扩大中华文化国际影响力：现实困境与提升路径*

魏海香

内容提要：作为世界上唯一一个没有出现文明断层的国家，中国有着丰富的文化资源，但中华文化在其对外传播上明显落后于西方文化，如何“加强中华文化的内部建设”和“扩大中华文化的国际影响力”，构成了扩大中华文化国际影响力的现实困境及实现提升的两条基本路径。对这方面问题的探讨，无论是对于澄清学界相关理论是非，还是对于中华文化国际影响力的发展都至关重要。

关键词：中华文化　国际影响力　困境　路径

中图分类号：G125　文献标识码：A　文章编号：1009－5330（2020）04－0096－11

作者简介：魏海香，哲学博士，北京工商大学马克思主义学院副教授（北京　100048）。

中华文化国际影响力的大小对当代中国的发展发挥着愈益重要的作用，因此，有越来越多的学者开始关注和论述中华文化国际影响力的提升问题。但是，目前学界对这一问题主要存在两种观点：一种认为，建设好中华文化，自然而然地就会产生国际影响力；而另一种观点则认为，中华文化“走出去”还不够，应该采取更多更有效的方式推动中华文化“走出去”。虽然这两种观点各自抓住了制约中华文化国际影响力提升的某一方面因素，但各执一端，有失偏颇。中华文化确实还有待建设，但越是这样，我们越是需要“在更加开放的环境中发展中华文化”，关起门来搞建设，不光经济建设行不通，文化建设同样也行不通。而反过来看，中华文化被送出去不是目的，送出去不如“请进来”，达到什么目标才是重点，不能盲目的送，这样既达不到预期效果，还浪费人力、物力和财力。事实上，这两种言论将扩大中华文化国际影响力面临的现实困境简单化了。要准确认识和把握扩大中华文化国际影响力面临的现实困境并有针对性的探讨中华文化国际影响力的提升路径，无论是对于澄清学界相关理论是非，还是对于中华文化国际影响力的发展都至关重要，本文拟就这两方面问题呈一管之见。

一、扩大中华文化国际影响力的五重现实困境

事物的困境往往根源于其所面临的诸种矛盾，扩大中华文化国际影响力的现实困境绝不在于“建设乏力”或“送出去不够”等某个单一的因素，而是根源于如下五个方面的矛盾：

（一）中国在国际形象塑造与国际话语权上的弱势地位与中华文化在世界文化格局中的重要地位间的矛盾

塑造良好的国际形象与获得强大的话语权既是中华文化国际影响力提升的目标之一，也是中华文化国际影响力获得提升的前提条件。所谓“国际形象”，是指一个国家在国际上给别的国家和人民所形成的总体印象，它可以反映出国际社会对一个国家在综合实力、文化、政治、传统等诸多方面的综合评价。其总体上可以被划分为三个测评维度：知名度、认同度和美誉度。受中国发展程度的影响，中国的国际形象经过了一系列历史演变。曾经，中国是别国眼中

* 本文系北京社会科学基金重点项目“文化影响力理论构建”（15KDA001）的阶段性成果。

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

的“天朝大国”；但鸦片战争之后，由于中国在近代的落伍，其国际形象是“东亚病夫”；随着新中国的建立和改革开放之后的快速发展，中国的国际形象是“崛起的大国”。虽然中国的崛起带来了很多赞誉，但同时也引起了很多担心和质疑，致使国际对中国的评价褒贬不一。比如，2005年，英国BBC World Service &Global Scan发布的《全球国家形象调查》显示，有48%的受访者对中国持正面看法，而30%持负面看法。2009年BBC World Service &Global Scan公布的数据显示，2008年世界对中国的正面评价降至39%，负面评价为40%。① 中国外文局发布的《中国国家形象全球调查报告2018》显示，海外受访者对中国的整体印象为6.2分，但也有较多的受访者认为中国仍将面临贫富分化、环境污染等挑战。② 有专家指出，中国目前最大的战略威胁之一就在于国家的国际形象。③

而国际形象密切相关的另一个重要问题是国际话语权问题。所谓“国际话语权”是指，一个国家为了维护其国家利益，就国内和国际事务在各个国际平台发表意见的权利以及其意见被重视的程度，它体现为表达权，但其实涵盖着国家在重大国内和国际事务中的知情权、参与权、裁决权等权利。目前从全球来看，话语权还是呈现“西强我弱”的局面，美国作为超级大国，其话语权最大，其次是其他西方发达国家。我国虽然在世界格局中占据重要地位，但是我们却没有获得相应的“话语权”。近些年来，我国更积极地参与国际事务，更多地提出中国理念和贡献中国智慧，在全球新冠肺炎疫情防控、国际金融危机、朝鲜核问题、全球环境等问题上发挥了重要作用，中国的国际话语权有所提升，但仍处于国际话语体系的弱势地位。比如，在联合国维和系统、国际货币基金组织以及非传统安全领域的国际合作等方面，我国都处于非主导地位。目前，我国正走向世界舞台的中心，中华文化也正致力于巩固和提升自己在世界文化格局中的地位，但中国“话语权”的现实地位距离中心位置还有较大距离。

（二）跨文化传播与交流人才匮乏与丰富的文化资源间的矛盾

从文化学理论来看，跨文化是指跨越不同国家界限的文化。简单而言，文化传播就是指一个文化体如何通过一定的传播渠道将自身的文化内容扩散或者输送到其他文化体之中。跨文化交流则是指不同国家文化之间，以及不同国家人与人之间的接触与交往。跨文化传播与交流自古就有，但早期文化体之间的传播与交流非常有限。由于经济全球化和两次科技革命的作用，交通和通信技术获得了极大发展，跨文化交流才愈加频繁，跨文化传播才愈加快捷，由此带来了全球各文化体之间前所未有的碰撞与交融。在这一背景下，各国家如果要推动跨文化传播和交流的顺利开展，必然需要大量的跨文化传播和交流的人才。而从我国来看，中华文化渊源流长，资源丰富，据世界经济论坛发布的《2017年旅游业竞争力报告》显示，我国文化资源指标名列全球首位。④ 但文化资源只是潜在的影响力，只有通过生产、制作、传播等才可以将文化资源转变为现实的影响力。这要求我们不仅在数量上需要有大量能进行文化生产、制作、贸易、翻译等的跨文化传播与交流的人才。同时，在质量上，我们也特别需要既懂中华文化又能进行跨文化沟通的高层次复合型人才。

而我国目前的跨文化传播与交流的人才队伍存在三个主要问题：一是数量不够。比如，高

①③ 钟新、潘亚楠：《中国国家形象十年回顾：基于多家权威调查的分析》，《新闻传播》2018年第1期。

② 《中国国家形象全球调查报告2018》，光明网，http://theory.gmw.cn/2019－10/18/content_33244879.htm，最后访问时间：2019年10月18日。

④ 《2017年旅游业竞争力报告》发布：中国文化资源指标名列全球之首，中国经济网，http://travel.ce.cn/gdtj/201704/06/t20170406_5048287.shtml，最后访问时间：2017年4月6日。

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

层次应用型翻译人才严重匮乏，据中国翻译协会提供的统计数字显示，中国目前拥有职业翻译职称的只有6万多人，中国高水平的翻译人才将出现10万人的缺口；[①] 从事跨文化传播的汉语教师匮乏，据统计，全球汉语教师缺口数已超过500万人；[②] 从事数字媒体技术的人才匮乏，相关数据显示，我国数字创意和CG、游戏人才缺口数达80万，多媒体技术每年都亏空十几万人。[③] 二是质量不高。我国目前跨文化传播与交流队伍不仅是数量不够，更是缺乏既懂得翻译、又懂得文化，还懂得新技术的高素质人才。比如，我国核心文化服务贸易常年处于逆差状态，而导致这种状况的原因之一就是我们缺乏既懂文化又懂贸易的专业人才。再如，我们的大众传媒业需要进行“三网融合”，如此才能和国际传媒进行交流、接轨和竞争，但是我们却苦于没有这方面的大量人才。三是创新型人才缺乏。目前以移动互联网、电子商务、互动媒体为特征的新型媒体产业形态已经出现，传统的文化产业、传媒产业开始逐渐向文化创意产业转变，文化创意产业需要大批懂技术、有创意，又善于经营管理的创新型人才，[④] 而我国这种高端人才目前还存在很大缺口。

（三）弱小的文化“走出去”能力与强大的国际文化资源“走进来”能力间的矛盾

中华文化“走出去”是指我国通过一定的文化传播渠道将中华文化向世界进行传播的行为。2002年开始，我国首次提出要在文化领域实施“走出去”战略；[⑤] 2006年，我国正式提出要在未来5—10年中推动实施“中华文化走出去”战略；2013年，党的十八届三中全会对进一步提高我国文化开放水平、推动中华文化走向世界作出新的重要部署，使中华文化“走出去”工作得到加强和改进。2016年，中央深改小组审议通过《关于进一步加强和改进中华文化走出去工作的指导意见》，强调“加强和改进中华文化走出去工作，提高国家文化软实力”。[⑥] 应该承认，经过这么多年的实施与推进，中华文化“走出去”工程取得了一定的成绩。我国对外文化交流愈益活跃，交流的规模和范围不断扩大；对外宣传舆论力量得到加强，对外宣传能力也得到提升；对外文化贸易及投资规模不断扩大，已成为世界文化产品出口第一大国等。但与世界文化影响力强国相比，中华文化“走出去”在能力和成效上都有较大差距，还相对弱小。具体来看，中华文化“走出去”的能力与强大的国际文化资源“走进来”的能力之间存在差距。

一是在对外文化宣传上有差距。我国传播媒介整体实力不够，在对外文化宣传上没有打破西方的垄断，很难真正发挥影响力。本世纪初，为了应对西方尤其是美国传媒业的冲击，我国开始鼓励和支持大型广电集团和报业集团的成立和转型，取得了一定的效果和成绩，但在规模、技术、经验、能力和创意等方面与国际大型传媒集团相比，还存在差距。二是在对外文化贸易上有差距。从总量来看，我国文化贸易总量在总体进出口中的占比太小。以2019年为例，2019年我国货物贸易进出口总值为31.54万亿元人民币（约4.576万亿美元），而我国文化产

① 张文英：《对外文化传播意识的构建：人才培养的问题与对策》，《黑龙江高教研究》2011年第10期。

② 《全球稀缺汉语教师500万》，搜狐网，https://www.sohu.com/a/20830177_115052，最后访问时间：2015年7月1日。

③ 《中国数字创意和CG、网络游戏人才缺口高达80万》，中国新闻网，http://www.chinanews.com/。

④ 《我国文化创意缺乏原创性人才》，《光明日报》2014年1月16日。

⑤ 孙家正：《关于战略机遇期的文化建设问题》，《文艺研究》2003年第1期。

⑥ 习近平主持召开中央全面深化改革领导小组第二十九次会议，国务院《关于进一步加强和改进中华文化走出去工作的指导意见》，2016年11月1日。

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

品进出口总额仅为1 114.5亿美元。[①] 虽然自2010年以来，我国文化贸易总体实现顺差，但贸易结构不平衡，一直以来在文化服务进出口，尤其是核心文化服务贸易上出口能力相对较弱，长期处于逆差。三是在对外文化交流上有差距。近年来，我国对外文化交流方面取得了一定的进展，但国际性文化交流活动仍然偏少，而且，商业性的演出交流活动较少。据《2017中国演出市场年度报告》显示，2017年赴海外演出的总场次和商演占比持续上升，但商演占比仍较低，占赴海外演出总场次的38.1%，赴海外演出收入29.87亿元；而国外来华演出收入47.25亿元，因此存在较大逆差[②]。四是在语言推广方面有差距。我国语言推广活动开展较晚，且效果还有待提高。19世纪末期，西欧一些国家就已经开始构建对外文化交流平台和推广语言培训机构，在规模上、层次上、经验上都要比我国具有优势。由此可见，中华文化“走出去”的整体水平还不够高，力量还比较弱小，仍有很多重要瓶颈亟待突破。

（四）“薄弱”的中华现代文化吸引力与强大的中华传统文化吸引力间的矛盾

目前中华文化在形成影响力的内容上存在一个严重问题，即我们的文化国际影响力更多是中华传统文化方面形成的影响力，而非中华现代文化带来的文化影响力。比如，美国《新闻周刊》曾做过相关调研，被西方国家网民熟知的，认为能代表中华文化的是汉语、北京故宫、长城、苏州园林、孔子、道教、孙子兵法、京剧、少林寺、功夫、中国烹饪等，而这些符号基本都是中华传统文化符号。这种情况必然会导致一个结果，就是国外民众不能准确了解中华文化，当然也更谈不上认知中华文化价值观。

导致中华现代文化吸引力相对薄弱的原因主要在于这样几个方面：一是中华文化的现代化程度还不高。从总体上来看，我国的现代化水平与世界发达国家的差距还比较大，我国文化生活现代化程度也不高。《中国现代化报告2009——文化现代化研究》就曾依据文化生产、文化传播和文化消费三个指标对世界各国文化生活现代化指数进行排名，中国排名都不理想，1990年排在第77位，1995年第69位，2000年第57位，2005年第57位。[③] 二是中华现代文化的文学和艺术作品质量不高。改革开放以来，我们的文学创作和艺术创作进入了一个发展相对繁荣的时期，据相关数据显示，全国各级文学报刊已达3 000种，创建文艺类出版社50家，每年出版的文学作品超万种。[④] 2017年，全国499个美术馆举办了6 757次展览；[⑤] 2018年电影产量总计1 082部，其中新上映电影504部。[⑥] 但是，这些作品“繁而不荣，多而不精”[⑦]。三是我们缺乏传播学意义上的新范畴和新观念去明确概括中华现代文化的精神和价值，致使国外民众对中华现代文化精神和价值的认知比较模糊。四是对中华现代文化资源的开发不够。在既有的中华文化资源开发中，我们一般致力于挖掘和利用的还是中华传统文化资源和要素，而对中华现代文化资源的开发和加工却非常有限。这可能使我们的文化产品缺乏时代的吸引力，失去受众，进而降低影响力。美国《外交政策》就曾对此发文指出，“世界对于中国的喜爱程度

① 参见国家统计局官网：https://data.stats.gov.cn/search.htm?s=2019%E5%B9%B4%E8%BF%9B%E5%87%BA%E5%8F%A3

② 龚雪：《2017中国演出市场年度报告在京发布》，《湖北日报》2018年9月12日。

③ 中国现代化战略研究课题组、中国科学院中国现代化研究中心：《中国现代化报告2009：文化现代化研究》，北京：北京大学出版社，2009年，第270页。

④ 《改革开放40年中国文学发展成就与经验》，《人民日报》2018年12月4日。

⑤ 数据来源：中国文化和旅游部官网，https://www.mct.gov.cn/。

⑥ 《中国电影产业发展新趋势：从电影大国迈向电影强国》，《光明日报》2019年1月28日。

⑦ 欧阳雪梅：《中华文化国际影响力的现状及制约因素》，《毛泽东邓小平理论研究》2014年第3期。

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

远不及对美国，中国的音乐、电影和时尚文化流行程度依然不高”①。五是对中华现代文化的宣传不够。我们在世界各地建立的致力于推广中华文化的孔子学院，其日常内容是教授中国书法、太极拳和学习剪纸等，而同样的情况也出现在我国的对外演出、对外展览等的一些文化活动中。

（五）有限的文化国际影响力与强大的经济、政治影响力间的矛盾

对一个国家而言，经济、政治与文化的实力总体上应该是相对称和相平衡的，这样其发展才具有协调性、稳定性和长久性。而经济、政治与文化间的这种关系也同样体现在经济影响力、政治影响力和文化影响力之间。如果一个国家的文化影响力能和经济影响力、政治影响力相对称、相匹配，这不但能进一步提升其经济影响力和政治影响力，同时也能对这种经济和政治影响力起到巩固和保障作用。但是，如果文化影响力和经济影响力、政治影响力不对称、不匹配，经济影响力和政治影响力会因此陷入一定的困境。目前，我国经济影响力、政治影响力和文化影响力之间的发展并不平衡，与日益强大的经济政治影响力相比，我国的文化影响力却相对有限。

近些年来，随着中国经济的高速发展，我们在经济建设上取得了巨大的成就：从经济总量上来看，2010 年中国超过日本成为世界第二大经济体。2019 年中国国内生产总值高达 99.1 万亿元人民币，占世界经济的比重达 16%；从市场规模来看，2015 年以来，我国市场规模已跃居世界第三；从经济增长速度来看，1978—2017 年，我国经济年均实际增速高达 9.3%，创造了世界奇迹。②2018 年，《美国新闻与世界报道》在其发布的 2017“最佳国家”排名显示，中国在“经济影响力”指标上连续两年超越美国，获得 10 分的满分，位列全球第一。③ 而强大的经济影响力为我国强大的政治影响力奠定了基础。改革开放 40 年来，我国在政治上的发展集中体现为，在中国共产党的领导下完善和发展了中国特色社会主义制度，保持了国内安定和谐的政治局面，维护了我国在国际社会的国家利益，为中国经济的发展既增添了动力也带来了保障。作为联合国常任理事国之一，我国是世界政治格局中重要的一极，近些年来，我国积极参与国际政治事务，发挥了重要的建设性作用，承担着越来越大的责任。《中国国家形象全球调查报告 2018》显示，中国对国际事务的影响力排世界第二位。④

目前我国的文化国际影响力在世界文化影响力格局中位于影响力强国与中等影响力国家之间，⑤ 还未能稳定进入影响力强国的行列，因此，与经济、政治影响力之间存在一定的差距，并不匹配。这种经济、政治与文化影响力之间的不平衡会制约我国经济的发展及其影响力发挥；会妨碍政治影响力的发挥，带来不安全、不稳定的因素等。

综上所述，在扩大中华文化国际影响力的现实困境中，也蕴含着提升中华文化国际影响力的动力因素。针对如上五重困境选择或制定恰当的提升路径就成为当前扩大中华文化国际影响力的迫切任务。

---

①② 孟轶：《美国主流音乐在中国的传播效力研究》，《戏剧之家》2015 年第 19 期。

③ 萧达、青木、辛斌、崔杰通：《“最好国家排名”：中国经济影响力超过美国》，《环球时报》2016 年 1 月 22 日。

④ 《中国国家形象全球调查报告 2018》。

⑤ 魏海香：《经济全球化背景下民族文化国际影响力的理论与现实》，《云南民族大学学报》2019 年第 5 期。

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

二、提升中华文化国际影响力的路径

中华文化国际影响力的提升路径是指为了实现一定的中华文化国际影响力提升目标而选择或者制定的适合的途径与方式方法。因此，从逻辑上来看，对中华文化国际影响力提升路径的选择与制定必须基于对中华文化国际影响力提升目标的认识与把握。而当代中华文化国际影响力的现实情况以及我国文化发展和社会发展的总目标规定了中华文化国际影响力的提升目标，即“努力建设成为世界文化影响力强国，从而实现中华文化的伟大复兴。”目前，中华文化国际影响力发展水平与我国经济、政治影响力水平不匹配，与我国的综合国力和国际地位不相称，西强我弱的世界文化影响力格局并不平等、不平衡，因此，大力提升中华文化国际影响力，努力建设成为世界文化影响力强国，是中华文化自身生存与发展的必然要求，是改善我国在世界文化影响力格局中的地位的必然要求。从我国总体发展目标来看，我们致力于实现中华民族的伟大复兴，而中华文化的伟大复兴则是中华民族伟大复兴的重要内容和最终标志，曾经在历史上无比辉煌的中华文化，其影响力的复兴必然是中华文化复兴的重要内容和重要目标。由此可见，“努力建设成为世界文化影响力强国，从而实现中华文化的伟大复兴”是当代中华文化国际影响力提升的总目标。

目前，中华文化的国际影响力有限，而中国的经济、政治影响力相对强大，这一现状是当代中华文化国际影响力提升的起点。从当代中华文化国际影响的现状来看，其既取得了一定的成效，但也存在一定问题，应该说，中华文化国际影响力的提升既存在有利之处，也存在不利地方。因此，从总体上来看，中华文化国际影响力的提升路径应主要分为两条，一条是通过“加强中华文化的内部建设”，以实现对当代中华文化国际影响力劣势因素的优化；另一条路径则是通过“扩大中华文化的国际影响力”，以实现对当代中华文化国际影响力优势因素的强化。

（一）加强中华文化的内部建设

对于文化国际影响力而言，其作用机制是指一个文化体在一定的环境下，通过提供一定的文化内容，使其经由一定的影响渠道传输给被影响者，从而对被影响者产生一定影响结果的过程与方式。由此来看，内容和人才的建设对一个文化体而言就构成其内部建设或者主体建设的内容。因此，“加强中华文化的内部建设”这一任务的实现路径主要包括了促进中华现代文化的内容生成、加强中华文化价值观的建设、加强我国文化创意产业的发展、加强跨文化传播与交流人才的培育与引进等几个方面。

1. 促进中华现代文化的内容生成

在内容上，中华文化国际影响力目前存在的最大问题就是传播、宣传内容的缺乏，这一点无论是从中华现代文化符号的“匮乏”，还是从中华现代文化观念的“空泛”都可以表现出来。这直接导致在国内一些青年思想“西化”，对中华文化缺乏自信；而在国际，国外较多的民众对当代中国形象的认知模糊，中华文化对其缺乏吸引力。因此，加强中华文化国际影响力内部建设的首要任务就是要促进中华现代文化影响力内容的生成。

首先，要探索和建构中华现代文化影响力内容的生成机制，要在马克思主义文化理论的指导下，在继承中华优秀传统文化和借鉴外来文化优秀成果的基础上，对中国人民在革命、建设、改革中所创造的反映当代中国各个方面建设成就和精神追求的文化内容予以总结和概括。其次，对中华现代文化的特点和精神通过新范畴、新概念、新符号予以精炼概括，并通过一定

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

的文化作品和文化产品予以展现，使中华现代文化的内容有充分的表达载体。第三，要遵循文化创作和文化生产的规律，在此基础上创造各种有利条件鼓励文化从业人员创造高质量的现代文化作品和产品，让中华现代文化繁荣发展。第四，在推动中华文化“走出去”的过程中，要加强推动体现中华现代文化内容的产品走向海外。

2. 加强中华文化价值观的建设

习近平曾深刻指出“文化的影响力首先是价值观念的影响力，世界上各种文化之争，本质上是价值观念之争”①，可见，价值观对文化影响力的大小有重要作用。但是，价值观方面的影响力却是目前中华文化国际影响力系统中最薄弱的环节，这与中华文化的悠久历史、中华文化在世界的独特位置、中国的综合国力等是严重不相符合的。因此，加强中华文化价值观的建设是中华文化国际影响力建设中的重中之重。

首先，要对中华文化的价值观进行再凝练。中华文化的价值观是中华民族赖以维系的精神纽带，是中华文化的基本理念，是中华民族的价值追求。党的十八大提出“富强、民主、文明、和谐、自由、平等、公正、法治、爱国、敬业、诚信、友善”的社会主义核心价值观，是当代中国人民的价值共识。其次，我们要创新中华文化价值观的表述方式，做到“中国立场、国际表达”，增强国际社会对中华文化价值观的理解，减少因文化传统、语言、制度等差异所带来的不必要的误解。第三，无论是对国内还是国际，积极拓展各种渠道大力传播当代中华文化价值观念。在国内大力传播中华文化价值观念是为了最大程度的凝聚价值共识，增强我国人民对中华文化的自信，进而激发当代中华文化的创造力；在国际大力传播中华文化价值观念是为了展示中国特色社会主义道路的发展理念，和宣传中国特色社会主义文化的先进性，以增强国际社会对中华文化乃至中国的理解和认同。

3. 加强我国文化创意产业的发展

文化创意产业是文化产业发展的趋势，也是目前世界各国积极扶植发展的新兴产业，其关系到一个国家的文化产业能否结构升级并获得发展，也关系到一个国家文化是否能真正走向世界。我国经过近些年的努力，虽然实现了文化贸易领域的顺差，但是，在文化创意产品也就是内容产品上始终处于逆差状态，因此，能否加强我国文化创意产业的发展不仅关系到我国文化产业的发展潜力，还关系到中华文化“走出去”工程能否富有成效。

从总体来看，我国应该从这样几个方面加强文化创意产业的发展：首先，提升我国文化原始创新能力。文化创意产业的核心是“创造力”，而一个国家创造力取决于其创新能力。2019 年发布的全球创新指数显示，中国位列第 14 位，虽然相比前几年有位次的提升，但要看到，我们与瑞士、瑞典、美国、荷兰和英国等创新性大国相比依然存有较大差距②，而且这个创新主要是经济创新能力的排名，事实上，我们在文化创新上的表现更为落后，体现为我们的文化创意产品多是对西方文化创意产品的复制，而非原创。因此，要提升我国文化原始创新能力，真正生产具有中华文化独特观念、独特价值和独特设计的原创产品，这样才会真正具有市场竞争力。其次，加强文化创意产业之间，以及和其他文化产业之间的产业合作，形成集聚效应。美国、英国这样的文化创意产业大国多是将文化产业各种形态进行相互整合和联通，使其更富

① 习近平：《建设社会主义文化强国，着力提高国家文化软实力》，《人民日报》2014 年 1 月 1 日。

② 《2019 年全球创新指数发布：中国升至第 14 位》，科学网，http://news.sciencenet.cn/htmlnews/2019/7/428687.shtm?id=428687，最后访问时间：2019 年 7 月 24 日。

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

竞争力。我国近几年文化创意产业获得了一定的发展，创建了2 000多个文化创意产业园，但是他们之间尚没有形成集聚效应，不但导致资源浪费，而且也无法获得国际竞争力。第三，加强对文化创意产业相关行业高端人才的培育。一个制约我国文化创意产业发展的因素是人才匮乏。从事文化创意产业的人才一般都是既通晓中华文化、掌握高科技，又了解国际文化市场和懂经济的高端复合型人才，而我国目前这个人才缺口很大。因此，政府各相关部门应该联合企业、高校加大对文化创意产业人才的培育，从而使我国文化创意产业的发展获得人员保障。

4. 加强跨文化传播与交流人才的引进与培育

任何文化国际影响力的建设都需要有专业的跨文化传播与交流人才的支撑。从美国来看，正是因为其吸纳、培育和储备了大量的跨文化传播与交流的人才，所以才使其强大的文化传播能力得以实现。因此，各国文化国际影响力的竞争在一定意义上也取决于人才的竞争。但是，通过上文分析我们可知，我国在跨文化传播与交流人才方面存在着数量少、质量不高而且创新性不够的困境。因此，如何加强跨文化传播与交流人才的引进与培育就成为一个重要的问题。

首先，国家、企业等要加大对跨文化传播与交流人才的引进力度，实施更优惠和方便的人才引进政策，使国外跨文化传播与交流的更多人才进入中国。其次，加强对高校相关专业的扶植，增强我国在这个专业的人才储备。第三，要拓展国际文化交流领域，在这一过程中积极和国外各个文化交流平台加强合作，通过合作来缓解我国人才暂时短缺的情况，通过合作来培育我国相关工作人员的素质和水平，实现跨文化传播与交流人才的培育。第四，在培育跨文化传播与交流人才的内容和方式上要和国际接轨，使其尽快了解跨文化交流的背景，尽快适应跨文化交流的环境，并加大对这些人才的中华文化素养的教育和创新能力的培育，使其既有较强适应性，又有较强的竞争力。

（二）扩大中华文化的外部影响

“扩大中华文化的外部影响”主要是通过加强影响渠道建设和优化影响措施与方式等来实现的。因此，其实现路径主要包括五个方面，即加强具有竞争力的新型主流媒体的建设；树立负责任的大国形象，向国际社会提供更多公共产品；加强同“一带一路”沿线国家的文化交流与合作；创新对外文化传播工作，增强对外文化传播实效；创新中华文化国际影响力运行机制。

1. 加强具有竞争力的新型主流媒体的建设

文化传媒影响力是文化国际影响力中的一个重要内容，其和文化市场影响力一起构成了一个国家文化客观影响力的决定性因素。在当代世界，美国在这个领域占据垄断地位，直接导致了“西强我弱”的国际话语权局面和文化影响力格局。但上世纪末和本世纪初，为了应对西方尤其是美国传媒业的冲击，我国开始鼓励和支持大型广电集团和报业集团的“媒体融合”，取得了一定的效果和成绩。因为我们在规模、技术和经验等方面的劣势，和美国六大传媒集团相比，在较长的一段时间内我们仍然难以与之竞争国际市场，就连国内市场也受到很大的冲击和影响。因此，加强具有国际竞争力的新型主流媒体的建设至关重要。

首先，加强建立一批形态多样、手段先进、具有竞争力的大型媒体。虽然，2014年人民日报媒体技术股份有限公司正式成立，之后人民日报社全媒体平台（人民日报“中央厨房”）建设正式拉开序幕；2018年，中央电视台（中国国际电视台）、中央人民广播电台、中国国际广播电台整合成立中央广播电视总台（“中国之声”），但是与发达国家相比，数量和规模还有待增加。其次，要加强这些媒体的竞争力，力争成为国际主流媒体。主流媒体的含义是指在经

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

济上能占据国际市场，能形成品牌价值；文化上能争取较大的国际话语权。而在这两个方面，我国现有的新型媒体尚有差距。第三，加强主流媒体的创造力、传播力、公信力等方面的建设，努力生产具有国际竞争力的文化内容产品，争取国际主流受众，同时，要提升传播的能力和公信力，让其成为传播中华文化观念和价值观的主流阵地，进而提升中华文化国际影响力。

2. 树立负责任的大国形象，向国际社会提供更多公共产品

目前中华文化国际影响力遭遇很多挑战和困境，而来自于发达国家和周边一些国家的敌对和排斥是其中一个重要的因素，这使得中华文化想要顺利地直线式地提升国际影响力非常艰难。正像有学者指出的，“至少从目前来看，中国文化在‘国际社会’或国际关系结构中很难争得最主流的话语权，这使得其发展空间比较狭窄。”① 但是，这并不代表中华文化的发展和中华文化国际影响力的提升就没有途径。因为，今天的世界局势已经发生了重大的变革。“70年来，亚洲国家逐步超越意识形态和社会制度差异，从相互封闭到开放包容，从猜忌隔阂到日益增多的互信认同，越来越成为你中有我、我中有你的命运共同体。”②因此，基于全球环境问题和全球发展问题，我国所提倡的“生态共同体”和“人类命运共同体”等的价值观念对全球将具有重要的引领作用，我们可以将其作为中华文化国际影响力发挥和提升的重要突破口。

正如习近平所指出的，作为一个负责任的大国，中国日后“要引导国际社会共同塑造更加公正合理的国际新秩序”和“引导国际社会共同维护国际安全”③，这当然也包含着文化引导的要求。而这种要求就需要我们在国际事务中树立负责任的大国形象，向国际社会提供更多的公共产品。如提出更多有助于维护“基本人权”“对国家主权的尊重”“协调国界的制度”等的理念和政策，促进和开展更多有助于“多边谈判的国际论坛”，提供更多的“国际援助”等，在这些方面，中华文化大有可为。

3. 加强同“一带一路”沿线国家的文化交流与合作

“一带一路”倡议到目前主要还是体现为一种国家间的经济交流与合作，但国内外学者普遍认可“一带一路”带给中华文化发展及其影响力提升的机遇。因此，加强同“一带一路”沿线国家的文化交流与合作将愈益成为其中的重要内容。

首先，加强同“一带一路”沿线国家的文化交流，增进了解。一方面，截至2018年底，中国已累计同122个国家、29个国际组织签署了170份政府间共建“一带一路”合作文件。④而这些国家都有各自丰富和独特的文化。在同这些国家展开全方位合作的过程中，一定会遇到来自文化的碰撞和观念的分歧，从而对国家间的合作带来消极的影响。加强同这些国家之间的文化交流，可以增加这些不同文化间的相互理解，进而化解分歧，增进共识。另一方面，文化因交流互鉴而获得发展，加强同这些国家文化之间的文化交流，可以从这些丰富的文化中汲取有益的成分，以实现中华文化更好的发展。

其次，加强同“一带一路”沿线国家的文化贸易，实现互利共赢。近两年来，我国对“一带一路”沿线国家文化贸易呈两位数增长，贸易额呈较快增长。2019年，我国文化产品进出口总额1 114.5亿美元，出口998.9亿美元，增长7.9%，进口115.7亿美元，增长17.4%。

①② 叶险明：《世界历史的“双重结构”与当代中国的全球发展路径》，《中国社会科学》2012年第6期。

③ 《习近平谈治国理政》第2卷，北京：外文出版社，2017年，第382页。

④ 《已同中国签订共建“一带一路”合作文件的国家一览》，中国一带一路网，https://www.yidaiyilu.gov.cn/xwzx/roll/77298.htm，最后访问时间：2019年4月12日。

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

其中，对“一带一路”沿线国家出口增长24.9%。[①] 虽然我国文化贸易增长较快，但仍然存在总量不大，核心文化产品的进出口相对较弱等问题。因此，加强对“一带一路”沿线国家文化贸易的投资，鼓励更多的文化企业参与同“一带一路”沿线国家的文化贸易，优化文化贸易结构，实现同这些国家的互利共赢。

第三，加强同“一带一路”沿线国家的文化合作，实现共同繁荣。随着“一带一路”建设的不断推进，将来中国和“一带一路”沿线国家在文化上的合作会越来越多。截至2017年，中国已与60多个“一带一路”国家在教育、文化展示等方面签订文化交流合作协定，[②] 通过相互间的平等合作，增加各自的发展机遇和水平，以实现文化的共同繁荣。

4. 创新对外文化传播工作，增强对外文化传播实效

对外文化传播是扩大中华文化国际影响力最直接的方式。近年来，我国高度重视对外文化传播工作，不仅是因为看到对外文化传播对中华文化国际影响力的重要作用，更是因为我们看到了我国对外文化传播所存在的问题：一是开展积极，但是实效有待提高；二是不断地遭遇一些国家及民众对我国文化传播动机的质疑和担忧；三是对外文化传播的方式存在“一刀切”的问题，没有注意受众的多样性；四是对外文化传播的内容简单化和表层化。

因此，我们需要在这样几个方面予以改进和加强：首先，创新我国对外文化传播的理念。过去我国对外文化传播是基于将自己的文化“送出去”的理念，因此，在对外文化传播的观念上只注重一些文化符号和文化产品的输出。但是目前，对外文化传播对中华文化以及当代中国发展的意义愈益显现。因此，要从理念上认识到对外文化传播的首要使命是“展形象”，即通过对外文化传播，向世界展现一个“真实、立体、全面的”中国，[③] 进而提升中华文化国际影响力。正如雷默提出的，“假如把形象问题解决好了，那么许多其他困惑和难题都可以迎刃而解”[④]。因此，创新对外文化传播机制，汇聚更多文化传播主体，挖掘和生产更多文化传播资源，以实现对外文化传播水平的提升。

其次，创新我国对外文化传播的内容。我国对外文化传播实效有待提高的原因之一是因为我们的文化内容过于简单，大多停留在一些文化符号、文化观念的生硬传播，这样的文化传播无法真正走入受众内心。一方面，我们要传播那些具有更多全球共识的观念和价值，以及着眼于“人类共有的文化情感”[⑤]；另一方面，我们要因地制宜，因国施策，有针对性的选取文化的素材，并结合不同受众的文化背景进行文化内容的选择和传播。

第三，创新我国对外文化传播的方式。一方面，改变过去的教条式、灌输式的文化传播，努力做到寓教于乐，而“讲好中国故事”[⑥] 就是对外文化传播的一个很好的方式和途径。习近平就此提出，要“主动讲好中国共产党治国理政的故事、中国人民奋斗圆梦的故事、中国坚持

---

① 《商务部：2019年中国文化产品进出口总额同比增8.9%》，中国新闻网，http://www.chinanews.com/cj/2020/03-17/9128289.shtml，最后访问时间：2020年3月17日。

② 《大数据：中国已与60多个“一带一路”国家签订文化交流合作协定》，《人民日报》2017年5月17日。

③ 习近平：《决胜全面建成小康社会，夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——习近平在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告》，《人民日报》2017年10月19日。

④ 《文化传播提升国家形象》，《光明日报》2014年1月21日。

⑤ 《在纪念孔子诞辰2565周年国际学术研讨会暨国际儒学联合会第五届会员大会开幕会上的讲话》，《人民日报》2014年9月25日。

⑥ 《习近平在对美国进行国事访问时的讲话》，北京：人民出版社，2015年，第30页。

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

和平发展合作共赢的故事”[①]，从而让世界更好地了解中国。另一方面，要注意采用受众能理解的话语方式，而且尽可能地要表述生动鲜活，从而增强对外文化传播的实效性。

5．创新中华文化国际影响力运行机制

文化国际影响力的运行与提升都有一定的规律性，存在一定的机制和原理，因此，提升中华文化国际影响力的一个非常重要的工作是在认识和把握这些运行机制的基础上，对我国既有的实践工作进行改进和完善。目前，在中华文化国际影响力运行机制上存在三个重要问题需要予以改进与完善：一是需要鼓励更多的文化主体参与到国际文化交流、文化贸易和文化传播之中，尤其是鼓励各种民间团体和个人从事这些活动。因为从国际来看，美国和西方的文化影响力主要是由社会团体创造的，其主要依靠大学、基金会以及娱乐产业等。而我国目前还是政府在发挥主导作用，一方面，这样不利于激发各方面的活力和创造力；另一方面，政府参与程度过大可能有时候会引起其他国家的抵触，近年来孔子学院在个别国家受阻就说明了这一问题。因此，我们要鼓励并调动社会力量广泛参与，从而汇聚更多的人才资源和文化资源。二是要让文化影响力提升机制和市场运行机制相结合，在实现文化经济获利的同时，使这种文化影响力更为强大，更有实效。正如有专家指出的，中华文化“走出去”不如让中华文化“走进去”，而通过文化贸易“走进去”，提高文化市场的占有率是最有效的途径。三是要重视对中华文化影响力的结果评估和影响反馈，使其真正纳入中华文化国际影响力的运行机制之中，根据受众的反馈及时调整内容、方式，更有助于增强中华文化国际影响力的实效性和持续性。

综上所述，当代中华文化国际影响力的提升既存在复杂的困境，也存在有利的机遇，合理规划中华文化国际影响力的提升路径，并探索实现路径的各种有效的具体途径和方式方法，对于中华文化国际影响力提升工作有重要意义，并有助于我们树立循序渐进、从易到难、有的放矢的工作思路，从而使我们的相关工作更富有科学性。

责任编辑：李欣凭

① 《努力开创宣传思想工作新局面》，《人民日报》2018 年 8 月 24 日。

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

tive objective of safeguarding the best interests of the child. The tendency towards "parental primacy" in cases with many children is even more detrimental to the children's interests. Therefore, in order to ensure the correct application of article 1084, paragraph 3 of the Civil Code, the judge must take into account all the relevant factors when determining the best interests of the child, with emphasis on the "primary caregiver", "continuity", "bona fide parent", and the "parent in good faith". At the same time, it is important to avoid the influence of the traditional social and cultural concept of "raising children for old age" and make decisions in the best interest of the children based on the family investigation report.

Keywords: Best interests of the child; Primary caregiver; Continuity; Good-faith parenting; Family investigator

Enlarge Chinese Culture's International Influence: Realistic Difficulties and the Path of Improvement
Wei Haixiang(96)

Abstract: As the only country in the world that has not experienced a civilizational fault, China is rich in cultural resources, but Chinese culture is obviously lagging behind Western culture in terms of its external communication. These are the two basic paths by which the Chinese culture can break through the dilemma and achieve improvement. Discussion of these issues is crucial, both for clarifying the theoretical rights and wrongs of the academic world and for the development of Chinese culture's international influence.

Keywords: Chinese culture; International influence; Dilemma; Path

The Dangers of Cultural Consumerism for a Good Spiritual Life and the Response to It
Guo Xiaoran(107)

Abstract: The main reason for the wide spread of cultural consumerism in Western capitalist countries is that it has content that can be exploited and played by the bourgeoisie. The spread of cultural consumerism in China endangers people's spiritual life. Under its influence, people consume cultural products excessively and without restraint, cultural aesthetics are vulgarized, the content is low quality, and moral dross is dregs, which is not conducive to people's spiritual life to improve their spiritual realm. (c) The role of life in promoting material life. In order to shape a good spiritual life, it is necessary to get rid of cultural consumerism and advocate among the public a rational concept of cultural consumption that is self-controlled and moderate, with cultural producers actively "using culture to educate people, using culture to nurture people, using culture to cultivate people" under the correct value guidance, and to break the "consumption concept of cultural symbols". and with the help of cultural products to guide people to strive in the real life.

Keywords: Cultural consumerism; Spiritual life; Living well.

How can Agricultural Land Reform in Southern Xinjiang Help Fight Poverty?--Land-use Survey based on village K.
Xiao Jianfei (125)

Abstract: K Village belongs to the deep poverty-stricken region in southern Xinjiang, where conflicts between people and land are prominent and arable land resources are scarce. Since the implementation of the second round of land contract reform in 1998, due to the structure of agricultural land use, agricultural production conditions, and villagers' concepts of production and operation, the moderate scale operation of farmland in K Village has faced many difficulties. The article argues that the basic conditions for the reform of the separation of the three rights are not yet in place in southern Xinjiang; however, the work of confirming the right to agricultural land should be carried out as soon as possible, and the supervision of the use of collective land income should be strengthened; modern agriculture should be developed through land trusts and professional cooperatives; and farmers should be encouraged to develop a diversified garden economy according to local conditions. The reform of agricultural land in southern Xinjiang should adhere to the principle of prioritizing fairness and taking efficiency into account, so as to effectively help alleviate poverty.

Keywords: K-village in southern Xinjiang; Separation of three rights; Poverty alleviation reform; Appropriate scale management obstacles; Fairness priority

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net