

基于品牌叙事理论的中国故事体系建构与传播

段淳林 林泽锟

摘要:当前世界进入秩序多元、话语重构的“后全球化时代”，国内外政治经济形势日趋复杂化。在此背景下，中华文明的重新定位与文化软实力的提升，面对前所未有的机遇与挑战。文章基于品牌叙事理论，从国家品牌与企业品牌的同等逻辑，探讨中国故事与国际话语权、文化软实力的关系，阐明中国故事的核心内涵与外延发展，提出了讲述中国故事的“一致性、差异性、简洁性、整体性”原则，指出“讲好中国故事”需要立足时代特征，创新思维调整策略：在战略上从国际传播走向全球传播，在叙事上从宣传思维走向故事思维，在主体上从分散失衡走向多元协同，在空间上从阵地意识走向场景意识。同时，适当考虑当前新媒体生态演变与技术革新，利用大数据、场景链条、人工智能、VR等助力中国故事的讲述，形成多维的国际创新传播与保障策略。最终，文章通过梳理“讲‘好中国故事’”的核心故事要素与“‘讲好’中国故事”的核心手段这一逻辑关系，初步系统化地建构起了“讲好中国故事”的“内圣外王”理论框架体系。

关键词: 品牌叙事理论；中国故事；体系化建构；国际多维传播

中图分类号: G206.2 **文献标识码:** A **文章编号:** 2096-5443(2018)02-0071-14

基金项目: 国家社会科学基金项目(16BXW020)；广东高校哲学社会科学重点实验室项目(2013WSYS0002)

当前，全球经济复苏乏力，贸易保护主义抬头。小国风波不断，大国博弈较量，可谓黑天鹅事件频发。近段时间，中美贸易摩擦升级，中美“芯”战爆发，再次将人们的关注焦点，拉到了国与国之间的软硬实力对比与顶层建设的思考上。其实，对世界政治经济这一“对抗和协调模式”的趋势研判，塞缪尔·亨廷顿早前就从“文明的冲突与世界秩序的重建”的分析框架，做出了洞见性的预言。他指出：联盟、对抗关系和国家政策，正被文化的相似与差异塑造，西方力量的衰落和多元文化主义成为必然^[1]。时间和事实证明了一切：几乎所有领域的西方化都遭到挑战，西方主导的话语正被洗牌重组，世界进入多中心、多元主体和多引擎平等并存的后全球化时代。^[2]

中国坚定不移发展开放型世界经济，在与世界的良性互动中实现多元共赢。后全球化时代的多元发展与话语重构，对中国而言既是契机也是挑战。近年来，习近平总书记在不同场合发表系列重要讲话，均多次提出“讲好中国故事、传播好中国声音”，正是对这一趋势的洞察，其战略构想也已清晰。基于客观真实、立体、全面的中国故事，有助于营造正面积极的国家形象，提升国家的文化软实力，增强中国的国际话语权。有着时代使命的“中国故事”，必须以更鲜明的特性，具备跨文化和跨媒体的流通性，立足于多元文化的世界竞争，助力中国达成美丽“中国梦”与伟大民族复兴，走向世界舞台中心成为“共建人类命运共同体”的重要角色。

一、引言

世界经济论坛发布的《2017—2018 年全球竞争力报告》中,最新全球 137 个经济体竞争力指数排名,中国位居第 27 名,在“市场规模”“宏观经济环境”和“创新”三项指标中表现较突出。世界经济论坛创始人 Klaus Schwab 表示,要想成为未来全球竞争力赢家,需要政治、经济与社会的健康体系,并为第四次工业革命做好充足准备^[3]。

另据全球市场研究公司捷孚凯(GFK)发布的一份《2017 最新国家形象排行榜》,调查范围涉及全球 50 个国家与地区,结果显示:德国高居榜首,美国由 2016 年的第一跌至第六位,中国未进入前十(但在文化排名中位居第 8 位,比过去有所上升;对中国经济的认可度最高)。亚洲国家中,日本第五,澳大利亚排名第九。榜单仍呈现“西强东弱”的竞争局面。同时该报告显示世界各国对中国的评价不一,周边国家长期以来逐渐变低(图 1),美国对我国意见比较分裂^[4](支持与批评者者分别为 44%与 47%)。

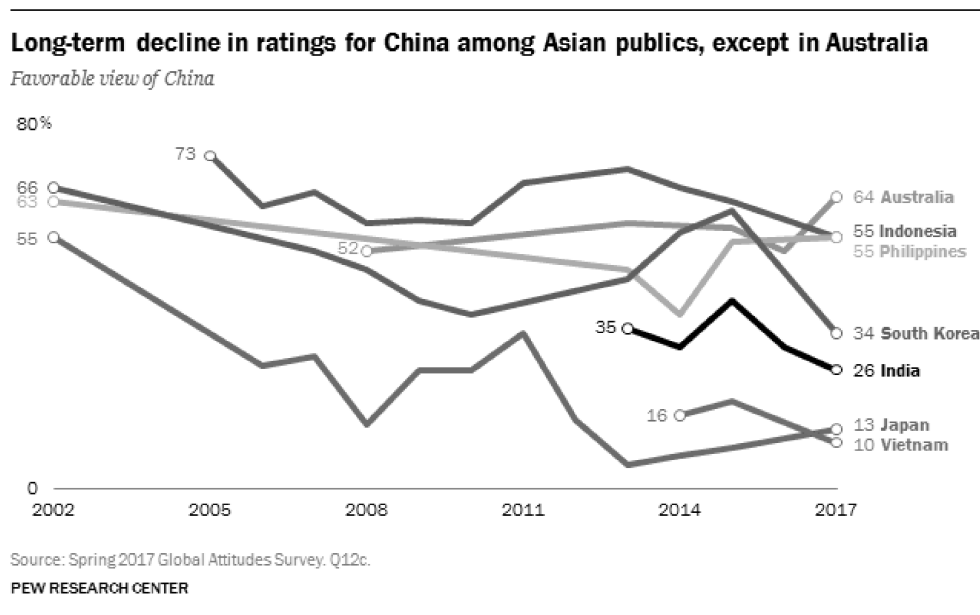


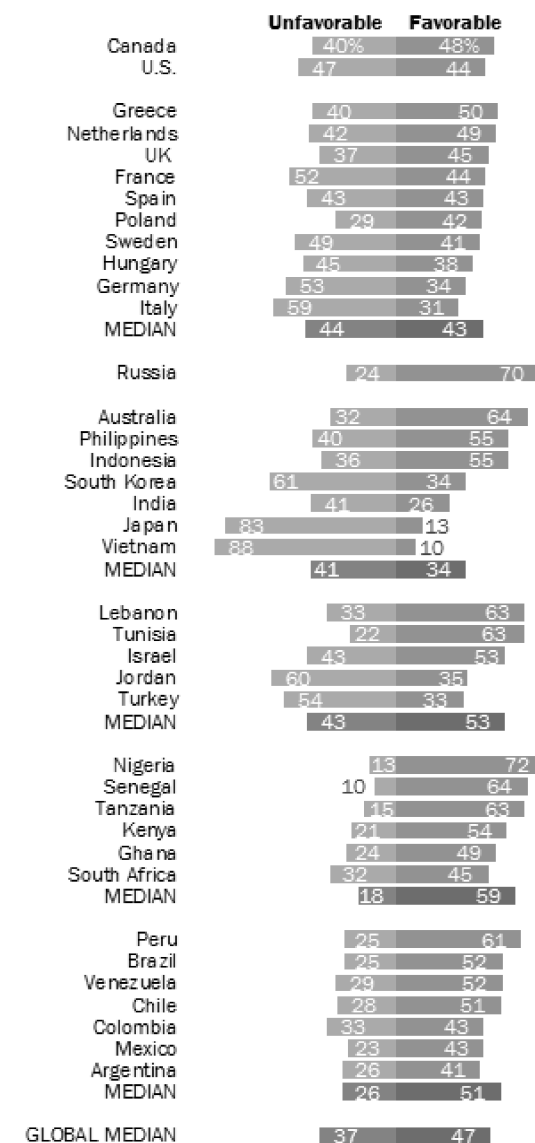
图 1 周边邻国对中国评价的变化趋势

这两份报告都在一定程度反映我国整体的国际影响力在逐渐提升,但也反映出中国在其他国的政治文化形象与当前的经济地位存在一定的不对等。随着信息时代与知识经济时代的到来,国际的竞争已逐渐由经济、科技等“硬实力”的比拼,扩散到以思想、文化等为核心的“软实力”的综合竞争。在 2013 年 8 月 19 日全国宣传思想工作会议上,习近平总书记发表重要讲话,强调“讲好中国故事,传播好中国声音,增强在国际上的话语权”,并提出“讲好中国故事,提升中国的文化软实力”的期望。在十九大报告上,习近平总书记又提出要“真实、全面、立体”地讲好中国故事,为我们的文化软实力提出进一步的要求。

对此,业界与学界主动介入到“讲好中国故事”的研究:蔡名照提出以中国梦为引领,讲好中国故事。^[5]徐占忱指出讲好中国故事是政府主导的,企业、社会组织和公民个人共同参与的全民事业,是一个需要从战略、思想到行动和措施各方面统筹谋划、协调推进的系统工程。^[6]赵启正指出讲好中国故事,民间自发的公共外交更重要,让每个中国的普通人都成为讲好中国故事的主体。^[7]程曼丽分

Views of China vary across regions

Views of China



Source: Spring 2017 Global Attitudes Survey. Q12c.

PEW RESEARCH CENTER

图 2 2017 年全球不同国家与地区对中国的评价

析了讲好中国故事的角度与着力点，提出新闻作品可以通过解谜题、话趣事、启未知、引入戏来讲好中国故事。^[8]唐绪军认为要生动形象地讲好故事，讲好有血有肉的中国好故事。^[9]胡正荣指出国内媒体以惯常思维方式报道中国的成就，中国故事很难与海外的话语氛围匹配，很难讲出去或者讲出去了也很难被认可。中国故事的实质就是中国在自信、且被他信的制度和理论指导下的中国现实的体现。关于中国故事应该对谁讲的问题，胡正荣认为要找准传播对象，分清对象传播，将中国故事根据不同

对象的需求包装成不同风格。中国故事传播存在的问题，胡正荣认为主要的问题表现为对传播对象缺乏基本了解，对外传播存在政出多门、政行多门的现象，缺乏协调融合机制；中国故事的创作环境和传播平台还不够成熟。同时，他指出，需要立体化、完整化和真实化地讲述中国故事，建构多元话语体系，要多角度地围绕核心价值观来生成一套合理的符合社会发展的话语体系。^[10]苏仁先对“讲好中国故事的路径”进行了探讨，他认为首先要选择中国好故事，其次是艺术性和技术性地传播中国好故事。他提出要讲普通人的故事、弱势群体的故事、环境保护的故事、道德故事、优秀品牌故事、旅游故事；同时他指出要用跨文化方法讲述中国故事，在讲故事的时候要注意个性化、艺术化和技术化。^[11]

上述已有的研究成果可为本文研究提供理论基础，但也存在局限性：“讲好中国故事”和“提升国际话语权与文化软实力”各自独立，没有将“讲好中国故事”与“提升国际话语权与文化软实力”结合起来展开深入研究。同时，对“中国故事”的理解分散，更没有从品牌叙事的角度进行系统化研究。因此，在新时代下进一步认识“中国故事”的内涵与外延，研究“中国故事”与国家话语权、中国软实力的关系，并借助成熟的品牌叙事理论，从故事主体、内容选择、原则进行系统化构建，创新多维国际传播策略，具有重要的理论意义。同时，通过对生动形象讲述中国故事，塑造真实、全面中国故事，对加强我国文化立体化传播，消除西方社会及周边邻国对中国文化软实力提升的误解，建构基于国际社会认同基础上的话语权和软实力，具有重要的现实意义。

二、中国故事的内涵与外延演化

故事是一种古老的世界性叙事方式，是人类对发生的事件、过程的记录与呈现。人类在共同体生活中生成的文化价值系统，其传达、巩固与传承离不开故事。因此，人类文化的发展史，从某种意义上是若干叙事或故事的关联体；故事本身包含着人类文化价值系统的解释。基于此逻辑，中国故事就是对中国人生活中已发生、正发生或将发生的事件及其过程的回忆、观察或想象的符号化概括。它直接呈现中国人生活的价值系统，是中国人在自己的生活中面对来自方方面面（自然、社会、自我等）的挑战而应战的符号化结晶。^[12]

2014年4月1日，习近平总书记在比利时布鲁日欧洲学院演讲指出，2000多年前，中国就出现了诸子百家的盛况，老子、孔子等思想家广泛探讨了人、社会与自然间的关系，提出博大精深的思想体系，影响了中国人的独特价值体系与民族精神^[13]。中国的历史源远流长，在5000多年文明历史发展过程中，经过长期的扬弃和积淀，形成传统文化的世界观、人生观、价值观及审美观等智慧系统，是中华民族最基本的文化基因，是中国故事的内核构成，逐渐成为有别于其他民族故事的定位标识。这些核心内容，笔者将其归纳为“内圣外王”“民惟邦本”“合和创新”“义利超越”四方面。

一是内圣外王。传统儒家的思想体系，体现在“修齐治平·内圣外王”的学说中，倡导内修圣人之德，外施王者之政或外务社会事功的“家国情怀”。“内圣外王”中的“王”，并非要在世界上称王称霸，而是实行“养浩然之气”的“独立和挺拔”的“王道”精神，展现中国立足于世界舞台的自信、自立、自强，以及神圣不可侵犯的威严之势。

二是民惟邦本。民本思想，是中国社会处于主导地位的思想。诸子百家都在不同程度认识到“民惟邦本，本固邦宁”的民本问题。比如《孟子·离娄上》提到“失其民者，失其心也。得天下有道：得其民，斯得天下矣”。墨家提出“兼爱”，管子主张“政之所兴在顺民心，政之所废在逆民心”……党的十九大将“坚持以人民为中心的发展思想”写入党章，习近平总书记指出他核心的执政理念是“为人民服务”，其提出的中国梦的内涵归根到底也是人民的梦，就是这一内核的高度彰显。

三是和合创新。和合含有刚柔善恶、包容协作、和而不同的意思；创新意指开放开明、与时俱进、推陈出新的意思。中国人所畅想的美好社会秩序，它超越国家层次，以世界的眼光去看待世界。中国的文化与故事展现出了强大的生命力，是因为她对人的生命、生活、生产、生存及其发展和繁衍

积极的推动，是因为她与时代精神同步、与时代精神融合的现实致用性，构成了她的共时性，因而根深叶茂、文脉不断。

四是义利超越。从本源和终极的意义上讲，利是物质存在，义是意识形态。所谓“义利观”，是指人们对待伦理道德和物质利益关系的观点。孔孟传统的“义利观”观点是义高于利、义主利从，但并不排斥谋取正当利益。孔子提出“见利思义，义然后取”，明确以义为利的准则。对传统义利观的超越，在新时代体现为习近平总书记的“正确义利观”，代表习近平治国理政，化解各种利益矛盾，追求和谐共赢的智慧和理念，对实现中华民族伟大复兴之中国梦，建构新型国际关系，造福世界影响深远^[14]。

随着中华民族在曲折中前进，中国传统文化与马克思中国化互动，以及历届中国领导人思想对中国传统文化精髓融会贯通，我国的话语体系与各要素不断调整变化，中国故事的文化精神与内涵也在不断丰富，经历了从“现实政治”到“观念政治”，从“利益交换”到“精神交换”，从“力量博弈”到“道义号召”的转变，最终能从全球的战略视角，以多向沟通的叙事思维发声。总体在“自塑—他塑—共塑”三者间螺旋上升。

其一，自塑。这是一种“关起门来”自说自话、缺乏“受众思维”的传播做法；或干脆做“鸵鸟”，只讲有利于自己的好故事、不讲自己问题的坏故事的“片面”，主要源于我国的“闭关锁国”与“报喜不报忧”的腐朽文化影响。在中国成立之初又因认识局限性，强调硬性化传播，导致“宣传味儿”十足，结果冲淡、埋没了“故事味儿”。

其二，他塑。这是中国与西方发达国家软硬实力存在较大差距，出现西方媒体遮蔽、忽略甚至故意抹黑的阶段。有研究者指出中国的国内传播实力是美国的89%，传播基础实力是美国的56%，国际传播和传媒经济只相当于美国的14%和6.5%。^[15]包括当前，因传统强势媒体与主要国际话语权被控制在欧美发达国家手中，它们随时以“国际道义”批判中国，包括“中国崩溃论”“中国威胁论”也都是某些西方国家和某些周边国家近年来对中国别有用心地描摹和攻击。

其三，共塑。在“后全球化”时代，新世界秩序与国际话语重建，中国故事的表达与传播方式必然朝着从单向到多向转变。“讲好中国故事”应立足“回答国际社会对中国在当代国际格局变化中扮演角色追问的需要”“提升中国文化软实力的需要”“给当代复杂多面中国以清晰图示的需要”，超越“国—国”传播的单向度，在守住政治底线与文化根魂前提下，以“命运共同体”的高度，讲述多点“全球”意识、多点“普适性”，规避西方世界“中国例外论”的话语“陷阱”。^[16]

综上，我们认为中国故事的内涵和外延会随着时代的变化而变化。本文所指的“中国故事”，是根据中国“元故事”内涵维度、随着时空而不断丰富与自我完善的“泛中国故事体系”。正如习近平总书记所指出的，要使中华民族最基本的文化基因与当代文化相适应、与现代社会相协调，以人们喜闻乐见、具有广泛参与性的方式推广开来，把继承传统优秀文化又弘扬时代精神、立足本国又面向世界的当代中国文化创新成果传播出去。

因此，中国故事如果保持应有的魅力，就要深入阐释中华传统文化的独创价值和智慧，解释中华传统文化与现代文化、世界文化的关联，在现代化、全球化的语境下重新提取传统文化中深层次、有价值、可再造的元素，建构具有中国特色的、又能对全球产生吸引力的文化符号和表达方式，讲述兼具历史视野与时代朝气的中国故事。

三、中国故事与文化软实力、国际话语权

文化是一个民族的名片、灵魂与血脉，是构成民族和国家竞争力的核心要素，“文化软实力”作为社会主义核心价值观体系中的重要内容，也越来越成为提升综合国力的关键阵地，维护国家文化安全和提高文化软实力的要求愈加紧迫。提高文化软实力，不仅需要讲好中国故事作为渠道，还需要提升我国国际话语权作为保障。

（一）“讲好中国故事”和文化软实力

美国哈佛大学约瑟夫·奈教授于1990年提出“软实力”概念，是相对于军事经济、科技等“硬实力”而言，多指文化与价值所产生的实力，它来自一个国家文化、政治理念和政策的吸引力。文化软实力既有向外的概念又有向内的概念：对内“文化软实力”就是如何有效整合中国文化资源，使之渗透到中国现代化的各种要素之中；对外“文化软实力”是如何让中国文化走出去，如何把中国的文化资源转化为软实力。讲好中国故事，是我国对外传播的主要手段，也是构建国家形象，提升我国国际话语权和软实力文化的关键。因此，要主动精彩讲好中国故事，加强国际传播能力建设，推动文化提质增效走出去，努力营造良好国际舆论环境，进而提升国家文化软实力。同时，文化软实力反过来也可以作为中国故事的创造思想源泉。中国在向全球展示其在多元道路上与时俱进、勇于担当、引领世界文明的同时，也是在向全世界讲述一个精彩绝伦、令人期待的故事。

（二）软实力与国际话语权

20世纪70年代，法国社会学家米歇尔·福柯提出“话语即权力”，意味着话语背后体现着的权力关系，意味着占据文化舆论制高点，引导舆论，使之指向有利于己的方向，达到宣传塑造良好形象的目的。国际话语权是文化软实力的一个重要指标。国家文化软实力，既取决于传播渠道和网络平台，也取决于议题设置和话语表达能力。提升国家文化软实力，既要加快构建技术先进、传输快捷、覆盖广泛的现代传播体系，又要加快形成独具中国特色、能与国际交流的对外话语体系，不断增强对外传播的说服力和认可度。^[17]自工业革命以来，国际话语权一直被西方世界主宰。我国迫切需要提升国际话语权，从“他塑”向“共塑”尽快过渡。

（三）“讲好中国故事”与国际话语权

一个好的故事，可以引发情感共鸣、提升沟通效率，增强认同感。国际地位和国际话语权的提升不可能凭空而至。既要坚持打好自身经济社会发展的“硬基础”，更要让世界各国理解、尊重、认同中国的发展，愿意与中国在一起。在此背景下，创新对外传播方式，构建中国话语体系，掌握国际话语主导权，让世界更了解中国，就显得格外重要。其实，中国发展至今，也跟其他国家的发展一样，都由一个个精彩的故事串联而起。借助“故事”这一通用世界性“语言”，将中国的发展融入对现实的勇敢面对，对使命的责任担当，对未来的美好追求，以及共同维护世界和平发展的良好秩序，携手打造人类未来命运共同体的故事内容当中。只有这样，中国的发展才能得到世界各国的大力支持，最终赢得与中国的发展相符的国际话语权。同时，国际话语权的提升，也为讲好中国故事提供坚实的立场与保障。如果没有政治的话语权，就少了讲故事立足的底气。而随着中国国际话语权的提升，还能更有力抵消西方媒体“他塑”的噪音，扩大中国故事的声量。

总体而言，讲好中国故事与提升文化软实力之间有着密切的内生联系，讲好中国故事是提升文化软实力与国际话语权的关键手段和重要承载。而文化软实力与话语权的提升又会反哺与丰富中国故事。讲好中国故事，对于我国的文化建设、国际话语体系的构建，具有重要的战略价值与现实意义。

四、“讲好中国故事”与品牌叙事

讲故事，即“叙事”，是最古老、最有力量的沟通方式之一，能够帮助人们更好地实现关联、增进情感、带来想象，正成为包括语言学、管理学、营销学、计算智能、神经科学、心理学、哲学等众多学科研究的重点。叙事理论认为：叙事是建构和更新大脑中的认知模式的过程，人们是通过叙事来建构思考和组织资讯，借由故事的建构、诠释与分享，把人、物、事、行为、场景等加以组织来理解关系。^[18]

品牌叙事，字面理解即“讲述品牌故事”，是叙事理论在品牌领域的实战。随着“故事营销”进入营销学界成为热点，在国内外企业掀起“讲故事塑品牌”的热潮。大量的叙事理论和故事管理学派的研究成果均表明：叙事是塑造品牌的有效手段，那些经久不衰而充满传奇色彩的品牌，都是擅长品牌

叙事的高手。

那么，“讲好中国故事”与“品牌叙事”有什么关系？有国内学者从品牌的一个等式“品牌 = 介质 + 可识别信息”，实证推导出“国家品牌 = 国家 + 可识别信息”的等式。^[19]其中“可识别的信息”分为：①表层信息：包括一切综合国力基本信息；②对外信息：包括本国已有的或者正在生成的国家特征；③深层信息：长期社会经济运行过程中所形成的民族精神、价值信仰、思想道德、社会习俗等国家文化内核。

根据上文对故事的定义与中国故事内涵的阐述，我们可知“可识别的信息”中包含着大量的“故事”。“讲好中国故事”在某种程度上等同于国家品牌化，讲故事的过程实际上就是品牌化的过程。因此，笔者认为，关于企业品牌、国家形象、品牌故事等研究成果，可适用于“讲好中国故事”，包括将“品牌叙事理论”的理论框架借鉴到“讲好中国故事”的体系化建构中。本文的研究基于国家品牌、中国故事与品牌叙事的等价逻辑，实现从“经济品牌硬实力”到“文化品牌软实力”模式的转换融合，以期探索出更多成果。

因此，作为国家形象的重要维度——国家品牌，其与“中国故事”之间存在着联动机制。任何的品牌（特别是文化商品）承载着的是一个国家的精神、文化和价值。其在国际贸易中的流动，归根到底是民族价值观与国家性格的传递，潜移默化中蕴含着文化价值观的输出。

从“国家品牌”的角度看“中国故事”。中国制造长久以来一直是低价质差的代名词。作为“世界工厂”的中国，长时间处于产业链末端，盈利能力微弱而环境代价巨大。中国的出口贸易产品也缺乏价值增值的能力，无形中伤害了中国的品牌形象。反观欧美等发达国家，多处于产业链前端，出口商品多以高附加值商品为主，文化产业更是如日中天。美国是强势出口文化产品的第一大国，通过诸如迪士尼、好莱坞、MTV 流行音乐和 NBA 等流行文化，向世界输出意识形态。近年来，韩国在电视剧、流行音乐、游戏等文化产业方面也获得了前所未有的发展，“韩流”对国际文化市场产生巨大影响力，在日本、南洋、中国等地势如破竹，取代了中国港台文化在 20 世纪七八十年代所缔造的地位。

作为文化形态与价值观念的输出品，美国好莱坞电影、日本动漫之所以能在全球文化市场上影响巨大、盛行不衰，其背后“秘诀”不仅因为它们成功的商业模式，更重要的是它们内在都蕴含着浓厚的国家文化与民族价值观的传播意识，以及品牌价值共鸣。在这方面，中国与企业的文化价值观输出与讲故事的能力尚待加强。

因此，“讲好中国故事”可以借鉴世界品牌故事营销的实践做法，通过系统性的品牌故事构建，基于深刻理解历史文化而提炼出价值符号和故事元素，从更深层次的文化底蕴筛选故事和表达内容，从而内在传递中国价值观，以引起世界的情感共鸣与深度认同。当然，打铁还需自身硬，没有好的产品质量，就不可能有好的国家形象。同时，也要大力加强国家的质量品牌文化建设与发展战略性文化产业，以确保能开发出更具国际竞争力、更加优质的文化产品，将承载着“中国文化”的产品质量做到极致，让全世界刮目相看。只有这样，才能让“中国制造”最终像“德国制造”一样，实现从“山寨”到“神话”的华丽转身。这一“神话”本身也将作为重要的“中国故事”刻入世界品牌发展史。

五、中国故事的体系化建构与原则

有学者对企业如何“讲故事塑品牌”的问题进行系统分析研究，并通过验证、丰富和修订后，最终得出“品牌叙事理论框架”。该框架表明：企业想要通过品牌叙事来成功达成塑造品牌的目的，需要为品牌创造积极的主题、恰当的题材、合适的角色、突出的情节，且内容包含真实、承诺、共识和情感四要素，围绕“一个核心”的品牌主张，结合品牌所处发展阶段，简单有力又能整合多元渠道来传播品牌故事。^[18]

本文认为品牌叙事是一套成熟的研究理论，其认知、心理、营销、传播、品牌等跨学科的综合运用，从理论的运用、构建的模型、原则的运用等，都可以借鉴到讲好中国故事的研究当中，为“讲好

中国故事”的体系化建构提供理论支持。

虽然讲故事是传播国家形象、提升国家文化软实力与话语权的有效方式；但通过故事实现说服，需要运用深刻的洞察与叙事技巧。只有把握住讲好故事的规律，才能够获得有效的回应与效果。先从传播学的视角，借鉴拉斯韦尔的“5W传播模型”看“讲好中国故事”的传播，思考如何通过获得期待的认同与回应的故事来塑造国家的品牌形象与提升软实力。

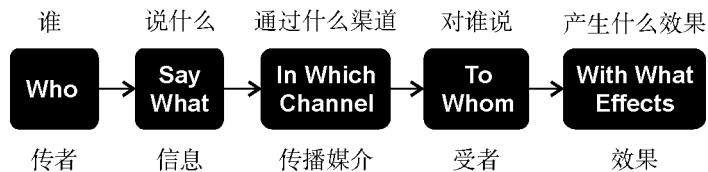


图3 拉斯韦尔传播方程式示意图

其一，传者。目前有两种趋势：一是多主体、多元化；一是“战略传播”“整合传播”。前者主要指以非官方、民间身份的传播主体。后者由政府基于“国际战略传播”概念，构建以政府为主导的内政、外交、对外广播、网络媒体及情报部门的联动中心。笔者从“整合传播的角度”，认为“中国故事”的传者，包括任何一个接触点的国内机构的任何个体与组织，以及国外一切可以成为中国品牌口碑的“推广大使”。

其二，信息。中国故事，是中华民族在历史长河中不断发展，创造历史的时代记录。古代中国具有丰富的传统文化故事，现代中国具有很多感动人心的故事，未来中国有伟大的民族复兴世界大同的憧憬。当然，“讲好中国故事”不仅有宏大的叙事(中国梦、一带一路、命运共同体等)，还有中观的企业海外合作、国家文化交流，以及微观层面的个体老百姓的故事叙事。总之，“中国故事”是关于中国历史、现实和未来的故事；是全体中国人深度参与的中国文化精神与价值、信仰的故事，也是中国人与世界同呼吸共命运的故事。其内核是中国传统文化的元故事；外延随着时空演进而不断丰富。

其三，渠道。对新媒体生态与新网络时代的宣传技术、方法、规律进行深入研究，运用多样化的渠道载体与传播平台；高度关注新媒体的运用，融合全媒体、立体式的传播；善于运用全球本土化的媒体、品牌代言大使、重要大型的政治经济活动等，占领需要去影响的受众对象重要的接触点，形成综合布局、多元参与的国际传播大格局与世界级的话语体系。

其四，对谁说。讲述的对象，从“以欧美为中心的西方精英群体和意见领袖”(这部分受众群体西方意识形态顽固、成见深刻、对抗性强)，到向“西方国家中的草根群体、非政府组织、全球社会运动”“发展中国家”“后发展国家”转移，还包括国内民众的内部传播。具体加强受众思维，根据不同的讲述目的，针对不同的对象，结合不同的文化背景、受众特点，讲不同的故事。一方面要“提高议题设置能力”，保持应有的原则立场；另一方面用数据、案例，生动具体阐述“中国道路的大道理”，让受众愿意听、听得懂、可信服。

其五，产生什么效果。讲述故事的最终目的，是为了达成共识，增进信任，改变观念，引发共鸣，促成行动。只有针对不同国别、不同文化、不同背景的受众，融汇中国内涵和国际视野，通过鲜明的品牌文化和多样化传播平台，在比较的基础上认识分歧点、探讨共同点、掌握切入点，向国内外的受众展现一个“真实、全面、立体”的中国，才能促成平等沟通，增强信任，促进认同，影响行动。

为此，本文重点关注如下问题：①如何生成让受众认可的好故事，即构成好的品牌故事需要哪些要素？②如何用受众能接受的语言、逻辑和方式讲述好故事，即在传播故事过程中，应该遵循什么原则？笔者根据品牌叙事理论的实证研究成果，从“故事塑造”与“故事原则”2个层次、6个维度17个

具体问题，对“中国故事”进行体系化建构。

表 1 “中国故事”体系化建构

层 次	维 度	具体问题
故事生成	故事主题	故事主题能否反映核心内容?
		故事主题是否符合核心价值观?
		故事主题是否包含积极意义?
		故事主题是否以特性、历史、未来的题材展开?
	故事内容	故事是否依照“品牌原型”塑造?【人格化】
		故事是否按开场、中间、结尾时序展开?
		故事是否包含造成紧张的冲突?
		故事内容是否让人真实可信?【真实】
		故事内容是否引发情感反应?
		故事内容是否包含普遍接受的共识?
故事内容是否包含让人改变的承诺?		
故事原则	一致性	所有故事是否按照同“一个核心”展开?
	差异性	是否针对不同受众特点，讲不同版本的内容?
		是否有别于其他的“竞品”(其他国家)?
		是否采用多种方式进行“叙事”?【立体】
	简洁性	是否让人留下想象空间?
整合性	是否在不同发展阶段，有所调整?【全面】	

该理论框架表明，要通过讲故事来品牌化，具体需要有如下的步骤：

一是建立积极的故事主题。首先要设定故事的主题，让受众产生意义的联结。同时一个品牌故事只有拥有了清晰的价值观，才能形成鲜明的个性与价值积累。中国故事的主题，有其内在的核心价值与清晰的口号，与国内外的听众产生关联：包括对内的中国梦，对外的命运共同体，以及串起中国与世界的“一带一路”……这些鲜明的宣言、主张或口号，可以反映中国文化的核心利益，与内外的受众产生价值关联。这些主题在实践中，也可以让受众更清晰了解“中国是谁、来自哪里和将去向何方”，以折射中国这个国家品牌的特性、历史和愿景。

二是创造动人的故事内容。一个好的品牌故事，既能符合品牌个性与对应的品牌原型，又能唤起受众内心渴望与冲动(受众情结角色)，让品牌活起来。同时，故事内容必须具备真实可信的内容，激发受众情感，反映与受众的共识和承诺让受众获得改变。对中国的故事而言，中国究竟将以何种形象展现给世界？结合品牌原型理论的角色表现，融汇中国古老传统智慧与马克思中国化的实践，中国理应呈现一种天下为公、求同存异、开放创新的形象，应是有智慧、立秩序的“智者”与“创造者”的品牌原型。

三是遵循品牌叙事一致性。中国故事必须依托于中国文化的内涵与个性，只围绕一个核心故事原型展开，确保在多元传者讲述下仍能保持内外的一致认知。这个一致，是中国故事定位的坚守。这个被反复述说的“核心故事”，是中国“家国天下”的情怀。这里，有和平崛起的承诺、新时代的目标和一千年的担当。虽然不同版本会因目标受众和传播方式上有所差异，但都围绕着中国故事的核心价值

与内涵一致性展开。

四是以差异化方式整合传播。首先要讲不同于其他国家(竞争者)的故事;其次要针对不同受众,用不同的具体方式讲;再次应通过多种不同的渠道深入而广泛传播中国故事。特别是在新媒体时代,全球网友可以在互联网构建的“地球村”传播自己的观点。我们应该强化互联网思维,构建起多维立体、融合世界、联结个体的国际现代传播体系,实现在世界新媒体生态格局中的“弯道超车”,让满载中国好故事的图文、视频、声音等信息在世界各地广泛传播,展示文明和平、开放真实、立体全面的中国形象。

五是保持品牌故事叙事简洁性。无论什么样的叙事结构或传播方式,品牌故事最好是用消费者能理解和接受的语言,给消费者留下想象和回忆的空间。《人类简史》中提到人类的诞生因为“想象的共同体”;中国文化擅长留白和“中庸”;西方探索科学的规律与简单的本质……所有这些是人类对简洁性本性的追求。讲故事时,就要留有适当的想象空间,让听者参与到自己的故事中去,提升认同感并最大化故事的力量。习近平总书记2014年3月在法国,引用拿破仑的话提出“新狮子论”,巧妙反驳“中国威胁论”,传递出中国梦的世界价值;2015年9月在美国演讲时,讲述150年前中国工人与美国铁路的故事,讲述70多年前中国人民与美国士兵为世界和平并肩战斗的故事……这些简洁接地气而融入当地情景的讲述,对“讲好中国”故事有重要启示。

六是结合品牌所处阶段来讲。现代营销学之父科特勒认为:品牌像产品一样,也会经历从导入、成长、成熟到最后衰退并消失的过程。在不同生命周期,受众以及受众所关心的信息、接收信息的渠道有所差异。^[20]“中国故事”也会面临周期问题。如果想把握住时代变化的脉搏,就需要及时自我更新,根据所处不同发展阶段决定故事的题材、受众和传播渠道,传播不同的故事,定期维护管理“故事库”以延接故事的时间拐点。

综上,笔者从品牌叙事的角度,对如何“塑造中国故事”进行框架的构建。讲述中国故事与品牌故事营销有着内在的联动机制。如果中国故事要在世界留下深刻而富有生命力的印象,必须有鲜明的差异化定位,并持之以恒、一致性进行整合传播。所以需要定位好中国故事的核心主题,提炼规划其核心内容,对其加以差异化、原型化,精心规划、反复锤炼,从认知、行为学的角度,对受众的思维进行左右脑的说服,还需要根据品牌的生命周期,进行定期的维护、管理与升级。

六、中国故事的多维化传播策略与保障

为适应“全球化、全民化、全媒化”的传播格局,“讲好中国故事”需要立足时代特征创新思维调整策略,在战略上从国际传播走向全球传播,在叙事上从宣传思维走向故事思维,在主体上从分散失衡走向多元协同,在空间上从阵地意识走向场景意识。同时,适应时代技术变革,应当考虑如何利用大数据、场景链条、人工智能、VR等助力中国故事的讲述。

(一)提升国家传统媒体的国际传播力与公信力

中国的国家媒体肩负成为国际一流媒体任务,担当“讲好中国故事”的重大使命。想要“讲好中国故事”,让世界各国真正了解中国的发展,就势必要提升我国媒体的国际化程度,打造国际一流媒体,提升国际话语权,把真正代表中国历史、文化、形象和精神的的故事逐一向世界展示。让中外受众对中国故事听得懂、愿意听,形成良性互动、引发更多共鸣。同时,中国国家媒体需改变依赖海外媒体资源进行来料加工的地位,需第一时间主动在场,进行客观、真实、原创性的发声,提高国家传统媒介的时效性与公信力。此外,还要参与到公共外交活动中,传播中国社会多元的价值主张和生活方式,发挥国家媒体公共外交的重要作用。

(二)多渠道整合打造圈层式社会化媒体传播

国家的主流媒体一直在中国外交中起主导作用。然而在当前国际政治形势下,依靠国家主流媒体进行国际传播往往多面受限:一方面西方社会对政府主导的中国新闻媒体存在不信任感,有时甚至会

产生对抗性解读；另一方面在国际传播中，中国之前从“自塑”的角度，过分关注自身正面积积极的宣传，在一定程度上疏远了国际受众。特别是随着社交媒体在人们生活中的普及，越来越多的人喜欢通过社交媒体浏览信息，导致西方受众对传统专业媒体的依赖度也在下降。因此，今天向世界“讲好中国故事”必须进行多渠道整合传播，通过社会化媒体打造的圈层式网络交往渠道，树立多线联合的理念和协同机制，通过国内的对外传播媒体与境外媒体进行议题本土化扩散、传统媒体与新兴媒体融合传播、线上力量与线下力量实现舆论场联动、意见领袖与议题公众等多层面社会互动等多种媒介力量的交叉互动，聚合资源、整合力量赢得舆论主动。^[20]

（三）以政治传播主体为驱动力实现国际话语权提升

就传播主体而言，由于政治传播是一种国家行为，所以最大的主体是国家，以及可以代表国家的政府、政治领袖等。对于我国这样一个政治占主要地位的国家，政治传播主体的作用不可小觑。政府作为国家品牌传播战略的第一责任人，可以通过在构建海外利益共同体、对外援助、实施“一带一路”倡议中传播中国价值，塑造中国“负责任大国”形象，提升国际话语权。另外，国家领袖是国家核心领导层和国家形象的集中表现，是讲述中国故事，传播中国声音的重要主体。习近平总书记拥有深厚的文化沉淀和丰富的生活阅历，文风真诚坦率、平实生动，非常善于讲故事，这种文风对与国内外交流、向国内外讲好“中国故事”非常必需且有益。

（四）借力中国原型品牌的名片作用与品牌故事营销

中央政府要在公共外交中积极、主动邀请中国原型企业（领先品牌）参与，这是重要的政府公共外交和国际关系战略的一部分。以邻国韩国为例，2009年1月韩国成立国家品牌委员会，共47名创始成员，韩国三星、SK、大韩航空、韩亚航空、现代汽车的董事长都是其成员，这对提升韩国形象起到积极作用。“企业名片”给国家带来实在与无形的价值。中国政府在2016年5月10日设立国家品牌日，体现了借力企业自主品牌讲好中国故事的战略决心；而2018年3月23日起持续升级的中美贸易战中，“中兴禁售”风波引发业界深刻讨论，中国企业在崛起的阵痛中必须自强，完成核心技术与产业的升级。故此，在讲述中国故事展现中国形象时，整体策略上一方面要充分利用讲好中国故事与企业品牌故事的内在关联，从华为、联想等世界级企业自主品牌的“名片效应”中借力；另一方面在局部策略上要构筑中国形象“防火墙”，防止因个别中国企业的事故而使得国家品牌形象受到负面牵连，同时加强舆论的转换引导，借机强化“2018年为核心技术红利元年”的号召与认知，强化国家品牌核心技术自主研发的顶层设计。

（五）借力大数据与场景链条精准讲述中国故事

大数据时代的到来，使得受众效果的调查有了颠覆性的解决方案。用户行为都被纳入大数据库之内，在保证信息真实的前提下，可以精确得到数据个体的行为和思想，再通过计算机高效运算，获得最终结果。借力大数据，可以通过数据驱动新闻线索与选题，发现故事；通过深度数据挖掘，拓展故事；通过数据驱动可视化叙事，呈现故事……总之，结合大数据与场景链条，“讲中国故事”可根据数据社交属性创新讲故事语态，根据场景需要在互动中重构中国故事的多样性（如“十三五之歌”的传播）；可根据不同人群制定有针对性的传播策略，提高内容的时度效；可通过大数据重构传受关系，跨界融合实现个性化的用户场景适配，提升新闻信息服务的场景价值，进而提高“中国故事”在“异国”场景的落地率。此外，从数据安全与数据主权的层面上，结合区块链技术，确保跨境数据的完整真实与安全闭环。

（六）利用IP模式与二次元提升故事的趣味性

2013年，《领导人是怎样炼成的》的视频短片在国内外视频网站上推出，产生了广泛的影响。该短视频借助具有亲和力和显著的“二次元”属性的卡通手段和包括动态信息图表在内的新数据呈现，比较了中、英、美三国领导人的选举制度差异。别出心裁地用漫画形象呈现中国国家领导人，横向对比英美领导人，通过游戏闯关式与“中国功夫式选贤任能”的“晋升之路”，以生动形象的方式让国外

观众了解了中国政治的选举制度。这种“IP化”与“二次元”的综合运用，迎合“90后”“00后”等的审美趣味，进而从“下一代”文化价值观影响层面，优化对中国的未来认知，对如何创新性“讲好中国故事”，在方式上值得借鉴。

(七)借势重大政经活动展现城市与国家实力

在2017年11月底，中国共产党与世界政党高层对话会召开，引起国际热议。这场“巅峰对话”创造了多个“第一”：是在党的十九大之后我国举办的第一场主场多边外交活动；是中国共产党第一次对话全球各类政党高层；也是首次全球政党领导人对话会出席人数最多的活动。这对中国共产党乃至世界政党，都具有突破性的历史意义。在会上，习近平总书记借这一重大政治活动再次阐述了中国共产党构建人类命运共同体、携手建设美好世界的主张。2017年12月在广州举行的财富论坛，邀请全球五百强的企业高层智脑为世界进程共商良策，以及早前像杭州G20等重要的大型活动，都是传播中国故事的有利场所。

其他如传统的外交、翻译、出版物、国外友人的口碑、国人到国外旅行的形象展现等，仍然是传播“中国故事”不可忽视的渠道；新生的技术运用，如人工智能已被国内外部分媒体用于新闻写作、诗歌创作等；VR所呈现的360度全景视频和三维立体声效果，也作为先进的国际新闻报道手段，被《纽约时报》、路透社等媒体率先运用，极大还原了新闻现场环境，也让人们看到讲好中国故事的更多创新可能……从品牌接触到整合营销传播理论，以上方式都应充分聚合利用。

最后从更系统的层面，对“讲好中国故事”的理论框架进行梳理(如图4)。可以发现：讲好中国故事的过程，实际上是遵从“内圣外王”的理论模型推进。

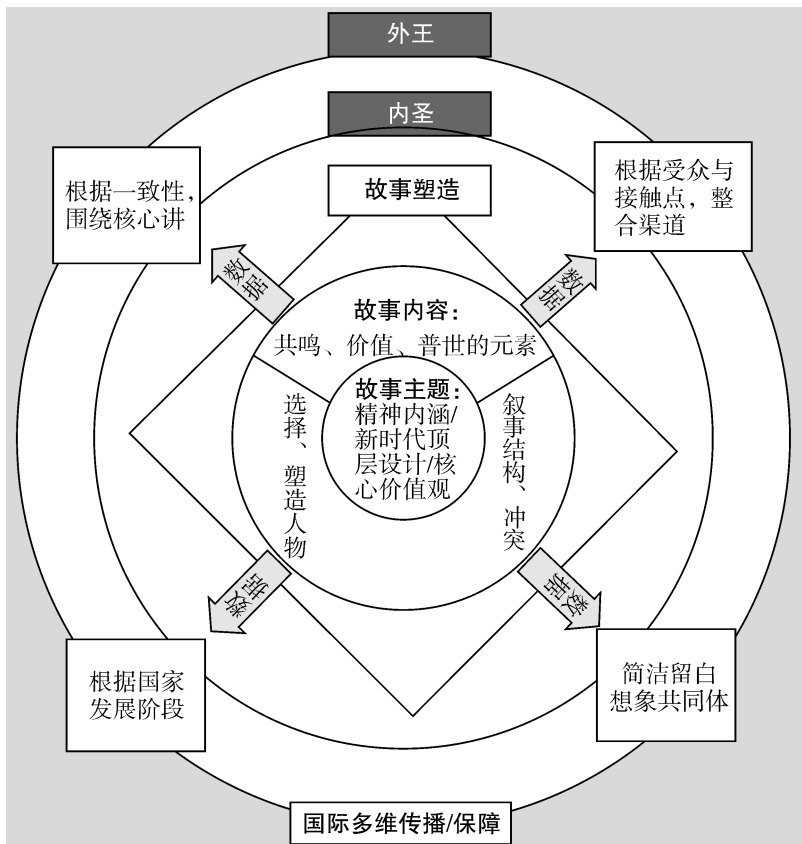


图4 “讲好中国故事”的“内圣外王”体系化建构模型

其一，内圣——塑造好故事。针对“故事”本身的“好”（好比品牌内在的品质），围绕一个核心主题（中国文化的内涵、新时代的顶层设计与社会主义核心价值观），定内容、定情节、定角色。“中国故事”的根与魂，一定源于中国文化的土壤，这是故事的定位原点，是政治的原则底线，也是总体的方向牵引；需要先达成举国上下共识，持续宣贯好“社会主义核心价值观”与“中国梦”，形成内部凝聚力。

其二，外王——运用好策略。针对“讲述”手段的“好”（好比品牌外在的推广），是促成国家品牌形象升级的外部引擎。需要整合各种传统与创新的方法与保障措施，围绕一致性、差异性、整合性、简洁性的原则，持续打造“人类命运共同体”，展现担当、睿智、引领的智者与开创者的品牌原型，并借助大数据等技术，根据场景链条的需求，在互动中实现更有效、精准的传播，最终构建起圈层式的国际话语场，达到在全球展示“中国经济地位与文化地位同等地位”的“外王”目的。

总而言之，“讲好中国故事”是中国面向世界，全面构筑提升文化软实力与国际话语权的重要战略，也是一项艰巨、系统、长期、伟大的工程。正如汤因比曾经在《历史研究》一书充分肯定的一样，中国文化生生不息，将引领世界未来。习近平总书记也指出：我们当前的这个时代，是离伟大的民族复兴更近的一个时代。为此，我们应充满激情、坚定信心投入新时代的“中国故事”中，积极探索与建构“讲好中国故事”的系统框架，并从多维度创新“讲好中国故事”的国际传播策略实践，助推中国国家品牌形象的整体跃迁与升级。同时，作为国家品牌的故事塑造，如何进一步现与企业品牌故事塑造的差异化，以及如何进一步验证此理论模型，是此课题下一步的研究方向。

参考文献：

- [1] 塞缪尔·亨廷顿. 文明的冲突与世界秩序的重建. 周琪等译. 北京: 新华出版社, 2010: 35.
- [2] 赵紫原. 后全球化时代: 讲好中国故事的叙事策略探索. 传播与版权, 2017, 7: 150.
- [3] 陈颀. 《2017—2018 年度全球竞争力报告》发布: 改革、创新、人才成为提升竞争力的新焦点. 经济日报, 2017-09-28.
- [4] 捷孚凯(GFK). 2017 全球国家形象调查, 2017-07-18. [2018-04-25] <http://xinwen.eastday.com/a/170718164254353.html>.
- [5] 蔡名照. 讲好中国故事 传播好中国声音——深入学习贯彻习近平同志在全国宣传思想工作会议上的重要讲话精神. 对外传播, 2013(11): 4-6.
- [6] 徐占忱. 讲好中国故事的现实困难与破解之策. 社会主义研究, 2014, 3: 20-26.
- [7] 赵启正. 讲自己的故事, 丰满国家形象. 公共外交季刊, 2014, 2: 1-3+124.
- [8] 程曼丽. 讲好中国故事的角度与着力点——第二十四届中国新闻奖国际传播奖获奖作品评述. 新闻战线, 2015, 1: 82-84.
- [9] 唐绪军. 讲好有血有肉的中国好故事. 光明日报, 2015-02-08(008).
- [10] 胡正荣. 中国如何把握机会在国际话语体系中争取一席之地. 理论导报, 2015, 8: 36-39.
- [11] 苏仁先. 讲好中国故事的路径选择. 中国广播电视学刊, 2016, 2: 43-45.
- [12] 王一川. 当今中国故事及其文化软实力. 创作与评论, 2015, 24: 22.
- [13] 习近平. 习近平在布鲁日欧洲学院的演讲, 2014-04-01. [2018-04-25] http://www.xinhuanet.com/politics/2014-04/01/c_1110054309.htm.
- [14] 王泽应. 正确义利观的深刻内涵、价值功能与战略意义. 求索, 2014, 11: 25.
- [15] 李子祥. 新形势下讲好中国故事的路径探索. 前沿, 2014, 8: 53.
- [16] 李成. “讲好中国故事”需要四个转向. 中国记者, 2016, 5: 27.
- [17] 黄志坚. 提高国家文化软实力中的若干重要关系. 学习时报, 2017-01-20.
- [18] 彭传新. 品牌叙事理论研究: 品牌故事的建构和传播. 武汉: 武汉大学博士论文, 2011. [2018-04-25] <http://kns.cnki.net/kns/detail/detail.aspx?FileName=1011403500.nh&DbName=CDFD2012>.
- [19] 唐一帆, 胡晓鹏. 企业品牌与国家品牌的关联机理与价值互动——基于品牌等式的逻辑解构. 南京社会科学,

2015, 11: 32.

[20] 刘肖, 董子铭. 我国对外传播机制的构建与效果提升. 当代传播, 2017, 3: 55.

Construction and Communication of Chinese Story System based on Brand Narrative Theory

Duan Chunlin, Lin Zekun (South China University of Technology)

Abstract: At present, the world is in a “post globalization era” which is characterized by multi-orders and discourse reconstruction. The political and economic situation at home and abroad is becoming more and more complex. At such circumstances, the reorientation of Chinese civilization and the improvement of cultural soft power are confronted with unprecedented opportunities and challenges. General Secretary Xi Jinping has stated in 19th CPC National Congress that “promoting the construction of international communication capacity, telling Chinese stories well, showing the image of a real, all-around and comprehensive China and improving the national cultural soft power” is of epoch-making significance. This article, based on the theory of brand narrative and the same logic of national brand and enterprise brand, discusses the relationship between Chinese stories and international discourse power and soft power, clarifies the core connotation and denotation extension of Chinese stories. It puts forward the principle of “consistency, difference, conciseness and integrity” of telling Chinese stories, pointing out that “telling Chinese stories well” must be based on the characteristics of the times and the innovation of thinking adjustment strategies, which means changing from international communication to global communication in terms of strategy, from the propaganda thinking to the story thinking in terms of narrative, from the decentralization to the multi-synergy in terms of subject and from the position consciousness to the scene consciousness in terms of space. Meanwhile, this article takes into account the ecological evolution and technological innovation of the new media, taking advantage of the big data, scene chain, artificial intelligence, VR to help telling Chinese stories well, so as to form a multidimensional international innovative communication and guarantee strategy. Finally, this article, by properly handling the relationship between the core elements of “telling Chinese stories well” and the core means of “telling good Chinese stories”, constructs a tentative theoretical framework which is sound in theory and practice for “telling Chinese story well”.

Keywords: brand narrative theory; Chinese story; systematic construction; international multidimensional communication

■收稿日期: 2017-12-23

■作者单位: 段淳林, 华南理工大学新闻与传播学院, 广东省新媒体与品牌传播创新应用重点实验室; 广东广州 510641。

林泽锜, 广东省新媒体与品牌传播创新应用重点实验室。

■责任编辑: 汪晓清