

中国文化走出去 —— 对比研究

A comparative study of the
ways to make Chinese culture international

何克勇 刘立 著

江苏人民出版社



北京市教委共建基金项目资助

项目号：104-01100502

中国文化走出去——对比研究

何克勇 刘 立 著

江苏人民出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

中国文化走出去:对比研究 / 何克勇, 刘立著. —
南京:江苏人民出版社, 2015.5
ISBN 978-7-214-13233-8

I. ①中… II. ①何… ②刘… III. ①中华文化—文
化传播—研究 IV. ①G125

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第002101号

书 名 中国文化走出去:对比研究

著 者 何克勇 刘 立

策 划 编 辑 张延安

责 任 编 辑 康天毅 付冰洁

装 帧 设 计 李 楠

出 版 发 行 凤凰出版传媒股份有限公司
江苏人民出版社

出版社地址 南京市湖南路1号A楼, 邮编: 210009

出版社网址 <http://www.jspph.com>
<http://jspph.taobao.com>

经 销 凤凰出版传媒股份有限公司

印 刷 三河市祥达印刷包装有限公司
三河市杨庄镇杨庄村 邮编: 065200

开 本 710 毫米×1000 毫米 1 / 16

印 张 15.5

字 数 180千字

版 次 2015年5月第1版 2015年5月第1次印刷

标 准 书 号 ISBN 978-7-214-13233-8

定 价 48.00 元

(江苏人民出版社图书凡印装错误可向承印厂调换)

目 录

上篇 几个行业“中国文化走出去”的基本情况

第一章 绪论

- 一、文化软实力与文化走出去..... 8
- 二、“文化走出去”研究综述..... 13
- 三、传播学理论视角..... 20

第二章 中国出版走出去

- 一、“出版走出去”基本情况..... 35
- 二、各级各类项目实施情况..... 41

第三章 中国动漫走出去

- 一、“动漫走出去”现状分析..... 50
- 二、问题及发展建议..... 56

第四章 中国演出走出去

- 一、走出去的传播模式..... 62
- 二、问题及发展建议..... 66
- 三、民间表演走出去..... 70

第五章 少数民族文化走出去

- 一、少数民族文学外译..... 81
- 二、“多彩中华”美国行..... 92

第六章 孔子学院

- 一、孔子学院概况..... 99
- 二、文化传播方式..... 104
- 三、传播效果及改进建议..... 106

第七章 高校在文化传播中的作用

- 一、高校在“文化走出去”中的作用..... 115
- 二、建设高校文化,提高高校软实力..... 127

下篇 学习与借鉴

——了解西方“文化走出去”的一些做法

第八章 法语联盟

- 一、法语联盟概况·····137
- 二、文化传播内容和方式·····141
- 三、传播效果分析·····146

第九章 歌德学院

- 一、歌德学院概况·····151
- 二、文化传播内容和方式·····156
- 三、传播效果分析·····162

第十章 英国文化协会

- 一、英国文化协会概况·····165
- 二、文化传播内容和方式·····170
- 三、传播效果分析·····175

第十一章 日本国际交流基金会

- 一、日本国际交流基金会概况·····178
- 二、文化传播内容和方式·····185
- 三、传播效果分析·····189

第十二章 塞万提斯学院

- 一、塞万提斯学院概况·····199
- 二、文化传播内容和方式·····203
- 三、传播效果分析·····213

第十三章 六所学院对比分析

- 一、汉语国际传播·····219
- 二、对比分析之一：传播者·····221
- 三、对比分析之二：讯息和媒介·····227
- 四、对比分析之三：受众与效果·····240

中国文化走出去 —— 对比研究

A comparative study of the
ways to make Chinese culture international

何克勇 刘立 著

江苏人民出版社

北京市教委共建基金项目资助

项目号：104-01100502

中国文化走出去——对比研究

何克勇 刘 立 著

江苏人民出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

中国文化走出去:对比研究/何克勇,刘立著.——
南京:江苏人民出版社,2015.5
ISBN 978-7-214-13233-8

I. ①中… II. ①何… ②刘… III. ①中华文化—文
化传播—研究 IV. ①G125

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第002101号

书 名 中国文化走出去:对比研究

著 者	何克勇 刘 立
策 划 编 辑	张延安
责 任 编 辑	康天毅 付冰洁
装 帧 设 计	李 楠
出 版 发 行	凤凰出版传媒股份有限公司 江苏人民出版社
出版社地址	南京市湖南路1号A楼, 邮编: 210009
出版社网址	http://www.jspph.com http://jspph.taobao.com
经 销	凤凰出版传媒股份有限公司
印 刷	三河市祥达印刷包装有限公司 三河市杨庄镇杨庄村 邮编: 065200
开 本	710 毫米×1000 毫米 1/16
印 张	15.5
字 数	180千字
版 次	2015年5月第1版 2015年5月第1次印刷
标 准 书 号	ISBN 978-7-214-13233-8
定 价	48.00 元

(江苏人民出版社图书凡印装错误可向承印厂调换)

序

中国文化其实一直在往外走。古代丝绸之路（无论是陆上的还是海上的）开辟的过程，也是中国文化走出去的过程。中国古代没有疆域的概念。中国有多大？文化辐射所及之处，接受了中国文化的疆域，无论其距中原多远，它都是中国的“疆域”，而这个“疆域”，从历史来看，一直在扩大，只是到了鸦片战争之后才被列强蚕食。14 世纪到 16 世纪，中国文化与文明经由西方的旅行家、传教士在欧洲掀起了中国思想热，对欧洲后来的启蒙运动产生了不可磨灭的影响。19 世纪以后西学东渐，中国文化从向外辐射变为向内自省、怀疑甚至否定。

今天，随着中国经济实力的增强，中国在国际上的影响日益扩大，文化向外辐射的需求凸显出来。然而，今天世界的格局与 400 年前的格局不可同日而语。如果说当年中国的文化走出去不是一种主动的行为，那么今天的文化走出去则是一种国家发展的内在主观与外在客观的需求。内在主观需求是说我们要告诉世界，中国的崛起并不会造成对他国的威胁，因为中国的文化与文明发展的轨迹和历史证明了这一点。外在客观需求，是因为国际上想从文化、文明的高度认识中国，从而能更明智地与中国打交道。

由于今非昔比，我们的文化在如何走出去这个问题上有很多东西需要向西方学习。因此，吸收与借鉴西方文化走出去的经验，无疑可以帮助我们在国际上传播中国文化与文明的努力中取得更加有效的积极的结果。

本书在写作过程中得到我的研究生们的大力帮助，特在此表示感谢，他们是：丁瑞、韩晓楠、龙杨杨、徐倩、张玲、朱虹。

何克勇

2015 年 1 月 27 日

目 录

上篇 几个行业“中国文化走出去”的基本情况

第一章 绪论

- 一、文化软实力与文化走出去..... 8
- 二、“文化走出去”研究综述..... 13
- 三、传播学理论视角..... 20

第二章 中国出版走出去

- 一、“出版走出去”基本情况..... 35
- 二、各级各类项目实施情况..... 41

第三章 中国动漫走出去

- 一、“动漫走出去”现状分析..... 50
- 二、问题及发展建议..... 56

第四章 中国演出走出去

- 一、走出去的传播模式..... 62
- 二、问题及发展建议..... 66
- 三、民间表演走出去..... 70

第五章 少数民族文化走出去

- 一、少数民族文学外译..... 81
- 二、“多彩中华”美国行..... 92

第六章 孔子学院

- 一、孔子学院概况..... 99
- 二、文化传播方式..... 104
- 三、传播效果及改进建议..... 106

第七章 高校在文化传播中的作用

- 一、高校在“文化走出去”中的作用..... 115
- 二、建设高校文化,提高高校软实力..... 127

下篇 学习与借鉴

——了解西方“文化走出去”的一些做法

第八章 法语联盟

- 一、法语联盟概况·····137
- 二、文化传播内容和方式·····141
- 三、传播效果分析·····146

第九章 歌德学院

- 一、歌德学院概况·····151
- 二、文化传播内容和方式·····156
- 三、传播效果分析·····162

第十章 英国文化协会

- 一、英国文化协会概况·····165
- 二、文化传播内容和方式·····170
- 三、传播效果分析·····175

第十一章 日本国际交流基金会

- 一、日本国际交流基金会概况·····178
- 二、文化传播内容和方式·····185
- 三、传播效果分析·····189

第十二章 塞万提斯学院

- 一、塞万提斯学院概况·····199
- 二、文化传播内容和方式·····203
- 三、传播效果分析·····213

第十三章 六所学院对比分析

- 一、汉语国际传播·····219
- 二、对比分析之一：传播者·····221
- 三、对比分析之二：讯息和媒介·····227
- 四、对比分析之三：受众与效果·····240

上篇

几个行业“中国文化走出去”的基本情况

第一章 绪 论

一、文化软实力与文化走出去

(一) 文化软实力

20 世纪中叶, 汉斯·摩根索 (Hans J. Morgenthau) 提出了“国力”的概念, 并首次总结了“国力”的九大要素: 地理、自然资源、工业生产能力、战备、人口、国民性、国民士气、外交素质和政府的素质。然而这几个要素之间并不是平等的关系, 人类历史一再证明地理、自然资源、工业生产能力等不会直接转化为国家实力, 必须要政府富有远见卓识的国家战略和政策制度才能将这些因素组织成一个国家的综合实力^[1]。正如美国学者雷斯·克莱恩 (Rays Cline) 在 20 世纪 70 年代提出的“国力方程”: $Pp = (C + E + M) * (S + W)$ 。Pp 代表国力, C 代表基本实体, E 表示经济能力, M 表示军事能力, S 指代战略意图, W 指代贯彻国家战略的意志, 也即国民对政府的信心和支持。由此可见, 即使一个国家的基本实体、经济、军事资源再雄厚, 但是缺乏长远的战略目标、发展规划和民族凝聚力, 其综合国力也不会强大^[2]。

各国之间综合国力的竞争除了基本资源、军事、经济等硬实力之外, 还有组织资源的方式、文化号召力、发展模式等软实力的竞争。“在整个人类历史上, 大国会在保障自身安全与利益的基础上积极扩大其对整个世界的影响。国家在各方面展开竞争……当前所面临的重要问题是: 什么可以让大国在当代世界保证发展和具有竞争力。”^[3]

针对这个问题, 美国学者约瑟夫·奈 (Joseph Nye) 1999 年在《软实力的

挑战》(The Challenge of Soft Power)一文中对软实力作出了较为完整、系统的定义:“软实力是一个国家的文化与意识形态吸引力,它通过吸引力而非强制力获得理想的结果,它能够让其他人信服地跟随你或让他们遵循你所制定的行为标准或制度,按照你的设想行事。软实力在很大程度上依赖信息的说服力。如果一个国家可以使它的立场在其他人的眼里具有吸引力,并且鼓励其他国家依照寻求共存的方式加强界定它们利益的国际制度,那么它无须扩展那些传统的经济和军事实力。”^[4]

2004年3月,约瑟夫·奈在专著《软实力:国际政治中的制胜之道》(Soft Power—The Means to Success in World Politics)中修订了“软实力”(soft power)的理论,认为“软实力”是一种国家可以通过战略和政策有效使用的战略资源和实际能力,与文化、意识形态以及社会制度等无形力量紧密相关,一个国家文化的全球普及性和它主宰国际行为规范而建立有利于自己的准则与制度的能力,都是“软实力”重要的力量来源^[5]。“软实力能通过吸引力而非威逼利诱达到目的……当在别人的眼里我们的政策合法、正当时,软实力就获得了提升。”^[6]

根据约瑟夫·奈的理论,软实力由三个部分构成:(1)文化吸引力,也即人文精神和价值观念的感召力。这里的文化是具有全球普遍吸引力的文化系统,可以不知不觉、潜移默化地影响人们的思维方式和行为规范;(2)意识形态或政治价值观念的吸引力,即社会政治、经济制度以及发展模式等的同化能力;(3)塑造国际规则和决定政治议题的能力,显示国家在国际组织和机构中发挥作用的大小。约瑟夫·奈认为“如果一个国家可以塑造国际规则,使之与自己的利益和价值观念相吻合,其行为就更可能在他人看来具有合法性。如果他可以使用和遵循那些能够引导和限制他国自愿行为的制度和规范的话,那么它就没有必要使用代价昂贵的胡萝卜与大棒。”^[7]软实力的三个构成因素相辅相成,互相促进,互为保障,而其中文化软实力又是基础、前提和关键。这是因为文化在本质上不是一种强制性力量,它的力量来源于文化本身所蕴涵的内在精神、思想、情感、价值观以及由此所呈现出来的视野、胸襟、气魄等所形成的独特魅力,包括吸引力和感召力、煽动力和影响力,所以文化的力量具有潜移默化、润物无声和引人入胜的特点,具有极强的渗透力和超越性^[8]。

花建教授在其著作《文化软实力——全球化背景下的强国之道》中为文化

软实力设计了统计指标，包括6个一级指标和32个二级指标。这6个一级指标分别是：（1）认同性——文化动员力指标；（2）培养性——文化环境力指标；（3）创新性——文化贡献力指标；（4）规模性——文化生产力指标；（5）扩散性——文化传播力指标；（6）民生性——文化消费力指标。并依据这些指标对比了2009-2010年10个国家的文化软实力^[9]。

表 1-1 2009-2010 年 10 个国家文化软实力总指数对比^[10]

国家	美	日	英	德	法	澳	中	俄	韩	印
2009 年	71.95	53.93	59.04	63.52	53.58	48.96	36.2	22.56	33.95	14.21
排名	1	4	3	2	5	6	7	9	8	10
2010 年	72.2	52.46	59.94	63.72	53.04	52.87	39.27	20.12	38.83	16.41
排名	1	6	3	2	4	5	7	9	8	10
变化	↑	↓	↑	↑	↓	↑	↑	↓	↑	↑

以上数据显示，中国的文化软实力虽然不断提升，但与美、德、英、日、法等国家相比还有较大差距。其中，美英两国始终维持着全世界英语霸权主义和语言帝国主义地位。罗伯特·菲利普森（1992）指出：“英语作为一种优势语言，始终维持着它与其他语言在组织结构上和文化上所建立起来的不平等性。组织机构上的不平等性泛指物质财富上的不平等，这种组织结构包括社会组织机构、财经援助机构等等；文化上的不平等性是指非物质财富上不平等，比如社会对语言的态度、语言教学原理等等。”^[11] 英语的这种强势地位使得它比其他语言更易于获取更多的物质财富。中国要提高文化软实力就必须内外兼修，就内功而言，这涉及到如何将中国提升为文明国家，它能提供一套生活方式、一套自己的社会组织方式与政教方式，而外功则是将内功外化，传播扩散，深入人心，“真正具体而深入落实到‘远人’（外邦人）的身体与灵魂里。”^[12]

（二）文化走出去

文化的“外化”也就是文化传播。它是评价文化软实力的一个重要指标，也即扩散性。文化软实力不是通过强制手段来达到目的的，而是依靠亲和、吸引

和潜移默化。一般说来,“文化走出去”首先要追溯到“经济走出去”,中共十四大报告中提出:“积极开拓国际市场,促进对外贸易多元化,发展外向型经济。”^[13]2000年10月,十五届五中全会通过《中共中央关于制定国民经济和社会发展的第十个五年计划的建议》,其中指出:“实施‘走出去’战略,努力在利用国内外两种资源,两个市场方面有新的突破。”^[14]随后不久,2002年7月文化部部长孙家正在全国文化厅局长座谈会上指出:“要以更加开放的姿态融入国际社会,进一步扩大对外文化交流,实施‘走出去’战略,着力宣传当代中国改革和建设的伟大成就,大力传播当代中国文化,以打入国际主流社会和主流媒体为主,充分利用市场经济手段和现代传播方式,树立当代中国的崭新形象,把我国建设成为立足亚太、面向全球的国际文化中心。”^[15]紧接着,十六大报告中强调:“实施‘走出去’战略是对外开放新阶段的重大举措。”^[16]

2004年9月,十六届四中全会通过的《中共中央关于加强党的执政能力建设的决定》提出:“推动中华文化更好地走向世界,提高国际影响力。”^[17]同月,国内出版界在银川讨论“走出去”战略。2004年11月中国第一所海外“孔子学院”在汉城挂牌。2005年10月,十六届五中全会提出:社会主义先进文化建设要“加快实施文化产品‘走出去’战略,推动中华文化走向世界。”^[18]2006年9月,《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》中将文化走出去放在一个战略位置,从文化产业的角度对在国际上发展我国文化产业做了部署^[19]。《纲要》指出,“十一五”时期文化发展的重点之一是:抓好文化“走出去”重大工程、项目的实施,充分利用国际国内两个市场、两种资源,主动参与国际合作和竞争,加强对外文化交流,扩大对外文化贸易,初步改变我国文化产品贸易逆差较大的被动局面,形成以民族文化为主体、吸收外来有益文化、推动中华文化走向世界的文化开放格局。在对外文化交流方面采取的重大措施有:拓展对外文化交流和传播渠道,培育外向型骨干文化企业,实施“走出去”重大工程项目^[20]。随后,文化部出台《文化建设“十一五”规划》提出推动实施“中华文化走出去战略”。

2011年中共第十七届中央委员会第六次全体会议通过了《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》,为中国文化走出去奠定了思想基础和总体战略^[21]。2012年5月《文化部“十二五”时期文化改革发展规划》中发展目标有:“对外文化交流和贸易迈上新台阶,

基本形成官民并举的对外和对港澳台文化工作新格局，中华文化影响力不断扩大……文化引领风尚、教育人民、服务社会、推动发展的功能充分发挥，国家文化软实力和国际竞争力显著提升。”主要指标包括：“‘十二五’期间，在国际、多边、双边等场合举办国家级重大涉外文化活动 30 项以上，邀请 500 名国际文化名人与 1000 名青少年文化使者来华访问，对外文化援助的受援国家达 20 个以上。海外中国文化中心形成合理布局，到“十二五”期末，总数达到 25~30 所。”

另外，文化部对加强对外文化交流与贸易做了详细的部署，并对文化走出去提出了六条措施：（1）强化文化在国家对外工作大局中的独特作用；（2）树立“文化中国”新形象；（3）加快海外中国文化中心建设；（4）服务国内文化建设；（5）推动文化产品和服务走出去；（6）深化对港澳台文化工作。我国需要进一步密切与世界各国及重要国际组织的文化关系，加强互动，开展合作，深入交流，增强话语权，并加速建设布局合理、功能多样、内容丰富的海外中国文化中心，提高中华文化的国际传播能力和对国外优秀成果的吸收借鉴能力，同时还要积极探索推动中华文化走出去的新方式、新方法，鼓励更多地以民间和商业的方式走出去，促进不同文化的相互了解和尊重，培育一批知名文化交流品牌，建立健全政府对外文化贸易工作框架^[22]。

除此之外，还设立了对外文化交流与贸易重点工程：（1）“文化中国”工程：实施“文化中国”形象塑造计划、中外文化交流与对话、研究与合作计划、文化睦邻与援助计划、文化访问者计划；（2）海外中国文化中心建设工程：加强统筹规划，重点推进泰国、新加坡、西班牙、俄罗斯、加拿大、墨西哥、塞尔维亚、尼日利亚等文化中心建设进度，建设布局合理、功能完善的海外中国文化中心设施网络。实施文化中心文化精品推广计划、文化中心国图分馆计划、文化中心现代传媒应用计划、短期课程开发计划、文化体验研习基地计划等项目；（3）对外文化产业和贸易促进工程：实施中华文化精品推广计划、对外文化贸易信息服务计划、外向型文化企业扶持和产品孵化推广计划、对外文化贸易平台建设计划；（4）港澳台中华文化传承工程：实施中华文化薪火相传计划、文化精品和品牌交流推广计划、对港澳台文化艺术、产业合作和人才培养计划^[23]。文化走出去成为中华民族复兴强国的重要手段和标志，“中国有礼仪之大，故称夏；有服章之美，谓之华”，几千年的华夏诗书礼乐文明将再次走出国门，为人