

## 21世纪初期日本的文化战略探析

崔世广

内容提要: 进入21世纪以来,日本加快了构筑文化战略的步伐,通过制定和发布相关法律、法规和政策文件,确立了具有鲜明日本特色的文化战略。日本文化战略内涵丰富,主要包括文化振兴战略、文化产业战略和文化外交战略三个方面。这三个方面既相互区别又有内在联系,形成独特的三位一体结构,发挥了明显的相乘效应。作为日本国家战略的重要一环,文化战略占有不可替代的位置。日本在推进文化战略的过程中,形成了一套富有特色的机制,并取得了令人瞩目的效果。对日本文化战略的内涵、推进机制及成效做进一步探讨,或许可以为中国文化软实力建设提供某种借鉴。

关键词: 文化战略 文化产业 软实力 三位一体结构

作者简介: 崔世广,厦门大学讲座教授,中国社会科学院日本研究所研究员,博士生导师。

日本在历史上一直是一个特别看重硬实力的国家,这从其战前走富国强兵即重视经济和军事的道路,战后又走重视发展经济的路线就可以看出来。但是,日本又是一个对国际形势非常敏感的国家,在冷战后各国日益重视文化软实力、加紧构筑文化战略的潮流中,日本自然也不会甘于落后。自冷战结束特别是进入21世纪以后,日本将构筑新的文化战略提上了重要议事日程,日本政府及相关部门通过制定与发布相关法律、法规、政策和文件,确立了明确的国家文化战略,形成了一套富有特色的推进机制,并且取得了不小的成效。

21世纪初期,日本的文化战略主要体现在日本政府及有关部门颁布的相关法律、法规、政策和文件中:日本政府发布的《文化艺术振兴基本法》

(2001 年)、“文化审议会”提出的报告《关于构筑重视文化的社会》(2002 年)、内阁会议决定的《关于振兴文化艺术的基本方针》(即“第一次基本方针”,2002 年)、日本政府通过的《知识产权基本法》(2002 年)、“国际文化交流恳谈会”提出的报告书《关于推进今后的国际文化交流》(2003 年)、知识产权战略本部(内容产业专门调查会)提出的《振兴内容产业政策——软实力时代的国家战略》(2004 年)和《推进日本品牌战略——向世界宣传魅力日本》(2005 年)、“推进文化外交恳谈会”提出的报告书《创造“文化交流的和平国家”日本》(2005 年)、知识产权战略本部(内容产业专门调查会)提出的《数字内容产业振兴战略——使日本成为顶级数字内容产业大国》(2006 年)和《致力于实现世界最尖端的内容产业大国》(2007 年)、日本政府提出的《日本文化产业战略》(2007 年)、经济产业省内容产业全球战略研究会提出的《内容产业全球战略报告书》(2007 年)、内阁会议通过的《关于振兴文化艺术的基本方针》(即“第二次基本方针”,2007 年)、外务省海外交流审议会提出的《强化日本对外传播的五个提议》(2007 年)、外务省海外交流审议会报告《强化我国对外传播力度的施策与体制——为了增加日本的理解者与粉丝》(2008 年)、文化厅文化传播战略恳谈会报告书《关于提高对日本文化理解与关心的文化传播的措施》(2009 年)、知识产权战略本部(内容产业、日本品牌专门调查会)提出的《日本品牌战略——将软实力产业作为成长的原动力》(2009 年)、日本品牌确立与传播的相关省厅联席会议提出的《日本品牌战略基本方针》(2009 年)、经济产业省提出的《以“文化产业立国”为目标——将文化产业变为 21 世纪的牵引产业》(2010 年)、知识产权战略本部计划委员会提出的《关于推进“酷日本”的基本方针》(2011 年)、内阁会议决定的《关于振兴文化艺术的基本方针》(即“第三次基本方针”,2011 年)、经济产业省提出的《酷日本战略》(2012 年)、内阁会议决定的《关于知识产权政策的基本方针》(2013 年)、知识产权战略本部提出的《知识产权政策构想》(2013 年)、安倍内阁提出的《日本再兴战略》(2013 年)和《日本再兴战略 2014 年修订版》、《日本再兴战略 2015 年修订版》、内阁会议决定的《关于振兴文化艺术的基本方针》(即“第四次基本方针”,2015 年)、《日本再兴战略》(2016)、日本政府通过的新《文化艺术基本法》(2017 年)、内阁官房和文化厅提出的《文化经济战略》(2017 年)、内阁会议决定的《文化

艺术推进基本计划》(2018年)、内阁官房和文化厅提出的《2018年文化经济战略行动计划》等。

日本积极构筑文化战略的新动向,引起了中国学界的极大关注和重视,涌现了大量的相关研究成果。但总的来看,这些研究主要是围绕日本文化战略的某个方面来展开的,如日本的文化立国战略、文化产业战略、文化外交战略、文化资源建设战略等,基本没有超出专题性研究的范围,而鲜有将21世纪初期的日本文化战略作为一个有机整体来把握、对其进行系统和综合性探讨的成果。显然,这样的研究有碍于清楚认识日本文化战略各个部分之间的内在关联,也难以准确把握日本文化战略的整体面貌,进而对日本文化战略的地位和成效做出客观评析。有鉴于此,本文拟主要从上面列举的法律、法规、政策和文件等一手资料入手,尝试从整体上来分析21世纪日本文化战略的内涵与结构,揭示文化战略在日本国家战略中的位置及推进机制,并在此基础上探讨日本推进文化战略所取得的成效,进而提出对中国文化软实力建设的借鉴意义。

## 一 日本文化战略的内涵与结构

如果对日本文化战略的内涵进行深入分析的话,就会发现其主要包括三个方面,即文化振兴战略、文化产业战略和文化外交战略。这三个方面既相互区别又有着内在联系,共同构成了日本文化战略的整体结构。

### (一) 文化振兴战略

21世纪以来,文化在日本国家建设和未来发展中的地位日益凸显,文化振兴作为日本文化战略的重要组成部分被提到了前所未有的高度。而且,随着形势的发展和时代的变迁,文化振兴战略的内涵也不断深化。日本于2001年制定了《文化艺术振兴基本法》,就是这部法律将20世纪90年代提出的“文化振兴”说法改为“文化艺术振兴”,扩大了对文化概念的解释,显示了对文化振兴认识的深化。这部法律进一步明确了关于文化艺术振兴的基本理念,并且制定了综合推进文化艺术振兴的政策措施,在日本的文化振兴战略中占有重要位置。在该法的基础上,日本每隔四年左右就重新制定一次《关于振兴文化艺术的基本方针》,以适应

国内外形势的变化。正如前面提到的那样，2002 年 12 月、2007 年 2 月、2011 年 2 月、2015 年 5 月，日本政府相继公布了四次《关于文化艺术振兴的基本方针》。

日本文化振兴战略的演进，显示了日本对文化的地位及作用认识的深化。通过多年的实践，日本政府逐渐认识到文化具有以下几个重要意义。第一，文化具有基本的价值，是人类丰富心灵、提高修养的精神食粮。文化还是人们生活方式的总和，只有重视每个人的“生活”，提高“人生的质量”，才能创造出有魅力的文化。第二，文化的创造和提高，又会直接影响到人们的生活质量和精神状况。《关于文化艺术振兴的基本方针》强调了文化对社会的安定与发展的作用。“文化通过与他者共感之心，把人与人结合在一起，提供相互理解与尊重的土壤，是人们协同活动、共生的社会基础。”可以说，将文化的发展和创新与构建新型的、具有平等和竞争平衡色彩的日本社会有机结合起来，是日本文化振兴战略的一个重要特征。第三，文化是经济发展新的牵引力。随着时代的发展，文化在经济活动中的作用越来越重要，文化成为经济多样化和高附加值的源泉。与文化相关联的产业也成为新的经济增长领域，这表现在流行文化产业、旅游观光产业、多媒体信息通信产业等方面。同时，文化振兴事业还具有使经济整体恢复活力的作用，对文化事业的投资和支出，可以唤起新的需要，创造新的就业机会。文化振兴除了具有文化领域的意义之外，对于促进经济向更高层次发展和完成经济改革也具有重要意义。因为文化不仅可以为经济的发展提供具有创新意识和竞争意识以及高素质的新型人才，还会形成新的经济增长点和新的文化产业。其中指出，“文化方式，在对经济活动产生很大影响的同时，文化本身也产生新的需要和高附加值，能对许多产业的发展做出贡献”，强调了文化对经济发展的重要意义。第四，文化是软实力。对外文化交流和文化外交，可以提升国家的形象，成为国家的软实力，有利于实现国家、民族之间的沟通，有利于实现国家的对外战略目标。当然，日本国家形象的提升和人们对日本魅力的向往，反过来又会促进观光产业等的发展，促进国内外对日本产品的消费，推动日本经济的增长。<sup>①</sup>

<sup>①</sup> 参见崔世广《面向 21 世纪的日本文化战略》，载南开大学日本研究院编《日本研究论集（2006）》，天津：天津人民出版社，2006 年。

随着文化重要性的凸显,日本开始把打造文化资源大国作为日本文化振兴战略的重点。日本政府日益认识到日本是一个文化资源大国,并把发掘和重新认识日本的文化资源、将日本真正打造成文化资源大国,纳入文化艺术振兴战略之中。日本政府认为,日本的“文化资源”不仅包括传统文化,而且包括现代生活的各个方面,如日本人的日常生活以及与自然环境共生的生活方式。在此基础上,日本政府提出“价值不仅仅是存在的,也是可以创造的。”正是在这种思想的指导下,日本致力于将国家打造成“文化资源大国”。

日本政府将打造文化资源大国作为文化振兴事业中的重要目标,大力振兴以歌舞伎、能乐、茶道等为代表的传统文化,和以动画、漫画、游戏等为代表的新兴大众文化。日本政府认为,艺术、设计、流行文化、历史文化遗产以及衣食住行等生活方式,都是日本式的“文化资源”。但历史上的“资源大国”并非一定可以成为“经济大国”,因此,以传统文化和流行文化为主要内容的日本文化资源,依然需要政府和地方、民间的大力培育,才能成为永远不会枯竭的资源。只有这样,“文化资源”才具备可持续发展的能力。

日本政府还认识到,日本的“文化资源”不仅存在于东京等大城市,也存在于各个地区和地方。包括文化遗产、街道和景观、传统艺能,以及包括日本大米、日本酒在内的多样化饮食文化等,这些都是源自地方的文化资源。国家应对这些文化资源进行重新评价并加以有效利用,同时也可以借此增强地方经济的活力。扎根于地方传统历史文化的地区文化资源,在今后地区经济和地域社会的发展中具有特别的价值,将日益发挥更加重要的作用。另外,地方文化资源也是观光产业的重要资源,各地方政府应该发挥各自的优势,因地制宜地制定具体政策加以有效利用,并促进其向产业化方向发展。

值得一提的是,在日本的文化振兴战略中,还特别注意提炼出日本文化艺术的特点,以此宣扬日本文化艺术的魅力。进入21世纪后,日本政府在振兴文化政策方面,特别强调日本文化艺术富有“感性”的特点。在文化活动中强调“感性”的力量,有助于提高民众的个人感性能力和创造能力。日本政府希望建立一种机制,将“感性”引入经济活动中,开发出使人心情愉悦的居住环境和汽车、家电等产品。为了实现这个目标,政府一方面改善文化事业的办公环境,改革公共协调方式,使民众与企业合作,共同创造良好的生活环境;另一方面努力促进民众在工作和生活中用“感性”体

验和享受丰富的文化成果。

另外，日本还把“美”作为文化艺术的另一个魅力加以强调。在日本，认为日本传统文化艺术、艺能、饮食以及动画、漫画、游戏具有丰富美感，把“美”作为日本文化艺术的一大特点，是一种带有普遍性的认识。在2004年出版的《美丽的国家日本的使命——久保木修己遗稿集》（久保木修己遗稿集刊行会編『美しい国日本の使命 久保木修己遺稿集』、世界日報社）和町村信孝在2005年出版的《保守的逻辑——构建凛然之美的国家》（『保守の論理 「凛として美しい日本」をつくる』、PHP研究所）中，都提出了“美丽国家”的概念。安倍晋三在第一次竞选自民党总裁时，便将“建设美丽国家”作为政治口号，向公众介绍了自己的政治目标和理念。其在2006年出版的《迈向美丽的国家》一书中提出“我们的国家日本，是拥有着美丽的自然、具有悠久的历史 and 独特文化的国家。而且，还蕴藏着很大的可能性。能将这种可能性发掘出来的，是我们的勇气、智慧和努力。”<sup>①</sup>

安倍在2007年开始着手实施“建设美丽国家”的构想，在内阁官房内设置了专门的办公室，召集有识之士召开企划会议，由平山郁夫担任座长。日本政府将“建设美丽国家”的目标具体定义为：以日本的传统、文化和自然为基础，通过改革实现自由、有规章和可持续发展兼备的经济体制，重新发挥人的创造力和地方力量。<sup>②</sup>由此可见，所谓“建设美丽国家”，也是日本政府“文化立国”战略的一个组成部分。虽然这个构想的具体实施状况由于2007年安倍晋三辞职而不尽如人意，“建设美丽国家”企划会议在召开了两次之后也于当年9月解散，但安倍于2012年12月再次成为首相后，“建设美丽国家”又得以继续推行。2015年10月7日，安倍成立了隶属于首相的“‘日本之美’综合计划恳谈会”。该恳谈会的主旨是“谋求我国文化艺术的振兴及面向下一代的保存和继承，同时向国内外宣传文化艺术与日本人的美意识和价值观，以对其发展以及国际亲善与世界和平做出贡献。”<sup>③</sup>安倍一直强调“我国有着夸耀于世界的文化艺术……日本的文化艺

① 安倍晋三『新しい国へ』、文藝春秋、2013年、230頁。

② 『経済財政改革の基本方針2007—「美しい国」へのシナリオ—』、2007年6月19日閣議決定、<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/kyouiku/goudou/dai4/sankou2.pdf> [2018-12-25]。

③ 『『日本之美』総合プロジェクト懇談会の開催について』、[https://www.kantei.go.jp/jp/singi/nihon\\_bi\\_sogoproject/pdf/konkyo.pdf](https://www.kantei.go.jp/jp/singi/nihon_bi_sogoproject/pdf/konkyo.pdf) [2018-10-20]。

术中潜藏着连接日本与世界的巨大力量。”<sup>①</sup>到2018年6月,该恳谈会已经举行了六次会议,集中探讨了“日本之美”的内涵,以及向国内外进行宣传的方策。

从上述内容可以看出,日本极力想借文化振兴战略,把日本打造成文化资源大国和文化大国。日本特别注意在硬件和软件两个方面下功夫。一方面,将文化遗产、文化景观、传统艺能,以及包括日本大米、日本酒在内的饮食文化,还有以动漫、游戏、设计、时装等为代表的新兴大众文化,都作为日本的“文化资源”,通过大力发现、培育和创造,将日本的文化资源丰富化。另一方面,努力从日本文化中提炼出独具特点的“感性”和“美”意识(“酷日本”的提法就与这一文化特性有关)等,将其与文化产业的发展相结合,并通过向海外传播,提升“日本魅力”,树立日本“文化大国”的形象。

## (二) 文化产业战略

文化产业是文化的物化和外在表现,文化产业发展与文化本身密不可分。文化产业是投入少、产品附加值高的产业,被誉为21世纪的“朝阳产业”“黄金支柱”。现在,文化产业已经成为推动经济增长和培育创新能力以及增强国家经济竞争力的重要因素。文化产业对国家、地区发展的效应,主要表现在促进经济增长、扩大就业规模、强化社区归属与文化认同、塑造城市与区域形象以及增强国家的整体竞争力等方面。近年来,不少国家和地区都将发展文化产业纳入文化战略之中,将文化产业设定为国家战略产业之一。

进入21世纪以来,日本政府越来越重视文化产业,开始从战略高度扶植和推动文化产业的发展。日本2001年提出知识产权立国方针,明确提出十年内把日本建成世界顶尖的知识产权大国,并于2003年3月1日实施了《知识产权基本法》。2004年4月,知识产权战略本部(内容产业专门调查会)提出题为“振兴内容产业政策——软实力时代的国家战略”的报告,

<sup>①</sup> 「日本の美」総合プロジェクト懇談会「ジャポニスム2018 総合推進会議(第1回) 議事要旨」、[http://www.kantei.go.jp/jp/singi/nihon\\_bi\\_sogoproject/dai4/gijiyousi.pdf](http://www.kantei.go.jp/jp/singi/nihon_bi_sogoproject/dai4/gijiyousi.pdf) [2018-10-20]。

建议“将振兴内容产业作为国家战略支柱”的基本方向，并提出集中改革的具体政策（三个目标与十个政策）。2006年2月，知识产权战略本部又提出《数字内容产业振兴战略——使日本成为顶级数字内容产业大国》的报告，把将日本建设成世界顶级的数字内容产业大国定为基本目标。2007年3月，知识产权战略本部提出“致力于实现世界最尖端的内容产业大国”，进一步提高了发展文化产业的目標。

2007年5月16日，日本政府发布《日本文化产业战略》，集中体现了对文化产业的综合考量。该战略报告指出，文化战略的基本视点在于，在推进日本文化产业战略时，重要的是日本人自身要重新认识、评价“日本的魅力”。而且，拥有文化产业与日本的经济利益以及作为软实力与外交上的利益直接相联系这样的视点，也非常重要。更为重要的是，还要拥有将尊重多样性、与自然的共生、珍惜物品等具有普遍性的价值观向世界传播的眼光。该报告认为，文化产业的影响力是反映综合国家魅力的文化力，通过文化产业的影响，可以使消费者形成对日本文化的共鸣，促进对日本的理解；而对日本文化的憧憬，又可以吸引世界，对广泛的日本产业产生中长期的波及效果。同时，文化产业不仅有利于增大经济效果，通过提高日本形象增加“日本品牌”的价值，还有利于增进对日本的访问交流以及国民之间的相互理解。因此，有必要超越产业振兴的层次，确立文化交流和传播战略，充分认识文化产业力的根源，培育扎根于大众感性的文化产业。<sup>①</sup>

2010年6月，日本经济产业省出台了《以“文化产业立国”为目标——将文化产业变为21世纪的牵引产业》的报告，正式提出“文化产业立国”的目标。该报告认为，在泡沫经济崩溃以及全球化的激烈竞争中，日本经济正处于重要的转折点。面对以大力发展经济和扩大市场的亚洲新兴国家为中心的市场等，今后不仅可以期待一直以来具有优势的制造业，还期待体现日本文化的产业群，成为日本的经济产业发展和创造就业的推进力量。因此，灵活运用时装、数字内容、设计、食品、生活用品（化妆品、室内用品、玩具、文具等）、观光等文化产业的软实力，向世界提供与日本的文化魅力结

① 「アジア・ゲートウェイ戦略会議『日本文化産業戦略』—文化産業を育む感性豊かな土壌の充実と戦略的な発信—」、2007年5月16日、[http://www.kantei.go.jp/jp/singi/asia/betten\\_2.pdf](http://www.kantei.go.jp/jp/singi/asia/betten_2.pdf) [2018-11-30]。

为一体的产品和服务,将成为未来日本产业发展的一个关键。在这个过程中,不仅应该期待文化产业自身作为成长产业,还应该期待将日本的魅力积极地转换成附加值,使文化产业作为软实力,成为日本产业整体向海外铺开以及将海外顾客吸引到日本的力量。因此,日本应该构筑和展开长期的政策,致力于“文化产业立国”,使文化产业作为支撑21世纪日本经济增长的支柱。<sup>①</sup>

2013年6月7日,日本内阁会议通过了《关于知识产权政策的基本方针》。该方针对于变幻的国际局势,充满了危机感,认为“尽管我国拥有悠久的传统和丰富的文化,以及广泛领域的最尖端技术,但是在战略运用方面不得不说落后于其他国家”。为了强化日本的产业竞争力,日本应该利用拥有众多知识产权的强项,在世界上发挥指导能力。该方针提出今后十年日本要成为在知识产权领域中的世界最尖端国家,必须以危机感和速度感制定知识产权政策:一是构筑能吸引国内外企业和人才的世界最尖端的知识产权体系;二是积极支援以亚洲为首的新兴国家构筑知识产权体系,力争使日本的世界最尖端的知识产权体系成为各国依据的标准;三是从这样的世界最尖端的知识产权体系中不断培养具有创造性和战略性的人才。为此,日本应确立“内容产业立国”的国策。<sup>②</sup>同样,在2013年6月7日,知识产权战略本部发布《知识产权政策构想》,也提出了强化以内容产业为中心的软实力政策举措:一是采取强化以内容产业为中心的软实力的一体化措施,二是发掘、创造植根于日本传统与文化的有魅力的内容产品和物品,三是向全球宣传日本品牌,四是推进海外拓展战略,五是吸引国内外人才进入日本的服务业,六是强化针对仿造品、盗版的对策,七是培养内容产业人才。<sup>③</sup>

文化产业的发展程度直接体现了一个国家的文化软实力,文化产业越发达就越有利于文化的传播和渗透,从而增强文化的影响力和吸引力,而这又

① 経済産業省「『文化産業』立国にむけて—文化産業を21世紀のリーディング産業に—」、2010年年6月、[https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool\\_japan/001\\_16\\_00.pdf](https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool_japan/001_16_00.pdf) [2018-11-30]。

② 『知的財産政策に関する基本方針』、2013年6月7日閣議決定、[https://www.kantei.go.jp/jp/kakugikettei/2013/\\_icsFiles/afiedfile/2013/06/20/20130607-02.pdf](https://www.kantei.go.jp/jp/kakugikettei/2013/_icsFiles/afiedfile/2013/06/20/20130607-02.pdf) [2018-12-25]。

③ 知的財産戦略本部「知的財産政策ビジョン」、2013年、<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titek2/kettei/vision2013.pdf> [2018-09-16]。

会反过来促进文化产业的发展。正如“强化以内容产业为中心的软实力”这句话所反映的那样，日本的文化产业战略早已不是单纯的产业发展战略，而是将其作为文化软实力来认识，把其纳入了文化软实力战略之中，由其向外宣传日本文化的魅力，同时支持经济产业的发展。

在日本的文化产业战略中，富有特色的是日本品牌战略和“酷日本”战略。以前，日本的贸易主要由民间来进行，并没有明确的国家品牌战略。进入 21 世纪后，日本政府将塑造日本品牌作为重要的国家战略，开始致力于必要的环境整備和支援。日本在《知识产权推进计划 2005》中，明确地提出了日本的品牌战略。该计划指出“为了将日本变成受世界热爱和尊敬的国家，需要进一步提高我国的文化力，确立和强化富有魅力的‘日本品牌’。”<sup>①</sup> 该计划认为，日本拥有丰富的饮食、地域品牌、时装等优秀事物，在海外也受到欢迎，灵活运用这些优秀的事物，创造“日本品牌”，在国家战略上也是重要的。该计划提出了四点建议：一是培养丰富的饮食文化，二是确立多样化的值得信赖的地域品牌，三是创造富有魅力的时装，四是战略性地宣传日本魅力。从 2005 年开始，日本每年的《知识产权推进计划》中，都设有与日本品牌战略有关的部分。

2009 年，是日本推进品牌文化的重要年份。3 月，知识产权战略本部（内容产业、日本品牌专门调查会）发表题为“日本品牌战略——将软实力产业作为成长的原动力”的报告书。报告书提出，今天日本人有必要重新认识日本软实力的价值，“将产生日本软实力的动画、漫画、电影、电视剧、音乐、游戏等内容产业，以及饮食、时装、设计等日本特有的品牌价值创造关联产业作为‘软实力产业’，综合性地振兴这些产业和向海外拓展”。报告还提出，要从 2009 年开始采取措施，推进日本品牌的创造和传播，促进软实力产业的振兴和向海外拓展，2015 年内容产业的规模达到 20 万亿日元，由此产生的波及效果，到 2020 年将实现访日外国游客达到 2000 万人，并在此基础上致力于促进外国人对日本文化的理解。在该报告书中，日本品牌战略主要包含以下几项内容：一是完善日本品牌战略的基础，包括制定饮食文化、地域品牌、服装和传统文化等各个领域的战略，二是培养丰富的日

<sup>①</sup> 知的財産戦略本部『知的財産推進計画 2005』、<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/kettei/050610.html> [2018-09-16]。

本饮食文化,三是树立多样化的值得信赖的地方品牌,四是把日本时装打造成世界品牌。<sup>①</sup>此后,日本政府成立了树立与宣传日本品牌的相关省厅联席会议,发表了《日本品牌战略基本方针》,开始大力推进日本品牌战略。<sup>②</sup>

在《知识产权推进计划2009》中,日本使用了“软实力产业”的概念。从其内容上看,“软实力产业”基本等同于内容产业或文化产业,只是从软实力战略的角度赋予其更高的战略定位。该报告将内容产业产品、饮食、时装、设计等产业定位为软实力产业,将其作为拉动日本经济的一个战略产业,明确指出“软实力产业是扩大海外市场、扩大内需的原动力,具有向海外宣传我国魅力的重要作用”。<sup>③</sup>由此可见,日本政府对品牌战略越来越重视。

20世纪90年代以来,日本的流行文化被广泛介绍到世界各国,受到欧美及亚洲地区的广泛关注,这被称为“酷日本”。近年来,日本抓住这一有利时机,开始大力推进“酷日本”战略,由此向世界推介“日本魅力”,树立和提高日本的整体形象,扩大日本在世界上的影响力。2011年5月,知识产权战略本部计划委员会发表了《关于推进“酷日本”的基本方针》,提出了推进“酷日本”战略的施策,主要有发掘和创造“酷日本”、向世界宣传、扩大人气、构筑基础等。<sup>④</sup>2012年7月,经济产业省发布《酷日本战略》,2013年经济产业省、总务省发布《关于促进内容产业海外拓展的施策》。后者提出,关于“酷日本”战略,有必要将“日本魅力”转换为产业,促进地方再生、增强地域活力。为了将海外需要纳入进来,有必要制定、实行“酷日本”战略。应创造“日本热”,不仅要当地赚钱,还要吸引人们来日本消费。<sup>⑤</sup>

- ① 知的財産戦略本部(コンテンツ・日本ブランド専門調査会)「日本ブランド戦略—ソフトパワー産業を成長の原動力に—」, [http://59.80.44.99/www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/houkoku/090310\\_nihonbland.pdf](http://59.80.44.99/www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/houkoku/090310_nihonbland.pdf) [2018-12-25]。
- ② 日本ブランドの確立と発信に関する関係省庁連絡会議「日本ブランド戦略アクションプラン」, <http://www.cas.go.jp/jp/seisaku/brand/dai02/nbap.pdf> [2018-11-30]。
- ③ 知的財産戦略本部『知的財産推進計画2009』, <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/090624/2009keikaku.pdf> [2018-09-16]。
- ④ 知的財産戦略本部企画委員会「クールジャパン推進に関するアクションプラン」, <http://59.80.44.47/www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/kettei/cjap.pdf> [2018-12-25]。
- ⑤ 経済産業省・総務省「コンテンツ海外展開の促進に向けた施策について」, [http://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/seisaku/10/06/pdf/shiryo\\_4.pdf](http://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/seisaku/10/06/pdf/shiryo_4.pdf) [2018-11-30]。

现在,日本经济产业省制造产业局设立了“酷日本室”,商务情报政策局创造产业课则负责制定“酷日本、创造产业政策”。另外,安倍新内阁还设置了“酷日本战略担当大臣”,负责制订政策计划及推进日本文化产业的输出以及向国内外的宣传等。为了推进日本文化产业的国际拓展,2013年,日本政府设立了研究推进方策和强化宣传的“酷日本推进会议”,议长由酷日本战略担当大臣担任,成员由各省厅的负责人以及民间人士组成。另外,还设立了有官方背景的基金组织“酷日本推进机构”,目的是向世界传播普及影像、音乐等日本的内容产业。安倍内阁于2013年6月14日发表的《日本再兴战略》,也提出要积极推进“酷日本”战略。

日本品牌战略和“酷日本”战略的精髓,是通过树立日本国家品牌和宣传日本文化的魅力,提高日本各种产品的品牌含量和文化含量,以创造出更高的品牌附加值。近年来,日本大力推进这两个战略,其原因在于这种战略具有形象化、传播快、影响大、波及效果强的特点,推行起来往往容易收到成效。日本品牌战略和“酷日本”战略将文化振兴、文化产业和文化外交有机结合在一起,集中体现了日本文化战略的意图,因而是日本文化战略的重要组成部分。

### (三) 文化外交战略

文化既是国民的内在根据,又是对外的自我主张,所以对增进国际理解、展示一个国家的形象和魅力有着重要意义。日本的文化战略自开始就具有对内和对外两个不可分割的方面,对外文化战略主要是围绕着扩大日本影响的文化外交展开的。伴随着全球化的不断深入,日本文化在走向世界的过程中得到了国际上的积极评价。日本政府认识到,作为国际社会的一员,日本必须在文化领域做出国际贡献。另外,为赢得国际社会对日本的好感,也必须加强文化的传播和交流。因此,日本政府开始大力推行文化外交。<sup>①</sup>

自20世纪90年代以来,动画、游戏、漫画等日本流行文化和生活方式在世界受到广泛赞誉,得到了各国民众尤其是青少年阶层的广泛认同,形成了日本流行文化风靡世界的风潮,使因“失去的十年”而在国际上口碑不佳的日本形象大为改观。这反过来促使日本人改变对自身文化的认识。另

<sup>①</sup> 丁兆中 《战后日本文化外交战略的发展趋势》,《日本学刊》2006年第1期。

外,进入21世纪以后,美国、英国、法国等在对外文化竞争中的做法,以及中国和韩国等国家在对外宣传与文化交流方面的活跃表现,都让日本产生了强烈的危机感。国际环境的急剧变化使日本强烈地意识到,为了保持日本的国际影响力特别是在亚洲的影响力,有必要大力加强对外宣传,引导其他国家的对日舆论,因而越来越重视文化外交的作用。

2003年3月,“国际文化交流恳谈会”发布了《关于推进今后的国际文化交流》的报告书,提出在21世纪要把国际文化交流作为日本外交的一种重要手段。2004年12月,时任首相小泉纯一郎设立了首相直属的咨询机构“推进文化外交恳谈会”。2005年7月,恳谈会提交了《创造“文化交流的和平国家”日本》的报告书。该报告书提出了“传播”、“吸收”和“共生”三个基本理念,在此基础上主张:要通过普及日语,传播日本流行文化和现代艺术等,在世界上积极培养“爱好日本动漫的一代”;要通过“创造性地吸收”,使日本成为充满活力的“文化创造的据点”;要通过向世界传达“尊重和平与共生的精神”这一具有普遍性的价值观,使日本成为“沟通多元文化和多元价值观的桥梁”。该报告书还把东亚和中东伊斯兰地区作为日本文化外交的重点对象,主张通过文化交流和对话来促进上述地区对日本的理解,并致力于形成面向未来的“东亚共同体”,培养共同的利益观和价值观。<sup>①</sup>从此后日本的文化外交实践来看,可以说该报告书在一定程度上奠定了日本文化外交战略的基础。

2006年4月,日本外务大臣麻生太郎发表了题为“文化外交新设想”的讲演,强调要以动漫等日本流行文化为主展开文化外交活动。2007年6月,外务省海外交流审议会提出了《强化日本对外传播的五个提议》报告书。该报告书认为,世界上的大众文化人气是提高对日关心的良好机会,日本应该抓住并利用这个机会。报告书建议:应新设立传播日语和日本文化的海外派遣志愿者制度;与当地教育机构合作,二三年内在世界各地增设日语教育据点100所以上;强化日本的电视国际播放,制作对外国人有魅力且具有日本特色的电视节目;促进日本有影响力的知识对外传播,进一步促进日本人参加国际会议,支援建立日本与各国有关人士的网络;对其他国家将来

<sup>①</sup> 文化外交の推進に関する懇談会『「文化交流の平和国家」日本の創造を』、<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/bunka/kettei/050711houkoku.pdf> [2018-12-25]。

可能担当政策中枢的年轻领导人，导入长期培养对日理解的访日招待计划等。<sup>①</sup>

2008 年 2 月，日本海外交流审议会提出报告《强化我国对外传播力度的施策与体制——为了增加日本的理解者与粉丝》，进一步强调了现代日本外交强化对外传播的必要性，认为“强化对外传播在我国的对外关系中是紧要而且关乎生死的课题”。<sup>②</sup>在此基础上，提出了一些基本施策，主要包括：强化电视对外播放；扩大日语教育；有效开展包括流行文化在内的日本现代文化的传播，加强对文化交流有功人士的表彰；着重加强日本与中国和韩国的青少年之间的交流；等等。报告还列举了具体的宣传措施：争取从 2008 年度开始将日本广播协会（NHK）的国际对外广播扩充为英国广播公司（BBC）那样的规模；增加日语教育基地；在对外交往中积极有效推广动漫等现代日本文化；支持智囊机构、大学的日本研究；等等。<sup>③</sup>

2009 年 3 月，文化厅下属的文化传播战略恳谈会又提出了《关于提高对日本文化理解与关心的文化传播的措施》。该报告书指出，现在日本文化仅仅是片段地、部分地为世界所知，从总体上来讲，只要更广泛、更多样性地向世界进行传播，相信更多的人会对日本及日本文化拥有持续的兴趣、理解和憧憬。在世界各国为了获得本国的尊严和实现富裕的社会，都在举国进行文化振兴和文化传播的时刻，日本“也应该举国战略性地推进文化传播，同时整备和完善必要的基础”。该报告提出了日本应立即着手的工作：一是文化传播计划的项目化，二是确立媒体艺术领域的国际地位，三是促进日本文化的信息传播与理解，四是推进文化艺术创造、城市建设，五是街道、文化遗产及周边环境的综合保护和利用，六是对文化传播有贡献者的表彰。另外，还提出了推进完善文化传播基础的几方面措施：推进向世界文化传播的重点施策；在国内充实和强化对日本文化的介绍；完善日本文化向世界传播

① 海外交流審議会「日本の発信力強化のための5つの提言」、[https://www.mofa.go.jp/mofaj/annai/shingikai/koryu/pdfs/h18\\_teigen.pdf](https://www.mofa.go.jp/mofaj/annai/shingikai/koryu/pdfs/h18_teigen.pdf) [2018-12-10]。

② 海外交流審議会答申『我が国の発信力強化のための施策と体制—「日本」の理解者とファンを増やすために—』、[https://www.mofa.go.jp/mofaj/annai/shingikai/koryu/toshin\\_ts\\_k.html](https://www.mofa.go.jp/mofaj/annai/shingikai/koryu/toshin_ts_k.html) [2018-12-10]。

③ 吴咏梅《浅谈日本的文化外交》，《日本学刊》2008年第5期。

的国内体制。<sup>①</sup>

21 世纪头十年以后,日本在推行文化外交方面更是不遗余力。安倍在“‘日本之美’综合计划恳谈会”第一次会议上指出“文化艺术是我国软实力的根本。为了提高我国在国际社会的存在感,有必要更加积极地开展传播日本文化艺术魅力的文化外交。”<sup>②</sup>实际上,不仅日本外务省、文化厅在大力推进文化外交和对外文化宣传,其他相关省厅如国土交通省、经济产业省、农林水产省等也都加入文化外交的行列。在日本大力推行的品牌战略、“酷日本”战略中,都包含着浓厚的文化外交的意味。

2018 年日本文化外交的重头戏是在法国举办的“日本趣味 2018”。日本在法国以巴黎为中心举办的这次博览会,是进入 21 世纪以来日本最大规模的文化宣传活动。这个活动是日本政府直接推进的,想以夸耀于世界的日本文化力量来提高日本的存在感。博览会从歌舞伎和能、文乐、雅乐等传统文化,到现代的戏剧和美术,以及举办音乐会和漫画、动画展览、日本电影的重映等,对日本文化进行了广泛的宣传和介绍。另外,还举办了在日本也很有人气的若冲展或琳派展,以及可以说是日本文化原点的绳文展,尽最大可能来展现日本文化的魅力。

日本推进文化外交的主要目的,可以归纳为以下三点。

第一,推进相互理解,扩大日本文化的影响,提升日本国际形象。在国际化的急速发展的进程中,日本的存立及繁荣深深依存于维持和发展与各国的融洽关系,因此,通过各个领域的国际交流来增进与各国的相互理解、构筑友好关系是极其重要的。特别是泡沫经济崩溃后,日本经济长期低迷,日本一直依赖的有力武器——“经济”已经失灵,日本的国际地位和形象受到不小影响。在这样的背景下,日本开始重视国际文化交流,强调文化外交的作用,想借文化的力量来弥补自身经济实力的下降,给世界以文化国家的形象。

第二,培养国际社会通用的人才,为实现国家目标发挥积极作用。日

① 文化発信戦略に関する懇談会「日本文化への理解と関心を高めるための文化発信の取組について」、[http://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/kondankaito/bunka\\_hasshin\\_senryaku/hokoku/pdf/hokoku.pdf](http://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/kondankaito/bunka_hasshin_senryaku/hokoku/pdf/hokoku.pdf) [2018-12-10]。

② 「『日本之美』総合プロジェクト懇談会(第1回)議事次第」、[https://www.kantei.go.jp/jp/singi/nihon\\_bi\\_sogoproject/dai1/gijisidai.pdf](https://www.kantei.go.jp/jp/singi/nihon_bi_sogoproject/dai1/gijisidai.pdf) [2018-10-20]。

本认为，在国际社会中，培养拥有作为日本人的自觉、具备相应素质和主体性能力的人才是非常重要的。另外，深化对日本的历史与传统文化的理解，使人们对其抱有自豪和深厚感情的同时，培养他们具有广阔的视野，理解异文化、与具有异文化和习惯的人们共同生活下去的素质和能力，也是重要的。这是日本作为大国发挥领导作用的前提条件。只有每个日本人在国际社会的生存能力增强，显示日本人的良好素质，才能实现日本的国家目标。<sup>①</sup>

第三，由文化外交促进文化产业、观光产业等的发展，带动日本经济的增长。随着时代的发展，日本的文化外交、对外文化交流战略日益呈现出新的特点，即与文化产业战略、“观光立国”战略的联系越来越紧密。在日本的文化外交中，主要通过具象化的传统文化艺术、现代媒体内容产业、观光饮食产品等宣传日本、日本文化及其理念，而这样的宣传又会引起世界对日本和日本文化的向往，吸引人们到日本观光旅游和购买消费日本的产品，由此实现文化与经济产业的良性互动。

日本政府还从更高的层次上认识问题，认为使日本成为有文化魅力的国家，社会经济充满活力，国际地位得到提高，这对日本来说是广义上的安全保障。为了让世界增进对日本的理解和认知，向各国传递有魅力的日本文化和理念，作为大幅度机构改革的一环，外务省设立了“宣传文化交流部”，致力于准确把握其他国家和地区的对日感情，积极对外传播日本的文化及其理念的魅力。外务省以前做了大量把握对方国家的舆论、宣传自己国家政策、进行文化交流的工作。今后，外务省在国际文化交流战略方面的工作重心将放在重新认识和把握日本的魅力上。日本有关人士认为，基于日本独特自然观的“美”意识，与重视礼节、调和之心的价值观，是日本文化保留下来的精华。在与西方接触的过程中，年轻人和艺术家们将其以动画、时装等新方式向世界传递。这恰是日本文化的潜在力量，是被世界所接受的东西。日本应该把东京建成像唐朝都城长安那样的学术、艺术的交流据点，把全球的年轻人吸引过来，并通过进一步强化文化、体育等方面的对外合作，在文化遗产保护方面也伸出援助之手，扩大和加强日本

<sup>①</sup> 参见崔世广《面向 21 世纪的日本文化战略》，载南开大学日本研究院编《日本研究论集（2006）》，天津：天津人民出版社，2006 年。

的国际影响。<sup>①</sup>

日本究竟应该向世界宣传日本文化的什么内容?又该怎样宣传?日本驻法文化参赞渡边启贵认为,首先,要向海外宣传日本文化中“高质”的部分。在目前流行文化盛行的现实下,文化领域的竞争日趋激烈,如果不选择高质量的文化内容向外宣传,就会被世界文化的浪潮所淘汰。因此,在日本文化对外交流方面,需要保证交流内容具有较高的水准。其次,还要注意日本文化的个性与普遍性相结合,要重视日本文化与世界各国文化的共同特性,如对人性善与美以及对人类大爱的歌颂。只有具有这种共同性的日本文化内容,才能比较容易地被其他国家的人们所接受。最后,在海外继续培养喜爱日本文化的人群,其中扩大海外的日语教育是重中之重。渡边指出,作为日本人应该怎样选择向海外宣传的文化内容,以及如何与接受宣传者达成一致,这些都是日本文化外交中的重大课题。<sup>②</sup>

日本政府为了提升日本文化在多样性世界文化中的价值,还明确提出日本要创造自己的评价体系,使文化艺术领域受到“日本独特的评价标准”的影响。例如,在媒体艺术比赛活动中设定日本自己的“评价标准”,在“JAPAN 国际文化展览”等活动中,设置“新日本样式”和“商品设计奖”等,借此来扩大日本文化的影响力;在其他文化相关领域,如饮食、建筑、机器人,以及商品设计、知识产权、节能等方面,也正在努力制定出“日本标准”。日本政府通过实施表彰等手段,鼓励将这种“日本式”的评价标准向海外推广,如表彰“为日本文化的普及和启蒙做出贡献的外国人”以及“受到国外喜爱的日本表现者”等设立的“总理奖项”和“国际漫画奖”等。日本政府希望通过这些措施,强化日本文化在海外的影响力,为日本政治、经济等方面的国际活动奠定坚实的基础。

作为日本文化战略的重要组成部分,近年来日本加大了文化外交的力度,积极推进对国内外的文化传播,而且相关政策措施也越来越多样化、具体化、实效化。另外,在推进文化外交的过程中,日本日益强调举国体制,行为主体呈现出多样化趋势。在内阁和负责综合调整的内阁官房之外,外务省(以及国际交流基金)和文部科学省(文化厅)作为两个支柱,在文化

① 近藤誠一「官民連携市民対象の外交を」、『朝日新聞』2004年8月24日。

② 渡邊啓貴「日本文化の発信力の向上を」、『中央公論』2009年5月号。

外交中发挥着重要作用；而国土交通省、经济产业省等中央省厅以及地方政府等也都参与进来，积极推进与文化外交相关的施策。日本的文化外交战略，已经迈入了一个面向未来、具有新的内涵的阶段。

#### (四) 三位一体的结构

从上面的论述可以看出，在日本的文化战略中，文化振兴、文化产业、文化外交三个方面，并不是相互独立、相互分离的，而是一个有机联系的三位一体的体系。近年来，三者之间的联系越来越紧密，并且日益显示出相乘效应，值得关注。

2017年，日本修改了《文化艺术振兴基本法》，并改名为《文化艺术基本法》，并在此基础上出台了《文化艺术推进基本计划》，日本的文化艺术振兴战略由此也进入了一个新阶段。日本之所以修改并制定新的《文化艺术基本法》，其主旨在于“不仅限于文化艺术的振兴，而将观光、城镇建设、国际交流、福祉、教育、产业及其他的相关领域的施策纳入法律范围之内”，而且“将文化艺术产生的各种价值活用于文化艺术的继承、发展及创造”，以实现文化艺术的继承、发展和创造的良性循环。这表明，日本的文化艺术振兴，已经不再局限于文化艺术振兴本身，以及由文化振兴促进的经济增长，而是要使经济增长的成果反哺文化艺术的振兴，由此实现文化艺术振兴的良性发展和循环。

这样的文化振兴与文化产业相互关联、相互促进的认识，也体现于日本政府2017年制定的《文化经济战略》之中。该文件指出“‘日本的文化力’是可以夸耀于世界的我国最大的资产，是应该面向未来着实加以维持、继承并使其发展和成长的。与此同时，在对文化的战略投资也可以成为经济增长起爆剂的认识之下，重要的是超越以往的文化振兴，基于以文化艺术为核心的‘扩大增长与分配的良好循环’，致力于实现文化振兴和经济增长。”在“文化经济战略”之下要求“在相关府省厅的紧密合作下，文化艺术与其他领域融为一体创造出新的价值，而且将创造出的价值对文化艺术的保存和继承以及新的创造等进行有效的再投资，由此形成自立、可持续性发展的机制。”<sup>①</sup> 这表明，现在的日本文化振兴战略已经超越了文化艺术本身，在

<sup>①</sup> 内閣官房・文化庁『文化経済戦略』（2017年12月27日）、[https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/bunkakeizaisenryaku/pdf/senryaku\\_siryou.pdf](https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/bunkakeizaisenryaku/pdf/senryaku_siryou.pdf) [2018-12-20]。

充分认识其与社会稳定、经济增长以及日本国际形象的内在关联的基础上,开始面向未来谋求新的目标。即对内是文化艺术事业的振兴,使之成为21世纪日本经济社会发展的动力;对外则以文化重塑日本形象,使日本传统和现代的文化得到国际上的广泛关注。由此带来的各种社会经济效益,再反哺文化艺术的振兴,促进文化艺术的长期可持续发展。

随着时代的发展,日本的文化外交、对外文化交流也日益与文化产业、“观光立国”紧密结合起来,呈现出相互合作、作用分担的特点,并由此形成了一种合力。日本政府提出,文化外交不光是外务省的事,有关省厅要进行相互合作与分工。其目的包括:一是提高日本的魅力,二是让世界认识日本,三是将世界吸引到日本。在2014年的《“酷日本”建议》中,就提出了实现其使命的三个步骤:一是促进国内的增长,二是连接国内与海外,三是迈向贡献于世界的日本。<sup>①</sup>经济产业省有关“酷日本”战略的资料中指出“所谓‘酷日本’,就是‘引起世界共鸣的日本’‘世界所欲求的日本’。”要通过“酷日本”战略,创造和提高日本的魅力,将其提供给世界,吸引外国人来访,实现日本经济增长,从而创造新的就业机会。也就是由“酷日本”战略创造新机会,促使日本经济重现活力。<sup>②</sup>

2018年3月,外务省制定了《面向2020年东京奥运会、残奥会,为促进访日观光而强化全日本的对外传播》的文件。文件指出,“观光是我国增长战略的一大支柱,是地方创生的王牌,更是面向GDP 600万亿日元的增长发动机”。外务省的作用在于,在海外要以“全日本”这样的方式来采取措施,为了使其能与外国游客访日相关联,要强化与其他省厅、国际交流基金、日本国际协力机构(JICA)、日本国家旅游局(JNTO)、日本贸易振兴机构(JETRO)、日本自治体国际化协会(CLAIR)等的合作,积极支持民间企业的活动,扩大信息交流传播。其中特别提出,要面向2020年,从以下几个方面对日本的多样性魅力进行对外传播。第一,面向2020年,对外宣传日本文化、日本魅力,促进外国游客访日;第二,推动体育对外交流;第三,对有望增加访日游客的国家,强化输出影像和音乐以吸引游客;第

① クールジャパン推進会議「クールジャパン提言」(2014年8月)、[https://www.cao.go.jp/cool\\_japan/kaigi/cj/5/pdf/siryou2-1.pdf](https://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/cj/5/pdf/siryou2-1.pdf) [2018-10-25]。

② 経済産業省「クールジャパン戦略について」、資料8、[https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool\\_japan/001\\_08\\_00.pdf](https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool_japan/001_08_00.pdf) [2018-10-25]。

四，加强现代文化的冲击（以流行文化的力量诉诸年轻人）；第五，将地方的魅力向外传播；第六，参加当地的“日本祭”以及节日活动；第七，与当地的人们一起促进旅游事业发展；第八，介绍日本料理；第九，以最合适的媒体进行对外宣传。<sup>①</sup>

综上所述，日本的文化战略包括文化振兴战略、文化产业战略、文化外交战略三个方面，这三个方面相互联系、相互作用，共同构成了文化战略的有机体系。随着国内外环境的变化，日本对文化战略的认识日益深化，并在法律制度和政策措施方面不断做出调整和完善，使日本文化战略的特色越来越鲜明。概而言之，日本推进文化战略的终极目标，就是建立一个振兴文化艺术→扩大对内对外文化影响→提升国家综合实力→促进文化产业发展→增强经济社会活力→培育文化创造能力的良性循环系统。

## 二 日本文化战略的位置及其推进机制

日本的文化战略在日本国家战略中占有重要位置，其作为政治、经济、外交战略的配套工程，具有明显的功能。也正因如此，日本为落实文化战略的目标和计划，形成了一套比较行之有效的推进机制。

### （一）文化战略在日本国家战略中的位置

自 20 世纪 80 年代初中曾根康弘首相提出“政治大国”的国家发展战略以来，日本一直在不遗余力地推进政治大国化的进程。但日本政治大国化的重建，需要经济、军事等硬实力和文化、价值观等软实力两方面的支撑。由于近代日本军国主义对外侵略，明目张胆地发展军事力量，势必引起周边各国的担心和疑虑。而泡沫经济崩溃后日本经济风光不再，也使日本国际影响力下降。因此，运用文化资源、发挥文化的影响力是日本实现政治大国化的比较好的路径之一。文化不仅可以给国内社会经济的发展注入活力，还可以从软实力的角度推进政治大国化，而且更容易获得国际社会的认同。

<sup>①</sup> 外務省「2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けた インバウンド観光促進のためのオールジャパンの対外発信強化」、2018年3月、<https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000353352.pdf> [2019-01-19]。

20世纪90年代后,日本受到泡沫经济崩溃的沉重打击,长期处在经济低迷的阴影之下,迟迟难以摆脱出来。受此影响,日本人的生活感觉、需求和欲望都发生了明显的变化。时代的变化也带来了自我实现手段的多样化,这些均成为文化发展的新契机。随着人员、物品以及服务等方面的世界性交流的扩大,“日本造”已不局限于物质方面,开始扩展到文化方面。90年代后期以来,日本的动画、漫画、游戏、时装、料理等风靡世界,体育选手活跃于海外舞台,日本流行歌曲在亚洲等地大受欢迎,都显示了日本文化的魅力和力量。

可见,20世纪90年代以后,日本继续在文化方面摸索“文化先进国家”所要求的形象和目标。可以说,日本对文化战略的探索,就是在战后的经济发展以及冷战后的挫折基础上形成的,并产生了各种观点和认识,其中包括文化是未来发展的基础和动力、文化是产业、文化是综合国力的重要组成部分等。日本的文化战略开始改变,从以往仅是增加艺术鉴赏机会、促进国际交流、保护文化遗产等,增加了为未来经济社会提供新的价值观和人才、实现文化与产业相结合、提高日本的国际形象等内容。

到21世纪,构筑新的文化战略开始被提升到国家战略的高度来认识。到这一时期,日本更加重视文化的力量,将振兴文化作为国家战略而法制化,并纳入经济社会发展的一部分,以此推动和谐社会建设和拉动经济增长。更值得注意的是,日本将日本文化的理念设定为“尊重和平与共生的精神”,开始向世界加以推广。前东京艺术大学校长、现文化厅长官宫田亮平指出,越是经济不景气时,就越应该学习美国当年及现在的做法,加大对文化艺术的投入。他指出“日本曾经让世界为之‘心动’。‘心动’的关键是‘文化力’。在培养国民的创造性、赋予产品高附加值的同时,加强国际交流,终将有益于安全保障。”宫田提议,为了重新塑造一个令世界“心动”的日本,在经济不景气的状况下,应该“设立一个可以将观光、知识产权、艺术、体育等进行一元的、横向管理的‘文化遗产省’,推进日本版‘百分比艺术运动’(Percent for Art),促进以文化为资产的明确的政策态度及其有效运用”。<sup>①</sup>

就是在这样的背景和认识下,日本文化战略的重要性得到不断提升,在

<sup>①</sup> 『朝日新聞』2009年12月4日。

日本国家战略中的位置也越来越重要。首先，文化战略被纳入国家立法，开始制度化和法制化。2001年12月，日本国会审议通过了《文化艺术振兴基本法》。该基本法最引人注目的地方，是将“文化立国”的提法改为“文化艺术立国”。2002年12月，日本内阁会议通过了由“文化审议会”提出的《关于振兴文化艺术的基本方针》。在该方针中，按照《文化艺术振兴基本法》设定的基调，将日本文化发展的战略目标明确为“文化艺术立国”，并制定了实施文化振兴的基本策略。2007年、2011年、2015年，日本相继通过了第二个、第三个、第四个《关于振兴文化艺术的基本方针》。2017年，日本的文化战略进入了一个新阶段，其标志是新的《文化艺术基本法》得到通过。基于该法第七条的要求，2018年3月，经内阁会议审议通过出台了《文化艺术推进基本计划——活用文化艺术的“多样性价值”创造未来》。这是新基本法成立后出台的推进文化艺术的第一个基本计划，表明了日本今后文化艺术政策的目标，以及今后五年（2018~2022年）文化艺术政策的方向。另外，与文化战略紧密相关的日本品牌战略、“酷日本”战略、文化产业战略、知识产权战略、“观光立国”战略等的法制化和制度化也日趋得到完善。

其次，文化战略被纳入国家发展战略之中，成为国家发展战略的重要组成部分。例如，在《日本再兴战略》（2013年）的“国际展开战略”中，推进“酷日本”成为“获得海外市场的战略措施”的一环。“为了将以传统文化、地域文化等日本丰富的文化为背景的内容产业、日本饮食和日本产酒类等的‘日本的魅力’进行有成效的对外宣传，使其结出培育产业和获取海外需求的果实，应把‘酷日本’置于国家战略，官民一体强化对策。”相关对策包括：第一，加大海外宣传力度；第二，活用海外需求并设置相关支援机构，战略性推进“酷日本”；第三，促进开展海外内容产业等；第四，在海外开展日本饮食和饮食文化的相关活动，促进日本酒类的输出；第五，强化海外宣传体制；第六，有关省厅、相关机构联动制订计划，落实促进外国人访日的宣传活动。<sup>①</sup>

2014年，日本政府修改并制定了《日本再兴战略——面向未来的挑

<sup>①</sup> 『日本再興戦略』、2013年6月14日閣議決定、[https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/saikou\\_jpn.pdf](https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/saikou_jpn.pdf) [2019-01-18]。

战》。其中,在“国际展开战略”“应采取的新具体施策”中,提出要“构筑新的政府‘酷日本’推进体制”。该施策强调“重要的是,由基于官民合作的全日本的体制,将内容产业、文化艺术等的‘日本魅力’进行有效果的宣传,使其与产业化相结合”。为此,要把“‘酷日本’相关府省联席协调会议”作为平台,将战略性强的重要主题和领域特定化,创造出新的各省合作的计划,如在大规模国际活动中的宣传事业、日本饮食和日本酒类的输出、媒体艺术和现代艺术的创造与宣传等。同时,要推进日语教育的普及,强化和灵活运用日本驻外使馆等进行对外宣传。另外,以“酷日本机构”的风险资金供给为吸引,各领域和业界横向合作,进行在海外的商业设施展开、内容产业传播等事业。同时,与内容产业的连续性播放进行合作,促进周边产业的海外展开,创造并开展新的成功模式。再者,为了提高国际信息传播能力,要招聘在海外具有宣传能力和影响力的人才,促进展示会场的新设和扩张。<sup>①</sup>

2016年,日本政府制定了新《日本再兴战略——面向第四次产业革命》。其中明确提出“时代正在发生巨大变化。是不惧怕变革迈向新的成长之路,还是走世界先行企业的分包之路,日本现在正处于历史的岔道口。跨越这样的变革时代,进入成长轨道,把日本打造成世界上最有魅力的国家,2016年日本再兴战略便是实现这个目标的方向盘。”该战略重视“观光立国”的意义,指出2015年访日外国游客达到1974万人,其旅行消费额达到3.4771万亿日元,三年间各自增加了2倍以上和3倍以上。因此,“观光是‘地方创生’的王牌,是GDP达到600万亿日元的支柱,面向2020年访日外国游客数达到4000万人、访日外国人消费额达到8万亿日元的新目标,应使这样的动向更加提速,使观光成为我国的基干产业”。该战略还特别强调“活用文化艺术资源”的经济效用,指出“在我国,存在着由悠久的历史所支撑的从传统文化、艺能到漫画、动画、游戏等,多种多样且世界上独一无二的丰富文化艺术资源”。因此,要最大限度地灵活运用这样的文化资源,在此基础上谋求必要的功能强化,以回应对文化行政新政策需要的期待,进一步推进不拘泥于以往文化政策框架和政策手法、跨领域的举措和产

<sup>①</sup> 『日本再興戦略 改訂2014—未来への挑戦—』、2014年6月24日閣議決定、<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/honbunJP.pdf> [2019-01-18]。

学官合作等。另外，还要通过海外派遣和接受艺术家等文化交流，以文化外交为首，谋求日本品牌的提升，扩大以文化资源为基础的经济波及效应。而且，不光是文化遗产和传统艺能、艺术文化，包括饮食、教育、图书、音像、游戏软件等在内的内容产业和设计等，都应作为广泛意义的文化来把握，谋求扩大其经济波及效应。为此，以文化厅为中心，通过对国内外成功事例的分析，在 2016 年度中确定政策实施路线图，谋求政策的具体落实。该战略提出的具体目标是：到 2020 年，将文化艺术鉴赏活动者的比例提高到 80%，将鉴赏以外的文化艺术活动者的比例提高到 40%；到 2025 年，致力于实现文化 GDP 扩大到 18 万亿日元（占 GDP 的 3% 左右）。<sup>①</sup>

再者，对文化战略本质的认知越来越清晰，文化战略的内涵也日益充实和完善。如前所述，文化战略是一个体系，包含文化振兴、文化产业、文化外交战略等内容。随着时代的发展，日本对这些战略的内涵及其内在相关性的认识日渐深化。这比较集中地体现于日本政府 2017 年制定的《文化经济战略》中。

如前所述，日本政府在 2017 年制定了《文化经济战略》。在该战略中，提出要超越以往的文化振兴，利用由文化产业发展和经济增长带来的效益，对文化艺术进行再投资，由此形成文化艺术振兴与经济增长的良好循环机制，达到可持续发展的战略目标。该战略认为，要以文化艺术为基轴，使其与国家所提倡的增长战略和未来观光目标，以及城镇建设和国际交流、福祉、教育、产业等关联领域的施策积极配合；同时，国家要与地方自治体、文化艺术团体、非营利组织（NPO）、民间事业者等相关方面相互合作和互动，由此发挥各主体的创意和优势，形成能够展开多样性文化创造活动的的环境。另外，应立足于现场第一主义，不仅从供给侧的销售战略出发，还应从需求者、消费者的立场出发，以开辟市场的目的来决定战略。由此真正制定和实施社会所要求的政策，切实回应市场和国民的多样性需求。该战略还指出，不仅要从文化 GDP，而且要从更广泛的视角来把握文化艺术活动，对由文化艺术创造出来的各种各样的价值和所有的波及效果、对国民生活的影响等进行总括性的把握，不仅从量的方面，也从质的方面使其得到充实。该

<sup>①</sup> 『日本再興戦略 2016—第 4 次産業革命に向けて—』、2016 年 6 月 2 日閣議決定、[https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/zentaihombun\\_160602.pdf](https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/zentaihombun_160602.pdf) [2019-01-18]。

战略强调,虽然应重视构筑框架,使创造出来的新价值对文化艺术的继承和发展进行有成效的再投资,但仅此并不能解决围绕文化艺术的所有政策课题。特别是对文化的投资和捐赠,与外国相比,日本还不能说处于高水准,基于这样的状况,要在促进对文化的理解的同时,在战略上重点采取措施,由构筑官民共同推进的体制来扩充民间资金对文化艺术的投资。“这样,通过促进国家与地方自治体、企业、个人的各自投资,出现以文化艺术为起点的创造活动的周期,从这里创造出高附加值和新的需求,由此致力于构筑可持续发展的文化发展与经济增长相联系的良好循环。”<sup>①</sup>

经过21世纪初期近20年的实践,日本的文化战略得以不断充实和完善。日本的文化战略在构建和谐公平的社会、促进日本经济发展、重塑日本的国家形象、提高日本的国际影响力、提高日本的国际地位等方面,发挥了明显的作用,在日本的国家整体发展战略中具有不可替代的重要位置。日本在实施文化战略的过程中也尝到了不少甜头,现在正以2020年东京奥运会、残奥会为契机,面向2025年和2030年,努力在开放的国际潮流中不断创造出新的文化,进而在国内外充分展现其效果,以为日本的未来发展提供更为宽阔的空间,使日本在21世纪立于不败之地。

## (二) 日本文化战略的推进机制和实现路径

21世纪以来,日本制定了文化战略的明确目标,形成了一个有机的文化战略体系。不仅如此,为了落实和实施文化战略,日本还形成了一套行之有效的推进机制,描绘了一条比较明确的实现路径。

第一,政府主导、重视法制和制度建设。重视法制和制度建设,是日本文化战略的一大特征,这为文化战略的推进和实施打下了牢固的基础。无论哪个国家,要制定和实施文化战略,法制上、制度上的保证都是不可缺少的。当然,在探索和形成文化战略并将其法制化和制度化的过程中,日本政府始终发挥着主导作用。日本政府站在时代的前沿,在把握国内外局势的基础上,主导着文化战略的制定和法制化建设。

日本的文化战略能够比较顺利地推行,其最重要的一个因素是,在日本

<sup>①</sup> 内閣官房・文化庁『文化経済戦略』(2017年12月27日)、[https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/bunkakeizaisenryaku/pdf/senryaku\\_siryou.pdf](https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/bunkakeizaisenryaku/pdf/senryaku_siryou.pdf) [2018-12-20]。

政府的主导下制定了一批相关法规和政策，使日本的文化战略制度化，在推进落实过程中有法可依、有章可循。而且，随着时代发展变化，这些法规和政策还会不断地得到修改和完善。如前所述，21 世纪以来，日本围绕文化战略相继制定了大量法律文件。例如，《文化艺术振兴基本法》出台后，曾先后制定过四次基本计划。2017 年，日本政府对《文化艺术振兴基本法》进行了修改，新通过了《文化艺术基本法》，并制定了新的《文化艺术推进基本计划》。另外，为促进文化产业的发展，日本政府不仅在政策上予以鼓励，还不断建立、健全法律法规。2001 年，将 20 世纪 70 年代颁布的《著作权法》进行修改，更名为《著作权管理法》并开始实施。近年来，日本又根据文化产业发展的新形势，制定了相应的法律、法规和政策，如《知识产权基本法》、《观光立国推进基本法》、《文化产业战略》、《日本品牌战略》以及《文化经济战略》等。这些法规及政策文件的制定和颁布，为日本文化战略的推行奠定了制度基础，为相关的文化施策提供了重要保证，使各种法律主体的行为有规可循。

在这个过程中，不可忽视的是各种审议会的作用。特别值得一提的是，日本政府在制定文化战略的过程中，始终注重发挥政策审议会等智囊（实际上就是智库）的作用。如此，可以做到集思广益、扬长避短，发挥日本的特色和优势。充分发挥有识之士和政策审议会的作用，这是日本的一个鲜明特点。日本制定的一些相关战略性法律法规和政策等，大都是在由政府设立的相关恳谈会、审议会审议并提出报告的基础上形成的。召开审议会和恳谈会，可以利用政界、官界、产业界、学术界等人士的智慧，还可以通过他们把握国内民意的动向、引导舆论的走向。例如，2015 年 10 月成立的“‘日本之美’综合计划恳谈会”的成员有内永友佳子（NPO 法人 J-Win 理事长）、串田和美（演员、演出家）、幸田真音（作家）、小林忠（美术史学者、冈田美术馆馆长）、千玄室（茶道里千家前家元）、津川雅彦（演员）、林真理子（作家）、森口邦彦（染色家、友禅作家），由津川雅彦担任座长。该会议连续几年召开并提出相关的研究报告，产生了不小影响。

更值得一提的是，文化厅下设的“文化审议会”，基本是一个常设机构。第 17 期“文化审议会”（任期从 2017 年 4 月 1 日到 2018 年 3 月 31 日）的成员有石井惠理子（东京女子大学教授）、伊东祐郎（东京外国语大学大学院教授、副校长）、岩崎正美（北海学园大学客座教授）、大渊哲也（东

京大学大学院教授)、冲森卓也(立教大学教授)、龟井伸雄(独立行政法人国立文化遗产机构东京文化遗产研究所所长)、熊仓纯子(东京艺术大学教授)、荐田治子(武藏野音乐大学教授)、绀野美沙子(演员、联合国开发计划署亲善大使)、佐藤信(东京大学大学院教授)、篠田昭(新潟市长)、道垣内正人(早稻田大学法科大学院教授、东京大学名誉教授、律师)、藤井惠介(东京大学大学院教授)、松田阳(东京大学准教授)、马渊明子(独立行政法人国立美术馆、国立西洋美术馆长)、宫崎法子(实践女子大学教授)、安美理惠(川柳作家)、汤浅真奈美(印染理事会艺术部长)、渡边俊幸(作曲家、一般社团法人日本音乐著作权协会理事、洗足学园音乐大学教授)。2017年6月21日,文部科学大臣松野博一向“文化审议会”提出咨询,要求策定“关于综合且有计划地推进文化艺术施策的基本方式——面向“文化艺术推进基本计划(第1期)”,“文化审议会”及其下属的“文化审议会”第15期文化政策部会经过多次讨论、审议,提交了最终报告书。其具体过程是:2017年12月7日,“文化审议会”第15期文化政策部会提出了“关于文化艺术推进基本计划(第1期)策定的中间报告(草案)”;12月27日,第17期“文化审议会”第4次全体会议(总第74次)及“文化审议会”第15期文化政策部会(第7次)联合召开,提出“关于文化艺术推进基本计划(第1期)的策定(中间报告)(案)”。2017年12月28日到2018年1月10日向国民征集意见,1月26日,“文化审议会”第15期文化政策部会(第8次),提出“关于文化艺术推进基本计划(第1期)(报告案)”;2月16日,第17期“文化审议会”第5次全体会议(总第75次)及“文化审议会”第15期文化政策部会(第9次)联合召开,会后提交了“关于文化艺术推进基本计划(第1期)(报告案)”。在此基础上,2018年3月6日,日本政府内阁决议通过了《文化艺术推进基本计划》。

第二,官民一体,注重发挥中央和地方、产官学、企业和个人等各主体的作用,是日本文化战略推进机制的另一特色。如前所述,日本政府在文化战略的推行和实施过程中,占有无可置疑的地位,发挥着主导作用。政府的主要职能包括两方面内容:一是通过制定战略和实施各种政策,决定文化发展的方向,扩大民众参与文化活动的范围,鼓励民众成为文化活动的主体,为所有国民平等地享有参与权利而创造各种条件;二是促进各地方政府相互

之间的合作，并在个人和团体无法完成的事业中发挥国家作用。

这里值得注意的一点是，即便在同属于中央政府的各个部门中，也特别强调各个省厅的合作与分工。例如，在“酷日本”战略中，各省厅的合作与分工如下。其一，在提升日本魅力方面，主要由文化厅、经济产业省、总务省、农林水产省分担任务，进行国内基础的构建。例如，文化厅负责东亚文化艺术会议、建构据点、支援会议活动，以文化艺术培养下一代人才计划；经济产业省负责对文化创造者的商业化支援；总务省负责数字内容的传播、播放框架，创造新的媒体等。其二，在向世界宣传日本方面，主要由经济产业省、外务省、总务省、农林水产省分担任务，负责向海外宣传文化内容、信息和支援开拓海外销售路线。例如，外务省负责在外使馆和国际交流基金的“酷日本”宣传；总务省负责将在日本制作的影视在外国播放；经济产业省和农林水产省负责支援开拓衣食住、娱乐表演等海外销售路线；经济产业省、外务省负责盗版商品对策、通过贸易谈判等撤销壁垒。其三，为了将世界目光吸引到日本，观光厅、外务省、法务省、经济产业省分担任务，负责吸引观光游客、创意人才访日。例如，观光厅和外务省负责开展促进外国人访日宣传活动，法务省、经济产业省负责探讨外国创意人才在留资格条件等。<sup>①</sup>

但是，要想切实地推进文化战略，使其获得预期的成效，离不开各种主体的参与。只有官民一体，重视中央与地方、官与民、企业和个人等各主体的作用，才能使文化战略真正落到实处，开花结果。因为文化是人们生活方式的总和，其变革和发展离不开国民的支持。如果没有社会和国民的理解与支持，即使制定了文化战略，也难以取得实质性成效。因此，日本文化战略明确提出，要发挥中央和地方、官产学各界、各种团体和个人的作用。例如，《文化艺术振兴基本法》明确规定了国家和地方的责任：一方面，国家有遵照基本理念实施文化艺术振兴施策的责任；另一方面，地方公共团体也有基于基本理念，在与国家协作的同时自主决定及实施具有地方特色政策的责任。

与此同时，日本还非常重视民间和个人的作用。在“第一次基本方针”

<sup>①</sup> 経済産業省「クールジャパン戦略について」、資料8、[https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool\\_japan/001\\_08\\_00.pdf](https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool_japan/001_08_00.pdf) [2018-10-25]。

中就明确规定,中央政府要和地方自治体,以及大学、专业机构、NPO、非政府组织(NGO)等民间团体和志愿者加强合作,并鼓励这些民间力量发挥主体性的作用。“第二次基本方针”也明确规定,文化艺术与每个国民的生活密切相关,要创造环境让每一位国民都成为文化艺术的支持者,都有享受、支持、创造、保护和继承文化艺术的机会与条件。让国民自发、自主地参与,在相关文化政策的执行过程中,使国民成为活动的主体,尊重他们的个性和各个地区的特性。政府为实现这个目标,既要给予支持,提供各种相关信息,同时还要提高继承、发展传统文化艺术的水平及扩大范围,鼓励个人、企业和地方公共团体与政府合作,并且要在财政和税制上给予政策支持。

第三,强调连接日本与海外、文化与经济、文化与外交,重视几个方面的相互结合、相互作用。这种提法本身就有令人刮目相看之处,凸显了日本文化战略的特性。这体现了日本对文化战略认识的深化,由此可以最大限度地发挥日本的优势,做到扬长避短。各方面相互配合,可以实现日本与海外、文化与经济以及文化与外交的良性循环和相乘效应。

在2011年的“酷日本”官民会议关于“创造性日本——为了连接‘文化与产业’‘日本与海外’”的建议中,明确提出了将日本与海外、文化与产业相连接的观点和施策。首先,关于新日本的创造:一是重振“日本品牌的辉煌”;二是转换产业结构,创造新的生活方式;三是以“创造性日本”来支撑“酷日本”。其次,关于基本构想:一是对日本模式的自觉,二是强调日本特色的社会、组织、艺术“架构”,三是传播日本故事。再次,关于日本品牌的强有力宣传:一是推进战略性、整体性的对话战略;二是设立“创意导演小组”。另外,关于构筑创造性活动基础:一是强化地域活力与传播力——构筑创意枢纽,二是创造新的生活方式和产业,三是扩大创造力的再生产。最后,关于海外“酷日本”:一是促进在海外的展开,二是海外展开的目标,三是各领域横向联合的战略,四是各领域的战略,五是各个市场的战略,六是对外交涉能力的强化。<sup>①</sup>

观光厅的咨询机构——“面向实现‘快乐国家日本’探讨灵活运用观

<sup>①</sup> 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、[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) [2018-10-25]。

光资源会议”，在提交的建言中，也提出了在日本观光中体验文化内容产业的重要性。其中主张：首先，活用地域观光资源的体验型内容产业的常规化：一是在观光中更加活用地域固有的自然，二是提供接触日本生活、文化的体验机会，三是将“祭”等节日活动对访日外国人开放，四是将温泉作为观光资源加以活用；其次，将新的体验型内容产业作为观光资源进行发掘的措施：一是有效活用夜间时间，二是有效利用清晨时间，三是提供附加值高的美容服务，四是向外国人开放观战型体育，五是重新规划作为观光资源的海滨；再者，支撑充实体验型观光的措施：一是使购票更加简易化，二是灵活运用公共空间，三是扩大娱乐内容产业的鉴赏机会，四是灵活运用 VR、AR 等最新技术等。<sup>①</sup>可以看出，该建言贯穿着文化与产业、文化与外交相结合的明确思路。

在内阁官房、文化厅 2017 年制定的《文化经济战略》中，更明确地显示了文化与经济、文化与外交紧密相连的基本思想，该文件提出了三个基本认识。一是国际社会中的文化。作为提高国家存在感的基本要素，文化的意义和重要性在不断提高。二是日本的文化。日本存在着可以夸耀于世界，具有多样性的丰富文化艺术资源。三是经济中的文化。文化决定产业竞争力，牵引着“新的价值创造”。因此，《文化经济战略》所指向的目标也包括三个方面。一是开花结果的文化。面向未来的“文化艺术的切实继承”和培育“下一代文化创造的承担者”、创造新的“下一代的文化遗产”。二是创造产业。创造出以文化艺术资源为依托的新产业、技术革新，推进将文化艺术连接企业价值的企业经营。三是令人激动的社会。形成“了解文化、热爱文化、支持文化的创造性国民阶层”，通过培育“国民文化力”，实现向“文化艺术立国”的飞跃。归根到底，就是形成以文化艺术为起点的价值连锁。<sup>②</sup>

第四，制定目标、路线图和日程表，做到可追踪和可检验，注重追求实际效果。日本的文化战略，并不是仅仅停留于文件和口号上，而是

① 「楽しい国日本」の実現に向けた観光資源活性化に関する検討会議「『楽しい国日本』の実現に向けて（提言）」、2018 年 3 月、<http://www.mlit.go.jp/common/001229313.pdf> [2019 - 01 - 19]。

② 内閣官房・文化庁『文化経済戦略』（2017 年 12 月 27 日）、[https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/bunkakeizaisenyaku/pdf/senryaku\\_siryou.pdf](https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/bunkakeizaisenyaku/pdf/senryaku_siryou.pdf) [2018 - 12 - 20]。

特别注重相关推进步骤,注重制定相关落实细节。因此,日本文化战略中不仅制定了相关目标,还制定了相应的路线图和日程表,并按计划年度等进行跟踪,或根据形势变化做出修改,目的是获得更好的实际效果。所以,从战略目标到方向性,再从推进计划到具体数值,是一般文化战略所具有的几个要素。

例如,在2018年3月内阁通过的《文化艺术推进基本计划——活用文化艺术的“多样性价值”创造未来》中,就规定了第一期“关于文化艺术推进基本计划”的评价、检验周期的确立等。其基本设想是,基于第一期“文化艺术推进基本计划”,谋求切实而连续性地实施文化艺术推进施策,同时从提高对国民解释责任的观点出发,确立评价、检验周期(即文化艺术政策的PDCA周期)。具体而言,其一,对“今后文化艺术政策应努力的方向”(目标、“今后五年间的文化艺术政策的基本方向性”(战略)与“今后五年应采取的关于文化艺术的基本施策”的关联性,要做到可视性,以便不仅对有关人员,就是对一般国民而言,在逻辑上也是可以理解的;其二,为了在计划期间内,对实施的基本政策进行评价、检验,以“今后五年间的文化艺术政策的基本方向性”为对象,采用精选后设定的指标,按照每个年度进行评价、检验、跟踪,切实把握计划的推进状况,将其反映在今后的施策调整中;其三,在每个年度进行评价的基础上,在中间年度实施中间评价,将其反映于中间年度以后第一期计划施策的推进以及第二期计划探讨和策定中。

该基本计划继而指出,关于设置指标的位置:其一,在评价、检验时,重要的不是以各个指标的状况来进行判断,而是从各个战略指标状况的整体情况来确切地把握进展的状况;其二,应该留意指标是评价、检验、跟踪计划时的依据,但达成指标的内容并不是目的。而关于指标设定的方式:其一,要从减轻评价、检验负担的观点出发,确切地设定精选后的指标,另外,要留意文化艺术各领域的特性,不仅重视定量的,还要重视包括定性评价的质的评价;其二,要将成果指标作为基本指标;其三,在设定指标之际,要留意不要达成目标自我目的化而脱离政策整体,即本来的基本方向性(战略)等;其四,如果当时在指标上没有必要数据时,将探讨第一期计划期间的指标开发。为了开发确切的指标,要进行国内外信息和各种数据的收集、分析等,以积累与文化艺术政策相关的客观根据。在此基础上,《文化

艺术推进基本计划》按照六个子战略，分别设定了把握进展状况的具体指标。<sup>①</sup>

另外，在内阁官房、文化厅于 2017 年 12 月制定的《文化经济战略》中，一方面明确指出了“文化经济指向的将来目标”，即“通过对文化的战略投资所引发的‘以文化艺术为起点的价值连锁’，对多样性领域产生积极的杠杆效果，创造出新的经济价值、社会价值和公共价值”；另一方面，提出了基本的“六个视点”：一是切实继承和发展面向未来的文化遗产，二是创造持续对文化进行投资的架构，三是通过文化经济活动推进地域活性化，四是通过双向性的国际拓展推进日本品牌价值的最大化，五是通过文化经济实现包容社会、多文化共生社会，六是以 2020 年为契机创造出可以夸耀于下一代的文化遗产。接着，还提出了应该推进的“六个重点战略”：一是保护文化艺术资源（文化遗产）；二是活用文化艺术资源（文化遗产）；三是推进文化创造活动；四是加强国际存在感；五是波及周边领域，创造出新的需求和附加值；六是强化“文化经济战略”的推进基础。最后，还论述了“战略推进和不断进行重新审视”的必要性，以“在中长期的视野下，按照社会经济形势等的变化和施策的进展情况等，谋求战略的改善和充实，按必要追加新的施策和进行轨道修正，经常保持战略的最适化”。<sup>②</sup> 2018 年 8 月，内阁官房、文化厅又在 2017 年《文化经济战略》的基础上，制定了《2018 年文化经济战略行动计划》，并附有具体的“工程表”，使“文化经济战略”更加细化，也更具可操作性和可验证性。<sup>③</sup>

综上所述可以看出，经过 21 世纪以来的长期摸索，日本已经形成了一整套比较成熟的文化战略的推进机制和实现路径，而且在实践过程中还在不断加以完善。这为日本在推进文化战略的过程中取得较为明显的成效，奠定了比较扎实的基础。

① 『文化芸術推進基本計画—文化芸術の「多様な価値」を活かして、未来をつくる—』、2018 年 3 月閣議決定、[http://www.bunka.go.jp/koho\\_hodo\\_oshirase/hodohappyo/\\_icsFiles/afieldfile/2018/03/05/a1402067\\_03.pdf](http://www.bunka.go.jp/koho_hodo_oshirase/hodohappyo/_icsFiles/afieldfile/2018/03/05/a1402067_03.pdf) [2018-12-25]。

② 内閣官房・文化庁『文化経済戦略』（2017 年 12 月 27 日）、[https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/bunkakeizaisenryaku/pdf/senryaku\\_siryou.pdf](https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/bunkakeizaisenryaku/pdf/senryaku_siryou.pdf) [2018-12-20]。

③ 内閣官房・文化庁『文化経済戦略アクションプラン2018』、2018 年 8 月、[https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/bunkakeizaisenryaku/pdf/senryaku\\_actionplan.pdf](https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/bunkakeizaisenryaku/pdf/senryaku_actionplan.pdf) [2018-12-20]。

### 三 日本文化战略的成效及其借鉴意义

21世纪以来,日本大力推进文化振兴、文化产业、文化外交三位一体的文化战略,致力于文化、经济和外交的良性循环,以此提高国民的文化素质和社会活力,提高国民的创造能力,为日本经济产业的发展提供有力的支撑,提升日本的国际形象和存在感。日本在这方面的努力取得了比较引人注目的成效,可以为我们提供一些值得借鉴的启示。

#### (一) 日本文化战略的成效

如前所述,日本的文化战略是一个整体,包含文化艺术振兴、文化产业发展、文化外交宣传等几个方面,因此,推行文化战略的成效也主要体现在这些方面。以下将主要依据相关统计、数据以及事例等,对其进行简要的论述。

第一,文化艺术振兴的成效。文化艺术的振兴,是日本文化战略中的一个重要组成部分,在这方面制定了比较完善的战略方针和施策,推行相关措施的力度也很大。经过日本政府和民间等的长期努力,在保护文化遗产、建设公共图书馆、振兴地方文化等方面成效明显。

首先,关于文化艺术的创造、发展和继承。从日本的一些相关舆论调查结果来看,21世纪以来,日本国民对日本的认同和自豪感在不断增强。例如,在日本内阁府“关于社会意识的舆论调查”(每年实施)中,日本人作为国民的自豪而举出“文化、艺术”的比例,在2008年为44.9%,2014年为50.5%,2016年为51.1%,呈现出逐年提高的趋势。另外,据日本情报体系研究机构统计数理研究所所做的“日本人的国民性调查”(每隔五年实施),受访者在关于日本艺术的设问中,回答“非常好”和“比较好”的比例,1998年为61%,2003年为67%,2008年为72%,2013年为77%,也显示了不断升高的趋势。与此同时,日本政府等相关部门在保护文化遗产上的投入也在不断增大。据日本文化厅统计,关于文化遗产的修理件数,2014年为798件,2015年为838件,2016年为878件;针对文化遗产拥有者实施的防灾、防范对策,2014年为131件,2015年为

129 件，2016 年为 171 件。<sup>①</sup>

其次，关于文化艺术教育的充实。随着日本对文化艺术投资的增加以及文化艺术教育的充实，使用文化设施的国民不断增多，对文化艺术环境的满足度也在稳步提高。据日本文部科学省的“社会教育调查”（每隔三年实施），进入博物馆（包括美术馆）、图书馆等相关文化设施的人数，2007 年，博物馆入馆者为 12416.5 万人，进入图书馆的有 17135.5 万人；2010 年分别为 12283.1 万人、18756.2 万人；2014 年分别为 12957.9 万人、18136.4 万人。根据日本总务省“国势调查”（每隔五年实施）结果，日本的艺术家人数，2005 年为 38 万人，2010 年为 38 万人，2015 年为 41 万人。另外，据日本内阁府“关于文化的舆论调查”，国民的“文化艺术鉴赏”和“文化艺术鉴赏以外的文化艺术活动”参加者比例，2003 年分别为 50.9% 和 16.4%，2009 年分别为 62.8% 和 23.7%，2016 年分别为 59.2% 和 28.1%。其中 18~19 岁的青少年，2016 年参加文化艺术鉴赏活动的有 69.4%，参加鉴赏活动以外的文化艺术活动的有 27.8%。至于 60 岁以上的老龄者，参加文化艺术鉴赏活动的比例，2003 年为 48.5%，2009 年为 59.8%，2016 年为 55.7%；参加文化艺术鉴赏活动以外的文化艺术活动的比例，2003 年为 18.4%，2009 年为 26.1%，2016 年为 24.9%。与此相关，日本人对所在地域的文化环境感到“满足”的比例，2009 年为 52.1%，2016 年为 53.6%。不止于此，日本政府在 2016 年的《日本再兴战略》中还提出，到 2020 年要使文化艺术鉴赏活动者的比例上升到 80%，使文化艺术鉴赏以外的文化艺术活动参加者的比例增加到 40%。<sup>②</sup>

再次，关于地方自治体等主体的文化参与活动。随着文化艺术振兴战略的推进，日本地方自治体也不断加入这一进程，以活用文化艺术具有的创造性功能，推动地方产业振兴和焕发地域的活力。据日本文化厅的相关调查，

- ① 『文化芸術推進基本計画—文化芸術の「多様な価値」を活かして、未来をつくる—』参考資料「進捗状況を把握するための指標について（現状データ集）」、[http://www.bunka.go.jp/koho\\_hodo\\_oshirase/hodohappyo/\\_icsFiles/afieldfile/2018/03/05/a1402067\\_03.pdf](http://www.bunka.go.jp/koho_hodo_oshirase/hodohappyo/_icsFiles/afieldfile/2018/03/05/a1402067_03.pdf) [2018-12-25]。
- ② 『文化芸術推進基本計画—文化芸術の「多様な価値」を活かして、未来をつくる—』参考資料「進捗状況を把握するための指標について（現状データ集）」、[http://www.bunka.go.jp/koho\\_hodo\\_oshirase/hodohappyo/\\_icsFiles/afieldfile/2018/03/05/a1402067\\_03.pdf](http://www.bunka.go.jp/koho_hodo_oshirase/hodohappyo/_icsFiles/afieldfile/2018/03/05/a1402067_03.pdf) [2018-12-25]。

参加“创造城市网络日本”的加盟自治体数量,在2015年为70个自治体、23个团体,2016年为88个自治体、35个团体,2017年为96个自治体、36个团体。据日本文化厅“关于地方的文化行政状况”的调查,地方公共团体制定有关文化艺术的条例、指针的情况是,在2015年制定文化艺术条例的有29个县、20个政令市和核心市、90个普通城市,而制定文化艺术指针的有38个县、48个政令市和核心市、178个普通城市。另外,据日本总务省“社会生活基本调查”(每隔五年实施),10岁以上的志愿者人数所占比例,2011年为26.3%,2016年为26%。其中,从事体育、文化、艺术、学术志愿者活动的人,2011年占3.5%,2016年占3.7%。<sup>①</sup>也就是说,随着日本文化艺术振兴施策的推行,与此相关的统计数据都在升高,表明有关政策取得了比较明显的效果。

第二,发展文化产业的成效。日本把文化产业发展置于强国的重要位置,着力打造日本品牌,彰显日本魅力,使日本文化产业在世界上占有一席之地。日本文化产业发展战略应该说是富有成效的,既形成了强大的文化产业,促进了日本经济的增长,又在世界范围产生了广泛影响,堪称“名利双收”。

日本的动画、漫画、游戏风靡世界,可谓日本现代文化产业的代表。根据日本动漫协会的有关统计,早在2005年,日本的动漫出口产值就达到3130亿日元的峰值,成为全球第一的动漫出口大国。《美少女战士》《圣斗士星矢》《变形金刚》《灌篮高手》《七龙珠》等日本动漫产品,成为无数中国人的童年记忆,《海贼王》《火影忍者》《名侦探柯南》等仍在流行,在中国拥有非常广阔的市场。实际上,喜爱日本动画、漫画、游戏的,绝不仅限于中国的年轻人,如亚洲的韩国、欧洲的法国等,也拥有很多日本大众文化的粉丝。另外,文化产业原本是美国的强项,但就连文化输出大国的美国,在动漫领域也无法与日本相匹敌。据有关报道,2015年美国进口了298部日本动漫产品,日本动漫产品的出口量位居世界第一;日本漫画的发行量也占据了美国漫画图书市场的半数以上,全面超越了美国本土的同类作品。

① 『文化芸術推進基本計画—文化芸術の「多様な価値」を活かして、未来をつくる—』参考資料「進捗状況を把握するための指標について(現状データ集)」、[http://www.bunka.go.jp/koho\\_hodo\\_oshirase/hodohappyo/\\_icsFiles/afieldfile/2018/03/05/a1402067\\_03.pdf](http://www.bunka.go.jp/koho_hodo_oshirase/hodohappyo/_icsFiles/afieldfile/2018/03/05/a1402067_03.pdf) [2018-12-25]。

更有研究者指出，甚至在很多美国作品中都能看到日本动漫的影响。例如，《狮子王》就参考了《森林大帝》，《黑客帝国》则借鉴了《攻壳机动队》，好莱坞还曾经翻拍过真人版的《七龙珠》。<sup>①</sup>近年来，日本文化产业的产值不断攀升，2014 年文化产业经济规模为 8.7 万亿日元，2015 年达到了约 8.8 万亿日元。按照日本政府的计算，2015 年日本的文化 GDP（8.8 万亿日元）约占整个国家 GDP 的 1.8%。日本政府提出的目标是，到 2025 年把文化 GDP 扩大到 18 万亿日元规模，届时将占整个国家 GDP 的 3% 左右。<sup>②</sup>

另外，在日本政府的统合指导下，与文化产业相关的衣、食、住等消费产业和旅游业也取得了令人瞩目的进步。仅从观光旅游一项，就可以看出日本文化战略对日本经济的拉动作用。据日本观光厅的统计，2015 年访日人数比 2014 年增长了 47.1%，达到创纪录的 1973.7 万人，经过 45 年的发展首次超过了访问外国的日本人的数量。2016 年访日外国游客达到 2403.9 万人，比上年增长 21.8%；2017 年达到了 2869.1 万人，比上年增长 19.3%。另外，2015 年访日外国人的消费额为 3.4771 万亿日元，年间值首次突破了 3 万亿日元，比 2014 年的 2.0278 万亿日元增加了 71.5%。2016 年访日外国人的消费额为 3.7476 万亿日元，比上年增长 7.8%；2017 年则达到了 4.4161 万亿日元，比上年增长了 17.8%。当然，众所周知，来自中国的游客在这方面做出了突出贡献。据日本观光厅 2016 年对访日外国人的有关调查，外国人在访日前所期待的事主要有（复数回答）：“吃日本料理”（71.2%），“自然、名胜地观光”（47.9%），“体验日本的历史、传统文化”（16.8%），“美术馆、博物馆”（13.9%），以及“享受日本的大众文化”（10.4%）等。

第三，文化外交方面的影响。文化外交是提升一个国家软实力、增强对世界的影响力和感召力的有效手段。从一定意义上来讲，日本的文化外交和软实力建设也是富有成效的。

① 《日本刷屏世界杯：软力量，更可怕，中国更应该警醒》，一点资讯，2018 年 7 月 5 日，<http://www.yidianzixun.com/article/OJSp2Ljj>，最后访问日期：2018 年 10 月 15 日。

② 『文化芸術推進基本計画—文化芸術の「多様な価値」を活かして、未来をつくる—』参考資料「進捗状況を把握するための指標について（現状データ集）」、[http://www.bunka.go.jp/koho\\_hodo\\_oshirase/hodohappyo/\\_icsFiles/afieldfile/2018/03/05/a1402067\\_03.pdf](http://www.bunka.go.jp/koho_hodo_oshirase/hodohappyo/_icsFiles/afieldfile/2018/03/05/a1402067_03.pdf) [2018-12-25]。

评价某个国家文化软实力的一个重要指标是国家形象。从一些国际组织的调查数据中,可以明显看出日本的国际形象和影响力的提升。例如,根据美国皮尤研究中心在2005年6月23日公布的一份“全球态度项目”调查报告,在16个受访国家中,有14个国家对日本的国家形象持积极肯定态度。又如,根据美国《时代》周刊在2007年3月26日公布的全球民意调查,日本的民意支持率为54%,与加拿大并列位居世界第一。在美国《时代》周刊2008年、2009年公布的民意调查中,日本连续稳居第一位。

BBC公布的民意调查也充分体现了日本的国际影响力。在2008年的民意调查中,日本对世界的正面影响率为56%,仅次于德国位居,世界第二,其负面影响率为21%。在2009年的民意调查中,日本对世界的正面影响率达到57%,在德国、加拿大、英国之后,位居世界第四,其负面影响率为20%。在2010年的民意调查中,日本对世界的正面影响率为53%,位于德国之后,与欧盟并列世界第二。在2011年的民意调查中,日本对世界的正面影响率再次达到57%,比2010年上升了4个百分点,在德国和英国之后,与加拿大并列世界第三,其负面影响率为20%。世界绝大多数国家给予了日本积极评价,其中印度尼西亚和菲律宾的对日积极评价分别达到85%和84%;巴基斯坦和印度的对日积极评价也有所提高,分别为34%和39%;拉丁美洲国家除墨西哥给了日本负面评价之外,其他国家对日本仍保持相似的肯定态度,尤其是巴西、智利和秘鲁的对日积极评价达到近2/3;非洲国家除了肯尼亚对日积极评价有所下降,其他国家的对日积极评价仍保持稳定状态;在欧洲国家中,如意大利、法国、德国、西班牙和俄罗斯的对日积极评价得到了进一步提高;尽管美国和英国的对日负面评价上升到7%和10%,但其对日积极评价仍分别达到69%和58%。2013年,BBC对25个国家的国家形象进行了舆论调查,日本排名世界第四。

另据报道,2017年波特兰公关公司和南加利福尼亚大学,根据教育、文化、企业活动、外交、数字等六个领域的数值,对全球主要国家进行了排名,发布了“软实力30强”报告,日本排名第六位,高居亚洲第一位。2018年1月29日,《美国新闻与世界报道》联合Y&R BAV集团与宾夕法尼亚大学沃顿商学院,公布全球“最佳国家”排名,日本排名世界第五位,是唯一进入前十的亚洲国家。2018年6月6日,国际智库经济与和平研究所,发布了2018年全球和平指数,日本排名亚洲第一位、

世界第九位。<sup>①</sup> 2018 年 10 月 17 日，世界经济论坛发表全球竞争力指数，美国名列第一位，日本排名第五位。<sup>②</sup>

第四，文化认同与文化自信。特别值得一提的是，日本在文化资源建设、振兴文化艺术、发展文化产业、推进文化外交方面的战略施策，提升了日本官方和民间的文化认同与文化自信。就日本官方而言，文化自信越来越明显。安倍晋三在“‘日本之美’综合计划恳谈会”等场合频频强调“在我国，有夸耀于世界的文化艺术……我本人认为，日本的文化艺术中，蕴含着连接日本与世界的巨大力量。”“以夸耀于世界的日本文化的力量，提高日本的存在感，不仅体现了政府的热情，也是安倍内阁的支柱之一。”<sup>③</sup>可以说，正是基于这样的自信，日本政府在 21 世纪初才敢豪言要在 50 年内拿到 30 个诺贝尔奖项。从 2001 年到 2018 年的 18 年间，日本已经拿到了 18 个诺贝尔奖项。<sup>④</sup> 正如“‘日本之美’综合计划恳谈会”座长津川雅彦所说“提高日本在世界上的存在感，与日本的国家利益直接相关。当前，有使日本文化在外交方面大大活跃的必要。在外国受到关注的话，在国内也会得到重新认识，可谓一石二鸟。”<sup>⑤</sup> 日本文化在世界上影响的增强，对日本国民的文化认同和文化自信也带来了正面影响。

就日本国民的文化自信而言，可以举出日本广播协会的“对日本的热爱与自信”的相关舆论调查。首先，在对日本的热爱方面，认为“出生在日本真好”的受访者所占比例一直保持在高水平。在 1993 年、1998 年、2003 年、2008 年、2013 年的调查中，该比例分别为 97%、95%、95%、96%、97%。其次，对日本的自信近年来开始恢复到较高水准。认为“日本人与其他国民相比具有非常优秀的素质”的人所占比例，在 1983 年、

① 《日本刷屏世界杯：软力量，更可怕，中国更应该警醒》，一点资讯，2018 年 7 月 5 日，<http://www.yidianzixun.com/article/OJSp2Ljj>，最后访问日期：2018 年 10 月 15 日。

② 「日本の競争力、過去最高 5 位 = 人材・起業に課題—世界経済フォーラム—」、時事通信社、2018 年 10 月 17 日。

③ 「『日本の美』総合プロジェクト懇談会（第 4 回）ジャポニスム 2018 総合推進会議（第 1 回）議事要旨」、[https://www.kantei.go.jp/jp/singi/nihon\\_bi\\_sogoproject/dai4/gijiyousi.pdf](https://www.kantei.go.jp/jp/singi/nihon_bi_sogoproject/dai4/gijiyousi.pdf) [2018 - 10 - 20]。

④ 《日本真正的可怕之处：18 年里 18 人拿了诺贝尔奖！》，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1613302863925036174&wfr=spider&for=pc> [2018 - 10 - 15]。

⑤ 「『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](http://www.kantei.go.jp/jp/singi/nihon_bi_sogoproject/dai1/gijiyousi.pdf) [2018 - 10 - 20]。

1988年、1993年、1998年、2003年、2008年、2013年,分别为71%、62%、57%、51%、51%、57%、68%;认为“日本是一流国家”的人所占比例,在1983年、1988年、1993年、1998年、2003年、2008年、2013年,分别为57%、50%、49%、38%、36%、39%、54%。<sup>①</sup>

另外,日本文部科学省管辖的统计数理研究所,自1953年以来一直进行“日本人的国民性调查”。2014年10月30日,该统计数理研究所发表了最新的国民性调查结果。其中,对“如果重生一回是选择日本还是外国”的设问,超过八成(83%)的受访者回答是“日本”,比五年前的77%上升了6个百分点。其中,特别是20~29岁年龄段的男性比五年前急剧上升了21%,可见年轻人对日本的自信开始增强。依据该研究所的调查,回答者中很多人对日本人的“心灵富足”给予高度评价。而在“日本人的长处”中,很多人选择了“勤勉”(77%,上次为67%),“彬彬有礼”(77%,上次为60%),“亲切”(71%,上次为52%)等。<sup>②</sup>

当然,在日本社会文化中也存在着一些负面现象,如日本社会的封闭性、社会歧视特别是“欺凌现象”比较严重、自杀率特别是青少年自杀率较高等。在日本的国际形象方面,历史问题的负面影响也将长期存在下去。但是,从以上的介绍和论述可以看出,日本的文化战略总体上来讲还是富有成效的。日本的相关施策和取得的成果,一方面为我们重新认识和评价日本的文化软实力,提供了一个看得见、摸得着的维度,另一方面也可为构筑中国的文化软实力战略和社会主义现代文化建设,提供一个可资借鉴的参考。

## (二) 对中国的借鉴意义

中国共产党第十八次全国代表大会的报告提出了“文化软实力显著增强”的新要求和目标,即“社会主义核心价值观深入人心,公民文明素质和社会文明程度明显提高。文化产品更加丰富,公共文化服务体系基本建成,文化产业成为国民经济支柱性产业,中华文化走出去迈出更大步伐,社会主义文化强国建设基础更加坚实”。十九大报告又进一步提出了“坚定文化自信,推动

① NHK放送文化研究所編『現代日本人の意識構造』(第八版)、NHK出版、2015年。

② 統計数理研究所『第13次調査の結果のポイント』、<https://www.ism.ac.jp/kokuminsei/page2/index.html> [2018-09-10]。

社会主义文化繁荣兴盛”的新使命、新任务。报告指出“文化是一个国家、一个民族的灵魂。文化兴国运兴，文化强民族强。没有高度的文化自信，没有文化的繁荣兴盛，就没有中华民族伟大复兴。要坚持中国特色社会主义文化发展道路，激发全民族文化创新创造活力，建设社会主义文化强国。”

正如十九大报告所指出“发展中国特色社会主义文化，就是以马克思主义为指导，坚守中华文化立场，立足当代中国现实，结合当今时代条件，发展面向现代化、面向世界、面向未来的，民族的科学的大众的社会主义文化，推动社会主义精神文明和物质文明协调发展。”文化或者文化软实力的竞争，将是未来世界各国竞争的一个重要领域，文化建设和文化发展战略将成为 21 世纪的核心课题之一。日本的文化战略在构建有活力的社会、促进日本经济的发展、重塑日本的国家形象、提升日本国际影响力和国际地位等方面都发挥了重要的作用，在日本的整个国家战略中占有不可替代的重要位置。日本作为世界发达国家，同时作为中国的邻国，其制定和推行文化战略的一些成功经验，对中国制定和完善文化发展战略、提升国家文化软实力，无疑有着重要的借鉴和参考意义。笔者认为，日本的以下做法值得参考和借鉴。

第一，在构筑和推进文化战略时，不断完善法律法规的制度建设。如前所述，在构筑和推进文化战略的过程中，日本政府能够与时俱进，根据时代的变化，先后颁布了大量相关法律法规，为实施文化战略提供了重要的法制保证，使相关文化主体的活动有法可依、有规可循。反观中国，近年来也加快了文化立法的步伐，文化立法正在驶入快速路，这打破了过去依靠部门规章、“红头文件”管理文化工作的传统格局，文化建设初步走上了法治轨道。中国有自己的国情，文化领域的立法有相当难度。但只有在党的十九大所提出的走中国特色文化发展道路的重要思想指引下，按照中国特色的要求整体推进文化立法工作，才能为今后的文化建设奠定坚实的法治基础。在这方面，作为东亚发达国家日本的一些做法，或许可以为我们提供某种参考。另外，日本在制定文化战略和方针时，按照需要建立了相应的“恳谈会”或“审议会”，这些智库或智囊团成员是来自相关领域的内行或专家，汇聚了各方面的力量，在集思广益、优化政策方面发挥了重要作用，也值得中国借鉴。建立专业性的、固定或临时的智囊机构，为推进中国的文化软实力战略建言献策，应该可以收到较好的效果。

第二，制定相应的路线图和日程表，做到可追踪和可检视化。无论制定

怎样的文化发展战略,如果没有相应的具体落实措施,恐怕也难以收到预想的成效。因此,能否按照文化战略的目标和方针,制定出切实可行的施策和措施,并进行检验,就成为文化战略能否取得成功的关键一步。日本是个重视细节的民族,在推进文化战略的过程中,不仅制定了进一步细化的子战略,还制定了路线图、日程表以及检验的方法方式。这样,从总战略到子战略,从5年计划到年度计划,都提出了具体的目标,并按计划年度等进行跟踪,或根据形势变化做出修改,获得了较好的效果。中国文化部(现文化和旅游部)近年来也制定了“‘十三五’时期文化发展改革规划”“文化科技创新规划”“繁荣群众文艺规划”“艺术创作规划”等,在规划中也列出了具体目标、指标和评价机制等,但是细观之后仍然让人感觉还可以再精化细致。因此,日本在推进文化战略过程中重视细节的做法,还有值得我们借鉴的地方。

第三,发挥各种文化主体的积极性,调动一切力量参加文化创造活动。文化建设、文化发展、提升文化软实力,并不仅仅是政府的事情。如果没有各种主体的积极参与,人民群众缺少文化创造的欲望,恐怕难以顺利实现文化发展战略的目标。日本政府通过立法和各种施策,确定文化发展的方向和推进措施,积极鼓励各种文化活动的主体参与文化创造活动。在这里,一方面坚持中央政府在推进文化战略中的领导地位,另一方面也非常重视各地方政府之间的合作,以及民间和个人在文化创造活动中的作用。通过中央政府和地方政府与大学、专业机构、NPO、NGO等民间团体及志愿者合作,充分发挥民间力量的自主性和主体性作用,推动文化艺术的创造和发展。毋庸置疑,中国各级政府在提升国家文化软实力、推动中国特色社会主义文化建设方面发挥着强大的领导作用,这是中国文化和发展的一个巨大优势。但是,在调动各种文化主体参与文化建设和创造活动方面,可能还有巨大的潜力有待发掘。特别是与经济活动相比较时,这方面的差距可能就显得有些突出。例如,中央电视台每年设立年度经济人物评选,却没有设立年度文化人物评选。在这里,中国可以借鉴日本的一些做法,采取措施充分调动各种文化主体的积极性,鼓励人们参与文化事业,促进中国特色社会主义文化事业的大繁荣。

第四,坚持国内与海外、文化与经济、文化与外交相结合的观点。文化无处不在,会体现在社会、经济和对外关系等方方面面。“软实力”也不能仅仅理解为对外的文化影响力,其最根本的还是蕴藏在国内人民群众中的文

化创造力。人民群众的文化创造力，不仅会体现在各种作品和产品中，还会通过这些在文化产业和文化外交中发挥作用。所以，“软实力”与“硬实力”是不可分割的、可以相互转化的。日本在推进文化战略的过程中，能够坚持国内与国外以及文化与经济、外交相互联系和作用的观点，在组织体系方面打破各自为政的现象，而成立中央政府牵头各相关部门参加的机构，建构起作用分担、相互合作的框架，从而发挥相乘效应。参考日本的相关做法，中国也应该强化国内与海外、文化与经济、文化与外交有机联系的理念，在推进文化软实力战略时，进一步增强文化和旅游部、外交部、国家新闻出版广电总局、商务部等机构的横向合作。在中央的领导下，建立各部门既有分工又有合作的框架，推进中国文化软实力战略的实施，应该获得事半功倍的相乘效果。

第五，注重提炼民族文化的理念，并致力于使其普遍化。日本在推行文化战略的过程中，特别注重从民族传统和文化中提炼出与世界潮流相一致，又具有日本特点的价值观和理念，如“与自然、社会的共生”、富有“感性”的“美”意识、日本式“待客之道”、“安全”及“安心”的日本社会等。特别是利用外国人创造且流行于世界的“酷日本”概念，为其赋予丰富内涵，使之成为宣传日本文化的一个品牌，通过大力提倡和宣扬，收到了意想不到的成效。中国文化博大精深，具有日本无法比拟的丰富文化资源。在推进中国文化软实力战略实施的过程中，我们也应该把中国人的和平发展、世界大同的世界理想，重国家、重集体、重家庭的家国情怀，以及天人合一、“中和”、“中庸”的处世之道等加以提炼，上升到亚洲价值观、人类价值观的高度，与“一带一路”倡议的伟大构想相结合进行演绎，从文化战略的角度讲述中国故事，相信会收到预期的成效。

第六，充分认识自身的文化特性，尽量做到扬长避短。日本文化有着自己的特点，比如重视感性和审美，注重细节和追求极致等，这体现在茶道、花道等传统艺能，动画、漫画和游戏等现代文化，以及衣食住行等生活方式中。但是，日本文化也有其短处，如不擅长抽象思维、不擅长理论性和逻辑性地把握事物等。应该说，日本对自身文化特点有着清醒认识，因而把艺能、文化、生活方式都纳入文化的范畴，大力提倡日本文化的感受性和审美性等。另外，比起从书本上了解日本来，更注重让人们从体验和感受中了解日本，这集中体现在“观光立国”战略上。“观光立国”战略使日本不仅获

得了丰厚的经济利益,还广泛获得了人心,可谓名利双收。不少中国游客在日本大量购物的同时,也增加了对日本的好感度,就是一个很好的证明。与日本相比,中国历史悠久、文化底蕴丰厚。不仅拥有众多名山名川,还拥有大平原、大草原等,拥有丰富的自然景观和世界自然遗产(自然遗产12项,自然与文化双遗产4项,数量均居世界第一);不仅拥有以儒家、道家思想等为代表的具有普遍性的理念,还形成了具有明显多样性的地域文化和生活方式(中华料理集中体现了这一点)。这些都是中国文化的独特魅力之所在。我们应该更进一步深入发掘中国文化的魅力,将独特的自然景观、历史人文景观、中华料理等打造成我们的优质文化资源,把中国文化和中国人的思考方式有机地纳入其中,以喜闻乐见的现代媒介形式大力对内外进行介绍和宣传。这不仅可以促进世界对中国文化的认识和理解,提升中国的整体形象和文化影响力;同时还可以促进中国人对自身文化的了解,增强民族文化自信。在这方面,纪录片“舌尖上的中国”应该是一个成功的例子。在现阶段,致力于打造传统与现代相结合的文化产品,如制作《三国演义》《西游记》《水浒传》等相关的动漫产品,也许是一个将文化与产业以及对外宣传结合起来的较好突破口。

日本文化软实力的提升,以及日本文化对世界影响力的增大,势必对中国产生深刻影响。中日两国关系中既具有合作的一面,也具有竞争的一面。而竞争又会体现在综合国力、文化软实力的竞争等方面。虽然中国在经济总量上已经远远超过了日本,但在文化软实力建设的某些方面,与日本可能还存在着一定的差距。在未来的国际社会,国家之间的竞争将是全方位的竞争。中国可以借鉴日本在该领域的某些长处,扬长避短,全面提升文化软实力,在国际社会发挥更深远的作用。

## Japan's Cultural Strategy in the Early Twenty-first Century

*Cui Shiguang*

**Abstract:** Since entering the 21st century, Japan has accelerated the pace of building a cultural strategy through formulating and implementing relevant laws, regulations and policy documents, in order to establish a cultural strategy with

distinctive Japanese characteristics. The rich essence of Japanese cultural strategy mainly includes cultural revitalization strategy ,cultural industry strategy and cultural diplomatic strategy. Those aspects are not only different from each other and intrinsically linked with each other ,forming a unique trinity structure and making a significant multiplication effect. As an important part of Japanese national strategy ,cultural strategy occupies an irreplaceable position. In the process of promoting cultural strategy ,Japan has formed a whole set of special mechanisms and achieved remarkable results. Further discussion on the essence , promotion mechanisms and effects of Japanese cultural strategy may provide some reference for the construction of Chinese cultural soft power.

**Keywords:** Cultural Strategy; Cultural Industry; Soft Power; Trinity Structure