

第四章 中國運用文化軟權力的成效評估

「雖然中國加工的玩具鋪滿了發達國家市場，但真正有影響力的文化形象卻還是變形金剛、芭比娃娃、史努比，而且這種現狀暫時不會改變。中國只出口電視機，不出口中國的思想觀念，中國只是一個硬體加工廠。」

～中國傳媒大學文化貿易研究所所長李懷亮¹

經濟高速成長讓中國挾「崛起大國」的姿態重登國際舞台，然而，光有經濟上的實力仍不夠，中國還需要文化自信心的重建。在過去百年的現代化運動中，中國傳統文化常與「落後」一詞劃上等號，只是中國的大國意識與所謂五千年中華文化構成的文化民族意識，讓中國現代化的精英階層不甘全盤西化，他們需要從傳統中尋找合法性資源和身份認同資源。現在的中國，有了與西方平起平坐的經濟資本，接下來，就是要把現代性和傳統文化之間，建立一個新的解說關係，近來受到中國官方鼓勵的「論語熱」，所反映的就是上至廟堂下至草根，用「中國正宗」演繹現代性的熱切想法。

國家形象塑造的本身就是一種以文化為內容的政治信息的傳播，其背後隱含的意識形態和核心的價值觀，正是軟權力意義所在。近年來，中國循著文化軟權力的途徑，向國際社會投射一個更自信、更開放、更透明的國家形象，藉此掩蓋自身軍事擴張、政治不民主的缺點，達到美化其國際形象、形塑大國地位、重振民族光榮三大目標。建構文化軟權力遂成了中國朝野上下的全民運動，然而，在西方意識形態和價值觀佔主導地位情況下，北京試著建設所謂「有中國特色的軟實力」理論，出現矛盾與兩難情況。

¹「發展軟實力，中國新的戰略著眼點」，新華網，2007年4月26日，
http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/politics/2007-04/25/content_6025430.htm。

第一節 中共是軟權力建設的主導者也是破壞者

旗袍、京劇、雜技、中國功夫、大紅燈籠...這些中國文化符號成為文化外交的載體，只是它們折射出的是中國古代文化的輝煌，而不是今日的文化繁榮。從電影《臥虎藏龍》引發國外觀眾對中國文化興趣後，《滿城盡戴黃金甲》《英雄》、歌劇《秦始皇》等中國古裝題材，陸續進軍國際文化產業市場，票房卻不盡理想。中國從「民族文化」著手，可以看出中國試圖消除傳統僵硬的對外宣傳痕跡並淡化政治意識形態色彩²，然而，這些文化產業所傳達的傳統價值觀具強烈政治色彩，既非中國國內主流，亦缺乏對外吸引力。這樣的現象也反映出中國發展軟權力面臨的兩難：政府既是文化軟權力建設的主導者，同時又是文化軟權力難以提升的主要原因。

一、政府主導難滿足人們文化精神領域需求

為了消除文化赤字、發展文化產業，中國在政府部門支持下，各種「產業基地」、「產業園區」不斷湧現，從中央到地方舉辦各種文化節慶活動，開展大規模招商引資活動，以行政命令指揮企業上陣，讓企業疲於奔命³。許多名為民間交流的文化外交活動，實際上是受中國政府操辦的，有濃厚的官方色彩，中國在海外設立的中國文化中心，則有濃濃的官方宣傳意味，中國政府既辦文化，又管文化，看起來是政府承擔了所有的責任，其實很難滿足人們在文化精神領域裏的需求。

中國官方掌控內部文化宣傳工作，禁書是其慣用手法之一。中共國家新聞出版署副署長鄔書林宣布將《伶人往事》等 8 部文學作品列為禁書⁴，引起中國知識份子譁然，也讓外界疑惑北京當局究竟要發揚怎麼樣的「中國文化」？中國打

² 李智，*文化外交：一種傳播學的解讀*（北京大學出版社，2005年），頁162-163。

³ 「從突破走向規範：中國文化產業發展的新階段」，*中國網*，2006年2月13日，<http://www.china.org.cn/chinese/zhuanti/whbg06/1120848.htm>。

⁴ 「知識分子挺章詒和，批中共濫權」，*中國時報*，2007年1月23日。

壓知識份子言論，對中國國家形象有負面影響，這樣的負面影響，恐怕是一百次完美的畫展或雜技表演都不能挽回的。

中國政府在探討文化赤字成因時，曾認為「翻譯問題」及「缺乏現代化的包裝」是中國文化產品「走不出去」的原因，在「十一五時期文化發展規劃綱要」、中國圖書對外推廣計劃兩份官方文化外交推展計劃中，也著手中國書籍翻譯工程，最近的一項成果是「大中華文庫」把中國幾千年的文獻全集翻譯成英文出版，還打算翻譯成其他語言。事實上，包裝與翻譯都是次要原因，中國文化主流價值觀缺乏吸引力才是關鍵。北京想要重塑文明古國和文化大國的形象，必須先克服中國國內普遍存在的信仰危機。

二、古裝中國片突顯中國文化軟權力的虛弱

自電影《臥虎藏龍》在 2000 年登上奧斯卡領獎台，中國知名導演張藝謀、陳凱歌、馮小剛等人先後走上了拍攝「中國古裝大片」這條路。近年來，《英雄》、《十面埋伏》、《無極》、《夜宴》、《滿城盡帶黃金甲》等多部投資巨大的古裝片紛紛試圖複製《臥虎藏龍》成功的捷徑，只是在這種東方意味唯美風潮下拍出的武俠片，除了流光溢彩的視覺效果外，卻罕有動人的情節。

電影是美國軟權力來源之一，好萊塢電影無遠弗界地把美國意識型態與價值觀向全世界播送。不過，相較於好萊塢是民間自主力量發動，中國近來幾部大片皆由具官方色彩的中國電影集團公司發行。以 2004 年上映的《十面埋伏》為例，相關部門為張藝謀掃除了一切「障礙」，從 6 月 15 日至 8 月 5 日近兩個月的暑期黃金檔，不上映一部進口分賬影片，比較好的國產片也自覺地紛紛讓路；有關部門下發文件，推遲進口大片主要是為扶植中國國產大片，打造中國自己的文化航空母艦，以抗拒外來的文化侵略，很明顯地，中國電影局需要《十面埋伏》這種

商業片來向世人證明，中國人拍的國產片，同樣有本事叫好又叫座。⁵只不過，這種官方力量強勢介入提升票房的動作，成效如何？

從歷年來幾部古裝大片票房看，《臥虎藏龍》1.2 億美元，《英雄》雖然全球有近 2 億美元票房，在北美卻不到《臥虎藏龍》的一半，只有 5000 多萬美元；《十面埋伏》只有 1000 多萬美元，《無極》更加慘淡，僅收獲 67 萬美元。⁶顯見，這些電影雖然製作精良，畫面美麗，但劇情內容雷同，當來自東方的神秘色彩逐漸褪去，美國觀眾對這種中國古裝大片失去新鮮感。

三、與他國文化的競逐

杭廷頓在**《文明衝突與世界秩序的重建》**一書分析全球局勢變化時曾指出，冷戰結束後的新世紀，國際衝突來源主要是文化為導向，文化相近的國家容易整合利益並形成結盟，而文化差異較大的國家之間發生衝突的機會也大。但奈伊的觀點卻是，文明碰撞將產生吸引力，不管是何種觀點，二十一世紀的確是各國較量軟權力的時代，而亞洲正在成為這一競賽新的中心，除了中國大肆推動的孔子學院，日本政府也不甘心日語落於人後，打算在數年內於全世界增設近百個日語中心，印度也在醞釀創辦自己的語言傳播機構「甘地學院」。

除了國際間的競逐，中國國內也不時出現中國與外國文化扞格。中國官方除了介入電影製作發行，也試圖掌控全國電視頻道，中國政府從 2006 年 9 月開始，禁止全國各級電視臺所有頻道在每天 17 時至 20 時的黃金時段播放進口動畫片⁷，這項舉措意在通過遏制外國文化的急速流入來實現自我振興。2007 年故

⁵ 朱文軼，「張藝謀的霸權時代」，**《議報》**（北京），第 169 期，http://www.chinaeweekly.com/viewarticle_gb.aspx?vid=383。

⁶ 王海，「古裝武打片 該歇歇了」，**《人民網》**，2006 年 9 月 27 日，<http://chinese.people.com.cn/BIG5/42310/4861558.html>。

⁷ 「廣電總局關於進一步加強動畫片審查和播出管理的通知」，**《廣東廣播電視網》**，2006 年 9 月 1 日，http://www.rftgd.gov.cn/node_15/node_42/2006/09/01/1157101783178.shtml。

宮星巴克事件中，中國網民以「捍衛傳統文化」、「抵制美國文化入侵」為名，要求美國咖啡連鎖店星巴克遷出故宮，不敵爭議，7月星巴克結束營業搬出宮外。這些案例凸顯出中國傳統文化與西化文化交流隱藏的深層矛盾，而中國為重構新的傳統文化模式，而將狹隘的民族情結放大為普遍意義的價值導向，這樣的模式勢必會在中西文化交流中，一再上演。

中國前駐法大使吳建民曾形容，「中國人對文化有一個狹隘的理解，總以為文化就是唱歌、跳舞，搞點文藝活動，法國人理解的文化是大文化。」⁸這裡指的大文化是指人民素質的提升，一種文化之所以吸引人，除了需要經濟實力做後盾外，更重要的是這種文化有著人道精神和相容性，⁹換言之，這個文化需要有一定高度、氣度和保持前進的速度，這一點或許是決定各國文化競逐過程中，誰能勝出的關鍵原因。

第二節 對孔子學院的疑慮

自從2004年11月21日，全球第一所「孔子學院」在南韓首爾掛牌，截至2007年5月為止，全球已有孔子學院（包括孔子學校、孔子課堂）155所，分佈在53個國家和地區，中國漢辦預計到2010年，全球將建成500所孔子學院。隨著中國經濟起飛，國際社會與中國交往的需求越來越大，漢語成了與中國打交道的一個切入點。只是，隨著孔子學院在全球散布，其管理上的弊端開始暴露，引發外界的疑慮。

⁸ 「文化外交開啟中法蜜月時代」，**新民周刊**，2004年10月19日，
<http://news.jschina.com.cn/gb/jschina/2003/24/node8772/node8775/node8779/userobject1ai562466.html>。

⁹ 「軟實力較量時代到來 孔子學院背後中日中印角力」，**中國僑網**，2007年1月15日，
http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/overseas/2007-01/15/content_5606103.htm。

一、藉孔子催生中國文化認同感

首先，中國意圖把「孔子」塑造成一個和平的符號、文化和意識型態一起輸出的載體，來宣揚儒家文化，催生對中國文化更大的認同感，然而，要向世界宣揚儒家文化，何其艱難，因為：一，儒家文化在中國自身，尚屬於被搶救的對象。二，沒有強大的載體讓儒家文化走向國際。¹⁰1974年的「批林批孔」運動，人們砸孔廟，挖孔墓，砸爛各地所有的孔子塑像，至今不過三十餘年的時間，中國自身對傳統儒家文化認識尚且模糊，大陸卻以官方之力廣設孔子學院，更凸顯這是由上而下的文化輸出戰略，反而制約了中國文化資源的感召力與吸引力。

還有部份人士認為，從中國發展到全球華人的聯合祭孔大典，是民族主義與中國帝國大夢思想交互作用的產物；「于丹熱」等國學升溫則是為虛幻「盛世」注入通俗化的精神麻醉劑，要說服人民：無論遭遇到什麼，都不要向外抱怨，而要專注內心，就能隨遇而安，這些作為都是為了掩蓋官權對人民的剝削。¹¹中國官方力推孔子學院，對內與對外動機開始遭受質疑。

二、孔子或孔教 - 東南亞鄰國的疑慮

孔子學院發展神速號稱「四天一所」，但是卻傳出「北京、上海、天津、廣州、廈門等十幾所大學在某一小國一哄而上，不到兩年，各占山頭，設下十所孔子學院，給人留下內部爭奪國際漢語培訓市場的印象」¹²。搶辦孔子學院成為中國國內機構和大學的「政績工程」，與可資牟利的「搖錢樹」和「金字招牌」¹³，

¹⁰ 「文化實力未彰顯，中國軟實力有限」，星島環球網，2007年5月26日，http://www.singtaonet.com:82/ed_china/200705/t20070526_545167.html。

¹¹ 劉曉波，「虛幻盛世下的尊孔鬧劇」，開放雜誌（香港），2007年6月號。

¹² 韓方明，「孔子學院：如何成為中國的軟力量？」，中國網，2006年11月23日，http://big5.china.com.cn/culture/txt/2006-11/24/content_7403735.htm。

¹³ 古同，「給『超速』的孔子學院提個醒」，世界知識（北京），2007年12期，頁5。

孔子學院數量擴增，但其質是否有嚴格把關，不禁讓人質疑。

北京當局積極把孔子學院推向全球，但鄰近的東亞南地區卻「冷熱背離」情形，東南亞國協汶萊、柬埔寨、印尼、寮國、緬甸、越南、菲律賓、新加坡、馬來西亞、泰國十個成員國中，僅菲、星、馬、泰四國設立孔子學院。其中，馬來西亞在 2005 年底，由上海交通大學與馬來西亞全球教育管理集團合作成立了「全球漢語中心」，2006 年 9 月，中國國家漢辦同意將該中心納入孔子學院系列。不過，馬方卻認為孔子學院具有「宗教性質」¹⁴，頗有疑慮。東協國家對「孔子」的疑慮，必須從歷史背景中分析。二世紀初，以孔子學說為核心的中國社會思潮傳至東南亞，被華僑與華人發展成一種反抗當地政府推行歧視華僑華人政策、謀求生存的民間宗教 - 孔教，在印尼，孔教是第六大宗教，對當地華僑華人的生活、信念影響甚深。

再者，華文教育還牽涉到華人國家認同的問題，這一直困擾著東亞南多數國家。二世紀六十年代，東南亞各國的原住民政府都對當地華人實施不同程度的強制同化政策，而且都以嚴格限制或禁止華文教育為主要手段，他們認為，只有禁止華文教育的存在，才有可能使下一代華人不再受到中華傳統文化的影響，從而逐漸淡化以至消除華人後裔的民族意識¹⁵。因此，東南亞國家擔心孔子學院沿襲過去華文教育，弱化所在國的國家認同問題。

三、擔憂中國藉孔子學院籠絡人心

2007 年 5 月 28 日，加拿大通訊社記者 Jim Bronskill 寫了一篇題為「加拿大安全情報局說：中國以孔子籠絡西方人心(CSIS say, Confucius part of Chinese bid

¹⁴ 「孔子在馬來西亞被指有宗教性質設立孔子學院受阻」，**中新網**，2006 年 9 月 21 日，http://big5.ce.cn/culture/focus/200609/21/t20060921_8663027.shtml。

¹⁵ 梁英明，**戰後東南亞華人社會變化研究**（北京：昆侖出版社，2001 年），頁 155。

to win over western hearts)¹⁶，該篇報導指出，孔子學院是中國向外輸出意識形態和政策的平臺，中國希望世界對中國和中國的東西產生積極的看法，中國要實現其目標必須讓人們在某種程度上欽佩中國...就在專家們討論坦克、導彈、槍炮等硬實力相對於軟實力的重要性的時候，中華人民共和國政府認為軟實力的概念更有用。」該篇報導並指，加拿大安全情報局曾投入大批精力密切關注中國的相關舉動。

由此觀之，孔子學院的發展勢頭，已經引起西方的高度警惕與猜疑。過去，中國曾推動意識形態輸出的外交路線，結果遭到了西方社會的強烈抵制，現在中國轉用文化輸出的方式融入國際社會，以為配合國際漢語需求的文化滲透方式可以降低西方的反感，沒想到還是引發了「孔子焦慮症」¹⁷，這樣的憂慮陸續在西方國家開始蔓延。

儘管中國再三強調，孔子學院主要目的提供漢語教學，希望國際社會更了解中國，孔子學院設置章程也明定「孔子學院不參與政治、宗教和種族主義活動」，不過北京當局沒有明說的是：「海外孔子學院設置指南」同時規定：「海外孔子學院須信守『一個中國』政策」。這一點看起來有些形式化，但如果該所外國大學日後打算同台灣政府或民間推展合作方案，而北京覺得方案不能接受時，「一個中國」條文就能發揮出牽制的作用，因此，孔子學院越成功，它們未來成為中國推展外交的工具的潛力就愈大，¹⁸可以想見的是，世界各國也同時警覺到這點。

¹⁶ Jim Bronskill, "CSIS say: Confucius part of Chinese bid to win over western hearts" *The Canadian Press*, May 28, 2007, <http://www.westendchronicle.com/article-cp69319033-CSIS-say-Confucius-part-of-Chinese-bid-to-win-over-western-hearts.html>.

¹⁷ 丘巒，「患上焦慮症，西方為何怕孔子？」，中評社（香港），2007年6月4日，<http://www.chinareviewnews.com/doc/1003/8/0/9/100380948.html?coluid=7&kindid=0&docid=100380948>。

¹⁸ 「百家孔子學院：文化輸出與外交軟實力」，星島環球網，2006年6月22日，http://www.singtaonet.com:82/cul_review/t20060622_261971.html。

第三節 中國品牌背後的國家信譽

中國希望透過發展文化軟權力，對外投射更自由開放的國家形象。不過，近年來「中國製造」這樣的品牌形象在國際上聲譽低落。2007年7月16日出刊的Newsweek封面是一個生鏽的「Made in China」，副標題則是：「shoddy goods expose the 19th-century factory to the 21st-century world」，封面圖簡潔而有力地點出了當前中國國家形象的陰暗面，毒牙膏、含鉛玩具、全球最大二氧化碳排放國，這些層出不窮的負面消息已經嚴重損害中國國家形象與信譽。

所謂的「國家信譽」¹⁹是指，國家作為一個整體，對內能夠履行對人民的承諾，對外能夠遵守國際條約與習慣、履行國際義務就將擁有良好的國家信譽；一個國家的信用、責任感、內外政策是形成國家信譽的重要因素。

中國憑藉老祖宗留下來的文化資產，推動文化外交，卻不知道，文化外交的內在本質是「推銷真相」(sell the truth)而且必須是軟推銷(soft sell)，也就是說外界聽到的應該是「事實本來的面貌」，而且是以可完全接受的自願方式聽到。一個國家在向別國表達和傳播自己的文化和政治理念時，必須先把自我塑造好，在國際舞台上樹立起良好的國家形象，要做到不虛用軟權力，以誠信來增進在國際政治中的說服力。²⁰

一、戰略信譽是政治實力的核心

中國學者閻學通曾提出一公式：「軟實力 = 政治實力 × (1 + 文化實力)」。¹⁹換言之，他認為，沒有政治實力，文化實力是起不到軟實力作用的；沒有文化實力，

¹⁹ 黃飛燕、黃孟洲，「國家信譽在建立國際秩序中的作用」，*山東理工大學學報*，第19卷第6期（2003年11月），頁72。

²⁰ 李智，*文化外交：一種傳播學的解讀*，頁106-110。

政治實力可獨自起到軟實力的作用；文化實力與政治實力的增長都有利於軟實力的增長，但政治實力是根本。他同時指出，政治實力的核心要件就是國家戰略信譽，當其他國家對一國執行其所宣示的政策的可靠性的判斷，只要信任的國家越多，一國的戰略信譽就越高。

閻學通以美國政治信譽的變化為例，說明文化實力與國家信譽的辯證關係。美國的文化實力在 2003 年大於 1990 年，但美國在 2003 年的伊拉克戰爭時的國際動員能力卻遠小於 1991 年波灣戰爭時期，這是因為布希政府政策失去了國際社會盟友的信任，一旦美國的政治信譽下降，美國的軟權力也跟著下降。²¹同樣的，中國開辦文化年等活動，固然有助於外國人了解中國，但不意味外國人就因此喜歡中國，中國以中國文化方式來增強軟權力，其實，更重要的是思考，如何提高國家聲譽資本（reputational capital）。

二、中國對自身想像與世界對中國想像的差距

曾提出「北京共識」(The Beijing Consensus)的學者 Joshua Cooper Ramo 在英國外交政策中心 (Foreign Policy Centre) 提出一篇研究報告 (Brand China)。Ramo 認為，中國要增大中國的聲譽資本 (reputational capital) 和改善中國形象，首先必須得到國際社會的信任，因為中國自己如何看待中國，以及其他國家如何看待中國，將在很大程度上決定中國改革和發展的未來。Ramo 認為，中國在「國家形象」方面的最大問題，不是簡單的其「國家形象」的好或壞，而在於：「中國人自己對中國的想像與國際社會對中國的想像有很大的差距」。²²

Ramo 調查了 18 個國家和 8 個中國城市。調查的國家包括：秘魯、日本、哥倫比亞、波蘭、英國、義大利、瑞士、西班牙、墨西哥、匈牙利、巴西、法國、

²¹ 閻學通，「軟實力的核心是政治實力」，*環球時報*，2007 年 5 月 23 日，http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/world/2007-05/23/content_6139900.htm。

²² Joshua Cooper Ramo, Brand China(United Kindom: The Foreign Policy Centre,2007), pp.20-26.

智利、阿根廷、荷蘭、美國、澳大利亞、德國。被調查的中國城市則有北京、上海、廣州、成都、武漢、瀋陽、南京、福州。從上圖可以知道，中國自我感覺相當良好，而且遠遠比外界對中國的看法還好。Ramo 舉例，中國 CCTV9 中央電視九台，本來是想向世界展現一個新的中國，但是，電視台用的詞句和語言都是舊的那一套，政治上的守舊和經濟上的發展，導致一個相當不協調的中國形象。而且，中國頻頻以「和平崛起」等詞來形容中國的發展，反而在世界其他人的心目中造成此地無銀三百兩的印象。調查中還發現，中國人認為中國是一個非常可以信賴的國家，但是，世界卻認為中國是不可以信賴的國家。

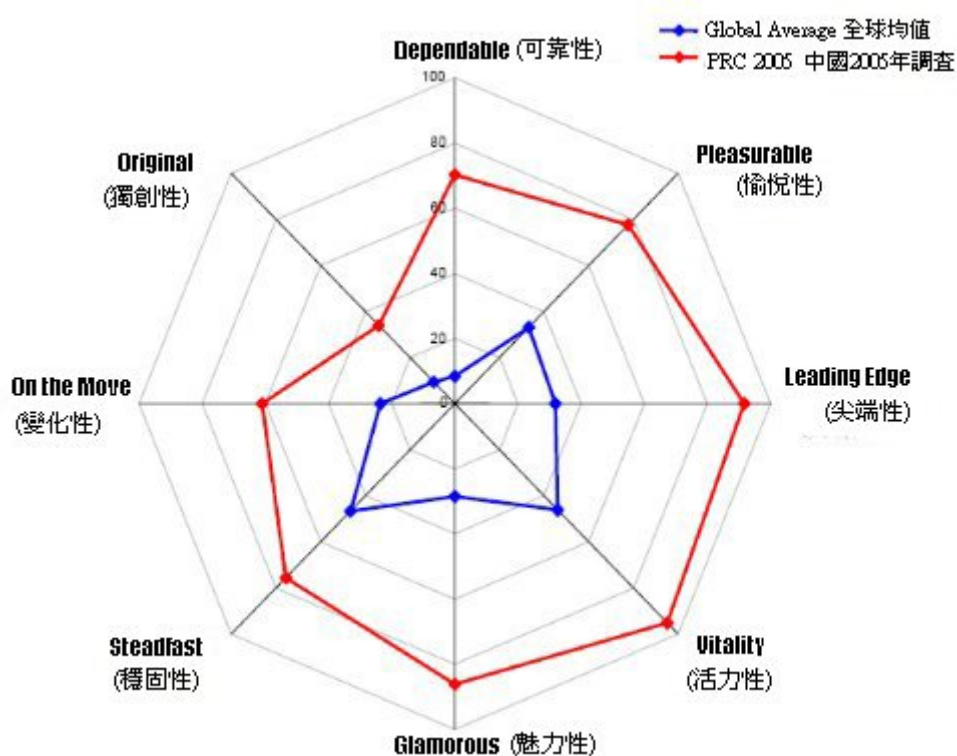


圖 4-1 中國對自己形象看法與他國對中國的看法差距

資料來源: Joshua Cooper Ramo, *Brand China*, p.25.

中國學者也發現此一弔詭現象，學者分析，在過去近 30 年中，中國的變化太快，以致「中國形象」難以適應中國現實變化的速度之快。國際社會對中國的

看法常常是落伍的觀念、固執的偏見和一味的恐懼，而中國自己對自己的看法則經常搖擺於自信與不安、謹慎與自大之間，這種狀況會削弱中國的國際信任度，也妨礙中國正確判斷哪些是國際社會對她的善意批評、哪些是惡意攻擊²³。畢竟，軟權力不是政府固有的吸引力，而是社會的吸引力，政府只是其中的一部分，軟權力真正的力量不在於其他國家的政府怎樣看你，而在於他們的公民怎樣看你。

第四節 中國笑臉攻勢力促東南亞親中國區域化

雖然對中國廣設孔子學院推廣華文教育仍有戒心，但財經外交才是中國軟權力上升的核心原因²⁴，自從奉行了軟權力外交，現在東南亞國家「說中國威脅的聲音小了，想和中國結成夥伴關係的多了」²⁵。幾十年前中國是東南亞的警惕對象，它們擔心中國的共產主義會「輸出革命」顛覆所在國的政權；幾年前東南亞擔心中國以更加低廉的勞動力構成對東南亞的惡性競爭；現在中國成了拉動區域經濟的高速引擎，東南亞國家開始搶搭中國經濟的順風車。

中國積極拉攏東南亞各國，1997年亞洲金融危機後，中國不斷增加貿易和援助規模，那是該地區國家迫切需要援助的時刻，從那時開始，中國的財經外交、公眾外交和文化外交開始運用在亞洲。中共藉「東南亞友好合作條約」、「南中國海各方行為準則宣言」與各項經貿合同，加強與東協國家經貿關係；對抱持警戒態度的越南，則以解決中越邊界爭議示好；對緬甸、柬埔寨與寮國等，中國以幫忙修建公路、建水壩等方式，建立起「老大哥」的形象。學者認為北京的所有努

²³ 俞可平，「全球化時代的國家形象」，*學習時報*（北京），2007年1月15日。

²⁴ 「財經外交是目前中國軟力量核心：專訪科蘭滋克」，*中國網*，2007年7月5日，http://big5.china.com.cn/international/txt/2007-07/05/content_8481594.htm。

²⁵ 李焰，「新外交改變東南亞的政治地圖」，*華盛頓觀察週刊*，2007年4月18日，<http://www.washingtonobserver.org/story.cfm?storyID=1730&charid=2>。

力都是朝「親中國區域化」的動向。²⁶中國多年努力的確收效，東協國家的政治領袖公開表示，他們不相信中國對鄰國有任何領土野心，理由是歷史上中國從未對東南亞出兵，反而是荷、法、英、美這些國家奴役了東南亞幾百年。²⁷東南亞的媒體對中國態度變得友善，新加坡的《聯合早報》甚至發表過題為「中國睦鄰：區域內的一朵祥雲」²⁸的社論，積極評價中國領導人訪問南亞和東南亞諸國行動。

中國政府在東南亞的睦鄰政策，服膺中國外交整體戰略需求中的「責任需求」²⁹，亦即在亞太區域發揮積極和重要的影響，努力成為全球範圍內有影響力的、被公認為起建設性作用的國家。時值美國的外交錯誤與在世界逐漸不受歡迎之際，中國的笑臉攻勢，讓中美軟權力互有消長，但這也引起部份國家疑慮：「從長遠目標看，中國可能是想把美國從該地區排擠出去，並將該地區納入自己的影響圈內。³⁰」菲律賓的「公平貿易運動」領導人歐佛瑞尼奧（Rene Ofreneo）也高呼：「菲律賓人民拒絕進口中國的政治，菲律賓不要走回頭路。³¹」

軟權力外交雖然提高中國的國際影響力，但也為中國內部帶來挑戰³²：中國領導人出訪發展中國家時，時常向對方許下援助貿易的慷慨承諾，但未來能否完全兌現還是個疑問，就連中國落後地區人民也不免質疑，為什麼不把資源投注國內發展教育文化。

²⁶ 全炳根，「中國在東南亞影響力擴大堪稱『大哥』」，*朝鮮日報*（中文版），2007年7月13日，http://chn.chosun.com/big5/site/data/html_dir/2007/07/13/20070713000022.html。「財經外交是目前中國軟力量核心：專訪科蘭滋克」，*中國網*，2007年7月5日，http://big5.china.com.cn/international/txt/2007-07/05/content_8481594.htm。

²⁷ 高崇雲，「中共積極介入東南亞教育研析」，發表於「中共—崛起的文化強權」和平論壇時事座談會，台北：中華歐亞基金會主辦，2005年11月14日。

²⁸ 「中國睦鄰：區域內的一朵祥雲」，*中新網*，2005年4月28日，<http://61.135.173.47/news/2005/2005-04-28/26/568166.shtml>。

²⁹ 王逸舟，*全球政治和中國外交*，頁307。

³⁰ 全炳根，「中國在東南亞影響力擴大堪稱『大哥』」。

³¹ Joshua Kurlantzick, "China's charm offensive," *Los Angeles Times*, June 23, 2007, <http://www.latimes.com/news/opinion/commentary/la-oe-kurlantzick23jun23,0,7036919.story?coll=la-news-comment-opinions>.

³² 李焰，「新外交改變東南亞的政治地圖」。

第五節 北京奧運檢驗中國軟權力

辦好北京奧運是當前中國全國上下齊一的最重要使命，更是體檢中國軟權力成果的最重要時刻。對外，中國希望利用奧運提升其國際聲譽，軟化既有形象，因為舉辦奧運會這樣的超地域盛會，能大大提高舉辦國和舉辦城市的國際地位和影響力，甚至在短時期內產生「世界一家」的效應，北京奧運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，甚至代替了對中國國家形象的真實體驗；³³對內，則能夠藉由一次完美的國際盛會，告訴國內的民眾，中國有條件和能力站上世界舞台的中央。³⁴不過，如果北京奧運在準備或舉辦過程中出現嚴重失誤，亦將重創中國軟權力。

目前，中國在籌辦奧運的過程，同樣遭遇到推展文化軟權力時遇到的問題及局限：

一、形式上的復古 引動漢服爭議

2007年8月，大陸二十多家知名網站聯合發布倡議書，建議北京奧運會採用中國傳統服飾唐裝漢服作為北京奧運會禮儀服飾，並將漢族傳統服飾漢服作為中國代表團漢族成員的參會服飾，在該倡議書上簽名的百餘人中，有來自北京大學、中國科學院的數十位教授博士，也有民間機構的文化人士。

這項提議引發外界正反爭論。正面論者認為，漢服體現了中華文化與人為善、人與自然和諧的精神，是中華民族傳統文化服飾的標誌，應該加以復興推廣。也有學者質疑：「如果中國人都要穿漢服，那就進入一個民族主義的概念之中；

³³ 「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 "On your marks (and Lenin)," *The Economist*, Aug 9, 2007,
http://www.economist.com/world/asia/displaystory.cfm?story_id=9621556&CFID=16380660&CFTOKEN=67385766.

既然已進入這個概念，那中國其他五十幾個少數民族放在哪？」有人認為提倡漢服的舉動「只是文化表象、文化符號或文化載體等形式上的復古，只是一場場表演秀」。中共文化部部長孫家正則坦承：「到現在都搞不清楚什麼服裝能夠真正代表中國的服裝」。³⁵中國面對既有傳統文化、西方文化與二一世紀後革命文化三方角力混雜影響，還無法創造出能夠面向未來的禮儀文化，以致於每每流於形式上的復古，對於奧運的議題如此，對於文化軟權力的推展，亦是如此。

對中國而言，奧運會可以提高民族的凝聚力和自信心，再者，藉由全世界的高度曝光，可以展現中國過去和現在以及光輝的未來，讓中國被肯定³⁶。不過，在尋求民族自信心增強的同時，中國同時得小心處理愛國主義／民族主義和世界主義／全球主義之間的關係，因為，如果在奧運會期間，外界看到的不是更多的中國人民的世界主義情懷，而是一些中國人的更大的民族主義情緒，世界可能為這樣的中國感到失望。³⁷這也成為中國官方在舉辦奧運時的棘手問題，如何一方面提升民族自信心，一方面又不讓民族情緒流於泛濫，甚至釀災，如同部份國際賽事進行時，地主國群眾與參賽國群眾常因賽事結果起衝突，這些潛在的危機，中國官方恐怕得細細考量。

二、有限新聞自由 國外媒體嚴格檢視

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」³⁸，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。學者認為，透過有限度的放寬

³⁵ 「中國全民瘋漢服 聯合表演秀？」，**聯合報**，2007年4月15日。

³⁶ 何振梁，「奧運會成功舉辦的標誌」，**外交評論**（北京），2006年05期，頁7。

³⁷ 龐中英，「奧運會：增強國家軟力量、超越民族主義弘揚人類精神」，頁9。

³⁸ 「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。

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。³⁹

中國卯足勁想把奧運作為突破口，一改過去西方主流媒體強加在中國頭上和中國人在國外自身造成的惡劣印象。不過，奧運是跨地域賽事，奧運舉行期間預計會吸引近 3 萬名外國記者到中國採訪，中國不可能再像過去掌控境內媒體一樣干涉國外媒體採訪權，敞開大門，是中國不得不然的作法。而釋出有限的新聞自由，媒體鏡頭會呈現出中國何種面貌？

新華社對外部所屬的中國國際傳播研究中心在 2006 年 9 月對參加北京奧運會第一屆世界媒體大會的外國記者做了抽樣調查，在被問及對 2008 年奧運和北京的關注點時，50%的受訪者選擇了政治制度和外交政策，53%的人選擇了文化遺產，38%的人選擇了經濟發展的商機，21%的人選擇了自然環境，只有 16%的人對體育和涉及奧運會的內容感興趣。⁴⁰有意思的是，當被問到最擔心採訪北京奧運時遇到哪些困難，有 28%的人擔心中國政府的媒體政策，13%的人擔心獲取資訊的渠道。顯見，海外媒體對於北京能否兌現在申辦奧運時有關新聞採訪方面的承諾仍有質疑。

正因為大部份國外媒體關心的是政治部份，奧運進行期間，北京當局勢必會面臨以下問題：如果外國記者在去奧運場館的路上，採訪了中國上訪的民眾，或者報導一些宗教，維權團體的抗議活動，是否違反中國政府的規定？中國政府能否保障外國記者的自由和安全？北京開放的有限度新聞自由是否僅限於與奧運賽事相關部份？

另外，中國一邊開放境外媒體採訪自由，一邊卻緊縮網路言論自由。中共當

³⁹ 王毓莉，「解析中共放寬境外媒體採訪限制的政策」，頁 26。

⁴⁰ 「北京奧運外國記者關心啥？最擔心交通和語言障礙」，新華網，2006 年 12 月 28 日，
http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/world/2006-12/28/content_5541145.htm。

局在美國科技公司幫助下，開發 I D S（入侵檢測系統），對網上資訊進行智能識別，過濾敏感詞句，互聯網上幾乎所有信息都處於監控下，包括公司和家庭上網的個人電腦。2006 年以來，公安部門要求所有公司像網吧一樣，使用監控設備或軟體記錄員工所有的網路訪問活動，並強制要求至少保留六十天的日誌紀錄。北京還建立一支龐大的網上監控隊伍⁴¹，包括各地公安局網監處人員、各地政府新聞辦公室的網路監控員，其中國務院新聞辦公室就聘請數百人。這些人員輪流值班，監控各大網站新聞和 B B S 等，發現問題就採取行動。

無國界記者（Reporters Without Borders）從 2007 年 6 月 28 日開始啟動「北京 2008」手銬奧運行動，在全世界展示由 5 個手銬形成的仿奧運會會徽的圖像，象徵著沒有自由的現實。儘管中國再怎麼努力掩蓋限制言論自由的事實，奧運陽光的形象還是不免蒙上陰影。

三、金錢堆積的集權 奧運金牌的陷阱

中國互聯網論壇流傳一篇文章《奧運金牌的陷阱》⁴²，文中指出，自從 1984 年許海峰在洛杉磯奧運為中國拿下第一面奧運金牌後，從此，奧運金牌的數量和名次，成為中國人新的強國夢的寄託。文中分析，中國奪取一枚奧運金牌的成本要 7 億元人民幣，但是為失學兒童修建一所希望小學的費用不過 20 萬人民幣，一枚奧運金幣可以建造 3500 所希望小學，讓 35 萬兒童避免成為文盲。儘管這篇文章的統計公式有破綻，但這當中的確反映出中國當局以「國家」的概念凌駕一切事務的心態。

而中國為北京奧運投注的人力經費更反映出中國用金錢堆積出的集權美

⁴¹ 「中共嚴控網路 大量網站外逃」，聯合報，2007 年 8 月 24 日。

⁴² 林思雲，「奧運金牌的陷阱」，中國報導周刊，2004 年 8 月 28 日，<http://china-week.com/html/02237.htm>。

學。被稱為「鳥巢」的中國國家體育場，預定的造價是人民幣 38 億元，在學者的批評聲中，降低到 31 億，一張座椅的造價是 4 萬 5 千元人民幣。游泳館「水立方」的建築外型用的是一種中國無法生產的特殊材料，ETFE（乙烯四氟乙烯聚合物）薄膜，總面積 12 萬平方公尺的 ETFE 氣枕造價至少 2 億 5 千萬人民幣，佔了「水立方」總經費的 30%。⁴³中國為北京奧運會投入的總體成本難以估算，根據北京奧組委監察審計部的預估，北京奧運會的運營成本將達到 23.5 億美元⁴⁴，不過，如果再計入場館、地鐵、公路等城市基礎設施建設的投資，北京為舉辦奧運會的投入可能超過 363 億美元。⁴⁵2000 年雪梨奧運結束後，大量體育場館閒置，2004 年希臘奧運，主辦國投入 120 億歐元，又創奧運史上主辦國所花費成本之新高。2008 年北京奧運又會留下多大的財務黑洞，16 天的繁華燦爛後，這些建築會不會因為營運維持成本過高，漸成廢墟，種種疑慮讓這場以「陽光」為名的奧運盛事，蒙上揮之不去的陰影。

四、人民素質形塑中國形象

「迎奧運、講文明、樹新風」、「為首都爭光，為奧運添彩」、「共建和諧首都，喜迎人文奧運」、「人文奧運，文明賽場」...隨著奧運時程逼近，這些「國家形象與奧運」口號愈發火紅了起來。中國全國政協忙著辦理「以籌辦奧運為契機，推進現代社會文明程度的提高」提案協商會，官方的積極，突顯出 2008 年北京奧運人文精神的匱乏與人民素質問題背後的隱憂。

隨地吐痰、插隊、任意吸煙、國罵，這些中國人民缺乏社會公德心的行為隨處可見，雖然是微不足道的小事，卻嚴重影響著中國的國家形象，推動國民的精

⁴³ 「古都的蛻變 - 龍應台看北京奧運」，**聯合報**，2006 年 7 月 24 日。

⁴⁴ 「預算 23.5 億美元 北京奧運拒絕腐敗」，**華夏時報**（北京），2005 年 6 月 8 日。

⁴⁵ 「2008 奧運成本 23.5 億美金 北京盈利將超洛杉磯？」，**千龍網**，2005 年 6 月 15 日，
<http://sports.qianlong.com/4713/2005/06/15/244@2679404.htm>。

神文明建設，反成了北京執政者的當務之急。從 2005 年開始，中國人民大學人文奧運中心「北京市民公共行為綜合調查」課題連續兩年發布首都市民的公共行為文明的「得分」，這個名「首都文明評價指數」⁴⁶由公共衛生、公共秩序、公共交往、公共觀賞、公共參與 5 個指標組成，意在評估精神文明建設的工作效果。不過，目前世界各國尚無類似研究，這樣的指標能否收效，外界仍有疑慮。

2008 年北京奧運是中國向全世界展示自由的契機，中國有意識地推展國家形象再塑，事實上，僅靠著一次運動會不足以改變國家的形象，就像中國舉辦過的數個大型文化交流活動，即使造成對象國熱烈反應，也是一時的效果。文化的傳播需要細水長流，中國推動的文化外交必有持續性，才能贏得國際社會信賴。中國常以古代文化自豪，不過，宣傳再多，世界只會知道中國是個古老的國家，有悠久的文化，卻不能幫人們更多地了解中國，甚至信任中國，中國最讓人疑懼的是：20 年後的中國是什麼模樣？這也是中國在向外展現自我時，以圖改變國家形象的同時，所面臨的最大挑戰。

⁴⁶「市民文明指數」，**領導決策信息**（北京），2007 年 10 期，頁 18。