

中国文化软实力的实证评估与模拟预测

陶建杰, 尹子伊

(中山大学传播与设计学院, 广东广州 510006)

摘 要: 从文化资源力、文化传播力、文化认同力、文化实践力四个方面, 设计了包含 38 个指标的中国文化软实力评估体系。通过对来自 89 个国家的 1033 例外国在华留学生和海外游客的问卷调查, 完成中国文化软实力的实证测评并分六大洲进行模拟预测。研究发现: 中国文化软实力后续建设任重道远; 文化实践力和文化认同力得分相对较高, 文化资源力和文化传播力得分较低。不同区域受访者对中国文化软实力评价差异较大, 需要认真研判精准施策, 现有部分政策措施有待调整。同时, 我们需要重新评估具体元素在中国文化软实力建设中的价值和贡献, 规避“天花板效应”。

关键词: 文化软实力; 指标体系; 模拟预测

中图分类号: G12

文献标识码: A

文章编号: 2096-8418 (2021) 04-0014-10

一、前 言

近年来, 世界各国越来越重视发展文化软实力。作为世界头号强国, 美国掌握着世界 75% 的电视节目和 60% 以上的广播节目生产。^[1] 中国周边国家中, 韩国重点打造游戏、影视剧、音乐等文化产业, 掀起了一股强劲的“韩流”。日本确立“文化立国”战略, 大力发展文化产业和“动漫外交”, 铁臂阿童木、蜡笔小新、机器猫哆啦 A 梦、名侦探柯南等对各国青少年有很强的影响力。俄罗斯拥有丰富的历史和文化, 总统普京更是以“硬汉”形象走红网络, 吸粉无数。我国政府也在不同场合多次强调软实力对于提升综合国力的重要性, 党的十八届三中全会明确提出“建设社会主义文化强国, 增强国家文化软实力”。党的十九大报告提出到 2035 年基本实现社会主义现代化, “社会文明程度达到新的高度, 国家文化软实力显著增强, 中华文化影响更加广泛深入”是社会主义现代化的重要衡量标准。党的十九届五中全会把“繁荣发展文化事业和文化产业, 提高国家文化软实力”纳入新时期发展 12 大主张, 《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》第十篇专门聚焦“发展社会主义先进文化提升国家文化软实力”问题。习近平总书记更是在不同场合多次强调国家文化软实力的重要性, 表达自己对中华优秀传统文化、传统思想价值体系的认同与尊崇。

为发展文化软实力, 国家在实践层面也相继出台了一系列政策措施。自 2004 年在韩国开设第一所孔子学院起, 我国已在 162 个国家(地区)设立了 541 所孔子学院和 1170 个孔子课堂,^[2] “汉语桥”世界大学生中文比赛自 2002 年至今已举办 19 届。为了拓展海外传播阵地, 我国主要媒体机构采取了如发行英文报纸、扩大驻外记者站规模、推出国际卫星频道和注册海外社交媒体账号等举措。^[3] 近年来, 我国文化产品出口也保持持续增长态势, 许多出版集团成立了海外国际编辑部, 发行多语种的期刊、图书, 还在多个国家举办了中国主题图书展。^[4] 但由于起步较晚, 目前中国文化传媒企业的国际竞争力依然偏弱, 文化产品在国际文化贸易产业链中处于下游。^[5]

经过 10 多年的努力, 中国文化软实力建设卓有成效。作为一个长期命题, 我们也需要对文化软实

力现状进行科学、客观的评估,从而使今后工作避免投入大、成效小、各地区政策同质化等问题。那么,如何精准测量中国文化软实力?考虑到不同国家/地区的受众差异,提升文化软实力的突破点分别是什么?对这些问题的准确回答,有助于为国家提供重要的决策参考,也有助于丰富文化软实力相关学术研究。近年来,越来越多的留学生和海外游客来华交流、学习、参访,他们是文化软实力建设与传播的桥梁,也是向世界呈现中国文化软实力的重要中介和载体。因此,以留学生和海外游客为目标人群,采用科学的方法对中国文化软实力进行实证评估与预测,面对不同国家/地区的文化受众差异,进行精准研判与分析,把软实力策略做细做实,兼具理论和实践双重价值。

二、文化软实力的概念与测量

“文化软实力”直接来源于美国学者约瑟夫·奈的“软实力理论”。奈认为,软实力是国家“通过吸引而非强迫或收买的手段来达己所愿的能力”,主要来自文化、政治价值观和政策。^[6]软实力定义,目前主要存在魅力论、道义论、吸引论、说服论、同化论等;文化、政治实力、观念、发展模式、国际形象、话语认同、外交政策等都先后被纳入软实力来源范畴。^[7]尽管如此,不同学者的表述基本都包含“文化”,都认为文化是软实力最重要的来源之一。

正因为文化是软实力最主要的来源,越来越多的研究直接指向“文化软实力”。有学者把“文化软实力”等同于文化本身,也有学者把“文化软实力”等同于“文化竞争力”,^[8]还有学者把“文化软实力”看作“软实力”的一部分。^[9]梳理相关研究,我们认为,“文化软实力”是以文化传统、文化现实、文化制度环境、文化影响等非物质要素为基础,让受众主动接受和分享的一种权力,它源于文化资源,通过各种渠道进行传播,形塑受众的文化认同,进而产生文化实践,实现吸引、感召和影响。

目前,文化软实力的测量主要有资源路径和受众路径。资源路径主要通过考察相关资源的丰富程度来完成对文化软实力大小的评估,如贾海涛认为国家文化软实力由政治制度、外交艺术、科技实力和教育水平等维度构成;^[10]刘江提出的国家文化软实力测评模型包括传统文化资源、教育、贸易、外交、传媒和民间交流等六部分;^[11]林丹等将中国文化软实力分为“基本指标”和“特色指标”两类,“基本指标”包括文化凝聚力、文化吸引力、文化创新力、文化整合力和文化辐射力,“特色指标”包括儒家文化、文化技术、文化活动;^[12]周国富等从文化传统、文化活动、文化素质、文化吸引、文化体制及政策等五个维度进行评估。^[13]受众路径则关注实现效果,主要通过考察他国民众的看法评估软实力大小。有学者关注外国人对中国传统文化软实力资源和现代文化软实力资源的总体认知,^[14]还有学者考察了外国人对中国文化设施、文化媒介、文化制度和精神价值的评价。^[15]

事实上,上述两种路径都存在不足。资源路径,虽然能通过测量可能产生吸引力的文化特质评估一国文化软实力的大小,但资源充其量只是软实力建构的潜在能力,能否真正实现或者多大程度上实现,还受到很多因素制约。受众路径无法体现软实力建设的动态过程,忽视了软实力的禀赋与基础,无法衡量哪些是短板。此外,现有评估方案还存在其他不足:指标选择相对随意;指标数量过多或过少,过少难以覆盖文化软实力的主要方面,过多则难有操作性;指标赋权缺乏充分依据,影响测评的科学性和准确性;测评方案理论阐述多,实证完成少;对中国文化软实力进行实证模拟预测、精准研判的研究鲜见……因此,亟须设计出一套相对科学完整的文化软实力测评方案并进行实证研究,为中国文化软实力建设提供切实可行的指导和建议。

三、指标体系设计与数据来源

(一) 中国文化软实力指标体系结构

综合了资源路径和受众路径观点,参考了关世杰^[16]、刘澜^[17]等学者的相关成果,本研究搭建了

“中国文化软实力作用模型”(见图 1)。文化软实力的作用过程包括两个阶段:第一阶段是中国国家层面到他国民众层面,指中国的文化资源通过有效传播影响了他国民众的认同和实践;第二阶段指他国民众层面到他国国家层面,指他国民众被中国文化软实力影响后,推动他国政府制定有利于中国的政策。

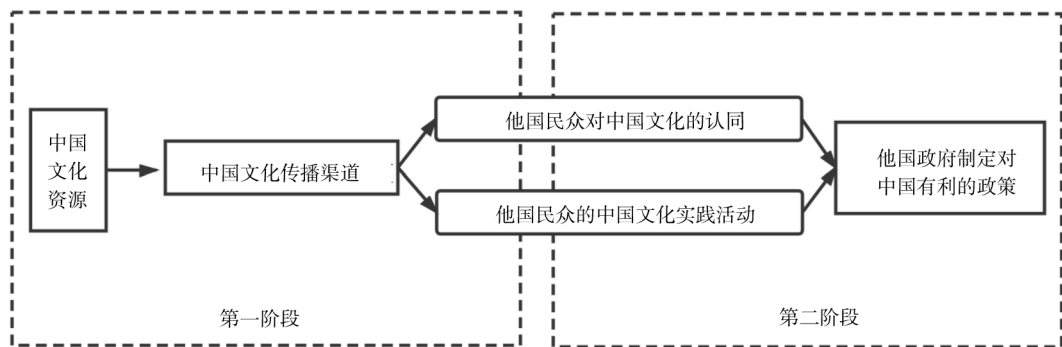


图 1 中国文化软实力作用模型

由于第二阶段涉及的范围广,且影响对象是国家,较难直接测量其效果,本研究只关注第一阶段,通过对第一阶段的“中国→对象国民众”进行调查,评估文化软实力的作用效果,从而能为软实力传播的行动主体提供更有针对性的建议。基于上述分析,本研究将中国文化软实力划分为以下四个维度:文化资源力、文化传播力、文化认同力和文化实践力。具体如下:

(1) 文化资源力。文化资源力表现为文化资源的丰富程度,是文化软实力的源泉和基础维度,也是一国发展文化软实力的先决条件。文化资源越丰富,吸引他国民众的可能性就越大。但文化资源力只是文化软实力实现的前提条件,软实力的最终达成,还需传播、吸引等一系列中间环节。我们把文化资源力细分为文化形象资源、文化生活资源、文化思想资源。文化形象资源包含地标符号、象征性符号;文化生活资源包括传统生活符号、现代生活符号;文化思想资源包括哲学符号、艺术符号。每种符号下设 3—4 个具体指标。受访者回答多选题“你认为以下中国文化符号中,哪些可以代表中国文化”,选一项得 1 分,不选得 0 分。

(2) 文化传播力。文化传播力即文化信息的传递、扩散能力,是文化软实力得以实现的传导机制、中介要素。一国的文化影响力,不仅取决于内容是否独特,更取决于传播能力是否强大。传播力决定了文化信息的扩散广度,决定了民众了解一国文化的可能性及国家在激烈的文化竞争中能否占据有利位置。文化传播是全方位、多层次系统,依赖于人际传播、组织传播、大众传播等多种形式。按照国际传播中主流传播形态和载体的类型,我们进一步把文化传播力划分为四个方面:大众媒体传播、人际传播、商业传播和文化产品传播,每个方面下设两个具体指标。

(3) 文化认同力。作为衡量文化软实力水平的主要外在指标,文化认同力是一国的文化资源对外传播后,在受众的认知和态度层面产生作用的体现。为了全面衡量这种效果,我们将文化认同划分为以下四个部分:对中国人价值观的认同、对中国政治形象的认同、对中国经济形象的认同和对中国文化总体的认同,分别下设 2—7 个具体指标,以五点李克特量表测量。

(4) 文化实践力。文化实践力则是衡量文化软实力水平更深层次的指标,和文化认同力不同,文化实践力是在受众的行为层面产生作用的体现。从认知到态度再到行为,由浅入深、逐步递进。他国民众观念上能否高度认同、行为上能否积极实践,是评价一国文化软实力水平的“金标准”。研究中,我们又将文化实践细分为浅层次实践和深层次实践两部分,分别通过 5 个和 4 个具体指标测量,均采用五点李克特量表。

需要强调的是,文化软实力的四个维度,并非平行关系,而是逐级递进——文化资源力是基础,文化传播力是途径,文化认同力是浅层次效果,文化实践力是深层次效果。同时,文化资源力、文化传播力是文化认同力和文化实践力的“必要非充分条件”。

(二) 指标选取与赋权方法

遵循系统全面、互相独立、有代表性、便于获取等原则,从中国文化软实力四个维度出发,本研究设计了包含 4 个维度、3 个层次、38 个具体指标的中国文化软实力评价指标体系,采用层次分析法(The Analytic Hierarchy Process, AHP)赋权。之所以采用该法,考虑到我们设计的文化软实力指标体系,每层元素 2—7 个,多数为 3 个,便于两两比较确定判别矩阵,且能克服完全数据导向,从而避免与研究初衷不符的情况。

评估方案的指标都是“软指标”——无论是文化资源、文化传播还是文化认同、文化实践,都是受访者的主观感知与评价。之所以采用“软指标”,一方面,是因为软实力本身就体现为对民众的吸引、感召和影响程度,都是主观评价;另一方面,“硬资源”基础上的“软指标”,既考虑了文化资源的丰富程度,也考虑了文化资源转化为民众评价的实现程度,有较大合理性。

(三) 评估方法与数据来源

第一步:原始数据无量纲化处理。为了消除原始指标单位及其数值数量级的影响,我们首先采取极差法进行评价指标的无量纲化处理,计算公式如下:

$$X'_i = \frac{X_i - X_{min}}{X_{max} - X_{min}}$$

式中, X_{max} 和 X_{min} 分别是每个指标的最大值和最小值,二者之差就是极差,再用样本 i 在该指标上的实际值 X_i 减去该指标的最小值 X_{min} ,除以极差,就得到无量纲化之后的值 X'_i 。

第二步:计算中国文化软实力指数。在确定各指标权重并对所有原始数据进行无量纲化处理后,本研究采用加法合成的方法计算中国文化软实力指数,计算公式如下:

$$T_i = \sum_{j=1}^{38} X'_{ij} W_j \times 100$$

式中, X'_{ij} 是经过无量纲化处理后受访者 i 在第 j 个三级指标上的值; W_j 是三级指标 j 的权重; T_i 是受访者 i 对中国文化软实力的最终评分。为了方便比较,指标评分采用百分制。

第三步:计算各洲指数均值。按照亚洲、非洲、拉美、北美(美国、加拿大)、欧洲、大洋洲的划分,计算不同地区受访者的中国文化软实力指数均值。

本研究使用的数据来源于课题组于 2018 年 11 月至 2019 年 5 月在北京、上海、杭州、宁波、徐州、济南、青岛、贵阳等地面向外国在华留学生和海外游客开展的问卷调查。高校主要通过各校国际交流学院实施,以立意抽样方式覆盖 10 所高校的不同国籍、专业、年级、学历层次留学生,每所学校 100 名受访者;海外游客发放由调查员在相关城市主要景区实施(共 200 人),以偶遇抽样进行。共发放纸质问卷 1200 份,最终回收有效问卷 1033 份,有效填答率达 86.08%。所有受访者来自全球 89 个国家,年龄为 16—61 岁,男性占比为 50.4%,女性占比为 49.6%。

四、中国文化软实力的实证测评与模拟预测

(一) 中国文化软实力的测评结果

表 1 是受访者在中国文化软实力总指数和四个一级指标上的评分情况。可以发现:(1) 中国文化软实力总指数为 62.25,刚过及格线。(2) 四个一级指标,文化认同力(66.04)、文化实践力(71.59)高于及格分,文化资源力(36.22)得分最低,文化传播力得分也不理想(52.88)。(3) 分区域看,

中国文化软实力在欧洲（62.81）得分最高，依次是非洲（62.50）、亚洲（62.19）、拉美（60.94），大洋洲（58.73）和北美（54.50）得分未达及格线。（4）各一级指标在各洲差异较大。以大洋洲为例，文化资源力和文化传播力均居第一，但文化认同力和文化实践力都只有第五；拉美的情况亦如此，文化资源力（第二）和文化实践力（第一）排名较高，文化传播力和文化认同力均只有第四。

表 1 各洲受访者的中国文化软实力指数均值

指 标		亚 洲	非 洲	拉 美	北 美	欧 洲	大洋洲	均 值
总指数	中国文化软实力	62.19	62.50	60.94	54.50	62.81	58.73	62.25
一级 指标	文化资源力	33.55	34.99	43.36	42.88	35.29	45.81	36.22
	文化传播力	51.61	46.93	47.97	38.45	50.77	53.91	52.88
	文化认同力	66.76	67.96	60.58	59.36	67.63	60.50	66.04
	文化实践力	72.56	73.09	75.22	62.54	71.99	64.41	71.59

（二）中国文化软实力的模拟预测

1. 模拟预测的思路与方法

现状评估之后，我们很想知道：中国文化软实力建设今后要从哪些方面努力，才能取得较大成效？同时，也必须认清一个事实：中国文化软实力及各维度在各大洲间存在差异。因此，必须进行细致诊断和精准分析。

首先，我们对六大洲的各三级指标值逐一比较，低于各洲均值的认定为“劣势指标”，高于各洲均值的认定为“优势指标”。采用两种方法对中国文化软实力进行模拟预测：（1）保持优势项目不变，把劣势项目调整到各洲平均水平，称为“补劣势”；（2）保持劣势项目不变，把优势项目调整到各洲最高水平，称为“增优势”。如果该洲在某个指标上的排名已经处于第一位，则不需要对这个指标再进行调整。

根据上述原则，分别计算采用“补劣势”“增优势”策略后中国文化软实力在各洲的提升幅度。鉴于资源有限性和稀缺性，我们希望能通过最低的投入，取得最大的软实力提升效果，即“最经济手段”。于是，进一步计算了“均点增幅值”，公式如下：

均点增幅值=该洲通过劣/优势调整后文化软实力总指数的增幅 / 该洲进行劣/优势调整的三级指标个数

下一步，比较两种策略的均点增幅大小，选择均点增幅值大的作为优先策略。该数值越大，说明平均调整一个三级指标，对文化软实力的贡献越大，符合“最经济”原则。至此，完成各洲的调整策略选择。

即使确定了调整策略，下面还有很多具体的劣势/优势点（即三级指标），不可能对所有点同时进行操作。为了找出最关键点，我们还需要进一步判断到底调整哪些三级指标才能实现成本低效益高。同时，每个指标的权重不同，意味着对文化软实力的贡献大小不同，所以要把指标贡献和权重综合起来考虑。基于上述理念，我们计算了每个劣势/优势指标的提升投入值，公式如下：

提升投入值=三级指标提升的幅度 / 该指标权重 = (指标调整后数值-指标原值) / 指标原值 / 该指标权重

（如果采用“补劣势”策略，“指标调整后数值”为各洲该指标均值；如果采用“增优势”策略，“指标调整后数值”为各洲该指标最大值。）

提升投入值可以理解为“提升成本”，投入值越小，意味着越小成本能取得越大收益。我们逐一计

算了各洲各指标的提升投入值,按照升序排列,居前五位的指标为最关键指标,排在六到十位的为次关键指标。至此,完成中国文化软实力模拟预测与关键指标选择。

2. 中国文化软实力模拟预测的实证结果

表 2 呈现了各洲模拟预测的策略选择过程。根据“同一地区均点增幅选较大者”原则,确定了各洲调整策略。其中,北美、大洋洲、非洲采取“补劣势”策略;欧洲、拉美、亚洲采取“增优势”策略。

表 2 各洲模拟测算后的调整策略选择

地 区	调整策略	调整点数	软实力增幅 (%)	均点增幅 (%)	策略选择
北 美	补劣势	27	12. 07	0. 447	√
	增优势	6	1. 35	0. 225	
大洋洲	补劣势	16	6. 96	0. 435	√
	增优势	12	2. 29	0. 191	
非 洲	补劣势	14	2. 50	0. 179	√
	增优势	15	2. 30	0. 153	
欧 洲	补劣势	13	1. 13	0. 087	
	增优势	23	5. 39	0. 234	√
拉 美	补劣势	17	2. 65	0. 156	
	增优势	13	2. 63	0. 202	√
亚 洲	补劣势	15	2. 35	0. 157	
	增优势	19	3. 71	0. 195	√

表 3 呈现了中国文化软实力重点突破指标情况,大致可以概括为:

(1) 文化软实力提升重点,主要是文化认同力和文化实践力,文化资源力、文化传播力的提升点较少。至少两个启示:首先,文化资源的确仅是软实力的“可能”而非“现实”,仅仅通过增加文化资源感知,从而提升文化软实力效果并不可行;其次,尽管传播的重要性不容忽视,但绝非重点。以往,关于中国文化软实力的各种研究,都强调传播的重要性,也提出了各种传播策略。本研究发现,此思路存在一定的误区,下阶段需要调整——与资源、传播等要素相比,更要重视外国民众的中国文化认同和文化实践。

(2) 提升文化软实力,各二级指标也要抓重点。例如文化资源力方面,哲学符号、艺术符号等文化思想资源是重点,比其他类型的文化资源更重要。文化传播力方面,要特别重视文化产品传播,而非以往较强调的大众媒体传播或人际传播。文化认同力方面,要努力提高外国人对中国经济形象和文化总体的认同。文化实践力方面,尽管深层次实践力与浅层次实践力都重要,但关键指标多集中在深层次实践力上。

(3) 同样是“补劣势”,北美、大洋洲和非洲的重点也不一样。面向北美地区,应该把提升浅层次实践力放在首位,然后是深层次实践力。具体做法,可以鼓励当地民众来中国旅游、结交中国朋友、和中国人建立亲近关系,提升他们对中国经济前景的信心,加大对中国文化产品的传播。大洋洲地区,应该把深层次实践力提升放在优先位置,兼顾浅层次实践力。不仅可以鼓励当地民众和中国人建立亲

近关系，来中国工作或定居，还可以加大对中国哲学思想和中国大众娱乐产品的海外传播，传播正面、积极的中国形象。非洲地区，重点加大对中国各类文化产品的传播，突出中国文化近年来的创新能力。文化实践领域，除了鼓励当地人和中国人建立亲近关系外，推广中国美食也是有效途径。此外，还应当提高“中国制造”品牌的影响力，传播中国艺术思想资源和中国人友善、和谐和诚信的形象。

（4）针对欧洲、拉美、亚洲，应该采取有差异化的“增优势”策略。在欧洲，重点要提高当地民众对中国经济前景和文化的包容性认同，鼓励当地民众来中国旅游、和中国人建立亲近关系以及在中国工作或定居。在拉美地区，要重视提高中国象征性资源的知名度，增强当地民众对中国经济前景的信心，鼓励他们结交中国朋友、学习中文、来中国工作或定居等。在亚洲，除了让当地民众对中国经济前景更有信心，对中国整体国际形象更满意，鼓励他们进行深层次的中国文化实践外，还要扩大中国大众娱乐产品的传播力度，提升他们对中国媒体的信任度和对中国外交政策的认同等等。

表 3 中国文化软实力指标体系及重点突破指标

一级指标	二级指标	三级指标	补劣势			增优势		
			北美	大洋洲	非洲	欧洲	拉美	亚洲
文化资源力 (0.110)	文化形象资源 (0.030)	地标符号 (0.015)						
		象征性符号 (0.015)					★	
	文化生活资源 (0.010)	传统生活符号 (0.005)						
		现代生活符号 (0.005)						
	文化思想资源 (0.070)	哲学符号 (0.035)		★			▲	
		艺术符号 (0.035)			▲		▲	
文化传播力 (0.189)	大众媒体传播 (0.014)	中国媒体使用 (0.003)						
		中国媒体信任度 (0.011)				▲		▲
	人际传播 (0.029)	中国朋友数量 (0.023)						
		在中国时间长短 (0.006)						
	商业传播 (0.046)	中国制造/服务 (0.009)						
		对中国制造评价 (0.037)			▲			
	文化产品传播 (0.100)	中国文化产品接触 (0.050)	★		★			
		中国大众娱乐产品接触 (0.050)		★	★			▲
文化认同力 (0.351)	中国人价值观认同 (0.049)	爱国 (0.007)		▲				
		勤劳 (0.007)						
		友善 (0.007)			▲	▲	▲	
		守规 (0.007)	▲					
		诚信 (0.007)			▲			
		和谐 (0.007)	▲		▲			
		担责 (0.007)						

续表

一级 指标	二级指标	三级指标	补劣势			增优势		
			北美	大洋洲	非洲	欧洲	拉美	亚洲
文化 认同力 (0.351)	中国政治形象认同 (0.092)	政府信任度 (0.061)				▲		
		政府领导力 (0.010)						
		中国外交 (0.021)					▲	▲
	中国经济形象认同 (0.050)	经济政策 (0.025)		▲		▲		
		经济前景 (0.025)	★			★	★	★
	中国文化总体认同 (0.160)	文化包容性 (0.040)	▲			★	▲	
		文化创新性 (0.040)			★			
		国家整体形象 (0.080)	▲	★				★
文化 实践力 (0.349)	浅层次实践 (0.115)	中国文化活动 (0.023)						
		中国饮食 (0.023)			★			
		中国节日 (0.023)		▲				▲
		去中国旅行 (0.023)	★	▲		★		▲
		结交中国朋友 (0.023)	★	▲			★	
	深层次实践 (0.234)	学习中文 (0.026)				▲	★	★
		中医治疗 (0.044)	▲					
		和中国人建立亲近关系 (0.082)	★	★	★	★		★
		在中国工作/定居 (0.082)		★		★	★	★

注：★为最关键指标，▲为次关键指标。

五、结论与讨论

本研究基于面向外国在华留学生和海外游客开展的大规模问卷调查，分析了中国文化软实力的现状，讨论了针对不同地区的相应突破点。通过研究，使我们对中国文化软实力现状与不足有相对全面清晰的把握，进一步明确了下阶段如何通过精准定位、精准规划、精准传播，实现精准影响、精准认同、精准实践。研究的主要发现和思考有：

（一）中国文化软实力后续建设任重道远

以满分 100 分计，本次调查显示，中国文化软实力受访者均值仅为 62.25 分。尽管近年来国家对文化软实力建设高度重视，通过建立孔子学院、鼓励留学生来华深造、中华名著及学术外译、高质量演出团体境外交流、中国优秀影视剧海外输出、主流媒体海外落地等一系列方式手段进行努力，但后续空间依然较大。2013—2014 年，北京大学关世杰教授主持的针对印尼、越南、日本和韩国公众的“中国文化印象调查”（简称“2013 调查”）也计算了中国文化软实力指数，“2013 调查”的总指数得分为 49.03 分。我们可以发现，经过几年努力，中国文化软实力有了长足进步，大致上升了 10 分，但距离预期仍有较大差距。今后，中国文化软实力提升，要充分结合不同大洲不同国家的情况，既要总体上坚持现有措施做下去，也要对现有方案科学评估后进行动态调整，补短板提优势。

（二）文化实践力和文化认同力得分相对较高，文化资源力和文化传播力得分较低

实证测评显示，文化实践力（71.59）最强，文化认同力（66.04）次之，文化资源力（36.22）和文化传播力（52.88）均未达及格线。本研究的文化资源力得分远低于“2013调查”（75.28），我们认为原因主要有二：一方面，具体指标选择差异。本研究的文化资源力主要是“文化符号”，“2013调查”除了“文化符号”还包含“名人名著”等，范围更宽泛。另一方面，需要认真思考：我们所谓的“文化资源”，对当代外国民众，是不是真的“资源”？这些资源的有效性到底如何？受制于社会制度、具体国情、发展阶段、文化背景等方面，不同国家/地区的人，对“文化资源”的理解往往有较大差异。例如由于缺乏移动支付应用场景，缺乏庞大的人口基数，信用卡支付体系尚未成熟，个人隐私等方面考虑，中国“新四大发明”——高铁、扫码支付、共享单车和网购，在海外市场往往“遇冷”。所以，中国文化软实力提升，必须认真考虑“文化资源有效性”——站在目标国民众角度，结合当地历史文化传统，精准研判什么才是目标受众最能接受的文化产品和文化理念，从源头开始就搞清楚“传播什么”。

本次调查呈现的文化资源力“一低”、文化吸引力和文化实践力“两高”现象启示，文化资源并不限于指标体系中所列项目，除了文化符号、名人名著外，核心价值观、人的精神状态、社会诚信系统、媒体发展水平等，都可能是重要的组成部分。在文化吸引和实践方面，相当部分受访者愿意参与中国的各种文化活动、与中国人交朋友、学习中文、在中国长期居留……这些都表明，事实上的“文化资源”远比想象要丰富得多。因此，拓宽思路，重新梳理和挖掘对外国人真正有效的“文化资源”非常重要。

（三）不同区域受访者对中国文化软实力评价差异较大，需要认真研判，精准施策

全球按六大区域划分后发现，亚洲、非洲、拉美、欧洲民众对中国文化软实力评价相对较高，北美和大洋洲民众的评价相对较低。如果更细致分析，同一地区得分高并非四个维度都高，得分低也并非四个维度都低。以综合得分最高的欧洲为例，文化资源力和文化实践力只能排第四；大洋洲的综合得分排第五，但文化资源力和文化传播力却居第一。这些都说明，仅从最终得分来评价软实力建设效果是远远不够的，还需要精准分析与研判，只有分区域抓短板，精准施策，软实力建设才会事半功倍。模拟预测发现，北美、大洋洲、非洲今后的重点是“补劣势”，欧洲、拉美和亚洲则需要“增优势”。即使同为“补劣势”，大洋洲和非洲地区要重点加强文化思想资源传播、中国大众娱乐产品接触；北美地区要加强民众的中国经济形象认同和中国文化总体认同。同为“增优势”，针对拉美地区要重视文化资源传播，针对亚洲民众的重点是提升深层次实践力，针对欧洲民众则要进一步打造中国文化认同力。

研究还发现，较难通过中国人的价值观来影响国外民众从而提升文化软实力。受历史传统、文化圈层影响，勤劳、担责等中国传统价值观并不为他国民众所推崇，对于这些人群，呈现中国人的友善、和谐等品质更为重要。此外，中国政治形象传播的重点可以是拉美和亚洲地区，上述区域国家国情、经济社会水平等与中国更相似，亟须学习中国经验用于自身发展，传播效果更好。

（四）结合评价结果，现有部分政策措施需要调整完善

从研究结果看，文化资源力和文化传播力得分最低。但通过模拟预测分析发现，想提升文化软实力，如果只关注资源力和传播力，是“不经济”的。应该以科学评估为依据，突破“缺啥补啥”思路，采取“精准提升”思路。特别需要指出的是，以往研究经常提到中国文化软实力建设要特别重视大众媒体和人际传播的作用，为此国家也在媒体和人员“走出去请进来”方面进行大量投入。但从模拟预测看，无论是“补劣势”还是“增优势”，大众媒体和人际传播并非最能产生“效益”的点。比较而言，影视剧、小说、歌舞剧等文化产品的作用似乎更好，《还珠格格》《甄嬛传》《芈月传》《延禧攻略》等影视剧火遍日韩和东南亚地区就是明证。但仔细分析，也存在不足——目前的文化产品多为

“古装剧出海”, 长期以来, 海外民众对中国的印象, “物” 的方面往往离不开太极拳、功夫、茶、古迹等“传统元素”, “精神” 方面往往离不开忠、孝、礼、义等“传统文化”。这些固然重要, 但今天面向广大发展中国家, 中国制造、中国创造、中国速度等为代表的“中国方案” 所蕴含的“现代元素”, 更具有时代性和全球吸引力, 更值得重视与推广。此外, 还要多运用自媒体、互联网等“现代传播” 平台。以自媒体创作者李子柒为例, 她注册了 YouTube 账号, 订阅用户达到 882 万, 超过 BBC News 和 FOX News 等国际知名媒体账号订阅量。“李子柒现象” 启示我们要重视新媒体平台, 传播内容要有精准定位, 传播形式要注重故事性。

(五) 重新评估具体元素在中国文化软实力建设中的价值和贡献, 规避“天花板效应”

过去, 中餐、中医、中国节等一直被认为是最有代表性的中国文化实践。经过多年对外传播, 这些文化符号的新奇性和特殊性逐渐消退, 其传播效果也趋于稳定, 提升空间有限。本研究发现, 中餐仅在非洲地区对中国文化软实力建设有较大价值; 中国节日吸引力重点也仅限于大洋洲和亚洲地区。因此, 需要转变思路, 重新评估具体元素在中国文化软实力建设中的价值, 规避“天花板效应”。

研究还发现, 孔子学院、吸引来华留学生等举措对增加中国文化软实力作用很大, 应该持续加强。即便如此, 也需要引入“精准” 思路, 比如孔子学院, 不同区域可以有针对性地拓展或停办——亚欧拉等“增优势” 地区, 要继续新增孔子学院和加强汉语推广力度, 但其他地区可以不再扩充。扩大来华留学生规模, 可以作为“无地区差异性策略” 来实施。一般而言, 来华留学生今后成为各自国家中坚力量乃至社会精英的可能性较大, 容易成为各行各业的“意见领袖”, 以他们为切入点, 增加中国文化软实力效果, “以一带十”, 值得重视。

总之, 基于实证研究, 我们对中国文化软实力现状和不足有了客观了解和清晰认识, 根据模拟预测结果, 对中国文化软实力的突破点也有了精准把握。下一步, 需要在国家层面根据不同地区、不同受众差异, 分别从“补劣势” 或“增优势” 入手, 结合所在国的社会经济文化的历史与现状, 充分挖掘中国文化与之最“匹配” 方面, 进行精准设计与突破。

参考文献:

- [1] 王光照, 孔令敏. 试论美国文化软实力建设经验及其对我国的启示 [J]. 未来与发展, 2014 (1): 34-37.
- [2] 国家汉办. 关于孔子学院/课堂 [EB/OL]. http://www.hanban.org/confuciusinstitutes/node_10961.htm.
- [3] 朱鸿军, 蒲晓, 彭姝洁. 中国对外传播 40 年回顾 [J]. 对外传播, 2018 (12): 8-10.
- [4] “一带一路” 与对外文化传播 [EB/OL]. <http://ft.people.com.cn/directList.do?fid=16169>.
- [5] 谢伦灿, 杨勇. “一带一路” 背景下中国文化走出去对策研究 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2017 (12): 110-114.
- [6] [美] 约瑟夫·奈. 软实力: 世界政坛成功之道 [M]. 吴晓辉, 钱程, 译. 北京: 东方出版社, 2005: 2.
- [7] 陶建杰. 传媒与城市软实力: 基于结构方程模型的研究 [M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2011: 18-21.
- [8] 胡键. 文化软实力研究: 中国的视角 [J]. 社会科学, 2011 (5): 4-13.
- [9] 童世骏. 文化软实力 [M]. 重庆: 重庆出版社, 2008: 3-4.
- [10] 贾海涛. 文化软实力的构成及测评公式 [J]. 学术研究, 2011 (3): 19-25.
- [11] 刘江. 国家文化软实力影响指数测评模型的构念 [J]. 江淮论坛, 2015 (5): 177-182.
- [12] 林丹, 洪晓楠. 中国文化软实力综合评价体系研究 [J]. 大连理工大学学报 (社会科学版), 2010 (4): 65-69.
- [13] 周国富, 吴丹丹. 各省区文化软实力的比较研究 [J]. 统计研究, 2010 (2): 7-14.
- [14] 苏勇, 万君宝. 我国文化软实力研究 [J]. 江苏社会科学, 2013 (6): 37-46.
- [15] 叶淑兰. 中国文化软实力评估: 基于对上海外国留学生的调查 [J]. 社会科学, 2019 (1): 14-25.
- [16] 关世杰. 中国文化国际影响力调查研究 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2016: 698-699.
- [17] 刘澜. 中国文化软实力有多大 [M]. 北京: 机械工业出版社, 2015: 97-100.

[责任编辑: 赵晓兰]