用特色话语展现可信可爱可敬的中国形象

2023-04-21 作者：杜旻 来源：青年记者杂志

导 读

本文从100集融媒体产品《老外讲故事•海外员工看中国》的选择与创新、传输与接收、IP与认同等多个维度入手，为对外传播中如何展现可信、可爱、可敬的中国形象寻找答案。

问题和反思

当今世界正经历百年未有之大变局，国际环境日趋复杂，不稳定性、不确定性明显增强。这些年，西方政客为打压阻挠中国发展，蓄意抹黑孤立中国。西方媒体也惯用偏颇的视角、诡异的滤镜，挑动意识形态之争，蒙蔽外国民众双眼。面对当前“西强中弱”的话语格局以及成长中的大国的“挨骂”困境，加强国际传播能力建设、提升我国国际话语权至关重要，而且迫在眉睫。

中国综合国力和国际地位近年来不断提升，但国际话语权主导地位依然由西方发达国家把控，中国媒体提升国际传播能力任重道远。目前，中国在世界上的形象很大程度上仍是“他塑”而非“自塑”，存在信息流进流出的“逆差”、中国真实形象和西方主观印象的“反差”、软实力和硬实力的“落差”。中国对外传播之所以常常出现“失语”“失声”现象，根本原因还是我们没有一套反映中国人思维特点和理解结构，同时易于为国际社会理解和接受的话语去解释中国、说明中国。[1]

话语是人类言语表达的载体，是人类传播信息的工具。然而，话语还具有意识形态、权力运作等深层机制。法国哲学家米歇尔·福柯的话语理论认为，“话语即权力”，人通过话语赋予自己权力。话语的外在功能，一定程度上就是对世界秩序的整理。因此，谁掌握了话语，谁就掌握了对世界秩序的主导权，也就掌握了“权力”。[2]传播力决定影响力，话语权决定主动权。话语与权力等制度化结构、秩序、机制有着互动的多向关系。

选择和创新

话语权的实现取决于话语能否被听见、被认同，能否实现议题设置、话语说服、话语实践的功能。中国故事能否讲好，中国声音能否传开，关键要看我们的话语外国人是否愿意听、听得懂、能接受。

2021年，建党百年之际，上海市政府新闻办与新民晚报社合作推出《百年大党·老外讲故事》百集融媒体产品，邀请30多个国家的100位在沪外国友人分享在中国、在上海的故事，全网播放量突破16亿次。

2022年，上海市委宣传部、市委外宣办、市国资委、市经信委与新民晚报社合作推出“老外讲故事”第二季——《老外讲故事·海外员工看中国》百集融媒体产品，邀请100位不同国家的海外员工讲述自己在中国央企和上海企业海外分公司的见闻、与中国人交往的动人故事，展示其对中国文化的喜爱与认同。据不完全统计，产品在上海市主流媒体所属新媒体平台，全市对外宣传工作联席会议机制成员单位官方账号、16个区融媒体中心、商业网站、外宣媒体客户端、海外社交媒体平台等总浏览量达10.1亿次，互动138.6万次。[3]

（一）外国人当主角，让讲述更真实、鲜活

100位来自全球六大洲40余个国家的外籍人士，以外国人的视角，用接地气的方式，讲述自己身处中国企业、观察中国的所感所想，改变了传统自我讲述的“独白”式传播，形成让外国人当主角的“对话”式传播。

和第一季“老外讲故事”不同，第二季的外籍人士有一个共同的身份——海外员工。在当今国际社会联系更加紧密、经济全球化日渐加深的大背景下，随着中国日益走近国际舞台中央，中国央企和上海企业海外分公司的外籍员工既是中国发展的参与者、获益者，也是中国故事的见证者、亲历者，更是讲好中国故事的宝贵资源。

在传播技术的加持下，个体言说提升了话语可见度，更容易实现语境化理解，营造传受双方共通的意义空间。相比权威性和严肃性，普通民众细密化、碎片化、生活化的细节捕捉更有“润物细无声”的作用。[4]海外员工的特殊身份、亲身经历，让他们的表达

信息技术高速发展，数字技术狂飙突进，改变了大众传播时代以国家事权层面的传播实践为核心的内容生产和传播样态，也改变了传统以克服时间、空间障碍为主要基调的全球传播追求。新闻传播模式、受众接受模式的变化翻天覆地，国际舆论场呈现新特征。

媒介理论家马克·杜兹认为，数字文化包括三个基础要素：参与性、修复性和拼贴性。与过去的媒介文化相比，数字文化具有高度的弹性，其内容生态为多元的，甚至是海量的传播主体共同生成，其文本更加“去标准化”，并会随着时空语境的不同而拥有不同的样态。[5]

数字文化的广泛参与性、视角多元性，以及语态的日常生活化给对外传播带来新启发。《老外讲故事·海外员工看中国》在乐于接受和易于理解上下功夫，采用短视频形态，给海外受众带来更便捷、更直观、更综合的感官体验，短短两三分钟浓缩故事精华。体量与阅读需求同频，才能实现情感共鸣、价值共振，让受众听得进去、看得明白。

（三）区域化、分众化表达，让话语更有亲和力、实效性

《老外讲故事·海外员工看中国》采用贴近不同区域、不同国家、不同群体受众的精准传播方式，推进中国故事和中国声音的全球化表达、区域化表达、分众化表达，增强国际传播的亲和力和实效性[6]，主要表现在以下两个方面。

其一，把握受众特点，甄选传播内容。根据不同国家开展针对性传播。

中方在各国参与的项目不同，推动当地经济快速稳定发展的结果却是海外员工身处中国企业、观察中国的共同真实感受。系列报道根据不同的传播对象输出不同的传播内容，增加接近性，但保持相同的传播目的，殊途同归。

其二，借助关键时点，扩大报道影响。结合重要国事访问、政府首脑出席的活动等节点精心策划，巧妙安排推送时间，提升对外传播效能。

2022年9月14日至16日，习近平主席应邀对哈萨克斯坦共和国、乌兹别克斯坦共和国进行国事访问，并出席上合组织成员国元首理事会。《老外讲故事·海外员工看中国》项目组临时调整播出计划，先后推出哈萨克斯坦、乌兹别克斯坦两位受访者的视频，将原本将近1周的制作流程压缩至1天内完成。9月15日，以“巴拉克：中国企业在‘一带一路’投资绿色能源，改善了哈萨克斯坦的生态”为题，讲述了巴拉克10年内因两次中国行而结缘的故事。9月16日，24岁的莉雅讲述了她作为上海建工集团项目翻译，工作两年多来感受到的中国效率。

在习近平主席出席G20峰会与访泰期间，在德国总理朔尔茨等外国领导人访华期间，项目组也临时调整产品的制作与发布节奏，在取得较好传播效果的同时，也烘托了大国外交的氛围，吸引了大批海外受众的关注。

（四）100集滚动播出，让报道提升可接受性、宣传效力

传播效果的产生取决于受众是否接触了报道，在接触过程中对报道的内容是否关注并产生思考或共鸣。持续100天的推送有效提升了新闻的可接受性，信息的精练和优化组合进一步扩大了产品的影响力和触达面，获得了更大的宣传效力。

系列报道虽然每一集独立成篇，却存在紧密的逻辑关系。从海外员工对中国和中企所喜所爱的阐述中，可以看到不同地区和国度的人眼中折射的中国社会、企业与文化。连续100集滚动发布，整组报道脉络清晰、主题突出，形成了集群传播效应。配合单篇节奏明快的特点，达到了日积月累、潜移默化的传播效果。可信、可爱、可敬的中国形象也在100集连播中不断得以强化。

传输和接收

对外传播是跨国、跨文化、跨语言的传播活动，海外受众在价值观念、文化背景、接受习惯等方面都与国内受众差异较大，信息“送而不达”，受众“接而不受”的问题普遍存在。《老外讲故事·海外员工看中国》改变了严肃宏大的单向传播方式，创造了开放多元理解的媒介内容，提供了积极和谐的审美体验。更多普通的外国人成为讲述中国故事的主人公，用人类共通的理念和感情设置议题，输出鲜活生动的感人故事，构建“人类命运共同体”的传播基调和价值理念。

（一）拓展情感互动维度，寻找角色认同

受众要获得沉浸感、代入感，需要在传播信息中找到自身“角色”，将自身代入，沉浸式思考信息含义，实现对传播文本的深度解码。[7]从文化背景和接受心理出发，海外受众更容易对本国人产生“角色认同”。

中国企业在海外有200多万外国员工，加上家属，构成庞大的朋友圈。《老外讲故事·海外员工看中国》以彼之本国同胞、彼之语言结构、彼之编码方式，建构起既体现中国特色又符合世界人民语言习惯的话语体系，实现了以中国实践升华中国理论的传播效果。

中国和海外受众的心理距离，无形中改变了海外受众对中国的固有观念乃至偏见，增进了对中国发展理念的理解与认可。

（二）拓宽海内外传播渠道，加强“离岸传播”

做好新形势下的对外传播工作，需要加强系统思考和整体谋划，协同整合各方面传播资源，做好“离岸传播”。《老外讲故事·海外员工看中国》积极利用新技术手段，调动纸质媒体、网络媒体等资源，在境内外舆论场中强化传播效果，形成了以内容建设为根本、先进技术为支撑、创新管理为保障的全媒体传播体系。

为扩大传播力和影响力，上海市委外宣办在“老外讲故事”第一季的基础上，将内宣群和外宣群“扩容”，建立包括上海对外宣传联席会议机制成员单位、中央驻沪媒体、上海主流媒体、外宣媒体和海外社交媒体平台系统、外事友协和国资系统、16个区融媒系统、上海主要旅游酒店系统、多个外宣账号平台在内的全方位传播体系。

新民晚报充分发挥海外传播优势，新民晚报海外版与西非统一商报、加中时报、欧洲时报等华文媒体达成合作；与新民晚报海外版紧密合作的29个海外账号持续推送视频和图文故事。新民晚报海外社交媒体平台账号“VOB（外滩之声）”，借助Facebook、Instagram、Twitter、YouTube等第一时间推送。

（三）用世界认同的中国符号促进异质文化间的语境化理解

国际话语权的增强离不开国家软实力的发展，其中文化软实力是核心要素，是一个国家基于文化而具有的凝聚力和亲和力，以及由此产生的吸引力和影响力。[8]建设文化强国的过程，既是传承弘扬中华文化、增强其生命力和影响力的过程，又是吸纳外来文化精华、推动中华文化不断丰富的过程。

在话语体系中，故事情感是载体，文化思想是灵魂。系列报道根植于中华文明与中国优秀传统文化，用采访的形式加入了许多世界认同的中国符号，包括中国美食、旅游、交通、福利政策和市民生活等。比如汉字，长城、兵马俑等历史名胜，老子、孔子等先贤人物，东方明珠、黄浦江等地标景点，春节、中秋节等传统节日。这些中国符号也是对话性的叙事符号，具有公共性、开放性、超文化性，能够使传受双方在既有的认知基础上达成共识，进而形成价值认可、情感认同以及行为支持。

系列报道中还有“大世界观”的体现，也就是不仅有对自我文化的展现，而且要拥抱世界文化，对“他者”文化有所映射。意大利姑娘马慧心加入东航后印象深刻的一次航班，是2020年3月12日的MU787航班——只有9位乘客，却携带了31吨行李。这是首个中国援意医疗专家组和他们带去的防疫物资。而当马慧心了解到2008年汶川大地震，意大利是第一个派出专家组施以援手的国家时，她更受震撼：“这让我理解了命运共同体的深刻内涵，也被中意两个文明古国的绵长友谊所打动。”

微观视角的介入弥补了宏大叙事无法观照的细节，丰富了异质文化的信息呈现，也有助于推动中外文化的融会贯通和交流互鉴。

（四）构建多主体、立体化的大外宣格局

大众化、专业化、系统化是国际传播的趋势。其中，大众化就是人人可参与，让传播主体更多元，而非只是媒体、教育、外交外事或宣传机构的专业人员专属。海外中资企业在跨国经营活动中促进与当地民众的文化交流，海外员工通过多种方式讲述丰富多彩、生动可感的中国故事，配合国内外重要媒体平台和渠道的宣发，有助于构建多主体、立体化的大外宣格局，推动国际传播守正创新，促进民心相通相融。

《老外讲故事·海外员工看中国》每个具体故事的主人公在加盟中企、尽心履职的过程中，亲身感受中国人的勤劳勇敢、无私奉献，领略中国文化的多姿多彩、源远流长，了解中国发展的日新月异、远大志向，经过时间累积，发自内心地对中国文化产生尊重和认同。当他们把这份尊重和认同表达出来时，就成了对外传播的主体。每一个人，不论国籍、性别、年龄、职业，都可以承担这个角色，也就是“人人国际传播”。如新加坡人贾亚加入上海隧道工程（新加坡）有限公司后发现，员工家庭有任何问题，公司都会提供支持和帮助，“中国公司给人的感觉，比许多西方国家的公司更加温暖，犹如一个大家庭”。

在多元立体的对外传播格局下，外籍人士不仅是亲历者、讲述者，也是对外传播的窗口、中外文化交流的使者，以及“民相亲”理念的践行者。

（五）拓展朋友圈，探索外宣可持续发展路径

特殊的身份和亲身的经历，加上话语间温暖、质朴而动人的情感，让外籍人士成为向世界推介中国的又一股不可忽视的力量。稳定并强化这股力量，团结知华友华人士，推进国际交流人脉库建设并将其不断壮大，是拓展对外传播格局的新课题。上海市委外宣办不断扩大国际舆论朋友圈，畅通对话交流渠道，建立常态化联络机制，助力在沪外籍人士事业发展，凝聚起一支拥有话语权、解释

用特色话语展现可信可爱可敬的中国形象

IP和认同

《老外讲故事》系列报道广角式展现了老外对中国、对我们党的成就全方位的认同。党的十八大以来，习近平总书记就构建对外传播话语体系、推进国际传播能力建设、讲好中国故事作出一系列重要论述，为国际传播工作提供了重要的理论指引和行动指南。表述中主要涉及的关键词“中国故事”“中国形象”“文化软实力”“国际传播能力”“对外话语体系”“国际话语权”等，都在《老外讲故事·海外员工看中国》的传播特点和传播效果中有所体现。

“讲故事，是国际传播的最佳方式。”[9]《老外讲故事·海外员工看中国》是一次讲好中国故事的生动实践。以外国人的视角，用最接地气的方式，讲述他们身处中国企业、观察中国的所感所想，折射出中国始终坚持经济全球化，做开放发展推动者、创新发展领军者、共享发展践行者的不变决心。系列报道用精彩、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。

“要着力推进国际传播能力建设，创新对外宣传方式，加强话语体系建设，着力打造融通中外的新概念新范畴新表达，讲好中国故事，传播好中国声音，增强在国际上的话语权。”[10]《老外讲故事·海外员工看中国》对话语表达的逻辑性、系统性和完整性提出了更高要求，增强对外话语的创造力、感召力、公信力。100天的滚动报道提升话语艺术水平，以融通中外的话语组织艺术、以娓娓道来的话语叙事艺术、以引人共鸣的话语表达艺术，让中国故事、中国声音、中国特色入耳、入脑、入心。

“要广交朋友、团结和争取大多数，不断扩大知华友华的国际舆论朋友圈。”[11]“大雁之所以能够穿越风雨、行稳致远，关键在于其结伴成行，相互借力。”[12]中国在海外的企业，在当地打拼事业、开拓市场、自身发展壮大的同时，也给当地发展做贡献、带来机会，这是增进了解和互信的一个美好起点。让海外员工用真心讲述与中国企业共同成长的故事，是向世界展示中国企业新形象的有效路径，也是扩大国际舆论朋友圈的优选思路。

结 语

当开放的中国日益走向世界，世界也有了更多途径和方式了解中国。只有从国家战略安全高度理顺对外传播机制，形成同我国综合国力和国际地位相匹配的国际话语权，才能有效提升中国国际议题设置力与传播辐射力，确保中国声音听得懂、记得住、传得开。

新时代新征程，《老外讲故事·海外员工看中国》是习近平新时代中国特色社会主义思想IP化的生动展现，也为建构特色话语体系，塑造对外传播新格局作出了有益的尝试。

第一，丰富传播主体。“我说”变成“他说”，让老外发声讲中国故事，改变以我为主的传统外宣模式，既贴近中国发展的实际，也贴近海外受众的需求。

第二，创新传播方式。研究掌握现有媒体传播渠道、交流平台的传播特点，创新内容形式，提高传播艺术。筛选有中国特色又兼具国际视野的传播内容，增强情感的沟通、理性的说服和价值的共鸣以达到传播效果最大化，引导国际社会构建“增信释疑、凝心聚力”的舆论环境。

第三，拓展传播渠道。主动“出海”，加大渠道建设力度，整合优势资源，打造传播媒介矩阵，构建多主体、立体式的大外宣格局，实现好故事“破圈”传播。

第四，紧扣传播趋势。密切关注新技术、新手段的迭代发展，紧盯技术前沿，瞄准发展趋势，加快技术创新。分析贴近不同受众的精准传播方式，推进中国声音的全球化表达、区域化表达、分众化表达，让中国故事更具亲和力、感召力。

实践表明，要更好地与世界沟通交流，融合中外是基础，贯通东西是重点，讲好故事是根本。面对当今世界格局，主流媒体应不断增强对外传播能力建设，主动作为、善于作为，广泛宣介中国主张、中国智慧、中国方案，展现可信、可爱、可敬的中国形象。

参考文献：

[1]袁军.提升中国核心术语国际影响 加快构建中国话语体系[N].光明日报，2022-04-19.

[2]黄克瑶.外交话语中国家形象的建构——基于王毅部长的对外话语分析[J].青年记者，2019（3）.

[3]以真实感人的故事讲述中国式现代化如何惠及世界[N].新民晚报，2022-12-23.

用特色话语展现可信可爱可敬的中国形象

[6]张娟，卢茹彩，王一丹.《中法对话》:在“对话”中讲好中国故事[J].传媒，2021(22).

[7]周仕伟.沉浸式传播视域下跨文化传播中对目标受众的文化身份认同与建构研究[J].新丝路，2022(17).

[8]孙业礼.关于文化软实力建设一些相关问题的思考[J].文化软实力，2016(1).

[9]习近平在党的新闻舆论工作座谈会上的讲话[J].党建，2016(2).

[10]习近平在全国宣传思想工作会议上的讲话[J].中共中央党校学报，2013(5).

[11]习近平在中共中央政治局就加强我国国际传播能力建设进行第三十次集体学习时的讲话[EB/OL].中国政府网.（2021-06-01）.http://www.gov.cn/xinwen/2021-06/01/content_5614684.htm?jump=true.

[12]习近平在“一带一路”国际合作高峰论坛领导人圆桌峰会上的讲话[J].新华月报，2017(11).

（作者为新民晚报副总编辑）

转载请注明来源：中国社会科学网（责编：张赛）

扫码在手机上查看

社科推荐

【真理之光】深刻把握全球发展倡议的多维价值

坚持极限思维防范化解重大风险

书写马克思主义文艺理论中国化时代化新篇章

向世界讲好中国式现代化故事

在中华文明沃土上开辟和发展中国特色社会主义

关于我们 广告服务 网站声明 网站纠错 联系我们

举报电话：010-65393398 举报邮箱：zgshkxw_cssn@163.com 互联网新闻信息服务许可证：10120220003 京ICP备11013869号
京公网安备11010502030146号

中国社会科学杂志社版权所有，未经书面授权禁止使用 Copyright © 2011-2023 by www.cssn.cn all rights reserved