

国家文化软实力的构成要素与提升战略^{*}

洪晓楠 邱金英 林 丹

内容提要 约瑟夫·奈最早提出了软实力概念并将之发展成为软实力理论。从约瑟夫·奈提出该理论的初衷来看,这一理论仍然没有摆脱冷战思维的陷阱,因而具有很强的意识形态性,特别是“美国性”。中国学者结合我国的实际,创造性地提出了“文化软实力”概念,并上升到国家层面,提出了“提高国家文化软实力”战略。在此基础上,我们可以分析国家文化软实力的构成要素,提出提升国家文化软实力的“五元并举”的战略思想。

关键词 文化 软实力 文化软实力 文化战略

作为意识形态的软实力理论

1990年,约瑟夫·奈在美国的《外交政策》杂志发表《软实力》一文,首次提出软实力概念,其形成的原型是丹尼斯·朗在《权力论》中将权力划分为武力、操纵和说服三种形式的力量。奈认为“同化权力(软实力)是一个国家造就一种情势,使其他国家仿效该国倾向并界定其利益的能力;这一权力往往来自文化和意识形态吸引力、国际机制的规范和制度等资源”^①。这与经济和军事力量等有形的力量资源形成对照。

1996年,约瑟夫·奈和威廉·欧文斯等学者在《外交季刊》上发表的《美国的信息优势》一文以及后来发表的《信息时代的力量与相互依存》、《信息时代的国家利益》、《硬力量与软力量》等文章和著作,进一步阐述了软实力概念,并认为在全球化信息时代,软实力比硬实力更具吸引力和重

要性。

1999年,约瑟夫·奈发表《软实力的挑战》一文,他认为“软实力是一国文化与意识形态的吸引力,是通过吸引而非强制的方式达到期望的结果的能力。它通过让他人信服地追随你,或让他人遵循某种将会促其采取你所期望的行为的规范和制度来发挥作用。软实力在很大程度上依赖于信息的说服力。如果一个国家可以使他的立场在其他人眼里具有吸引力,或者一个国家强化那种鼓励其他国家以寻求共存的方式来界定他们的利益的国际制度,那么他就无须扩展那些传统的经济实力或者军事实力。”^②

2002年,约瑟夫·奈在《美国霸权的悖论——为什么美国不能独断专行》一书中,进一步探讨和阐述了他的软实力概念。他认为软实力是让别人也想要你所想要的能力,它强调的是人们之间的合作而不是强迫人们服从。同时,奈认

^{*} 本文系国家社科基金项目“提高国家文化软实力的哲学研究”(项目号:09BZX003)、辽宁省社科基金项目“中国特色社会主义文化是中华文化走向世界核心内容”(项目号:L11CJWJ012)、中央高校基本科研业务费专项资金资助项目“提高中华文化国际影响力的哲学研究”(项目号:DUT12RW413)的阶段性成果,根据洪晓楠教授在济南大学首届国际软实力大会上的主题报告修改而成。

为虽然软实力并不仅属于美国,但在信息化时代美国可能获得比其他国家更多的优势。这种优势主要来源于美国主流文化和观念更接近普遍的全球规则,对各种国际问题的决策有很大影响,国际间合作和表现能增强其在国际间的信誉和声誉。可见,美国的软实力要比它的经济、军事等硬实力还要强大。

2004年,约瑟夫·奈在《软力量——世界政坛成功之道》一书中,系统地论述了软实力的定义、来源以及美国和亚洲等国家的软实力资源,从而对“软实力”思想进行了更为系统和清晰的表述。奈把权力(影响他人和达到自己目的之能力)分为“硬实力”和“软实力”。“硬实力”或者“硬命令式权力”是指通过威胁(大棒)或者奖励(胡萝卜),让别人做他们不想做的事情,通常与军事和经济手段的使用分不开。而“软实力”或者“软性同化式权力”则是指通过吸引力而非强制手段,让他人自愿追求其所要的东西。奈所说的“软实力”具体包括文化吸引力、意识形态或者政治价值观念的吸引力以及塑造国际规则和决定政治议题的能力等等。

2006年,在《软实力再思考》一文中,约瑟夫·奈将软实力简单定义为“通过吸引而非强制或者利诱的方式改变他方的行为,从而使己方得偿所愿的能力”^③。同时他也说单独依靠硬实力或者软实力都是错误的,可以将它们有效地结合起来。在文章中奈回答了软实力是否比硬实力更容易被接受,软实力是否就是文化、价值观等力量,软实力是否可以衡量等问题,从而不断地丰富和完善了软实力理论。

2008年,约瑟夫·奈出版了《灵巧领导力》一书,在书中他进一步阐明了软实力的内涵,认为软实力与影响力不同,它只是影响力的一个方面。与其他实力一样,软实力既可用于善意的目的,也可用于恶意的目的,目的的好坏通常取决于观察者的视角。如何更好地把软实力和硬实力结合起来形成巧实力,为此他引入了一个新的概念“环境智慧”,“环境智慧是一种直觉的判断技巧,它帮助领导者制定适合于目标的战术以创造巧妙的战略”^④。

2009年,约瑟夫·奈在《外交》杂志上发表的《变得灵巧》一文中强调,“许多不同种类的资源有助于提高软实力,但这并不意味着‘软实力’这一术语可以表示任何一种行为”^⑤。一个国家软实力的主要因素应包括文化(如果它令他人愉悦)、价值观(如果它具有吸引力并始终如一地得到遵循)和政策(如果它被认为具有包容性和合法性)。

由此可见,约瑟夫·奈软实力理论的提出是国际关系发生深刻变化的结果,权力的性质在随着形势的变化不断地深化和变革。在全球化和信息化时代,我们生活在一个相互依存的世界,传统的权力手段已经很难解决国际间的问题,要依靠国际间的合作来解决国际争端,依靠有效的机制、吸引力、政治价值观念和外交政策等软实力来增强国家竞争力和解决国际争端,提升国家在国际间的地位。各个国家在实现本国的战略目标过程中,软实力和硬实力的自身优势和局限性也显现出来。如何把硬实力和软实力结合起来使用,形成一种融合各种资源的巧实力,是各国的共同追求。巧实力是对软实力和硬实力的超越和延展,是软实力和硬实力的综合体。巧实力作为一种方法,既可以保持硬实力的必要性,也可以加大软实力的影响力。

约瑟夫·奈讲的美国软实力是从维护美国的霸权地位出发的,以阐释其加强国家软实力建设的政策主张。因此这一理论具有较强的“美国性”。约瑟夫·奈的“软实力”理论在1990年代初解释了美国文化上的吸引力。在“9·11”以后,软实力成为劝说美国睁眼看世界的口号。约瑟夫·奈坚信美国文化的优越,这是他之所以强调以“软”代“硬”的原因。他看到了美国的世界形象受到伤害,所以奉劝美国政府不能忽视感情投资。一方面,约瑟夫·奈从这一理论出发分析了伊拉克战争如何使美国的软实力下降,从而使“软实力”在一夜间成为反战运动者的理论支撑。另一方面,约瑟夫·奈也从这一理论出发,提出“中国软实力威胁论”,从而加入到“中国威胁论”的合唱之中,这进一步暴露了他的阶级立场、美国立场,对此,我们必须高度警觉。^⑥

从软实力到国家文化软实力

高占祥在他所写的《文化力》一书中比较好地阐述了从“文化力”、“软实力”到“文化软实力”的过程。对“文化软实力”一词的考察我们可以从两个方面进行。第一,约瑟夫·奈在谈到软实力时考察了文化、国内价值观、政治、外交实质和风格等领域,由此人们自然会谈到文化软实力、价值软实力、政治软实力以及外交软实力等,由此可见,这里谈到的文化软实力一词实际上是狭义的。第二是从广义上来谈论文化软实力。就此而言,中国只有“文化力”这个词,它是作为综合国力的一个有机组成部分,约瑟夫·奈提出了软实力思想,我们中国人按照自己的理解把“文化力”和“软实力”结合起来,提出了文化软实力这个词。文化软实力概念的内涵和理论可以认为就是文化力与软实力的内涵与理论的有机结合。这种结合不仅将使中国综合国力的理论发展得更全面、完整,也会使文化力和软实力的理论本身得到更好的发展。这种广义的文化软实力,是与经济实力、科技实力、国防实力等硬实力相互影响、相辅相成的,是指一个国家或地区文化的影响力、凝聚力和感召力。美国学者约翰·P.洛弗尔认为:“人是在文化氛围中长大的,受到其中基本价值、风俗习惯和信仰的熏陶。那些在每个社会中握有政治权力的人易受社会文化的影响,他们的行为与态度将有許多文化根源。此外,在每个民族国家,统治本身和外交政策的制定都是在一种文化背景下发生的。”^⑦美国学者塞缪尔·亨廷顿认为,硬实力决定软实力,或者硬实力是软实力的基础。他认为,物质上的成功使文化和意识形态具有吸引力,而经济和军事上的失败则导致自我怀疑和认同的危机。美国文化人类学家莱斯利·怀特也认为,决定民族国家特征的不是其内部种族的外部结构,而是固存于他们身上的特殊文化心理或意识。^⑧

如果说约瑟夫·奈的软实力理论主要是从国际关系的角度考虑美国问题的,那么我们所讲的软实力则是与中国国情相结合,与马克思主义、中国特色社会主义理论相结合的中国本土化的文化

软实力理论。考虑到中国是一个发展中国家,在这一发展阶段,提高国家软实力不仅涉及国际关系还涉及国内发展,两者缺一不可。我们理解的软实力是内部能力与外部能力并重的软实力,是综合对内对外两个维度而非局限于对外维度意义上探讨软实力。实际上,这与约瑟夫·奈的软实力概念已经是不完全相同了。就此而言,我们可以讨论一个国家的软实力,也可以讨论一个地区、一个城市、一个企业甚至一个人的软实力。这诚如台湾远见·天下文化事业群创办人高希均先生所言“软实力”是指别人(或别国)愿意来称赞、学习、效仿(或者购买)所呈现的一种行为(如人的品质)、一种表现(如艺术)、一种力量(如市场经济的运作)、一种组织(如独立的人权机构)、一种制度(如无性别歧视),或一种产品及服务(如无污染的观光事业及大学教育)。^⑨

自约瑟夫·奈的软实力理论提出以来,软实力理论引起了世界各国政要和学者的高度关注和重视。胡锦涛2006年11月在全国文代会、作代会上发表讲话称“提升国家软实力,是摆在我们面前的一个重大现实课题”。胡锦涛2007年1月在中共中央政治局第三十八次集体学习时又指出,加强网络文化建设和管理,“有利于增强我国的软实力”。党的十七大明确提出“文化软实力”概念,并把“提高国家文化软实力”作为社会主义文化建设的重要任务。党的十八大在谈到确保2020年实现全面建成小康社会宏伟目标时也提出“文化软实力显著增强”。在对外交往中,我国也越来越重视“政治议程”的设置,从而将富有中国元素的信息传递给世界,以新的路径来提升中国话语权,确立中国在世界中的良好形象。从总体上来说,中国文化软实力的提升,对内主要解决的是人民群众日益增长的文化生活需要与落后的文化生产之间的矛盾,对外主要是防止西方的文化殖民主义、文化帝国主义和文化霸权主义,巩固国家文化安全。

国家文化软实力的构成要素

国家文化软实力就是以文化为基础的国家软实力。^⑩国家文化软实力是国家软实力的核心要

素,它与经济实力和科技实力等硬实力相互影响、相辅相成,是指一个国家文化的影响力、凝聚力和感召力,它是国家核心竞争力的重要因素。就此而言,我们可以将国家文化软实力分为以下五个组成部分:(1)激励国家形成强大向心力的国家文化凝聚力;(2)获得外界仿效的国家文化吸引力;(3)推动发展、追求领先的国家文化创新力;(4)将文化要素组织成效能最大有机整体的国家文化整合力;(5)向外界正确表达意图的国家文化辐射力。

(1)文化凝聚力 国家通常被称作是“文化容器”,文化的凝聚性是国家特性中的首要因素。每个国家都在历史演化过程中,不断吸收、保护、传承和再造其文化元素。因此,国家文化凝聚力既表现为能够有效地保护、涵养前人的文化成就,对所有过往人们遗存的文化成果,产生发自内心的敬畏之情与呵护之心;也表现为能够很好地消化吸收来自不同背景的文化元素,能够将不同文化元素中的有益成分,转换为具有自身文化特色的文化养分和新文化特色;同时,还表现为能够对所有的文化元素进行二次加工,从而创造性地转化成新的国家文化产品,以便服务大众,开拓文化市场,以适应时代发展的需要,满足更广大人民群众的文化需求。国家文化凝聚力的提升,既是一个国家国民文化素养的具体表现,也是国家整体实力和竞争力水平的象征性标志。从这个意义上来说,这种力量对内是一个国家的文化凝聚力,对外则是一个国家的国际自信力。

(2)文化吸引力(文化感召力) 文化吸引力是一个国家竞争力的一项重要内容。对内,这种文化吸引力会增强国民对自己国家的向心力、家园认同感、文化认同感和文化自豪感;对外,可以使其他国家的人们,对一个国家产生亲切感和国际亲和力。在文化吸引力上,人才吸引是最为重要的。一个具有文化吸引力的国家,应该能够吸引大批教育家、工程师、金融从业者、专业技术人员、作家、画家、艺术家、戏剧家、编剧、文化活动策划人、文化经纪人、音乐家、演员、工匠等优秀人才,吸纳大批国家主导产业所需的熟练工匠,吸收大量的服务性人员,从而构成完整的人才梯次。

构建国家文化吸引力的关键,是要以有效的文化建设推动国家文化独具特色吸引力的形成和发展,向外部世界展示国家的正面形象。

(3)文化创新力(文化的创造活力,属于文化的自主创新和吸收消化再创新) 国家的文化创新力效能评价,是一个动态的概念。文化创新力在不同的时代,有着不同的意向所指和不同的效能评价方式。简单地说,国家文化创新力就是对所吸纳的文化元素和素材,进行二次加工和影响市场的行为能力。对于国家竞争力来说,吸纳不同文化元素的能力是一种基本能力,而对所吸纳的文化元素进行保存复制、二次加工、再造和丰富的能力以及开拓市场、推介和行销文化产品的能力,则是一个国家最重要的文化创新能力的体现,是其文化创新力的核心所在。由于时代的变迁,国家文化创新的内涵、方式和容量,都会随着时代发展而不断产生很大的变化。文化创新所依托的场所形式、生产机构和运作模式,也会在这样的变迁中随之发生改变。在传统的农业社会时代,文化只是为有限的人群服务,文化产品的品种也相对有限,文化产品的传播,多由少数专业人士担当,传播场所和方式相对简单。在工业化时代,文化创新水平大为提升,文化生产的规模和文化传播的规模都大大扩展了,文化展示的场所、场地的形式和传播方式,都发生了很大变化,大量专业和业余性质的音乐团体、剧团、演出机构和图书馆、博物馆等,构成了特定年代中的文化生产方式和场所形式。在信息时代,文化创新力之于国家竞争力的作用也更为凸显出来,由于传统的制造业正在退出一线国家,而这些国家作为文化创意基地、文化策源地和思想创新源头的的作用,就更为明显和突出。那些占据了文化创意领先地位和能力的国家,就会在新的格局中,取得较强的发展竞争力。随着数码技术和网络技术的发展,文化创新的能量被极大程度地拓展了,文化产品复制、传播和演示方式,都在发生着革命性的改变。能否适应这种变化,在变局中不断调整国家文化战略和文化创新能力,也是评价国家文化创新力水平和竞争力高低的一个重要标识。所以,从这个意义上来说,国家的文化创新力也就是国家文化产业

的国际竞争力。

(4) 文化整合力(文化的集成创新或综合创新) 国家文化整合力主要包括对自身国家实力的准确认知能力和对国家整体形象的全面把握能力,是以有效地组织、协调、运作,将一个国家的正面元素完整地对外部世界展示、宣传、推介和营销的能力。在传统社会形态中,宣传国家的方式多是以文人作品和人们的口口相传实现的。在当今时代,由于传播手段的多样和迅捷,宣传、推介国家的空间和机遇都极大地拓展和增多了。哪个国家能够有效地将自己的文化劳动成果、国家文化形象,通过出色的总结、提升和“包装”,通过多种巧妙形式,宣传推介出去,哪个国家就可能获得更多的被世人瞩目的机会,就会拥有更强的竞争力。营造和培育国家文化整合力,是国家中所有成员的责任,既是政府的责任,也是社会组织和所有市民的事情。构成国家文化整合力的形式可以多种多样,可以是政府组织实施的大型文化活动,包括大型运动会、大型展览会、文化庆典和颁奖活动等,也可以是民间性质的商务活动、文化交流活动,还可以是普通百姓自娱自乐的文化成果展示等,只要能够有效地将国家的文化特色和文化成果传输、展示和扩散出去,对国家的正面、健康形象的形成有所襄助,就是有意义有价值的文化整合活动,就会对国家竞争力提升产生正面效应。

(5) 文化辐射力(中华文化的国际影响力) 相比较而言,国家文化辐射力更是一种无形的力量,是由国家整体的、综合的、全面的国家文化精神、品行、成果和形象综合而成的文化力量。文化辐射力有历史元素的延续效应,是深远而持续和不断丰富着的文化实力的表现,也反映着当代人们的劳动创造成就,它向世界展示了一个国家的整体形象,向世界宣示自身的文化价值理念。文化辐射力的主要功能是在无形中有效延伸、拓展、深化国家的文化形象,通过国家文化的创造性劳动和优秀成果,拓展国家影响力和知名度,推进国家与外部世界的广泛连接,促进国家不断提升正面形象。国家文化辐射力是多种因素整合而成的力量,它既体现一个国家全体人民对未来的热切发展要求,这体现了国家发展具有强大的内在驱

动力,有强大的活力;也体现了一个国家在社会发展、经济增长等方面具有很强的提升与增长能力,有良好的制度设计和实施方法保障,表现为经济活跃,社会繁荣;同时,还体现为一个国家对外联通的能力很强,与外部世界有多样、自如和畅通的交往,交往方式方法得当高效,讯息畅通开放,交通发达便捷,社会运行成本低廉而高效;此外,一个国家社会机体是否健康,社会结构是否合理,人们在这个国家中生活是否愉快自由,人们是不是热爱自己所生活的国家,这也构成这个国家的文化辐射力的重要内容;最后,我们还要通过体会一个国家的魅力,感受一个国家不可言说的最深层的打动人心的力量,以判断国家品质如何,感受这个国家的整体形象力量。

从一定意义上讲,在以上五种力中,文化凝聚力与文化吸引力互为内外,文化整合力与文化辐射力互为内表,文化创新力是吸引子。文化凝聚力强,可以转化为文化吸引力;反之,文化吸引力强有助于提升文化凝聚力。文化整合力强可以转化为文化辐射力;反之,文化辐射力强有助于增强文化整合力。文化创新力强对内可以增强凝聚力,提升文化整合力;对外可以扩大吸引力,增强辐射力。正是从这个意义上,我们认为,国家文化凝聚力是内核(内源)要素,国家文化吸引力是基础要素,国家文化创新力是倍增要素,国家文化整合力是结构要素和集成要素,国家文化辐射力是功能要素。

提高国家文化软实力的“五元并举”战略

基于国家文化软实力的五个要素,我们可以看到,提高国家文化软实力,必须做到“五元并举”,即提高国家文化凝聚力战略,提高国家文化吸引力战略,提高国家文化创新力战略,提高国家文化整合力战略,提高国家文化辐射力战略。

提高国家文化凝聚力战略,其核心就是提高全民族文明素质,振奋民族精神,构建社会主义核心价值观体系,倡导社会主义核心价值观,建设中华民族共有的精神家园,弘扬中华文化,为人类文明进步作出更大贡献,实现文化自立、文化自尊和文化自信。

提高国家文化吸引力战略,就是要统筹国内发展和对外开放,对内建设和谐社会,对外建设和谐世界,拓展和谐外交,不断总结中国经验和凝练北京共识,增强社会主义意识形态和价值观的吸引力,实现文化自觉。

提高国家文化创新力战略,就是要坚持以市场为主导,通过积极的产业政策和有序的市场化运作,引导和规范市场主体守法经营、公平竞争,使文化市场能够为广大人民群众提供更加丰富的文化产品。同时要不断调整和完善文化产业政策,继续深化对文化体制的改革,加快文化产业结构调整和资产重组,做大做强一批有实力、有活力的国有文化企业,建立一批多媒体经营、跨地区发展的大型文化企业集团,提高产业集中度和集约化经营水平,推动文化产业成为国民经济支柱性产业,不断提高中华文化的国际贡献度,从而以建设文化强国来维护文化主权,实现文化自强。

提高国家文化整合力战略,其核心要素是实现传统文化与现代文化的有机融合,实施社会科学创新工程,提升国家形象的魅力,做到文化的集成创新和综合创新,实现文化自新和文化创新。

在当代中国,文化的魅力不是复兴儒学,更不是全盘西化,而是建立与中国现代发展要求相适应、与实现中华民族伟大复兴相匹配、代表先进文化前进方向的面向现代化、面向世界、面向未来的,民族的、科学的、大众的社会主义文化。

提高国家文化辐射力战略,主要表现为实施文化主权战略,加大文化外交的力度,提升创设国际议程、国际机制的能力,提升中国文化的话语权,积极参与世界文化机制体系的重建,发展发达

的现代传媒系统,创新文化走出去模式,推动中华文化走向世界,强化中国文化的诠释力与话语传播力,积极应对西方国家各种文化渗透和文化霸权,反对文化帝国主义和文化霸权主义,扩展中国文化软实力的影响,建设“文化中国”。

- ① Joseph S. Nye Jr., *Soft Power*, *Foreign Policy*, Fall, 1990, p. 162.
- ② 韩勃、江庆勇《软实力:中国视角》,人民出版社2009年版,第2页。
- ③ Joseph S. Nye Jr., “Think again: soft power” *Foreign Policy*, March 2006.
- ④ 约瑟夫·奈《灵巧领导力》,李达飞译,中信出版社2009年版,第84页。
- ⑤ Joseph S. Nye, Jr., *Get Smart*. *Foreign Affairs*, 2009.
- ⑥ 参见李琳、洪晓楠《约瑟夫·奈的软实力理论评析》,《大连理工大学学报》(社会科学版)2011年第4期。
- ⑦ John P. Lovell, *The United States as Ally and Adversary in East Asia: Reflections on Culture and Foreign Policy*, in Jongsuk Chay., *Culture and Internations*. New York, 1990, p. 89.
- ⑧ 莱斯利·怀特《文化科学》,山东人民出版社1988年版,第145页。
- ⑨ 王力行主编《赢在软实力——华人企业领袖的二十堂课》,(台湾)天下远见股份有限公司2009年版,第12页。
- ⑩ 童世骏《文化软实力》,重庆出版集团2008年版,第15页。

作者简介:洪晓楠,1963年生,哲学博士,大连理工大学人文与社会科学学部教授、博士生导师;邱金英,1978年生,大连理工大学马克思主义学院博士研究生,大连海洋大学讲师;林丹,1982年生,法学博士,大连理工大学人文与社会科学学部人文学院讲师。

(责任编辑:冯 潇)