

欢迎按以下格式引用:汤波兰,刘霞.论新时代我国对外文化传播的改进策略[J].长江大学学报(社会科学版),2023,46(1):84-89.

论新时代我国对外文化传播的改进策略

汤波兰 刘霞

(长江大学 马克思主义学院,湖北 荆州 434023)

摘要:推进我国对外文化传播,对于提高我国文化软实力意义重大。随着综合国力的增强,新时代我国对外文化传播工作面临着新的机遇,同时也面临着国际形势变化所带来的一系列挑战。针对当前对外文化传播存在的障碍和出现的问题,我国需要牢固树立对外文化传播意识,正确把握对外文化传播方向,通过壮大传播主体、创新传播内容、拓展传播渠道、区分传播对象、跟踪传播效果等五个维度提升对外文化传播效果。

关键词:对外文化传播;主体;内容;渠道;对象;效果

分类号:G125 **文献标识码:**A **文章编号:**1673-1395(2023)01-0084-06

文化软实力是一个国家基于文化而产生的凝聚力、生命力、吸引力、影响力。文化软实力要通过对外文化传播来实现。做好对外文化传播工作,借以增强我国文化软实力,“不仅关系我国在世界文化格局中的定位,而且关系我国国际地位和国际影响力,关系‘两个一百年’奋斗目标和中华民族伟大复兴中国梦的实现”^[1](P153)]。新时代我国对外文化传播工作面临着新的机遇与挑战。就机遇而言,中国国力的进一步增强为对外文化传播创造了新的环境与氛围。同时,国家政策支持为对外文化传播提供了强大动力,“一带一路”倡议等为对外文化传播提供了广阔的平台。就挑战而言,对外文化传播深受国际局势的影响,西方各国出于意识形态的偏见,对我国文化传播设置了一定的限制。与此同时,不同文化之间的碰撞与竞争明显加剧,增大了对外文化传播的难度。面对这些挑战,需要我们牢固树立对外文化传播意识,正确把握对外文化传播方向,通过壮大传播主体、创新传播内容、拓展传播渠道、区分传播对象、跟踪传播效果等五个维度的工作提升传播效果,进而提升文化软实力。

一、壮大对外文化传播队伍

对外文化传播,首先需要解决好发起并负责传播活动的传播主体(Who)问题。一般情况下,传播主体在传播活动中占据主导地位。这一主导地位体现在传播主体控制着传播活动的进程,要负责传播内容的过滤与加工、传播渠道的选取与落实、传播对象的定位与区分、传播效果的接收与整理等。当然,传播主体对传播活动的控制,不可能是任意、无序的,而要受一定传播理念影响,同时受特定社会制度约束。传播理念的形成与社会制度的创设又是政治、经济、文化等诸多宏观因素综合作用的结果。传播主体既可以是个人,也可以是组织机构。前者分布在诸多行业中,如新闻发言人、媒体记者、公众人物等,后者如政府部门、广播电台、电视台、报社等。作为传播主体个人,通常也具有组织化色彩。因此,传播活动本质上是一种组织性活动,即通过传播信息和主导舆论,组织引导着受众观念的形成。

在我国历史上,对外文化传播主体通常是个人,即往往通过留学生、旅行家、移民等实现文化的输

收稿日期:2022-09-15

基金项目:国家社会科学基金重大项目“中国特色社会主义制度‘人民至上’价值及其实践研究”(20ZDA005)

第一作者简介:汤波兰(1987-),女,湖南益阳人,副教授,博士,主要从事文化哲学、情感主义伦理思想研究。

出。当前我国对外文化传播的基本形式是政府部门、机构和公共媒体有组织的宣传。政府部门、机构通过有意识地搭建对外文化传播平台(如孔子学院、文化交流年等)来推广中国文化。新华社、中央广播电视总台等也通过开办各类文化节目,向世界各地传播中国文化,扩大中国文化的影 响。因其具有范围广、速度快、影响大等特点,日益成为对外文化传播的主体。

客观看,当前我国对外文化传播在主体方面存在着两个不容忽视的问题。其一,传播主体具有较为浓厚的“官方背景”和“政治色彩”,使得对外文化传播显得过于正式,而大部分外国民众通常只对中国文化中偏生活化的内容更感兴趣。因此,对外文化传播的政治性,可能使一些外国民众产生抵触心理。虽然在国家综合国力显著增强的背景下,我国国家媒体的国际影响力显著提升,但是,相较于一些左右着世界舆论的西方主要媒体,我国媒体的国际影响力整体还是偏弱,外国民众的认可度普遍不高。其二,传播机构缺乏专业性传播人才,传播队伍成员素质良莠不齐。传播学学科在我国发展得还不够成熟,传播人才培养的效率难以满足传播任务的需求。例如,随着孔子学院数量的持续扩张,很多被选派去任职的人员经过短期培训随即赴任,其中一些人员可能并不具备较高的中国文化素养,对中国文化没有深入了解,也没有专业的对外传播技能。因此,在代表中国与外国民众打交道时,很难发挥孔子学院的平台作用,有效地向对方传播中国文化。

针对上述问题,可从壮大传播主体队伍、提高传播者素质两方面入手加以改进,助推我国对外文化传播。一方面,我们应该意识到,向世界传播中国文化是一项极为复杂的系统工程,单纯依靠官方机构来组织实施是远远不够的,扩大传播主体队伍势在必行。在发挥中央主要媒体外宣旗舰作用的同时,“要强化驻外机构对外传播职能,加快实施本土化战略,成为国际传播生力军”^{[2](P214)},“加强统筹协调,整合各类资源,推动内宣外宣一体发展,奏响交响乐、大合唱”^{[2](P211)}。同时,我国要注重发挥社会力量的传播作用,鼓励社会组织和个人参与 到对外文化传播中,增强他们的传播主体意识,多管齐下,形成由政府机构“牵头”,社会组织及个人等跟进的全方位、一体化的文化传播格局。例如,在当今全球化的时代,每个国民都可以成为本国形象、本国文化的“对外传播员”。公民一旦身在国外,就不仅仅代表

自己,更是中国形象的代言人和中国文化使者,有责任和义务参与中国文化对外传播工作,将中国优秀文化带向世界各地。此外,还可以充分发挥海外华人华侨的传播作用,他们已与当地民众融为一体,可以充当对外文化传播的理想中介。正如习近平总书记 在会见第七届世界华侨华人社团联谊大会代表时所指出的,“希望大家继续弘扬中华文化,不仅自己要从中汲取精神力量,而且要积极推动中外文明交流互鉴。”^{[3](P64)}

另一方面,我国对外文化传播的当务之急是要加强传播者个人素质的培养。在我国对外文化传播中,可以充当传播者角色的人有很多,如新闻媒体工作者、文艺界明星、运动员、汉语教师等。对外文化传播工作应注重提升这些传播主体的文化素养。以孔子学院的对外汉语教师为例。他们承担了传播中国文化的 光荣使命。目前,虽然全世界学习汉语的外国人越来越多,但是“汉语热”并不等于“文化热”。语言只是文化的载体之一,由“汉语热”进到“文化热”,还需要对外汉语教师来牵线搭桥。对外汉语教师不能只是将自己限定为一名单纯的语言老师,还需要有传播文化的清晰思路。在开展语言教学的同时,对外汉语教师应自觉承担起传播中国文化的责任和义务,要让学生感受到中华文化的魅力。此外,广大文艺工作者在对外文化传播上更加责无旁贷,有责任通过自己的作品“向世界宣传推介我国优秀文化艺术,让国外民众在审美过程中感受魅力,加深对中华文化的认识和理解”^{[2](P128)}。

二、创新对外文化传播内容

传播内容(Says What)是指经传播主体过滤和筛选后,借助各种渠道传播到对象那里,并试图让其接受的信息。传播并不是对所有信息的传播,而是传播主体对有价值的信息进行选择性传播。因此,传播者在确定传播内容时,要考虑到对象需求,对传播内容进行过滤和筛选等处理是 必不可少的。传播内容并非固定不变,而将随着社会的发展、传播目的的调整发生更新、变动,原有部分将被强化或淡化。在确定传播内容时通常要遵循两个原则:选择性和创新性。目前,我国对外文化传播内容丰富且日趋多样,早已超出了单一语言文化传播的范畴。但是,根据上述两个原则来检视我国对外文化传播现状可以发现,在回答“传播什么中国文化”问题即确定对外文化传播的具体内容方面有值得反思并进一步改进的空间。

客观地说,在“什么内容能够真正代表中国文化”这一问题上,目前很多国人包括文化传播者的认识和意见各不相同。这也导致对外传播文化时,传播者在内容选择上略显守旧,也不能充分彰显文化个性。毋庸置疑,我国并不缺乏对外传播的文化资源。中华民族在几千年历史中创造的优秀文化博大精深、种类丰富,对文化资源的开发、创新、利用特别是对对外传播却略显不够,导致有时候在选择对外文化传播的内容时陷入“程式化”困境,表现为拘泥于“故纸堆”或停留在有关中国的“风俗画”展示上。长此以往,可能使一些外国民众对中国文化产生刻板印象,使他们觉得“中国的歌曲非《茉莉花》莫属,中国的颜色非大红莫属,中国的建筑非长城莫属,中国的艺术非京剧莫属”^{[4](P24)}。问题在于,尽管这些符号可以视为中国文化的象征,但是,它们是否可以代表中国文化的整体形象?这值得我们认真思考。外国人可能会喜欢中国的杂技、书法、武术、戏剧等,却很难通过它们理解什么是真正的中国文化。所以,用这些“仪式化”的东西来解释丰富多彩的中国文化,无疑显得单薄、贫瘠。而且,试图透过一大堆的“文化符号”,将中国五千多年的文化全方位、同时摆在外国人面前,这恰恰不利于在受众心中形成一个统一完整的形象,甚至会因其复杂而引起厌烦和抵触心理。总之,上述状况表明,在确定对外文化传播内容时,我们还有很多的挖掘空间。遵循选择性原则意味着必须有所取舍,选出具有较高辨识度的部分文化内容,用它们作为中国文化的真正代表,作为有中国特色、中国气派、中国风格的文化形象,对外进行有深度、有重点的传播。那么,在对外文化传播中,我们期望对象形成较高认知度、认可度的内容究竟是什么?答案是核心价值观,因为核心价值观是决定文化性质和方向的深层次要素。正如习近平总书记强调指出,“我国要提高国家文化软实力,就必须使当代中国价值观念走向世界。”^{[2](P200)}

加强文化及价值观念的传播,本身是随着时代发展创新文化传播内容的必然要求。习近平总书记曾指出,“介绍中国,既要介绍特色的中国,也要介绍全面的中国;既要介绍古老的中国,也要介绍当代的中国。”^{[2](P205)}当前我国对外文化传播更偏重于传播中国传统文化,而不太重视传播现代中国文化的元素,这与文化创新发展不够不无关系。创新发展不够,一方面体现为传播内容的思想性不够,在传播中很少去细挖中国文化的个性,尤其是充分发掘中国文化的精髓和智慧,去阐释文化意象(符号)背后的

思想喻义。就内容形态而言,文化传播的内容可以分为物质性内容和非物质性内容两部分。物质性内容是指物质化的文化商品;非物质性内容,是指附着在文化商品之上的文化生活方式和思想价值观念。以往在对外传播中国文化时,往往重视的是传播物质性内容,而忽视了传播非物质性内容。某位西方领导人曾断言“中国不可能成为超级大国”,理由是“今天中国出口的是电视机,而不是思想观念”^{[5](P84)}。可见,单纯展示我国文化中表层的东西,最多只会引起外国人的好奇,而不会对外国人产生持久的吸引力,真正引起他们内心的共鸣。因为,停留在实用文化,宣扬民俗和风情,仅仅是浅层次的交流。习俗和习惯——物质性文化,在传播中并不容易与对象达成一致,也不需要达成一致。而非物质性文化——文化底层的思想价值观念,才是文化的真正内核,通常我们也更希望它们能为他国民众认可、接受。只有思想层面的交流才能深入到文化的内部。所以,我们有必要把中国文化中具有当代价值、世界意义的精髓提炼出来,即代表中国先进文化前进方向的“中国特色社会主义价值观念”^{[2](P199)},传播出去。也就是说,要摆脱对外文化传播的茫然状态,需要把握自身文化的内核与精神,需要文化自信尤其是价值观自信。

对外文化传播内容的创新性不够,另一方面还体现为传播内容的时代感不强。如上所述,我国对外文化传播的内容一直侧重于渲染传统中国的风俗风貌。很多人误以为,只要是“传统的”,就能够代表“中国”、代表“中国文化”。因此,他们有意无意地忽略了中国文化在当代的发展。没有鲜明的时代特色,缺乏时代活力,这是当前中国对外文化传播陷入困境的重要原因之一。改革开放四十多年来,尤其是迈入新时代以来,中国共产党领导亿万人民埋头苦干,全面深化改革风生水起,经济社会发展亮点纷呈,为对外文化传播提供了更多、更鲜活的素材。当代中国社会涌现出许多新的价值思想。只有在原有基础上实现文化创新,丰富传统文化的时代内涵,才能增强对外文化传播内容的广度。总之,要适应现代社会发展,“要系统梳理传统文化资源,让收藏在禁宫里的文物、陈列在广阔大地上的遗产、书写在古籍里的文字都活起来”^{[3](P50)},使传统文化基因不断生发出新的成果,并传播出去。

三、拓展对外文化传播渠道

传播渠道(Which channel),是传播主体借以达

成传播效果的平台和载体,如电视台、电台、报纸等。传播渠道的建立不能脱离外部社会条件,反过来,传播渠道又能够用来满足社会各方面的传播需求。不同传播渠道代表着不同的传播方式。对不同传播渠道,传播对象的接受程度是不一样的。这决定了传播主体必须优化组合利用各种传播渠道来实现有效传播。对于传播渠道建设的要求,习近平总书记指出,“要完善人文交流机制,创新人文交流方式,发挥各地区各部门各方面作用,综合运用大众传播、群体传播、人际传播等多种方式展示中华文化魅力。”^{[2](P202)}

从传播渠道来看,除强化利用传统媒体渠道外,我国对外文化传播的渠道正不断拓宽。例如,通过文化部门的合作,在多个国家举办了多个“中国文化年”“文化周”活动,促进文化产品的对外输出和文化理念的对外传播;在世界各地创办了五百多所孔子学院,成为中国文化对外传播的主阵地之一。不过,“酒香也怕巷子深”,目前我国对外文化传播效果不尽如人意,文化输出弱于输入,与传播渠道狭窄、力量分散、方式单一有直接关系。如上所述,博大精深的文化内容为我国对外文化传播提供了良好的资源基础,我们不是没有文化资源,而是缺乏有效传播渠道。究其原因,首先是因为我国对外文化传播主要依靠政府力量推动,传播渠道单一。如在国外建立孔子学院,通常都是依托于某所大学,依靠国家汉办的资金投入来运作,各大学对外新闻媒介的运营也主要依靠财政拨款,导致它们所承担的文化传播任务,更多是被动分配而不是主动选择。这些文化传播机构囿于政府羽翼保护下,没有也不敢去搏击长空。当然,从局部来看,国内也有少数文化传播机构,它们不依赖于财政拨款艰难探索文化传播之路。但是它们的传播效果也不太理想,因其主要采取的是独立运营模式,彼此缺乏协调,没有形成整体优势。此外,进入到网络时代,我国对文化传播网络渠道的利用还远远不够,尤其是“自媒体”这种新兴的强大的媒体形式,在很大程度上被忽视了。

传统新闻媒介,因具有传播范围广、传播速度快等特点,依然是目前我国对外文化传播的主渠道。然而,正如前文所述,我国的一些主流新闻媒介,具有“官媒”性质,在国外民众那里的信任度、认同度不高。对此,首先要重塑主流媒介的形象,提高公信力,为我国对外文化传播稳固好阵地。事实上,我国主流新闻媒介不被部分外国民众接受,进而影响文化传播的效果,很大程度上与传播手法不当有关。

如在新闻叙事和报道上,往往追求“高”“大”“上”,语言也不够灵活、亲切,给人一种“过于严肃”的印象。有鉴于此,在对外文化传播过程中,首先,媒体的新闻采写和报道应贯彻新思维、体现新思路,让人更容易接受。其次,作为主管部门,要按照松紧结合的原则,赋予媒介机构一定的自主性,推动各机构主动参与文化市场竞争,利用竞争方式“着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体,建成拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团,形成立体多样、融合发展的现代传播体系”^{[7](P227)},以此加强各传媒机构间的交流与合作,改变以往力量分散的局面,提升文化传播速度和力度,利用它们向世界展现更加真实、立体、全面的文化中国。

在信息化和全球化的今天,一个引人注目的事实是,新兴的网络媒体日益成为文化传播的重要力量。传统媒体与网络媒体各有所长。首先,相比于传统媒体,网络媒体在年轻人中更易接受。对此,习近平总书记曾特别指出,“年轻人基本不看主流媒体,大部分信息都从网上获取,必须正视这个事实,加大力量投入,尽快掌握这个舆论战场上的主动权。”^{[8](P51)}其次,网络媒体的兴起,为普通公众参与对外文化传播、实现传播渠道多元化提供了可能。传统媒体的传播是单向的,而网络媒体的传播是双向的,网络世界的“信息已不是简单意义上的传播,而是在公众之间自主交叉互播”^{[9](P153)},这就为公众作为信息发布者参与传播提供了便利条件。再次,网络媒体上的文化信息因贴近生活实际,更具有渲染性,能更加准确地把握受众的心理特点、思维习惯,在一定程度上解决了传播形式单一、缺乏吸引力等难题,实现了文化传播的平等性、广泛性、便捷性,提升了文化传播的速率、领域和范围。

目前,西方媒体在某种程度上主导着网络上的文化传播,这些媒体善于利用网络渠道向中国人尤其是中国的年轻人宣传文化和价值理念。利用好网络渠道,不应该是西方媒体的专利。因此,在对外文化传播过程中,理应拓宽对外传播的渠道,在发挥传统媒介优势的同时,“推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合”^{[7](P227)}。这也意味着,对外文化传播需要通过借用网络传播技术,不断创新对外文化传播方式,将传统新闻媒介、组织传播、网络传播等渠道有机结合起来,发挥不同渠道的优势,实现传播渠道的多元化,形成一个立体交叉的传播体系。

四、把握对外文化传播对象

传播对象(To Who)是指传播内容的接收者。传播对象作为传播活动指向的对象,在传播活动中具有重要地位,因为整个传播活动存在的意义都是围绕传播对象来界定的。在传播活动中,对象具有一定的主观能动性。为使传播信息更有效地被对象接收,传播主体需要提前分析对象的特点,分析其心理需求,并根据对象的特点和心理需求来选择传播内容、传播渠道,否则传播效果可能大打折扣。在很大程度上,文化传播就是一种围绕文化内容展开的营销活动,它符合一般传播活动的特点。而任何成功的营销,都要有目标群意识,要细分目标群,把握目标群的心理,了解目标群的喜恶,以目标群易于接受的方式展现内容。

随着中国实力和影响力的增强,我国对外文化传播存在着非常广泛的潜在对象。而一直以来,我国对外文化传播通常被定位为国家行为和政府行为。这样做的好处是能够保证对外文化传播的稳定性。但是,从对象角度来看,它所带来的不利后果也是很明显的:它将淡化对象意识,无视对象需求,不管传播对象是谁,只主观地考虑“我要传播什么”。这在我国对外文化传播活动中的具体表现是缺乏比较视野。在传播前,传播主体对传播对象的定位和细分不够,忽略了对对象的文化差异,也忽略了不同对象对中国文化的不同兴趣,导致传播内容缺乏适应性和针对性,吸引力随之大打折扣。文化传播工作不顾及对象的心理特点,一味按照自己的思维习惯,将那些自认为代表中国文化的“符号”横呈出来,连自己都不觉得亲切,又怎能期望外国人接受和认同?

在 2018 年全国宣传思想工作会议上,习近平总书记明确要求对外宣传必须“把握大势、区分对象、精准施策”^{[6](P341)}。这为做好新时代对外文化传播工作指明了根据方向。不同地域、不同国家必然存在语言习惯、接受方式等方面的差异,这决定了对外文化传播必须在对象上做到差异化对待。在进行对外传播前,首先要明确文化传播的目标群体,然后对目标群体进行细分,分析不同对象的思维方式、价值理念与接受心理等特点,有针对性地确定传播主体,设计传播内容,选择传播渠道,集中有限资源,做到精准传播。在进行传播对象分析时,总的要求是遵循“求同求异”原则,即满足“一般性”同时兼顾“独特性”。从“一般性”来分析传播对象,更多的是要“求同”,即通过寻求传播主体与传播对象思想情感的共

同点,拉近彼此的距离,使文化内容更容易传播出去,让对象接受。从“特殊性”来分析传播对象,更多的是要“求异”,即把对象划分为若干个对象群,把握其心理与需求方面的差异,不同对象不同对待,真正落实“差异化传播”。

总之,无论求同或者求异,从对象方面考虑,都可以将对外文化传播视为一种对外“营销”活动。过去我国的文化产品输出,在很大程度上欠缺的就是营销思维,对对象不够了解,没有对象细分观念,提出适销对路的产品,因而只能开拓海外华人的小部分市场。成功的对外文化传播应以对象为导向,尊重对象的差异性,根据不同对象的需求,用对方习惯的方式来包装文化,使中国文化更容易被认可和接受。

五、跟踪对外文化传播效果

传播效果(Effect)是指传播活动引发对象在观念和行为上的变化。传播效果是传播活动的最终目的所在,有理想效果与实际效果之分。在特定传播活动中,传播效果不可避免会出现理想传播效果与实际传播效果的落差,而具体落差则需要通过传播效果分析来给出。所谓传播效果分析,就是对传播是否达至理想效果进行的跟踪分析。

从理想状态来看,我国对外文化传播所追求的效果是:通过文化交流与互动,充分展示中国优秀传统文化的内涵,让传播对象感受中国文化的魅力,尤其是要把中国文化中尚和合、求大同的思想凸显出来,建立起中国文化的正面形象。对此,习近平总书记指出,要“把跨越时空、超越国度、富有永恒魅力、具有当代价值的文化精神弘扬起来,把继承优秀传统文化又弘扬时代精神、立足本国又面向世界的当代中国文化创新成果传播出去”^{[3](P161)}。从现实状态来看,经过改革开放四十多年的高速发展,虽然我国的综合国力得到显著增强,国际形象有很大改善,参与国际事务和全球一体化进程的程度也在不断加深。但是,在一些外国民众眼中,中国仍然“神秘”,他们对中国的认识还停留在 20 年、40 年甚至一百年前。有的外国民众带着一种猎奇、窥视的眼光来看待中国。一提到中国,他们会提出一些负面看法,这当然与部分西方国家试图阻止中国和平崛起、利用一些不实报道来“妖魔化”中国有关。必须承认,目前我国对外文化传播的理想效果与实际效果之间存在着一定落差,“中国在世界上的形象很大程度上仍是‘他塑’而非‘自塑’”^{[2](P212)}。这种落差提醒我们,即

使我国综合国力和国际地位不断提升、对国际事务有了更多的话语权和影响力,但要做的和需要改进的地方还有很多。

显然,对于这种理想与实际的落差,我们在对外文化传播找中需要及时掌握信息,重视传播效果的跟踪和反馈,关注传播对象对传播内容有怎样的评价、传播效果是否真正达成等问题,在问题意识下检视整个传播过程哪里出了问题。例如,长期以来,一些西方民众总是将我国的文化宣传归类为意识形态的传播,特别是在涉及人权、民主、自由等价值观念的认知问题上,对中国抱有成见。只要是关于这些主题的讨论,往往鲜有中国的声音,要么是我们没有机会发声,要么是我们的声音淹没在西方媒体的强势话语之中,不被认可。显然,负面形象的产生与我国一定程度上的“无语”或“失语”状态有关,是我国对外文化传播效果不够理想,缺乏有效传播渠道、不重视传播跟踪、忽略信息反馈的直接后果。面对理想与现实的落差,我们应树立起效果评价意识,仔细探查传播过程中哪些环节出了问题;传播的信息到达不了西方民众那里,他们听不到真正的中国声音、了解不到真实的中国状况,是否因为我们的传播渠道过于狭窄、方式过于单一?更重要的是,是否因为我们未曾提供机会让传播对象表达他们对于中国文化的认知、疑虑以至期待?是否因为我们更多时候是在“自说自话”“孤芳自赏”?如前文所说,文化传播不应是单向的,要消除理想与现实之间的落差,就应尊重传播规律,协调好“传”与“受”的关系,对传播效果进行跟踪,根据实际传播效果,及时调整传播内容,拓宽传播渠道,如此才能使对外文化传播活动在一次次实践中日趋完善,真正实现对外传播的目的。

六、结语

在目前着眼于提升文化软实力的对外文化传播工作中,可做和需要做的工作很多。其中,做好“讲中国文化故事”工作至关重要。“讲故事就是讲事实、讲形象、讲情感、讲道理。”^{[2](P212)}通过讲故事,来

打动人、感染人、影响人。在传播过程中,不是为讲故事而讲故事,而要讲清楚故事背后的“道”;讲故事也不能过于生硬、干瘪、漫无章法,而要实现“三个结合”,即“把我们想讲的和国外受众想听的结合起来,把‘陈情’和‘说理’结合起来,把‘自己讲’和‘别人讲’结合起来”^{[2](P213)},以引人入胜、循循善诱的方式帮助对方入“道”悟“道”。习近平总书记强调,“我们有本事做好中国的事情,还没有本事讲好中国的故事?我们应该有这个信心!”^{[10](P209)}同样,我们应有信心讲好中国文化故事。新时代中国特色社会主义事业取得的辉煌成就、未来持续发展的光明前景,中国作为负责任的大国为维护世界和平所做的突出贡献等等,这是讲好中国文化故事的最大本钱。对外文化传播是基于文化自信的国家战略,文化自信是文化传播的根本动力与原则,要做好对外文化传播工作,必须坚定文化自信,我们要因时而动,顺势而为,“积极传播中华文化,阐发中国精神,展现中国风貌,让世界对中国多一分理解、多一分支持”^{[10](P210)}。

参考文献：

[1]中共中央宣传部.习近平新时代中国特色社会主义思想学习纲要[M].北京:学习出版社,人民出版社,2019.
[2]中共中央文献研究室.习近平关于社会主义文化建设论述摘编[M].北京:中央文献出版社,2017.
[3]习近平.习近平谈治国理政(第一卷)[M].北京:外文出版社,2014.
[4]尹凤先.跨文化传播教育研究[M].北京:九州出版社,2018.
[5]贾树枚.中国故事 国际表达[M].上海:上海人民出版社,2018.
[6]习近平.论党的宣传思想工作[M].北京:中央文献出版社,2020.
[7]新华通讯社课题组.习近平新闻舆论思想要论[M].北京:新华出版社,2017.
[8]中共中央党史和文献研究室.习近平关于网络强国论述摘编[M].北京:中央文献出版社,2021.
[9]王丽莉,孙成.现代公共关系理论与实践探索[M].北京:新华出版社,2015.
[10]中共中央宣传部.习近平总书记系列重要讲话读本[M].北京:学习出版社,2016.

责任编辑 肖芬蓉 E-mail:simple5222@163.com