

第三章 從文化外交層面分析中國軟權力的運用

The way to carry out good propaganda is never to appear to be carrying it out at all.

上乘的宣傳，看起來要好像從未進行過一樣。

~ Richard Crossman¹

第一節 中國文化外交的發展歷程

「就在十幾年前，中國老一代的外交人員處事極為謹慎，或者迫於某種政策限制，甚至不願多和媒體打交道。但是，新一代的中國外交官們逐漸學會了在媒體面前談笑自如，態度更開放，在公眾中形象更友善...中國外交這十幾年來變得更加成熟了(sophisticated)。²」美國卡內基國際和平基金會中國項目訪問學者約書亞·科蘭滋克 (Joshua Kurlantzick) 在接受《華盛頓觀察》週刊的專訪時提出自己的觀察。

除了傳統的軍事與經濟的外交手法外，中國近年來愈加側重「文化外交」。所謂「文化外交」，在中國官方的定義是：「為達到特定目的，以文化表現形式為載體或手段，在特定時期、針對特定對象開展的國家或國際間公關活動」³，具體的行動包括利用雙邊和多邊文化交流、留學生培養、語言推廣和媒體資訊交流等手段，宣傳中國「和平發展」論述，希望進一步提昇中國文化的國際影響力並樹立起中國良好國家形象。中國文化部副部長孟曉駟曾形容，文化外交的使命就是「錦上添花與雪中送炭。」

¹ Frances Stonor Saunders, *The cultural cold war : the CIA and the world of arts and letters* (New York : New Press, 2000)。轉引自王紹光，中央情報局與文化冷戰，*讀書* (北京)，2002年05期，頁97。

² 李焰，「魅力攻勢：中國仗軟實力屹立世界」，*華盛頓觀察週刊*，2007年4月18日，<http://www.washingtonobserver.org/story.cfm?storyid=1730&charid=1>。

³ 「孟曉駟：文化外交的魅力」，*人民網*，2005年11月11日。

從中國 1949 年建政至今，隨著中國在國際體系權力架構與角色的不同，要分析中國文化外交形式演變必須先從中國對世界格局看法著手。中國前總理周恩來在中國外交部成立大會上曾說：「今天開闢外交戰線，首先要認清敵友。」⁴這種敵友觀念始終貫穿在改革開放以前的中國外交工作中，進而影響到中國對世界格局的看法：70 年代前中國對世界格局的認識是「兩大陣營」，70 年代毛澤東則提出「三個世界」理論，過度強調鬥爭，讓中國在國際上一度以世界革命中心自居，力圖充當世界革命的推動者。

1978 年中共十一屆三中全會後，「國家利益」成為中國對外政策的出發點，中國開始超越意識形態分歧，淡化敵我觀念，開始尋求與各國發展正常關係。若仔細觀察中國的文化外交形式發展歷程，可分三個時期轉折，其中 1966 年到 1976 年的文化大革命為分水嶺。

一、1949 年-1966 年

中國建政初期，面對以美國為首的西方國家對中國採取敵視封鎖政策，中國只能以意識形態劃線，選擇和蘇聯陣營站在一起，實施「一邊倒」政策。中國外交局面很難打開，到 1954 年為止，與中國建交的國家只有 19 個，而且多是社會主義陣營國家。

在冷戰對峙時代背景牽制下，中國文化外交的指導思想發生了變化。1955 年「亞非會議公報」中聲明：「發展文化合作是促進各國之間瞭解的最有力的方法之一」⁵1956 年 4 月 5 日，中國總理周恩來在第二次駐外使節會議上談到外交工作時指出：「我們的外交包含政治、經濟、文化三個方面，而且往往是經濟、文化打先鋒，然後外交跟上來。目前，我們已和 50 多個國家有貿易關係，和 40

⁴ 周恩來，*周恩來外交文選*，（北京：中央文獻出版，1990 年），頁 3。

⁵ 王緝思，*文明與國際政治*（上海：上海人民出版社，1995），頁 251。

多個國家有文化關係，但建交的只有 20 多個。這說明形勢變了，外交的做法也要變，要打破舊的格調；各駐外使館應重視貿易和文化工作。」⁶對中國而言，文化外交不僅僅著眼於鞏固外交關係和宣傳新中國革命勝利成果，而且還要成為推動政務外交的先行者，通過文化外交推動中國與其他國家建立正式外交關係。

1954 年日內瓦會議召開，這是中國建政後首次以五大國之一的地位和身份參加討論國際問題的一次重要會議，會議期間，中國前總理周恩來指示放映中國建政後第一部彩色越劇電影《梁山伯與祝英台》中國發出邀請函稱：「請您欣賞中國的彩色歌劇電影《羅密歐與朱麗葉》，吸引各國使節目光，這是中國首次文化外交出擊。」⁷

中國陸續運用文化外交爭取國際關係主動權，包括：50 年代中期中國京劇團訪問日本，當時的《朝日新聞》評論稱：「中國的國粹京劇掀起了日本舞臺 60 年以來的藝術表演高潮」。文化交流的推進，不僅改善中日關係，還促進了經濟貿易的交流與合作；70 年代初，在沒有互建外交關係的情況下，中國藝術團一行 78 人出訪美國；一直到 1972 年中美之間戲劇性的「乒乓外交」，讓「小球震動大球」⁸，小小的乒乓球彈開了中美彼此緊閉多年的國門，震動了地球；二個月後，季辛吉秘密訪華，自此結束了中美兩國 20 多年來人員交往隔絕的局面，中美外交關係隨之突破。

在這段期間，中國對外文化交流最重要的方式是派遣文化代表團和藝術演出團進行友好訪問，中國與外國簽訂的政府間文化合作協議達 30 多個，平均每年有百餘起，近 2 千人次的文化交流項目。⁹不過，文化交流對象對以社會主義國

⁶ 宋恩繁等主編，**中華人民共和國外交大事記第 1 卷**（北京：世界知識出版社，1997 年），頁 255。

⁷ 「越劇：古越鄉韻輝煌百年」，**解放日報**（北京），2006 年 3 月 28 日。

⁸ 「國際文化交流當與時俱進」，**中國文化報**（北京），2002 年 1 月 3 日。

⁹ 中華人民共和國文化部對外文化聯絡局編，**中國對外文化交流概覽：1949-1991**（北京：光明

家和亞非拉的民族獨立國家為主，截至 50 年代末期，中國先後與蘇聯、東歐社會主義國家簽訂政府間文化合作協定，內容包括留學教育、科技、文學藝術、戲劇、電影等，其中光是派往蘇聯留學的學生達 7 千餘人，生產實習的人數達 8 千餘人。¹⁰

表 3.1 中國文化外交形式發展歷程演變

年代	國內外環境	文化外交目的	文化外交內容	結果
1949-1966	以美國為首的西方國家對中國敵視封鎖	成為推動政務外交的先行者，通過文化外交推動中國與其他國家建立正式外交關係。	方式是派遣文化代表團和藝術演出團進行友好訪問，中國與外國簽訂的政府間文化合作協議	中國先後與蘇聯、東歐社會主義國家簽訂政府間文化合作協定，內容包括留學教育、科技、文學藝術、戲劇、電影等。
1966-1976	文化大革命期間	對外文化交流被視為「封資修文化大交融」是「毒害人們精神的危險渠道」。		幾乎停擺
1978-	改革開放，中國提出「和平與發展」的時代觀。	文化為經濟服務	文化外交對象則以發達國家為重點。中國積極利用國際組織開展文化外交，通過召開國際文化會議，進行文化對話和文化合作。	文化外交多樣化，逐步提升中國國際形象。

作者製表

日報出版社，1993 年），頁 61。

¹⁰ 李智，文化外交：一種傳播學的解讀（北京大學出版社，2005 年），頁 159。

二、1966-1976 年文化大革命期間

文化大革命時期，對外文化交流被視為「封資修文化大交融」是「毒害人們精神的危險渠道」，¹¹要把外國資本主義、修正主義的「毒草」通通拒於國門之外。於是，「造反派」砸爛外交部，紅衛兵接管外交部、奪外交大權，文化外交機構被取消，幹部隊伍被解散。取而代之的是，宣傳毛澤東思想是對外工作壓倒一切的中心任務，中國大使館新聞公報、宣傳都是和文化大革命相關的材料，在這個時期的文化外交主軸是「輸出革命」。

多國駐華外交人員遭到紅衛兵粗暴對待，1967 年北京甚至發生火燒英國代辦處事件¹²。除了播送毛語錄贊美文化大革命之外，中國國際廣播電台把全部精力用在對蘇聯廣播，播音時間增加至每天 24 小時，¹³蘇聯大使館的部分房屋被搶劫，停泊在大連港的一艘俄國船上的官員們因拒絕佩戴毛澤東的像章被押到市內遊街示眾。¹⁴中國在出版物上攻擊克里姆林宮，指責蘇聯與美國「互相勾結」、在國內外推行修正主義、蓄意運用國際共產主義運動來反對中國，北京與莫斯科的關係降至最低點。

中國在文化大革命期間曾召回了所有駐外大使（駐開羅的黃華除外）及各使館的大多數高級官員，讓他們接受文化大革命的洗禮，隨著這些外交人員返國駐地，中國內部動亂也向外蔓延。這些外交人員公開散發毛語錄、毛的像章和其他具有煽動性的宣傳品。中國對外文化交流工作在文革期間幾乎面臨停擺，一直到 1971 年聯合國承認中國合法地位後，對外文化交流活動才又增加。據統計，從 1971 年到 1976 年，中國先後接待了近 30 起外國藝術團和藝術家，派出 40 起藝

¹¹ 中華人民共和國文化部對外文化聯絡局編，《中國對外文化交流概覽：1949-1991》（北京：光明日報出版社，1993 年），頁 62。

¹² 「中國共產黨簡史」，新華網，
http://news.xinhuanet.com/ziliao/2004-10/17/content_2099867.htm。

¹³ 「文化大革命初期的外交政策（1965—1967 年）」，劍橋中華人民共和國史，
<http://library.sunxuming.com/lishi/jianqiao/zhongguo/>。

¹⁴ 鮑里索夫，《蘇中關係(1945-1970 年)》（台北：國家安全局出版，1972 年），頁 294-195。

術表演團近 3000 人次，訪問了 50 多個國家。¹⁵總的來說，文化大革命十年期間，對外文化交流遭到嚴重破壞，雖然文化交流工作沒有停擺，但也只是與極少數國家維持有限的往來。

三、改革開放後至今

改革開放後，中國改變了世界大戰不可避免的判斷，認為和平是不可扭轉的大趨勢，放棄了「戰爭與革命」的時代觀，提出「和平與發展」的時代觀。改革開放後，經濟利益成為中國國家利益的核心內容，中國的安全利益和意識形態鬥爭逐漸讓位於經濟利益，¹⁶中國開始著眼於如何透過文化交流來謀取經濟利益。

中國改革開放前，文化外交方式主要侷限於雙邊關係，且對象以周邊國家和發展中國家為主；改革開放後，文化外交對象則以發達國家為重點。相較於過去以單一的代表團演出和文物展覽為主的文化傳播方式，現在中國轉而積極利用國際組織開展文化外交，通過召開國際文化會議，進行文化對話和文化合作，是近年來中國文化外交的一大特點。¹⁷同時，中國對外文化傳播更為多樣化，有書刊、廣播的傳統媒體，也有衛星電視、網際網路的現代傳媒；有文物展覽也有演講、論壇、圓桌會議等方式，合作範圍涵蓋教育、圖書、體育等幾乎所有文化領域。

改革開放後的文化外交進一步提升為中國國家發展戰略，中國文化外交的政策訴求、指導方針、文化外交的主要途徑、以及運作模式如接續第二節至第四節文本所述。

第二節 中國當前文化外交的政策訴求

2006 年中國提出《國家十一五時期文化發展規劃綱要》，首次把文化同政

¹⁵ 「孟曉駟：文化外交的魅力」，*人民日報*，2005 年 11 月 11 日，第七版。

¹⁶ 李寶俊，「黨的十一屆三中全會以來中國外交的特點」，*教學與研究*（北京），1998 年第 11 期，頁 18-23。

¹⁷ 繆開金，「中國文化外交研究」，中共中央黨校博士論文（2006 年），頁 85。

治、經濟、社會並列，提出了四位一體的發展戰略；另外，中國在國家的五年計劃和五年規劃之外，專門制定一個文化發展的五年規劃，這也是中國歷史上的第一次，顯示文化產業已經進入中國國家的發展戰略層面。

其對外傳播與對外交流手段更為細緻，包括：把過去單向「宣傳」改為雙向「傳播」，雙向；淡化傳播時意識形態色彩，用中國文化包裝對外傳播的資訊，訴求中國傳統文化和多民族文化的特色；跳出傳統的大眾傳播框框，將網路、分眾、小眾媒體，公共關係、廣告、事件活動等傳播方式，整合納入對外傳播和傳播管理的範圍，提高傳播品質和效果；借重國際主流媒體、各種非政府論壇、行業協會和其他社會團體、學術研究機構的專家學者、企業和專業公共關係公司等角色在傳播上的作用。

積極把文化帶入外交工作，中國的政策訴求在於：塑造有利外部環境，使中國的政策易被外國人理解進而接受；建立國際威望；打造中國品牌，消解文化赤字；確保國家文化安全，並贏得國際文化競爭中的主動權。

一、塑造有利外部環境

中國對內及對外政策，始終服膺於爭取 21 世紀前 20 年的戰略發展機遇期，建立全面小康社會的大前提下，再者，2008 年將舉辦北京奧運會，2009 年是中華人民共和國成立 60 周年，2010 年還將舉辦上海世博會，這些都是展示和提升中國國家形象的難得機遇¹⁸，中國亟思如何在國際上樹立中國民主、進步、文明、開放的良好國家形象，要達到這項目標，必須是處在總體和平穩定的國際環境、睦鄰友好的周邊環境、平等互利的合作環境和客觀友善的輿論環境。

¹⁸ 「十一五中國外交：把握關鍵五年 謀求和諧格局」，新華網，2005 年 12 月 2 日，http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/world/2005-12/02/content_3865886.htm。

儘管中國持續放低身段，但中國威脅論始終是國際社會對中國印象的主調。中國認為，西方社會對於中國不斷增加的猜疑、顧忌、嫉妒、恐懼，根本原因在於國家文化間的差異性，導致西方對中國國際身份的不認同和不支持，為了避免這種不利的國際環境影響中國發展進程，中國必須把文化精髓和文明傳統化為中國社會良性穩定前行的推動力。近幾年來，為了重塑國際形象、營造良好外部環境，「中國文化年」成為中國開展對外文化交流與文化外交的重要形式之一，中國試圖外化中華文化的世界性意義，推動國際社會對中國的文化認同並增強國際共識¹⁹，中國官員認為，重視對外戰略文化的作用，「既有助於樹立中國良好的國際形象，從而增強中國對外政策的吸引力、說服力和示範力，又有助於獲得更廣泛的世界認同，進而確保戰略機遇期目標的實現²⁰」。部份黨政幹部講得更明白：通過文化外交的方式，要了解外國政治制度、輿論宣傳和公眾心理的特點，有針對性地採取措施，「使我們搞形象宣傳易於為外國人所接受，也使我們的政策易於為外國人所理解，讓世界人民更多地了解中國、認識中國、理解中國、喜愛中國、幫助中國、支持中國，從而促進我們戰略目標的實現²¹」。

二、提升中國國際形象，建立國際威望

國際威望則是「一個國家把國內的道德、知識、科學、藝術、經濟或軍事等成果向他國投射，而獲得的一種理想的國際形象」²²，國際威望本質上是一種對外影響力，它能夠通過一定的機制，作用於他國的意圖乃至行為，並因他者對自己加以評價而得到強化，從而顯示出一國在國際社會中的政治地位、經濟參與度和相應的外交力，²³從工具價值上看，較高的國際威望是國家推動外交無形資源。

¹⁹ 李志斐、于海峰，「試論中國文化年現象」，**理論界**（北京），2007年02期，頁109。

²⁰ 俞新天，「中國對外戰略的文化思考」，**現代國際關係**（北京），2004年12期，頁20。

²¹ 李忠杰，「怎樣認識和把握當今的國際戰略形勢之八」，**瞭望新聞周刊**（北京），2002年8月5日第32期。

²² 李智，「試論國際傳播在國家樹立國際威望中的作用」，**國際論壇**（北京），2005年第1期。頁1。

²³ 宋效峰，「國際威望的實現路徑及其對中國崛起的啟示」，**國際觀察**（北京），2006年第2期，頁20-24。

國際形象則是指一國外部公眾對該國政治、經濟、社會、文化與地理等方面狀況的認識與評價，國家形象根本上取決於國家的綜合國力，但並不能簡單地等同於國家的實際狀況，它在某種程度上是可以被塑造的²⁴。Manheim 認為，透過國家形象管理（image management）可以影響公眾與菁英分子對美國的認知（perception），²⁵1990 年代初美國在波灣戰爭、出兵伊拉克解救科威特，就是透過形象管理這樣的「聰明武器」（smart weapon）獲取諸多了外交利益。

影響國際形象的物質與精神因素，存在相互辯證關係，一般來說，實力雄厚一定能促進文化的傳播，但是如果文化價值觀不當，則效果未必是正面的，甚至可能適得其反，²⁶例如，中國挾經濟發展之勢崛起，但是隨之而來的能源威脅論、環保威脅論，物質層面的壯大，對中國的國際形象不全然是正面影響。另外，Jervis 認為國家塑造的形象必須符合國家行為，這樣在國家政治中才能夠有效。²⁷

Manheim 把國家形象依國家所處的能見度（visibility）和國家形象評價（valence）分為四個象限。（見圖 3.1）Manheim 認為，對於落在第二象限中高知名度但形象負面的國家，應該先降低國家的新聞出現頻度，減少國際社會對它的注意力，接著再透過國際宣傳的方式，讓它的國家形象往正面靠攏，等到國際社會觀感轉為正面後，再透過舉辦全球性媒介事件等公共外交手段，吸引全世界的目光，²⁸位在高知名度且正面國家形象者，莫不竭盡心力，保持在第一象限。

²⁴ 孫有中，國家形象的內涵及其功能，*國際論壇*（北京），2002 年 5 月第 4 卷第 3 期，頁 16。

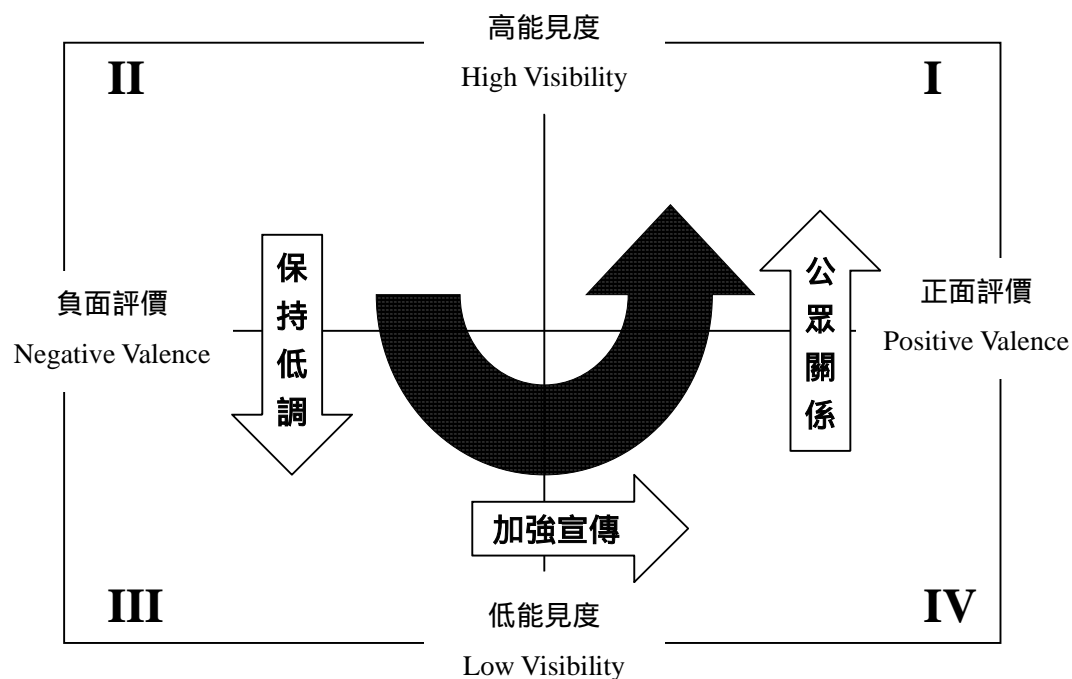
²⁵ Jarol B. Manheim, *Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy* (New York:Oxford University Press, 1994), p. 39.

²⁶ 俞新天，「中國對外戰略的文化思考」，*現代國際關係*（北京），2004 年 12 期，頁 22。

²⁷ Anthony Giffard, Nancy K. Rivenburgh, "News agencies, national images, and global media events," *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol.77, Iss.1(Spring 2000), pp. 8-21.

²⁸ Jarol B. Manheim, *Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy* (New York:Oxford University Press, 1994), pp. 131-135.

圖 3.1 國家形象變遷



資料來源：Jarol B. Manheim, *Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy*
(New York: Oxford University Press, 1994), pp.131-135.

以往，中國在國際形象的傳播和表達方面比較被動，近來，中國從提出全面建設小康社會，到提出構建和諧社會，再到提出推動建設和諧世界；從提出以人為本的全面、協調、可持續發展的科學發展觀，到提出堅持走和平發展道路，可以看到中國致力於形象塑造工作，這股趨勢是「從實力政治到形象政治的轉移」。

從新加坡資政李光耀在 1990 年代中期挑起「亞洲價值大討論」開始，「和諧」成了一個對抗西方價值傳統的亞洲價值觀新賣點。中國從傳統歷史中搜尋合法性資源和身份認同資源，「和諧」成為中國樂於使用的一個文化標籤，這是中國「重建文化自信與中國歷史的再次書寫²⁹」的契機，因為中國現在的經濟增長了，帶來大國的自信與希望，但是，光有經濟實力仍不夠，還需要文化上的自信心重建，更需要奪回中國國際形象的塑造權。

那麼，中國近年努力改造國際形象的成果又是如何？2007 年普優全球態度調查 (Pew Global Attitudes Survey)³⁰發現，美國、英國、日本、印

度、印尼和德國等國家對中國經濟和軍事力量增長感到不安，整體上，這些國家對中國的觀感呈現下降趨勢。在美國，對中國有好感的受訪者比率從 2006 年的 52% 降至 2007 年的 42%。在日本，只有 22% 對中國有好感，遠低於 2002 年的 55%。印度從 2005 年的 56% 降至 2007 年的 46%，印尼則從 73% 降至 65%。這種趨勢在歐洲特別明顯，對中國有好感的德國受訪者比率，從 2006 年的 56% 降至 2007

表 3.2 他國公眾對中國觀感趨勢

好感度	2002	2005	2006	2007
	%	%	%	%
俄國	71	60	63	60
南韓	66	--	--	52
美國	--	43	52	42
英國	--	65	65	49
法國	--	58	60	47
印度	--	56	47	46
黎巴嫩	--	66	--	46
西班牙	--	57	45	39
德國	--	46	56	34
日本	55	--	27	29
土耳其	--	40	33	25
奈及利亞	--	--	59	75
巴基斯坦	--	79	69	79
印尼	68	73	62	65
埃及	--	--	63	65
加拿大	--	58	--	52
約旦	--	43	49	46
波蘭	--	37	--	39

資料來源：Pew Global Attitudes Project

[http://pewglobal.org/reports/display.php?](http://pewglobal.org/reports/display.php?ReportID=256)

ReportID=256

²⁹ 「瀟陽：中共十七大政改民主還是良政？」，多維新聞網，2007 年 5 月 23 日，http://www6.chinesenewsnet.com/MainNews/Opinion/2007_5_22_15_20_1_426.html。

³⁰ “Global Unease With Major World Powers,” *Pew Global Attitudes Project*, July 27, 2007, <http://pewglobal.org/reports/display.php?ReportID=256>. 普優的調查從 2007 年 4 月初至 5 月底，在 47 個國家訪問 45239 人，取樣規模包括科威特和義大利的 500 人、俄羅斯、埃及和巴西的 1000 人、美國的 2000 人、中國 3000 人，誤差為 2 至 4 個百分點。

的 34%；英國從 2005 年的 65% 降至 2007 年的 49%；法國則從 58% 降至 47%。另外，中國不斷成長的軍力也引起廣泛關注，特別是在歐洲、日本和南韓。中國的軍力被南韓 89% 的民眾視為壞事，法國持此看法者為 84%，日本則為 80%。中國其他的亞洲鄰國則認為是好事，馬來西亞有 83% 對華軍力持正面看法，巴基斯坦為 79%，孟加拉為 74%。

非洲對中國觀感呈壓倒性的正面，近來中國在非洲擴展商業關係，並承諾數十億元援助，因此，在 10 個受訪的非洲國家中，絕大多數人對中國和其不斷成長的經濟及軍事力量持正面看法，中國幾乎一致被視為對非洲國家的有利影響多於美國。

把 Pew 的民調結果和 Manheim 提出的國家形象變化圖結合分析，中國現在的國家形象在正面評價與負面評價中擺盪，中國透過「加強宣傳」試圖改變其他國家公眾的負面觀感。而文化外交就是其採取的主要手段。因為，文化外交其實就是一種形象政治，國家在國際舞臺上設計自身形象，用以表達自身的軍事、政治、經濟和文化水平的行為。³¹ 國家形象是在國際輿論流動中所形成的，國家形象的好壞往往會影響國際社會對該國所從事的事業的理解與支持，同時也會影響其他國家對這個國家的外交政策的制定，文化外交就是要通過國際文化傳播來營造良好的國際輿論環境。³²

對中國而言，重塑國際形象最好的機會在即將到來的北京奧運，中國學者認為，這是塑造全球觀眾集體記憶的最佳舞台，北京奧運會留給世界觀眾的印象將會在很大程度上被認為代表了中國的國家形象，甚至可能代替了對中國國家形象

³¹ 李智，**文化外交：一種傳播學的解讀**（北京大學出版社，2005 年），頁 67。

³² 劉乃京，「文化外交——國家意志的柔性傳播」，**新視野**（北京），2002 年 03 期，頁 67。

的真實體驗。³³歸根到底，中國從事文化外交，從事國際大眾傳播，目的就是「要有效地打入和影響國際主流輿論，並成功地塑造良好的國家形象...使國際媒體實際產生的中國國家形象趨近於中國所期望的國家形象...有了一個良好的國家形象，有了一個有效地服務於中國發展的良好國際輿論空間，就能最大限度地實現中國的國家利益。」³⁴從 Pew 以及其他幾份國際媒體披露的民調數字來看，中國的確在塑造國家形象上獲致一定的成效。

三、打造中國品牌，消解文化赤字

為了推動中華文化「走出去」，2006 年中共中央外事工作會議決定實施「對外文化精品戰略」；「中共中央關於制定國民經濟和社會發展第十一個五年規劃的建議」也提出，要「積極開拓國際文化市場，推動中華文化走向世界」。中共中央政治局常委李長春進一步說明，「要支援和鼓勵我國文化產品的出口，形成一批對外文化交流的文化品牌，不斷擴大我國文化產業的國際文化市場份額，逐步改變文化產品出口嚴重逆差的局面。」³⁵中國大力發展文化產業和文化貿易，希望儘快打造一批在國際市場上能夠站住腳的品牌項目，增強中國文化走向世界的實力。

過去，中國大多借助一些政治性節日慶典，如國慶、建交周年等開展對外交流活動。近年來，則是注重以文化節慶包裝，例如最近中國積極打造「春節品牌」，藉由選派優秀演展團組到國外展示中國文化藝術，讓中國春節印象從一般大眾影響提升到主流社會，具體的影響是，一些歐美領袖在中國春節期間，都會特意向華裔和旅居華人致上問候³⁶，中國認為這顯示出中國「春節品牌」策略的成功。

³³ 錢海紅，「當前中國軟實力建構中的問題和對策」，中國網，2007 年 4 月 16 日，http://big5.china.com.cn/book/zhuanti/qkjc/txt/2007-04/16/content_8121002.htm。

³⁴ 李智，**文化外交：一種傳播學的解讀**（北京大學出版社，2005 年），頁 178。

³⁵ 孫家正，「提高推動中華文化走向世界的能力」，求是（北京），2006 年 1 期，頁 36。

³⁶ 孟曉駟，「和諧世界理念與外交大局中的文化交流」，求是（北京），2006 年 20 期，頁 58-60。

中國認為自身的對外文化貿易長期存在嚴重的「文化赤字」現象，中國圖書進出口貿易大約是 10：1 的逆差，而且出口圖書主要面向部分亞洲國家和港澳台地區，面對歐美的逆差達 100：1 以上，另外，在文化演出、電影電視等方面貿易都普遍存在此現象。中國政府推動文化外交其中一項理由，也是希望透過提高文化產品出口，讓國內文化產業成長，削減文化赤字。

由中國文化部主導實施的「精品戰略」內容包括，啟動「舞台藝術精品工程」，自 2002 年至 2006 年，每年由國家投入人民幣 4000 萬元，在全國扶持重點舞臺藝術作品的創作和生產；另外，還著力培養一批擁有著名文化品牌和較強競爭力的大型文化經紀機構，支持它們到國外獨立經營商業演出、展覽業務，將中國現代文化產品推介到國際市場，對於「具有重大商業價值潛力的文化產品和專案，中國政府甚至以官方交流項目出資，幫助打造國際知名度，為其進入國際文化市場鋪設道路」。³⁷ 打造中國文化產品國際品牌，不僅有助於中國國家形象的拓展，更重要的是有經濟上的實際利益。

四、確保國家文化安全，贏得國際文化競爭中的主動權

「我的孩子們，這是我最後一次給你們上課了，柏林已經來了命令，亞爾薩斯和洛林的學校只許教德語了...」法國小說家都德名作《最後一課》(La Dernière Classe)，法文老師在最後一堂課對他的學生這麼說。從中，可以明顯地看到言語文字和國家安全的密切聯繫，語言文字的侵略和被侵略、安全與不安全。無論是征服者，還是被征服者，都十分清楚：徹底征服一個國家，不僅僅是要征服其軍隊和政府，更重要的是要征服其文化。

因此，從國家安全角度看，文化安全可界定為「主權國家的文化領域不存在

³⁷ 「文化部長孫家正說：中國文化工作步入創新階段」，*中外文化交流*（北京），2004 年 03 期。孫家正，「提高推動中華文化走向世界的能力」，*求是*（北京），2006 年 1 期，頁 36。

威脅和危險」，它主要包括兩個方面：主觀上指主權國家文化外界的現狀，不存在文化威脅，即文化保持獨立性；客觀上指人們的文化心態、心理不存在恐懼、害怕、擔心等。³⁸文化的強盛、安全不僅可以形成巨大的民族凝聚力和 cultural 認同感 而且由這種認同感和凝聚力所形成的安全屏障可以極大地提高國家整體安全度，贏得國家安全環境，成為國家穩定發展的重要力量。³⁹對於國家文化安全，中國始終懷著戒慎恐懼心態，認為「少數西方發達國家憑藉其雄厚的資本實力、強大的文化傳播優勢和豐富的市場運作經驗，借助現代市場機制和高新科技手段，將大量的精神文化產品輸入中國，在獲得巨大的商業利潤的同時，對我進行文化的擴張和滲透，搶佔、爭奪中國的文化市場、文化資源和文化陣地，嚴重威脅了中國的文化主權和文化安全⁴⁰」。現在的中國卻發現，與其整天擔心西方文化入侵，倒不如改變戰略，把國際文化競爭的主動權拿回來。

中國前國家領導人江澤民 1999 年在全國對外宣傳工作會議上首次提及維護國家文化安全概念。中國領導人胡錦濤在 2003 年中共中央政治局第七次集體學習時強調「要始終高舉社會主義文化旗幟，在文化觀念上決不照抄照搬...確保國家的文化安全和社會穩定。」緊接著，中共十六屆四中全會在關於加強黨的執政能力建設的決議中也再次強調維護國家文化安全「堅決防範和打擊各種敵對勢力的滲透、顛覆和分裂活動，有效防範和應對來自國際經濟領域的各種風險，確保國家的政治安全、經濟安全、文化安全和信息安全。」

文化安全關係到中國國家意識形態鞏固和集體身份認同，只是，中國一方面要抓住全球化所帶來的發展機遇，一方面又試圖抵禦文化全球化對中國文化的威脅，左支右絀下，中國頻頻搬出孔子論語「和而不同」的概念，試圖在西方主流

³⁸ 張驥，*文化與當代國際政治*（北京：人民出版社出版，2003 年），頁 63。

³⁹ 胡惠林，*中國國家文化安全論*（上海人民出版社，2005 年），頁 178。劉躍進，「解析國家文化安全的基本內容」，*北方論叢*（北京），2004 年第 5 期，頁 88-91。

⁴⁰ 孫家正，「大力發展我國文化產業」，*現代企業*（北京），2005 年 03 期，頁 4-5。

國際關係理論解釋體系下，不同文化勢必走向衝突的說法，找出另一條道路，自創所謂有中國特色的國際關係理論。

中國同時積極參與國際文化領域中相關多邊機制的制定，尋求改變由西方國家主導制定遊戲規則的被動局面，提高文化及意識形態領域的綜合競爭力，這也是中國朝野時時掛在嘴邊的「走出去」發展戰略，最終的目的是要贏得國際文化競爭中的主動權，最近中國以儒家文化圈為核心，大力向外發展的孔子學院、文化年、在各邦交國開設文化中心等等具體行動，正是中國積極防禦型的文化戰略的最顯著例證。

第三節 中國當前文化外交的指導方針

承前所述，中國推動文化外交歷程由來已久，建政初期，中國推動文化外交是為了輸出社會主義意識形態；改革開放後，文化外交是為了追求經濟利益的國家核心目標服務；現在中國推動文化外交則是為了替崛起中的中國打造友善大國形象。這一點從中共前總書記江澤民 1999 年在全國對外宣傳工作會議上的談話可以得知，江澤民稱：「在新的形勢下，對外宣傳工作的地位和作用更加重要。我們應該站在更高的起點上，分析形勢，審時度勢，把外宣工作做得更好，我們要在國際上形成同我國的地位和聲望相稱的強大宣傳輿論力量...」⁴¹這番言論點明此後中國文化外交的主題，就是樹立中國的良好國際形象。

中國領導人首次在正式場合提出「文化外交」的外交主張，是在 2004 年 8 月，中國國家主席胡錦濤在中國第十次駐外使節會議所言：「新時期新階段，我們要加强經濟外交和文化外交，推動實施『引進來』和『走出去』相結合的對外開放戰略，深入開展對外宣傳和對外文化交流。」⁴²胡錦濤談話點出中國的文化外交戰略方向。2004 年 9 月中共十六屆四中全會通過「中共中央關於加強黨的執政能力建設的決定」中首次提出「文化生產力」的概念，會中報告指出：「妥善回應國際社會對我國情況的關注。加強和改進對外宣傳工作，積極開展對外文化交流，進一步推動形成有利於我國發展的國際輿論環境。」⁴³這些言論顯示，中國社會主義現代化建設的總體佈局中，文化建設與經濟建設、政治建設、社會建設站在同等高度的重要位置。

胡錦濤在 2006 年 11 月全國文代會上稱「提升國家軟實力，是擺在我們面前

⁴¹ 江澤民，「在全國對外宣傳工作會議上強調形成強大的宣傳輿論力量加大向世界介紹中國力度」，*人民日報*，1999 年 2 月 27 日，版 1。

⁴² 「第十次駐外使節會議在京舉行」，*人民網*，2004 年 8 月 30 日，<http://www.people.com.cn/GB/shizheng/1024/2748201.html>。

⁴³ 「中共中央關於加強黨的執政能力建設的決定」，*中國網*，2004 年 9 月 27 日，<http://www.china.org.cn/chinese/2004/Sep/668376.htm>。

的一個重大現實課題」。2007年1月胡錦濤在中共中央政治局第三十八次集體學習時又指出，加強網路文化建設和管理，「有利於增強我國的軟實力」，顯示出中國領導人已經敏感地意識到了提升軟實力對中國的重要性。當中國最高領導人口口聲聲都是「文化外交」、「軟實力建設」時，不難想像中國朝野上下會多麼熱衷這些概念理論的闡釋推展。

除了闡明文化戰略概念，北京當局陸續發出「關於促進商業演出展覽文化產品出口的通知」、「國家商業演出展覽產品出口目錄管理辦法」、「關於開展國家文化產品出口示範基地認定工作的通知」、「國家文化產品出口示範基地認定管理辦法」等法規⁴⁴，希望扶持打造出在國際文化市場有較強競爭力的文化事業單位。而外界欲瞭解中國文化外交的指導方針，還是必須從「十一五時期文化發展規劃綱要」、「中國圖書對外推廣計劃」這兩份官方文件計劃著手。

一、十一五時期文化發展規劃綱要

2006年中國提出「十一五時期文化發展規劃綱要」，這是中國首次在國家的五年計劃和五年規劃之外，專門制定一個文化發展的五年規劃，顯示文化產業已經進入中國國家的發展戰略層面，外界可以從中窺見中國推展文化外交的細部思維。

⁴⁴ 「為文化產品出口鋪路」，人民日報，2005年12月19日，版7。

表 3.3 中國《十一五時期文化發展規劃綱要》重點扶持項目	
重要文化工程項目建設	文化資訊資源共用工程 - 以農村為重點，建設電子圖書、舞臺藝術、知識講座和影視節目等數位資源庫，基本完成全國市縣和鄉鎮中心建設，推進文化資源數位化，促進文化資訊資源共用。
	廣播影視數位化工程 - 全面推進廣播電視向數位化轉換，發展多種形式的新興傳播載體。
	國家重大出版工程 - 出版《馬克思恩格斯全集》、《列寧文集》、《中華大典》《中華古籍全書》《中國大百科全書》《大辭海》、《域外漢籍珍本文庫》等重點圖書、音像、電子、網路出版物。
	國家重大歷史題材美術創作工程和二十世紀美術作品收藏工程 - 完成 100 幅表現中國近現代重大歷史事件和重要歷史人物的大型繪畫和雕塑作品，收藏二十世紀具有代表性的重要美術家、具有重要歷史意義和學術價值的美術作品以及革命美術作品和相關史料。
	新疆、西藏、內蒙古少數民族語言文字出版工程 - 支援少數民族語言文字的各種出版物的出版、印刷、複製和發行。
重點扶持的社科機構	中國社會科學院、中央編譯局
重點扶持的藝術表演團體	中國京劇院、國家話劇院、中國歌劇舞劇院、中國東方歌舞團、中國交響樂團、中國兒童藝術劇院、中央歌劇院、中央芭蕾舞團、中央民族樂團、中國廣播藝術團、中國愛樂樂團等。
重點扶持的出版單位	人民出版社、盲文和少數民族語言文字出版單位。
重點支持的文化會展	中國國際廣播影視博覽會、中國國際廣播電視信息網路展覽會、中國國際動漫節、中國國際音像博覽會、北京國際圖書博覽會、全國圖書交易博覽會、深圳國際文化產業博覽交易會、上海國際電影電視節。
重大文化產業推進項目	國家數位電影製作基地建設工程
	國產動漫振興工程 - 建設國家動漫產業基地，培育具有中國風格、國際影響的動漫品牌。
	中華字庫工程 - 建立全部漢字及少數民族文字的編碼和主要字體字元庫。重點研發漢字的編碼體系、輸入、輸出、存儲、傳輸以及相容等關鍵技術。
	國家「知識資源數據庫」出版工程 - 採用現代人工神經網絡、數據庫和計算機資訊檢索等技術，建立新一代數據庫。

資料來源：「國家『十一五』時期文化發展規劃綱要」，中國國務院公報，

http://www.gov.cn/gongbao/content/2006/content_431834.htm。

這份綱要開宗明義就點出中國文化對外工作重點：「抓好塑造國家文化形象的重大項目和工程建設」、「充分利用國際國內兩個市場、兩種資源，主動參與國際合作和競爭，加強對外文化交流，擴大對外文化貿易，拓展文化發展空間，初步改變中國文化產品貿易逆差較大的被動局面」。如果分析其細項，中國未來五年對外文化工作重點可分文化宣傳、文化交流、文化貿易三大部份。

（一）文化宣傳

宣傳是中共打天下、鞏固天下的「筆桿子」，新聞與傳媒就是中共的筆桿子，是社會主義的「輿論陣地」，更是中共政權的宣傳工具與喉舌。中國對外宣傳首重改善、發展大國關係，尤以中美關係為重中之重，其指導原則為：「維護中美關係的基本框架和相對穩定，符合我發展戰略和根本需要」。除了重視歐盟一體化進程和中歐關係的報導，對俄國宣傳則是著眼於有利促進中俄戰略協作夥伴關係的發展，重點在於創造與大國關係「良好的輿論氛圍」。至於棘手的中日關係，指導原則在於：「要多報導中日關係的積極面和經濟合作的情況，多作增信釋疑的工作，多報導中日兩國民間開展的友好交流活動。在歷史、臺灣、日美防衛合作等問題上要繼續保持適度輿論壓力」。另外，中國也相當在意發展中國家和周邊國家，其宣傳重點為：「消除他們對我綜合國力不斷增長而產生的顧慮和擔心。」⁴⁵在訂出對於美、歐、俄、日、台與發展中國家的文化宣傳不同層次的宣傳重點後，接下來就是掌握自身的宣傳能力。

為了持續提高引導輿論的能力，「綱要」中宣示加大對中國重點新聞媒體的扶持力度，包括，扶持黨報、黨刊、通訊社、電台、電視台、重點新聞網站和時政類報刊，以期「成為擁有知名品牌和較強社會影響力、競爭力的優勢媒體，充分發揮輿論主陣地、主力軍作用」。

⁴⁵ 韓申國，「要進一步加強國際問題的宣傳報導」，*文明與宣傳*（北京），2001年第9期，頁32。

重點扶持的媒體包括：人民日報、求是雜誌、光明日報、經濟日報等，目標在於提高核心競爭力，穩定主報主刊發行量，擴大覆蓋面。新華社則是定位在發揮國家通訊社和世界性通訊社的作用，發揮新聞資訊資源整合、共用、管理的功能，確保新聞資訊產品在國內的市場佔有率，並努力拓展海外用戶。另外，還要推進中央人民廣播電台節目在中國市（地）級以上城市的調頻覆蓋，加強中央電視台的頻道品牌化建設。

這幾年來，中國對於網路從「被動封鎖」轉變成「主動控制」。「綱要」中言明要「做大做強重點新聞網站，努力營造健康向上的輿論氛圍」，包括：加快建設一批綜合實力強、在國內外有廣泛影響的新聞網站，形成若干個與中國地位相稱的、具有較強國際競爭力和影響力的綜合型網路媒體集團，爭取其中一到兩家重點新聞網站成為世界級網路媒體。

（二）文化交流

拓展對外文化交流，提升中國文化產品的影響力和競爭力，是未來五年中國文化工作的另一大重點。中國在「綱要」裡規劃的具體方式包括，利用春節、國慶日、建交日等重要節日、紀念日，組織舉辦文化交流活動；推動文化領域的多層次互訪，加強友好城市間的文化交流；繼續中外互辦文化年、在國外舉辦中國文化節、文化周、藝術周、電影周、電視周和文物展等工作；利用中國駐外機構宣傳推介中國文化產品的重要作用；積極參與相關國際規則的制定，增強中國在國際文化活動中的話語權。

另外，中國也學到藉著國外著名的電影節、電視節、藝術節、書展、博覽會等平臺，積極推介中國文化產品和服務，並且從閱讀者需求出發，適應國外受眾需求和接受習慣，擴大廣播電視節目在境外的有效落地；拓展民間交流合作領

域，鼓勵人民團體、民間組織、民營企業和個人從事對外文化交流；擴大商業性展演、展映和文化產品銷售；建立健全中外學者交流機制，加強與外國有影響的哲學社會科學機構、國外知名漢學家、中國問題專家及研究機構的交流與合作。

為了成功走到國際舞臺，中國打算構建國際文化營銷網絡，重點鎖定在影視劇、出版物、文藝演出三大部份，對符合條件的文化企業國際市場開拓活動給予支持。

值得注意的是，中國一方面大力推廣對外交流，一方面在國內嚴控漢字使用。「綱要」裡面特別點出要「規範和保護國家、民族語言文字」，要求在全社會大力推廣普通話，推行規範漢字，規範電台、電視台、報刊、出版物和公務用語用字、公共場所用語用字等必須符合國家通用語言文字的規範和標準，「除特別需要外，一般不得夾用外國語言文字」，並嚴格控制廣播電視方言類節目的播出比例，而在中國國內召開的重要國際會議和公共服務等領域，應以普通話為基本用語，甚至要推廣每年一度的全國推廣普通話宣傳周活動。

（三）文化貿易

2003 年開始，打造中國自身的文化品牌成了中國高層中國文化外交指導方針戰略思考之一。中共中央政治局常委李長春在 2003 年全國宣傳思想工作會議⁴⁶上稱，「要支援和鼓勵中國文化產品的出口，形成一批對外文化交流的文化品牌，不斷擴大中國文化產業的國際文化市場份額，逐步改變文化產品出口嚴重逆差的局面」。

中國把對外文化交流視為文化外貿的一種手段，中國文化部官員坦言：「對外文化貿易目前還是我們的弱項。鑒於國際文化貿易的地位日益突出，我們必須

⁴⁶ 孫家正，「提高推動中華文化走向世界的能力」，求是（北京），2006 年 1 期，頁 35-36。

及時把握世界文化發展的趨向...我們不能讓中國豐富的文化資源僅僅成為外國文化企業的原材料,不能眼睜睜看著中國文化市場僅僅成為外國文化產品的傾銷地。」⁴⁷有鑑於此,「綱要」就把中國對外文化貿易的工作重點聚焦在:「發展對外文化貿易品牌」、「培育對外文化仲介機構」。

根據這份「綱要」,中國發展對外貿易品牌工作重點在扶持具有中國民族特色的文化藝術、演出展覽、電影、電視劇、動畫片、出版物、民族音樂舞蹈和雜技等產品和服務的出口,支援動漫遊戲、電子出版物等新興文化產品進入國際市場。依中國國務院新聞辦公室主任趙啟正的說法是:「要培養一支面對外國的文化和意識形態的、有戰鬥力的隊伍」⁴⁸。中國也積極培養從事演出展覽、廣播影視、新聞出版等業務的對外文化仲介機構,並支持國內文化企業與國際知名演藝、展覽、電影、出版仲介機構或經紀人開展合作,朝規模化、品牌化方向發展。

二、中國圖書對外推廣計劃

2005年7月中國國務院新聞辦公室、新聞出版總署聯手,正式啟動「中國圖書對外推廣計劃」,內容包括資助翻譯費、鼓勵外國出版商和出版機構翻譯出版發行中國圖書、向國外圖書館贈送關於中國的圖書等,這是中國政府第一次有計劃、大範圍地資助海外出版機構翻譯出版中國圖書。

這個圖書對外推廣計劃還設立中華圖書特殊貢獻獎,專門用來獎勵那些對出版、推廣中國圖書做出貢獻的國外翻譯家和出版社。比如,2005年就獎勵了一位法國翻譯家,他用了26年的時間把《紅樓夢》譯成法文;還獎勵了一家法國

⁴⁷孟曉驪,「和諧世界理念與外交大局中的文化交流——近年來我國對外文化工作的回顧和思考」,《求是》(北京),2006年20期,頁58-60。

⁴⁸「趙啟正委員發言:中國要對世界文化做出較大的貢獻」,《中國網》,2006年3月9日,<http://big5.china.com.cn/chinese/zhuanti/2006lh/1148770.htm>。

出版社，這家出版社從 20 世紀 50 年代起，就不斷翻譯出版中國圖書⁴⁹。實施近兩年的「中國圖書對外推廣計劃」，是中國國家文化產業「走出去」戰略框架下的文化工作要點之一，要細究這項推廣計劃必須先從中國圖書出版的內外環境分析，從下圖可知，中國目前處在圖書進出口貿易呈現大幅逆差的情況。

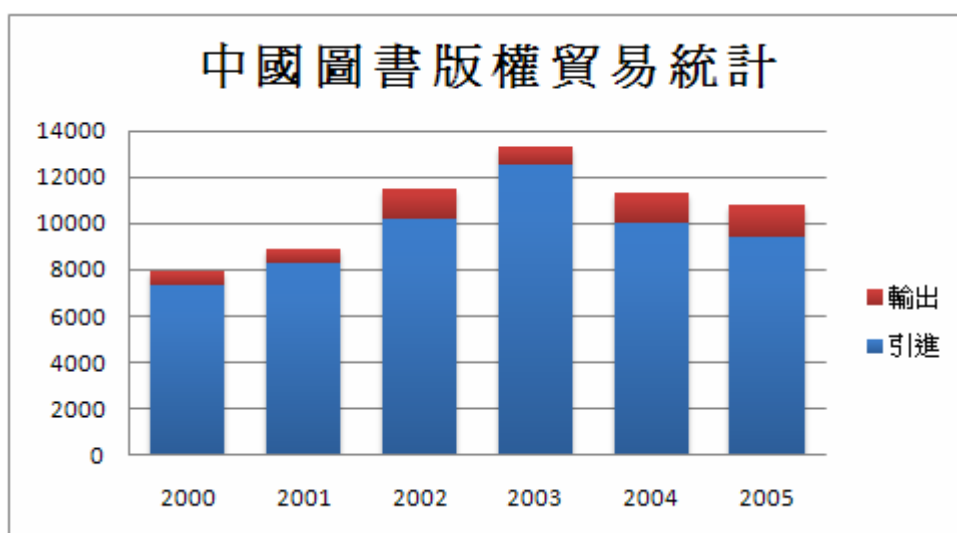


圖 3.2 近 6 年來中國圖書版權貿易統計表

資料來源：中國國家版權局

作者製表

根據中國國家版權局統計資料，2005 年中國從美國引進 3932 種圖書版權，但輸出僅 16 種；中國從英國引進 1647 種圖書版權，但輸出僅 74 種；中國從日本引進 705 種圖書版權，輸出 15 種；中國輸出圖書以傳統文化和漢語教材為主，主要是華文市場。中國近年圖書進出口貿易逆差平均是十比一，不過，這是按圖書品種計算，中國出版集團副總裁聶震甯指出⁵⁰：「如果按實際的經營額計算，這個數字會遠遠大於 10:1，因為中國引進的圖書基本上都是暢銷書，版稅的利潤相當可觀，而中國輸出的圖書則很少有暢銷書。其對經濟效益的影響可想而知。」

⁴⁹ 方卿，「中國大陸出版物進出口貿易狀況之分析及出版業利用外資情況分析」，南華出版通訊，2006 年第 8 期，http://mail.nhu.edu.tw/~publish/publish/index1210_1.html。

⁵⁰ 同前註。

中國圖書出版長期處於貿易逆差的主因是：「中國外文圖書生產規模小、缺乏適合國際圖書市場的產品、對國際市場研究不夠，以及缺乏政策扶持，輸出的圖書難以進入西方主流渠道和影響西方主流社會。⁵¹」因為不瞭解國際市場，中國出版社就曾鬧過國際笑話，例如，歐洲人覺得吃狗肉像吃人肉一樣噁心，但中國一家出版社卻在法蘭克福國際書展上展出《怎樣飼養肉犬》這類書。

中國圖書對外推廣計劃（表 3.4）其實是受到法國啟發。2004 年中法互辦文化年，當年 3 月，由中國資助、法國出版機構翻譯出版的 70 種中國精品圖書，在法國圖書沙龍上受到熱烈歡迎，短短 6 天就售出約三分之一，並進入法國主流銷售管道⁵²。借鑑法國模式，「中國圖書對外推廣計劃」隨之啟動，由中國國務院新聞辦和新聞出版總署聯合成立工作小組，下設辦公室，首批成員包括中國出版集團、中國國際出版集團、中國科學出版集團、江蘇鳳凰出版集團、山東出版集團以及北京大學出版社、清華大學出版社等在內的中央及地方出版集團和出版社，囊括百餘家出版社。

中國政府態度積極，成果亦顯著。根據中國國家版權局統計，2005 年中國與英國、法國、日本、美國、澳大利亞、新加坡等國的十餘家出版機構，簽署資助 300 餘萬元人民幣、出版 179 種圖書的協議。2006 年，中國政府加大圖書對外推廣力道，將資助翻譯費由原來以外國出版機構為主，改為納入中國境內出版機構。截至 2007 年 3 月為止，中國政府總共資助 20 個國家 55 個出版機構，資助出版 403 種圖書。效果同時顯現在國際書展場域中。2005 年法蘭克福書展，中國總共 1496 種版權貿易，其中版權輸出為 615 種，版權輸出和引進比由原來的 1:10 上升至 1:1.43。2006 年法蘭克福書展上，中國達成版權輸出或簽約意向 1936

⁵¹ 「中國努力消滅文化貿易逆差」，**中新社**，2006 年 5 月 14 日，
<http://www.macau.ctm.net/modailylog/20060514/big/gb-c32.htm>。

⁵² 同上註。

項，版權引進 1254 項，版權貿易進出口比例逆轉⁵³。

表 3.4 圖書對外推廣計劃的工作內容

對內廣徵書目、建立人才庫	1、推薦書目：工作小組在中國廣徵推薦書目，並從中評選出重點推薦圖書。 2、建立翻譯人才庫：透過中國翻譯家協會等機構合作，建立翻譯人才庫，整合中國翻譯力量。
對外多樣行銷管道	1、英文雜誌：重點推薦圖書評鑑書目，印刷在英文雜誌 China Book Review，並透過法蘭克福國際書展和中國駐外機構等方式提供給國外出版發行商。 2、網路行銷：建立中英文「中國圖書對外推廣網」網站。 3、各國圖書館贈書：2005 年向 64 個國家的 100 家圖書館贈出 11594 冊圖書；2006 年向 63 個國家的 100 家圖書館贈送 34743 冊圖書，其中有 10 個館開設了「中國之窗」專架或專室。

資料來源：中國圖書對外推廣網，<http://www.chinabookinternational.cn/>。

中國國務院新聞辦公室，<http://www.scio.gov.cn/>。作者製表

三、小結

中國《十一五時期文化發展規劃綱要》的頒布確認了中國大陸文化產業中長期的基本發展戰略，中國文化事業與文化產業協調發展的文化經濟政策方向底定後，中國各級政府相關主管部門趁勢推出一系列文化產業投資工作與文化產業發展議題，中國圖書對外推廣計劃則是落實漢語文化走出去的政策。「十一五」綱要與中國圖書對外推廣計劃是經，影視製作、出版、廣告及動漫在內的六大文化產業是緯，這些計劃工程的啟動，意味著中國盡力推動文化資源轉化文化產業優勢的目標工作，經緯交錯整合成中國大陸文化產業資源，打造文化產業信息交流、項目合作、產品交易的綜合平臺。

⁵³ 「中國圖書對外推廣計劃順利實施，國內外反響強烈」，中國國家版權局，2007 年 3 月 7 日，<http://www.ncac.gov.cn/GalaxyPortal/inner/bqj/include/detail.jsp?articleid=10089&boardpid=168&boardid=1150101011160101>。

第四節 中國當前文化外交的主要途徑

承前所述，中國是以國家總體力量，有系統有計畫的推動文化外交工作，中國當前文化外交工作主要是集中在對外文化交流、對外文化教育和對外文化貿易三大塊，首先是透過主動建立國際文化對話合作機制，在西方社會強勢語境下，開始發出中國自己的聲音；透過海外十餘個駐外中國文化中心做為據點，打造成海外中華文化傳播基地；緊接著陸續開項多項大型文化交流活動，例如在美國紐約、華盛頓等大城市打出「走進中國」的大型文化巡迴展演以及中國文化年活動，力求讓國外民眾「從文化親近走向政治親近」；最大規模的文化外交途徑當屬在各國推行得如火如荼的孔子學院、漢語教學等漢語橋工程。種種的努力，都是為打造中國自身文化品牌戰略，推動文化貿易而努力，最主要的目標還是要抓緊媒體，影響國際輿論。

一、國際文化對話合作機制

在尖銳對立冷戰時期，中國曾將國際組織視為資本主義國家愚弄、操縱世界的工具，是「清談館」，對西方國家占主導地位的國際組織存有強烈不信任感⁵⁴，直到中國取得聯合國席位才開始改觀，但即使當時中國開始參與一些國際組織活動，多數是以旁觀者甚至是批判者的角色，置身於國際事務之外。

改革開放後，中國大幅調整對外戰略。中國學者形容，中國與國際組織的關係演變是「從拒絕到承認、從扮演一般性角色到爭取重要位置、從比較注重國內需求到更加兼顧國際形象⁵⁵」，而現在的中國則是積極參與、影響國際組織遊戲規則的制訂，在西方社會強勢語境下，中國開始發出自己的聲音。

⁵⁴ 孫潔琬，「中國與國際組織親密接觸」，*人民論壇*（北京），2007年第11期，頁48-49。

⁵⁵ 王逸舟，「中國與國際組織關係研究的若干問題」，*社會科學論壇*（北京），2002年8期，頁7。

2002 年上海合作組織成員國文化部長首次會晤就在北京舉行，六國文化部長發表聯合聲明，指稱要發展區域性文化合作的載體。2004 年世界文化遺產大會在中國召開；2007 年 5 月中國大張旗鼓地召開文化遺產日新聞發布會，指稱中國先後加入《保護非物質文化遺產公約》、《保護世界文化多樣性公約》、聯合國教科文組織非物質文化遺產保護政府間委員會等公約組織，宣揚中國保護文化遺產的「努力」與「成績」。

各式的文化論壇在中國舉辦，例如：2003 年中國社會科學院世界文明比較研究中心、南京師範大學外國語學院、澳門基金會聯手主辦「世界文明國際論壇」第一次國際學術研討會，主題是「文明間的對話」。2004 年 5 月下旬中國對外文化交流協會和貝塔斯曼基金會聯合舉辦「2004 年北京國際文化論壇」，主題是「文化的多樣性—互相學習，共同努力」。2004 年上海國際會議中心召開「世界中國學論壇」。2005 年 9 月中國社會科學院世界文明比較研究中心、澳門基金會、澳門理工學院、南京師範大學外國語學院聯合主辦「世界文明國際論壇第二次國際研討會」，以「當代世界與世界文明研究的新動向」為主題。2005 年 11 月「亞洲文化部長論壇」中國首次舉辦的高規格、大規模的亞洲文化部長會議，23 個國家主管簽署「佛山宣言」，強調亞洲區域文化多邊合作的原則達了亞洲各國願在平等互利的基礎上致利於促進文化交流和不同文明間的對話，共同促進亞洲地區繁榮的美好願望。2006 年 10 月中國傳媒大學、澳大利亞昆士蘭科技大學、北京市朝陽區文化創意產業領導小組辦公室聯合主辦「北京文化創意產業國際論壇」，以「創意中國·和諧社會」為主題。

中國不僅積極參與，也試著創設文化論壇。2003 年亞歐會議框架內的第一次文化部長會議「亞歐會議—文化與文明會議」在北京舉行，這個宣稱要搭建一個橫跨亞歐不同文化與文明的對話平台的文化論壇，其實是由中國前總理朱鎔基在 2002 年第四屆亞歐首腦會議上所提議的。2005 年，中國推動亞歐首腦會議通

過了《亞歐會議文化與文明對話宣言》。2007年5月中國外交部又宣布要增加對亞歐基金會20%的捐款。⁵⁶

這些文化論壇成了中國展示國家新形象的絕佳舞台。中國以增進不同文明平等對話為由，向世界表達中國自身的文化主張，稱「要讓世界了解真正的中國」，這是中國在倡議「和平崛起」過程中具有象徵意味的行動。只是外界同時也看到，在當今中國，經濟建設與文化保護其實是處於失衡狀態。例如，為了北京奧運可以拆掉極具特色的北京胡同，一大批被公認歷史價值高的文物早因為沒有修繕倒塌。在政績和商業利潤之前，所謂文化傳統、文化傳承都得讓路。然而這些真相都被隱藏在中國強力的媒體宣傳與眾多國際文化論壇的背書下，中國拆遷古文物的怪手機械聲，文史專家與有識者微弱的抗議聲，外界彷彿未聞。

對於一個號稱五千年古老文明國度，中國在世界文化論壇的主張常能引起各國的濃厚興趣。中國認為，「當今世界，強勢文化利用文化商品與服務自由貿易的渠道，攻占各國尤其是發展中國家的文化市場，導致這些國家文化產業萎縮和本土傳統文化流失，進而危及其民族文化的生存和社會的凝聚力，這讓許多國家感到切膚之痛，捍衛文化的多樣性的共同目標，使得他們同聲相應、同氣相求⁵⁷」。中國也理解到，「利用現有國際多邊機制，在中國舉辦高峰多邊對話，此類文化對話，層次高，影響大，利於樹立文化大國的形象，起到事半功倍的效應⁵⁸」。

⁵⁶ 「楊潔篪在第八屆亞歐外長會上發言，促進亞歐合作」，中國政府門戶網站，2007年5月29日，http://big5.gov.cn/gate/big5/www.gov.cn/zwjw/2007-05/30/content_629987.htm。

⁵⁷ 「向世界表達中國的文化主張」，中國文化報（北京），2004年5月12日，<http://www.szwen.gov.cn/whlt/view.asp?position=2051&gate=1&T=%CF%F2%CA%C0%BD%E7%B1%ED%B4%EF%D6%D0%B9%FA%B5%C4%CE%C4%BB%AF%D6%F7%D5%C5>。

⁵⁸ 「WTO與文化產業」，中國東盟協會網，2005年1月21日，<http://www.chinaasean.org/news/2005/11/07/13509912120598.html>。

二、駐外中國文化中心

2001 年以來中國駐開羅、巴黎、馬爾他、首爾等文化中心先後落成並對外開放，截至 2007 年 7 月，中國已經在海外批准設立 15 個文化中心⁵⁹，包括在毛里求斯（Republic of Mauritius）、貝寧（Republic of Benin）、埃及開羅、法國巴黎、馬耳他（Republic of Malta）、韓國首爾、德國柏林等地都有由中國政府投資的中國文化中心。另外，還有墨西哥、蒙古、印度、泰國、日本、俄羅斯、英國、西班牙、哈薩克斯坦、羅馬尼亞、波蘭、丹麥、比利時、巴西、新加坡等十多個國家要求與中國互設文化中心。

中國把文化中心功能定位為服務於主流社會公眾的中國信息服務中心，更意圖把它打造成海外中華文化傳播基地。以 2004 年在埃及開羅成立的中國文化中心為例，其主要功能包括，漢語教學、圖書借閱、舉辦小型活動、接待中國來訪表演團組並提供食宿等，其成立目的在於「塑造出中國文化的良好形象、通過自辦和與埃方合作，舉辦各種活動宣傳中國、擴大中國的影響、為國家的外宣戰略服務」⁶⁰，可以說建立中國文化中心，已經成為中國領導人國事訪問的重要議題與對外宣傳的策略之一。據中國文化部統計，2003 年至 2007 年上半年，駐外中國文化中心共舉行活動 842 起，僅 2007 年上半年就達 180 起⁶¹，這是中國所謂「把中國文化送到了家門口」的文化交流戰略。

⁵⁹ 趙磊，「理解中國軟實力的三個維度：文化外交、多邊外交、對外援助政策」，**社會科學論壇**（北京），2007 年 5 期，頁 151。

⁶⁰ 「中國文化中心簡介」，**中華人民共和國駐阿拉伯埃及共和國大使館網頁**，2004 年 3 月 18 日，<http://www.chinaembassy.org.eg/chn/zaigx/whjl/ajzgwhzx/t78992.htm>。

⁶¹ 「中國文化部長孫家正：對外文化交流要平等謙和」，**中國政協新聞網**，2007 年 7 月 25 日，<http://cppcc.people.com.cn/BIG5/34961/90780/90785/6028067.html>。

三、大型文化交流項目

近年來，中國陸續開展多項大型文化交流活動，2000 年中國國務院新聞辦和文化部投入 700 萬美元的公關費用，在美國紐約、華盛頓、洛杉磯等 9 大城市舉辦以「走進中國」為主題的「中華文化美國行」大型文化巡迴活動。以中國文化為主題投石問路，在美國獲得相當的迴響，接著登場的是多個文化年活動，例如法國中國文化年（2003-2005 年）、英國中國文化年（2003-2004 年）、俄國中國文化節（2003-2004 年）、愛爾蘭中國文化節（2004 年）、荷蘭阿姆斯特丹中國藝術節（2005 年）、美國中國文化節（2005 年）活動、德國漢堡中國文化節（2006 年）、俄羅斯中國文化節（2007 年）、中印文化年（2007 年）。

從這幾場活動內容分析，中國文化年幾乎成了中國對外交流一種新機制，其發展模式如下：首先是由中國國家領導人在外交出訪場合釋出訊息，而具體活動執行是由中國文化部協同如科技部、教育部、國務院新聞辦公室、中國國家廣播電視總局、中國新聞出版總署、中國國家旅遊局、中國國家文物局等跨部門政府組織以及中國人民對外友好協會、中國文學藝術界聯合會等人民團體共同參與。

中國文化年活動以文化內容為主，還包括雙方友好城市交流，一般活動時間為 1 年或超過 1 年，像中法文化節前後就歷經 3 年，2003 年 10 月至 2004 年 7 月，由中國在法國舉辦文化年；接著是 2004 年秋季至 2005 年 7 月，法國在中國舉辦文化年，中法文化年活動涵蓋範圍涉及文學藝術、教育、科技、廣播電視、圖書出版、青年、體育、民族、宗教、建築、環保、旅遊等 300 多個項目。中法文化年結束後，2006 年法國駐中國大使館和北京法國文化中心又推出「中法文化交流之春」系列活動，該活動預訂每年都要舉辦，其目的在於鞏固和延伸中法文化年的成果，塑造中國總理溫家寶所宣稱的「永不結束的中法文化年」⁶²。

⁶² 「中國文化部官員：文化外交助中國提昇軟實力」，中國僑網，2007 年 5 月 30 日，<http://www.kaiwind.com/wjsc/200705/t23611.htm>。

中國在全球各地舉辦「中國文化年」活動，其實是模仿法國弘揚民族文化的政策腳步。舉辦外國文化周文化季在法國早已是持續若干年的傳統，法國政府多選擇傳統上親法的法語國家地區、非洲窮國或新獨立的中東歐發展中國家，或者是民族性、文化性異常突出的非英語國家舉辦該類活動，包括埃及、以色列、摩洛哥、魁北克、烏干達、保加利亞、捷克等國家地區，值得注意的是，這些國家都是「法國在同英語文化進行抗爭中高度重視的對象」，法國很重視發展這樣的雙邊文化關係，「以便從文化親近走向政治親近」⁶³。

中法積極拉近雙方文化交流其背後動機，必須要放在兩國國際關係戰略形勢演變的背景思考。1964年中法正式建立外交關係，但兩國關係一度出現曲折，1994年後兩國才走出低谷，朝向「戰略夥伴關係」和「面向 21 世紀的全面合作夥伴關係」，兩國政府極力推動文化上的合作與交流，也是希望以文化為契機，提升兩國關係，並把良好的文化關係引申至政治、經濟領域，從而把夥伴關係推向新高。

推及到與其他國家的交往，中國的操作手法亦是如此。據中國文化部資料，2006 年中國文化部長級互訪就有 72 起；大型文化交流活動多為了配合中國黨和國家領導人出訪以及多邊國際活動而舉辦，例如中以建交 15 週年，就在以色列舉辦「中國文化節」、對發展中國家提供小額文化援助培訓藝術人才等等。

對於與中國有著複雜民族情緒、歷史情結與地緣利益糾葛的日韓，文化交流也是促進雙邊互動的重要手段。包括，圍繞中日邦交正常化 35 週年和中韓建交 15 週年，分別舉辦的「2007 中日文化體育年」與「中韓交流年」，以及以中日韓

⁶³ 彭新良，「從中法文化年看我國的文化外交」，*山東科技大學學報*，第 8 卷第 3 期，2006 年 9 月，頁 81-87。

為主題的第 9 屆亞洲藝術節。

對於台灣，文化是中國始終牢牢緊在手上的一張情感牌。胡錦濤 2003 年提出的「胡四點」，稱「要大力促進兩岸的經濟文化交流」、「要團結兩岸同胞共同推進中華民族的復興」反映出中共第四代領導人的中心思想；而事實上，從 2001 年開始，中國文化部就以中華文化聯誼會名義與地方政府先後舉辦「情繫三峽」、「情繫黃山」、「情繫香格里拉」和「情繫敦煌」兩岸文化聯誼行活動，，2006 年則有「兩岸文化交流年」、「海峽兩岸藝術節」等所謂「對台文化交流品牌」，企圖用文化認同感聯結兩岸關係。

從中國的角度分析，通過文化年等非政治性的交往形式，有助於促進國際社會中的其他國家對於中國文化的認同，而這種認同的加深會產生所謂「溢出」效應，可以進一步導致國際聯繫的加強，使得中國傳統文化更具有吸引力，從而更進一步的內嵌於國際社會中各國的共有知識之中⁶⁴；再者，透過長期文化上的合作與探討，促進中國與其他國家相互之間的普遍熟悉、共用的認同和相互信任，進而影響其他國家的身份與認同，增強中國的軟權力。

四、對外漢語教學

2600 年前，孔子帶領弟子周遊列國，當時他曾有「乘桴浮於海」的豪情壯志，但事實上，孔老夫子終其一生都沒有走出今天的山東、河南兩省地界。孔老夫子或許做夢也想不到，在 21 世紀的今天，中國以孔子做為中國品牌「借船出海」走向全世界的最佳利器。

中國在 1987 年成立對外漢語教學領導小組，由中國國務院辦公廳、教育部、財政部等 11 個部委組成，領導小組下設辦公室，簡稱「國家漢辦」，負責執行業

⁶⁴ 李志斐、于海峰，「試論中國文化年現象」，*理論界*（北京），2007 年 2 期，頁 109-111。

務，直屬教育部管轄。國家漢辦成立的初衷是希望以語言作為橋樑，以民間的文化語言交流的方式傳播中華文化。隨著中國大陸經濟崛起，各國高度重視大陸市場，進而帶動漢語熱，因為能講一口流利的漢語意味著更容易把握「中國機會」⁶⁵。北京當局看到藉由漢語擴大中國大陸文化力量的契機。2004年7月2日在北京召開的「2004年國家對外漢語教學基地暨支持周邊國家教學重點大學工作會議」中決議⁶⁶，制定「漢語橋」工程，包括孔子學院、中美網絡語言教學、國家對外漢語教學基地等10個項目。自此之後，中國大陸漢語推廣戰略工作就是循著「漢語橋」工程為骨幹發展，這是中國對外漢語教學5年戰略規劃大綱。

表 3.5 漢語橋工程

項目	計畫內容	中國大陸實施現況
一、孔子學院	<ul style="list-style-type: none"> · 成立孔子學院北京總部及分支機構，推動國外漢語教學。 · 孔子學院總部提供教學模式、課程產品，並提供統一的教學、考試、培訓質量認證標準、教學檢測。 · 與國外大學合作設立漢語中心，進行正規學歷教育與漢學研究工作。 	<ul style="list-style-type: none"> · 北京「孔子學院」總部於2006年7月6日成立。 · 2004年11月，第一所孔子學院在韓國首爾成立，截至2007年6月為止，全球共有156所孔子學院，分佈在54個國家和地區。 · 2007年年底，孔子學院達200所。
二、中美網絡語言教學	<ul style="list-style-type: none"> · 結合中美兩國網絡技術和語言教學專家，研究開發針對中小學生的網絡漢語教學教材，使漢語教學進入課堂。 	<ul style="list-style-type: none"> · 中美兩國教育部門2002年共同啟動中美網絡語言教學合作，該項目是通過中美專家合作，應用網絡、多媒體和模擬等技術，開發網上英語和漢語學習及教學系統，為中美兩國12-15歲青少年提供學習對方語言的網上語言教學系統。
三、製作多媒體教材	<ul style="list-style-type: none"> · 組織編寫出版紙質、音像、多媒體教學材料，其中包括英、法、西、德、俄、韓、日、阿拉伯8個語種用於大、中、小學的全套漢語教材。 · 組織開發商貿、旅遊等專項漢語學 	<ul style="list-style-type: none"> · 目前中國國際廣播電台每天有39種語言對外漢語廣播教學節目。 · 2007年6月，中國首部漢語學習情景互動電視劇《行知中國》正式開拍，這是中國第一套多媒體漢語教材，擬提供

⁶⁵ 趙磊，「理解中國軟實力的三個維度：文化外交、多邊外交、對外援助政策」，*社會科學論壇*（北京）2007年5期，頁151。

⁶⁶ 「2004年國家對外漢語教學基地大學暨支持周邊國家漢語教學重點大學工作會議在京召開」，*國家漢語國際推廣領導小組辦公室*，2004年7月3日，http://www.hanban.edu.cn/cn_hanban/content.php?id=485。

	<p>習教材。</p> <p>· 組織編寫配合中國 2008 年舉辦奧運會的《奧運漢語》系列學習用書以及《奧運中國奧運漢語》系列電視片和多媒體光盤，以英、法、西、德、俄、韓、日、阿拉伯等語種出版。</p> <p>· 製作包括中國的古代、當代、自然、人文、環保、婦女、民族等多媒體教材；編創反映當代中國社會風貌和人民生活的漢語教學電視系列短片；利用內容適宜的國產電影，改編成語言教材，用於課堂教學。製作以介紹中國名勝古跡、文化名城、自然風光、民族風情、建設成就為主要內容的漢語教學畫冊、掛圖等。建設漢語教學資源庫，向全世界開放使用。</p> <p>· 舉辦「漢語橋」國際優秀漢語教材獎評選活動，每兩年評選一次。</p>	<p>給漢語學習者自學使用，也將用於中高級漢語教學的課堂教學視聽說課程的教材使用。</p> <p>· 中美教育備忘錄 2003 年起兩國合作開展網絡語言教學。</p> <p>· 中方研發網路漢語教材「乘風漢語」、多媒體漢語教材「長城漢語」等。</p>
<p>四、建設漢語教師隊伍</p>	<p>實施「國際漢語教師中國志願者」計劃和「漢語作為外語教學能力認定辦法」，擴大國內外漢語教師數量。</p>	<p>· 通過中國國家漢辦組織對外漢語教師分「公派教師」和「志願者」兩種形式，「志願者」需自己申請，一般是到條件艱苦地區，每月只有 400-600 美元補貼，「公派教師」通常只給在校任職的老師，由國家支付高額費用。</p> <p>· 據中國國家漢辦估計，目前全世界每年約需要 1 萬名對外漢語教師，而中國僅能派出 2000 人，中國自 2004 年推出「國際漢語教師中國志願者計劃」以來，陸續派出的志願者共有 2800 多人，而公派教師每年只有百餘個名額。</p> <p>· 從 2005 年開始，中國具有專科以上學歷者，可藉考試方式獲「漢語作為外語教學能力證書」，唯中國目前持有對外漢語任教資格證書的不足 6000 人。</p>
<p>五、建設對外漢語教學基地</p>	<p>選擇中國 10 所對外漢語教學基礎條件優秀的大學，作為對外漢語教學基地，基地大學的任務包括：承擔對外漢語教學主要教材的編寫，以及針對</p>	<p>· 中國國家漢辦已於 2007 年 7 月批准在中國境內建設 101 所「漢語國際推廣中小學基地」，其要任務是對口支援外國學校開設漢語課、向國外派出漢語教</p>

	<p>國外主要語種和漢語教學主要國家教材的編寫或合作編寫；進行對外漢語現代化遠程教學；參與提高對外漢語教師整體素質、對外漢語教師的培訓工作；接受國外漢語教師和青年漢學家赴中國進行專項研修；建設儲備漢語教師隊伍；接受「漢語橋基金」留學生入學，進行重點教學；組織和參加國內外漢語教學學術會議；與國外漢語教學單位和機構開展全方位的學術交流與合作。</p>	<p>師和志願者、培訓外國漢語教師、對外派志願者進行培訓並安排實習、接受漢語國際教育碩士專業學位的研究生實習、接受外國中小學生來校學習漢語、承辦外國學生夏令營活動、對外漢語課程開發與建設等。</p>
<p>六、漢語水平考試</p>	<p>推廣漢語水平考試(HSK), 開設新考點, 設立專項獎學金, 獎勵 HSK 成績優秀的考生赴中國留學。</p>	<p>· 漢語水平考試 (HSK) 商務漢語考試 (BCT) 少兒漢語考試 (YCT) 三種。</p> <p>· 漢語水平考試 (HSK) 是考察考生運用漢語進行學習、生活和工作的能力的國際性考試, 截至 2006 年 6 月, 漢語水平考試在 37 個國家設立 154 個考點, 已有 40 多萬考生參加過 HSK。</p> <p>· 商務漢語考試 (BCT) 專門測試母語非漢語者在商務環境中的實際漢語交際能力, 由中國國家漢語國際推廣領導小組辦公室委託北京大學開發, 該考試 2006 年 10 月在新加坡首次正式開考, 截至 2007 年 6 月為止, 已在中國國內、新加坡、韓國舉行了 7 次正式的 BCT 考試, 考生達 3810 人次。</p> <p>· 少兒漢語考試 (YCT) 少兒漢語考試是為母語非漢語的 15 歲以下漢語學習者舉辦的國際性考試。</p>
<p>七、世界漢語大會和漢語橋比賽</p>	<p>· 舉辦「世界漢語大會」, 匯聚漢語教育工作者以及友好人士。</p> <p>· 「漢語橋」世界大學生中文比賽每年暑期舉辦一次, 以國外的在校大學生、研究生為主要參賽對象。初賽在參賽者所在國舉行, 復賽和決賽在中國舉行。比賽主要內容是: 漢語語言能力、中國國情知識、中國文化技能</p>	<p>· 2005 年 7 月在北京舉辦首屆世界漢語大會, 主題是「世界多元文化架構下的漢語發展」。</p>

等。比賽主要形式是：測試、演講、競答、表演等。2003 年比賽的主題為「新世紀的中國」；2004 年為「文化燦爛的中國」；2005 年為「山川秀麗的中國」；2006 年為「多民族的中國」；2007 年為「迎奧運的中國」。

八、漢語橋基金援助國外中文圖書館

「漢語橋基金」用於資助海外中文教學研究機構、社會團體開展漢語教學和推廣工作，資助範圍包括，「漢語橋」世界大學生中文比賽海外預賽；「漢語橋」世界大學生中文比賽優勝者來華留學或短期研修；漢語宣傳推廣活動；舉辦各種漢語講座及地區性或國際性學術會議；資助海外漢語教學出版物。

在漢語教學和中國問題研究的主要國家，援助建立中文圖書館（室）。

中國預計利用「漢語橋」基金資助國外開展各種漢語教學活動 500 項；援助國外 20-25 個中文圖書館（室）及有關開展漢語教學的大中小學等圖書資料預計 80-100 萬冊。

九、基本建設

加強學科理論研究，促進國內外對外漢語教學跟進現代資訊技術。

加強對外漢語教學的資訊化建設，藉助現代科技手段，建設多種資源資料庫，搭建資訊互通平台。

中國陸續設立了包括對外漢語教學方向的博士點和國家重點學科。

2001 年起，中國陸續批准黑龍江大學、延邊大學、山東大學、廈門大學、福建師範大學、暨南大學、華僑大學、廣西民族學院、雲南師範大學、雲南大學、蘭州大學等為「支持周邊國家漢語教學重點學校」；北京語言大學、北京師範大學、復旦大學、北京大學、南開大學、華東師範大學、南京師範大學、中國人民大學為「國家對外漢語教學基地院校」。

資料來源：中國大陸國家漢語國際推廣領導小組辦公室，
http://www.hanban.edu.cn/cn_hanban/index.php；中國教育部，<http://www.moe.edu.cn/>；中國教育和科研計算機網，<http://www.edu.cn/20050721/3144229.shtml>；世界漢語大會，
<http://www.hyconference.edu.cn/>。

作者製表

在漢語橋工程中，最為外界矚目的是，北京透過兩國簽署雙邊協議、在全球廣布「孔子學院」。2004年11月，第一所孔子學院在韓國首爾成立，原本北京方面預估需至2010年方能設立100所海外「孔子學院」，不過，這項目標已經提前於2006年達成。由於國際社會對學習中文的需求快速增加，再加上北京策略性地推波助瀾作用，截至2007年6月1日為止，全球已有156所孔子學院，分佈在54個國家和地區，預計到2007年底，孔子學院在全球將達200所，保守估計，世界各地學習漢語的人數約有3000多萬人。

海外孔子學院的工作內容，包括：海外孔子學院的工作內容，包括：推廣以「長城漢語」為主要教材的漢語教學、中文教師培訓、漢語水平考試、各類型漢語課程、協助制訂漢語教學大綱、推廣中國漢語教材、合作開發當地實用漢語教材、開展學術活動及中文競賽、提供留學中國諮詢服務、開放中國影視圖書資料查閱服務等。

依據中共訂定的「海外孔子學院設置指南」⁶⁷，孔子學院的設立方式為三種：即國內外機構合作、總部授權特許經營、總部直接投資。如果是中外合作設立的海外孔子學院經費籌措由中外雙方共同負責，但對於有經濟困難的第三世界國家，則由中國大陸全額負擔孔子學院經費。

其中，國內外機構合作的設立方式，又可分為四種合作模式⁶⁸：一是中國國內外高校合作，如北京大學和德國柏林自由大學；二是高校與企業合作，如清華大學與匯豐銀行等公司合作，美國佩斯大學和江蘇鳳凰出版集團合作；三是外國社團與中國國內高校合作，如美國華美協進社與華東師範大學合作；四是外國地方政府與中國地方政府合作，如法國阿爾薩斯大區與江蘇省教育廳合作。

⁶⁷ 海外孔子學院設置指南，天津語言文字網，http://www.tjyywz.com/View_Info.aspx?id=64。

⁶⁸ 「政協常委朱新均：孔子學院是中外文化交流好橋梁」，央視國際，2007年7月25日，<http://big5.cctv.com/gate/big5/news.cctv.com/education/20070725/111044.shtml>。

值得注意的是，「海外孔子學院設置指南」第 3 條明訂：「海外孔子學院須信守『一個中國』政策，維護中華人民共和國的獨立和統一，遵守所在國法律和法規，接受所在國政府監督，不參與所在國政治、宗教、種族有關活動」。顯見，北京藉著孔子學院為種籽向全球輸出文史觀的同時，仍是以拉攏海外國家支持北京的政治主張為首要目的，北京積極把中華文化文字、語言的解釋權掌握在手裡，積極把孔子學院塑造成國際社會了解中華文化的主流管道的企圖。

五、文化品牌戰略與文化貿易

中國文化部在 2006 年第二屆中國國際文化產業博覽交易會上發佈「中國文化產業 2006 投融資項目手冊」，手冊涵蓋 921 個文化產業投融資項目，總價值 700 多億元，這是中國文化部首次發佈此類「手冊」⁶⁹，可說是中國大陸文化產業向社會資本開放的第一個官方指南。此投融資手冊意在貫徹 2005 年中共中央發布的「國務院關於非公有資本進入文化產業的若干規定」，雖然對於社會資本進入文化產業領域有諸多明確的限制，但此類投融資手冊的出台有助於引導社會資本進入中國文化產業。

同年 9 月，中國接著發佈「國家『十一五』時期文化發展規劃綱要」⁷⁰，點出中國未來 5 年的文化經濟政策發展方向：「完善對外文化貿易制度，積極培育外向型文化企業」，中國未來除了重點扶持包括影視製作、出版、廣告及動漫在內的九大文化產業，推動國家數字電影製作基地建設、國產動漫振興工程、「中華字庫」工程等一批具有戰略性、引導性和帶動性的重大文化產業項目，還將鼓

⁶⁹ 「國家文化部首次發佈文化產業投融資手冊」，**新華網**，2006 年 5 月 19 日，
http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/newscenter/2006-05/19/content_4573174.htm

⁷⁰ 「國家『十一五』時期文化發展規劃綱要（全文）」，**新華網**，2006 年 9 月 13 日，
http://news.xinhuanet.com/politics/2006-09/13/content_5087533_1.htm。

勵投資主體多元化，以「形成一批具有競爭優勢的品牌文化企業和企業集團」。

確定中國文化產業戰略大方向後，中國官方陸續釋出一系列與文化投融資相關的指導目錄，包括：「關於進一步支持文化事業發展的若干經濟政策」的通過、財政部會同文化部等部門拿出專項資金設立「文化產業發展基金」和「動漫產業發展基金」⁷¹，積極推動文化產業發展，構建資本平臺，這些計劃工程的啟動，意味著中國盡力推動文化資源轉化文化產業優勢的目標。

中國各地方政府則是以文化博覽會形式招商，為文化產業推波助瀾。包括，2006年10月由中國文化部、廣播電影電視總局、新聞出版總署，山西、河南、安徽、江西、湖南、湖北省政府和武漢市政府主辦的「首屆中國中部文化產業博覽會」，推出691個文化產業投資項目，主要包括文化娛樂、媒體傳播、出版發行、旅遊休閒、體育健身、創意設計、文化設施等門類，涉及金額近1000億人民幣；2006年11月由中國文化部、國家廣播電影電視總局、新聞出版總署、四川省人民政府共同主辦「第二屆中國西部文化產業博覽會」，則推出重點文化項目289個，分別包含文化藝術、廣播影視、新聞出版、文化旅遊、網路動漫等內容，涉及專案投資總額達到510億人民幣，88個文化項目簽定相關合作協定，簽約總金額達到221.869億人民幣；2006年12月由中國文化部、廣播電影電視總局、新聞出版總署和北京市政府共同主辦以「中國北京國際文化創意產業博覽會」，活動期間簽署產業基地建設等合作意向協議184個，總金額37.63億美元⁷²。

中國從戰略高度推動文化貿易，因為，對中國而言，文化貿易從來就不是一

⁷¹ 「2006 中國文化產業年度盤點」，人民網，2006 年 12 月 26 日，
<http://culture.people.com.cn/BIG5/22226/34912/34914/5216775.html>。

⁷² 「2006 中國文化產業年度盤點」，中國北京國際文化創意產業博覽會組委會，2007 年 1 月 18 日，
<http://www.iccie.cn/cms/showDocumentAction.do?method=print&documentid=ff808081102388210110341336220250>。

個單純的文化問題或經濟問題，而是一個政治問題，一個認同政治的問題，更是一個民族在世界中的競爭與對抗中的生存問題。中國認為，「文化貿易存在的嚴重不平衡性是發達國家文化霸權地位最直接的表現，處於貿易弱勢的國家承受的不僅是經濟上的損失，更為重要的是外來文化產品湧入，逐漸對國民的文化認同產生潛移默化的影響，導致國民對外來文化價值觀的遵從和信奉，使其在不自覺中喪失文化主權，淪為發達國家的文化殖民地」。⁷³中國國家新聞出版總署副署長柳斌杰指出⁷⁴，目前中國文化產品走入國際市場的策略：一方面牢牢控制國內市場份額，一方面利用文化親和力，輻射港台、東南亞華人文化圈，以及韓國、日本等亞洲漢字文化圈，成為區域市場上的強有力競爭者。同時積極培育歐美主流市場，為中國文化產品進入歐美市場鋪平道路。

如果從歷史的軌跡去觀察，中國的文化品牌戰略其實是在模仿 20 世紀 60 年代的日本企業與 90 年代的韓國企業，亦即採「產品輸出、文化輸出、品牌輸出」⁷⁵三部曲：日韓企業發展起步的競爭優勢是成本及價格，而隨著產品輸出愈來愈多，日韓開始轉型為新興的工業強國，他們不滿足於 OEM（原廠委託製造）的角色，於是打出文化牌便成必然的選擇，因為消費者在選購產品時，除了對產品功能價值的比較外，還有心理上文化認同的層面考量，而這裡的心理文化認同就是國家品牌效應，就像日本靠著動漫，韓國靠著韓劇，引發人們對日韓文化的興趣，進而追捧日韓商品一樣，中國現在也要創建品牌、販賣文化。

⁷³ 張帆，「文化貿易與文化認同」，**思想戰線**（北京），2007 年第 3 期第 33 卷，頁 94-98。

⁷⁴ 陳有滿，「文化中國 創意未來—中國國際文化發展戰略和文化產業論壇論點采集」，**共產黨人**（北京），2006 年 15 期，頁 46-47。

⁷⁵ 張煦，「販賣文化：以中國符號背書中國品牌」，**新營銷**（北京），2007 年 6 期，<http://www.nmktmag.com/ReadNews.asp?aType=article&newsid=1165&typeid=40>。

六、抓緊媒體影響國際輿論

中國發展文化外交另一關鍵途徑是培植及影響國際輿論，間接左右他國行為以實現其外交戰略意圖，其影響國際輿論的手段主要是靠國際傳播媒介。這也是中國所謂：「要調動我們自己的傳媒，用我們的口向全世界大聲發出自己的聲音」的國際傳播戰略訴求。

從議題層面分析，過去中國對新聞採取嚴格管制方式，近年來則是開始主導新聞輿論走向，包括通過外交部新聞司的新聞發佈會、記者招待會、安排國家領導人接受國外記者採訪、全國人民代表大會期間一系列的記者招待會，借助自己和他人的新聞媒介，傳播北京當局意欲閱讀大眾獲得的消息。對於中國備受抨擊的人權、社會問題，中國國務院近年來更是主動發布中國人權狀況、糧食、勞動和社會保障等白皮書⁷⁶，力圖引導國際輿論朝向有利於北京當局的目標。

從傳播途徑層面分析，中國自 2001 年開始實施廣播影視「走出去工程」，據中國國家廣播電影電視總局統計，中國國際廣播電台透過本土發射、在海外建發射台、海外租機、租時段等方式，每天對外用 43 種語言播出 1000 多個小時節目，其中英、俄、法等 29 種外語及漢語普通話、廣州話、潮州話和閩南話等節目在 60 多個國家和地區的城市通過中波和調頻等方式直接落地，每天累計播出 350 小時。⁷⁷

另外，中國中央電視台第四頻道（CCTV-4）、第九頻道（CCTV-9）以及西班牙語法語頻道（CCTV-E&F）等三個國際頻道的節目透過衛星傳送、寬頻網路等方式，在美、英、法、埃及、印度、智利等 100 多個國家和地區播送。中國國

⁷⁶ 李智，「試論文化外交」，*外交學院學報*（北京），2003 年 01 期，頁 83-87。

⁷⁷ 「我國廣播影視走出去進入全面發展的新階段」，*中國廣播電視信息網*，2006 年 11 月 20 日，<http://www.rti.cn/info.asp?id=200611200008>。「CCTV 的 2006 與 2007」，*央視廣告媒介網*，2007 年 3 月 11 日，<http://cctvadv.bokee.com/6155561.html>。

家廣播電影電視總局 2006 年統計，CCTV-9 境外落地近 5000 萬戶，CCTV-4 超過 1500 萬戶，CCTV-E&F 超過 200 萬戶。除了向外播送衛星節目外，中國 2004 年在美國開播「中國衛星電視長城北美平台」，2005 年「中國衛星電視長城亞洲平台」和「中國衛星電視非洲平台」開播，2006 年「中國電視歐洲平台」在法國開播。

著眼於電影對文化交流的感染力及影響力，中國近年來頻頻利用電影節管道打響中國電影名號。2005 年中國有 263 部次國產影片在海外參加了 101 個國際電影節，獲得 32 個獎項；在國外和港澳台地區舉辦了 26 次中國電影展，共展映影片 215 部次。包括《英雄》、《十面埋伏》、《無極》、《暖冬》、《首席執行官》和《可可西里》等影片在亞洲及北美電影市場上，獲得不錯口碑。2006 年，中國電影有 330 部，在 38 個國家和地區舉辦了 48 次影展，27 部影片在 22 個國際電影節上獲得 44 個獎項；若從電影票片估計，2004 年，中國國產影片出口到 40 個國家和地區，票房收入約 12 億元人民幣；2005 年，共有 137 部次影片銷售到 24 個國家和地區，海外發行收入達 16.5 億元人民幣。2006 年，國產影片海外票房收入約 19.1 億元人民幣⁷⁸。

平面媒體部份，中國對於海外華文市場以及國外的主流社會採取區隔策略⁷⁹。對於海外華文市場，中國輸出中文報紙 300 多種，雜誌 5000 多種，包括《今晚報》、《雲南日報》、《浙江日報》等都以中方無償提供資訊源的方式，把報紙的內容傳輸給國外的合作方。不過，在全球具有中文閱讀能力者仍屬少數，因此，對於國外主流社會的外文讀者，中國採取與國外傳媒企業開展合作，以外文輸出

⁷⁸ 「2006 年國產電影用數字證明實力」，**新華網**，2007 年 1 月 6 日，http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/newmedia/2007-01/06/content_5572511.htm。以及**中國廣播電視信息網**，2006 年 11 月 20 日，<http://www.rti.cn/info.asp?id=200611200008>。
⁷⁹周志懿，「積極推動中國報刊『走出去』 - 訪新聞出版總署副署長石峰」，**傳媒**（北京），2006 年 11 期，頁 12-18。林戊蓀，「弱勢文化條件下的對外傳播」，**對外大傳播**（北京），2007 年 02 期，頁 48-51。

報刊內容，例如，由中國外文局所辦的《今日中國》、《人民中國》、《人民畫報》等刊物，由中國編輯出版多個文種，經由國外的報刊單位或發行企業合作，在不同國家出版發行並建立分社。中國新聞出版總署 2005 年推動法國樺樹出版集團（Hachette Filippachi Publishing Group）出版的《中國》（Chineplus）雜誌則是由中國新聞社按照樺樹集團的要求提供一組稿件，樺樹集團的編輯根據市場需要，從中選取一部分稿件譯成法文編輯出版，並通過樺樹集團在歐洲各國的營銷管道發行。《上海日報》則與國外媒體互換新聞方式對外傳播，而《中國日報》則在一些地區隨國外報紙夾送發行。

對於中國最為國際社會詬病的新聞自由問題，中國也以放寬境外媒體採訪限制試圖改變國際觀感，爭取國際輿論支持。2006 年 12 月，北京當局透過新華社發佈「北京奧運會及其籌備期間外國記者在華採訪規定」⁸⁰，在 2007 年 1 月 1 日至 2008 年 10 月 17 日期間，外國記者在中國採訪「只需徵得被採訪單位和個人的同意」，而不需由中國國內單位陪同和到地方採訪、不需向地方外事部門申請的規定。2007 年 3 月，中國「兩會」期間，中國則首次允許境外記者直接聯繫採訪兩會代表、首次對外公佈各個代表團駐地的詳細地址和聯繫電話、首次公佈統一發放的各代表團新聞聯絡員電話號碼、首次網路直播代表團團組審議、首次向境外媒體開放代表團新聞發佈會⁸¹。學者認為，透過有限度的放寬境外媒體的採訪限制，是一個可以突顯中共的現代化形象的低成本措施。⁸²

⁸⁰ 「北京奧運會及其籌備期間外國記者在華採訪規定」，**新華網**，2006 年 12 月 1 日，
http://news.xinhuanet.com/politics/2006-12/01/content_5417247.htm。

⁸¹ 「發展軟實力：中國新的戰略著眼點」，**新華網**，2007 年 3 月 12 日，
http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/world/2007-03/12/content_5834306.htm。

⁸² 王毓莉，「解析中共放寬境外媒體採訪限制的政策」，**展望與探索**，第 5 卷第 1 期（2007 年 1 月），頁 26。

第五節 中國當前文化外交的運作模式

中國當前文化外交運作模式是以中國國務院新聞辦主導，文化部對外文化聯絡局、教育部國際合作與交流司、新聞出版總署對外交流與合作司、外文出版發行事業局、廣播電影電視總局多個部門協同，中國人民對外友好協會、中國人民外交學會、中國國際文化交流中心、中國對外文化交流協會等半官方色彩的社會團體參與的文化外交管理體系。

一、中國文化外交主管機關

自 1991 年中國國務院新聞辦公室成立後，中國對外文化交流與對外宣傳事務從原來的文化部轉而劃歸給國務院管轄，成為中國文化外交的領導機構。1998 年 3 月中國國務院機構改革決定，國務院新聞辦公室與中共中央對外宣傳辦公室屬「一個機構、兩塊牌子」，列入中共中央直屬機構序列⁸³，負責統籌協調全國對外介紹中國工作。

中國國務院新聞辦下設局處分項職務包括：

一局：負責新聞發佈和重大事件的對外報導，編寫中國政府白皮書，推動中國媒體的對外報導工作。

二局：發展國際公共關係，推動與外國新聞機構交流與合作。

三局：籌畫和組織對外圖書、影視節目製作出版及綜合性文化交流活動。

四局：負責對外介紹中國的方針、計畫及方法的研究，分析國際輿情。

五局：制定網路新聞發展規劃，收集網上輿情。

六局：指導中國各省區市新聞辦公室的工作，提供港澳臺記者採訪服務。

七局：推動對外介紹中國人權事業和西藏的發展情況，組織人權領域及有關西藏方面的對外報導和交流活動。

⁸³ 「國新辦歷史沿革與職能」，新華網，2003 年 3 月 17 日，
http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/zhengfu/2003-03/17/content_782728.htm。

概括言之，中國國務院新聞辦負責中國文化外交政策的制定和宏觀指導，爭取中國在國際輿論環境中的主動權，至於具體活動的執行工作，則分佈在文化部對外文化聯絡局、教育部國際合作與交流司、新聞出版總署對外交流與合作司、外文出版發行事業局、廣播電影電視總局等單位。

二、負責執行中國文化外交機關

中國負責執行文化教育、對外文化交流、對外文化貿易等文化外交政策，分佈在多個機關部門。主要負責的部門包括：

1、文化部對外文化聯絡局

文化部對外文化聯絡局是文化部轄下文化外交工作的執行機構，具體負責中國與世界各國文化交流工作。其對外工作包括：1、代表中國政府與外國簽訂文化合作的協定、年度執行計畫和文化交流專案計畫；2、通過駐外使館開展對外宣傳活動。3、安排文化藝術團組、藝術家、學者和專業人員的互訪。4、向駐在國文化機構、群眾提供宣傳資料。5、收集駐在國文化狀況資訊。該局設傳播、國際、禮賓等 16 個綜合處室，駐外機構共 103 個，主要是駐外使領館的文化處組和 7 個文化中心。中國與世界 123 個國家簽訂 430 個年度文化交流執行計、另與 160 多個國家和地區有不同形式的文化交往，中國每年經文化部批准的文化交流有 1200 多起，22000 多人次。⁸⁴

2、教育部國際合作與交流司

教育部國際合作與交流司負責統籌管理留學工作；教育文化援助；規劃並指導對外漢語教學。

⁸⁴ 「中國文化部官員：文化外交助中國提昇『軟實力』」，中國僑網，2007 年 5 月 30 日，<http://www.kaiwind.com/wjsc/200705/t23611.htm>。

3、新聞出版總署對外交流與合作司

新聞出版總署下屬的對外交流與合作司負責的工作包括：1、擬定中國與外國新聞出版界交流合作的雙邊協議。2、承辦政府間文化協定中有關新聞出版、著作權項目互訪的執行工作；負責組派或接待與外國及香港、澳門特別行政區和台灣地區新聞出版機構間進行互訪的團組。3、承辦新聞出版系統出訪或邀請外國及香港、澳門特別行政區和台灣地區團組的審批工作。4、組織管理和協調參加在國外及香港、澳門特別行政區和台灣地區舉辦的圖書展、印刷展和音像電子出版物展等。5、研究提出加入新聞出版國際組織和機構的意見；組織參加有關國際會議和國際活動等。6、管理協調書報刊和電子出版物出境入境展覽、展銷和進出口工作，入境展覽和出境參展出版物目錄、內容的審核。

4、外文出版發行事業局

中國外文局是中共中央所屬事業單位，是承擔黨和國家書刊和網路對外宣傳任務的新聞出版機構，由中共中央對外宣傳辦公室代管。中國外文局對外又稱中國國際出版集團，CIPG（China International Publishing Group）。

5、廣播電影電視總局

廣播電影電視總局在對外文化交流工作方面職能包括：1、研究擬定廣播電視宣傳和影視創作的方針政策，把握輿論導向。2、領導中央人民廣播電台、中國國際廣播電台和中央電視台，對其重大宣傳進行協調和檢查，統一組織和管理其節目的傳輸覆蓋。3、研究制訂廣播電影電視系統外事工作的有關規定。

表 3.6 中國文化外交部門職能分工

	名稱	職能分工	具體職責
文化外交主管機關	國務院新聞辦公室	中國文化外交的領導機構	1、一局負責對外新聞發佈； 2、二局發展國際公共關係； 3、三局籌畫對外圖書影視製作； 4、四局分析國際輿情； 5、五局發展網路新聞； 6、六局負責港澳台記者採訪； 7、七局研究人權、西藏議題。
	文化部對外文化聯絡局	文化部歸口管理對外文化交流工作的執行機構	1、代表政府與外國簽訂文化合作的協定、年度執行計畫和文化交流專案計畫； 2、通過駐外使館，領導使館文化處的工作，開展對外宣傳活動。
	教育部國際合作與交流司	教育部所屬負責國際文教交流	1、負責統籌管理出國留學和來華留學工作； 2、教育文化援助； 3、規劃並指導對外漢語教學工作等業務工作。
	新聞出版總署對外交流與合作司	新聞出版和著作權方面對外交流與合作事務	1、政府間文化協定中有關新聞出版、著作權專案的執行工作； 2、審批新聞出版中外合作項目。
	外文出版發行事業局	協調管理中國外文圖書出版發行	1、出版發行外文書刊； 統籌規劃和組織管理有關外文書刊出版、印刷、發行工作，指導協調有關外文書刊對外推廣工作。
	廣播電影電視總局	電視臺等媒體對外宣傳管理	1、對中國重大宣傳進行協調和檢查； 2、統一組織和管理其節目的傳輸覆蓋。

資料來源：繆開金，「中國文化外交研究」，中共中央黨校博士論文(2006年)。

三、中國文化外交社會團體

這是北京當局在推動文化外交政策組織中，相當特別的一環，這些所謂的「社會團體」其實有半官方色彩，其組織成員有國家公務員身份，其資金來源多由國

家捐助。北京當局以「社會團體」、「民間外交」掩飾其官方身份，是為了對外文化宣傳工作方便，避免對象國因中國官方身份產生先入為主的排拒戒慎心理。

1、中國人民外交學會

1949 年成立的中國人民外交學會，是中國大陸第一個專門從事人民成交的機構，主要任務是同世界各國的政治活動家、知名人士、國際問題的機構和學者進行交往和聯繫，接待來訪和應邀組團出訪；組織和參加雙邊或多邊的學術討論會活動，就國際問題交換意見；定期出版和發行《外交》英文期刊。

2、中國人民對外友好協會

中國人民對外友好協會在中國各省、自治區、直轄市均設有分會，它已和世界上 148 個國家的 458 個民間團體和組織機構⁸⁵建立了友好合作關係，組織綿密完整。中國人民對外友好協會是 1945 年由 10 個全國性的社會團體聯合發起成立，最初稱中國人民對外文化協會，1966 年改稱中國人民對外文化友好協會，1969 年起改稱現名。

3、中國國際文化交流中心

中國國際文化交流中心是中國從事國際文化交流的全國性團體，經中央政府批准，具有開展涉外文化活動的對外邀請權和組團出訪權。該中心的活動範圍包括：1.開展國際間文化藝術、科學技術、社會科學等領域的交流活動；2.與各國、各地區的團體、專家、學者、知名人士建立交流與合作關係；3.在國內外組織演出、展覽、國際學術會議、講座及友好訪問等活動。為了推廣國際文化交流工作所需，其下設中國發展戰略與政策研究所、國際文化交流音像出版社、中國友誼出版公司、中國國際文化藝術公司等機構。

⁸⁵ 中國人民對外友好協會相關資料可參 <http://www.cpaffc.org.cn/index.php>。

4、中國對外文化交流協會

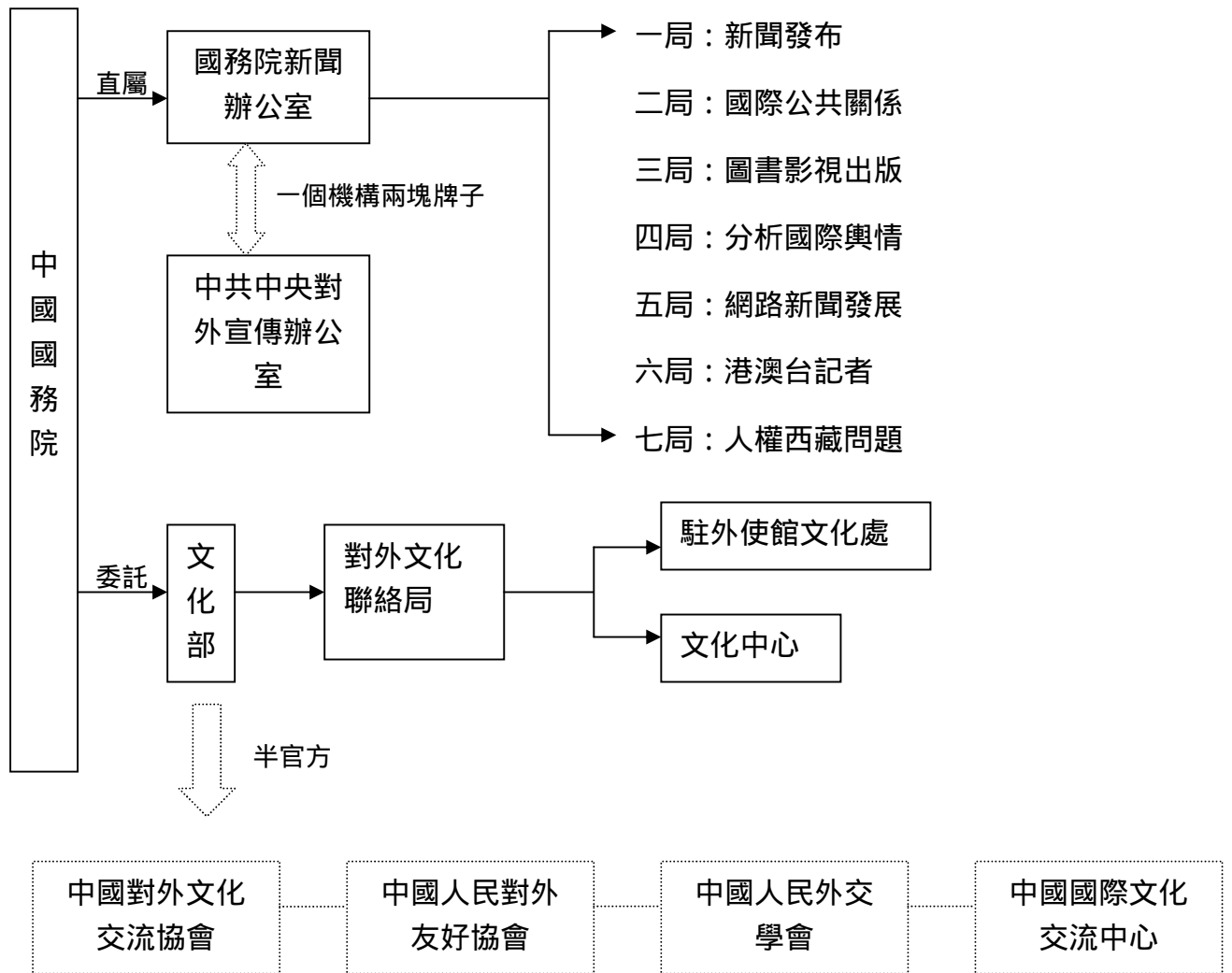
中國對外文化交流協會是文化部直接指導和支持下從事國際民間文化交流的全國性社會團體，其活動內容包括，與世界各國有關機構人員互訪、圖書、資料交換、舉辦文藝演出、展覽、文化學術研討等事項進行交流與合作。2002 年該協會創辦中國文化夏令營，對象鎖定國外青少年，此活動逐漸成為其品牌活動。

四、小結

總體來說，中國文化外交模式如圖 3.3 所示，國務院新聞辦公室與中共中央對外宣傳辦公室是「一個機構兩塊牌子」，中國國務院擬定的文化外交政策，視性質由直屬的國務院新聞辦主導，其他部門協同的模式發展；或者採取委託文化部辦理，並交辦給對外文化聯絡局、駐外使館文化處、文化中心的部門。至於中國對外文化交流協會、中國人民對外友好協會、中國人民外交學會、中國國際文化交流中心等半官方組織，則因其「民間」身份，主要負責民間外交事務等不適合由官方出面的事務。雖是條理分明，但在實務上，中國對外文化交流工作亦被批評有「政出多門」⁸⁶、資源分散等現象，在中央地方、國內與國外，短中長期計畫常常未能充分協調溝通。

⁸⁶ 李冬文，「對外文化交流工作中的創新問題」，中國政協新聞網，2007 年 7 月 26 日，<http://cppcc.people.com.cn/BIG5/45853/6035604.html>。

圖 3.3 中國文化外交運作模式



資料來源：繆開金，「中國文化外交研究」，中共中央黨校博士論文(2006年)。

圖表：作者製圖