

公共外交

“舆论时代”的外交战略

Public Diplomacy

(日)金子将史 (日)北野充 主编

《公共外交》翻译组 译

刘江永 审校

外语教学与研究出版社

公共外交

“舆论时代”的外交战略

Public Diplomacy

(日)金子将史 (日)北野充 主编

《公共外交》翻译组 译

外语教学与研究出版社

北京

京权图字：01 - 2010 - 2905

PUBLIC DIPLOMACY

Copyright © 2007 by Masafumi KANEKO, Mitsuru KITANO, Tadashi Ogawa, Kumi YOKOE, Michael YOO, Keiji IDE

First published in 2007 in Japan by PHP Institute, Inc.

Simplified Chinese translation rights arranged with PHP Institute, Inc.
through Japan Foreign-Rights Centre / Bardonia-Chinese Media Agency

图书在版编目(CIP)数据

公共外交：“舆论时代”的外交战略 / (日) 金子将史, (日) 北野充主编; 《公共外交》翻译组翻译. — 北京: 外语教学与研究出版社, 2009. 11
ISBN 978 - 7 - 5600 - 8444 - 2

I. ①公… II. ①金… ②北… ③公… III. ①对外政策—研究—日本 IV. ①D831.30

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 207931 号



悠游网—外语学习 一网打尽
www.2u4u.com.cn
阅读、视听、测试、交流、共享

封底刮刮卡, 获积分! 在线阅读、学习、交流、换礼包!

出 版 人: 于春迟

责任编辑: 吴 浩

装帧设计: 覃一彪

出版发行: 外语教学与研究出版社

社 址: 北京市西三环北路 19 号 (100089)

网 址: <http://www.fltrp.com>

印 刷: 紫恒印装有限公司

开 本: 650×980 1/16

印 张: 15

版 次: 2010 年 5 月第 1 版 2010 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5600 - 8444 - 2

定 价: 30.00 元

* * *

购书咨询: (010)88819929 电子邮箱: club@fltrp.com

如有印刷、装订质量问题, 请与出版社联系

联系电话: (010)61207896 电子邮箱: zhijian@fltrp.com

制售盗版必究 举报查实奖励

版权保护办公室举报电话: (010)88817519

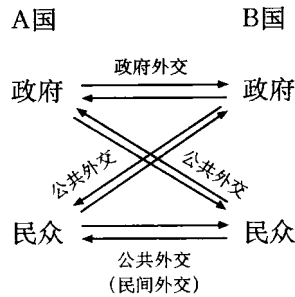
物料号: 184440001

中文版序

收到了刘江永教授寄来的日本六位作者的新书《公共外交：“舆论时代”的外交战略》的中译稿。翻译此书是由2008年12月中国人民政治协商会议外事委员会举办的“中国公共外交和国际影响力”研讨会缘起的。会上，清华大学刘江永教授推荐了这本书，我当时就表示希望能尽快出版中文版。参加研讨会的北京外国语大学郝平校长随后请该校的几位博士研究生迅速地完成了翻译初稿，又经刘江永教授做了最后的校核。

我赞成作者所强调的：公共外交是指在国际社会提高本国的国际地位和影响力，提升本国形象的国际交流活动。公共外交的重点则在于改善民间的情感，扩大对本国的友好人群和提升好感度。

“公共外交”的概念最初起源于美国，现在为世界各国所重视。各国对它的定义大同小异，区别主要是对政府的主导作用强调的不同。我在中国的一些大学讲座中特别强调，除了政府和政府官员当然承担着公共外交的责任之外，凡有机会和有能力的民间精英人士应该有参与公共外交的自觉。许多曾经为中日关系做过贡献的人士特别珍视在1972年恢复邦交之前卓有成效的中日“民间外交”，我觉得把它列入公共外交中，就使公共外交的范畴完整了。为此我还画了一张图示，我的观点是跨国交流中的两个主体只要有一个主体是民众方就算是公共外交，两方都是民众自然就没有不列入公共外交范畴的道理了。



公共外交与政府外交的互补

2006年8月，我率中国代表团赴日本东京参加了由《中国日报》社和日本言论NPO组织的“第二届东京—北京论坛”。我在论坛主旨发言时，把“公共外交”当作关键词作了着重阐述，希望中日双方继承两国公众间友好交往的传统，并努力扩大交往的渠道和对象，加深彼此的深入了解和互信，克服不信任感，为中日两国关系向好的方向发展创造积极的两国国内社会环境。

2007年3月，我在中国人民政治协商会议的大会上发言，提出政协委员由于其所代表的界别广泛，应当是公共外交的积极承担者。2008年我任全国政协外事委员会主任后，经委员们一致同意在委员会内成立了“公共外交小组”，并推举政协外事委副主任、中国人民对外友好协会会长陈昊苏先生担任了该组召集人。一年来，这个小组积极研究了在中国开展公共外交的意义，还在筹划如何普及公共外交知识。

由于中国实行开放政策只有30年的时间，加之文化的差异和利益的冲突，西方媒体对中国的报道时有误解、偏见乃至歪曲。这不利于中国，也影响西方公众的对华认知和西方国家的对华政策。可以说，较准确地认识中国这个有13亿人口的发展中国家，也是世界和谐的必要因素。这是我极力促进中国公共外交活动的主要原因。

随着中国改革开放的继续深化，更好地向世界说明中国的真实情

况，成为中国和平发展的基础工程。中国人不但要会听，还要会说，会交流，公共外交的场合无处不在。2008年北京奥运会和2010年上海世博会是中国公众与世界公众广泛交流的机会，这两会标志着中国进入了公共外交时代。公共外交是一个了不起的跨国文化交流的大工程，不能一蹴而就，“随风潜入夜，润物细无声”是“公共外交”实践的最高境界。

本书的一大特点是：具有丰富公共外交实践经验的外交官、学者、媒体人和社会活动家担任作者，其中我熟悉的有在中国工作多年的杰出外交官井出敬二先生。他们以自身的经历就日本、美国、中国、英国、德国等世界主要国家开展公共外交的历史、现状、机构、对象和具体做法等，进行了比较全面的介绍和分析。在此基础上，本书对21世纪日本如何开展公共外交提出了政策建议。读者可以从中看出日本公共外交今后的方向。我还惊奇地从译文中发现，书中列举了我的一些公共外交活动，作者细致的调查和分析的功夫，令我感动。

虽然，原著是从日本的情况、立场和角度撰写的，中国读者未必能认同其中的每个观点，但是此书对于我们研究和开展公共外交具有参考价值。因此，我愿意随同刘江永教授向有机会参与公共外交活动的中国人士推荐。

中国人民政治协商会议全国委员会

外事委员会主任

赵启正

2010年4月

译者前言

《公共外交：“舆论时代”的外交战略》一书是日本PHP综合研究所^①“战略公共外交研究会”的研究成果，2007年10月由日本PHP研究所出版。本书堪称是迄今日本有关公共外交（Public Diplomacy）最为系统的一部学术著作。本书在日本出版后，日本报刊《每日新闻》、《呼声》、《外交论坛》等纷纷对本书做了报道和介绍，并引起了良好反响。

本书原作者认为，所谓公共外交，是指为在国际社会提高本国的国际地位和影响力，提升本国形象，加深外界对本国的理解，以对象国国民为对象所开展的外交活动。传统官方外交的重点是处理政府之间的关系，而公共外交的重点则在于改善民间的情感，扩大对本国的友好阶层，提升好感度。

该书作者大多是从事日本公共外交的资深人士，他们的看法有一定的权威性和代表性。尽管译者未必认同书中的某些措辞和提法，但为使读者能客观地了解本书原貌，在翻译时也尽量予以保留，同时保留了参考文献原文，以便于研究者查阅。译者相信，对于中国从事外交、外事、外宣事业的读者，以及国际关系、外交政策、新闻传播领域的学习和研究者来说，本书是一部难得的参考书。

^① 日本PHP研究所是松下幸之助于1946年创立的日本“民间智库”，现任代表董事兼社长是江口克彦。PHP是和平、幸福、繁荣（Peace and Happiness through Prosperity）的英文缩写。

本书的翻译出版，承蒙全国政协外事委员会赵启正主任、北京外国语大学郝平校长（现任教育部副部长）的大力支持，并得到北外日本学研究中心主任徐一平教授的鼎力相助，以及外研社于春迟社长、彭冬林先生和吴浩先生的积极协作。谨此一并表示衷心的感谢！

本书译者主要是北京外国语大学日本学研究中心的研究人员，具体分工如下：序言和第一章：马铭、汤丽；第二章：黄毅燕、张林；第三章：徐莲；第四章：谭峥；第五章：王一平；第六章：纪晓晶、许雅靓；第七章：吴福昶；第八章：邓牧；第九章：袁蕴华、肖延辉。鄙人对全书译文做了校对。译作中若有欠妥之处，恳请读者予以批评指正。

清华大学国际问题研究所副所长

刘江永

2010年4月

原 序

今天，我们正进入到一个“公共外交”日显重要的时代。

所谓“公共外交”，即为了在国际社会提高本国的存在感（注：地位和影响力），提升本国形象，加深外界对本国理解，以对象国国民而非政府为对象去做工作的外交活动。因此，作为政策宣传的信息发布、国际文化交流（包括人文交流、文化艺术交流以及人员交流等）、对外广播等活动，在实际操作时往往是相互配合、协调展开的（参考第一章）。

以往，人们一直以为企业从事广告宣传、市场营销，实施品牌战略，承担其社会责任（企业的社会责任，CSR, Corporate Social Responsibility）是理所当然的。而如今，形势的发展要求国家为增进本国的国家利益也要像企业一样来展开一些类似的活动。

能让我们切实感受到公共外交重要性的现象不胜枚举，下面就举几个与日本有关的事例。

1. 在有关日本的国际媒体报道中，时常会有一些与日本的固有形象相距甚远的内容以及对一部分现象进行的炒作，妨碍了世界各国对日本的正确了解。

2. 以受访国——美国媒体为首，各国媒体大量报道2006年6月小泉纯一郎首相访美和2007年安倍晋三首相访美等首脑出访的情况，都影响到日本的国际形象。

3. 靖国神社问题、随军慰安妇等历史问题作为事关日本国家形象的问题持续发酵。

4. 日本的动漫、流行音乐和歌曲（Japan Pop, J-POP）等受到国际关注，国际社会期待日本在构筑日本国家品牌上能开辟一片新天地。

5. 中国民间抵制日本的情绪也已成为可能引发两国矛盾的一个问题。

6. 美国对中国的关注由于中国的崛起而增强，而对日本的关注度却降低了，人们担心美国对日本关注的圈子会越来越小。

面对这种现象，在外国国民层面做工作，以提高本国在国际社会中的存在感，提升本国形象，加深外界对本国理解的国家实践活动，这就是公共外交。

世界各国增强对公共外交的关注是在冷战结束之后，特别是20世纪90年代以后。2001年的“9·11”事件进一步促使人们予以关注——这一点将在正文中予以详述。世界各国都在暗下功夫进行公共外交，在某种层面上可以认为，各国都在自己所理解的全球性舞台上进行白热化竞争。

本书旨在就公共外交问题提供基本的信息，涵盖以下几点：何谓公共外交？世界各主要国家是以怎样的体制展开具体活动的？日本的公共外交要解决怎样的课题，改善和加强的努力方向何在？

现在，该领域活力四射。同各国一样，日本也在公共外交方面迅速地应对上述各种挑战。比如，安倍晋三内阁成立后，日本显著增加了国际媒体对首相的采访次数。日本外务省在外使领馆积极开展投稿等活动，对某些国际媒体的报道进行反驳。其实并非只有日本如此，美国在“9·11”事件后，也一直力图改进自己的公共外交工作，中国也开始在公共外交舞台上作为一个强有力的角色而崛起。

为了把握上述这些最新动态，各自不同背景的执笔人在撰写本书

时组成了一个写作班子。正如大家看到的，本书的写作班子中有学者、媒体人、国际文化交流机构的干部以及职业外交官。他们发挥各自的优势，捕捉急剧变化的现实进行梳理，并试图尽可能地从概念方面加以把握。另外，本书是PHP综合研究所主持的研究项目“战略公共外交研究会”的研究成果，而各篇论文都是基于执笔人个人的见解。

本书是否很好地达到了上述目的还有待各位读者评判。如果能通过本书使读者更加关注正成为国际社会动态中重要因素的公共外交，并领悟到该领域的重要性，我们将深感荣幸。

编者 金子将史、北野充

2007年8月

目 录

中文版序	赵启正 I
译者前言	刘江永 V
原序	VII
第一章 何谓公共外交	北野充 1
一、公共外交缘何变得重要起来	2
二、公共外交应该如何定义	5
三、包括哪些活动	11
四、同“软实力”的关联	13
五、公共外交是否属于新生事物	15
六、公共外交的评价方法	18
第二章 世界各主要国家的公共外交	小川忠 21
一、美国	21
二、英国	31
三、中国	40
四、德国	47
五、小结	55

第三章 美国对中东的公共外交	横江公美	59
一、“9·11”后的摸索		59
二、对中东公共外交的前线——国际广播和互联网		65
三、小结——战争与公共外交		74

第四章 英国对日本的公共外交 ——以参加爱知世博会为中心	小川忠	77
一、英国的国家品牌战略		77
二、世博会的冲击		80
三、参加爱知世博会的目的		81
四、参展项目的形成		82
五、英国馆的展品		83
六、对外宣传活动		85
七、显示成功的指标		86
八、小结		87

第五章 中国对美国的公共外交	Michael Yoo	89
一、前言		89
二、熊猫外交		90
三、“抵制日本”(Anti-Japan)与“亲善犹太”(Pro-Jewish)		94
四、输出汉语的孔子学院		98
五、歌剧外交		102

第六章 日本的公共外交	金子将史	109
一、日本公共外交的历史回眸		109
二、日本公共外交的承担者		124

三、从国际舆论调查看日本公共外交面临的课题	139
第七章 日本对中国的公共外交	井出敬二 147
一、日本在中国的公共外交	149
二、中国的对日舆论	152
三、作为政策宣传的信息发布	155
四、日本研究与人文交流	165
五、文化、艺术交流	168
六、中国的日语教育	172
七、扩大交流和对日友好阶层	174
八、同中国人建立信赖关系	177
九、日本需要向中国说明什么	181
十、日本人应该怎么做	184
十一、结束语	186
第八章 日本对美国的公共外交	北野充 189
一、美国人眼中的日本	189
二、作为政策宣传的信息发布	192
三、日本研究和人文交流	195
四、文化、艺术交流	199
五、美国的日语教育	202
六、扩大交流和美国的亲日阶层	205
第九章 关于加强日本公共外交的政策建议 ...	金子将史 207

第一章 何谓公共外交

北野充

2006年9月29日，安倍晋三首相在国会发表施政演说的结尾部分这样说道：“向全世界展示‘美丽国家日本’的魅力也很重要。已故盛田昭夫先生曾致力于彻底扭转一度作为劣质商品代名词的‘日本制造’的形象，他在美国毫不畏惧地坚持日本产品的高质量，让全世界认可了‘日本制造’这一高品质产品的品牌。向全世界展示面向未来的新日本的‘国家认同’，即日本的理念、发展方向以及日本特色，这对今后的日本来说极其重要。要汇集我国的睿智，积极实施国家的对外宣传。”

该施政演说应该说是一番“公共外交宣言”。在历代首相中，还没有人以这样的形式如此鲜明地强调该领域活动的重要性。这既是基于展开“有主张外交”的政策考虑，同时也是时代要求的结果。

如今，在很多国家，公共外交都开始受到了重视。20世纪90年代后半期以来，致力于该领域并开创出一个新局面的国家是英国，而形成公共外交的概念并在“9·11”以来比以往更大力推行的则是美国，另外还有最近积极而迅速地展开公共外交活动的中国。

作为全书的总论，本章将处理以下几个问题：

公共外交缘何变得重要起来？何谓公共外交？如何定义？公共外交包括哪些活动？公共外交和软实力的关系如何？公共外交是一种全新的行为吗？如何评价公共外交？

一、公共外交缘何变得重要起来

为了达到外交目的，不仅要对象国政府，而且也要对其国民做工作。所谓公共外交，就是基于这种认识而进行的政府行为，包括作为政策宣传的信息发布、国际文化交流以及国际广播。首先让我们看一下各国加大关注公共外交力度的背景。

受到重视的国际背景

不管是否使用“公共外交”这个词，对外国舆论做工作的国家行为的历史可以追溯到很久以前。可以说，当人们意识到国民、舆论等因素在外交中所起作用的同时，公共外交活动便开始了。例如，旨在结束日俄战争的日俄谈判于1905年在美国的朴茨茅斯举行，签订了《朴茨茅斯条约》。众所周知，当时日俄两国为把美国舆论争取到自己一边而进行了各种各样的活动，这正是针对第三国的公共外交的绝好案例。

第一次世界大战期间，美国的威尔逊总统重视国民、舆论等因素在外交中的作用，倡导由秘密外交转向公开外交，堪称美国公共外交开端的活动便出现在这一时期。威尔逊总统为了向全世界宣传美国参战的目的，建立了“公共信息委员会”，又名“克里尔委员会”。同样，在第二次世界大战时，美国也进行了融合情报工作和公共外交的对外宣传活动，成为战后其展开对外宣传活动的基础。冷战期间，美国为对抗共产主义阵营而进行了一系列打着意识形态旗号的对外宣传活动（参考第二章）。

今天受到关注的公共外交的新浪潮，是冷战结束后特别是20世纪90年代后半期发生的事。在英国，出现了关于国家品牌的讨论，促使人们加大了对公共外交的关注。受到2001年“9·11”事件的影响，英国深深地认识到公共外交的重要性。近年来，提起公共外交在世界范围受到重视的背景，还有以下几个因素：

第一个因素是全球范围公民社会的兴起。在国际关系的各个层面上，我们可以看到政府之外的各种主体影响力的增大。这些影响力具体通过非政府组织（NGO）作用的提高、舆论重要性的增加等形式表现出来。这种广义上的公民社会的兴起给外交决策过程、包括实施方法在内的外交方式带来了变化。

第二个因素是信息技术的进步造成的信息空间的变化。互联网大大改变了信息传递的方式，网站、电子邮件、博客等作为信息传播的强有力手段兴起。这彻底改变了公共外交活动所应对的民众阶层的信息空间，同时也大大地扩展了公共外交的可能性。

第三个因素是冷战结束造成对实力认识的变化，这在欧洲各国表现得特别明显。由于冷战的终结，人们自然更多地关注军事力量以外的实力源泉。这方面典型的例子是英国“国家品牌”意识的高涨。可以更通俗地说，这是对“软实力”关注的上升（不过，如第四节所述，在考察以“软实力”概念所关注的事物在国际社会起到的作用时，要有一种均衡的观察方法）。

第四个因素是对外国持有否定情绪的现象在世界各地凸显出来。比如，中近东、中南美洲以及欧洲等一些国家出现了高涨的反美情绪。虽然这些针对外国的否定性情绪，其原因和背景各有不同，但都因为上述信息技术的进展而进一步扩大，已经成为开展外交活动时难以忽视的重要课题。

第五个因素是信息空间上竞争的激化。无论是政策宣传，还是语