

# 构建中国文化对外传播体系增强传播能力

文 / 何明星

党的十八大报告明确指出,“构建和发展现代传播体系,提高传播能力”;同时强调“要坚持社会主义先进文化前进方向,树立高度的文化自觉和文化自信,向着建设社会主义文化强国宏伟目标阔步前进”。“文化自觉”与“文化自信”这两个关键词,是新形势下中国文化海外传播体系与传播能力建设的理论基础,同时也为中国文化走出去战略实施进一步深化提出了更高的要求。根据笔者的理解,这里主要有如下三个层面的内涵。

## 传播能力建设事关和平崛起的民族大业

要清醒地看到,当今世界的政治秩序、经济秩序以及文化格局都是由西方国家一手建立起来的,中国经济的迅速崛起不仅对西方国家主导的世界经济秩序形成冲击,也对现有的世界政治秩序、文化格局产生挑战。这对于已经主导世界政治、经济、文化格局100多年的西方国家来说,无疑是一个不愿意面对的现实。从新世纪10年来西方政界、学界以及舆论对于中国政治、军事、经济、文化等全方位的高度关注来看,种种迹象表明,西方社会具有足够的政治资源和舆论准备,再加上冷战时代美国为首的西方国家所建立的军事组织,不管中国人是否愿意,把中国的和平发展有意“塑造”成为与西方挑战的一股力量,把局部的经济摩擦、文化不适、政治分歧逐步演化成东西方社会的全面对立和冲突的危险在日益增大。

在中华民族的崛起过程中,化解冲突、增强互动、促进理解,为中华民族的顺利崛起争取一个宽松、和平的发展环境,是中华文化海外传播体系与传播能力建设的历史使命。然而,与西方传媒巨头相比,中国

出版传媒企业的规模、实力还普遍比较弱小。在当今世界传媒格局中,欧美媒体垄断了全世界90%的新闻信息,美联社在美国全境内的媒体用户是5700家,国外媒体用户是8500家;路透社的财经新闻和国际新闻拥有55.8万家国际订户,法新社的新闻覆盖150多个国家和地区。西方这三大通讯社的日发稿量相当于84个国家新闻单位组成的不结盟通讯社提供新闻量的1000倍。在世界文化市场中,截至2011年年底,美国、欧盟、日本、韩国等国家所占比重依次为43%、34%、10%和5%,而中国仅为4%位列第五,与世界经济大国的地位严重不相称。而其中大部分为依托中国廉价劳动力资源而获得成本优势的“硬件产品”,属于内容和创意的“软件产品”则比例不高。中国对外文化交流和传播严重“入超”,“文化赤字”的局面还没有得到根本的改变。可以肯定的是,中华民族的崛起已经是不可阻挡的历史大势,而西方国家能否让中国人选择和平发展道路,不再仅仅是中国人民自己的主观意愿,而是需要去争取、去努力的一项重大国际政治目标。因此,迫切需要业界进一步解放思想,构建现代传播体系,提升中华文化在全球的传播能力。而这已经是事关中华民族和平崛起的一件头等大事。

## 传播能力建设事关中国特色、中国风格、中国气派的话语体系创新

中华民族具有5000年文明史,厚重的历史积淀给我们留下了丰富的精神资源,而中国经济的崛起是当今世界最为重大的政治事件,它并不仅仅是一种经济的崛起,而是一个具有深厚历史积淀的中华文明的

复兴,不仅有别于西方工业文明的崛起,而且还包含着超越西方工业文明的许多智慧。将当代中国与古代中国统一起来,基于中华历史文明立脚点展开中西对话,这正是中国特色、中国风格、中国气派哲学社会科学话语体系创新的丰厚历史资源。

中华人民共和国经过60多年的努力探索特别是改革开放30多年的辛勤劳动,创造了举世瞩目的经济发展奇迹,一个百年积弱的东方大国重新焕发了巨大的生机,13亿中华儿女通过自己的辛勤劳动初步解决了温饱问题,正在逐步走向一个国家富强、人民幸福的小康社会。中国经济由弱到强的发展历程,中国社会由封闭到开放、由单一到多元的发展创新,与西方国家在崛起历程中曾经伴随着资本的贪婪掠夺和殖民的血腥扩张相比,是人类历史上最为伟大的一次和平崛起,一项前所未有的巨大实践,这是自强不息的中华民族在人类发展方向的问题上,贡献给当今世界的一份宝贵财富,理应成为当代世界文明的一个有机组成部分。这是中国特色、中国风格、中国气派哲学社会科学话语体系创新的现实基础。

自明末清初以来,在中华文化与西方文化的互动交流的400多年历程中,有相当长的历史阶段是由传教士、水手、商人和外交官等西方人主导中华文化对外传播的局面,这种局面到新中国成立后才得到改变。不可否认的是,展现在西方社会面前的中国形象,多是作为西方主流文化补充或者替代的角色,有些还带有严重的误读成分。因此,中华文化的海外传播一个最为重要的任务就是不仅要解释当代中国所进行的伟大实践,还要从西方社会所熟悉的古代中国、历史中国形象中做出清晰合理的逻辑勾连,以国际上听得懂的方式和语汇,向世界介绍中华文明的核心精髓,阐释中国道路和发展模式,从而增强文化亲和力、扩大中国国际影响力。这不是一件简单的事情,而是中国特色、中国风格、中国气派哲学社会科学话语体系创新的逻辑起点。

### 构建现代传播体系迫切需要管理体制改革创新

一个国家文化的影响力首先取决于其传播能力,谁的传播能力强,谁的思想文化和价值观念就能更广泛地流传,谁就能更有力地影响世界,因此构建现代传播体系,是中华文化海外传播能力建设的前提。

以外宣为主的中国文化对外传播体系开始于1949年的新中国伊始,至今60多年间基本没有大的改变,

行业分工、专业管理成为中国对外传播体系建设发展的主要思路。以对外宣传为主的对外传播格局是新中国之初极为严峻的国际形势下的一种被迫选择,但在国际形势已经发生了深刻而巨大变化的21世纪,这种行业分工、专业管理的发展方式已经严重不适应国际传播业态的发展实际。突出体现在如下三点。

第一,多媒介融合是世界传媒业不断壮大发展的基本规律,是自上世纪70年代以来至今在全世界范围内进行媒体扩张的主要形式。这个时间与中国经济改革开放的时间基本吻合。美国新闻集团从澳大利亚起家,经过30年的全球业务扩张,由最初单一的报刊业务发展到现在涵盖电影、电视节目的制作和发行,无线电视、卫星电视和有线电视广播,报纸、杂志、书籍出版以及数字广播、加密和收视管理系统开发业务等跨媒介、跨国别的国际传媒巨头,已经成为与AOL时代华纳、迪斯尼、维亚康姆等世界传媒巨头处于同一竞争地位的传媒集团。反观中国各类传媒企业,因为各种原因,并没有随着中国实体经济在1979年改革开放的步伐同步进行,而是被推迟到20世纪末本世纪初,才开始大规模进行体制改革,时至今日依然处于产业转型的“阵痛”之中。

第二,文化产业链协调互动、全行业参与国际文化竞争的模式已经成为通用模式,而且国际经贸往来、政治外交以及跨国企业在全世界的投资经营活动都已成为国际文化竞争战略的重要一环。以美国为例,美国在2002年发布的《国家安全战略》报告中就明确提出,要在全世界推行、保卫美国式的价值观念和生活方式,是美国安全战略的灵魂与核心。美国文化软实力的战略体系包括:一是以价值观为核心,宣扬并输出美国的民主、自由、人权观;二是构建以美国为中心的国际机构体系,主导国际机制和规范的制定和修改,形成国际制度霸权;三是综合运用文化、经济、公共外交等多种形式对世界其他国家和地区进行渗透和推广;四是特别强调要以企业为中心向全世界推广美国的文化价值观<sup>[1]</sup>。美国这种大文化的世界战略有效地维护了其在全世界的文化霸主地位,以至于2008年爆发的金融危机也没有对其文化地位产生负面影响。

反观中国的对外传播体系建设却存在着不足,首先是国际文化传播与国际经贸缺乏跨界协调。“十一五”期间中国已经有1.3万家投资者在境外设立企业1.6万家,中国境外总资产已达1.5万亿美元。而在“十二五”开局的2011年,除在外各类劳务较

上年同期减少 1.7 万人之外,对外直接投资、对外工程承包、外派劳务等数量均有大幅增加<sup>[2]</sup>。随着中国各类企业在境外投资活动的金额、规模、数量日渐增大,中国经济发展已经深度国际化,并与西方资本在技术、资源、人才等方面展开了全方位的竞争。西方跨国企业为了应对中国经济的竞争,迅速整合媒介、舆论、外交等文化、政治资源,对于中国企业在海外的投资经营活动蓄意“妖魔化”;有的甚至颠倒黑白,无中生有,“中国威胁论”“中国新殖民主义”等舆论甚嚣尘上,导致一些能源建设工程受阻、并购失败、项目运营亏损。据不完全统计,除 2012 年“两会”期间商务部部长陈德铭公布的利比亚项目损失超过 200 亿元人民币之外,自 2004 年以来至 2011 年年底,还有 14 家央企在海外投资发生巨额亏损,14 个项目累计亏损达到 950.5 亿元人民币。其中主要原因之一是西方资本利用媒体负面报道中国企业在当地的经济活动所致。在大部分的西方舆论攻击中,很少见到中国传媒企业与中国海外投资企业协调一致,针锋相对地给予澄清和有效反击,这既与中国缺少世界性传媒企业相关,更在于中华文化传播体系存在着严重不足所致。

其次,不同媒介载体之间缺少有效配合问题。众所周知,自中国文化走出去战略实施以来,中华文化海外传播取得了明显成效,国际竞争力和影响力显著增强。截至 2011 年年底,由国内出版社、报社、杂志社、印刷厂等企业在境外投资或设立分支机构的达到 459 项,经过体制改革之后的中国新闻出版企业焕发了巨大活力<sup>[3]</sup>。在广播电影电视领域,各级各类广播电视媒体立足各自实际,瞄准世界先进水平,从基础设施建设到人员配备、从节目海外落地到本土化采编播网络构建,从传统媒体到新媒体,从中央媒体到地方媒体,全球覆盖态势初步形成。在对外文化交流领域,我国同大多数国家和地区及联合国教科文组织等国际组织建立了多种形式的文化交流机制,与 145 个国家签订政府间文化合作协定,签署了近 800 个年度文化交流执行计划,与近千个国际文化组织和机构开展文化交往。在对外汉语教育领域,目前孔子学院已在 100 余个国家和地区设立了 350 多所,孔子课堂达 500 多个<sup>[4]</sup>。但不可否认的是,上述成绩的取得多是立足在本行业本系统内部进行的,跨越不同部门、行业限制在全球范围实施的书、刊、报、网、电视、电影、广播、电信等多媒体参与、全业态进军国际市场的成功案例还不多,同时受制于行业管理、专业分工的管理体制,即便在同一个国家和地区还经常存在着

相互配合问题,一些传播项目不仅缺少针对性,甚至互相重复造成巨大浪费,严重阻碍了对外文化传播效果的实现。

第三,中国文化海外传播的实践发展已经远远超越了以外宣为主的管理模式,亟须体制创新、机制创新。随着经济全球化的深入发展,21 世纪的中华文化海外传播,已经从图书、期刊、报纸、电视、电影、广播、互联网等大众媒介传播,转变成成为组织传播和部分地区、部分国家的人际传播。这主要是指上万家中国海外投资企业、几十万中国留学生和在世界各地从事劳务、工程承包的近百万中国产业工人以及成千上万个中国制造产品,它们在不同层面上承载着中华文化的信息而成为对外传播的载体。从理论上讲,这些都是中华文化对外传播体系的一个有机组成部分。然而无论是业界还是政府主管部门,都还停留在以外宣模式为主体、依靠大众媒介实现的中国对外文化传播体系层面上,一些具有广泛传播效果的资源、传播手段、传播渠道还没有充分调动和组织起来,迫切需要管理机制创新、体制创新。如何拓展新形势下的中华文化海外传播框架,把已经在海外投资、工程承包以及劳务承包的上万家企业主体以及中国制造的各种产品,同时赋予其文化传播主体功能,这是需要政府主管部门、学术研究机构、对外传播机构合力探索才能完成的重大理论与现实课题。

总之,整合现有传媒资源,着力打造一批语种多、受众广、信息量大、影响力强、覆盖全球的国际一流媒体,形成一批涵盖书、报、刊、电影、电视、互联网等多媒介融合产业机构,构建形成包含大众媒介传播、组织传播、人际传播的现代传播体系,才能真正提高中华文化全球传播能力,从而在创新具有中国特色、中国风格、中国气派的哲学、社会科学话语体系中,为中华民族的和平崛起作出贡献。

(作者单位:北京外国语大学中国海外汉学研究中心)

#### 参考文献:

- [1] 江凌. 中国文化软实力建设的十个问题——基于中美文化软实力比较的视角[J]. 福建论坛:人文社会科学版, 2012, (6)
- [2] 中华人民共和国商务部网站[EB/OL]. <http://www.mofcom.gov.cn/tongjiziliao/tongjiziliao.html>
- [3] 柳斌杰. 大力提升我国新闻出版业的国际竞争能力[N]. 中国新闻出版报, 2011-12-23
- [4] 刘菲. 汉语热在全球持续升温已建立 350 多所孔子学院和 500 多个孔子课堂[N]. 人民日报(海外版), 2011-12-15