

[文章编号] 1005 - 1597 (2024) 04 - 0103 - 11

海外对新时代我国对外宣传的认知图景

■ 李思远 夏金梅

[摘要] 下大力气加强对外宣传,向世界讲好中国故事、传播好中国声音,是对外展现中国形象并提升国际话语权的重要途径。新时代以来,海外高度关注中国的对外宣传,围绕重视对外宣传的原因、提升对外宣传影响力的策略、取得的成效、面临的挑战及提升建议等多个维度进行了探讨。在重视对外宣传的原因方面,海外研究主要形成了历史沿革说、国际话语权竞争说和国内政治稳定说;在提升对外宣传影响力的策略方面,海外研究注意到新时代以来中国积极打造具有中国特色的话语和叙事体系、推动中华优秀传统文化和中国智慧走出去、创新对外宣传方式;在对外宣传的成效方面,海外研究既从中国话语国际影响力显著提升、中国国际形象显著改善、为中国国内政治发展带来正向效应三个方面给予了高度肯定,同时也有人不免受意识形态对立等多重因素的影响进行质疑和诘难;在对外宣传的改进方面,海外研究从对外宣传“讲什么”“谁来讲”“怎么讲”等方面给出了来自受众视角的一些有益思考。海外相关研究虽存在意识形态藩篱和中西二元对立的思维习惯,但通过批判分析和总结其认知特点,有助于我们有针对性地改进对外宣传工作,提升对外宣传的实际效能。

[关键词] 新时代; 对外宣传; 国际传播能力; 国际话语权; 海外认知

[中图分类号] D616

[文献标识码] A

新时代以来,随着中国国际地位的不断提升,加强对外宣传,展现可信、可爱、可敬的中国形象,成为中国式现代化走向国际的应然之举。习近平在党的二十大报告中明确提出,要“加强国际传播能力建设,全面提升国际传播效能,形成同我国综合国力和国际地位相匹配的国际话语权”^[1]。中国的对外宣传是海外中国政治研究的重要领域。自20世纪60年代始,这一领域就得到海外研究者的关注。^[2]党的十八大以来,海外中国学研究迎来了发展热潮。本文在搜集整理大量海外一手文献的基础

上,以文献分析为主要研究方法,以“对外宣传”为关键词,力图勾勒海外对新时代我国对外宣传的认知图景,并分析进一步做好对外宣传工作的几个着力点。

一、关于新时代重视对外宣传的原因

进入新时代,中国共产党为何如此高度重视对外宣传?这是海外研究的重要关注点。海外学者从中国共产党治国理政的历史传统和现实需要两个维度,形成了历史沿革说、国际话语权竞争说和国内政治稳定说。

(一) 历史沿革说

“宣传工作是党的一项极端重要的工作,是中国共产党领导人民不断夺取革命、建设、改革胜利的优良传统和政治优势。”^[3]海外研究十分关注中国对外宣传历史承继问题的研究,并关注到不同时期对外宣传的具体目标,普遍

[1] 习近平:《高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告》,人民出版社2022年版,第46页。

[2] Franklin Houn, *To Change a Nation: Propaganda and Indoctrination in Communist China*, Glencoe: The Free Press, 1961; Franz Schurmann, *Ideology and Organization in Communist China*, California: University of California Press, 1966.

[3] 中共中央宣传部编著《中国共产党宣传工作简史》下卷,人民出版社2022年版,第743页。

认为，新时代的对外宣传工作赓续中国共产党百年奋斗各历史时期重视宣传工作的优良传统。

宣传工作自建党伊始就在中国共产党的奋斗伟业中处于极为重要的地位。有学者认为，“中国共产党始终把宣传思想工作作为其核心任务之一”^[1]。比如，在革命战争年代，中国共产党正是通过组织与宣传获得了强大的社会动员力，充分调动起人民群众的革命积极性，将离散的“星星之火”汇聚在中国共产党的周围，以燎原之势走向革命胜利。哈佛大学东方语言与文明学院教授李洁（Li Jie）认为，宣传工作在中国共产党发展壮大过程中起到了不可忽视的作用。如果不是通过大众媒体进行广泛的宣传动员，中国革命就无法达到如此大的规模。“从这个意义上来说，中国革命不仅是政治、经济和社会革命，也是一场媒体革命。”^[2]

一些学者以更加宏阔的历史眼光，考察了新中国成立之后在各个阶段开展对外宣传的不同目标。有学者认为，中国对外宣传的目标近年来经历了微妙而重大的变化。具体来说，新中国成立后很长一段时期，对外宣传主要是为了促进中国同第三世界国家结成良好的国际关系，获取国际社会的支持和合作，共同应对政治和经济上的挑战；而今天的对外宣传则更侧重在国际舞台上塑造中国的大国形象。^[3]美国华盛顿大学政治学和国际关系学教授沈大伟（David Shambaugh）认为，对外宣传是中共进行对外交流的重要手段。在革命战争年代，中国共产党通过结交海外记者（如埃德加·斯诺）来帮助对外报道中国共产党的故事；新中国成立之后，又迅速建立起一系列面向全球受众的

传播机制；改革开放后，中国积极融入全球化并进一步发展文化外交、党际外交和外宣工作；中共十八大以来，中国的对外“形象行动”开始加速推进并走向全球。不难发现，对外宣传工作一直是中国开展外交工作的重要路径。进入新时代，中国对外宣传的重要性愈发凸显，已然成为中国共产党治国理政中极为紧要的一项工作。^[4]

（二）国际话语权竞争说

近年来，不少海外研究关注到中国理念、中国话语加快走出国门，认为新时代中国加强对外宣传旨在提升中国意识形态国际话语权，用中国话语讲述中国故事、塑造中国形象，为实现民族复兴营造有利的外部舆论环境。

相当一部分海外研究根据中西意识形态话语权竞争的现实情况，注意到新时代中国加强对外宣传，主要目的在于驳斥西方对中国和中国共产党的妖魔化、污名化，抢占国际话语权的制高点。美国亚洲研究所纳德吉·罗兰（Nadège Rolland）将习近平对讲好中国故事的重视视为一个“转折点”，认为这标志着中国决心在世界舞台上更好地自主发声，要让世界尊重中国自己的想法。^[5]波兰国际事务研究所亚太项目主管诗丽娜（Justyna Szczudlik）认为，中国之所以致力于“讲好中国故事”，源于中国意识到自己的“国际话语权”长期是被动的、不明确的，因此开始着力传播中国理念，用中国话语（如人类命运共同体）讲述中国故事，以期得到全世界的认可。^[6]英国伦敦国王学院中国研究所主任凯瑞·布朗（Kerry Brown）和亚洲协会政策研究所的中国分析中心创始主任季北慈（Bates Gill）从大国崛起的角度作了进一

[1] Anne-Marie Brady, “Plus ça Change?: Media Control under Xi Jinping”, *Problems of Post-Communism*, Volume.64, No.3-4, 2017, p.128.

[2] Li Jie, “Has Chinese Propaganda Won Hearts and Minds?”, Jennifer Rudolph and Michael Szonyi, eds., *The China Questions: Critical Insights into a Rising Power*, Cambridge: Harvard University Press, 2018, pp.269-271.

[3] Clyde Yicheng Wang, “Changing Strategies and Mixed Agendas: Contradiction and Fragmentation within China’s External Propaganda”, *Journal of Contemporary China*, Volume.32, Issue.142, 2022, pp.2-3.

[4] David Shambaugh, “China’s External Propaganda Work: Missions, Messengers, Mediums”, *Party Watch Annual Report*, 2018, pp.26-27.

[5] Nadège Rolland, *China’s Vision for a New World Order*, Washington, DC: National Bureau of Asian Research, 2020, p.9.

[6] Justyna Szczudlik, “Tell China’s Stories Well: Implications for the Western Narrative”, *PISM Policy Paper*, No.169, 2018, pp.1-2.

步分析,认为新时代中国加强对外宣传,讲好中国故事,旨在破除海外对中国发展前景“国强必霸”的疑虑,进一步提升国家软实力,为其参与国际事务创造更有利的条件。中国已经实现了站起来、富起来的目标,要想实现强起来的目标,不仅“基于主权、财富和权力的物质利益,也基于该国在文化和思想等方面的成功”。^[1]

学者们还从国际形象自我塑造权的角度研究这个问题。不少海外研究者认为,“今天,中美等主要大国在全球舆论中争夺积极评价的竞争日益明显,并可能成为新兴国际秩序的一个关键特征”^[2]。因为“良好的国家形象可以比领土或原材料更有价值的政治资产。而负面的国家形象却有可能导致未来的危机甚至军事冲突”^[3]。近年来,中国越来越明白国际形象和软实力对于一个国家发展综合实力的重要性。^[4]捷克科学院东方研究所研究员林昂(Ondřej Klimeš)亦认为,中国已然意识到要想在21世纪崛起为一个大国,先决条件就是获得软实力和良好的国家形象。^[5]

(三) 国内政治稳定说

[1] Kerry Brown, “Chinese Storytelling in the Xi Jinping Era”, *The Hague Journal of Diplomacy*, Volume.16, No.2-3, 2020, p.327; Bates Gill, *Daring to Struggle: China's Global Ambitions Under Xi Jinping*, New York: Oxford University Press, 2022, pp.166-167.

[2] Benjamin E. Goldsmith, Yusaku Horiuchi, and Terence Wood, “Doing Well by Doing Good: The Impact of Foreign Aid on Foreign Public Opinion”, *Quarterly Journal of Political Science*, Volume.9, No.1, 2014, p.88.

[3] Dennis F. Kinsey and Myojung Chung, “National Image of South Korea: Implications for Public Diplomacy”, *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, Volume.4, No.1, 2013, p.6.

[4] David Shambaugh, *China Goes Global: The Partial Power*, New York: Oxford University Press, 2013, pp.165-166.

[5] Ondřej Klimeš, “China's Cultural Soft Power: The Central Concept in the Early Xi Jinping Era (2012-2017)”, *Acta Universitatis Carolinae Philologica*, Volume.4, 2017, p.127.

海外研究认为,中国的对外宣传虽以国外受众为主要客体,但是根本上是为国内发展营造良好的外部环境。尤其是随着世界各国的联系愈发紧密,中国对外开放的程度日益深化,对内宣传和对外宣传唯有以良性互动的方式展开,方有助于提升国内政治凝聚力。英国利兹大学政治与国际研究学院金斯利·艾德尼(Kingsley Edney)分析指出,国内和国际政治环境是相互关联和相互影响的,成功的对外宣传将使中国共产党更容易实现其国内目标;而成功的国内宣传,包括提高国家文化软实力的努力,可使中国的国际话语在海外更可信、更有影响力。^[6]而且,中国的内宣外宣本身也有着十分紧密的联系。中国共产党维持中国国内政治稳定和增强社会凝聚力的需要,加上中国共产党在国内开展宣传工作的具体方式,决定了中国共产党如何在国际舞台开展对外宣传,以提升中国的全球影响力。^[7]

还有部分海外学者聚焦中国发展的国内外形势,认为在互联网时代,时间和空间的局限在一定意义上被打破,“随着数字化时代全球传播环境的急剧变化,中国国内外的信息鸿沟显著缩小,这就要求中国共产党必须把对内对外宣传作为一个有机整体来对待,以确保其宣传内容的信度和效度”^[8]。如果中国继续采取对内对外“两张皮”的宣传体系分工,会因为不同信息平台之间、信息和真实事件之间或者信息在地理目标之间的不一致,影响并最终损害到宣传内容的可信度。于中国而言,“将主要面向国内受众的内宣和主要面向国际受众的

[6] Kingsley Edney, “Soft Power and the Chinese Propaganda System”, *Journal of Contemporary China*, Volume.21, No.78, 2012, p.913.

[7] Kingsley Edney, *The Globalization of Chinese Propaganda: International Power and Domestic Political Cohesion*, New York: Palgrave Macmillan, 2014, p.6.

[8] Jian Xu and Qian Gong, “‘Telling China's Story Well’ as Propaganda Campaign Slogan: International, Domestic and the Pandemic”, *Media, Culture & Society*, March 2024, p.9.

外宣完全分离已经过时”^[1]。德国全球和区域问题研究所教授何必(Heike Holbig)和比利时鲁汶大学教授蓝露洁(Lutgard Lams)等也表示,无论是信息全球化的趋势还是近年来中国的飞速发展,都决定了中国的内外宣传不再是泾渭分明的关系,哪怕是主要面向国内受众的宣传内容往往都伴随着世界性的关注和影响。^[2]

综上观之,海外相关研究既有对中国共产党对外宣传工作历史沿革的分析回顾,也有基于时代发展和中国实际的现实关照。可以说,海外研究都注意到新时代中国的对外宣传有了长足的进步,变得更具积极性和主动性,并客观地解读了一段时间以来中国国际形象在一定情况下“他塑”的局面,从中揭示了中国加强对外宣传的必然性与正当性。与此同时,海外研究的客观认知背后也不免有一些掺杂着所谓“威权国家垄断公共话语”“争夺全球领导地位”“意识形态输出”的动因分析^[3],暴露出海外研究固有的弊病。这些认知站在西方中心主义的立场,刻意无视中国对外宣传的理念主张。对错误解读乃至恶意攻讦,我们要予以揭露和驳斥,坚决回击。

二、关于新时代开展对外宣传的策略

新时代以来,习近平在诸多重要场合对如何做好对外宣传工作作出了丰富的论述,强调“要动员各方面一起做思想舆论工作,加强统

筹协调,整合各类资源,推动内宣外宣一体发展,奏响交响乐、大合唱,把中国故事讲得愈来愈精彩,让中国声音愈来愈洪亮”^[4],“要加强提炼和阐释,拓展对外传播平台和载体,把当代中国价值观念贯穿于国际交流和传播方方面面”^[5]。这些重要论述,为新时代推进对外宣传工作提供了重要指引。海外研究对新时代中国共产党如何开展对外宣传的策略分析,大致围绕新时代中国对外宣传的具体实践展开。

(一) 打造具有中国特色的话语和叙事体系

外宣的话语叙事是对外宣传影响力的基础与核心,关涉到对外宣传说什么的问题。习近平在主持十九届中央政治局第三十次集体学习时曾强调:“要加快构建中国话语和中国叙事体系,用中国理论阐释中国实践,用中国实践升华中国理论,打造融通中外的新概念、新范畴、新表述,更加充分、更加鲜明地展现中国故事及其背后的思想力量和精神力量。”^[6]新时代以来,“中国梦”“人类命运共同体”“一带一路”等具有鲜明中国特色的话语走向世界,在海外收获广泛回响。

部分海外研究从整体上剖析了中国在对外宣传中构建的新叙事。新西兰学者安琳(Anne-Marie Brady)表示,自从习近平宣布要下大气力提升国际话语权讲好中国故事以来,中国的对外宣传已经登上一个新的台阶,即更加积极、自信且充满雄心壮志。其对外宣传现在由几个新的主题引领,比如“讲好中国故事”“中国梦”和“富国强军”等。^[7]澳大利亚学者谢恩·弗朗西斯·费尔利(Shane Francis Fairlie)认为,“中国故事”这一宏大叙事包含了三个面向世界的子叙事,即:中国作为“更公平世界的捍卫者”的故事、中国作为“双赢伙伴”的故事和中国

[1] Gary D. Rawnsley, “To know Us is to Love Us: Public Diplomacy and International Broadcasting in Contemporary Russia and China”, *Politics*, Volume.35, No.3-4, 2015, p.281.

[2] Heike Holbig, “Ideology after the End of Ideology. China and the Quest for Autocratic Legitimation”, *Democratization*, Volume.20, No.1, 2013, pp.66-68; Lutgard Lams, “Examining Strategic Narratives in Chinese Official Discourse under Xi Jinping”, *Journal of Chinese Political Science*, Volume.23, No.3, 2018, pp.387-411.

[3] Renee DiResta and Carly Miller, eds., “Telling China’s Story: The Chinese Communist Party’s Campaign to Shape Global Narratives”, *Stanford Internet Observatory*, 2020, p.3; Yi Edward Yang, “China’s Strategic Narratives in Global Governance Reform under Xi Jinping”, *Journal of Contemporary China*, Volume.30, No.128, 2021, pp.299-301.

[4] 习近平:《论党的宣传思想工作》,中央文献出版社2020年版,第122-123页。

[5] 习近平:《论党的宣传思想工作》,第49页。

[6] 《习近平谈治国理政》第4卷,外文出版社2022年版,第317页。

[7] Anne-Marie Brady, “Authoritarianism Goes Global (II): China’s Foreign Propaganda Machine”, *Journal of Democracy*, Volume.26, No.4, 2015, pp.55-56.

作为“热爱和平的国家”的故事。而在这些子叙事中，又有各自的关键话语信息。比如支撑中国作为“更公平世界的捍卫者”的故事这一子叙事的关键话语信息就是“人类命运共同体”和“国际秩序”。^[1]

还有一些海外学者的研究则更加微观，聚焦中国梦、人类命运共同体理念等叙事话语。柏林自由大学学者安妮·博克(Anny Boc)表示，中国共产党的领导人深知与全球民众沟通，进而在国际上树立积极形象、消除外界对中国崛起的怀疑和忧虑的重要性。因此，他们非常重视加强其对外宣传能力。近年来，中国共产党愈发重视打造具有中国特色的话语和叙事体系，以提高中国国际话语权。比如，习近平提出了“中国梦”，并将“中国梦”与“世界梦”相连，通过媒体进行广泛的宣传。^[2]丹麦学者卡米拉·T.N.索伦森(Camilla T.N. Sørensen)认为，“中国梦”表达了中国对和平发展的追求，这一话语是中国软实力建设的一部分，有助于中国在国际上提升自身正面形象，以此回应和驳斥“中国威胁论”的相关言论。^[3]而“人类命运共同体”与“中国梦”这两大叙事之间有着密切的内在联系。中国梦是构建人类命运共同体的起点，构建人类命运共同体是中国梦的实践路径，是联通中国梦和世界梦的关键环节。^[4]

不少海外学者还注意到，“人类命运共同体”“中国梦”等具有中国特色的话语叙事中

蕴含着深刻的情感因素，符合国际社会对和平、发展、公平、正义等共同价值观的向往和追求。凯瑞·布朗表示，中国共产党正在以更加柔和的语言讲述自己的意识形态，诸如“中国梦”“人类命运共同体”“一带一路”倡议等。^[5]有学者在分析“人类命运共同体”理念时认为，中国共产党通过情感叙事，强调战争给世界带来的危害和恐惧以及世界各国人民对未来美好世界的希冀和向往，来传达中国构建人类命运共同体的原则和愿景，进而得到了世界人民的广泛情感认同，推进了这一中国理念的对外宣传。^[6]海外学者的这些认知和评价，其实从一个侧面反映出习近平在指导如何打造融通中外的新概念新范畴新表述时，反复重申的要“使人想听爱听，听有所思，听有所得”^[7]等重要指示，已经落实于实践并产生了显著成效。

总之，在海外研究视域下，新时代以来中国提出的包括中国梦、人类命运共同体、“一带一路”、全球发展倡议、全球安全倡议、全球文明倡议等在内的一系列创新理念，构成新时代中国对外宣传话语叙事的核心议题。

(二) 推动中华优秀传统文化和中国智慧走出去

以文载道、以文传声、以文化人，是让世界读懂中国、理解中国的重要方式。海外相关研究注意到，开办孔子学院、践行“一带一路”倡议、发行《习近平谈治国理政》多语种版本等多项举措，有效推动中华优秀传统文化和中国共产党治国理政的故事走向世界。有学者认为，孔子学院是在海外传授中国语言、传播中国文化的中心，是提升中国软实力的关键部分。中国的武术、电影、音乐、文学和建筑等，都是中国对外宣传的重要内容，而且取得了一定

[1] Shane Francis Fairlie, *The China Story: a Media Narrative Analysis of Beijing's Global Communications*, Doctoral dissertation, Monash University, 2020, pp.180-186.

[2] Anny Boc, "The Power of Language: Globalizing 'the Chinese Dream'", *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*, Volume.8, No.4, 2015, pp.533-551.

[3] Camilla T.N. Sørensen, "The Significance of Xi Jinping's 'Chinese Dream' for Chinese Foreign Policy: From 'Tao Guang Yang Hui' to 'Fen Fa You Wei'", *Journal of China and International Relations*, Volume.3, No.1, 2015, p.60.

[4] Peter Ferdinand, "Westward Ho—the China Dream and 'One Belt, One Road': Chinese Foreign Policy under Xi Jinping", *International Affairs*, Volume.92, No.4, 2016, pp.947-957.

[5] Kerry Brown, "Chinese Storytelling in the Xi Jinping Era", *The Hague Journal of Diplomacy*, Volume.16, No.2-3, 2020, p.323.

[6] Federico Verly, "Community of Shared Future for Humanity: A Developing Emotional Community?", *Revista Razon Critica*, Volume.13, 2022, pp.12-15.

[7] 《习近平关于社会主义文化建设论述摘编》，中央文献出版社2017年版，第212页。

的进展。^[1]有学者进一步指出,中国不断丰富中华优秀传统文化走出去的途径和方式,密切与他国的人文交流,除了以孔子学院为主要载体传播中国文化,还通过大量投资将中国文学、中国电视连续剧推向海外,并以在当地博物馆开办艺术展览等方式,让当地公众感受 and 了解中国的文化。^[2]还有学者聚焦“一带一路”倡议在传播中华优秀传统文化方面的重要意义,强调“一带一路”不仅仅是一条贸易路线,也是不同文明之间对话和思想交流的重要平台。^[3]“‘一带一路’倡议加强了如孔子学院等海外文化机构的影响,进一步推进了本国文化的传播以及与不同文明之间的沟通交流。”^[4]

《习近平谈治国理政》多语种版本的海外发行是新时代以来中国共产党治国理政智慧走向世界的重要举措。新时代以来,“对外宣传好习近平总书记系列重要讲话精神,阐释好中国共产党的创新理论成果,是对外宣传工作的首要任务”^[5]。《习近平谈治国理政》等一系列凝聚新时代中国共产党治国理政智慧的图书在海外出版发行,使中国共产党创新理论的对外宣传有了恰当的载体和形式。大多数外国政要与学者普遍认同《习近平谈治国理政》的世界意义。德国前总理赫尔穆特·施密特认为,《习近平谈治国理政》体现了中国共产党遵循什么

[1] David Shambaugh, “China’s Soft-Power Push: The Search for Respect”, *Foreign Affairs*, Volume.94, No.4, 2015, p.105.

[2] Roie Yellinek, Yossi Mann, and Udi Lebel, “Chinese Soft-Power in the Arab world—China’s Confucius Institutes as a Central Tool of Influence”, *Comparative Strategy*, Volume.39, No.6, 2020, p.517.

[3] Anastas Vangeli, “A Framework for the Study of the One Belt One Road Initiative as a Medium of Principle Diffusion”, Li Xing, *Mapping China’s ‘One Belt One Road’ Initiative*, New York: Springer, 2019, pp.57-89.

[4] Hao Wang and Jan Fidrmuc, eds., “Confucius Institute, Belt and Road Initiative, and Internationalization”, *International Review of Economics & Finance*, Volume.71, 2021, p.238.

[5] 中共中央宣传部编著《中国共产党宣传工作简史》下卷,第633页。

样的哲学,中国的发展依据何种战略方针,“它有助于外国读者客观、历史、多角度地观察中国,从而更好地了解中国,更全面地认识中国”。^[6]巴基斯坦学者穆罕默德·哈里斯表示,对《习近平谈治国理政》的仔细研读,有利于进一步认识和理解中国共产党和政府有效治理国家的理念、政策和立场。^[7]

(三) 创新对外宣传方式

新时代以来,以习近平同志为主要代表的中国共产党人深入思考如何进一步创新对外宣传方式,围绕对外宣传中“谁来宣传”“向谁宣传”“如何宣传”等问题作出了系统解答,推动新时代对外宣传更为科学而有效。海外学界对此表示了高度肯定。

在对外宣传的主体上,海外研究注意到多元主体在讲好中国故事中发挥的重要作用。首先,有海外学者十分关注国家领导人在讲好中国故事中发挥的示范性作用。美国学者马旻(Damien Ma)表示,习近平可以被冠以“首席说书人”的称号。因为自成为中国共产党领导人以来,习近平一再强调“要讲好中国故事”,致力于将中国的过去、现在和未来与中国共产党的领导结合起来,增强人民群众对于党治理国家的信心。^[8]其次,海外研究认为近年来讲述中国故事的主体越来越多元,除了国家领导人、主流媒体外,中国国内的普通民众、海外的专家学者、参加国际交流的学生等诸多群体都正在成为助力中国对外宣传的一分子。比如,中国积极借助海外中国媒体进行对外传播,通过普通大众分享关于日常生活的故事、寻求外

[6] 参见〔德〕赫尔穆特·施密特:《这本书使我受益匪浅——评〈习近平谈治国理政〉》,《人民日报》(海外版)2014年12月4日;卢泽华:《〈习近平谈治国理政〉:这本书,全世界都在学习》,《人民日报》(海外版)2018年1月29日。

[7] 参见《外国政要学者热读〈习近平谈治国理政〉》,中国新闻网2015年3月25日。

[8] Damien Ma and Neil Thomas, “In Xi We Trust: How Propaganda Might be Working in the New Era”, *China’s Economic Arrival*, Singapore: Palgrave Macmillan, 2020. p.85.

国专业人士的帮助，以多元主体更好地讲述中国故事。^[1]

在对外宣传的客体上，海外研究认为中国充分把握对外宣传受众的复杂性，根据不同的受众制定不同的传播策略，采取有针对性、差异性、大众化的传播策略。哈佛大学燕京学社社长裴宜理（Elizabeth J. Perry）认为，当中国面向国际社会而非国内社会开展宣传时，宣传的内容会根据其所针对的特定国家作进一步区分。比如，面向美国的宣传会更为强调中国历史上个人英雄的贡献，因为美国人具有英雄情结；面向欧洲的宣传更为突出中国对环境的热爱及自古以来的和平主义，以响应欧洲地区对环境保护的重视和反战情绪。^[2]还有研究认为中国在对外宣传时注重“大众形象管理”，即在进行对外宣传时以国外的普通民众而非精英阶层或者国际机构作为主要传播对象，“通过影响公众思想，再由大众层面‘向上过渡’到政治精英，从而减少对新兴大国的敌意（甚至促进对新兴大国的支持）”。^[3]

在对外宣传的渠道上，海外研究普遍认为，选择广泛运用新媒体，已经成为中国开展对外宣传、贴近海外受众的重要渠道。季北慈指出，中国全球电视网、中国国际广播电台等机构在传统媒体和新媒体中的国际影响力不断增长，构成中国在海外“讲好中国故事”的核心渠道。^[4]印度和平与冲突研究所研究员郑嘉宾（Jabin T. Jacob）认为，中国共产党为了讲好中国故事，借助中国驻外使馆和其他国家、政

党在海外进行信息传播时使用的载体拓宽传播渠道，同时积极使用各种新兴和传统社交媒体工具。^[5]谢恩·弗朗西斯·费尔利指出，从革命年代到21世纪，中国与时俱进更新对外宣传的方式，包括使用国外较为流行的社交媒体平台，特别是推特、脸书等，还通过借助国际媒体出版物和当地华人社区媒体等渠道开展对外宣传。^[6]有学者对此作出积极评价，认为通过利用新媒体技术促进宣传方式和途径的创新，中国的对外宣传更加“生动、俏皮、具有互动性，与传统媒体上流行的公式化、枯燥的宣传形成鲜明对比”^[7]。

此外，公共外交、中国智库作为中国开展对外宣传的重要平台也获得了海外学者的关注和认可。德国法兰克福大学东亚研究所研究员福克·哈蒂格（Falk Hartig）认为，“公共外交被视为向世界讲述中国故事的一种方式，用于驳斥外国媒体（主要是西方媒体）对中国的负面报道，向世界介绍‘真正的中国’，并传达中国谋求和平的强烈意愿”^[8]。路易斯大学政治学系国际关系和亚洲研究助理教授西尔维亚·梅内加齐（Silvia Menegazzi）指出，中国的智库拥有在海外增强中国软实力的强大潜力。中国官方智库使中国的国际形象在过去几年里迅速改善。^[9]

从总体上看，海外对新时代中国提升对外宣传影响力策略的研究角度较为多元、内容较

[1] Wen-Hsuan Tsai, “Enabling China’s Voice to be heard by the World: Ideas and Operations of the Chinese Communist Party’s External Propaganda System”, *Problems of Post-Communism*, Volume.64, No.3-4, 2017, pp.208-210.

[2] Elizabeth J. Perry, *Cultural Governance in Contemporary China: “Re-orienting” Party Propaganda*, *Harvard-Yenching Institute Working Papers*, 2013, p.20.

[3] Samuel Brazys and Alexander Dukalskis, “Rising Powers and Grassroots Image Management: Confucius Institutes and China in the Media”, *The Chinese Journal of International Politics*, Volume.12, No.4, 2019, p.3.

[4] Bates Gill, *Daring to Struggle: China’s Global Ambitions Under Xi Jinping*, pp.176-177.

[5] Jabin T. Jacob, “‘To Tell China’s Story Well’: China’s International Messaging during the COVID-19 Pandemic”, *China Report*, Volume.56, No.3, 2020, p.385.

[6] Shane Francis Fairlie, *The China Story: a Media Narrative Analysis of Beijing’s Global Communications*, p.236.

[7] Sheng Zou, “Restyling Propaganda: Popularized Party Press and the Making of Soft Propaganda in China”, *Information, Communication and Society*, Volume.26, No.1, 2023, pp.3-4.

[8] Falk Hartig, *Chinese Public Diplomacy: The Rise of the Confucius Institute*, New York: Routledge, 2015, pp.1-2.

[9] Silvia Menegazzi, “Chinese Think Tanks and Public Diplomacy in the Xi Jinping Era”, *Global Society*, Volume.35, No.3, 2021, pp.16-18.

为丰富。海外研究既注意到了中国加强对外宣传的顶层设计，也注意到了具体的策略技巧；既注意到中国坚持“党管媒体”“党管宣传”的独特设计，也看到了中国宣传体系的架构愈发科学而全面。在西强我弱的国际舆论格局下，增强对外宣传影响力需要打好创新国际传播话语体系和提高国际传播能力的组合拳。讲好中国故事要情理相融，把“陈情”和“说理”紧密结合起来，把融合内力、巧借外力结合起来，不断提升对外宣传的能力。新时代以来，我们坚持以我为主，主动发声，精心打造具有中国特色的全球性话语，为破解时代之问、世界之问贡献中国智慧和方案。同时，我们不断拓展对外宣传的主体和载体，把“自己来讲”和“让别人讲”结合起来，使中国声音日益赢得国际社会的理解和认同。海外研究所展现的多维视域，从侧面佐证了中国开展对外宣传的能力日益成熟，已收获显著的国际影响。

三、关于新时代对外宣传的成效及改进

新时代中国对外宣传的效果如何，这是海外关注的重要方面。海外研究在肯定中国对外宣传能力建设取得积极成效的同时，也就对外宣传面临的困境和挑战进行了分析。

（一）关于对外宣传的成效

新时代以来，中国的对外宣传收获颇丰。海外研究从中国话语国际影响力显著提升、中国国际形象显著改善、成功的对外宣传为中国国内政治发展带来正向效应三个方面给予肯定。第一，中国话语国际影响力显著提升。海外研究指出，在广泛的对外宣介下，新时代以来中国提出的发展理念和一系列全球性倡议符合国际社会现实需要，国际社会反响强烈。^[1]第二，中国和中国共产党的国际形象有效改善。尽管仍有学者基于意识形态对立的角度否定中国的政治体制，但是从当前海外研究的重点来看，他们愈发关注和肯定中国共产党治国理政的能

力、实践、经验和成就。^[2]这表明，在对外宣传的努力下，中国正逐步突破西方话语霸权的强势围堵，中国的国际形象愈发真实、立体、全面。^[3]第三，为中国国内政治发展带来正向效应。海外研究认为，对外宣传的积极成效对国内发展稳定起到一定助推作用，尤其体现在民族自信心提升，对执政党的领导和国家道路的选择更加坚定等方面。正如艾德尼指出，中国开展的外宣工作为国内发展营造了一个有利的舆论环境。毕竟，中国的外宣在一定意义上是为国内政治服务的，“首要任务是保护国内政治发展不受国外意识形态威胁”。^[4]

海外研究在评价中国对外宣传取得成效的同时，也不免受意识形态对立等多重因素的影响对中国存在一些质疑和诘难，大致可以概括为三类论调。一是“威权主义”论。有学者认为中国过度依赖以官方为主体开展叙事，导致宣传内容政治色彩过重，缺乏一定的趣味性、可信度和对西方民众的吸引力。^[5]二是“区域效应失衡”论。有学者认为中国故事所传递的发展理念和价值观在不同国家的接受程度具有地区差异。^[6]比如，中国故事在东南亚等周边地区认可度较高，但在欧美及印度地区接受度

[1] Shane Francis Fairlie, *The China Story: a Media Narrative Analysis of Beijing's Global Communications*, p.232.

[2] 参见王可园、齐卫平：《从体制转型到国家治理：海外当代中国政治研究的重心转换》，《当代中国史研究》2023年第1期；于国辉：《海外学界论中国改革开放前后两个历史时期的关系——兼对错误观点的辩驳》，《国外理论动态》2017年第12期。

[3] Ingrid d'Hooghe, *China's Public Diplomacy*, Boston: Brill Nijhoff, 2014, pp.132-162.

[4] Kingsley Edney, *The Globalization of Chinese Propaganda: International Power and Domestic Political Cohesion*, p.102.

[5] Sun Wanning, "Slow Boat from China: Public Discourses Behind the 'Going Global' Media Policy", *International Journal of Cultural Policy*, Volume.21, No.4, 2015, pp.406-410.

[6] Samuel Brazys and Alexander Dukalskis, "China's Message Machine", *Journal of Democracy*, Volume.31, No.4, 2020, pp.59-71.

相对较低。^[1]三是“软实力不足”论。有海外学者尤其是欧美学者对中国的软实力及其前景认知带有一定的消极色彩,进而否认中国在价值观念传播方面的努力。有学者认为,海外对中国国内政治方面和在国际舞台上的角色认知和评价仍有待改进和完善。^[2]这些观点,既有值得认真思考之处,又有不少需要我们直面驳斥的谬论,值得我们以批判的态度严肃对待。

(二) 关于对外宣传工作的改进

从总体上讲,随着中国硬实力的增强,中国的国际影响力在不断扩大,但中国真实形象与西方主观印象之间的“反差”,以及软实力和硬实力的“落差”还广泛存在。对外宣传的实际效能,无论是内容、方式,还是具体策略,都有待进一步改进和完善。中国创造了极为精彩的故事,拥有极其丰富的叙事资源,但如何讲好故事,利用好资源,仍然存在一定改善空间。有学者认为,海外视域下的中国媒体公信力常常因“官方色彩”而遭到贬损。^[3]尤其需要引起重视的是,在西方意识形态及西方话语体系的长期影响下,一旦我们的对外宣传工作不注意方式方法,就容易落入西方敌对势力污名化中国的圈套。就此而言,选准故事素材、讲求叙事策略,是提高外宣效能的关键。

在“讲什么”这个问题上,海外学者认为,讲好中国共产党带领中国人民如何走向繁荣富强的故事将取得更好的效果。^[4]要设身处地地按照普通受众的心理需求,将宏大叙事与微观叙事有机结合,讲述好中国普通百姓如何在中

国共产党以人民为中心的发展思想的引导下,通过自己的艰苦创业,改变自己生活命运的动人故事;讲述好中国历史文化传统所体现的爱好和平,向往各美其美、美美与共的天下情怀。在“谁来讲”“怎么讲”的问题上,海外学者认为,要切实增强叙事主体的多元化。凯瑞·布朗认为,“除了中国政府之外,在谁来讲述中国故事的问题上,可以有一定的灵活性。中国的学生、游客、商人、艺术界人士和民众都可以参与到讲故事的活动中来,贡献他们自己独特的故事。在某种程度上,这种情况发生得愈多,这个故事就愈人性化,也就愈有可能被外界接受”^[5]。德国柏林墨卡托中国研究中心研究员莫诗彬(Sabine Mokry)通过对美英德法等多个国家的权威杂志进行量化分析认为,中国形象由多种声音共同塑造而成。其中,普通民众的参与“使报道更加丰富多彩”。^[6]这些建议和分析,值得我们认真对待。

总之,尽管海外研究的一些质疑暴露出他们对中国政治制度的固有成见,不少质疑声是一种恶意的抹黑,但总的来说,越来越多的海外研究对中国的对外宣传表示了肯定,并且给出了一些来自受众视角的有益建议。在批判的基础上对海外观点进行认真的分析,可从中更加准确地把握海外研究的认知特点,对进一步提升对外宣传效能有所启发。

四、海外研究的认知特点及引发的若干思考

海外关于中国对外宣传的认知具有一定的特点,大致可以从三个角度加以总结提炼。

一是在研究态度上呈现出高度的学术热情。中国的对外宣传是当代海外中国政治研究的前沿热点。安琳、沈大伟、季北慈、金斯利·爱

[1] Kerry Brown, “Chinese Storytelling in the Xi Jinping Era”, *The Hague Journal of Diplomacy*, Volume.16, No.2-3, 2020, p.325.

[2] Anne-Marie Brady, “Authoritarianism Goes Global (II): China’s Foreign Propaganda Machine”, *Journal of Democracy*, Volume.26, No.4, 2015, p.58.

[3] Ondřej Klimeš, “China’s Cultural Soft Power: The Central Concept in the Early Xi Jinping Era (2012-2017)”, *Acta Universitatis Carolinae Philologica*, Volume.4, 2017, pp.127-150.

[4] Samuel Brazys and Alexander Dukalskis, “China’s Message Machine”, *Journal of Democracy*, Volume.31, No.4, 2020, p.72.

[5] Kerry Brown, “Chinese Storytelling in the Xi Jinping Era”, *The Hague Journal of Diplomacy*, Volume.16, No.2-3, 2020, pp.323-333.

[6] Sabine Mokry, “Whose Voices Shape China’s Global Image? Links Between Reporting Conditions and Quoted Sources in News About China”, *Journal of Contemporary China*, Volume.26, No.107, 2017, p.662.

德尼等一批国际知名中国研究专家将中国的外宣作为重要研究主题展开深入探究,将对外宣传视作中国推进现代化进程中“不可或缺的一部分”,认为“中国对外开放程度越高,对外宣传工作就越重要”。^[1]围绕中国对外宣传的制度安排、组织机构、实践举措、历史沿革等多个维度产出了丰富的学术成果。

二是在研究方式上呈现出鲜明的跨学科综合分析研究的特点。区域国别学、国际关系学、传播学、历史学、社会学、语言学等多个学科的学者参与到中国对外宣传的研究之中,推动海外关于中国对外宣传的研究呈现出知识互动、观点争鸣的氛围。

三是在研究取向上带有一定的贬义色彩。“宣传”(propaganda)一词在中西方语境下具有极为迥异的情感色彩。就中国而言,现代意义上宣传的出现与中国先进知识分子宣扬国家独立、民族富强的历史进程几乎同步,可以说宣传的过程就是一个唤醒民众的积极过程。因此,中国语境下的宣传与现代化息息相关,现代化进程催生了宣传,而宣传反过来也推动了中国现代化的发展。^[2]相较之下,西方语境下的宣传却伴随着质疑和批判,尤其是自二战以后,“宣传”在西方社会几乎沦为一个贬义词,等同于自上而下的信息操纵、欺骗和情感煽动。^[3]因此,部分海外研究尤其是西方学者在错误定性中国的政治体制性质的前提下,惯于将中国的宣传视作一种“过时且笨拙的意识形态输出”。

以上来自海外的多元性认知,体现了研究

[1] Anne-Marie Brady, *Marketing Dictatorship: Propaganda and Thought Work in Contemporary China*, Lanhan, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, 2009, p.151.

[2] 参见刘海龙:《宣传、观念、话语及其正当化》,中国大百科全书出版社2020年版,第37页。

[3] Clyde Yicheng Wang, “The Ideology is Blowing in the Wind: Managing Orthodoxy and Popularity in China’s Propaganda”, *Political Communication*, Volume 41, No. 3, 2024, p.436; Daniel C. Mattingly and Elaine Yao, “How Soft Propaganda Persuades”, *Comparative Political Studies*, Volume. 55, No. 9, 2022, pp.1570-1571.

者在特定的政治体制、意识形态背景、学术传统及话语体系下形成的认知特点。倾向于对宣传本身进行偏贬义化的理解已成为部分海外研究者对我国对外宣传研究的一大弊病,而以批判性的视角对海外的认知进行客观审视,可从一个侧面了解我国对外宣传工作面临的现实处境,有助于我们根据国际认知现状有针对性地改进对外宣传工作,提升对外宣传的实际效能。

其一,识别西方话语陷阱,牢牢掌握意识形态话语权。纵览海外研究的诸多观点,不难发现其对中国对外宣传的认知常与中国的政治制度捆绑在一起,显现出强烈的意识形态对立的色彩,进而对中国的对外宣传进行意识形态层面的抨击。西方这种“意识形态攻势”的背后,实质是妄图通过长期霸占的话语权将中国媒体引上由私人资本操控的道路,对中国媒体乃至整个宣传系统进行“去官方化”。正如加拿大西蒙菲莎大学教授赵月枝所说,如果因为西方的说辞,中国就进行宣传的“去官方化”,“那么,西方媒体的意识形态攻势在中国就真的很有功效了”。^[4]诚然,我们确实需要在一定程度上打造一个更为多元开放的叙事群体,但是必须时刻牢记,在意识形态领域这个没有硝烟的战场上,意识形态工作领导权“任何时候都不能旁落,否则就要犯无可挽回的历史性错误”^[5]。

其二,精心翻译政治术语,准确表达中国话语意蕴。对外宣传本质上是一种跨文化国际传播,这就决定了翻译作为中介在传播主体和客体之间的极端重要性。可以说,翻译的准确性很大程度上影响着对外宣传的效能。从目前海外相关研究惯用的表述来看,可以发现“对外宣传”有着多样的译名。^[6]甚至不少学者认为对中国而言,“软实力”“公共外交”等概

[4] 赵月枝:《什么是中国故事的力量之源——全球传播格局与文化领导权之争》,《学术前沿》2014年第24期。

[5] 习近平:《论党的宣传思想工作》,第21页。

[6] 常见的有“foreign propaganda”“external propaganda”“international propaganda”“international broadcasting”“publicity”等等。

念和实践与“对外宣传”没有区别。^[1]尤其是受到西方社会对“宣传”观念固有认知偏好的影响,不少海外研究更是逐步形成了“意识形态灌输=对外宣传=公共外交=软实力”这一错误甚至是混乱的等式,严重影响了国外民众对中国宣传思想文化工作的客观认知和评价。无独有偶,除了“对外宣传”,诸如“中国梦”“人类命运共同体”“一带一路”等中国理念在海外传播中也面临诸多挑战,其中一个至关重要的原因就是这些概念本身的变动性和中外语境下的差异性。^[2]因此,任何具有中国特色的话语和理念的对外宣传,务必要高度重视政治话语翻译和传播的准确性。一方面,术语的对外翻译需要打破惯性思维,要跳出自身的文化圈,以受众思维精准阐释话语的核心要义;另一方面,在开展对外宣传的实践中要高度重视政治话语的对外翻译和宣传的同步性,避免译传分离,走向译传并行。

其三,在文明交流互鉴中比较和阐释标识性概念,加快构建中国话语和中国叙事体系。从海外研究的质疑声中可以发现,常见的一种情况是海外研究认可中国的经济故事,却否认中国的价值理念。这一现象既与西方对中国话语权的刻意压制有关,一定程度上也与中国话

语和中国叙事体系还不完善有关。对外讲好中国故事,首要就在于叙事者本身要读懂中国,能够用一套建构于中国实践之上的话语和叙事体系对外解释“中国为何”。^[3]比如,“中国式现代化”这一标识性概念不仅为丰富拓展现代化理论提供了中国智慧,而且也为讲好中国故事带来了新的契机。“中国式现代化”这一话语既包含了中国的特殊性,又属于人类现代化进程的一部分,与西方现代化之间有着“历史共性”。因而相较于其他中国理念,中国式现代化更有从本土性叙事转向世界话语的优势和可能,引发国际社会尤其是西方学术界的主动热议。这也为我们进一步加强和改进国际传播工作提供了丰富素材。

通览海外对中国对外宣传的认知图景,可以发现,海外相关研究为我们全面审视对外宣传工作,评估对外宣传的成效,改进对外宣传的方式方法等提供了一个来自他者的特殊视角。运用马克思主义的立场、观点、方法,对这些研究成果进行筛选和甄别,批判地吸收和借鉴其认知合理之处,总结其认知特点,有助于我们有针对性地提升对外宣传能力和水平,进一步引导国际社会客观认知中国和中国共产党,向世界讲好中国故事、传播好中国声音。

(本文系浙江省哲学社会科学规划课题“海外对新时代中国共产党领导力的认知与评价研究”的阶段性成果,项目编号为24NDJC134YB)

[作者李思远,浙江工商大学马克思主义学院博士生;夏金梅,浙江工商大学马克思主义学院副教授、浙江工商大学中国化时代化马克思主义研究院研究员,浙江杭州 310018]

(责任编辑:王艺霖 程莹莹)

[1] 如季北慈认为中国对软实力的解读与对外宣传几乎无法区分。详见 Bates Gill, “China’s Global Influence: Post-COVID Prospects for Soft Power”, *The Washington Quarterly*, Volume.43, No.2, 2020, p.98; 其他讨论可参见 Falk Hartig, “How China Understands Public Diplomacy: The Importance of National Image for National Interests”, *International Studies Review*, Volume.18, No.4, 2016, p.13; Clyde Yicheng Wang, *Changing Strategies and Mixed Agendas: Contradiction and Fragmentation within China’s External Propaganda*, *Journal of Contemporary China*, Volume.32, Issue.142, 2022, p.3.

[2] Jinghan Zeng, *Slogan Politics: Understanding Chinese Foreign Policy Concepts*, Singapore: Palgrave Macmillan, 2020, pp.136-137.

[3] 参见郑永年、杨丽君:《中国叙事:如何讲好中国故事》,中信出版社2023年版,第20-25页。