

文化研究

# 日本对外文化输出战略探析 ——多元实施主体与国家建构路径

张梅

(中国社会科学院日本研究所, 北京 100007)

**摘要:**“酷日本”并不是一个客观的存在,而是被建构起来的。日本这个国家通过“酷日本”战略相关的国家政策性文件、经贸活动、对外宣讲活动、媒体表述等各种文化实践中被不断想象、发明、质疑和改变。以“酷日本”为代表的日本对外文化输出战略已经发展成为一个由日本政府各部门诠释和定义、民间人士参与、外国从业者深耕、媒体的外宣保障等多方积极配合、相得益彰的系统性工程。其实施路径、机制及其经验教训对中国的文化走出去策略具有重要借鉴意义。

**关键词:**“酷日本”战略; 国家建构; 实施主体; 文化输出战略; 官民合作机制

中图分类号: G1

文献标识码: A

文章编号: 1004-2458-(2020)02-0060-13

DOI: 10.14156/j.cnki.rbwtyj.2020.02.007

日本新年号定为“令和”。对于其意义,日本首相安倍晋三在记者会上表示,新年号“令和”蕴含了在人们的美丽心灵相互靠近之中,文化诞生并成长的意思<sup>[1]</sup>。其英文译文是 beautiful harmony,寓意美好和谐。令和元年6月,日本政府对21世纪初开始实行的酷日本战略进行了重新评价,9月发布了新版的《酷日本战略》。强调酷日本战略的出发点是通过以世界视线为起点的努力获得世界的“共感”<sup>[2]15</sup>。这意味着令和时代日本对外文化输出战略和国家构建新的出发点。

对外文化政策是战后日本恢复和平民主国家形象、塑造良好国家形象的重要途径之一。半个多世纪以来,日本的对外文化政策促进了日本文化和价值观念向海外传播,对于提升国家软实力发挥着举足轻重的作用。关于21世纪初逐步确立的“酷日本”战略,学者从文化产业、文化软实力资源建设、文化外交等角度进行研究,在分析其举措、影响和效果等方面取得了一些成果。但是,酷日本战

略作为一项对外国家建构的工程,从输出方到接受方整个过程中的多元实施主体及其建构路径值得更加深入探讨。文章从各实施主体的文化实践出发,考察以“酷日本”为代表的日本文化对外文化输出战略如何发展成为一个由日本政府各部门重视、民间人士积极参与、外国从业者深耕、媒体外宣保障等多方积极配合、相得益彰的系统性工程。梳理其实施路径、机制及其经验教训对中国的文化走出去策略具有重要借鉴意义。

## 一、国家建构

建构主义认为,物质因素固然是国际关系的重要因素,但最重要的还是相关国家在看待对方国家时持有怎样的看法。一国的国际威望、角色身份和特征不一定是这个国家固有的,而是由主观的文化概念建构起来的<sup>[3]</sup>。而国际威望的建构是通过国家软实力资源的发掘和利用来实现的。相对于硬实

收稿日期: 2019-10-16

基金项目: 中国社会科学院创新工程项目“当代日本国家安全战略研究”(GJ08\_2019\_SCX\_4157)

作者简介: 张梅(1981—),女,山东潍坊人,博士,助理研究员,主要从事日本文化、人类学的研究。

力是指一个国家用军事和经济等力量来强制对方做它不愿做的，软实力产生于“一个国家能让其他国家想己之所想”的时候，从行为上讲强调的是非强迫地吸引对方<sup>[4]166</sup>。至于产生软实力的资源，约瑟夫·奈最早提出的是文化、意识形态和制度<sup>[4]167</sup>，在2004年的著作中则演变成了文化、价值观和政策<sup>[5]</sup>，由此可见文化始终是产生软实力的重要资源。

国际文化交流和文化政策是探索国家认同形成与构建过程的有效手段。认同(identity)是指关于自己和他人的主体认识。认同对于我们分析行为主体选择的形成与国民国家系统的发展与变化来说是一个重要的概念。国家政策制定者通过举行文化交流事业，把外国人眼里的“我们”和自己国民所考虑的“我们”往理想的形式操作。文化交流事业可以反映出国家政策制定者如何认识世界中的“我们”，如何构建与“他者”的关系。反过来说，文化交流事业也能够修正和改变政策制定者起初的认同，进而可能会对国际关系整体产生影响<sup>[6]37</sup>。

很多学者探讨了知识分子和政治精英是如何形成鲜明的国家文化(national culture)来建构自己的国家的。洛夫格伦将国家文化形成过程定义为“国家认同形成的文化实践”<sup>[7]</sup>。福克斯提出了民族国家是文化产品，民族主义是集体身份形成的文化过程的观点<sup>[8]</sup>。汉德勒认为，国家建设的关键教训是，尽管一个国家内的个别成员在各个方面有所不同，但他们的共同属性促使他们形成一种国家认同，这种相同性凌驾于差异<sup>[9]</sup>。

利普玛和梅尔佐夫指出，精英们创造了一个国家公共空间和公共文化，以便形成一种共同的认同，使之“看起来是真实的、不容置疑的，并成为个人认同的内在要素”<sup>[10]</sup>。精英们不仅建构了外在的国家认同，而且也建构了内在的国家认同，以建立本国的文化，当地居民由这种国家认同所定义，并回应这种认同。沃尔夫声称，国家必须“拥有文化形式或机制，在全方位关系网中都涉及到的群体可以在彼此的正式和非正式交往中使用这些文化形式或机制”<sup>[11]</sup>。福斯特则认为，国家建设是一个不断变化的过程，有许多不同的影响因素促使一个国家维持其“想象的共同体”。写道：“无论是作为社区的国家，还是因此而来的国家文化，都没有任何本质的属性……国家和国家文化是由个人、国家和

全球商品流通机构不断想象、发明、质疑和改造的艺术品”<sup>[12]</sup>。

各国用来实现国家认同的手段各不相同。日本的对外文化政策可以看作是日本的国家认同形成的文化实践。下面将着重考察日本知识分子和政治精英如何在文化实践中，创造一种公共空间和公共文化，以便形成一种共同的认同，并试图使这种认同被国内和国际社会所接受，以及民间力量、外国业者、媒体等如何回应和配合这种认同。

## 二、日本对外文化政策的目标和理念衍变

二战后，日本非常重视通过对外文化政策和国际文化交流在国际上建构国家形象。随着日本在国际社会所处的地位的变化和日本国家战略的需求、日本政治经济形势的变化，文化政策在不同时期被赋予不同的涵义，在国家建构方面起了不同的作用。概括来讲，其文化政策经历了5个阶段。

第一阶段是战后到1951年《日美安保条约》签订。战后初期，日本处在美国为首的联合国军的直接占领下，外交权被剥夺。在二战中失败并投降后，日本失去海外殖民地，国民失去精神支撑，对于国家的未来感到迷茫。如何重建日本是摆在日本人面前的课题。1945年，日本战败投降后第一任首相东久迩稔彦在施政方针演说中提出“建设和平的文化的伟大的新日本”“为建设和平的、文化的日本而努力”<sup>[13]</sup>。1947年片山内阁也提出民主的和平国家、文化国家的建设。文化国家的建设成为战后初期的内阁重建日本的基本方针。尽管文化国家的构想仍然停留在口头上，没有详细的定义和解释，也没有制定具体政策，但是这一口号为日本社会和国民描绘了一个鼓舞性的未来日本的形象，为日本重返国际舞台创造了有利条件。

第二阶段是1952年到1960年代末。《日美安保条约》生效，日本重返国际社会，文化交流也随之增多。1953年，外务省恢复了对其外围组织国际文化振兴会(KBS)、国际学友会的补助金，这象征着日本国际文化交流的真正重启。1957年11月，岸信介首相在国会演讲中强调了与亚洲各国的经济合作与文化提携。池田勇人首相在1961年的国会演讲中说：《日美安保条约》缔结10年来，“我国确保和

平,与友邦之间进行经济和文化方面的活跃交流,国民经济和国民生活都取得了卓越的发展和提升”<sup>[14]</sup>。由于经济复兴是这段时期日本最重要的目标,对外文化交流始终以附属于对外经济合作的形式被提及。文化交流的对象区域以东南亚诸国为中心,恰好与对外经济合作的区域完全重合。也就是说,建设文化国家是为了服务于日本经济复兴的目标,对外文化政策成为经济外交的润滑油<sup>[15]</sup>。

第三阶段是1970年代到1980年代。日本经过1955—1972年的经济高速增长期之后,成为名副其实的经济大国。但是,过分注重经济利益导致东南亚人民反日情绪高涨。与此同时,日本在国际社会的经济存在感急剧增大,日美贸易摩擦不断加剧。面临“经济动物”的批判之声,1972年,外务省管辖的特殊法人日本国际交流基金会成立,这标志着日本对外文化政策的强化。大平正芳外相在1973年的国会演说时提出应该将“文化外交”置于日本外交政策的四大重点之一<sup>[16]</sup>。日本政府增加了对外文化事业的预算,在东南亚采取了总理府青年海外派遣、亚洲青年招募、日语普及事业、文化公演等措施,从以经济合作为目的的文化合作调整为经济合作与文化合作的并立,增强了双向文化交流。1983年,中曾根康弘首相历访东盟各国后,日本文部省施行“接受十万留学生计划”,推动了东盟国家赴日留学生数目的迅速增加。1988年,竹下登首相提出“国际协力构想”,把文化交流政策当作外交整体的三大支柱之一。据此构想,日本成立了“关于国际文化交流的恳谈会”,在其会议报告中提出要为世界文化的发展做<sup>[6]65</sup>贡献。日本对外文化政策采取两方面措施:一是,以非中央政府的组织为主体,中央政府与自治体、民间组织间合作推进国际文化交流;二是,双向交流意愿的增强,来缓解与东南亚和美国等国的经济摩擦,从而推动经济大国和文化国家的构建。

第四阶段是1990年代。随着冷战格局的瓦解和世界的多极化趋势,世界文化日益交融与碰撞。在日本国内,泡沫经济的破灭无情地粉碎了日本的经济神话,制造业遭遇前所未有的重创,泡沫经济时代遗留的银行坏账导致经济萧条,被称为失去的十年。面对亚洲其他国家生产的廉价产品的竞争,日本传统工业和劳动密集型产业受到巨大挑战。与此同时,动漫等日本流行文化在世界范围内影响力

日益增加。1997年,日本政府公布《21世纪文化立国方案》,文化振兴成为扩大内需创造就业的经济发展动力,使文化的丰富感性为生产活动赋予较高的独创性附加值,促进日本向高层次的经济社会转换。该方案标志着日本面向21世纪的文化立国战略的正式确立<sup>[17]</sup>。1998年出台的《文化振兴的基本计划——为实现文化立国》详细阐明了文化立国的必要性、措施以及政策体系,其中“文化的国际贡献和文化发信”“文化发信的基盘完备”两项课题与文化对外传播密切相关<sup>[18]</sup>。这一时期可以说是日本的文化力觉醒的阶段,日本不再被视为促进与其他国家的经济合作和缓解经济摩擦的手段,而是认为文化产业本身就能促进独创性,保持社会活力,推动经济增长从量的扩大转换到质量的提高。

第五阶段是21世纪初至今,这是酷日本战略酝酿、成型并付诸实施的阶段。正是这一阶段,酷日本从媒体热词上升到日本国家战略,其内涵也在不断发生变化,从具体的文化产品、日本的生活方式到日本人的价值观最终都被“酷日本”囊括<sup>[19]</sup>。酷日本上升为国家战略在一定程度上要归功于美国学界的启发和国际社会的肯定。2002年,美国政治分析专家道格拉斯·麦克格雷在《外交政策》上所刊登的《日本国民酷总值》一文中,高度评价了以口袋妖怪、凯蒂猫为代表的日本“酷”文化,认为“日本日益增长的文化存在感已经创造出国家酷值的巨大引擎”,并指出“尽管日本坐拥巨大的软实力储备,却很少有途径去利用它”<sup>[20]</sup>。该文被翻译成日语传到日本,引起了强烈反响。2003年1月,小泉纯一郎在施政方针演说中援引《千与千寻的神隐》在柏林电影节获金熊奖的事例,对于日本的流行文化在国际社会收获的高度评价流露出自豪之情。2005年到2009年的《知识产权推进计划》中都大力推出“日本品牌战略”,2011年的《知识产权推进计划》第1次明确提出“酷日本战略”,将其列为应对全球网络时代新挑战的4个知识产权战略之一。2012年安倍晋三开始超长期政权之后,“酷日本战略”得到深化并逐渐体系化。

日本政府根据国内国际形势的变化,在不同时期实行不同的对外文化政策,提出了不同的国家建构的目标和理念。从与民主、和平并称的文化,到国际经济合作服务的文化,再到作为消除经济摩擦

手段的文化，文化在“立国”和构筑日本国家品牌方面的重要性日益凸显。在日本政府提出“酷日本战略”并使之不断体系化的今天，分析其多元的实施主体和建构路径很有必要。

### 三、“酷日本”战略的实施主体 与建构路径

酷日本并不是一个客观的存在，而是建构起来的，是通过国家的政策性文件、经贸活动、对外宣讲教授活动、媒体表述等各种文化实践建构起来。

#### （一）中央省厅的国家建构：国家文化的发明

国家文化的发明体现在内阁府和中央省厅对酷日本的定义上。日本政府各省厅分工合作，互相配合，不断诠释和定义着“酷日本”。酷日本战略是日本政府敏感回应美国学界提出的“软实力”、“酷日本”等新概念，适应全球化和国内政治经济社会发展变化而做出的战略选择。日本政府通过在内阁府设立知识产权战略本部作为总协调，各个官厅各司其责、发挥优势的机制，把酷日本提升到了国家的全面性战略的高度。

#### 1. 各省厅分工合作机制

由内阁总理大臣担任本部长的知识产权战略本部是推行知识财产战略、协调各省厅有关“酷日本”政策的专门机构。该机构自2003年成立以来，每年都召开以调查和讨论振兴内容产业为宗旨的“内容专门调查会”，并推出每年度的《知识产权推进计划》。根据此调查会的会议资料，酷日本的范围被不断拓宽。2005年，该调查会提出：“时尚、料理等不被著作权保护的知识和文化资产是我国将来的课题”。新设了日本品牌工作小组。2009年调查会的名称改为“内容、日本品牌专门调查会”，在工作计划中不再叫“内容产业”，而是叫“软实力”产业。《知识产权推进计划2010》提议应当激活酷日本的潜能，酷日本是可与“技术力”相媲美的代表日本国家优势的文化力。“酷日本”一词自2011年起在《知识产权推进计划》中出现的频率骤然增加，2011年达97次，在2012年跃至232次，2013年达102次。

2015年酷日本的定义是“外国人觉得‘酷’的日本固有魅力，包括动画片、漫画、游戏、服饰、食品、传统文化、设计、机器人以及环境技术

等”<sup>[21]</sup>。“酷日本战略”是从酷日本的信息传播、海外商品和服务的销售、赴日旅游3个阶段依次开展，吸收世界经济的增长，促进本国经济增长的品牌战略<sup>[21]</sup>。2019年9月知识产权战略本部发布的新版《酷日本战略》中，则在原来基础上将范围进一步拓宽，加上“具有外国人认为‘酷’的可能性的事物”，例如，涉谷嘈杂的路口、便当盒、学生社团活动、露天风景等<sup>[21]</sup>。

由此可见，酷日本的定义具有几个特点：一是，开放性，不断扩大，不断有新的内容加进来。二是，统合性，把日本所有的文化进行打包，囊括了酷、优雅、传统、现代等多重含义。三是，从外国人的视点出发，目标是在他者心中树立良好的形象，继续保持他者所喜欢的因素，改善他者不喜欢的因素。四是，使文化与经济增长相结合，创造价值。该定义反映出民族主义的意识形态，即外国认为日本好的地方就是日本的魅力和特色，哪怕这种魅力并不为日本人自己所发觉。而且它认为日本的魅力是有限的，可以不断被发掘和发现的，日本只要能够向外国解明本质，正确地进行发信，就能够获得世界的共鸣和认同。

经济产业省的关注点则是日本GDP的增加，因此把重点放在日本制作的内容产品的出口上。2001年“媒体内容课”的设置可视为经济产业省涉足酷日本战略的开端。2010年设置“酷日本海外战略室”，2011年扩大至“生活文化创造产业课”，2017年则改组为“酷日本政策课”。经济产业省致力于内容产业的海外市场拓展和内容产业就业岗位的创造。其基本思路是上世纪50~60年代日本对于制造业所实行的古典产业政策——业界组织化和海外拓展支援，对于内容产业也仍然适用。在业界组织化方面，经济产业省与日本经团联合会合作。日本经团联2002年开始陆续吸收内容产业界的会员加入。海外展开是通过两个机构来进行。一是，通过与文化厅一起设立的民间组织“内容海外流通促进机构”（简称CODA），进行海外知识产权保护 and 打击盗版工作。二是，通过经济产业省所辖的独立行政法人日本贸易振兴促进机构（JETRO）进行内容产业的出口。<sup>[22]</sup><sup>193</sup>

外务省的酷日本政策可以归结为基于软实力理论的流行文化外交。该省以前把对外宣传日本文化称作“国际文化交流”，现在则更倾向于使用“文

化外交”一词，把改善日本国际形象视为战略目标。外务省的海外活动主要是通过驻外公馆和国际交流基金来展开。驻外公馆的目标是增进在所处区域内民众的对日理解并形成亲日层，把日本文化的宣传事业作为外交活动的一环来进行，以当地需求为基础，实施多种多样的事业。外务省大力对外推广流行文化的各种举措催生了山田彰这样的“御宅族”外交官。山田彰在2006年5月到2008年8月任日本驻西班牙大使馆公使。他积极地去西班牙各地举行的动漫活动做演讲，与西班牙粉丝做交流。这在以前的日本外交官里是很少见的，当地媒体戏称他为“外交怪物”<sup>[23]</sup><sup>219</sup>。他同时也是“关于动画文化外交的有识者会议”的参与者。这意味着日本不再只推崇脸谱化的外交官，而是让外交官成为日本流行文化的国家代言人。

外务省所辖的独立行政法人国际交流基金利用其专业性和网络状分布，实施展览、音乐、舞台艺术等大规模的海外演出、日本电影的上映、各领域专家的海外派遣等项目。国际交流基金还针对内容产业推出了“海外展开支援事业”，主要以中南美、非洲、大洋洲岛屿国为中心，向尚未从商业层面上引进日本影视作品的国家和地区，无偿提供日本的电视剧、动画片、纪录片等。其目的是促进当地民众对日本的理解和亲日感，并为将来的商业交易打下基础。2014 划拨的修正预算是 30.35 亿日元，2015 年的修正预算是 25.03 亿日元，两年间一共向 120 个国家和地区提供了 1 734 个节目<sup>[24]</sup>。

此外，国税厅、文化厅、农林水产省、观光厅等都积极参与到了“酷日本战略”的推行当中来。文化厅的着力点在于文化艺术的振兴和海外发信。国税厅则致力于对外推广日本酒，农林水产省则致力于日本食品、饮食文化的普及，观光厅则大力推介日本旅游资源，吸引外国游客来日本旅游。为了配合“酷日本战略”，打击盗版行为，日本警方也展开了抓捕在日居住的“汉化组”（将未引进中国市场的国外软件、游戏或漫画翻译并修改成中文的人）的活动。

日本内阁府和各省厅从各自的职责分工出发定义、阐释和呈现着“酷日本”。阐释和呈现的过程是一场为日本流行文化正名的运动。动漫文化、御宅族文化本来是一种自下而上的文化，属于青年亚文化范畴，以前在日本社会是很难登上大雅之堂

的，是被污名化的存在。但是由于在国际社会中的影响力，日本政府自上而下地进行了重新阐释，将其标榜为“软实力”产业“日本魅力”“酷日本”的象征。日本的政治精英们以流行文化为主体，将食品、传统文化、设计、机器人以及环境技术乃至便当盒这样的生活细微之处都进行打包，创造了一个国家公共空间和公共文化，以便形成一种“酷日本”的共同认同，并使之看起来自然、真实并且不容置疑。

日本政府构建这一认同，对内对外都具有重要的意义。对国内来说，在面临多年来经济低增长、自然灾害频发、老龄化日益严重等诸多问题时，日本政府不能再依赖经济增长作为一种不言而喻的集体意识，而是通过文化来凸显日本社会的活力和潜力，提振国民士气，打造“想象的共同体”。这也可以解释为什么在 2011 年“3 11”东日本大地震发生后的第二年“酷日本”一词在 2012 年的《知识产权推进计划》中出现次数多达 232 次。日本政府通过酷日本这个“表达日本文化优越性集成体的概念”<sup>[25]</sup>以来增强民族凝聚力，激励全体国民共度难关。对外来讲，日本精英和政治家们发明的国家文化很大程度上以文化产品的形式在其他国家被再生产、流通和消费，在跨文化流动中，酷日本成为一个国家品牌，被想象、被发明、被客体化、被重新呈现。

## 2. 知识产权保障

酷日本战略的实施离不开法律的保障。日本逐步建立起较为完善的知识产权保护体系，根据新形势发展的需求及时修订法律，严厉打击盗版，维护文化产业发展的良好环境。

21 世纪初是知识产权相关法律体系构建的重要时期。2001 年 12 月，日本政府颁布了《文化艺术振兴基本法》，旨在促进人们与文化艺术相关的自主活动，促进文化艺术相关政策综合地、有计划地实施，为实现内心丰富的国民生活及有活力的社会做出贡献<sup>[26]</sup>。2002 年，小泉纯一郎就任日本首相后，郑重提出“知识产权立国”，并建立知识产权战略委员会全力推行这项国策。为了以法律的形式落实知识产权立国的基本方针，日本国会于 2002 年 11 月通过了《知识产权基本法》，共 4 章 33 条。该法律明确提出要通过知识产权的创造、保护和有效运用所产生的高附加值来振兴国民经济<sup>[27]</sup>，是日本知识产权立国战略的支柱。2004 年，

日本国会通过《内容产业促进法》，把加强业界结构与调整内容产业流通作为重点条目予以实施。

在颁布新法律的同时，日本政府非常注重及时修订法律以更好地适应时代发展的要求。文化创意产业相关的较早的法律是1970年5月出台的《著作权法》。该法律旨在保护和规范含有著作权的文化产品，为有效保护著作权所有者的合法权益提供了法律依据。《著作权法》的修改次数已经近50次，其修改的频率可以说在世界上都非常罕见。近些年来修改的重点是不断规范数字技术作品的使用，加强互联网上文化产品的著作权保护。2017年，《文化艺术振兴基本法》被修订为《文化艺术基本法》。修订目的是使该法不再局限于文化艺术本身的振兴，而是把旅游、街区构建、国际交流、福利、教育、产业的其他相关领域的政策都纳入该法律的管辖范围，使文化艺术产生的各种各样的价值活用到文化艺术的继承、发展及创造上去<sup>[26]</sup>。知识产权相关的法律体系的完善为日本国内文化产业健康发展提供了很好的保障，为酷日本的海外拓展奠定了基础。

## （二）官民合作机制：知识和感性

日本内阁府和各中央省厅在实施对外文化政策的同时，并不是单单凭借政府官方的力量，而是广泛建立官民合作机制，寻求建构国际社会对日本的认同，把外国人眼中的“日本”往理想的方向操作。如何处理官方与民间的关系是对外文化输出战略实施中的难点。战前，日本政府主导的文化外交饱受“文化侵略”的诟病。战后日本政府加强了与民间力量的合作。1950年，外务省对国际文化振兴会（KBS）、国际学友会等外围的民间组织恢复了补助金，成为官民合作的对外文化机构的原型。1972年国际交流基金的设立，是战后日本推动文化外交民间化的标志性事件，其设立过程反映出战后日本在推动文化外交民间化问题上的矛盾心理<sup>[28]</sup>。酷日本战略在推进过程中主要从决策、资金和实施层面构筑官民合作机制，以民间的姿态与外国消费者和外国受众接触，以消费和客观性知识的面貌出现，充分发挥日本文化易感性特点。虽然实施过程一定程度上隐藏了其从上而下的特性，但是仍然在实施国家建构的职能。

在决策层面，官民合作主要以各类咨询会议的形式进行。酷日本有关的咨询会议都少不了行业代

表人士的身影。安倍晋三再次当选首相之后，建议发起了“酷日本推进会议”，由“酷日本”战略担当大臣稻田朋美担任议长，内阁副大臣任副议长，主要成员囊括中央各省厅的副大臣。除官员之外，还包含了传统文化和流行文化产业的代表性民间人士，例如，秋元康（AKB48的发起人之一、词作家）、角川历彦（角川集团控股有限公司董事长）、金美龄（评论家）、千宗室（茶道里千家家元）、依田巽（GAGA CORPORATION 董事长兼社长 CEO）等<sup>[29]</sup>。“酷日本推进会议”曾在新泻县、福冈县等地举行，吸收当地的酷日本相关的产业人士参加。2019年负责制定新的《酷日本战略》的知识产权战略本部从构成上来看，包括内阁理大臣担任本部长、内阁府特命担当大臣、内阁官房长官、文部科学大臣、经济产业大臣担任副本部长，也包括作为“有识者”的东京大学总长和8位企业人士代表。高校和企业人士以“有识者”的身份参与到决策中来，有利于更加合理的对外文化政策的制定，在世界范围内赢得人们对日本的认同和肯定。此外，2015年12月“酷日本官民连携平台”的设立，是日本政府加强官民合作机制的一个标志性事件。该平台致力于通过研讨会和配对论坛等方式促进官民和不同行业的合作，力图实现信息共享，保障商业项目的实施。

在资金层面，官民共同成立了“酷日本机构”进行酷日本相关的投资。该机构的正式名称是株式会社海外需要开拓支援机构，由政府出资300亿日元，民间企业出资75亿日元，于2013年11月成立。截至2019年7月，该机构出资额已达828亿日元，其中政府出资721亿日元，民间出资107亿日元。已投资了在海外销售正版产品的网站、为销售日本优质食品而在越南新建的冷藏仓库、马来西亚的伊势丹商业设施、宁波的日本商城等多个项目<sup>[30]</sup>。其定位从最初的“建立在海外销售和发布日本文化产品的据点”，调整为“民间投资提供风险资金，进行商品展示等经营方面的支援”。其宗旨是在全球化竞争日益激烈的过程中，利用日本固有魅力引进外需，弥补内需的不足，促进日本经济增长。

日本外务省和文化厅都加强了与产业方面代言人的合作。樱井孝昌是内容媒体的制片人、作家、日本数码好莱坞大学大学院的特任教授，经常作为嘉宾去各国进行宣讲活动。他曾在24个国家共

100多个城市进行讲演<sup>[23]10</sup>，可以说是使用动画和原宿时尚进行文化外交的先行者。日本文化厅自2003年开始向世界各国派遣“文化交流使”，将日本的艺术、文化人派遣到海外居住一段时间，进行与日本文化相关的演讲和授课活动。2003年到2019年期间，日本文化厅共计向世界各国派遣了194名文化交流使<sup>[31]</sup>。文化交流使既有落语、津轻三弦、和式大鼓、能乐、雅乐、盆栽、俳句、花道等传统文化的传承者，也涵盖了也有现代舞、哑剧、建筑、美术、CG、演艺、编剧等各种现代文化的精英人物和研究家。除“文化交流使”之外，日本政府自2016年开始任命“酷日本大使”。由于把日本的魅力介绍给海外是酷日本战略的重要组成部分，因此，日本政府选取在国外具有传播力的日本人，或者喜欢日本的外国人作为“酷日本大使”，请其在社交媒体协助日本政府传播和反馈信息。截至2018年11月，日本政府已经任命45名酷日本大使，多是美食和观光领域的专家，像饮食公司的经营者、料理长、旅馆的推销员等<sup>[32]</sup>。这样，从决策、资金和实施各个层面进行官民合作发掘文化软实力资源的机制被构筑起来。

日本文化产品具有消费性、令人愉悦、易亲近、易受感染的特点。可爱、酷、萌这些带有日语烙印的词汇伴随着凯蒂猫、初音未来的形象在全世界流行开来。日本流行文化顺应了当今社会很多年轻人的心态，为他们提供了精神性慰藉。“酷日本机构”在一定程度上弥补了日本一些文化产业的公司规模小、缺乏对外投资资金的问题，加强建立在海外销售和发布日本文化产品的据点，以年轻人喜闻乐见的新潮文化产品为卖点，对酷日本战略的相关经营活动进行后援和支持。这些经营活动有利于使外国年轻人对日本文化产品的关注与对日本本身的关注联系起来，隐藏战略背后的意识形态因素，使年轻人对文化产品的亲切感，升华为对这个国家的好感。

在酷日本活动实施的过程中，日本政府动员了民间力量，派出“文化交流使”和“酷日本大使”，把日本各门类的文化当作“知识”来讲授，在外国进行教学指导活动，通过招收外国弟子等方式，为日本文化设立标准。这一点与日本外务省设立国际漫画奖有异曲同工之妙。同时也能加强与外国受众的互动，拉近与外国受众的距离。这既展现了日本文化的消费性和易亲近性，也同时体现出官民合作

机制对日本传统与现代文化多种资源的调动和统合。古典艺能与流行文化并非处于割裂状态，而是紧密相连，全方位呈现日本魅力。

### （三）外国中介者的“文化转码”功能

酷日本战略要在国际社会建立对于日本的认同，并非仅仅靠日本各界的努力就能建构起来，而是与外国共同构建起来。2019年9月知识产权战略本部推出的新版《酷日本战略》更加重视这一点，它强调今后将以世界的视线作为起点，在日本人和外国人的共同努力下发掘日本魅力并进行传播，从而获得世界的共感。这也可以解释为何2019年6月，内阁府知识产权战略推进事务局成立“创造日本工作小组”，讨论新的“酷日本战略”时，小组成员除日本学者、2名日本企业代表之外，还包含了6名在日外资企业的外国人代表。这种人员构成显示了今后酷日本战略调整的方向是充分发挥外国业界人士在发掘和传播日本魅力方面的作用。

日本文化输出到外国时，外国从业者的作用至关重要。本土化的过程其实是一个文化转码的过程。比如，《超级战队》系（Power Rangers）列本来是以低年龄层为对象的日本电视剧，想要在美国电视台放映的话，需要进行大幅度改编。而且，美国政府对于面向儿童的媒体产品有相当严格的限制，需要借助本土有影响力的人物。海姆·塞班（Haim Saban）被美国媒体誉为“影响者（influencer）”。这个拥有美国和以色列双重国籍的关键人物成就了日本原作的《超级战队》在北美的巨大成功<sup>[33]</sup>。他把作品按照美国人的口味进行翻拍，凭借他在欧洲和美国政界、商界、娱乐圈所拥有的广泛人脉将其改编成风靡美国的电影，还取得了该作品在法国和德国的放送局的经营权。塞班的成功意味着在海外国家、特别是在欧美实施文化输出时，由当地力量和中介者进行本土化、让当地从业者因传播文化而受益是非常重要的。

美国市场喜欢翻拍或改编日本的动画片。光是1996—2010年期间，美国电影公司把日本的原作进行翻拍或改编后进行商业放映的电影达14部，《指环王》《变形金刚》都是成功的案例。《口袋怪兽》的蹿红使日本动画在美国从小众产品一跃而成大众消费产品。正如麦当劳和肯德基在保持自身风味的同时，在中国已经进行了本土化改造一样，酷日本战略具体实施的过程中，也离不开外国从业者

的协助和深耕。

另一个典型的例子是，冯小刚在电影《非诚勿扰》中以北海道为拍摄地，掀起了北海道旅游热潮。因电影的巨大成功，北海道也因男女主角的爱情故事成为美丽和浪漫的象征，成为中国人赴日旅游的胜地。于是，2008年日本首相麻生太郎访华时特意安排了与冯小刚见面。当然，就像海姆·塞班一样，冯小刚并非是为了宣传日本旅游而拍摄电影，也不是日本政府任命的酷日本大使，而是市场利益所驱使。日本政府以事后追认的方式给予了肯定，试图将其纳入日本官方的对外文化输出战略中，意在鼓励外国中介者从本土视角对日本文化产品进行转码，能够投放在主流的媒体或平台上，从而吸引更多外国受众在日常生活实践和消费活动中建立对该国家的想象。

（四）媒体外宣找好角度，在议题设置上化不利为有利

日本文化产品走出去离不开外宣的保障。日本在对国际社会特别是西方国家做外宣方面拥有较长的传统和较多成功经验，擅长找好角度，把自身的文化特点作为一种优点呈现给其他国家。例如，早在1899年，新渡户稻造在对外宣扬武士道时，与武士道前期思想渊源的《叶隐》等著作有内容上的吸收与采纳，但是更为重要的是，他基于潜在的西方受众宣扬日本传统精神即所谓“日本之魂”，行文中大量引用了西方的历史和文学典故进行比较，以贴近西方受众理解的方式，重新建构了武士道<sup>[34]</sup>。尽管武士道精神存在残忍的一面，但是他却找准角度，阐释了武士道的本质和内涵，非但没有引起攻击，反而赢得了国际社会对武士道精神的理解。当时的美国总统西奥多·罗斯福不仅亲自读了此书，还以此书赠给许多友人。1889年出版时，该书还被译成马拉地语、德语、波希米亚语、波兰语、法语等多种文字，成为世界研究日本的重要文献。可见，在一个国家的文化对外传播过程中，一定要深入理解受众对象的文化视野，并通过恰当的传播策略凸显自身文化独特的文化内质。如此，方可取得事半功倍的效果。

直至今日，日本外宣时仍然非常注重外国人的“他者”视角。日本国营电视台NHK专门推出了一个叫“发掘酷日本”的节目，自2008年至今每周1次，已经连续播出了11年。节目的出发点是，

时尚、动漫、日本料理等很多日本人习以为常的文化却可能会被外国人当作很酷的东西流行开来。因此，节目的目的是充分发挥外国人的感性，发掘酷的日本文化，揭示其魅力和秘密<sup>[35]</sup>。每期的主题包括酒、玩具、厨房、日本男性、日本女性、明星、铁路、防灾、农业、家电等，邀请外国人担任节目嘉宾，从外国人的视角使日本的衣食住行和社会客体化。从主题选择来看是非宣传色彩的、生动有趣的话题，避免意识形态问题，求取不同国家受众能够接受的最大公约数。

在一些重要事件的国际舆论方面，日本擅长掌握议题设置的主动权，化批评为同情。2011年“3·11”东日本大地震后，日本东电公司曾宣布将开始向海洋排放10 000 t左右的含有低浓度放射性物质的废水。这一举动引起了周边国家的强烈不满，担忧如果福岛核废水排入太平洋，不单对日本，对太平洋西岸的国家，甚至对流动的全球海水都将是可怕的核灾难。地震和与之相伴生的核事故损害了日本产品安全、安心的良好口碑，导致产品出口和访日游客数量锐减。但是，从最终结果来看排放核废水的行为并没有招致国际社会批评的喧嚣声浪。相反，日本在舆论中强调其灾后重建，迎合了西方人道主义的主流价值观，赢得了国际社会的同情和支持。“酷日本官民有识者会议”于2011年5月提出的《新日本的创造》中呼吁说，日本人冷静应对自然灾害的精神获得了国际社会的赞誉，此时，正是重现日本品牌辉煌的好时机，应该创造新的日本品牌，将其推向世界<sup>[36]</sup>。

美国政府和公益财团法人美日委员会为了促进日美青少年交流，让民间部门积极参与，发起了官方民间合作的“TOMODACHI（日语中“朋友”之意）倡议”。2012年4月，TOMODACHI交流基金在三菱商事、丰田汽车、日立制作所的大力支援下成立。基金主要为东北地震灾区的学生提供在美国寄宿的体验，与美国学生进行音乐和体育交流，为日本东北地区乃至全国的年轻人赋予实现梦想的技能 and 机会。到2018年底为止，该交流项目得到了超过80家日美企业、机构或个人的支持，吸引了超过2 300名日美青少年参加。该项目合作金额共计400万美元，2012年—2015年期间分3年执行完<sup>[37]</sup>。也就是说，基于西方人道主义的精神，日本把2011年“3·11”东日本大地震、核辐射等这些悲



惨的议题，转化为支援灾区年轻人与美国的交流、给予他们梦想和希望，这样符合西方人道主义精神的议题。2020年的东京奥运会这种国际赛事的宣传也为日本提供了宝贵的机会。引导国际舆论走向为日本文化产品的输出提供了重要保障作用。

#### 四、再评价和质疑

酷日本战略实施至今成果斐然。主要体现在：

表1 酷日本战略的效果

年	访日外国游客人数	访日外国游客消费额	日本酒的出口额	锦鲤等的出口额	日本米的出口额
2012	约 836 万人	约 1.1 兆日元	约 207 亿日元	约 27 亿日元	约 7 亿日元
2018	约 3 119 万人	约 4.5 兆日元	约 618 亿日元	约 43 亿日元	38 亿日元
与 2012 年相比	约 3.7 倍	约 4.2 倍	约 3 倍	约 1.6 倍	约 5 倍

资料来源：来源于新版《酷日本战略》<sup>[25]</sup>

虽然国家认同看似是真实的、不容置疑的，但是，其建构过程并不会一帆风顺。酷日本战略在实施的过程中也遭遇了质疑和反对。首先，对于偏重流行文化外交的指责来自于不同政党。国立媒体艺术综合中心项目的中断就是一个典型事例。拟建的该中心是以文化厅推进的以“整顿媒体艺术国际据点”为目的的综合设施，又被称为“动漫殿堂”。旨在世界范围内被评价为“日本酷”的漫画和动画等日本国内媒体艺术进行全方位的收集、展示并向海外宣传。文化厅预测，此设施将产生经济效果，包括能吸引外国游客，促进媒体艺术产业的增长等<sup>[38]</sup>。

建设此设施的构想在第1次安倍晋三内阁时代已经产生，福田康夫上台后在2007年12月的内阁会议上通过了该构想。2008年7月，日本文化厅设置了“关于整顿媒体艺术国际据点的研讨会”。研讨会于同年8月4日以后共举行了6次聚会，并于2009年4月28日制定了计划案。根据这份报告，东京临海副中心（台场）建设地上4~5层的建筑物。独立行政法人“国立美术馆”将被委托给民间运营，每年以吸引600 000名参观者为目标<sup>[39]</sup>。

为此，政府在2009年度更正预算案中，划拨117亿日元作为该事业费用。但是，在野党纷纷批评政府，认为在战后最恶劣的经济不景气下对“箱状”设施的巨额支出是“伪善”和“浪费”。鸠山

食品、观光、“御宅族”文化等广泛的领域采取了与酷日本相关的举措，不断挖掘日本各地的魅力；人才得到培养，人际关系网络得以扩大；积累了相关经验，制度正处于逐步完备的过程中。从质的方面讲，越来越多的外国人对日本的文化和传统有浓厚兴趣，积累了一定知识，并且对日本抱有强烈的好感。从量的方面讲，在与其他政策相辅相成形成合力的情况下，日本商品和服务的出口额和访日外国旅行者人数大幅增加（见表1）。

由纪夫所率领的在野党民主党在媒体上大肆讽刺该设施是为麻生太郎而设的“国营漫画茶座”。就连有的漫画家也表示，“漫画是从讽刺开始的，不应在国家的认可下展开。真是无聊的设施”<sup>[22]98</sup>。该项目成为众矢之的，最终被迫搁置。鸠山由纪夫为首的民主党最终击败自民党，执掌政权。民主党的指责与学者岩渊功一的说法有相通之处，他批评流行文化外交不过是单方向的投射，并没有使日本更深入地参与跨境对话，反而阻碍了人们有意义地参与内部文化多样性的活动<sup>[40]</sup>。

其次，尽管酷日本战略不时被奉为文化输出战略的典范，但是因其“官方主导”的性质遭到不少日本国民的责难。比如，2013年4月，内阁官房召开的第2次“酷日本推进会议”中，日本人气女子团体AKB48的创始人、著名作词家秋元康因其发言而遭到了日本网民的声讨。号召日本的动漫行业的从业者用行动支持“酷日本”的国策。但是，日本网友和一些动漫从业者认为他是在号召从业者“无偿”地为国策服务，于是对他的发言进行了毫不留情的批判<sup>[41]</sup>。这件事说明一些日本网友在内心深处对于日本政府官方主导的战略持有抵触和警惕心理。同样道理，当2013年酷日本战略大臣稻田朋美穿一件紫色带白蕾丝边的裙子出席记者会见，宣称自己的穿着是“哥斯特萝莉风格”时，却遭到了日本动漫粉丝的猛烈批评。他们质疑一个根

本搞不懂哥斯特萝莉定义的人如何能够执掌酷日本战略大臣的帅印<sup>[42]</sup>。

而日本流行文化业界对于国家主导的酷文化战略也并不是完全配合的态度。不少从业者认为该战略对产业的有利影响有限，未能直接改善创作者的待遇，只是从国家层面加强了宣传而已。2018年初，日本警方部署2个月，动用9县、府（相当于中国的省）的警力，逮捕了10名在日从事“汉化”的中国人。该行动却遭遇了意想不到的阻力，由于违反著作权法属于“亲告罪”，如果受害方不提出诉讼，检方便不会提起公诉。因此警方主动与25起侵权事件中的受害公司联系，请求他们提起诉讼，但只有9家应允。其他16家公司认为“汉化组”能够帮助自家产品在国际市场上的传播，便以“影响公司形象”为由拒绝起诉<sup>[43]</sup>。这凸显了酷日本相关企业的利益驱动性与政府对文化产品的选择性“挪用”之间的矛盾。

## 五、今后展望和借鉴

日本政府在令和元年宣告了新的酷日本战略的开始。结合2018年6月日本知识战略本部发布的《知识产权战略愿景——着眼于“价值设计社会”》（以下简称“2018年愿景”和2019新版《酷日本战略》来看，酷日本战略在2025—2030年的愿景是“价值设计”。“2018年愿景”提出，2025—2030年，未来日本社会最核心的价值需要体现个人的多样性、多面性以及日本的特征。在这里，日本的特征是指“不想一人独胜的平衡感、与自然的共生、思想的柔软性、吸收新东西钻研的编辑力”。价值设计社会的定义是，日本构想出新的价值，进行发信，并把其定义为价值，让世界承认。为了实现这个目标，“2018年愿景”提出了三个关键词：脱平均、融合、共感。“脱平均”是指日本人摆脱从前的均质概念，用脱平均的想法去挑战，敢于试错，不是供给方单向地供给，而是植根于消费者的及时评价。“融合”是指全球高手共感于“价值设计社会”这一概念，云集日本，进行挑战，各自出力，融合起来，在很多领域设计出价值。“共感”是指，日本把设计出来的价值传播给全世界，在世界范围内获得共感和尊重<sup>[44]</sup>。因此，未来一段时间新酷日本战略将依据新的愿景向着“价值设计社会”的方

向调整，争取社会价值和经济价值的定义权，提高日本在价值设计方面的原创能力，以及集结全世界优秀人才的能力，并把日本设计出来的价值传播到全世界，获得国际社会承认。

关于今后酷日本战略的架构调整和实施方向，新版《酷日本战略》提出以下4个方面的设想。第一，构建全国整合性的框架并使之发挥作用。一方面，内阁府和各中央省厅不能仅仅追求短期经济效果，而是把增加日本粉丝，使他们对日本多样魅力感到共鸣并热爱日本。相关省厅的联合体制的完善。另一方面，将废止“酷日本相关省联络、联合会”，设立酷日本战略担当大臣与相关省厅的酷日本战略会议，下面新设相关省厅的局长、科长级别的框架，进行日常意见交换信息共享。第二，从纵向（各领域、各地域）上深入挖掘日本魅力的本质，探索日本魅力的源泉。第三，成立民间的“中核组织”，构建囊括所有相关方的网络，构建更广泛的合作框架。该“中核组织”拟由原有或新设的一般社团法人担任。负责构建的松弛网络则包括有识者、个人、大学、从业者、外国人、自治体、媒体、相关省厅等。该网络既是信息和知识共享的场域，也是包括外国人在内的形形色色的人才和组织合作生产新价值的平台。第四，对世界范围内的传播对象进行分层。按照对日本的理解程度把传播对象分为3个层次：对日本漠不关心的大多数也就是潜在的顾客、日本有一定关注的受众即顾客、日本的粉丝即“协动者（能够积极配合酷日本战略的人）”<sup>[2]24-27</sup>。通过各种传播手段推动潜在的顾客向顾客转变，通过有的放矢的传播促使顾客向粉丝转变，通过从低层次向高层次的转化增加日本的粉丝。

日益体系化和深化的酷日本战略对中国讲好中国故事提供了有益的借鉴，中国在文化走出去方面取得了辉煌的成就，促进了中国文化与世界文化的交流互鉴。但是，目前仍然存在讲故事效果不足等问题。今后在打造全方位文化交流平台、讲好中国故事、构建系统性的对外文化传播体系、塑造良好国际形象，可以从以下几个方面努力。

1. 把文化走出去提升到国家战略高度，建立官民间合作机制

中国的文化走出去可提升到国家战略的高度，其战略主体应该由中国政府主导并发挥统领作用。

可以成立一个负责类似“酷日本”战略推进会议的领导协调机构,每年以吸收民间的有识之士参加决策层面的推进会议和专门调查会等,发布上一年度的情况总结以及下一年的战略大纲。该机构协调各中央部委以及各省市文化机构,打破部门界限,协调一致,既有各自分工又互相配合。除政府外,企业、民间组织和个人都可以作为“文化对外传播主体”,不同的主体可以发挥不同的作用。企业和经济组织的文化传播更多靠市场机制来实现。政府不能将中国的国际文化交流事业完全托付给民间,而应通过政府机关引导民间沿着国家的文化政策对外的方向前进。政府在资金和政策方面给予支持,在具体实施文化交流活动时,应加强民间色彩,让更多民间企业或社会团体担任牵头单位或活动主体。有意识淡化文化活动和文化传播背后的政府主导色彩,通过平民化性格和通俗化方式传播文化产品,有助于让消费者感觉到是他们自主选择、自主消费了这些产品,发挥市场的力量来吸引外国消费者,同时,有助于降低外国受众的防范和警惕心理。

## 2. 在国内外培养中国文化的代言人和“转码者”

国际社会渴望了解新时代的中国,对于当今中国的资讯和文化有着迫切的需求。由于中国的传统文化强调德化、教化,这使得中国文化走出去一开始就带有严肃的态度和宣传的味道,停留于自说自话。今后,应当培养一批文化大师级的人才,能够以注重思辨性的西方乐于接受的方式,从理论上建构中国文化的特点,形成逻辑严密的对外话语体系,夺取在国际社会上的话语权。另外,应该让外国的学者、文化产业从业者能够成为中国文化代言人,把中国文化成功“转码”给外国受众,减少转码过程中易产生的误读、误解和污蔑。

## 3. 应当把握适度、以柔克刚的原则

友善的国际舆论对于中国文化产品走出去有极为重要的意义。中国近些年来提出了很多全球治理的理念,如“一带一路”倡议、构建人类命运共同体,都在全球引起了非常正面、积极的反响。与此同时,特朗普政权认为中国在挑战美国的全球领导地位,他发起贸易战“醉翁之意不在酒”,实际上是想削弱中国的核心竞争力,让中国的发展受到一定扼制,不对美国的全球地位、全球霸权产生威胁。今后我国对外文化交流和外宣活动中应当把握

适度、以柔克刚的原则,避免刺激美国,引起新一轮的中国威胁论。另外,2022年的北京冬奥会对推动中国进一步开放和融入世界发展大潮的意义不容小觑,也为中国展示客观真实的负责任的大国形象提供了良机。基于人类命运共同体理念下的北京冬奥会可以通过这次机会向世界人民展示中华民族自强不息、勤劳勇敢、爱好和平的良好形象和可贵品格,向世界展现一个开放、透明和负责任的大国形象,讲好新时代中国故事,建立国际交流新机制。

## [参 考 文 献]

- [1] 新浪网.安倍称新年号“令和”蕴含心灵靠近诞生文化之意[EB/OL].[2019-04-01]. [http://k.sina.com.cn/article\\_2056346650\\_7a915c1a02000xdwi.html](http://k.sina.com.cn/article_2056346650_7a915c1a02000xdwi.html).
- [2] 知的財産戦略本部.クールジャパン[EB/OL].[2019-9-3]. <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/kettei/cj190903.pdf>.
- [3] 李智.文化外交:一种传播学的解读[M].北京:北京大学出版社,2005:24.
- [4] Nye,Joseph.Soft Power[J].Foreign Policy,1990(80):166-167.
- [5] Nye,Joseph.Soft Power:the Means to Success in World Politics[M].New York:Public Affairs,2004:11.
- [6] 戦後日本国際文化交流研究会.戦後日本の国際文化交流[M].東京:勁草書房,2005.
- [7] Lofgren, Orvar.The Nationalization of Culture[J].Ethnologia Europaea,1989(1):5.
- [8] Fox,Richard G.Nationalist Ideologies and the Production of National Cultures[M].Washington:American Anthropological Association,1990.
- [9] Handler,Richard.On Having a Culture: Nationalism and the Preservation of Quebec's Patrimoine[M]//Stocking, George W.Objects and Others:Essays on Museums and Material Culture. Madison: University of Wisconsin Press,1985:192-217.
- [10] LiPuma,Edward and Meltzoff,Sarah Keene.Ceremonies of Independence and Public Culture in the Solomon Islands[J].Public Culture,1990(1):89.
- [11] Wolf, Eric R. Aspects of Group Relations in a Complex Society: Mexico [J]. American Anthropologist, 1956 (LVII):1065-1078.
- [12] Foster, Robert J. National Cultures in the Global Ecumene[J].Annual Review of Anthropology,1991(20):235-260.

- [13]内閣官房編.内閣総理大臣演説集[M].東京:大蔵省印刷局,1965.
- [14]外務省.わが外交の近況:外交青書[M].東京:外務省,1962.
- [15]平野健一郎.戦後日本外交における『文化』[M]//渡辺昭夫.戦後日本の対外政策.東京:有斐閣,1991:352.
- [16]丁兆中.日本对华文化外交的发展态势[J].太平洋学报,2009(2):50-56.
- [17]日本文化庁.文化立国 21プラン[EB/OL].[1996-07-30]. [http://www.bunka.go.jp/tokei\\_hakusho\\_shuppan/hakusho\\_nenjihokokusho/archive/pdf/r1402577\\_29.pdf](http://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/hakusho_nenjihokokusho/archive/pdf/r1402577_29.pdf).
- [18]日本文化庁.文化振興マスタープラン文化立国の実現にむけて[EB/OL].[1998-3-31]. [http://www.bunka.go.jp/tokei\\_hakusho\\_shuppan/hakusho\\_nenjihokokusho/archive/pdf/r1402577\\_04.pdf](http://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/hakusho_nenjihokokusho/archive/pdf/r1402577_04.pdf).
- [19]熊文莉.“酷日本”——从媒体热词到国家战略[J].日本问题研究,2017(1):41-48.
- [20]Douglas,McGray.Gross National Cool[J].Foreign Policy,2002(130):47-48.
- [21]内閣府知的財産戦略推進事務局.クールジャパンについて[EB/OL].[2019-07-30].[https://www.cao.go.jp/cool\\_japan/about/pdf/cj\\_initiative.pdf](https://www.cao.go.jp/cool_japan/about/pdf/cj_initiative.pdf).
- [22]松井剛.ブームとしての「クール・ジャパン」—ポップカルチャーをめぐる中央官庁の政策競争[J].一橋ビジネスレビュー,2010(3):86-105.
- [23]桜井孝昌.アニメ文化外交[M].東京:筑摩書房,2009.
- [24]日本外務省.国際交流基金によるコンテンツの海外展開に関する取組[EB/OL].[2017-12-30].[https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/kensho\\_hyoka\\_kikaku/2018/contents/dai2/siryou3-2.pdf](https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/kensho_hyoka_kikaku/2018/contents/dai2/siryou3-2.pdf).
- [25]日本の文化软实力战略研究项目组.日本の文化软实力战略研究报告[R].中国社会科学院日本研究所内部报告,2016:103.
- [26]日本文化庁.文化芸術基本法[EB/OL].[2017-06-23]. [http://www.bunka.go.jp/seisaku/bunka\\_gyosei/shokan\\_horei/kihon/geijutsu\\_shinko/index.html](http://www.bunka.go.jp/seisaku/bunka_gyosei/shokan_horei/kihon/geijutsu_shinko/index.html).
- [27]日本首相官邸.知的財産基本法[EB/OL].[2002-12-04]. <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/hourei/kihon.html>.
- [28]牟伦海.战后日本文化外交民间化的努力及其阻碍——国际交流基金的设立过程为中心[J].武汉大学学报哲学社会科学版,2016(3):30-37.
- [29]知的財産戦略本部.クールジャパン推進会議の開催について[EB/OL].[2013-2-26]. [https://www.cao.go.jp/cool\\_japan/kaigi/suishin/1/pdf/siryou1.pdf](https://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/suishin/1/pdf/siryou1.pdf).
- [30]クールジャパン機構.投資中の案件一覧[EB/OL].[2020-04-20]. [https://www.cj-fund.co.jp/investment/deal\\_list/](https://www.cj-fund.co.jp/investment/deal_list/).
- [31]文化庁.文化庁文化交流使[EB/OL].[2019-07-01]. <https://culturalenvoy.jp/envoys/h31>.
- [32]知的財産戦略本部.クールジャパン・アンバサダー[EB/OL].[2019-10-01]. [https://www.cao.go.jp/cool\\_japan/ambassador/ambassador.html](https://www.cao.go.jp/cool_japan/ambassador/ambassador.html).
- [33]豊永真美.パワーレンジャーをヒットさせた男—ハイム・サバンと日本のコンテンツ[J].一橋ビジネスレビュー,2010(3):36-51.
- [34]海部正樹.アメリカにおける日本のコンテンツ市場[J].一橋ビジネスレビュー,2010(3):6-21.
- [35]新渡戸稲造,岬龍一郎訳.武士道[M].東京:PHP研究所,2010.
- [36]NHK.COOL JAPAN～発掘!かっこいいニッポン～[EB/OL].[2020-04-20]. <https://www4.nhk.or.jp/cooljapan/>.
- [37]クール・ジャパン官民有識者会議.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—[EB/OL].[2011-05-12]. [https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool\\_japan/2011\\_houkoku\\_01\\_00.pdf](https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool_japan/2011_houkoku_01_00.pdf).
- [38]TOMODACHI.公益財団法人米日カウンシル—ジャパン運営[EB/OL].[2020-04-20].[http://usjapantomodachi.org/ja/about-us/usjc-japan\\_operations](http://usjapantomodachi.org/ja/about-us/usjc-japan_operations).
- [39]日本文化庁.「メディア芸術の国際的な拠点の整備」の必要性に関する主な提言等[EB/OL].[2008-07-30]. [http://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/kondankaito/bunka\\_hasshin\\_senryaku/08/pdf/shiryo\\_3-3.pdf](http://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/kondankaito/bunka_hasshin_senryaku/08/pdf/shiryo_3-3.pdf).
- [40]日本文化庁.国立メディア芸術総合センター(仮称)基本計画[EB/OL].[2008-07-30]. [http://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/kondankaito/media\\_art/pdf/kihonkeikaku.pdf](http://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/kondankaito/media_art/pdf/kihonkeikaku.pdf).
- [41]Iwabuchi,Koichi. Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of 'international cultural exchange'[J]. International Journal of Cultural Policy,2015(4):419-432.
- [42]三原龍太郎.クール・ジャパンはなぜ嫌われるのか:「熱狂」と「冷笑」を超えて[M].東京:中央公論新社,2014:24-31.
- [43]ITmedia. 稲田クールジャパン担当相、ゴスロリ姿で会見 フランスのイベントで[EB/OL].[2013-09-24]. <https://www.itmedia.co.jp/news/articles/1309/24/news117.html>.

[44]何泓威,张笛扬.危险的汉化:“汉化者”在日被捕记[N].  
南方周末,2018-04-26.

「サイン社会」を目指して～[EB/OL]. [2018-06-12].  
[https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/kettei/chizai\\_vision.pdf](https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/kettei/chizai_vision.pdf).

[45]知的財産戦略本部.知的財産戦略ビジョン～「価値デ

[责任编辑 李 颖]

## An Analysis of Japan's Cultural Exporting Strategy: Multiple Agents and Approaches of Nation Building

ZHANG Mei

(Institute of Japanese Studies, Chinese Academy of Social Sciences, Beijing, 100007, China)

**Abstract:** “Cool Japan” is not an objective existence, but rather is constructed. Thenation Japan is constantly imagined, invented, contested and transformed through various cultural practices, such as national policy documents, economic and trade activities, interpretation activities, and media presentations related to Cool Japan Strategy. As the representative strategy on overseas promotion of Japanese culture, Cool Japan Strategy has developed into a systematic cultural process which is actively coordinated by the interpretation and definition of various departments of the Japanese government, the participation of non-governmental people, the deep cultivation of foreign practitioners, and the publicity of media. Its approaches, mechanism and lessons are of great significance to China's strategy of cultural going out.

**Key words:** Cool Japan Strategy; nation building; overseas promotion of culture; public-private collaboration mechanism