“一带一路”背景下提升湖湘文化对外传播力的思考

孙岳兵,卜才娟①
(湖南师范大学 马克思主义学院,湖南 长沙 410082)

[摘 要] 新时代“一带一路”建设的有序推进,为湖湘文化对外传播提供了难得的历史机遇。加快推进湖湘文化“走出去”,就要积极对接“一带一路”建设,整合文化资源,打造文化品牌,拓展传播主体,研究传播对象,创新传播媒介,改进传播方法,提高传播能力,借力“一带一路”之船,讲好湖南故事,传播湖南声音,不断增强湖湘文化的吸引力和影响力。

[关键词] 一带一路; 湖湘文化; 对外传播力
[中图分类号] G206;G127 [文献标识码] A [文章编号] 1673-0755(2018)06-0056-06

党的十九大要求,推进国际传播能力建设,讲好中国故事,展现真实、立体、全面的中国,提高国家文化软实力。文化传播力是文化软实力的重要组成部分,强大的文化软实力必然建立在高效的文化传播力之上。随着我国经济的崛起以及世界地位的提升,中华文化对外传播受到了前所未有的重视,海外孔子学院的兴起、主流媒体在国外设立分支机构、跨国文化交流与合作持续推进等,都说明了我国文化软实力日益增强。但与我国的综合实力和世界地位相比,还有较大的差距,一定程度上就与我国文化对外传播力较弱有关。文化传播的推进并不等同于文化传播力的增强。文化传播是指文化从一个社会传到另一个社会,从一区域传到另一区域以及从一群体到另一群体的互动现象[1]。而文化传播力则是指一种文化传播到受众、影响社会的能力,其实质就是传播主体充分利用各种手段,实现有效传播的能力[2]。可见,文化传播力不仅仅追求文化传播的广度,更侧重于对传播效果的期待与考量。这正是党的十九大特别强调推进国际传播能力建设的原因所在。

湖南素有“炎舜故地、屈贾之乡”的盛名,享有“惟楚有材,于斯为盛”的美誉。湖湘文化作为独特的地域文化,底蕴深厚、绵绵不绝,是中华文化的重要组成部分,有着不可替代的地位。当前时代是文化互通、文明互鉴的时代。历史证明,世界各民族文化互通共享、文明互鉴共进是人类文明的基本特征,也是人类文明发展的重要动力。2013 年,习近平总书记分别提出建设“新丝绸之路经济带”和“21 世纪海上丝绸之路”的合作倡议(简称“一带一路”倡议)。“一带一路”倡议既是经济战略,也是文化战略,既为沿线国家经贸发展、合作共赢搭建了舞台,也为像湖南这样的内陆省份加强文化对外传播、推动湖湘文化“走出去”创造了有利条件。尤其是“一带一路”共建共享的合作机制,不仅为湖湘文化的发展提供了强大动力,而且为湖湘文化对外传播铺设了道路,搭建了跨区域交流合作的平台,形成文化发展为经济发展增添动力、经济发展为文化发展开辟道路的良性互动。从另一个角度来说,湖湘文化“走出去”是中华文化“走出去”的重要组成部分。湖湘文化“走出去”不仅能向全世界展示中华文化的丰富多样性,促进世界对中华文化的了解,与此同时,湖湘文化蕴含的经世致用、兼容并蓄等特质,既有当今世界所需的尊重差异、包容多样的人文精神,又有独特的审美价值,能进一步丰富世界文化宝库。当前,随着“一带一路”倡议的有序推进,对于内陆省份的湖南来说,如何借力“一带一路”之船,讲好湖南故事,传播湖南声音,提升湖湘文化对外传播力和“软实力”,是一个值得深思和好好把握的时代课题。本文基于 SWOT 分析法,即优势(Strength)、劣势(Weakness)、机遇(Opportunity)和挑战(Threats)

[收稿日期] 2018-09-08
[基金项目] 湖南省哲学社会科学基金项目“‘一带一路’背景下提升湖湘文化对外传播力的对策研究”资助(编号:17YBA294)
[作者简介] 孙岳兵(1980-),男,湖南衡阳人,湖南师范大学马克思主义学院讲师,博士。
①湖南师范大学法学院硕士研究生。

等 4 个层面，深入分析湖湘文化对外传播的优势与劣势，面临的机遇与挑战，探讨“一带一路”背景下提升湖湘文化对外传播力的策略与建议。

一　湖湘文化对外传播的优势与机遇分析

（一）湖湘文化资源丰厚

湖南历史悠久，人杰地灵，文化资源极为丰富。炎舜二陵、岳阳楼、岳麓书院、里耶古城遗址、马王堆汉墓等大量的文化遗产，是中华民族智慧的结晶和人类文明的瑰宝。自古以来，特别是近现代以来，湖湘文化与时俱进，三湘大地英杰辈出，从伟大诗人屈原、政论家贾谊、理学鼻祖周敦颐，到主张经世致用的王夫之、“睁眼看世界”的魏源，从曾国藩、左宗棠、胡林翼、郭嵩焘等湘军将领，到毛泽东、刘少奇、彭德怀等无产阶级革命家，一代代仁人志士，继承和弘扬湖湘文化经世致用、爱国奉献、兼容并蓄、敢为人先的优秀精神传统，使湖湘文化在中国历史上扮演着重要角色，尤其在近代造就了“中兴将相，什九湖湘”“湖南人才半国中”“半部中国近代史由湘人写就”等盛誉。另外，湘茶文化、湘绣文化、湘窑文化、湘菜文化、红色文化等，犹如一座座“文化富矿”，在漫长的孕育和发展变化中，聚集了无数传奇人物，蕴藏了大量故事传说。这些都为讲好湖南故事、推动湖湘文化“走出去”，提供了生动的素材和肥沃的文化土壤。

（二）“一带一路”建设给湖湘文化对外传播带来了历史机遇

尽管湖湘文化资源十分丰厚，但湖南地处我国内陆，既不靠边又不沿海，地理环境相对封闭，经济发展相对滞后，对外开放程度相对较低，加之对外传播的理念落后、传播主体单一、传播渠道狭窄等原因，湖湘文化处于“说了传不开”“传开叫不响”的困境之中。“一带一路”建设，给困顿中的湖湘文化对外传播点亮了一盏前进的明灯。中华文化“走出去”作为配合“一带一路”建设的主线，已经上升为国家战略。湖南省也相继发布了战略行动方案，主动对接和融入国家“一带一路”建设，积极参与文化中国四海同春、亲情中华、欢乐春节、“丝路书香工程”和“丝绸之路影视桥工程”等文化品牌交流活动，借助和利用国家通道、国家平台、国际机制，扩大与“一带一路”沿线国家在文化旅游、广播影视、新闻出版、体育赛事、文艺演出等方面的交流合作，支持一批极具湖湘特色的文化企业借助“湘企出境”“湘品出境”平台，借船出海，抱团出海，推动特色文化产业、文化创意产业和特色文化产品“走出去”。仅 2017 年，全省文化贸易同比增长 73%，进出口总额达到 22.92 亿美元，总量和增速均创历史新高，文化和创意产业增加值比上年增长 14.9%，首次突破 2000 亿元大关[3]。

（三）湖南文化强省战略给湖湘文化对外传播给予了政策支持

2006 年 11 月，湖南省第九次党代会首次提出实施“文化强省”战略，此后，湖南持续推进“文化强省”建设，第十次、第十一次党代会继续将“文化强省”写入发展战略，尤其是 2016 年湖南省第十一次党代会结合新时期我国文化建设发展趋势和湖南文化建设发展实际，再次提出“文化强省”战略目标并作为“五个强省”建设重要内容，强调“实现从文化大省向文化强省转变”[4]，对新时期推进“文化强省”建设提出了新的目标、任务和要求。湖南省“十三五”规划对加快推进“文化强省”建设作了详细规划，提出将湖湘文化与时代精神、外来文明成果有机融合，增强湖南文化的辐射力和凝聚力，为湖湘文化对外传播提供了政策支持和制度保障。在“文化强省”战略的强力推动下，湖南把文化“走出去”作为加强文化建设的重要方向，加大对外向型文化企业的扶持力度，尤其是对文化企业拓展文艺演出、影视节目、出版物等文化产品的出口和服务贸易方面，给予政策上的大力支持，通过国际合作等多种形式，积极参与国际文化市场竞争，有力推动对外文化交流，向世界展示湖湘文化的独特魅力和深厚底蕴。

（四）广电湘军、出版湘军等媒介快速发展给湖湘文化对外传播提供了渠道支持

近年来，湖南着力打造面向“一带一路”国家和地区的交流平台，以“广电湘军”“出版湘军”“动漫湘军”为核心阵营的“文化湘军”品牌集群稳步崛起，成为湖湘文化走向世界的窗口和标识。湖南广播影视集团在世界品牌实验室 2017 年“亚洲品牌 500 强”排名第 100 位，居省级广电第一、亚洲电视品牌第二[3]。《爸爸去哪儿》《我是歌手》等节目海外发行至新加坡、马来西亚等国家的主流电视平台，成为文化企业融入“一带一路”建设的标志性事件。一年一度的“汉语桥”世界大学生中文比赛在我国与世界各国青年间架起了一座相互学习、传递友谊的桥梁，成为传播中国文化的重要平台。中南出版传媒集团近年来快速发展，位列“全球出版业 50 强”第 6 名，连续 9 届入选全国文化企业 30 强。作为浸润着深厚湖湘文化因子的“出版湘军”领航者，中南出版传媒集团积极推动湖湘文化与“一带一路”建设深入对接，一步步地把湖湘文化推向全国

乃至全球。与此同时,“动漫湘军”持续发力,2017年全省动漫游戏及相关业务年度总产值 275 亿元,动漫图书销售数额、电视动画生产时长、新上市运营手游款数、动漫游戏类知识产权申请专项数量均有大幅度增长[3]。这些媒介的快速发展,为湖湘文化对外传播提供了强有力的渠道支持。

二 湖湘文化对外传播的不足和挑战

尽管湖南拥有着丰厚的文化资源,其发展现状却并不乐观,在文化全球化的当下,湖湘文化的对外传播仍存在如下局限。

(一)文化资源整合度低,产品层次不高

湖湘文化资源极其丰富,自古至今,或旅游或人文,不一而足。虽然可供对外传播的文化资源丰富,但是整体利用率却不高,绿水青山和史海文山并没有转换成金山银山,这些资源作为湖湘文化对外传播的储备资源,许多仍处于各自为营的状态,缺乏有效整合,没有形成规模化的集群效应。另外,湖南出口文化商品在内容的构成上也存在层次较低的问题,目前市场上湖南文化出口商品中,娱乐玩具、文教书刊和体育器材的占比达到 60%,商品层次低,附加利润低,与此相对应的利润空间也不高[5]。从2016 年商务部所发布的数据来看,当年全国文化产品进出口总额为 885.2 亿美元,其中湖南文化产品进出口总额为 13.26 亿美元[6],占比仅为 1.49%,这与湖南文化大省的地位、文化强省的目标相去甚远。

(二)传播主体单一,渠道相对狭窄

人民既是湖湘文化的载体,也是湖湘文化的制造者和传播者,然而在湖湘文化的对外传播中,人民群众普遍处于观望的状态,参与热情不高,民间自发组织的活动也很少,即便是民间文化团体的对外演出,也是在政府文化部门的引导和帮扶下才走出国门,境外开办的文物展览和非物质文化遗产展览,也都是在政府文化部门的主持下进行的[7],传播主体多元化的格局尚未形成,政府文化部门陷入了孤军奋斗的局面。另一方面,文化传播的平台较少,仅有屈指可数的几家官媒,且以新闻媒体为主,人际传播、教育学术交流等其他传播渠道不畅通。身处互联网时代,对网络传播渠道的利用也不充分,用以介绍湖湘文化的网站也是寥寥无几。由于缺乏对民间渠道的有效利用,相应的传播渠道狭窄,手段单一,很多时候,湖湘文化是“只闻其声,不见其人”,其国际影响力和渗透力也十分有限。

(三)传播对象的文化差异性把握不够

文化传播本质上是一种信息传播,不同区域的人在其自有文化背景的长期浸淫下所形成的独有价值判断标准和思维模式是不一样的。对湖湘文化传播来说,传播对象所在的区域不同,相应的文化背景和水平也不尽相同,其对于湖湘文化的感受性也不一样。所以传播者在传播湖湘文化的过程中,应根据当地受众的接受特点、思维习惯、文化传统来适当调整传播策略。然而,当前湖湘文化对外传播,采取的还是国内的老一套,没有充分考虑外国人的思维方式、价值观念、语言风格和接受习惯,国外受众对哪些湖湘文化更感兴趣,何种形式的湖湘文化与当地文化背景更为兼容,缺乏专业的分析和跟踪研究,也没能建立起针对国际市场的专业评估和信息反馈系统,文化对外传播的针对性不强,自然也缺乏吸引力和感染力。

(四)对外传播的人才严重缺乏

文化全球化和“一带一路”建设的深入推进,给湖湘文化对外传播从业人员提出了新要求、新挑战。然而,当前湖湘文化对外传播人才队伍与新时代新形势的要求还有较大的距离,尤其是缺乏国际文化传播人才,成为湖湘文化对外传播最为棘手的问题。具体表现在:不仅缺少将湖湘文化资源变为文化产品和文化品牌的资源整合者、创意者和生产者,以及具有国际视野的文化产品操盘手和经纪人,还缺少具有较强的专业素养和国际文化交流意识的对外汉语传播人才、优秀翻译人才、文化管理人才、优秀媒体传播人才[5]。不仅如此,由于区位优势不明显,湖南在国际文化传播人才的引进和保有上也困难重重。一方面,在人才引进上,尽管近年来想方设法引进了一些,但相对于人才缺口来说,实在是杯水车薪。另一方面,在人才的保有上,我省主要沿用事业单位的用人机制和管理模式,聘用制人员与编制内人员在薪酬福利、人事升迁等方面存在较大差异,这极大的削减了对人才的吸纳力,且缺乏激励优秀人才的新型机制,导致现有的人才也正不断流失到沿海发达地区。在对媒体聘请使用外籍专家、雇员的政策上,现行体制也存在一定的限制,这也制约了国际传播人才队伍的国际化、专业化。

(五)对外传播的品牌影响力不够

缺乏原创文化品牌,这是当下中华文化对外传播中普遍面临的困境,湖湘文化也是如此。湖南的文化品牌虽然在国内具有较高的知名度,但在境外鲜有叫得响的知名文化品牌。在现阶段湖湘文化产品的对外输出中,大多还处于照搬和模仿的阶段,高质量、有影响力的自主品牌很少。湖湘文化品牌既存在内容上的原创性问题,同时也存在精神层面挖

掘不够的问题。湖湘文化经世致用、爱国奉献、兼容并蓄、敢为人先的优秀精神传统作为当代湖南人的价值观，既是建设湖南文化强省的精神力量，也应成为湖湘文化价值传播的重要内容。一个真正的文化大省和文化强省，其文化产品的输出不应该止步于物质层面的追求，应当系统地、精心地推介具有文化含量与“湖湘价值”的“湖湘品牌”。然而，当下湖湘文化对外传播中的“湖湘品牌”，重点放在了“好玩”“好吃”等传统性和物质性的内容上，缺乏精神层面的考量。由于湖湘文化内在的文化价值挖掘不够，对外传播就可能局限于短暂的热闹和表层的惊叹或愉悦，难以被其他不同文化背景、不同地域的受众所认同，真正的跨文化传播也难以实现。

三　提升湖湘文化对外传播力的策略与建议

当前，中国特色社会主义进入了新时代。新时代给湖湘文化对外传播提出了新要求，我们必须结合湖湘文化对外传播实际，整合文化资源，打造文化品牌，拓展传播主体，研究传播对象，创新传播媒介，改进传播方法，提高传播能力，借力“一带一路”之船，讲好湖南故事，传播湖南声音，不断增强湖湘文化的吸引力和影响力。

（一）整合湖湘文化资源，打造兼具现代文明气息和湖湘文化内涵的文化品牌

由于缺乏对湖南文化资源的深入挖掘、系统优化和有效整合，使得湖湘文化落入多而不合、多而不精的现状。例如，湖湘文化当中，非物质文化遗产和物质文化遗产一样丰富，然而，大多数非物质文化遗产的商业价值尚未得到开发，仅仅停留于文化价值的层面，缺乏利益的驱动，日渐式微，甚至找不到合适的传承人，面临失传的危险，形势不容乐观。面对当前文化全球化的时代潮流，“不论是国家文化形象的建构、传统文化精神的体现、现代文化价值的传播渠道，其最有效的方式往往就是商业的方式、产业的路径”[8]。因此，要加强湖湘地区悠久的历史文化、丰富的自然遗产以及民俗文化的整合和开发，使之与湖湘现代商业文化有效融合，实现“对外传播事业”向“对外传播产业”的转型发展，以文化市场为导向，以文化产品为载体，以文化产业化模式推进湖湘文化“走出去”。要加快推进湖湘文化的现代化，深入挖掘湖湘传统文化中地域特点和现实价值兼备的文化遗产，将现代商业文明与湖湘传统文化的“魂”相融合，形成文化传播的同心圆，凝练出既蕴含现实价值，又极富个性的湖湘现代文化，打造出兼具现代文明气息和湖湘文化内涵的文化品牌[7]。

（二）发挥民间主体作用，形成民间传播与官方传播相配合的多层次、立体化、协同化的传播格局

在这个“公共外交”“公众公关”和“大众传播”的时代，单一的传播主体显然不能适应复杂多元的传播环境，也不能满足国外受众多样化的信息需求。在文化全球化的浪潮中，不同地区不同国别间的非官方交流日益频繁，民间主体在文化对外传播中发挥的作用越来越大。以美国为例，美国政府掌控之下的美国之音等对外传播机构，其实并不是美国文化软实力的关键因素，大量存在的私营媒体才是美国文化价值输出的主力军。尤其是 Facebook、Twitter 等为主的新媒体为不同国别的企业、民间组织乃至公民个体提供了极为广阔的文化交流平台，他们在追求自身利润的同时，向世界传播了美国价值观和美国文化，提升了美国的文化软实力。新时代，随着我国进一步扩大改革开放，越来越多的企业、社会组织和个人参与“一带一路”建设，为推动湖湘文化对外传播主体多元化提供了契机。我们要顺应新时代新形势要求，发挥企业、公民个体、民间组织以及非官方媒体的独特优势与作用，动员、培育、指导和激励他们以出国求学、旅行度假、商业往来、交流访问等方式，加入到湖湘文化对外传播的阵营当中，介绍湖南的经济、社会、文化等方面的建设发展情况，生动地诠释新时代湖湘文化的内涵和风采，展示富饶美丽幸福新湖南的良好形象，从而形成民间传播与官方传播相配合的多层次、立体化、协同化的传播格局。

（三）尊重文化差异性，实行分众化、差异化传播，增强对外传播的针对性和实效性

受众是对外传播的出发点和落脚点。没有受众，就没有传播活动，更谈不上传播效果。因此对外传播要强化受众意识，明确目标受众，深入了解并研究分析目标受众的信息需求、心理特点和思维习惯等，做到知己知彼、有的放矢。要注重海外受众调研，特别是开展更多针对目标区域市场的受众调查，加强传播效果的科学评估，进一步完善和调整传播内容与方式，不断增强对外传播的实效性、针对性，提高感染力、吸引力。在当前的新媒体、大数据时代，要抓紧建立海外受众数据库，建立互动和反馈机制，进行及时沟通和互动，深入挖掘受众的偏好与口味，更有针对性地满足受众个性化、多样化的需求，增强对外传播效果。要尊重国外受众在文化背景、民族心理、思维方式、宗教信仰等方面的差异和特点。比如，“一带一路”沿线 65 个国家，社会制度不尽相同，经济发展水平不平衡，宗教信仰更加多样。

湖湘文化对外传播若要乘上“一带一路”建设的东风,就必须充分考虑沿线国家在经济、政治、宗教、文化等方面的差异性,采取各有侧重的传播策略,实行分众化、差异化传播。对西欧国家,尽量淡化政治色彩,把重心放在展示和弘扬湖湘优秀传统文化方面,促进沟通交流、求同存异。对非洲国家,可以充分展示湖南改革开放以来的光辉历程、历史性成就和宝贵经验。在差异化传播过程中,要突出“本土化”策略,加强与本土主流媒体、传媒公司的国际合作,在最短的时间内熟悉当地人文环境,了解市场需求、受众心理等,以突破各种障碍与制约,更好地“入乡随俗”,体现对受众的贴近性。要适当增加与本土受众息息相关的内容,并在传播中巧妙地体现中国价值观,努力在想要传播的信息和受众想要了解的信息之间找准结合点,从而赢得受众的认可与支持。

(四)创新对外传播媒介,加强一流国际自媒体建设

当前,西方发达国家对外传播已实现从“单媒体”向“全媒体”的时代跨越,电视、报纸、广播、杂志与网络的界限不复存在,从而最大限度地覆盖到各年龄段、各文化水平的受众。而当下湖湘文化的对外传播,仍然以电视、报纸、杂志、广播等传统媒介为主,对于新兴媒体虽然有所利用,但效率不高,亦不广泛。在网络时代,年轻的网络社交群体自然成为了文化传播的主要对象,自媒体作为网络新型一代最常使用的交流工具,也已经成为当世公认最大的舆论集散地,是政府应当予以高度重视和充分利用的新媒介。在这个自媒体的时代,不论是粉丝千万的明星用户,还是粉丝寥寥的个体用户,其一言一行都可以起到文化交流的作用,都在一定程度上代表着自己国家的形象,都可以成为文化交流的使者。湖湘文化的对外传播,不仅要拓展和丰富“湖南文化传播网”“湖南文化交流网”等政府主办的媒体,而且应当顺应自媒体发展的时代潮流,跟进“互联网+”时代对外传播的新技术,注重以产品和用户为核心,在微信、微博、脸书、推特等自媒体平台设置“一带一路”与“湖湘文化”等话题,实现媒体与用户共同生产内容,在提升对外传播内容的知识性、阅读性的同时,增强对外传播的趣味性、互动性[9]。比如,手机是覆盖人群最广的一种媒体形式,能够极为快捷地传播信息,可尝试开发手机中英文应用程度,全面介绍湖南的经济、社会、文化等方面的建设发展情况。再如,Youtube、Facebook 在国外拥有庞大的用户,其对外传播效果不言而喻。要鼓励非政府部门申请 Youtube、Facebook 等账号,发布湖南重大活动,介绍湖南特色,从而传播湖南正能量,提高湖南美誉度,提升湖湘文化的影响力。

(五)改进对外传播方法,善于运用融通中外的话语讲好湖湘故事

文化传播既不能自视过高、故步自封,也不能缺乏文化自信,谄媚他国文化,这就要求我们在文化传播过程中要善于用融通中外的话语,讲好湖南故事。从某种程度来说,“讲故事”的能力和水平直接决定了湖南形象的塑造效果,决定了湖湘文化价值理念的传播力度和文化认同的质量,到底应该讲什么故事,怎么样讲故事,都值得深究。在表达方式上,既要有鲜明的湖湘文化特色,同时也要兼顾到海外国家惯用的表达方式、话语体系,以及他国人民对湖湘文化的感受性,从而提高他们对于湖湘文化的理解和接受程度。举个简单的例子,在中国,《梁山伯与祝英台》是个好故事,如果用越剧来唱,过长江黄河都很困难,更不用说国外了。但如果用小提琴协奏曲,外国人就听得懂了,这就是中国故事、国际传播。因此,我们要改变过去“重体现轻展现、重主题轻主角、重论述轻叙述”的片面做法,倡导以小人物折射大变化,以小事件透视大时代,以小故事阐释大趋势,努力做到“湖湘故事,国际叙述”[10]。大洋彼岸的美国,其美国文化在全球范围内影响甚广,拥趸甚多,其“美式主旋律”的宣传,往往就蕴藏在一些看起来轻松诙谐的好莱坞大片和娱乐节目当中,切实做到了“润物细无声”,把“美国故事”讲到位了。所以我们要以生动的故事、活泼的语言把“湖湘故事”“湖湘文化”展示出来。在选择湖湘故事时,要遵循人类共同的情感,注重人类共通的思维与经验,激发人们在不同文化下的价值观和审美观上的共鸣。要把湖湘故事、湖湘发展背后的“道”讲清楚,把深层次的内涵呈现出来,才能获得更多的文化认同。

(六)提高对外传播能力,建设一支高素质、专业化的文化传播人才队伍

新时代,湖南正大力实施“创新引领、开放崛起”战略,积极对接“一带一路”建设,加快推进湖湘文化“走出去”。这给对外传播人才队伍建设提出了更高的要求。首先,要提高语言能力,这是最基本的前提。英语并不是“一带一路”沿线国家的通用语言,据不完全统计,“一带一路”沿线国家共有 53 种官方语言,涵盖 9 大语系的不同语族和语支[11],这就需要加强对外汉语传播人才、优秀翻译人才的培养和引进。其次,增强文化差异把握力。“一带一路”国家与我国处在不同的文化圈,在政治体制、文化背景、宗教信仰、风土民情等方面存在很大差

异。要加强相关培训,增进文化传播者对不同国家和地区、不同民族和信仰的受众的了解,提高他们对不同文化的敏锐性、理解力和适应力,从而采取适宜的文化交流与表达的方式。再次,提高传播人才的文化素养。湖湘文化内涵丰富,源远流长,对外传播者必须深入学习,透彻理解,才能对湖湘文化有更加全面和深入的认识,才能增强文化自信,更加准确、生动地讲好湖南故事,传播湖南声音。与此同时,要培养对外传播者的国际视野和现代化意识,使之与不同文化融会贯通,有效扩大湖湘文化对外传播的“朋友圈”,增强湖湘文化的吸引力和影响力。因此,一方面,政府应当发挥其主体地位,成立专门的人才培养和管理体系,加大资金投入,抓紧培养既精通外语又具备传媒素养、掌握现代传播技术的复合型高级人才,创造相对宽松的社会环境,鼓励文化传播人才进行文化传播的内容和样态等多方面的创新。另一方面,要健全文化传播人才管理机制,打破文化人才现有的制度壁垒,创造和形成良性人才流动机制,打造一支规模宏大的高素质、专业化的对外传播人才队伍。

[参考文献]

[1] 郑金洲.教育文化学[M].北京:人民教育出版社,2000:101-103.
[2] 程曼丽.北大新闻与传播评论[M].北京:北京大学出版社,2010:35.
[3] 陈 薇.“文化湘军”风头劲[N].湖南日报,2018-05-07(4).
[4] 杜家毫.不忘初心,继续前进,为建设富饶美丽幸福新湖南而努力奋斗[N].湖南日报,2016-11-16(1).
[5] 伍先禄.中国区域文化对外传播的问题与对策——以湖湘文化的对外传播为例[J].文史博览(理论),2016(5):26-27.
[6] 李国斌.文化强省开新篇——党的十八大以来湖南宣传思想文化工作综述[N].湖南日报,2017-10-13(5).
[7] 吕锡琛,吴争春.全球化语境下湖湘文化的对外传播[J].求索,2015(4):16-20.
[8] 贾磊磊.文化不是悬在空中的一种空洞抽象的概念[EB/OL].(2013-09-08)[2018-07-08].中国经济网,http://www.ce.cn/culture/gd/201309/08/t20130908_24723815.shtml.
[9] 李 玲.中国环球电视网的融媒体传播实践[J].电视指南,2018(2):166.
[10] 杨振武.把握对外传播的时代新要求[N].人民日报,2015-07-01(7).
[11] 胡邦胜.我国对外传播需实现四大战略转型[N].学习时报,2017-04-17(2).

Thoughts on Enhancing the Communication Power of Hunan Culture Under the Background of “*The Belt and Road Initiative*”

SUN Yue-bing, BU Cai-juan
(*Hunan Normal University*, *Changsha* 410082, *China*)

Abstract: In the new era, the orderly advancement of “The Belt and Road Initiative” provided a precious historical opportunity for the communication of Hunan culture to the whole world. To speed up the “going out” of Hunan culture, we should actively dock the construction of “The Belt and Road Initiative”, renew the concept of communication, optimize the object of the communication, expand the main body of the communication, research the audience of the communication, innovate the media of the communication, improve the method of the communication, improve the capability of the communication and make full use of the “The Belt and Road Initiative”, speak well of the story of Hunan, and disseminate the voice of Hunan constantly, to enhance the attraction and influence of Hunan culture.

Key words: the belt and road initiative; Hunan culture; external communication power