

©中共中央党校国际战略研究所

New
Strategics

战略

2012年(1)
研究

世界格局变化中的文化国际传播战略/王庚年

冷战后美国全球战略演变及其对中美关系的影响/刘建飞

美国军事战略调整及其影响/杨毅

试论中国对全球通货膨胀的影响/隆国强

克劳塞维茨的基本分析、思想灵魂和“战略精髓”/时殷弘



九州出版社
JIUZHOU PRESS

全国百佳图书出版单位

一个观点可以改变一个世界





中共中央党校

国际战略研究所

《新战略研究》·大型观点互动高端读本



新战略研究
NEW STRATEGIES

图书在版编目 (CIP) 数据

新战略研究 / 宫力主编. -- 北京: 九州出版社, 2012. 9
ISBN 978-7-5108-1645-1

I. ①新… II. ①宫… III. ①国际形势—文集②国际
关系—文集 IV. ①D5-53②D81-53

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第212146号

新战略研究

作 者 宫力 主编
出版发行 九州出版社
出 版 人 徐尚定
地 址 北京市西城区阜外大街甲 35 号 (100037)
发行电话 (010) 68992190/2/3/5/6
网 址 www.jiuzhoupress.com
电子信箱 jiuzhou@jiuzhoupress.com
印 刷 廊坊市华溪印刷有限公司
开 本 787 毫米 × 1092 毫米 1/16 开
印 张 6.25
字 数 80 千字
版 次 2012 年 9 月第 1 版
印 次 2012 年 9 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5108-1645-1
定 价 50.00 元

★版权所有 侵权必究★

新战略研究

New Strategies

中共中央党校国际战略研究所主编

编委会成员名单

编委会主任

宫力 付德文

主编

宫力

编委会成员

(按汉语拼音排列为序)

付德文 宫力 顾丽丽 高祖贵
隆国强 苏敬斌 刘建飞 潘悦
时殷弘 唐永胜 王辑思 章百家
周天勇 张宇燕

目录

c o n t e n t s

高端视点

GAODUANSHIDIAN

世界格局变化中的文化国际传播战略/王庚年 07

国际战略

GUEJIZHANLUE

冷战后美国全球战略演变及其对中美关系的影响/刘建飞 22

美国军事战略调整及其影响/杨毅 36

单极体系下的联盟安全困境/沙治平 44

中共中央党校学员论坛

ZHONGGONGZHONGYANGDANGXIAOXUEYUANLUNTAN

试论中国对全球通货膨胀的影响/隆国强 57

台港澳研究

TAIGANGAOYANJIU

当前世界格局变动与两岸关系和平发展/孙东方 65

战略研究动态

ZHANLUEYANJIUDONGTAI

克劳塞维茨的基本分析、思想灵魂和“战略精髓”/时殷弘 74

首届中国国际战略研讨会综述/周意岷 甄文东 85

世界格局变化中的 文化国际传播战略

□文/王庚年*

20世纪90年代以来，随着国际各种力量对比的不断消长变化和分化组合，国际关系更加错综复杂，世界格局多极化逐步形成。新的国际关系格局，对一个国家文化的国际传播提出了新的要求。文化国际传播可以向国际社会彰显国家文化的精神内核与价值取向，阐明该国基于文化理念的国际秩序观，减少国际社会的偏见与误解。在此意义上而言，文化国际传播具有了特别的意义，应当将其上升到国家发展战略的高度来考虑。本文拟结合当代世界格局的变化，借鉴世界主要国家文化国际传播的经验，在国家文化软实力建设的视域中，探讨我国文化国际传播战略问题。

一、多极化世界格局中文化国际传播的战略地位

20世纪90年代初，东欧剧变，苏联解体，两极格局正式宣告结束，世界多极化趋势跃然而出。当前，美国拥有经济、政治、军事、科技的相对优势，在世界的影响力具有全局性，对一些重大国际事务起着重要作用。同时，崛起中的

*作者为中国国际广播电台台长



中国与欧盟、俄国斯一道，对美国一国独大、主导世界的世界格局构成了挑战，世界多极化格局初具雏形。

多极化的世界格局，使国际关系更加错综复杂。国际社会的相互依赖日益加强，对话与合作成为国际关系的主流。但是，基于各自不同的国家利益，国家之间的力量博弈与利益争夺更为激烈。在这种情况下，国际关系变得相当微妙。一方面，中国的崛起已经是不争的事实。2010年，中国GDP跃居世界第二位，奥运会、世博会的成功举办，中国在载人航天和探月工程方面的巨大进展震撼了世界，中国在国际舞台上的地位发生了根本性变化。当今的重大国际事务都不可能离开中国的合作与参与，中国举足轻重的地位，也使很多国家不得不在相关领域寻求中国的支持与合作。另一方面，世界很多国家对中国的崛起仍然心存芥蒂，疑惧重重，总是试图遏制、诋毁、打压中国，使中国的国际形象受到损害，使中国的国际事务影响力与大国地位很不相称。要想在多极化的国际格局中维护国家利益，进一步壮大自身实力，为中国的发展创造良好外部环境，就必须改变国际社会对中国的丑化和歪曲，塑造良好的国际形象，进而提升国际地位，提高国家威望，增强在国际事务中的影响力。

新的国际关系格局，对一个国家的文化国际传播提出了新的要求。一个国家与他国在文化传统、价值观念等方面的隔膜与差异，需要通过文化的交流与沟通增进了解与信任。文化国际传播可以向国际社会彰显一国文化的精神内核与价值取向，阐明一个国家在国际关系问题上基于自身文化理念提出的国际秩序观，从而使国际社会对一国的文化产生认同感，减少对偏见与误解。在此意义上而言，文化国际传播具有了特别的意义，应当将其上升到国家发展战略的高度来认识。

首先，文化国际传播是促进国家形象建设的战略措施。在国际体系中，比国家物质实力分布更重要的因素是“观念”。一个国家的国家形象，更多建立在相关国家彼此间的集体认同，以及相互身份的确认上。通过把国内的道德、知识、科学、艺术等向他国投射获得的国际形象一旦确立起来，就会对国家的国际影响产生强大推动力。因此，树立一国的国际形象，更应该强调国家之间文化价值观念的相互吸引，以寻求对彼此身份的积极认同。作为影响国家形象塑造的重要因素，我国的文化国际传播应该向目标国家传播我国的民族精神和历史文化传统，让他们了解我国的社会风貌、思维方式和民族性格，了解中华民族在世界文明进化过程中的巨大贡献。通过树立良好的国家形象，使其

他国家的民众了解和认识一个稳定发展、和平友好和文明进步的中国，这是文化国际传播的重要使命之一。

其次，文化国际传播是推动国际战略实施的重大举措。国际战略指的是主权国家在对外关系领域较长时期和全局性的谋略，也就是主权国家在国际斗争中运用国家实力谋求国家利益的筹划，其主要表现形态是国家的对外战略。进入21世纪以来，世界格局发生深刻变化，大国关系快速调整。为塑造一个友好、民主、和平发展的国家形象，我国在国际社会中大力倡导“和而不同”的国际文化，切实践行“负责任的国家”的承诺，力争成为具有重大国际影响力的世界大国，为构建一个和谐世界贡献力量。胡锦涛总书记在十七大报告中明确指出：“中国将始终不渝走和平发展道路。这是中国政府 and 人民根据时代发展潮流和自身根本利益做出的战略抉择。”能够为我国的和平发展战略提供有力保障的，不仅有经济和军事实力，还有文化的力量。正因如此，党的十七大报告旗帜鲜明地提出：“当今时代，文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉、越来越成为综合国力竞争的重要因素，丰富精神文化生活越来越成为我国人民的热切愿望。”在我国“和平发展”的国际战略中，文化国际传播是重要组成部分。通过文化知识和文化观念的对外传播，对他国产生一定“文化影响力”，激发他国的认同和理解，才能在国际社会中建构起不同文化间的身份认同，赢得国际社会的积极肯定。因此，在与世界各国的交往中，我国应该持续加大文化国际传播的力度，大力弘扬中华民族的优秀文化，充分发挥我国的文化优势，广泛开展对外文化交流活动，丰富文化交流中的传播内涵，将更多的政治、经济、社会信息等寓于对外文化传播中，使我国的文化为国际社会更广泛地接受和认同。

再次，文化国际传播是提升国家文化软实力的重要途径。所谓文化软实力，是指该国文化传统、价值观念、意识形态等文化因素对内发挥的凝聚力、动员力、精神动力和对外产生的渗透力、吸引力和说服力。其实质就是以文化为基础的国家软实力，是国家软实力的核心构成要素，甚至在很大程度上可以说，国家的软实力主要就是指文化软实力。当今世界，经济全球化趋势日益明显，但国际间的竞争也十分激烈。在复杂国际环境中，中国要想在竞争中实现自身的发展、壮大，就必须提高国家的整体实力。一方面，从掌握资源、发展经济、壮大军事力量、提高科技水平等方面入手，提高硬实力；另一方面，必须重视软实力建设，把文化软实力的提升作为增强国家整体实力的重要切



入点。中共十七大提出“激发全民族文化创造活力，提高国家文化软实力”的重要战略任务，正是中央对时代趋势高屋建瓴的把握。国家文化软实力可以从内外两个维度加以衡量。一方面，国家通过核心价值观念的塑造、伦理原则与规范的确立、哲学思想体系的建构、意识形态的选择、政治制度的设计安排等方式而形成了整合社会、动员社会力量、凝聚民族精神、提升国民素质等方面的能力，这是文化软实力的重要体现；另一方面，国家文化软实力体现在其核心价值观念、伦理原则、哲学思想、意识形态、政治理念与制度设计在国际上的渗透力、影响力、吸引力，国家整体形象对其他国家产生的亲和力。也就是说，中国文化是否具有对外扩张渗透能力、融合同化能力、影响力、吸引力、亲和力，是衡量中国的文化软实力的重要因素。正因为如此，提高国家文化软实力必须加强文化国际传播。

同时，应该看到，尽管中国是文明古国，中国文化源远流长，博大精深，但由于受到文化类型的差异、实际活动范围的局限及个人视野、消息来源、认识途径等方面的限制，国外受众对中国文化存在着误解、隔膜，在很大程度上影响了中国的整体形象，导致了人们对正在崛起的中国产生偏见，对中国的发展产生疑虑乃至恐惧。这些年来，一些西方学者抛出中国“黄祸”论，在国际经济交往中不断发生对中国有歧视性的贸易摩擦，在国际政治舞台上经常出现遏制中国的现象。其中，文化差异、对中国文化的隔膜与偏见就是重要原因之一。这种情形极大地阻碍了中国和平崛起的步伐，影响了综合国力的提高。中国亟需重塑大国形象，并以崭新的面貌崛起于当今世界舞台之上。我们应该加强文化国际传播，重建世界信息传播的新秩序，通过种种方式向世界展示自己的文化，主动传播我们的信息，发出自己的声音，塑造自己的形象，让世界通过我们主动提供的信息得到对中国文化的直接了解与真切感受，在此基础上产生对中国文化的理解、认同。因此，中国文化要在当今世界产生更大的影响力、渗透力，对世界各国产生更大的吸引力、亲和力，乃至在全人类的未来发展中发挥更大的作用，离不开文化的国际传播。我们需要通过加强文化国际传播，塑造中国良好国际形象，增强中国文化软实力，为中国的和平发展创造和谐的国际环境。

二、世界主要国家文化国际传播的经验

文化国际传播作为世界各国共同关注的热点，在美国、法国、日本、韩国等很多国家都受到了重视。这些国家的传播经验和发展战略，也为我国的文化国际传播提供了很好的

借鉴。

美国长期以来都很注重运用文化的力量来推行自己的民主制度和价值观念。美国文化产品的生产和输出,不仅可以获得巨额的商业利润,还会产生巨大的政治思想影响和社会效果。前苏联解体后,美国在国际政治中一国独大,在国际文化市场上也占有极大的优势地位。总体上看,美国的文化输出政策包括三个层面,其一是政治文化输出。这是美国文化输出战略中的传统内容,主要由政府部门实施,具体表现形式是所谓的“输出民主”和“人权外交”,旨在影响其他国家的政策选择,政治性比较明显。其二是教育文化输出,即通过各种教育文化交流项目积极传播美国的文化价值观,从长远角度服务美国的对外政策。其三是大众文化输出,主要包括媒体的文化传播和强大的文化产业两方面内容。美国凭借其在经济、政治、军事、科技、流行文化、传播媒介、英语语言等多方面的明显优势,成为世界唯一的传媒超级大国,美国传媒覆盖全球,垄断国际新闻的来源,成为美国对外文化输出最强有力的工具。美国的文化产业居世界首位,文化产品超越地域、时空限制,到达五大洲的每个角落。可口可乐、麦当劳、肯德基、迪斯尼、MTV流行音乐等风行全球,好莱坞电影更是深得广大青年人的青睐。

美国进行文化国际传播的手段主要有三方面。首先,以英语对全球语言进行入侵。其次,以流行文化承载生活方式。美国缺乏悠久的历史文化历史传统,但它很高明地凭借强大的商业实力,利用“流行文化”概念向世界各国输出自己的政治制度和价值观念。可口可乐、麦当劳、肯德基、迪斯尼、MTV流行音乐、NBA篮球等流行文化,都隐含着深刻的美国价值观。这些价值观以流行文化的面貌出现,超过政治力量的阻力,把美国的社会价值观传到世界各地,人们在接受这些流行文化的同时,逐渐增加了对美国文化的了解和认同。再次,依托商业载体影响各国中坚力量。如果说流行文化的对象主要是青少年,那么商业文化则是针对世界各国的社会中坚。他们雇佣各国知识分子,通过商业活动,把美国思想意识直接输入到各国的知识精英头脑中。相应的消费场所、文化场所,如购物中心、休闲娱乐中心等文化产品,共同组成了体现美国文化价值观的社会群落。总之,美国的文化巧妙地利用语言作为先头部队,以经济实力为依傍,将其政治制度和价值观以文化为载体,披上娱乐的外衣,以生活方式的手段,通过商业或者新型的科学技术进行广泛传播,是一种较为成熟和有效的文化国际传播手段。

法国一向重视文化的国际传播,从很多人喜欢吃法国菜看法国电影,关注法国服饰时



尚，追捧LV、Chanel等法国名牌，就可以发现法国的文化国际传播在世界范围内取得了很好的效果。法国的对外文化交流是由政府或与政府相关的组织来推动的，并且具有非常明确的分工和目标。大体上讲，其文化国际传播的手段主要包括四个方面。首先，以语言为桥梁介绍本国文化。法国坚持把推广法语作为抗衡英语、传播法国文化的战略重点，早在1883年，就创建了一个语言文化推广机构——法语联盟，这是一所致力于传播法国语言的优秀学校，旨在传播法语及法国文化，当前在130多个国家设立了1100多个法语中心并接收了近4万名学员。所有的法语中心都坚持采用不同的形式介绍法国文化，并致力于与所在国的文化交流。其次，法国重视教育交流的文化传播。1998年，法国教育部和外交部联合组建了法国教育国际协作署，它是在国外推广高等教育的机构，促进了去法国留学人数的快速增长。通过教育交流吸收其他国家的留学生，法国也可以更深远地宣扬本国文化，同时，留学生作为各国社会的知识精英，也能够促进其他国家对法国文化的更多认同。再次，重视非政府组织的文化推广。法国有很多非政府组织积极参与法国文化推广，如1992年，法国成立的艺术行动协会，专门负责法国对外艺术活动，主要任务是举办文化季以及出国推销文化产品。第四，法国很重视在境外举办大型文化交流活动。外国文化周、文化季等活动持续多年，影响深远。在2003年至2005年中法互办文化年的活动中，法国更是通过一系列科技、文化教育方面的活动和展览，呈现出法国在多个领域的创造力，改变了法国在中国人民乃至世界人民心目中的印象，即：法国不仅是一个拥有灿烂艺术和丰富旅游资源的文明古国，还是一个拥有强大科技创新实力的现代化国家。中法互办文化年活动促进了中法两国大学、科研单位、公司、文化艺术团体之间的长期交流与合作，有力地促进了中法双边关系的发展。

近些年，韩国的电视剧风靡世界，韩国的服装、饮食等也进入国际市场，靠影视带动，其他相关产业跟上形成的韩国文化得到了世界的公认。韩国的文化产品出口增长势头强劲，已经成为世界上的文化出口大国。韩国的文化国际传播主要有以下特点：第一，生产立足本国，传播面向世界。借电视剧优势传播本国文化，融民族传统文明与现代性于一体，大力发展大众文化产品。韩国的影视作品大多以现实题材为主，十分注重突出本民族的文化生活特点，在现代剧中随处可见韩国的传统文化因素，如温暖的小吃、街头排档常成为韩剧的场景，展示了韩国独特的泡菜和清酒文化；女性在家庭正式聚会的场合多身穿传统民族服饰；生活剧和爱情剧中，不厌其烦地出现吃饭场景，且都是具有韩国民族特色

的饮食方式。韩国影视剧十分注重在细节上对民族文化生活特色进行展示,在向世界各地销售文化产品的同时,也使得其间附带的所谓高丽文化逐渐为世界所认同。第二,强调情感路线,超越民族和文化界限。韩国电视剧多走亲情、友情、爱情的情感路线,这是最能超越民族和文化界限、被不同文化背景的受众普遍接受的影视题材,用人类世界大同的情感来博得人们内心自然的应和。如《蓝色生死恋》、《冬季恋歌》、《星梦奇缘》、《浪漫满屋》、《情定大酒店》等电视剧,都是以人伦、爱情、友谊等方面作为故事的结构线索,通过普通的生活、普通的场景,各种情感在亦紧亦松的故事叙述中得到淋漓尽致的表现。这对于各国观众来说,无疑是具有独特吸引力的。第三,文化产业在韩国占据战略性地位。20世纪末,在“文化产业振兴”运动的推动下,韩国政府从政策、立法、资金和政府架构上,为其文化的发展充分创造有利条件,韩国本土文化产业获得前所未有的大发展,以影视剧、流行音乐为先行主力,以游戏为后发力量的“韩流”在亚洲已初见端倪。进入21世纪,韩国本土文化产业更是大举走出国门,进军日本、中国大陆、港台、东南亚等亚洲国家和地区,“韩流”呈现泛滥之势。作为国际文化贸易市场的生力新军,韩国成为继美国好莱坞之后强势文化产品输出国。

日本进行文化国际传播的重要突破口是动漫画。青少年是日本动漫画的宣传对象。日本力图通过精美的动漫艺术,弘扬民族文化和改变自己的国际形象。虽然日本漫画题材离不开本国社会现实,但主人公并不符合传统的日本人形象,反而比较符合西方艺术对人物的审美要求。日本这种文化产品“去日化”做法非常有利于文化输出,使被输出国青少年在接受日本漫画艺术的过程中,容易潜移默化地接受其价值观。应该认识到,动漫的主要受众是青少年,日本动漫的大流行,成功地从青少年开始,在各国培养起一个对日本人和日本文化有好感、感兴趣的庞大社会阶层。国际传播对受众思维方式和生活方式的影响,具有长期性和根本性,特别是对精神世界和行为方式尚未成熟的年轻人影响深远。因此,必须重视日本动漫攻略在文化输出上的成功,认识到日本通过动漫等文化产品输出本国文化、改善国际形象的办法是值得他国深思的。事实上,韩国已在积极仿效,并通过“流氓兔”等动漫形象很快尝到了甜头。

他山之石,可以攻玉。了解世界其他国家在文化国际传播方面的成功经验和发展战略,有利于更好地认识我国文化国际传播的现状与差距,并为提出我国文化国际传播的战略举措奠定基础。



三、我国文化国际传播的现状

在我国，文化国际传播的战略意义已经被越来越充分地认识。从政府到民间，从文化产品到文化服务，不同层次、各种形式的文化国际传播活动在不断开展。我国现已初步形成了一个多门类、多渠道、多层次的对外传播格局，对外宣传的重点也已从强调宣传策略转向创建公共外交体系，为建立国家公共形象发挥着积极的作用。

我们认真做好中外互办文化年活动，在国外多次举办中国文化节、文化周、艺术周、电影周、电视周、图书展和文物展等工作，受到了当地民众的欢迎，已成为世界人民了解中国的窗口。我们成功举办了奥运会、世博会、亚运会等多边国际文化活动，并以此为契机，向全世界展示了我国的综合国力、科技实力、文化魅力、国民素质。我们在海外开办孔子学院和孔子课堂的成效巨大，前景广阔。从2004年首家孔子学院在韩国建立，至2010年10月，全世界已经有96个国家和地区，建立了322所孔子学院和369所孔子课堂，共计691所。这一方面反映了世界对学习汉语、了解中国文化的巨大需求，也可以看到中国在推动对外文化传播方面所做出的巨大努力和明显成效。美国的好莱坞以中国的国宝熊猫为主角、以中国文化的功夫为内容制作的电影《功夫熊猫》受到了世界观众的喜爱，美国影视协会董事长兼首席执行官丹尼尔·格里克曼称，这部电影已经成为美中文化交流的一座里程碑，体现了中国文化与世界文化的交融与共存。在媒体传播领域，中国国际广播电台作为国家对外传播主阵地，积极配合“中俄国家年”和“中俄语言年”等外交大局，组织实施了“中俄友谊之旅·俄罗斯行”、“中俄友谊之旅·中国行”、《你好，中国》等大型多媒体文化活动，使中俄两国实现了文化上的互鉴互学，使两国文化在民众中得到了广泛传播。在国家汉办的指导下，国际台成立了广播孔子学院，依托条件成熟的听众俱乐部和国外民间友好机构，在世界各地组建了12家广播孔子课堂，为全球汉语爱好者搭建“用母语学汉语”的有效平台，使以推广中国文化为核心、以教授汉语为内容的对外宣传形式逐步常态化。

中国是具有五千年悠久历史和灿烂文化的国家。中国的历史文化不仅属于中国，也属于世界，中国理应对世界文化发展作出自己的贡献。但是，从目前看，中国对外文化交流和文化国际传播严重“入超”，“文化赤字”很大，在世界上表现中国核心价值观、悠久历史、灿烂文化的文化产品仍然有限，中国文化的国际影响力与中国的国际地位及经济社会发展水平相比，还有不小差距。

首先,中国的对外文化交流和传播处于严重“入超”状态,存在着惊人的“文化逆差”。据统计,中国对外文化贸易逆差严重,总体达10:1,对欧美国家甚至超过100:1。文化部有关报告显示,在国际文化市场的份额中,日本和韩国占有13%,而中国及亚洲其他国家仅有6%。如在出版物方面,根据国家版权局的统计,从1995年到2003年,中国引进版权与输出版权的数量分别为58077项、5362项,比例达到11:1。其中,2005年中国对美版权贸易中引进与输出之比达到4000:24,逆差非常严重。一些学者甚至认为,当今社会,个别传播大国已经取得了对世界信息流通系统的支配权,而中国则处于文化传播弱国的地位,甚至国家的文化主权都不能得到保障。如果不重视对外文化传播,中国就只能成为西方发达国家文化输出、文化渗透、文化殖民、文化侵略的对象,国家文化软实力的提升更无从谈起。

其次,集中展示中国文化独特魅力的文化输出品仍然有限。很多年来,我国输出电影以功夫片为主,出版物则偏重于花草虫鱼、丝绸、茶叶、瓷器、武术等方面的内容。尽管这些内容能够让国外受众了解中国文化的某一个侧面,丰富他们对中国文化的知识,但仅仅停留于此,却尚未触及中国文化的深层次内核,国外受众难以真正感受到中国文化的独特魅力,体会到中国文化的内在价值,从而认同中国文化。更有甚者,20世纪80年代,一些在国际上获得较高评价的中国电影,其主题和基本内容往往是对中国传统文化、社会的阴暗面以及扭曲人性的揭示。这在很大程度上迎合了西方受众的猎奇心理,却远远未能真实反映中国传统社会与文化的真实面貌,甚至在很大程度上是对中国文化的歪曲。这种文化传播,其影响和效果是可想而知的。据有关学者一项对美国、泰国孔子学院学生的调查,国外青年在感知中国文化时,对中国物质文化如兵马俑、茶叶、中国菜等的了解愿望强烈,且认知更为正面;对中国行为文化如中国人的中庸之道等持较为中性的看法;而对中国的制度文化以及价值观等精神文化,则比较抵触。这一调查结果表明,中国文化对外传播效果并不理想,中国文化的核心层次的内容并未得到认同。之所以造成这种状况,虽然也有营销策略方面的原因,但深层次原因还在于中国文化创新能力不足,文化产业不发达,不能向世界提供数量众多、质量上乘的文化产品。文化的传播能力与传播的方式、途径、环境等因素密切相关,但最为基础的还在于文化自身的生命力、创造力。缺乏创新能力、时代活力的文化,是不可能具有传播力和影响力的。因此,文化国际传播要担负起提高国家文化软实力、塑造良好国际形象的使



命，还有赖于中国文化不断创新，彰显独特的价值，展示自身的魅力。

再次，我国文化产业发展程度相对较低，结构性缺陷严重。文化产业是高新技术和文化紧密结合的产物，体现了文化和经济的互相渗透，也是表达文化软实力特性的一个产业。中国传统文化博大精深，中国现代科技日新月异，但必须承认中国文化的现代化程度仍然不高，文化产业不发达，与发达国家在文化市场竞争中还处于劣势，还不能满足人民群众日益增长的文化需求。只有加快发展我国的文化产业，才能提升我国的文化软实力水平，并最终推动整个国家实力的提高。目前，中国文化产业存在着两个不容忽视的结构性缺陷，一是文化产品的进出口总额在国家对外贸易总额中的比例偏小；二是文化产品的进出口存在巨大的贸易逆差。尽管中国人口占世界总人口的1/5，但它只承载全球信息资源的4%。中国的文化产业呈现出“量小质不高”的特点。

第四，文化传播力弱，国家形象有待进一步提升。文化传播的内涵是丰富的，渠道是多样化的。现代大众传媒的迅速发展和普及，使文化传播的速度和效率大大提高，成为现代社会文化传播的主要途径。很多学者以传播实力为指标，对中国文化传播力进行评估。例如，胡鞍钢、张晓群认为，中国传媒实力的构成是不均衡的，国内传播实力和传播基础实力相对最强，而国际传播和传媒经济实力相对较弱。中国的国际传播实力远远落后于美国，与英国、德国、日本等国家相比也有较大差距。劣势的文化传播力直接制约着我国国际形象的提升。在全球化的条件下，大众传媒的作用达到前所未有的地步。西方传媒力量强大，因此在很多问题上具有话语优先权，在互联网等新媒体上，英语是主要语言，西方的语言、技术优势都使其占据主导地位。在许多欧美人心中，中国是一个渺小、没有民主人权、落后贫穷、盗窃核技术、不讲著作权的国家，造成这种形象逆差的“功劳”应当记在欧美媒体身上。有学者曾对美国的主流媒体对中国的报道进行过统计，统计的范围是《纽约时报》、《华盛顿邮报》、美联社、CNN等。在一个季度里，按题目来说，负面的占一半，中性的占25%，有一点积极意义的也占了25%；如果按字数或文章长短算，90%以上是负面的。因为负面文章长，正面文章短。这更加证明，大众传媒不仅是公众获知外部世界资讯的渠道，直接影响着社会公众对某一国家的认识、看法和态度，而且是一国形象进入国际社会的重要通道。

总体上看，中国在国际文化交流中的处于严重入超地位的现实，以及中国文化贸易中惊人的“文化赤字”与中国日益增强的经济地位之间的强烈反差，使我们不得不清醒