

“一带一路”背景下中国价值观的国际传播路径〔*〕

○ 陈伟军

(暨南大学 新闻与传播学院, 广东 广州 510632)

〔摘要〕在“一带一路”背景下,积极推进中国价值观的国际传播,有利于实现中外文化相通、民心相通,增添共同发展新动力。求同存异,以中国智慧打造国际合作新平台,目的是引领一种符合共同价值的利益取向。中国价值观的跨文化传播,是一个长期、动态的过程,需要在内涵凝练、国际认知、文本创新、传播协同、效果评价等方面作出不懈努力。

〔关键词〕“一带一路”;中国价值观;国际传播;民心相通

DOI:10.3969/j.issn.1002-1698.2018.05.006

习近平总书记 2013 年提出建设丝绸之路经济带和 21 世纪海上丝绸之路的重大倡议,正逐步从理念变为现实。如今,“一带一路”建设取得重要进展,已经成为促进全球互联互通、合作共赢的中国方案。党的十九大报告要求,“积极促进‘一带一路’国际合作,努力实现政策沟通、设施联通、贸易畅通、资金融通、民心相通,打造国际合作新平台,增添共同发展新动力。”^{〔1〕}在“一带一路”建设的系统工程中,民心相通是至关重要的一环。按照习近平的论述,“民心相通是‘一带一路’建设的重要内容,也是关键基础。”^{〔2〕}而民心相通的关键是文化相通、价值观相通,也就是文化上的认同和价值观的相互理解与尊重。承载着中华民族伟大复兴的百年梦想,开启真正的全球性大国之旅,“一带一路”不仅仅是经贸之

作者简介:陈伟军(1973—),暨南大学新闻与传播学院教授、博士生导师,主要从事媒介文化与文化产业研究。

〔*〕本文系国家自然科学基金重大项目“提升中国政治话语体系的国际影响力研究”(项目编号:15ZDA042)的阶段性成果。

路,更是和平之路、文明之路,中国文化、中国价值观在世界范围内的传播将进入一个新阶段。

“中国梦”指引的中华民族伟大复兴,不仅是一个东方大国在和平发展道路上的崛起,更是有着辉煌历史的中华文明的复兴。2017年5月14日,习近平在“一带一路”国际合作高峰论坛上指出,“‘一带一路’建设要以文明交流超越文明隔阂、文明互鉴超越文明冲突、文明共存超越文明优越,推动各国相互理解、相互尊重、相互信任。”^[3]“一带一路”建设将有力推动文化交流与合作,形成“五色交辉,相得益彰;八音合奏,终和且平”的新乐章。延续中国五千年的文明传统,融汇现代人类文明成果,中华文明将在当代世界文明版图上展示其深远的内涵和价值。随着“一带一路”建设的深入,加强软力量建设,扩展文化交流,推动中国价值观的国际传播,显得愈发紧迫和重要。基于此,本文将着力阐明“一带一路”背景下中国价值观的跨文化传播路径,立足传播对象的文化语境,探析传播文本的叙述和修辞策略,实现传播内容的话语转换,以促进“一带一路”沿线各国对中国价值观的认同,为构建人类命运共同体提供文化支撑。

一、内涵凝练:中国价值观的理念概括与国际话语融通

要理解中国,首先必须理解中国的价值观。中国价值观是中国文化精神的核心构成要素,是中国文化的灵魂和意识形态的观念基础,是中国人民的心灵纽带和精神家园。中国价值观来源于中国人的实践与生活,又对实践与生活具有导向作用,是中国人民现实生活的生动诠释。中国价值观反映了中国人民的伟大实践、精神风貌和生命诉求。要让其他国家的人们了解中国社会、中国文化和中国人民,最重要的途径之一就是以一种恰当的方式阐明中国价值观。在“一带一路”背景下推进中国价值观的国际传播,其实质是提升国际社会对中国的文化认同和价值认同。中国国家形象的提升,离不开中国文化和中国价值观获得世界各国的广泛认同。2016年12月5日,习近平主持召开中央全面深化改革领导小组第三十次会议,会议审议通过了《关于加强“一带一路”软力量建设的指导意见》。会议指出,“软力量是‘一带一路’建设的重要助推器。要加强总体谋划和统筹协调,坚持陆海统筹、内外统筹、政企统筹,加强理论研究和话语体系建设,推进舆论宣传和舆论引导工作,加强国际传播能力建设,为‘一带一路’建设提供有力理论支撑、舆论支持、文化条件。”^[4]软力量在“一带一路”建设过程中至关重要,通过软力量将相关国家构造为发展共同体、命运共同体,“一带一路”建设才能真正获得各方支持、参与,取得长远实效。

有效提升中国价值观的国际传播力,是软力量建设不可或缺的重要一环。从对外传播的角度来看,习近平高度重视当代中国价值观传播,他在中央政治局第十二次集体学习时指出,“要加强提炼和阐释,拓展对外传播平台和载体,把当代中国价值观念贯穿于国际交流和传播方方面面。”^[5]“一带一路”沿线国家历史悠久,民族、宗教和文化丰富多样,价值观不尽相同,我们要以“一带一路”建设为

契机,不断提高国际话语权,增强文化软实力,让不同的国家、民族从对话和交流的场域中重新发现中国,通过中国价值观的影响力来宣示自己在国际舞台的“在场”状态。

在世界文明转型的语境中,价值观是文明转型、文明对话的深层内核。面对全球范围内的价值多元化格局,西方价值观在国际上的强势影响,西方话语霸权以及少数国家对中国的意识形态偏见,我们必须推进中国价值观传播能力的现代化、国际化,需要在“和而不同”基础上优化中国价值观的国际传播策略,完善话语转换机制,提升中国价值观在“一带一路”沿线各国的认同度,树立富强、民主、文明、和谐的东方大国形象。

对外传播中国价值观重在说明阐释,旨在世界的认可理解。我们要用中国道理丰富世界通行的价值概念的内涵,用中国式的话语方式丰富全世界的价值表达。融社会主义核心价值观、中国传统文化价值、西方现代文化价值于一体,以融通中外的话语凝练中国价值观及其表达方式,探索其国际传播的理念、内涵、功能、原则、形态、话语体系、生态、环境、受众、效果,将中国价值观的研究系统化,形成更加完善的基本框架和理论体系。

在“一带一路”建设过程中,我们要以新的理念凝练中国价值观,从内涵表达、话语转换等层面,推出一系列有针对性符合中国特色、民族特性和时代特征的新概念和新表达,使之易于被各国理解和接受,从而提升中国价值观的国际影响力。党的十八大以来,习近平提出实现中华民族伟大复兴的“中国梦”,就是建立在中国价值观的基础之上,建构起了中国人的民族凝聚力和认同感,充分凸显话语的概括性、内容理念的吸引力和表达方式的感召力,极大地提升了中国的国际影响力。可以说,“中国梦”是中国价值观凝练的典范。习近平谈治国理政包括“一带一路”建设的系列重要讲话中,提出的新理念、新表达,其中所蕴含的中国价值观,在国际上达到了良好的传播效果。

二、态度认知:“一带一路”沿线各国的传播环境与利益格局

民心相通涉及领域广泛,不同的文化和价值观最能反映各国之间的相互态度。民心相通是“一带一路”建设中的社会和民意基础,跨文化对话是沟通民心的有效途径。我们要摸清“一带一路”沿线国家的传播环境及其对中国的主流认知,跨文化对话才有可能进行。历史上,“一带一路”沿线国家之间的交流有着深厚渊源和人文基础。近现代以来,由于地缘政治格局的复杂性,亚欧大陆上不同文明的激烈碰撞和价值观冲突屡见不鲜。今天,“一带一路”面临的地缘政治风险更趋多样化,涉及政治、经济、社会、宗教、文化等诸多因素。“一带一路”沿线有多种文明、上百种语言并存,巨大差异往往容易带来误解和摩擦。

在复杂多变的国际传播环境中,由于文化、文明的误解和价值观念的差异,中国并不完全被“一带一路”沿线各国所理解和认同。国际舆情是价值评判最直接的反映,舆论背后深层的底蕴是价值观。“一带一路”倡议在沿线国家引起的

反响是不一样的,一些国家的媒体、智库和学者对“一带一路”表现出很高的热情,也有一些国家表现出疑虑、矛盾的态度,少数国家对此比较冷漠甚至是批评、抵触,这需要将调查研究与大数据工具结合起来,具体梳理外界的观察视角和代表性观点以及他们对中国的态度认知,从而有针对性地进行回应、引导。

我们要深入研究“一带一路”的国际传播格局,把握沿线各国文化精神的内涵,寻找与中华文化的契合点、共通点,以求真正实现民心相通。中华文化、中国价值观的国际传播,必须要找到与各国不同文化、不同价值观的融汇点。从文化和价值观层面考量,民心相通包括了价值观的相互了解、主动调适、交融互渗,从而形成命运共同体。以佛教融入古代中国为例,作为外来文化的佛教之所以能够经由丝绸之路融入文明高度发展的中国,这与其在中国的本土化是密不可分的。今天,中华文化、中国价值观的国际传播,必须考虑所在国的文化、宗教状况,积极适应所在国国民心理。

针对“一带一路”沿线国家的政治、经济、文化、宗教等特点,我们需要更好地塑造一个有利于中国价值观沟通民心的国际传播环境,实施更精准的人文交流专项规划。“一带一路”建设启动以来,各类丝绸之路人文合作项目在不同领域有效展开,诸如艺术节、影视桥、文化年、旅游年、智库对话、媒体合作、学术研讨会等取得了很大成效。在未来的中长期规划中,我们要制定实施更精准的人文交流专项规划,统筹协调已有各类人文交流渠道、系统规划、形成合力。

价值观与利益观是统一的,“一带一路”建设为中国价值观国际传播提供了新契机,但也为国际社会带来了新的政治利益和市场利益博弈。“一带一路”建设客观上符合大多数国家、地区和人民的根本利益,丰富了国际合作的内涵,是新时代全球治理新模式的积极探索,体现了中国智慧。从深层来看,“一带一路”建设也为中国与西方强国开展软实力竞争提供了平台,其中必然包含着全球治理格局中的利益博弈。在某种意义上说,中国价值观的国际传播也是一种利益取向,是中国引领的一种符合共同价值的利益取向。中国推动全球治理在价值取向上更加注重互利共赢,维护“一带一路”沿线国家、地区的利益。从人类命运共同体角度看待“一带一路”建设,利益共同体、价值共同体和责任共同体是有机统一的。

三、文本创新:公共外交和文化产品“走出去”的国际化叙事策略

要推动中国价值观的国际传播,必须依托一定的载体,载体拓展和文本创新是价值观国际传播的重要支撑。这些载体包括事件活动、公共议题和文化产品等。在这方面,美国特别重视以各种不同的载体输出其价值观,他们的政府、媒体、宗教乃至学术机构都在以各种方式向海外输出其价值观,扩大其价值观在全球的渗透力。美国价值观输出的文本创新体现在:一是文化产品的国际化叙事,如好莱坞电影、动画片等。二是全球公共议题的“正义”话语修辞,如打着民主、人权、人道主义的幌子。三是“去中心化”的公共外交,如媒体、NGO组织、公关

组织以及公民,更加强调公众主体和价值中立,其价值观输出更具隐蔽性、迷惑性。目前,中国价值观的国际传播如何在载体和文本方面进行创新,这是值得深入研究的。

反思中国价值观的国际传播,还存在诸多问题。例如,在公共外交方面,渠道和手段较为单一,对外传播未抓住主动权,未能把握好宣传与传播的适度张力。公共外交的重要抓手是人文交流,但我们当前的运作理念和方式缺乏创意,在寻找共同话题、共同语言、共同叙事模式、共同价值观方面还有很大的提升空间;在文化产品“走出去”方面,缺少能够凝聚中国价值观的创意品牌,文本的国际化叙事探索不够,未能充分考虑不同国家的社会、文化、宗教和心理特征。针对这些问题,中国价值观国际传播中的文本亟需进行创新。无论是人文交流活动、公共议题或文化产品,都要借助文本符号形式和叙事方式,努力寻找其中的符号运作规律和国际化叙事策略。

公共议题要创新修辞和叙述方式,传播中国价值观。公共议题带有普遍性,中国如何以国际化的话语生产方式主导“一带一路”沿线的公共议题,通过价值观的相互贯通,塑造命运共同体意识,这是我们必须面对的问题。在人权、环保、气候、发展等全球议题的讨论中,中国需要打造新的叙述逻辑和修辞方式,由普遍化、同质化的“宏大叙述”的话语体系转向更务实、更贴近的国际话语,创新文化沟通思维,发展共同价值观。我们应关注公共议题背后的权力运作问题,“一带一路”沿线国家如何表达、理解与自身利益或远或近的公共议题,中国应该通过什么样的修辞、符号、叙事、解释框架、文本来建构自己的话语体系和价值观。

人文交流活动应该“以人为本”,使中国价值观进入人的心灵。人文交流对传播中国价值观,有着十分重要的作用。但这种交流活动,不是简单地宣讲中国价值观,更不是随意“烘托气氛、装点门面”,我们需要转换人文交流的思路。人文交流的主体应该转变,政府成为引导者和监督者,各种民间力量应该走上舞台,在文化、科技、教育、体育等领域不断加强合作。特别是运用网络新媒体,推介各种文化活动。在活动中突出“以人为本”,寻找共同话题、共同语言、共同叙事模式、共同价值观,实现本区域文化的共同繁荣,践行“命运共同体”的价值理念。

文化产品需运用国际化叙事策略,实现中国价值观的具象符号转换。中国的文化产品要“走出去”,必须运用国际化叙事策略,讲好中国故事。在全球文化软实力竞争日益加剧的大环境中,价值观的国际传播愈发依赖文化贸易。越是遵循国际化叙事规律的文化产品,越具有商业价值,越占据着价值观传播的高地。在“一带一路”沿线,我国文化产品的竞争力与英国、韩国、日本等国相比,仍然有一定的差距。“一带一路”包含着中国千百年来的文化叙事,我们要在文化产品中延续这种叙事,以本土化的资源、国际化的视野拓展中国价值观的传播空间。我们要创新文化产业形态,适时转换文化产品对外传播策略,构建新的叙事类型,掌握对中国传统文化和改革开放伟大实践的阐释权,运用国际化思维,挖掘中国文化元素。

文化符号体系、国际化叙事方式是“一带一路”民心相通的重要纽带。新闻出版、影视、动漫、网络游戏等文化产品,对传播中国价值观有着不可替代的作用。我们要深入挖掘中国价值观国际传播的文化资源,对文化产品的国际化叙事策略进行研究。从叙事学的角度来看,对叙事文本的认同就是对文本背后所代表的价值观的认同,因此我们要不遗余力地推进文化创新与产业发展,通过国际化叙事文本传播中国价值观。文化产品积极探寻“讲好中国故事、传播好中国声音”的国际化叙事策略,从跨文化叙事学的层面为中国故事、中国价值观的对外传播提供新思路和新技巧,使中国的精神产品在“一带一路”沿线国家的吸引力、感染力不断增强。

四、协同推进:中国价值观国际传播的多维创新

中国价值观国际传播的主体包括政府、社会组织、传媒机构、公众和华人华侨等,多主体的协同作用,更能彰显传播效果。如美国价值观之所以能够在国际上处于强势地位,是多主体协同统一、整合传播的结果。

价值观国际传播的渠道,包括中国媒体海外落地、我国主办的外语版本频道或网站、借力境外媒体、社会化媒体、汉语文本外译等。目前这些渠道的协同机制建构还没有完善,传播效果不佳。“一带一路”背景下中国价值观的国际传播渠道应中外结合、兼收并蓄,通过强势传播和弱势传播的有效融通,实现对外传播效应的最大化。

在价值观国际传播过程中,我国的对外传播渠道建设已经取得了很大的进展,如中国网、人民网、新华网、央视网等都形成了多语种的对外传播渠道,但这些传播渠道不太注重表达策略、叙述策略和修辞策略,未能根据不同的传播对象采取灵活的传播策略。期待一个模式化的对外传播文本能吸引不同国家、不同阶层的受众,这显然是不现实的。我们应着眼于“一带一路”沿线国家的文化差异性、价值观差异性,采用多策略协同建构传播的扩散效应。

在新媒体时代,文本的内涵和形式都发生了极大的变化。除了传统的口头文本、纸质文本、视听文本之外,数字化符号文本方兴未艾,成为人们日常生活中更广泛和频繁阅读的“文本”。新形态文本是一种混合体,蕴含着更强的渗透力。不同的文本形式具有不同的传播优势,形式与内容、价值观有着紧密关系。在“一带一路”建设中,我们要根据不同的传播内容、传播对象,分别利用口头文本形式、纸质文本形式、舞台文本形式、影视文本形式、数字化符号文本形式等多种手段,创制“亲近性”文本,潜移默化影响国外读者。

不同的话语体系,在价值观国际传播中的功能是不同的。如官方话语具有阐述政策、表达政治价值观和政治理念、回应舆论热点或公共议题、宣扬法律合理性和道德正义性、建构国家形象等重要作用。媒体话语与官方话语交错扭结,形成呼应或补充。学术话语则承载着思想交流、文明传承、价值观研究的功能,在当今不同国家的价值体系构建中发挥着不可或缺的作用。民间话语在价值观

传播中的作用也不可忽视,公众也可以成为人文交流的使者、公共议题的评论者、价值观的践行者和阐释者、政策的推动者。华人华侨熟悉所在国的情况,其话语的针对性更强。我们要发挥官方话语、媒体话语、学术话语、民间话语、华人华侨话语的协同作用,推进中国价值观在“一带一路”沿线获得深度融通。

据统计,华人华侨在“一带一路”沿线各国的总数量超过 4000 万,华人力量在东南亚地区的影响尤其明显。2015 年,国家发展改革委、外交部、商务部联合发布的《推动共建丝绸之路经济带和 21 世纪海上丝绸之路的愿景与行动》,特别提及要充分发挥广大海外侨胞的优势作用,积极参与和助力“一带一路”建设。^[6]从文化交流的角度来看,华人华侨是中华文化和中国价值观有效的传播者,也是跨文化传播主体互动与协同不可或缺的一环。华人华侨能够用当地人听得懂的语言,用中外两种文化融会贯通的方式来讲述“中国故事”,更易被接受。华人华侨在中国价值观国际传播中发挥中介作用,对促进中国价值观对外传播诸主体的协同创新,为侨务公共外交讲好“一带一路”的中国故事,具有独特的角色功能。

五、效果反馈:大数据语境下中国价值观国际传播的评价指标体系

“一带一路”沿线国家众多、文化多元、宗教多样、信息源复杂、价值评判标准迥异,动态监测各国的涉华舆情和价值态度,是了解中国价值观国际传播效度的基础工作。确定“一带一路”沿线中国价值观国际传播的效果,需要建立一定的评估体系,以此分析中华文化和中国价值观国际传播的各个要素,包括传播主体、传播渠道、文本内容、接受对象、价值评判、国际效度等方面。

在全球互联互通的互联网时代,新媒体和大数据工具为“一带一路”建设提供了技术动力。国与国之间的人文交流、价值观对话,新媒体在其中发挥着越来越大的作用。新媒体极大地改变了人们的信息获取方式,改变了传统的价值观表达方式、舆论生成机制和传导方式。不同国家的用户可以通过更为多样的渠道获取信息,并且可以对相关的信息进行评论与反馈,及时表达自己的价值观。在新媒体背景下,“一带一路”沿线文化传播模式有了更多的路径。新媒体在文化和价值观传播、增进互信、凝聚共识等方面发挥着不可替代的重要作用。

大数据技术为中国价值观国际传播效果评估提供了极大便利,大数据工具有利于我们及时掌握“一带一路”沿线国家的涉华舆情、价值评判,并采取相应的传播策略,拓展中国价值观传播路径。我们应借助大数据方法系统,整合大数据信息采集技术、信息智能处理技术和云计算技术,科学监测信息源,将定向采集和元搜索结合,对海量信息进行挖掘、整理,兼顾信息的广度和深度,把握“一带一路”沿线代表性国家的涉华舆情和价值态度,研究相关的、层次化的定量与定性相结合的监测模式、监测指标。

鉴于“一带一路”研究的已有成果在受众、效果等方面的实证性研究存在着严重不足,我们要大力加强以调查研究和大数据为基础的价值观国际传播的实

证性研究,为跨文化传播提供更为有力的支持。学术界要走出“一带一路”对外传播研究的既有模式,借助新媒体技术和大数据工具,把握“一带一路”沿线国家的涉华报道、涉华舆情和涉华价值评判现状,提出更有针对性的引导策略和路径。无论是从应用还是理论层面,“一带一路”建设都需要我们建立有关中国文化和中国价值观的国际传播主体、传播渠道、文本内容、国际效度等多个要素的评价指标体系,以应对国际传播的现实需求。我们应该充分考虑“一带一路”沿线受众因素的差异性、复杂性,从中国价值观的核心理念、理念落地、受众认知态度等多方面,探索中国价值观的影响因子,确定各指标的权重,使评估指标体系更具可行性与指导性,通过实证研究能检验该评估指标体系的科学性、实用性。

依托大数据技术和人工定性分析进行的传播效果评价,是为了更好地完善“一带一路”背景下中国价值观国际传播的现实路径。以大数据为基础,把数据仓库、联机分析处理、数据挖掘、模型库、数据库、案例库结合起来,我们通过互联网海量信息自动抓取,将“一带一路”沿线涉华舆情自动分类聚类、主题检测、专题聚焦,形成有关情绪、心理和价值观倾向性的研判,探讨其中的价值立场、公共议题倾向、叙述模式、价值标准、利益诉求等,形成简报、研究报告、图表等成果,并提供一整套涉华舆情和价值态度的处置方案,包括各方立场、问题诊断、传播路径改善、价值态度引导、传播效度提升等,及时向主管部门提交反馈,最大限度地提升各参与部门、主体之间的行动协调性,为中国价值观国际传播的各参与主体提供参考依据。

综上所述,随着“一带一路”建设的全面展开,我们必须把中国价值观贯穿于国际交流和传播的方方面面。但是,既有的跨文化传播方式遇到诸多挑战,原有的叙事方式、话语方式逐渐缺少说服力和解释力,其传播途径也存在单一等问题。必须促使中国价值观与“一带一路”沿线人文交流无缝对接,形成中国价值观国际传播的合力,让中国精神在国际上焕发蓬勃的生命力。

注释:

[1]习近平:《决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告(2017年10月18日)》,《人民日报》2017年10月28日。

[2]习近平:《弘扬丝路精神 深化中阿合作——在中阿合作论坛第六届部长级会议开幕式上的讲话(2014年6月5日)》,《人民日报》2014年6月6日。

[3]习近平:《携手推进“一带一路”建设——在“一带一路”国际合作高峰论坛开幕式上的演讲(2017年5月14日)》,《人民日报》2017年5月15日。

[4]新华社电:《习近平主持召开中央全面深化改革领导小组第三十次会议强调 总结经验完善思路突出重点 提高改革整体效能扩大改革受益面 李克强刘云山张高丽出席》,《人民日报》2016年12月6日。

[5]习近平:《提高国家文化软实力(2013年12月30日)》,《习近平谈治国理政》,北京:外文出版社,2014年,第161页。

[6]国家发展改革委、外交部、商务部:《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》,《人民日报》2015年3月29日。

〔责任编辑:李本红〕