

“讲好中国故事”国际传播研究现状述评

帝娜·阿德力 阿娅果孜·努尔德别克

(新疆社会科学院中亚研究所, 新疆 乌鲁木齐 830011)

【摘要】在全球化的大背景下,讲好中国故事已成为国际传播的重要任务。本文从内容研究、传播策略研究、效果与受众研究三个方面做了研究现状梳理,认为当前主要存在不可消除的文化折扣与文化隔阂、传播渠道有限、内容生产与表达方式的挑战、跨文化传播人才的缺乏的问题与挑战。在此基础上,本文提出传播策略:加强跨文化培训和研究、拓展传播渠道和多元主体参与、提升国际话语权。

【关键词】讲好中国故事;国际传播;传播策略

2013年8月,习近平总书记在全国宣传思想工作会议上指出,要着力推进国际传播能力建设,创新对外宣传方式,加强话语体系建设,着力打造融通中外的新概念新范畴新表述,讲好中国故事,传播好中国声音,增强在国际上的话语权。在全球化的大背景下,讲好中国故事已成为国际传播的重要任务。近年来,随着中国国际地位的提升和文化软实力的增强,讲好中国故事的国际传播研究也逐渐成为学术界的热点话题。本文通过对这些论著做归纳整理的方式,对其做详细的综述,理清研究脉络、了解研究现状,分析存在的问题和挑战,有助于对成果的再认识、再深入,并提出相应的策略。

一、“讲好中国故事”国际传播研究现状

目前,讲好中国故事的国际传播研究主要集中在以下几个方面:

(一) 内容研究

习近平总书记指出讲述“中国故事”要做到“讲清楚每个国家和民族的历史传统、文化积淀、基本国情不同,其发展道路必然有着自己的特色;讲清楚中华文化积淀着中华民族最深沉的精神追求,是中华民族生生不息、发展壮大的丰厚滋养;讲清楚中华优秀传统文化是中华民族的突出优势,是我们最深厚的文化软实力;讲清楚中国特色社会主义植根于中华文化沃土、反映中国人民意愿、适应中国和时代发展进步要求,有着深厚历史渊源和广泛现实基础。”学界从多个角度探讨了中国故事的内容构成和表达方式。同时,研究者们也注重中国故事的国际表达,力求让外国受众能够更好地理解和接受。胡晓菲,胡冀青基于Citespace科学知识图谱软件和文献分析,从2013年至2021年涉及故事题材的“讲好中国故事”研究成果的统计中发现,出现频次最高的故事题材是中国共产党的故事,其次是战疫故事,脱贫扶贫故事,

新时代的故事。刘琛认为,中华文化精神是中国故事内容建设的灵魂,是其最根本的支撑。相比于宏大的国家层面的故事和精英故事,普通中国人的故事是国外受众群体更为关注和感兴趣的。李子祥提出把国际传播视角和重心下移,把中国精英故事转换为中国基层老百姓故事,与真实的中国社会实际相融合。

(二) 传播策略研究

在传播策略方面,研究者们提出了多种方法和途径。例如,通过媒体合作、主动设置议题、加强叙事研究、文化交流活动等方式,推动中国故事走向世界。议题设置是建构话语的重要方式,习近平总书记曾指出要精心构建好对外话语体系,发挥好新兴媒体作用,增强对外话语的创造力、感召力、公信力,讲好中国故事,传播好中国声音,阐释好中国特色。此外,还有研究者关注新媒体在讲好中国故事中的作用,探讨如何利用新媒体平台拓展传播渠道和提升传播效果。敖永春等学者分析Tik Tok的发布为中华文化的国际传播、讲好中国故事提供了新进路,让传播呈现出新特点:1. 实现生产主体和传播主体的多元化;2. 采取视听化短视频让传播碎片化、形象化、趣味化;3. 运用算法和社交属性扩大传播范围;4. 以草根化、情景化、生活化短视频方式诠释中华文化,拉近与受众的距离。

(三) 效果与受众研究

效果评估是讲好中国故事国际传播研究的重要组成部分。2016年2月19日,习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上发表讲话,强调要创新对外话语表达方式,研究国外不同受众的习惯和特点,采用融通中外的概念、范畴、表述,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,使故事更多为国际社会和海外受众所认同。根据总书记的要求,

现有研究在对策中从最初的对目标受众关注不够到现在也开始关注到受众，强调传播的效果问题，但又鲜有效果研究性质的科学研究。其次，关于受众研究，我国媒体目前过于关注以欧美为中心的受众和市场，反而忽视了周边国家和发展中国家。而传播效果需要传播内容、传播策略、传播受众等多方面综合作用，其他几个方面学界已有的研究文献较多，一直以来虽然研究深度各不相同，但都有受到关注和多学科视角的研究，而关于传播效果研究还需要进一步深化。

二、“讲好中国故事”国际传播存在的困境与挑战

尽管讲好中国故事的国际传播取得了一定的成果，但仍存在一些困境和挑战：

（一）文化折扣与文化隔阂

“文化折扣”（“Cultural Discount”）也被翻译为“文化贴现”，由产业经济学家霍斯金斯（Colin Hoskins）和米卢斯（R. Mirus）于1988年在论文《美国主导电视节目国际市场的原因》中首次提出，他们认为“扎根于一种文化的特定的电视节目、电影或录像，在国内市场很具吸引力，因为国内市场的观众拥有相同的常识和生活方式；但在其他地方吸引力就会减退，因为那儿的观众很难认同这种风格、价值观、信仰、历史、神话、社会制度、自然环境和行为模式。”学界认为，由于各国历史传统、价值观、风俗习惯、语言信仰、地域文化、思维模式、受众偏好等方面的差异，以及文化场域的权力结构等因素，中国故事在国际传播过程中可能会遭遇一定程度的文化折扣。另外值得注意的是，美国学者霍尔认为，中国等亚洲国家的文化属于高语境类型，即大部分信息被个人内化或存在物质语境中，很少的信息会在编码中出现；而美国等西方国家更倾向于直接明了地传递信息，被认为是低语境的代表。高低语境的不同也会造成巨大的认知差异。所有这些差异首先会让观众产生文化隔阂和心理距离。值得注意的是，文化隔阂、文化差异和文化折扣是国际传播中绝对存在的，是不可消除的，但可以通过传播方式、表达技巧和内容制作等方面来尽可能缩小，以达到文化增值的效果。

（二）传播渠道有限

尽管抖音、快手、小红书、Tiktok等新媒体平台的崛起为中国故事的传播提供了更多的可能性，但现有的国际传播渠道仍然有限。国际传播市场竞争激烈，中国媒体在国际上的影响力还有待进一步提升。首先，“我们在国际上有时还处于有理说不出、说了传不开的境地”，我国主流媒体在国际传播体系中的舆论引导力、影响力、传播力仍需进一步加强，西方

主流媒体的舆论影响力仍然占据主导地位，在一定程度上限制了中国故事国际传播的辐射范围和影响力。其次，抖音、快手等平台在国内取得了巨大的成功，这些新媒体平台起初并不是为传播中国文化而生，但意外地让包括非遗在内的中国优秀文化进入了网络空间，实现了更多、更广和更持久的传播，但它们在国际市场上面临着政策、语言、文化、西方强大话语权的牵制等多方面的障碍，其传播影响力和覆盖范围仍然有限。此外，中国故事的传播渠道主要依赖于新闻报道、纪录片等形式，传播渠道的多样性也稍显不足，传播方式也缺乏多样化和创新性，这导致外国受众对中国故事的认知浮于宏观层面，难以认同和理解，对中国故事的了解和认知相对有限。

（三）内容生产与表达方式的挑战

讲好中国故事需要不断创新内容和表达方式，以吸引外国受众的关注和兴趣。然而，通过分析发现，图文仍然是各主流媒体对外主要报道形式，但多数报道和产品缺乏创意与亮点。有研究显示，运用文字符号和静态形式的信息会抑制受众的接受和传播意愿。其次，中华文化博大精深，中国故事丰富多彩，但国际传播故事框架较为宏大，对中华优秀传统文化元素的挖掘和运用不足。作为国际传播的案例，需要从中选取能够引起国际共鸣的内容，加之适度创新的表达方式与修辞技巧，碎片化的呈现形式、故事化的传播方式、情感化的叙述方式，以更好地吸引外国受众的注意力。另外，我国媒体的国际议题设置能力有待加强，报道思路还未从对内宣传很好地转化为对外宣传，内宣时的传者本位思想也没有更好的转变为外宣中的受者本位思想，缺乏国外受众反馈收集机制，这都导致我国媒体的报道未能实现理想的国际传播效果。

（四）跨文化传播人才的缺乏

讲好中国故事需要具备跨文化传播能力的国际化人才，他们不仅需要熟练掌握外语和国际传播技能，还需要具备深厚的中华文化素养和跨文化沟通能力与技术。首先，面对中西方高低语境不同，做好翻译工作是第一步，我国的新闻报道、影视艺术作品等的国际传播都首先面临着这项工作。诸如“新质生产力”等具有中国特色，彰显中国智慧的中国方案的精准翻译，需要具备较强的专业能力，而影视作品的成功“出海”更加考验翻译能力。2011年清装宫斗剧《甄嬛传》在国内大火后，相继登陆了美日韩等国家，成为首个在Netflix平台付费播出的中国电视剧，是一次成功的国际传播案例。尽管面对美国观众，电视剧进行了重新剪辑和再创作，为中文对白辅以英文字幕，但翻译处理得有些词不达意和过于简单化直白

化,诸如“朕、臣妾、微臣”等反映不同人物身份地位的称呼都翻译为了“I”。其次,跨文化传播人才的储备、培养与提升不足。当前我国国际传播需要复合型人才,郭书含提出要培养具备“四个融合”即政治素养与职业素养、中国视角与世界格局、内容为王与技术赋能、数据思维与共情能力融合的国际传播全媒型人才。

三、“讲好中国故事”国际传播策略

(一) 加强跨文化培训与研究

加强本土传播人才的培养,提升传播人才的跨文化沟通能力、素养以及全球化思维,增强他们对不同文化背景下受众需求的理解和把握能力,让中国故事能够跨越文化差异,以恰当有效的方式呈现给国际受众。同时,加强跨文化研究,为更好地讲好中国故事提供理论支撑,注重研究成果转化。深入挖掘中国故事与外国文化的共通点和差异点,深刻理解不同国家受众的文化背景、价值需求与接受习惯,建立受众反馈机制。

(二) 拓展传播渠道和多元主体参与

充分利用新媒体技术的发展,拓展中国故事的传播渠道和平台。例如,通过社交媒体、短视频平台等新媒体形式,将中国故事以更加生动、直观的方式呈现给外国受众。此外,注重多元主体参与,“非洲媳妇”Rose 便是很好的例子。通过外国人和外国媒体的视角讲述中国故事,更易让国外受众接受,拉近心理距离。同时,加强与国际媒体的合作与交流,提升中国故事的国际传播效果。开展人文交流,促进民心相通。

(三) 提升国际话语权

通过加强国际传播能力建设、提升中国媒体的国际影响力和公信力等方式,争取更多的国际话语权。此外,还可以通过参与国际文化交流活动、举办论坛等多种形式,展示中国文化的魅力和价值,提升中国在国际舞台上的话语地位,塑造大国形象。

讲好中国故事的国际传播已取得一定效果,但仍需面对诸多挑战和困境。通过加强跨文化培训和研究、拓展传播渠道和多元主体参与以及提升国际话语权等策略,我们可以更好地讲好中国故事,推动中华文化走向世界舞台的中央。

参考文献:

- [1] 习近平:讲好中国故事,传播好中国声音[J].党史纵横,2013(09):1.
- [2] 习近平在全国宣传思想工作会议上强调胸怀大局把握大势着眼大事努力把宣传思想工作做得更好

[N].人民日报,2013-08-21(1).

[3] 胡晓菲,胡翼青.破界、融合、创新:“讲好中国故事”研究的现状与展望[J].传媒观察,2021(09):5-16.

[4] 刘琛.讲好中国故事的内容建设[J].民族艺术研究,2018,31(06):47-53.

[5] 李子祥.新形势下讲好中国故事的路径探索[J].前沿,2014(Z8):53-56.

[6] 胡晓菲,胡翼青.破界、融合、创新:“讲好中国故事”研究的现状与展望[J].传媒观察,2021(09):5-16.

[7] 敖永春,周晓萍,马鑫.基于TikTok平台的中华文化国际传播创新路径[J].传媒,2022(22):72-75.

[8] 张妍.多策并举讲好中国故事[N].中国社会科学报,2015-04-22(B05).

[9] 考林·霍斯金斯.全球电视和电影——产业经济学导论[M].刘丰海等译.新华出版社,2004:45.

[10] 高亢.从文化折扣与文化增值的互动性调和看如何讲好中国故事——以电视剧《延禧攻略》为例[J].西南民族大学学报(人文社科版),2019,40(11):181-188.

[11] 爱德华·霍尔.超越文化[M].韩海深译.重庆出版社,1990.

[12] 敖永春,周晓萍,马鑫.基于TikTok平台的中华文化国际传播创新路径[J].传媒,2022(22):72-75.

[13] 徐占忱.讲好中国故事的现实困难与破解之策[J].社会主义研究,2014(03):20-26.

[14] 季为民,孙芳,杨子函,等.讲好新时代中国故事:理论逻辑、实践之困与改进之道[J].陕西师范大学学报(哲学社会科学版),2023,52(05):131-142.

[15] 郭书含.国际传播全媒型人才培养的创新路径[J].对外传播,2023(01):51-54.

基金项目:本文为新疆社会科学院青年项目“讲好新疆故事的国际传播路径研究”(23QYJ09)阶段性研究成果。

作者简介:

帝娜·阿德力(1996—),女,哈萨克族,硕士研究生,助理研究员,研究方向:国际问题研究;阿娅果孜·努尔德别克(1998—),女,哈萨克族,硕士研究生,研究实习员,研究方向:国际政治。