

对外文化传播与中国国家形象塑造

吴友富

摘要 对外文化传播与国家形象塑造之间存在重要的联系。对外文化要有效传播,需要对自身文化有准确认识和定位,注重异质文化的可对话性以及重视传播渠道中的非均衡性因素。中国在对外文化传播中,应当通过物质文化和精神文化传播,塑造“和平开放”的文化内核,通过文化外交,塑造“和平发展”的国家形象。

关键词 文化传播 国家形象 和平发展

中图分类号: D81 **文献标识码**: A **文章编号**: 1005-4812 (2009) 01-0008-15

日新月异的现代媒介技术加快了文化全球化的进程。与此同时,“文化安全”问题也日益凸显,“冷战”结束后,意识形态战略地位下降,文化战略地位相对上升。文化作为国家“软实力”(Soft Power)不可或缺的重要组成部分,已成为学术界普遍关注的焦点、热点问题。对“文化软实力”的考量和运用已上升到国家战略层面。文化和传播存在着相生相伴的内在紧密关系,文化传播也广为学术界所关注。尤其是对于为所谓“威胁论”所困扰的中国来说,更需要从文化传播的视角来分析和回击各种各样版本的“中国威胁论”,塑造中国“和平发展”的国家形象。

一、对外文化传播与国家形象关系解读

1. 对外文化传播概念的界定

本文把“对外文化传播”界定为传播主体(宽泛主体)通过对文化信息的沟通和交流,以求得他国对本国文化的认同,进而求得在本国实施国家对外战略时他国予以默认、配合和追随。本文对这一概念的界定有以下特点:手段与目的统一,即以文化信息传播为手段,以实现文化认同进而行动统一为目的;内容与形式的统一,即以文化信息为文化传播内容,以沟通和交流为文化传播形式;强调对外文化传播之目的是求得“本国实施国家对外战略时他国予以默认、配合和追随”,突出了对外文化传播的“软实力”特性。如此,做到了概念界定具体明确,尽量避免概念界定宏观模糊的通病。

2. 对外文化传播是塑造国家形象的有效手段

文化传播与国家密切关联。江昭认为,“国家本来就是一个文化性的组织,国家间的外交关系中理应含有文化成分,文化上的联系是外交的根本和基础”^[1]。无论在西方还是在东方,也不论是在过去还是在现在,文化在国家的形成和发展过程中发挥着至关重要的作用。换句话说,文化与国家有着内在的、必然的联系。文化与国家内在的、必然的联系具体表现在:文化上的认同能增进和巩固民族认同、国家认同;国家也能利用政府资源实施和推进文化张扬、文化认同进而实现他国文化的追随和仿效。如越来越多人所认识到的,在两岸统一过程中,通过文化传播增强文化认同起着巨大的作用。

对外文化传播是构成和影响一个国家“软实力”的重要变量。文化由于具有以价值观念为核心的内在特质，因此文化对认知主体的影响是无形的和“柔性”的。文化“有一种以思想（精神或意识）为特征，无形的集体认同力和感召力，这种集体认同力和感召力被国际政治学者称为‘文化力’（Culture Power）”^[2]。文化张扬、文化认同、文化追随是“文化力”的具体显现。“文化力”所表现出来的感召力、导向力、吸引力、示范力，就是约瑟夫·奈所提出的“软实力”，即主权国家在处理国际事务中和实现自身所追求的国家利益时，不是借助有形的硬性强迫实力，而是依靠自身的感召力和吸引力^[3]。事实上，文化作为构成和影响国力的重要变量存在和发挥作用由来已久，只不过由于两极格局的解体、全球化程度的加深、人类对自身前途命运的进一步理性思考等诸多因素的综合作用，使得“文化软实力”的地位和作用得以进一步凸显，因此，约瑟夫·奈的“软实力”概念和亨廷顿的“文明冲突”观点一经提出，便成为外交界、学术界研究和关注的焦点、热点问题。

对外文化传播与国家形象的构建有着内在的必然联系。从增强“文化软实力”的角度来说，一个主权国家自觉进行对外文化传播，其目的就是通过文化张扬、文化认同进而通过实现他国文化的追随和仿效来提高国家的感召力和吸引力，以求得本国在实施国家对外战略时他国予以配合、默认和追随。构建国家形象的最初动因是提高国家美誉度，并在此基础上增强国家的感召力、吸引力，进而增强国家的软实力。国家美誉度是国际社会公众在该国家相关信息基础上，对该国做出的积极评价和正面认可的程度。国家美誉度应属国家精神性需求。在国家利益结构中，不仅有物质性国家利益，还有精神性的国家利益。在形成国家美誉度，增强国家感召力、吸引力的过程中，自然离不开对外文化信息的传播。文化是人类认识的过滤器，任何认识的发生、发展都要经过文化的过滤，文化能改变人们价值意识建构的内容与方式。“各国政府和社会公众，都是从自己的观念、思维方式、模式去认识、理解其他国家。”^[4]国家形象是人们认知的一种，具体形成的国家形象是人们认知的结果，因此，对外文化传播成为构建国家形象重要手段之一，有其必然性和合理性。

3. 影响对外文化传播的主要因素

对外文化传播是塑造一个国家积极正面形象的有效手段。对外文化传播是一个庞大复杂的系统，各个环节和方面在国家形象塑造中的“权重”不尽相同。本文认为以下几方面因素对国家形象塑造有较大影响。

其一是对自身文化的认识和判断。要使对外文化传播在形成国家软实力中发挥出最大的积极效应，必须对自身文化有一个正确的认识和清晰的判断。正如费孝通先生所言，“生活在一定文化中的人对其文化要有自知之明，明白它的来历，形成的过程，所具有的特色和它的发展趋势，自知之明是为了加强对文化转型的自主能力，取得适应新环境、新时代文化选择的自主地位”^[5]。要有效展开对外文化传播，需要树立起民族文化的自信心和自豪感，明确自身文化特征和优势所在，特别是要正确客观评估自身文化在促进世界和平发展过程中应有的地位和作用。惟其如此，才能谈得上通过对外文化传播来塑造积极、正面的中国形象。

其二是不同文化之间的差异。在文化形成过程中，不同的社会生活方式孕育和产生不同特质的文化，文化特质是文化长期演变、沉淀、整合和“均质化”的结果，文化差异是一种客观存在。但文化差异决不意味着冲突的必然性，相反，文化的多样性和差异性以及异质文化之间的相互借鉴和吸收，是文化保持生命力的重要前提条件。因为没有异质文化之间的鉴别和比较，就不可能对自身文化进行反思，更谈不上发现自身文化上的缺陷和不足。因此，文化差异是自然的、合理的。“文明冲突论”和“民主和平论”都过分夸大文明差异而忽视

文明对话的可能性。如果仅仅从意识形态的分歧、竞争对手框架理念的建构等方面着手，应当说是不够全面和客观的，文化差异以及文化选择上的偏好是不容忽视的一个重要原因。

其三是对外文化传播渠道和载体分布的非均衡性。社会信息传播者、接受者、传播渠道和载体是传播三要素。传播渠道和载体是传播系统中的“硬性”要素，对信息的传播起着支撑和保障作用。西方世界在传播渠道和载体方面拥有绝对的优势地位。在互联网方面，中国的上网人数只占到全球上网人数的9%，而全世界网络服务器内存储的中文信息只有4%，且这4%中还有很大一部分是来自于中国台湾地区和新加坡。美国在网络服务中提供的信息，一般信息占到80%，服务类信息占到95%。全球化市场看似是一个完全公开、公平的平台，实质上掩藏着严重的信息输出的不对称。^[6]对普通社会公众而言，大众传媒是他们形成他国国家形象主要的文化信息来源，因此，对外文化传播渠道和载体分布的非均衡性，导致一些传播弱势国家的形象为传播强势国家所任意塑造。

因此，鉴于传播渠道和载体分布的非均衡性，必须认真思考和研究以上三方面因素，制定出切实可行的对策，尽快让中国对外文化传播进一步有效、有力、畅通。

4. 对外文化传播对塑造国家形象的综合效应

随着文化因素在国际事务和国家安全中的地位和作用显著上升，通过对外文化传播来塑造和传播国家形象的重要性越来越显现，也越来越受到现代国家的重视。对外文化传播与国家形象塑造的重要性，一方面在于直接塑造国家形象；另一方面还对与国家形象密切相关的诸多方面产生影响和作用。

首先，对外文化传播为国家形象塑造提供了持续不断的精神动力。在国际交往日益频繁和扩大的今天，一国国民在国际交往中无不渴望得到国际社会公众的理解、尊重和礼遇。在因对外文化传播而成功构塑国家正面形象的基础上，在“光环效应”(halo effect)和“累积效应”(summary construct effect)等复杂心理机制作用下，国际公众对一个国家的理解和尊重，无疑会增加和强化对该国国民的尊重，从而激发起国民的民族自豪感、自信心和国家归属感，国家凝聚力因而会进一步增强，进而政治稳定，经济进步，社会发展。而一个国家在物质文明、精神文明、政治文明上的进步，又会进一步赢得国际社会公众对该国国民的尊重，对外文化传播与国家形象塑造形成良性循环，同时促进了内政和外交的良性互动。

其次，对外文化传播通过影响国力构成要素的变化而直接塑造大国、强国形象。大国、强国形象的塑造，离不开“硬”和“软”两种因素的支撑。对外文化传播会激发起国民的民族自豪感、自信心和国家归属感，国家凝聚力因而会增强，国民士气无疑会进一步提高，政府贯彻其战略意志的决心也会因民众的支持而更加果敢，大国、强国形象借此路径得以塑造。

最后，对外文化传播有助于淡化和进一步消除西方人对中国“沉默性威胁”的形象认知。应当说，相对于西方国家相互之间的形象认知而言，西方人对中国形象的认知是浅层的、零碎的。西方社会大众对中国形象的认知更易为政府和社会主流媒体所影响和左右。之所以如此，原因复杂多样，有一定的外部因素。但就中国自身而言，“内敛型”的文化和民族性格以及没有给与对外文化传播应有的重视，应是一个重要原因。“内敛型”的文化和民族性格以及文化传播上的薄弱，在特殊环境背景下，在不知不觉中为一部分西方人构建中国“沉默性威胁”的形象提供了机会。在不同的语境下，沉默具有不同的示意；在不同文化背景下，对沉默的解读更可能大相径庭。由于文化上的差异，西方人倾向于对“沉默”进行消极的解读。在其他外来因素作用和引导下，“沉默”易于解读为“威胁”和“敌意”。而在东方文化中，受中庸思想的影响，沉默一般不是示意“非此即彼”的两个极端状态，而往往是示意

处于不愿或不能表达的一种模糊和不确定的中间状态。当今世界，大国博弈对国际关系有着举足轻重的影响，而大国博弈中战略的选择无疑要依赖于对参加博弈各方信息的掌握和解读。在因信息传播不畅而无法做出合理预期和理性判断情况下，出于对国家自身安全的考虑，博弈各方倾向于做出偏好威胁的解读和判断，以维护自身的绝对安全。因此，通过对中国文化的传播，特别是通过对中国“平和开放、倾向防御、追求和谐”的战略文化的传播，无疑会有助于从文化的视角来淡化和进一步消除部分西方人对中国“沉默性威胁”的形象认知。

二、加强对外大众文化传播 诠释“和平开放”的文化内核

党的十七大报告指出：“加强对外文化交流，吸收各国优秀文明成果，增强中华文化国际影响力”^[7]。而大众文化传播具有辐射面广、通俗易懂、与生活娱乐密切相关等特点，是增强中华文化国际影响力的主要手段之一。因此，要特别通过传播中华文明中“求和”、“开放”、“包容”、“以人为本”的文化因子（文化内核）和内在诉求，阐释对“和谐世界”的追求是中国人的天性使然，进而为在国际社会公众中塑造积极正面国家形象奠定认知的文化基础。

1. 通过物质文化传播推出中国形象

物质文化主要包括物质生产文化和物质消费文化。在通过文化传播推出中国国家形象的过程中，物质消费文化是我们要进行重点传播推出的。对许多国际公众而言，对中国的最初认知，是从与其生活密切关联的物质消费文化开始的。如在世界遍地开花的中餐馆，作为“世界工厂”标志性产品的服装、玩具和鞋类等等。因此，从这些看似普通，但辐射面广、渗透力强的“中国因素”着手传播中国文化，往往会收到意想不到的传播功效

① 传播“求和”、“绿色”、“高雅”的饮食文化

饮食文化是指食物生产和食物消费过程所体现出的文化。文化与人们的生活方式紧密相关，而饮食是人的本能，正所谓“食色性也”，因此，饮食中所蕴含的文化与人类文明发展史始终相伴。

传播“求和”的饮食文化。在中华文化统一道德观、社会观、价值观基础上的饮食文化，其意识核心与传统的儒家、道家的主张一脉相承，表现为“求和”、“养生”、“变化”，这是中国饮食文化的本质属性，也是我国饮食文化发展的根本目的、宗旨和生命力所在。^[8]我们尤其要着重传播中华饮食文化中“求和”的文化内涵（“食与人之和”、“食与社会之和”、“食与自然之和”），^[9]如“人与社会之和”表现在用餐方面就是“中国人讲求家庭观念，注重一家人围坐在一起，在一种其乐融融的祥和气氛中一起分享各种食物，即‘合家欢乐’”。^[10]通过阐释中国“求和”的饮食文化，让国际公众在品尝中华美食过程中，体会到对“和谐世界”的追求是中国人的天性使然，并已融入和渗透到中国人生活的方方面面。

传播“绿色”文明的饮食文化。我国古代虽有灿烂的饮食文化和科学的饮食传统，但确有糟粕。旧时帝王将相、达官贵人吃腻了大鱼大肉，要以珍馐来调剂口味。这些所谓“长生不老”的“极品”并未延长帝王的寿命，却使得我国的许多珍稀动物遭受灭顶之灾。而在中国的有些地区，这些陋习却沿传至今。^[11]因而要继承和发扬中国传统饮食文化中“绿色”、文明的积极饮食文化元素，抛弃与现代文明不相和谐的消极饮食文化元素。中国要通过“一日三餐”和传播“老字号”等途径来展示中国“绿色”、文明、和谐的饮食文化，充分发挥饮食文化对改善和提高国家形象起到的积极作用。

② 传播“开放包容、典雅时尚”的中华服饰文化

要重视服饰文化在塑造国民形象进而塑造国家形象中的“初始效应”(primary effect)。服饰是一个国家的国民留给国际社会公众的第一印象,而第一印象所传递的信息是以后交往和形象定位的依据。这就是心理学上的“初始效应”。“文革”期间,到中国访问的国际友人和外国政要第一眼看到的是灰色、蓝色、黑色占绝对主色调的、单调的服装世界,这无疑在他们心中形成了国人生活方式整齐划一、思想禁锢的基本判断。在这些人的回忆录中,这种场景和由此产生的认知被屡屡提及。因此,传播服饰文化就是传播一个国家社会公众的精神风貌和生活方式,进而也是在塑造和传播一个国家的形象。

要秉承民族服饰的特征。服饰的民族性是传播、丰富服饰文化的基础和根本。旗袍被誉为“国服”,然而,现代文明下我们偶尔能看见的,却是穿着旗袍的饭店引导人员和服务员在酒楼饭馆之类的场合之间徘徊。所谓“国服”,应该使人可看到中国文化的底蕴和内涵博大精深。^[12]对服饰文化中的“旗袍现象”,我们必须予以重视并加以认真分析。当然,我们也有成功诠释已有服饰文化的案例。云南少数民族绚丽多彩的服饰文化(如手工编制的围巾、披肩以及其他蜡染工艺品等),成为到云南丽江古城旅游的外国游客热衷购买的旅游纪念品。在2001年APEC会议上,与会各国领导人所穿的中式上衣,大方得体,潇洒稳重,在服饰领域影响广泛,至今仍是畅销的旅游纪念品。

要通过传播“开放包容、典雅时尚”的服饰文化来诠释“包容开放”的现代中国国家形象。同时,要学习借鉴异质服饰文化,不断丰富中国服饰文化的内涵。尤其需要指出的是,中国的服饰文化向来不乏“开放包容”的文化传统。盛唐时中国对外文化交流频繁,当时国人的服饰在款式和色彩上吸收借鉴了异域服饰文化,因而国人服饰雍容典雅、光彩照人,也为一些国家所借鉴和仿效,至今在一些国家的民族服饰上仍能看到盛唐服饰的元素。中山装就是在西装版式的基础上设计而成的,因其庄重、大方的气韵而为国人称道,一度誉为男式“国服”。“旗袍”也是在满族人服饰基础上改进而来的,其后为包括汉族在内的其他民族普遍接受。“赵武灵王”的“胡服骑射”,不仅通过改进服装设计提高了士兵作战时的灵活性和军队的战斗力,而且通过汲取外来服饰文化的合理元素这一服饰革新行为,积极推动国人抛弃旧习、更新观念,从而把服饰文化的作用和功效发挥得淋漓尽致。在中国从服饰“大国”向服饰“强国”迈进的过程中,必须继续弘扬“开放包容”的传统服饰文化,特别是在中国传统服饰文化与现代元素结合的基础上,打造拥有中国自己知识产权、“典雅时尚”的服饰流行“品牌”,让国人服饰诠释“包容开放”的现代中国国家形象。

2. 通过精神文化传播推出中国形象

精神文化构成要素主要包括知识、观念、规范和模式等几个方面,贯穿于各个要素的核心就是价值标准,它是精神文化的核心,是文化的灵魂。^[13]以下仅就中国精神文化中有一定优势和影响力的两个方面加以简要论述。

① 让“旅游文化大使”自觉传播中国文化

通过吸引外来旅游者,弘扬本民族的优秀文化,树立自己民族和国家的形象,是一种世界各国普遍应用的策略。就我国而言,在尊重旅游规律的同时,要把旅游项目的规划设计自觉和国家战略特别是与塑造“和平发展”的国家形象结合起来。要用中国丰富的旅游资源充分诠释中国“求和”、“开放”、“包容”、“以人为本”的文化内核。

要重视人际传播在旅游文化传播中的重要作用。无论是国外游客还是本国的“出境游”游客都被赋予了“文化大使”的临时身份。当前,要通过提高旅游服务质量,特别是要通过提高向国外游客传播中华文化的技巧(以外国人易于接受和理解的方式解读中华文化,实现

跨文化沟通),让更多的国外游客了解中华文化、热爱中华文化,进而成为在其母国自觉传播中华文化的“外国文化大使”。国内“出境游”游客更有责任和义务当好传播中华文化的“文化大使”。据初步统计,2006年,中国公民出国(境)人数达3200多万人次。据欧洲酒店业发起的一项全球游客调查结果显示,日本的游客形象最佳,而来自一衣带水的中国的游客形象却位居倒数第三。^[14]有关部门已注意到国内“出境游”游客在树立和传播国家形象中的作用。中央文明办和国家旅游局联合发布了《中国公民出境游文明行为指南》,对“出境游”游客谨言慎行、加强个人修养、维护国家形象等提出了明确的要求,其中特别强调“习俗禁忌,切勿冒犯”、“女士优先,礼貌谦让”,体现了对外国公民和文化的尊重。^[15]

② 传播“以人为本”的体育文化

体育是大众文化传播的无声“世界语言”,同样是一种塑造国家形象的有效手段。^[16]在中国体育文化中,绵延不绝并至今仍有世界影响力的体育项目非武术莫属。然而相当部分的中国功夫片,在演绎中国武术时流于肤浅化、庸俗化,过分突出了搏击功能,因而对中国武术的文化内涵诠释得十分有限和薄弱。武术在中国文化传播中的积极作用有待进一步挖掘。中华武术博大精深,几乎涵盖了中国传统文化的各种成分和要素。中国武术在重视其技击性的同时,更为强调和关注的是武术中所蕴涵的“天人合一”、“身心合一”、“益智养生”、“防身健体”、“扶危济困”和“自强不息”等“以人为本”、“关爱人性”的思想和文化内涵,而决不主张“恃强凌弱”、“好勇斗狠”、“自我张扬”、“唯我独尊”等弱肉强食的“丛林法则”。

2008年北京奥运会抓住了全球聚焦中国的契机,向世界展示了中国形象。从国外媒体对北京奥运会关注的主题来看,政治类报道占全部报道的首位(占全部报道总量23%,此前几次奥运会报道主要议题分别为体育、经济、文化等)。^[17]中国借助“人文奥运”平台,整合各种资源,理直气壮地宣传我国社会、经济、政治等方面取得的丰硕成果,还世界一个真实的中国政治形象。

三、加强文化外交 塑造“和平发展”的国家形象

如果说大众文化传播为中国塑造积极、正面的国家形象奠定形象认知的文化基础,那么文化外交则在此基础上进一步更直接地为塑造国家形象服务。

1. 文化外交是塑造国家形象重要的“柔性”手段

虽然以文化交流导入外交、以外交促进文化交流由来已久,但在相当长的一段时期内,无论是在外事工作领域还是在学术领域,对文化在外交中重要地位和作用的认识仅停留在较低层面。随着文化全球化澎湃而来,“文化安全”受到普遍关注。另外,冷战结束后“意识形态”在国际关系中的地位下降,“文化外交”的地位和作用日益凸现出来。文化外交已成为国际关系研究领域的重要维度,是国家实现外交战略意图不可或缺的手段之一。

“文化外交(Culture Diplomacy)即是以文化传播、交流为内容所展开的外交,是主权国家利用文化手段达到特定目的或对外战略意图的一种外交活动。”^[18]“按照建构主义的理解,国际形象是由国际文化价值结构的相互身份认同关系所建构和表达出来的,树立一国的国际形象更应该诉诸国家之间文化观念的相互吸引,以寻求对彼此身份的积极认同。”^[19]因此,文化传播,特别是有政治和外交意图指向的“文化外交”与一个国家的国际形象塑造和传播有着密切的关联关系。

文化外交之所以是塑造国家形象有效的、重要的“柔性”手段,原因在于文化外交兼有

文化传播和对外宣传的优势。

廓清“文化传播”、“文化外交”与“对外宣传”三者之间的外延和内涵的不同,有助于理解“文化外交”在塑造国家形象中所具有的优势。“文化传播”的主体比较宽泛,包括一国国民、政府组织和非政府组织;“文化传播”的传播形式多种多样;文化传播对象国几乎察觉不到他国政府政治和外交战略意图。“文化外交”的主体包括政府组织和与政府有密切联系且接受政府战略指导的非政府组织;展开和实施手段相对正规和系统;以文化掩盖战略意图。“对外宣传”的主体为政府组织或直接为政府组织掌控、约束的社会组织;展开和实施手段最为正规和系统;战略意图较为直白。“文化转播”、“文化外交”与“对外宣传”三者实施主体范围依次递减、实施手段种类也依次递减,但战略意图清晰度和直白程度依次递增。“对外宣传”更强调和注重单向传递,而“文化传播”与“文化外交”则强调和关注双向互动。

厘清“文化外交”与“对外宣传”两者之间的区别,有利于文化外交的“柔性展开”。

“文化外交”特别注重双方协调、互动过程。“‘文化外交’特别注意对方的需要和期望,突出自愿接受和选择的自由。只有当思想交汇时,文化外交才能发挥效果。”^[20]在实施的方式上两者之间也存在明显的差异。对外宣传常利用“心理方式”(the psychological)、“劝诱”(persuasion)、“公众(公共)(public relation)关系”;而文化外交突出“合作”(cooperation)、“相互理解”(mutual understanding)、“互惠”(reciprocal)。

从以上分析来看,就对外宣传与文化外交而言,文化外交的“柔性”在于最大限度地抵消了因意识形态差异和他国公众主观选择偏好而对国家认知造成的负面影响,以求在文化潜移默化的熏陶中增加对该国的文化认知进而逐渐认同该国,达到了“攻心为上”的“文化外交”目的。以上分析不仅部分地解答了有关过去文化外交不尽如人意的疑问,而且有助于进一步增强今后我国文化外交工作的“柔性”,提高文化外交的针对性和有效性。

2. 以文化外交塑造国家形象的战略要与国家战略相统一

任何有目的的国家形象塑造,都必须在国家战略指导下进行设计,都是为国家战略、国家使命服务的。国家形象的主题和核心必然要与国家使命、国家战略相统一,否则,只是国家形象的自然呈现,而绝非我们在本文谈论的有意识和有目的的国家形象塑造。

任何一个积极谋求相应国际地位和良好国家形象的国家,无不在利用文化外交这一“柔性”手段来实现国家使命和国家战略。美国与一些老牌资本主义国家相比,文化外交起步较晚,但美国现在无疑是在“文化外交”上投入最多、辐射最广,同时也是“文化外交”手段运用较为娴熟的国家。

3. 中国文化外交要以回击“文化版的中国威胁论”为重点

随着中国综合国力的增强和国际影响力的日益扩大,为塑造和平发展的国家形象,中国以前所未有的力度,积极推进文化外交工作。

在“走出去”方面,以“中国文化年”、“文化节”系列活动以及“汉语推广战略”和“孔子学院”最为引人注目。例如英国“中国文化年”(2003-2004)、法国“中国文化年”(2003-2005)、美国“中国文化节”、德国汉堡“中国文化节”、意大利罗马“中国文化节”、俄国“中国文化节”。^[21]中国五千年文明史所积淀而成的灿烂中华文化,在举办国引起了文化上的震撼和轰动,在一定程度上改变了西方人“一提起中国,总有两种形象:一是龙,二是熊猫”^[22]这种对中国肤浅、片面的认识。汉语水平考试(HSK)和孔子学院是国家主导和推广的两个对外文化交流和合作项目,也是迄今中国政府“文化外交”实施项目中规模最

大、影响最广的两个项目。中国办学实力较强的高校，特别是有语言优势的高校（如上海外国语大学），把自身国际化办学与两个项目的实施有机结合起来，大力发展留学生教育，积极在海外建立“孔子学院”。据国家汉语推广领导小组办公室统计：汉语水平考试（HSK）目前已在全球 38 个国家设立了 161 个考点；截至 2007 年 7 月底，孔子学院已经启动建设了 170 余所（课堂），分布在 50 多个国家和地区。这两个项目增进了世界人民对中国语言和文化的了解，促进了世界多元文化的发展。

在今后相当长的一段时期内，中国文化外交的重点，应是有针对性地回击“文化版中国威胁论”。中国文化外交战略应与政治、外交、经济战略相互协同配合，突出重点。随着中国经济快速发展和国际影响力的扩大，国际社会纷纷预测强大以后的中国对世界的影响，于是产生了中国“经济威胁论”、“文化威胁论”、“能源威胁论”、“环境威胁论”、“战略文化威胁论”等各种版本的中国威胁论。因此，我们必须充分利用“文化外交”的“柔性”、“渗透性”，大力传播中国“求和”、“开放”、“包容”等特质的“防御型战略文化”，让世界公众领略中华民族“平和开放”的博大胸襟，进一步塑造起中国“和平、发展、合作”的国际形象。

注释：

- [1] 入江昭：“文化与外交”，载《外交论坛》2004 年第 4 期
- [2] 孙红霞、李爱华：“文化外交的独特价值”，载《山东师范大学学报》（人文社科版）2007 年第 1 期。
- [3] Joseph S. Nye, Jr., William A. Owens, “America’s Information Edge”, in *Foreign Affairs*, March/April, 1996.
- [4] 楚树龙：《国际关系基本理论》，北京：清华大学出版社，2003 年版，第 283 页
- [5] 费孝通：“文化自觉的思想来源与现实意义”，载《文史哲》2003 年第 3 期。
- [6] 参见刘继南主编：《大众传播与国际关系》，北京广播学院出版社，1999 版。
- [7] 胡锦涛：“高举中国特色社会主义伟大旗帜，为夺取全面建设小康社会新胜利而奋斗”，《中国共产党第十七次全国代表大会文件汇编》，北京：人民出版社，2007 年版，第 35 页。
- [8] 田土：“弘扬科学与先进文化的思考”，载《北京观察》2006 年 4 月版
- [9] 张少飞：“中国饮食的文化内涵”，载《郑州航空工业管理学院学报》（社会科学版）2005 年 12 月版。
- [10] 多晓萍：“从饮食角度浅析中西文化”，载《兰州工业专科学校学报》2005 年第 12 期。
- [11] 黄明超：“发展广东先进饮食文化的思考”，载《商业经济文荟》2006 年 3 月版。
- [12] 同上。
- [13] 居黎东：“文化与国家形象、国际影响力”，载《当代世界》2005 年 12 月版。
- [14] “中国游客形象为何‘倒数第三’？”，<http://travel.sohu.com/20070530/n250308036.shtml>
- [15] 参见“国内游出境游文明规范出台”，《新民晚报》，2006 年 10 月 3 日
- [16] 崔凤海：“试论奥运会等大型体育赛事中的公共关系问题”，载《体育与科学》2003 年第 24 卷第 6 期。
- [17] 董小英、李其等：“奥运会与国家形象：国外媒体对四个奥运会举办城市的报道主题分析”，载《中国软科学》2005 年 2 期。
- [18] 李智：“试论文化外交”，载《外交学院学报》2003 年第 1 期
- [19] 孙红霞、李爱华：“文化外交的独特价值”，载《山东师范大学学报》（人文社科版）2007 年第 1 期。
- [20] 胡文涛：“美国对华文化外交的历史轨迹与个案分析——宗教与国家的二元使命”，暨南大学博士学位论文，2003 年，第 16 页。
- [21] 李志斐、于海峰：“试论‘中国文化年’现象”，载《理论界》2007 年第 2 期。
- [22] [美] 奈斯比特：“奈斯比特再论中国大趋势”，载《瞭望东方周刊》2007 年 43 期。

（作者简介：上海外国语大学教授，上海，200083）

收稿日期：2008 年 11 月