

肆、文化

中共提前於 2006 年達成在海外設立 100 所「孔子學院」之目標，北京當局正逐漸擴大掌握漢語教學及漢文化詮釋的主導性。

中共「國家『十一五』時期文化發展規劃綱要」的頒布為中國大陸文化產業確認中長期的基本發展戰略，各級政府相關主管部門趁勢推出一系列文化產業投資工作，文化產業發展議題成為新熱點；隨著漢語文化走出政策，經典文學受文化界重視，經典今讀的文化通俗化、市場化及媒體化現象，掀起另一種流行。

中共 2006 年 12 月 1 日公布「北京奧運會及其籌備期間外國記者在華採訪規定」，於 2007 年 1 月 1 日至北京奧運會及籌備期間放寬採訪限制；中國大陸博客（部落格）網發展迅速，博客數量已超過 3 千萬。

一、高層文化

北京方面提前於 2006 年達成在海外設立 100 所「孔子學院」的目標

中國大陸於 1987 年成立「國家對外漢語教學領導小組」，負責研擬發展對外推廣漢語教學事業的政策方針，「小組」由國務院 11 個部門組成（包括教育部、財政部、文化部、外交部等重要部會），由教育部部長擔任「小組」組長，業務由「國家對外漢語教學領導小組辦公室」（簡稱「國家漢辦」）執行，直屬於教育部管轄（中國教育和科研計算機網，<http://www.edu.cn/>）。

2004 年 7 月 2 日在北京召開的「2004 年國家對外漢語教學基地暨支持周邊國家教學重點大學工作會議」中決議，基於中國大陸當前的發展優勢，將大力推動「漢語橋」工程，加強對外推廣漢語，以及與世界各國進行語言教學合作交流。這項「工程」內容包括，成立「孔子學院」、中美網絡語言教學、國家對外漢語教學基地等項目，強調以戰略的高度，實現推廣漢語的各項工作（<http://72.14.235.104/>）。

根據「漢語橋」工程對「孔子學院」所賦予的任務，「學院」是向各類人士提供專門技能的漢語培訓以及中文教師的養成，屬於非正規、非學歷的教育。所有

的教學模式、課程產品、考試、培訓、認證標準和教學檢測等，由北京「孔子學院」總部提供（漢語橋工程簡介，<http://72.14.235.104/>,2005.7.21。北京「孔子學院」總部於2006年7月6日正式成立）。「孔子學院」章程將該學院定位為非營利性教育機構，其運作不僅需遵守註冊地的法律，亦不得抵觸中國大陸的法令。學院的漢語教學採用普通話和簡體字（「孔子學院」章程，<http://hanban.edu.cn>）。

從資料顯示，韓國首爾是第一個成立「孔子學院」的海外國家（於2004年11月成立），截至2007年元月3日止，全世界的海外「孔子學院」計有125所，分布於5大洲，51個國家和地區，如亞洲的日本、泰國、韓國、巴基斯坦，非洲的南非、盧旺達，美洲的美國、加拿大、墨西哥，大洋洲的澳洲、紐西蘭，歐洲的義大利、德、英、法等國。其中泰國是東南亞國家中擁有「孔子學院」最多的國家。原本北京方面預估需至2010年方能設立100所海外「孔子學院」，但現在看來，這項目標已經提前於2006年達成，反映了國際社會對於「學習中文」的需求正快速增加，當然，北京的策略性推動，也具有推波助瀾的作用。據保守估計，世界各地學習漢語的人數約有3,000多萬人，在美國漢語已成為僅次於西班牙語的第二大外國語（孔子學院總體介紹，<http://hanban.e21.cn>；聯合新聞網，2007.1.3；大公報，2006.11.22；中國教師報，2006.10.11；人民日報，2006.12.20；國家對外漢語教學領導小組辦公室網站，<http://www.hanban.org.cn>）。

海外孔子學院「遍地開花」，北京試圖主導漢語教學與中國文化之詮釋

中共官方根據「漢語橋」工程計畫，不僅在其境內開設漢語教學單位，同時祭出讓「孔子學院」在海外「遍地開花」的策略，透過兩國簽署雙邊協議、鼓勵他國學術機構成立「孔子學院」等方式，廣布「孔子學院」（海外孔子學院英文名稱一致使用「Confucius Institute」，依據「海外孔子學院設置指南」）的據點，中共當局所提供的實質援助包括經費奧援，例如在歐洲設立「孔子學院」的費用由中國大陸和他國各承擔一半。在第三世界設置者，由中國大陸全額負擔費用。值得注意的是，由中共所訂定的「海外孔子學院設置指南」第3條明訂，「海外孔子學院須信守『一個中國』政策，維護中華人民共和國的獨立和統一，遵守所在國法律和法規，接受所在國政府監督，不參與所在國政治、宗教、種族有關活動」（新加坡聯合早報，2006.10.3）。中共在推廣所謂的「漢文化」之餘，仍不忘挾帶政治議題做為條件，以提供設立「孔子學院」所需

經費，拉攏海外國家支持北京的政治主張。況且，若真是尊重所在國的法律和法規，則每個海外國家國情不同，何以在「設置指南」中要求海外「孔子學院」不得參與「所在國政治、宗教」活動，無疑突顯中共以「文化」包裝「政治企圖」的本質。

海外「孔子學院」的工作內容為：1.開展以「長城漢語」（由「國家漢辦」委託北京語言大學開發的漢語教學課程與教材）為主的多媒體漢語教學課程及其他漢語學習課程；2.開展各類中文教師培訓並組織實施漢語作為外語教學能力認定測試；3.建設中文圖書館並提供中文資料查閱服務；4.組織開展漢語和中國問題研究等學術活動；5.組織為推廣漢語和傳播中國文化的展覽、演出或競賽活動；6.組織實施漢語水平考試(HSK, Hanyu Shuiping Kaoshi)及開發實施其他適合當地需求的漢語考試；7.提供留學中國諮詢服務；8.推介中國的各類文化產品(如圖書及音像製品、傳統藝術品、紀念品等)(<http://www.hanban.org.cn>)。

意即，「孔子學院」如同北京對外輸出其政治、價值、文史觀的種子，分布的地區愈廣，影響也隨之擴大，由中共所詮釋的「中國文化」、「中國歷史觀」等價值，將成為國際間了解中華文化的主流管道，簡體(化)字與正體字並存的局面，也將很快見分曉，這正是許多關心中華文化傳承將出現斷層的華人所憂心的。

北京當局相信，立基於當前中國大陸經濟起飛，以及各國對大陸市場的重視，進而帶動「學習中文」的風潮在歐美、東南亞形成，如能藉此優勢和需求順勢操作，在海外廣設「孔子學院」，不僅可以擴大中國大陸的文化傳播力量，同時可以穩固由北京所定義的中華文化意涵(包括漢語、文字)，而從「孔子學院」的設置章程也不難看出其試圖利用「孔子學院」，擴大其政治、經濟影響力。從歷史的演進觀察，中共對於孔孟思想、中國傳統文化的鄙視、破壞均有跡可循，而時至今日，中共打著「孔子」之名搖身為宣傳「中國文化」的傳布者，前後對照，似乎顯得頗為諷刺。

二、通俗文化

中共「國家『十一五』時期文化發展規劃綱要」明訂文化事業與文化產業協調發展的文化經濟政策方向

●2006年是中國文化產業發展進程中的關鍵一年

據新華網的報導，為方便海內外投資者在中國大陸的文化產業發展中尋求商

機，中共文化部在去(2006)年第二屆中國(深圳)國際文化產業博覽交易會上發布「中國文化產業 2006 投融資專案手冊」，該手冊集中了 921 個文化產業投融資項目，總價值 700 多億元，這是文化部首次發布此類「手冊」，是中國大陸文化產業向社會資本開放的第一個官方指南(文化發展網，2006.12.27，<http://www.ccmedu.com>)。此後一系列與文化投融資相關的政策和政府指導目錄陸續頒行：如「關於進一步支持文化事業發展的若干經濟政策」的通過、財政部會同文化部等部門拿出專項資金設立「文化產業發展基金」和「動漫產業發展基金」，積極推動文化產業發展，構建資本平臺；在地方政府方面，山東市政府於「山東(國際)文化產業博覽會」期間，對外公布「山東文化產業投資指導目錄」，北京市政府於 10 月份頒布「北京市文化創意產業投資指導目錄」、「北京市促進文化創意產業發展的若干政策」，明確提出市政府每年安排 5 億元的文化創意產業發展專項資金，包括廣東、上海、河北、四川等地也有類似指導方針的公布(新華報業網，2006.12.22)。

此外，各地文化產業博覽會大放異彩，成為新的經濟亮點，為文化產業發展推波助瀾，10 月 27 日至 29 日，由中共文化部、廣播電影電視總局、新聞出版總署，山西、河南、安徽、江西、湖南、湖北省政府和武漢市政府主辦的主題為「文化中國，魅力中部」的重要文化盛會—「首屆中國中部文化產業博覽會」在武漢召開，中部 6 省一市共 691 個文化產業投資項目，主要包括文化娛樂、媒體傳播、出版發行、旅遊休閒、體育健身、創意設計、文化設施等門類，涉及金額近 1,000 億元人民幣；11 月 29 日至 12 月 2 日，由中共文化部、國家廣播電影電視總局、新聞出版總署、四川省人民政府共同主辦，西部其餘 11 省區市人民政府協辦的「第二屆中國西部(四川、成都)文化產業博覽會」在成都召開，共推出重點文化項目 289 個，分別包含文化藝術、廣播影視、新聞出版、文化旅遊、網路動漫等內容，涉及專案投資總額達到 510 億元人民幣，88 個文化項目簽定相關合作協定，簽約總金額達到 221.869 億元人民幣；12 月 10 日至 14 日，由中共文化部、廣播電影電視總局、新聞出版總署和北京市政府共同主辦以「創意·科技·文化」為主題的首屆「中國北京國際文化創意產業博覽會」在北京召開，內容有展覽展示、文藝演出、創意活動、推介交易和論壇高峰會等 50 多場活動，來自海內外的各界群眾 20 多萬人參與，據報導，活動期間簽署產業基地建設等合作意向、協議 184 個，總金額 37.63 億美元(新華社北京，2006.12.24)。

這幾場博覽會不僅交易額相當可觀，展會本身也在不斷探索新的市場化運作模式，活動的盛大舉辦與擴大宣傳，代表中國文化產業發展議題正受高度矚目及關注，但也有學者提出，需警惕其中的政績性泡沫，防止「知識經濟」熱極而衰，淪為口號的前車之鑑(人民網，2006.12.24)。

●文化創意產業集聚區紛紛成立

中共「國家『十一五』時期文化發展規劃綱要」要求發展包括影視製作、出版、廣告及動漫在內的 9 大文化產業，推動國家數字電影製作基地建設、國產動漫振興工程、「中華字庫」工程等一批具有戰略性、引導性和帶動性的重大文化產業項目(新華社北京，2007.1.1)。為整合中國大陸文化產業資源，打造文化產業信息交流、項目合作、產品交易的綜合平臺，中共文化部在深圳啟動全國文化產業項目服務工程，中國大陸文化產業網新版也同時啟動(新華社深圳，2006.12.16)，這些計劃工程的啟動，意味著中共將盡力推動文化資源轉化文化產業優勢的目標工作(人民日報，2006.12.18)。

創意產業園區的建立是文化創意理念的具體落實，北京市文化創意產業群聚化發展趨勢日益明顯，產業聚集效應初步顯現，已經形成 10 大文化創意產業集聚區，包括：中關村創意產業先導基地、北京數位娛樂產業示範基地、國家新媒體產業基地、中關村科技園區雍和園、中國(懷柔)影視基地、北京 798 藝術區、北京 DRC 工業設計創意產業基地、北京潘家園古玩藝術品交易園區、北京宋莊原創藝術與卡通產業集聚區、中關村軟體園等(中央社，2006.12.11)；上海創意產業園區內包括若干畫廊、辦公廳及餐飲娛樂場所，短短 1、2 年間，獲得授牌的創意園區從無到有，目前已達 75 家，園區可容納入駐創意產業類企業 2,500 多家(每日經濟新聞，2006.12.18)；江蘇省無錫市首個文化創意產業的集聚區崇安區文化創意產業園於 2006 年 12 月 25 日成立，園區首個進駐的企業—北倉門生活藝術中心是無錫地區集美術展覽、創意設計、前衛演出、家居產品設計和休閒於一體的知名文化創意地，北倉門在 7 月曾獲得由中央電視臺和時尚雜誌頒發的「中國最具創意獎」(文化發展網 <http://www.ccmdu.com>，2006.12.25)。

●以通俗語言演繹古典文學，文化界發高燒

隨著漢語文化走出去的政策，傳統經典文學受文化界人士重視，只是經典常讀

不值大書特書，但 2006 年的讀經典，卻讀出了若干文化事件：易中天「品三國」在西單圖書大廈簽售，驚動員警維持秩序；于丹簽售自己的論語心得，幾個小時就賣出 1 萬多冊，據說製造學術明星的「百家講壇」電視節目，還有一系列備選人物等著講後續的經典，讀經典的書賣過經典書本身，在電視媒體上講經典的人又比書齋學者要家喻戶曉得多(北京晚報，2006.12.26)。

2006 年由央視「百家講壇」開啟的「評說歷史和名著」的「講古」活動，轟動大陸國內，易中天、于丹等顯然成為偶像明星，支持者與反對者圍繞著他們「新說」紅樓和「品」三國，沸沸揚揚，不管他們的「評說」和「戲說」究竟如何，一般人突然發現過去積滿灰塵的歷史書籍變得好看起來，古典文學名著從來也沒有這樣迅速地在群眾中普及(文化發展網 <http://www.ccmdu.com>，2006.12.29)，于丹的論語系列節目在中國大陸叫好叫座，之後被專門出版古典書籍的中華書局看中，在 2006 年 11 月初次出版 60 萬冊，12 月就已印到 4 刷，印量突破百萬冊(中國時報，2007.1.3)。

為什麼讀經典？任何時代讀經典，都伴隨著大環境的背景牽動，經典也在這不同的大環境中，顯示出對個體生命不同的價值，2006 年經典雖然讀得潮頭湧動，又不免顯得盲從附和，學者們搭上了電視快車為大家講經典，要求的是通俗、有趣、好玩，但這幾個標準在某種程度上也是對經典的傷害，人為製造很多誤解，大眾一窩蜂追逐三國之類，其中也是社會學裏所謂從眾心態使然，帶有盲目性，不過當讀者觀眾簡化為消費者的同義詞，文化就只能受市場規律支配了(國際先驅導報，2006.12.26)。

三、大眾傳播

中共 2006 年 12 月 1 日公布「北京奧運會及其籌備期間外國記者在華採訪規定」，於 2007 年 1 月 1 日至北京奧運會及籌備期間放寬採訪限制

中共於 2006 年 12 月 1 日公布「北京奧運會及其籌備期間外國記者在華採訪規定」，對於外國記者在 2008 年北京奧運期間的採訪規定加以放寬。新規定有別於以往慣例，外國記者在華採訪不必再由官方單位陪同；外國記者赴地方省份採訪，亦毋須向外事部門申請，只要徵得受採訪單位和個人同意即可(新華社，2006.12.1)。

中共外交部發言人劉建超表示，「規定」係遵循奧林匹克運動會慣例，為外國記者在中國採訪提供了 4 種相應的便利，主要是：1.外國記者採訪不再必須由中國國內單位接待並陪同；2.記者赴地方採訪，無需向地方外事部門申請，只需徵得被採訪單位和個人同意；3.外國記者可以通過被授權的外事服務公司聘用中國公民協助採訪報道工作。4.簡化了器材入關手續。外國記者可憑中共駐外使領館或第 29 屆奧林匹克運動會組織委員會（簡稱北京奧組委）出具的「器材確認函」和 J-2 簽證或有效的「奧林匹克身份註冊卡」自行辦理器材入、出境手續，取消了目前必須由中國大陸接待單位為外國記者出具保函或保證金的作法（大公報，2006.12.1）。此一「規定」將從 2007 年 1 月 1 日起施行，2008 年 10 月 17 日自行廢止。

另中共亦分別於 2006 年 12 月 27 及 30 日公布臺灣及港澳媒體在北京奧林匹克運動會和籌備期間採訪相關新聞的規定，其內容與先前所頒布之「北京奧運會及其籌備期間外國記者在華採訪規定」大致相同，適用期也同樣自 2007 年元旦起至 2008 年 10 月 17 日止。

目前共有 49 個國家、319 家外國新聞機構，共 606 名外國記者在中國大陸常駐。近年來，每年到中國大陸採訪的外國記者在 3 千到 5 千人左右。多數外國記者認為新規定對外國記者在北京奧運會籌備及舉辦期間的新聞採訪工作會有幫助，但真正的問題根本在於中共當局對於比較敏感的新聞包括人權、宗教、社會問題等，都不會批准外國記者採訪（中央日報網路報，2006.12.1）。而從所放寬之採訪規定可看出，中共不僅極為嚴密地控制、操縱中國大陸媒體，而且也對國際媒體不擇手段地加以限制。如國際媒體要在中國大陸採訪，要先提出申請。即使獲得採訪的許可還必須由中方派出機構官員全程陪同，而使得受訪對象備感壓力，對於真實情況和個人觀感無法完全吐露（自由亞洲之聲廣播電臺網站，2006.12.22），同時中共對媒體採訪人權問題的管制仍相當嚴格，中國大陸 2006 年在全球新聞自由排名倒數第六。對新聞自由、言論自由、網路的管制都加強，記者被毆打、坐牢，維權異議人士屢遭逮捕，禁止與記者接觸，網路採實名管理（中央社，2006.12.10）。2006 年以來更陸續頒布許多加強新聞管控法規，例如「突發事件應對法」、「外國通訊社在中國境內發布新聞資訊管理辦法」，加強對於新聞採訪的管控。對於新規定是否能徹底實行，多數記者仍不無疑慮。

中國大陸博客網發展迅速，博客數量已超過 3 千萬

根據「中國互聯網路資訊中心」的一項最新調查顯示，中國大陸網民紛紛建立自己的博客網頁，目前中國大陸的博客數量已經超過 3 千萬（自由亞洲之聲廣播電臺網站，2006.11.27 日）。2002 年博客開始引入中國大陸時，數量不足 1 萬人。到 2006 年 8 月底，中國大陸的博客數量已經超過 3 千萬，短短 4 年時間間成長了 30 多倍。

調查中顯示，超過 8 成的中國大陸網民建立博客是為了「記錄自己的心情」，超過 6 成的網民是為了「表達自己的意見」。博客這種以自我為主的信息交流平臺，它幫助草根階層贏得更多的社會發言權；對於媒體從業人員來說，它是一種充滿活力的媒體新形式，其影響力可能超過傳統媒體；對於博客作者來說，它是表達、分享和管理自己思想的工具（美國之音廣播電臺網站，2006.9.27）。

也因博客的此種特性，帶給中共當局不小的挑戰，儘管中共在試圖控制互聯網，如有意規定要求數以百萬計的網路博客以實名登記博客，但不可否認的是，博客等個人網絡平臺已經成為弱勢群體表達心聲，維護自身權益的一個重要工具。

（文教處主稿）