

中国非遗与文化外交的关系研究——以广东非遗为例

余文星

江门职业技术学院, 中国·广东 江门 529000

摘要: 文化外交是国家间文化软实力竞争的重要手段。新世纪以来, 为了讲好中国故事, 提升国家文化软实力, 我国政府与民间组织协力配合, 在文化宣传、交流、“走出去”等方面开展了一系列工作, 取得了重大成就, 推动着五千年优秀传统文化走向世界。在这一过程中, 中国非遗项目作为传统文化的承载物, 以非遗表演和工艺产品出口的形式, 在文化外交中扮演着重要角色, 给我国文化外交战略贡献了一份力量。同时, 文化外交活动也促使非遗项目更好得走出国门, 给中国非遗的发展带来了新的机遇。

关键词: 广东非遗; 文化外交; 文化认同; 国家形象

Research on the Relationship Between China's Intangible Cultural Heritage and Cultural Diplomacy——Taking Guangdong Intangible Cultural Heritage as an Example

Yu Wenxing

Jiangmen Polytechnic, China Guangdong Jiangmen 529000

Abstract: Cultural diplomacy is a crucial means of competing for cultural soft power among nations. Since the new century, to tell China's stories well and enhance the country's cultural soft power, the Chinese government and civil organizations have collaborated to carry out a series of initiatives in cultural promotion, exchanges, and the "going global" strategy. These efforts have achieved significant accomplishments, propelling China's five-thousand-year-old outstanding traditional culture onto the world stage. In this process, intangible cultural heritage (ICH) projects, as carriers of traditional culture, have played a vital role in cultural diplomacy by exporting ICH performances and handicrafts, contributing to China's cultural diplomacy strategy. Meanwhile, cultural diplomacy activities have also facilitated the better global outreach of ICH projects, bringing new opportunities for the development of China's intangible cultural heritage.

Keywords: Guangdong intangible cultural heritage; Cultural diplomacy; Cultural identity; National image

0 引言

随着全球化进程的加快, 文化软实力在国际竞争和国家间外交中的地位日益重要, 文化“走出去”作为一个新的话语被提了出来。为了提升中华文化的国际影响力, 提升我国的国际地位, 增强国际话语权, 文化外交已经成为我国外交战略的关键所在。2013年, 国家主席习近平在《弘扬人民友谊 共创美好未来》《携手建设中国—东盟命运共同体》两次演讲中提出共建“一带一路”倡议。2017年10月18日, 习近平总书记在中共十九大报告中强调, “加强中外人文交流, 以我为主、兼收并蓄。推进国际传播能力建设, 讲好中国故事, 展现真实、立体、全面的中国, 提高国家文化软实力。”在这样一个大背景下, 如何推动中华民族五千多年文明历史所孕育的非遗文化走向世界, 中国非物质文化遗产在国家的文化外交中应该发挥怎样的作

用, 是一个非常值得探讨的话题。

1 广东非遗

广东省地处南岭以南, 南海之滨, 是岭南文化的中心。自2005年启动全省非物质文化遗产普查工作以来, 广东省文化厅根据《中华人民共和国非物质文化遗产法》和《广东省非物质文化遗产条例》等法律法规, 积极推进国家级非物质文化遗产申报工作, 截至目前已助力多项项目入选包括第五批在内的国家级非物质文化遗产名录, 基本完成了联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录、国家级、省级、市级四级非物质文化遗产名录体系的建设工作。根据国家相关文件对非物质文化遗产项目的分类, 广东省的非物质文化遗产可分为: 民间文学, 传统音乐, 传统舞蹈, 传统戏剧, 曲艺, 传统体育、游艺与杂技, 传统美术, 传统技艺, 传统医药, 民俗等十大类。由广东

省文化馆公示的国家级非遗名录分析可知,截至2018年11月,广东省的国家级非遗项目有134种,其中包括:雷州歌、谜语(澄海灯谜)等2种民间文学,约占当前总量的1.49%;惠东渔歌、瑶族民歌、锣鼓艺术(八音锣鼓)、古琴艺术(岭南派)等11种传统音乐,约占当前总量的8.21%;潮阳英歌、青狮、龙舞(六坊云龙舞)、龙舞(香火龙)等28种传统舞蹈,约占当前总量的20.90%;粤剧(吴川粤剧南派艺术)、木偶戏(揭阳铁枝木偶戏)、木偶戏(广东木偶戏)采茶戏(粤北采茶戏)等16种传统戏剧,约占当前总量的11.94%;龙舟说唱、木鱼歌、潮州歌册等3种曲艺,约占当前总量的2.24%;龙舟月、蔡李佛拳等2种传统体育、游艺与杂技,约占当前总量的1.49%;玉雕(阳美翡翠玉雕)、灯彩(潮州花灯)、瑶族刺绣、彩扎(佛山狮头)等26种传统美术,约占当前总量的19.40%;传统香制作技艺(莞香制作技艺)、陶瓷微书、陶器烧制技艺(枫溪手拉朱泥壶制作技艺)、潮州彩瓷烧制技艺等16种传统技艺,约占当前总量的11.94%;中医正骨疗法(平乐郭氏正骨法)、传统中医药文化(潘高寿传统中药文化)、传统中药文化(陈李济传统中药文化)等8种传统医药,约占当前总量的5.97%;中秋节(佛山中秋)、庙会(佛山祖庙庙会)、瑶族盘王节、飘色(河田高景)等22种民俗,约占当前总量的16.42%。数据显示,广东省传统舞蹈、传统美术、民俗三类国家级非遗在数量上占总量的56.72%,超过总量的一半,其中传统舞蹈类国家级非遗数量最多;民间文学,曲艺,传统体育、游艺与杂技,三类国家级非遗数量极少,仅占总量的5.22%^[1]。

对比来说,传统舞蹈、传统美术、民俗三类非遗的从艺门槛较低,技艺传承较为简单,传播性更强,易于传承与推广;而民间文学、传统医药、传统技艺等类别的国家级非遗,从艺门槛较高,学艺时间较长,专业性较强,这就造成传承人和相应项目的数量较少。从非遗的展现与传播形式上看,民间文学、传统音乐、传统舞蹈、传统戏剧、曲艺、传统体育、游艺与杂技等非遗项目,均以展示、演出的形式呈现在民众面前;传统美术、传统技艺等非遗项目,则多以物质产品(如绘画、编织、镶嵌等手工艺品)为载体,能够在人与人、国与国之间开展文化交流与合规贸易。但是,无论是哪一类非遗,都是广东省世代代劳动人民智慧的结晶,都传承着广东各个族群的家国叙事,都是中华文化的一部分。这些非遗项目都可以在国家文化外交活动中发挥作用,国家的文化外交活动也带动了非遗文化的传播与非遗经济的发展。

2 文化交流活动与非遗表演

文化外交即以文化为载体,以广大民众为主要参与者,以政府部门为主管机关而开展的对外交流活动。在外交部、文化和旅游部(原为文化部、旅游局)、教育部、广播电视总局等政府机构制定的对外交流方针政策的指导下,各类教育机构、体育团队、文化艺术院团、文化产业集团等教育和文化艺术团体作为开展对外文化交流的主体,在各种政府和民间文化合作中发挥着文化交流的作用。根据政府间协议,我国与世界各国相互举办了“国家年”“文化年”“语言年”“旅游年”“文化节”“艺术节”等各类大型文化交流活动^[2]。

从2010年春节开始,文化部会同相关部门和各个驻外机构在海外开展“欢乐春节”活动。“欢乐春节”活动的主题为“欢乐春节,和谐世界”,理念为“欢乐、和谐、共享、祈福”,其活动内容中包含着许多非遗项目,如服饰、饮食、庙会、舞狮、龙舞、传统戏曲、民间杂技等,其主要目的在于宣传我国非遗文化特色,推动我国优秀传统文化走向世界。截至2018年,“欢乐春节”活动已经连续举办了9次,活动开展的范围逐渐扩大到欧、亚、非、美等几大洲的国家和地区,参与的人数也越来越多,活动的形式更加丰富,在全球范围内极具影响力。

自“欢乐春节”活动开展之初,广东省各级政府部门、各大民间组织就积极响应文化部号召,逐步将粤剧、潮剧、民乐、木偶戏、蔡李佛拳、龙舞、狮舞等几十种极具观赏性的广东非遗项目推向世界。2013年春节,广东省组派33批文艺团组、828人次分赴14个国家和我国香港、澳门地区共举行演出122场。2014年春节,广东省“欢乐春节”活动区域扩大到欧洲、亚洲、非洲、美洲的23个国家和地区。2017年春节,在文化部、广东省文化厅的指导下,广州市文化广电新闻出版局主办了“2017广州文化周——欢乐春节英国行”活动。2017年1月26日至2月10日,由广东音乐曲艺团和广东木偶剧团组成的广东艺术团赴英国伦敦、普勒斯顿、贝尔法斯特、格拉斯哥和亚伯丁等多个城市开展活动^[3]。当时,应伦敦华埠商会的邀请,广东艺术团赴伦敦参加1月29日的春节庆典演出。在伦敦春节庆典上,广东艺术团为英国观众带来了岭南木偶、广东音乐、粤曲等三种广东国家级非遗的精彩演出,广东非遗登上了伦敦舞台^[4]。其中,木偶名家崔克勤表演了仗头木偶长绸舞《人偶情》;广东“星腔”粤曲传承人梁玉嵘,通过独特的粤曲唱腔,让《彩云追月》更添“国乐”的婉转,受到英国听众的好评;高胡演奏家潘千芊独奏了广东

音乐《鸟头林》，用高胡奏出百鸟归巢的美丽景象^[5]。在2018年的文化部“欢乐春节”活动中，以中国非遗文化为基础的一大批高水准节目登上了全球400多个城市的舞台。广东省选派文艺团组赴欧美、东南亚及港澳地区参加了“欢乐春节”活动。广东艺术团围绕“中华风·岭南韵”主题，赴美演出了14个极具岭南特色的节目。

除广东之外，我国其他直辖市、省份的国家级、省级、市级非遗项目也纷纷亮相“欢乐春节”。例如，2017年在美国洛杉矶举办的“欢乐春节·魅力北京”活动，突出“中国民俗、北京特色、国际元素”。再如，2017年春节，山东省文化厅精心策划极具齐鲁特色的节目，选派了10批131人次，分别奔赴7个国家和地区的15个城市举办文化交流活动。此次交流活动包括了由山东琴书、山东快书、莱西木偶戏、太极武术、糖画、木版年画、剪纸等众多非遗项目组成的非遗展演^[6]。山东省国家级、省市级非遗传承人走出国门，通过“欢乐春节”活动向全世界集中展示了齐鲁文化的丰富内涵，受到了我国驻外领事馆的高度评价和外国民众的热烈欢迎。

“欢乐春节”活动将众多传统文化项目打包在欢乐祥和的气氛下，通过文化的展示与表演，把中国非遗文化推向世界。这些观赏性强的非遗项目为文化外交活动提供了实质的文化载体，在“欢乐春节”活动中起到了创立文化外交典范的作用^[7]。不仅如此，“欢乐春节”活动还把广东非遗乃至中国非遗文化带到了世界各地。各地开展的粤剧、京剧、黄梅戏、茶艺、剪纸等富有娱乐性的非遗表演，在当地媒体报道中，增进了他们对中国非遗文化的了解，提升了他们对中国非遗艺术的鉴赏水平，也让更多的外国民众欣赏中国非遗。

值得我们注意的是，“欢乐春节”等大型系列庆典活动确实能够给国际社会了解中国文化带来强有力的影响。但是，在很多时候，我国政府和民间组织花了不少钱，投入了大量时间和精力经营的一些中国文化海外传播活动，并未取得预期的效果，究其原因还是表演性文化宣传不能扎根于国外，不能形成持续影响^[8]。例如，非遗表演或美食出访借用的多是外国民众的猎奇心理，并不会给人留下深刻的印象。我们在肯定当下文化传播活动所取得成就的同时，更应当思考的是中国文化传播如何走得更远，深入人心。

3 文化“走出去”与非遗手工艺品出口

文化“走出去”即文化向外传播，其目的在于增强本民族文化的影响力，最终目的是达到文化认同。文化传播

的载体是文化产品。近年来，文化产品的出口贸易已经成为我国国际文化交流的重要组成部分。在开展表演性文化传播的同时，努力开拓国际文化产品市场，推动我国文化企业走向世界，扩大我国文化产品（手工艺品、出版物、影音制品等）出口，已经成为了一项战略任务^[9]。根据《联合国教科文组织保护非物质文化遗产公约》对非物质文化遗产的定义——“被各社群、团体、有时为个人所视为其文化遗产的各种实践、表演、表现形式、知识体系和技能，以及与之相关的工具、实物、手工制品和文化场所”，非遗手工艺品应该是指与各种无形的文化遗产相关的“工具、实物、手工制品”。它是众多文化产品中的一种，是器物层次的有形物质产品，既有物质属性，又承载着非遗文化。这种非遗文化可以分成物质产品层面、生产技艺层面、文化功能层面和价值观层面^[10]。

从文化功能层面看，中华文化与西方文化的差异很大，由此产生的误解可能会引发一些不必要的麻烦。例如，广东省乃至我国的一些传统绘画、雕刻、刺绣等非遗手工艺品（如，广东的粤绣、雷州灰塑、潮州彩瓷等）常会以蝙蝠为图案，以“蝠”字的谐音寓意着“福”文化；春联中往往也会有五只蝙蝠的图案，象征“五福临门”。而在西方世界中，因蝙蝠生活在阴暗潮湿的环境中，夜间出行，嗜好吸血，而将其视作与吸血鬼一样是污秽、邪恶的化身。东西方龙文化的差异更是众所周知的。西方龙常绘有蝙蝠膜翼状翅膀，在文化中多代表着火、地狱和死亡等黑暗力量，且在宗教文本中与撒旦存在关联（《圣经》中撒旦被称为“the great dragon”）。《圣经·启示录》第12章第三、四节中对dragon的描述是“天上又现出异象来：有一条大红龙，七头十角，七头上戴着七个冠冕；它的尾巴拖拉着天上星辰的三分之一，摔在地上。龙就站在那将要生产的妇人面前，等她生产之后，要吞吃她的孩子。”而东方龙则象征着祥瑞，《礼记·礼运》中记载“麟、凤、龟、龙，谓之四灵”。这种文化差异，极有可能导致外国人从内心产生对中国的莫名抵触。例如，北京奥运会吉祥物评选中呼声极高的中国龙落选。之后的“中国娃”方案中“五娃”（圣火、熊猫、鱼、藏羚羊、龙）之一的“龙”造型又被北京传统风筝“沙燕”造型代替。对此，北京奥组委给出的解释是，在龙的形象理解上东西方存在着歧义，所以不得不忍痛割爱。

从物质产品的层面看，以龙凤、花卉、飞禽走兽、水族人物为题材的粤绣，早在十八九世纪就已经风靡海外，近年来的出口贸易额也在不断增长。杨家埠风筝不断亮相

韩国丽水世博会、英国伦敦奥运会、美国孔子学院、香港风筝文化交流会,产品远销海外几十个国家和地区。在第二届中国-中东欧国家文化创意产业论坛2017暨第十一届国际服务贸易论坛上,国家文化贸易学术研究平台首席专家李小牧指出,“从2009年起,国内文化产品出口额大幅度上升,呈指数增长,现已居于世界第一,统计报告显示,2013年国内文化产品出口额达到601亿美元,是同年美国209亿美元文化产品出口额的2倍多”^[11]。根据陈文敬、米宏伟对2002年至2010年中国文化出口贸易结构的分析,手工艺品在文化出口贸易中约占总额的11%,名列第二位,是文化产品出口的主力^[12]。

在看到手工艺品出口产值的同时,我们还应当看到,文化产品出口的内核是文化内涵,非遗手工艺品的出口不仅仅是物质产品的出口。非遗手工艺品的出口带来的不只是经济效益,更重要的是会增加国外消费者对非遗文化的认同。而这种文化认同是“对非物质文化遗产的文化价值认同和以非物质文化遗产为载体的文化身份的认同^[13]。”载有传统鸟兽、虫鱼、花草、树木图案的非遗手工艺品内嵌着我国传统文化元素,有着特殊的文化符号价值。这些不同种类的非遗手工艺品大规模出口海外,不仅会给政府、企业、非遗传承人带来一定的外汇收入,带动非遗经济的发展,还会促使外国民众减少对中华文化符号的误解,深入理解中华文化,进而降低国际社会对我国文化“走出去”的抵触。

“如果没有丰富文化含量的商业品牌和向全球辐射的文化传播力,那么一个国家在国际社会上的活动能力就成了一句空话^[14]。”我国非遗由各个省份的众多非遗项目组成,每个非遗项目都有其自身的文化特色,在长期以来的对外出口、传播中逐步形成了各自的非遗品牌。各具特色的非遗手工艺品承载着我国独特的非遗文化出口海外,传播的不仅是文化还包含了中华传统价值观。这使得国外消费者在潜移默化之中,自动调适本土文化与中华文化之间的关系,加深对中华文化的文化认同感。

4 中国非遗与国家形象

管文虎等学者在《国家形象论》中提出,“国家形象是一个综合体,它是国家的外部公众和内部公众对国家本身、国家行为、国家的各项活动及其成果所给予的总的评价和认定^[15]。”由此可见,国家形象是一个多层次的综合概念,它是由政治形象、经济形象、文化形象、外交形象等共同组成的。在探讨国家形象的内涵与组成结构的同时,也不能忽视国家形象的传播。

从国家政治的角度看,“国家的形象传播是一个政治信息的传播,国家形象的好坏往往会影响到国际社会对该国所从事的事业的理解与支持,同时也会影响到其他国家对这个国家的外交政策的制定^[16]。”而文化外交可看作是一种形象政治,其最终目的是为了减少国家的负面影响,在“外部公众”的观看中,塑造一个正面的国家文化形象。但是,国外媒体的刻意误导、信息的不对称与传播滞后,都会直接引起国际社会的误解,制造一个消极的国家形象。例如,长期以来,一些美国媒体经常会一意孤行地把中国描绘为“未来核战争的狂人”“威胁美国和邻国”“越来越民族主义”“偷窃知识产权的‘海盗’和威胁全球经济的‘奸商’”“践踏人权的‘警察国家’”,等等。这些美国媒体的妖魔化行径会“破坏中美关系”“吓跑外国投资者”“转移世界公众对美国在世界范围内搞霸权和扩张的注意视线”“刺激亚洲国家跟随美国建立反华的军事联盟”,抹黑我国国家形象^[17]。对于这些混淆视听的抹黑行为,我国外交部、驻外领事馆等机构一直在做着积极应对。文化外交是一种柔性外交,我国官方或民间开展的潜移默化的文化传播活动更易于更正外国民众对中国国家形象的错误认识。我国非物质文化遗产延续的是民族文化,继承的是民族精神,其中包含着的中华民族的文化基因和精神特质是维系中华民族血脉的重要元素。作为中华文化重要承载物的非遗项目也应是国家形象的重要构成元素,在国家正面形象的塑造与传播中发挥着不可替代的作用。我国推行的这些文化外交活动,就是要通过文化传播在国际社会营造一个良好的舆论环境,塑造一个正面的国家形象。

无论是巡回式的非遗表演还是非遗手工艺品的出口,在中国非物质文化遗产的对外推广过程中,非遗文化的风采展示加深了外国民众对我国国家形象的认知,消解了国外政府、媒体、民众对我国根深蒂固的误解,塑造了我国在国际舞台上的正面形象。而且在很多外国民众的眼里,文化中国是一个精神的乌托邦,是一个禅道的家园,或是一个儒雅谦和的世界,“决定中华特性的那些关键因素不是来自上个世纪的政权国家时期,而是来自几千年的历史,而这就决定了中国特色的独特性^[18]。”以非遗项目为承载的文化外交活动的不断深入,“太极”“龙”“中庸”“仁义”等文化观念的正确解读与传播,引导着国际社会正确理解中国。非遗文化的推广作为一种文化传播形式,是我国文化外交战略的重要组成部分,帮助我国在文化交流上掌握主动权。

5 结语

文化外交的核心在于文化的外交、价值观的外交。因此,在文化外交活动中弘扬中华文化的同时,也要传承传统文化的价值观体系。非物质文化遗产是历经千百年,经由世世代代的人们传承下来的优秀文化,最能体现一个民族的精神内核。将我国非遗文化的对外传播纳入到文化外交之中,不仅是为了彰显中国特色、中国风格、中国气派,也是为了减弱国际外交中“唯我独尊”的强势色彩。国家间的外交活动与人际交往相似,以非遗文化作为切入点的软性交流是用真诚、真情传递中国故事,这比硬性传播更为有效。与此同时,文化外交反过来又可以带动我国非遗项目的发展。近年来,“孔子学院”“文化节”“国家年”等形式的文化外交活动显著带动了非遗表演走出国门,促进了非遗手工艺品的出口,为我国非遗项目的传承与开发增添了一份力量。

参考文献:

- [1] 广东省文化馆非遗中心:名录项目[DB/OL].[2018-11-28].
- [2] 刘清才,曲文娜.《中国文化外交的基本理念与开放格局》,《吉林大学社会科学学报》,2013年第5期,第107页.
- [3] 广东省文化和旅游厅.《传递广州声音 共享欢乐新春“2017广州文化周——欢乐春节英国行”正式启航》[EB/OL].[2017-01-16].
- [4] 国务院侨务办公室.《广东“非遗”将登伦敦华埠新春庆典舞台》[EB/OL].[2016-12-12].
- [5] 谭碧瑶.《广府艺术走进英伦——记2017广州文化周·欢乐春节英国行》,《南国红豆》,2017年第2期,第19页.
- [6] 山东省文化和旅游厅.《飘洋过海 播撒欢乐——山东参加2017年“欢乐春节”活动综述》[EB/OL].[2017-02-09].
- [7] 李颖,樊传庚.《“欢乐春节”活动对非遗保护与传承发展的创新功能研究》,《人文天下》,2017年第14期,第71页.

[8] 胡晓明.《如何讲述中国故事?——“中国文化走出去”的若干理论与实践问题》,《华东师范大学学报(哲学社会科学版)》,2013年第5期,第109页.

[9] 刘清才,曲文娜.《中国文化外交的基本理念与开放格局》,《吉林大学社会科学学报》,2013年第5期,第108页.

[10] 林航,谢志忠.《孔子学院对中国非遗产品出口的影响——影响机理与实证检验》,《西部论坛》,2016年第4期,第73页.

[11] 北京商报网.《中国文化产品出口额位居世界第一》[EB/OL].[2017-05-31].

[12] 陈文敬,米宏伟.《中国文化贸易发展现状、问题及对策》,《国际贸易》,2013年第1期,第55页.

[13] 王媛,胡惠林.《文化认同:非物质文化遗产存续发展的核心机制》,《福建论坛(人文社会科学版)》,2014年第10期,第50页.

[14] 伍怡康.《软权力之争:全球化视野中的文化潮流》,上海:上海社会科学院出版社,2001年版,第5页.

[15] 管文虎等.《国家形象论》,成都:电子科技大学出版社,1999年版,第23页.

[16] 刘乃京.《文化外交——国家意志的柔性传播》,《新视野》2002年第3期,第67页.

[17] 李希光.《妖魔化中国的背后》,北京:中国社会科学出版社,1996年版,第33-52页.

[18] 马丁·雅克.《当“文明国家”中国统治世界时》,《参考消息》2010年2月10日,第12版.

基金项目:国家社科基金重大项目《中国东南海海洋史研究》(项目编号19ZDA189);中国民协民间文化(非遗)进校园课题项目:《传统工艺进校园路径、成果与策略研究》(课题编号:2023009)。

作者简介:余文星(1975-),博士,江门职业技术学院副教授、国家社科基金重大项目《中国东南海海洋史研究》江门卷负责人;南通大学海洋文化资源研究院兼职研究员。