

外语数字化叙事实践与新媒体传播研究

曹霸霓 陈霞 刘依婷

(浙江越秀外国语学院, 浙江 绍兴 312000)

摘要: 为响应“讲好中国故事”的号召, 本团队开展了基于现当代中国故事的地方文化印记的外语数字化叙事跨文化传播实践。在实践的基础上, 本文以如何有效地传播中国声音为研究焦点, 从叙事主体、叙事议题内容以及与新媒体结合下如何讲好中国故事的多个维度展开论述, 为讲好中国故事、传播中国声音、塑造中国形象的对外传播提供一定的参考。

关键词: 中国故事; 数字化叙事; 新媒体传播

现如今“讲好中国故事”已提升至治国理政的战略高度, “讲好中国故事”是加强我国国际传播能力建设的重大任务。柏拉图曾说, “谁会讲故事, 谁就拥有全世界。”约瑟夫·奈(Joseph Nye, 2005)曾指出, 当下国际竞争的关键“不仅取决于谁的军队更强, 更取决于谁的故事更动人”。鉴于此, 讲好中国故事首先必须胸怀“两个大局”的要求, 既需要我们以国际化眼光了解当前国内外的发展趋势, 更需要用提升中国故事对外传播塑造力、感召力的目标, 以马克思主义历史观和唯物观, 将中国人民如何坚持初心、心怀使命, 实现中华民族伟大复兴的故事以跨文化传播的叙事视角展现出来。对于语言专业的学生, 特别是英语专业的学生而言, 用外语讲述中国故事, 讲活现代中国故事, 是时代和国际间合作局势赋予我们的特殊使命。时代变迁, 各类科技走入人们生活, 新媒体也在社会中发挥的作用不容小觑, 本文着力于探讨如何合理正确地使用该工具, 如何将中国故事与其巧妙结合以凝聚中国力量, 坚定“四个自信”, 提升国家文化软实力和中华文化的世界影响力。

一、挖掘“中国故事”的叙事主体

“中国故事是大历史, 也是我们每个人的具体而微的命运所在。我们就置身在中国故事之中, 而中国故事也在我们每个人的身上呈现。”因此, 每个人尤其是新时代的每一位青年都应意识到, 我们每一个人都有讲好中国故事的责任, 并且我们有讲好中国故事的潜力, 是每一个独特中国故事的讲述者。回看过去, 传统的中国故事讲述主要以政府为中心, 信息单向流动, 在对外传播中与受众的互动性上存在一定局限性。而今, 在“讲好中国故事”的呼吁下, 每一个人都可以成为中国故事的讲述者, 其中, 尤其是青年讲述者这一个群体, 将在助力中国故事年轻化的过程中发挥巨大作用。因此在本次实践中, 本团队作为当代青年的一分子进行了实践与尝试。我们在外语数字化叙事中, 基于以普通受众的视角对近现代中国故事进行解读, 该尝试是对传统传播理念的一定突破。通过本次实践, 本团队旨在说明除大型的主流媒体(官媒)之外, 中国故事的讲述者还可以是每一位对中国故事有了解、有想法的个体、团队。本团队呼吁更多个体可以参与到这样的行动中来, 或许故事的讲述中存在些许不足, 但其中必定将迸射出不同个体对中国故事的理解与感受的火花。每一个体输出的中国故事将有自己的独特研究, 最终或将呈现出一个新角度下的“中国故事”。不同讲述者的不同呈现下, 中国故事或将呈现得更为绚烂。此次本团队在基于新媒体的浙江地方文化故事跨文化传播的实践中, 尝试从跨文化的视野, 以国外受众更容易接受的个性化故事的讲述方法展开具体呈现。本团队成员互相分享各自观点, 最终确定团队致力故事大体方向。本团队着力于挖掘近现代中国地方文化印记故事中杰出英雄人物丰富的内心世界, 从代表人物生平中的特定事件具体展开, 旨在以小细节见人物大气概, 以地方代表人物窥见中国近现代的时代变迁故事, 更以感人至深的

心路历程见中国人民在百年奋斗中的缩影, 呈现出本团队视角下的中国故事。

二、传播“中国故事”的叙事内容

首先, “中国故事”这一主题中, 创作者们应先明确我们应向世界展示什么样的好故事。

目前较多的研究大都集中于对中国传统文化的介绍, 而对现当代的中国故事描述较少。自改革开放以来, 伴随着中国逐步走向世界舞台的趋势, 社会各个领域都取得了重大进步。因此, 传播中国故事的题材选取, 应该更多地从近现代中国故事中提取, 改变“传而不通、通而不达”的传播问题。想要实现中国故事“走”出去的目标, 我们必须关注挖掘中国文化和中国精神, 讲述好更加全面的中国故事, 构建更加全面、真实而立体的中国形象, 推动中国国际软实力的提升。在该目的的驱动下, 何种近现代故事能够更好地代表中国, 这一问题自然就引起了本团队成员的思考。经过深思熟虑, 本团队将关注点聚焦于地方文化印记下的近代地方英雄故事传播上, 这是最能体现近现代中国人民心中永恒不变的中国精神: 自强不息, 奋勇向前。同时, 如何找准正确又合适的角度展开叙述又是本团队需要谨慎处理的另一个问题。

在此次实践中, 本团队最终尝试着以“杭绍甬”三地的地方文化印记故事作为切入点, 挖掘其背后的新时代中国精神, 用双语制作宣传视频。本团队希冀以三地代表人物窥见中国近现代时代变迁故事, 以代表人物的心路历程见中国人民百年奋斗的缩影。不同于直接将常见的故事叙事在国内外受众展开传播, 本团队采用视频制作的方式展开对地方代表人物生平的展开, 将重点投射于近现代仁人志士的理想抱负, 但又聚焦其各方面细节, 生动展现其真实作为, 展现其真实精神。在此方向下, 本团队成员需面临的挑战有: 如何精准选择地方代表人物并致力于简洁而又不失细节的叙事脚本。

以绍兴为例, 此次实践中, 本团队选择的代表人物是家喻户晓的鉴湖女侠——秋瑾。作为近代民主革命志士的一位女性代表, 秋瑾烈士不仅在民主革命史上有着重要作用, 更在女性解放运动发展上起到了一定作用。本团队通过视频简要讲述了秋瑾烈士的生平, 让受众一览中国发展史中的重要剪影; 同时, 本团队在视频中将秋瑾烈士与现代发展做了紧密联系。团队希望, 通过一支看似简短的作品, 展示绍兴古城蕴含的独特韵味, 同时也向世界展示在时代浪潮中绍兴这座城奋勇向前的飒爽英姿。而实践过程中, 如何选择相应片段并处理秋瑾烈士的故事, 如何通过文字表现其先进思想等问题都是本团队需推敲的难题。

三、传播“中国故事”的叙事角度

其次, “中国故事”这一主题中, 创作者们应明确我们应从何者角度展开讲述。

中西方对中国故事是否“好”或是否“美”的评判标准或许有所不同, 但“好”与“美”的本质——传递出的中国人民的精神

品质——在各国文化之间并无较大差别。因此，在叙事内容的安排上，创作者们应时刻记住“如何能让好的中国故事更好地走向国门去”这一问题。创作者们应致力于适当切换讲述方式，借助更合适他国受众、更有效的讲述方式，将中国故事的精神品质以更易接受的方式呈现在他国受众群体的面前。

国内目前的研究大多是从“我方”视角做总结和思考，而对于传播学的受众“他者视角”却鲜少见相应的探讨。2016年新闻舆论工作座谈会上明确指出：“要研究国外不同受众的习惯与特点，做到两个结合，把我们讲的和外国受众想听的结合起来，‘自己讲’和‘别人讲’结合起来。”因此，叙事文本的处理问题需要创作者的时刻关注，如创作者应减少故事讲述中主观人称的使用。要想达到更好叙述的效果，叙述者在处理文本的过程中应该时常切换自身角度，不仅要从事创作者、讲述者的角度出发思考讲述方式，还应该将自己的角色切换为观众、接收信息者角度并对视频进行合理的调整修改。

此操作过程中，创作者们可以使用多种叙事策略与方法，如向海外华人讲述“情感中国”的故事，向世界讲述“文化中国”的魅力，向世界客观讲述“显示中国”的力量。需特别指出的是，想要让中国故事更好地走出去、走得稳，快速有效且合适的叙事角度十分有必要。

此外，本团队认为，创作者们可尝试丰富中国故事中地方文化印记的叙述层次，将故事信息进行适当隐藏设计。此举不仅可以让他国受众更好地了解故事全貌，较为客观全面地了解地方代表人物的代表事件，真切摸索出他们视角下地方代表人物身上所蕴含的精神，增强国内受众的文化自信；还可以让外国受众在欣赏视频后进行回味，领略中国故事之余，还有机会充分感受中华文化的含蓄与博大精深。本团队认为，一改传统直接的正面宣传，通过多国观众的“回想、思考、感悟”这一过程，他国观众对中国文化的了解才会真正在其心中留下深刻印象，受众群体能真正感受到故事背后蕴藏的中国“大”智，这将更有利于中国形象的树立。因此，在此次实践中，本团队采用第三视角，以较客观的角度展开对地方红色故事的叙述，基本达到了受众群体客观全面感受地方故事的目标。但在此过程中，本团队也发现，本团队缺乏一定的实操经验，在如何更好地进行双语跨文化转换这一问题上，本团队还需学习更多专业知识以更好地支撑此次中国故事讲述和呈现。

四、实现“中国故事”与新媒体结合

时代的更新换代，为世界带来了各类新兴科技产品，许多展示策略媒介（影像媒介、电子媒介、数字媒介等）的崛起也为中国故事的讲述带来了许多新可能。本团队认为，创造的新机遇和新可能若能与中国故事的讲述充分有效的结合，毋庸置疑，终将助推中国故事更快“走”出国门。本团队采用了基于融媒体的新媒介矩阵式安排，以推动中国故事的国际传播效果。创作者们需充分利用好日前受众群体普遍使用的各个软件，做好相应的软性宣传准备；其中，我们更要关注受众群体日常使用频率较高的“三微一端”（微博、微信、微视频和客服端）和国外的“GTFA”（即谷歌、推特、脸书和亚马逊）等传播渠道。充分利用好这些软性宣传准备后，叙述者不仅能够将中国故事更加快捷地呈现在国人面前，一改传统宣传，更能推动本国受众自发地增强自身文化自信自强信念。此外，借助新媒体，创作者们还能够加快中国故事走出去的步伐，最终助燃中国故事、中国精神在世界舞台迸发的熊熊火焰。

纵观当今世界，在一个重视效率的“快”时代中，受众群体的日常习惯也受到一定影响。比如，当代群体们更倾向于使用各

类短视频app，以一种“节省时间”的方式来了解各类资讯（娱乐、热搜新闻等）。在此背景下，“中国故事”也应顺应此趋势，若中国故事与此类新媒体顺利进行了有机结合，呈现在受众面前的中国故事将从原本较为枯燥的文字故事转变成符合时代潮流趣视频。这种突破文字讲述传统的尝试，将为中国故事的传播奠定较好的各个年龄段的受众基础。

在本团队的此次实践中，本团队通过点赞量与播放量等相关数据得出以下结论：一改传统的文字，变为一幕幕生动的影像、音乐和动画的中国故事，确实符合当代高度依赖媒介的故事受众的特点。从与网友们的互动中我们可以发现，大部分个体对于此种新形式满意程度较高。此外，本团队的实践中采用视频制作讲述的方式展开中国故事，同时更新文字版推文。在一定期限后，本团队将视频播放情况与同名公众号的浏览情况进行粗略对比。本团队发现：视频播放量与公众号浏览量对比数据为（2804：384），我们也不难得出结论：个体对于新媒体和中国故事的结合，接受度更高，换句话说，其对此新形势下中国故事的好奇度更高。

除此之外，值得一提的是，新媒体不受时间、空间的限制，将中国故事和新媒体的有机结合将有利于中国故事不受地理限制而走遍全国，走向国门，不仅让国内受众足不出户便感受中国地方历史文化中英雄故事的文化底蕴，也向世界展现一个立体多元的真实中国。他国受众将有机会通过更多平台，深刻地感受中华民族精神文化中的普世价值。在对中国文化的了解逐渐深入后，更能有效避免其在国际事务上对中国的误读。我们终将通过讲述中国故事的方式让世界人民看到中国的国际视野与使命担当，最终促进中国文化观念的国际认同，助力中国在国际舞台上的话语权及威信力。

本文以叙事学和传播学理论为指导原则，基于“中国故事”跨文化传播讲述的实践，分别从叙事主体、叙事议题内容和叙事跨文化传播策略三个维度进行了探讨，认为讲好中国故事，就要具备历史视野和比较思维，推动文明交流互鉴，并从中国地方文化印记中社会发展实践故事的生动呈现中，阐释中国理念、传播中国的价值观，彰显中国自信的故事。每一位中国故事的讲述者，需认真地挖掘其背后的特殊精神，使用多种叙事策略方法，借助新兴的策略媒介，让中国故事走出中国、走向世界，助力增强他国对中国文化的了解，一同致力于树立中国在国际舞台上的大国形象。

参考文献：

- [1] 陈彧. 故事世界的洋葱模型与“中国故事世界”的建构路径[J]. 当代传播, 2021(2): 72-75.
- [2] 吴贇, 牟宜武. 中国故事的多模态国家翻译策略研究[J]. 外语教学, 2022(1): 76-82.
- [3] 张威, 李靖萍. 中国对外话语译介与传播研究: 回顾与展望(1949-2019)[J]. 外语与外语教学, 2021(4): 35-42+148.

基金信息：本文为2021年国家级大学生创新创业项目《基于新媒介的浙江红色文化印记跨文化传播实践》研究成果，项目编号202112792002；本文同时为2020年浙江省线上线下混合式一流课程《高级英语视听说》研究成果之一。

作者简介：

曹霸霓(2000-), 女, 学生, 浙江越秀外国语学院, 大学生国家创新创业项目负责人;

陈霞(1979-), 女, 浙江宁波人, 副教授, 研究方向为跨文化传播与信息化外语教学等;

刘依婷(2001-), 女, 学生, 浙江越秀外国语学院, 大学生国家创新创业项目骨干。