

---

---

# 浅谈日本的文化外交

吴咏梅\*

**内容提要:**近年来,日本实行借助动漫、影视等“软实力”,促进与海外的相互理解和友好,输出其价值观和提高国家形象的新型“文化外交”战略,为扩大其对国际事务的影响力,提高国际地位,实现政治大国的目标而做出了种种努力。日本的“营建日本酷文化,打造日本国家品牌,赢得世界好感”的文化外交理念有着长远的战略目标,在亚洲地区主要是为了缓和侵略战争的历史后遗症,增强年轻人对日本的理解,提高日本的国家形象,培养更多的“知日派”和“亲日派”,形成区域内共同的价值观和利益观,从而实现它所倡导的“东亚共同体”构想。

**关键词:**文化外交 动漫 软实力 国民酷总值

2008年3月19日,日本外务省大臣接见室内举行了一个特殊的外交使节就任仪式。在这里,日本乃至世界各国家喻户晓的卡通形象“哆啦A梦”(中文译名“机器猫”、“小叮当”),正式接受外务大臣高村正彦的任命,成为日本历史上第一位“动漫文化大使”,承担向全世界宣传日本动漫文化和提升日本对外形象的重任。这是日本外务省采纳的第二个动漫形象。在其2007年11月1日开始的海外安全宣传活动中,曾起用“给人安心与安全感”的已故日本漫画大师手冢治虫的漫画形象铁臂阿童木为“海外安全大使”。

“哆啦A梦”是日本两位漫画家藤本弘和安孙子素雄以共用笔名“藤子·F·不二雄”所创作的经典动漫形象,于1969年首次被小学馆作为长篇连载漫画出版,此后被改编成动画片,屡屡引发收视热潮。“哆啦A梦”是一只来自未来22世纪的没有耳朵、蓝白色的机器猫,有一个神奇的四维空间百宝袋,每当主人大雄(中文译名康夫)有麻烦时,就拿出各种各样的法宝帮助他解决困难。它还有一扇“任意

---

\* 作者系北京外国语大学北京日本学研究中心副教授。

门”，能带人们去任何想去的地方。问世近 40 年来，机器猫的奇妙、充满想象力的世界，亲切友善的形象，大雄的具有各种优缺点、成绩糟糕、倒霉透顶又不失可爱的“等身大”小学生形象，伴随了世界几代少年儿童的成长，在他们之中保持着经久不衰的热度。正因为“哆啦 A 梦”在日本国内外拥有广泛的影响力，能够让海外的读者和观众了解到普通的日本人怎样生活、思考和创造未来，所以被外务省组织的“动漫文化大使咨询委员会”评选为“动漫文化大使”，履行在日本驻外使领馆举办的外交活动中宣传日本动漫产业、传递日本现代文化信息和介绍现代日本人的生活方式及风俗的“文化大使”的职责。

“哆啦 A 梦”成为“动漫文化大使”一事具有重要的政治意义。这个大使是根据麻生太郎外相提出的“动漫外交”建议设立的，它不仅是日本近年来希望用动画产业来促进“软实力”而作出的一次努力，更是日本政府利用动漫、电子游戏、流行音乐、时装等流行文化来打造日本的国家品牌形象、提高国家魅力、增强世界各国对大和民族思维方式和价值观认同的“文化外交”政策的一次实践。

## 一 基于“软实力”、“品牌国家”、“国民酷总值”理念的内容产业振兴政策和“文化外交”

文化外交，一般指以文化表现形式为载体来促进国际相互理解与友好的文化交流活动，也是主权国家通过对外传播本国文化来传达国家意志、输出国家价值观和实现国家文化战略的一种外交活动。这一概念最早由美国外交史学家拉尔夫·特纳（Ralph Turner）在 20 世纪 40 年代提出，由美国外交史专家弗兰克·宁科维奇（Frank A. Ninkovich）系统阐述。<sup>1</sup> 近年来，随着世界经济一体化、文化多元化和国际民间交流的发展，文化产业的兴起以及文化输出所带来的文化霸权和文化安全等问题的出现，不少国家开始把文化事业纳入管辖和控制的范围，把民间文化交流、文化产业和文化销售视为进行文化外交的软性手段。文化外

<sup>1</sup> Frank A. Ninkovich, (1996): U. S. Information Policy and Cultural Diplomacy. Foreign Policy Association.

交不仅与经济外交和政治外交一样成为一个国家总体外交的重要组成部分，而且作为国际关系中的一个新兴的综合学科开始成为学者关注的对象。

早在 1990年，美国哈佛大学肯尼迪学院国际政治学教授约瑟夫·奈就指出，硬实力（hard power）和软实力（soft power）两方面决定了一个国家的兴衰。一个国家的文化魅力源泉是能够为它的政治和经济目的做出贡献的“软实力”。软实力是既无强制性也无需支付金钱，而是依靠其魅力达到自己目的的力量，它的构成因素是一个国家的无形精神力量，即国家的价值观、文化魅力和国际社会中设定课题的能力。软实力不但可以凝聚本国人民，而且可以使自己的各种信号和形象被国际舆论所接收，吸引其他民族来认同自己的价值观，有利于发展自己的国际盟友，增强经济政治军事实力。<sup>1</sup> 在《软实力》一文中，奈进一步明确指出，文化、政治价值观以及外交政策是软实力的三大资源。<sup>2</sup> 荷兰政策学家彼得·凡·汉姆（Peter van Ham）2001年 10月在《外交事务》中撰文认为，品牌是消费者对某种商品的认知或看法，而“品牌国家”（brand state）则是外部世界对某一特定国家的看法，国家的品牌化就是如何在国外销售国家的形象。在当今的全球化信息社会，强势的品牌国家在吸引外资、吸引人才和产生政治影响力方面是非常有利的。品牌国家的经营过程，既可以强化外交，也可以帮助国内发展，并使其成功地融入国际社会。”在上述观点的指导下，一些欧美国家为了在当今的综合国力竞争中维持其大国和文化霸权的地位，不仅大力发展有形的军事和经济等物质力量，而且还纷纷大力发展包括现代文化产业在内的“软实力”，精心打造有魅力的国家形象。

90年代中期以后，随着《东京爱情故事》等描写日本城市年轻人情感和日常生活的日本青春偶像剧在中国香港和台湾、新加坡以及中国内地等亚洲国家和地区年轻人中掀起收视热潮，日本动画片《光明战

<sup>1</sup> Joseph S. Nye “Soft Power”, *Foreign Policy*, Fall 1990; Joseph S. Nye (1990). “The Changing Nature of World Power”, *Political Science Quarterly*, Vol 105 No 2 pp. 177-90.

<sup>2</sup> Joseph S. Nye Jr., “Soft Power: The Means to Success in World Politics”, *Public Affairs* 2004.

<sup>3</sup> Peter van Ham, “Brand Nation”, *Foreign Affairs* October 2001.

士阿基拉》《龙珠》《美少女战士》《皮卡丘》和《数码宝贝》等在全球范围的风靡，宫崎骏导演的动画电影《千与千寻》获得柏林国际电影节金熊奖和奥斯卡长篇动画奖以及以日本的动漫作品为蓝本而拍摄的《黑客帝国》《杀死比尔》等好莱坞电影在全球范围的公映，日本影视、动漫和电子游戏等流行文化在亚洲乃至世界引起了人们的广泛关注。特别是日本的动漫和电子游戏产业，以其对传媒、制造业和文化教育等行业所产生的强大光环效应，为日本的商业创造新的利润空间，并正成长为全球性产业。据日本贸易振兴机构（JETRO）统计，日本漫画、动画片和游戏软件在国际内容<sup>1</sup>市场的规模是34万亿日元，占世界内容市场的30%。目前，有70多个国家和地区通过电视收看日本动漫，而且世界上播放的动漫作品有60%以上来自日本，在欧洲更是占到了80%。2003年销往美国的日本动画片以及相关产品的总收入为43.59亿美元，是日本出口到美国的钢铁总收入的4倍。遍布日本和全球的日本动漫迷们在电影和视盘上的消费超过了50亿美元，此外，与日本动漫相关的商品消费是180亿美元。<sup>2</sup>

2002年，美国政治分析专家道格拉斯·麦克格雷（Douglas M cGray）在《外交政策》第5—6期上发表《日本国民酷总值》（Gross National Cool）一文，高度评价了动漫、流行音乐、电玩、家电产品、建筑、时装和美食等日本流行文化在国际上的影响力。”他指出，“国民酷总值”（GNC）也是软实力的一种形态，可与国民生产总值（GNP）一样用作衡量国家实力的一项指标。他还认为，与美国文化的大国资本主义和个人主义相比，现代日本文化的威力在于它的无国籍性，日本人所特有的不拘泥于传统、海纳百川的能力使他们能够吸取各

---

<sup>1</sup> 所谓内容，就是给人们的精神带来满足感的“信息”，是以电脑、游戏机以及其他家电产品的平台为前提而被利用的知识产品的总称。美国把知识内容的生产行业包括出版、软件、信息服务等称为“内容产业”。在英国，人们常用“创意产业”来指称广告、建筑、艺术品和古玩、工艺品、设计、时装、电影与录像、动漫、音乐、表演艺术、出版、软件与电脑服务、电视和广播等13个生产知识产物的行业。而在日本，广义上的内容既包括娱乐性比较强的信息财产，即目前消费者所利用的电影、电视节目、音乐、报纸杂志和书籍等纸质出版物、电脑游戏、数码艺术、表演艺术和体育项目等，也包括以信息服务为主的电子商务、手机通信、远程教学和远程医疗等非娱乐产业。在中国，一般把“内容产业”叫做“文化产业”。

<sup>2</sup> 日本贸易振兴机构（2005年），《聚焦日本（Focus Japan）》。

<sup>3</sup> M cGray, Douglas (2000). “Gross National Cool”, *Foreign Policy* 2002, 5/6.

种海外文化，创造出一种完全感觉不到日本要素的新型文化。例如，在日本的动漫作品中，具有东方价值观念和面孔的主人公往往生活在西方的世界里，他们被设计成唯美的“脱日化”形象：大大的眼睛、金黄的头发、高而尖的鼻子、曲线夸张的身材，这种有意为之的“全球化”设计以及对人物、地域的“文化模糊”处理，使日本动漫能够广泛地为世界各地的受众所理解和接受。日本也正是通过这种文化产品的国际流通，成为仅次于美国的全球化文化大国，使其文化具有很“酷的国家魅力”（National Cool）。

2003年8月，《时代》周刊亚洲版专门开辟了一个关于日本大众文化的大型特集，指出日本正从一个“制造国家日本”向“文化国家日本”转变，也就是说日本正从产品制造大国转变为“酷文化”输出大国。<sup>1</sup> 约瑟夫·奈在2004年6月的《外交论坛》上发表了题为《日本的软实力：局限和可能性》的文章，指出“日本虽然经历了十年的经济萧条，但即便在这种情况下，也在不断地以文化为基础增强软实力”。他认为，日本的软实力除了禅和空手道等传统文化以外，还包括漫画和动画片等流行文化。在亚洲，日本能够成为把现代性和民主主义融合于传统文化的典范，但由于软实力是一种能够吸引人的国家魅力，日本面临的一个重大课题就是“其文化如何克服其内向性和封闭性，向世界传播信息”。

2002年以后，上述“软实力”、“品牌国家”和“国民酷总值”的理论和概念在日本激发了各种政策性的讨论，许多政府官员、学者和企业家达成共识：泡沫经济崩溃以后，80年代曾经引以为豪的经济增长已经一去不复返，再加上从2006年起日本人口开始减少的现实，仍然依靠经济实力来维持国家的地位已不太可能，要想在经济和信息全球化的21世纪仍然保持世界经济强国的地位，在经济和政治重要性日益提高的亚洲继续保持日本的领先地位，就必须把给人们的精神带来满足感的“文化内容”（contents）的生产作为21世纪振兴日本的重要战略，

<sup>1</sup> “Japan Rules OK! A Special Report on Asia's Pop Culture Superpower. What's right with Japan” in *Time*, August 11, 2005. Vol. 162 No. 5.

<sup>2</sup> 约瑟夫·奈《日本的软实力：局限和可能性》，《外交论坛》2004年6月。

充分挖掘内容产业的潜力，把它扶植成未来日本经济的支柱产业。

为此，日本政府于 2001 年提出了“知识产权立国”的战略，并于 2003 年组建了由总理大臣挂帅的“知识财产战略本部”，下设“内容专业调查会”，探讨内容产业的发展方针。日本最重要的经济组织“日本经济团体联合会”也成立了“文艺、内容产业部会”，开始研究文化产业问题。2002 年起，政府各个相关部门相继出台了一系列内容产业扶持政策。2004 年 4 月，知识产权战略本部内容专门调查会提出了“软实力时代”日本内容产业国家战略的五个理念：（1）All Japan，即全国官民共同携手合作，努力解决各项课题；（2）Brand Japan，以创建和提高日本品牌为目标，重视海外市场策略；（3）Cool Japan，以营造日本“酷”的国家形象为目标；（4）Digital Japan，充分对应数码化和宽带网化；（5）E-Tech Japan，推动尖端技术的研究开发和运用。<sup>1</sup>在日本政府的政策支持下，各智囊研究机构和民间学术机构、大学开始共同创立有关内容产业的政策研究项目和产学研相结合的科研项目，民间财团和经济团体也开始组织有关数码内容、动漫产业的学术研究。日本出现了举国一致共创“内容泡沫”的形势。

在这种举国创建“日本国家品牌”、打造“酷日本”的文化产业振兴战略的大背景下，日本政府的外交领域也出现了新型外交活动——“文化外交”。其宗旨是积极强化和灵活运用在经济和安全保障两方面都具有益处的文化，努力将海外对日本动漫、影视、电子游戏和美食等现代日本文化的兴趣转化为政治资本，通过动漫文化促进日本与海外的相互理解与友好，输出日本的国家价值观并实现其文化战略。

## 二 战后日本的对外文化交流和合作

日本利用文化开展国际交流活动由来已久。早在明治时代，日本就企图通过与欧美强国的文化外交而跻身于近代文明国家之列，从而达到“脱亚入欧”的战略目标。二战期间，文化外交演变成为日本实现其为

<sup>1</sup> 知的財産戦略本部「ソフト・パワー時代」の国家戦略、知的財産戦略本部「ソフト・パワー」専門調査会、2004年。

亚洲盟主的“大东亚共荣圈”梦想的工具。

二战以后，日本于 1968年创设文部省的直属机构文化厅，掌管艺术创作活动的振兴、文化遗产的保护、著作权的保护、日语的改革和普及、国际文化交流的振兴以及宗教行政事务等。在日本文化的推广方面，文化厅与世界许多国家开展“国际交流年”，通过在文化、教育和体育等领域的广泛交流，增进日本与对象国的友好关系和相互理解。在“国际交流年”，文化厅派遣日本最高水平的艺术团体到海外公演，并且策划和实施由日本和外国艺术家及艺术团体的共同演出。例如，1979年，为纪念中日和平友好条约的缔结，日本歌舞伎团在北京、杭州、上海三地举行了访华公演。在纪念中日邦交正常化 30周年的“2002 中国年·日本年”，日本派遣了松竹大歌舞伎团和大相扑团来华公演。文化厅还把著名的日本艺术家、文化人等任命为“文化交流使”，派遣他们到世界各地做讲座或表演，以深化世界各国对日本文化的理解，并促进日本艺术家与海外文化人之间联系网的形成。例如，在 2007年的“中日文化体育交流年”，酒井法子和福原爱因其在中国颇受喜爱而被委任为“亲善大使”，担当向中国年轻一代宣传“新日本和新日本人”的形象、促进两国国民特别是青少年之间的相互理解。自 2002年起，还开始实施“现代日本文学的翻译和普及事业”，通过把日本优秀的文学作品翻译成英语、法语、德语和俄语在国外出版，向海外介绍日本文化。

日本外务省于 1972年设立特殊法人国际交流基金会，专门从事与海外的文化艺术、日语教育、日本研究与知识等领域的国际文化交流事业，旨在“通过有效地开展国际文化交流事业，加深各国人民对日本的了解，增进国际社会间的相互理解，在文化和其他领域对世界做出贡献，维持和发展良好和谐的国际关系”<sup>1</sup>。国际交流基金会输出的日本文化活动包括：派遣专家在海外举办有关花道、茶道等生活文化和柔道、空手道、合气道等武道以及动画、时装、建筑等现代文化的讲座和表演，促进对日本文化的多方位理解；支持在海外举办美术和艺术展览会，介绍日本的传统及当代艺术；向海外派遣艺术表演团体，介绍能、歌舞伎、文乐、狂言等日本传统舞台艺术，并资助艺术团体的海外公

<sup>1</sup> 《日本国际交流基金会法》第三条。

演；把电视剧、纪录片和电视影片等电视节目改编成国际版，提供给海外各国的电视台播放；向其海外事务所和日本大使馆提供外语字幕版的配成外语的介绍日本文化的日本影视剧，以支持它们在当地的文化活动；向在海外举办的国际电影节提供影片，并和国外的专门机构共同举办“日本电影周”；对把人文、社会科学和艺术领域的优秀日文书籍介绍到海外的翻译出版提供资助。

在政策层面，日本政府最早的可称为“文化外交”的政策是1977年福田赴夫首相在马尼拉阐述的“福田主义”三大原则：日本不做军事大国，要为东南亚乃至世界和平做出贡献；与东南亚各国在政治、经济、文化等广泛的领域，建立“心心相印”的友好信赖关系；以合作者的身份支援东南亚。由于“福田主义”的亚洲外交重心偏重于经济领域的合作，所以使日本以“和平国家”的形象赢得了东南亚国家的谅解和好感。<sup>1</sup>

而最早提出“文化立国”口号的则是大平正芳。1979年1月大平在就任首相的施政演说中，指出了战后30多年来日本为经济发展所做努力的功过、明治以来以欧美为范本的近代化模式以及近代物质文明本身的局限性，认为日本已经从“经济中心的时代过渡到了重视文化的时代”。同年，大平创设的政策研究会“文化的时代研究小组”召集了200多位有识之士讨论日本的未来，于1980年发表了《文化的时代》报告书，对日本的文化行政提出了“从经济建设为中心向重视文化建设的转变，从中央集权到地方分权的转变，提高人民对丰富的精神和文化生活的追求，振兴地方文化建设和加强国际文化交流”等政策性建议。该报告书还提出了建议环太平洋国家和地区以经济文化合作为重点，保持松散的联合，进行开放性合作的“环太平洋合作构想”。此外，大平内阁还提出了以日美安全条约为前提，经济力量、和平外交、文化创造力和科学技术等非军事手段相配合，为日本在世界上的发展创造一个和平的国际环境的“综合安全保障”构想。<sup>2</sup>这一构想由铃木内

<sup>1</sup> Sudō Suetsugu (1992). *The Fukuda Doctrine and ASEAN: New Dimensions in Japanese Foreign Policy*. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.

<sup>2</sup> 公文俊平「大平正芳の時代認識」、1993年、[http://www.gloc.ni.ac.jp/proj/kamon/paper/1993/93\\_10\\_00.htm](http://www.gloc.ni.ac.jp/proj/kamon/paper/1993/93_10_00.htm)



阁作为国家战略正式实施，并在中曾根内阁时期发展成为如下发展战略：对内“科技立国”，对外“立足亚太”，以东盟为主导推动在经济、文化、技术等领域的合作与交流，扩大日本对国际事务的影响力，提高日本的国际地位，实现政治大国。

竹下登首相也是倡导国际文化交流的先锋。1988年5月，竹下访欧时在伦敦的演说中发表了《日本为世界做贡献》的“国际合作构想”三大原则：为世界和平而加强合作、扩大政府开发援助、加强国际文化交流。其中“加强国际文化交流”的具体内容包括：支援外国人学习日语，积极应对外国对日本的关注；扩大人员交流；在世界文化遗迹的保存方面提供合作；增设从事文化交流的海外据点，强化实施文化交流的体制；强化传播日本真实面貌的宣传功能。之后，竹下设置“国际文化交流恳谈会”，探讨加强国际文化交流的具体做法。其中，日本政府的一项有效措施就是向亚洲地区输出电视节目。例如，创下62.9%的日本电视连续剧收视率最高纪录的《阿信》（1983年），在80年代后半期由日本国际交流基金会通过其文化交流项目购买版权后，先后无偿提供给中国、新加坡、中国香港等世界上59个国家和地区播放，通过展现八佰伴公司创始人一生坎坷而又辉煌的创业经历，向世界传递了日本人民善良、真诚、坚韧、永不放弃的人性之光。<sup>1</sup> 电视剧在中国和东南亚播出时，深受观众喜爱。2003年日本政府通过国际交流基金会向伊拉克无偿提供这部配上阿拉伯语字幕的电视剧，希望“通过展现一位克服千难万险、走过动荡时代的日本女性的形象，激励正在着手战后重建的伊拉克人民”<sup>2</sup>。可以说，以《阿信》为代表的日本优秀电视文化，为日本在海外的国家形象的提升做出了贡献。

冷战结束后的90年代，泡沫破灭后的经济滑坡、国际竞争力的下降以及欧洲和美洲经济贸易集团的出现等一系列问题，使日本日益倚重同亚洲各国的经济关系，把在亚洲发挥主导作用当做实现政治大国的基石。在国际文化交流方面，国际交流基金会于1990年成立东南亚中心

<sup>1</sup> 岩渊功一『文化』、岩波書店、2001年、127頁。

<sup>2</sup> 《激励人民重建家园 日剧〈阿信〉将在伊拉克播放》，<http://news.tom.com/1003/20031024-440715.html>

(后更名亚洲中心), 于次年设立日美中心, 表明了日本政府重视亚洲和美国的姿态, 并且开始就国际社会共同关心的课题, 展开跨越国界的多边合作, 重视民间、企业和非政府组织主持的国际文化交流和合作事业。然而, 如何平衡日美同盟关系和与亚洲邻国的关系, 如何正确认识侵略战争的历史等问题, 始终干扰着日本与亚洲近邻之间的友好关系, 染指牵扯“台湾问题”和“朝鲜问题”的日本政治大国化及其军事作用加强的趋势也使日本难以获得亚洲国家的信赖。

### 三 21世纪的日本“文化外交”战略

进入 21 世纪以后, 小泉纯一郎首相屡屡参拜靖国神社, 而美化侵略战争的教科书事件重又发生, 使日本与中国、韩国等东亚邻国的关系不断恶化。2005 年 3 月, 中国数千万人在网上签名反对日本成为联合国常任理事国, 4 月, 北京、上海、广州和沈阳等城市发生了大规模的涉日游行, 中日关系极度低冷。据中国学者刘志明的调查数据, 2005 年约 76% 的中国人讨厌日本, 对日本的好感度也达到历史上的最低点 15.8%。2006 年, 虽然安倍晋三的“破冰之旅”为中日政治关系带来转机, 仍然有 64% 的中国人表示“不喜欢”日本。<sup>1</sup> 日本与韩国也因历史和岛屿主权问题而关系紧张。因此, 如何促进包括中国在内的亚洲各国对日本的理解, 提高日本的国家形象, 培养更多的“知日派”和“亲日派”, 避免纷争, 形成区域内都认同的“东亚共同体意识”, 实现 2004 年 5 月在雅加达召开的“东盟 + 3”会议上提出的“东亚共同体”构想, 就成为新世纪日本外交的重要课题。石井健一、岩渊功一等研究日本电视剧等流行文化在亚洲地区的消费和接受情况的学者认为, 日本流行文化在亚洲地区的输出, 与其说是一种商机, 不如说是提高日本在这个地区的国家形象, 缓和日本侵略战争的历史后遗症, 向未经历过战争的年轻一代推广现代日本“人性化”一面的机会。<sup>2</sup> 由此, 借助动

<sup>1</sup> 参见刘志明:《中日相互舆论的变迁》,《中日传播》2008年2月总第7期。

<sup>2</sup> 石井健一 著 ǎ 東 N 日本大衆文化ǎ、蒼蒼社、2001年;岩渊功一 ǎ ǎ É Ó

ǎ Ç ǎ É • ǎ ± Ó : r D J O ½ ' ǎ É 一文化ǎ、岩波書店、2001年、126頁。

漫、影视、电子游戏、流行音乐等包容力丰富的流行文化来增进人们对日本的亲近感，让人觉得日本是一个爱好和平、重视文化的有魅力国家。

2003年3月，日本文化厅发表国际文化交流恳谈会的报告书《今后的国际文化交流》，4月，国际交流基金会发表国际交流研究会的报告书《新时代的外交及国际交流基金的新角色》，均把国际文化交流作为新世纪日本外交的一种重要手段。2004年夏，日本外务省设立了“文化交流部”，强化文化外交。同年12月2日，小泉纯一郎设立首相个人咨询机构“推进文化外交恳谈会”，旨在通过文化领域的国际合作，培育国际上的亲日感情。2005年7月，恳谈会提交了《创造文化交流的和平国家日本》报告书，指出日本文化外交应当遵循的三个理念：一是以普及日语、流行文化和现代艺术等“信息发布源”为开端，在世界上积极培养“爱好日本动漫的一代”，使他们自觉形成对精深广博的日本文化的兴趣；二是积极接纳承担跨文化交流的人才，通过“创造性地吸收”使日本成为充满活力的“文化创造的据点”；三是向世界传达日本“尊重和平和共生的精神”这一普遍的价值观，努力成为“架构多元文化和多元价值观之间的桥梁”。恳谈会提议把存在历史认识问题的东亚和需要加强文明间对话的中东伊斯兰地区，作为文化外交的重点对象。通过文化交流和对话以及文化上的国际合作，促进这些地区对日本的理解，加深相互间的信任感，并朝着未来“东亚共同体”的形成培养共同的利益观和价值观。”

2006年4月28日，日本政界著名的漫画迷、外相麻生太郎在东京秋叶原数码好莱坞大学发表题为《文化外交新设想》的讲演，提出了以动漫等日本流行文化为主开展外交活动的战略。<sup>4</sup> 数码好莱坞大学是2005年成立的日本第一所英文授课的、专门培养ACG数码产品即动画

<sup>1</sup> 文化厅「今後の国際文化交流の推進について」、『国際文化交流懇談会報告書』、2003年3月。

<sup>2</sup> 国際交流基金「新たな時代の外交と国際交流基金の新たな役割」、『国際交流研究会報告書』、2003年4月。

<sup>3</sup> 文化外交の推進に関する懇談会「『文化外交の平和国家』日本の創造を」、『文化外交の推進に関する懇談会報告書』、2005年7月。

<sup>4</sup> 麻生太郎「文化外交の新発想——みなさんの力を求めています」、2006年4月。

(Animation)、电影 (Cinema) 和游戏软件 (Game) 创作人员的实践型多媒体大学。麻生指出, 目前世界各国的外交处于“品牌形象”的竞争之中, 日本要在 21 世纪成为世界所爱戴和尊敬的国家, 必须提高日本的文化魅力, 普通老百姓所创造的“舆论”将大大地影响一国的外交。日本动漫在中国及其他国家的年轻人中极具影响力, 可以“打造日本品牌, 推销日本梦想”, 挑起把现代日本文化推向世界的重任, 这是外务省的官员无论怎么努力都做不到的, 因此应该把动漫用到日本外交上来。他提出了以下推广现代日本文化的具体做法: (1) 由政府有关部门设立一个 24 小时专门用英语向海外播出日本动画和电视剧的电视频道, 以增强海外观众对日本社会和文化的认识; (2) 官民合作, 推广日语教育; (3) 在东京设立一个面向世界各国年轻漫画家的权威的漫画诺贝尔奖——“国际漫画奖”, 挖掘和培养有前途的漫画人才; (4) 任命日本优秀的动画画家为“动漫文化大使”; (5) 实施“文化交流实习生”计划, 让当地的学生在日本大使馆或总领事馆从事一段时间的文化交流工作, 培养“知日派”。

同年 11 月 9 日, 由动画影片公司东映公司社长冈田裕介、小学馆董事长龟田修、丰田汽车公司董事长张富士夫、富士电视台社长日枝久、动漫产业政策研究家滨野保树和专门研究“哆啦 A 梦”的跨国界流行的东京大学白石 さや教授等组成的外务省特设咨询机构“海外交流审议会”, 经其属下的“流行文化专门部会”经过四次讨论, 向外务省提交了一份报告书, 建议通过动画、漫画、电子游戏、流行音乐、影视剧、时装和饮食文化等领域的广为国民所接受、具有强大渗透力和一定的思想性、可以传播日本形象的流行文化向全世界宣传日本。报告书中还提出了任命“动漫文化大使”以及设立“国际漫画奖”的具体措施。“动漫文化大使”将从动画片中的角色、动画片剧本的作者或者是演唱动画片主题歌的歌手当中选择, 将来由他们到世界各地介绍日本的流行文化。<sup>1</sup> 日本外务省也在 2007 财年预算草案中列入了相关奖项和活动的费用, 还拨款 24 亿日元从动漫制作商手中购买动画片播放版权,

<sup>1</sup> 海外交流審議会 ½ £ · È ; Ā — 専門部会 à ½ £ · È ; Ā — の文化外交における活用に関する報告 à、2006 年 11 月。

免费提供给发展中国家的电视台播放。例如，日本将动画片《足球小将》提供给伊拉克的电视台播放，希冀通过此作品让伊拉克人民了解日本民族的优秀品质和坚强求进步的国际化精神。

2007年 6 月 20 日，“海外交流审议会”再次就“对外传播日本文化”向麻生太郎外相提交了建议书，提议为与全球性的“汉语热”相竞争，对抗中国不断新建的孔子学院，未来两三年内应在政府主导下在全球范围内增设日语教育点。这些日语学校不仅要教授日语，还应该介绍动漫、电影、茶道、插花等日本文化，“让他国国民对日本文化感到亲切”。作为具体措施，建议书要求外务省管辖的国际交流基金会与各国教育机构合作开办日语学校，由该基金会向当地派遣讲师并提供教学计划，当地教育机构则在运营和资金方面提供协助，迅速将海外日语教学点扩建到 100 所以上。建议书还提议向海外派遣志愿者宣传动漫等日本流行文化，并要求开设播报日本新闻的国际广播电视频道。

2008年 2 月 14 日，“海外交流审议会”向高村正彦外相提交了《关于提高日本对外传播力度的措施与体制》的咨询报告，主要内容包括：强化电视对外播放；扩大日语教育；有效开展包括流行文化在内的日本现代文化的传播，加强对文化交流有功人士的表彰；着重加强日本与中国和韩国的青少年之间的交流，等等。报告还列举了具体的宣传措施：争取从 2008 年度开始将 NHK 的国际对外广播扩充为英国广播公司的规模；增加日语教育基地；在对外交往中积极有效推广动漫等现代日本文化；支持智囊机构、大学的日本研究，等等。<sup>1</sup>

从日本政府文化外交政策的执行情况来看，公共电视台 NHK 的海外频道已经大幅增加了动漫节目的播出时间，外务省主持的“国际漫画奖”也已于 2007 年 5 月 22 日设立，并在同年 7 月 2 日举行了首届颁奖典礼，中国香港漫画家李志清获得最优秀作品奖，另有四位海外漫画家获鼓励奖。获奖的漫画家都受邀访日十天，并与日本漫画家和出版社等相关机构进行了交流。2008 年还要增设“日本漫画大奖”。另外，作为“外务省派遣讲师”，著名动画片导演高畑勋以及大型动画制作公司

<sup>1</sup> 『日本の対外文化政策』一、高村正彦外相の諮問報告書、海外交流審議会報告書、2008 年 2 月。

LG公司的剧作家樱井圭记等分别被派往北非三国和东欧三国举办介绍日本动画文化的讲座。“哆啦 A 梦”作为“动漫文化大使”的正式任命，虽与麻生太郎的原有构想有所不同，却实现了其动漫外交的中心内容。人们可以看到日本正在实践它所提出的“营建日本酷文化，打造日本国家品牌，赢得世界好感”的全新的外交理念，还可以看到日本虽然屡屡更换内阁，但其文化外交政策却保持着连续性。

诚然，解决日本的亚洲外交问题，单靠文化是不够的，关键还是要解决诸如战争史观等政治问题。然而文化具有潜移默化、润物无声的巨大渗透力，特别是日本的动漫和影视作品，除了具有日本特色的唯美的拍摄技巧、曲折刺激故事情节、强烈的视觉冲击和俊男靓女的人物形象，它们还能够准确把握受众的心理，重视对人生、时代和社会的反思以及对人性的剖析，从而引发受众的思考，使他们对作品产生共鸣。这些作品所传达的日本人的思维模式、价值观念和是非善恶标准也就在悄无声息中得到了传播。特别是近年来的日本文化外交，选择承担各国未来的年轻人为对象而展开，是有深谋远虑的。就中国而言，改革开放以后出生的年轻人，可以说是在日本动漫文化的熏陶下长大的，哆啦 A 梦、超级玛丽、流川枫、樱木花道、蜡笔小新、赤名莉香、龙珠、圣斗士星矢等是他们的共同记忆。尽管他们中的大多数人在谈到政治和动漫等流行文化的时候表示政治是政治，文化是文化，喜欢日本动漫不等于喜欢日本，但在日本流行文化长期的无声“浸润”下，中国年轻人的“日本观”难道不会出现质的变化吗？

(责任编辑：林 昶)

本稿は、日本の GATT/WTO 体制 応策略の形成、発展をめぐって、全面的、論理的な分析を行った上で、当面の策略の特殊性をまとめてみるものである。

## 日本の所得格差 小における人的資源 開発の理念、施策および啓示

徐哲根

1990年代以降、日本社会には、所得格差が拡大しており、貧富の両極への分化も顕著になってきた。所得格差を 小し、低所得者の職業安定及び地位向上を実現するためには、日本政府は低所得者の職業能力の開発と向上を重要視し、一連の人的資源開発 合施策を進めてきた。日本政府が採用した低所得者に対する人的資源開発措置のような ±É À 及び施策は、所得格差が急速に拡大してくる中国に、現実的な意義を持っている。

## 日本の三位一体改革に関する一考察

陳子雷

日本構造改革の í — ó 0 á 官から民へ、中央から地方へâ である。その中、三位一体改革は á 中央から地方へâ という地方分権の思想を明らかに反映したものである。地方交付税制度の見直し、国庫補助金の削減、国税から地方税への税源移譲という三つの改革は、従来の政府間財政関係改革の原点であるが、日本政府は、第二次地方分権改革を — 5 ; k 際に改革が各勢力にもたらす便益と “N ° É Ó r H k ? a、この三つの改革を一体的に推進する改革案を試みた。しかし、それを実施するに際して、各政治勢力の選好順位が異なったため、改革がいまでも難航している。

## 日本の文化外交について

呉咏梅

近年、日本は « Á、漫、映 や © É ¼ J I N μ “ ± ĩ 一で、海外との相

互理解と友好関係を促進し、国家価値観を輸出し、国家のソフトパワーを高めようとする新たな文化外交戦略を実施している。国際事務における影響力を拡大し、国際地位を高め、政治大国の目標を実現するために、それぞれの努力を尽くした。文化外交の創造し、日本の国家の構築し、世界の好感を獲得するという日本の文化外交理念は、長期的な戦略目標を持っている。

における目的は、主に侵略戦争の後遺症を和し、若者の日本に対する理解を深め、日本という国に対するソフトパワーを高め、より多くの知日派や親日派を養成し、地域における共通の価値観と利益観を形成することによって、日本が提唱する東アジア共同体の構想を実現することである。

## 日本の食文化の特徴について

徐静波

日本の食文化の基本特徴というと、飲食の中に現れる日本文化の特徴と理解しても差支えがないと思われる。言うまでもなく、日本人の価値観とかかわりがあるが、本稿は、食の分野を通して、日本人の美意識を探求しようとするものである。日本の食文化の特徴は概ね下記の三点にまとめられる。すなわち、食材の持ち味とその季節に対する繊細な感受、食べ物の形と色との組み合わせへのこだわり、食器と料理屋環境に及ぶ美的な追求である。その三点は日本人の美意識を表すのみならず、日本民族の感覚文化の発達も十分に反映する。

## 日式的 経営 の融合と創造について

——湖南 における日系企業に対する調査を以て

範作申

本稿は、湖南 における三つの日系企業で行われた現地調査で得た第一手資料を利用して、在中国日系企業の文化的様態を分析する。日本本土の一部の企業で非難されていた日式的 経営 は、被調査企業に高く評価されているという結論を得た。特に、生産現場に導入されている設備、文化創造の手段として、文化差異を超えて、文化融合を実現するのに無視できない役割を果たしたと思われる。