

doi:10.13582/j.cnki.1672-7835.2024.04.016

文化自信视域下中华文化对外传播的 促进机制研究

姚锋^{1,2}

(1.湖南大学 出版与期刊社,湖南 长沙 410082 2.湖南大学 新闻与传播学院,湖南 长沙 410082)

摘要:党的二十大报告多次提及“中华文化”,并作出了推进文化自信自强、铸就社会主义文化新辉煌的重要部署。文化自信的心态和中华文化对外传播息息相关,更是完善文化体制机制的前提和基础。针对当前中华文化对外传播在整体制度建设落后于时代、市场化产业化的促进机制欠缺以及具体落实措施不健全不完善等难题,我国可采取一系列长远规划和调整举措,从文化产业促进机制、文化国际贸易促进机制、媒体合作促进机制、民众互动交流促进机制和中外文化互动互鉴促进机制五个方向,建构全面化、系统化和深度化的中华文化对外传播促进机制。

关键词:文化自信;中华文化;对外传播;机制体系

中图分类号:D820;G125

文献标志码:A

文章编号:1672-7835(2024)04-0128-08

一 问题的提出

党的二十大报告提出,要“不断提升国家文化软实力和中华文化影响力”“坚守中华文化立场”“推动两岸共同弘扬中华文化”“推动中华文化更好走向世界”“中华民族凝聚力和中华文化影响力不断增强”。报告中提及了“中华文化”五次,可见党和国家对此高度重视。同时,党的二十大报告还鲜明地提出,要“推进文化自信自强,铸就社会主义文化新辉煌”;要“增强中华文明传播力影响力……深化文明交流互鉴”。2023年,全国宣传思想文化工作会议首次提出习近平文化思想,为中华文化对外传播的理论生成和实践路向奠定坚实基础。在当前世界多文明竞合呈现新特征背景下,加强中华文化国际传播是文化自信自强的重要体现,彰显了自信的中国国家形象,也是我国作为文化强国的重要标志。因此,不断推动中华文化对外传播有助于传承中华民族的文化根脉,对解决人类社会共同面临的进步和发展等普遍性问题也有重大价值。因此,奋力打开中华文化国际传播新格局,是新时代赋予我国文化建设现代化的重大使命,也是实现中华民族伟大复兴

兴的必由之路。

文化自信自强,不仅代表着党和国家发出的时代强音,也是中国人民的期盼之声,更是我国全面推进中华民族伟大复兴的使命召唤。中华文化历经几千年的洗涤沉淀而经久不衰,曾在历史上长期处于世界领先地位,尤其是形成了诸多具有现实价值的重要理念,如民贵君轻、孝悌忠信、礼义廉耻、仁者爱人、与人为善、天人合一、道法自然等,深刻影响着当代中国发展和社会进步,是中华民族智慧的结晶,成为维系中国人民的精神纽带^①,成为中华民族团结奋斗的共同精神力量。不仅如此,中华文化所具有的包容性和所创造出的灿烂文明,更是丰富了世界文明多样性,为解决当前人类遇到的时代难题提供了重要启示。总而言之,我国应以习近平文化思想和习近平法治思想为根本遵循,再以《中华人民共和国公共文化服务保障法》与各部委和各地区的相关规范性文件等为法规依据,不断完善具有中国特色的中华文化对外传播促进机制。

收稿日期:2024-05-12

基金项目:中央社院统一战线高端智库课题(ZK20220221)

作者简介:姚锋(1980—),男,湖南邵阳人,博士,副编审,主要从事文化法学研究。

①黄梓根,刘江:《习近平人民中心论对传统民本追求的本质性超越》,《湖南大学学报(社会科学版)》2023年第5期。

二 新时代完善中华文化对外传播促进机制的时代价值

近年来,逆全球化思潮抬头,大国之间的博弈持续加深,对抗因素增多。从总体看,中华文化在对外传播上仍然面临竞争力不足、传播动力不强、文化传播平台自我能动性不强、官方对外传播渠道在国外屡受排挤、民间对外传播热情虽高但缺乏激励措施等问题。这些与我国长期以来文化对外传播的制度和规范较为缺乏、市场竞争的政治化运行体制相对滞后等因素不无关系。尤其是随着全球文明竞争的加剧,在新的媒介环境和全球政治格局重塑之下,尽快完善中华文化对外传播促进机制具有十分重要的价值。

(一) 体现党和国家从战略层面推动中华文化对外传播的布局 and 规划

党的二十大报告明确提出“增强中华文明的传播力影响力”。这无疑为我国中华文化对外传播的发展指明了大方向。“文化自信自强”的时代使命,呼吁国人将中华民族深层的文化基因与当代文化相结合,与当代社会和国际社会相协调、相适配,做好国家层面的战略布局和规划,以不断增强国家文化“软实力”和提升中华文化影响力。

完善中华文化对外传播的促进机制应纳入高级别的国家长远规划,达成这一战略目标的前提之一就是必须重塑民族精神,增强中华民族的文化认同、文化自信,提升中华民族的凝聚力和向心力。具体而言,就是“要下大气力加强国际传播能力建设……讲好中国故事,传播好中国声音”^①。而在文化领域的对外传播实践中,我国需要向世界讲好中国的价值观和担当,通过习近平新时代中国特色社会主义思想的生动实践,在习近平新时代中国特色社会主义思想理论的指导下,加快中国特色社会主义法治道路、理论、制度、文化的国际知晓率和认同度,不断提升国际传播影响力,让世界由了解“中国是什么”“中国怎么样”,到关注“中国在想什么”“中国在为世界做什么”。

(二) 全球各国博弈加剧的趋势让中华文化对外传播更必要更紧迫

人类文明形态的形成和划分最大程度上受制

于经济的社会形态。马克思指出:“我的观点是把经济的社会形态的发展理解为一种自然史的过程。”^②近些年,国际整体形势所体现的政治上霸权主义、强权政治和经济上逆全球化等趋势更为明显,甚至已成为当代世界格局的一个显著特点。而这些现象的背后,隐藏着国家之间最根本的、最深层的博弈和竞争,即文化竞争。随着中国经济的持续向好,中国的力量越来越不可小视,世界上很多国家因此都在关注中国的发展,以欧美为代表的发达国家或惊异或嫉妒或恐惧或欢迎或排斥,态度非常复杂与微妙。但与我国的经济体量和国际地位相比,中华文化和华夏文明在全球范围内的影响力却未能与之匹配。与之形成鲜明对比的是,就内部而言,仍有部分中国老百姓存在媚外崇外的心态,对中国传统文化的认同也存在较大混乱,缺乏应有的文化自信;就外部而言,欧美国家中大部分所谓的“精英人士”抱着一贯的西方文化优越感,对中华文化持固有的“傲慢与偏见”,不愿也不能深入了解中华文化,反而对中国的日益崛起产生焦虑情绪。与之相对,中华文化之精神还没有充分发挥出其应有的文化凝聚力和推动力,究其根源,就是我国尚且没有从实践上和理论上做好准备。譬如,原有的以“孔子学院”为主体的文化对外传播方式还未能达到预期效果。因此,提升中华文明的国际传播力影响力,提高中华民族的话语博弈能力是当今时代重大且紧迫的课题,同时也是中华文化对外传播促进机制将要完成的重要历史性任务。

(三) 调整“认知偏差”以打破欧美发达国家的“西方文化中心论”

当前国际局势下,中华文化对外传播存在诸多不利因素,其中之一就是欧美发达国家长期以来的“西方文化中心论”背后隐藏的“傲慢和偏见”。原有的以欧美为主导的全球范围传播秩序是一种“中心-边缘”结构的话语霸权秩序。因此,我国理论界首先有必要在全球视野下将其解构,在“破”的基础上,再尝试“立”,即探讨中华文化对外传播“中国道路”这一新秩序、新模式。国外学者对此进行过反思,并提出:(我们)如何摆脱西方中心主义的藩篱,基于本土经验和本土问题,重新建立自己的“中观”以上的理论,并由此

^①《习近平谈治国理政(第四卷)》,外文出版社2022年版,第316页。

^②《马克思恩格斯文集(第5卷)》,人民出版社2009年版,第10页。

促动地方性的自信^①。自从美国民主党人拜登担任总统后,美国政府所定义的“民主主义”与“专制主义”的竞争,实质目的是妄图在西方主流话语语境中将“中国意义”“中国价值”弱化乃至取消,其国际互联网场域中,经常采用传播不实信息或移花接木等方式污名化中国及其个体,甚至可以说,美国已经试图将中国定义为“反现代文明者”^②。2021年12月,美国在互联网上召开所谓“世界民主峰会”,更是人为制造国际社会的认知分裂,给全世界带来更多混乱和不确定性。面对这种明显带有强烈的世界政治权力斗争和国际话语权博弈的情形,我国在短期内发出了中国声音并做了有效应对,而从长期来看,则必须意识到中华文化对外传播的必要性和紧迫性,以此在不断构建中国话语权体系的实践中逐渐形成我国对外传播战略的新思维、新理论。

三 中华文化对外传播机制建设面临的主要难题

中华文化对外传播的现实意义重大,既是“推进文化自信自强”赋予的重大历史任务,也需要在实践的基础上准确分析和及时应对其在当下面临的主要挑战和发展困境。

(一) 中华文化对外传播的整体制度建设相对落后于时代发展

习近平高度重视国家制度对国家治理的重要意义,他指出:“治理国家,制度是起根本性、全局性、长远性作用的。”^③早在2009年,中共中央办公厅和国务院办公厅就印发了《2009—2020年我国重点媒体国际传播能力建设总体规划》,中共中央宣传部随后制定了该规划的实施方案。这些政策构建了我国中华文化对外传播的整体制度构架。2021年,自习近平总书记就我国文化传播工作发表“5·31”讲话后,中宣部国际传播局随后就制定相关的落实政策文件。2023年,全国宣传思想文化工作会议明确提出和系统阐述了习近平文化思想,为引领包括中华文化对外传播在内的宣传思想文化工作提供了根本遵循。近年来,我国有诸多涉及文化生产、传播的利好政策出台,其中,2017年颁行的《关于实施中华优秀传统文化发展

工程的意见》可谓是纲领性文件,具有提纲挈领的作用和意义。同时,我国大力推动国家层面的文化修法和立法,近几年相继修订和颁布《公共文化服务保障法》《文物保护法》《公共文化体育设施条例》《非物质文化遗产保护法》《公共图书馆法》《博物馆条例》等,文化领域的法治工作取得明显进展。

不容忽视的是,上述法律法规多注重国内的文化资源开发和国内传播,对外传播方面的规定不多,涉及中华文化传播的更少,这些法律法规及规章体系难以适应中华文化正在走向世界、影响世界的总体趋势。况且,中华文化对外传播的促进机制在理念、体系和内在逻辑上尚不完善,存在诸如重“管理”轻“服务”、区域协调不足、法律法规效力层级偏低,且相当部分重点领域缺乏规范或法律法规内容粗疏。此外,尽管我国近年来在中华文化对外传播制度建设方面取得了一些进展,但在文化对外传播的理念、制度、策略、方式等方面的发展相对滞后,面临机制实施不畅及机制决策成本、沟通成本过高等问题。

(二) 中华文化对外传播的具体落实措施不健全不完善

从上文述及的国家政策和法律文件来看,中华文化对外传播制度建设的战略规划和顶层设计等方面已基本符合当下的现实需要和发展方向。但目前最大问题是具体落实措施和机制不健全不完善,特别是就行政主体的管理职能而言,促进和激发民众的文化对外传播这一方面尤为不足。当前,中华文化对外传播的众多主体,特别是民间主体大部分落入了“单兵作战”的窘境,导致中华文化的传播力度不够、传播渠道分散和传播效果平平。就我国目前的体制而言,文化传播的职能分属多个部门,条块分割、资源分散,同时缺乏具有全球广泛影响力的传播渠道和强势媒体。尤其是,近些年国际传媒巨头对中国的客观评论虽有一定增加,但以“中国威胁论”为代表的污名化中国的情形屡见不鲜,特别需要具有广泛影响力的强势媒体进行回应。从实施层面看,各传播主体之间缺乏协同,涉及对外传播的出版、传媒、研究等诸多机构相互之间还存在着显性或隐性壁垒,

^①相关观点可参见李金铨:《国际传播国际化》,中国传媒大学出版社2022年版;达雅·基山·屠苏:《国际传播 沿袭与流变(第3版)》,胡春阳等译,复旦大学出版社2022年版。

^②张毓强,潘璟玲:《交流与互鉴:文明视域下的全球传播新格局》,《对外传播》2021年第10期。

^③《习近平关于全面深化改革论述摘编》,中央文献出版社2014年版,第28页。

譬如,近些年呼声颇高的各高校间的文化协同创新中心各项工作的推进存在着一定程度上的滞后。以上这些机制层面的具体落实措施的不足和欠缺,都让中华文化的对外传播难以实现质的突破。

(三) 中华文化对外传播的市场化产业化的促进机制欠缺

从整体来看,中华文化对外传播的市场化产业化与我国目前的国际地位和经济体量相比,显得极为不相称,相关文化产业的核心文化产品和服务在全球市场中也缺乏竞争力和影响力。国外民众对我国文化产品的普遍印象基本还停留在附加值不高的文化制造业上。进入数字时代后,中国尽管也生产并向全球传播了带有显著中华文化色彩的“原神”网络游戏等,中国的“网络短剧”在东南亚也有广泛的可见度和接受度^①,但我国仍旧缺乏更多更有代表性的文化符号和全球知名的文化品牌,由此又造成中华文化产品的美誉度和认可度的不稳定和难持续。从国际上看,长期以来,中华文化产品产生较大影响力的区域主要集中在美洲欧洲的华侨群体和东南亚一些国家。尽管近几年这一情况有所改善,且东盟、非洲和中东的一些国家逐渐成为新的文化产业出口增幅较大的地区,但我国的文化国际贸易整体上仍然处于不均衡的状态,具体表现在引进文化产品和服务的数量远大于输出的数量,“有资源没产品”是中华文化对外传播的真实写照^②。而且,在当前更为复杂多变的国际文化市场中,中华文化对外传播的业务领域存在诸多比国内文化市场更显著的政府和市场双重失灵现象,导致文化供给和需求脱节等情形^③。

四 以文化自信心态对中华文化对外传播促进机制的再审视

2024年7月召开的二十届三中全会再次强调“必须增强文化自信”。文化自信的心态,是实现中华文化对外良性传播的心理基础和先决条件,具有举足轻重的作用。因为,只有实现真正的自信,才能平视包括欧美文化在内的人类其他文明和文化。中华文化对外传播可借用毛泽东同志

的智慧,就是遵循“你打你的,我打我的”思维,保持对外传播的战略定力,坚持以我为主、久久为功;同时,要充分认识到文化传播潜移默化的特点,以“但行好事、莫问前程”的心态和“无心插柳”的方式,通过制定合乎国情的促进机制来控制对外传播的力度大小和节奏快慢,即我国面对全球范围内文化交流和传播,应以依照、影响和制定国际传播通行标准的“三步走”方式,让中华文化在全世界范围的话语权增强、影响力扩大,自然而然地实现中华文化在全世界范围的显性化。

在社会科学的语境中,“促进机制”是指为推进某项事业而采取各种手段方法以促进其发展和繁荣,强调通过全面化、系统化和深度化的设计和规划,整合和激活包括资金、政策、技术、人员等多种要素在内的市场资源和活力,以达到推动该特定事业发展之目的。由此看来,中华文化对外传播的促进机制具有公共权力属性和制度理论属性。公共权力属性指的是促进中华文化对外传播需要跨部门合作、理顺关系和整合资源优先发展;制度理论属性指的是管理主体应当切实遵循“规则之治”,即公权力只有受到制度约束才能发挥积极作用^④,再通过行政权力配置以形成机制化体系,从而既规范行政主体及其行为本身,也为以各类文化机构为主的私法主体开展形式多样的文化对外传播活动提供制度遵循。

中华文化对外传播有着多重文化属性。它既具备文化产业的某些特点,但又区别于文化产业,其文化的本质属性加上公共性的根本特征,天然就有对法治的规范化需求。这些在立法上体现为保障基本文化权利、尊重文化自主规律、维护国家文化安全、政府规制与市场运作相结合、综合效益最大化五个原则,以此作为中华文化对外传播促进机制完善的基本遵循,来调节权利主体之间、权利主体与权力主体之间、多类型文化之间、社会与经济效益之间的关系,回应社会、国家和世界的多元化价值诉求。欲达成这一目标,中华文化对外传播的促进机制要对主体、规范程序、政策循证、监管等做出一系列前瞻性规划。首要的任务就是,将中华文化对外传播的促进机制及其中的各

①李庆林:《增强我国面向东盟战略传播能力的思考》,《广西大学学报(哲学社会科学版)》2022年第6期。

②范玉刚:《增强中国传统艺术对外传播的有效性》,《中原文化研究》2015年第1期。

③陆静:《当代中国文化对外传播》,经济科学出版社2019年版,第78—79页。

④姚锋:《中国共产党百年以来思想建设的历史沿革、文化基础及其制度启示》,《云梦学刊》2024年第1期。

类行政权力和私法权利的配置和运行等纳入“元治理”的框架中。“元治理”理论强调决策权的专业性、规范性和权威性,即建立“权力合理配置、政府负责、民间激励、多方协同”的促进机制。其中,决策权、管理权、实施权构成了中华文化对外传播的促进机制的主体内容,落实过程中的程序性要素也必不可少,既包括硬法监管,也包括软法监管,总体要求是对三者进行动态监管,后期也需要对社会资源、参与环境、政策执行实施效果等进行跟踪管理和评估。

总之,我国要从中华文化对外传播法律体系的整体视角加快出台专门法,加强法律细化与配套,重视法律的修订废止,通过以政府主导为核心,社会力量有序参与,市场规则深度嵌入,构建包括内容、设施、主体、运行、保障等组成部分在内的,具有中国特色的管理、服务法治模式,加快推进中华文化对外传播。

五 完善中华文化对外传播促进机制的具体路径

推动中华文化对外传播的方式主要是文化产业、文化贸易、文化外宣、媒体合作、民间文化交流与合作等,因而,完善中华文化对外传播促进机制的主要路径,有下述五个方向。

(一) 完善中华文化对外传播的文化产业促进机制

中华文化的对外传播并非一蹴而就,而是一项需要长远布局、持续推进的系统性工程,所以,单凭人们自身的自觉性去推动是远远不够的,其推动主要依靠的是系统化、制度化和长期化的面向全球布局的文化产业促进和激励机制。其中,对外文化传播的引导和监督机制应居于核心位置。在智媒、5G 和大数据的推动下^①,信息不仅呈海量之巨,其传播速度与以往比更是不可同日而语。网络传播虽然有快捷等诸多优势,但其不可控性超过了任何传统的传播方式,即从理论上来说,全球任意传播主体都可在互联网上发布形式不一的信息。而普通民众一旦成为传播的主体或中转站,其视角的局限性难免会让信息失真,具体来说,其对中华文化的认识和理解不可能完全到位,且其传播效果难以达到预期,监管也更为困难。因此,

我国需要通过科学合理的产业化和市场化机制对各类传播主体进行疏解、引导和监督。

一方面是要发挥政府管理机构的宏观文化产业政策的引导和指导作用,充分发挥其主导性、引领性的重要职能。提升中华文化对外传播的国际影响力,既要建立多元逻辑、多元共生、多元共识的跨文化传播认识论和方法论,又要设计出多层次、多角度、多方位的跨文化传播立体管道。另一方面应促进政府部门、高等院校、行业产业的全方位战略协同,加强资源整合、创新实践模式,为实现中华文化对外传播及其国家利益的全球化提供制度、学术、文化与实体的强大支撑。譬如,“孔子学院”是多年以来常见的官方主导的文化交流项目,但实际成效并没有达到预期,在其未来的转型发展中,应融入市场思维和产业化意识才能产生更佳的效用,具体来说,通过孔子学院新场馆的合资建设和新技术的入股使用,对中华文化进行再设计和再包装,以 VR、IR 等实现沉浸式体验等新途径,让国外友人深刻感知儒家既有“自由”又有“秩序”的两个面相^②,在潜移默化中认同中华文化。在经济全球化时代,想要通过对外传播让中华文化在世界范围内扩散和扎根,就需要以大国的眼界,以全球的视野打造中华文化产业的生产和传播链条,以此为基石才能不断形塑和拓展“中国形象”“中国声音”“中国话语”。

(二) 完善中华文化对外传播的文化国际贸易促进机制

国际贸易是推动中华文化对外传播的重要助力器。2014 年,国务院制定了《关于加快发展对外文化贸易的意见》。其作为专门的政策性文件大大促进了对外文化贸易的发展,提高了对外文化贸易的质量,持续地将中国文化产品推向世界。由此可见,将对外文化贸易与投资作为中华文化国际传播的载体与路径,并以市场化的方式推动中华文化“走出去”是时代发展的必然趋势。为此,具体可以从以下几个方面的机制建设着手:一是中华文化对外传播需要依托国家和地方的各种外贸平台,借船出海、借势远航,着手培育一批具有国际竞争力的外向型文化企业,并不断完善涉及译制、推介、咨询等对外文化中介服务机构的扶持机制。二是强化顶层设计,完善在整体传播基

^①李苏,潘金刚:《智媒时代主流意识形态的传播风险及应对策略》,《岭南学刊》2024年第3期。

^②李博:《政治的天平:儒家的两个面相》,《原道》2022年第1期。

础上的合作贸易交流机制以及建立相关部门定期协调机制,在国家之间的文化贸易机制框架下建立有关部门、组织、机构的会商制度;还可以成立文化国际贸易的联委会、协委会及其办事机构,以形成多边合作机制,推动中外文化传播与交流合作方案的制订和项目的实施。三是建立高级别人文对话与智库合作基础上的双边或多边高层磋商机制,突出差异化传播基础上的文化贸易合作。高层磋商和高级别文化贸易交流对话,可以让形式更加多样化,以实现“中国故事的世界表述”“世界内容的中国创意”等互动式交流传播。四是在不断创新中国特色文化话语体系的基础上,形成跨文化交流的贸易资源整合机制。以“一带一路”为例,其是由沿线一个个国家或地区串联而成的,可以说是由点成线。但文化传播与交流合作不一定非要逐个推进,而是可以采用“蛙跳式”策略实现重点突破。可在建设“一带一路”基础设施的过程中,借助建立立体化、智能化、多层次、全流程的新型文化国际贸易机制,从而综合运用和有效配置多种资源,采用各种政策工具整合各主体的职能,增强与“一带一路”国家的文化聚合效应和协同作用。一言蔽之,我国必须高度重视中华文化的包容特点、通心功能,做好做细基础性国际文化贸易工作,在尊重文化多样性和共同维护不同文化独立与发展的基础上,因地制宜地加强文化交流与文化贸易合作。

(三) 完善中华文化对外传播的媒体合作促进机制

中华文化的对外传播需要依托国家各类媒体的交流和合作。在全媒体和融媒体时代,只考虑语言文字的传播能力是远远不够的,应重视“视觉转向”的话语语境,并根据不同的受众采用差异化传播手段使其更有针对性,更加具象化。譬如,可借助公共博物馆文化创意产品中传递的传统文化中相关视觉图像、听觉意象等生动形象的信息^①,通过多形态的叙事方式来呈现中华文化背后富有中国智慧的理性思辨,从而让中国的国家形象真正实现文化的延续。同时,应鼓励中国广播影视媒体同他国主流媒体展开深度交流与合作,以官方化、实体化形式确立长期合作机制,通过文化交流让受众分享不同民族、不同国家的优

秀文化和新闻资讯,增进民族和民众的彼此对话和了解。具体做法就是,要鼓励媒体更多关注提升中华文化国际影响力的实际效益问题,协同各实施主体,制定并完善各类中外媒体合作的激励性、促进型机制。例如,作为“一带一路”起点、有着长期国际文化交流的泉州就做到了先试先行。泉州有着全世界瞩目的中华文化资源,2023年正式实施的《泉州市文化旅游发展促进条例》是全国首部聚焦促进文化旅游发展的地方性法规,其第二章名称即为“规划和促进”。这可视为完善中华文化对外传播促进机制迈出的重要一步。党的二十大报告提出,要“以良法促进发展、保障善治”。在数字化技术日趋发展的当下,媒体的发展日新月异,国内国外的媒体合作有更多更大的实现可能性,而相关的合作促进机制需要以法治的形式来实现之。在充分试点、积累经验和条件成熟后,我国可制定“文化传播促进法(条例)”等法律法规,尤其是对“数字基础设施”和“数据资源”两大支撑要素进行明确的制度设计,让中华文化对外传播的媒体合作插上机制促进和技术提升的“双翼”。

(四) 完善中华文化对外传播的民众互通交流促进机制

习近平总书记指出:“人,本质上就是文化的人,而不是‘物化’的人;是能动的、全面的人,而不是僵化的、‘单向度’的人。”^②随着全球经济文化一体化的不断加深,越来越多的非政府主体活跃在对外文化交流的国际舞台上,非官方的民间力量已发展成为对外文化交流的重要力量。相关政府部门应趁势而动,通过行政管理与服务制度的创新进一步促进民间的文化交流。例如,2024年,为了应对“逆全球化”和破除长期以来西方宣传的“滤镜”,中国实施144小时过境免签政策,此举不仅极大地便利了外国游客入境中国、体验中国,更如同一把锐利的剪刀,剪破了西方媒体强加给中国的刻板印象,也戳破了西方媒体偏见所构筑的“信息茧房”。因此,相关部门可颁布中华文化国际传播的“准入清单”或“负面清单”,通过这种直观而明确的方式引导民间加大对中华文化的阐释和传播的力量投入,以提升民间传播主体的积极性和创造性,弥补官方传播主体细节性不

^①姚锋:《公共博物馆文化创意产品开发的逻辑困境及行政法调整》,《深圳大学学报(人文社会科学版)》2021年第5期。

^②习近平:《之江新语》,浙江人民出版社2007年版,第150页。

足的劣势。

一是要通过创新机制增强我国民众的文化对外传播意识。文化的对外传播并非一朝一夕之事,相关意识需要实践的推动和时间的积累,更需要科学合理的激励机制。中外民众在文化交互传播过程中,由接受者转为传播者,即角色定位由被动转为主动,此举增强了他们的需求感与受尊重感,并从中体验到了自我的价值实现。从近些年的实践来看,我国官方新闻媒体的采编人员在对外传播时,纷纷开设了私人账号。和新闻媒体的官方账号相比,该方式灵活柔软得多,传播影响效果也明显更佳。例如,自2021年以来,中新社开始尝试打造“网红记者”的品牌传播矩阵,以“佳话时间”“邢走西藏”“艺起辽”等为典型代表的非官方记者工作室陆续成立,用“抖音”和“快手”国际版等媒介向世界传播“可信可爱可敬”的中国形象,用年轻化的语态和表达方式圈粉境内外的年轻人群。与此同时,海外社交平台还陆续推出了壹图工作室、牛爷工作室、东篱下工作室等不同侧重点的特色创意文化传播工作室。以上这些,大大增加了全世界网络对中华文化的曝光度和关注度。

二是要通过创新机制搭建以互联网为主的平台,创造良好的传播环境^①。网络平台作为当下社会一种新的传播媒介、重要的基础设施和社会操作系统,深刻地影响着当下的社会关系。网络平台化社会发展过程中,媒体、受众、政府、市场等在传播关系和格局中都被重新定义。为避免外国质疑我国官方宣传色彩浓厚,可将一些中华文化对外传播的具体工作外包或分包给一些体制外的专业文化公司来完成。譬如,由文化和旅游部中外文化交流中心、CGTN、微信联合出品的《冰雪中国》系列直播活动,就是借助微信和腾讯这两个国民型的网络平台优势,通过微信视频号与国内新媒体平台及“推特”“脸书”等海外知名社交媒体对接,让直播活动收到了良好的推介效果。再譬如,李子柒在全球互联网络的爆红说明我国的“网红经济”也可以反哺文化对外传播,从而让养在闺房的“深层民间文化”通过简化有趣的“表层文化”凸显出来。这也启发了国人以自媒体的形式提升中华文化对外传播的意识,即未来的文

化对外传播的着力点和转向应该紧扣视频、个体及故事这三点,开辟出一条区别于传统文化对外传播的新路径。另外,此举客观上也可视为中华文化隐性传播模式的积极探索,再在时机成熟之时予以机制化、规范化。

三是要通过创新来激励和引导中华文化对外传播的主体多元化,“基于国家、城市、企业三个维度,从宏观、中观、微观层面构建中国形象国际传播由点到线,由线到面,再由面到网的价值共创行为体网络”^②,特别是在全球化进程不断深入和数字媒介技术持续发展的当下,可采用创新市场激励机制等举措,促进跨国传播主体多元化。除了可以让传统的资金、劳动力和不动产兑换股权之外,也可以让管理经验、传播内容创意和传播渠道等置换股权,以此来融入国外当地社区自治机构、文化机构和传播主体,让愿讲、会讲、能讲中国故事的民间主体逐渐多元化、多样化、互动化。例如,以“豆瓣”为典型代表的众多社交平台,可创建与中华文化相关的兴趣小组等,并设置议题引导各国民众积极参与;在“爱奇艺”“腾讯”等视频平台上开设与中华文化相关的原创视频板块,除了鼓励国内民众参与外,还可继续“单边开放”拥抱世界,利用144小时过境免签政策,支持来华的国外游客自行拍摄并传播图文和视频,由平台对其中的优秀作品进行流量分配和重点推广。

(五)完善中华文化对外传播的中外文化互动互鉴促进机制

在人类社会历史发展中,技术对人类整体的塑造作用极为重要,甚至可以说,创造和使用技术构成了人类社会的文明底色。马克思指出:“劳动资料不仅是人类劳动力发展的测量器,而且是劳动借以进行的社会关系的指示器。”^③增强国家文化软实力,实现“文化自信自强”和中华民族伟大复兴,就必须充分抓住网络信息传播技术加速迭代形成的跨界、深融、出圈的时代机遇,大幅度地提高中华文化对外传播的互动互鉴能力。例如,美国尽管不是一个具有悠久历史的文化古国和文化资源大国,但其仰仗先进的科学技术和发达的市场体系建构现代化的传播体系,通过诸如好莱坞电影和迪士尼乐园等对全球主要国家进行

^①高金萍:《平台型媒体背景下意识形态研判路径创新研究》,《湖南大学学报(社会科学版)》2022年第1期。

^②戴永红,付乐:《基于国家、城市、企业的中国形象国际传播赋能结构与模式》,《深圳大学学报(人文社会科学版)》2022年第4期。

^③《马克思恩格斯文集(第5卷)》,人民出版社2009年版,第210页。

文化输出,让美国价值观在全球大行其道,并由此拥有了世界范围的文化软实力。我国可借鉴类似经验,在全球加快建设现代化的信息技术装备等基础设施。譬如,我国和欧洲就合作共建了传输快捷、覆盖广泛的 5G 基站,为文化的交流互鉴提供了基础性条件。近些年,中华民族符号与巴黎时尚结合的经典范例就是:中国古典神话与国际彩妆品牌魅可(Mac)产品的巧妙融合,让中西合璧的时尚文化叙事成为可能。我国可通过版权贸易或授权的方式将更多中华文化符号融入国际赛事、影视作品、艺术品中,通过中西方艺术文化的融合叙事,实现了中外文化的互动与互鉴,以彰显中华文化的国际魅力。以上事例表明,就对外传播而言,普及程度更高的大众传媒在这里就不仅仅是重要的信息源,更是重要的影响源。大众传媒对某些“议题”的强调,会引起国外人群对这些“议题”的重视。我国应主动设置议程,妥善与海

外的文化机构合作对接,以双向文化传播的方式形成互动互鉴的合力。

此外,中外文化互动互鉴促进机制还可从内容创新、理念创新、形式创新上发力。我国利用中华文化节日或二十四节气等特定时段,和西方传统节日时段形成契合与呼应,譬如,可采取创造性转化和创新性发展的方式将中华文化中的“十二生肖”和西方文化中的“十二星座”联系起来,再通过策划一些相关特色文化活动,以“讲故事”的方式吸引国外民众的视线,并实现文化互动。目前,“中国曲阜国际孔子文化节”“尼山世界文明论坛”“国际文化创意产业大会”“国际视听大会”“世界互联网大会”这些备受瞩目的中外文化交流互鉴平台已取得一定的效果,但还需要更加深入地发掘更多中华文化可转换性因素,以满足不同文化、不同族群、不同国别人群的多样化文化需求,向世界展现可信、可爱、可敬的中国形象。

On the Promotion Mechanisms of Traditional Chinese Culture's Overseas Communication from the Perspective of Cultural Self-confidence

YAO Feng^{1,2}

(1. Publishing and Journal Society, Hunan University, Changsha 410082, China;

2. School of Journalism and Communication, Hunan University, Changsha 410082, China)

Abstract: The report of the 20th National Congress of the Communist Party of China mentioned “Chinese culture” many times, and made an important deployment to promote cultural self-confidence and self-improvement, and cast a new brilliant socialist culture. The mentality of cultural confidence is closely related to the overseas communication of Chinese culture, and it is also the premise and basis for improving the cultural system and mechanism. In view of the current difficulties, such as the overall system construction of Chinese culture communication lagging behind the times, the lack of market-oriented industrialization promotion mechanism, and the imperfect implementation measures, China can adopt a series of long-term planning and adjustment measures. We will improve the comprehensive, systematic and in-depth promotion mechanism from five directions: the cultural industry promotion mechanism, the cultural international trade promotion mechanism, the media cooperation promotion mechanism, the people-to-people exchange promotion mechanism, and the cultural interaction and mutual learning promotion mechanism.

Key words: cultural self-confidence; Chinese culture; External communication; Mechanism system

(责任校对 徐宁)