

公共外交的十大关系

□李永辉

(北京外国语大学国际关系学院院长、教授)

公共外交在中国受到广泛的关注和重视,成为一个热门的话题。在短短的几年中,虽然有关公共外交的研究出现了飞跃性发展,但很多概念仍有待于明确,很多问题仍有待于研究。尤其是公共外交中所涉及的一些重要的关系,更需要我们进一步加以厘清和研究。

一 政府与社会(民间)

政府与社会的关系是公共外交中最重要、最根本性的关系,体现了公共外交与传统外交的本质区别和根本分野。近年来,学界在这一问题上正在形成新的共识即二者都很重要,不可偏废。

笔者认为,在公共外交中处理政府与社会的关系需要重视三点:一是政府要引导而不是主导。公共外交应该在政府的主导下有序展开,但这种主导应该更多地表现为政府的引导作用,而不是过多地强调政府的控制,换句话说,就是政府要重在“引”和“导”,而不是“主”。

二是政府要放手而不撒手。所谓放手,就是要充分信任和广泛发动民间和社会的力量,只有这样,公共外交才能展开和发展。所谓不撒手,意味着政府不能放弃应该承担的责任,撒手不管,无所作为,而是应该大力支持民间和社会力量的工作。

三是政府要搭手而不插手。所谓搭手,就是政府要对民间和社会力量给予支持和帮助。所谓不插手,就是政府不要过多地直接介入民间和社会力量的具体工作之中,要充分地调动民

间的积极性,提升公共外交的影响力。形象地说,就是政府搭台,民间唱戏。

其实,新中国外交从一开始就十分重视人民外交,强调要着眼于人民,寄希望于人民。毛泽东曾指出,战争伟力之最深厚的根源存在于民众之中。以周恩来为代表的中国领导人十分强调外交要依靠两国人民来进行,并戏称之为“3958 部队”(三教九流、五花八门)。国务委员刘延东在谈到中美关系时也指出,发展中美合作伙伴关系有赖于民众的广泛参与,中美关系的根基在民间。从国外的情况看,美国公共外交的一个新趋势就是日益社会化。美国前国务卿希拉里也大力提倡“全民外交”和“网络外交”。可以说,世界外交已经进入了老百姓时代。

二 “空中”(传播)与“地面”(交流)

公共外交在内容上包括信息传播和人文交流两个方面,这是公共外交的一体两翼。2009 年 6 月,美国负责公共外交和公共事务的副国务卿朱迪斯·麦克黑尔在一次讲演中指出,美国的公共外交需要从两个方面展开:一是传播,这需从空中展开。广播、电视、网站和其他对外传播媒体可以为美国的政策与行动提供解释和背景。二是交流,这需从地面展开。直接面对面的交流、演讲,由大使馆主办的文化活动等都包含在内,这些活动旨在建立一种人际关系。

通过大众传播媒介所进行的信息传播和注重“最后三英尺效果”的人际传播一直是美国公共外交的两个主要维度,但麦克黑尔把人际传播提升到一个新的高度,表明了人际传播在美国公共外交格局中的地位得到显著的提升。人际交往有助于克服传播过程中的失真和误读,具有更强的互动性和针对性,更重要的是它可以更好地体现人的情感交流,所以其在公共外交中显得尤为重要。

三 信息传播与情感交流

信息传播与情感交流的关系亦即传播事实与传播友谊的关系。事实与情感之间是一种复杂的关系:其一,真实不仅是一个事实问题,也是一个心理问题,人们更愿意相信他们喜欢和愿意相信的东西(可爱与可信);其二,仅仅事实本身并不必然带来信任和友谊,有时甚至相反。

所以信息传播并不能替代情感交流,中国的公共外交不应该只停留在让世界了解中国的程度,还应该让世界喜欢中国。外交中的一句话——外交就是交朋友,可以很好地证明这一点。公共外交就是要最广泛地交朋友,交朋友就是要交心。

周恩来的外交思想非常重视情感因素,在实践中他也是身体力行的。比

如,周恩来和日本松山芭蕾舞团的友谊故事就是一个经典的案例。中国共产党人历来在各个领域都十分重视情感因素,形成了一套特有的经验和做法。哈佛大学燕京学社社长裴宜理(Elizabeth J. Perry)在探讨中国共产党人的成功时,特别强调,与国民党相比,共产党人更善于诉诸情感。她认为,中国共产党之所以能够战胜国民党取得中国革命的胜利,关键因素之一是运用“情感提升”(emotion raising)的情感工作模式。

然而,在传播技术手段越来越先进的当今时代,中国重视情感交流的优良传统现在却似乎不太被重视。但是在美国的公共外交中,情感交流正越来越受到重视,甚至被运用到反恐战争之中。比如,格雷格·莫滕松的《三杯茶》一书中,以具体事例讲述了如何通过公关的方式打赢反恐战争,这一新鲜的视角深受美军的欢迎。

公共外交的重点在于塑造国家形象,而真正的国家形象存在于民心之中,塑造良好的国家形象实质上是一项“国际民心工程”。“以利相交,利尽则散;以势相交,势去则倾;以权相交,权失则弃;唯以心相交,方能成其久远”,这是公共外交最深刻的特点和最高的境界。金一南教授就曾在2010年的公共外交国际论坛暨第三届外交官论坛上指出:“公共外交首要的不是政治交流,甚至首要的不是文化交流,首要的是感情交流,这比什么都重要。”

四 对内与对外

公共外交包含对内对外两个方面。首先,对政府外交部门来说,要明确区分两个方面的工作:对外是面向国外公众的公共外交活动,对内则是面向国内公众的公共事务。严格地说,后者是向国内公众介绍和解释政府的外交政策并寻求公众的理解与支持。公共事务本身并不属于公共外交的范畴,但其又与公共外交有着不可分割的关系。

公共外交与公共事务虽然并不相同,但在操作中很难进行严格的区分。美国的做法可资借鉴,其对于公共外交与公共事务在概念上进行严格的区分,但在操作上却实行统一领导、协调行动。美国国务院设有专门负责公共外交事务的副国务卿一职,其职能有两部分,对外的部分称为公共外交,对内的部分称为公共事务,分别负责对内工作和对外传播。

其次,对政府的宣传部门来说,一直存在着对内和对外两套话语系统的问题。近年来,在对外传播中,我们越来越强调和注重用别人听得懂的语言向世界传播中国的声音,取得了很好的效果。但国内宣传工作中还在使用那些独特的无法为他国受众所理解的语言和方式,例如一些政府的正式文件,如果不加

以解释,就无法被理解,这就为我国的对外传播工作带来了障碍,也在一定程度上影响了公共外交的效率和效果。因此,中国未来的公共外交需要在更高层次上加强协调,并尽可能解决两套话语系统兼容的问题。

五 讲道理与讲故事

在对外传播的过程中,既要讲道理,也要讲故事。从公共外交的角度看,应该更加强调后者,即多讲故事,少讲道理。要以理服人,更要以情动人,要胜人之心,更要服人之心。

公共外交要把讲道理寓于讲故事之中,赵启正先生有一个生动而准确的比喻,抽象的道理就像从苹果中提炼出来的维生素片,而故事则是那个苹果;《圣经》之所以吸引和感动人,一个重要的原因就是它会讲故事,而不只是宣扬干巴巴的教条;好莱坞的成功也不只是简单的大制作,而是善于讲故事。

一个动人的故事可以将冰冷的理性化为温暖而具体的感性,所以从某种意义上说,公共外交就是要讲故事,公共外交的竞争就是比拼谁讲的故事更动人、更受欢迎。

只有动人的故事,没有完美的故事,就讲故事本身而言,也需要处理好一对关系:宏大叙事与个体叙事的关系。所谓宏大叙事,是指中国的故事,特别是作为中国这样一个历史悠久的大国,需要向世界宣传自己的核心价值和基本政策,展示自己的软实力。所谓个体叙事,就是中国人的故事,不仅要让世界理解中国,还要让世界了解中国人,包括普通的中国人。

具体而言,当代中国故事的核心就是改革开放政策及其伟大实践,更形象地说,就是春天的故事。而中国人的故事更多的是普通中国人日常的工作和生活以及他们的喜怒哀乐。比如登上了《时代》周刊2009年度人物榜的中国工人的故事,或是那个网络上流传的iPhone女孩的故事。个体叙事就是老百姓自己的故事,从学理上说,就是传播的日常生活化以及日常生活的传播化。一个普通人的故事可能比政府发言人的官话更有公信力和说服力。

六 中国形象与中国人形象

中国的传统是倾向于从国家的角度看问题,因此人们谈论国家的形象比较多,公共外交也在国家形象的塑造上做了大量工作,取得了很大的成绩。但是与巨大的投入相比,其效果并不尽如人意,在某些方面,我们的国家形象甚至发生了恶化。

究其原因,笔者认为,大致有以下几点:其一,国家形象是一个大概念,比较抽象和复杂,其离普通民众的日常感知又比较远,因此国家形象的塑造所面临的问题和困难很多。其二,在西方国家,国家和政府是高高在上的,可信度相对较低,以国家为主体的形象传播往往效果不佳。其三,对中国这样一个超大国家而言,其存在本身就会使他国,特别是周边国家感到压力甚至是威胁,因此过度的形象宣传反而有可能加剧这种压力,从而损害国家的形象。

有鉴于此,探讨国家形象塑造的新视角和新途径就显得尤为重要。这个新的视角就是中国人,即通过中国人的形象塑造中国的国家形象。从理论上说,就是寓大于小,寓抽象于具体。通过塑造中国人的形象来塑造国家形象,可以更具具体、更感性、更真实、更多元、更人性化、更有人情味,因而更容易被大众所接受。小角度可以展示大主题,小故事同样可以演绎大道理,农民工的勤劳艰辛与企业家的奋斗创业都是中国形象的一部分。20世纪70年代,意大利著名导演安东尼奥尼的纪录片《中国》正是通过普通中国人的形象来展示当时的中国。虽然影片中不免带有西方的偏见,但从宣传的效果上来说,这种宣传方式是成功的。

七 精英形象与大众形象

中国人的形象是多元的,其本身也有不同的展示角度,从大的方面来说,有精英和大众两大视角,而在实践中,精英形象的突出和大众形象的相对缺失使两者的关系严重失衡,影响了中国人形象的塑造。最典型的例子是饱受争议的“中国形象宣传片”(人物篇),这一花费重金在纽约时报广场滚动播出的宣传片中,作为中国人的形象代表,选出的50位人物全部都是各界精英,没有一个普通老百姓。

这一现象反映出了当前中国社会急功近利和过度商业化的思维导向及行为方式。大众传播是以大众为受众的,然而这一行为却是由具有精英理念、心态和思维及行为方式的精英群体主导的。对于普通大众而言,老百姓的喜怒哀乐和平凡的故事更贴近他们的生活,因而更真实和动人。在人人都是外交家、人人都有麦克风的当今时代,新媒体的兴起、公众的广泛参与,都为塑造新的中国人形象,进而塑造新的中国形象提供了新的机遇和挑战。

八 诉说与倾听

公共外交与传统对外宣传的一个根本区别在于前者是双向互动的,而后者

是单向传播的。因此在开展公共外交时,要注意互动性,不仅要传播自己的声音,还要倾听他人的声音。只有倾听他人,才会被他人倾听;只有尊重别人,才会得到别人的尊重。从这个意义上说,刻意强调改革开放和传播工作两个阶段的说法是值得商榷的:第一个阶段是把世界介绍给中国,第二个阶段则是把中国介绍给世界。

把世界介绍给中国,我们已经做了很多工作;把中国介绍给世界,我们还需要多做一些,但是却不能因此将两者割裂开来。实际上,二者是一体两面,不可偏废。任何时候,都要把中国介绍给世界,也要把世界介绍给中国,中国要向他人学习,他人也可以借鉴中国的经验。在“走出去”的同时,我们仍需要“引进来”。

九 民族的与世界的

在中国与世界的交流中,我们面临的一个重要问题是民族性与普世性的关系。交流是主体与客体的互动,要让世界理解中国,就必须寻找到中国与世界的共通点、与他人的共振点。要想赢得民心 and 信任,就必须先与他们产生共鸣,而要与他们产生共鸣,就必须寻找共同的基础。因此,在对外传播和交流的过程中,不宜片面强调中国的独特性,也不应该否定普世价值(将普世价值等同于西方价值甚至是美国价值本身就是一种偏见)。

一个民族优秀的东西,既是属于本民族的,同时也是属于世界的。所谓普世价值是全世界各国和各族人民的共同创造和共同财产,中华民族也是这一价值的创造者和分享者。我们更赞成这样的口号:“源于中国,属于世界。”

从公共外交的角度来看,中国的对外传播就是以中华民族的特殊形式表现属于人类的普世价值,以全球话语表达国家立场和民族利益。在这一过程中,我们应该寻求共性,同时承认并尊重个性和差异性,在对外交往上,要对文化差异保持高度的敏感性。

十 大众化与专业化

公共外交是一项伟大的事业,也是一项复杂的系统工程,它同时面临着两方面的挑战:大众化的普及与专业化的提升。

大众化的普及是要提高公众的公共外交意识、参与的责任感和相关的知识与能力,真正形成人人都是外交家的全民外交的新局面。专业化的提升则是提升公共外交的专业水平,特别是要形成一支具有公共外交专业知识和技能的高

水平的专业队伍(包括从事实际工作的队伍和从事学术研究的专家队伍)。

大众化与专业化两者是相辅相成的,没有大众化的广泛基础,公共外交就失去了存在的价值和可能性,而没有专业化的指导和提升,公共外交就只是低水平的自发行为。从实际情况看,目前我国公共外交在这两个方面都不尽如人意。因此,积极投身这一事业,尽快改变这一状况,正是高等学校的使命和社会责任。高校应该担负起这一重任,通过准确的学科定位、坚实的学理基础、科学的课程体系和评估体系以及合理的人才培养机制等,实现公共外交大众化的普及和专业化的提升。