

# 苏州文化对外传播的关键维度与策略研究<sup>1</sup>

施建平<sup>1</sup>，郑秋娟<sup>2</sup>，张秋梅<sup>3</sup>

(1. 苏州市职业大学 学术期刊中心, 江苏 苏州 215104; 2. 江苏理工学院 外国语学院, 江苏 常州 213000; 3. 苏州经贸职业技术学院, 江苏 苏州 215009)

**【摘要】**：苏州作为“一带一路”倡议的重要节点，文化对外传播历史悠久。现阶段如何构建起新的文化对外传播体系的关键维度及传播策略，是摆在我们面前的一大课题。从苏州优秀文化（自身）传播的维度，以及从苏州企业“走出去”（他者）的维度，深挖苏州优秀传统文化，建立苏州文化对外传播的资源库，实现传播信息的统一、传播目的的统一和苏州文化对外话语权的统一，建立与国际受众的双向沟通，弘扬苏州优秀文化，打造苏州文化品牌，抢占苏州文化对外传播的高地，向全世界展示苏州的美好形象。

**【关键词】**：苏州文化；对外传播；维度；传播策略；融媒体；文化产业

**【中图分类号】**：G125 **【文献标识码】**：A **【文章编号】**：1671-6973 (2018) 04-0123-06

## 一、引言

正如著名文化学者汤因比所言：19世纪是英国人的世纪，20世纪是美国人的世纪，而21世纪将是中国人的世纪。随着“全球化”的深入推进，中华文化随着“中国制造”走向世界，已是势在必行。但令人遗憾的是，中国的文化在国际话语体系中难以传播，我们发出的声音很难传到域外。即使一些正面的信息，也往往被国外媒体忽视或曲解。当我们自以为“站起来”“强起来”的时候，要“走出去”，其实道路上布满荆棘——因为我们正面临着国外文化敌视、猜忌、封锁等种种困境。环绕中国的邻国，大多用一种猜忌、怀疑的眼光审视中国。一两百年以来，中国人拖着小辫子、自私、市侩的形象伴随着“黄祸论”的阴谋，在西方国家百姓的脑海中挥之不去。

这就使我们反思，应该如何小心翼翼地进入密密麻麻的国际文化丛林，发出中华文明的声音？中国究竟应该以怎样的方式、通过什么渠道来传播我们的优秀文化？目前，苏州文化<sup>②</sup>的对外传播也面临着这样的问题。

## 二、苏州经济“走出去”势头迅猛，需将优秀文化对外传播提到战略的高度

苏州作为经济总量排在全国第一的地级市（就全国而言，仅次于沪、京、广、深、津、渝之后），在“中国梦”和“一带

<sup>1</sup>【收稿日期】：2017-11-28

【基金项目】：2017年苏州市社会科学基金项目“苏州文化对外传播的关键维度与策略研究”（2017LX083）；江苏省教育厅学习贯彻党的十九大精神重点专题研究项目“文化自信”语境下江苏文化对外传播的关键维度与策略（2017ZDTXM029）。

【作者简介】：施建平（1973-），男，江苏金坛人，编审，副教授，硕士，研究方向：出版与文化传播。

<sup>2</sup>①这里的“苏州文化”，包括“苏州优秀传统文化”（参见2017年1月，中共中央办公厅、国务院办公厅联合下发了《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》），还包括苏州现代文化（崇文、融合、创新、致远等苏州城市精神和民主、法治等社会主义核心价值观）。

---

一路”倡议的大格局下，必须加强对外的文化传播。

毋庸讳言，当下苏州市各界对“一带一路”倡议尚未形成系统的、一致的看法。对苏州如何参与这场中国主动在世界（全球）配置资源的游戏，可能还没有找到着力点（或发力点）。诚然，“走出去”过程中，政治风险、经济风险、制度风险等等，都是必须考量的重要因素，说到底，这些都是与中国、与苏州差异很大的“文化因素”。我们必须尽快拿出一个苏州“一带一路”或苏州企业走出去的总体设想和方略。当然其中也必定包括苏州优秀文化对外的传播路线图。这无论对于苏州城市国际形象的构建，还是对于企业的“走出去”，都有着非凡的意义。

因此，苏州文化对外传播的关键维度的构建与传播策略研究，已成为不可避免的重要议题。我们不仅要让世界看到苏州的“产品”，还要让世界听到苏州的“声音”。如何以世界的眼光来看待中国，来看苏州？哪些是苏州优秀的传统文化？应该选取哪些内容、用什么方式来向外界传播？等等。这些都是我们需要解决的问题。否则，我们自说自话，无的放矢，只会对牛弹琴，劳而无获。用拉斯维尔的5W理论来剖析，可以简化为以下几个小问题：

1. 传播者是谁？是报社、电台（电视台）、出版社，还是政府、抑或公众？
2. 传播什么？是苏州的日新月异、飞速发展，还是苏州独有的优秀历史文化？
3. 通过什么渠道来传播？平面媒体、还是影视、网络？要不要考虑到对方的语言和文化？
4. 受众是谁？他们愿不愿意接受和倾听、观看？
5. 效果如何？是不是传播了半天，弄成个“鸡对鸭讲”，或者是广种薄收？

### 三、国内苏州对外传播及相关研究文献的回顾

近年来，苏州的对外传播事业得到了长足的发展，苏州在国际社会的声音不断增强。如第十四届中国网络媒体论坛于2014年10月31日上午在苏州开幕。这既是对苏州过去20年来网络媒体建设和发展成绩的肯定，也为苏州历史文化对外传播和展示提供了一个良好的机遇。

与此同时，国内有关苏州对外文化传播的学术研究和理论探讨日渐增多，相关的著作面世、相关的论文有：如周永博等著的《遗产旅游地意象媒介传播机制——苏州园林与江南古镇的比较研究》<sup>[1]</sup>、陈小燕的硕士论文《城市营销中城市品牌的传播策略研究——以“东方水城”苏州为个案》（2008）<sup>[2]</sup>、李怀亮等著的《东方水城：苏州城市形象的成功传播》（2010）<sup>[3]</sup>、张洁的硕士论文《苏州古城区街道景观的视觉传播研究》（2008）<sup>[4]</sup>、陶冠群的《苏州园林：走出去传播中华文化》（2012）<sup>[5]</sup>、高洁的硕士论文《新媒体时代的政府形象传播研究——以苏州工业园区“新媒体传播体系”为例》（2013）<sup>[6]</sup>、孙甜、应雷的《基于城市文化传播中的城市色彩设计研究——以苏州城市色彩为例》（2015）。<sup>[7]</sup>

论文大多集中在苏州对外宣传形象的定位与调整，主要是从旅游的角度来探讨，其次是从苏州作为世界遗产集中地的城市定位、色彩等进行的探讨。值得一提的是高洁（2013）的硕士论文，文章从媒介话语权的争夺、政治文化认同塑造、城市视觉建构三个维度，解析苏州工业园区“新媒体传播体系”中门户网站、微博与政务APP三者联动所带来的传播效果。同时更进一步地以“园区发布”和“非凡城市SIP”为例，探究政府如何结合不同的传播媒介侧重建构不同的形象。对我们如何从媒体传播中构建政府形象，进而掌握对外传播中的话语权，提供了一定的参考价值。但总体而言，上述论文对苏州文化对外传播的维度、传播策略等等基本没有涉及。

基于苏州文化对外传播话语权的研究尚是一片处女地，因此，我们将主要讨论如何从战略层面构建苏州文化对外传播的途径、对外形象的定位、对外传播的策略等等。回到第一部分提出的问题：

(1) 传播者是谁？传播什么？怎么传播？笔者的拙见是：政府主导、媒体参与、公众发现和分享，支持民间机构的参与。在平面媒体渐趋衰落、互联网狂飙突进的时代，政府要“抓大放小”：哪些是必须管的战略性、全局性的问题？哪些可以“外包”给民间，让文化公司、文化人去做；对内宣传什么，对外怎么传播？因此，对外传播过程中，适当地开辟一些用英语、法语等传播的电视频道，或设立相关网站，来宣传苏州的古城、古镇、古街区等文化（欧美老外喜欢）、以工业园区、苏州高新区展示苏州的现代性（亚非拉人民喜欢），应该是十分必要而且可行的。另外，对于民间的力量也不可忽视，比如草根的博客、视频等自媒体，他们既有可能是苏州的侨民，也可能是在苏州工作、旅游观光的外国人。他们也是传播的主力军，如果有必要，可以通过付费购买的方式，对其进行资助或奖励。如上文提到的黄鸿翔创办的“中南屋”——一个旨在为投资非洲的中国企业了解当地风土人情的民间机构，无论企业或苏州政府，“走进非洲”还是“融入非洲”，若需要相关的文化资料，他们都可以马上提供。苏州政府部门如果办一个“苏州——非洲青年交流”计划，他们也可以承担相关的活动。

(2) 传播的内容究竟应该如何因国而异？因人而异？有没有起到应有的效果？这都需要我们做一些调查或资料的收集、跟踪和分析。我们一定要深刻地认识到：“全球化”趋势不可能逆转，苏州走出去的步伐，迈出去了就不可能退回来；当然，我们可以“走”慢些、“走”稳一些。文化的渗透，更是要和风细雨，久久为功。西方传教士来华传播其本国文化的数百年历史，可以作为镜鉴。我们的传播战略和策略要在不断的试错过程中进行调整，以制订出更符合实际的方针。比如，对巴基斯坦，苏州各类投资达十多亿美元，但我们对投资国的政治、法律、文化了解多少？仅仅知道是伊斯兰国家，肯定是远远不够的。该国的文化习俗中，有哪些禁忌？除了避免与猪有关的话题，是不是最好不要使用猫、狗之类的图片？如果投资印度的话，我们应该采用哪些不同的策略？它的吉祥物除了大象、孔雀之外，还是不是有其他（如印度教的崇拜物“牛”、印度 U17 世界杯的吉祥物为云豹）？等等。在苏州的产品、劳动力、资金“走出去”之时，一定程度上，也是文化的走出去。另外，从文化传播本身而言，如何摸清对方的喜好、禁忌，制定我们的文化策略，也是十分重要的。如果把印制云中仙鹤、雄鸡报晓等中国人喜欢的双面绣等工艺品，发往印度，那十有八九是要退货的。因为印度人忌讳鹤、雄鸡、蛇等动物。而如果将含有丹顶鹤、桃花之类的工艺品向法国出口，也很可能滞销。

因此，从传播目标国的吉祥物人手，从他们的一些 LOGO 入手，了解该国的文化，是我们开展文化传播前必须做好的功课。

苏州文化对外传播的战略目标为：一方面，对外展示苏州的“软实力”——厚重的历史文化，比如是否可以拟定“苏州：16 世纪中国的大都会”或“苏州：400 年前的上海”为主题，向西方传播明代晚期苏州的繁盛——苏州人四百年前领导全国的诗意生活。当然，对第三世界国家，也制订一套相应的传播主题，营造苏州祥和、安康、富足的形象。另一方面，让苏州文化跟着苏州的企业、产品走出去（同时为苏州企业“走出去”提供智力支持——提醒“走出去”的企业选择恰当的沟通方式，跨越文化的鸿沟，助企业“走出去”一臂之力）。比如：号称名扬东南亚的老字号“黄天源”，究竟应该如何走向东南亚？值得我们思考——近年来，中文国际频道 CCTV-4《走遍中国》摄制组来“黄天源”拍摄《过年》，对苏州饮食文化作了很好的报道，《舌尖上的中国》对苏州的面食（枫镇大面）作了很好的宣传，台湾的相关媒体也来苏州进行采访，这都是我们传播苏州文化的极好窗口，如何利用好这些资源，我们应该作进一步的努力，不断扩大苏州文化的影响力，值得政府和企业相关人士深思：为什么肯德基，凭一个鸡块传遍全世界？记载于历代名家文中的苏州小吃，大名鼎鼎，却一个个销声匿迹了？这究竟是文化的问题还是体制、机制的问题？还是这三者兼而有之？

#### 四、苏州文化对外传播研究的多重维度

充分调研苏州文化对外话语体系研究的现状，从多重维度来分析苏州文化对外传播的重点，以及全媒体时代下苏州文化对外传播的多种策略。

## （一）从苏州文化自身传播的维度

### 1. 从地理的维度来进行研究

立足苏州本地，面向世界。其中东北亚是重点、东盟是战略要冲，太平洋彼岸是重要节点，其他地区分头并进。这一地理的维度刚好与中国“一带一路”的倡议相吻合。争取将苏州的话语权从无到有，从弱到强。

具体而言，从产业投资额度的视角，非洲、东南亚是我们必须考虑的重点（张家港在埃塞俄比亚投资设立东方工业园、江苏 AB 集团在柬埔寨设厂、苏州大学老挝分校的设立等等），美国、澳洲、巴基斯坦等，有苏州企业（吴中集团、沙钢、东方恒信等）大笔投资的国家和地区，我们也必须兼顾。只有了解双方文化的差异性，我们从战略的角度，做好长期规划，坚持不懈地走下去，将苏州的文化与新产品走向世界。从战术角度，我们也需要在实际工作中开动脑筋，讲好自己的故事。只有自己独特的、且符合世界潮流的文化，才能言之有文，传而弥久。

从历史的角度看，从唐宋到明清时期，苏州对东北亚、东南亚的文化传播经久不衰。唐代鉴真和尚东渡日本启航之地便是如今苏州的张家港；鉴真东渡，不仅使日本的佛教走上规范发展的道路，还带去了医药、建筑等方方面面的文化，对其影响十分深远；自五代起，苏州地区的图书便传播到包括日本在内的东北亚诸国。如名噪一时的市井小说“三言”（冯梦龙编），就是在日本发现的。苏州在明末刻的《风流绝畅图》更是被日本人视为国宝。而明代郑和下西洋的起锚地之一，便是苏州的太仓刘家港；郑和对东南亚的影响十分深远，至今都有把他当作神灵供奉的庙宇。泰国一些图书插图与明代苏州版《水浒传》的插图极为相似！1830 年，暹罗（今泰国）的 89 艘船来苏州等地进行贸易，<sup>[8]</sup>苏州文化对其外影响至今犹存。另外，在明末清初吸收西方绘画因素的苏州画作，也都有着鲜明的时代印记。这些苏州文化鼎盛时期的文化产品，在对外传播中，都可以作为对东北亚、东南亚沟通的工具或桥梁。

### 2. 从文化载体的维度来进行研究

如宏观上紧扣与“中国梦”相适应的“文明”“民主”“进步”“富强”等理念，为域外树立良好的城市形象，如上文提到的《新媒体时代的政府形象传播研究——以苏州工业园区“新媒体传播体系”为例》，主要研究内容就是苏州文化对外传播的一种尝试。但这种宏观叙事的政府组织传播，较少涉及对人际传播的研究。其实单单从衣、食、住、行等方面的饮食文化、居住理念（粉墙黛瓦、山水相依，人与自然和谐相处）等等，苏州有着相当的文化底蕴和话语权，从苏州园林到苏州丝绸、虎丘婚纱、枫镇大面、镇湖刺绣……这些既是旅游景点中的元素，也是苏州文化的载体。这些文化资源，苏州应该有着天然的话语权，但是我们缺乏更多、更好的方式将声音传到国际舞台上。现在英国剑桥大学，已建立了“全球昆曲数字博物馆”，并开通运行。<sup>[9]</sup>除了游客自发传播，我们是否可以用《欧洲人游苏州》《印度人看苏州》《巴基斯坦人逛苏州》《埃塞俄比亚人在苏州》……这样的微视频、微电影来进行网络传播？如果政府不宜直接出面组织，可以让文化部门的下属企业或文化企业来进行传播。对于合格或优秀的文化传播新产品，可给予资助或奖励。这样一来，不仅形式更灵活，而且官方色彩较淡，易为受众接受。

### 3. 从文化“嬗代”的维度来进行研究

当今世界，高度紧张的工业文明、风云诡谲的商业文化无所不在，而作为代表节奏舒缓、才子佳人、男耕女织的江南文化的符号之苏州，无论是有着极大的历史文化价值的昆曲、评弹、双面绣、吴门画派、桃花坞木刻……，还是广为人知、近乎“诗意的栖居”的“小桥、流水、人家”……，对中外人士而言，都有着极大的魅力。尽管苏州的城市化水平已达中等发达国家水平，城镇化率达 70% 以上；但数千年农业文明的传承与保留，无疑让发达国家的人民看到了自己的“童年”，仿佛“穿越”到了“祖先”生活时代的旧影像中。

---

比如苏州的穿城而过的京杭大运河，就引来苏州旅游的欧洲观光人士感到莫名兴奋。因为他们的莱茵河、易北河、塞纳河等早就退出运输的历史舞台。而当他们现在看到京杭运河上的运输船队，看到船上人家——飘扬的旗帜、满载的货物、晾晒的衣物、劳碌的船娘或船老大、猫猫狗狗、花花草草时，仿佛穿越到自己国度上个世纪前的情境。

如白先勇先生将苏州的昆曲《牡丹亭》改造成青春版的样式，以芭蕾的方法让青年男女演员“开肩、开胸腰”，即使演员练得龇牙咧嘴也在所不惜，以迎合国外观众的审美习惯，获得了巨大成功。它不仅征服了海峡两岸的观众，促进了两岸的文化认同，还“远销”海外，在美国加州、英国伦敦、希腊雅典连演多场，大大扩展了苏州文化的对外话语权。

## （二）从企业“走出去”（企业文化）的维度进行研究

近些年，中国企业“走出去”势头发展迅猛。同时，许多企业文化遭遇水土不服的事，也时常发生。近两年，苏州某企业家就因为没有深入了解当地的文化，而损失 3000 万人民币。所以苏州文化的对外传播，还有一个企业文化与当地文化融合的问题。

如果一个企业，不了解投资国的文化，不了解其政治、历史，风土人情，而贸然投资，必然惨遭失败。那种在国内总是认为“老总说了算就行”、“老大能搞定、其他就能统统搞定”的文化观念，已让不少企业家折戟沉沙——即使在非洲，工会、地方政府乃至社区、环境保护组织等势力的强大，给这些“土豪”们当头棒喝！即使在商业贸易中，国外的环保壁垒、制度漏洞等也成为企业家的噩梦——一些企业主因为不了解这些西方国家的“BUG”而被骗得倾家荡产的事，屡见不鲜。苏州婚纱行业中，经常会有从事电商销售的企业抱怨：被买主试穿过的婚纱又退回来了！其原因就是这些海外客户利用国外销售网络偏袒购买者的偏好（也可称为“漏洞”），故意在婚礼前预定好，用完后又随便找个理由把穿过的婚纱退回。所以，国外的“枪炮文化”“抢劫文化”“骗子文化”等等，我们一定要要有心理准备。

早在 2004 年，TCL 多媒体（TMT）并购法国汤姆逊公司彩电业务、阿尔卡特的移动电话业务败北、付出 2.2 欧元（24 亿港币）的经典案例，在企业界几乎成为企业家“走出去”的必修课。表面上，这只是经济上的损失，但其失败的背后，是文化上的冲突。李东生说：“在欧洲进行重组的时候，我们聘请了当地最好的机构为我们进行评估，对政策环境、市场环境等了解得不可谓不多，但是，这些机构给出的却只是‘面’上看得到的东西，欧洲市场上的潜规则，只有在并购的实际操作过程中才能够了解和理解。”比如，作为老总和控股股东，“招人招不到，裁员裁不了”<sup>[10]</sup>。因为计划都是前董事会与工会等在 12 个月以前就制定好的，而且谁都无法改变。欧洲这种数百年来契约观念、法律观念，是一般的中国人难以理解的。

所以，苏州的宣传部门，如果能够与商务局、侨务、苏州高校的商学院或管理学院等互相多沟通，成立类似于“企业家对外投资联络会”，采用微博、微信或发布电子公告、电子邮件提醒等方式，让企业家多学习、了解所投资国度的包括历史、政治、习俗等等在内的文化，必然能够有效减少乃至避免此类事件的发生。

说到底，苏州企业“走出去”，民主、法治、知识产权等观念还得补一下课，投资国当地的政治、文化等课程如果没有办法面授的，必须用新的传播方式（如两微一端），让他们知晓和学习，以少走弯路。

## 五、结论

苏州自古以来就是作为中国对外传播战略的重要节点。苏州的张家港、太仓分别是鉴真东渡、郑和下西洋的起锚地，苏州对外传播历史不可谓不悠久。现阶段如何构建起新的文化对外传播体系的关键维度及传播策略，是摆在我们面前的一大课题。建议相关学者和专家从苏州优秀文化（自身）传播的维度，以及从苏州企业“走出去”（他者）的维度，深挖苏州优秀传统文化，建立苏州文化对外传播的资源库。采用整合营销策略，综合协调大众传播、人际传播与组织传播相结合的传播方式，实现传播信息的统一、传播目的的统一和苏州文化对外话语权的统一，建立与国际受众的双向沟通，弘扬苏州优秀文化，打造苏州

---

文化品牌，抢占苏州文化对外传播的高地，向全世界展示苏州的美好形象。同时，也要加强对文化企业、文化人的著作权、知识产权的保护工作，做好对“走出去”企业的文化普及和教育。对外展示出苏州儒雅、细腻、文明、包容的风采。

**[参考文献]:**

- [1]周永博,沈敏,魏向东,梁峰.遗产旅游地意象媒介传播机制——苏州园林与江南古镇的比较研究[J].旅游学刊,2012,27(10):102-109.
- [2]陈小燕.城市营销中城市品牌的传播策略研究——以“东方水城”苏州为个案[D].苏州:苏州大学,2008.
- [3]李怀亮.“东方水城”:苏州城市形象的成功传播[D].苏州:苏州大学,2010.
- [4]张洁.苏州古城区街道景观的视觉传播研究[D].苏州:苏州大学,2008.
- [5]陶冠群.苏州园林:走出去传播中华文化[N].苏州日报,2012\_03\_23(C02).
- [6]高洁.新媒体时代的政府形象传播研究——以苏州工业园区“新媒体传播体系”为例[D].苏州:苏州大学,2013.
- [7]孙甜、应雷.基于城市文化传播中的城市色彩设计研究——以苏州城市色彩为例[J].中国报业,2015(2):75-77.
- [8]黄汉坤(Surasit Amornwanitsak).中国古代小说在泰国的传播与影响[D].杭州:浙江大学,2007:62.
- [9]林卫光.打造世界保护与传承昆曲的重要平台:剑桥大学“全球昆曲数字博物馆”开通运行[N].光明日报,2017-08-28(10).
- [10]宋雪莲,李东生:TCL不想成为海外并购失败案例[J].中国经济周刊,2007(23):51-52.