

试论我国国际文化影响力传播的路径与策略

喻国明 潘佳宝

(北京师范大学 新闻传播学院, 北京 100875; 中央财经大学 文化与传媒学院, 北京 100081)

【摘要】在中国综合实力快速崛起的同时,我国文化的国际影响力相对落后,需要摸索出更有效的对外传播机制。目前这一领域的研究以个案式经验总结为主,上升到理论高度和全局视角的成果还不多见。本文从传播学视角,从信息触达、认知解码和态度认同三个基本环节,提出提升我国文化影响力的策略:首先,在信息触达环节,需要将传播主体从官方扩展到全民参与,在传播理念上应以平常心看待传播效果,更弹性地制定传播策略;其次,在认知解码环节,在传播内容上更多元,传播渠道上可利用各类社交媒体平台;最后,在态度认同环节,应采取共鸣策略与基于文化接近性原则的差异化策略。

【关键词】国际传播;跨文化传播;传播策略;编码-解码

【中图分类号】G206 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1672-3406(2021)04-0011-8

DOI:10.19480/j.cnki.cmgc.2021.04.002

随着我国的经济与政治影响力走进世界舞台的中央,如何“让中国声音在世界有效传播”已然成为中国软实力建设的重要课题,但目前大部分研究通过结合具体的案例进行经验教训的总结,上升到理论高度和全局视角的研究成果还不多见。^①本文从传播学视角,从信息触达、认知解码和态度认同三个基本环节来探讨提升我国文化影响力的路径与策略。

一、信息触达:文化影响力传播的首要环节

(一)传播主体:从官方的单向传播向公众参与的全民传播转变

目前,以官方单向传播为主的中国文化宣传已经暴露出很多弊端。以国家形象片为例,2011年1月,由中国国务院新闻办筹拍的《中国国家形象片——人物篇》在美国纽约时报广场大型电子显示屏上以每小时15次、每天共300次的频率播出,共计播放8400次。同时美国有线电视新闻网也分时段陆续播放该片。但是,这种高额投入的宣传,效果却并不理想:据英国智库BBC-Globe Scan的调查显示,广告播

【作者简介】喻国明,教育部长江学者特聘教授、北京师范大学新闻传播学院教授

潘佳宝,中央财经大学文化与传媒学院讲师

【基金项目】本文为国家社科基金重大项目“当代中国文化国际影响力的生成研究”(16ZDA218)的阶段性成果。

出后,对中国持好感的美国人从29%上升至36%,上升7个百分点;而对中国持负面看法者则上升了10个百分点,达到了51%。^②有学者在美国大学生中研究了中国国家宣传片的传播效果,发现有两个因素导致了传播失效:一是本身缺乏创意,二是没能充分考虑中美文化差异。比如,国家形象宣传片(人物篇)的总体构架是平铺直叙的,即一些国内知名的人物先后以站姿出现,这些人物虽然在国内众所周知,但很多美国人并不清楚他们的身份,只能通过字幕来理解;此外,中国精英们双手交叉抱臂的姿势在一些美国学生看来有轻视、居高临下的味道。^③因此,无论是传播内容,还是拍摄人物的选取和表达形式都显得有些“自说自话”。歌德学院中国分院院长米歇尔·康·阿克曼说,类似国家形象片这样的活动在德国等西方国家同样存在,举办这类活动的主要目的当然是争取在短时间内最大限度地影响目标受众群,但以往大多数实践结果证明,此类尝试最终只是影响了活动的委托者而已。^④

其实,上述国家宣传片的境遇在中国文化影响力“走出去”的过程中并不是个案,原因在于,在当代注重互动、反馈的全球化传播的复杂环境下,不考虑目标受众的感受,只考虑自己希望传递出哪些主观信息的单向宣传已经显露出了弊端。正如一些学者提出的,“大众传播无力承担国家形象塑造的主要责任”,而应在创建更文明、更进步的国家的基础上,增进与世界多元沟通。^⑤

据皮尤调查中心2016年的一项调查显示,在美国成年人当中,有62%的人通过社交媒体获取新闻。^⑥社交媒体的高速发展,不仅带动了传播产业的更新升级,也为中国国际传播的发展带来了新的契机。支持各类表达形式的平台所具有的公开性、参与性及连通性等优势赋予了每个人进行传播的能力,不仅可以使媒体等专业对外传播机构进行中国文化传播,企业与普通公众等民间力量的加入也可以提供更多的中国声音,在一定程度上可以弥补一些盲点。

在文化传播方面,应该充分发挥民间力量。由于文化议题与时政、国际关系等敏感议题相距较远,敏感性低,而且文化领域涵盖话题极广,应该充分发挥网络媒体能动性,进行生动、活泼的呈现。中国的网络媒体在对西方网络媒体模仿的基础上逐渐站稳脚跟,发展成为有雄厚的经济实力和创新活力的新媒体企业,这些网络媒体已经渗透到社会方方面面,比如现在游戏行业里出现越来越多的国产原创;电影行业也出现许多国产大片,并且制作水平越来越好,马化腾在全国“两会”期间接受媒体采访时提到,经过几千年文化传承,中国其实诞生了许多很好的IP。具备了很好的讲故事、美术制作以及技术制作等能力,可以把中国的传统文化IP进行多种领域再演绎。^⑦随着中国经济近年来突飞猛进式发展,“走出去”的企业越来越多,很多企业深耕当地多年,对于当地政策、文化、风土人情有着深入的了解,在对不同国家做国家形象推广时,可以事先联系当地使领馆和企业,熟悉目标受众的情况。

另外,应该鼓励国内的文化从业者与有影响力的外媒和媒体集团合作,一个比较成功的例子就是中国导演陆川与迪士尼合作的《我们诞生在中国》。这部纪录片是迪士尼自然旗下专业跨国团队拍摄的第一部以国家地域命名的野生动物题材电影,在北美上映后取得了较好的票房,为塑造正面的中国国家形象起到了推动作用。再如介绍我国中医药的纪录片《本草中国》也向世界弘扬了中医药文化。

除此之外,民间力量进行中国文化的对外传播时,也需要考虑内容和传播效果。比如有研究者分析了YouTube上面2486个传播中国文化内容的视频的传播效果及其影响因素,发现人物和博客类、旅游和娱乐类以及教育类的视频数量居多,但是其传播效果并不理想,而传播效果最好的视频内容是游戏、娱乐和音乐,这几类视频平均每个都有20万次以上的点击量。^⑧

在这方面,一个良好的跨文化传播的例子就是微博上的“歪果仁研究协会”。该自媒体从2016年12月起每周上线一期短视频,通过街头采访一些外国人对于中国微信红包、淘宝、外卖、综艺等等的印象,反映外国人(特别是新一代的外国人)如何看待新时代的中国。这一自媒体在3个月内收获了100多万粉丝,每期短视频的点击量达到1200万。其创作的初衷是希望通过幽默的、接地气的方式打破偏见和思维定式,“能把中国的现代化更好地解释给更多外国人”。^⑨同时,也为中国人自身理解中国文化提供了一种“他者视角”。

另一个我们自身文化传播的例子是短视频博主“李子柒”，她将自己与中国传统元素紧密结合的衣食住行的日常拍成视频传到网上，吸引了很多国内的粉丝，同时也在外网上获得了不少受众。截至2019年12月5日，李子柒在YouTube上发了104个视频，每一个视频，播放量都在500万以上，粉丝达735万。这些视频被认为激发了许多国家的人们对中华传统文化的热爱。

(二) 传播理念：以平常心看待传播效果，以差异化决定传播定位

1. 以平常心态传播中国文化

我国对外文化传播应尽量以平常心态来呈现中国文化。具体来说，是不要带有太多的功利目的，主要任务应该侧重于通过文化交流，把中国以构建和谐社会为核心的理念传播出去。在前文所述的小范围调查中，调查对象被要求写出三个关于中国的关键词时，出现最多的是Power/Powerful、Pollution和Economic；此外，Food、History、technology、Language、Culture等词汇也有反复出现，说明中国的中餐、历史、科技、汉语、文化等内容也在调查对象中有着较高的认知度。这些相比于经济、政治更加软化柔性的内容，都可以成为改善我国国家形象的突破口。2017年，在中国外文局对外传播研究中心与凯度华通明略、光速(Lightspeed)合作开展的第5次中国国家形象全球调查中，52%的海外受访者认为中餐是中国文化的代表元素，47%的受访者选择中医药作为代表元素。^⑩可见以中餐、中医药为代表的中国文化深入人心，受到海外公众的普遍关注，而且饮食、中医药往往会唤起目标受众的正面情绪，如前文所述，根据认知概念化原理，可以据此打造我国的“文化名片”，唤起受众的正面情感。

2. 以弹性化和差异化逻辑决定传播策略

营销学上把产品的功能划分为三个层次：一是核心功能，它是产品之所以存在的理由，主要由产品的基本功能构成，如手表是用来计时的，手机是用来移动通话的；二是延伸功能，即功能向纵深方向发展，如手机的贮存功能、与电脑联通上网功能、移动股市行情反映功能，甚至于启动家庭智能电器等功能；三是附加功能，如美学功能等。产品的功能越多，其所对应的价格也越高，反之亦然。营销学上的功能弹性化是指根据客户要求、使用习惯和经济承受能力的不同，灵活组合产品的功能，为客户提供多层次的选择。以传媒组织为例，国际市场上比较成熟的通讯社，都能提供多层次的服务。比如路透社的电视新闻服务主要包括视频素材发布、直播信号提供和电视新闻报道服务三大部分，从素材到信号到节目服务，这些产品从功能看就呈现逐步递进的层次性。此外，路透社还有各种数据库、金融资讯服务等产品，也是在核心功能之外更高层次的功能。不同的客户可以根据自己的需求选择不同层次的服务。

我国对外传播机构在国际市场上运作的时间尚短，并不为国际场所熟悉，在产品的推广方面不宜过分求大求全，而应该循序渐进，提供多种层次的产品和服务，增加目标消费者接触并接受的几率。

我国媒体类的对外传播机构在产品设计方面，选择新闻素材或者信息素材作为基础业务，便于用户初步尝试使用，有助于他们逐步了解公司的业务。在做好这项基础业务的同时，我国对外传播机构也应该准备好提供更高层次的产品，形成从基本到高级的产品序列，为用户提供更多选择。在产品序列的选择方面，可以借鉴成熟通讯社的做法，比如美联社视频服务的新闻产品序列主要包含三个层次：1. 快速、准确的视频新闻素材发布，新闻节目制作；2. 新媒体内容，为门户网站、手机网站和报纸杂志的网页提供内容，包括快速的新闻报道和适用于各种平台的多格式内容，可以根据用户的技术需求调整格式，进行自动编码和剪辑；3. 档案库，美联社拥有世界领先的影视资料档案库，其中APTN档案库收录了从1998年至今APTN制作的几乎所有国际电视新闻素材，每年新增加20000多条内容。

产品定价方面，根据密苏里学院对北美市场调查，新闻主管们普遍认为我国对外传播机构目前的预设价位过高；经济不发达的非洲地区可能会对价格更敏感。针对这种情况，我国对外传播机构应该适当调整产品定价，灵活采用计次收费、按月收费、年费等多种定价方式，形成多层次的价格体系，便于用户选择。此外，部分内容也可以采取免费或者免费试用的方式提供。今日俄罗斯(RT)就免费提供视频

发稿服务,任何个人和团体都可注册成为用户,下载其网站上的视频素材。我国对外传播机构也可以借鉴这种模式,一些外宣目的比较强的内容,可以采取免费提供的方式;而另外一些商业价值比较高的内容,可以采取短期免费试用的方式,增加潜在的用户接触。

数字新媒体技术改变了新闻采集和传播的方式,新媒体的信息传播具有成本低廉、传播便捷、无远弗届的特性,这使其成为国际新闻传播的重要平台。有政府背景的美国之音,近年来就逐渐缩减在传统广播领域的投入,转战互联网战场,计划建立一个新的全球新闻分享网络,同时充分开发社交网站、手机网站以及视频音频播客、博客平台,大力发展新媒体传播方式。美国广播管理委员会委员温布什(S. Enders Wimbush)表示:“我们将重点放在数字领域,是因为互联网才是我们真正想要接触的受众活跃的地方。”由此可见,新媒体平台已经成为国际舆论角逐的主战场,而新媒体的多媒体特性,使其对视频内容有大量需求。因此,从事国际新闻传播的新媒体内容供应商也可以成为我国对外传播机构的重要客户群。

而NGO、政府部门、商业公司本身也对信息有大量需求,比如路透社就注重打造更强大的服务信息和工具,为更广泛的客户群体提供服务。下一代法律研究平台WestlawNext,是金融信息旗舰平台Thomson Reuters Eikon和全球税务工作站ONESOURCE等。我国对外传播机构也可以根据进一步的市场调研情况,选择更广泛的目标客户群体。

二、认知解码:文化影响力传播的关键环节

国家形象是外国的公众通过各类途径接收到各种关于目标国家的信息,并结合自身已有的文化背景和心理因素,形成的一个综合性的、相对稳定的认知。结合传播学的理论,我们总结了在这一过程中会对认知产生影响的几个因素。

首先,根据首因效应或者近因效应(primary effect)。个体在认知过程中通过第一印象最先输入的信息会对以后的认知产生显著的影响,即“第一印象”在文化影响力传播中形成正确认知的重要性。在国际传播中,谁能在第一时间吸引受众的注意,谁就能够掌握主动权。因此,国际传播强调“先入为主”“先声夺人”。特别是在一些引发国内和国际社会共同关注的重大突发事件中,我们要突破正面宣传的单一思维模式,主动对外发声,公开信息,否则就会造成“失语”状态,使西方媒体的报道占据国际受众的注意力,并且形成在此类重大突发事件中的“第一印象”。因此,我们在这类事件的报道中,不仅仅应该增加国内的信息公开透明度,同时也要重视通过各类渠道在海外进行发声,赢得塑造“首因”的主动权。

第二,光环效应,或称晕轮效应(halo effect)。是指认知者对某个事物的某种特征形成好或坏的印象后,也会倾向于据此推论该事物其他方面的特征。比如,如果一个人对某个国家印象良好,那么该国家就会被“好”的光圈笼罩着,它的其它方面也易于被认为是好的,反之,如果对某个国家印象较差,正面信息也容易被置于负面的解读框架下。比如,中国在信息技术等科技方面取得了不少进步,但在部分国外公众的眼中却被当作“中国威胁论”的证据进行解读。这提醒我们,在进行国家文化影响力的传播中,一方面应该突出我国有优势的认知层面而增强“光环”,另一方面也应该有针对性地扭转国外公众的负面认知。

(一) 传播内容:多元面向

国际社会目前对于我国整体的国家形象的认知现状为:2017年在对38个国家的调查中,有47%的受访者对中国持积极态度,而认为中国不受欢迎的比例为37%;^①在另一项涵盖17个国家的调查中,中国国家形象的正面评价为41%,负面评价为42%。此外,中国的国家形象受地域因素影响很大:俄罗斯、撒哈拉以南非洲国家以及拉丁美洲国家居民对中国的印象最好,而日本、越南、印度等亚洲国家对中国的负面评价最负面。^②

除了整体性的认知和评价外,中国的国家形象也涵盖政治、经济、文化等多个方面,而国际社会普

遍对中国在经济、科技方面的认知比较突出,但文化方面较弱,且集中于相对浅层次的物质文化,如停留于对美食、武术等文化符号的认知,但在价值观等深层次的文化方面则缺乏了解。^⑬2018年底意大利奢侈品牌 Dolce & Gabbana(简称 D&G)发布了名为《起筷吃饭》的上海大秀宣传短片,在视频中,亚裔女模特在旁白的指导下学习用筷子吃披萨等意大利食物,其本意是想要表达中国传统文化与意大利经典饮食的结合,但视频发出后引发了国内网友的强烈不满,被指责带有辱华倾向。视频中的拍摄背景装修风格老旧、灯光昏暗,女模特的长相妆容都突出了“小眼睛”这一西方对亚裔群体的刻板认知,从女模特的服饰到灯光背景也都以红色系为主,加上女模特的表情姿态以及旁白的表达,都显示出对中国文化认知的匮乏和丑化。除此之外,近年来在部分国际品牌的设计内容中也出现了众多的“中国元素”,但这些元素有时只是停留在表面形式,对于其深层次的内涵理解以及具体运用都存在诸多不恰当之处。通过这些,我们能看到国际上对于我国文化的认知不够深入,而且存在诸多刻板印象。

这提醒我们,在对外传播中,需要强化中国的文化元素,特别是深层次的精神层面的文化元素;另一方面,中国的文化元素也不仅仅限于传统文化,也包括当代文化。

(二) 传播渠道:多种形式的社交媒体平台

在传达当代中国的文化形象时,我们可以充分利用社交媒体平台,比如视频、短视频、直播等形式,生动直观地为国外的公众呈现出鲜活、多元、真实的当代中国文化。比如,李子柒发布的短视频,虽然呈现的内容依然是以中华优秀传统文化意象如养蚕、刺绣等为主,但是通过将这种传统文化内核置于现代社会的背景之中,依然能够引发海外公众对于中国文化具体直观的认知。更重要的是,这种叙事更加日常化,记录的是普通个体的一种生活方式。北京大学教授张颐武认为,“通过生动丰富、具有现场感的介绍,让外界对中国人的生活和有了具体可感、生动鲜活的认知”。^⑭

再比如,抖音、快手这类短视频平台中有大量内容表达了普通中国人的生活状态,2019年7月,微博网友“赵明明的限定杂货铺”基于160个快手视频剪辑了名为《快手群像:存在即是完美》的视频,在4分钟的视频里,有穿着中国传统服饰跳舞、弹奏古典乐器、展示传统手工艺和工艺的片段,也有对勤劳工作、身残志坚、坚强乐观的美好品德的展现,更有展示美食、广场舞等当代生活日常的内容。博主在微博中说:“快手是我见过最具有蓬勃生命力的地方之一。每个人都尽力在上面展示着自己——展示自己的工作,自己的技能,自己的家人,展示见到的有意思或者没意思的事,展示生活所赋予的一切幸与不幸,然后继续努力勇敢的生活……山海辽阔,人间烟火。我们脚下这片国土有960万平方公里,整整13.9亿人,每个地方每个人都有各自的精彩。”该视频在微博、B站等平台得到了广泛传播,人民网、共青团等官方机构也都转发表示支持。截至2020年5月,该视频在B站上获得了26万播放量,在微博上被转发了13万次,被网友们评价为“积极而且多元”,“这才是中国”,“适合用来当国家宣传片”。

三、态度认同:文化影响力传播的效应环节

对外传播应该在价值观层面与外界达成理解、沟通,才能让世界了解到真实的中国文化。通过文化交流,把中国以构建和谐社会为核心的理念传播出去,让中国的文化与价值观念得到国际社会的普遍认同。

(一) 共鸣策略

共鸣是广告创意常采取的策略。共鸣策略是今天多元化的社会环境中对外传播机构应该采取的一项重要传播策略,由于不同国家与社会阶层有着不同的利益背景、价值观念、思维方式与社会关切,因此在对外传播中要将自身的话语与受众所珍视的价值联系起来,引起受众的共鸣,从而跨越不同群体之间的文化障碍。具体来说,有以下三点:首先,要尊重传播规律,改变“自说自话”的单向传播思维模式,以更开放的思维进行对外文化传播;对于政府来说,也需要给对外传播机构更多的自由度和包容度,允

许他们在不损害国家整体利益的前提下,表达一些不同观点,揭示社会现实中的弊端。其次,要积极参与公益活动,塑造良好的形象,赢得国际受众的情感认同。比如BBC设立了世界服务基金会,作为专门的国际开发慈善机构,形成了全球服务网络,为不发达和转型国家提供发展方面的信息,利用媒体和传播的力量减少贫困。我国对外传播机构可以效仿这些做法,参与公益活动、制作公益节目等,塑造美好形象,引发情感共鸣。第三,要提供各种互动渠道,允许受众参与传播,引发他们的共鸣。新媒体技术为媒体组织受众互动提供了巨大的便利。

跨文化选择与互动过程中,很容易出现交流媒介编码和解码不一致,使得传播有效性大打折扣。在中国文化的对外传播中,在信息发出阶段,应该结合目标国家文化进行有效的编码,设置跨国传播机构帮助本土受众进行解码;在反馈层面上,对于那些在跨文化传播中处于弱势地位的地区和国家来说,应当建立适当的信息收集机制,保证本土受众反馈意见的传递,保证中国价值观在传递过程中的亲和力、感召力,从而增加中国文化对世界各国文化的吸引力、认同力;在系统层面,根据信息的反馈加以调整,在国际关系的互动中引入更多的检验标准,使世界人民能够理解和检验中国价值观,也是十分有必要的。

(二) 差异化策略

文化接近性原则(Cultural Proximity)是跨文化传播中一项重要原则,是指受众基于对本地文化、语言、风俗等的熟悉,较倾向于接受与该文化、语言、风俗接近的节目。在对外传播中,我们需要看到国际受众的复杂性和多元化存在,在传播中要区分不同文化背景、价值观念和和行为方式的传播对象,进行有贴近性与针对性的传播,即注重差异化的传播。当前美国传媒已开始更加具体地对受众市场进行细分,如美国国际广播将国际受众分为125个具体的“市场方向”,BBC也对其广播划分了13个主要的市场方向。^⑤除了根据目标受众的文化和价值背景进行差异化传播之外,差异化策略也适用于对传播的信息(中国文化和中国形象)持不同观念的受众。比如,胡智锋等学者将国际传播受众分为重点受众、次重点受众和一般受众,其中每一层受众再细分为顺意受众、逆意受众和中立受众,并根据这些受众的最终行为趋向分为潜在受众(未明确态度)、知晓受众(未实施行为)以及行为受众(心理定势固化并采取行动)。

具体到中国的对外传播,不同地域和文化背景的公众对于中国文化既有的认知是不同的。首先,中国国家形象的国际认知国别差异巨大,“自我认知”和“他者认知”间没有达成平衡,中国国家形象的认知差异明显受到地缘政治的影响:根据2019年皮尤的全球态度调查,俄罗斯和乌克兰分别有71%和57%的公众喜欢中国,以色列、黎巴嫩分别有66%和68%的公众喜欢中国,而非洲的尼日利亚、肯尼亚也分别有70%和58%的公众喜欢中国。相比之下,加拿大和美国分别只有27%和26%的公众喜欢中国,而英、德、法的这一比例为38%、34%和33%,亚洲的日本和韩国中喜欢中国的公众比例分别为14%和34%。^⑥发展中国家对中国的印象明显好过发达国家,部分与中国接壤或邻近的国家对中国的印象也低于在地理位置上与中国较远的国家对中国的印象,这与当下中国的利益诉求是背道而驰的。数据中凸显的地域认知差异,除了受到地缘政治影响之外,与各国文化、历史和意识形态差异也有重要关系。比如多数人信奉基督教的美国,对于与西方政党制度和社会制度不同的中国,接受起来就会有难度;对于美国和欧洲国家来说,由于近半个世纪冷战的影响,对中国的印象多数仍然停留在陈旧的历史观念中。皮尤调研中心进行的2016年全球态度调查数据表明,受访的日本人和中国人对彼此的主观品质评价相似,都认为对方是傲慢的、暴力的、不诚实的,比如,有81%的日本人认为中国人是傲慢的,70%的中国人认为日本人是傲慢的;71%的日本人认为中国人是暴力的,74%的中国人认为日本人是暴力的。而在与客观事实联系更紧密的特性(如国际化和现代化)上,双方对彼此评价差异较大,如只有25%的日本人认为中国是“现代的”,50%的中国人认为日本是“现代的”,有趣的是对于彼此是否是“民族主义的”差异,76%的日本人认为中国人是民族主义的,只有41%的中国人认为日本人是民族主义的。^⑦

除了国别与文化背景之外,不同年龄的国外公众对中国的既有认知也是不同的。美国皮尤研究中心

2014年的数据显示,y一代(千禧文化)与50岁以上的一代人对中国形象有着截然不同的看法,大约有一半(52%的中值)的18岁到33岁之间的欧洲年轻人对中国持有积极态度,其中,法国、英国和西班牙的千禧一代对中国的好感度分别为61%、59%和57%,而50岁以上的一代人对于中国持有好感的比例则较低,法国的千禧一代对中国好感的比例比上一辈高出了整整20个百分点,英国的千禧一代与上一代对中国的看法也存在19个百分点的差异。尽管意大利的千禧一代对中国的好感度最低,但是与年龄在50岁以上的人群相比较,意大利的千禧一代对中国的态度(28%)也偏正面一些。^⑧

皮尤研究中心2019年的数据显示,这种年龄上的差异在全球多个国家都存在着:在巴西,有67%的18-29岁的年轻人对中国有好感,但这一比例在巴西50岁以上的人群中只有40%,差异高达27个百分点;在印度尼西亚,年轻一代中有48%的人喜欢中国,年长者中只有27%的人对中国有好感;在俄罗斯的年轻人中,有77%的人对中国持积极态度,50岁以上的俄罗斯人对中国有好感的比例为67%。值得注意的是,在法国和黎巴嫩,对中国最有好感的年龄层并不是最年轻一代的群体,而是30-49岁的中年人群,虽然这一差异并不明显。

在两次调查中更年轻一代的人,他们成长的年代社会经历了经济衰退、金融危机等重大事件,发生着剧烈变动,这一代人也就倍感压力,甚至焦躁不安。而更年轻的一代人出生于1980年之后,与上一辈人的突出的稳定、保守等品质相比较,他们更加不安于现状,也更加容易接受新鲜事物。千禧一代的这些特点与他们成长时期几乎同时和互联网/计算机科学同步成长密不可分,他们普遍善于使用高科技产品,互联网、知识经济和流行文化的发展使得以前传统的价值观产生了变化,卷杂着与过去完全对立的开放、互通等新的文化元素,让老年人的经验和思想显得落后且愚钝,主流的意识形态变得局限与拘谨。所以,新一代年轻人对于不同于自己所处的社会和国家等事物的容忍度更高,对中国国家形象的认知也就比上一代人正面许多。📌

参考文献:

- ①曲慧敏.中华文化走出去战略研究[D].济南:山东师范大学,2012.
- ②新快报.国家形象片效果欠佳[N/OL].(2011-11-17)[2019-11-30] http://news.ifeng.com/gundong/detail_2011_11/17/10717461_0.shtml?_from_ralated.
- ③吴国华,林升栋,徐蕾.美国大学生看中国国家形象宣传片——希望寄托在年轻一代身上[J].新闻与传播研究,2013,20(06):57-64.
- ④南方新闻网.中国的大国公关[N/OL].(2011-03-07)[2019-11-30] https://news.qq.com/a/20110307/000789_3.htm.
- ⑤刘辉.国家形象塑造:大众传播不可承受之重[J].现代传播(中国传媒大学学报),2015,37(12):46-50.
- ⑥网易科技报道.约三分之二美国成年人依赖社交媒体获取新闻[N/OL].(2017-09-09)[2019-11-30] <http://tech.163.com/17/0909/09/CTSPQMGR00097U7R.html>.
- ⑦中国文化传媒网.马化腾代表:重视IP价值培养 中国越来越有优势[N/OL].(2018-03-18)[2019-11-30] http://www.ccdy.cn/zhuanti/2018zt/lianghui/tian/201803/t20180318_1379187.htm.
- ⑧徐翔.中国文化在图像自媒体的传播效果及其影响因素分析——基于Flickr的样本挖掘与实证研究[J].现代视听,2016(12):49-53.
- ⑨于靖园.歪果仁研究协会:外国人的中国梦[J].小康,2018(03):78-79.
- ⑩中国外文局对外传播研究中心.中国国家形象全球调查报告2016-2017[R].北京.2018-01-05.
- ⑪Pew. Globally, More Name U.S. Than China as World's Leading Economic Power [EB/OL]. (2017-07-13) [2019-11-30] <http://www.pewglobal.org/2017/07/13/more-name-u-s-than-china-as-worlds-leading-economic-power/>.

- ⑫ Globe Scan.Sharp Drop in World Views of US, UK : Global Poll [EB/OL]. (2017-04-07) [2019-11-30] <https://globescan.com/sharp-drop-in-world-views-of-us-uk-global-poll/#backgrounder-country-by-country-results>.
- ⑬左灿. 想象中国: 国外年轻人对中国的认知调查 [J]. 对外传播, 2019 (05): 52-54.
- ⑭张颐武. 文化传播需要更多李子柒 [N]. 环球时报, 2019-12-09.
- ⑮王庚年. 国际传播发展战略 [M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2011.39-40 & 69.
- ⑯ Pew Research Center.China's Economic Growth Mostly Welcomed in Emerging Markets, but Neighbors Wary of Its Influence [EB/OL]. (2019-12-05) [2021-02-05] <https://www.pewresearch.org/global/2019/12/05/attitudes-toward-china-2019/>.
- ⑰ Pew Research Center. Hostile Neighbors : China vs. Japan [EB/OL]. (2016-09-13) [2021-02-05] <https://www.pewresearch.org/global/2016/09/13/hostile-neighbors-china-vs-japan/>.
- ⑱ Pew. European Millennials more likely than older generations to view China favorably [EB/OL]. (2015-02-18) [2019-11-30] <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/02/18/european-millennials-more-likely-than-older-generations-to-view-china-favorably/>.

Approach and Strategies of Chinese International Cultural Communication

Yu Guoming, Pan Jiabao

Abstract: While China's comprehensive national strength is rising rapidly, the international influence of Chinese culture is relatively lagging behind. It is necessary to figure out a more effective communication strategy. Most studies in the current literature are case studies, and research with a theoretical framework and comprehensive perspective is limited. From the perspective of communication research, this article proposes the following strategies to improve cultural influence in three phases. First, in the phase of information outreach, it is important to involve the public in international communication, other than the official department, treat communication effects with a normal mind, and tailored communication strategies. Secondly, in the phase of cognitive perception, more diversified cultural elements should be communicated to the global audience with more channels such as various social media platforms. Finally, in the phase of recognition and identification, resonance and differentiation strategy based on cultural proximity should be adopted.

Keywords: International communication, cross-cultural communication, communication strategy, encoding and decoding