

“对外传播理论与实践研究” 丛书
中国外文局对外传播研究中心 选编

世界新格局 与中国国际传播

 “第二届全国对外传播理论研讨会” 论文集

姜加林 于运全 主编



China International
Publishing Group
中国国际出版集团



外文出版社
FOREIGN LANGUAGES PRESS

“对外传播理论与实践研究”丛书 ☆ 中国外文局对外传播研究中心 选编



世界新格局与中国国际传播

——“第二届全国对外传播理论研讨会”论文集

姜加林 于运全 主编



China International
Publishing Group
中国国际出版集团



外文出版社
FOREIGN LANGUAGES PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

世界新格局与中国国际传播：“第二届全国对外传播理论研讨会”论文集 / 姜加林 于运全主编.

——北京：外文出版社，2013

ISBN 978-7-119-08139-7

I. ①世… II. ①姜… III. ①中外关系-传播学-文集 IV. ①G219.26-53

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第006599号

“对外传播理论与实践研究”丛书

总 策 划：姜加林

责任编辑：张玉宁 杨 璐

装帧设计：北京凤焉图文设计工作室

印刷监制：冯 浩

世界新格局与中国国际传播

——“第二届全国对外传播理论研讨会”论文集

姜加林 于运全 主编

© 2012外文出版社

出 版 人：徐 步

出版发行：外文出版社有限责任公司

地 址：中国北京西城区百万庄大街24号 邮政编码 100037

网 址：<http://www.flp.com.cn>

电 话：010-68320579 / 68996067 (总编室)

010-68995844 / 68995852 (发行部)

010-68327750 / 68996164 (版权部)

印 制：北京信彩瑞禾印刷厂

经 销：新华书店 / 外文书店

开 本：787mm × 1092mm 1/16

印 张：34.5

字 数：640千字

装 别：平装

版 次：2012年12月第1版 2012年12月第1版第1次印刷

书 号：978-7-119-08139-7

定 价：59.00元

版权所有 侵权必究 有印装问题可随时调换

“对外传播理论与实践研究” 丛书编委会

主 任 周明伟

副主任 黄友义

编委会成员（以姓氏笔画为序）

于运全	王众一	王刚毅	严文斌
李雅芳	陆彩荣	陈 燕	周庆安
林良旗	姜加林	徐 步	程曼丽

“第二届全国对外传播理论研讨会” 专家委员会

主 任

蔡名照

执行主任

周明伟

主任委员

赵启正 王仲伟 周锡生

杨正泉 朱英璜 马胜荣 黄友义

专家委员（以姓氏笔画为序）

马振岗	尹韵公	方正辉	刘正荣	李希光
孙有中	严文斌	张 昆	张西平	周 宁
单 波	孟 建	姚 非	胡正荣	姜加林
郭 可	钱 江	高 钢	夏吉宣	曹景行
喻国明	程曼丽	熊澄宇		

编者的话

《世界新格局与中国国际传播》一书汇集了“第二届全国对外传播理论研讨会”的主要成果，具有理论与实践紧密结合的鲜明特点。

自2009年开始，全国对外传播理论研讨会连续两届取得圆满成功，已成为理论研究服务对外传播实践的重要交流平台。作为双年会，“第二届全国对外传播理论研讨会”于2011年10月在江苏南京召开。会议的主题是：“世界新格局与中国国际传播：问题与对策”。

国务院新闻办公室主任王晨出席会议并发表了题为《把握机遇 努力把对外传播工作提升到新水平》的主旨演讲，中国外文局局长周明伟、凤凰卫视董事局主席刘长乐、新加坡国立大学东亚研究所所长郑永年作了特邀演讲。40多位专家学者在大会设立的五个专题论坛上发言，200余名学界和业界代表与会。

本书仍沿用第一届研讨会论文集的体例，由序言、大会演讲、入选论文3部分组成。本届研讨会共收到268篇论文，本书选编了97篇参会论文，包括经专家委员会评审出的13篇优秀论文。研究内容涉及党和国家形象的国际传播、军队形象塑造与传播、媒体建设与话语传播、跨文化传播研究与实践、媒介融合与传播变革、公共外交与国际传播、受众研究与效果评估等，反映了新形势下对外传播理论与实践研究的新发展。

本书被列入中国外文局重点图书项目，成为“对外传播理论与实践研究”丛书的新成果。希望该书能为进一步推进对外传播理论建设，推动对外传播工作发展作出有益探索。

把握机遇 努力把对外传播工作提升到新水平

国务院新闻办公室主任 王 晨

这次研讨会的举办，正值党的十七届六中全会召开。六中全会是在我国进入全面建设小康社会的关键时期和深化改革开放、加快经济发展的关键时期召开的重要会议，对于党和国家的事业发展具有重大和深远的意义。

全国对外传播理论研讨会是按照中央关于构建技术先进、传输快捷、覆盖广泛的现代传播体系的任务和要求，对当前和今后对外传播具有战略性、紧迫性的问题进行理论研讨，充分展现理论研究服务对外传播实践的重要交流平台。

2009年11月，首届研讨会在北京召开，重点研讨了如何提高我们国际传播能力的问题。两年来，国际形势发生了复杂深刻的变化，中国的国际地位和影响力继续提升，国际舆论出现了新情况、新特点，对我们的对外传播工作提出了新要求。在这样的背景下，认真学习贯彻六中全会精神，共同研究当前中国对外传播面临的机遇、挑战和对策，具有重要的理论和现实意义。

一、新形势下对外传播工作面临重要发展机遇

首先，中国与世界的互动日益深刻，世界了解中国的愿望更加强烈，为对外传播工作提供了发展契机。当今世界正在发生广泛而深刻的变化，当代中国正在发生广泛和深刻的变革。中国在和平发展的进程中，越来越深入地参与国际体系的调整和变革，成为牵动国家关系的重要力量之一。

在中国与世界互动日益深刻的过程中，外界对中国的认识也在发生变化。随着我们综合国力进一步增强，在国际上影响力、亲和力进一步提高，国际社会对中国社会的认识越来越深入，对中国的评价总体上越来越客观，越来越理性。世界各国普遍看好我国的发展前景，希望了解中国的愿望从来没有像今天这样强烈。我们要利用当前难得的机遇，进一步提高对外传播的能力，向世界传播深深根植于中国文化传统的和平理念，传播中国和平发展的声音，把一个客观真实的、和平发展的中国介绍给世界各国，努力营造友善的国际舆论环境。

其次，全球文化软实力竞争日益激烈，为对外传播工作提供了广阔的舞台。与美国等国家相比，我们在软实力上还存在着较大差距，与作为世界第二大经济体的硬实力相比，在软实力上明显存在不足。进一步提升我国文化软实力，对于维护国家发展安全、增强综合国力的竞争力，对于全民思想道德文化建设，对于全面建设小康社会，都有着十分重要的意义。在当今信息化时代，文化影响力在很大程度上取决于传媒的实力和对外传播的能力，对外传播能力影响一国的新闻信息、价值理念、文化产品

等在国际范围内传播的广度、深度和效果，直接决定了将各种文化资源转化为软实力的效果。提高我们的对外传播能力，是提升国家文化软实力的重要环节，在软实力竞争的舞台上，对外传播的作用将愈加显著。

第三，新媒体的发展日益迅速，为对外传播提供了坚实的基础。当前互联网的发展和应用正处于一个新的快速扩展期，以互联网、手机为代表的新媒体具有信息量大、传播快的特点，已经成为现代传播体系的重要组成部分，极大地改变了世界各国对互联网发展的态度。截至目前，中国互联网的用戶数量已经达到5亿，手机用户突破9亿，这为我们利用新媒体提升对外传播能力、开拓对外传播的新局面提供了广阔的空间。

在充分认识对外传播面临难得发展机遇的同时，要清醒地认识我们面临的一些问题和挑战。我们的国际传播能力建设和经济发展的总体要求还不相匹配，对外传播体系建设还需要进一步完善，培育具有国际竞争力的大型现代传媒任务艰巨，我们对外传播的后备人才培养还需要重点加强，对外传播理论体系建设需要加快步伐，中国在国际舞台上的声音总体上比较弱，中国国家形象屡有被歪曲误解的现象出现。

针对这些问题和挑战，我们要认真贯彻中央的部署和要求，奋发有为，不懈努力，艰苦奋斗，大力提升国际传播能力，不断增强我国对外传播在国际上的吸引力，切实维护和促进国家的根本利益。

二、努力把我国对外传播工作提升到新水平

在新的起点上，我们要更加努力推动对外传播工作的科学发展，以更加开放的姿态面向国际社会，更加积极传递中国的信息，传播中国的文化。新目标、新任务提出了新挑战、新要求。我们要认真学习贯彻六中全会精神，充分认识国际舆论环境复杂多变的形势，切实提高对外传播的水平，努力做好对外传播工作。

第一，统筹国内国际两个大局，注重在谋划全局中提高国际传播能力。要紧紧围绕党和国家的中心任务，在统筹把握两个大局的基础上，确定国际传播的方向，维护好改革开放过程中稳定的社会环境。从大局出发做好对外传播工作，要客观清醒地认识我当前良好的国家形象，既要努力引导国际社会和外国公众客观真实地认识中国，也要努力引导国内公众更加全面地了解国际形势，增强民族向心力和凝聚力，培养开放、包容、理性、平和的国民心态。

第二，科学把握对外传播方式，构建既能与国际对话、又独具特色的话语体系。要坚持清醒地认识中国发展的实际，贴近国外受众对中国信息的需求，贴近国外受众的思维习惯。根据不同国家、不同受众的特点，把我们的需求和国外对接起来，增强时效性、亲和力和说服力，要充分地考虑不同社会制度以及不同形态和价值观的受众的接受程度，不强加于人。构建既能与国际对话又独具特色的话语体系，是新形势下做好对外传播工作的突破点。我们一定要有充分的底气和信心，以中国特色社会主义为基础，积极构建、维护和发展中国的国际话语权。

第三，加强对外传播能力建设。要高度重视对外媒体建设，提高新闻采编能力和营销理念，增强报刊、影视节目对西方主流社会和海外华人华侨的影响力。进一步增强我们在国际舆论中的发言权，加强重点新闻网站海外传播的能力建设，尽快建立起快捷、完备的网络渠道，不断扩大互联网对外传播的影响力和覆盖面。要积极发展文化产业，不断拓展对外文化交流渠道，大力推动我国文化“走出去”，进一步提升中国文化在世界上的影响力和吸引力。丰富传播手段，加快构建覆盖广泛的国际传播体系。

第四，构建对外传播的效果评估体系，不断提高国际传播的时效性和影响力。对外传播效果是制定传播战略的重要依据，缺少对传播效果科学系统的评估，对受众心理和行为缺乏深入了解，是长期以来制约传播能力进一步提升的一个重要因素。开展全面深入的评估研究，构建科学的评估体系，是

当前提升国际传播能力的迫切需要。要制定科学的评估标准，设计具有针对性的评估指标体系，建立和完善工作机制。对外传播计划的制定、内容的策划、活动的组织都应以提高效果为主要依据和目标。

第五，加强对外传播理论建设和创新。新形势下，我们需要更多从全局和战略的高度充分认识理论建设、创新的重要性。要适应当前对外传播的新形势，关注对外传播的新发展，将对外传播的理论研究和社会发展主要问题结合起来。特别是在传播手段等硬件已经有所改善的基础上，要着眼“十二五”规划及新世纪头二十年重要战略机遇期的要求，创新理论研究。要始终坚持围绕中心、服务大局，贴近对外传播的实际，以改革创新精神推进对外传播工作，不断提高研究水平。要进一步增强责任感、紧迫感和使命感，适应信息化和全球化条件下国际传播的新特点、新要求，加快新媒体形势下提升国际传播能力的研究。进一步加强应用型和前瞻性研究，着力解决新形势下影响对外传播发展的各种问题，并将成果运用到实践中，为国际传播实践服务。

（该序为“第二届全国对外传播理论研讨会”主旨演讲内容节选）

大会演讲

创新思路 适应变化

——谈新时期对外传播工作需更加重视的三个问题

中国外文局局长 周明伟

巧施软硬 文明传播

——对发挥民间公共力量加强中国对外传播的一些思考

凤凰卫视董事局主席 刘长乐

中国软力量建设中的知识体系问题

新加坡国立大学东亚研究所所长 郑永年

创新思路 适应变化

——谈新时期对外传播工作需更加重视的三个问题

中国外文局局长 周明伟

当前国际国内形势正发生着重大而深刻的变化，中国与世界的互动日益深刻，给对外传播工作带来了全新的要求。

前不久闭幕的十七届六中全会指出，当今世界正处在大发展大变革大调整时期，文化在综合国力竞争中的地位和作用更加凸显，维护国家文化安全任务更加艰巨，增强国家文化软实力、中华文化国际影响力的要求更加紧迫。

在过去的对外传播工作实践中，我们也深切感受到：一方面，国际社会在同我国的交流、交往、合作过程中，看到了中国的优势和潜力，对中国的信息需求也从来没有像今天这样活跃。特别是我们在全球金融危机背景下所取得的巨大成就，为塑造和传播中国国家形象，推动中华文化走向世界带来了难得机遇和重要资源。另一方面，我们所面临的国际传播形势日益复杂多变，改革与发展所遇到的外部舆论环境愈来愈复杂严峻，如何在这种背景下向世界说明一个快速发展的中国，展现我国文明、民主、开放、进步的形象仍然是我们对外传播工作长期面临的一个重大课题。

回首新世纪以来的十年，世界多极化、经济全球化深入发展，各经济体间相互依存日趋加深，各种不稳定、不确定因素明显增多，各种传统、非传统安全威胁和全球性挑战相互交织，世界并不安宁。在经济领域，由美国次贷危机引发的金融危机，正继续蔓延为全球性的金融危机和经济危机的复合，增加了全球经济发展趋势的不确定性。而十年前发生的“9·11”事件，不仅深刻改变了美国，也极大地影响了世界。它预示着一些无规律的、传统理论与实践难以解释的突发性事件，正在影响和改变着世界发展的方向。在文化领域，各国围绕“软实力”的竞争越来越激烈。而以互联网和移动通讯为代表的巨量、即时、互动和多媒体特征的信息技术革命，不但深刻地改变着人们的思想方式、交流方式和活动方式，还迅速改变着传统的传播理念和运作方式。新媒体正在各种社会变革、技术创新、人类社会进步或倒退的变化中，扮演着一个巨大的、瞬息万变、难以预测的推手的角色。正如世界经济论坛创始人克劳斯·施瓦布前不久所说：“我们现在正生活在一个完全数字化的世界，和一个完全全球化的世界，所以我们必须找到一些新的原则和价值观来应对这个后数字化和后全球化的世界。”

国际战略学界对过去十年全球经历的各种评说以及未来五到十年国际格局和世界局势的各种预言层出不穷，得出的结论千差万别，但各方最大的共识就是“我们生活在一个越来越难以确定的时代”。变化，是这个时代不变的印记。

世界在变，我们也在变。当代中国正站在一个新的历史起点上，进入改革发展攻坚期和社会矛盾凸显期，呈现出多元、多样、多变的特点，先进落后并存，新旧矛盾交织。因经济发展不协调、不平衡、不可持续所引发的各类社会问题相互叠加，围绕中国改革发展模式与道路解读的国内外舆论环境愈加复杂多变。

身处这样一个超出我们预期和原有经验的国内外大环境，如何向世界说明一个快速发展、但又不平衡的中国，如何避免、防范、消除“中国威胁论”、“中国崩溃论”、“中国责任论”等负面舆论的影响，如何有效引导国际舆论，塑造和传播真实的中国形象，营造一个有利于我可持续发展的国内外

舆论环境,将是我們長期面對的挑戰。

因此,當前和今后的對外傳播工作需要更加重視以下三個方面的問題。

第一,要充分重視“中國製造”與“中國人”在塑造和傳播中國形象中的重要作用

在過去的一段時期里,隨著經濟全球化的深入發展,以及我們參與國際化程度的加深,兩個中國形象的主要載體日益凸現出來,一個是“中國製造”的產品,一個是“中國人”。

任何一個國家的產品,除了其產品本身的屬性外,不論形式如何,都直接或間接地承載著國家形象的具体表达,都有形或無形地體現著一個民族的文化和價值取向。在經濟全球化和信息化不斷加速推進的今天,中國製造的產品正以前所未有的深度和廣度,走進外國人的視野和日常生活,成為他們了解中國、感知中國的重要媒介,也成為擴大中國影響,日積月累地構建國家形象的重要載體。2009年,中國超越德國成為世界第一出口大國。2011年,中國超過美國成為全球第一大製造國。中國很多產業在全球佔據最大的市場份額,以家電為例,全球市場份額已經接近50%。

中國製造的商品已經走進千家萬戶,甚至成為一些普通民眾生活中不可或缺的一部分。2007年,一位普通的美國家庭主婦以其親身經歷寫了一本名為《沒有“中國製造”的一年》的書。作者在書中說,在她家39件聖誕禮物中,“中國製造”的有25件;而家里的DVD、鞋、襪子、玩具、台燈……也統統來自中國。她在帶領全家嘗試了一年不買中國貨後得出的結論是:“經過一年沒有中國的日子後,我可以告訴你,沒有中國你也可以活下去,但是生活會越來越麻煩,而且代價會越來越大。以後10年我可能都沒有勇氣再嘗試這種日子。”

應當看到,改革開放以來對外經貿往來的實踐充分表明,“中國製造”靠著中國勞動者的勤勞和智慧,曾經贏得了“價廉物美”的美譽,贏得了中國開放與發展的本錢和在別人制定規則下的國際市場上的競爭力。但是近年來“中國製造”也頻頻出現質量問題和信譽問題。現在人們一提起“中國製造”,首先想到的是“價格低廉”、“品質低劣”。自2007年年初起,“中國製造”的品質危機在西方國家掀起層層巨浪,尤其是以“毒奶粉”、“毒餃子”為代表的食品安全問題,頻頻在國內外媒體閃現,引發廣大海外消費者對“中國製造”的信任危機,甚至掀起一股“中國產品威脅論”。

由此可見,在經濟全球化和信息化不斷深入發展的今天,只有在數量上堆積的“中國製造”是不夠的,我國一方面要提高產品本身的質量,更要賦予中國產品更多文化內涵和價值追求。實際上,在這方面我們已經有很多好的例子,如“三一重工”。2010年10月轰动世界的智利抢救矿工的事件中,中國“三一重工”的機械設備表現出色。在2011年日本福島核洩漏危機中,“三一重工”憑著自己62米臂長的泵車,在福島救援中大展雄風,成為全球矚目的焦點。“三一”頻頻亮相的背后,折射出的不僅僅是這家中國重工企業的强大實力,更是中國產品背後,中國人的勤勞、智慧、誠信、創造力和企業崇高的社會責任心與公德意識。

另一個需要思考的是國民形象問題。“國之交在於民之親,民之親在於心相通。”國民是國家的基本要素,也是國家形象傳播的最生動載體。國民形象不屬於結構性形象,不涉及意識形態、政治制度,是比較具体的形象,能夠被直接感受到。當我們想到某一個國家時,往往首先想到這個國家的人。從這一意義上來說,每一個國民都是一個國家的形象大使。我們每一個中國國民都在用自己的言行向世界傳遞著來自中國的信息,很多外國人也通過他們所接觸到的中國國民感受中國形象。

進入21世紀以來,走出國門的中國人越來越多。國際社會有更多的機會直接通過走出去的中國人來感受中國的變化,來感受中國的形象。據統計,2010年我國出境旅遊人數為5739萬人次,首次超過了入境遊的人數。中國出國留學生人數達28.47萬人,比2009年增加5.54萬人。而現在每年到中國來訪的外

国人也达5000多万。无论是走出国门的中国人，还是与来华外国人所能接触的中国人，每个中国人的一言一行，一举一动，所代表的不仅仅是自己，而是整体中国人的形象，乃至国家形象。

但是，随着越来越多的国人走向世界，国民形象问题频频出现。尤其是近年来出国旅游人群表现出的各种不文明行为，直接影响到了中国整体的国际形象。如在一些中国游客比较聚集的西方国家，我们会经常看到当地的商店及饭店的厕所里专门用中文写的提示语。

因此，我们一方面要不断提升国民素质，另一方面，也要普及公共外交理念，加大舆论宣传力度，使人人愿意并有能力成为平民外交家和国家形象大使。

第二，要更加重视对外传播话语体系建设， 既不自说自话，也不盲目照搬

十一届三中全会以来，中国秉持改革开放的基本国策，积极参与经济全球化和地区一体化，从闭关自守的贫弱国家成长为名副其实的开放型大国。在走向全面开放的过程中，我们在经济、司法等领域与国际顺利接轨。但在对外传播和涉外交往中，我们的表达方式和话语体系，还不能有效适应对外交流的需要。

话语体系建设与对外开放不相适应，突出表现为两种倾向：第一是简单沿用西方国家既定的话语体系来解释中国，主动放弃话语权。第二是简单地将带有鲜明国内特色的语言生搬硬套到国际场合，忽略外部受众的接受习惯和方式。

上述问题的产生，主要有以下四个方面的原因：

一是中国自身的复杂性和特殊性。中国特色社会主义道路及当前取得的成就，已经远远超出了西方的历史经验和西方政治话语体系的诠释能力，这从根本上决定了我们对外表达所需的话语体系，要不断与时俱进。

二是翻译问题。翻译是中国文化走出去的第一关。近几十年来，全国的外语教育、研究及应用能力显著增强，能使用外语的人越来越多，翻译的能力与水平也有了明显的提高，但与我国对外交流合作及文化软实力建设的需要相比，仍有较大的差距。这主要表现在受国际社会欢迎的中华文化翻译产品的数量和质量都满足不了现实需求，高端的专业翻译人才特别是小语种人才匮乏。翻译界除了面临着需要更多的博古通今、中西兼修、学养深厚的大师和更多高端专业翻译人才等“老问题”外，还面临着应对诸如浮躁肤浅、粗制滥造、急功近利、诚信缺失等不良社会风气对翻译界的影响。

三是我们自身话语体系的特殊性。我们的话语体系基于长期的历史传统和思维习惯，与西方有很大不同，我们形成的具有中国特色的一些新的理念、概念表达方式，即使对中国较有研究的国外学者和有一定汉语基础的人，面对这些词汇时也感到很费解。

四是我们对当前通行的国际话语体系缺少深入了解和借鉴。要么缺少这方面的意识，要么止于技术层面的简单模仿和照搬，致使我们常常站在国际话语体系的外围，“有理说不通”，“有理听不懂”。话语体系对接不上，便会出现这种情况：我们拥有资源和实力，却缺乏妥善运用的手段，因此在国际舆论中落入被动境地。如中国是对世界贡献良多的经济动力，却被某些舆论视为对全球市场稳定和他国就业的“威胁”；中国外交坚持原则却被视为“国际秩序和规则的挑战者”；我们拥有深厚的历史和文化底蕴，却被视为“要用金钱征服世界的暴发户”，等等，不一而足。因此，不解决好话语体系这个对外传播中国形象的桥与船的问题，则可能事倍功半或者事与愿违。

多年以来，李长春同志反复要求，外宣战线要坚持“三贴近”原则：贴近中国发展实际，贴近国外受众对中国信息的需求，贴近国外受众思维习惯。这是我们构建话语体系需要坚持的重要原则。

我们要努力创新对外宣传的内容、方法和手段，争取国际社会对我国更多的理解和支持。坚持用

事实说话,全面客观地向世界介绍我国的真实情况,通过事实本身的力量说服人。要深入研究不同国家受众的思维习惯和对中国信息的需求,因地制宜、因人制宜、有的放矢,增强对外宣传的针对性、实效性和亲和力、说服力。要树立精品意识,实施精品战略工程,多创作既具有中国风格和中国气派,又符合国外受众心理和鉴赏习惯,为他们所喜闻乐见的作品。

第三,要更加重视理论研究,研究和把握传播工作 正在面临的突出问题,积极迎接未来挑战

理论的生命力植根于实践。理论研究只有真正发挥服务实践的作用,才能不断获得新生。

改革开放三十多年来,我国对外传播事业所发生的巨大变化,给理论研究者不断提出许多新的研究课题。与当前我国丰富多彩、飞速发展的国际传播实践相比,对外传播的理论研究一直处于比较滞后的状态。理论研究的滞后,主要表现为:中国对外传播的知识体系和话语体系仍然不够完善;很多理论研究脱离实践需求;重复性低水平理论研究成果较多;承担理论研究的高校和机构与传播业界及政府部门缺少沟通和交流机制,使理论研究的导向不够明确,研究成果不能很好地发挥服务实践的作用;从事传播理论研究的人才建设,尤其是后备人才建设需要继续跟进。

当前及今后一段时期的理论研究工作,必须紧密结合新的国际形势和国家战略要求。密切关注国际传播发展趋势,立足我国的传播实践和未来要求,拓宽战略视野,创新思维,努力构建具有中国特色、体现时代特征、服务工作大局的传播理论体系,充分发挥理论指导实践、引领实践变革的重要作用。

目前需要特别研究的有两个问题,一是要紧扣国内外形势的变化,研究对外传播的针对性问题;二是要研究新技术的发展对国际传播产生的长远和具体影响。新技术的发展在很多情况下所发挥的作用,传统理论已无法解释,需要我們不断地进行探究。

当然,推动理论不断创新不断发展,不应该只是研究者本身的任务,当前理论研究领域存在的问题,也不能仅由理论工作者承担。实现理论研究的前瞻性、战略性和时效性,需要我們有关政府部门与对外传播业界和学界等相互配合,协同作战。

中国外文局积极筹办全国对外传播理论研讨会,初衷也正是如此。我们努力做到使这个研讨会成为跨部门、跨行业、跨学科的高端交流平台。我们高兴地看到,自2009年首届对外传播理论研讨会召开的两年来,我们的对外传播理论研究与实践取得了长足进步,得到各方面高度肯定。

当前我们正处在全面建设小康社会的关键时期,深化改革开放、加快转变经济发展方式的攻坚时期,以及文化大发展大繁荣的黄金时期,我们要不断创新思维,进一步推进对外传播工作,努力向世界说明一个快速发展的中国,为我国的和平发展创造良好的国际舆论环境,为全面提升我国的文化软实力做出不懈努力。

(本文为“第二届全国对外传播理论研讨会”大会演讲内容节选)

巧施软硬 文明传播

——对发挥民间公共力量加强中国对外传播的一些思考

凤凰卫视董事局主席 刘长乐

在对文化软实力的考察研究中，我们发现这样一个现象：文化软实力思想虽然出自西方现代理论，在中国人看来却有似曾相识的感觉。

大家知道，“软实力”一词是由美国哈佛学者约瑟夫·奈在20世纪90年代提出的，他倡导的新概念“巧实力”也成为当下奥巴马政府外交战略的主轴。

就“软实力”内涵而言，对于中国来说已不是完全的舶来品，或西方的创造发明。孟子言“得道多助”，孙子称“不战而屈人之兵”，《战国策》中也有“式于政不式于勇”等经典名句，这些中国古训都精辟地论述了武力和经济实力之外道义吸引力的重要。在中国古代典籍中的“文化”一词，也是将“文”与“化”结合起来，其中“化”的意思就是“化入人心”的巨大力量。

《易·贲卦·象传》中说，“刚柔交错，天文也；文明以止，人文也；观乎天文，以察时变；观乎人文，以化成天下”，倡导以文化的力量去“化成天下”，而反对仅仅以武力征服天下的做法。这是最早阐述这种“软实力”意义的“文化”概念，其理念与现代“文化软实力”相近。这种思想对后世影响极其深远，也成为儒家“王道”思想的重要组成部分。从“己所不欲，勿施于人”到“郑和下西洋”，从“赠送熊猫”到“美国时代广场的中国红”，我们中国“文化软实力”的对外传播也是一脉相承，所显出的气度如此文明，一派和风细雨。

反观西方，咄咄逼人的文化软实力传播并没有这样的雍雅。我们一再看到，西方“软实力”在强大的“硬实力”支撑下“当阳称尊”，其本质是冰冷、坚硬的。

对于中西文化软实力的研究使我们懂得，在当今信息全球化的时代，在新的国际格局下，我们必须有新思路和新策略来应对全新的局面。毋庸置疑，我们必须坚持国家主导对外传播这一根本，其相对于民间的信息而言更系统、更权威，信息量更大，传播面更广。在公布和传播一些国家大事和权威资料方面，国家主导的对外传播是不可替代的，但是这种传播代表政府，存在着容易让西方受众难堪的“先天不足”。这种传播主体是根本，却不应该是唯一。

美国正在宣扬其“全民外交”和“网络外交”。美国主流舆论要求美国的工商、慈善、宗教、传媒、教育、文化、非政府组织乃至普通公民都肩负起外交使命。面对美国政府运用“巧实力”开始的更高级别的软实力较量，中国文化软实力的对外传播，也必须全面规划，放大民间力量，这样才能起到事半功倍的效果。

对于此，我们做了一些考察，就此阐发一些思考：

一、美军与好莱坞的合作，让我们看到在政府主导下，民间公共力量参与对外传播的巨大成果，值得我们深思和借鉴

一部部全球卖座电影捧出美军的“完美形象”。美国军方没有自己的电影制片厂（如我们的八一电影制片厂），也没有部队文工团。但是，五角大楼和好莱坞的关系极其密切。美国军事史学家披露，美

国军方与好莱坞的合作关系已有百年历史。军方与好莱坞的互动，创作出700多部故事影片，包括不少我们熟悉的所谓“好莱坞大片”，树立了众多生动的美国军人的正面形象。这些形象，从《巴顿将军》到《拯救大兵瑞恩》和《珍珠港》，无不张扬着颇具个性的英雄主义，并且似乎满足了不同时代美国官方的政治需要。

如20世纪70年代到80年代，好莱坞推出了一大批越战影片，从《第一滴血》到《兰博》、《野战排》，不了解历史的人看了那些电影，还以为美国是越战的胜利者，忘记了美军深陷越战泥潭的尴尬历史。这些影片，不仅能鼓舞美军的士气，也使美国公众从越南战败后的低迷状态中走出来，重新振奋了精神。90年代，美国作为世界上唯一的超级大国，盛极一时，而这时好莱坞又推出了《阿甘正传》、《拯救大兵瑞恩》等宣扬美国军人所谓人道主义形象的影片。这些影片，很少政治说教，艺术感染力极强，他们对“树立有利于美国及盟国的形象”能起到什么样的作用，是不言而喻的。

中国在2010年的全国电影票房收入为100亿，当然进步很大，电影业也一片欣欣鼓舞，但我们也应该看到在2010年，仅好莱坞一部《阿凡达》全球总票房即达到了27.5亿美元（约175亿人民币）。在我们的对外传播中，现代主流传播内容的匮乏，也是一个亟需解决的问题。

2008年，美国国会参议院外交委员会发表《中国外交政策及其在南美、亚、非洲软实力报告》认为，中国缺少透明度和可靠的信息数据，中国对外政策缺乏战略连贯性和协调。《报告》同时指出，中国软实力的比较优势一是不附加条件实施外援与贸易，二是软实力主要依赖国家力量。但《报告》同时强调中国软实力的局限在于缺少深度，易引发文化方面的误解和不满。中国以政府单一主导的软实力难以跟美国的多元、多种管道并进，文化、教育、价值观诸方面广泛渗透相比高下。

2010年美国国务院公共外交的预算大约为12亿美元，但是，如果我们考察美国的对外传播能力和实际效果，却会发现这绝对不是用12亿美金就能做到的。正如美国军方与好莱坞的合作，在其政府与民间力量组成的庞大的对外传播体系中，不用政府埋单的民间对外传播占据了绝大比例。因此，将民间公共力量放在中国对外传播体系的重要位置，是我们目前需要引起高度重视的一个问题。

二、充分发挥民间商业传媒的作用，与国际媒体合作，借船出海，利用民间对外传播灵活、多元、广泛的特点，建立互动深入的交流平台

目前，中国的对外传播是在政府主导下进行的，主要是依靠体制内的力量，以官方的宣传声音为主。西方公众却普遍具有不信任政府的传统，这样就形成了传播主体和受众之间的不对称。西式民主其实就是一种不信任政府的政治。它们怀疑政府的言论，怀疑政府的能力，也怀疑政客的图谋和政治行为的客观性。以官方声音为主的宣传，使中国话语缺少了能满足民间需要的说服力，中国的软实力由此打了折扣。因此，非官方背景的民间媒体的传播有其独特作用，显示出其不可替代的优势。

在文化交流史上，高山总是阻隔文化，而河流则使文化交融。在对外传播中，媒体应该成为一个平等宽松的交流平台，让各色人等都能表达看法，让文化传播在流动、互动中更新和发展。凤凰卫视作为一个非官方的民间商业电视台，本身也是一个大的交流平台。凤凰记者走遍世界200多个国家，100多名政要接受过凤凰卫视的专访。

2005年，中日两国关系一直处于冰点，凤凰卫视《时事辩论会》与朝日电视《周日时政论坛》合作举行电视大辩论“破局之辩——中日热点大交锋”，让两国民众和学者之间完成了一次史无前例的交心对话。我们选择朝日电视，也是考虑到他们不是日本官方或者公营的媒体。我们邀请到日本朝日新闻社年愈七旬的资深评论员田原总一郎参与辩论，这个节目同时也在朝日电视中播出了。

在中日辩论时，我们回避参拜靖国神社的问题。日方辩手反复重申，参拜是为了反战。中方辩手则据理驳斥。会后并没有中国人由此认为参拜有理，反而有日本人抱怨小泉不对。看过《中国是否要

对日本加入常任理事国行使否决权》的节目后，一位日本观众写道：“（节目中）有个学者的发言引起我注意：‘中国对日本总是在示弱。’啊！真的吗？日本人都认为日本政府对对中国示弱，没想到中国人（对中国政府）也是这样想的。日本的新闻当中，别人抗议之类的东西完全不介绍。希望看到更多的这样中国国内的讨论。我真的感觉到，不了解对方的思维，无法取得任何进步。”

朝日电视高桥政阳先生给我们来信说：“朝日电视台周日时政论坛播出了《中日辩论会2006》，并邀请前首相辅佐官冈本行夫先生到演播厅评论。这一栏目的收视率竟然达到9.8%。按收视率计算，1亿2000万日本人当中，有1000万以上收看了这次中日辩论会。此外，朝日新闻社经营的卫星电视台‘朝日新闻卫星台’也两次播出了60分钟的摘要版。这意味着共有数千万日本观众收看了这一讨论会。节目播出后，反响热烈，获得了超过2004年的好评。我们认为，这次最大的收获，是日中两国国民都能够冷静地对待日中关系了。”

三、在民间对外传播力量中，各种民间组织脱去“官方”外壳，会变得更“柔软”

据外电报道，最近，由官方主导的孔子学院的海外发展也引来噪音。中国政府资助的中文教育项目在美国南加州一些地区遭抵制，当地居民质问，来自中国的资本已经改变了当地的商业结构，难道中国文化还要改变美国下一代？美国人可能不知道，英国前首相布朗曾说过，他丝毫不担心目前的英中贸易逆差，因为只是开放英国英语教育一项就对中国产生了这么大的市场。与英语的海外教学相比，我们的孔子学院的影响力还差很远，但是，由于其官方背景，也引起了美国人的另眼相看。

解决这个问题的途径，就是发挥民间广大公众和非政府组织在对外传播中的作用。要做到这一点，我们要认识到民间公共力量在国际事务中的作用，国际事务中民间公共力量的崛起，是全球化进程的一个方面。越来越明显的事实是，作用于国际政治的不仅是具有明确国家身份的政体，非政府组织也已经作为重要力量走向前台。有些非政府组织比世界政体的成员更具影响力，不仅“大赦国际”、“人权观察”、“绿色和平”、“地球之友”，在广泛地影响政府和私营部门的决策，甚至像默林达·盖茨基金会，“谷歌地球”这样的非政府组织，也已经成为国际事务前沿的重要力量。

如今国际舞台上很难见到中国非政府组织的身影，听不到他们的声音，这与中国已经变化了的国际身份极不协调。中国迫切需要自己的既有国际经验又有影响力和感召力的非政府组织，登上世界舞台，提高传播能力，成为与外国沟通的桥梁。

我们对于非政府组织的跨国活动，也经历了一个认识过程。在这方面，我们深有感触。在新加坡举行的亚洲安全大会（香格里拉对话），由英国非政府组织主持，凤凰卫视是华语媒体中最早关注此会并被邀参会报道会议的华语媒体。

“香格里拉对话”由英国国际战略研究所发起，在新加坡政府支持下于2002年开始举办，因首次正式会议在新加坡香格里拉饭店举行而得名。“香格里拉对话”是“9·11”事件后亚太地区新出现的多边安全合作对话机制，被专家称为介乎政府和民间组织会议的“一轨半”交互方式。

2006年第七届亚洲安全大会在新加坡召开时，凤凰卫视摄制组刚刚抵达新加坡，就接到了美国国防部助理国防部长辛恩的邀约，希望接受凤凰卫视的独家专访。同时，美国参谋长联席会议主席麦克马伦也确定接受凤凰卫视的采访，加之行前已确认接受采访的美国太平洋司令部司令基廷，参加此次会议的美国军方高官均与凤凰卫视记者约定了采访时间，且主动相约，这既显示他们似有某种信息要对外传递，也同时说明美国军方对凤凰卫视国际影响力的充分认可。

此次会议，中方派团参加，凤凰卫视播报了我军代表团团长马晓天中将在会议上的讲话全文。与这次会议融洽、坦诚的气氛不同，西方部分媒体特别是美国媒体似乎对这次会议缓和的气氛很不适应。