

赣鄱优秀传统文化国际传播能力建设研究

文 | 李良生 魏翔 彭金鸿

【摘要】新时代背景下的国际传播进入了新的发展阶段，面对讲好中国故事的新使命以及国际舆论场日趋激烈的新形势，必须立足中华优秀传统文化，加快国际传播能力建设，提升国际话语权。本文基于赣鄱优秀传统文化融通世界的演进趋势，分析探讨其发展现状与未来思路，提出从理念转变、机制建设、平台搭建等多重路径发力，构建多元话语传播体系，开创新时代国际传播新局面。

【关键词】赣鄱优秀传统文化；国际传播；话语权；传播体系

习近平总书记指出：“要更好推动中华文化走出去，以文载道、以文传声、以文化人，向世界阐释推介更多具有中国特色、体现中国精神、蕴藏中国智慧的优秀文化。”近年来，一大批反映赣鄱优秀传统文化的作品成功“出圈”，打破时间、空间、地域以及收视圈层、审美代沟、传播渠道的壁垒，吸引了一大批受众，在国际上赢得广泛赞誉。“江西风景独好”文化品牌不断唱响，其以优秀传统文化为基点，以地方特色故事为切入点，以国际传播平台为支点，“走出去”与“引进来”双向发力，“借船出海”与“造船出海”双管齐下，共同唱响了新时代国际传播的大合唱。

一、文化之美：多彩赣鄱闪耀世界

赣鄱文化即江西文化，是汉文明的重要组成部分，泛指江西从古至今所创造的物质文明和精神文明的所有成果，赣鄱优秀传统文化是其中的智慧结晶和精华所在。江西自古就有“物华天宝、人杰地灵”的美誉，悠久的历史 and 璀璨的文化赋予了江西独特的文化气质。红色绿色古色交相辉映，古老与现代相融汇聚，传统与时尚激情碰撞，形成了江西独树一帜的文化奇观。

江西是一片充满红色记忆的红土地。从南昌城头打响“第一枪”到井冈山的“星星之火”、瑞金建立“中华苏维埃共和国”，从五次反“围剿”到于都吹响长征出发号角，江西这片红土圣地浸染了无数革命先烈的鲜血。人民军队在这里创建，革命道路在这里开辟，人民共和国从这里走来，万里长征从这里起步，工运奇迹在这里书写，伟大精神在这里铸就——红色是江西最亮丽的底色、最鲜明的文化符号。

绿色生态是江西最大财富、最大优势、最大品牌。山水相依、环境优美的江西，庐山、三清山、井冈山、龙虎山世界知名，武功山、明月山、大觉山等各具特色。鄱阳湖是中国最大淡水湖，也是国际重要湿地、世界候鸟越冬的天堂。江豚跃、候鸟飞构成了江西呵护绿水青山的美丽风景，高达64%的森林覆盖率让江西“风光独好”。以生态文明试验区建设为契机，江西正奋力打造美丽中国“江西样板”。

古色江西，文脉悠长、人文荟萃。王安石、汤显祖、陶渊明、欧阳修、曾巩等若群星灿烂、光耀史册。景德镇瓷器源远流长，以“白如玉、明如镜、薄如纸、声如磬”的特色闻名中外。雉文化、茶文化、

书院文化、戏剧文化、民俗文化，以及区域色彩浓厚的豫章文化、客家文化、庐陵文化、临川文化等，不仅是丰富的文化旅游资源，也成为国际传播的重要载体走向世界，有力展示了中华优秀传统文化的特色与魅力。

二、奋进之路：赣鄱文化的国际表达

党的十八大以来，各级政府、媒体机构、民间组织人士等不断推介展示赣鄱优秀传统文化，通过专题宣介会、新闻发布会、交流活动、视听作品等形式或介质，坚持“走出去”与“引进来”相结合，在与世界的交融相织中呈现出别样的风景。

（一）政府搭台，构筑文化交流桥梁

2017年9月8日，外交部江西全球推介活动在外交部“蓝厅”隆重举行。在长达80分钟的时间里，江西与世界全面展开对话，红色、绿色、古色的江西深深吸引了世界目光，秀美江西、人文江西、科技江西、景观江西等多重维度，首次全方位、多角度、立体化地呈现给全球受众。

2019年11月21日，由中共中央对外联络部和江西省委共同举办的“中国共产党的故事——习近平新时代中国特色社会主义思想在江西的实践”专题宣介会举行，四国外宾围绕宣介会主题进行对话讨论。通过专题推介会的举办，江西故事向全球传播，也让更多外国友人认识江西、了解江西，进而全方位地认识中国、了解中国。

2022年2月，“用 china 讲 China——江西景德镇用陶瓷名片讲

述中国故事”成功入选 2021 年度“对外传播十大优秀案例”。该案例系统总结了江西坚持国家站位、全球视野，以景德镇陶瓷作为对外文化交流的重要名片、重要符号和重要载体，向世界展示可信、可爱、可敬的中国形象的做法和启示。同年 9 月 5—6 日，首届战略传播论坛在南昌举行。如何利用江西丰富的红色、绿色、古色文化资源“走出去”，用江西故事传播中国声音，成为嘉宾们热议的话题。该论坛的成功举办，也成为推介展示赣鄱优秀传统文化，更加用心用情用力讲好江西故事的重要载体。

（二）媒体作为，展现赣鄱文化魅力

早期的赣鄱文化对外传播主要依靠新华社、央视等国家机构。因中国最早的国际形象来源于陶瓷，“China”一词既表示中国，又表述瓷器，所以陶瓷文化成为一个突破口。国内国外均有有关陶瓷的纪录片，其中大部分均对景德镇陶瓷作了记录，如英国 BBC 的《中国瓷器瑰宝》《从六件瓷器认识中国》，韩国 KBS 的《世界陶瓷纪行》等。近年来，各级主流媒体不断深化国际传播布局，全面深化对外宣传，一大批宣传推介赣鄱优秀传统文化的国际传播作品脱颖而出，彰显着江西文化独有的风采。

2017 年在外交部江西全球推介活动现场播放的《开放的中国：美丽江西秀天下》宣传片，用绝美的画面、动情的故事为观者展现了江西的独特魅力。该片由江西广播电视台出品，通过抽调最强的业务骨干，组成最豪华的制作班底，动用最先进的拍摄制作设备，聘请北京上海在业界最有名的配音公司和修音、调色团队制作而成。在整个

创作过程中，文稿和短片制作历经数十次打磨，最终形成了“惊艳 8 分钟”。

2022 年 12 月，由江西省广播电视局和南昌广播电视台联合摄制的纪录片《江豚归来》在美国天下卫视播出。该片播出后引发广泛反响，不少外国友人感叹，通过《江豚归来》看到了中国生态环境发生的巨变，也看到了中国科研人员和生态保护志愿者们坚定的信念和决心。该片同时在 JiagnxiChinaFaceBook、INS、YouTube、Twitter 官方海外平台、NanchangChinaTwitter 官方账号等海外社交平台进行了推送。

（三）国际传播中心打造文化传播新阵地

值得注意的是，国际传播中心正成为各级主流媒体提升国际传播能力的新阵地。2021 年 10 月 18 日，江西日报社与景德镇陶瓷大学签约共建国际传播中心，为江西讲好陶瓷故事、传播好中国声音搭建了新平台、注入了新动能。依托国际传播中心，在省委宣传部指导下，2022 年 9—12 月，“我眼中的江西文化符号”首届江西国际传播短视频大赛成功举办，获奖作品通过江西国际传播中心在“两微一端”及 TikTok、Twitter、Facebook、Youtube、INS 等海内外社交平台上进行全球展播，为全方位展示赣鄱优秀传统文化作出积极贡献。《见证非凡——外国人看中国》《用歌声把中国唱给世界听》等栏目从外国友人的视角切入，改变“我说你听”的单向传播模式，多部短视频作品点击量超过 300 万次，其中仅“江西文化符号”阅读量就超过 6100 万次。目前，包括南昌广播电视台在内的多家主流媒体也纷纷

建立国际传播中心，奋力打造协同联动、具有国际影响力的外宣品牌。

三、未来之势：赣鄱文化的“出圈”思考

近年来，赣鄱优秀传统文化作为中华优秀传统文化的代表不断走出国门，受到全球受众的欢迎和喜爱。新时代新征程上，我们要持续从赣鄱优秀传统文化中汲取奋进力量，增强文化自信，强化江西精神，讲好江西故事，让赣鄱文化在国际传播中绽放绚丽之花。

（一）机制破题：提质升级的有效路径

赣鄱优秀传统文化的国际传播能力建设，需要通过不断加强顶层设计，完善相关制度体系，激发国际传播新动能，从而更好地讲好江西故事、中国故事。

一是要不断加强顶层设计。面对新要求新使命，必须围绕总体目标，不断强化顶层设计，牢固树立“一盘棋”思想，统筹各地各部门优势资源，集中力量办好国际传播这件大事。在政治站位方面，应该深刻认识到，加强国际传播能力建设是提高我国国际话语权的必然要求，必须通过讲好中国故事来构建具有强大凝聚力和引领力的社会主义意识形态。在价值输出方面，当下的中国已经走进世界舞台中央，在国际关系中发挥着举足轻重的作用，中华优秀传统文化的价值理应被世界所认识、了解和尊重，中国故事背后的精神内核和核心价值观值得发扬和学习。

二是要不断完善制度体系。要建立健全“走出去”“引进来”双向机制，打通跨行业、跨地区、跨媒介的问题阻碍，全面加强全过程、

全链条的统筹协调，实现国际传播能力的最大化、最优解。要不断完善要素培育与创新，在人才工程、课题设置、专业奖项等方面进行政策倾斜，不断强化人才、项目、平台等资源及创新要素，通过建立“人才库+资金库+项目库”，形成从选题策划、内容生产、国际传播、效果评估的全流程扶持和督導體系。要抓住业务交流、外事活动等契机，加强内容的联合生产，拓宽传播渠道，策划推出一批具有影响力的国际传播精品力作。

三是强化传播技术升级。数字技术的广泛运用为视听内容提供了多种智能助手，也为国际传播带来了新的认知和视听空间。在5G+8K/12K超高清视频、VR全景视频、AR互动产品、全息投影、3D建模、AI智慧生成等饱含科技含量的沉浸式、交互式产品在引起全球新闻行业生产新变革的同时，也为拓宽国际传播内容提供了强大赋能。赣鄱优秀传统文化在国际传播能力建设中，既要立足自身得天独厚的文化产业发展优势，又要不断打造新业态、新模式，推进赣鄱优秀文化全链条式发展，结合VR+5G、VR+元宇宙等新场景、新应用，带领受众跨越物理边界进入全球舆论场，使赣鄱优秀文化国际传播的内涵和外延得到拓展。

（二）理念转变：符号、视角、语态

在国际传播视域下，加强赣鄱优秀传统文化的国际传播能力建设，必须做到三个转变。在传播符号方面，实现从物质层面到价值观层面的跨越。当下，我国综合国力不断增强，国际地位和国际威望稳步提升，国际影响力、感召力和塑造力在不断提高，国际上理性客观

看待中国的人越来越多，为中国点赞的人也越来越多。这是主流媒体加强国际传播能力建设的历史机遇，必须自信自强，开拓创新，坚持不懈讲好中国故事，形成同我国综合国力相适应的国际话语权。对于赣鄱优秀传统文化而言，就是要精心设计故事主题，创新使用新技术手段，不断拓宽外宣平台渠道，形成排山倒海的声势，切实增强国际传播的能力和水平。

在传播视角方面，实现从“主体”到“他者”的融合跨越。从主体间性的哲学意义出发，更多强调文化交流和人类传播的平等和互动，这是“他者”视角之于传播的意义所在。在“他者”视角下，赣鄱优秀传统文化才能创造更多元化的场景和更多对话的可能性。尤其在社交平台语境下，内容形态边界模糊，数字化生活场景深度嵌入跨文化传播实践场域，逐渐成为国际传播实践的重要渠道和空间。“他者”视角与平民视角的融合，可以让国际社会更加客观地认识和了解赣鄱优秀传统文化，进而产生“民相亲，心相通”的传播效果。

在传播语态方面，实现从“X/Y 世代”语态到“Z 世代”语态的跨越。在“Z 世代”，人们更加习惯且愿意参与网络化表达，这使得媒体话语与“Z 世代”的网络话语有了融合互鉴的可能。对于赣鄱优秀传统文化的国际传播能力建设而言，必须将“传统内容”进行创造性转化，在继承中创新、在创新中发展，摒弃传统的制式、生硬的说教，创造性、创新性地运用短视频、全息投影、VR 等新技术、新传播形式和手段，打造更加鲜活生动、富有情感的内容，实现更加“轻语态”、当代化的表达，全面提升国际传播的竞争力、影响力。

（三）多轮驱动：打造国际传播生态体系

做好新时代背景下的赣鄱优秀传统文化国际传播能力建设，提升文化软实力和专业队伍是前提。要创新工作机制，加强统筹协调，配备资源力量，特别是要建立起涵盖宣传、文化、旅游、生态、教育、体育等多个部门的有机统一群体，成立专门的顾问委员会和智库机构，统筹用好中央媒体、城市联盟、社交媒体、驻外使馆、友好城市等平台和资源的力量，形成各司其职又协同发力的国际传播“大合唱”。要积极引导各级部门、媒体机构、团体个体等参与赣鄱优秀传统文化的挖掘传播，并从政策制定和扶持上形成较为完整统一的传播链条，让国际传播成为一份值得追求的事业。要大力扶持具有外向型特征的骨干型文化企业，并利用对外传播渠道、跨文化交流平台等途径，培育形成具有旺盛生命力和强大传播力、市场竞争力的文化产业集群。此外，要统筹整合资源，建立专业队伍，通过国际传播人才工程培养等形式，着力打造一批具有国际视野的专家型人才队伍，从故事挖掘和全球表达中，以地方为笔，画时代之像，绘中国之彩。