

# 后疫情时代“他者”语境讲述中国故事

——以《绿水青山我的家》系列专题为例

徐晨昱 王 健

讲好中国故事，展示真实、立体、全面的中国是加强我国国际传播能力的重要手段，也是推动构建人类命运共同体的重要策略。湖州市新闻传媒中心以“他者”视角讲述中国传统故事，制作了《绿水青山我的家》等一系列融媒体报道，通过外国友人在湖州的创业故事，描绘出“绿水青山就是金山银山”的美丽湖州，为后疫情时代塑造大国形象、输出民族文化、增强国际软实力提供新的破局思路。

## 一、主体转变：从自说自话到中外联通，构建“他者”语境

“他者”(The other)和“自我”(Self)是一对相对的概念，黑泽明曾在《精神现象学》中对这一概念进行分析，认为由于“他者”的存在，主体的意识才得以确立。从更广泛意义来说，他者是一个与主体既有区别又有联系的参照，通过选择和确立“他者”在一定程度上可以更好地确定和认识自我。我国长期以来依赖于以国人视角拍摄的宣传报道作为国际传播主要方式，虽然具有一定的宣传性，但难免囿于自说自话的一隅中，对国际受众来说缺乏真实度与可信度。因此，我们在进行国际传播时应适当调整传播主体，融合专家学者、事件亲历者，以及外国受众与媒体等多元视角，并将话语权让渡给普通人，从而在国际话语体系中找到平衡，实现跨文化对话与传播。

湖州市新闻传媒中心制作的《绿水青山我的家》系列专题片分为《“太湖渔民”转型记》《五义欢潭的前世今生》《美姿的中国式告别》《韩国大叔的小城故事》《伊朗画家的“丝路”情缘》等15个篇章，每个故事的主人公都是在湖州工作生活的外国友人，有举家定居湖州开办木

地板厂的澳大利亚人泰瑞、有德国高管萨斯克亚·美姿、英国外教老师汤姆，还有来湖州创业追梦的伊朗小伙旺仔。通过中外联通的制作手法，以外籍人士的“他者”视角讲述中国的文化与历史、民俗与家风，不但更加真实客观地塑造了湖州形象，同时也提升了国际传播的说服效果。“他者”视角对中国的描述，其实是映照中国的一面镜子，湖州市新闻传媒中心摒弃了以“自我”为中心的传播方式，选择从第三者的视角呈现出一个真实可信的湖州，包含了传统文化、教育、创业、生活方式等各个方面，打开了世界了解湖州乃至了解中国的一扇窗口。

## 二、深耕内容：找准情感共鸣点与兴趣点，讲好中国故事

美国学者亚瑟·乔拉米卡利将共情定义为：理解他人的能力。虽然世界各国的文化内涵各有差异，但人类最基本的情感是可以互相融通的，找准国内与国外受众的情感共鸣点与兴趣点，能够打造更加优质的传播内容。

### (一) 含仁怀义：以来华创业者视角，讲述“实干兴邦”

情感传播是讲好中国故事的重要策略，用普适性的情感勾连起各国受众的相似体验，能够取得更好的传播效果。在《伊朗画家的“丝路”情缘》专题报道中，26岁的伊朗青年油画家旺仔，因为对“丝路”文化的热爱、对绿水青山的向往，慕名来到湖州埭溪小镇，开始创作“世界丝绸之源在湖州”的主题油画。节目将“丝绸之路”的故事作为起点，借助“一带一路”的来华创业者旺仔之眼，看到了湖州丝绸业转型升级的完整产业链，讲述了旺仔渴望将描绘湖州的油画带回伊朗、带给全世界的梦想。绿水青山孕育了

湖州特有的丝绸文化，让外国小伙窥见了充满智慧的东方文化，一笔一划之间，梦想的种子在这里生根发芽。

通过梦想与创业这类能够引发共鸣的话题，用亲近的语言、可信的故事，再现“丝路之源”湖州的社会巨变与经济腾飞，这既是“一带一路”沿线国家共同发展的需要，也是中国国家形象对外展示的需要，这样的中国故事出自一位外国友人之口，更加真实可信和轻松幽默。打造优质的传播内容还需进一步深挖中国故事的内在价值，把讲好中国故事作为树立大国形象的基本战略，挖掘生动有趣的传播素材，不断提升新型主流媒体对外传播话语的创造力，更深层次地展示中华文化的深层魅力，让海外受众了解中国、接受中国。<sup>①</sup>

**(二) 行礼明智：以教育文化互动，推动中外国际交流**

教育与文化作为国家发展的基础与根源，同样是各国受众共同关注的话题。《Kelly的“安吉游戏”体验课》记录了在安吉生活、创业、追梦的非洲姑娘Kelly，在昌硕中心幼儿园开启为期2天的“安吉游戏”体验之旅。“安吉游戏”作为学前教育的游戏教学活动，在2019年就已被写入国务院报告，成为中国学前教育的国际“名片”。湖州市新闻传媒中心创作团队从教育生态的视角出发，以开放包容的心态选取扎根在“绿水青山就是金山银山”的理念诞生地“安吉”的外国人进行为期两天的体验式活动，以此展现“美丽中国”见证者、亲历者的另一种声音，不仅可以让外国人在“中国故事”中领会以人民的向往和人类命运共同体为出发点的中国智慧，也可以让更多人看到中国实践、中国智慧在全球生态文明建设中的影响力。

后疫情时代的国际传播，“情感连接”成了传播理念和体系建设的新方式与新维度。相较于知识输出，情感传播更具有话语共情力与影响力，有助于提高对外传播的感召力与公信力。<sup>②</sup>湖州市新闻传媒中心选择讲述外国人能够理解的“中国故事”，不求“大而全”，而是坚持问题导向、需求导向，有针对性地释疑解惑。既讲中国教育“从何处来”，更讲中国教育“向何处去”；既讲清楚中国的今天，也描绘出中国的明天。

### 三、立体表达：平民叙事打破隔阂，塑造共通意义空间

美国汉学家史景迁《大汗之国》一书中讲述了中国形象在西方眼中历经了“黄金覆盖的国家”到落后的东亚病夫的转变，后现代殖民主义学者萨伊德认为这种基于西方学者视野中所构建的东方，是被遮蔽和扭曲的东方，西方国家长期持有的“我们西方-你们东方”的二元对立思维使得原有的意识形态对立更加固化。尽管当今的国际话语格局呈现流动色彩，但由于双方意义空间缺失，使得中国故事难以突破话语壁垒重获新生，中国声音在国际舞台上经常被对立理解，也经常被有目的的媒体故意曲解，传播隔阂深重。因此，改变国际传播中的语态表达，寻求更加微观与平实的话语方式打破隔阂，是解决“发声传不开，传开不响亮”的重要方式之一。

**(一) 语态调整：从“居庙堂之高”到“江湖儿女”**

外宣通过合理的破译，便可以找到共通的意义空间。《太湖渔民“转型记”》以澳大利亚人泰瑞的第一视角，经历了渔民们在太湖禁捕前的最后一天，从2021年1月1日起，长江流域重点水域将实行10年禁捕，太湖渔民将用“十年无渔”换“年年有鱼”。整个作品以保护生态为主题，以服务渔民为宗旨，将“禁渔”政策动之以情、晓之以理，达到潜移默化的传播效果。专题没有使用“居庙堂之高”式的宏大叙事框架，而是将视角下移，落到太湖的每一位“江湖儿女”身上，以平实的语态讲述了新时代鲜活生动的渔民生活转型记。

**(二) 规避争端：从传统文化出发，打破高低语境壁垒**

努力打造不同语境文化下的共通内容，培育共通的意义空间，通过现实生活中丰富多彩、生动有趣的中国城市故事、中国乡村故事、中国百姓故事的真实还原，让国际受众在不存在高低语境文化转化的内容下感受原汁原味的中国，在努力打造的“共通意义空间”中认识和了解中国。

从传统文化出发，打破高语境与低语境文化传播中的壁垒，是降低文化折扣提高传播到达率的关键策略。《五义欢潭的“前世今生”》以开放的心态记录了来自英国的外教老师汤姆为期两

天的“村游记”。汤姆在体验当地美景美食，感受历史人文的同时，以“解谜题、话趣事、启未知、引入戏”的故事让底蕴深厚的古老中国和发展迅速的现代中国均跃然眼前。作品以外国友人的视角讲述有关欢潭耕读兴家、以“义”为本的家风民风故事，呈现出美丽中国乡村振兴建设成果和传统文化的创新之路。

#### 四、结语

讲好中国故事、提升中国的国际话语权，虽然不是硬实力，但正如一些学者所言，它是“天鹅绒包裹下的铁拳”，是影响世界政治文化格局组成的重要因素。我们在讲好中国故事当中应当避免对西方形成“文化依附”，同时提升发掘自身的文化潜能，开创新颖多样的形式，做到精准传播，帮助中国故事顺利走出国门。在后疫情时代，逆全球化思潮上升，湖州市新闻传媒中心制作的《绿水青山我的家》系列融媒体作品坚持

“人类命运共同体”理念，坚持促进中国与其他国家的友好交流，通过在华生活创业的外国友人视角，不仅讲述了蕴含东方文化的中国故事，也让外国人在“绿水青山就是金山银山”的故事中领会以人民的向往和人类命运共同体为出发点的中国智慧，在潜移默化中，改变外国人对中国的偏见，而这也正是面对面体验交流、平等真实的展示视角的价值所在。

#### 参考文献：

①沈雨敏.新型主流媒体讲好中国故事的对外传播话语路径[J].传媒,2022(15):74-76。

②朱炜.世纪疫情下讲好中国故事的国际传播能力建设[J].思想教育研究,2022(06):149-152。

(作者分别为:徐晨昱,浙江传媒学院硕士研究生;王健,湖州市新闻传媒中心全媒体研究室主任)

