

“一带一路”背景下我国对外传播战略新构想^{*}

刘娜 朱东仪

内容提要：文章认为在“一带一路”国家重大战略目标下，我国广播电视对外传播也必须适应新的国际国内形势，以“一带一路”作为未来对外传播的突破口，构建广播电视对外传播新格局、提升对外传播能力、树立中国国家形象；在新形势下，广播电视对外传播应以讲述“丝绸之路故事”、纪录片、电视剧、数字丝绸之路四个方面作为依托，实现立体、系统的丝绸之路传播。

关键词：一带一路 对外传播 传播姿态 文化符号

中图分类号：G206.7 **文献标识码：**A **文章编号：**1009-5330(2016)05-0096-05

作者简介：刘娜，文化研究学博士，武汉大学新闻与传播学院副教授；朱东仪，武汉大学新闻与传播学院学生（湖北武汉 430071）。

2013年9~10月，习近平主席相继提出“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”的战略构想（并称“一带一路”）。“一带一路”作为本届政府提出的重大国家战略，是涉及亚非、亚欧，甚至辐射太平洋沿岸部分国家的宏大战略规划，其战略目标是要建立一个政治互信、经济融合、文化包容的利益共同体、命运共同体和责任共同体。

“一带一路”战略构想的提出表明中国开始立足于自身历史文化和实际情况，推动中华文明的新一轮世界传播。

无疑，我国广播电视对外传播必须紧跟国家最新的政策走向，一方面，我国广播电视对外传播应该积极利用“一带一路”战略构想这一重要契机、挖掘古丝绸之路上宝贵的文化资源，借此来构建广播电视对外传播新格局，提升对外传播能力，树立中国国家形象，重建中华文明在世界范围内的影响力；另一方面，鉴于广播电视媒体传播力较强、传播范围较广、受众门槛较低的优势，“一带一路”战略构想的建设实施亟需借助广播电视媒体的软性力量，广播电视对外传播应以讲述“丝绸之路故事”、纪录片、电视剧、数字丝绸之路四个方面作为依托，实现立体、系统的丝绸之路传播。

一、采用平等传播姿态，讲好“丝绸之路故事”

事实上，“一带一路”作为一种由中国牵头的世界区域性政治话语，可能会引发他国产生一些政治误解和偏见，为了消除他国对“中国威胁论”和对中国崛起的焦虑，必然需要弱化对外传播中的崛起理念和政治色彩。目前，我国的对外传播往往被等同于对外宣传，对国家意识和民族

^{*} 本文系新疆师范大学中亚汉语国际教育研究中心重大项目“中国与中亚国家在文化交流传播中的国家形象塑造”（XJEDU040713A02）、国家新闻出版广电总局2016年度社科研究基金项目“‘一带一路’战略视野下广播影视对外传播研究”（GD1635）、国家民委2016年度民族问题研究项目“民族地区文化对外传播战略研究”（2016-GMB-033）的阶段性研究成果。

身份认同的过于看重、对以自我文化为中心的过分看重成为我国对外传播的一大障碍。在全球文化融合的新趋势下，我们应转换视角，明确“世界的就是民族的”，以文化认同理念替代民族身份认同理念进行对外传播。

“一带一路”涉及 65 个国家和地区，涵盖东亚、西亚、南亚、中亚、中东欧区域。我国自从 2001 年《关于广播影视“走出去工程”的实施细则》颁布实施以来，对外传播的重点和目标放在了欧美市场，忽视了对我国具有特殊地缘政治意义的一些周边国家和地区，致使这些国家和地区的受众对中国缺乏了解、未能凭借地缘优势辐射中华文化感召力，未来我国的对外传播应将重心转至周边国家与地区。历史上，中华文明曾创造并主导东亚文化圈，中华文化和价值观至今仍对日本、朝鲜（今朝鲜半岛）、越南等地产生着深远的影响。当前，我国应以“一带一路”所倡导的合作共赢、共同发展作为基本价值观念，主动与沿线国家进行文化和传播上的交流与合作，以“一带一路”为突破口，创造一个具有生机和活力的“一带一路文化圈”。

在新语境下，广播电视的对外传播实际上就是向世界讲述“中国故事”，那么，“中国故事”从何而来？从时间上看，中华悠久历史长河中的片片浪花就是故事；从空间上看，“中国故事”有着“长江故事”“黄河故事”“珠三角故事”“丝路故事”等经典篇章。因此，广播电视从业者应着力挖掘文化含量高、传播价值高、感染力强的“丝路故事”。丝绸之路上既有风光旖旎的自然风貌，又有沿线不同国家、民族的人民自古以来在经济和文化往来中融合发展的人文图景。媒体通过新闻报道、纪录片、影视剧、文艺晚会等丰富多样的形式来讲述“丝路故事”时，一方面要从时间维度充分阐释建设丝绸之路经济带的历史缘起、重要意义和未来图景；另一方面要从空间维度充分展示丝绸之路沿线各国的国家风貌和文化特色以及人民群众的生活状态。张骞出使西域、班超投笔从戎、玄奘西天取经……历史上许多传奇故事都发生在丝绸之路上，充分发挥文化软力量的作用，挖掘其中深厚的文化内涵，运用更加多元的视角、更新的国际化视听语言再现这些传奇，就是为“丝绸之路故事”注入新的活力，让它焕发新的生机。值得注意的是，在文化全球化的新语境下讲述“丝绸之路故事”，不仅要讲宏大叙事的国家故事，还应该讲微观具体的百姓故事，只有关注大时代变革下个人的命运并将两者有机融合，才能增强对外传播的吸引力和感召力。

二、以纪录片为先行，重塑“丝绸之路”文化符号

“一带一路”战略构想是对古丝绸之路精神的历史性传承，沿途涉及几十个国家和十几亿人口，他们各自有着不同的文化背景、价值理念、思维方式和风俗习惯。“一带一路”建设中的对外传播应充分展开与各国文化的积极交流与合作，促进彼此共同进步。应该以具有主流意识和公共价值的宏大题材纪录片先行，开拓广播电视对外传播的深度和空间；应继承和弘扬“丝绸之路”这一具有普遍亲和力和深刻感染力的文化符号，深入挖掘古丝绸之路的文化资源，打造一批兼具传播价值和市场价值的纪录片品牌。

纪录片的国际化创作与传播的要点之一在于题材的选取。寻找、发掘“一带一路”沿线国家和地区都能理解、既有共性又有“陌生感”的文化资源，是目前中央电视台纪录频道进行国际化创作的题材战略；应该找到中国文化与世界的共享性和共通性，例如生态题材、地理题材以及大众普遍接受的饮食题材既具有较高的跨文化传播的有效性，又能真切展现当代中国。此外，纪录片的选题策划还应该贴合国际关注的热点问题，制作比新闻更具深度的纪录片进行“文化外交”。在新媒体广泛发展的当下，纪录片的传播应充分借助网络和多媒体技术，在对外传播的过程中，应当充分运用 Facebook、Twitter 等国外社交媒体作为播放平台和宣传工具，以扩展传播的深度

和广度,进而形成“一带一路”纪录片品牌。讲述“一带一路”题材的纪录片往往涉及多个国家和地区、跨越不同种族和语言,因此必要时需要国家间的联合摄制和制作,既能使纪录片在更多的国际平台以及主流媒体播出,又能保证创作团队在制作纪录片时能以一种国际化视角讲述中国故事,使作品更加适于国际传播。加强“一带一路”沿线国家间人才和创作团队的交流和合作,打造国际化、专业化的纪录片制作团队,也是我国纪录片走出去的一大突破口。

目前,我国在“一带一路”战略指导下已经生产了一批较优秀的丝绸之路题材纪录片,如《丝绸之路经济带》《海上丝绸之路》《河西走廊》《神秘的西夏》等,2016年播出的《一带一路》则是唯一一部由党中央亲自部署的国家级纪录片,通过采访沿线国家元首、政府官员、普通民众,用鲜活的故事、独特的视角、宏大的场景全面解读“一带一路”战略构想,展示该战略对沿线国家、地区带来的巨大变化。《一带一路》国际版还将翻译成英、法、德、俄、阿拉伯、西班牙语、葡萄牙等多种语言在“一带一路”沿线国家和地区电视台等媒体陆续播出。

三、以电视剧为突破,塑造民族审美文化新形象

中国是世界电视剧生产与消费的第一大国。在“一带一路”战略背景下,以古丝绸之路为空间背景和价值依托的电视剧应该成为广播电视对外传播的一大重点。丝绸之路沿线分布着许多少数民族,少数民族题材电视剧应该以少数民族的文化底色、民族性格、价值观念、生存方式、审美取向为逻辑起点,在剧作内容上反映少数民族聚居区的族群历史、生存状态、人物命运和情感诉求,在视听语言上体现少数民族文化内涵和审美理念^①。民族审美文化是有民族风格和民族气派的审美文化,既包括体现了民族特殊审美趣味的物化产品,也包括作为审美观念体系核心组成的民族特殊审美趣味本身。少数民族题材电视剧通过地域、人、物三要素的呈现能够成为对外传播中国文化与价值观、沟通中国与丝绸之路各国间文化交流的桥梁。

目前,我国政府一直作为广播影视产品出口的主导力量,我国电视剧出口仍多为政府“附赠”的对外推广模式,电视剧“润物细无声”的特殊功能实际上未能充分发挥。针对“一带一路”沿线国家受众的独特需求,在做好充分前期调研的基础上,明确我国电视剧与外国电视剧相比的优势和特性、市场定位和观众喜好、加强题材创新,在题材选取、拍摄制作手法、文化表达方式等方面满足受众的特定需求。“一带一路”战略下我国电视剧的对外传播,在发挥政府推动作用的同时,电视媒体更需要从产业视角出发,强化、凸显对外传播的产业属性,紧跟国际市场的动向;要扩展陈旧单一的电视剧展销渠道,重视网络传播平台渠道的建立和推广;利用社交媒体平台对目标受众进行精准营销。只有打造出“一带一路”沿线观众广泛喜爱的电视剧精品,我们才能在电视剧竞争激烈的国际市场上占据有利位置,真正发挥电视剧的文化附加值。

目前,越来越多的丝绸之路题材的电视剧也正在创作、播出中。以电视剧《丝绸之路传奇》为例,它是“丝绸之路影视桥工程”^②重点电视剧项目的首个拍摄剧目,由中共新疆区党委宣传部与中国民族报社下属中国民族音像出版社联合摄制,于2015年10月在央视播出。《丝绸之路传奇》以维吾尔族独特的艾德莱斯绸织绸工艺为创新点,围绕主人公家庭三代人的生活故事讲述

^① 杨洪涛:《论少数民族题材电视剧的音乐表达》,《当代电视》2013年第2期。

^② “丝绸之路影视桥工程”由国家新闻出版广电总局于2014年3月启动,旨在推出一批“一带一路”题材的电影、电视剧、纪录片。该项目以“国际化”为主题、以影视为媒搭建中亚四国及丝绸之路沿线其他国家的合作交流平台;逐步形成中国与丝绸之路沿线国家广播影视政策交流沟通、节目贸易互通、人员往来流通的区域广播影视合作大格局。刘亭:《讲好中国故事——从纪录片〈河西走廊〉看“一带一路”的国际传播策略》,《西部广播电视》2015年第16期。

了新疆纺织产业的现代化进程。剧中加入了民族时尚的发展进步元素,更加灵动、丰盈地展现了中国传统文化和维吾尔民族传统的融合。《丝绸之路传奇》今后不仅将翻译成维吾尔、哈萨克、柯尔克孜等少数民族语言在国内播出,还将译制成土耳其语、英语等语言向丝绸之路经济带沿线国家发行。^①该剧以小人物为切入点、以风光旖旎的地域风情为故事背景、以深厚的民族文化为依托、用平凡人的成长讲述时代变迁中的“丝绸之路故事”,展现了独特的民族审美文化,既加强了对丝绸之路沿线国家观众的感染力和吸引力,又易于得到他们的理解和认同。

四、合作建设数字丝绸之路,实现文化资源的共享和再分配

伴随着“一带一路”的建设,我国各大主流媒体应该通过各种形式与沿线国家当地的媒体展开广泛深入的交流合作,创建全媒体化的信息共享平台,开辟一条“数字丝绸之路”。这就需要沿线国家间广播电视交流合作形成多种多样、全面覆盖的大格局。具体而言,广播电视新闻在选题、采访上可以互享相应的便利资源和条件;广播影视节目应加强合作拍摄、发行、播放、译制;在广播电视专业人才和技术方面,应展开学习交流活动,培养专业化的影视译制队伍;在产业方面,沿线国家间应互办电影节、电视周、艺术节等活动;加强对外广电投资,促使我国媒介资本走出去。

目前,一系列国际合作正在丝绸之路沿线国家间进行。以2015年7月举办的“一带一路,广播随行”国际论坛为例,期间柬埔寨国家广播电台、哈萨克斯坦国家广播电视集团、蒙古EVSEG广播电台、尼泊尔国家广播电台、斯里兰卡独立电视台、塔吉克斯坦国家广播电台和中国中央人民广播电台以及来自新疆、陕西、宁夏、甘肃、青海、内蒙古、黑龙江、吉林、广西、云南、西藏、上海、福建、浙江、广东、海南、重庆等“一带一路”相关省份的省级广播电台代表,共24家广播电视机构签署了成立“‘一带一路’广播协作网”的合作备忘录。该协作网将通过高层互访、采访合作、节目交流等方式发挥作用,加强各成员台在节目、技术、人员等方面的交流与合作,为各成员台合作发展提供便利服务与帮助。^②

值得注意的是,合作建设“数字丝绸之路”的着力点在于发展新媒体。新媒体浪潮正在席卷全球,传统媒体与新媒体的互动融合发展是未来对外传播的必然趋势。我们应在发展卫星电视、有线电视等传统媒体落地渠道的基础上同步着手新媒体建设。在传统的对外传播过程中,由于广播电视频道具有稀缺性,因此为了确保广播电视媒体资源的优化利用,国家对广播电视的准入进行了严格把控,广播电视媒体肩负的政治传播使命使得其内容制作严格受国家法律与政策的掌控。但是随着新媒介技术在全球范围的成熟与发展,传统的垄断、封闭的传播内容制作平台被打破,受众自制的内容不仅可以通过网络平台发布并且可轻易地传播到海外,这使得广播电视媒体在对外传播的过程中必须要重视新媒体的影响力,与网络媒体积极合作与融合,在对外传播中占据有利位置。

首先,应该丰富传播形态,搭建全媒体矩阵,积极打造网络电台、网络电视台、手机广播电视、App媒体终端服务,实现电脑终端、电视终端与移动手机终端的全面覆盖,形成视听互动、资源共享、形态融合的传播格局,使“一带一路”对外传播能够跨越时间和空间的限制,在任何

^① 《新疆维吾尔自治区成立60周年献礼剧〈丝绸之路传奇〉6月底封镜》,新华网, http://news.xinhuanet.com/local/2015-06/17/c_1115650525.htm, 2015-06-17。

^② 《国内外24家广播电视机构签署成立“‘一带一路’广播协作网”合作备忘录》,央广网, http://news.cnr.cn/special/gblt/news/20150706/t20150706_519094143.shtml, 2015-07-06。

时间、任何地点传播至任何受众。一方面,我们应建设自身的网络内容平台并将其纳入整个多媒体矩阵中,建立创新的多媒体移动终端应用;另一方面,应与海外新媒体公司展开紧密的合作,例如参与苹果公司的 iTunes 服务等。当前,虽然我国的新媒体技术起步比美国晚,但从发展水平上看差距并不是很大。以中国新华新闻电视网(CNC)为例,在互联网平台上,CNC建有官方网站;在手机平台上,CNC与国内外移动运营商合作,实现海外落地;在平板电脑平台上,CNC开发了相应客户端供海外用户下载使用。“一带一路”对外传播要借鉴CNC以及海外主流媒体的新媒体传播经验,着力加强新媒体应用创新方面这一薄弱点。

其次,应积极入驻并深耕细作一批优质的国际化社交媒体平台,如 You Tube、Twitter 以及 Facebook 等,加强与“一带一路”沿线国家受众的互动和交流,使用符合海外受众习惯的国际传播语态发出中国声音。以全球最大的视频分享网站 YouTube 为例,包括 BBC、CNN、半岛电视台在内的众多国际知名新闻频道已在其网站上设立官方账号、发布视频并与受众互动,收到较好的传播效果。目前,中国有很多电视媒体也开始经营其 YouTube 账号,如中央电视台美国频道、新华社、湖南卫视、凤凰卫视,等等,各大媒体也相继开通了 Twitter 以及 Facebook 等社交软件。然而目前中国媒体在对外传播之中运用新媒体仍处于初探阶段,内容适应性及用户体验仍需进一步加强。

此外,建设“数字丝绸之路”需要以多媒体数字传播技术为支撑,这体现在报道理念和报道内容形式的方方面面。《数说命运共同体》是一次有效尝试。《数说命运共同体》于2015年10月上线,是中央电视台推出的一档全新大型数据新闻节目。节目挖掘超过1亿GB的数据,分析、发现与“一带一路”沿线国家40多亿百姓休戚相关的密切联系;节目使用国际上最先进的数据可视化技术,通过具有视觉冲击力的三维地图,直观呈现沿线国家的联系与差异;通过海量数据的挖掘,找到沿线各国彼此需要的真实逻辑;通过最新的视频技术,请新闻主播欧阳夏丹走出演播室,实现瞬间在不同国家之间的穿越,带观众身临其境地感知“一带一路”民生百态。^①

总之,“一带一路”国家战略的提出为我国广播电视对外传播带来了重要的时代契机,我国广播电视对外传播必须与“一带一路”的国家战略实现有效互动,这需要在调整对外传播理念的基础上整合广播电视全媒体资源以适应这一顶层设计,借此提升我国广播电视对外传播能力、树立中国国家形象,重建中华文明在世界范围内的影响力。

责任编辑:刘欣

^① 《〈数说命运共同体〉构建一带一路新知体系》,央视网新闻网, <http://m.news.cntv.cn/2015/10/04/ARTI1443920380718965.shtml>, 2015-10-04。