



引用格式:杨明星,潘柳叶.讲好中国共产党故事的公共外交叙事模式[J].郑州轻工业大学学报(社会科学版),2021,22(3):55-61.

中图分类号:G206;D822 文献标识码:A

DOI:10.12186/2021.03.007

文章编号:1009-3729(2021)03-0055-07

# 讲好中国共产党故事的公共外交叙事模式

The narrative mode of public diplomacy for telling the story of the CPC

杨明星,潘柳叶

YANG Mingxing, PAN Liuye

郑州大学 外国语与国际关系学院,河南 郑州 450001

**摘要:**讲好中国共产党故事是讲好中国故事的核心内容和重要组成部分,不了解中国共产党难以读懂中国。讲好中国共产党故事是当前中国公共外交传播工作的重中之重,而“讲什么”与“怎样讲”是其中的核心要义。“中共党员是什么样的人”“中国共产党为什么行”“中国特色社会主义为什么好”等问题是外国公众长期关心的重要议题。在庆祝中国共产党成立100周年之际,应抓住时机,主动设置议题,积极回应海外公众关切。在公共外交与全球话语格局发生重大变革的背景下,应积极探索讲好中国共产党故事的新路径、新方略;应充分发挥互联网和新媒体的技术优势,强力构建全社会、多主体、多层次讲好中国共产党故事的公共外交叙事模式。

**关键词:**

讲好中国共产党故事;  
公共外交;  
外交叙事

[收稿日期]2021-05-21

[基金项目]国家社科基金重大项目(17ZDA318)

[作者简介]杨明星(1966—),男,河南省信阳市人,郑州大学教授,博士,博士生导师,中原文化名家,河南省特聘教授,国务院特殊津贴专家,国家社科基金重大项目首席专家,主要研究方向:外交话语与外交叙事学;潘柳叶(1994—),女,河南省驻马店市人,郑州大学硕士研究生,主要研究方向:外交语言学、外交叙事学。

当前世界百年未有之大变局遭遇世纪疫情,使国际局势和对外关系发生深刻变化。消除他国的偏见与误解、赢得他国的理解与认同,成为当前中国国际传播工作的重要任务。长期以来,由于全球话语权和叙事体系一直被西方媒体操控和主导,中国面临着“有理说不出、说了传不开”的话语传播困境。面对世界新形势新变化,习近平总书记强调,讲好中国故事,传播好中国声音,要加快构建中国话语和中国叙事体系<sup>[1]</sup>。外交叙事是在外交语境下采取故事化、情节性的话语方式,旨在获得国际受众的情感共鸣和心理认同的一门科学。中国共产党故事是中国故事的核心内容<sup>[2]</sup>,要讲好中国故事,首先要讲好中国共产党的故事,二者都与公共外交传播工作密切相关。构建新型公共外交叙事模式,可为讲好中国故事和中国共产党故事提供学理支撑。

## 一、疫情背景下全球公共外交叙事模式的新动向新态势

经济全球化和以互联网新媒体为代表的信息传播技术的高速发展,使得公共外交发生了根本性的变化,公共外交与国际传播两个体系不再处于长期相对割裂的状态。事实上,现代公共外交理念已逐渐从对外宣传走向国际传播,国际传播已然成为公共外交的核心载体<sup>[3]</sup>。依靠大众传播的公共外交叙事,以国外公众为传播对象,以影响国际舆论、塑造本国形象为传播目的,其发展态势体现在以下几个方面。

### 1. 全民广泛参与,非政府行为主体成为公共外交的生力军

传统的公共外交以单向宣传式的说服为目标,主要以国家和政府为中心,而当前的公共外交则是一种以社会为中心的新公共外交。新公共外交以文化交流活动为主要载体,旨在培育他国公众对本国的好认知<sup>[4]</sup>。从行为主体上

看,网络社交媒体的不断发展使得信息传播和接收的门槛不断降低,公民个体作为外交传播者的主体性进一步增强,可以说人人都能成为信息的传播者<sup>[5]</sup>。社会团体、意见领袖、普通网民等非政府行为主体一跃成为公共外交的生力军,他们在一些敏感的国际问题上勇于发表意见、传递普通民众的声音,成为国家主体外交的“风向标”。在中国故事对外传播中,长期生活在中国的外国网红们同样充当着关键意见领袖的角色。以色列短视频博主高佑思亲自前往新疆游历,通过网络短视频,以在华外国人的视角向全世界介绍新疆人民生活的真实情况,以此戳破西方媒体编造新疆存在“强制劳动”的谎言。

### 2. 公共外交数字化和融媒化,网络空间成为重要舆论阵地

公共外交行为主体的多层次性,决定了公共外交形式的多样性<sup>[6]</sup>。人工智能、大数据分析、5G、智能推荐算法、云计算等新兴信息技术的运用与普及,使得公共外交愈加数字化、融媒化,网络空间成为公共外交的重要舆论阵地和竞技领域。中国互联网络信息中心发布的统计数据显示,截止到2020年12月,中国网民规模达到了9.89亿,互联网普及率达70.4%<sup>[7]</sup>。在万物互联的时代,互联网新媒体在中国故事的传播中扮演着重要的桥梁和媒介角色,赋予了广大网民参与公共外交事务的广泛发言权。在2020年全球抗击新冠肺炎疫情中,数字化公共外交发挥了无可比拟的优势。中国社交媒体组织“全球疫情会诊室”的线上直播活动,进行国际援助、传授抗疫经验,一定程度上改善了全球对中国的舆论偏见,有效地塑造了中国良好的国家形象<sup>[8]</sup>。此外,中日韩三国民众守望相助,携手抗击疫情,所谱写的“山川异域,风月同天”“道不远人,人无异国”的外交叙事也在国内外网络上广为流传,获得了海外民众的广

泛认同。

### 3. 以公众需求为导向,传播对象更加精细化

与政府间外交相比,公共外交是一种以公众需求为导向的外交形态<sup>[9]</sup>。公共外交的传播对象是海外公众,主要目的是影响公众的认知和行为,进而为外交政策的实施创造良好的国际舆论环境。因此,为了实现公共外交效果的最大化,必须对外国公众进行有意义的精细划分,从“以我为主”式的“自说自话”转向以外国公众的信息需求为导向,开展有针对性的公共外交。一个国家的公众舆论主体主要分为普通公众、专注公众、舆论精英和舆论领袖<sup>[10]</sup>。不同的社会公众主体关注的国际问题以及关注程度不同,在公共外交中所发挥的作用也不同。精准化对外传播必须明确传播对象,聚焦国外舆论精英和舆论领袖对中国存在的信息偏差与信息需求,有针对性地进行回应和解释,以实现公共外交传播效果的最优化和最大化。就欧美国家的舆论精英阶层不断污名化中国抗疫的事件,对外传播应有针对性地解释和说明中国的防疫政策和抗疫成果,以减少信息偏差所造成的舆论偏见<sup>[11]</sup>。

### 4. 文化在公共外交叙事中的作用日益凸显

进入21世纪以来,经济全球化迅猛发展,世界范围内的文化交流与融合也进入了空前繁荣的时代,文化元素在外交事务中的作用愈加突出。除文化交往本身外,文化元素及其影响还内嵌在政治、经济合作与民间交往方面。与政治、经济外交相比,文化外交具有柔和性与和平性,能够淡化政治色彩,缩小社会制度和意识形态差异的裂痕,从文化亲近最终走向政治亲近和经济合作<sup>[12]</sup>。正如赵启正所指出的,在美国,公共外交做得最好的不是政府,而是好莱坞,好莱坞将美国的声音传遍世界<sup>[13]</sup>。好莱坞电影在全世界广泛传播,作为一种无意识的文化形态,渗透着美国的文化内涵和意识形态。

中国科幻小说作家刘慈欣创作的《三体》三部曲经过翻译顺利“出海”,作品中蕴含的中国特色文化元素和思想精神深受海外读者喜爱。全国人大外事委员会原主任委员傅莹也曾引用《三体》里面的“黑暗森林”法则来回应朝核问题<sup>[14]</sup>。

### 5. 西方虚假信息泛滥成灾,肆意抹黑中国共产党形象

随着美国对华政策的战略调整,西方媒体借助“西强中弱”的国际传播秩序,站在世界舆论的“制高点”,蓄意制造、散播误导国际受众的外交谎言与虚假信息,企图对中国进行全方位的舆论攻击。话语强势群体为煽动仇恨、制造隔阂、转移责任,利用公众既有的信息偏见,动用各种手段将之扩大为一种普遍的社会心理状态,进而影响公众的认知和判断,这种污名化行为往往具有严重的渗透性与破坏性<sup>[15]</sup>。因此尽管中国的公共外交与国际传播工作始终致力于对外阐释中国方案、中国主张,但西方鼓吹的“中国威胁论”“中国称霸论”“新殖民主义”仍甚嚣尘上,愈演愈烈,严重破坏中国共产党的执政形象。围绕此次新冠疫情,西方大肆炮制“中国病毒”“武汉病毒”“东亚病夫”“中国隐瞒”等妖魔化、污名化中国的话语,试图将疫情政治化,丑化中国抗疫形象,给公共外交传播提出严峻挑战。

## 二、讲好中国共产党故事的叙事内容

讲好中国故事和中国共产党故事,需要强化受众意识,推进外交叙事模式的故事化、形象化构建<sup>[16]</sup>。公共外交传播发展的新动向新态势也表明,以国际公众信息需求为导向的定制化、故事化的传播内容具有更好的传播效果。以西方受众理解和熟悉的叙述方式,讲述真实生动、贴近个体的情感故事,可营造正面积极的中国形象。塑造中国共产党在国际社会的良好

形象涉及“讲什么”的问题。需要重点分析不同国际受众的群体心理和文化特征,精心选择国际受众好奇、存疑的议题,以答疑解惑的方式有针对性地解答有关中国共产党的重要问题。

### 1. 讲好普通中共党员的故事

长期以来,一些西方受众对中国共产党和中共党员都存在着严重的误解与偏见。在中国共产党成立100周年之际,对外讲好普通中共党员的故事、揭开中共党员的“神秘面纱”是公共外交传播工作的重点之一。讲好中共党员的故事,要善于利用以小见大的视角,选取大量有代表性的党员事迹进行个体写实,让国外受众切实感受到中国共产党是由众多普通个体汇聚而成的旨在为人民服务的大国政党组织。身患渐冻症仍坚守在抗疫一线的武汉市金银潭医院院长张定宇、托举起无数大山女孩求学梦的华坪女子高级中学校长张桂梅,以及许多长期坚守在扶贫路上的基层党员干部,都是当代中共党员的优秀代表,是讲好普通中共党员故事的生动案例。自2021年1月4日起,《人民日报》(海外版)开设了《感人肺腑的中国故事》栏目,选取报道了大量基层中共党员事迹,以生动故事改善了国外民众眼中的中共党员形象。此外,以大学生为代表的青年党员也可以结合自身经历,成为中国共产党故事的讲述者。学生党员的叙事语言生动朴实、贴近生活,更具有感染力,传播效果不容低估。同时,举办中外大学生线上对话,可坦诚回应国外民众对中共党员长期存在的质疑与误解。

### 2. 讲好中国共产党的初心和使命

中国共产党人的初心和使命就是为中国人民谋幸福、为中华民族谋复兴。纵观中国共产党的发展史,从中国共产党成立初期、新中国成立、改革开放时期,一直到新时代这建党100年中,中国共产党始终践行“为中国人民谋幸福、为中华民族谋复兴”这一初心与使命不断前

进<sup>[17]</sup>。不少美国政客基于冷战思维和意识形态偏见,肆意渲染和炒作各种反华议题,以“阴谋论”“渗透论”等荒谬论调来诋毁中国共产党的性质和中国特色社会主义的发展成果。事实上,中国共产党始终把人民利益当作一切工作的出发点和落脚点,在新冠疫情肆虐之际,无数冲在抗疫一线的中国共产党党员是粉碎这些妖魔化论调的最有力自辩<sup>[18]</sup>。讲好中国共产党故事,必须讲好中国共产党与中国人民心连心、同呼吸、共命运的历史。在纪念中国工农红军长征胜利80周年大会上,习近平总书记讲述的长征途中女红军赠予湖南汝城县沙洲村村民徐解秀半条被子的故事,生动讲述了中国共产党与人民血脉相连、同甘共苦的初心与使命<sup>[19]</sup>。进入新时代,中国共产党带领全国人民实现全面建成小康社会的目标,迎来了从站起来、富起来到强起来的伟大飞跃,其背后所发生的诸多真实而动人的故事是对中国共产党坚守初心与使命的最好诠释。

### 3. 讲好中国共产党与国际社会的共同价值追求

中国传统文化中的“和合”思想普遍渗透在中国共产党的执政理念与实践中,“求同存异”“合作共赢”“天下为公”等执政理念不仅与中国传统文化一脉相承,而且代表着国际社会的共同愿望和精神追求,具有普适性的世界价值<sup>[20]</sup>。讲好中国共产党故事,必须向世界人民阐释中国道路、中国方案和中国所秉持的平等、合作、互惠、共赢等理念对全人类的共同价值与普遍意义。针对当前世界经济全球化发展趋势和世界百年未有之大变局,中国提出构建人类命运共同体、建设新型国际关系、实施“一带一路”倡议,为解决全球性问题贡献了中国智慧,彰显了中国作为世界大国执政党的国际视野、时代担当与世界责任。讲好中国共产党与国际社会的共同价值追求,需要寻求两

者之间的最大公约数,延展中国与世界共通的价值与利益诉求,以国际受众易于理解和接受的叙述方式,将中国智慧与中国方案蕴含的世界价值讲清楚、讲明白,进而获得世界人民对中国共产党执政理念和执政形象的支持与认可。

### 三、讲好中国共产党故事的叙事模式

当前,全球公共外交叙事在各个层面正经历重大转变,国际传播的格局和理念也发生了根本性变革,因此讲好中国共产党故事的公共外交叙事模式同样需要与时俱进。

#### 1. 主动设置议题,强化讲好中国共产党故事的主体性与主导性

导向需求概念表明,每个人都有了解外部世界的愿望,但外部世界的信息复杂而繁多,作为个体难以判断自己应该关注什么、重视什么,因此需要引导机制发挥作用<sup>[21]</sup>。在开展公共外交与对外传播中,中国共产党应增强在讲好自身故事工作中的主体性与主导性,主动设置议题,及时回应海外公众对中国政党制度与中国共产党的好奇心与关注点,掌握国际舆论的主导权与解释权,积极引导国际舆论走向。今年是中国共产党成立 100 周年,是主动设置议题、回应海外公众关切的最佳时机。公共外交应围绕“中国共产党是什么”“中国共产党为什么能”“中国特色社会主义为什么好”等议题,积极发挥自身的主导性和联动作用,组织社会各界通过文化交流、公众对话、海外宣讲、视频制作等传播手段,以及纪录片、影视剧、漫画、综艺节目、电子画册等产品样态,多渠道向海外公众普及中国共产党知识、介绍中国改革发展所取得的最新成果。

#### 2. 注重中国共产党故事的全球化、区域化、分众化表达

讲述中国共产党故事时要用国际社会听得

懂的、喜闻乐见的、易于接受的方式介绍中国智慧、中国方案,为不同语言、不同地区、不同群体的国际受众定制、生产精准化的故事内容。在中国共产党故事全球化表达过程中,翻译扮演着重要的桥梁角色。《习近平谈治国理政》等重要党政文献,蕴含着新时代中国特色社会主义的精神实质与思想内涵,是外国读者走近中国,了解和认识中国共产党执政理念、外交政策的重要载体和窗口。目前中央文献的非通用语版本的翻译、出版和发行往往滞后于中英文版本,导致非英语国家的受众群体不能及时了解中国最新的政治思想与发展成果。因此中国外宣部门、外文出版机构应更加主动地与国外出版社及海外营销渠道进行合作,加快推动中央文献的多语种翻译和出版,及时满足海外非英语国家读者了解中国的信息需求。

#### 3. 植根红色文化,以文传声,在中外人文交流中讲好中国共产党故事

在多元包容的全球文化迅猛发展的今天,讲好中国共产党故事需要植根红色文化的沃土,深入挖掘红色文化的历史价值和现实意义,推动中国红色文化元素走向世界,增强外国公众对中国共产党历史的了解和认同。中国共产党百年发展历程,积累了丰富的红色文化素材与红色故事。应依托红色文化旅游资源,开发富有地方特色、兼具趣味性与纪念性的文创产品,吸引海外年轻游客主动认识中国共产党的独特优势。与此同时,还应不断丰富红色文化产品样态,根据不同外国受众群体的习惯与特征,将 VR/AR 沉浸式体验、实景表演与红色文化宣传进行融合,以打造可视化、立体化的创意文化产品。此外,红色文化对外传播,还需要翻译先行。各地红色纪念馆与革命遗址应加大外文网站建设力度,提高外文导览和传播水平,推进红色文旅服务的数字化与融媒体化,以更好地服务于红色文化与红色故事的对外传播。

#### 4. 全社会共同参与,一致对外讲好中国共产党故事

对外讲好中国共产党故事,需要共产党员、政府官员、社会组织、民间团体、舆论精英、普通公民等所有中国公民的共同参与,在全社会范围内营造自上而下讲好中国共产党故事的公共外交氛围。在讲好中国共产党故事的过程中,国家领导人直面国外公众,讲述十八大以来党和国家取得的历史性成就,会取得理想的传播效果。在故事内容上,不仅要讲述中国深化改革所取得的成就,还应讲述发展过程中所面临的挑战和困难;不仅要讲经济、文化方面所取得的成绩,还应讲中国在实现现代化、强国梦过程中所经历的曲折和艰辛。

与此同时,学术团体、民营企业乃至普通民众都应主动参与到中国共产党百年征程故事的讲述中。在中国共产党的引导下,民营企业从“中国制造”逐渐走向“中国创造”,引领全球开启5G时代;边远农村贫困户易地搬迁,脱离贫困,实现物质生活与精神生活双富裕等,这些都是讲好中国共产党故事十分鲜活的素材。

#### 5. 依托互联网和新媒体,传播好中国共产党国际形象

塑造中国共产党良好的国际形象,还需要依托网络技术对外传播好中国共产党故事。在互联互通的数字化时代下,借助互联网和新媒体的力量讲述和传播中国共产党故事,能够达到事半功倍的效果。通过新型国际社交媒体平台与全世界年轻人进行对话交流,高效传播中国特色发展理念。同时,讲好中国共产党故事应在国际社交媒体空间中打造以官方媒体为主导、自媒体与商业媒体协同发力的多主体、多层次的话语矩阵。精准塑造中国共产党的对外形象,应以建党100周年为契机,围绕国际社会关注的重要议题,在优兔、脸书、照片墙等国际社交媒体平台进行广泛传播。

对外讲好中国共产党故事不仅要擅于利用国际社交媒体,还要打破西方的话语霸权,创建中国自己的传播平台。百度、阿里、腾讯中国三大互联网公司(BAT)以及以字节跳动为代表的新兴互联网科技企业不断开拓全球市场,已拥有广泛的国际用户,尤其是字节跳动旗下的TikTok视频内容生产平台,备受西方年轻网民群体的喜爱。在后疫情时代传播中国共产党国际形象,应充分发掘中国互联网企业的海外市场与用户的潜能。

#### 四、结语

在世界百年变局与世纪疫情交织叠加的复杂背景下,西方国家利用虚假信息与谎言,肆意抹黑,贬损中国共产党形象。这给中国国际传播工作带来严峻挑战。中国公共外交叙事体系在传播主体、传播方式、传播对象、传播内容和传播媒介方面应与时俱进,进行战略调整。对外讲好中国共产党故事需要聚焦国际受众好奇、存疑的议题,集中讲好中国共产党普通党员的故事、讲好中国共产党的初心与使命、讲好中国共产党与国际社会的共同价值追求。应提高国际传播中的议题设置能力,增强讲好中国共产党故事的主动性和主导性;构建多主体、多层次、多角度对外讲好中国共产党故事的“大外宣”格局;依托传统文化和红色文化,充分发挥互联网和新媒体的技术优势,以国际化的表达方式,向国际社会展示中国共产党可信、可敬、可爱的大国政党形象。

#### 参考文献:

- [1] 习近平. 加强和改进国际传播工作 展现真实立体全面的中国[N]. 人民日报, 2021-06-02 (01).
- [2] 韩方明. 向国际社会讲好中国共产党故事[J]. 公共外交季刊, 2021(1):1.

- [3] 叶皓. 公共外交与国际传播[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2012(6):11.
- [4] 郑华. 新公共外交内涵对中国公共外交的启示[J]. 世界经济与政治, 2011(4):143.
- [5] 杨明星,周安祺. 新中国70年来外交传播体系的历史演进与发展方位[J]. 国际观察, 2020(5):107.
- [6] 周志高. 当前环境下公共外交中的叙事研究[J]. 社科纵横, 2015(5):64.
- [7] 中国互联网络信息中心. 第47次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. (2021-02-03)[2021-05-12]. [http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/202102/t20210203\\_71361.htm](http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/202102/t20210203_71361.htm).
- [8] 史安斌,童桐. 新冠肺炎疫情下的数字公共外交:挑战与创新[J]. 对外传播, 2020(5):24.
- [9] 韩方明. 公共外交概论[M]. 2版. 北京:北京大学出版社, 2011:72.
- [10] COHEN B C. The press and foreign policy[M]. Princeton:Princeton University Press, 1963:33.
- [11] 张生祥. 新冠肺炎疫情背景下提升中国国际话语权的对策分析[J]. 对外传播, 2020(10):17.
- [12] 程敏,申达宏,张健. 世界大国(地区)文化外交·俄罗斯卷[M]. 北京:世界知识出版社, 2014:4.
- [13] 王晓静. 赵启正:推进公共外交,讲好“中国故事”[J]. 国际人才交流, 2014(9):46.
- [14] 吴晓杰,殷泓. 18个问题11次谈“法”[N]. 光明日报, 2016-03-05(04).
- [15] 徐旭. 试论新冠肺炎疫情期间美国污名化中国的原因与应对[J]. 对外传播, 2021(4):39.
- [16] 杨明星. 加强国际传播能力建设的路径选择[N]. 中国社会科学报, 2021-06-17(A01).
- [17] 李贞海,刘宗灵. 中国共产党初心和使命的历史内涵[J]. 新西藏(汉文版), 2021(1):36.
- [18] 吴波. 美政客对中共的诋毁散发霉味[N]. 环球时报, 2020-07-29(015).
- [19] 朱晓露. 从“半条被子”故事体悟中国共产党人的初心与使命[N]. 科学导报, 2021-05-14(B03).
- [20] 张一,吴倩倩. 提升中国共产党执政形象的国际传播力[J]. 红旗文稿, 2018(11):27.
- [21] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京:中国人民大学出版社, 2011:197.