

# “人类命运共同体” 愿景中的中俄文化外交\*

许 华

**【内容提要】** 中国视俄罗斯为构建人类命运共同体最主要、最重要的战略协作伙伴。在中国与俄罗斯开创全面战略协作的进程中，文化外交与政治外交、经济外交一起被视为两国关系的三大支柱。两国之间开展的文化外交的规模和规格不断提升，已步入机制化、规范化轨道。2017年，在发展“新型国际关系”的实践中，中俄在传媒、文艺、教育、体育、旅游、电影等领域的合作务实有效，屡开新篇。值得注意的是，目前中俄民众间的文化亲近感与当前政治互信的水平还存在着不小的差距，我们有必要在各种传统外宣模式之外，对中俄文化外交中存在的某些局限和问题进行探索并寻求解决之道。

**【关键词】** 人类命运共同体 中俄关系 文化外交 国家形象 软实力

**【作者简介】** 许华，中国社会科学院俄罗斯东欧中亚研究所研究员。

2018年3月11日，第十三届全国人民代表大会通过的宪法修正案，将宪法序言中“发展同各国的外交关系和经济、文化的交流”修改为“发展同各国的外交关系和经济、文化交流，推动构建人类命运共同体”。由此，构建人类命运共同体被法律确立为中国外交的重要内容。人类命运共同体理念超越种族、文化、国家与意识形态的界限。推动建设人类命运共同体，是中国领导人基于对世界大势的准确把握而贡献的“中国方案”。

中国视俄罗斯为构建人类命运共同体最主要、最重要的战略协作伙伴。中俄关系在政治、经济、文化等领域的高水平运行，是中国发展全球伙伴关系、推进大国协调和合作的重要体现<sup>①</sup>。在中国与俄罗斯开创全面战略协作的进程中，文

---

\* 本文为教育部国别和区域研究课题“中俄人文合作：思想互动与文化互鉴”的阶段成果。

<sup>①</sup> 驻俄罗斯大使李辉在“从中共十九大成果看中俄关系”研讨会上的演讲，[http://www.fmprc.gov.cn/web/dszlsjt\\_673036/t1511579.shtml](http://www.fmprc.gov.cn/web/dszlsjt_673036/t1511579.shtml)

化外交与政治外交、经济外交一起被视为两国关系的三大支柱。文化的交流与合作成为两国整体外交和民间互动的重要组成部分。2000 年中俄教文卫体委员会的成立标志着两国人文合作机制的启动，此后 18 年间，中俄人文合作从教育、文化、卫生、体育四个领域扩展到旅游、媒体、电影、档案等诸多领域。近年中国和俄罗斯积极推行软实力战略，两国之间开展的文化外交的规模和规格更是不断提升，已步入机制化、规范化的轨道。2017 年，在发展“新型国际关系”的实践中，中俄之间的文化外交有哪些新亮点？呈现出何种新内涵？为实现“民意相通、文化相融”，朝着构建“命运共同体”的方向迈进，中俄模式的人文合作又需要应对哪些挑战？

## 一 中俄人文交流与合作亮点纷呈

2017 年，中俄在传媒、文艺、教育、体育、旅游、电影等领域的合作务实有效，屡开新篇：既有常规项目，如政府主导的中俄媒体交流年、俄罗斯文化节、俄罗斯电影节、中国电影节等大型国家级活动，以及两国著名艺术团体组织的音乐会、博物馆精品展、画展等文艺交流活动；也有一些具有突破性的合作，如中俄合办深圳北理莫斯科大学、两国权威媒体联手打造融媒体平台、中国冰球队加盟俄罗斯超级联赛等；还有一些接地气的交流项目，如横渡黑龙江游泳比赛、荧光夜跑等。这些活动形式丰富、精彩纷呈，从上而下广泛接触民众，拉动了两国文化、传媒、旅游等产业之间的互动与合作，巩固了两国关系发展的社会民意基础。

### （一）传媒合作：以“中俄媒体交流年”为主线

在中俄全面战略协作伙伴关系不断向前发展的进程中，两国媒体发挥了重要作用。在中俄媒体交流年的框架下，双方在 2017 年以主流媒体为主力军，成功开展活动 250 项，俄总统办公厅第一副主任格罗莫夫称之为“俄中两国在人文领域最成功的合作项目，反映出两国关系的空前水平”<sup>①</sup>。

以“中俄头条”为代表的新媒体合作成为中俄媒体交流的突破性进展。由中国国际广播电台和“今日俄罗斯”国际新闻通讯社联手打造的“中俄头条”

<sup>①</sup> 《驻俄使馆举行庆祝“中俄媒体交流年”圆满闭幕暨迎新春媒体联谊活动》，[http://www.fmprc.gov.cn/web/zwbd\\_673032/gzhd\\_673042/t1529154.shtml](http://www.fmprc.gov.cn/web/zwbd_673032/gzhd_673042/t1529154.shtml)

移动应用双语客户端 7 月正式上线，两家机构集中各自的优势采编资源，联合生产精品内容，打造品牌栏目。平台整合移动应用端 APP、网络平台 WAP 端、PC 端、微信和 VK 等社交平台资源，实现“大众采集、多种生成、多元传播”的融媒体传播模式。合作双方希望将“中俄头条”打造成更加开放、便捷的双边多功能服务平台和中俄双边资讯旗舰<sup>①</sup>。

“喀秋莎”电视频道是俄罗斯“第一频道”电视台与中国中央电视台的合作成果，于 2017 年秋季在华开播。“喀秋莎”台的节目资源包括 1 500 部苏联和俄罗斯电影以及其他文化类、教育类和娱乐性节目，为中国观众开启了一扇了解俄罗斯文化的窗户。该频道用俄语播出，配有中文字幕。

在 7 月举行的第三届中俄媒体论坛上，参会媒体的数量较前两届有显著增加，签署了 17 项合作协议。与会代表普遍认为，双方媒体在国际传播领域积极宣介中俄合作，树立起两国良好的大国形象；努力宣传两国友谊，让中俄友好理念深入人心；在影视出版领域，积极挖掘了两国传统文化内涵，制作了一大批优秀图书和影视作品<sup>②</sup>。

## （二）旅游：日益紧密的联系

旅游是重要的文化体验方式。中国与俄罗斯的旅游交流始于 20 世纪 90 年代，当时是由边境贸易伴生的小规模观光休闲活动。中苏友好的历史记忆、丰富的自然和人文资源等因素为两国的旅游发展打下了良好基础。随着两国的经济发展和政治互信水平的提高，民间交流不断扩大，中俄之间的旅游交往呈现出观光、度假、购物相结合，从边境游向现代化大都市、历史名城、海滨辐射的趋势。2012 ~ 2013 年中俄共同举办“中俄旅游年”，不仅刺激两国之间的旅游规模大幅增长，丰富了两国的人文合作内容，还开启了中国与美、印、韩等国互办、共办“旅游年”的“旅游外交”进程。

在两国政府的大力推动下，旅游活动成为双边务实合作的重要组成部分。中俄统计部门的数据显示，2014 ~ 2017 年，中国赴俄旅游人数持续增长；而俄罗斯赴中国游客数量虽然在 2015 年有所下滑，但从第二年便开始反弹，2017 年创

---

<sup>①</sup> 《中俄成功举办媒体交流年 合作再上新台阶》，<http://news.cri.cn/20170702/3b30e3ba-ca8c-ab35-cbbe-609f11fb3cc3.html>

<sup>②</sup> 《第三届中俄媒体论坛在莫斯科举行》，<http://www.chinanews.com/gj/2017/07-05/8269078.shtml>

下新高<sup>①</sup>（见图 1、图 2）。

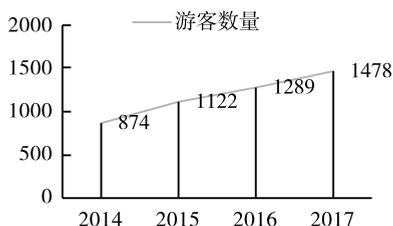


图 1 近年来中国赴俄游客数量 (单位: 万人) 图 2 近年来俄罗斯赴华游客数量 (单位: 万人)  
数据来源: 俄罗斯统计局网站, Российский статистический ежегодник 2017.

2017 年, 中俄两国互为重要的旅游客源国和旅游目的地国。根据俄罗斯国家统计局的资料, 2017 中国访俄游客数量为 147.8 万人次, 同比上年增长 15%; 俄罗斯访华游客达到 200.3 万人次, 同比上年增长 20%。中国游客占俄入境外国游客总量的 6%, 在客源国中总排名第三, 是俄罗斯除独联体国家外的第一大入境客源国 (图 3)。中国《2017 年全年旅游市场及综合贡献数据报告》显示, 俄罗斯是中国的第三大入境客源国<sup>②</sup>。

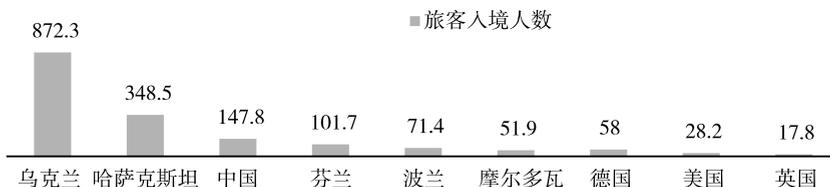


图 3 2017 年俄罗斯旅游主要客源国结构状况 (单位: 万人)  
数据来源: 俄罗斯统计局网站, Российский статистический ежегодник 2017.

中俄双边旅游的快速发展离不开两国采取的各项有力措施。在中国国务院发布的《“十三五”旅游业发展规划》中, “旅游外交” 被作为国家战略提出, 而在“一带一路” 框架下拓展与俄罗斯在内的重点国家的旅游交流, 是该规划的重要内容。与此同时, 《俄罗斯联邦发展目标纲要 (2019 ~ 2025)》也大力提升旅游产业的地位和作用。在此背景下, 两国旅游主管部门频繁互动, 连续签署备

<sup>①</sup> Российский статистический ежегодник 2017, [http://www.gks.ru/free\\_doc/doc\\_2017/year/year2017-main.htm](http://www.gks.ru/free_doc/doc_2017/year/year2017-main.htm); 《中国统计年鉴》和《俄罗斯统计年鉴》提供的数据有所区别, 但显示的发展方向趋同。《中国统计年鉴》未收入中国人出境旅游的结构状况数据, 所以本文以俄方统计为主要参考数据。

<sup>②</sup> [http://www.cnta.gov.cn/zwgk/lysj/201802/t20180206\\_855832.shtml](http://www.cnta.gov.cn/zwgk/lysj/201802/t20180206_855832.shtml)

忘录，在宣传展览、旅游投资、旅游保险、旅游教育等方面开展了系列交流与合作<sup>①</sup>。俄罗斯针对中国旅游者出台了“友好中国”（China Friendly）计划，该计划由中俄两国专家共同制订，涵盖俄罗斯著名旅游城市和中俄边境城市。计划的主要目的是为中国游客提供高质量的服务，为此俄罗斯的旅游设施中出现不少中国元素，部分机场设置了中文标识和导航设备，宾馆提供中文报刊和中文电视频道，饭店根据中国游客的喜好准备了中餐菜单等。2017年俄罗斯旅游部门推出了一系列“红色”主题旅游产品，吸引了更多的中国游客<sup>②</sup>。

### （三）体育：共同打造国家形象新符号

体育领域的交流与合作日益成为中俄文化外交的重要内容。俄罗斯在冰雪运动、国际象棋、田径等项目上的优势明显，而中国的乒乓球、羽毛球、跳水等项目位居世界前列，双方在竞技体育领域进行相互借鉴与合作具有良好的条件。在北京冬奥会即将举办的背景下，作为冰雪运动强国的俄罗斯可以向中方提供有益的经验，双方在这方面的合作正在加强。

俄罗斯超级冰球联赛于2018/19赛季起与中国国际文化传播中心联合推出丝路杯超级冰球联赛（SHL）。联赛从2018/19赛季起将开始在中国、俄罗斯、哈萨克斯坦等国家的冰球俱乐部之间展开，预计在2022年北京冬奥会时，该联盟将吸纳来自中国的8~10支俱乐部加入，在全世界覆盖人群预计超过20亿。俄罗斯冰球协会宣布，除了大陆冰球联赛（KHL），协会将同时为中国球队参加俄罗斯超级冰球联赛（VHL）和俄罗斯青年冰球联赛（MHL）敞开大门，为中国年轻运动员的发展提供了阶梯式成长路线。2017年，中国吉林市冰球队成为加入俄罗斯超级冰球联赛（VHL）的第二支中国冰球俱乐部<sup>③</sup>。

2017年8月，俄罗斯体育部和中国国家体育总局共同举办了“丝绸之路国际汽车拉力赛”。该项比赛历时两周，横跨俄罗斯、哈萨克斯坦与中国三国，充分推动了丝绸之路经济带的文化交流，加强了丝路沿线城市的友谊。本届丝绸之路国际汽车拉力赛得到了两国企业以及全球媒体的关注，赛事传播范围覆盖近200个国家和地区。俄罗斯总统普京还通过俄罗斯总统府官方网站发表了对比赛的祝愿。

① 《俄罗斯：中俄旅游合作紧密》，载《人民日报》（海外版）2017年9月4日。

② 《旅游成中俄关系新亮点》，载《中国旅游报》2017年7月5日。

③ 《第二支中国冰球队加盟俄超，中俄深化冰球交流》，[http://sports.qq.com/a/20170705/025946.](http://sports.qq.com/a/20170705/025946.htm)

大众体育也成为双方进行合作的一个重要方向，中俄边境地区的黑龙江省、阿穆尔州、伊尔库茨克州等省区利用地域优势开展了一系列大众体育交流活动。例如，2017年8月，绥芬河市举办了第四届中俄体育交流大会，中俄武术、射箭、山地车的运动员和爱好者在这一平台上切磋技艺，深化了友谊。近年来相关地区的体育协会、体育企业、旅游公司、医疗单位在运动训练、体育文化、后备人才培养等各领域一直努力深化合作，虽然这些交流活动的影响仍目前局限在特定的区域之间，但随着国人对体育健身的爱好逐渐增加，未来两国在这一领域的合作有望增强，体育交流能够成为联络民间感情的新纽带。

## 二 交流互鉴：如何有效培育两国民众间的文化亲近感

中俄关系近年来处于不断深化和发展的过程中，两国在政府层面保持着高度互信，这为两国的文化交流与合作提供了良好的条件。但值得注意的是，一些数据显示，目前民众间的文化亲近感与当前政治互信的水平存在差距，与官方提出的“文化融通”“民心融通”的目标也有一定的距离。一方面，中国在俄罗斯的国家形象美誉度持续走高；另一方面，促使这种局面形成的因素主要在于中国的经济形象和政治形象带来的威望，而非文化形象的感召。通过解析一份在2017年完成的关于“俄罗斯人为什么把中国视为最有价值的伙伴”的民调资料，我们可以看到，俄民众看重中国的首要原因是“中国是快速发展、经济实力雄厚、前景广阔的国家”，其次为“俄中经济联系密切，贸易量大”“中国是人口众多的大国”“中国是强国”等因素，文化影响力在此并未得到凸显（图4）。

对待中国文化，俄罗斯人表现出一定的接触意愿，但被吸引和被感召的效果不明显。俄罗斯民意调查基金会进行过一项关于中国文化影响力的调查，数据显示：在文化倾向方面，大部分俄罗斯人对欧洲文化更感兴趣，接受过高等教育的人群表现更为突出（图5）。如果让俄罗斯人自由选择，他们更愿意居住在欧洲，而不是中国（49% Vs. 28%），18~30岁年龄段的青年一代对欧洲的好感尤为强烈（61% Vs. 27%）（图6）。在这样的背景下，我们有必要在传统的文化外宣活动之外思考一下中俄关系中的文化外交，这一领域是否存在着某些局限和问题？我们又可以从哪些方面寻求解决之道？下面本文选取媒体传播、文化产品输出、青年交流等重点领域进行初步的探索。

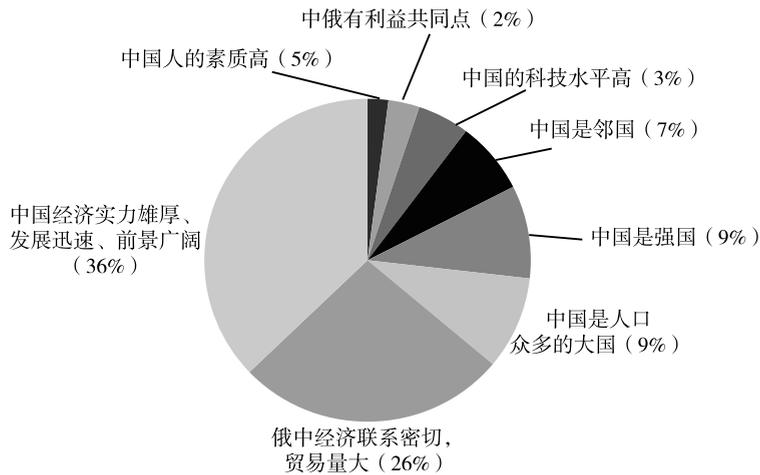


图4 俄罗斯人为什么把中国视为最有价值的伙伴

数据来源：俄罗斯民意调查基金会（ΦOM）。

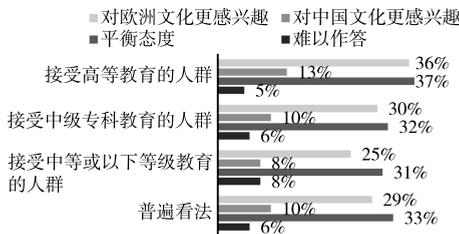


图5 文化倾向：欧洲还是中国

数据来源：俄罗斯民意调查基金会（ΦOM）。

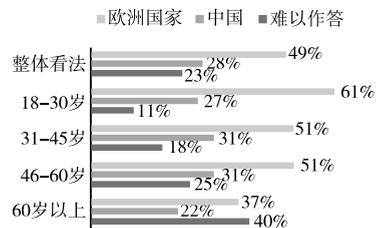


图6 理想居住地：欧洲还是中国

### （一）媒体合作：需继续深化以契合政治互信

媒体在中俄人文合作格局中发挥着渠道和桥梁的作用，在促进文化交流、引导社会舆论、营造友好环境方面担负着重要责任。2017年，笔者以俄罗斯主流媒体中具有代表意义的《俄罗斯报》《独立报》《生意人报》作为样本观察俄罗斯的涉华报道状况，发现俄罗斯涉华报道整体上对中国形象、中国在国际舞台上的作用持肯定态度，甚少因政治偏见与意识形态差异对中国形象进行歪曲、贬低和丑化。同样，由俄罗斯科学院与莫斯科卡内基基金会相关专家在2017年完成的“俄罗斯在中国媒体中的形象”的调查报告也指出，俄罗斯在中国媒体上的

形象以正面为主。

但是，中俄专家都认为，两国媒体涉及文化领域的报道数量较少，而且双方并非是对方国际问题舆论场上最重要的角色<sup>①</sup>。针对俄罗斯涉华舆情的调查数据显示，相关俄罗斯媒体对美国的关注度远超中国（图 7）。“俄罗斯在中国媒体中的形象”的调查报告也指出，中方对俄罗斯的报道并未出现“质的飞跃”，媒体的报道还需要更加深入才能符合当前中俄关系的发展水平<sup>②</sup>。有鉴于此，2017 年 7 月举行的第三届中俄媒体论坛上，与会代表提出，当前双方媒体在报道和合作中存在着改进空间，对经贸合作和文化交流的报道还需要改善<sup>③</sup>。

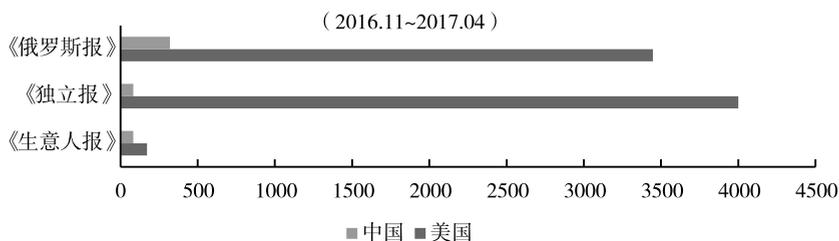


图 7 俄罗斯有关媒体涉华和涉美报道的数据比较

数据来源：自采。

在新媒体领域，中俄两国的传播能力更需要强化。以代表国家形象的外交机构为例，中俄外交机构在两国社交媒体上的接受度和关注度，与两国官方宣布的外交布局呈现分化的态势。就中国和俄罗斯的外交机构在对方社交媒体上的影响力水平而言，两国并未达到在外交格局中的相应高度。目前俄罗斯驻华使馆在新浪微博上的粉丝数量 17 万，而中国驻俄使馆在俄最大的社交媒体平台 VK 上的受关注量仅为 680 人（图 8、图 9）。与此形成对照的是，一些国家运营良好的官方账号拥有大量受众，不仅成为传播国家形象的平台，还成为培植价值观念和进行文化渗透的重要工具。

① 《俄罗斯在中国媒体中的形象》（2014~2016），俄中友好、和平与发展委员会媒体理事会会报告，[http://sputniknews.cn/russia\\_china\\_relations/201709111023572383/](http://sputniknews.cn/russia_china_relations/201709111023572383/)

② 同上。

③ 《第三届中俄媒体论坛在莫斯科举行》，<http://www.chinanews.com/gj/2017/07-05/8269078.shtml>



图8 中、美等国驻俄使馆公众号的关注度 图9 俄、美等国驻华使馆官方微博的关注度  
注：数据截至2018年3月31日。

在传统媒体上保持舆情正面积积极的同时，中国相关机构也应注重利用社交媒体，以“草根”外交获取更为广泛的公众影响。社交媒体注重互动和娱乐，因此中国官方机构账号的运营要切合受众需要，在推广方式、内容编写等方面淡化“政府喉舌”色彩，提供丰富及时的内容，避免那些过于严肃、且政策性和指导性太强的报道。2017年上线的“中俄头条”客户端是两国合作的创新，这一模式将为两国提供宝贵的经验和教训，在此基础上可提高针对俄罗斯的国际传播能力，切实、有效开展文化外交，使对华友好的社会基础会更加坚实牢靠。

## （二）文化产品：输出方式亟待丰富

文化产品是一种承载着丰富文化内涵的商品，不仅具有潜移默化的影响力，还具有实用的商业价值。在文化产品的引进和输出中，影视文化是最常规、也是最引人注目的内容。近年来中俄在影视领域的合作屡有亮点，开办影展的宣传方式初步形成，建立卫星电视平台的措施也得到实践，但两国影视产品在对方社会的传播效果尚需提升。

“俄罗斯电影节”和“中国电影节”是中俄文化外交的品牌节目，自2006年开办以来，已成为中国国家新闻出版广电总局和俄罗斯文化部之间合作的重要内容。2017年6月“中国俄罗斯电影节”在北京和哈尔滨开幕，9月“俄罗斯中国电影节”在莫斯科和叶卡捷琳堡举行。双方各推出七部影片，俄罗斯展演电影为《破冰船》《医生》《大村庄的热情》等，中方送展的是《解救吾先生》《山河故人》《杨贵妃》等。虽然媒体对电影节开幕式进行了报道，演艺界人士也在采访中进行了推荐，但上述电影在两国媒体上的关注度整体不高，观众对此的关注和好评也较少。在俄罗斯知名电影评论网站“电影搜索（kinopoisk.ru）”上，《刺客聂隐娘》评分5.9，8条评论；《山河故人》评分6.9，2条评论；《杨贵妃》评分6.2，1条评论；《老炮儿》评分6.0，2条评论，《解救吾先生》评分6.3，无评论；

《三城记》和《第三种爱情》无评分和评论记录。在中国的“豆瓣”影评网站上，俄罗斯电影《地震》6.8分，1175条评论；《破冰船》6.5分，436条评论，《爸爸的早餐》6.6分，308条评论，其余的《医生》《大村庄的热情》《离春天还有三天》、《俄罗斯之锤》暂无评分和影评（以上数据截至2018年3月1日）。

从历史数据来看，虽然存在着一些在两国观众中反响较大的影视作品，如《他是龙》《斯大林格勒保卫战》《十二生肖》，以及通过中俄视频网站的灰色渠道播出的《战斗民族养成记》《叶卡捷琳娜大帝》《楚乔传》《甄嬛传》等，这些作品在一定程度上反映了两国的历史文化和风俗人情，有助于观众对双方社会生活的了解，但中俄影视作品的受众面较窄和受欢迎程度不理想的整体形势并未因此改变。1997~2015年这18年间，有47部中国（包括香港地区）电影在俄罗斯上映，票房总计1760万美元。如果除去2012年《十二生肖》940万美元的票房，中国电影总票房仅为820万美元，其余46部影片的平均票房收入仅为17.8万美元<sup>①</sup>。俄罗斯“民意调查基金会”的数据显示：除去部分受过高等教育的人士，俄社会中其他教育层级的人群接触中国图书、电影和电视节目等文化产品的机会其实不多（图10）。

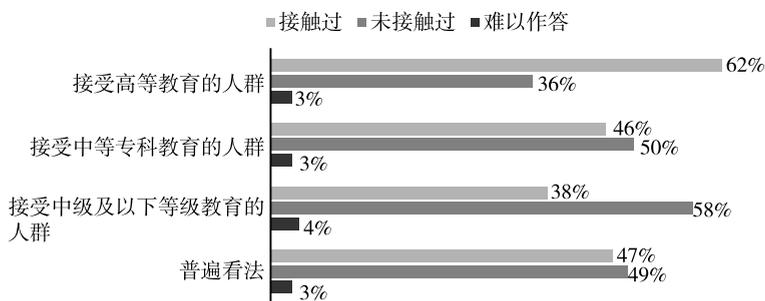


图10 俄罗斯人对书籍、电影、电视节目等中国文化产品的接触情况

数据来源：俄罗斯民意调查基金会（ФОМ）。

如何把电影、电视等艺术作品真正打造为两国人民相互理解的桥梁？也许在官方主导的场面热闹的节庆项目之外，还应该根据当前文化传播的特点和市场需求进行创新。在中国，2017年中俄影视市场代表性事件之一是“喀秋莎”电视

<sup>①</sup> Китайские фильмы не пользуются успехом в России, но их прокат "возрождает" Минкульт, <http://kinodata.pro/vse-o-kino/obzor-kassovyh-sborov-v-rossii>

频道开播。“喀秋莎”主要播出俄罗斯文化类节目，但是该台与其他境外电视频道一样，仅进入涉外酒店电视系统，并非面对中国普通民众，其影响力暂时难以测评。在俄罗斯，电视台正式播出的中国电视剧数年来寥寥无几。但有意思的是，官方推动的影视宣传之外，网络上的各种“字幕组”成了传播文化的新生力量。他们跟踪新片，发布资讯，自发地进行翻译和上传。中俄两国流行的电视剧、电影被他们“搬运”上网，吸引着越来越多的普通民众，针对这些剧目的评论远远高于官方渠道推荐的产品。许多网友表示，通过字幕组作品更好地了解了中国和俄罗斯的悠久历史、精深文化、自然风光、社会生活。目前，字幕组的运营形式仍游走于灰色地带，既不规范也不稳定，且内容良莠不齐，并不值得提倡，但他们的工作确实为中俄之间的文化传播提供了一种补充。未来我国的文化产品的输出，不仅要继续运用“到国外去演出”“到国外影院播放中国电影”等模式，还要充分利用互联网和新媒体的渠道，研究俄罗斯受众的心理和特点，在传播内容和传播方式上贴近俄罗斯受众的兴趣和需求，增加针对性和亲和力，更好地增进两国人民的相互理解和认知。

### （三）民心相通：中俄青年如何担当

2014年3月29日，习近平主席在“中俄青年友好交流年”开幕式的贺词中指出，“青年是国家的未来，是中俄关系和中俄两国人民友谊的未来。希望两国青年与时代同步，顺应中俄全面战略协作伙伴关系发展大势，把自己的梦想融入推动中俄两国共同发展、共同繁荣的事业中来，为中俄两国和两国人民的友好事业和美好未来作出积极贡献。”近年来中俄青年在各领域的交流不断扩大，2014~2015青年交流年更是掀起了合作发展的小高潮，在此框架下举办的多项活动向两国青年提供了增进了解的机会。

教育交流是青年活动的重要内容。中俄政府不断采取措施，支持和鼓励更多本国学生到对方国家留学，通过国家公派、校际合作以及自费留学等渠道的留学人员数量在不断上升。按照教育部门的计划，2020年双方留学人数将增至10万人<sup>①</sup>。不过，从目前中俄两国学生的留学状况来看，中国和俄罗斯对对方国家学生的吸引力近年来虽在上升，但并未进入留学目的地的第一梯队。中国相关留学机构发布的《2017~2018留学白皮书》显示：中国学生出国留学的主要目的地

<sup>①</sup> 《中俄两国教育合作不断深入，双方留学生超过7万人》，[http://news.cri.cn/201706\\_30/67f781d0-187d-edfc-3d18-4293b4a8cc24.html](http://news.cri.cn/201706_30/67f781d0-187d-edfc-3d18-4293b4a8cc24.html)

是美国、英国、加拿大、澳大利亚，其占比为70%<sup>①</sup>。俄罗斯留学机构所做的关于出国留学目的地的调查显示，近期大学生留学的主要方向也是美国、德国、英国等传统教育强国<sup>②</sup>。上述国家吸引学生的主要因素是优质教学资源，全球TOP100的名校大都集中于兹，而中国和俄罗斯在这方面的竞争力稍显不足。如果从交通便利、文化和语言的熟悉度、学费等因素进行权衡，中国学生青睐的是邻近的日本、韩国，俄罗斯青年喜欢捷克、波兰等中东欧国家，可见双方在这一层面的竞争优势也不明显。中国青年不仅对留学俄罗斯兴趣不高，对赴俄游览也不热情。俄罗斯统计数据显示，中俄间最热门的红色旅游主要针对群体是中老年旅客，目前70%多的中国游客是50岁以上的老年人。将来如何增加年轻人的游览热情，成了两国旅游界共同关注的问题之一<sup>③</sup>。

文学作品在两国青年中的影响如何？由中国国际广播电台和《俄罗斯报》联合进行的“中俄百万青年网上交流”的报告承认，参与投票的俄罗斯网友数量相对较少，这真实反映了俄罗斯青年对中国文学的不熟悉程度。数据显示，中俄青年能数得上来的文学作品仍是经典名著，如《孙子兵法》《道德经》《红楼梦》《钢铁是怎样炼成的》《变色龙》《安娜·卡列尼娜》等<sup>④</sup>。这一榜单缺少反映两国当代社会生活和具有鲜明时代特征的文学作品，也缺少流行的青春文学和网络文学代表作。

如何让中俄友好的接力棒在青年一代中传递，是两国政府面向未来战略中的重大任务。我们看到，随着中俄高校合作办学的广度和深度不断拓展，两国教育合作有望迈入新的发展时期，这也为培育未来的文化亲近感打下基础。莫斯科大学与北京理工大学合作创办的深圳北理莫斯科大学于2017年9月正式招收新生，这是两国间首个具有独立法人资格的合作办学机构。不同于上海合作组织大学和金砖国家大学的非实体合作网络，北理大学是第一所中俄合作的实体大学。该项目被列入2017年《中俄关于进一步深化全面战略协作伙伴关系的联合声明》中的重点人文交流项目。北理大学如果成功，其经验将极大地促进两国教育合作，

① 《2017~2018 留学白皮书》，[http://www.jjl.cn/zt/2017/20171201\\_baipi/index.html](http://www.jjl.cn/zt/2017/20171201_baipi/index.html)

② Утечка мозгов: Почему российские абитуриенты все чаще уезжают учиться в зарубежные вузы, <https://www.kp.ru/daily/26699.5/3723722/>

③ 《中俄加强红色旅游合作，开发旅游产品》，<http://news.cri.cn/20171110/e983b68e-e813-f680-47e9-e600804c531f.html>

④ “中俄百万青年网上交流项目组”编著：《大数据图说中俄百万青年网上交流》，世界知识出版社2015年版，第400页。

双方高校对青年人的吸引力和竞争力未来将不断提高。

当前青年一代获取资讯、认知世界的途径和来源主要是网络和新媒体，中俄之间的文化外交也要符合青年的认知特点和时代的需求。在新时代的青年人文交流中，传统的“人际传播”“节庆宣传”等形态在信息获取广度和深度方面已经被网络超越。双方在举办大型文化活动的同时，可以考虑开拓对外传播的新渠道，利用视频网站、网络小说网站和新媒体平台传播中国的信息。例如，我们可以利用类似“集体翻译系统”（tl.rulate.ru）这样的网站推介中国小说。该网站发布的中国小说受到了俄罗斯青年的欢迎。由于缺乏汉译俄人才，大部分内容大都从英语转译为俄语。我国的外宣部门可以有针对性地推出一些作品进行翻译，利用网络文学平台传播，以潜移默化地影响俄罗斯青年。

### 三 深化中俄文化外交，谱写“命运共同体”篇章

2017年9月，时任国务院副总理、中俄人文合作委员会中方主席刘延东在中俄人文合作委员会第十八次会议上对委员会的工作给予了肯定。她认为，各领域人文合作成果丰硕、精彩纷呈；这些活动增进人民友谊、推动交流互鉴，服务了两国关系大局<sup>①</sup>。2018年，中俄交流的主题是“地方合作交流”，在新主题、新背景下的中俄人文合作与交流，将充分汲取“国家年”“文化年”“媒体交流年”“文化节”等活动的经验，巩固睦邻友好的坚实基础，进入更加成熟、稳定、深入的新阶段，进一步丰富中俄全面战略协作伙伴关系的内涵。

(1) 既要从国家层面组织各类活动，更要开发地方潜能，丰富人文合作的层次。2017年的“中俄文化大集”“中俄体育交流大会”等活动在这方面提供了有益的经验。300名中俄游泳爱好者横渡黑龙江，上百位艺术家参加东宁市的“2017小江南之春”中俄民族音乐会，万余名中俄夜跑爱好者参加荧光夜跑，全城狂欢的花车巡游、篝火晚会和市民艺术节，爱辉区中俄冰雪季等活动充分发挥地缘优势，广泛调动了两国群众的参与热情<sup>②</sup>。在2018“地区交流年”活动中，依托地理之便的哈尔滨、黑河、东宁等城市，将继续成为中俄人文交流的窗口地区。但是，“地区交流”的范围不仅局限于边境地区和中心城市，还将覆盖和造

<sup>①</sup> 《中俄人文合作委员会第十八次会议举行》，[http://www.gov.cn/guowuyuan/2017-09/14/content\\_5224944.htm](http://www.gov.cn/guowuyuan/2017-09/14/content_5224944.htm)

<sup>②</sup> 《打造中俄共舞的文化平台》，<http://www.hljwht.gov.cn/index.php/home/whyw/detail/id/5668.html>

福更广阔的区域，真正让活动热在基层、热在民间。

(2) 开展接地气的文化活动，注重高雅艺术与大众娱乐的有机结合。中俄人文合作近年来突破了常规性的高雅艺术展演的范围，在大众娱乐方面也开展了广泛交流。2017年7月，在莫斯科最繁华的地段之一——中央区革命广场上，精彩纷呈的北京地坛庙会拉开序幕，众多极具特色的中国非物质文化遗产和民俗手工艺项目集体亮相，为当地民众献上了一份珍贵的文化大礼。庙会这种既有意义又接地气的文化推广活动为莫斯科民众提供了一个了解中国非遗传承和民俗文化的绝好机会<sup>①</sup>。国之交在于民相亲。2018年的中俄人文交流，将继续提升普通民众对两国日常生活方式和风俗人情的了解，进一步夯实友好的民意基础。

(3) 旅游成为国交民亲的催化剂。俄罗斯从2013年开始推出针对中国游客的“红色旅游”系列线路，吸引中国人赴俄找寻红色印记、参观革命名人的故居、回忆两党合作和中苏友好的历史等等。这一旅游线路对中国游客产生了很大的吸引力。2018年中俄旅游合作将凸显“地区”特色，深度开发两国旅游市场，扩大旅游投资。在层次上，国家级层面交流合作继续发挥指导作用，而各省、市、自治区与俄罗斯联邦主体的合作也将大力推进。在地理范围上，从边境游向内地和沿海延伸，在热门的边境口岸、俄中央旅游带、中国北方五省、三亚等地区之外，开发更多的旅游景点和旅游线路。在产品策划和营销策划方面，整合多种资源，针对两国旅游者的旅游习惯和偏好进行规划，在原有的俄罗斯红色旅游、中国海滨度假游等优势产品的基础上，配套开发新的旅游产品。此外，两国还可以就规范两国间旅游政策、建设跨境基础设施、协调服务标准等问题进行探索和协作。

文化外交的成果往往是隐形的和长期的，其效果的产生需要经历一个复杂的社会过程。毋庸置疑，中俄自1996年建立战略协作伙伴关系以来，政治互信不断深化，人文交流蓬勃开展，取得了大量成果。政府间签署大量文化合作协议，在国家层面进行文化外交的议程设置，为两国社会各阶层民众创造接触和借鉴的机会，为中俄全面战略协作伙伴关系打造了民意基础。在建设“中俄命运共同体”的探索中，“文化相融、民心相通”正是两国发展战略有效对接的基石。站在新的历史起点上，中俄人文合作的前契合点将更多，前景将更加广阔。

(责任编辑 李中海)

<sup>①</sup> 《北京地坛庙会在莫斯科开幕，为当地民众介绍中国传统文化》，<http://news.cri.cn/20170716/9b3232db-c319-7cd6-e77c-6488d2fee6be.html>