

图书在版编目(CIP)数据

理论·实践·思考：中央和国家机关党校2018年春季学期学员论文(调研报告)选 / 中央和国家机关编著.

-- 北京：华文出版社，2020.11

ISBN 978 - 7 - 5075 - 5364 - 2

I. ①理… II. ①中… III. ①社会主义建设 - 中国 - 文集 IV. ①D61 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2020)第 250524 号

理论·实践·思考

责任编辑：赵子涵

出版发行：华文出版社

地 址：北京市西城区广外大街 305 号 8 区 2 号楼

邮政编码：100055

网 址：<http://www.hwubs.com.cn>

电 话：发行部 010 - 58336238 编辑部 010 - 58336191

经 销：新华书店

印 刷：

开 本：710 × 1000 1/16

印 张：23.75

字 数：380 千字

版 次：2020 年 12 月第 1 版

印 次：2020 年 12 月北京第 1 次印刷

标准书号：ISBN 978 - 7 - 5075 - 5364 - 2

定 价：68.00 元

版权所有 侵权必究

目 录

习近平新时代中国特色社会主义思想

- 习近平外宣思想初探 孙良刚(3)
- 习近平“深化两岸经济社会融合发展”思想探析 文 璐(18)
- 做新时代中国特色社会主义思想的坚定拥护者、实践者
——兼论如何做好新形势下的党建出版工作 杜念峰(29)
- 用习近平关于科技创新的重要思想推进国家科技创新
体系建设研究 张定华(37)

新时代中国特色社会主义思想重大问题研究

- 军民融合发展信息共享与保密工作关系研究 汪鸿兴(53)
- 浅谈职业教育在精准扶贫工作中的作用
——以中华职业教育社的温暖工程公益扶贫项目为例
..... 李 敏(60)
- 化解中国“威胁论” 打造中国好形象 朱承铭(69)
- 论新时代工商联工作 刘云莲(87)
- 新时代我国意识形态安全的几点思考 张之元(95)
- 初探新时代中国特色体面劳动评价体系的建立与达成
目标的实践 王晓旌(103)
- 科学运用世界眼光 正确展示大国心态
——如何提升河北雄安新区主题报道及未来

重大热点舆情引导的研判报告	杨守勇(112)
---------------------	----------

政治建设

“实用主义办信访”问题初探	丁叶妮(123)
我国死刑改革的一种可能性路径	
——以终身监禁制度为视角	庞 辉(135)
从港澳回归成功实践 展望“一国两制”在台湾地区实施	
——“一国两制”在港澳实践对祖国统一的启示	丁剑波(144)
论中国新型政党制度的优越性	毕 嘉(154)
以中华优秀传统文化为基础进一步加强党内政治 文化建设	张晓玲(165)

文化建设

新时代新闻舆论工作应把握好的几个问题	翟有林(181)
《人民日报》(海外版)广告如何“讲好中国故事”	江正茂(188)
关于坚持马克思主义立场观点方法问题的研究	郑黎明(199)
实现精准国际传播 助力提升国家软实力	张 弘(209)
提升主流媒体传播力的几点思考	
——基于《人民日报》等媒体融合发展与报道 实践的分析	韩 寒(217)
提高传播力、引导力、影响力、公信力是党媒努力的方向	韩立群(228)
新媒体信息传播的影响力研究	李燕凌(238)
多维度增强主流媒体的“四力”	刘维涛 陈晨曦 杨守勇 靳晓燕(246)

党的建设

破解新时代党建工作的新媒体传播困境	秦 华(259)
新时代加强国有企业党建工作的思考	刘 玄(268)

关于贯彻落实中央八项规定精神的思考	蔡 波(275)
科学实践监督执纪“四种形态”	王 亮(285)
试论如何构建好党内政治文化的“一核四梁八柱”	程绍华(293)

机关工作

牢固树立精准理念 认真做好离退休干部工作	邓小丰(305)
书香机关建设与党员干部素养提升	何光宇(314)

调研报告

湖北省黄冈市发挥文化资源优势促进文化旅游深度 融合发展的调研报告	胡少恒(327)
加强农村党建 推动乡村振兴战略 ——扬州市农村党建暨乡村振兴启示	霍 琳(336)
把修复长江生态环境摆在压倒性位置 ——湖北宜昌生态文明建设的调研与思考	韩 寒(343)
依托关中文化富资源 做强乡村旅游留乡愁 ——咸阳市乡村文化旅游调研报告	秦 华(353)
潮平两岸阔 风正一帆悬 ——赣南苏区振兴发展调研报告	邓小丰(363)

习近平新时代中国特色社会主义思想

习近平外宣思想初探

孙良刚

摘要:自党的十八大以来,习近平总书记非常重视外宣工作,那么,做好外宣的意义何在?外宣的重点是什么?如何进行对外宣传?外宣的重要基础和前提条件是什么?习近平外宣思想的源泉又是什么?本文尝试对上述内容进行梳理,并进行初步的总结。

习近平外宣思想是习近平新时代中国特色社会主义思想的重要组成部分,其形成和发展是马克思主义新闻观与中国传统文化、新格局下对国际传播规律的认识把握,以及中国特色社会主义发展的伟大实践相结合的产物。

那么做好外宣的意义何在?外宣究竟要宣传什么内容?如何进行宣传?做好外宣要具有哪些重要的基础和前提条件?习近平外宣思想的源泉又是什么?本文在对习近平总书记外宣实践和外宣思想梳理的基础上,尝试对上述问题进行回答。

一、外宣的意义

党的十九大报告提出要“加强中外人文交流,以我为主、兼收并蓄。推进国际传播能力建设,讲好中国故事,展现真实、立体、全面的中国,提高国家文化软实力”。为什么报告中要特别指明未来一个阶段外宣的主要任务与目标,外宣对党和国家事业究竟有何重要意义呢?

(一)外宣是大国外交的重要组成部分

“国之交在于民相亲,民相亲在于心相通。”国家间关系的交好既要有

政府高层的硬支撑,也离不开人民心灵交流的助力,外宣可以补充政府官方代表之间所展开的传统外交。

早在1985年,时任宁德地委书记的习近平就提出“新闻学作为一门科学,与政治的关系很密切”。2014年11月,习近平总书记中央外事工作会议上指出:“当前和今后一个时期,我国对外工作的一个重要内容,是要争取世界各国对中国梦的理解和支持。”2018年4月10日,在博鳌亚洲论坛2018年年会开幕式上,习近平总书记又指出:“推动文明互鉴,使文明交流互鉴成为增进各国人民友谊的桥梁、推动社会进步的动力、维护地区和世界和平的纽带。”对外宣和外交之间的关系进行了新的表述。

从习近平总书记的相关表述中,我们可以看到政治、外交与外宣的密切关系,外宣是大国外交的重要组成部分,是实现大国外交的重要条件之一。而在某种情况下,外宣与外交使命高度契合,二者已然融为一体了。例如,《习近平谈治国理政》一书以21个语种发行到世界160多个国家和地区,极大地促进了国际社会对习近平新时代中国特色社会主义思想的理解,引发世界前所未有的共鸣。在大国外交中、在国际传播中旗帜鲜明地宣介自己选择的社会制度、发展道路和价值理念,既是中国外交也是中国外宣的重要使命,是中国外交和中国外宣对提升国家软实力的重要实践。

党的十九大报告明确指出,中国特色大国外交要推动构建新型国际关系,推动构建人类命运共同体。要实现这样的外交目标就必须做好相应的对外宣传。

(二)外宣事关党对意识形态工作的领导权、事关国家安全

党的十八大之后不久,习近平总书记在新进中央委员会的委员、候补委员学习贯彻党的十八大精神研讨班上的讲话中,提出一个发人深省的问题:“苏联为什么解体?苏共为什么垮台?一个重要原因就是意识形态领域的斗争十分激烈,全面否定苏联历史、苏共历史,否定列宁,否定斯大林,搞历史虚无主义,思想搞乱了,各级党组织几乎没任何作用了,军队都不在党的领导之下了。最后,苏联共产党偌大一个党就作鸟兽散了,苏联偌大一个社会主义国家就分崩离析了。这是前车之鉴啊!”21世纪初,世界上一些国家和地区相继发生了以和平的、非暴力方式进行的政权更迭事件,即“颜色革命”。发生“颜色革命”的国家,有各种各样的问题,但这些国家

都有一个不可忽视的、重要的外部因素,那就是西方国家特别是美国利用媒体输出的“民主”战略。

对于可能存在的和平演变和颜色革命,党的十九大报告指出,要“牢牢掌握意识形态工作领导权,使全体人民在理想信念、价值理念、道德观念上紧紧团结在一起”。习近平总书记早在2013年8月19日的全国宣传思想工作会议上就明确指出:“经济建设是党的中心工作,意识形态工作是党的一项极端重要的工作。”

以往,意识形态建设的主阵地在国内,宣传也往往讲究内外有别。但随着互联网时代的到来,随着中外交流的日益加强,内、外宣边界日益模糊,国内信息很快通过互联网传遍全世界,国外的信息也很快会以各种途径传入国内。在这种态势下,外宣同样关乎意识形态领导权的建立,对国内的意识形态建设具有间接却是同样重要的作用。近年来,笔者所在的五洲传播中心联合国际团队制作的《中国春节》《鸟瞰中国》《习近平治国方略:中国这五年》等外宣纪录片就证明了这一点。这些纪录片无一不是“墙外开花墙内香”,先在海外引起轰动,再经热心网友传回国内,在国内引发极大的爱国主义热情和满满的自豪感。

不但如此,就是在前互联网时代,外宣依然与国家安全息息相关,依然事关党和国家的生死存亡。历史学家研究发现,苏联在世界范围内塑造了极为负面的强权政治和霸权主义的国家形象,这常常被认为从外部瓦解了苏共的意识形态领导权。应该说,在互联网时代,这种外部的负面国家形象更容易影响到国内的民众,从而同样影响内宣的效果。

外宣在党和国家意识形态建设中的重要性,通过党的十八大以来针对外宣的机构改革也能体现出来。自党的十八大以来,以习近平同志为核心的党中央对宣传工作进行了重要的改革,其中一项就是顺应时代发展,将国务院新闻办公室与中央宣传部进行合并,将内外宣进行统筹管理,这也将外宣工作提升到了史无前例的高度,从侧面体现了外宣对党的意识形态工作领导权的重要性。

习近平总书记反复强调:“必须树立强烈的阵地意识,意识到任何一个阵地,我们不去占领,一些负面的东西和敌对势力就会乘虚而入;只有让马克思主义去占领,才能让负面的东西和敌对势力失去生存的土壤,从而真

正做到守土有责。”他的上述讲话不仅对内宣,对外宣同样有指导意义。

(三)外宣为中外经济合作、中国企业走出去奠定重要的民意基础

2017年5月14日,在“一带一路”国际合作高峰论坛开幕式上,习近平总书记强调指出:“‘一带一路’建设参与国弘扬丝绸之路精神,开展智力丝绸之路、健康丝绸之路等建设,在科学、教育、文化、卫生、民间交往等各领域广泛开展合作,为‘一带一路’建设夯实民意基础,筑牢社会根基。”

“一带一路”倡议是党的十八大以来中外经济合作的最大亮点。习近平总书记的上述讲话则深刻阐释了“民心相通”既是“一带一路”建设和中外经济合作的重要一环,更是“五通”中其他“四通”(政策沟通、设施联通、贸易畅通、资金融通)和中外经济合作的重要基础。

目前,从“一带一路”的项目进展来看,支持度高、项目进展快的都是民心相通最好的国家,如中巴经济走廊、中哈产能合作。而在缺乏舆论准备的国家,“一带一路”项目遭遇了各种各样的问题。例如,2015年1月《纽约时报》称,中国以“公然盗窃”和“权贵资本主义”方式对缅甸自然资源发动“大规模抢掠”,使当地民众对外资企业开采本国资源充满敌意。再如,2016年4月,巴基斯坦信德省分离组织“万岁信德统一阵线”游行示威,公然打出“No China, Go China”的反华标语,称“走廊是中国对当地经济、政治和军事的侵略”。这表明,就算是友好国家,依然会受到西方“国强必霸”理论支撑下的“中国威胁论”的影响,依然会影响到“一带一路”等中外合作的正常进行。这些都证明了外宣是中外经济合作、中国企业走出去的重要民意基础,是中国企业走出去、中外经济合作的重要前提条件。

二、外宣:宣传什么?

(一)要坚持正面宣传为主,对外媒“平衡报道”进行再平衡

随着中国的崛起,海外媒体对中国的关注越来越多。但是长期以来,外国人想听的,我们说得少,我们想介绍给外国人的他们不爱听或者听不懂。结果是“我们不去占领,一些负面的东西和敌对势力就会乘虚而入”,无论是在欧洲还是北美,在电视中经常看到中国被描绘为“红与黑——红

墙森严、黑烟滚滚”。这些作品既是西方媒体所谓“坏新闻才是新闻”和“平衡报道”的体现,相当一部分也是服务于传播西方价值,对中国现实的有意歪曲。

2016年2月举行的党的新闻舆论工作座谈会上,习近平总书记指出:“团结稳定鼓劲、正面宣传为主,是党的新闻舆论工作必须遵循的基本方针。做好正面宣传,要增强吸引力和感染力。”习近平总书记所说的这一点,对外宣尤其显得重要。因为,一些西方媒体对中国进行负面报道,我们只有对其所谓的“平衡报道”进行再平衡,才能达到习近平总书记在党的十九大报告中所说的“以我为主”,才能向世界“展现真实、立体、全面的中国”。

坚持正面宣传为主,不是不能触及负面问题,关键是在总体上把握好平衡,既要直面工作中存在的问题,直面社会丑恶现象,激浊扬清、针砭时弊,也要事实准确、客观分析,而不是像一些外媒那样放大或只聚焦中国的负面。这在五洲传播中心与美国探索频道合作的纪录片《习近平治国方略:中国这五年》中有着很好的体现。该片既讲习近平新时代中国特色社会主义思想指引下中国取得的辉煌成就,也客观讲述了中国所遇到的贫困、环境治理等各种问题,但落脚点都在以习近平总书记为核心的党中央如何克服这些困难,啃掉这些年啃不动的硬骨头方面,因此,该片在海内外都取得了极好的反响。

(二)要塑造四种国家形象,消解唱衰中国的种种论调

在正面宣传中,我们主要宣传什么呢?在外宣当中,我们应该塑造什么样的国家形象?习近平总书记指出,当代中国形象应该是“文明大国形象”“东方大国形象”“负责任大国形象”和“社会主义大国形象”。这四种形象的综合体,就是中国故事必须塑造的中国形象。

四个“大国形象”的表述,从不同角度、不同方面出发高度概括了我国国家形象应该包括的基本内涵。“文明大国”着重强调我国历史底蕴深厚、民族多元一体、文化多样和谐;“东方大国”强调我国政治清明、经济发展、文化繁荣、社会稳定、人民团结、山河秀美;“负责任大国”强调我国坚持和平发展、促进共同发展、维护国际公平正义、为人类作出贡献;“社会主义大国”强调我国对外更加开放、更加具有亲和力、充满希望、充满活力。

四个“大国形象”与“中国崩溃论”等唱衰中国的论调相对,有利于树立国际社会对中国政治经济和社会发展的信心,有利于中外合作的深入开展和国际政治经济安全等领域的持续稳定和长远发展。

(三)要充分阐释中国特色,展示中华文化的独特魅力

与美国和俄罗斯等国的国家形象相比,中国的“大国形象”具有独特性,这种独特性基于其5000年中华文明和中国特色社会主义道路等多重因素。用西方的话语来说,中国的发展路径是一种迥异于“华盛顿共识”的“北京共识”。要充分展示国家形象,就必须深入阐述“中国特色”。

早在2013年全国宣传思想工作会议上,习近平总书记就强调,要“宣传阐释中国特色”,要讲清楚四个方面问题,即“讲清楚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”。

在“宣传阐释中国特色”中,习近平总书记特别强调中华文化在对外宣传中的作用。他指出,中国故事的魅力植根于独特的中国文化,中国文化的独特性,是中国故事走向世界的名片。展示中华文化的独特魅力,要让传统文化活起来。2013年,习近平总书记在主持十八届中央政治局第十二次集体学习时指出,要使中华民族最基本的文化基因与当代文化相适应、与现代社会相协调,以人们喜闻乐见、具有广泛参与性的方式推广开来,把跨越时空、超越国度、富有永恒魅力、具有当代价值的文化精神弘扬起来,把继承优秀传统文化又弘扬时代精神、立足本国又面向世界的当代中国文化创新成果传播出去。要系统梳理传统文化资源,让收藏在故宫里的文物、陈列在广阔大地上的遗产、书写在古籍里的文字都活起来。

于是,我们特别高兴地看到以“故宫文创”为代表的博物馆文化和《我在故宫修文物》《如果国宝会说话》为代表的精品力作,在外宣中真正展现了中华文化之美。

三、外宣：如何宣传？

（一）形式上：以融通中外的话语体系讲述中国故事

曾经一个时期，我们的外宣停留在“自说自话”的阶段，所谓的外宣往往只是中国节目、中国影视、中国书籍的翻译和海外发行，仅仅是“中国故事中国表达”。对此，习近平总书记指出，要组织各种精彩、精练的故事载体，把中国道路、中国理论、中国制度、中国精神、中国力量寓于其中，使人想听爱听，听有所思，听有所得。讲好中国故事，还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，使故事更让国际社会和海外受众认同。

以讲故事的方式宣传中国道路以适合海外观众的接收习惯。这其中，“融通中外的话语体系”则是中国故事国际传播的内在要求。如何超越历史传统、文化语言、意识形态、社会制度等障碍，在不同文明之间架起沟通的桥梁，把中国人的话说给外国人听，而且让外国人听得懂、愿意听，就必须在融通中外上下功夫。融通中外的话语体系，其基础是找准公约数，中外利益交汇点、话语共同点、情感共鸣点就是国际交流的公约数，在这方面，五洲传播中心与 BBC 合拍的纪录片《中国春节》是个很好的例子。该片通过讲述中国人以火车、飞机、摩托车等不同方式回家过年的故事，通过包饺子、贴春联、看春晚、放烟花、摆鲜花以及祈福的故事，通过从香港到查干湖的各种传统故事，实现了中国故事的国际表达。正如中国社科院美国研究所范勇鹏副研究员所说的“节目内容远远超出春节文化本身，它反映了中国人民物质文化生活水平的大幅提高、产业和科技的巨大进步、铁路和公路运输能力的惊人发展以及人类历史上所罕见的社会治理和国家调控能力”。英国 BBC 执行编辑贝克说：“这一系列中国节目的播出效果非常棒，内容新鲜、出乎意料，视觉效果非常壮观，内容深入程度令人印象深刻。”可以说，该片以融通中外的话语体系，成功地、润物细无声地讲述了中

国故事,实现了从“中国故事中国表达”到“中国故事国际表达”的转变。

(二)渠道上:借助新媒体传播优势推动外宣媒体融合发展,力求“弯道超车”

习近平总书记曾强调,“要推动融合发展,主动借助新媒体传播优势”。在传统媒体时代,国际传媒格局一直是“西强东弱”的态势,发达国家把持着重要的媒体,把持着国际话语权、审美权和议程设置权。而新媒体时代的到来则为我们赢来了宝贵的“弯道超车”机会。随着中国倡导的“一带一路”“亚投行”等理念在国际上的广泛认可,中国对外传播争夺话语权的机遇正在来临。

对于媒体融合发展,习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上明确指出,传统媒体和新兴媒体融合要尽快从相“加”阶段迈向相“融”阶段,从“你是你,我是我”变成“你中有我,我中有你”,进而变成“你就是我,我就是你”,着力打造一批新型主流媒体和传播载体,以内容优势赢得发展优势,不断增强传播力、引导力、影响力、公信力。

(三)策略上:从自力更生到“借台唱戏”“借船出海”

2016年11月1日中央全面深化改革领导小组第二十九次会议审议通过了《关于进一步加强和改进中华文化走出去工作的指导意见》。会议强调,要加强和改进中华文化走出去工作,创新内容形式和体制机制,拓展渠道平台,创新方法手段,增强中华文化亲和力、感染力、吸引力、竞争力,提高国家文化软实力。促进企业真正成为“走出去”的主体,以更娴熟的市场运作,增强中华文化国际影响力,提高国家文化软实力。

2016年11月4日,万达集团宣布以约10亿美元收购美国著名电视节目制作公司DCP集团100%的股权。其后,曾为《阿凡达》《哈利·波特》《地心引力》等大片制作特效的欧洲特效巨头Framestore公司被一家中国公司以1.87亿美元收购。而五洲传播中心与Discovery联合创办的《神奇的中国》栏目则开启了另一种中国文化走出去的方式。该栏目于2015年3月28日登陆探索频道亚太电视网,面向亚太37个国家和地区逾一亿家庭用户,每周六晚黄金时段播出一小时中国题材纪录片,这是在国际知名媒体上首度开辟的介绍中国的纪录片专栏。通过对有实力的国际传媒企业的并购、媒体间的国际交流合作等手段形式,有力地增强了中国文化产品

的输出能力和国际影响力。2017年10月14—16日,五洲传播中心与美国探索频道合拍的三集电视纪录片《习近平治国方略:中国这五年》首播,节目借澳大利亚前总理陆克文、美国学者罗伯特·库恩、英国学者马丁·雅克、新加坡国立大学东亚研究所所长郑永年、赞比亚经济学家丹比萨·莫约等人之口讲述,使得海外观众的认同感大大增强,成为国际主流媒体首次播出的全面、系统解读习近平治国理政思想的节目,也成为“借嘴说话”“借台唱戏”“借船出海”的一个典范。

如今,随着中国国际地位的提升,习近平总书记每一次出访都在所在国掀起关注中国故事的热潮。我们可以借国家领导人出访的契机开展外宣,这既是一份责任,更是重要的外宣机遇。

四、外宣工作基础探讨

(一)全力打造外宣旗舰:外宣的重要组织基础

2016年2月19日,在党的新闻舆论工作座谈会上,习近平总书记强调,要“集中”讲好中国故事,同时优化战略布局,着力打造具有较强国际影响的“外宣旗舰媒体”。

2018年3月21日,中央广播电视总台宣布正式成立。总台整合了中央电视台(中国国际电视台)、中央人民广播电台、中国国际广播电台三台资源。2018年4月19日,新组建的中央广播电视总台正式揭牌亮相,为打造“外宣旗舰媒体”提供了重要的组织基础。

同样在2018年3月,国务院机构改革方案出炉,将“国家新闻出版广电总局”改成“国家广播电视总局”,中央宣传部统一管理新闻出版和电影工作引人注目。这将更好地发挥电影在宣传思想和文化娱乐方面的特殊作用,是“集中”讲好中国故事的又一重要举措,为推进大外宣格局的形成,构建了顶层设计和保障机制。

(二)打造具有中国特色话语的“高原”和“高峰”作品:外宣的重要物质基础

习近平总书记访问俄罗斯时,谈车尔尼雪夫斯基的《怎么办?》;访问德

国时,讲了他与《浮士德》的故事。与这些世界名作相比,中国能够影响世界的作品相对较少,习近平总书记对此特别指出,“在文艺创作方面,也存在着有数量缺质量、有‘高原’缺‘高峰’的现象”,在对外宣传中也长期存在精品力作太少,“无米下锅”的局面。

优秀外宣作品较少的一个重要原因是习近平总书记所说的“融通中外的话语体系”的缺失。对外话语是一个国家面向世界的自我陈述,如果我们的对外传播话语体系没有完全建立起来,有时即便是做对了,也会被看作做错了,像《中国春节》那样的“现象级”作品还只是少数。很多时候,特别是解释中国现实的时候,我们还在套用西方的理念,并没有真正做到中西文化的有机融合,还在用西方的“履”来套中国的“脚”,导致了“我们往往有理说不出,或者说了传不开”的局面。

可喜的是,自党的十八大以来,这一局面正在改变。在2016年5月17日召开的哲学社会科学工作座谈会上,习近平总书记指出:“推进国家治理体系和治理能力现代化,发展社会主义市场经济,发展社会主义民主政治,发展社会主义协商民主,建设中国特色社会主义法治体系,发展社会主义先进文化,培育和践行社会主义核心价值观,建设社会主义和谐社会,建设生态文明,构建开放型经济新体制,实施总体国家安全观,建设人类命运共同体,推进‘一带一路’建设,坚持正确义利观,加强党的执政能力建设,坚持走中国特色强军之路、实现党在新形势下的强军目标,等等,都是我们提出的具有原创性、时代性的概念和理论。”一套基于中国实践的话语体系在党的十八大以后正在加紧建立。

而在外宣实践当中,五洲传播中心参与制作的纪录电影《我们诞生在中国》北美票房破千万美元,其人文精神广受青睐。电视剧《媳妇的美好时代》一度风靡非洲,《琅琊榜》在韩国热播。莫言作品获得诺贝尔文学奖,而像《永远在路上》这样的反腐专题片也在海外引发热议。美国广播公司前副总裁哈维·佐丁观后曾说:“老虎、苍蝇一起打已经过去了五年,反腐很重要。我相信这一努力是实现中国梦的前提。”这些都表明具有中国特色话语的“高原”和“高峰”作品建设已经开始,但仍然任重而道远。

(三)文化自信:外宣的重要心理基础

由于近代以来的历史经历,文化自信不足甚至文化自卑情结,是中国

社会和外宣队伍中一个长期存在的客观问题。20世纪80年代,柏杨所著的《丑陋的中国人》成为畅销书,其文化反思的背后是文化自卑主义;《河殇》的主题,是呼吁放弃中国的“黄色文明”而去拥抱西方的“蓝色文明”,其基本的观念仍然是“中国文化是落后文化”的浅陋认知,并且延续了前人“全盘西化”的论调。

对此,习近平总书记在文艺工作座谈会等不同场合反复强调,“如果‘以洋为尊’‘以洋为美’‘唯洋是从’,把作品在国外获奖作为最高追求,跟在别人后面亦步亦趋、东施效颦,热衷于‘去思想化’‘去价值化’‘去历史化’‘去中国化’‘去主流化’那一套,绝对是没有前途的”。而党的十九大报告更是深刻指出:“文化自信是一个国家、一个民族发展中更基本、更深沉、更持久的力量。”

值得欣慰的是,无论是“四个全面”战略布局的铺展,还是“一带一路”、人类命运共同体建设的推进,中国内政外交中的文化底色越来越凸显,也越来越重要。自党的十八大以来,同样出现了一批彰显文化自信的作品。例如,《战狼1》喊出“犯我中华者,虽远必诛”的口号,《战狼2》在美国的电影观众特别是华人观众以及电影专业人士中受到广泛热议和好评。《战狼2》能在海外受到追捧,除了电影品质优良之外,其传递出的文化自信是更关键的因素。

五、习近平外宣思想来源路径初探

习近平总书记的外宣思想博大精深,涉及外宣领域的方方面面,而他的外宣思想来自哪里?这是一个很有意义,当然也是一个相当复杂的问题,并且由于习近平外宣思想仍在不断发展之中,所以本文仅尝试对其思想来源路径做一初探。

(一)从习近平总书记的长期外宣实践角度探索

《习近平的七年知青岁月》披露了艰苦环境中,青年习近平坚持学习和思考的一段往事。在梁家河,青年习近平读书面非常广,他读了很多马克思主义的经典著作,如《共产党宣言》《国家与革命》《资本论》等;他对历史