

培养国际传播人才，建立对外话语体系

王晓辉 殷 鸯

提 要: 在“两个一百年”的历史交汇期，中国日益走近世界舞台的中央，在国际事务中发挥着举足轻重的作用，必须建立起与国际地位相适应的对外话语体系。坚定四个自信、提升语言能力、重视文化差异、坚持目标导向是对外话语体系构建的基本路径和方法。讲好中国故事，是最好的对外传播实践，也是构建对外话语体系的重要组成部分。与我国对外话语体系相适应的国际传播人才应具备多方面的素质和能力，要站稳中国立场、寻求共同价值、有效挖掘资源、善于设置议题、提升翻译能力、利用技术赋能、具备家国情怀。

关键词: 对外话语体系；对外传播；国际传播人才

Cultivating International Communication Talents and Constructing China's International Discourse System

Wang Xiaohui Yin Yang

Abstract: China now is in a critical period in which the timeframes of the Two Centenary Goals converge. It is an era that sees China moving closer to center stage and making greater contributions to international affairs. It is a high time that we should build a discourse system of international communication commensurate with China's international standing. The basic path and method to construct international discourse system is to stand firm to four confidences, improve language ability, highlight cultural differences and keep to goal-oriented approach. Telling the true story of our country is the best practice of overseas publicity and an important part of building an international discourse system. The international communication talents required by the overseas publicity must possess various qualities and abilities. They must stand firm in China's ground, seek common values, tap into effective resources, be good at setting topics, improve translation ability, be equipped with technological skills, and have deep feelings for the motherland.

Key Words: international discourse system; overseas publicity; international communication talents

对外话语体系是一个国家、一个民族在长期对外交流实践中，逐步形成国际社会普遍认可和可以接受的话语表达，蕴含着一个国家、一个民族的政治立场、价值取向、传统文化和语言表达等多种因素。话语体系是一个奢侈品，并非哪个国家想拥有就能拥有。我们过去常说弱国无外交，其实弱国也不可能有自己独立的对外话语体系。一个国家只有具备发达的经济、强大的军事和具有广泛影响的文化，在国际事务中发挥着举足轻重的作用，才有可能建立起自己独立的对外话语体系。

一、构建对外话语体系的必要性

近代一百多年以来，中国饱受美西方列强欺压和瓜分，不可能有自己独立的对外话语体系。今天的中国，面临“世界百年未有之大变局”，站在“两个一百年”的历史交汇点上，日益走近世界舞台的中央，在国际事务中发挥着举足轻重的作用，有能力、有条件、也必须建立起自己独立的对外话语体系。

与四五十年前相比，中国现今的交往渠道明显增多、交往面日益拓宽，所遇到的问题更加复杂、所面临的形势亦更加严峻，世界上方方面面的事都跟中国有关，甚至戴高乐机场房顶上掉下来的几片瓦，都有可能砸到中国游客。再加上新冠疫情给世界带来极大的不确定性，俄乌战争火上浇油，台海关系日趋复杂，更何况还有美国在幕后作梗捣乱。面对日益复杂的国际舆论环境，中国越要发出自己的声音，越要讲出自己的故事。“国际传播”这四个字已成为我们工作的重中之重。

二、构建对外话语体系的路径和方法

不容置疑，对外话语体系的建立必然涉及到立场、观点和方法。在中国，马克思主义、社会主义道路、中国共产党领导、习近平新时代中国特色社会主义思想是我们的政治立场。从这个政治立场出发，中国要为中国人民和世界人民谋福祉，这是我们追求的人类共同的价值。有了立场和观点，我们就可以更多地考虑路径和方法。

第一，对外话语体系建设应该建立在“四个自信”的基础上。

中国5000年的悠久文明，100多年可歌可泣、追求民族自由解放的斗争，40多年波澜壮阔的改革开放，还有56个多姿多彩的民族文化、壮丽的河山以及丰富的美食，这些都为我们讲好中国故事提供了源源不断的素材。特别是改革开放以来，中国的经济取得了长足的发展，一跃成为世界第二大经济体，但也因此受到美西方的忌惮，在国际社会的处境变得相当微妙和敏感。对于国际社会上发生的任何事情，中国有资格、有能力、也有义务参与和表达，即便有时候中国暂时保持沉默，其他国家也在等中国发声。

另外，伴随着中国经济的发展，中国文化也成为了一张靓丽的国家名片，京剧、书法、剪纸、武术、中医，正在吸引越来越多关注的目光。在国际事务中，中国也在发挥着越来越重要的作用，特别是新冠疫情爆发以来，中国不仅高效地控制了疫情，还在全球抗疫中发挥了中流砥柱的作用。这一切都坚定了中国在国际舞台上的“四个自信”，为我们建立对外话语

体系提供了坚实的基础。从另一个角度来说,建立对外话语体系、讲好中国故事,也是中国走向世界、世界了解中国的一个必然要求。

第二,对外话语体系建设是贯穿思想观念、话语输出、语言转换的全过程,需要用心、用力、用情做好每一个环节。

首先,要找准对外传播的资源。

中国的故事很宏大、很立体,每天都在发生,但并不是每一个故事都适合对外传播。在选择的过程中,我们要寻找、提炼那些外国受众关心的、能够理解的、特别容易引起共鸣的内容,即传播的共同性和相关性。换句话说,也就是要“精确定位叙事命题和受众偏好的核心关联点”^[1]。例如“一带一路”倡议是中国全球治理方案的重要组成部分,也是推动全球化和自身发展的重要举措,因此更是对外传播的最佳素材。

其次,要用好语言。

熟练掌握外语是建立对外话语体系、讲好中国故事的基础。外语和翻译是对外传播工作的最后一公里。“最后一公里”这个链条能否接上将直接关系到对外话语体系建设的成效和质量。

用好语言包含两个层次,即沟通交流层面上的语言和社会文化层面的语言。一方面,从事翻译和对外传播的工作者要有坚实的语言基础,能够清晰熟练地用外语表达;另一方面,要对对象国家和人民的历史文化、社会宗教、风俗习惯有比较深入的了解。因历史文化的影响,任何一种语言都有其独具特色的表达方式和语言风格,翻译时要格外注意。有些文化特色词的翻译,我们不知不觉就会把自己文化

中的元素带入其中,而忽略掉其他文化中的特色。例如,中文说“牛饮”,英文则说 drink like a fish;中文说“鸡皮疙瘩”,英文则说 goose bumps;中文说“睡得像猪一样”,英文则说 sleep like a log;中文说“烂醉如泥”,英文则说 as drunk as a fiddler。这些中英词汇意思十分相近,但两个民族观察问题的视角不尽一致,在表达上存在细微差别,所以在语言转换过程中一定要认真体会。

同时,翻译时要格外关注有强烈文化背景和色彩的事件。例如,2019年,华为的任正非在讲华为要锐意创新的时候,提出来华为要“杀出一条血路”,西方媒体对此给予了各种各样的解读,大致意思都是“一边走,一边杀,留下一条带血的路”。其实,任正非根本就不是这个意思,这是故意曲解。也许是因为中国改朝换代大多是通过农民起义来实现的缘故,中文中有很多隐喻性成语跟兵器和战争有关。如中国人争论问题叫“唇枪舌剑”,观点对立叫“针锋相对”,目的明确叫“有的放矢”,指出问题叫“一针见血”。说话既可以“绵里藏针”,也可以“单刀直入”;既有“笑里藏刀”,也有“口蜜腹剑”。改革要“大刀阔斧”,干事要“真刀真枪”,为大局要“壮士断腕”,为朋友要“两肋插刀”,为理想要“赴汤蹈火”,为主义要“粉身碎骨”。这些成语如果采取直译或者表达方式容易引起歧义,就会变成对外传播的负能量,外国受众会认为我们中华民族是一个好斗、充满血腥味的民族。又如“打好组合拳,帮助贫困户”这样的表达,如果机械地译成“help the poor families with combination blow”,必然会闹出笑话。

又如,外文局的老前辈杨宪益先生

当年在翻译《红旗谱》的时候，对书名中“红旗谱”这三个字的翻译大费脑筋。

“红旗”是革命的象征，“谱”是历史和记录。作为文学作品，若将《红旗谱》直译为“革命的记录”，效果肯定不佳，但离了“红旗”的意象也不行。“红旗”和“谱”之间意思和逻辑的衔接也很难把握，如将“红旗”和“记录”或“历史”相搭配，显然不合适。杨宪益先生当年经过反复思量 and 打磨才将翻译敲定为“Keep the Red Flag Flying”，保留了红旗“红色”的意象，把“谱”进行了意思转化。这是对外传播中要用好语言的一个绝佳例子。

再次，要重视文化差异。

由于中西方在文化、宗教、语言等各方面的差异，在理解上存在鸿沟，所以中国对外传播叫做“搭桥”，即要用外国受众听得懂的语言和能够接受的方式进行传播。而英美人之间或西方同一宗教的欧洲人之间，则是“无缝对接”。例如，丘吉尔在《二战回忆录》的一段记载就是一个典型的例子。二战期间，丘吉尔要说服罗斯福总统，让美国支持英国，共同抵抗纳粹德国，而罗斯福总统当时跟丘吉尔还不熟，也不是很清楚英国人民是否有真正的抵抗决心，于是就派了他的特使 Harry Hopkins 到英国来考察英国人民的抗战决心，丘吉尔当时就陪着这位特使到处考察。临走时，Hopkins 跟丘吉尔说了这么一句话 “You must be curious about what I'm going to say in my report to president Roosevelt. I want to tell you a verse from *the Book of Books*: ‘Whither thou goest, I will go; where thou lodgest, I will lodge. And thy people shall be my people, and thy God my God.’ ”。他引用了《圣经》中的一句话 “你住在哪里，我就会住在哪里；你走到

哪里，我就会走到哪里。你的人民就是我的人民，你的上帝就是我的上帝。”这样说的目的是让丘吉尔放心，丘吉尔听了这句话，当即流下了热泪，因为他知道有了美国的支持，英格兰就能存活，英国就能坚持下去。从这段记载中可以看出，一个英国人和一个美国人，虽然不同国，但他们同宗、同族、同语言、同宗教、同文化，能做到思想上的无缝对接。换做中国人跟欧美人交流，则无法做到像他们那样的丝丝入扣。所以，中国的对外传播是“搭桥”，而英美人之间的交流则是“无缝对接”。在这一点上，语言和语言背后文化的重要性就凸显出来了。

在文化差异的处理方面，老一辈无产阶级革命家也给我们做了很好的表率。20世纪50年代初，周恩来总理率中国代表团去日内瓦访问，这是新中国外交的首秀。中国代表团带去了一部电影——《梁山伯与祝英台》，目的是让与会代表能在会议期间了解一些中国的文化和艺术。节目单上，《梁山伯与祝英台》被直接音译成了“Liang Shanbo and Zhu Yingtai”。总理一看便觉得不妥，因为这种译法对于不熟悉中国文化的外国受众来说，根本就看不懂这是两个人还是两个东西。最后按总理的建议，改译为“Chinese Romeo and Juliet”。这么一变，不同时代、不同时空、同样凄美的爱情故事就能够打动人心，让外国的受众接受。

由此可见，在整个对外传播过程中，我们一定要站在对方的角度或立场来思考问题。陈寅恪先生在研究唐朝的历史时有一句话，叫“了解之同情”。这个同情是一种心灵相通，是一种共情，意思是要研究唐朝人的历史，就必须得了解唐朝，要像唐朝人一样思考。因此，对外话语体系

建设不仅仅是一个简单语言转换的问题，而是一个全链条、系统化的过程。

第三，对外话语体系建设并不意味着标新立异或华丽词藻，语言要力求平实、准确。

目前我们的汉语表达受公文文体、政策文件、口号式宣传以及互联网的影响太严重，汉语中的雅言正声受到很大冲击，有话不好好说的现象非常突出。^[2]例如，有一个电视美食节目，介绍如何做螃蟹。但是解说词让人震惊：“蛋黄的温柔与辣椒的清香，为螃蟹的鲜美注入了洪荒之力。不知不觉中你时刻陶醉在舌尖的高峰体验中。”如此铺锦列绣，摘章绘句，只不过是讲述食用螃蟹的感受，这样的话语表达与对外翻译让受众如坠雾中，不得要领。

第四，对外话语体系建设要有明确的目标，要强调目标导向。

对外传播要让外国受众明白我们讲的是什么，即要把中国故事讲清楚、翻译好。《红星照耀中国》这部书是斯诺在1937年中国共产党抗战最艰难的时期所写的。当年，斯诺在写这部书的时候所采用的技巧，在今天仍然值得我们学习和参考。斯诺在书中把大人物当作普通人物来写，把普通人物摆在和大人物同等重要的位置来对待，刻画了有血有肉的毛泽东、周恩来、林彪和彭德怀等形象。他在书中有一段关于彭德怀的描述大致是这样的：彭德怀被敌人抓去后，每天严刑拷打，彭德怀说“实在坚持不住了，第二天我就招”，到第二天的时候，再打他一顿，他说“今天再挺一挺，明天我就招了”，就这样一天又一天，一直挺下来了。但凡有

血有肉的人，都会疼，都有痛苦感，但他的意志是坚定的。斯诺在书中采用事实型描述，比“彭德怀一直就用坚韧的革命毅力，敌人怎么打，他就是不招”这种评价性表述更能感动人，让人觉得更加真实。虽然该书出版至今已过去近一百年的时间了，但这种叙事方式和语言表达仍值得我们去学习和借鉴，对于今天从事对外传播的人来说仍有启发。

另外，我们对外传播时既要考虑到自己，又要考虑到受众的文化背景和接受能力。如我们在介绍中国时经常会提到“改革开放以来”、“新中国成立以来”、“党的十八大以来”，对那些不了解中国国情的外国受众来说，他们很难算清楚具体从什么时候开始，持续多长时间。这些对我们来说是常识，但对国外受众来说是知识，所以传播时一定要主动寻找中外文化的契合点和共同话语。

三、国际传播人才应具备的素质和基本要求

今天，讲好中国故事，就是最好的对外传播实践，也是建立中国对外话语体系的重要组成部分。讲好中国故事的关键因素是国际传播人才，“人才的培养是摆在一切建设性工作面前的基础性结构问题”^[3]。与我国对外话语体系建设相适应的国际传播人才应具备以下几方面的素质和能力。

第一，树立马克思主义的立场、观点和方法。

习近平新时代中国特色社会主义思想是马克思主义的中国化和时代化。以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，

讲好中国故事，传播中国声音，展示中国形象，是国际传播人才的必备素质。新时代的国际传播人才“要具有政治意识和敏感性，要不断提高政策水平和应对各类国际场合的政治素质和能力”。^[4]

第二，内知国情、外知世界。

首先，内知国情，要对自己国家的政治经济发展有深入的了解，要对自己的传统历史文化有深深的热爱，这是做好对外传播的基础。然后，外知世界，要构建人类命运共同体，必须对传播对象国的经济发展、宗教习俗、民族文化等方方面面要有深刻的理解和把握。设想一下，我们如果对丝绸之路沿线国家的历史、文化以及同中国的交往史不了解、不熟悉，我们就很难讲好丝绸之路的故事。

第三，要培养寻找和选择外宣资源的能力。

中华文化博大精深，源远流长，是对外传播工作取之不尽、用之不竭的资源宝库，是讲好中国故事的最佳题材。^[5]文化是对外传播的最好抓手，但在传播过程中，要避免“直白的展示和生硬的夸耀”^[6]，可以借助某一新闻事件或某一节目，借题发挥，传播优秀传统文化。

例如，2016年谷歌计算机围棋程序阿尔法狗（AlphaGo）把所有中、日、韩的围棋棋手都打败了。这既是科技进步的典型例子，同时也是介绍中国围棋和中国文化的一个很好契机。以此为背景，我们可把围棋里的中国智慧介绍出去，“黑白代表阴阳，圆子方盘代表天圆地方，体现中国哲人智者通过对自然和社会的观察思考形成的人生哲学”^[7]。“山高人为峰”，软件再厉害，也是人写的，我们要对科技有

信心，更要对我们人类自己有信心，对我们的文化有信心。

再如，我们通过做节目挖掘人物背后的故事，呈现出他们所保护、所热爱、所奉献的中国文化。如采访中国文字博物馆馆长黄德宽，探索中国古文字的奥秘；对话敦煌女儿樊锦诗，走进凝固了千载时光的壁画世界；访谈中国画法研究院院长范曾，向大众解读“书画同源”的中国绘画等。

第四，要有强大的议题设置能力。

议题设置主要是指把人们的注意力引导到某些问题上，忽视其他问题，使其进行选择注意。^[8]西方的智库和媒体非常擅长议题设置，他们通过“修昔底德陷阱”、“龙象之争”，把我们圈在他们预设的这些话题里面，从而掌握舆论的主动权。以“龙象之争”为例，英国学者戴维·史密斯在20世纪90年代在《龙象之争：中国、印度与世界新秩序》（*Dragon and Elephant Contest: China and India and the New World Order*）一书中提出“龙象之争”的概念，经过后期媒体传播、智库解读、学者放大，搞得沸沸扬扬，现在这个概念已深入人心，给人们留下“龙与象”（中国与印度）一定得争、不得不争的印象。结果鹬蚌相争、渔翁得利，中印两国不自觉地就陷入这个陷阱里，忘记了两国之间还有合作的可能性，耽误了两国放开脚步、往前发展。

习近平总书记提出的“人类命运共同体”，就是一个最好的、最大的议题设置，“展现了我国在国际话语场域建设中的责任担当和使命意识，为推动构建人类命运共同体搭建了建言献策的平台，为促进国际交流、沟通、合作等创造了良好的机遇，也为引领人类文化繁荣发展贡献了中国精神、中

国智慧和“中国方案”^[9]。我们在培养国际传播人才时，不仅要培养学生的翻译能力，还必须培养必要的议题设置能力。

第五，要有扎实的语言基本功和高超的翻译能力。

翻译是对外传播的最后一公里，翻译质量决定传播效果，也会对话语体系建设产生深刻影响。林语堂的作品为什么能够成为西方世界了解中国的窗口？很重要的一个原因就是林语堂用优美纯正的英文，通过《吾国与吾民》（*My Country and My People*）、《生活的艺术》（*The Importance of Living*）、《京华烟云》（*Moments of Beijing*）等创作，以及《浮生六记》（*Six Chapters of a Floating Life*）、《老子的智慧》（*The Wisdom of Laotse*）等翻译，把中国的故事讲得栩栩如生。

中国迈进了新时代，建立对外话语体系亟需高质量的翻译人才，这是学校、社会和国家应该共同关注并要付出长期努力的一件大事。

第六，要有运用新媒体和新技术的能力和营造互动的能力。

运用新媒体和新技术的能力是新形势下做国际传播所必须具备的能力。媒体变了，我们的传播方式、方法和手段也应随之更新，培养学生的能力也要与时俱进。融媒体时代，我们要综合运用微视

频、短视频、微动漫、H5等多形态产品，以其强时效性、多样化题材以及与社交平台结合的分发模式，注重对外传播的交互性和融合性，提高对外传播的说服力和感染力。同时，要借力海外传播媒体，如Facebook、Twitter等为代表的新媒体，绕开西方传统媒体的壁垒，在社交媒体上触达西方受众，有效引导境外舆论。

第七，要具备深深的家国情怀。

讲好中国故事、建立对外话语体系、从事对外传播，必须饱含对国家、民族的深情和对中国文化的热爱，这样才能全身心地投入，并为此付出艰苦的努力。相反，如果自己都不热爱，不坚信自己的文化，中国故事就没法讲，也绝对讲不好。中国的故事丰富多彩，我们要深入挖掘资源，努力讲好中国发展的故事、奋斗的故事、圆梦的故事。

四、结语

简言之，在对外传播中，要站稳中国立场，追求共同价值，挖掘有效资源，真诚坦率沟通，避免自说自话，提升语言能力，建立对外话语体系。国际传播人才作为对外传播行为的主体行动者，要做到一五一十讲事实、心平气和讲道理、娓娓道来讲故事、充满自信讲观点、端庄大气做传播。

注释：

- [1] 余红、邓琴玲玉：弥合与创新：智能化国际传播体系构建新路径，《中国编辑》2022年第7期，第17-22页。
- [2] 王晓辉：讲好中国故事，创新话语体系，《天津外国语大学学报》2021年第6期，第7-11页。

- [3] 段鹏、王一淳：国际传播人才培育路径探析，《出版发行研究》2022年第2期，第23-28页。
- [4][8] 孙吉胜：加强中国对外话语体系建设：挑战与方向，《外交评论》2022年第3期，第1-20页；165-166页。
- [5][6][7] 王晓辉：娓娓道来讲述中国故事，端庄大气传播中国观点——中国网《中国3分钟》节目的探索与实践，《对外传播》2017年第10期，第58-60页。
- [9] 刘社欣、古晓兰：论人类命运共同体议题设置，《思想教育研究》2019年第2期，第42-47页。

（作者单位：王晓辉，北京语言大学；殷 鸯，浙江越秀外国语学院）