
上海跨文化交际能力调查及相关建议

陆建非

(上海师范大学 200234)

【摘要】上海市民在公共空间所展示的文明素养，是上海城市形象的窗口。市民的文明素养是通过各种交际行为表现出来的。提升上海的国际形象，必须对市民进行长期有针对性的宣传教育，以提升公共文明自觉性和责任感。可从公共环境、公共秩序、公共交往、公共道德、公益活动等方面定期对城市公共文明水平实施有力有效的主动引导。

【关键词】跨文化；交际能力；上海城市形象

【中图分类号】G127. 51

【文献标识码】A

【文章编号】1005—1309 (2016) 03—0043—003

城市市民跨文化交际能力是全球城市的重要标志。为加快实现国际社会的理解与认同，提升上海全球城市的品牌形象，我们组织开展了“上海城市形象、上海跨文化交际能力调查”调研，对上海本地人士、外省市人士和外籍人士三类人群进行了问卷调查。

一、外来人士对上海总体印象良好

调查显示，外省市人士和外籍人士选择“喜欢”上海的占各64. 73%和86. 08%，表明在上海生活的大部分外来人士对上海的整体印象不错。

(一) 优越的综合环境是最主要的吸引力

吸引外来人士的主要因素：一是上海有较其他二三线城市更丰富的资源和信息密集优势，就业机会多，发展空间大，为个人发展提供了广阔的平台。二是上海人口来自五湖四海，文化融合，呈现了快速国际化的发展趋势。

(二) 城市形象提供了不同的想像空间

历史和现代的城市形象在上海同时并存。以建筑为例，上海包括两类标志性建筑：豫园、外滩、弄堂等有老上海风貌的历史建筑和东方明珠、金茂大厦等现代建筑。调查显示，三类受调查人员都认为外滩是上海的重要形象。同时，本地人士认为弄堂是抹不掉的旧日风情；对“石库门”及其蜕变出的“新天地”情有独钟。外省市人士对东方明珠情有独钟。外籍人士更青睐豫园。各种代表建筑给不同的人群提供了丰富的想像空间。

(三) “魔都”概括了不同人群对上海的印象

作者简介：陆建非，上海师范大学教授，校务委员会主任。上海外国语大学谢艺、上海市政府发展研究中心改革处钟灵啸对原稿作了文字整理。

在上海的别称中，三类人群都认同了“modern city”音译“魔都”的称呼（可能受受访者大多为30岁以下的年轻人因素影响）。这一别称概括了不同人群对上海在我国发展中“领先、率先、争先”地位的印象，也反映了对上海善变、梦幻、猎奇、冒险等特征印象。

二、上海市民跨文化交际能力仍然比较薄弱

（一）跨文化交际能力仍然比较薄弱

1. 外语交流水平不高。上海本地人、外省市人士、外籍人士三类不同人群对市民对外交往能力评价有较大落差，60%的上海本地人认为自己英语口语能力“非常流利”和“比较流利”，42.46%的外省市人士认为“非常流利”和“比较流利”。但是，73.84%外籍人士认为自己“在上海用英语与当地人交流时”，觉得“不是很顺畅，很难与对方交流”或“根本无法和对方交流”。

2. 跨文化交际能力培训缺乏。一半以上（50.63%）的外籍人士接受过跨文化交际方面的课程或培训。大部分上海本地人士（62.56%）和外省市人士（73.97%）没有接受过这方面的培训。

3. 获取外语信息能力欠缺。上海市民不能灵活运用外语获取国外信息。上海本地人中选择“经常”和“有时”“阅读外文书籍、杂志、报纸或浏览国外网站的只有16.92%和40%；外省市人士分别只有12.67%和36.64%。

（二）文化底蕴不够厚实

三类人群一致认为最能反映上海文化的是建筑文化与饮食文化；认为是书画文化与音乐文化很少，低于预期。上海市民的人文艺术底蕴略显不足。

（三）城市品牌特色不够明显

有超过50%上海人士和外省市人士认为上海城市品牌的特色不够鲜明。只有38.46%的上海本地人士认为“上海在城市品牌塑造、城市形象的包装、策划、推广方面”做得很好，与纽约、巴黎、东京等全球城市相比，不相上下，54.36%的人认为“做得一般，没有特色或特色不鲜明”。外省市人士持上述观点的人分别为28.77%和58.22%。高达86.08%的外籍人士和51.37%的外省市人不知道上海的市花是什么。在上海文化节日7个选项中，上海本地人与外省市人的选项排列完全一致，外籍人士有所差异，发人深思的是最早创办上海之春国际音乐节知名度不及其他节庆活动；豫园元宵庙会仍未为世人瞩目。

（四）吸引外来人口的动力不足

1. 比较优势不明显。仅36.64%的外省市人士表示愿意留在上海；45.99%外籍人士愿意留在上海，两者都有近50%的人士表示“不确定”。不喜欢上海的原因，外省市人士认为主要是“生活节奏快、竞争压力大”和“交通拥堵、环境污染严重、市容不整洁”；外籍人士认为主要是“交通拥堵、环境污染严重、市容不整洁”。上海对周边城市的比较优势正在缩小。

2. 外来人士的居住困难。外来人士在上海居住，前三项困难或不方便是语言交流、交通出行、饮食习惯。51.71%的外来人士“完全不会”上海话，只有4.45%的人已经比较熟练掌握。

3. 与本地人的融合障碍。有24.32%的外来人士能与上海本地人“和谐融洽”；72.26%的认为“相处一般”。外籍人士不喜欢上海市民的主要原因是“市民素养”不高，只有16.03%的外籍人士认为上海市民“热心仁爱”；35.86%的认为“友

好”的；而40.51%的认为“不太交流”和7.59%的认为“不友好，难交流”。上海本地人表现了对外来人士一定的接纳和包容态度：有25.64%的本地人士完全接受“外来人口的比例越来越高”的趋势，62.05%的本地人认为“可以，但要提高门槛”。

三、提升跨文化交际能力的对策建议

上海要以问题为导向，制定有利于提升上海全球城市品牌形象的政策措施。

（一）提升市民公共文明意识

上海市民在公共空间所展示的文明素养，是上海城市形象的窗口。市民的文明素养是通过各种交际行为表现出来的。提升上海的国际形象，必须对市民进行长期有针对性的宣传教育，提升公共文明自觉性和责任感。可以从公共环境、公共秩序、公共交往、公共道德、公益活动等方面定期对城市公共文明水平实施有效的考评，即时监管，及时整改。

（二）加快消除“哑巴英语”

要提高市民特别是窗口行业以及公共服务机构工作人员的英语水平，使他们能够比较流利地用英语进行表达交流，为外籍人士提供便捷的学习、工作和生活环境，产生文化亲近感。如果科技、教育、商务、管理等领域的专业人士精通英语，更能及时与外籍人士交流专业领域的前沿资讯。上海要夯实市民英语普及基础教育，在学校教育中要强调听说能力，实现与外国人的交流互动。要强调中国文化在英语中“惯用表达”（idiomatic usage）的传授，用外国人听得懂的方式传播“中国智慧”和“民族故事”等中华文化。

（三）加强跨文化交际培训

要对市民进行跨文化交际方面的专业培训，提高本地人士对外文化的敏感度。同时，要把更多外籍人士、外地来沪人员纳入社区文化建设，开展不同形式的“熏陶”“融合”活动，促使外来人士成为社区文化建设的参与者和分享者，以提高他们对上海城市的认同度和归属感。

（四）形成有人文和宜居特色的城市环境

充分挖掘城市文化特色，丰富和发展全球城市文化建设的新亮点。打造个性鲜明的城市品牌，进行城市形象的包装、策划、推广。精心创作并打造可以长期连续演出的大型本土文化艺术表演（如音乐剧、歌剧、歌舞剧、肢体剧等），形成类似百老汇的世界艺术传统名牌。同时，要在市容美感和亲和力上下功夫，整治城市综合环境，打造宜居乐居的生活环境；增加绿地空间和休闲场所，有效控制大气、水体污染，缓解交通拥堵状况。