

國說新向

踏入21世紀，一個國家的實力並不局限於軍事、經濟以至政治的影響力。世界潮流正向一個嶄新概念「軟實力」(Soft Power)發展。由美國哈佛大學教授約瑟夫·奈提倡的軟實力，意指國際關係中一個國家所具有的第三方面的實力，主要為文化、價值觀、意識形態及民意等方面的影響力。過去的「硬實力」(Hard Power)是一國利用軍事和經濟實力強迫或收買其他國家的能力，並令對方成為附屬國；而軟實力則通過吸引和說服別國服從本國的文化、理念及目標，從而令本國在對別國推行外交政策時更有優勢。因此，在軍事及經濟實力都發展完善的國家眼中，軟實力成為另一種可見的國力競賽方向。

趙明德 浸大社會學系助理教授

文匯——浸大

通識合作計劃



香港浸會大學中國研究課程成立於1989年，至今已培養近兩千名本科生，為香港歷史最悠久的中國研究課程。香港《文匯報》與浸大中國研究課程合作推出通識專欄，以專業的角度，深入淺出地探究中國在社會民生、城市規劃、經濟轉型、外交政策等多方面的最新發展，為本港高中生提供具權威性的「現代中國」通識科單元學習材料。

昔消費今創作 力銷文化產業

近年，外界普遍觀察到中國也開始發展軟實力方向邁進。自上世紀70年代尾實施改革開放(Reform and Opening up)後，經濟及軍事發展蓬勃；但在軟實力方面，中國並無太多力量推行文化傳遞。上世紀90年代，中國只是消費美國及日本等文化出口國的遊戲及漫畫，鮮有自行創作出本國特色的遊戲及漫畫。直至近年，中國逐漸意識到文化產業的重要性，希望向外國表達本國和平發展的傾向，並提高自身文化認同及文化經濟實力。

政策優惠 十城建遊戲園

2009年7月，中國國務院常務會議審議通過第一部文化產業專項規劃——《文化產業振興規劃》，並將文化產業提升為國家戰略性產業。中國現在積極推進文化產業中的文化創意、影視製作、出版發行、印刷複製、廣告、演藝娛樂、文化會展及動漫等範疇，其方針除發展文化科技、音樂製作、藝術創作、動漫遊戲等企業外，同時也加強對文化產業園區的統籌規劃。現時中國在不同城市都有大大小小的文化產業園。以遊戲為例，中國已在10個城市(北京、上海、廣州、深圳、成都、武漢、蘇州、無錫、大連及福州)中設立遊戲園區基地，其中一個位於北京的遊戲園區基地，便發展酷米網(KuMi.cn)，提供兒童動畫、遊戲及相關服務。文化產業園區同時也受益於國家支援和優惠政策，可見中國正努力發展自己的軟實力。

基礎級



中國年輕人為漫畫事業的夢想努力。 資料圖片

《蝸居》掀熱話 兩岸齊追看

現在，發展軟實力論調出現後，文化產業變得更複雜。文化產業需求引起外來文化的湧入，削弱國民對自身文化及國家的驕傲，在經濟上更依賴他國，仰人鼻息。有人認為，這對晉身世界強國之一的中國是不能接受的，因為對她而言，軟實力好像一艘航空母艦，文化產業不只是用來增加利益，同時抵禦外國文化壓力，提高人民對國家的驕傲，增加國際影響力。因此，除市場盈利外，會否為國際形象爭光和受到國內外人接受成為另一個發展因素。當一種文化產品擁有認受性時，外界認為，中國也會相對地減少市場監控。如早前播放的國產電視劇《蝸居》，由於涉及官場腐敗、房奴、「小三」(第三者)等社會敏感內容，且有美化「小三」之嫌，故在網絡引起很大爭議。但基於電視劇製造很多話題性，兩岸三地民眾也爭相觀看，中央最終都允許發行。這種取態讓文化產業工作者可選擇更多樣化的創作類型及題材，除考慮政治因素外，同時也要顧及文化產品的認受性及銷售性。由此可見，中國發展軟實力對社會、文化及相關產業均有影響，而這些巨大改變，也彰顯出中國對提升國際形象及國力的熱忱。

摘星級

現代中國+全球化

這名角色扮演者在中國國際動漫產業博覽會中成為拍攝對象。 資料圖片



軟實力 群雄爭鬥 華初露頭角

電玩技術不濟 市場佔有率偏低

國際動漫藝術博覽會吸引大批內地民眾蜂擁入場。 資料圖片



中國現今的軟實力仍處於發展階段，而各文化產業的發展情況也不盡相同。部分文化產業，如動漫、印刷複製、廣告文化產業發展未如理想，其中中國的動畫業鮮有打入外國市場，國民也因國產動漫過分模仿日本的創作模式乃至人物角色設計而感不屑。當然，也有部分文化產業正向良好方向發展，如遊戲產業，去年中國的網遊市場規模達到557億元人民幣，本土網絡遊戲企業及相關企業接近3,000家，佔全球超過65%的市場份額。然而，相比歐美、日、韓等國，中國對外遊戲產品市場佔有率仍偏低，如國產的大型3D遊戲，在技術及玩法設計等方面仍無法與歐美知名企業的遊戲品質抗衡，甚至比個別韓國遊戲產品的製作品質更低。因此，在中國尚未完全打入文化主流領域，遊戲普遍輸出到部分經濟尚未發展完善的國家，如緬甸、越南等，並藉遊戲價格的相對便宜優勢，得到當地民眾的支持。總括而言，中國的軟實力發展仍未打入國際市場，或如日本般有影響世界的軟實力。

披頭四等歌歐曾被禁輸入

事實上，中國的軟實力發展也影響當權者對文化產業的認知及態度，將過去的謹慎態度逐漸消去。在上世紀70年代至80年代，當時一些在香港流行的歌手，如披頭四、貓王、鄧麗君等，其經典歌曲都會被定性為「過分歌頌愛情、擾亂共產階級思維」，被禁輸入內地。但自改革開放以來，盈利成為其中一個影響政府對文化產業發展看法的因素，市場開放也帶來相關需求。

進階級

日推漫畫外交 升國際影響力

小知識

在眾多國家中，日本的軟實力發展異常迅速。二次世界大戰(Second World War)時，日本靠錯了邊，支持法西斯主義等好戰國家。因此，當二戰發生後，日本掛上「軍國主義」、「殺人犯」及「戰敗國」的形象，很多受日本侵害的東南亞國家對日本心存敵意。日本遂透過高科技發展及產物輸送以消弭多國的敵意。她借助美國的援助，在戰後大力發展高科技，包括電子產品、汽車等，一些大牌子推出一系列娛樂消閒用具，透過消閒文化容易打入大眾的特性，將日本文化品牌滲入當地的生活，甚至讓民眾依賴這些文化產物。其後，日本協助當地大型百貨公司在東南亞國家成立百貨公司，將更多日本生活元素帶到別國。近年，日本則主要藉動畫、漫畫及遊戲(Animes、Comics、Games，簡稱ACG)將日本的生活文化及價值觀帶到世界各地。在去年一項有關國家軟實力排名中，日本位列第六；而第一位及第二位則分別由倫敦及美國奪得，前者去年舉辦奧運，後者則是民主及文化產物的最大輸出國，代表例子是荷里活電影及麥當勞。

設「諾貝爾獎」勵業界精英

自2007年起，時任日本外相麻生太郎大力推動「漫畫外交」(Manga Diplomacy)。除鼓勵外務省透過漫畫、動畫、音樂及時裝等深受外國年輕人喜愛的日本流行文化項目來進行軟性外交，以改變外國民眾的價值認同，從而提高日本的國際影響力。日本外務省花費超過1,200萬日圓預算，先在海外設立一個24小時專播日本動畫及相關文化的英語電視頻道；並設立「漫畫界諾貝爾獎」，提名全球頂尖漫畫家參選，鼓勵內容貼近日本文化及漫畫畫風的創作，加強東京作為全球動漫中心的地位；外務省又委任年輕動畫片作家作為駐外「動漫文化大使」，進行親善交流。當時，麻生太郎表示希望透過世界聞名的日本動漫藝術「打磨日本的形象，推銷日本的夢想」，讓國際對該國產生「明快、溫暖、歡樂、富理想」的樂觀想法。

多啦A夢和大雄成為日本「動漫文化大使」。 資料圖片



想一想

1. 根據上文，指出中國近年致力發展軟實力的原因。
2. 中國發展軟實力時可能被哪些因素限制？試以動漫為例加以討論。
3. 你在多大程度上認同「國家政策優惠是推動軟實力發展的最重要因素」這個說法？試舉例加以分析。
4. 試預測中國將集中發展哪些軟實力範疇，並舉例加以討論。
5. 綜合上文並就你所知，你認為發展軟實力在何等程度上有助中國提升整體國力？解釋你的答案。

香港文匯報記者 吳欣欣

延伸閱讀

1. 《中國軟實力全球第八》，香港《文匯報》，2011-12-22
<http://paper.wenweipo.com/2011/12/22/YO1112220010.htm>
2. 《文化實力未彰顯 中國軟實力有限》，中國評論新聞網，2007-05-25
<http://www.chinareviewnews.com/doc/10037/4/9/100374931.html?coluid=35&kindid=613&docid=100374931&mdate=0911123624>
3. 《看漫畫成日本外交官必修課》，新華網(來源：現代快報)，2007-02-07
http://news.xinhuanet.com/world/2007-02/07/content_5706896.htm

香港文匯報記者 吳欣欣

概念圖

