

文化外交对中国国家形象的柔性塑造

戴蓉¹

摘要

柔性塑造是一种柔和、隐性、变通而又灵活的塑造方式。在国家形象的塑造上，它不是严正声明或刻板介绍，而是温和、渐进式的说服。中国文化外交的长效交流机制和短期活动通过话语陈述和观念互动各司其职。文化外交对中国国家形象的柔性塑造可通过制定国家战略、形成传媒体系、增强文化内涵和打造“中国符号”等对策进行实施。

关键词：国家形象、文化外交、柔性塑造

I. 国家形象与文化外交

1. 国家形象的定义

何谓“国家形象”？国际政治理论中关于国家形象的概念并不明确。1958年，美国著名经济学家肯尼斯·艾瓦特·博尔丁（Kenneth Ewart Boulding）向华盛顿心理协会提交了一篇名为《国家形象和国际体系》的论文，系统论述了国家形象，并提出了国家形象的三个维度：地理空间维度（地理形象），国家的“敌意”和“友好”，国家的“强大”与“羸弱”。此文堪称研究国家形象的经典之作，但博尔丁并未给“国家形象”一个清晰的概念。此后，诸多学者提出了许多近似的概念，例如摩根索（Hans J. Morgenthau）、吉尔平（Herbert Kilpin）傅立民（Chas. W. Freeman）对“威望”的描述，西蒙·安霍特（Simon Anholt）对“国家声誉”的探讨等等，但在理论上并没有对国家形象进行系统的阐述。

近年，国内学者也从不同的角度对国家形象进行界定。徐小鸽认为“国家形象是一个国家在国际新闻流动中所形成的形象，或者说是一国在他国新闻媒介的新闻言论报道中所呈现的形象。”²李寿源认为国家形象是“一个主权

国家和民族在世界舞台上所展示的形状相貌以及国际环境中的舆论反映”。³张毓强对国家形象的定义是：“一个主权国家系统运动过程中发出的信息被公众影像后在特定条件下通过特定媒介（medium）的输出。”⁴这几种观点都将国家形象仅限于传媒、舆论中。杨伟芬认为国家形象是“国际社会公众对一国相对稳定的总体评价”。⁵这个定义将国家形象简单地等同于公众的评价和认知，忽略了直觉和情感对国家形象形成的内在作用机制。管文虎等几位学者在《国家形象论》中指出：“国家形象是一个综合体，它是国家的外部公众和内部公众对国家本身、国家行为、国家的各项活动及其成果所给予的总的评价和认定。”⁶将国内公众与国际公众对一国国家形象的认知等同起来，而实际上两者的认知可能存在巨大的差异。赵可金认为国家形象是“一个国家（特别是民众）对另一个国家的政治、经济、社会、文化和地理等方面状况的认知和评价，是一个强调主体价值标准的判断。”⁷笔者认为这个定义对国家形象概念的分析较为深入，但如果能加入国家自我与他者相互身份的认同关系，这个概念将会更加圆满。丁磊对国家的界定是“在一定国际关系中，在事关国家利益并对国家间行为产生重要影响的领域，一国的主流民众对他国的融会情感在

内的整体性直觉和评价。”⁸这个定义确认了国家主体间交往互动的基础，但仍然没有彻底超越本质主义的国家形象观。相比较而言，笔者较为认同李智的建构主义的关于国家形象的定义，“国家在国际社会中通过交往互动而被对象国赋予的一种身份表达、折射”。⁹这个定义不仅阐明了国家形象的内涵与外延，而且证明了它是一个被建构出来的概念而非客观的物质存在。

国家形象的构成要素包括物质基础、政治制度、文化观念和民族精神等。一个国家的国家形象是各构成要素相互作用的结果，是一种综合体现。国家形象是一个动态的历史概念，在一定的历史阶段或时期，某种突出的要素可能会占据主导，影响一国国家形象的形成。国家形象一旦形成，就会成为一种具有自身运行逻辑的存在并保持相当长的一段时间，也就是说它具有较强的稳定性。良好的国家形象，有助于说服他国理解、接受本国的外交策略和诉求，以较小的代价谋求较大的政治与经济利益，反之则有可能遭到国际社会与其他国家的排斥，导致国家利益受损。如果世界上的多数国家都较为重视自己的国家形象，那么有可能影响本国形象的行为发生的几率就会降低，这不仅有利于构建一个持续稳定、安全的国际环境，对国内环境也大有裨益。

按照建构主义的理解，国家作为国际社会的成员，其形象建构的过程包括国家自我形象的设定、自我形象的对外表述、共有观念的形成和国家形象的确立这些环节，而这些环节是通过传播和互动确立的。国家间的传播互动既有国与国之间的人际互动，例如首脑互访、双边会谈、文化交流和商贸旅游等，也有通过包括新闻媒体、互联网等进行的大众传播活动。从建构主义的角度来说，国家间的互动交流越密集、越频繁，国家形象就会越鲜明。如果要改变自身的国际形象，就必须改变与他国之间的传播互动方式，造就新的共有观念，进而改造在国际社会中的国家形象。构建国家形象的影响因素，无论是国际的还是国内的，必须被

纳入国家间的交流互动中才能发挥作用。国家形象的构建，是在国家间无数次持续的互动中逐渐成型并最终得以确立的。需要注意的是，国家间的传播互动并不完全是良性的，误传和误读都可能造成消极的共同认识，进而建构相互敌对的国家身份和负面的国家形象。

2. 文化外交的定义

“文化外交”这一概念最早由美国外交史学家拉尔夫·特纳（Larf Turner）于 20 世纪 40 年代提出，美国外交史专家弗兰克·宁柯维奇（Frank A.Ninkovich）加以系统阐述。弗兰克·宁柯维奇从文化服务于政治目的的角度来解读文化外交，认为文化外交“首先是国际政治中运用文化影响的特殊政策工具”。¹⁰英国学者 J.M.米切尔（J.M.Mitchell）则从发展国际文化关系，加强相互了解的角度来把握文化外交，认为文化外交是一国政府所构建的对外文化关系。中国学者李智把文化外交定义为“以文化传播、交流与沟通为内容所展开的外交，是主权国家利用文化手段达到特定政治目的或对外战略意图的一种外交活动”。¹¹这个定义既点明了文化外交的实施主体和主要内容，同时也指出了文化外交的意义所在。胡文涛认为“文化外交是政府或者非政府组织通过教育文化项目交流、人员往来、艺术表演与展示以及文化产品贸易等手段为促进国家与国家之间、人民与人民之间互相理解与信任，构建和提升本国国际形象与软实力的一种有效外交形式，是外交领域中继政治、经济之后的第三支柱”。¹²这个定义进一步阐明了文化外交实施的主体、具体手段和目的，并指出了它在外交领域中的地位。文化外交在学界虽然没有统一概念，但都强调了文化的重要性和外交过程中文化为政治服务的目的。在外交中，文化不仅时常作为一种有效实现国家利益的特殊工具被优先考虑和加以运用，而且也作为一种内在因素，深刻影响着一个国家的外交决策与外交行为，给外交烙上鲜明的文化特色。文化因素不仅在确定一个国家的对外政策目标中起着重要作用，而且

对其对外政策的手段、方式和风格产生着巨大的影响。

3. 国家形象与文化外交

在当今信息时代，一个国家的国家形象直接影响着这个国家的软实力和外交能力的发挥。文化外交通过以赢取民心为目的的人际文化互动，塑造国际社会公众对本国的看法和观念。国家形象是国际社会民众的共有观念，是国际社会成员通过互动建构出来的，文化外交对这种互动影响巨大。文化外交有助于争取国际舆论话语权，营造有利于国家形象的国际舆论环境。成功的文化外交不仅能传播和推广一国的亲善形象，而且可以维护或修补受损的国家形象，进而塑造新的国家形象，争取国际社会对一国形象的认同。

文化外交并非构建国家形象的唯一途径，但却非常有效。首先，文化外交将国家形象的认知主体作为外交活动的客体。国家形象是国际社会民众的共有观念，是国际社会成员通过互动建构出来的。而文化外交的各项政策、各类活动正是以包括普通民众和各界精英在内的他国公众为客体。这一特点有别于传统外交将对象国的政府作为主要客体，具有广泛的影响力。第二、文化外交的主体除了政府，还有很大一部分是非政府组织、团体以及普通民众。由非政府的主体向他国民众传播本国的信息，对于信息的可接受度有很大的帮助，能够较快得到他国民众的理解和认同。第三、文化外交对国家形象的传播不是生硬的宣传和说教，而是潜移默化的熏陶。文化外交轻意识形态宣传，重文化交流，活动形式多样，既有国际文化交流项目、国际文化会议，也有通过互联网、广播、电视、电影、书报音像等传播手段进行的文化活动，还有民间自发组织的国际会议、比赛、展览、学术交流、交换留学生和国际旅游等等，对一国良好国际形象的建构可谓事半功倍。

II. 中国国家形象柔性塑造的必要性

改革开放四十年，中国经济和国际地位突飞猛进，目前，中国已经成长为仅次于美国的全球第二经济体。而中国的国家形象显然没有搭上经济增长的快速列车。美国著名中国问题专家、提出“北京共识”的乔舒亚·库珀·雷默（Joshua Cooper Ramo）曾指出，国家形象问题是中国当前最棘手的战略难题，它在某种意义上将决定中国改革发展的前途和命运。¹³美国《新闻周刊》曾经刊发题为《谁会害怕中国？》的封面文章探讨“中国国家形象危机”的问题。这篇文章正是乔舒亚·库珀·雷默撰写的。文章指出，“中国国家形象已经不是简单的‘好’或者‘坏’所能涵盖，最大的问题就是，在中国人对自己的认知和外国人对中国的看法之间存在着巨大的鸿沟。过去二十多年里，快速发展的经济使得中国人坚信强大会让他们获得良好的形象，但实际上并非如此。”¹⁴

显然，中国的国家形象塑造相对滞后。从世界传媒业的现状来看，以美国为首的西方发达国家占据了绝对优势。西方通讯社仍然是全球媒体最重要的新闻源，四大西方主流通讯社——美联社、合众国际、路透社、法新社垄断着世界上80%的国际新闻的传播。而“西方文化原本就有着渗透和改造‘他者（The Other）’的冲动，通过文化渗透推广价值观念是西方国家的主导性目标之一。”¹⁵因此，西方主流舆论有意无意的曲解，对中国国家形象以偏概全的宣传，使“中国威胁论”、“中国崩溃论”等论调甚嚣尘上。再加上中国对外传播方式的僵化以及过于宣扬国家硬实力的做法，为国际舆论对中国持“强大但不确定”观点的人大有人在，这对中国国家形象造成了较大的负面影响。近二三十年来，中国在塑造和平、和谐、负责任的大国的国家形象上虽有所建树，但与达到预期的效果仍有相当的距离。中国迫切需要塑造一种更能体现民族精神，更符合中国国家利益和世界大多数国家利益的中国形象。中国需要了解世界的了解，世界也迫切地需要了解真实的中

国。而中国在塑造国家形象的过程中，一个很大的欠缺就是过于生硬。如何打破意识形态的壁垒，通过更温和更“不易察觉”的方式传播和塑造国家形象，使世界认同一个和平崛起、文化内涵丰富的中国形象已成了一个亟待解决的问题。

国家软实力发挥作用的前提是其文化和价值观念等非物质因素能被其他国家感知和认同，形象塑造是影响等非物质因素吸引力和感召力发挥的中介变量。关于“柔性塑造”的概念，目前还是一个比较新的研究方向，为数不多的关于“柔性塑造”的论文，大多视角过于具体，例如电影对塑造中国形象方面的独特作用：“在所有文化样式中，电影的跨国传播能力最丰富、最有效，在国家形象的塑造方面更缓和、更柔性、更能柔和视野上的对立，从而构造一种国家的文化‘软形象’。”¹⁶电影这种偏重人性的艺术形式，能使观众受到潜移默化的熏陶和影响，可以说是对国家形象进行柔性塑造的一种方式，然而它只是一种具体的举措。也有观点认为，“柔性塑造”是以艺术的、文化的形式令世界感知中国的变化，从而更好地塑造和传播中国的国际形象的方式¹⁷，但这种观点仍比较偏狭。笔者认为“柔性塑造”一种柔和、隐性、变通而又灵活的塑造方式。在国家形象的塑造上，它不是严正声明或刻板介绍，而是温和、渐进式的说服。它的塑造和传播过程既包括一国价值观和文化理念的输出，也是与国际社会成员的互动和调适。它可以是国家政府层面上国际文化交流项目的宏大设计，或是对重大事件的解说与评价，也可以是企业品牌甚至个人的示范效应。这是一个有长期的目标与规划的渐进过程。在关于“国家形象”的定义中，我们曾提到“国家形象”并非一种客观存在，而是一种认知的结果，因此它具有可塑性。国家形象往往是对外传播和外交政策综合作用的结果，而文化外交的作用是将历史和文化融入外交风格之中，起到柔性塑造的作用。

III. 文化外交对中国国家形象的柔性塑造

中国文化外交的管理体制在 20 世纪 90 年代形成了一个宏观统筹与具体实施相结合的格局。宏观统筹部门是组建于 1991 年的国务院新闻办公室，负责组织综合性、跨部门大型文化交流活动，组织制作对外介绍中国情况的图书、音像、影视出版物。负责具体实施的官方机构主要有教育部国际合作与交流司、国家汉语国际推广领导小组办公室（简称国家汉办）、文化部对外文化联络局等。民间机构主要有中国人民对外友好协会、中国国际文化交流中心和对外文化交流协会等。近年中国文化外交的长效交流机制主要是孔子学院和海外中国文化中心，短期的大型对外文化交流活动主要包括世博会、奥运会和中国文化年。

上文中提到，国家形象建构的过程包括国家自我形象的设定、自我形象的对外表述、共有观念的形成和国家形象的最终确立，而中国文化外交的长效交流机制和短期活动在其过程中各司其职，发挥着组织机构的必要效力。

1. 话语陈述

国家形象的确立首先必须通过对外的自我表述和解释。国家形象源自其历史。“一切历史都是当代史”，这是意大利哲学家克罗奇在其专著《历史学的理论和实际》中提出的。一个国家和民族的历史，讲述的不仅仅是国家形象的相关符号，更是蕴含着符号背后的观念。而文化传统正是历史的积淀，因此历史叙述可以先由介绍本国的历史文化入手，然后还原出本国的核心价值观念，使他国民众在了解的基础上认同自己的观念。在文化外交实践中，一国语言和历史文化等方面的介绍交流通常是最重要的形式。法国早在 1883 年就创立了法语联盟，英国于 1934 年成立了英国文化委员会，德国则在 1951 年建立了歌德学院，西班牙政府也于 1991 年创办了塞万提斯学院。2004 年，全球第一所孔子学院在韩国挂牌，标志着中国也拥有了传播汉语和中国文化的机构，孔子学院被是

以教授汉语,传播中华文化,促进世界各国与中国的友好交流为基本内容的非营利性教育机构,是非政府的长期性文化项目,具有去政治化叙述中国历史的优势。语言作为文化的组成部分,其特殊性表现在:它是学习文化的主要工具,人在学习和运用语言的过程中获得了整个文化。¹⁸语言是文化的重要组成部分,也是文化的一种特殊形态。语言是思想的结晶、身份的象征、认同的工具乃至民族的纽带。人们学习一种语言的时候,也就接触到了该语言记录和描绘的文化世界。不同的语言承载着不同的文化。任何语言都带有所属文化系统的特征,充满了民族文化精神和文化心理,体现着民族的世界观。孔子学院通过传播汉语和中国文化,能够全面系统地进行中国历史叙述,在历史的叙述中还原出本国的核心观念,从而有助于扭转有关中国形象符号化和标签化的倾向。这是一种自然而真实的叙述,而非生硬、直接的灌输,这种潜移默化的传播与传统意义上的对外宣传完全不同。

孔子学院不受制于媒体渠道限制,课堂传播的形式成了建立自由设制话语规则的文化外交新平台,这正是改变目前中国媒体权和话语权处于弱势状况的“突破口”。孔子学院的学员出于自愿参加汉语的教育和文化活动。这种建立在兴趣之上的教学活动是一种开放、平等的双向交流,是潜移默化的感化而不是强硬灌输的宣传。按照“话语权”的理论,参与沟通和对话的行为体如果拥有平等接近话语的权利和机会,能够倾听和接受不同的观点,即使价值观不同仍然可以达成共识。孔子学院的教师在课堂上直接面对学员,以第一手材料的形式教授汉语,讲述中国的历史、文化,也可以直接聆听他国公众对中国国家形象的认知反馈。孔子学院为中国形象的塑造设置了新的话语规则,并通过实施新的话语实践来赢取更大的话语权。当然,这种话语实践是渐进式、柔性的。

担任对外话语表述的除了孔子学院,还有海外中国文化中心。从1988年中国在毛里求斯和贝宁设立文化中心以来,海外中国文化中心

已建成运营35个;到2020年,海外中国文化中心总数将达到50个,形成覆盖全球主要国家和地区的中国文化对外传播推广网络。海外中国文化中心通过举办演出、展览、文化节、影视周、图书节、旅游推介会、体育赛事等专题性或综合性文化活动,推介中国文化产品,让当地民众近距离接触中国的传统文化和当代优秀艺术成果。这种以日常文化活动的形式是“润物细无声”的。

2. 观念互动

对于一国的国家形象的表述,国际社会的成员会通过其行为来解读,判断它是否具有真实性和现实性,并建立一种初步的评价,进而开启观念互动。当评价与个体价值观相符时,情感是正向的;反之则是负面的。

具有全球影响的媒介事件,例如奥林匹克运动会、世界杯足球赛和世博会等全球性会展活动,很容易成为各国媒体报道的焦点,是一国塑造国家形象的重要渠道。2010年6月,第19届世界杯足球赛在南非举办,而南非则正是通过利用这次全球瞩目的足坛盛事,成功塑造了国家形象。2010年第41届上海世博会就是此类活动。上海世博会的三大核心——展示、活动和论坛,提供了中国文化外交丰富多彩的手段和方式。展示通过中国主题馆、港澳馆、地区馆和中国企业馆、最佳实践区等展示活动向讲述了“中国故事”,公众接触到的不是政府工作报告或官方评论文章,而是以翔实的资料展示出来的客观数据,这类核心信息淡化了意识形态的色彩,给公众以真实的感受。作为核心之二的文化演艺活动可以全方位地展示中国文化。在184天的时间里,上海世博会总共举办了22925场精彩纷呈的活动,其中,来自176个国家、13个国际组织、36个城市和4个企业的1200余支团队上演了1172个节目。¹⁹这些活动中既有中国民俗文化的表演,也有世界各地风土文化的演出,文化交流项目的主办方有很大一部分是民间组织。世博会论坛的主题是“城市创新与可持续发展”,讨论

的是全球城市可持续发展问题。这个主题向与会各国、各界公众宣示了中国的和平发展战略和国际秩序参与者维护者的负责任大国和“开放、和谐、进步”的国家形象，表达了中国愿与世界各国、各地区共同发展，共享发展机遇，共创美好未来的真诚愿望，符合自身提出的“负责任的大国”的国家形象。

此外，世博会期间组织的世博进社区活动还让数千名外国非政府组织的人员进入到上海寻常百姓家中，让他们可以体验中国民众的生活状态。如此，他们不再依靠所在国的媒体来获取关于中国的信息，打破了原有的认知经验和评价框架，用自己的眼睛对中国形象做出评价，扭转了原先可能存在的评价失实，从而有利于正面国家形象的确立。这是政府间外交所难以实现的。根据“上海世博会多语种国际舆情研究”的调查，虽然指出国外媒体仍有小部分以报道“中国冲突”为视角，但同北京奥运会期间的泛政治化报道倾向相比，对于上海世博会的国际舆论更趋正面是比较明显的。研究中，国际媒体“肯定”报道中国的态度为17.6%，已超过了否定倾向的10.7%，肯定报道世博的态度为22%，更是大大超过了否定报道世博的态度3.9%²⁰。

奥运会也是全球性媒介事件。体育无国界，也无文化、经济和政治界限。举办奥运会不仅能展示奥运会自身的体育和文化观念，还能展现主办国的文化观念和价值观，对提升一国的文化影响力，塑造良好国家形象的重要手段。例如，20世纪50年代到60年代初，日本将“和平主义”的日本作为形象塑造的目标。1964年，日本东京获得了奥运会的举办权，成功地塑造了战后走和平主义道路的国际形象。2008年北京奥运会使北京和中国成了全球媒体的报道中心和民众关注的焦点。奥运会举办过程中的各种文化交流活动，向世界展示了中国“和平与发展”的形象，这是当今中国对自身形象的定位。

IV. 文化外交在中国国家形象柔性塑造上的问题和对策

1. 制定国家战略

中国文化内涵丰富，但通过文化外交来塑造国家形象的战略长期处于缺位的状态。文化外交必须是有组织、有规划的长期工程。因此，首先必须制定一个详细的国家形象战略，战略中应当明确中国的国家形象和要素，由哪些部门、通过何种途径建构，然后将宏观战略细化成政策和法律法规，为政府部门、非政府组织和民间团体建构国家形象的职能提供政策指导和法律保障。例如，作为中国文化外交的长效机制，目前孔子在国家形象的柔性塑造上还远未发挥其应有的作用。按照孔子学院的章程，“孔子学院的直接主管部门——孔子学院总部的主要职能是：面向社会各界人士，开展汉语教学；培训汉语教师；开展汉语考试和汉语教师资格认证业务；提供中国教育、文化、经济及社会等信息咨询；开展当代中国研究。”²¹目前多数孔子学院的教学以教授汉语为主，文化兴趣课程主要围绕中国传统文化，文化活动大多也只是包饺子、剪纸、武术等符号化的活动，缺少对中国国家形象和价值观的解说，这显然与缺乏国家形象战略指导有关。因此首先必须明确孔子学院在文化外交中的地位和作用，细化孔子学院在中国形象塑造上的职能，进而有意识、有规划地向国际社会的公众建构中国形象，使其担负起国家形象塑造上的使命。国家形象是一个复杂的体系，因此在战略细分上必须各取所长。例如，可以让孔子学院主要担负历史叙述，塑造中国的历史文化形象的使命，而世博会和奥运会这样的大型国际会展和体育赛事则偏重展示中国的现代形象。

2. 形成传媒体系

许多国家都设有专门负责对外宣传的部门，2000年英国广播公司BBC进行内部机构调整，将BBC世界电台、世界电视台整合为一个新的广播电视新闻台，为了加强监管力度，

英国政府随后还成立了电信广播监管局，统管广播电视业和电信业。新加坡也曾将原有的广播电视机构整合为新加坡传媒集团公司，以便加强新闻媒体的监管力度，进行统一的对外宣传。印度也组建了“印度广播公司”。相比之下，我国在国家形象传播领域的政府管理制度不够健全，传播资源不能有效整合，难以形成合力。在媒体、广播、电视、电影、网络新媒体等媒介传播资源的优化配置方面，还需进行科学整合。

按照传播学理论，媒体虽然往往不能决定人们对某一事件的看法，却可以通过对信息的选择和安排设置议程，有效左右人们关注和思考的倾向。简单地说，议程设置无法左右人们怎么想，却能影响人们去想什么。西方国家的媒体经过多年的摸索和实践，在媒体宣传上已经形成了一套比较成熟的体系，它能有效利用报纸、网络、电视等媒体手段，将国家形象向需要被塑造的方向导向，为国家利益的宣传造势，以便实现国家利益的最大化。西方媒体对中国形象有意无意的扭曲和误读，有很大一部分的原因是中國没有掌握国际舆论的话语权，中国的国家形象的传播由西方国家来进行议程设置。因此，中国必须参与到国际舆论的议程设置中，打破对华报道的基调和框架，将国际舆论的议程设置为对中国有利的层面。在具体的举措方面，一方面要积极参与重大国际议题报道，主动出击赢得国际受众的认可。通过多种渠道，利用多种方式展示自己的文化，尤其要重视新媒体和网络工具的运用。另一方面，可以借助国际性媒介事件，例如国际体育赛事和全球会展活动，将国际舆论的报道吸引到中国现代化建设的成就上。

由于社会制度、历史背景、文化传统、价值观念、宗教信仰、生活方式、思维方式、语言习惯、接受心理等等不同，对同一事件可能会有完全不同的理解。但新闻的基础是真实性和时效性，如果过分宣传正面信息，屏蔽或阻滞负面消息的传播，势必造成公信力的缺失。缺乏有效的信息量和趣味性，也难以取信于人。

外宣工作应尽可能的客观求实，应持续开展新闻传播公信力建设工作。2003 的“非典”，由于当时一些处理方式不当，报道的滞后和失实使中国政府的公信力遭遇巨大危机，国家形象也遭到损害。2008 年的汶川地震时，中国政府的信息透明度大大增加，媒体传播的效果良好，体现了中国政府和人民在灾难中表现出的“以人为本”的人文精神。

3. 增强文化内涵

2011 年 1 月 17 日，美国纽约时报广场的大型电子显示屏上，播出了一段时长 60 秒的《中国国家形象宣传片》，以群像形式展示了涵盖各行各业的 59 位杰出华人，以此诠释中国的国家形象。但这部由中国国务院新闻办筹拍的宣传片却没有意料中的好效果。政府行为降低了文化外交的真实性和亲和力，西方的媒体和受众一向有质疑政府的传统，再加上异质文化的影响，民众对政府主导的文化外交活动就更为敏感，很容易认为它们是政府宣传的工具。“除了展现出中国丰富的人群和他们的成就之外，我不太清楚他们想传达什么信息……我觉得应该重视中国老百姓，而不是精英人物。”²²事实证明，这个广告片无法详细说明中国形象的身份核心，更无法照顾到所有受众的感受和接受能力、接受方式等，其国家形象塑造的效率是低下的。其实拍摄国家形象宣传片与其介绍精英，不如换种角度，将镜头对准普通的中国劳动者，记录他们的日常生活和劳作，让外国民众更深切地感知中国纯朴热情的中国人民，必须给人真实的感觉。国家形象片要展示的是中国的核心价值，例如和谐、和平和发展等等。尽管国家之间有意识形态与文化上的差别，但如果以真诚和开放的心态，展示中国人也在为建设民主自由的现代社会进行不懈的努力，得到了国际社会的认同和情感共鸣，良好的国家形象才能随之建立起来。

中国的文化外交活动应该致力于促进、推动和培育人们对中国的认识，同时也通过建立

多样的交流合作关系，塑造良好的国家形象。例如以“文化合作”的方式帮助亚洲、非洲较落后的国家的文化遗产保护行动，不仅能增加这些国家对中国的好感，也能表达中国对“多元文化主义”的认同，对其他文化具有巨大的包容性和责任心，有利于国家形象的塑造。文化外交活动还应致力于与当地社会建立互惠关系，在这方面法国普瓦提埃大学孔子学院就是一个范例。法国普瓦提埃孔子学院是法国普瓦提埃大学、南昌大学和中国的一家大型通讯设备供应商——中兴公司三家合作的。三方在软件、电子和通讯方面进行合作，以普瓦提埃大学为中心建立了一个中兴公司的欧洲平台，承担研发、客户服务、产品展示等多项功能。中兴公司的很多客户在西欧和非洲，通过孔子学院的建立，把它的西欧平台建立在普瓦提埃大学以后，形成汉语教学基地，培训它的外籍员工以及客户和技术支持人员，让他们学习一些简单的汉语，并且了解中国文化，这是第一层功能。中兴公司在物质上也给了孔子学院巨大的支持，他们提供给法国普瓦提埃大学孔子学院的汉语远程教学设备是目前世界上最先进的。这套设备有助于法国普瓦提埃大学在全欧洲范围内以及世界的法语区内进行远程汉语教学，扩大孔子学院的受众范围。另外，中兴公司为孔子学院带来了比较稳定的生源，包括客户、外籍员工以及技术支持人员。目前学院里的学生大概有一半来自企业，预计将来企业员工以及希望跟中国开展业务的中小型企业业主或者是管理人员的培训比例还将上升。以此为契机，普瓦提埃地区有望成立一个支援法国企业到中国发展的机构，未来企业对中文培训的需求必将增加。三方资源互补，实现了共赢。

此外，文化外交中必须融入现代化的文化观念。这一点英国文化委员会可以说是个范例，英国文化委员会除了进行英语教学，还宣传环保思想，倡导保持健康的生活方式，坚持运动，广泛宣传科普以及创新活动模式并且拥护性别平等、法制和人权建设等等。因此，无论是孔子学院、海外中国文化中心还是国际大型会展

活动，内容都应有所扩展和深化，从以往的表演和视觉艺术、文物展览到影视、出版、文化贸易等领域，并逐步向思想对话、文化论坛、艺术家和智库交流、联合创作，文化保护合作等纵深方向发展。以专业的高度，从各个层面反映当代中国的发展和成就，互相认知，积累信任。事实上，中国近年提出构建“和谐世界”，在文化上表现就是交流对话、互相包容，实现多元文明共生共存。“和谐世界”的提法初见于2004年10月发表的《中俄联合声明》。2005年4月22日胡锦涛主席在雅加达亚非国家首脑会议的讲话中明确提出了共同构建“和谐世界”的主张。2005年9月15日，胡锦涛主席在联合国成立60周年首脑会议上发表题为《努力建设持久和平、共同繁荣的和谐世界》的讲话，全面系统地阐述了建设“和谐世界”的理念，引起了国际社会的普遍关注。²³（后来蔡拓、金灿荣、李永辉等学者对“和谐世界”的内涵进行挖掘，指出其价值指向为公正、平等、宽容、共赢、多元。）“和谐”是中国古代精神文化传统的核心。无论是孔子的“君子和而不同”的理念，还是新中国的“和平共处五项原则”，都是中华民族“和谐”理念在外交上的体现。而新世纪“和谐世界”理念的提出，正是对中国“和”文化与“和平共处”外交传统的继承和发扬。“和谐世界”理念虽然来源于中国传统文化，但它的内涵无疑具有普世性。

“和谐世界”理念的提出向世界表明了中国公正与平等、民主与包容的基本价值取向，表达了要求对话与合作、和平与发展的基本政治诉求，符合中国负责任大国的形象。当然“和谐世界”不能光有抽象的理念，必须加以充实，落实到具体的对外文化交流中，以期得到国际社会的理解和认同。

4. 打造“中国符号”

2011年，中国文化软实力研究中心等机构联合发布的《文化软实力蓝皮书：中国文化软实力研究报告（2010）》显示，我国文化产业在世界文化市场上的份额不足4%，而美国占

43%。²⁴在以往的对外文化外交实践中，我们更侧重宣传中国悠久灿烂的传统文化，但是对现代文化的传播还比较少。至今，停留在国际社会民众影响中的中国符号至今仍是长城、京剧、功夫和兵马俑等传统形象。“现代中国”的形象并不为世界熟知，文化产业缺乏像米老鼠、哈利波特、哆啦 A 梦这样的现代标志性文化形象，使得文化贸易难以打进国际市场，文化吸引力明显不足。

因此，在文化传播的过程中应当注意构建完整的文化形象——既有传统文明，又要注重现代的发展和创新，通过全面介绍来构建完成更加真实的中国形象。使世界认识到中国不仅有辉煌的过去，也拥有现代化的今日。寻找中国传统文化和中国当代文明的闪光点并实现创新。在具体的做法上，要设计和推广具有现代性，既有鲜明中国要素又有普世意义的“中国符号”，做大做强文化企业，争取得到国际社会的广泛认可。

结语

文化外交是一个复杂的系统工程，需要从战略、理念和实践等维度体现文化自信，融入文化因素，需要政府、民间组织和公民的多层次参与。如何以文化外交对中国的国家形象进行柔性塑造，这是一个需要持续研究的课题。学界的不断探索和各界的不懈努力，必将推动中国的文化外交获得长足的发展，为塑造“和平发展”中国的良好形象作出巨大贡献。

注释*

- ¹ 复旦大学国际文化交流学院讲师
- ² 徐小鸽：《国际新闻传播中的国家形象问题》，刘继南主编：《国际传播——现代传播论文集》，北京广播学院出版社 2000 版，第 27 页
- ³ 李寿源：《国际关系与中国外交——大众传播的独特风景线》，北京广播学院出版社 1999 年版，

第 305 页

- ⁴ 张毓强：《中国国家形象刍议》，《现代传播》双月刊，2002 年第 2 期，第 27 页
- ⁵ 杨伟芬：《渗透与互动——广播电视与国际关系》，北京广播学院出版社 2000 年版，第 25 页
- ⁶ 管文虎主编：《国家形象论》，电子科技大学出版社 2000 年版，第 23 页
- ⁷ 赵可金：《公共外交的理论与实践》，上海辞书出版社 2007 年版，第 121 页
- ⁸ 李智：《中国国家形象》，新华出版社 2011 年版，第 25 页
- ⁹ 丁磊：《国家形象及其对国家间行为的影响》，知识产权出版社 2010 年版，第 81 页
- ¹⁰ Frank A. Ninkovich, “The Diplomacy of Ideas, U.S. Foreign Policy and Cultural Relations, 1938-1950”, Cambridge University Press, 1981, p851
- ¹¹ 李智：《文化外交——一种传播学的解读》，北京大学出版社 2005 年版，第 24 页
- ¹² 胡文涛：《解读文化外交：一种学理分析》，《外交评论》2007 年第 3 期，第 55 页
- ¹³ (美) 乔舒亚·库珀·雷默：《中国形象——外国学者眼中的中国》，沈小雷等译，社会科学文献出版社 2006 年版，第 8-9 页
- ¹⁴ Joshua Cooper Ramo, “An Image Emergency”, Newsweek, September 25, 2006, p29
- ¹⁵ 门洪华：《中国：软实力方略》，浙江人名出版社 2007 年版，第 19 页
- ¹⁶ 尹鸿：《电影要柔性塑造国家形象 多点正面少点猎奇》，《人民日报》2009 年 6 月 18 日，第 11 版
- ¹⁷ 陈强、郑贵兰：《从“中国年”到“孔子学院”——文化传播与国家形象的柔性塑造》，《中国石油大学学报(社会科学版)》2007 年第 23 期，第 73-76 页
- ¹⁸ Goodenough Ward. H. Cultural Anthropology and Linguistics’, in Paul L.Garvin (ed.) Report of the Seventh Annual Round Table

Meeting in Linguistics and Language Study ,
Georgetown University 1957 : 36

- ¹⁹ 网络资料来源：中国年上海世博会精彩活动世博网 <http://www.expo2010.cn/sbhd/indexjn.htm>
- ²⁰ 郭可，吴瑛：《世博会对提升中国国家形象的作用——基于多语种国际舆情的研究》，外交评论 2010 年第 6 期，第 82 页
- ²¹ 网络资料来源：孔子学院总部网站 http://www.hanban.org/hb/node_7446.htm
- ²² 张雄、郑文等：《老外怎么看国家形象片》，《南都周刊》2011 年第 7 期，第 33 页
- ²³ 《国际形势年鉴 2005》，上海教育出版社，第 527 页
- ²⁴ 董伟：《我国文化产业占世界文化市场不足 4%》，《中国青年报》2011 年 2 月 19 日第 1 版