

## 若干发达国家文化的国际传播<sup>\*</sup>

——以美国、法国、英国、日本、韩国为例

郭志伟 程恩富<sup>\*\*</sup>

**【摘要】**美国、法国、英国、日本、韩国等西方主要资本主义国家出于自身政治、经济和意识形态等利益诉求，不断推动其本国文化的国际传播，增加了全球化的复杂性。它们利用先发优势，通过不同的手段不遗余力地向世界其他国家输出其意识形态，谋求文化霸权，目的是营造更加有利于其资本扩张和追逐更高剩余价值的文化环境。尽管它们之间有所竞争，但出于意识形态的一致性，它们相互合作，互为补充，在国际上构建了资本所好的文化话语范式，垄断了国际话语权。总体上看，这些国家文化的国际传播既有文化帝国主义扩张性和庸俗性的一面，也有满足他国人民文化需要的合理性和进步性的一面。分析其文化国际传播战略和策略，对我国抵制资本主义文化入侵，维护国家文化安全，推动中国特色社会主义文化的国际传播是有益的。

**【关键词】**发达国家；文化国际传播；文化霸权

### 一 引言

文化的国际传播指的是一个国家的文化理念通过文化产品或服务载体传入其他国家，被其他国家民众了解、接受和认同的过程。作为一种自发的文化现象，文化在不同民族和国家之间的传播是人类社会发展的一个结果，它肇始于人类社会形

---

\* 2017年度国家社会科学基金项目“全球化背景下当代中国知识分子意识形态认同研究”（项目批准号17CKS031）的阶段性成果之一。

\*\* 郭志伟，新乡学院马克思主义学院讲师，博士，研究方向为马克思主义文化；程恩富，中国社会科学院大学学术委员会副主任、首席教授，中国社会科学院学部主席团成员、学部委员，全国人大教科文卫委员会委员，世界政治经济学学会会长，中国政治经济学学会会长，中华外国经济学说研究会会长。

成初期。在当代，随着“冷战”的结束，全球化进程以及民族国家利益和意识形态对立的某种变化，各个国家逐渐将推动文化的国际传播上升为国家战略，使之具有明确的政治、经济和意识形态的现实诉求。

从政治层面来讲，文化的国际传播力是协助政治外交的软实力的重要内容，推动文化的国际传播可以增强一个国家“通过吸引力而非强制力影响其他国家的行为，并获得理想结果”<sup>①</sup>的政治能力。丹麦哥本哈根商学院名誉教授、著名语言文化学者罗伯特·菲利普森在《语言帝国主义》一书中就指出，“英语语言帝国主义是指英语通过建立与不断重构其在结构与文化上与其他语言之间的不平等，从而确立与维持其在语言方面的主导性地位。”<sup>②</sup>这说明帝国主义在文化与政治上是相辅相成的。

从经济层面来讲，推动文化的国际传播可以提高本国文化产品和服务的国际竞争力，优化国内经济结构。如今大文化经济发展势头强劲，仅世界文化创意产业2013年的产值达到了2.25万亿美元，占世界GDP的3%，为世界创造了2950万的就业岗位。<sup>③</sup>“另据国家统计局数据显示，2018年我国电视节目进口总额为19.03亿元，其中从美国进口电视节目总额为5.19亿元，2018年我国电视节目出口总额为3.69亿元，其中向美国出口电视节目总额为0.13亿元。我国电视节目上存在巨大的财富净输出，特别是和美国为首的发达国家相比。”<sup>④</sup>

从意识形态层面来讲，文化的核心是思想、观念、理论等意识形态，一个国家文化的实质是以该国统治阶级意识形态为核心的社会生活和人们理念的总和，推动文化的国际传播可以推动本国主流意识形态的影响力。如今，世界仍然处于马克思列宁主义所揭示的阶级对立的历史阶段和帝国主义占主导的大时代，资本主义与社会主义意识形态的对立并未随着世界交往更加紧密而有所缓解。它呈现隐性的特征，主要表现为在文化学术领域意识形态的争夺。一方面，以美国为代表的新帝国主义文化战线，通过文化产品和服务等形式输出其核心意识形态，宣扬西方“普世价值”，鼓吹超阶级的“价值中性”，在国际舞台强行设置其所谓的“民主”“人权”等标准，以此作为政治筹码来抨击和要挟中国等发展中国家，谋求政治和经济利益，构建整体有利于体现垄断资产阶级权益的新自由主义文化氛围。另一方面，西方发达资本主义国家出于各自政治和经济利益，也相互防范，出台各种法律、政策和方法，巩固自身文化的国际传播。

当今，美国、法国、英国、日本、韩国这五个资本主义国家在推动其各自文化

① Nye, J. S., Jr., "The Challenge of Soft Power," *Time Magazine*, February 22, 1999, p. 21.

② Philipson, R., *Linguistic Imperialism*, Oxford: OxfordUniversityPress, 1992, p. 47.

③ 数据来自联合国教科文组织，国际作家与作曲家联合会（CISAC）和安永会计师事务所（EY）共同发布的文化与创意产业报告 *Cultural times The first global map of cultural and creative industries*，第15页。

④ 陆夏、周永 《论英语语言霸权与个体财富的全球转移》，《海派经济学》2019年第4期。

国际传播中处于世界前列,分析这五个国家文化的国际传播具有代表性。总体来说,这些国家的文化国际传播,既有文化帝国主义扩张性和庸俗性的一面,也有满足他国人民文化需要的合理性和进步性的一面。分析其文化国际传播战略和策略,对我国抵制资本主义文化入侵,维护国家文化安全,推动中国特色社会主义文化的国际传播是有益的。

## 二 美国文化国际传播

自第二次世界大战结束以后,美国迅速崛起,不断依靠其军事和经济实力,对国际社会施加负面影响,宣传和推广垄断资本主义文化和意识形态。随着苏联解体,冷战结束,美国一霸称雄世界经济政治文化军事各个领域。为满足跨国资本对于全球化时代私人利润追逐的迫切需求,美国改变了意识形态工作形式,通过不同的文化策略,推动文化的国际传播,谋求政治国际话语权和经济利益。

### (一) 创新文化产品和服务

文化创新是增强文化魅力,推动文化国际传播的重要手段。美国通过文化内容创新和文化科技创新的结合,不断增强其文化的吸引力,受到大量国际受众的欢迎。首先,美国文化从业人员不断丰富文化内容,开发新的文化产品,吸引受众。从产业方面来看,美国巨大的文化产业,好莱坞、迪士尼等“巨无霸”公司拥有广大受众,原因之一就在于其不断地创新产品,通过游戏和漫画的新品开发,以及打造文化旅游,来维持和扩大受众;从产品方面来说,美国的影视剧和音乐的产量及影响力始终处于世界领先地位,多年来美国电影艺术与科学学院奖一直是业界标杆,在获奖作品中,美国电影占据半壁江山;从创新方式方面来说,美国不断突破地域和题材限制,利用其他国家文化元素,包装美国的价值理念,创新出“平易近人”的美国文化新品,更容易被国际受众接受。比如,《花木兰》《功夫熊猫》等颇具中国元素的电影,传递出了美国的性别观和自由观。其次,融入更多科技元素是美国文化创新的重要方式。美国在科技领域首屈一指,不仅体现在军事、工业领域,在文化领域也遥遥领先,从而吸引了大量国际受众。作为美国最大的文化输出公司,好莱坞很多作品之所以吸人眼球就是因为其融合了大量的现代科技成果。比如,《阿凡达》等3D影片首先就出自美国人之手。另外,诸如迪士尼等公司,通过现代技术在现实中模拟电影场景,打造文旅新形态。截至2016年底,世界上已经建成6个世界顶级迪士尼乐园,14个迪士尼主题公园。2018年迪士尼集团游客量达到1.57亿人次,<sup>①</sup>成为美国文化输出的主力。

<sup>①</sup> 数据来自主题娱乐协会 TEA (Themed Entertainment Association) 和 AECOM 共同发布的《2018 全球主题公园报告和博物馆报告》。

## （二）实施文化人才资源战略

随着人类认识和改造世界能力的提升，曾经起重要作用推动发展的规模效应逐渐让位于科技创新效应。人才作为科技创新的核心资源，是美国自 20 世纪 30 年代以来迅速崛起，并成为如今唯一超级大国的重要原因。因此，重视人才，发展人才战略，推动各个领域的创新发展始终是美国的战略重心，在文化国际传播方面，更不例外。一方面，美国高度重视本国文化人才的培养，设立各种鼓励制度表彰各类文化人才，注重产学研的结合，积极挖掘本国国民的文化创造力。好莱坞和迪士尼动画产业的基石便是加州艺术学院以及纽约大学艺术学院的动漫专业。另一方面，美国积极引进外来文化人才。1900 年美国便通过了“H-IB 工作签证”计划，为抢夺国际人才提供便利，走在了人才引进的前列。第一次世界大战前，好莱坞在美国的一个偏僻小镇，成立了美国电影摄制中心，规模仅有几家制片公司。之后，随着战争局势的恶化，欧洲大量文化人才纷纷移民美国，逐渐涌现了一大批诸如派拉蒙、华纳兄弟、雷电华、哥伦比亚、米高梅等著名的影视公司，正是其文化人才引进战略为好莱坞成为世界首屈一指的文化名片打下了良好基础。

## （三）打造综合信息传播外宣体系

庞大而先进的传播媒体是美国文化国际传播领先世界的重要原因之一。美国凭借经济和科技方面的优势，在全球形成了复杂、综合的信息传播体系。首先，美国拥有两大通讯社——美联社和合众国际社，它可以同时使用 100 多种文字，向 100 多个国家发布新闻。其次，美国拥有当今世界最普及的每日新闻来源——有线电视新闻网，这个网站有数以千万计的信息受众。另外，美国的《华盛顿邮报》《时代周刊》《新闻周刊》是世界各国政府部门、大学和学术界的必订报刊。借助于本国丰富的媒体资源，“美国文化（包括大众文化）在世界各地占有支配性的地位，使这个世界以一种更深刻、基本和持久的方式日益美国化，结果是美国利用军事和经济力量没有达到的目的，却利用软权力轻易达到了。”<sup>①</sup>

## （四）实施“新自由主义”的经营管理模式

以强大的文化传播实力做后盾，美国文化国际传播在世界上实行了类似于经济领域“新自由主义”的经营管理模式。美国政府认为对于文化产业和产品的管理，如同与钢铁、汽车等一样，一般不需要特殊规划和保护，坚持国际文化市场实行开放和自由竞争。这种模式以销售的高度市场化以及最小化政府干预为原则，表面上不设专门管理机构，而是利用法律、社会经济政策和非政府组织对文化进行管理或经营，看似为各个国家、各种文化营造了一个公平表达的机会、环境和平台，同时

<sup>①</sup> 转引自何小青等《形势与政策》，厦门大学出版社，2013，第 161 页。

也保障了受众的选择自由。实则是,美国的文化、媒体等与文化国际传播有关的活动都要受美国中央情报局等隐蔽或公开的监控和管理。“新自由主义”发展模式带来的必定是文化国际传播领域的垄断,通过进一步发展,美国的文化企业获取了全球市场的资本、技术和信息支持,逐渐垄断了文化信息传播。美国文化国际传播垄断企业通过产品研发、宣传营销和建立全球销售网络等办法,不断削弱其他国家文化的影响力,谋求一种文化“霸权”,为其垄断国际话语权提供支持。

### 三 法国文化国际传播

法国是一个文化大国,世界各种文化曾经在这里汇集、碰撞,产生了影响整个世界的理念,作为当时文化思想荟萃和碰撞产物的巴黎公社——世界上第一个共产主义政权,便产生于法国。如今法国作为老牌资本主义国家,一方面,同美、英等国家结为同盟,通过推动本国文化的国际传播,共同输出西方主流意识形态和文化观念;另一方面,鉴于美国商业文化的入侵,又率先在WTO体系内提出文化例外论,来保护自身的传统和现代文化。

#### (一) 发起文化多样性倡议

20世纪后半叶以来,随着全球化进程的加快和规模的扩大,法国最早看到了自身文化面临的挑战和威胁。最近几十年全球化的过程,也是美国依靠政治、经济、科技和军事实力谋求文化霸权的过程,而作为文化强国的法国,将自身传统文化视为国家和民族的象征,认为文化是国家的根基,因此,在1993年关税和贸易总协定开放服务市场的谈判中,当美国以产品贸易自由流动原则为由要求欧洲开放文化市场、把文化产品和服务纳入自由贸易的范围时,法国表示强烈反对,并提出了文化例外原则,认为贸易自由化不适用于文化产品和文化服务。随后,1994年法国颁布了《关于法语使用的法案》,禁止在电台、广告以及电视节目中使用外语(外语节目除外)并规定在外国境内的出版物必须有法语的概述。1996年通过法律形式要求法国1300多家电台每天早晨6:30至晚上10:30的音乐节目必须播放40%的法语歌曲,否则将处以罚款,罚金用以资助民族文化。

保护本民族文化并不意味着消极保守和故步自封。法国意识到了文化全球化和基于文化多样性的世界文化新秩序是历史发展的必然趋势,在保护本民族文化的同时,也积极倡议文化多样性发展,主张加强不同国家的文化交流。1996年,在南非召开的“信息社会与发展”大会上,法国等提出了要保持语言和文化多样性的诉求。2001年,法国总统希拉克在联合国教科文组织第31次大会上正式提出“应对经济全球化,提倡文化多样性”的主张。法国文化多样性主张的核心要义在于倡导各个国家展示本民族文化,加强国际文化交流和对话,从而构建丰富多彩的世界文化。2003年,在联合国教科文组织第32次会议上,法国联合加拿大共同提议通过

一个关于文化多样性国际公约，该提案获得 60 多个欧洲国家和发展中国家的支持。2005 年 6 月，联合国教科文组织通过了《保护和促进文化表现形式多样性公约》，正式确立了发展文化多样性的政策和原则。法国文化多样性主张与其世界多极化主张是一致的，是对美国单边文化策略的一种反制，同时也是为法国文化国际传播开辟道路。

## （二）加速法语国际推广

语言是文化的重要载体，文化借助语言得以传承和传播。法国政府历来注重法语的国际推广，很早就把法语推广纳入文化多元化主张，通过强调法语的音律美感、法语文学作品的魅力和日常生活用语的丰富性来推动法语在全世界的普及。为此，法国成立了专门的语言推广和传播机构，保障语言规划和国际推广政策有效实施，先后创建了法语联盟、法国文化中心、法国学院和海外法国学校等组织，推动法语的国际传播。

法语联盟创建于 1883 年，是推广法语、输出法国文化的模范组织机构，其宗旨是在世界范围内推广法语和法国文化。法语联盟的模范性主要体现在其有明确的办学定位、高质量的教学以及灵活高效的运行和管理模式，形成了独特的教育模式。在内容上，法语联盟采用原版教材，涵盖了法语日常生活和法国风土人情等文化的重要内容；在教学方式上，法语联盟通过多媒体等新兴科技加强受众的学习体验，注重沉浸和涵化式教学效果，一方面，与各地法国大使馆文化处合作举办一系列文化活动，如摄影展、话剧演出、音乐会、艺术展等，让国外受众近距离感受法国文化，另一方面，通过各种交流项目，促进受众奔赴法国，以境内游的形式体验法国文化；在组织和保障方面，成立了法语联盟基金会，统一行使新建法语联盟分支、对分支机构进行调研和评估、招聘和培训员工、提供资金支持、进行对外宣传、寻求机构合作等职能。截至 2018 年，法语联盟已经在世界上 130 多个国家和地区建立了法语联盟分部，采取不同的方式向世界传播法国历史和文化。

除了法语联盟之外，法国还通过法国文化中心、海外法国学校以及法国学院推动法语的国际传播。其一，第二次世界大战后法国成立了法国文化中心，其隶属于外交部，是法国驻外使馆的重要组成部分，法国文化中心通过组织法语培训、举办法国文化沙龙活动、多媒体图书馆法语写作班等活动，积极推广法语和法国文化。其二，1990 年法国成立了海外教育署，隶属法国外交部，随后在世界上 130 多个国家建立了 480 个海外法国学校，其主要职能是在学校所在国进行法语教育和培训，并且协助法国驻外使馆开展文化交流活动。其三，2006 年法国将法国文化推广署改制为法国学院，以期整合海外法语推广资源，扩大法语的国际影响力。法国学院在教学上采用富有现代科技和富于热情的活动，比如开发法语电子游戏、举办法语周等，受到大批年轻人的喜欢。另外，其善于运用现代网络信息技术，通过开发网络教学资源、搭建网络社交平台和教学平台，丰富了法语推广的模式和途径。

### （三）加强文化外交活动

文化外交是国家间建立政治互信、增进双方民众理解和情感的重要方式，是提升文化软实力的重要途径。正如里戈所说“在我们充满冲突的历史上，对文化的看法始终都是一致的，即文化是我们民族认同的一个不可替代的组成部分，并负有对外宣传我国的使命。”<sup>①</sup>第二次世界大战以来，法国十分注重通过文化外交来增强国际影响力，积极开展各种文化外交活动。如今，文化外交已经成为法国对外政策的一大亮点。一是成立了专门的对外文化宣传管理机构，包括外交部国际合作与发展总司和外交部艺术行动委员会。这两个机构的职能是领导、组织和协调法国的对外文化交流项目，指导和协助国外法国文化中心等机构工作，鼓励和资助法国高等艺术院校开展国际艺术教育活动等。二是提供财政支持。支持方式包括中央政府直接拨款、地方政府配套财政支持和企业支持。法国政府明确规定，对支持文化发展的企业给予3%的税收优惠。

## 四 英国文化国际传播

英国作为老牌资本主义国家，是最早推动资本主义和国家文化进行国际扩张的国家之一，英语在国际上的语言霸权地位是其文化国际传播的主要成果之一。如今，虽然英国综合国力不如往昔，但其推动文化国际传播所形成的国际影响力仍十分强大。近年来，英国借力全球化发展进程，逐渐在文化端发力，通过推动文化创意产业的发展，不断推动其文化的国际传播。

### （一）大力发展文化创意产业

文化创意产业是英国将经济与文化结合推出的一个重要发展战略，为了将文化创意产业打造成为具有较强国际影响力的产业，英国在国家层面进行了一系列的部署。首先，制定了国家层面的文化发展策略。早在20世纪90年代，英国就把文化发展列入议事议程。1992年英国文化委员会推出了国家文化艺术发展战略讨论稿，1993年英国文化委员会起草了《创造性的未来》，第一次以官方形式宣布涉及文化创意产业的国家政策，正式确立为国家层面文化发展战略。1997年，布莱尔上台后成立了创意产业特别领导小组，并亲自担任组长，开始不遗余力地发展文化创意产业。布莱尔任内，英国政府先后开展了“酷不列颠运动”、推出了摇滚版的《天佑女王》、举办了“动力英国”大型展览，以期打造灵活、幽默、典雅、开放、年轻、时尚、科技、创新的英国形象。随后卡梅伦联合政府专门成立了创意产业委员会，该委员会是国家层面的指导和咨询机构，主要对文化创意产业发展过程中遇到

<sup>①</sup> 周烈 《世界大国（地区）文化外交》（法国卷），世界知识出版社，2013，第161页。

的问题进行指导。其次，确立了发展文化产业的基本原则。21世纪以来，英国把文化创意产业作为促进经济发展和增强国力的重要手段，希望用文化的发展来影响整体的发展走向，因此从政府层面对文化创意产业发展提出了四项基本原则：一是文化艺术产品要面向大众，要为大众提供尽可能多的文化体验机会；二是支持文化艺术门类的产业发展，要求把经费拨向与公众文化生活密切相关的重点文化单位和艺术品种；三是强调必须保证文化艺术成为服务体系的重要组成部分；四是必须重视文化产业带来的巨大经济效益。最后，注重挖掘和开发历史文化资源，通过加强投资力度和推动文化经济的融合发展来打造新时代的文化创意产业。英国拥有深厚的文化资源，其海洋文化、王室文化、博物馆文化、建筑文化和生态文化等为其文化创意产业提供了先天优势。21世纪以来，文化产业和服务业日益成为经济发展的重要领域，英国政府不断通过政府拨款、准政府组织投资、基金会投资以及发行彩票等各种形式为文化创意产业提供资金支持，另外还通过优惠政策和降低准入门槛等手段壮大文化创意产业规模。如今，英国已经实现了经济和文化的深度融合，借助于英国金融城——伦敦的力量，打造了文化创意这个富于科技和未来的产业业态，在未来国际产业格局和产业链条中占据了有利地位。

## （二）积极推动创意产品出口

为了推动创意产品出口，2002年英国专门成立了创意产品出口小组，该组织有力地推动了包括图书、报纸、电子刊物、电脑软件及服务、音乐和录音、广播电视及电台、文物、旅游服务、表演艺术等在内的诸多创意产品的出口。此外，英国还通过举办一系列文化推介活动，展示自己在创意设计领域的主要成绩，从而不断扩大英国文化的国际影响力。如2004年，英国大使馆和英国文化协会在中国北京、上海、广州以及重庆组织了规模宏大的“创意英国”活动，活动的内容涉及领域众多，产生了良好的反响。

当下英国文化创意产品和服务的出口势头强劲。其一，在表演服务方面，英国拥有300多家设施良好的剧院，有15家国家财政拨款支持的著名剧团，还有40多家受到国家和地方艺术委员会资助的剧院式剧团。其二，在音乐方面，作为英国文化创意的支柱产业，每年英国的音乐产值高达30多亿英镑，其中出口占到一半左右，仅次于美国。其三，在文化艺术品方面，艺术雕塑、历史资料、科学文物以及各类有价值的藏品等的消费强劲，资料显示，英国文化艺术品对国民经济的贡献已经超过了音乐。其四，在电影业方面，作为传统电影大国，虽然美国后来者居上，英国电影产业规模有所下降，但是为了促进电影业的复兴，英国政府与欧洲四国——法国、意大利、丹麦和冰岛签订协议，提高上述国家在与英国进行电影合作中制作成本的比例，由原来的30%，提高到至少40%，有力地推动了英国电影产业的复兴。其五，在出版业方面，英国拥有2400多家出版社，每年出版大约11万种书籍，仅次于美国、德国和日本，是世界上第四大出版强国。其六，在互动休闲软件方面，

英国具有一定的发展优势，在全球游戏和休闲市场份额中，英国的市场规模仅次于美国和日本，位居世界第三。

### （三）采用显性和隐性相结合的国际传播方式

在传播方式方面，英国注重顺应全球化趋势，运用显性和隐性相结合的方式对外输出本土文化。首先，显性方式主要包括语言传播和大众传媒。在语言传播方面，英语是世界性语言，成为英国文化国际传播的主要途径。英国十分注重英语的推广，始终把对外英语教育放在突出位置。英国文化协会在 51 个国家设立了 118 个英语教学中心，每年在为超过 35 万的学生教授英语。在大众传媒方面，英国拥有广播、电视、新闻网站等现代的大众传播媒体。英国广播公司（BBC）是世界上最大的新闻广播机构之一，其拥有广播、电视、互联网、报刊等业务，通过国际广播、国际电视、互联网等多种手段，以强大的功率和多国别的语言向世界介绍英国的政策和文化价值理念。其次，隐性方式主要包括留学教育和体育赛事等。在留学教育方面，从规模上看，英国在世界上仅次于美国和法国。在世界大学排名中，英国共有 19 所大学排在前 100 名。其中，排在前 10 名的院校有 3 所，排在 10~20 名的有 6 所。其课程质量标准极其严格，其教育经验为许多国家所借鉴。并且，英国纯正的英语环境以及深厚的西方文化底蕴和良好的社会治安环境，也成为吸引越来越多的学生到英国留学的因素。此外为了吸引更多留学生，英国多次调整移民政策。留学教育不仅为英国创造了大量的教育外汇和经济收入，同时也宣传了英国的价值理念，促进了其文化的国际传播。在体育赛事方面，英国的足球、拳击、高尔夫、板球、草地网球、曲棍球、羽毛球在国际上享有盛誉，英超联赛已经覆盖了世界上 200 多个国家和地区。受英国政府资助的英联邦运动会，已经成为全球英语国家四年一度的盛会。上述诸多体育赛事也成为英国向世界展示自己，传播自己体育文化的窗口。

## 五 日本文化国际传播

虽然日本的国土狭小、物质与文化资源相对匮乏，但是日本的历史较长，是世界上最早意识到文化重要性的国家之一，并且认为文化是一个国家发展的重要因素。因此，日本最早拜中国为师，积极引入中国文字和文化，逐渐实现了国家的统一。后又转学西方文化，其明治维新和军国主义，使国家综合国力迅速提高。为此，日本于 20 世纪 90 年代确立了文化立国战略，通过游戏、动漫等文化产业，向全世界不断输出日本文化。

### （一）确立文化立国战略

立国战略是一个国家基于一定时期内的世情和国情，综合时代发展特征制定的

国家发展的顶层设计。第二次世界大战以后，日本确立了经济立国战略，并逐步成为世界第二个资本主义经济强国。20世纪70年代开始，日本逐步意识到文化创新和发展在国家发展中的巨大作用，国家发展重点开始向文化领域倾斜。1990年日本成立由专家学者和艺术权威组成的“文化政策推进会议”，作为文化厅长官的咨询机构。1995年7月文化政策推进会议提交了《新的文化立国目标：当前振兴文化的重点和对策》，开启了“文化立国”战略的初步构想。1996年7月，日本文化厅正式提出了《21世纪文化立国方案》，至此，日本正式确立了文化立国战略。1998年3月文化政策推进会提交了《文化振兴基本设想——为了实现文化立国》的报告，指出21世纪，日本将依靠本国的文化资源与文化优势开始新一轮发展。2003年日本组建知识产权战略本部，下设“内容产业专业调查会”，明确将电影、音乐等文化产业作为发展日本经济的支柱产业。

日本确定文化立国战略后，先后制定了多项涉及文化产业的政策。其一，制定《特殊21计划》。《特殊21计划》是日本文化厅专门针对21世纪的新文化立国战略制订的一项文化发展计划，其主要目的是推动国际文化交流。其二，成立“国际交流基金会”。1972年日本政府出资100亿日元设立了特殊法人组织的“国际交流基金会”，目的是向海外推广日本文化。之后，其一方面资助海外学术机构进行日本文化研究，另一方面通过在海外推广日语教育和设立日本文化事务所推动日本文化的国际传播。其三，组织文化交流活动。近些年，日本通过“日本文化月”“日本文化年”等活动积极推动本国茶道、花道表演走上国际舞台。另外，还向亚洲国家尤其是东盟诸国大量捐赠图书，并在各国积极设立日本文化研究机构和创建文化交流设施，不断创新国际文化双边和多边交流，为日本文化国际传播打下了基础。

## （二）出口与投资相结合

出于经济和政治两方面考虑，日本确定文化立国战略之后，便通过海外文化投资和加强文化产品出口来输出文化。首先，日本自20世纪60年代便开始了海外文化投资，到80年代已经建立了文化海外投资网络。1992年日本的海外文化投资为5136亿美元，到2000年增加到7000亿美元。日本索尼公司是日本海外文化投资中的大户，其文化产品成功地打入世界许多国家。21世纪，很多日本游戏厂家悄然进入中国，日本日立公司在21世纪初曾在中国加码投资1000亿日元用于推广日本文化。另外，日本不断加强国内文化产品和服务的国际营销。继20世纪90年代《东京爱情故事》等日本电视剧在亚洲的热播之后，《龙珠》《美少女战士》《铁壁阿童木》《数码宝贝》等日本动画片风靡全球。日本是世界上最大的动漫产品制作国和输出国，享有“动漫王国”的美誉，其动画片、漫画以及游戏软件等产品占据了世界文化市场较大份额。21世纪初，日本文化商人曾放出豪言，“美国占据了世界文化市场的一半，我们应该占据另一半”。2003年，日本销往美国的动画片等文化产品的总额为43.59亿美元，是其出口到美国的钢铁总额的四倍。2005年，日本的动

画片产业已占据世界市场份额的62%，动漫产业成为日本的第三大产业。

### （三）实施“酷日本”战略

2011年日本政府制定了“酷日本”文化产业大国战略，也称为“以文化产业为核心的国际战略”，其宗旨是向海外介绍和推广日本漫画、电影、时装等与文化相关的商品。“酷日本”战略的精髓在于对日本文化进行有机整合，共同凝聚成一张“酷日本”的国家名片，从而充分发挥国家名片的作用，即凡是与“酷日本”有关的产品都能因为“酷日本”这张名片而获得产品附加值，从而不断获取经济利益和外交利益。

作为“酷日本”战略的具体举措，首先日本成立了专门的“酷日本”机构，对企业文化项目进行资助，其资助条件为完全符合推动日本文化走出去的政策方向，确保项目的收益性，确保能够产生波及效应，项目的资助金额为100亿日元以内。另外，日本还制订了专门行动计划，旨在提高日本海外推广动漫游戏、饮食文化以及文化遗产等方面的能力。其一，动漫游戏是日本的文化支柱产业，是国外民众了解日本文化的窗口。日本计划在2020年将动漫游戏的产业规模提高到8万亿~11万亿日元。其二，日本打造了一批饮食传教士，即日本料理厨师和精通日本饮食文化的专家，以期通过这些饮食传教士向海外推广日本的饮食文化。政府计划将食品出口规模从2012年的4500亿日元增长到2020年的1万亿日元。其三，日本政府还制定了文化遗产计划，力图打造文化遗产项目，发展旅游观光业，通过文化遗产项目向国际社会展示日本文化。

## 六 韩国文化国际传播

韩国地缘战略地位十分重要，其发展和崛起得益于亚洲版的“马歇尔计划”，发展轨迹完全遵循美国的国际发展战略，在意识形态上与美国保持完全一致，国内充斥着美国的商业文化，丧失了自身文化主导权。进入20世纪90年代后，韩国综合国力不断增强，其文化领域逐渐摆脱美国的影响，力图形成自己的文化品牌。在政府大力支持下，韩国借助影视产业不断推动其文化的国际传播，使20世纪末“韩流”成为文化界的一道时尚，在国际享有巨大的市场号召力。

### （一）制定文化立国战略

在20世纪90年代之前，韩国本土文化受到国外文化的严重冲击，以美国为主的大片等文化产品就占据了韩国60%的影视市场份额。1997年亚洲经济危机在给予韩国经济重创的同时，为韩国文化产业发展提供了契机。为了摆脱经济危机，韩国政府积极调整国内产业结构，开始进军文化产业，并决定把文化产业作为国家经济的战略支柱产业。1998年，韩国总统金大中正式提出“文化立国”

战略。为了有效保障文化立国战略的实施，韩国政府先后制定了多个文化发展计划和文化相关法律，包括《文化产业发展五年计划》《21世纪文化产业的设想》《电影产业振兴综合计划》，以及《文化产业振兴基本法》《设立文化地区特别法》《出版与印刷基本法》等。除了计划和法律法规之外，韩国政府设立了涉及多部门的文化产业管理机构，以便于文化产业发展。文化观光部和产业资源部分别设立了韩国卡通形象文化产业协会进行文化产品创作，以及韩国卡通形象产业协会进行市场研发。另外，韩国政府号召全社会为文化产业发展融资，先后建立了文艺振兴基金、文化产业振兴基金、信息化促进基金、广播发展基金、电影振兴基金等，并通过税收优惠政策鼓励和支持企业向文化事业投资，投资文化项目的企业可以享受政府3%税收减免政策。这些财政政策有力地推动了韩国文化产业的发展，尤其是影视业，先后产生了《蓝色生死恋》《我叫金三顺》等在海外热播的影视剧等文化产品，既为韩国经济做出了突出贡献，又使全世界了解韩国和韩国文化。

## （二）挖掘本土文化特色和文化契合点

注重本土文化特色，善于挖掘本土文化同其他文化的契合点，帮助韩国打造了一系列享誉国际的文化精品。以影视作品为例，一是十分注重本土文化特色。韩国是一个十分重视人文伦理道德的国度，其影视作品往往蕴含亲情、爱情、友情、信义等主题，这些主题因子嵌入电视剧的日常生活动图景，极易感染和打动观众。如为人熟知的电视剧《大长今》融合了饮食、服饰、医学等民族文化元素，深受观众喜爱，获得了较高的收视率和经济效益。又如《蓝色生死恋》《冬季恋歌》《星梦奇缘》《浪漫满屋》等都蕴含独特的审美体验，所呈现的伦理道德能产生一种强大的召唤力。二是注重挖掘不同文化之间的契合点。韩国属于“汉文化圈”，其深受中国传统文化，尤其是儒家文化的影响，影视作品中往往表现儒家文化的痕迹。出口到中国以及其他同属“汉文化圈”国家的影视作品，往往会加强儒家文化的描写和表现，从而通过文化契合点，获得他国受众的接受和认同。在《来自星星的你》中，常常提及中国古典名著，如《列女传》《明心宝鉴》《聊斋志异》等，这些文化元素更容易捕获中国观众或熟知儒家文化的国际观众的注意力，从而激发他们探求本民族文化的思想冲动和情感共鸣。

## （三）重视培养产业人才

文化创新、文化品牌打造和文化的国际传播都离不开文化人才。韩国自实施文化立国战略之后，十分重视文化产业人才的培养。一是成立文化产业人才培养委员会。它专门负责文化产业人才培养计划的制订、协调和落实，为韩国文化产业人才培养提供了机制保障。二是大力发展文化产业教育。韩国只有5000万人口，却有200多所本专科院校设有表演系，并且除此之外，还专门成立了文化技术大学院、

内容学院以及网络内容学院，这些学校为韩国影视产业提供了大量人才储备。在注重产业人才培养实效上，一方面，注重专才培养，通过艺术、计算机、影视制作等文化科技专业能力的培养，提高文化产品的研发能力；另一方面，注重管理、协调等兼才的培养。随着科学发展，创新往往产生于学科交叉领域，因而韩国十分注重对文化产业领域具有多学科知识的复合型人才的培养，提高文化管理人员的服务和协调专才人员的能力。这两个方面相结合，形成了韩国“文化艺术和文化产业双赢”的人才培养机制。此外，韩国十分重视对有国际视野的文化产业人才的培养，先后选派大批学员到欧美日等文化强国学习深造，同时通过与国外高校合作办学等方式，聘请国外文化专家对其学员进行培训。通过一系列措施，韩国构建了庞大的文化产业人才培养机制，为其文化的国际传播提供了智力保障。

## 七 结语

任何事物的发展都遵循一定的客观规律，文化国际传播是文化发展的必然结果。当前世界处于民族国家相互独立、相互联系的全球化进程中，资本主义国家政治、经济、文化扩张是这一过程的前期动力，其动力本质仍然是资本的发展逻辑。正如马克思所指出的，资本主义出现初期适应并推动了生产力和人类历史的发展，资本主义文化的扩张同样推动了世界文化的发展，有着其进步的一面。但随着这一进程的发展，整个世界都成为葛兰西笔下所描述的资本主义意识形态谋求霸权的属地，资本主义文化扩张逐渐成为生产力和世界历史发展的阻碍力量。此时，一方面，我们应该看到资本主义文化国际传播的路径，提高文化安全意识，积极寻求应对方案，维护国家文化安全；另一方面，应该通过分析其传播方式，积极学习其先进经验和方法，推动中国社会主义文化的国际传播，在国际上营造公平、正义，代表更先进生产力和历史发展方向的社会主义文化。习近平总书记在党的十九大报告中提出“文明交流超越文明隔阂、文明互鉴超越文明冲突、文明共存超越文明优越”<sup>①</sup>的文化国际发展理念。这一理念是中国针对世界文化发展过程中所遇问题提出的解决方案，是中国对于世界发展所提出的“中国方案”——构建人类命运共同体的重要组成部分。我们应该以构建人类命运共同体为最终使命，积极推动中国特色社会主义文化与世界其他文化的交流、交锋，积极引进其他文化的先进成分，推动中国特色社会主义文化的有效输出，做到“走出去、引进来”相结合，在交流、交锋中，进一步发展和完善自我文化，进一步发挥自身文化的先进性，彰显中国特色社会主义文化的优越性，推动世界文化向社会主义文化发展的进程，进而推动世界历史向共产主义发展的进程。

<sup>①</sup> 习近平《决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告》，人民出版社，2017，第59页。

## The International Spread of the Culture of Some Developed Countries

——Take the America , France , England , Japan , Korea as Examples

Guo Zhiwei , Cheng Enfu

**Abstract:** The major capitalist countries in the West , such as the United States , France , Britain , Japan , and South Korea , have continuously promoted the international communication of their own cultures for the sake of their own political , economic , and ideological interests , which consequently increased the complexity of globalization. They take use of the first - mover advantage and spare no effort to export their ideology to other countries in the world and seek cultural hegemony in order to create a cultural environment that is more conducive to capital expansion and chasing higher surplus value. Despite the competitions among themselves , sharing the same ideology , they cooperate with each other and complement each other. They have built a cultural paradigm favoring capital in the international arena and monopolized the international discourse. Generally speaking , the international cultural communication of such nations has turned out to be both expansionary and vulgar as a perform of cultural imperialism , and also rational and progressive as a cultural necessity to meet people ' s needs in other countries. To analyze such countries ' strategies and tactics is conducive to China ' s resisting the invasion of capitalist culture , safeguarding the national cultural security , and promoting the international communication of socialist culture with Chinese characteristics.

**Keywords:** Developed Country; International Cultural Communication; Cultural Hegemony