

中国将重回世界文化舞台的中心

杨永恒



杨永恒
清华大学公共管理学院
副院长

文化是国家文明程度的重要标志，也是国家综合国力的重要支撑。中华文化源远流长、博大精深，是中华民族的强大精神支撑，也是人类文明的瑰宝。发展面向世界、走向世界的中国特色社会主义先进文化，促进中华文化的广泛认同，提高国家文化软实力，是我国现代化建设总体布局的重要一环，也是实现“两个一百年”奋斗目标和中华民族伟大复兴中国梦的应有之义。

中国文化“走出去”战略成果丰硕

进入新世纪以来，我国正式提出了文化“走出去”战略。中共十七届六中全会《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》还将实施文化“走

出去”战略和提升中华文化国际影响力作为增强国家文化软实力的基本手段。到目前为止，我国基本形成了政府与民间并举、文化交流与文化贸易并重、走出去与请进来并行的全方位、多层次和宽领域的文化交流开放格局，提升了中华文化在国际上的亲和力、竞争力与影响力，取得了丰硕的成果。

中国政府大力推动孔子学院、中国图书对外推广工程、“欢乐春节”活动等文化交流载体建设，广泛涉及文学、艺术、教育、科技、体育、影视、出版、文物、民族、旅游等各个领域，加深了各国对中国文化历史与发展成就的了解，增进了中国与世界各国人民的友谊。

一些文化精英以自身的形象和作品诠释中华文化。青年钢琴家朗朗以音乐演绎文化，影响超越了音乐界，被称为“极具特色的中国名片”。莫言2012年获得诺贝尔文学奖，让世界更加关注改革开放之后的当代中国文学。

中国媒体的海外发展取得积极进展，《人民日报》和中国中央电视台、中国国际广播电台等国家媒体的节目在海外影响力日益扩大。中国国际广播电台已经能用64种语言，通过调频广播、卫星电视、互联网、移动终端等新的传播平台向全球传播信息。

文化出口产品和服务的国际竞争力明显提升。2016年，中国文化产品进出口总额885.2亿美元，其中出口额达786.6亿美元，顺差达68.8亿美元。文化服务出口中，文化娱乐和广告出口额54.3亿美元，同比增长31.8%。

伴随我国文化“走出去”战略的深入推进，中国文化国际影响力持续提升。《国际先驱导报》就曾透过“春节全球化”解读中国文化的崛起。

2016年加拿大正式将春节列为法定假日，春节已在十余个国家受到官方认可。海外庆新年的方式已从华人华侨在华人聚集区的“自娱自乐”逐渐向当地民众扩散，中国春节真正走向国际化。春节习俗的扩散标志着中国文化影响力的提升，推动了中华文化在全球范围持续输送和深入传播。

中国文化国际影响力仍需进一步提升

中国的发展进步与新世纪实施文化“走出去”战略，使中华文化的国际影响力扩大。美国著名学者约瑟夫·奈认为，“近年来，中国通过广泛传播独特的文化来提高吸引力和影响力，使中国软实力一直处于上升趋势”。但是，与我国经济建设领域取得的巨大成就相比，我国仍然存在文化国际影响力不够大、国际话语权不强的问题，给中国的和平发展和现代化建设造成了极大困扰。具体表现在以下几个方面：

西方资本主义价值观仍然主导当今世界。在目前世界文化的大格局中，西方价值观仍然居于主导地位，并积极向世界拓展，增强控制权。西方文化霸权的长期渗透，也出现了世界范围内的西方文化崇拜。由于我国政治制度和传统文化与西方国家不同，一些西方媒体至今仍习惯用冷战思维来看待中国，他们往往从一些政治性文化问题入手，频频发起攻势。人权、宗教、环境等问题一直是某些西方国家向中国施压的砝码。近年来，为了争夺中国这个巨大的市场，好莱

坞不惜屈尊，用中国角色、以中国为背景来迎合中国人，但强势的好莱坞作品灌输着极强烈、极坚定的美国文化、美国精神。在西方国家舆论占主导地位的情况下，中国的声音被压制。几十年冷战带来的中西方民众心理上的距离感，以及对快速中国发展带来的不习惯相叠加，均不同程度地影响了西方社会对中国的认知与态度。在西方主导国际话语体系和片面宣传下，出现各种所谓“中国威胁论”，中国的形象被歪曲、遭丑化。

中国尚未形成与经济地位相匹配的话语体系。改革开放后，中国开展全方位的对外文化交流，主动融入了西方主导的世界体系之中，学习和引进发达国家的现代观念和文化成果，一方面丰富了中华文化的养料，有力地推动了中国当代文化的发展；另一方面，在西方的话语垄断下，中国经典被遮蔽，中华文化被忽视。不少人在学习西方时，迷信“西学”，对中华民族自身的优秀传统文化渐渐生疏，不关心中国的现实，找不到文化自信；更有甚者“挟洋自重”，将西方的价值观视为决定中华民族前途命运的“治世良方”而大肆渲染。与当代中国的快速发展、



当地时间2015年2月1日晚，“欢乐春节·魅力北京·激情冬奥”活动在美国洛杉矶比佛利山市赛班剧院隆重开幕。这是洛杉矶著名的比佛利山市连续第四年举办中国新年庆祝活动



华人联欢会

巨大转型形成鲜明对照的是，中国缺少体现和解释自己的话语体系，文化思想理论不足，国际话语权薄弱。

我国对外文化传播能力不足，尚不能适应世界格局的发展。欧美等西方国家依据不断创新的技术优势继续拉大与发展中国家的距离，产生了文化传播优势和新的数字鸿沟，牢牢掌握着国际舆论的主导权。目前，四大西方主流通讯社——美联社、合众社、路透社和法新社每天发出的新闻信息量占据了整个世界全部发稿量的80%。而我国缺乏国际化文化传播机制、标志性文化传播人物以及世界性文化品牌，对新媒体的掌握和运用能力不足，缺乏有力的竞争手段和传播实力，阻碍了中国对外文化传播的发展，难以争夺国际话语权。2016年，北京大学新闻与传播学院关世杰教授曾经对外国受众了解中国的渠道进行研究，在美、德、俄、印、日五国，80.7%的受访者通过“本国传媒”（即受访者所在国家的传媒）了解中国；而位居第二位、第三位信息来源渠道的竟是“中餐馆”（25.8%）和

“中国商品”（24.6%）；“中国大陆传媒”仅居第九位（8.65%）。这一方面说明增强中华文化的国际影响力绝不仅仅是文化部门、媒体机构等直接相关部门的工作，也从另一个侧面反映了我国文化传播能力的不足。

对外文化交流形式较为单一，形式和内容亟待提升。从交流内容上看，传

统内容多，当代内容少，思想性不强、内涵不足，既代表中国特色、又符合国外民众审美取向的项目和作品比较少；从交流形式上看，多以舞台艺术和展览为主，深层次交流较少；从交流途径看，政府举办多，市场推动少；从交流主体看，政府出面组织多，民间力量参与少；从受众来看，华人华侨参与多，融入主流社会还不够。要在国际文化交流中处于优势地位，文化符号输出只是起步，思想层面的输出才是关键。对外文化交流的核心是向世界传播中国文化，文化传播中如何体现中国的核心价值，表现中华文化的人文精神，呈现中华文化的道德品格，反映现代化中国的文化气质，为渴望了解中国的朋友打开一扇门，还有很大的提升空间。

文化产品竞争力不强，贸易发展后劲不足。当前，我国文化产品思想性不强、内涵不足、品牌意识薄弱、理念不鲜明，反映中国当代文化成就、中国人民精神面貌的产品不多，国际市场上过于依赖海外的渠道商，走向国际市场的能力还不够强。具有核心竞争力、拥有自主知识产权和

品牌效应的企业和产品匮乏，产学研没有形成有效的相互激励的链条，缺乏依靠资本和品牌运营带动产品出口的高端贸易模式。涉外文化人才匮乏，尤其是缺乏熟悉国际文化市场、了解国际运作模式和规律的经营管理和文化传播人才，运作上受制于人，无法做到主动、有效和定点地投放自身文化产品。当前，相当比例的国外民众对中国文化表现出一定兴趣，但对中国文化产品的接触和消费意愿不高，根本原因就在于中国文化产品的供给和外国民众的文化消费需求存在脱节，既代表中国特色、又符合国外民众审美取向的项目和作品比较少。对外文化交流的受众仍在一定程度上局限于华人华侨，融入国外主流社会的程度还不够。

迈向 2030 年中国文化国际影响力的提升途径

在国际文化交往与竞争中“西方主导、西强我弱”的局面短期不会改变，但是，扩大中华文化国际影响力较之以往有了更好的条件和基础。一是西方霸权面临衰败，世界逐渐转向多极化格局，文化多样化形态持续深化，尤其是 2008 年以来西方国家出现的严重金融危机引起了西方学者对西方话语体系的反思。二是新中国成立尤其是改革开放以来中国取得的伟大成功，对人类探索社会发展道路、社会发展理论和社会制度的独创性贡献，为中国话语体系奉献了诸多具有世界意义和独特价值的概念和思想理论。三是随着中国的发展和国际地位的提升，尤其是“一带一路”倡议的提出并获得广泛响应，世界更加关注中国，也需要了解中国。在这种历史契机下，可以逐步把中国的发展优势转化为话语优势，努力扩大中华文化国际影响力，形成与我国经济社会发展水平和国际地位相适应的文化软实力。

扩大中华文化的国际影响力也是提高国家文化软实力、建设社会主义文化强国的重要一环。中共十八大报告要求，在更加开放的环境中发展

中华文化，增强民族文化的认同与自信。十八届三中全会决定明确提出，“要提高文化开放水平，加强国际传播能力和对外话语体系建设”。新一届中央领导集体高度重视扩大中华文化的国际影响力，并提出了发展路径。习近平总书记多次强调，要提高国家文化软实力，要努力夯实国家文化软实力的根基，要努力传播当代中国价值观念，要努力展示中华文化独特魅力，要努力提高国际话语权。提升中国文化国际影响力，除坚定不移地实施文化“走出去”战略外，还必须注意如下几个方面。

首先，要保持文化清醒，树立文化自信。中华文化源远流长、博大精深，是中华民族的强大精神支撑，也是人类文明的瑰宝。但中华文化的内涵到底是什么？我们要建设什么样的文化？必须要保持清醒。1940 年 1 月，毛泽东在阐述新民主主义的文化纲领时，提出要建设“民族的、科学的、大众的文化”。从个人层面讲，文化应该是提升人民素质、融入群众生活的文化；从国家层面讲，文化应该是推动国家的发展、体现民族精神的文化；从全球层面讲，文化应该是鼓励包容并蓄、屹立国际舞台的文化。文化的发展最终体现为人的发展，核心在于培育和弘扬主流价值、提升国民素质、推动社会发展、提升国家软实力，进而增加文化的国际魅力。开展对外文化交流，要努力建立自身的话语体系提升国际话语权，努力展示中华文化独特魅力，注重塑造我国的国家形象。

其次，要优化传播方式，注重潜移默化。在中华文化“走出去”战略实施过程中，我们往往习惯从自己的角度来选择内容，希望传播某种理念、表达某种声音，而不太顾及国外受众的接受习惯、审美需求，最终因缺少互动和共鸣，收效不大。文化的传播，美在潜移默化。例如，2012 年首播的电视专题片《舌尖上的中国》，生动讲述了各地的美食生态，表现了中国人积极向上的精神面貌、人生追求。国外观众在欣赏美食、聆听故事的同时，对中国有了更多的认知、良好的印象。因此，要构建现代传播体系，重视

非专业性的传播媒体、新兴媒体及其他人际传播和跨文化传播渠道，讲好中国故事，传播好中国声音，阐释好中国特色。尤其是要找到中外共通的文化表达方式，使承载着我国核心价值观的文化产品和服务与外国民众的文化消费偏好相契合，使深刻的中华文化意涵有效输入到外国民众的观念中，实现其应有的意识形态传播的效果。

第三，要加强统筹整合，强化民间交流。针对当前对外文化交流中出现的主体多元、活动分散、缺乏统筹的问题，建议加强统筹政府各部门对外文化交流活动，鼓励社会民间团体广泛参与，实现资源互补、平台互用、信息互享，形成对外文化传播的合力。一方面，要充分发挥政府作用，重点加强驻外使领馆、海外中国文化中心、孔子学院、海外中文媒体、华侨团体等机构在文化传播领域的统筹整合，形成对外文化传播的强大合力。另一方面，要鼓励并调动社会力量的广泛参与，而非事事都由政府出面。许多文化交流活动，其实可以在政府部门的支持和指导下，交由各种社会组织、研究机构、文化团体等来完成，即尽可能多地让社会组织出面，政府则在政策、资金、人才等方面给予大力支持。除了代表国家形象的重大活动外，政府应该做好“隐身人”。

中国文化国际影响力的提升 将为世界文化格局带来新的活力

美国国家情报委员会于2012年发布报告《全球趋势2030：变换的世界》指出：“随着亚洲各中产阶级人数的增长，亚洲文化的影响力将在2030年超越欧美文化，而中国也将超越美国，成为第一大经济体；届时，将不会再有霸权国家。”根据该报告，当下西方文化居于世界文化格局的主导地位，而中国文化在世界范围内的复兴有望扭转这一局面。考虑到我国近年来在文化、经济领域的加速发力，中国文化重回世界文化舞台中心位置的时间还有望提前。

我们有理由相信，中国文化国际影响力的提

升将为世界文化格局带来新的生机和活力。近年来，中国文化出口行业也正在多方面挖掘本土文化潜力，打造中华文化品牌。伴随中外文化交流的深入及相关政策的推进，外国文化消费者对中国文化产品的需求正呈现出显著增长的态势，我国图书、电影、电视节目的出口将在2030年的国际文化产品市场占领更大的市场份额。文化产品和服务也将成为我国经济新的增长点和出口贸易的重要内容，我国文化市场规模及文化贸易出口额也必将完成对美国的赶超。

中国文化国际影响力的提升也必将终结西方文化霸权，营造更为健康、公平、稳定的世界文化格局。在各国意识形态领域不断碰撞和博弈的当下，中国文化国际影响力的提升有助于增强国际话语权，向世界分享中国视角，增加国家间的互信与合作。同时，中国卓越的传统价值和价值观也为解决日益复杂的国际问题贡献智慧，积极促进国际秩序建构。中国文化中的“和而不同”，强调采取开放态度，秉承兼容并包的文化传统，尊重每个国家、每个民族保护和发展自己文化的权力，为国际关系的处理带来新思路，受到国际社会的广泛认可。随着2030年中国重回世界文化舞台的中心位置，中国将积极承担大国责任，借助自身的国际影响力，构建和谐、互信的国际文化，促进各国间将实现更深层次的文化交流、理解、认同与融合。

中华文化对世界文明的发展具有重要意义，其诸多文化精髓在当下仍具有普遍意义，当今全世界取得的成就都离不开中国文化的影响。耶鲁大学教授保罗·肯尼迪认为，“在近代以前时期的所有文明中，没有一个国家的文明比中国文明更发达，更先进”。我们必须提振中华民族的文化自信，弘扬传统文化，以增强中华文化的亲和力、吸引力和辐射力，增强中国在全球事务中的话语权和主导权，维护中华文化作为世界主流文化的地位，最终促使中华文化在全球范围获得认同。

（本文转载自《人民论坛》2017年第5期）