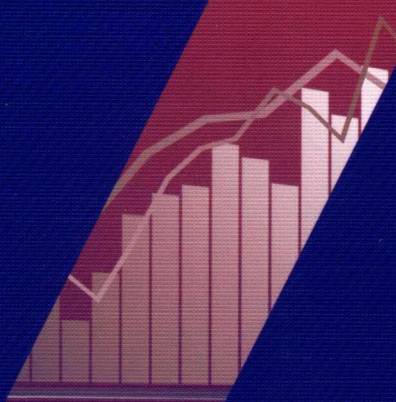


传媒与文化书系

海外华文传媒 与中国软实力建设

叶 虎 / 著

Overseas
Chinese Media and
China's Soft Power
Construction



中国传媒大学 出版社

传媒与文化书系

破頂 加辣

海外华文传媒 与中国软实力建设

叶 虎 / 著

中国传媒大学 出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

海外华文传媒与中国软实力建设 / 叶虎著. -- 北京: 中国传媒大学出版社, 2018.5
(传媒与文化书系)

ISBN 978-7-5657-2341-4

I . ①海… II . ①叶… III . ①中文—传播媒介—研究—世界 ②综合国力—研究—中国 IV . ① G219.1 ② D6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 108281 号

传媒与文化书系

海外华文传媒与中国软实力建设

HAIWAI HUAWEN CHUANMEI YU ZHONGGUO RUANSHILI JIANSHE

著 者 叶 虎

责任编辑 姜颖昶 曾婧娴

特约编辑 魏 征

封面设计 运平文化

责任印制 阳金洲

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话 86-10-65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京玺诚印务有限公司

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 11.25

字 数 252 千字

版 次 2018 年 5 月第 1 版 2018 年 5 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-2341-4/G · 2341 定 价 48.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

本专著系教育部人文社会科学研究青年
基金项目“海外华文传媒与中国软实力建设
研究”（项目编号：10YJC860053）和“中央
高校基本科研业务费专项资金”（项目编号：
2010221090）资助的研究成果

目 录

导 言 / 001

第一章 软实力的理论内涵、特征及来源 / 014

第一节 软实力的理论内涵、提出缘由及其意义 / 014

第二节 软实力的特征及来源 / 027

第三节 软实力理论在中国的研究概况及变迁 / 032

第二章 海外华文传媒在中国软实力建设中的地位与功能 / 036

第一节 海外华文传媒的内涵 / 036

第二节 海外华文传媒在中国软实力建设中的地位与功能 / 041

第三章 海外华文传媒在提升中国国家软实力方面的有利与不利因素 / 057

第一节 海外华文传媒在提升中国国家软实力方面的有利因素 / 057

第二节 海外华文传媒在提升中国国家软实力方面的不利因素 / 074

第四章 海外华文传媒提升中国国家软实力的战略 / 096

第一节 明确角色定位，发挥提升中国软实力作用 / 096

第二节 突破华人圈，加强与当地主流媒体交往与合作 / 116

第三节 整合资源，增强海外华文传媒实力 / 130

第四节 推动海外华文传媒媒体融合建设，提升中国软实力 / 145

结 语 / 163

参考文献 / 165

一、研究缘起

随着中国经济的快速发展及其国际地位与影响力的日益提高，世界对中国的关注也越来越多，但中国软实力（soft power）建设及其达到的高度与中国自身的国际地位还有一定的差距。在中国日益走向世界、融入世界的进程中，如何进一步加强中国的软实力建设已成为迫切需要我们追问和思考的重大课题。

一些学者对软实力建设的行为主体往往囿于“内视”视角，习惯于从中国的视角出发思考问题，于是乎，从中国政府、媒体、外交等层面展开论证的就比较多，相对而言，对海外与中国有密切关联的华文传媒的关注就比较少。近些年来，这种情况虽有所改观，但总体上并不尽如人意。部分学者和业界人士对海外华文传媒是否能担当中国软实力建设的大任，也抱观望的态度。究其原因，大致有以下三个方面：一是认为海外华文传媒大多处于所在国的非主流位置，与所在国主流媒体无论在资金、人才还是技术等方面都有很大差距；二是认为海外华文传媒的受众主要以华人、华裔为主，其影响力毕竟有限；三是认为海外华文传媒的性质早已发生变化，其由早先的华侨媒体向华人媒体乃至当地媒体转变已成为客观事实。随着中国综合国力的快速增强和国际影响力的日益提升，尽管海外华文传媒十分关注中国的一举一动，但政治认同的变迁、族裔群体的融入以及文化认同的淡化等因素，使得中国软实力的建设仍有很长的路要走。

上述判断和质疑的声音确实值得重视，但我们如果总是持固化的观点，往往难以全面认清事物的本来面目。确实，海外华文传媒大多处于非主流位置，但我们也不能忽视近些年来一些海外华文传媒正积极整合重组资源，选择抱团取暖、强强联合的方式，共同经营管理华文传媒的现象。海外华文传媒的受众虽以华人、华裔为主，但我们不能否认，世界范围的“汉语热”“中国热”造就了一批通晓汉语的非华人群体，他们已成为各国华文媒体的非母语受众，还有一大批将海外华文传媒作为学习汉语和了解中华文化的非华裔受众。这些都为海外华文传媒提升中国软实力打下了坚实的基础。不仅如此，不少海外华文

传媒努力突破华人圈，融入当地主流社会，其影响力已超越了华人社会。而海外华文传媒深耕本土的在地化特征正是中国本土媒体缺乏的优势，海外华文传媒是所在国多元文化的重要组成部分，在沟通中外、增信释疑以及推进所在国与中国合作共赢等方面发挥着不可替代的作用。至于政治认同的变迁、族裔群体的融入则有利于华人群体地位的提高，有利于华人积极参政议政进而维护自身的合法权益。文化认同的淡化现象在海外华人的第二代、第三代中表现得较为突出，但我们不要忘记的是，改革开放以来，华人新移民的涌入很大程度上改变了海外的华人人口结构，这些新移民创办的华文传媒也如雨后春笋般成长起来。海外华文传媒之所以不可替代，就在于它们借助汉语和中华文化的力量不断唤醒、巩固和建构了新生代华裔的集体记忆，使他们身在海外，不忘根本，帮助他们维系了与祖籍国的感情，强化了他们的文化和心理归属感。

因此，现在的问题已经不是海外华文传媒是否可以充当中国软实力建设的推进力量，而是它如何推动了中国软实力的建设。这其实是个合作共赢的过程：中国软实力的建设需要借助海外华文传媒的力量，海外华文传媒要获得长足的可持续发展，也必须依靠中国软实力的提升。

笔者从2006年起就开始关注软实力、海外华文传媒以及文化传播等方面的问题，研究过程也是一个不断思考与深化的历程。笔者认为，在全球化进程中，必须以开放的视野、对话的思维迎接以美国为代表的西方“软实力”的扩张给中国大众文化的发展造成的压力和挑战，在坚持“拿来主义”的前提下，实施“送去主义”的大众文化发展战略。本书对海外华文传媒的研究，主要从以下三个方面展开：一是以东南亚华文报纸为例，从“文化认同”视角切入展开研究。研究发现，文化的同化、抵抗与融合构成了东南亚华文报纸变迁的历史与现实语境。东南亚华人政治认同的转向，促使中华传统文化发生了或多或少的变异，致使华文报纸在各国的发展受到不同程度的挑战。改革开放以来，中国经济的快速发展和国际地位的提升，为东南亚华文报纸的生存与发展提供了不可多得的契机，而文化交往和对话也成为全球化进程中东南亚华文报纸进一步拓展发展空间的必然选择。二是探讨海外华文传媒与中国国家形象塑造问题。研究发现，从深层文化心理结构来看，作为一种文化模式的“东方主义”仍然是评判中国国家形象的内在准则和不利因素。从现实层面来看，以美国为首的西方国家的主流强势传播媒介通过信息过滤的方式营造对己有利的国际舆论氛围，美化自身的国家形象；而海外华文传媒在塑造中国和平发展的国家形象，改革开放、民主法制的国家形象以及负责任的大国形象等方面起着重要的积极作用。三是对华文传媒与华人文化认同及文化传播关系进行研究，侧重探讨如何加强与海外华文传媒联手合作，共同推动汉语和中华文化在海外的传播；如何发挥海外华文传媒的作用，增进海外华人的文化认同，构建和谐的海外华人社会；如何借助海外华文传媒的力量，在国际上塑造中国良好的国家形象，促进世界各国人民与中国的友好关系，提升中国软实力等。在研究过程中，笔者搜集了大量国内外有关海外华文传媒与中国软实力建设的资料，参加了国内外相关会议，与有关专家学者和业内人士进行了交流；赴泰国、印度尼西

亚、柬埔寨等国家进行了调研,并获取了相关资料;与美国、澳大利亚、泰国、博茨瓦纳等国家的华文传媒负责人进行了线上或线下的沟通与交流;对英国、美国、波兰、南非、泰国、印度尼西亚、柬埔寨等国家的孔子学院负责人和教师进行了访谈,并获取了相关材料。在此基础上,笔者认为,很有必要将自己几年来的思考进行系统的梳理和论证,以期对中国软实力的建设有所助益。

二、研究思路

(一)软实力理论:中国的本土化重构与实践

作为一个舶来品,软实力(也被译为“软权力”“软力量”“软国力”)概念在我国的理论发展与实践走向颇耐人寻味。众所周知,“软实力”最早是由美国前国家情报委员会主席、前助理国防部部长、现哈佛大学教授约瑟夫·奈(Joseph Nye)提出的。不可否认,奈的软实力理论的提出,一方面,从国际关系的角度出发,其目的是为美国的持续繁荣和霸主地位的巩固出谋划策;另一方面,软实力理论的提出也是奈驳斥“美国衰落论”的论据和产物。奈对“软实力”既有理论的分析 and 阐发,又侧重于跨越学界与政界之间的藩篱,彰显出鲜明的经世致用的实用逻辑。

在我国,对奈的作品的介绍、评价和研究发轫于20世纪90年代。最早被引进国内的一部著作作为奈于1990年出版的专著《美国定能领导世界吗》(*Bound to Lead: the Changing Nature of American Power*),由军事译文出版社于1992年1月出版。^①翻译时,一些句子的英文肯定句译成了中文的疑问句,体现了对美国注定领导世界的怀疑以及对美国软实力独霸天下的否定。而冷战刚刚结束后,美国“一超独霸”的格局致使该书成为美国企图“建立全面世界霸权”的野心的表征,依旧弥漫着“没有硝烟的战争”的氛围也使得该书成为推行和平演变的号角。由此看来,从早期奈的中译本进入我国开始,就没有将其看作简单的学术作品,而是与政治意识形态和价值观渗透连接起来,与建立霸权、维护美国的全球统治联系起来。“软实力”本身的负面意涵得以凸显,而其正面价值和意义反而被遮蔽了。

以“软实力”“软权力”“软力量”和“软国力”为关键词在中国知网搜索20世纪90年代发表的论文,共有11篇。^②从数量上来看,篇数确实偏少,与2000年后软实力研究热

① 20年后,该书重译再版。奈. 美国注定领导世界?——美国权力性质的变迁[M]. 刘华,译. 北京:中国人民大学出版社,2012.

② 这11篇论文分别为:黄苏. 怎样估价美国的经济与实力——逆差、债务、软实力剖析[J]. 世界经济,1991(11); 纳勇. 图书馆馆长的软权力[J]. 图书馆界,1993(1); 王沪宁. 作为国家实力的文化:软权力[J]. 复旦学报(社会科学版),1993(3); 王沪宁. 文化扩张与文化主权:对主权观念的挑战[J]. 复旦学报(社会科学版),1994(3); 谢应君. 行政软权力——行政价值[J]. 研究生法学,1995(1); 庞中英. 国际关系中的软力量及其他——评美国学者约瑟夫·奈的《注定领导》[J]. 战略与管理,1997(2); 倪世雄,潘忠岐. 冷战后西方国际关系理论的新发展[J]. 国际政治研究,1998(4); 倪世雄. 西方国际关系理论的新发展——学派、论战、理论[J]. 复旦学报(社会科学版),1999(1); 张骥,桑红. 文化:国际政治中的“软权力”[J]. 社会主义研究,1999(3); 章杉. 霸权主义的软力量和硬力量[J]. 社会科学论坛,1999(5-6); 沈骥如. 不能忽视增强我国的“软实力”[J]. 瞭望新闻周刊,1999(41).

潮有较大区别。从研究内容上来看,这一时期的论文基本上以对奈的软实力理论的介绍和评论为主,有的是单篇介绍,如《国际关系中的软力量及其他——评美国学者约瑟夫·奈的〈注定领导〉》;有的是将研究置于西方国际关系理论的最新发展框架中,如《冷战后西方国际关系理论的新发展》《西方国际关系理论的新发展——学派、论战、理论》。在此值得注意的是,后期对软实力理论的评价和反思已经超越了《美国定能领导世界吗》中译本所持守的霸权批判与和平演变的视野,学者们也在思考“软实力”概念是否能为我所用,以及在中国进行软实力建设的问题。譬如,在被广为征引的《作为国家实力的文化:软权力》一文中,^①作者指出:一个国家的文化传播地越广,其潜在的“软权力”可能就越大。他同时也强调,尽管中华文化在几千年的发展流变中已经传播到周围地区,华人也呈一种世界性的分布,但是文化的世界性传播不是一种猎奇式的爱好,而是对一种文化的内在精神和基本价值的体认。因此,中国文化要起到强健的“软权力”的作用,要经历推陈出新,继往开来的变革。在此,作者已明确了“软权力”这一概念完全可以为中国这样的发展中国家所使用,并对潜在“软权力”和“软实力”做了区分,为中国软权力建设提供了可资借鉴的参照。《不能忽视增强我国的“软实力”》一文更是开宗明义地强调:在加强“硬实力”建设的同时,绝不能忽视和放松对“软实力”的建设。并从继续深化经济体制改革和政治体制改革、加强精神文明建设以及全面加强我国的外交三个方面初步提出了增强我国软实力的建议。

2000年后,特别是2007年党的“十七大”提出了“文化软实力”的概念,以及2012年党的“十八大”把提升国家文化软实力放在更加突出的位置,令软实力的研究形成了一波未平,一波又起的浪潮。这股方兴未艾的浪潮的掀起既有国家政策和战略的支撑与激励,也有身体力行的实践者和孜孜不倦的研究者结合中国实践,将软实力概念和理论进行本土化的尝试与努力。

从实践来看,被誉为“中国出口的最好最妙的文化产品”的孔子学院在中国软实力建设上确实取得了众所瞩目的成就,但我们发现,在“软实力”理念的认知方面却有一个发展和变化的过程。在这方面,曾担任国家汉办主任、孔子学院总部总干事十多年的许琳女士的观点颇具代表性。2007年,在接受新华社记者的采访时,许琳坦言:“海外通过汉语学习中国文化、了解当代中国的需求十分迫切。‘孔子学院’已成为体现中国‘软实力’的最亮品牌。”^②在2010年1月接受《环球时报》采访时,许琳明确提出反对观点,“我反对‘软实力’这一说法,孔子学院与软实力无关。并且,与其说是我们在输出文化,还不如说是我们走出去主动自省、自新我们的文化”^③。同年3月,许琳在接受凤凰网采访时说:“我们己所不欲,勿施于人的理念,在外国翻成英文就不是这个味了,所以得靠我们的人、

① 根据中国知网CNKI的数据,截至2017年12月19日17时,该文共被下载7,556次,被引高达648次。

② 吴晶,吕诺.孔子学院成为中国“软实力”的最亮品牌[EB/OL].(2007-01-02)[2017-08-03].http://news.cnwest.com/content/2007-01/02/content_391638.htm.

③ 增加中外文化交流孔子学院与软实力无关[EB/OL].(2010-01-08)[2017-08-03].<http://finance.sina.com.cn/roll/20100108/14367215332.shtml>.

靠孔子学院、靠我们的语言一点一点地教，让他们理解，什么是己所不欲，勿施于人，什么是中国再强大，也不会去侵略别人。”^①2011年，在由北京师范大学人文宗教高等研究院主办、凤凰新媒体承办的“中华文化怎样‘走出去’”论坛上，许琳认为：“这个软实力跟外国人理解的软实力不一样，我们把这个词借过来就成了我们的话了，人家觉得你有软实力，我就拿软实力征服你。”^②2016年6月，许琳在讲专题党课时指出：“孔子学院已在138个国家建立了1,500多个院点，成为展示中国软实力的靓丽名片。”^③

许琳女士对孔子学院与软实力关系的观点从历时性的角度来看，有一个正反合的螺旋式演进和认知过程。这其中交织着如何认识软实力这一概念以及在中西语境中软实力概念所折射出的不同内涵和价值。许琳在2010年左右之所以明确地将“孔子学院”与软实力剥离开，是因为在她看来，此时的软实力主要是指西方语境中富有侵略性和霸权性的软实力，这一软实力概念与意识形态渗入和价值观输出密切关联，这也是一些西方社会和主流媒体质疑并指责孔子学院的口实及所谓的证据。故而，许琳反复解释并申明的是中国语境下的软实力内涵与西方软实力概念的不同之处：己所不欲，勿施于人；非侵略性；非征服性。2012年9月，在由国家汉办、孔子学院总部主办的孔子学院中方院长岗前培训班结业典礼上，许琳谈到软实力一词时指出，西方可以用，为什么中国就不可以用呢？^④这也反映出许琳对上述问题的思考以及软实力概念在中国的本土化改造问题。由此看来，许琳后来之所以认定孔子学院“成为展示中国软实力的靓丽名片”，正是在于她已经将西方和中国语境下对软实力的不同理解进行了必要的区分。

与上述问题相关联的是，在中国不少研究者看来，软实力概念也亟需进行必要的转换和本土化改造。这不仅因为奈本人在自己的著作和多种场合中已明确表明软实力概念和中国传统文化之间的内在联系，也是因为软实力理论与文化霸权、文化帝国主义的紧密关联致使其与新形势下推进中国“文化自信”的建设相抵牾。尽管我们呼吁经济全球化趋势不可逆转，但在中国综合国力日益提升和国际影响力日益广泛的时代语境下，文化自信和文化自信建设更加突出了中华文化的主体位置和文化软实力较量的份额。软实力理论的提出为包括中国在内的发展中国家提供了可资借鉴的视角，相对应的是，作为全球第二大经济体的中国也在经济社会发展的实践中为世界贡献着自己的经验和智慧，在“逆全球化”挑战日益严峻的世界格局中，“中国方案”脱颖而出——无论是主张建设“美美与共”的和谐世界、主张建设合作共赢的新型大国关系和人类命运共同体，还是提出在共商共建共享中实现互利共赢的“一带一路”倡议，“中国方案”在尝试破解传统现代化困境、跨越“中

① 许琳笑解“己所不欲 勿施于人”中国再强大也不欺负人[EB/OL]. (2010-03-27)[2017-08-03]. http://phtv.ifeng.com/hotspot/huarenshegndian2009/movingnews/201003/0327_9864_1588538.shtml.

② 中华文化的“忍让”还是很厉害[EB/OL]. (2011-11-05)[2017-08-03]. http://culture.ifeng.com/huodong/special/zhonghuawenhua/content-3/detail_201111/05/10439208_0.shtml.

③ 国家汉办主任许琳到所在党支部为党员讲专题党课[EB/OL]. (2016-07-14)[2017-08-03]. http://www.moe.edu.cn/jyb_xwfb/xw_zt/moe_357/jyzt_2016nztzl/2016_zt04/16zt04jcdt/16zt04_jcdt_gjhb/201607/t20160714_271840.html.

④ 资料来源：许琳在2012年孔子学院中方院长岗前培训班结业典礼上的讲话，2012年9月3日，大连外国语学院。

等收入陷阱”、完善全球治理以及探索人类更好社会制度等方面,为推动人类文明发展进步提供了弥足珍贵的东方智慧。而“中国方案”的提出不仅有其经济价值和社会价值,还为广大发展中国家找到了一条可资借鉴的发展道路。与美国学者弗朗西斯·福山所指认的历史终结于西方自由民主制度截然不同的是,中国特色社会主义在同资本主义的竞争比较中,正在不断展露出独特的制度优势和强大的生命力。中国特色社会主义的道路自信、理论自信、制度自信、文化自信“四个自信”不仅是中国对内对外的自信宣誓,也是中国软实力的重要来源和显著标志。

综上所述,奈主要将软实力理论运用于国际关系和国际政治领域,中国则主要从文化战略和建设的角度来考量软实力。但同样需要重视的是,近些年来,对制度、外交政策和国家形象等软实力构成要素的研究也越发高涨,这说明对软实力的研究并不仅仅局限于文化这一层面,多元化和多角度的研究更符合我国的实际情况与现实需要。

(二) 海外华文传媒: 中国软实力建设的重要力量

在软实力建设主体的认定上,奈对软实力行为主体的界定早已不再局限于国家、政府等层面,而是拓展到非政府组织、公司乃至个体等层面。奈对中国软实力建设的行为主体主要局限于政府以及官方媒体层面是有不同意见的,他在不同场合中都指出了这一点。2012年,奈在接受政见CNPolitics采访时,他认为:“政府宣传会帮助软实力发展,但在现代社会中,最重要的问题是可信度,宣传有时会使政府被认为不可信。”^①2013年4月29日,美国“外交政策”网站刊发了奈的一篇文章。他强调将政府看成是产生软实力的最主要工具是错误的,实际上产生、输出软实力需要靠民间社会,而非政府投入大量的宣传攻势。^②

奈的上述观点和见解确实有一定的现实针对性和启发性,但也存在值得商榷之处。长期以来,我们偏重于以政府和官方媒体作为构建软实力的主要抓手,走上层路线,对目的国的公民社会及其蕴藏的深厚力量不太重视,造成软实力在一些国家和地区的下降甚至挫败。但需要注意的是,非政府组织、跨国公司、新闻媒体和民众对于促进一国软实力的增长同样发挥着重要作用。例如,设立于1934年的英国文化协会是负责英国公共外交事务的主要机构之一,是受英国外交部监督的机构,其预算的三分之一来自于政府拨款。为了政策的决定和活动的开展免遭政府干涉,能够在政治上保持中立,英国文化协会一直坚持与政府保持一定距离的原则,在组织上算是非部门性公共团体。德国外交部向社团和基金会等专门组织提供资金支持,不干涉其政策的决定和活动的开展。上述专门组织包括歌德学院、对外关系协会(IFA)、德国学术交流协会(DAAD)、洪堡基金会(AVH)和世界文化之家(HKW)等。其中最具有代表性的是社团法人歌德学院(设立于1951年),它与外

① 娜迪娅·吴瑶. 约瑟夫·奈: 中国可能对自己的实力产生了一些误解 [EB/OL]. (2012-05-07) [2018-04-09]. http://www.360doc.com/content/15/0712/16/14552979_484448688.shtml.

② JOSEPH. What China and Russia don't get about Soft Power [EB/OL]. (2013-04-29) [2016-08-09]. http://www.foreignpolicy.com/articles/2013/04/29/what_china_and_russia_don_t_get_about_soft_power?page=full.

交部签订了框架协议，并在此基础上开展文化活动，其预算的大约三分之二由政府拨款资助。^①至于美国政府与媒体的关系，也绝不是绝缘的，美国政府与媒体在一种相互制衡的关系中寻求平衡。“信任”是软实力能够发挥作用的关键，在奈看来，能否成功运用软实力取决于吸引、创建信誉和信任的能力。^②不过，信任的获得与承认同媒体的所属关系并不存在着必然联系。美国民调机构盖洛普2016年的一项调查显示，每5个美国成年人中只有1个表示对媒体“非常信任”或“相当信任”，即20%的比例。这是盖洛普自1973年开展此项调查以来的最低点。高达36%的受访者表示完全不相信媒体，相比1973年时的18%，整整翻了一倍。根据盖洛普的调查，美国报纸与电视媒体的可信度近年来一直呈下降趋势。1995年，认为报纸与电视媒体“非常可信”和“相当可信”的比例都超过30%，2015年已降到20%左右。而由美国国家民意研究中心实施的“综合社会调查”数据显示，认为报纸与电视相当可信的不足10%。美国哥伦比亚广播公司记者谢里尔·阿特金森指出，代表特殊利益、政治利益与公司利益的“金主”组织对媒体具有前所未有的影响力。美联社的一篇报道则认为，媒体公信力正被失真与偏见所侵蚀。根据美国皮尤中心公布的调查数据，美国民众认为，新闻报道存在“非常严重”政治偏见的比例从2000年至2012年一直维持在30%以上。^③在国际新闻报道领域，美国对其他国家、地区以及不同种族、宗教、性别等的报道也不是完全客观的。中国的媒体如新华社、《人民日报》、国际广播电台、《中国日报》等在不少西方主流媒体的报道中往往都被打上了特殊的印记，这反而揭示了上述西方媒体基于社会制度和意识形态的傲慢与偏见。

现在，摆在我们面前的问题是，既然软实力建设的行为主体是多元的，那么海外华文传媒在其中的地位和功能又是怎样的呢？海外华文传媒在中国软实力建设中的地位主要体现在与祖籍国中国和所在国之间的联结上，可以从文化认同、信息服务和族群融入以及沟通中外等方面入手。一方面，海外华文传媒在中国软实力建设中的功能与软实力的资源因素密切相关。在软实力来源中，文化无疑是首要因素。海外华文传媒的存在本身就是汉语和中华文化走向世界的一个重要载体，其对于破除西方强势语言与文化的排他性独白状态，实现和而不同的多元文化交往与对话，进而使汉语与中华文化成为世界多元文化格局中的有力一元，增强中国的文化软实力有重要作用。另一方面，在制度创新上，中国模式为其他国家提供了一条可资借鉴的反对经典现代化理论和“华盛顿共识”的现代化新路。中国在国际制度尤其是在发展道路上的制度创新无疑是其软实力不断增强的表现，海外华文传媒担当着向国外受众客观、真实、全面地进行报道，使中国模式对非西方国家产生更大的吸引力，进而提升中国软实力的角色。同样重要的是，海外华文传媒在推动和平发展道路及中国梦的构建方面发挥着不可替代的作用。

海外华文传媒迄今已经走过了200余年的历史。在此行程中，“中国因素”是影响海

① 渡边靖. 美国文化中心：美国的国际文化战略[M]. 金琮轩，译. 北京：商务印书馆，2013：145-146.

② 奈. 权力大未来[M]. 王吉美，译. 北京：中信出版社，2012：129.

③ 章念生，高石. 美国媒体公信力不断下滑[N]. 人民日报，2016-08-18（21）.

外华文传媒兴衰和发展的重要因素。所谓“中国因素”是指：一是中国的命运关乎华文传媒的兴衰。中国自身的发展、变革乃至在变革的道路上遇到的挫折与取得成功，对全球华文传媒的影响是巨大的。二是每当中国进入重大历史变革时期，内地媒体与海外华文传媒总是会产生强烈的共振和互动。一些办报人甚至在国内与海外华文传媒之间穿梭流动，从事新闻活动。三是中国新闻自始至终都是海外华文传媒报道的重点。200余年间，只有个别地区的华文传媒在短暂的历史时期内减少了对中国新闻的报道，但从总体上来看，中国新闻始终在华文传媒的报道中占据重要位置。^①“中国因素”确实对海外华文传媒的发展和繁荣起着重要的作用，但我们在分析海外华文传媒在提升中国国家软实力方面的有利与不利因素时，不能唯“中国因素”是从。也就是说，既要考虑“中国因素”，也要综合考虑以美国为代表的西方发达国家以及所在国的各项政策等因素，当然还有海外华文传媒的自身因素。

以上的分析和论证为海外华文传媒如何提升中国国家软实力奠定了坚实的基础。首先，探讨海外华文传媒提升中国国家软实力的战略，要先从海外华文传媒的角色变迁入手，分析华文传媒面临的角色冲突，明确其角色定位，这是海外华文传媒提升中国国家软实力的前提条件和基本保障。其次，作为所在国媒体大家庭中的一员，海外华文传媒须突破华人圈，加强与当地主流媒体的交往与合作。问题的关键在于如何从顶层设计和战略层面确立与主流媒体交流、合作的原则，如何采取多种方式并灵活运用多种方式进行合作，进而使主流社会更加重视华人的意见，更好地为中国国家软实力建设服务。这也是海外华文传媒由封闭走向开放，立足于本地社会，以全球的视野积极主动地融入到国际社会和主流人群中去，提升中国国家软实力的重要议题。再次，当前，不少海外华文传媒各自为政，造成了资源无法共享和统筹规划困难，分散了人力、物力与资金的投入，有时甚至造成恶性竞争和相互掣肘，影响了自身的成长和壮大。因此，我们既要看到海外华文传媒的数量增长之快，更要认真地思考各国的华文传媒在资源整合度方面的成效如何。这就要求我们在探讨海外华文传媒整合资源路径的同时，必须对其具体方式和存在的问题予以分析和反思。最后，随着新媒体的快速发展，传统的华文传媒不得不面对受众群萎缩的危险。而以华文报刊为主体的海外华文传媒近些年来日益感受到新媒体咄咄逼人的冲击，其生存的危机感愈发显现出来。在媒体融合时代，海外华文传媒迎接新媒体的挑战，主动应变，借助新媒体优势发展壮大，是自身“浴火重生”的必由之路，也是提升中国国家软实力的不二法门。我们需要思考的是，如何在媒体融合时代，更好地将传统媒体与新媒体统筹起来、协同起来进行一体发展。

综上所述，本书从时代高度和问题意识出发，首先，对西方的软实力理论进行了抽丝剥茧的追溯、发掘、批评；其次，论述了海外华文传媒在中国国家软实力建设中的地位、功能以及有利与不利因素；最后，提出了海外华文传媒提升中国国家软实力的具体战略。

① 郭招金. 世界华文传媒二百年 [EB/OL]. (2015-08-05) [2017-08-11]. <http://www.chinanews.com/cul/2015/08-05/7448541.shtml>.

三、研究内容与研究方法

(一) 研究内容

本书在结构设置上共包括四章,从以下三个基本方面展开论述:

第一章为第一部分,是全书的开端,主要阐明了软实力的理论内涵、特征及来源,介绍和探讨了软实力理论在中国的研究概况及其变迁。首先,分析了软实力的理论内涵、提出其发起缘由及意义。从奈提出软实力的概念并不断丰富发展的过程中,对软实力的内涵予以描述。笔者认为,软实力理论的提出主要基于两方面的考量:一是从国际关系的角度出发,其目的是为美国的持续繁荣和霸主地位的巩固出谋划策;二是奈驳斥“美国衰落论”的论据和产物。软实力理论提出的意义主要包括三个层面:软实力理论的提出纠正了只重视经济、军事等硬实力的简单化、片面化的思维方式;揭示了权力向知识转换的趋向;客观上为包括中国在内的发展中国家加强软实力建设提供了理论根据。围绕软实力理论,国内外学界、政界都展开了争论和批评。主要争论议题包括软实力概念模糊、软实力测量以及软实力效果等问题,对此要结合奈的兴趣指向的转移、文本内容和具体阐述等进行辩证分析,才能给予客观公允的评价。

其次,探讨了软实力的特征及来源。相对于硬实力来说,软实力的特征在于其非垄断性和扩散性。前者是指软实力资源并非单个国家的专利,不同的国家无论强弱都或多或少拥有自己的软实力资源。后者是指软实力只有在广泛传播和扩散时,才会产生越来越大的力量。在奈看来,一国的软实力主要有三个来源:文化、政治价值观和外交政策。本书主要以此作为软实力的资源构成,兼顾其他能够产生软实力行为的因素,如发展模式、国家形象等。

最后,简要介绍和探讨了软实力理论在中国的研究概况及变迁。从学理上来看,奈的软实力理论与文化霸权、文化帝国主义紧密关联。随着当代世界经济全球化趋势的日益凸显,由此带来的信息全球化、媒介全球化与文化全球化不仅仅具有经济方面的意义,更具有政治和文化意识形态方面的意义。同时我们也要注意,早期我国在引进软实力论著的时候,往往过于强调软实力理论的意识形态色彩与和平演变功能,尽管也有学者呼吁重视发展和提升中国的软实力,但从总体上来看,20世纪90年代,无论是学界还是政界,对软实力理论的探讨和重视程度都远远不够。新世纪以来,中国经济实力的迅速提升和国际影响力的日益拓展无疑为聚焦软实力理论、推进软实力建设提供了丰沃的土壤,政府、企业、学界等协同联动,促进了软实力研究热潮的兴起和扩散。软实力理论进入中国语境之后,也经历了本土化的改造与变迁,主要表现在以下两个方面:一是奈将软实力理论主要运用于国际关系和国际政治领域,更多地服务于霸权政治的需要,中国则主要从文化战略和建设的角度来考量软实力;二是中国在国家软实力之外,又提出了政治软实力、文化软实力、区域软实力、城市软实力、企业软实力等一系列的衍生概念。总之,对奈的软实力理论必须要有清醒、审慎和全面的认识,否则易于陷入文化保守主义的泥淖,在理论和实

践上造成认识的混乱与不利的影响。

第二部分包括第二章和第三章，为全书的展开部分。第二章探讨了海外华文传媒在中国软实力建设中的地位与功能。在具体探讨之前，本书对几组概念如“海外”与“海内”，“媒介”“媒体”与“传媒”，“华文”“华语”与“中文”以及“海外华文传媒”和“海外华人传媒”等进行了辨析，在此基础上对海外华文传媒的内涵进行了界定。海外华文传媒在中国软实力建设中的地位主要体现在以下三个方面：一是海外华文传媒应华人、华侨文化认同的需要而产生，在维系族群凝聚力和对祖籍国的文化归属方面具有不可替代的地位；二是海外华文传媒在向华人、华侨提供所在国各方面的信息，以帮助他们更快地融入当地社会方面具有十分突出的地位；三是在世界传媒格局依然是“西强我弱”的情势下，海外华文传媒具有地理和心理上的接近性优势，在向国外民众更好地讲好中国故事，传播好中国声音，从而塑造中国的良好形象，提升国家软实力方面具有十分重要的地位。海外华文传媒在中国软实力建设中的功能主要包括以下三个方面：传播汉语和中华文化；真实、客观、全面地说明“中国模式”；推动和平发展道路及中国梦的构建。

第三章分析了海外华文传媒在提升中国国家软实力方面的有利与不利因素。有利因素从以下三点展开介绍：一是体现在中国国际地位显著提升，各种热潮促进了海外华文传媒的发展。中国经过30多年的改革开放，经济获得快速发展，国际地位得到显著提升。全球范围内掀起的“中国热”“汉语热”以及“孔子学院”在世界各地的创建，为海外华文传媒自身的发展与传播中华文化提供了良好的条件。中国媒体的迅猛发展对海外华文传媒也产生了积极的影响，主要体现在网络媒体联系起全球华人、中国媒体进军海外等领域。二是体现在新受众群逐渐形成，传媒生态发生变化。大陆新移民人数的快速增加成为海外华文传媒生存与发展的一个重要支柱。从20世纪80年代末期起，就有大陆新移民创办的报纸出现；90年代以后，这类报纸的数量不断跃升。而且，大陆新移民创办的媒体或开始从传统媒体向新媒体转型，或在媒体融合中迸发出新的生机和活力。世界范围的“汉语热”造就了一批通晓汉语的非华人群体，他们已成为各国华文媒体的非母语受众。当然，还有一大批将海外华文传媒作为学习汉语和了解中华文化的非华裔受众。这些都为海外华文传媒进一步提升中国软实力打下了坚实的基础。三是体现在海外华文传媒地位提升，受到主流社会重视。随着华人族群经济实力的增长、人数的增多和对自身权益的重视以及参政人数的增加，海外华文传媒的影响力越来越大。所在国不少政府在制定政策时，都要关注海外华文传媒和华人、华侨社区的声音。而随着海外华文传媒与华人、华侨社区力量的日渐壮大，希望争夺华裔选票的各大政治势力都加大了对它的重视程度。值得注意的是，争夺华裔选票尽管是所在国各大政党不得不重点考虑的事项，确实具有一定的功利性，但从另一个角度来看，这也是海外华文传媒借此机会积极反映华人社会的诉求，争取让所在国政府听到华人的声音，维护华人合法权益的重要途径。

不利因素从以下三点展开介绍：一是海外华文传媒的传播与受众间的关系很大程度上决定了华文媒体的非主流地位。一方面，海外华文传媒主要以汉语为传播语言，受众以当

地华人、华侨为主，影响范围也仅限于当地华人社会，成为“非主流化”的重要因素。另一方面，受众对海外华文传媒所提供的产品和服务的疏离与拒斥也是造成其非主流地位的原因所在。二是海外华文传媒的整体实力有待进一步加强。海外华文传媒不等程度存在着规模不大、类型单一、布局不合理、资金和人才短缺、质量不高、产业化程度不强、影响力有限等问题，还没有出现影响国际社会舆论、具有强大话语权的领军华文传媒机构及其代表人物。三是汉语与中华文化在世界的整体格局中依然处于弱势地位。就汉语来看，随着信息高速公路的不断延伸和个人电脑、移动终端的广泛普及，英语尤其是美国英语霸权主义的趋向越来越明显。国际互联网络上使用的通用语言是英语，不懂英语几乎很难进行网上交流。反观汉语，尽管近些年来特别是孔子学院在推广汉语方面取得了有目共睹的成绩，学习汉语的人数增长得很快，但是学习汉语的人数基数小，与学习法语和西班牙语的人数相比还有很大差距。不仅如此，汉语热并不必然意味着汉语教学质量和效果的提升，“三教”（教师、教材、教法）问题依然困扰着海外华文教育界。就中华文化来看，中华文化自近代以来日益滑向边缘位置，处于弱势地位，其中的原因错综复杂。需要反思和追问以下问题：第一，必须厘清文化交流和文化殖民、文化霸权之间的关系；第二，在深入挖掘我国各类文化资源，推动传统文化资源向文化资本转化方面还有待加强；第三，以孔子学院为代表的中华文化推广机构在中华文化传播方面还存在着一些问题，第四，我们仍然面临着以美国为代表的西方强势媒体的挑战。长期以来，西方国家主导着国际传播领域，以美国为代表的西方发达国家无论在传播内容的生产，还是在传播技术的使用方面都处于领先地位，由此形成了无人能比肩的强势舆论和话语霸权。国际上以华语为传播符号的信息量过少，影响力和话语权还明显偏弱，与目前中国大国的国际地位和全球华人的政治经济地位都严重不相称。本书以盛行于非洲的“新殖民主义”为例，分析了西方主流媒体在非洲主流社会中的强势地位以及当地华文传媒影响力比较有限的客观现实。

第四章为第三部分，系全书的收束，也是全书的重点部分，提出了海外华文传媒提升中国国家软实力的四大战略——明确角色定位，发挥提升中国软实力的作用；突破华人圈，加强与当地主流媒体的交流与合作；整合资源，增强海外华文传媒实力；推动海外华文传媒媒体融合建设，提升中国软实力。

之所以要明确海外华文传媒的角色定位，是由于我们长期以来对其的定位出现了模糊和偏差。从角色理论切入，我们既要凝聚侨心、汇聚侨智、发挥侨力，加强和提升国际传播能力建设，改善和塑造国家形象，提升中国软实力，有其历史的合理性和现实需要的迫切性。同时，我们也要清醒地认识到，海外华文传媒的角色定位并不是完全由外部推动、促进和确定的，还必须考虑到海外华文传媒在历史发展进程中自身的变化，媒体体制、关注重点以及报道视角和内容等方面的差异。海外华文传媒毕竟生存于所在国的政治、经济、社会、文化等多重语境之下，其角色的自我期待与中国的他者期待之间并不总是处于统一协调的关系之中。因此，尊重海外华文传媒的自主性和独立性自是在情理之中。同时，自我预期与他者预期之间也存在交集和重叠，重合度越大，中国与海外华文传

媒之间的互动及交流就越协调和顺畅,就越能实现双方之间的互利共赢,所谓“最大公约数”“最大同心圆”即是此意。为深入理解海外华文传媒的角色定位,本书分别选取了泰国华文媒体《星暹日报》和英国主流媒体《卫报》(*The Guardian*)网站上关于泰国维和委员会2014年7月29日批准的连接中国南方的两个高速铁路项目的新闻报道为例,运用批评性话语分析方法对其予以剖析。

突破华人圈,并不是要离开华人圈,而是说不能局限于华人圈,这就要求海外华文传媒须以全球的视野、开放的眼光、对话的思维主动融入主流社会。在媒体交往、对话与合作方面,就是要积极主动地加强与当地主流媒体的联系,建立和扩大与所在国主流媒体间的沟通、交流,加入主流媒体议题讨论,使主流社会更加重视华人意见,唯有如此,才能更好地为华人圈服务,中国国家软实力建设才会形成有力的支撑并落到实处。首先,从顶层设计和战略层面来看,应正确理解海外华文传媒与所在国主流媒体之间的关系,以交往与对话思维作为海外华文传媒发展的基本理念。其次,海外华文传媒与所在国主流媒体合作的路径主要包括以下三个方面:一是从交往主体来看,可以灵活采取多元主体的方式与主流媒体展开交流和对话。二是海外华文传媒应该在心理上和行动上认识到自己就是主流社会的一分子,加强新闻策划,寻找并确定与主流媒体的“最大同心圆”。积极参与到主流社会中,主动关心、贴近主流社会的民众,在主流社会发出自信的声音。三是采用主流社会语言与主流媒体沟通,为海外华文传媒融入主流社会奠定坚实的基础。

海外华文传媒之所以难以做大做强,其中一个重要原因是在资源整合方面面临着诸多问题,这给提升中国软实力也造成了不利的影响。海外华文传媒仅靠自身力量单打独斗的结果是造成内部竞争惨烈,各大海外华文传媒争夺有限的广告市场,恶性竞争出现并盛行,导致很难形成具有地区影响力的传媒集团。为此,海外华文传媒整合资源已成为自身发展壮大,提升中国国家软实力的必然途径。其路径选择可以从以下三个方面着手:一是海外华文传媒之间整合资源,联手合作,成立新的海外华文传媒或海外华文传媒集团。二是海外华文传媒通过建立传媒集团或通过跨国、跨地区经营媒体集团的形式增强核心竞争力。三是中国在海外华文传媒资源整合中发挥着不可替代的作用。从中国政府层面来看,可以采取多种形式对其加以扶持,主要包括资金支持、政策支持、人才支持等。从媒体层面来看,中国媒体在进一步加强、深化与海外华文传媒的交流与合作,以改变后者实力较弱的现状方面应有所作为。以中国媒体与海外华文传媒的主要合作模式“借船出海”为例来看,这种合作模式是中国媒体与海外华文传媒互通有无、合作共赢的重要方式,但在实际的运作过程及效果上还存在一系列的问题,比如,中国媒体所提供的内容的针对性问题;中国媒体所提供的信息产品的意识形态属性问题;中国媒体的合作对象主要集中于传统媒体问题;该模式所涉及的跨国管理、经营与跨文化传播等问题。

在论述推动海外华文传媒媒体融合建设,提升中国软实力时,本书首先探讨了媒体