

“一带一路”倡议面向波罗的海国家的精准传播研究

丁宁 外交学院在职硕士研究生

波罗的海国家——立陶宛、拉脱维亚和爱沙尼亚——地处“一带一路”的一个十字路口，连接北欧、西欧、东欧，具有深入欧洲各地的门户作用。目前，我国同波罗的海国家的交往与合作正逐渐密切，但是双方的了解还不够深入。“‘一国一策’传播是对外传播的新型交往方式”。^①实现对波罗的海国家的精准传播将对双边交往以及“一带一路”倡议在欧洲的实践大有裨益。本文认为，要提升“一带一路”倡议对波罗的海国家精准传播的效果，就要首先明确精准传播的目的，然后制定适合的传播策略，从经贸、文化等方面入手，加强本土化传播，转变话语体系，与当地机构合作传播。

一、波罗的海国家的文化异同

“一国一策”首先要做好基础工作，首当其冲的是加强国别文化研究。^②波罗的海三国有着相近的历史进程，但又各有特点，在民族文化和民族自我认知上也各不相同。

波罗的海三国在历史上都先后遭遇过周边国家（如瑞典、德国、俄国）的侵占和统治；都经历过苏联时期，以及在苏联解体前脱离苏联，重新独立；随后，三个国家先后加入欧盟、北约、欧元区。

立陶宛的官方语言是立陶宛语。立陶宛大公国曾与波兰合并成波兰立陶宛联邦，成为欧洲强国之一。因此立陶宛受到来自波兰的天主教文化影响较大，并且以此为骄傲。

拉脱维亚的官方语言——拉脱维亚语和立陶宛语是波罗的语族仅存的两种语言。与立陶宛的天主教文化不同，拉脱维亚受到来自德国的基督教路德宗影响更大。拉脱维亚首都里加曾经是汉萨同盟成员之一，有许多德意志商人在此经商、居住，成立各种工商行会。

爱沙尼亚的官方语言是爱沙尼亚语，与波罗的海另两国的官方语言完全不同，而与芬兰语同属乌拉尔语系芬兰-乌戈尔语族。在文化方面也与芬兰相近，例如，两国的国歌旋律相同，仅歌词不同；两国的民族起源史诗也基本相同。因此，爱沙尼亚自认为是北欧国家，而非东欧国家。爱沙尼亚人的民族自豪感特别强，为波罗的海三国之首。

尽管波罗的海三国曾为苏联的加盟共和国，但在自我认知方面，他们对于作为前苏联国家的认同感极低。三个国家大使甚至曾向德国媒体正式发函，应停止在提及波罗的海三国时称之为“前苏联国家”。^③波罗的海三国在重新独立后，希望以各自独特的形象立于世界民族之林。同时，由于人口较少，且呈缓慢下降趋势，再加上综合国力相对较弱，需在欧盟、北约、“一带一路”中找到适合自己的位置，在与大国的合作中寻求平衡。

二、“一带一路”倡议面向波罗的海国家传播的现状和问题

（一）传播的现状

“一带一路”倡议提出后，得到波罗的海国家政府及社会各界的积极响应和广泛认同，我国与波罗的海国家开展了广泛的合作与交流。

1. 高层推动。2016年，“16+1合作”峰会在拉脱维亚首都里加举行，李克强总理正式访拉并出席第五次中国—中东欧国家领导人会晤，这是中拉建交25周年以来中国总理的首次到访。著名汉学家、拉脱维亚大学孔子学院院长贝德高借此机会向李克强赠送了他编纂的《精选汉拉汉词典》。

2. 孔子学院唱主角。在拉脱维亚的孔子学院，目前有800余名在读学生。立陶宛和爱沙尼亚的孔子学院曾分别邀请我国中医学者、专家，赴立、爱两国举办系列中医讲

座,吸引了数百名当地的医生、学生、市民,参与者表示有深入学习中医的兴趣和意愿。目前孔子学院在我国向波罗的海国家传播中扮演了主要角色。文艺演出和文化展览丰富了文化传播的内容,加上波罗的海国家都是能歌善舞的民族,对此类形式的接受度较高,更容易产生共鸣。

3.传统医学交流前景广阔。由于波罗的海国家现在仍然有其传统医学,尤其是立陶宛,对当地传统医学的研究深入,应用广泛,因此对于与我国传统医学的交流效果好,兴趣十足,较之西欧国家或更容易接受相关理念。

4.学者参与研究,民间配合促进。目前,拉脱维亚国际事务研究所启动了“新丝绸之路”研究项目,项目宗旨如下:一是促进和协调“新丝绸之路”沿线欧亚国家的研究活动;二是对拉脱维亚融入中国“一带一路”倡议所涉及的运输、物流、信息、金融、数字和人力资本交流进行概念化和评估;三是为中国-中东欧国家“16+1合作”机制提供专业咨询;四是代表智库网络参与“新丝绸之路”沿线发展相关的研究活动;五是在欧亚基础设施和民用交通的形成中,评估印度、伊朗、中东和中亚国家的前景和战略。^④

(二) 存在的问题

我国面向波罗的海国家传播的广度和深度存在欠缺。

首先,传播渠道和媒体有限。当地人民了解中国的渠道主要是当地媒体、我国媒体的外文频道、孔子学院、在中国学习生活过的亲朋好友。最能够让当地人信服的信息来源于他们在中国学习生活过的亲朋好友。随着越来越多的留学生到中国学习、交流,他们的亲身体验对于当地人民引起对中国的兴趣、加深对中国的了解是非常有帮助的,例如他们在中国体验到的网购、无现金支付、高铁、中国速度等,对于波罗的海国家的人民来说既惊讶又好奇。尽管当地有孔子学院,学生数量较为可观,然而学习材料和延伸阅读却十分欠缺。当地书店目前关于中国的书籍主要为英文、俄文或当地文字的旅游、宗教(包括佛教、道教)、语言学习类书籍,以及一些政治立场有待商榷的书籍。

其次,传播内容不全面。当地媒体报道中有关的中国的内容不多,主要集中在经贸和外交方面。经贸方面的报道较为积极正面,表达了波罗的海国家希望与中国进一步加强经贸合作的意愿;外交方面的报道则表现出一定程度的担忧。我国媒体的外文频道对于波罗的海国家的人民来说,是一个了解中国官方发布消息的渠道,但对于有

些问题无法深入了解。

三、“一带一路”倡议如何实现面向波罗的海国家的精准传播

(一) 明确传播目的

对于中国来说,波罗的海三国成为“一带一路”进入欧洲的第一站,是一个重要的中转站。基于本国国情和地理条件,拉脱维亚希望将自身打造成连接欧亚大陆的物流中心之一,即“一带一路”上的中转站;^⑤立陶宛作为目前中国在波罗的海地区最大的贸易伙伴国,表示愿意扮演中国-中东欧金融合作门户^⑥以及“一带一路”通向欧盟最东节点。^⑦与“枢纽”国家保持持续的友好关系对于“一带一路”倡议在欧洲的落实具有十分重要的意义。向拉脱维亚和立陶宛——两个已经积极参与“一带一路”建设的国家——精准传播的目的便是保持和巩固现有的友好关系,全面发展和进一步深化友谊,同时以适当的方式消除对方误解,增进双边互信。

《“一带一路”大数据报告(2017)》的数据显示,中国与沿线国家2017年国别合作度最低的五个国家之一有爱沙尼亚。《“一带一路”大数据报告(2018)》中,爱沙尼亚在沿线国家政治环境方面得分排名第一。尽管目前爱沙尼亚尚未深入参与到“一带一路”的合作中,但也表示重视在“16+1”框架下加强与中方各层次合作交往,希望以“一带一路”建设为契机扩大对华经贸合作。^⑧因此,向爱沙尼亚精准传播的目的应该是增进两国理解,找到更多合作点,以便早日达成广泛深入的合作。

(二) 制定精准传播策略

结合波罗的海国家的国情和我国向波罗的海国家传播的现状以及精准传播的目的,制定对其精准传播策略时应从以下方面考虑。

1. 了解受众的偏好和需求,做好本土化传播

波罗的海国家曾受到周边强国长达数个世纪的侵占,重获独立的他们对于霸权主义和强权政治十分警惕而反感,同时,对于与他们有类似遭遇的民族和国家则十分同情。对此,我们应表示理解和尊重。在面向波罗的海国家传播时,需注意避免过分强调我国的强大,实现从官方话语到民间话语的体系转换,从宏大叙事到具象叙事的方式转换。^⑨

在对外传播时,有必要了解对象国的风俗禁忌和法律法规,将我们想传播的内容恰当地转化成受众的话语

体系,避免引起不必要的误会。这并不是对受众的一味迎合,而是在受众和我们之间寻求“最大公约数”,体现出中国传统文化中“和而不同”的国际政治思维。

2. 精心设置选题

选题的设置对于传播的成功与否有决定性作用。向波罗的海国家传播的选题建议结合具体合作展开。

我国与立陶宛和拉脱维亚在近两年中,贸易往来的增长率都保持在两位数,增长态势喜人。立陶宛作为2018年首届中国国际进口博览会第一个签约参展国,对与中国的经贸合作表现出了极大的热情。中国-拉脱维亚电子商务中心计划在里加建立。由此,关于经贸方面的选题是非常适合的。特别是关于“一带一路”沿线各国加强基础设施互联互通的选题,将帮助波罗的海国家人民直观地理解“一带一路”的合作机制。

波罗的海国家,尤其是爱沙尼亚(被称为欧洲硅谷),在前沿科技的研发方面处于某些领域的世界领先水平;我国拥有强大的科技研发实力以及广大的科技应用市场。科技合作将推动构建新型国际关系,这也是“一带一路”合作的重要方面。让波罗的海国家了解我国科技的发展现状和发展方向,介绍我国对科技领域的扶持政策,组织科创企业、研究者互访,都将十分有利于双边未来的合作。

在文化方面,波罗的海国家与我国其实有许多相通之处,需要进一步挖掘。波罗的海国家居住着能歌善舞、多才多艺的民族,他们在音乐、舞蹈、戏剧、绘画、设计等方面都有很高的造诣。立陶宛的戏剧蜚声海外,已连续数年来中国演出,并赢得众多忠实观众。拉脱维亚的传统建筑为木制房屋,有其独特的建筑工艺,其地位与我国的榫卯结构相当。波罗的海国家由于是基督教最后传入的欧洲国家,至今仍保留着基督教传入之前的古老宗教,与我国东北少数民族的萨满教类似。因此,艺术类的选题将很容易被接受。

3. 选择恰当的传播方式

恰当的传播方式对于传播效果有着事半功倍的作用,传播的语言、载体、形式等都是需要考虑的方面。

尽管英语在波罗的海国家已经较为普及,但以母语传播的效果更佳。使用母语传播不仅能让受众更好地理解内容,还能让受众感受到尊重,从而在情感上更容易接受传播内容。

随着科技的发展,世界范围内对于传统媒体的依赖

度都大大降低,对新媒体平台的兴趣与日俱增。然而波罗的海国家人民仍然有阅读纸质书籍的良好习惯,一年一度的维尔纽斯书展也成为了波罗的海地区最盛大的文化活动之一。选择传播载体时,我们需要同时考虑传统媒体和新媒体。

与国外机构合作传播将有利于提升传播效果,也是本土化传播的一种方式。可以通过受众熟悉的媒体讲中国故事,并让波罗的海国家的人民参与其中,这将给中国故事的传播增添新活力。

4. 评估传播效果

对于波罗的海国家的传播策略正在探索中,评估传播效果,及时做出相应调整,是十分必要的。在促进向波罗的海精准传播的同时,还能够为针对其他国家的精准传播提供借鉴和参考。

四、结语

尽管波罗的海国家的国土面积较小,人口较少,但“文明没有高下、优劣之分,只有特色、地域之别”。我们在对外传播工作中应秉持相互尊重、平等相待的态度,尊重世界文明多样性,以文明交流超越文明隔阂、文明互鉴超越文明冲突、文明共存超越文明优越,与“一带一路”沿线国家合作共赢、共同发展。

「注释」

- ① 李希光:《“一带一路”的国家传播战略》,环球视野, http://www.globalview.cn/html/strategy/info_2380.html, 2015年4月11日。
- ② 孙敬鑫:《“一带一路”对外传播需要“一国一策”》,《丝路瞭望》2018年第8期。
- ③ Baltic ambassadors to ZEIT Online: Baltic states aren't ex-Soviet republics <http://m.en.delfi.lt/article.php?id=73370662>.
- ④ 驻拉脱维亚使馆经商参处:《拉脱维亚国际事务研究所启动“新丝绸之路”研究项目》,中华人民共和国商务部网站, <http://www.china-ceec.org/chn/sbhzt1480467.htm>, 2017年7月27日。
- ⑤ 《黄勇:拉脱维亚希望将自身打造成“一带一路”中转站》,新华网, http://www.xinhuanet.com/world/2017-11/21/c_129744955.htm, 2017年11月21日。
- ⑥ 《专访立陶宛经济部长辛克维丘斯:立陶宛愿意扮演中国—中东欧金融合作门户》,《21世纪经济报道(数字报)》, http://epaper.21jingji.com/html/2018-09/19/content_93730.htm, 2018年9月19日。
- ⑦ 张治棠:《立陶宛交通部长:愿做“一带一路”通向欧盟最东节点》, <https://www.yidaiyilu.gov.cn/ghsl/hwks/17079.htm>, 2017年6月25日。
- ⑧ 《张高丽访问爱沙尼亚》,新华网, http://www.xinhuanet.com/world/2017-04/14/c_1120813907.htm, 2017年4月14日。
- ⑨ 胡邦盛:《我国对外宣传如何实现精准传播》,《中国党政干部论坛》2017年第7期。

责编:吴奇志