld 将中国网络小说的魅力传播到全世界，许多华裔以及一些学过汉语的外国人，自愿承担起免费翻译的工作，致力于推广中国网文。

榜单关键词：中国美食

进入本次榜单的“中华美食类”词汇主要有“馒头”“煎饼”“豆腐”“宫保鸡丁”“枸杞”“火锅”“饺子”和“蘑菇”。其中，认知度最高的词汇是“饺子”，在所有词汇的排名中位列第 28 位，知晓度为 14.2%。紧随其后的是“蘑菇”“豆腐”等词汇。不同年龄段的海外民众对中国美食的知晓度存在差异，18-29 岁青年群体的知晓度明显高于其他年龄段。

中国美食是久负盛名的，在中华文化中，饮食包含着复杂的文化意义，且早已超越生理需求层面，与中国功夫一样上升为一个文化象征系统。包括“包子”“饺子”等中国美食有关的汉语音译词汇已经被收录《牛津英语词典》，更多的词汇正不断被编入。与此同时，“Goji（枸杞）”“Chow mein（炒面）”“Char siu（叉烧）”“Dai pai dong（大排档）”“Siu mei（烧卖）”等粤语音译词汇也在不断进入《牛津英语词典》之中。

长久以来，海外民众对于中国美食的认识随着时间逐步深化。四十年前，美国人熟知的中餐只是蛋卷、炒杂菜和插着小纸伞的饮料这样的中式简餐；十多年前，随着南美洲和亚洲移民的不断涌入，中餐也变成了和古巴菜、墨西哥菜或印度菜等菜系相结合的融合菜；到了近年来，随着国家及个人的推广，更多纯正的中国美食（包括食材、名菜）开始为海外民众所知。根据中国烹饪联合会与中国社会科学院财经战略研究院合作编著的《中国餐饮产业发展报告（2015）》显示，中餐在美国经营时间长达 100 多年，目前美国约有中餐馆 5 万多家，从业人员 30 多万人，约占美国餐饮业营业网点和营业额的 3.4% 和 8.5%。越来越多的海外民众开始了解纯正的中餐、体验中国美食，从而以美食为媒介，更深入地了解中国文化。

关键词:

饺子 火锅

中国烹饪协会首度发布的《中国美食海外认知度调查报告》显示：春卷、左宗鸡和宫保鸡丁是海外民众最常吃的3道中国菜，而饺子、小笼包、火锅是海外民众心中最能代表“中国味道”的特色美食。

在本次调查中，“饺子”“火锅”两组词汇的知晓度分别为11.1%、10.2%，分列认知度TOP100总榜单的第28和67位。这些美食的中文名称在中国周边的英语圈国家中知晓度更高，普遍达到20%或以上。

关键词:

煎饼

除了上述的中国美食类语汇外，还有一些特色美食也在国外受到广泛欢迎。例如，很多外国人对中国的“煎饼果子”产生了浓厚的兴趣。在本次的调查中，“煎饼”一词跻身认知度TOP100总榜单第92位。

这个看上去像加热版三明治一样的东西引起了《纽约时报》的兴趣，2017年该报还特地发表了一篇文章，专门介绍最近在纽约走红的中国煎饼。《纽约时报》记者还形象地描述了一个外国人眼中的中国煎饼果子：

“它是一个薄饼，中间裹了黄白相间的鸡蛋，还有香菜、酱、辣椒、火腿和一大块长方形没有被弄碎的脆饼。虽然吃的时候很烫手，我几乎拿不住，但是我吃完煎饼，摸着我被烫到的手指，依然幸福得说不出话。”

把这个煎饼果子带到美国的正是一位叫老金的美国小伙，几年前在中国吃过煎饼果子的他对这个味道念念不忘，于是回国后，他把煎饼果子事业在美国发扬光大，“Jianbingguozi”有了英文名，价格也翻几倍，一个煎饼卖到了10-15美金。

榜单关键词 中国节日

保护传统节日，发挥传统节日在传承民族文化当中的作用，是保护非物质文化遗产的重要部分。目前，在中国的非物质文化遗产保护中，所有比较重要的传统节日都已经列入保护名单，包括春节、清明节、端午节、中秋节，还有许多具有特色的少数民族传统节日，如藏族的雪顿节、傣族的泼水节、彝族的火把节，这些节日构成了中华民族文化丰富多彩的面貌。

进入本次榜单的“节日民俗类”词汇主要有“春节”“重阳”“端午”“清明”“中秋”和“元宵”，以及与此相关的现象“春运”“春联”“灯笼”“红包”等。这些词汇的认知度在 Top100 总榜单中大致处于中等偏上的位置。其中，节日名称重阳(12.1%) 元宵(9.9%) 端午(9.5%) 春节(9.3%) 和中秋(8.7%) 在知晓度分榜单的位次依次为第 32、55、62、67 和 72 位。有趣的是，最重要的中国传统双节春节和中秋的汉语名字，在英语圈国家的传播认知水平不如其他传统节日，这可能与两个节日对应的英文译法更为深入人心有关。

关键词：

春节



当前，在所有的传统节日当中，“春节”是在对外介绍中国文化时保护与发展较好的一个品牌，很多国家的领导人在春节时会发表讲话，并举行盛大的纪念活动。目前，加拿大、马来西亚、新加坡、毛里求斯、苏里南等 10 余个国家已将春节定为当地法定节日，美国纽约州将春节定为当地公校法定假日。

近些年，中国的“春节”引起了海外媒体的广泛报道。2016 年中国新年期间，《纽约时报》《洛杉矶时报》、美国全国广播公司、美联社、英国《每日电讯报》、英国广播公司等 140 多个国家和地区的 1000 多家主流媒体刊发了关于“春节”的报道，美联社、英国《每日电讯报》等媒体还为读者详细盘点了全球春节庆祝活动，将纽约、伦敦、悉尼等地

的活动列为民众必看、必体验的项目。2017 年春节前夕《每日电讯报》推出了一组关于中国新年的专题报道，其中介绍了中国新年的习俗，如长辈给晚辈发红包，新年期间不理发等；也有讲解十二生肖性格特征的内容，并请读者“对号入座”。《经济学人》也在 2017 年春节前夕刊登文章《中国最大节日正走向全球》，指出春节的传播部分源自于近代以来的中国移民与部分在春节期间海外度假的中国人。



注：英国《经济学人》杂志官网 2017 年 1 月 28 日刊文《中国最大节日正走向全球》，并报道了英国女王伊丽莎白二世参与英国当地庆祝春节的活动。

关键词：

春运

不能忽视的是，伴随中国最大节日春节产生的特殊现象——春运也引起了外媒的普遍关注。在本次调查中，英语圈国家民众知道“春运”这个中国话语的比例占到 9.5%，列在认知度 TOP100 总榜单的第 60 位。

2015 年 2 月 18 日，CNN 的一篇报道《地球上人类的最大迁徙在地图上像什么样子？》直接采用“春运”一词的拼音，指出“春运，或者叫春季

迁徙，是世界上最大的一年一度的人类迁徙”。并引用了百度发布的中国春运足迹实时更新的动态地图。美国《福布斯》杂志也关注了 2017 年中国春节的“春运”状况。《福布斯》杂志 2017 年 1 月 26 日撰文介绍了 2017 年春运期间中国交通的繁忙程度。

关键词：

红包



“红包”是中华传统节日民俗之一。早在距今两千多年前的汉朝就已经有“压岁钱”这个习俗，意义是镇压邪祟，但在清代才正式演变为过年的习俗。发红包的习惯一般只存在于比较亲近的亲戚朋友之间，部份地区是已婚者发给未结婚的亲友。随着中国在线支付发展日趋成熟，2014 年起，在通讯软件“微信”（Wechat）上发送“微信红包”成为新的过年潮流，民俗的这一新玩法和新潮流引起了外媒的竞相报道。从 2014 年起，BBC 几乎每年春节都有中国电子红包的相关报道，且均直接采用了“Hongbao”的汉语拼音形式。2014 年 1 月 30 日 BBC 的报道《“幸运”红包数字化》指出中国人宁愿接受银行转账也不愿用塞满现金的传统红包。2017 年 1 月 27 日 BBC 发布报道《为什么这个农历新年将成为电子红包的盛事》关注中国人通过微信等社交信息服务在线发送红包的新现象。报道称，在 2016 年春节期间，共有 5.16 亿人次发送和接收了 320 亿个数字红包，相当于 2015 年同期的 10 倍，这得益于智能手机在年轻人群中的普及与 P2P 支付领域的便捷性和低成本化。除此之外，《赫芬顿邮报》《金融时报》、新加坡《海峡时报》、CNN 等多家媒体均关注了中国红包传统的数字化。

在本次调查中，英语圈主要国家民众对“红包”这一中国话语的知晓度达到“12.6%”，在认知度 TOP100 总榜单列第 15 位。

榜单关键词 中国景观

进入本次榜单的“自然文化景观类”词汇主要有“兵马俑”“长城”“故宫”“胡同”“天安门”“长江”“黄河”和“熊猫”“金丝猴”等。这些词汇均是中国最为著名具有象征意义的一批自然文化景观，也是在众多海外涉华影视剧和纪录片中反复出现的镜像。例如，“万里长城”是世界民众公认的“中国符号”。

根据国家旅游局发布的《2016年中国旅游业统计公报》，2016年外国人到华旅游2815万人次，相比2015年增长8.3%。越来越多的外国人有机会直接到中国感受中国文化、参访中国自然与文化遗产。据中新社报道，在全美大型连锁书店博德斯和邦诺，销售最好的涉华书籍就是关于中国的旅行手册和中国游记类书籍。

关键词：

熊 猫

在本次调查中，“熊猫”这一中文语汇在英语圈主要国家的知晓度为10.3%，在认知度TOP100总榜单中位列第50位。熊猫一直是中外文化交流的重要使者，熊猫形象也是中国在世界舞台上的代言人。2008年，一只憨态可掬的功夫熊猫风靡全世界，这部由美国梦工厂出品的《功夫熊猫》借用中国元素让世界人民开怀大笑。2016年，中美合拍动画电影《功夫熊猫3》上映，票房达到1.44亿美元，在美国权威票房网站Box Office Mojo收录的2016全球票房TOP100中位居第20位。这部电影将中国文化元素里的“功夫”与“熊猫”相结合，影片里的每一个中国元素都和整部影片以及整个故事融为一体，达到浑然天成的效果。不仅如此，多部中外合拍作品都将熊猫形象纳入其中。如2017年9月中俄首部合拍动画片《熊猫和开心球》体现两国独特的民族风俗和文化魅力，展现了两国人民善良、勇敢、包容的良好品德；中捷合拍《熊猫和小鼯鼠》，尝试开发基于“熊猫”形象的多系列动画片，打造“熊猫+”国际品牌战略；央视动画制作的中国与新西兰合拍动画片《熊猫和奇异鸟》、与南非合拍动画片《熊猫和小跳羚》等也在拍摄和洽谈中。

关键词:

兵马俑

在本次调查中，“兵马俑”这一中国特色文化语汇在认知度 TOP100 总榜单中位列第 97 位，其认知度为 8.0%。1987 年，秦始皇陵墓及兵马俑坑被联合国教科文组织批准列入《世界遗产名录》。历年来不仅成千上万的外国游客赶赴中国西安目睹兵马俑奇迹，中国博物馆也与世界多国博物馆进行合作，组织异国兵马俑展览，展现灿烂的中国古代文明和当代中国的历史传承与精神风貌。2017 年 11 月 18 日至 2018 年 3 月 11 日，美国弗吉尼亚艺术博物馆举办主题为“辉煌大秦——兵马俑”的特展，展品多达 130 余件，弗吉尼亚艺术博物馆还将出版展览图录、中英双语展览指南和影像资料。2018 年 2 月至 10 月《秦始皇和兵马俑》大型特展将在利物浦展出，共 180 件文物，其中超过半数在英国首次展出。兵马俑上一次在英国展出是在 2007 年，那次展出是继 1972 年“图坦卡蒙”法老王展览后大英博物馆最为成功的展览。“图坦卡蒙”展览吸引了 170 万观众，秦代兵马俑展览吸引了 85 万观众，英媒将其称为“最火展览”。

