

日本战略性文化外宣的 理念、特色及启示 ——以“日本屋”为中心

吴 限

摘 要:随着外宣博弈的日趋激烈与手段的多样化,文化外宣的作用凸显,并呈现某种战略特性。“日本屋”作为日本战略性文化外宣手段投射海外和强化价值观输出能力的一次重要尝试,已逐渐成为兼具包容性和扩容性,可搭载和移植的海外实体外宣平台。“日本屋”以首相官邸为主导、官民协调为机制、内容产业为载体、商业运营为模式,旨在弥补自身硬实力下降和外交资源匮乏的短板,将本国的政策主张、价值理念和文化魅力快速传播和植入到对象国的社会生活中,培植亲日的文化心理格局。“日本屋”摒弃程式化的传统文宣模式而注重异文化背景下的情感交互体验,其民族与普世、传统与现代的价值融合,以及提振地方经济和强化新媒体外宣等方法理念对我国具有启发意义。

关键词:外宣战略 文化外宣 价值观 酷日本 “日本屋”

本文作者:中国社会科学院日本研究所 副研究员

责任编辑:王晓博

DOI:10.19498/j.cnki.dbyxk.2020.03.011

近年来,日本愈发重视公共对外宣传在传播日本文化、提升国家形象、推进意识形态渗透、价值观输出以及话语权塑造等方面的重要作用。而随着日本战略性外宣的全面展开,为进一步提升公共外宣能力,将其政策主张、价值理念和文化魅力快速传播、植入海外,日本政府又相继制

订和实施了“日本屋”项目,意图将其打造成海外实体宣传机构,升级和强化日本战略性外宣对外精准投射和输出能力。

自“日本屋”项目在圣保罗、洛杉矶和伦敦三大都市落地以来,通过深耕细作,已逐渐形成影响受众广泛、传播形式多样、内容精致多元等特色,并成功融入当地社会生活之中,掀起了持久的日本文化消费热潮。“日本屋”项目所发挥的良好外宣效用,对于“日益走近世界舞台中央”的中国具有一定启发。

一、“日本屋”项目出台的战略背景

在全球化和网络信息化日益深入和普及的今天,外宣在维护国家利益、实现国家目标和提升国家形象等方面的重要作用日益凸显,并且在一些大国的策略制定中呈现出某种战略特性,这种外宣手段即战略性外宣。战略性外宣既以政治力、经济力和军事力等为根本支撑,同时又更加重视并且灵活运用文化软实力来实现外宣目的。由此,以文化传播力、渗透力、影响力为主的文化外宣成为战略性外宣的重要组成部分,对外文化输出的重要手段。

鉴此,本来就在外宣方面具有优势的日本,更加积极寻求建构战略性外宣。2013年4月,安倍政府在此前民主党政权为应对“3·11”危机设立的“国际宣传联络会议”的基础上,成立“国际宣传强化联络会议”,明确提出了加强外宣战略性的要求。2013年12月,作为外交与安全政策的指导性文件,日本出台了战后首部《国家安全保障战略》,进一步明确了战略性外宣在国家安全保障全局中的地位 and 作用,标志着日本主导型外宣、国家战略传播框架的基本确立并开始成型。^①在战略性外宣主导下,日本政府进一步提出“要对处于外宣最前线的驻外机构进行体制强化”“向国际社会传达日本的正面形象、政策及做法,即促进其对日本基于国际社会的和平、稳定、繁荣和国际法来维持和强化国际秩序所做

^① 金莹:《日本 ODA 战略外宣策略分析》,《东北亚学刊》2019 年第 6 期。

出的贡献以及对历史问题的理解。”^①之后,日本政府确立了“以首相官邸为统领、政府各部门整体参与、国民理解配合”的外宣体制机制,明确了国家战略、外交战略与外宣战略的协调统一,形成了以文化产业发展、“酷日本”(COOL JAPAN)推广和“日本屋”(JAPAN HOUSE)运营为特点的,具有可视性、交互性、集成化、多元化和实体化的文化外宣策略。

战略性文化外宣确立以后,在第二次安倍内阁成立之际,日本政府专门设立“酷日本推进会议”,把“酷日本”正式作为增强文化软实力、提振日本经济和文化外宣的重要战略举措。尽管“酷日本”战略成立初衷更多地倾向于促进文化产业发展,但文化产业本身具有的海外拓展属性决定了该战略必然肩负对外文化输出任务。早在2012年,“酷日本官民有识者会议”就在《酷日本战略(中间报告)》中明确提出让海外消费者都知晓日本文化产品,在当地形成日本文化热潮,并从中获取商业利益,进而培养海外的亲日群体,吸引其来日消费。^②正如有学者指出的那样,“‘酷日本’产业从形成伊始就具有强烈的外向型性质,海外拓展是‘酷日本’战略的关键所在。”^③应该说,“酷日本”战略自实施以来,在提升其文化产业的国际竞争力和文化软实力方面还是产生了积极影响。

与“酷日本”战略出台的时代背景相似,“如何在信息化和宣传手段多样化的时代,使日本传递信息的能力长期有效且不被国际社会的海量信息所淹没,建立一种常态化的外宣据点成为“日本屋”项目出台的重要动因。”^④由此可见,“日本屋”项目与“酷日本”战略的目的具有同一性,皆是为了塑造国家形象、树立国家品牌,进而在全球范围内打造一个亲日的文化心理格局。如果说“酷日本”战略是日本文化产业战略的一次升

① 『外交青書 2019』、外務省ホームページ。https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/blue-book/2019/html/chapter3_04_01.html.

② 経済産業省:「クール・ジャパン戦略(中間とりまとめ(案))」、2012年6月。https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool_japan/pdf/012_02_00.pdf.

③ 白如纯、唐永亮:《试析“酷日本”战略及其影响》,《国际论坛》2015年第1期。

④ 自治体国際化協会:「ジャパン・ハウス始動」、『自治体国際化フォーラム』352号、2019年2月。

级,那么“日本屋”项目就是“酷日本”战略尤其涉及海外影响力和文化输出功能的加强版,对该战略如何有效投射海外的更为精细化的路径设定。而在战略层面,“日本屋”项目则是以文化产业发展、“酷日本”推广和“日本屋”运营为重点,服从并服务于外交战略、国家安全战略而建立起来的三者相辅相成的系统。

二、“日本屋”的基本理念、组织架构及其运行机制

“日本屋”是日本政府目前所运营的最大的对外传播基地,由外务省具体负责规划和实施。为“强化战略性外宣”,外务省在目标与理念设定上已明确将其定位为“日本战略性外宣的重要一环,要在对象国全面宣传日本”“展示日本的魅力,让世界想了解日本”^①,最终实现“在世界范围内向对日本感兴趣甚至包括不太感兴趣的民众传播日本丰富多彩的文化,宣传政府相关政策和主张,期待在国际上培育更多的亲日派、知日派”。^②这也是日本推行战略性外宣的三根支柱。^③

在体制机制方面,为配合战略性外宣的整体与协调性的要求,“日本屋”强调一个整体和多方协同,即以首相官邸为领导,以外务省为中心,多部门、地方自治体与民间的多元行为体共同参与。在中央层面,2012年10月,外务省成立了由外务大臣担任部长的公共外交战略本部,内部还设有重要的对外宣传机构“外务报道官·广报文化组织”。该组织主要负责统一协调舆情应对、国内外宣传和文化交流等工作。其下设的“战略对外宣传据点室”(Office for Strategic Communication Hub)则专门负责“日本屋”项目的运营。在地方层面,各地的“日本屋”一律设有事

① https://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/kyoten_koutiku/4/pdf/siryou7.pdf#search=%E3%82%B8%E3%83%A3%E3%83%91%E3%83%B3%E3%83%8F%E3%82%A6%E3%82%B9.

② 「ジャパン・ハウス」、外務省ホームページ、2020年2月21日。https://www.mofa.go.jp/mofaj/p_pd/pds/page24_000421.html.

③ 『外交青書2019』、外務省ホームページ。https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/blue-book/2019/html/chapter3_04_01.html.

务局,并聘任事务局长(馆长)主持和负责日常的管理和运营工作。事务局长原则上由熟悉日本和当地世情的本国或外籍知名人士、从事过博物馆管理工作或曾担任过文化、宣传职务的官员担任。事务局在组织上打破了官制固有结构,更广泛地吸收关系省厅、独立行政法人、文化从业者、地方自治体以及个别企业管理者加入。在事务局之上,还在当地另设有“日本屋运营委员会”。该委员会成员主要由当地的有识者(媒体人、企业代表、美术馆干部等)、外务省和关系省厅的驻外机构的有识者以及日本有关组织构成。委员会主要负责及时了解、监督和审议“日本屋”的运营和方针制定情况。

在事务局和“运营委员会”之外,“日本屋”项目还特别聘请各领域的专家组成“有识者咨询会”^①,为其提供专业知识的技术支持。从身份和职业看,专家委员会的成员主要为高校和科研机构的学者、表演艺术家、社会活动家、设计师、媒体和科技工作者等。这些成员均具有高度的专业性和广泛社会影响力,从理念到技术再到宣传等各个方面为“日本屋”项目提供强有力的支持。这也是“日本屋”项目能够顺利实施、良性运转的关键。此外,“日本屋”项目还特别设置了综合设计师一职,负责规划和协调“日本屋”的整体设计工作。

资金方面,“日本屋”项目的资金主要来源于外务省划拨的用于战略性外宣的财政预算。2020年外务省的财政预算总额为7120亿日元,用于战略性外宣的预算大约742亿日元左右。^②依据“日本屋”项目平成27年度的36亿日元和平成28年度的42.2亿日元^③推算,2020年的预算大概接近60亿日元。这部分预算主要用于伦敦、洛杉矶和圣保罗“日本屋”的日常运营,具体用途包括:运输费(用于日本与三地“日本屋”的物品的

① 「ジャパン・ハウス」、外務省ホームページ。https://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/kyoten_koutiku/4/pdf/siryou7.pdf.

② 「令和2年度外務省予算」、外務省ホームページ、2020年3月。https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000551542.pdf.

③ 戦略の对外発信拠点室:「平成28、29年度予算表」。https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000174775.xlsx.

往返运费)、场地费、翻译费(英语和葡萄牙语)、设备拆装费(照明和音响等周边设备以及人工费)、运营和管理费、宣传费(网站、新闻发布会、当地媒体等)、开幕式相关费用等。

运营方面,“日本屋”主要肩负着三大任务。第一是通过公开募集的方式,策划每年不少于3次的巡回展演。第二是由驻扎在当地的“日本屋”管理机构制定一份包括民间企业、当地亲日团体、艺术家以及教育机构等广泛参与的涉及企业新产品的推广会、演讲会、研讨会等多种形式的规划报告,并提交“日本屋”项目运营委员会审议,最终由外务省批准。第三是与外务省派遣的专家合作,组织开展涉及日本国际贡献和东亚情势的学术研讨会等,或者充分利用“日本屋”自有的多媒体设备,常态化地广泛宣传政府的各项方针政策。^①

从2014年开始,外务省开始着手制定具体规划,拟在伦敦、洛杉矶、圣保罗、香港、雅加达及伊斯坦布尔6个城市建立“日本屋”。经过三四年时间的筹备和建设,截至2018年7月,“日本屋”项目进展顺利,已在圣保罗(2017年4月)、伦敦(2018年5月)、洛杉矶(2018年7月)这三个有代表性的国际大都市设立了实体文化体验馆和文化交流机构。三地均采取业务委托方式,委托方需要通过招标来确定接受委托的公司。伦敦、洛杉矶和圣保罗的“日本屋”分别由“JLL”公司、“ESP”公司和电通三家公司负责。

在具体项目的建设方面,“日本屋”项目始终遵循求稳不求快、求精不求全的原则,通过多方考察论证,设立试点和示范区等方案逐步推进项目落地,形成以点带面的区域辐射效应。如在选址方面,主要选择具有地区代表性、区域影响力和辐射力并且与日本关系密切的国家和地区。圣保罗不仅是巴西的中心城市,也是南美最具知名度的国际大都市,同时还是世界最大的日裔聚居地。当地与日本紧密的文化纽带关系

① 「ジャパン・ハウス」、外務省ホームページ。https://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/kyoten_koutiku/4/pdf/siryou7.pdf#search=%E3%82%B8%E3%83%A3%E3%83%91%E3%83%B3%E3%83%8F%E3%82%A6%E3%82%B9。

以及深厚、稳定的亲日民众基础,为“日本屋”项目的顺利展开提供保障。洛杉矶为美国各州中与亚洲联系紧密的加利福尼亚州的中心城市,也是美国最大的日裔聚居城市。并且美国是日本的重要盟友,能够为该项目提供多方面的保障。同样,伦敦作为欧洲乃至世界的信息情报枢纽,对整个欧洲和西方世界具有重要影响力,在此选址能够将日本文化有效辐射到整个欧洲。三处选址涉及了不同文化背景、不同发展程度和不同种族的代表性国家,这让“日本屋”项目在在一定程度上具有泛地区和泛文化意义。

据不完全统计,2018年圣保罗的“日本屋”访客超过100万人,远远高出预期的14万人,而伦敦的访客也在开放后的两个月内达到12万,洛杉矶方面开业半年也有近7万人参观。“日本屋”以三大城市为据点,在当地掀起了一场深入持久的日本文化消费热潮。

可以预见,如果“日本屋”项目能够在上述三个据点落地生根、稳步发展,随着项目的逐步推进,日本政府很可能会在其他国家和地区开设,最终以此为抓手,配合“俯瞰地球仪外交”和外宣战略,形成覆盖重要国家和地区的具有全球性和广域影响力的公共外宣网络。

三、“日本屋”的特色与创新

外务省在设立“日本屋”项目之初,就明确提出“日本屋”应突出以下三点特征:一要为有效搜集涉及日本的相关信息情报提供一站式的服务;二要设立西餐馆、咖啡厅、购物场所等商业设施,全面并积极发挥日本民间活力和地方魅力;三要充分发挥专家作用,努力与当地民众建立密切关系。^①此三方面特征也是“日本屋”运营的基本理念和建构方向。而在项目具体落实的过程中,“日本屋”又进一步形成了以下重要特征。

第一,与传统文化宣传的单一、程式化的模式不同,“日本屋”更注重凸显人文情怀和普世价值,着力用生动丰富的文创产品替代概念化、符

^① 「ジャパン・ハウス」、外務省ホームページ、2020年2月21日。https://www.mofa.go.jp/mofaj/p_pd/pds/page24_000421.html.

号化的刻板宣传,在传统文化中融入现代的、流行的、多元的文化理念,减少因时代、地域及文化差异而造成的隔阂感和排斥感。

以往的文化输出偏向于扁平化和符号化的文宣产品展示,而忽视挖掘展品本身及其衍生的文化价值内涵。而“日本屋”则改变了这种刻板、固化的文宣模式,在总体设计原则和理念上既充分“向全世界推介最正宗的日本美学与感受力”,张扬日本传统文化精粹,也兼顾传统与现代、民族性与世界性的融合,尊重和满足了不同文化背景下受众的自主选择、自由体验与情感交互等多样需求,从而在形式和内容上将符号化的文化产品具象化,赋予其生动内涵。在具体设计上,“日本屋”一般会大量运用竹子、和纸、门松、风铃、能面具、浮世绘等日本传统装饰素材,并融入日本禅宗美学的设计理念来营造独特魅力,同时也会注重将“自然主义”“极简主义”和“环保主义”等现代的、多元的理念和国际流行文化元素融入设计中。比如伦敦“日本屋”注重北欧的自然简约风格、洛杉矶“日本屋”则重视美国流行文化、圣保罗“日本屋”更突出南美热情奔放色彩。不仅如此,“日本屋”还会定期开展多种文化形式、涉及不同艺术领域的文化主题巡展活动,为传统与现代艺术流派提供展示平台,推动本土与国际艺术的对话交流,提升日本的文化软实力和话语权。

有学者认为,日本文化战略一个显著特点就是“不仅注重对有形的日本传统文化资源的挖掘,而且把无形的日本人的思维模式、行为模式等国民性方面的内容,也作为重要的文化软实力资源来对待。”^①“日本屋”尤其注重以更柔性、含蓄的方式来展示日本传统工艺与历史文化底蕴,甚至连展品的制作工艺、工艺流程及其背后的匠人精神也要做精细化的包装和渲染,力图以立体、多维的方式让国外受众在自由体验与情感交互中听懂“日本故事”,体味日本文化和日本人特有的思维、情感与行为模式等,提高其对日本的好感度及认同感。情感上的认同一旦建立起来,“日本屋”就能够相对顺利地异文化的土壤中扎根,发挥持续稳

^① 张建立:《析日本文化软实力资源建设的特点与成效》,《日本学刊》2016年第2期。

定的文化辐射效应,最终实现将日本的文化价值、政策主张、政治理念等渗入到对象国的社会底层。

第二,“日本屋”在功能的具体设定上采取了“展演+研讨会+商业运作”三者相融合的模式,以多功能空间承载大众文化、流行文化、精英文化以及商业文化,充分展示日本文化的多样性和国际化等特点。

“日本屋”通常会设有“研讨与讲习会”“展览与表演会”“书籍与网络”“餐饮与购物”等设施,意图打造一个兼顾不同文化背景的、满足不同文化心理和消费需求的,多功能、交互式文化体验机构。为了实现上述功能设定,“日本屋”在设计上充分运用了空间美学理论,在内部的结构设计上普遍采取了多层复式结构以营造多功能空间,实现体验功能的差异化和多样化选择。比如在材料工程学上,“日本屋”会将传统材料与新材料结合,营造一个传统与现代融合的充满科技感的空间。最成功的案例就是伦敦的“日本屋”用和纸对建筑表面进行碳纤维修复,创造了一个现代而透明的空间。“日本屋”对功能性空间的拓展在实践层面有效地“将日本房屋建筑等体现出的独特的空间美感、艺道与武道的典型特色,充实到 21 世纪的品牌创造和海外推广当中去”^①。

另外,“日本屋”还引入了成本控制和盈利等功能模块以减少财政预算和运营成本,努力实现资金收支平衡甚至盈利。“日本屋”项目完成选址后,会租赁附近有一定历史和知名度的旧建筑作为场馆,在最大程度保留其原始形貌的基础上,按照预先的设计进行修缮和装饰,然后以最快的速度投入使用。以租赁方式完成实体“日本屋”的建设,不仅节约了时间成本,也节约了购买土地和建筑的成本。

在运营模式上,“日本屋”采取并优化了商业性的运营模式。为此,馆内特别设有售卖日本特产和奢侈品的专柜、主营日本文化的图书馆、西餐馆、咖啡屋以及推广日本饮食文化的料理屋等设施。商业性与娱乐

①『新しい日本の創造—「文化と産業」「日本と海外をつなぐために—」』,2011年5月12日。https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool_japan/2011_houkoku_01_00.pdf.

性的加入改变了文宣机构单一强调公益性和政治性功能的固化模式,这种经营模式不失为当前日本政府财政负担加重情况下的务实之举。“日本屋”功能上的多样化设定迎合了国外民众的好奇心理,使受众在餐饮、购物和休闲娱乐中潜移默化地认同和喜欢上日本文化。

可以说,三地的“日本屋”除了兼顾到地域特色之外,在整体的功能设计上最大程度遵循了“知、触、见、体验,加深日本与世界的相互了解,创造商机和推动人员的相互往来”^①的原则。

第三,“日本屋”为地方和自治体搭建起宣传地区文化、提携地方经济的平台。向世界推介日本地区文化和城市魅力,实现与对象城市点对点的文化交流和经贸往来是“日本屋”的重要目的之一。在文化交流与经贸往来方面,“日本屋”项目与“酷日本”战略各有侧重,尽管“日本屋”更倾向于文化方面,与经产省也无直接的对接关系,但同样发挥了不容忽视的作用。

在具体措施上,“日本屋”项目事务局和日本地方事务进行商业合作,制定具体可行的实现地域增收的项目规划,根据地方的不同特色“量身定制”展销活动,或者以遴选、招标等方式就日本的品牌、跨国公司和观光旅游等主题举办主题活动日,其展销范围涵盖三大产业,涉及衣食住行、医疗、科技诸多领域,为日本有竞争力的产业、知名品牌、百年老店等搭建展示其企业文化、产品、生产技术的平台。

如圣保罗“日本屋”曾邀请福岛县知事出席其举办的关于日本复兴的研讨会,为福岛经济振兴宣传,还于2019年7月与农林水产省合力举办“日本料理的魅力与健康”“与中南美洲日系农业者开展交流与商业合作”论坛。通过论坛,不仅海外受众进一步了解了日本的饮食文化,日本的“食其家”“日清”等著名餐饮公司也借此机会与当地的农业者达成新的商业合作意向。再如2018年9月,伦敦“日本屋”为新潟县著名金属加工中心燕市和三条市举办“燕三条—金属的进化与分化”专题展,全面展

① 自治体国際化協会:「ジャパン・ハウス 始動」、『自治体国際化フォーラム』352号、2019年2月。http://www.clair.or.jp/j/forum/forum/pdf_352/04_sp.pdf.

示其金属文化和先进的金属加工技术。^① 另外,“日本屋”还零售小商品,品类涉及餐具、室内装饰用品、文具、鞋包等 150 多种,进货渠道均来自日本全国各地。还有诸如国际交流基金、日本政府观光局、国际协力机构、日本贸易振兴机构等,都在馆内设有情报展板和洽谈柜台。

“日本屋”的上述做法在实践中收到良好效果,一方面丰富多样地展示了地方文化和产品,另一方面也介绍了日本传统与先进的工艺技术,进一步展现了日本的匠人精神和技术强国形象。

值得一提的是,为了满足国际青少年的文化消费需求,“日本屋”还会定期举办有关动漫、游戏等文化嘉年华活动,意图掀起全球性的日本流行文化热潮。如 2019 年 10 月到 2020 年 1 月,伦敦“日本屋”和洛杉矶“日本屋”相继策划了“浦泽直树的漫画艺术”展,将斩获国内外多项殊荣的浦泽直树漫画介绍给西方读者,引起不小轰动。随着东京奥运会(预计 2021 年)的临近,“日本屋”也将会以奥运为主题,营造新的全球性日本流行文化消费热潮,助推“奥运景气”的实现。

第四,倚重专家和专业团队进行运营和管理。“日本屋”项目虽然由外务省负责,但在具体的管理和运营上主要由设在当地的事务局负责。在人事方面,各事务局常设有馆长、企划局长和公共事务局长等职位,通常都由熟悉当地社会文化和世情的专家担任。外务省十分重视专家及专业团队的技术和智力支持。聘请全世界著名建筑师负责设计,从建筑选材到风格设计最大程度地将日本的特色与世界流行艺术完美融合。如伦敦“日本屋”就聘请了曾设计过 1998 年长野冬季奥林匹克运动会的开幕式和闭幕式的著名设计师原研哉。圣保罗“日本屋”则由 2020 年东京奥运会主会场设计师隈研吾率领各界顶级建筑师设计完成。

为了专业化、科学化、合理化地运营“日本屋”项目,外务省也在不断简化行政流程、减少行政干预,将具体的日常工作委托第三方组织来运营,为此专门设置了“日本屋专家咨询会议”,聘请建筑学、餐饮娱乐、文

^① 自治体国際化協会:「ジャパン・ハウス 始動」、『自治体国際化フォーラム』352号、2019年2月。http://www.clair.or.jp/j/forum/forum/pdf_352/04_sp.pdf.

学艺术、媒体、科技等各界一流专家组成“豪华顾问团”。如前所述,该顾问团的 17 位专家将依据各自的专长对“日本屋”运营、发展及出现的问题等提出具体建议,并参与一些运营事宜。

另外,“日本屋”在运营上还非常重视利用名人效应来扩大其知名度和影响力,定期邀请日本政要和各界名流访问“日本屋”参加相关活动。如 2018 年 8 月,洛杉矶“日本屋”举办开馆纪念活动之际,不仅邀请了著名的重金属乐队“X JAPAN”到场表演,外务大臣河野太郎也受邀出席,各国名流更是齐聚一堂;2018 年 9 月,副首相兼财务大臣麻生太郎访问英国期间,邀请威廉王子出席伦敦“日本屋”的庆祝仪式,并品尝日式料理;2020 年 2 月,铃木副大臣访问巴西之际,顺访了圣保罗“日本屋”,并同馆长就如何战略性宣传日本的多样魅力和日本的国际形象交换了意见。“日本屋”充分利用了名人效应,引发媒体关注继而营造日本文化热潮。这些活动也凸显了日本政府对“日本屋”项目的重视。

第五,注重利用新媒体助力外宣。为扩大公共外宣的影响力,除传统媒体外,日本政府近年来越发重视利用 SNS(社会性网络服务)等新媒体强化外宣。使用新媒体进行外宣是安倍推行“对外传播战略”(简称 PD)的重要环节,其目的就是要以新媒体为载体向世界传达日本的政策、理念以及文化魅力,进而确保其海外利益、进行文化输出和树立良好国际形象。日本政府尤其重视营造有利于日本的国际舆论,全面强化针对第三国国民的外宣工作,主张积极通过社会化媒体、宣传小册子、动漫、公益报纸等加强对赴海外工作者、长期旅居海外者以及留学生的宣传说教。为此,自 2015 年以来,安倍政府已相继投入约 800 亿日元(约合 48 亿元人民币)。

由于 SNS 是新媒体的主要信息承载者,较之于官媒,拥有更多的传播渠道,且传播速度快、受众广泛、影响力巨大。因此,包括“日本屋”在内的日本战略性外宣在利用新媒体强化外宣方面主要是依靠 SNS 来统合社会性资源和社会化媒体共同参与。从 2017 年“日本屋”开馆至今,参

观人数逐年递增，SNS上的反响也非常热烈^①，进一步显示出新媒体在日本公共外交上扮演的重要角色。

为了扩大宣传和影响力，“日本屋”项目还设有专门的网站，网站的设计既充满厚重的和式风格，又不失现代的简约之美，与线下“日本屋”的设计风格完美呼应。在内容上，网站会及时发布相关活动信息，着力宣传日本地域观光、美食、娱乐和传统文化等，尽力回避政治性宣传和敏感问题的报道，更重视个性化、人性化表达，用通俗的带有故事性的大众语言风格与人文话语系统来弥合跨文化交际上的障碍，迎合网民的关注偏好，在广度和精度上实现信息的有效投放。

除此之外，“日本屋”还利用自身的资源优势引导日本的传媒、文化公司在推进市场化和拓展海外业务的过程中，积极参与“日本屋”的建设、产品推介和相关宣传活动，更好地配合政府的公共外宣策略。目前，已有多家日本文化传媒公司通过“日本屋”平台将线上的动漫、影视等优质音视频资源推向国际文化市场，并通过多种商业模式与外国知名门户网站、新媒体展开合作，加快动漫影视产业的本地化市场的培育，实现日本文化的快速“登陆”。

四、经验和启示

“日本屋”项目在海外的成功实施，不仅使其成为展示日本文化产业，推广“酷日本”，进行对外文化传播和交流以及宣传日本政策主张的重要载体，在区域和全球形成相当影响力，而且也较好地弥补了日本经济长期低迷所带来的硬实力不足和战略性资源匮乏的短板。包括“日本屋”在内的日本的文化战略外宣，无论在机构设置、内容设定、运营理念以及管理机制等方面，都对我国有着重要的借鉴意义。

首先，以建立战略性外宣为目标，优化整合我国外宣职能部门，建立系统、高效的外宣组织架构，发挥系统集成效用。可具体考虑设置专门

① 自治体国際化協会：「ジャパン・ハウス 始動」、『自治体国際化フォーラム』352号、2019年2月。http://www.clair.or.jp/j/forum/forum/pdf_352/04_sp.pdf.

机构负责制定和组织协调外宣工作。对于基层的包括孔子学院、海外文化中心等我国实体文宣机构进行效用评估,引入成本核算机制,减少财政负担,实现资金的合理使用和良性循环,视其条件在功能设定上加强与地方的连带关系,提振地方经济。

其次,通过公开招标、聘请和委托等方式,尝试让专业机构和专家团队参与外宣具体工作和海外文化实体机构的运营,以充分调动社会性资源,打造官民协同的二轨外宣机制。在此基础上,效仿“日本屋”打破既有的程式化宣传模式,避免意识形态式的灌输和泛符号化的文化宣传,在深挖民族文化特色的同时推动民族和世界文化的价值融合,打造既有中国特色又有普世意义的文化“价值链”。

再次,统合 SNS 社会性网络资源,构建新媒体外宣管道。充分利用我国“互联网+”平台和庞大的社交网络技术及资源优势,同步构建纵向的“中央+地方”的垂直性新媒体网络和横向整合社会性网络资源,推动外宣系统实现“官+民”的双管道运行机制。

最后,在外宣话语表达上应提高宣传质量和信息投放的精准度,推动对外话语体系和国际传播能力建设。注重使用能够获得国际社会主流价值认同的、富有人文关怀的话语来丰富民族文化的价值内涵,减少因文化差异和意识形态差异等带来的误解,加强同国际传媒合作,活用国际传媒平台,践行“中国立场、国际表达”。

在国际社会普遍加强公共外宣竞争的情势下,日本政府以“日本屋”为抓手进一步提升了其文化魅力和国家形象,强化了国际话语权和议题的设置能力,形成文化输出上的比较优势。随着其预算逐年递增,“日本屋”项目将会作为一项长期稳定的文化外宣战略选项被持续推进下去。这也提示我们在学习和借鉴其经验的基础上还要做好充分的应对准备。

Japan's Response to Brexit and Its Strategic Appeal

ZHAO Yingjie

Abstract: “Brexit” has an impact not only on the EU and the UK, but also on Japan, which has enormous interests in Europe in terms of economy, politics, diplomacy and security. In order to mitigate the impact of “Brexit” on itself, Japan actively responds to the situation by integrating the relevant provinces and departments, utilizing domestic and foreign political resources and adopting various measures to deal with it timely. In the process, Japan attempts to safeguard its own economic interests while widen the areas of cooperation between Japan, the EU and the UK in order to expand its political and security interests in the region. Japan's strategic action is based on some economic, diplomatic and security considerations with the strategic goal of maintaining its status as a great economic power and further becoming a great political power, which will inevitably have an impact on the existing international order.

Keyword: Brexit; Japan—EU relations; Japan—UK relations; great political power

The Concept, Characteristic and Policy Implication of Japan's Strategic Propaganda: Focusing on the Japan House

WU Xian

Abstract: With the intensifying competition of foreign propaganda, the role of cultural propaganda becomes prominent and presents some strategic characteristics. The “Japan House”, as an important attempt of Japan's cultural propaganda to strengthen its ability to spread values overseas, has gradually become a comprehensive platform for Japan's strate-

gic propaganda, which is under the direction of the prime minister's office and based on the government—business coordination and content industries, with the aim of promoting the spread of Japan's culture and values and cultivating pro—Japanese sentiment in other foreign countries while offsetting Japan's weakness of declining hard power and lack of diplomatic resources. The “Japan house” attempts, on the basis of a mixture of its national and traditional culture and modern and universal values, to stress a new pattern of cross—cultural exchanges while abandoning the traditional way of political propaganda, which can provide some policy implication for China.

Keywords: foreign propaganda strategy; Cultural propaganda; values; “Cool Japan”; “Japan House”

Japan's Local Public Health Emergency System and Its Combat against COVID—19: the Case of Hokkaido

GAO Zijing

Abstract: Japan's central government, as well as all levels of local governments, has taken a series measures in combating COVID—19 since its outbreak in Japan in January 2020. The article briefly introduces the emergency system of Japanese local governments central government and the coordination mechanism between them and Japanese central movement. On that basis, it attempts to summarize the policy characteristics of Japan's local governments in combating COVID—19 by taking the policy adopted by the Hokkaido government as an example and provides some policy implication for Chinese local governments in promoting its public health emergency system.

Keywords: public health incident; public health emergence system; COVID—19; Japanese local governments