

间性思维下的地方特色文化 对外传播主体建构和路径分析

刘君荣

摘要：文章提出要重视地方特色文化对外传播的意义和价值，以“人类命运共同体”为理念，以讲好地方特色文化为主旨，以“和而不同”为传播原则，以柔性化叙事手法和双向传播为策略，通过选择代表地方特色文化符号的多文化传播主体对外传播。地方政府搭建地方特色文化海外传播平台，突出文化交互性间性思维。利用海外孔子学院这一平台展示地方特色文化，突出文化共享性间性思维。地方主流媒体以多媒体形式积极传播地方特色文化，突出文化共有性间性思维。依托海外华侨和华文媒体传播地方特色文化，突出文化关联性间性思维。最终实现以地方特色文化为载体、以中华文化为内核的全球化传播战略。

关键词：间性思维；主体间性；文化主体；传播路径

作者简介：刘君荣，男，编辑。（福建广播电视报社，福建 福州，350001）

中图分类号：G125 **文献标识码：**A **文章编号：**1008-6552 (2019) 02-0039-07

2013年9月和10月，习近平总书记提出建设“新丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”的合作倡议。“一带一路”战略构想涉及几十个国家、数十亿人口，在对外交往中只有通过文化交流才能产生共同语言。“一带一路”不仅仅是一个空间和经济概念，更是建立在中国国际话语权和国际影响力、文化多样性基础上的范畴。成功实践“一带一路”战略构想就必须实现中华文化走出去。中华文化走出去已成为中国对外传播事业的主旋律和最强音。

习近平总书记在“2.19”讲话中明确提出了“要加强国际传播能力建设，增强国际话语权，集中讲好中国故事，同时优化战略布局，着力打造具有较强国际影响力的旗舰媒体”的目标与任务。本文以间性理论和间性思维分析主体间性理论在地方特色文化对外文化传播中的运用，提出要重视地方特色文化的意义和价值，以“人类命运共同体”为理念，以讲好地方特色故事为主旨，以“和而不同”为传播原则，以柔性化叙事手法和双向传播为策略，通过选择能成为中华文化符号的地方特色文化传播主体对外传播，论述主体间性理论在地方特色文化传播中的运用，并以地方特色文化为例，探索地方特色文化对外传播路径。

一、间性思维和文化主体间性理论

（一）间性思维的内涵

“间性”来自于生物学的一个专业术语，其本义是指雌雄异体生物却兼有两性特征，所以也称“雌雄共同体”。间性理论在中国人文艺领域受到广泛关注，同时也是哲学界的热门话题。它常常被用来解释一些相互的、兼容的、“你中有我，我中有你”的文化现象。^[1]

哈贝马斯认为“自我是在与他人的相互关系中凸显出来的，间性这个词的核心意义是主体间性，即与他人的社会关联。惟有在这种关联中，单独的人才能成为与众不同的个体而存在。离开社会群体，所谓自我和主体都无从谈起。”^[2]哈贝马斯的社会交往理论为文化的对外传播提供了新的视野。这一理论告诉我们所谓的“间性”是一种关联性和共有性，是自我和他人的互称，人类世界是自我和他人共

同生存的世界。存在就意味着相通,这是间性概念的核心意义。间性思维既是一种哲学上的理论,也是文化对外传播的一种思维范式。间性思维的哲学理论基础是主体间性。

(二) 文化主体间性理论意涵

文化间性是哈贝马斯提出的文化哲学概念,是主体间性的延续概念,是主体间性在文化上的具体体现。哈贝马斯在批判黑格尔的主体性哲学的基础上重建了强调交往理性的交往行为理论,把主体性哲学转向主体间哲学,主体间性要求承认他者的主体地位。他认为对外文化传播应自觉将“文化主体”“自我”看作是跟“文化客体”“他者”具有平等地位的存在,包容接纳“文化客体”“他者”,不把“文化主体”凌驾在“文化客体”之上,不以文化先进性为由去主宰和统治“文化客体”。主张“文化主体”和“文化客体”“自我”和“他者”间性地联系在一起。这就是文化主体间性理论意涵。^[1]文化主体间性实际上是文化主体交互性和文化共享性和对文化差异的包容吸收基础上的文化关联性和文化共有性。用关联性和共有性看待世界各国文化之间关系的思维方式就是文化间性思维。以主体间性为哲学基础的多元世界文化图景是一种各民族文化彼此独立、同存共有的平等对话场景。文化间性理论说明跨文化交流是平等交流,在对外交流中需要互换位置、互易视角、转换立场或者在冲突中对话协商而达成关联系统的一致性,从而形成融合的文化共同体。

二、间性思维下的地方特色文化对外传播主体内容的优化选择

美国学者詹姆斯·W. 凯瑞在他的《作为文化的传播》一书中提到“传播的仪式观并非直指讯息在空中扩散,而是指在时间上对社会的维系,不是指分享信息的行为,而是共享信息的表征;传播的起源及最高境界,并不是指智力信息的传递,而是构建并维系一个有秩序、有意义、能够用来支配和容纳人类行为的文化世界”。^[3]詹姆斯·W. 凯瑞告诉我们对外传播的目的不是单纯传递信息,而是共享彼此文化,建构和平有序的人类文化共享世界,才是文化传播的最高境界。

共享彼此文化前提是对文化主体之间存在极大差异性的包容和接纳。文化的极大差异性文化主体交际中不容易克服的障碍。哈贝马斯的行为交往理论为我们指出了更加合理的世界交往策略。那就是承认主体间的文化差异,承认文化的多元化,从文化间性角度,以共同认同的合理法则为前提,寻求不同文化之间的平衡点。这要求交往主体在交际中要尊重他者的主体身份。他者是自我的参照系和对话对象,正是他者的存在,才显现出自我。任何一种文化不能以自身文化优秀为由评价、压制、取代另一种文化。只有对文化他者开放包容,在理解他者的基础上完成对自我文化的自省和反思,才能最终完成对自我文化的更深层了解。

文化间性就是指自我和他者遭遇时交互作用、交互影响、交互借鉴的内在关联。交往理性承认差异,以尊重他者为原则,用对话和沟通打开隔阂,同时对输出国的文化传统要有很深的洞察和领悟,选择输出的文化主体内容及文本形式应具有文化间性的特质,合适的内容和形式能增添一种共享性文化间性的交际共情魅力,这对地方特色文化的对外传播有现实有效的交际意义。国家要重视地方优秀传统文化的意义和价值,优化选择地方文化中最具有代表性的优秀文化主体,把具有特殊文化内涵或者特殊文化意义的标识文化,作为对外传播的文化符号,以跨时代、跨文化、跨语境的话语形式传播出去,促进世界人民对中国文化的接受和认同,引发各国对中国优秀文化的兴趣和探究,继而自然融入蕴藉着中国梦的文化世界。

(一) 地方特色文化标识主体

富有特色的城市在人文主义地理学语境中成了“感知的价值中心”,成为社会和文化意义的载体。城市不仅具有地理上的含义,还有人文、社会心理内涵。^[4]文化是城市的生命,饱含地理要素和文化资源的城市成为对外传播的中国文化名片。从目前运作的效果来看,一些城市成了中国文化形象的地方

特色文化标识主体。2016年G20杭州峰会成功举办。杭州成为中国文化对外传播的窗口，向全球展示杭州丰富的历史景观和文化景观。在这届G20杭州峰会上，中国首次提出了全球经济治理的中国方案，形成了“人类命运共同体”对外传播基调，“合作、发展、共赢”的全球治理倡议既符合中国未来的发展需要，也符合国际社会的根本利益。促进传播效果最好的手段莫过于共同的完美体验。张艺谋亲自执导的《最忆是杭州》对杭州进行了仪式化的城市影像抒写，在亦真亦幻的西湖水面演绎了唯美的西湖印象，把文化交融和碰撞的紧张消融在人类美好的合理想象中。各国首脑、政要在杭州接触、交流，以各自的文化背景和国家利益进行交汇和碰撞，可能因观点的差异产生隔阂和纷争，但在对话、协商中渐渐产生共通的话语理解和交际意义，然后和解在文化间性涵盖的包容性中。在沉浸式完美体验和广泛共同性通感中，他们最终达成了全球治理共识。在这场全球杭州秀中，杭州极具江南特色的自然景观和底蕴深厚的人文景观吸引了世界目光。杭州的丝绸、茶叶、美食、瓷器也在世界秀场中得到了很好的呈现。

2017年5月14日，UCLG（世界城市和地方政府联合组织）亚太区新设的“21世纪海上合作委员会”在北京“一带一路”国际合作高峰论坛上完成揭牌仪式，标志着该委员会正式进入运作，福州被选为“海上丝绸之路”的永久会址。这一消息让福州也成功吸引了世界的目光，人们在惊叹之中完成了对福州这座城市的世纪回眸，开始梳理这座海丝城市的历史记忆。

位于福建省会福州的福州港是我国历史上主要对东南亚海上交通的门户之一。1981年，朱振声的论文阐述了福州在中琉海上交通史上的地位。文章指出，明代最初在泉州设“来远驿”接待琉球贡舶，15世纪中叶以后，琉球贡舶纷纷改由福州登岸。1474年，泉州来远驿移至福州，更名为“柔远驿”。自此，福州港成为中琉往来的枢纽。文章还介绍了福州市内的柔远驿、进贡厂、球商会馆、南郊琉球墓群以及长乐琉球蔡夫人墓、庙等涉琉遗迹。^[5]由此可见，福州港作为海上丝绸之路在对接东亚贸易往来的历史交流中发挥着重要的作用。

挖掘和整理与古丝绸之路有关的人物故事、文物印记、文化元素，唤醒尘封在历史的文化记忆，对福州“海上丝绸之路”文化的研究和传播，对福州海丝文化符号和历史记忆的建构，有着长远的历史意义和深厚的现代意义。海丝文化的权威背书，三山两塔的自然景观和出将入相的三坊七巷人文景观，包容开放、充满朝气与活力的城市形象，成了福州这座城市对外文化交流的身份印记。

自然景观和历史文化是城镇最鲜明的身份印记。独特的地理禀赋和资源要素成了重大活动落脚城镇的基础条件。2017年厦门金砖会议再次把厦门这个美丽海滨城市推向了世界，2018年乌镇世界互联网大会让全球惊艳乌镇这一“江南封面”，感受到了江南水乡之美。山清海碧的博鳌小镇因为亚洲论坛扬名世界，成为中国国际形象的一个缩影。厦门、乌镇和博鳌以其特有的共享性文化间性特质被广为传播、认知和产生心理认同。

从地方认同和全球视角来看，这些城市意象传递了丰富的内涵，成为世人对中国形象的城市记忆，甚至成为人们的精神家园。城镇在间性思维的世界理性交往原则下与世界各国交往，从地方特色文化标识主体成为中国的对外传播符号。

（二）地方特色文化基因主体

中国的世界文化遗产和非物质文化遗产是中华文明的十分重要的组成部分，代表着一个民族的精神高度，具有极高的历史、艺术和科学价值。这些分布在各地的世界文化遗产和非物质文化遗产是公认的具有中华文化基因意义的文化符号。要从战略高度保护好这些世界文化遗产，宣传好地方特色文化的基因主体。把文化资源优势转化为对外文化传播优势。在地方认同后，城市为区域特色文化的对外传播打开了一扇窗口。杭州西湖文化景观是世界文化遗产之一，“西湖十景”为代表的西湖景观，坐拥十多处历史遗迹，体现中国传统园艺、绘画、诗词文化元素，还反映出中国农耕文明独特的景观审

美传统,对 13 世纪至 20 世纪东亚地区的园艺景观也有显著影响。利用杭州这个全球秀场可以辐射周边地区,带动浙江的地方特色文化传播。如:2014 年中国大运河成功申遗,杭州就有 11 处申遗点段。还有浙江首个世界自然遗产的江郎山发育了规模最高大的陡崖环绕的砾岩孤峰、三种崖壁类型以及中国丹霞一线天之最的江郎山一线天。浙江省先后入选第一批国家级非物质文化遗产 44 项、第二批国家级非物质文化遗产 85 项,两批上榜数量均居全国第一。比如中国传统蚕桑丝织技艺、龙泉青瓷传统烧制技艺、中国篆刻(西泠印社金石篆刻)、中国剪纸(乐清细纹刻纸)。这些都是中国文化走出去可以隆重端出的“硬菜”,是人类共同的文化遗产,也具有共享性文化间性特质,有鲜明的地域特色和历史文化内涵。

福建省的文化遗产和非遗种类也很多。福建的世界文化遗产有以下 8 处:南平武夷山世界文化和自然遗产、龙岩土楼世界文化遗产、漳州土楼世界文化遗产、泉州南音人类口头及非物质遗产、厦门南音人类口头及非物质遗产、莆田妈祖信俗世界非物质文化遗产(中国首个信俗类世界遗产)、宁德廊桥世界非物质文化遗产和三明泰宁丹霞世界自然遗产。这些世界文化遗产成了福建对外传播的亮点和极具潜力的外宣资源。

推广非遗项目,从间性理论角度看是中国特色文化与世界文化融合的有益维度,是具有文化意义的空间建构,中国的非遗文化推广交流将从增进世界人民对博大精深的中国文化的热爱来反向增强我们的文化自觉和文化自信。要珍惜和保护好这些老祖宗给我们留下来的宝贵文化资源,挖掘它们的文化意义和价值,并积极对外展示传播,提高中国文化的软实力,增强中国在世界舞台的话语权和影响力,树立中国国家形象。

(三) 地方文化特色主体

不同区域的文化带有鲜明的地域特征,特别是那些在特定区域源远流长、独具特色、传承至今、被群众喜闻乐见、富有生命力的文化传统,是特定区域的历史、民俗、传统、习惯的文明表现。以杭州为例。杭州是吴越文化的发源地之一,历史文化积淀深厚。在历史发展的过程中,“吴文化”和“越文化”“同俗并土、同气共俗”。在商周时期吴文化、越文化与北方中原文化遭遇,逐渐在相互交融、激荡、流变与集成中形成统一的吴越文化。吴越文化是江南文化的主体,作为一种具有鲜明地方特色和深厚人文积淀的区域文化,创造出许多为世人瞩目的优秀文化成果。其中有代表性的独特文化有河姆渡文化、良渚文化、流传下来的许多故事传说为代表的西湖景观文化以及丝绸文化、茶文化等等。从历史上看,吴越文化在先秦时期进入福建与闽文化交融形成闽越文化,向东在近代进入上海与欧美文化融合成“海纳百川、兼收并蓄”的海派文化。吴越文化从古到今具有吸收融合、辐射周边的历史功能,在文化交际上具有文化融合的先天经验和历史基因。从地理位置看,吴越文化处于南北文化、大陆与海洋文化的交汇点,对南北文化、陆海文化的交流都起到沟通和交融的作用。从吴越文化的承接中原文化,向南在福建形成闽越文化,向东在上海形成海派文化的历史进程可以看到吴越文化为代表的中国文化的同化力和凝聚力。这种强大的同化力、内聚力有利于促进中国文化走向世界。

福建的地方特色文化简称闽文化,呈现出闽南文化、客家文化、畲族文化、闽都文化、妈祖文化、朱子文化等交相辉映的地域性特色文化生态,还有 23 个福建地方戏剧,如梨园戏、莆仙戏、闽剧、歌仔戏、提线木偶等。这些文化和剧种都是闽文化的瑰宝。闽文化因之有了鲜明的主体特征。福建地域特色文化海外根系发达,对外传播基础扎实,是闽文化对外传播的竞争力和软实力,有着明显的民间传播优势,政府应引导海外华侨整合和协同传播闽文化,始终保持闽文化传播的目标、路径、资源一致。

福建的民俗文化非常丰富。民俗文化的外在呈现元素往往是民俗文化的典型性文化符号,民俗元素是传统文化的外在表现形式,承载着民俗文化的丰富内涵与地域特色。民俗文化的丰富性与历史发展性决定民俗元素符号也是多样的、动态变化的。民俗文化深植于群众集体文化意识中,是代代相传

的历史文化。民俗文化带有观赏性和仪式感，具有很好的文化根源价值和传播价值。

在对外文化交际中，我们应保持文化根源价值取向，坚持自己的文化特性。缺乏对传统文化的保护意识和对外传播能力将造成主体身份的消解或边缘化。

三、间性思维视域下的地方特色文化对外传播路径

地方特色文化对外传播要发挥资源优势。中国悠久的对外交往历史、数量庞大的海外华人华侨、东南亚深厚的人文认同基础优势都有助于地方特色文化对外交流的达成与实现。为此要保持对外传播的开放性和灵活性，以优化的路径开创一个崭新的在冲突中对话、在协商中共谋的对外传播格局。

（一）地方政府搭建地方特色文化海外传播平台，突出文化交互性间性思维

哈贝马斯认为，交往是一种主体间行为，它是主体和客体之间的语言和非语言的符号互动和交往。这种交互性行为的目的是促成主体间的理解和共识。地方政府在对外传播中的语言和行为要体现主动对话、交往平等、双向互动的态度。

2018年7月31日上午，杭州市委召开全市对外开放暨城市国际化推进大会。会议要求深刻理解新时代对外开放和城市国际化的重大意义和深刻内涵，以“一带一路”为统领深入推进城市国际化，加强国际人文交流。以文化开放提升国际影响力，打造国际会议目的地城市，扩大旅游开放，加强国际文化交流，完善国际营商环境。开展国际人文交流，地方特色文化是最好的出海压舱石。间性思维下的跨文化传播就是地方特色文化在时间和空间中的向外涌动，以跨文化交流中的共同体想象与他者文化进行共享和互动。当代思想家齐格蒙特·鲍曼在《共同体》一书中有这样一段话，他说共同体“意味着的并不是一个人们可以获得和享受的世界，而是一种我们将热切希望栖息、希望重新拥有的世界”^[6]。这个共同体想象对我们来说，就是蕴藉着中国梦的文化世界，对世界人民来说，中国的“和”文化不是单纯利自己的，也是利他人的，它带给世界的是和谐平等的人类社会想象。

2018年4月22日，在福州海峡会展中心举办的首届数字中国建设峰会，又一次让全球关注到福州这座城市，同时也关注到数字“海上丝绸之路”的图景。福建省政府敏锐看到福州被选为“海上丝绸之路”的永久会址这一巨大历史机遇，快速行动起来——发扬海丝精神，推动“海上丝绸之路”向未来方向延伸，开展了各种各样的对外主题文化活动，积极与世界对话。在间性文化视野下，自我和他者在日益全球化的时代，以经济合作、文化交流的形式，通过多元和丰富的重大活动连接在了一起。通过城市这一文化的载体保持地方特色文化的不间断对外双向交流格局，实现“你中有我，我中有你”的交互性传播。

挖掘、弘扬具有历史传统和现代意蕴内涵的丝绸之路精神成了时代热门话题，这是“一带一路”跨文化传播与交流合作逻辑的起点和精髓。从两地政府在实践中通过各种途径扩大对外文化交流的情况可以看到地方政府文化对外传播的战略布局 and 推动文化产品和服务走出去的思想脉络。间性理论为政府探究文化交流实践提供了合作策略和理论支撑。只要以开放心态和文化间性交互视野主动与外来文化交往，在保持主体文化身份的前提下，融优存异，用相互包容来消解文化的差异性，在双向交流和诚恳对话中实现对文化独特性和多元性的广泛认可，就能最终实现文化融合，形成中国文化的全球认同。“一带一路”倡议基于“人类命运共同体”的理念，将给中国带来新的发展空间，也给世界带来新的发展动能，造福沿线国家人民，符合世界整体利益。地方政府应精心布局文化对外开放路径与走向世界的系统规划，在交互性传播中推动地方特色文化成为沿线国家文化的粘合剂，为中华优秀传统文化的整体出海抢占滩头阵地。

（二）利用海外孔子学院这一平台展示地方特色文化，突出文化共享性间性思维

地方特色文化走向世界，是全球化的必然结果。地方特色文化具有地域性和特殊性与世界性和普遍性的双重品格，这种品格决定了地方特色文化融入世界的可能性和必然性。文化的互动、交往和认

同实现离不开传播,传播既是手段,也是方式。“一带一路”是当今世界关注焦点,也是古丝绸之路与跨文化传播在全球化背景下的现实反映,更是多元文化交流在当今的重要表现。

孔子学院(课堂)作为中外文化传播的桥梁和平台,向各国展示了悠久的中华文化,特别是传播了孔子文化思想。孔子思想根植于齐鲁文化,也塑造了齐鲁文化。在孔子那个年代,齐国重视“智”,鲁国主张“仁”,后来融合成齐鲁文化的“仁智合一”。“仁”为主干,旨在维护社会稳定;“智”为生产力,旨在促进社会发展。“仁智合一”就是中国文化的精髓,也是中国治国理政的法宝。儒家的“和而不同”哲学体现了中国人对待文化差异的智慧交往态度,这也是中华文化走出去的原则态度。通过孔子学院传播中华文化,可以树立良好的中国形象。孔子学院(课堂)不失为各国了解中国的较好方式。首先,建立彼此的联系,互相了解,增进友谊,并以此为传播路径,开发极具内涵、形式多样的文化活动,把文化产品和服务特别是地方特色文化中的非遗项目、地方戏剧、文化信仰、传统工艺等通过课堂和展示平台传播出去,与世界人民共享多姿多彩的中华文化;其次,保持地方特色文化关系性和情景性输入,重视以关系为中介的渠道建设,保证文化对外传播效果;最后,为达到地方优秀传统文化的世界认知、认同和共享目的,互联网等新媒体手段不可或缺,藉由影视、图书、音乐、动漫、网游、文博等诸多业态传递“一带一路”历史渊源、文化品格,通过场景匹配让地方特色文化伴随具有市场优势与审美优势的产品携手走向世界,不断开发独具特色的文化产品并开放文化输出服务,提振地方特色文化对外传播与交流的吸引力和传播力。

(三) 地方主流媒体以多媒体形式积极传播地方特色文化,突出文化共有性间性思维

媒介话语中的隐喻是一条形象建构的路径,媒体通过隐喻和符号建构国家形象,在文化的自我表征和与他者的表征弥合方面应主动作为。媒体要以多媒体形式积极对外传播地方文化,比如可以用纪录片或短视频的形式,从本地平民化的微观视角展现鲜明的地域特色和历史内涵的地方特色文化,以此传达中国和世界的有效交流和共同进步信息,推出有跨文化传播性质的文化产品和服务,以地方文化符码表达和鲜活的人物刻画以及普通人的故事来阐释“一带一路”背景下的国家形象和“人类命运共同体”的宏大主题。媒体在建构地方文化符号中起着重要的作用,是符号传播的载体和符号建构与表达文化认同的重要途径与资源。在建构地方文化符号时,并不是将所有的文化符码全部展现。媒介作为意图意义的发送者,对文本进行符码化处理形成的象征性现实文本是其文本表达意义的前提。地方媒体应对地方文化核心关键要素进行提取和包装,在间性思维视野下对文化的共有性传播发挥积极作用。

澳大利亚学者麦奎尔在《媒体城市》一书中提出了“媒体城市”的概念,他认为大众媒体所建构的拟态环境也成为城市形象可被感知的内容。2016年G20杭州峰会期间,除了世界各大媒体的持续报道,浙报集团组建了500人的采团队,跨媒整合,形成多平台联动的链式传播方式,无间断传送,从覆盖、到达、有效到达的深入推进,诠释了主流媒体的传播力。杭州日报还办了一份英语的报纸,向世界介绍杭州最具地方特色的要素,同时展示杭州不断提升的国际化形象和持续优化的国际营商环境。这份临时报纸加深了外宾对杭州的了解,对推动杭州的对外交流起了很好的作用。

文化主体间在文化交流中要保持平等互补、互相学习交流的态度,中国向世界学习,世界进一步了解中国。地方媒体在推介地方特色文化的同时可以介绍优秀外来文化,引导受众对他者先进文化的开放吸收与接纳包容,在理解他者的基础上完成对自我的更深层了解。地方媒体要在传播本土性和全球性、地域性和世界性之间找到最佳平衡点,突出地方文化基因和本土特色,以全球视野呈现地方文化,以开放眼光和文化共有性间性思维为国人呈现世界文化图景,为地方特色文化的全球化传播提供全方位、多渠道、全媒体服务,积极建构地方特色文化的价值体系、理论体系和话语体系。

凝聚社会共识,加强国际传播能力建设是党在新闻宣传战线上的战略部署,也是地方媒体着眼于未来发展的战略选择。地方特色文化是中国文化的有机组成部分,地方媒体在地方特色文化的对外传

播中要主动作为，主动助力我国国际话语体系建设。

（四）依托海外华侨和华文媒体传播地方特色文化，突出文化关联性间性思维

文化关联性间性表现为文化的源脉、文化的模仿和和平共存、彼此认同及公共意义空间的生成。它体现关联文化的主体之间和文本之间的对话关系。正是因为对文化关联性间性思维的深度认识和把握，近期我国在对外文化传播的战略布局上有所调整，更加侧重向中亚和东南亚沿线国家渗透，推出适合当地的文化产品和服务。福建在海外有很多华侨，是一些东南亚国家的移民祖籍地和文化来源地，与东南亚国家文化传统有很多相同和相近之处。福建会馆和晋江会馆是很好的沟通海外华人的民间组织机构，也是地方特色文化传播的依托力量。近年来，海外华文媒体发展迅速，全球覆盖范围日益扩大，逐渐成为沟通华人华侨、传播中国文化的重要桥梁和平台。2018年5月，人民日报海外版发布的《新时代中国形象与中国理念海外传播影响力报告》显示：“海外华文媒体是中国故事海外传播的中坚力量，也是增信释疑、凝心聚力的有效平台，更是创新发展融合传播的重要载体”。^[7]海外华文媒体是最佳的祖地文化传播载体，利用海外华文媒体在地传播祖地文化对当地居民没有外来的感觉，甚至有种似曾相识的亲近感，容易被接纳包容，实现文化的关联性融合，精心策划的内容甚至引发当地华裔的集体乡愁，乡愁是一种普遍的怀旧情绪，可以重新唤起情感记忆和文化认同，有利于我国经济和文化的融入。

要正确认识并充分重视海外华文媒体新闻传播工作的价值和意义，政府应增强对海外华文媒体的支持力度，要对受众摸底，实现精准传播；准确把握传播对象所在地的文化环境、文化差异，用符合其文化习惯的声音讲好中国故事；及时收集各方反馈，了解海外华人和当地居民的文化信仰、风俗习惯、生活态度、价值诉求，提升传播效果，进一步提高海外华文媒体传播的影响力。^[8]如何发挥海外华侨和华文媒体优势传播中华文化，与海外华人共建中华文化传播共同体，是中华文化对外传播的重要研究课题。

四、结 语

笔者以为：在对外传播中要保持主动地位，对地方特色文化的对外传播要整体规划、有序推进，对传播理论的运用、传播手段的创新和实践层面的操作都要深入研究、认真准备和精心策划，保持地方特色文化关系性和情景性输入，对传播内容、传播主体、传播方式、传播渠道、传播效果要不断迭代优化；主体间以合理公认的原则进行跨文化交际，使地方特色文化传播达到与他者文化交互和共生的目的，以文化间性思维对外开展双向柔性化传播，最终实现以地方特色文化为载体、以中华文化为内核的全球化传播战略。

参考文献：

- [1] 宫承波，郝丽丽．间性思维视野下的中国媒介融合发展路径分析[J]．当代传播，2017（5）．
- [2] [德] 哈贝马斯．重建历史唯物主义[M]．郭官义译．北京：社会科学文献出版社，2000：336-337．
- [3] [美] 詹姆斯·W. 凯瑞．作为文化的传播[M]．丁未译．北京：华夏出版社，2005：112．
- [4] 廖卫民．地方认同与全球传播：城市如何成为国家的秀场[J]．中国传媒报告，2018（3）：45
- [5] 朱振声．从福州的几处古迹看古代中琉关系[J]．海交史研究，1981（3）：94．
- [6] [英] 齐格蒙特·鲍曼．共同体[M]．欧阳景根译．南京：江苏人民出版社，2003：4．
- [7] 杨佳．新时代中国海外传播影响力有多大？一份报告全解读[EB/OL]．海外网，2018-05-29. <http://ocnm.haiwainet.cn/n/2018/0529/c3543528-31324900.html>．
- [8] 孙慧英，郑安迪．聚焦新时代海外华文媒体助力中华文化软实力提升[J]．东南传播，2018（11）：41．