

中国传统文化走出去的民众助推机制研究

陈月华,迟玉琴,盖龙涛

(哈尔滨工业大学 媒体技术与艺术系,哈尔滨,150001)

摘要:国际间的文化竞争愈演愈烈,我国虽是文化大国,但相比其他很多国家,我们的文化在传播力和影响力方面还比较落后,且传播途径较为狭窄。网络的普及为普通民众传播中国文化提供了便利的渠道。从增强民众的文化对外传播意识、搭建以互联网为主的传播平台并创造良好的传播环境以及引入激励和引导监督机制这三个方面入手,将构建一个民众助推中国优秀文化“走出去”的常态机制。

关键词:民众;文化走出去;互联网;常态机制

中图分类号: G125

文献标志码: A

文章编号: 1009-1971(2011)05-0124-05

文化走出去的相关研究,大致分为以下几种:一是对文化走出去的可行性研究,主要从语言障碍、文化及价值观差异等角度进行探讨;二是文化走出去的战略研究,多从官方角度进行探讨;三是影视类作品等对文化走出去的影响以及成功案例的分析;四是互联网以及传统大众媒介在文化走出去中的作用;五是文化走出去的效果研究,包括对其他各国产生的影响以及传播过程中文化的变异等。曾有人提出发展民间力量助推文化走出去,但并没有具体实施方案。本文将采用案例分析与理论论证相结合的方法,探讨如何发挥民众的集体力量助推中国文化走出去,并使之形成一个长期有效的机制。

一、文化“走出去”的重要性

(一)增强“软实力”,树立良好国际形象

当今世界性文化重大转折的景观是:国际间的经济技术军事竞争正显现为“文化竞争”,或者说那种可见的国力“硬实力”竞争,已逐渐被无形的文化“软实力”竞争所遮掩^[1]。“软实力”虽不及“硬实力”具有明显和直接的力量,但却

具更加持久的渗透力,已成为综合国力的重要组成部分。如今世界上很多人都承认并赞叹中国的迅速崛起,但不幸的是,这种惊叹对于一些人来说却似乎带来了负面的暗示,即所谓的“中国威胁论”。这其中的原因既有国外媒体在经济、军事方面的偏重报道,也反映了中国在文化输出方面的弱势,我们需要的是将一个全面的中国呈现在世界眼前。

(二)带动文化产业,促进经济发展

文化产业作为新兴的朝阳产业,在各国经济发展中具有越来越重要的地位,许多发达国家的文化产业已经成为国民经济的重要支柱产业。比如,美国文化产业创造的增加值占其GDP的比重很大,英国的文化创意产业是排在金融业之后的第二大产业,日本仅娱乐业收入一项就超过了汽车业与钢铁业收入的总和。反观之下,目前中国的文化产业仍以内向型、自我循环式的发展为主,产品出口的国际通道只作为附加渠道,而未达到内外均衡。虽然文化体制的改革的进一步深化对促进我国文化走出去带来一定的积极作用,但在国际市场开发力度上仍然不足。如果说在文化产业发展的前一阶段我们解决了市场化问题,那么之后我们需要解决的就是国际化

收稿日期:2011-09-01

基金项目:哈尔滨工业大学985人文社科学科专项建设项目

作者简介:陈月华(1959-),女,黑龙江海伦人,教授,博士生导师,从事媒体界面理论与设计、人际传播研究;迟玉琴(1988-),女,山东烟台人,硕士研究生,从事复合媒体界面设计研究;盖龙涛(1983-),男,黑龙江牡丹江人,助教,从事复合媒体界面设计研究。

问题。

(三)保持文化生态平衡,为世界作贡献

文化不是数学方程,得出了正确的解,其它的解就都是错误的,不同的文化可以共存,文化正是由于差异而各呈缤纷,才构成了世界文化大观园。如同自然界强调生态平衡一样,文化上也同样存在着生态平衡,出自人类文化生态平衡系统自身的需要,不同文化之间也存在着相互交流的自觉要求^[2]。

中国文化具有独特的人文精神,关注人的价值以及现实社会,注重人与自然的和谐统一,这些积极的文化因子正是西方文化所缺乏的。作为人类文明的重要组成,它是属于世界的,也理应回馈和贡献给世界。

二、我国文化“走出去”的现状

目前我国文化走出去战略已从经济层面扩展到了文化艺术层面。目前,我国已与145个国家签订了文化合作协定,有752个文化交流执行计划,与近千个国际文化组织和机构有着不同形式的文化往来,与148个国家的458个民间团体和组织建立友好合作关系。此外,我国在海外已建成9个文化中心,并与11个国家签署了建立文化中心的协定、备忘录或声明^[3]。以“文化年”、“国家年”、“交流年”为题的各类大型国际文化活动,以及“欢乐春节”、“相约北京”、“亚洲艺术节”等国际性文化节庆、赛事和展会品牌不断涌现,成为广泛传播中华文化的重要载体。

我国的文化对外传播较之前有了很大的发展,但是和中国对外贸易“出超”相比,中国的对外文化交流和传播则是严重“入超”,存在“文化赤字”^[4],而且多以官方为主。虽然有政府的扶持,不用担心资金问题等,但官方的传播却过于严肃、缺少亲和力。美国的对外文化传播部门USIA因与政府关系过于亲密,而降低了外国人的信赖感。而作为我国文化对外传播重要组成部分的孔子学院也曾在2007年被外媒诬陷为西方洗脑。

这些都表明了 in 文化传播方面我们不能一味依靠政府的力量,人民群众作为文化发展的主要动力,其力量不可忽视。所以,一方面,我们应

该发挥政府的主导作用,充分调动各部门、各地方、各文化企业和民间团体的积极性,形成政府交流与民间交流并举,并积极引入商业运作机制;另一方面,我们也应该积极探讨在媒介融合环境下如何发挥民众助推文化走出去的力量。

三、常态机制的建立

(一)增强民众的文化对外传播意识

2006年随着于丹说论语的走红,我国掀起了一股传统文化复苏的热潮,越来越多的民众开始关注中国传统文化,它们不但在校园之中以公共课、通识课的方式被重新讲述,而且以读经班、私塾、企业文化等方式进入社会生活,更重要的是各种与传统文化相关的话题,如“读经”、“国学大师”、“国学院”等,很容易成为社会普遍关注的公共话题。这一热潮的产生一定程度上是由于我国民众对中国传统文化的认可及需求,但这并不是唯一的影响因素,报纸、杂志、广播、电视以及部分门户网站等对传统文化相关话题的重点报道在助推热潮的形成过程中发挥了重要的作用。因为就民众而言,他们对于当前热点问题及其重要性的认识和判断主要来自大众传播,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,它们具有“议程设置”的功能,即大众传媒对某些“议题”的突出强调,会引起民众对这些“议题”的突出重视。

目前我国媒体对传统文化的报道多侧重于学习传统文化的必要性,并没有很多关于文化走出去重要性的报道,因而我国大多数民众对传统文化的态度还只停留在认识阶段,只有极少数人有将其传播出去的想法。所以,作为民众助推中国传统文化走出去的第一步就是要增强民众的文化对外传播意识。这里主要发挥各类媒体的“议程设置”功能。报纸、杂志、广播、电视等传统的大众媒体具有舆论导向的作用,首先要利用它们让民众对文化走出去的重要性有一个直观的认识。主要从两个方面入手,一是针对民众的民族自豪感,突出我国传统文化是优秀的,应该被更多的人了解和接受;二是从民众自身利益考虑,突出文化走出去有利于文化产业的发展,进而促进经济发展,并能够在一定程度上缓解就业

压力。在此基础上,利用网络的低门槛与互动性,在各大门户网站开设文化走出去的相关专题版块,鼓励民众参与讨论。民众可根据自己的爱好和需要来挑选信息或发表自己的看法,修正传播者设定的议程,进而弱化“议程设置”的效果,但对于大型的门户网站来说,还是存在着些许的“议程设置”,而且文化走出去这一“议程”与很多民众的一些内心的需求是可以达成一致的,因而在这里网络并没有减弱“议程设置”的效果,反而在之前传统大众媒体的基础上强化了这一效果。

(二)搭建以互联网为主的传播平台,创建良好的传播环境

增强民众的文化对外传播意识,是民众助推中国传统文化走出去的前提,然而民众的话语权相对而言较少,即使他们有将文化传播出去的心愿甚至是行动,也不见得能有效的传达给外国受众。所以我们需要借助一定的外部力量,为其创造良好的传播环境,而互联网作为民众表达观点、主张和情感的主要渠道,以及其传播全球化、传者多元化、传播互动化的三大优势,使它成为民众对外传播中国传统文化的重要途径之一。

1. 改善现有的以中国传统文化为主题的相关网站,并加大对外推广力度

现有的以中国传统文化为主题的网站,按照创办目的不同,可分为两种:一是官方为了宣传传统文化而建立的,如中国文化网、孔子网络学院等;二是民众或是民间团体基于自身喜好而建立的,如咚咚锵中华戏曲网等。两者虽然都对中国传统文化的传播起到了一定的作用,但却都有自身的局限性。官方网站往往侧重对外传播,而忽视了民众的力量。如中国文化网虽然是中英双语网站,解决了文化对外传播中的语言障碍,但由于是官方创办的,其内容过于严肃,缺乏亲和力,很难引起外国受众的重视。与官方网站相反,民间网站虽有一定的民众基础,但却缺乏资金支持,连网站正常的运营都很困难,更谈不上发展,同样很难被外国受众接触到。由此可见,官方网站与民间网站各有优势,也各有缺陷,但两者却恰好能形成互补。官方网站在外宣的同时也要加强内宣,吸引更多的民众视线使其成为网站的忠实用户,既削弱了外国受众对官方宣传的不信任感,又加强了我国民众与外国受众之间

的互动性。而民间网站则需要相关政府部门的宏观引导以及一定的资金支持,也可以通过传统媒体对那些自筹资金创建网站并对传统文化传播起到促进作用的民众行为进行宣扬,鼓励更多的人参与到这一队伍中,进而使民间网站有更好的发展。

那么我们该如何推广这些网站,提升其用户量以及知名度呢?根据人们在网络中获取信息途径的不同,主要有以下三种方式:一是网址导航站,它将网民常用的网址集合到一起,并按照一定条件进行分类,使得网民可以快速找到所需网站,网址导航站也因此深受网民喜欢,不少人都将其设为上网主页。在各大主流网址导航站中添加相关优秀网站的网址或是创建专门的文化类网址导航站能在一定程度上增加民众接触到传统文化相关网站的几率。二是搜索引擎,它是互联网时代最具代表性的信息获取方式,也是网民使用最广泛的信息工具,调查显示其目前在国内网民中的深度使用率达到75.1%^[5]。若想使传统文化相关网站经常出现在人们的视野中,首先网站本身要进行搜索引擎优化,这样才能更容易被搜索到;其次政府应鼓励搜索引擎公司对这类网站进行推广,使其搜索排名靠前,这样既实现了社会效益,也为企业树立了良好的形象。三是即时通讯工具和社交网站,它们是网民在网络社交中的主要工具,也是另一重要的宣传渠道。

2. 在社交网络中创建与中国传统文化相关的小组等,并鼓励我国民众积极加入

在语言障碍以及对外国网站的访问限制等各种原因影响下,我国民众在网络中发布的信息只有少数被传播到国外,且多是在网上引起热议的。而社交网络的传播特点则在一定程度上解决了这一难题,它所基于的“六度分割论”指出,每个人和任何一个陌生人之间所间隔的人不会超过六个,也就是说,最多通过六个人就能够认识一个陌生人^[6]。我们可以这样理解:社交网络编织了一张信息传递的大网,网中的每一个节点都可能是信息的传递者,而参与到社交网络中的中国传统文化小组的网民,就处在这张网的中心,他们在这里发布的信息是共享的,可以这些人作为中心依次向网中的下一个节点传播中国传统文化相关信息。按照“六度分割论”解释,这

张网可以扩展到世界各地,然而“六度分割论”并不完善,它肯定了人与人之间的联系,但却没有考虑这种联系的强弱,因为如果关系弱,信息传播的链条很可能就会断开。CNNIC 统计,截至2010年12月,中国社交网站的用户规模达2.35亿人^[7],这部分人越多地参与到中国传统文化相关小组中,那么外国受众接触到的可能性也就越大,因此要鼓励我国民众积极参与。

3. 在主流视频网站上开设与中国传统文化相关的原创视频版块,并对其中的优秀作品进行重点推广

根据美国学者雷蒙德·罗斯的观点,人们在传播活动中得到的信息总量只有35%是通过语言符号传播的,而剩下的65%是通过非语言符号,包括视觉、听觉等^[8]。将中国特有的元素与文化观念融入视频作品中进而对外传播,既能减弱语言障碍的影响,又能在潜移默化中影响着外国受众。目前我国学习动画、影视等相关专业的人越来越多,各种视频网站也为普通民众提供了一个展示自己作品的平台,与此同时,网络剧、微电影等各种新兴创作形式的出现也为影视爱好者们提供了更多创作、交流的机会。他们的作品中不乏以中国传统文化为主题的,但其数量有限且比较分散,加之原创视频的创作大多出自创作者个人喜好,或者以迎合、娱乐大众为目的,作品的质量也参差不齐。在主流视频网站中创建相关版块,既便于对这类主题作品进行统一管理,相比于分散的作品又很容易给受传者留下整体印象,也便于创作者间的相互交流。此外,民众的原创视频作品也会为我国影视制作提供更多更好的灵感,促进我国影视类文化产业的发展,就如同日本的同人作品之于日本动漫。然而这里还需注意原创视频在传播传统文化时其内容以及表现形式的本土化与国际化,因为各国人民之间的文化、思维方式、价值观等毕竟有所差异,我们所需要的不仅是语言翻译,更重要的是一种文化的翻译。我们要在保持自己特色的同时,尽量使之更容易被外国受众所接受,即中国故事,国际表达。

4. 鼓励字幕组在引入外国影视类作品的同时也能将我国的优秀作品带出去

随着互联网的普及,越来越多的国外影视类作品传入我国并深受民众欢迎,但它们在我国的

引进数量却是有限的,且引进速度也非常慢。一边是现成的影视作品,另一边是饥渴的民众,这两者之间强烈需要一个牵线搭桥的“中间人”,字幕组便应运而生。字幕组成员无偿地为国外的影视类作品制作本国文字字幕,并将之通过互联网广泛发布流传。通过这种渠道传播的国外影视类作品已经成为我国民众接触他国文化的主要途径,这与作为大众文化休闲产品的影视类作品已经渗入到我们的日常生活中密不可分。同理,我国影视类作品也应该是外国受众最有可能长时间、高频率接触到中国文化的主要渠道。但目前看来效果并不理想,一是由于我国影视类作品的出口数量有限,二是因为出品的影视作品的内容并没有很好的反映出我国优秀的文化。为了增加外国受众接触到我国优秀影视作品的机会,我们提倡字幕组成员在引入国外影视类作品的同时,也为我国优秀的影视作品制作外国字幕,将它们传播到相应的国家。通过这种方式也能提高民众的文化安全意识,进而有选择性的引入国外影视类作品。与此同时,很多字幕组也正在尝试转型,创造自己的影视作品,如人人影视就与上海戏剧学院的一个团队合作拍摄了原创剧《天剩我才》,开创了民众自主创作剧集的先河。并且是中英双语字幕,姑且不论其作品内容如何,它至少为民众自主创作剧集开了先河,并排除了传播过程中的语言障碍,加上国内字幕组与国外字幕组的友好合作关系,也为其对外传播提供了较好的条件。

(三) 引入激励和引导监督机制

根据艾宾浩斯的遗忘曲线原理,人脑对信息的记忆量随着时间的推移而逐渐减少,若想让外国受众更深入的了解中国传统文化,就要尽可能增加他们间接触的机会和时间。这就如同施特劳斯父子的经典曲目名闻世界与其在维也纳新年音乐会上的反复演出有莫大关系。由此可见,文化的对外传播并非一朝一夕之事,而是长久的持续性的工程,所以我们不能仅仅依靠民众本身的自觉性去助推中国传统文化走出去,还需要一定的激励机制。

民众在文化传播的过程中,其角色由传统的受者转为传者、由被动转为主动,增强了他们的需求感与尊重感,体验到自身的价值。而他们在小组或讨论圈等相互交流时,很容易找到归属

感,尤其在某一观点被认同时,就会获得极大的满足及自信心,随着交流的深入、被认同的越多,威信力也会随之上升,甚至会成为群体中的意见领袖。以上都是民众在其助推传统文化走出去的过程中很容易获得的内在激励。

此外,我们也需要从其他方面对民众进行激励。在原创视频创作方面,可以通过专家点评、网上投票的方式选出优秀作品,并对创作者进行一定的奖励,如酷6网就组织并成立了中国原创视频联盟,为创作者组织不定期培训以及创造分享收益的机会,优秀者更是为其联系娱乐公司、提供签约机会,筷子兄弟就是其中之一。另外,传统节日或一些特定时段期间,可以策划一些相关特色活动,吸引民众的视线,比如孔子文化节期间,可在专题网站上举办以儒家文化为主题的创意作品比赛,为最终优胜者提供参加祭孔大典的机会或是其他奖励等。当然,这种激励方式不能一成不变,如同游戏一样,模式单一很容易让玩家厌倦。

除了激励机制外,我们更需要一个引导监督机制,因为网络传播虽然有诸多无以比拟的优势,但其“不可控性”超过了任何传统传播手段,任何人都可以在网络上发布信息,而且形式多样。普通民众作为传播主体,其视角仍具有局限性,他们对于中国传统文化的观点不可能完全正确,所以我们需要对其进行引导监督,使之更加规范、更有信服力。

首先,要发挥政府的宏观调控功能,积极推

广网络实名制,使民众在网上的言论更加慎重。与此同时,培育一批对传统文化有较高认识水平的网络监管队伍,对相关信息进行实时监控,及时封锁不当言论,并针对传统文化在网络传播过程中暴露出来的问题进行深入地研究,进而完善相应的网络信息安全管理体制;其次,鼓励传统文化以及文化对外传播等相关方向的专家入驻各大网站、社区、论坛等,主动组织网民对相关问题进行讨论,通过相互探讨的方式进行循循善诱;最后,利用电视、广播、报纸等传统媒体引导舆论导向。

参考文献:

- [1]叶小文. 中国文化“走出去”[J]. 中央社会主义学院学报, 2010, (3).
- [2]杨牧之. 国家“软实力”与世界文化的交流[J]. 中国编辑, 2007, (2).
- [3]吴卫民, 石裕祖. 中国文化“走出去”路径探析[J]. 学术探索, 2008, (6).
- [4]赵启正. 中国对外交流不能出现“文化赤字”[N]. 中国艺术报, 2006-03-17.
- [5]谢新洲, 王秀丽, 田丽, 贾哲敏. 网民, 掀起你的盖头来[N]. 光明日报, 2010-05-27.
- [6]胡杨. SNS 社交网络的“关系”营销策略研究[D]. 天津: 天津师范大学硕士学位论文, 2010:7.
- [7]CNNIC. 2010 年中国网民社交网站应用研究报告[R]. 2011.
- [8]孙培菡. 从京剧脸谱看视觉符号在文化传播中的体现[J]. 河南广播电视大学学报, 2010, (4).

Research on Mechanism of People Spreading Chinese Traditional Culture

CHEN Yue-hua, CHI Yu-qin, GAI Long-tao

(Department of New Media and Art, Harbin Institute of Technology, Harbin 150001, China)

Abstract: International cultural competition becoming intensified, China has a wealth of culture, but compared with many other countries, Chinese culture in the dissemination and influence is still relatively backward, and most of culture is spread through official channels. Nowadays, the popularity of the network provides a convenient way for people to spread Chinese culture to the world. By enhancing people's awareness of cultural diffusion, establishing platform based on Internet, creating a good communication environment, introducing encouraging and monitoring mechanisms, a normal mechanism that people as the main body spread Chinese traditional culture to the world will be constructed.

Key words: common people; culture going global; internet; normal mechanism