
试析日本文化软实力资源建设的特点与成效

张建立

内容提要: 日本作为第二次世界大战中对亚洲国家造成重大伤害的战败国,其不断加强文化软实力资源建设的目的之一,就是为了对内提振国民对民族文化的自信心,对外提升国家的正面形象,消除因历史问题造成的负面形象。日本在发掘文化软实力资源的理念方面,强调固本开源,注重发掘独特性文化资源;在文化软实力资源建设的举措上,注重与时俱进地完善相关政策法规及制度保障;在文化资源的权力转化方式上,注意因地制宜、有的放矢地采取以软性吸引方式,影响和改变其他行为体的观念和言行。从各类统计数据来看,日本通过文化软实力资源建设,对内对外都收到了成效。我们在借鉴其经验的同时,还应对其借助文化软实力资源建设曲解侵略历史的倾向提高警惕。

关键词: 日本 文化软实力资源 举措 成效 启示

作者简介: 张建立,中国社会科学院日本研究所研究员。

中图分类号: D822 **文献标识码:** A

文章编号: 1002-7874(2016)02-0123-14

日本的文化软实力战略很少因执政党更替、内阁变换而出现大的变动。政策的连贯性使其文化软实力战略日趋完善,将文化资源转化为软实力的举措得以精细化。发掘文化资源,构建软实力,对内提振民族自信心,对外提升国家形象,是战后历届日本政府主要施政目标之一。1947年,首相片山哲首次提出要把日本建设成“文化国家”的执政目标。1996年,首相桥本龙太郎进一步将“文化国家”建设提升到“文化立国”的高度。21世纪以来,“软实力”“文化力”“日本力”等概念日趋成为日本政府打造文化国家战略中不可缺少的关键词。2009年3月,日本政府公布的《日本品牌战略——将软实力产业变为经济增长的原动力》报告,明确将“软实力”概念写进标题之中。2015年10月13日,日本政府成立了隶属于首相官邸的“‘日本之美’综合项目恳谈会”,首相安倍晋三在第一次恳谈会上致辞说“文化艺术是我国软实力的根本基础,为了提升我国在国际社会的存在感,有必要更加积极

地开展能展示日本文化艺术魅力的‘文化外交’。”^①

本文通过分析日本政府出台的相关法令及政策建言报告，并结合具体案例、各类权威媒体的民调数据来探讨日本文化软实力资源建设的特点^②与成效，以期对我们建设中国特色的文化软实力提供借鉴。

一、日本文化软实力资源建设的特点

如何去发掘文化软实力资源，并将其转化为文化软实力，这是文化软实力资源建设的核心内容。无论是在发掘文化软实力资源的理念和举措方面，还是在对文化资源的权力转化方式上，日本都独具特色。具体可归纳出如下三个特点。

（一）理念方面强调固本开源，注重发掘独特性文化资源

2016 年 1 月 28 日，首相安倍晋三在国会发表施政方针演说时再度强调，要充分发挥日本地方特色，利用富饶的自然、文化、历史、饮食等各种文化软实力资源，打造一个个“独一无二”的地方品牌，进而将日本国家品牌化。^③ 2016 年 4 月之前，“日本之美”综合项目恳谈会拟将关于如何发掘“日本之美”即日本独特的文化艺术、价值观和美意识，进行四次自由讨论。^④ 2016 年 6 月，将把会议讨论的内容形成一份政策建言报告书，提交给日本政府做进一步完善与文化软实力资源建设相关法令的参考。

① 「日本の美」総合プロジェクト懇談会（第 1 回）議事要旨、http://www.kantei.go.jp/jp/singi/nihon_bi_sogoproject/dai1/gijiyousi.pdf。

② 关于日本文化软实力资源内容的研究，已经发表了一些优秀的科研成果。例如，平力群《从振兴内容产业看日本国家软实力资源建设》，《日本学刊》2012 年第 2 期；孙承主编《日本软实力研究》，北京：中国政法大学出版社，2013 年。但是，对日本文化软实力资源建设特点进行整体性分析的研究尚不是很多。

③ 「平成 28 年 1 月 22 日第百九十回国会における安倍内閣総理大臣施政方針演説」、http://www.kantei.go.jp/jp/97_abe/statement2/20160122siseihousin.html。

④ 「日本の美」総合プロジェクト懇談会（第 1 回）資料 1-1、http://www.kantei.go.jp/jp/singi/nihon_bi_sogoproject/dai2/gijisidai.pdf。

目前,关于如何具体地打造一个独一无二的酷日本^①、展现日本文化软实力资源独特性的政策报告,当首推2011年“酷日本官民有识之士会议”提交的《创造新日本:为了链接“文化与产业”“日本与海外”》^②。

该政策报告建议日本政府在挖掘文化资源方面,要自觉发掘、珍重“日本流”,要注重吸纳、消化外来文化的本土化理念和方法。在日本,诸如和魂汉才、和魂洋才、神佛习合、和光同尘、和风旅馆与西式饭店、日本画与西洋画之类,虽然彼此性质截然不同,但却可以不分彼此并存共生;历史上,日本从中国引进了汉字、佛教、儒教、神仙道、加工技术、律令、艺术技法等,但日本并没有原样照搬。因此,日本的假名、雅乐、太政官、儒学、国学、浮世绘等才得以诞生。如同四季的推移、应季美味所象征的那样,日本将“风景、素材、加工、表现、提供、赏味”这一过程,在各种各样的衣食住上予以丰富多彩地展现,让人们总是能够尽享变动不居的“真行草”“序破急”“起承转结”“守破离”之情境。这种超越二分法又充满创意的价值观,是日本所独有的双重价值标准,值得重视。

该政策报告强调,要重视日本独有的社会、组织、艺术的“结构”。日本自古就有结、讲、座、连、社中、组、仲間以及宫座、会所、别所、散所、乐、本山、别格本山等一些独特的组织,以及支撑这些组织的“一座建立”“一味同心”“义兄弟”之类的理念。虽然因时代的不同会有不同程度的变化,但对今后的日本而言,有必要对这些组织结构予以扬弃重组。要将日本的房屋建筑等体现出的独特的空间美感、艺道与武道的型范特色,充实到21世纪的品牌创造和海外推广当中去。

① 目前学界对“软实力”“文化软实力”“酷日本”等概念认知有差异,特别是对何谓“酷日本”存在不同意见。从近几年日本的相关政策提议及具体政策中对“酷日本”概念的界定来看,“酷日本”已不能再简单理解为日本的“流行文化”,它被日本政府借用作为整合过去文化产业战略的新概念,不仅“已经成为一个整合了内容产业及其关联产业的综合性概念”(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,第62页),而且还被理解为是“让日本人自觉的创造力能够在国际社会尽情发挥的国民运动”(クールジャパン戦略推進会議『クールジャパン提言』、2014年8月26日発行、2頁,“酷日本=值得自豪的日本的长处”(クールジャパン戦略推進会議『クールジャパン提言』、2014年8月26日発行、9頁),即“酷日本”已经变成了一个表达日本文化优越性集成体的概念。“酷日本战略推进会议”也意识到如此界定“酷日本”的概念,致使其含义过于宽泛而不好把握,因此在2014年8月26日发行的《酷日本提言》中明确提出日本有意造一个可以替代“酷日本”的新词,来表述日本的品牌价值(クールジャパン戦略推進会議『クールジャパン提言』2014年8月26日発行、19頁)。

② クール・ジャパン官民有識者会議提言『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、4—6頁。

报告还强调,要学会向世界讲日本的故事,综合利用日本在文学、艺术、日常生活方面的美意识,向世界展现一个美丽的“物语日本”。通过大众文化的普及传播,努力将日语打造成世界语。通过茶道等,把温馨清爽的日本式互酬性交际文化普及到海外,以提升日本在打造世界新的社会交往模式方面的文化地位。

文化一般可分为器物文化、制度文化和精神文化三个层次。从以上的建言可知,日本的文化软实力战略所思考的文化资源,显然也是从器物、制度与精神三个层面来着眼的,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。

(二) 建设举措上注重与时俱进地完善政策法规及制度保障

迄今为止,日本政府出台的与打造文化国家相关的法令总计613个^①,制定了发掘不同领域的文化资源的举措。而且,对很多相关法律总是能够与时俱进地进行修订。例如,为了打造美丽的自然景观,保护历史古迹的自然风貌等,2004年6月18日日本出台了《景观法》。其后,经不断地修改完善,2015年6月26日又颁布了该法律的最新修订版,并规定于2016年4月1日开始实施。为了实现观光立国战略,日本于1997年6月18日颁布实施《关于促进外国观光旅客旅行便利等的振兴国际观光的法律》,2015年7月15日又颁布实施了该法律的最新修订版,以应对近年来的旅日观光热潮。

另外,日本政府在发掘和向海外推介文化软实力资源的制度保障方面,格外强调打破各省厅间的管辖界限,分工合作,各守其职,各尽其责。一般而言,一提到日本文化软实力战略,使人很容易认为这只是文部省或文化厅的工作。但其实不然,如图1所示,它是一个统合了日本各个官厅职能共同推进的国家大战略。^②

由图1可知,文化厅、经济产业省、总务省、农林水产省主要负责挖掘日本文化资源,并将其转化为软实力以提升日本的国家魅力;经济产业省、外务省、总务省、农林水产省主要负责将日本推介到世界;观光厅、外务省、法务省、经济产业省主要负责将世界招揽到日本。各个省厅具体负责的领域和职责,在相关报告、政策中均进行了更为详细的记述。^③ 2015年10月“‘日本

① 電子政府の総合窓口e-Govイーグブー网站、<http://law.e-gov.go.jp/cgi-bin/strsearch.cgi>。

② 経済産業省『クールジャパン戦略について』、クール・ジャパン官民有識者会議(第1回)一配付資料8、2010年11月19日、4頁。

③ 経済産業省『クールジャパン戦略について』、クール・ジャパン官民有識者会議(第1回)一配付資料8、2010年11月19日。

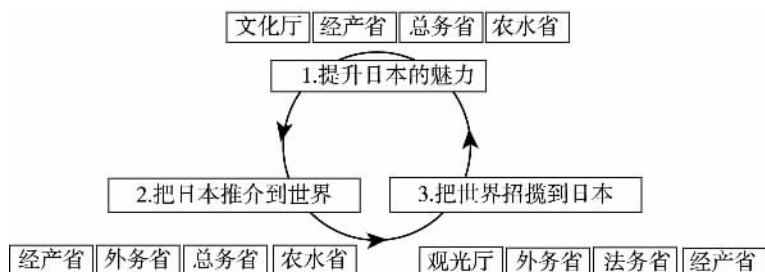


图1 酷日本战略：相关省厅的合作与分工

之美’综合项目恳谈会”成立时，文化厅、外务省也出台了相应的配套政策。^①

（三）权力转化方式上注意因地制宜、有的放矢地采取以软性吸引方式影响和改变其他行为体的观念与言行

拥有丰富且独特的文化软实力资源，并不等于就拥有了文化软实力。文化资源要成为文化软实力，需要有一个转化的方式。就像一个人的饮食好恶不同一样，对于同一种文化资源，如果转化不当，非但不能变成软实力，甚至可能适得其反。反之，若能做到有的放矢地运用，则会事半功倍，甚至收到意想不到的效果。为了最大限度地发挥文化资源的影响力，日本在向海外推介文化软实力资源产品时，不仅会对推介对象国的经济状况、政治状况等做细致的调查，而且尤其会注重对其国民性进行周密的调查分析，然后才会决定将什么样的产品以什么样的方式进行投放。例如，经济产业省2012年6月出台的《酷日本战略（中期报告）》中有一幅题名为《“大赚一把”酷日本全景图》。该图把酷日本的文化软实力资源产品分为衣、食、住和观光四大类，很详细地规划了在这四个领域如何因国而异、因地制宜的推介，如何在当地大赚一把，如何把客人吸引到日本来消费的战略。^②日本在以软性吸引方式进行文化资源的权力转化方面，有很多成功的经验可资借鉴。下面举两个案例做一简析。

1. 提升日本国家形象的电视剧《阿信》

《阿信》是日本广播协会自1983年4月4日至1984年3月31日播映的晨间电视连续剧。该剧以明治时期山形县佃农谷村家的女儿阿信从7岁到84岁

^① 「日本の美」総合プロジェクト懇談会（第1回）資料3、資料4、http://www.kantei.go.jp/jp/singi/nihon_bi_sogoproject/dai2/gijisidai.pdf。

^② 経済産業省『クール・ジャパン戦略（中間とりまとめ）』、2012年6月、6頁。

的生命为主线,讲述一个女人为了生存挣扎、奋斗、创业,最终出人头地成为大超市老板的传奇经历,是20世纪80年代最轰动的电视剧之一。阿信的原型是八佰伴创办人和田加津,所以“阿信”也成为当时风靡一时的女性创业者的代名词。为迎接电视剧版播出30周年,2013年10月12日,被拍成电影的《阿信》在日本上映。电视剧《阿信》虽然拍摄于日本政府的酷日本战略提出之前,但该剧凝聚了很多《创造新日本:为了链接“文化与产业”“日本与海外”》中所强调应该注重的酷日本要素,所以至今仍被作为宣传日本文化软实力资源的成功样本。

迄今为止,《阿信》已经在全世界67个国家和地区上映。虽然被翻译成英语、西班牙语、法语等多种语言,但在欧美等发达国家的反响并不是很大,该剧热播现象主要出现在亚洲等发展中国家。据经济产业省的调查报告显示,海外最高收视率伊朗为82.0%,泰国为81.6%,中国为75.9%,皆超过了日本国内的62.9%。当时泰国抵制日货运动正处于高潮期,托电视剧《阿信》播映之福,很多泰国人深受感动,意识到日本人也曾经和泰国人一样贫穷过,只要努力工作也能像阿信那样获得幸福和成功,因此大大改善了日本在泰国社会的“暴发户”形象。包括中国在内的一些发展中国家,由于《阿信》的热播,还掀起了一股阿信热,玩具商人以此为创意生产了很多热销的关联产品,有的还用阿信来命名自己经营的西餐馆等等。这一切都为提升日本的国家形象做出了重大贡献。虽然电视剧《阿信》有九成以上的播映都是由日本国际交流基金会无偿提供给发展中国家的。其本身的直接经济收入有限,但《阿信》对提升日本在亚洲各国的正面形象,平复抵制日货运动,拉动日本旅游观光方面的贡献则不可估量。2012年5月,经济产业省曾通过总结对各国政府、国际研究机构、研究者等实施的调研得出如下结论:在打造创意产业酷日本的过程中,有三部作品发挥了非常重要的作用,电视剧《阿信》就是其中一部重要的作品。^①

2.《哆啦A梦·伴我同行》在中国大陆热播与日语年度流行语“爆买”的诞生
近年来,各种舆论数据显示中日两国国民感情恶化较严重。^②就是在这样

① 経済産業省『クリエイティブ産業海外展開強化に向けた調査報告書』、2012年、9頁、6頁、2頁。

② 2016年3月14日,日本内阁府网站上发布的外交舆论调查报告显示,日本民众对中国抱有不亲近感者比例是83.2%。这是内阁府自1978年开展此项调查以来的最高比例。2015年10月22日,由中国外文局和日本的非政府组织“日本言论NPO”共同实施的第11届北京—东京论坛“中日关系舆论调查”结果在北京发布。调查显示,与上年相比,两国受访者对对方国家印象虽有所改善,但好感度仍然处于低位。中国受访者对日本“印象不好”(包括“印象相对不好”,下同)的比例为78.3%(2014年为86.8%),日本受访者对中国“印象不好”的比例为88.8%(2014年为93%)。

一个背景下,中日间出现的两个社会现象再一次印证了文化软实力影响之深远,同时也不能不承认日本文化软实力资源建设之成效。

第一个社会现象是,一部3D动画电影《哆啦A梦·伴我同行》在中国大陆掀起的哆啦热潮。该电影2015年5月28日开始在中国大陆上映,首日票房收入即高达2708万元人民币。截至2015年6月26日首映活动结束,仅仅大约一个月的时间,票房累计高达5.3亿元,仅次于2011年上映的《功夫熊猫2》的6.1亿元,并远远超过了在日本首映期间的4.2亿元。^① 哆啦A梦这只“蓝胖子”漫画形象首次被介绍给中国观众,是1991年央视第二频道播出的动画片《机器猫》。其后,百变神通的哆啦A梦逐渐深入人心。恰如有些分析《哆啦A梦·伴我同行》在大陆受欢迎原因的文章所指出的那样“小时候就看着《哆啦A梦》长大,现已为人父母的家长们,带着自己的孩子又一次走进《哆啦A梦》,又一次与这只可爱的机器猫相遇,又一次回到了美好的童年。”^②《哆啦A梦》里的人物形象和故事情节已经成为“八〇后”一代人心中难忘的记忆。该部电影的成功,就在于它延续了之前动画片的故事情节、角色设定和艺术手法,抓住了一代人的回忆。^③ 因此,也有日本媒体期待《哆啦A梦:伴我同行》能为中日关系“再吹暖风”。^④

第二个现象,就是令人注目乃至诟病的赴日中国游客疯狂购物现象。从相机、马桶盖、化妆品,到电饭煲、保温杯、健康食品,中国游客在日本扫货之猛令人瞠目。2015年12月1日,描述赴日中国游客疯狂购物现象的“爆买”一词斩获当年流行语大奖。这意味着中国消费者购买力的增强,已经在一定程度上能够影响日本的社会和经济,同时也说明日本产品的物美、质优、价廉,实质上也客观地印证了日本文化软实力资源建设之成效。据报道,仅在2015年2月春节期间赴日旅游的中国游客就达45万人,其间消费金额高达1140亿日元(约合59亿人民币)。据日本政府观光局公布的统计数据显示,2014年访日总人数1341万3467人,其中,中国大陆访日人数为240万9158人。2015年外国人访日总人数有了大幅度增长,达到1973万7400人,创历史新高。其中,仅中国大陆访日人数就高达499万3800人,是2014年的2倍

① 劉瀟瀟「なぜ『ドラえもん』は中国人の心を動かすのか」。参见东洋经济网站: <http://toyokeizai.net/articles/-/78323>。

② 孙哲《哆啦A梦 伴我同行》,《文化月刊》2015年第19期。

③ 参见于苗、魏玉娟:《〈哆啦A梦:伴我同行〉艺术手法探究》,《大众文艺》2015年第17期。

④ 参见孙秀萍《日媒:哆啦A梦为中日吹暖风》,《环球时报》2015年5月29日。

还多，也创了历史新高。^①

日本在将文化资源转化为软实力以提升国家形象的成功案例还有很多。毋庸置疑，日本文化软实力资源，不仅包含有形的传统文化、现代艺术等，而且还包括体现了无形的日本人的思维方式、行为模式等国民特性、特点的发展模式等。众所周知，日本的现代化发展模式曾一度成为东亚现代化建设的样本被研究模仿。从中国论文期刊网站知网上收录的 1980 年至 2010 年间公开发表的数百篇侧重论述日本国民性的文章来看，有半数以上的文章是在通过讨论日本独特的发展模式来探讨日本独特的国民性。^② 但自从日本世界经济大国的地位被中国超越之后，便很难再见到既往的以“日本型”“日本式”等命题的文章发表，似乎日本经验也变得不再那么重要。然而，2015 年的《哆啦 A 梦·伴我同行》在中国大陆的热播，以及“爆买”一词斩获流行语大奖等社会现象，无疑再次凸显了日本文化软实力对中国的影响。

如果说，日本文化软实力对经济获得飞跃发展的中国的影响尚主要停留于文化的器物和精神层面，那么对东南亚国家的影响则已经波及制度文化层面。例如，据《缅甸金凤凰中文报》综合报道，2016 年 1 月 18 日，缅甸中央银行在仰光启用实时电子清算和结算系统，即央行网络服务（CBM Net）系统。报道称，该系统代替了过去的手工清算和结算方式，将成为各家银行日常运营系统。这标志着缅甸银行业迈向现代化的重要一步。该系统原型是日本央行的“日银 NET”结算系统。它是利用日本政府提供的大约 500 万美元的政府开发援助资金，在日本国际协力机构（JICA）的协助下，由日本 NTT 数据公司与大和总研共同研发的。日本政府力争借此将金融基建技术推向海外。^③ CBM Net 的上线将有可能为日本控制缅甸金融大数据，掌握缅甸产业发展趋势、项目状况等进而占据缅甸国民经济的制高点提供便利。再加上日本有意软性地影响具体实施经济规划管理的缅甸官员^④，这意味着日本对缅甸经济的未来发展将可能产生更深

① 「2015 年 12 月 訪日外客数（JNTO 推計値）」、http://www.jnto.go.jp/jpn/news/data_info_listing/pdf/160119_monthly.pdf。

② 参见张建立《中国的日本国民性研究现状与课题》，《日本学刊》2011 年第 1 期。

③ 参见《缅甸银行业迈向现代化重要一步 央行电子实时结算系统正式启用》，《缅甸金凤凰中文报》2016 年 1 月 21 日。

④ 据 2016 年 1 月 23 日缅甸民主之声（Democratic Voice of Burma, DVB）消息，日本财团邀请在缅甸大选中胜选的民盟成员到日本考察，主要涉及经济和金融行业，主题为学习如何经营现有亏损的国有企业和如何防止逃税漏税等问题。参见昂哥列《缅甸 15 精选民盟成员赴日本学习“经营亏损企业和防止偷税漏税”》，胞波网，<http://www.baoboinfo.com/index.php?m=article&f=view&id=984>，2016 年 1 月 24 日。

远的影响。缅甸是中国“一带一路”战略的重要节点国家，日本通过文化软实力资源建设影响、掌控缅甸的行为，值得我们密切关注。

二、日本文化软实力资源建设的国内和国际成效

对照日本文化软实力战略意欲对内提振国民的自信心、对外提升日本国际形象的目的，日本文化软实力资源建设的成效，可以从国内和国际两个方面分析。为尽可能弥补定性分析的不足，这里主要援引日本政府以及国际一些权威性的舆论调查数据来做分析。

（一）国内成效

从提振民族文化自信心的情况来看，可以说近几年日本文化软实力资源建设极大地鼓舞了国民。特别是自泡沫经济崩溃以来，在号称“失去的二十年”里，虽然经济未见起色，但日本人对其历史、自然、社会和文化的自信心非但未因经济不景气而悲观失望，反而可以说是信心倍增。这一点，从日本内阁府大臣官房新闻室每年所做的关于日本人社会意识的连续舆论调查结果就一目了然。在这一舆论调查中，有一问是“你认为最值得日本人自豪的是什么？”，表1给出的数据，是排名前五项的回答内容。这五项内容的排名，虽然每年都有些变动，但总体上在逐年提升，则是不争的事实。

表1 日本的自豪之处 (%)

排名前五项 调查年月	悠久的历史 与传统	美丽的 自然	优秀的文化 与艺术	良好的治安	国民的勤劳、 才能
1991. 12	36. 7	34. 6	29. 7	47. 7	36. 5
1992. 12	35. 1	36. 5	27. 2	49. 4	34. 1
1993. 12	40. 2	39. 8	29. 4	52. 1	32. 8
1994. 12	41. 2	40. 8	32. 0	42. 6	32. 3
1995. 12	39. 1	40. 2	32. 4	33. 0	33. 8
1996. 12	38. 0	38. 6	32. 3	39. 9	30. 1
1997. 12	37. 2	36. 2	33. 4	38. 6	30. 8
1998. 12	36. 6	34. 8	33. 7	38. 7	28. 8
2000. 12	37. 4	36. 2	34. 1	30. 0	25. 5
2002. 12	36. 1	37. 3	32. 6	26. 9	25. 3

2004. 1	39. 7	38. 5	34. 9	20. 0	24. 9
2005. 2	39. 9	39. 1	38. 4	18. 0	25. 1
2006. 2	42. 4	41. 0	40. 4	18. 1	27. 9
2007. 1	43. 6	36. 5	41. 8	24. 0	29. 8
2008. 2	48. 1	46. 6	44. 9	30. 1	28. 1
2009. 1	47. 5	50. 9	47. 2	36. 4	32. 9
2010. 1	47. 9	49. 4	46. 3	42. 5	32. 5
2011. 1	47. 1	53. 9	47. 5	44. 2	34. 6
2012. 1	47. 6	53. 2	48. 3	45. 5	37. 9
2013. 2	46. 3	52. 6	50. 1	54. 2	41. 5
2014. 1	44. 2	54. 1	50. 5	56. 7	41. 7
2015. 1	46. 0	54. 0	49. 5	56. 8	42. 4

资料来源：根据日本内阁府大臣官房新闻室每年所做的关于日本人的社会意识的舆论调查结果制作而成。参见日本内阁府网站，<http://survey.gov-online.go.jp/index-sha.html>。

从表 1 的 20 多年来连续的统计数据看，特别是从 2009 年日本政府在文化战略文件中明确提到要加强文化软实力建设以来，伴随着相关法律、法规等举措的出台，日本人对自身文化的认知度、认可度的确都有了显著提升。

（二）国际成效

日本文化软实力资源建设在对外提升国际形象方面，也收到很大成效。评估软实力的成效如何，不同于对可量化的军事力量和经济力量等硬实力的评价那么容易。由于“软实力是一个关系性、无形的概念，自提出起就很难被定量评估”^①。对于软实力的这种特征，不同国家之间也存在着不同的认识，这就造成了跨国比较的困难。目前，通行的评估框架主要以国家为行为体进行考察，而对公民社会及公益组织等非国家行为体的软实力评估实践方兴未艾。总体而言，对某一行为体的软实力评估主要包括印象型评估框架、来源型评估框架与数据库型评估框架。目前，最为通用的方法，是依靠对国家形象评判的调查数据来对一国的软实力影响进行评估。

从一些媒体的舆论调查数据来看，日本的文化软实力对世界的影响力很大。例如，2009 年 11 月至 2010 年 2 月，英国广播公司（BBC）与《读卖新

^① 钟新、黄超 《软实力的三种评估框架及其方法》，《湖南师范大学社会科学学报》2013 年第 3 期。

闻》联合对 33 个国家的国家形象进行舆论调查的结果显示,在 17 个对国际社会具有重要影响的主要国家和国际机构中,德国获得正面评价最高,为 59%;日本与欧盟并列第二,同为 53%,美国为 46%,中国为 41%。^① 2013 年 5 月 24 日,英国广播公司(BBC)公布的 2012 年 12 月至 2013 年 4 月间对 25 个国家的影响力调查的结果显示,德国获得的正面评价依旧最高,为 59%,日本排名第四,中国排名第九。^②



图 2 世界最佳国家排名日本与中国的排名(2016)

资料来源: <http://www.usnews.com/news/best-countries/japan>; <http://www.usnews.com/news/best-countries/china>。

2016 年 1 月 20 日,《美国新闻与世界报道》公布全球“最佳国家”排名,前十名依次为德国、加拿大、英国、美国、瑞典、澳洲、日本、法国、荷兰、丹麦。名列第七的日本是唯一的亚洲国家。中国大陆整体评比排名第 17 位,韩国第 19 位。这项评比以 60 个国家为对象,对来自 36 个国家的 1.62 万名商界领袖、精英人士和其他公众人物进行调查收集数据,以反映他们对各国的观感。分析评比的标准广泛,包括冒险、公民权、文化影响力、企业家精神、传统、经济前景、经济开放度、实力和生活质量等几大类,每一个单项标准满分为 10 分。如图 2 所示,总体排名第 7 位的日本的文化影响力单

① 参见平林博《舆论调查所显示的日本的国际评价》,《自警》2011 年 8 月。

② 参见《BBC 民调:中国国家形象排名第九》,《参考消息》2013 年 5 月 24 日。

项得分是 7.1 分，企业家精神单项得分高达 9.9 分。

通过以上调查数据，亦可见日本文化软实力资源对国际社会影响之大。

三、日本文化软实力资源建设的启示

与日本相比，虽然中国可转化为软实力的文化资源相对丰富些，但从国际社会的一些权威统计数据来看，如图 2 全球最佳国家排名第 17 位的中国，其文化影响力单项得分仅为 3.4 分。显然我们在文化软实力资源建设方面还需加倍努力。通过以上对日本文化软实力资源建设的特点与成效的分析，我们可以得到如下启示。

首先，加强文化软实力资源建设，不仅要重视有形的文化资源，更要挖掘无形的文化资源。目前学界关于日本文化软实力资源的研究，大多关注的是那些有形的资源，如文化艺术作品、动漫等大众文化娱乐产品等，而缺乏对无形的软实力资源建设的关注。从研究的角度言之，今后既要拓展对有形资源的研究，更应加强对无形资源的研究，尤其要加强对针对不同受众对象活用软实力资源的举措和成效的研究。为将我国的文化资源转变为提升国家形象的软实力，我们需要耐心细致地研究受众的文化理想、交换模式、情感模式、思维方式等特点，有的放矢地推介我们的文化软实力资源。同时，在推介的过程中要注重对国民性的发掘和有针对性的推介。这方面引以为鉴的例子如 2005 年韩国电视剧《大长今》在中国播映，获得了非常好的传播效果。《大长今》与《阿信》一样都是讲述主人公历尽千辛万苦，凭借非凡的毅力及智慧，终于获得成功的故事。而且，两部作品都以女性作为主人公，宣扬了在男权社会女性积极向上的人生观，塑造了铭刻在中国观众心中的外国女性形象，是典型的女性励志片。两部作品作为“韩流”与“日流”的代表，在中国的不同时期深受广大人民的喜爱，但《大长今》远不及《阿信》昔日在中国的辉煌，更没有获得像《阿信》那样在亚洲国家的地位和影响。在文化软实力资源选材和法规制度保障上，韩国可以说丝毫不逊色日本，大概其不足之处就在于《大长今》在国民性的挖掘和有针对性的推介上还存在问题吧。

其次，借鉴日本的经验，与时俱进地完善相关政策法规及制度之重要性毋庸置疑。此外，发掘文化资源还需要一双慧眼。比较而言，有着悠久历史和广袤山河的中国，可资利用的文化资源远比日本丰富。但是，资源不等于

实力, 同样一个文化资源, 选取哪一部分内容, 也将会影响到其效力。例如, 同样是八佰伴这个文化资源, 八佰伴的兴衰史可谓“阿信”起家、儿子败家的历史。八佰伴集团的前身是 1930 年由农民出身的和田良平及其妻子和田加津开的一家小商店, 第二次世界大战后逐渐扩展成一家连锁超市集团, 分店集中于静冈县, 并于东京证券交易所上市。几十年后, 传言中的“阿信”的长子和田一夫凭借着百折不挠的“阿信”精神成了闻名亚洲的百货业骄子, 八佰伴的成功震惊了全世界。20 世纪 80 年代, 八佰伴又先后在巴西、新加坡、中国香港、洛杉矶、纽约、马来西亚、文莱、泰国、中国台湾、哥斯达黎加等地开设连锁店, 成了名副其实的国际流通集团。然而, 1997 年 9 月 18 日, 和田一夫领导的八佰伴集团破产了, 接踵而至的是香港百货公司被清盘, 整个集团全线崩溃。2000 年 3 月, 八佰伴被日本零售商永旺集团收购, 并易名为东海株式会社, 大部分八佰伴分店被收购及易名, 只有几间保留八佰伴的名称。同一个文化资源, “阿信”百折不挠的创业历程成为世界特别是亚洲地区励志的象征, 当然还基于八佰伴的全盛时期, 若是今天选取“阿信”长子和田一夫大肆扩张最终导致破产的败家史拍电视剧, 恐怕引起轰动效应就不是励志而是令人唏嘘了吧!

当然, 除了借鉴日本文化软实力资源建设的有益经验之外, 还应该对其借助文化软实力资源建设曲解历史的倾向提高警惕。日本文化软实力战略肩负着双重任务, 对内要能够提振国民对民族文化的自信心, 对外要能够提升日本的国际形象。这本无可厚非。但是, 近年来出现了日本政府意欲利用文化遗产等资源, 通过联合国等国际组织来模糊侵略历史、美化日本国家形象的倾向。例如, 1949 年 8 月 6 日, 日本颁布实施《广岛和平纪念都市建设法》, 1999 年 12 月 22 日又颁布实施了该法律的最终修订版。颁布该法律的初衷是要将广岛作为实现恒久和平的理想象征, 建设成为纪念和平的城市。2015 年 4 月 27 日, 《不扩散核武器条约》审议大会在联合国总部开幕, 大会审议了条约近五年的执行情况, 各国代表就核裁军、核不扩散及和平利用核能等进行了磋商。日本却在会上提出广岛、长崎原子弹爆炸 70 周年之际, 希望全球领导人访问广岛、长崎。日本妄图以这种强调“受害者”姿态来淡化、曲解其侵略历史的做法, 自然难以获得被侵略国家的认同。因此, 2015 年 5 月 12 日大会出炉的《最后文件》草案并未包含日本的这一提案。日本的要求被拒后, 又想出了新的应对方案。2015 年 6 月 26 日, 日本外相岸田文雄在内阁会议后的记者会上发布消息说, 日本政府决定 2016 年 5 月在广岛市召开七

国集团峰会之前的外长会议。日本希望通过此举，来为核裁军、核不扩散造势。还有意以投下原子弹的美国的国务卿访问当地的形式，展现日美和解。总之，日本在文化软实力资源建设过程中采取诸般手段化解其在国际社会的负面形象，很容易混淆视听，达到风化过去侵略历史的目的，值得警惕。

An Analysis of Characteristics and Achievement of Japanese Building Cultural Soft Power Resources

Zhang Jianli

As a defeated power which had greatly harmed and hurt other East Asian countries in WWII, Japan has kept working on its national cultural soft power building – up, with the aim of enhancing Japanese confidence in their own ethnic culture at home, and improving its national image abroad in order to erase the negative effect caused by the historical issue. In terms of thoughts in cultural soft power building – up, Japan attaches great importance to the cultural tradition and tries hard to explore unique cultural resources. In terms of building the culture soft power resources, Japan makes great effort in building and improving relevant policies and regulations as institutional guarantees. In terms of the power transformation of its cultural resources, Japan attempts to influence others in ways varying with different countries and occasions, in a highly specific and soft manner. On the basis of various kinds of data, it is concluded that Japan has made some achievement in its cultural soft power building – up. It is necessary for us to take Japan's practice as a reference, and meanwhile, to keep alert to its tendency of distorting the history of aggression in building its culture soft power resources.

日本のソフトパワー資源建設の特徴と効果について

張 建立

第二次世界大戦の際、アジア諸国に甚大な損害を与えた敗戦国である日本は、ソフトパワー資源建設に励み続けてきた目的の一つは、国内向けに自国民民族文化に対する国民の自信を高め、国外向けに国家イメージを良くして歴史問題によるマイナスイメージを払拭するためである。ソフトパワー資源の発掘理念において、日本固有の文化資源の活用、独自性のある文化資源の発掘が重要視されている。ソフトパワー資源の建設措置において、時代の変化に合わせた関連政策・法規の整備及び制度保障が行われている。文化資源のソフトパワー化の方法において、現地ニーズを踏まえて文化的に魅了するやり方を以って、受容者の意識や行動に影響を与えていく。各種の統計データを分析すればわかるように、日本は、国内外向けのソフトパワー資源建設が効果をあげている。その経験を参考にしながら、そのソフトパワー資源建設に乗じた侵略歴史への歪曲解釈動向を警戒すべきであろう。

(责任编辑: 吴 限)