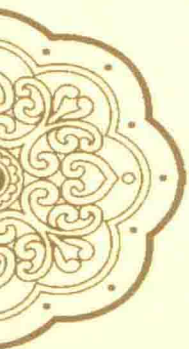


中国文化走出去 战略『落地』研究 以阿拉伯社会为例

陈杰◎著



黄河出版传媒集团
宁夏人民出版社

中国文化走出去 战略『落地』研究 以阿拉伯社会为例

陈杰◎著



黄河出版传媒集团
宁夏人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国文化走出去战略“落地”研究:以阿拉伯社会为例 / 陈杰著. —银川:宁夏人民出版社, 2013.11

ISBN 978-7-227-05541-9

I. ①中… II. ①陈… III. 中外关系—文化交流—研究—中国、阿拉伯国家 IV. ①G125 ②G137.15

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 266167 号

中国文化走出去战略“落地”研究 ——以阿拉伯社会为例

陈 杰 著

责任编辑 杨海军 丁丽萍

封面设计 邵士雷

责任印制 王 艳

黄河出版传媒集团 出版发行
宁夏人民出版社

地 址 银川市北京东路 139 号出版大厦 (750001)

网 址 <http://www.yrpubm.com>

网上书店 <http://www.hh-book.com>

电子信箱 renminshe@yrpubm.com

邮购电话 0951-5044614

经 销 全国新华书店

印刷装订 宁夏书宏印刷有限公司

印刷委托书号 (宁)0014021

开 本 880mm×1230mm 1/32

印 张 10.75

字 数 250 千

印 数 1000

版 次 2013 年 11 月第 1 版

印 次 2013 年 11 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-227-05541-9/G·816

定 价 32.00 元

版权所有 侵权必究

前 言

党的十七届六中全会通过的《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》指出,要“开展多渠道多形式多层次对外文化交流,广泛参与世界文明对话,促进文化相互借鉴,增强中华文化在世界上的感召力和影响力,共同维护文化多样性”,从战略高度指明了中国文化走出去的重要意义。

中国文化走出去不仅仅是要向世界展示中国,展现中国发展的内在逻辑,更是提升中国国家形象、提高中国文化软实力、维护中国文化安全的重要举措,也是推动中国文化产业发展的必由之路。

目前,国内对中国文化走出去的研究可以分为两个层面:一个层面是在跨文化传播学或国际关系这两个学科背景下开展相关的理论研究;另一个层面是探讨具体省市文化走出去,或特定时期文化走出去,或围绕细分领域谈文化走出去,也就是实践研究。这两类研究都取得了较为丰硕的成果,但遗憾的是,对于文化走出去的“落脚点”,也就是说,文化走向具体的对象国,此类研究几乎乏人问

津。其中一个主要原因是走出去的“落地”研究,不但要求研究者除了要懂中国文化,懂跨文化传播,懂文化外交,懂历史,懂文化贸易等方面的知识,还尤其要懂对象国语言,懂对象国国情,懂对象国文化,懂对象国民族性格,懂中国与对象国的关系。一句话,中国文化走出去研究要“接地气”。从这个角度出发,外语学科的研究者可以发挥较大的作用。

鉴于此,本研究以阿拉伯国家这个重要的“战略板块”为聚焦点,探讨中国文化如何有效“走进来”;既要在走出去的文化内容上有所选择,也要在走出去的方式、方法上有所选择,更要有一定的策略,同时也要注意队伍、渠道、机制建设。当然,走出去过程中抱何种心态也尤其重要。中国文化走出去,不是为了“推销”,也不是为了“征服”,而是为了交流与对话,通过“共融”达到“共荣”的目的,亦即费孝通先生所言的“各美其美,美人之美,美美与共,天下大同”。其中的“各美其美,美人之美”是心态,“美美与共,天下大同”是境界。

中国文化和阿拉伯—伊斯兰文化在历史上曾经相遇过,交汇过,互相借鉴过,并共同推动了世界文明的发展和繁荣。当今我们所处的全球化时代,更为两种文化的交流和对话提供了无限的可能性。鉴于中阿双方的历史友谊,以及现今双方对进一步提升交流合作水平的期待,中国文化理应走向阿拉伯国家,而且应该能够成为中国文化走出去的典范!

中国文化走出去是一项事业,一项落在当代中国人肩头的文化事业。完成这番事业,不仅需要实践者们的辛勤开拓和耕耘,更需要广大学人甘坐冷板凳,把文化走出去相关的研究做得再深刻一些,以达到理论指导实践的目的,让中国文化走出去少走些弯路。

拙著付梓之际,我要深深感谢上海外国语大学阿拉伯语语言

文学学科的诸位前辈,是他们用知识和人格哺育了我,教会我为人、为事、为学。本书在写作和出版过程中,得到了很多人的帮助,有师长、有同事、有家人,在此表示诚挚的谢意!

中国文化走出去研究是跨学科的研究,需要多元的知识结构和宽广的学术视野。笔者囿于知识的不足、视野的狭窄,对中国文化走出去这一宏大命题有时觉得难以驾驭。因此,书中定有许多疏漏乃至错讹之处,尚期待读者不吝批评指正。本书就权且当作中国文化走出去“落地”研究的引玉之“砖”吧!

陈 杰

于上海外国语大学

2013年9月

目 录

前 言 / 001

第一章 关于中国文化走出去的一些基本问题 / 001

第一节 中国文化对外传播的历史概述 / 004

第二节 中国文化走出去面临的问题 / 007

第三节 中国文化走出去的意义 / 011

第四节 中国文化走出去的理念 / 019

第五节 关于文化走出去的几组概念辨析 / 022

第二章 中国文化走出去战略的“落地”研究 / 028

第一节 中国文化走出去的研究现状 / 030

第二节 中国文化走出去要重视“落地”研究 / 053

第三节 为什么要研究中国文化走向阿拉伯国家 / 058

第三章	中国文化在阿拉伯国家的传播及面临的问题 / 066
第一节	中国文化在阿拉伯国家的传播 / 066
第二节	阿拉伯国家对中国文化的认知“存量” / 092
第三节	中国文化走向阿拉伯国家面临的问题 / 106
第四章	哪些中国文化可以走进阿拉伯—伊斯兰文化 / 116
第一节	一些相关问题的回应 / 117
第二节	中国文化与阿拉伯—伊斯兰文化的 共通、共鸣之处 / 124
第三节	中国传统文化中独特的精粹 / 147
第四节	展现中国人当下精神面貌的现当代文化精粹 / 153
第五节	中国的国情文化、发展道路和发展理念 / 157
第五章	中国文化走向阿拉伯国家的 队伍、机制和渠道建设 / 169
第一节	队伍建设 / 169
第二节	机制建设 / 196
第三节	渠道建设 / 212
第六章	中国文化走向阿拉伯国家的策略 / 230
第一节	中国文化走出去的“迅捷之道” / 230
第二节	中国文化走出去的“长久之计” / 237
第三节	中国文化走出去的“逆向思维” / 239
第四节	中国文化走出去的“累积效应” / 246
第五节	中国文化走出去的“带路效应” / 261

第七章 实现中国文化与

阿拉伯—伊斯兰文化的“共荣” / 264

第一节 基于全球化背景的多元文化交流 / 264

第二节 中国文化走向阿拉伯世界要树立“六个”注意 / 276

参考文献 / 299

附 录 / 308

一、中国出版社出版的译介、研究中国的阿拉伯文版书籍

二、比拉图书馆馆藏的译介、研究中国的阿拉伯文版书籍

三、阿拉伯国家出版社译介、研究中国的阿拉伯文版书籍

第一章 关于中国文化走出去的一些基本问题

在深入讨论中国文化走出去的概念和意义之前,有必要对“走出去”这一提法作一个简单的回顾和梳理。

“走出去”概念的提出最早出现在经济领域。当时,江泽民同志在党的十四大报告中提出,要“积极开拓国际市场,促进对外贸易多元化,发展外向型经济”,“积极扩大我国企业的对外投资和跨国经营”,“更多地利用国外资源和引进先进技术”等观点。其中,“对外贸易多元化”“跨国经营”“开拓国际市场”和“利用国外资源”都是“走出去”概念的具体体现。

2000年10月,党的十五届五中全会第一次提出要实施“走出去”战略。全会通过的《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》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。”

在全球化飞速发展的时代,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一个重要方面。文化所蕴藏的力量被称为“文化软实力”。因此,在经济领域提出实施“走出去”战略后不久,文化领域也明确提出要实施“走出去”战略。

党明确提出中国文化走出去战略是在十六大之后。十六大强调要“着眼于世界文化发展的前沿,发扬民族文化的优秀传统,汲取世界各民族的长处,在内容和形式上积极创新,不断增强中国特色社会主义文化的吸引力和感召力”。党的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”。党的十六届五中全会通过了《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十一个五年规划的建议》,再次提出“积极开拓国际文化市场,推动中华文化走向世界”。

2006年9月,《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》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”。

2007年10月,党的十七大报告强调:“加强对外文化交流,吸收各国优秀文明成果,增强中华文化国际影响力。”

2010年,中共中央政治局专门就深化文化体制改革问题进行了集体学习。胡锦涛指出:“文化是民族凝聚力和创造力的重要源泉,是综合国力竞争的重要因素,是经济社会发展的重要支撑”,“以发展为主题,以体制机制创新为重点,以满足人民群众精神文化需求为出发点和落脚点,着力构建充满活力、富有效率、更加开放、有利于文化科学发展的体制机制,繁荣发展社会主义文化,不断增强我国文化软实力和国际竞争力”,“要精心打造中华民族文化品牌,提高我国文化产业国际竞争力,推动中华文化走向世界”。

2011年,胡锦涛在庆祝中国共产党成立90周年大会上的讲话中指出:“要着眼于推动中华文化走向世界,形成与我国国际地位

相对称的文化软实力,提高中华文化国际影响力。”

党的十七届六中全会通过的《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》强调了推动中华文化走向世界的重要意义,将推动中华文化走向世界作为进一步深化改革开放、加快构建有利于文化繁荣发展的体制机制的重要举措之一,提出:“开展多渠道多形式多层次对外文化交流,广泛参与世界文明对话,促进文化相互借鉴,增强中华文化在世界上的感召力和影响力,共同维护文化多样性。”

2012年1月,胡锦涛在中共中央机关刊《求是》中发表题为《努力建设社会主义文化强国》的文章,提出“要围绕提高中华文化国际影响力和竞争力,积极开拓国际文化市场,创新文化走出去模式,不断提高国家文化软实力”的要求。

2012年11月,党的十八大报告提出全面建成小康社会和全面深化改革的目标之一就是“文化软实力显著增强”,其要素之一就是“中华文化走出去迈出更大步伐”。

2013年8月文化部部长蔡武在《求是》中撰文指出,文化体制改革的主要任务之一就是“提高文化走出去水平,增强国家文化软实力”,具体为:“要按照政府主导、企业主体、市场运作、社会参与的要求,创新文化走出去模式,积极发展多种形式的对外文化交流和对外文化贸易。鼓励文化企业深入挖掘民族文化资源,开发国外受众易于接受的文化产品和服务,加强译制、推介等方面扶持,推出更多具有中国特色、中国风格、中国气派的优秀民族文化品牌。”

综上所述,文化走出去已经成为中央文化发展战略之一;文化部作为中央文化主管部门,已将走出去战略明确为自己的重要工作方向和工作内容。

第一节 中国文化对外传播的历史概述

尽管中国文化走出去的提法是个当代概念,但是中国文化对外传播的实践古已有之。

简单回顾中国文化的对外传播与交流,会发现历史上出现过几次主要的传播浪潮。第一次中国文化对外传播的浪潮发生在汉代,以张骞出使西域和丝绸之路作为标志。这次交流在东西方文化交流史上彪炳千秋,产生了深远的影响,至今为人们津津乐道。唐代形成了中国文化对外传播的第二次浪潮。博大精深的盛唐文化深刻地影响和改变了东亚世界的文化面貌,形成了被称为“中华文化圈”的东亚文化秩序。宋元时代是中国文化对外传播的第三次浪潮。以海上香料之路作为标志,中国的四大发明基本上是在这一时期大规模西传的。

五四运动以来,中国以学习西方文化为多,形成了“西学东渐”的态势,中国文化对外传播陷入低潮。一直持续到十一届三中全会召开后,方迎来中国文化对外交流的又一次春天。1978年9月,国务院通过《关于对外文化交流工作由文化部归口管理》的文件是一个重要转折点。1981年3月,经全国人大常委会批准,国务院设立国家对外文化联络委员会,专门负责管理对外文化工作。1982年5月,国务院决定将文化部、对外文委、外文局、出版局和文物局五单位合并为文化部,由文化部主管对外文化工作。这一系列举措为我国在这一时期不断扩展对外文化关系提供了组织上和管理上的保证。1982年,全国人大五届五次次会议把发展同各国文化交流的内容写入宪法,为我国不断扩展对外文化交流提供了法律保证。1983年,邓小平指出:“经济上实行对外开放的方针,是正确的,

要长期坚持。对外文化交流也要长期发展。”^①

自新中国成立以后,我国政府陆续与很多国家签订了文化交流协议,为中华文化走向世界提供了重要的机制保障。1951年,我国与波兰签订的政府间文化合作协定是我国与外国政府签订的第一个文化合作协定,标志着新中国对外文化交流拉开了帷幕。1965年,中法两国政府签订了双边文化交流计划,这是我国与西欧国家签订的第一个政府间文化交流计划。截至2012年5月,我国已经与145个国家签订了政府间文化合作协定,签署了800多个年度文化交流执行计划,与近千个国际文化组织和机构有着不同形式的文化往来,构建了形式多样的人文交流机制。目前文化交流项目年均总数与人次均超过了改革开放前30年的总和。^②

如果说20世纪的中国更多的是接受外部文化影响的话,21世纪之后,中国文化向外传播再次迎来了新的浪潮。我们常能通过媒体感受到“中国风”“汉语热”风靡全球,中外“文化年”“国家年”此起彼伏,“欢乐春节”“感知中国”等大型文化活动世人皆知,孔子学院和海外中国文化中心作为永不落幕的平台,为国外民众和中国文化之间架起了一座座常设之桥。

目前,中国对外文化工作已形成文化外交、文化交流、文化外宣和文化贸易四大工作领域,构建起了全方位、多层次、宽领域、多渠道的工作格局。^③

在文化外交方面,中国日趋活跃,成为国际舞台上一道道亮丽的风景线。邓小平、江泽民、胡锦涛同志更是躬亲倡导并参与了

① 参见中国文化网: http://www.chinaculture.org/focus/2009-09/02/content_345872.htm。

② 文化部:《我国已同145个国家签订政府间文化合作协定》, http://news.xinhuanet.com/politics/2012-05/14/c_111949768.htm。

③ 蔡武:《新中国60年对外文化工作发展历程》, http://www.ccnt.gov.cn/xxfb/xwzx/whxw/200907/t20090730_72253.html。

一系列重大的文化外交活动。2003—2005年,中国与法国互办文化年,这是中国首次与外国互办国家级文化年。当时,胡锦涛主席与希拉克总统分别出席了文化年的重要活动。中法十几个城市、上百万民众近距离了解彼此文化,大大促进了中法双方的文化交流,更对其他国家产生了示范效应。2005年后,意大利、西班牙、德国、希腊、英国等纷纷与我国合作举办“文化年”或“文化节”,掀起了了解中国文化的热潮。2006年12月,俄罗斯“中国年”正式启动。2009年10月,“欧罗巴利亚—中国艺术节”在布鲁塞尔开幕。2010年9月,瑞士“文化风景线艺术节·中国主宾国”活动在巴塞爾开幕。2010年10月,意大利“中国文化年”在罗马开幕。2011年6月,澳大利亚“中国文化年”在悉尼开幕。2011年9月,“中国:一个国家的艺术”文化系列活动在华盛顿肯尼迪表演艺术中心拉开帷幕,该系列活动是继2005年美国“中国文化节”之后,中国在美国举办的规模最大、水平最高的文化活动。此外,中国文化年、中国文化节还出现在葡萄牙、日本、西班牙、韩国、印度等国家。

在文化交流方面,21世纪后,除了双边合作机制,还出现了中欧、中阿、中非、上合等多边人文合作机制。政府支持的交流项目也突破了传统的政府团、演出团和展览团这“老三样”,出现了部长论坛、文化政策圆桌会议、艺术家作家客座创作等形式,丰富了文化交流的形式和内涵。其中,中阿合作论坛框架下的文化交流最为活跃。

在文化宣传方面,我们通过开展一系列有针对性的内容丰富、形式多样的文化活动,向世界介绍中国。首先,在国外的文化宣传阵地建设不断巩固,截至2009年9月,已在世界82个国家设有96个使领馆文化处(组)。1988年以来,先后在毛里求斯、贝宁、埃及、法国、马耳他、韩国和德国设立了海外中国文化中心。其次,已形成一系列有影响的文化外宣品牌,如面向海外推出的“海外春

节”“感知中国”已成为传播中华文化的重要载体。其中“海外春节”已覆盖近 20 个国家。最后,文化传播海外基础工程建设突飞猛进,取得了骄人的成绩,譬如大力推进广播电视海外落地工程,中国国际广播电台多语种节目在海外每天累计播出 700 多小时,中央电视台国际频道海外用户总数超过 1 亿户,中国电视节目长城系列平台海外付费用户突破 10 万户。

在文化贸易方面,积极打造了一批具有广泛影响力的国际文化交易平台,推出了一批具有国际竞争力的外向型文化企业,在取得一定经济效益的同时也传播了中华文化。我国的国际商演始于 1979 年,经过 30 多年的发展,取得了长足进步。我国的版权贸易结构逐年改善,实现了出版业由“引进来”向“走出去”的转变,减少了贸易逆差。2011 年 11 月,国家对外文化贸易基地在上海高桥保税区揭牌,该基地将成为中国文化产品的进出口集散中心,对推动更多中华优秀传统文化产品和服务走向世界发挥了重要作用。但总体来说,我国的文化贸易还做得远远不够。

第二节 中国文化走出去面临的问题

尽管中国文化走出去已取得了一定成绩,但也面临着诸多问题。有的问题已在解决之中,有的问题尚没有引起相关部门的足够重视。

一、缺少综合、立体的战略支撑

中国文化走出去是一个大的提法,需要有综合、立体的战略规划支撑。尽管党和政府多次提出中国文化需要走出去,但是缺少一份具体、长期的战略规划。在制定规划前,还有很多具体的基础性工作要做,比如对能传播中华文化的机构、要素进行摸底,哪怕是星星之火,也要注意发挥其作用,不留死角。由谁来开展摸底工

作,是以文化部为主的政府机构还是大学文化研究机构,或者是其他机构,都需要明确落实。制订好战略规划后,就需要各部门的通力配合。民进中央在“关于推进‘文化走出去’战略的提案”^①中曾提出了几个引人深思的问题,其中两点,“需要加强国家层面的统一部署”和“需要加强政府部门间的协调配合”即指明了这个问题。

二、文化贸易是短板

中国文化走出去的四种形式里面,文化外交、文化交流和文化外宣等三种形式相对来讲走在了前面,而文化贸易是明显的短板。根据木桶理论,一个储水桶的有效容量是由其短板决定的。中国文化对外贸易这个短板具体表现为贸易逆差未根本扭转,贸易范围不够广泛,结构不尽合理,渠道不够通畅,效益有待提高。以产品结构为例,我国出口的文化产品大部分是工艺美术品、文教娱乐和体育设备及器材等,属于文化贸易中的“硬件”,而文化“软件”,即服务类项目的出口,尚是一个薄弱环节。再看市场结构,目前中国文化产品出口较为集中在东南亚市场,在欧美市场较少,在中东市场上极少。这一状况和中国与东南亚地区有更多的共同价值观有关。又如贸易渠道,真正能从事文化国际贸易的经纪机构匮乏,文化贸易的境外销售网络尚未有效构建,甚至形成文化产品与服务贸易多靠自行操作或个人联络的局面。^②当然,造成文化贸易短板的核心要素是人,具体体现在,懂国际文化贸易规则、具有国际眼界的人才匮乏,制定文化贸易政策者的水平需要提高,制造文化产品者的创新素质需要提高。此外,这与中国一贯在对外文化交往中重视政府间文化交流亦不无关系,造成“很少或基本不从市场

① 民进中央:《关于推进“文化走出去”战略的提案》, <http://gb.cri.cn/1321/2011/03/07/5125s3175529.htm>。

② 李嘉珊:《国际文化贸易研究》,中国金融出版社,2008年,第34页