

新中国成立以来中国化马克思主义 对外传播的历史回顾与前景展望^{*}

莫 凡

【内容提要】新中国成立以来，中国化马克思主义的对外传播形成了三条历史线索：一是传播内容从文本、理论走向价值观，二是传播媒介从传统媒体、新媒体走向融媒体，三是传播效果从接触、理解走向认可。同时，也生成了三个主要特征，即传播重心由以内为主转变为内外兼顾，传播方式由单向传输转变为双向交流，传播类型逐步由被动走向主动。新时代，中国化马克思主义对外传播的基本经验可以总结为，用习近平新时代中国特色社会主义思想指导新时代对外传播工作，将中华优秀传统文化融入理论传播，将发展成果升华为话语成果，把国内话语转化为国际话语。在未来，中国化马克思主义对外传播的顶层设计将进一步完善，规律研究将进一步深化，受众认同度将进一步提升，外在环境也将进一步改善。

【关键词】中国化马克思主义 对外传播 习近平新时代中国特色社会主义思想

作者简介：莫凡（1982-），扬州大学马克思主义学院副教授，江苏省中国特色社会主义理论体系研究中心特聘研究员（江苏扬州 225009）。

新中国成立后，中国化马克思主义的对外传播事业不断发展、壮大。党的十九大报告指出：“推进国际传播能力建设，讲好中国故事，展现真实、立体、全面的中国，提高国家文化软实力。”^②可见，“中国化马克思主义对外传播”已成为重要的战略工程。在以往中国化马克思主义对外传播的相关探讨中，学界的研究方向主要是对其“当代问题”进行考察。一方面，从总体上研究中国化马克思主义的当代传播，如保建云着重分析了中国化马克思主义对外传播的基本规律、人才支撑与传媒技术等“顶层设计”层面的问题^③。另一方面，探讨中国化马克思主义对外传播的实践难题与解决之道，如杨芳等人重点考察了“中国理论”对外传播中面临的文化冲突、能力局限等难题，并提出了相应的解决方法^④。但是，“当代问题”的探讨固然重要，“历史问题”的梳理也必不可少。因此，本文立足于相关史料，对新中国成立以来中国化马克思主义对外传播的历史进行简要梳理，力图总结经验教训，为未来的对外传播实践提供参考。

一、中国化马克思主义对外传播的历史线索

在新中国成立以来的历史发展进程中，中国化马克思主义对外传播工作取得了巨大的进展。提炼

^{*} 本文系国家社科基金项目“中国化马克思主义对外传播史研究（1978—2015）”（16CKS011）的阶段性成果。

^② 习近平：《决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告》，北京：人民出版社，2017年，第44页。

^③ 保建云：《当代中国马克思主义对外传播研究》，《教学与研究》2018年第2期。

^④ 杨芳、邝奕轩：《中国化马克思主义对外传播的现实困境和路径探索》，《马克思主义研究》2018年第1期。

历史线索，具有三个层面的脉络，一是其传播内容从“文本”“理论”走向“价值观”，二是其传播媒介从“传统媒体”“新媒体”走向“融媒体”，三是其传播效果从“接触”“理解”走向“认可”。

1. 传播内容：从“文本”“理论”到“价值观”

在这一历史时期，中国化马克思主义对外传播的传播内容经历了从“文本”“理论”到“价值观”的演变。在新中国成立之初，尽管以毛泽东思想为代表的“中国理论”从多语种翻译出发，不断推动其对外传播进程，但是，此时的中国化马克思主义对外传播主要是以“文本翻译”为主。这一时期采取的传播策略主要是强化对外出版。根据廖盖隆等人的考证，“毛泽东思想的传播主要以《毛泽东选集》多种外文版的发行为内容。随着《毛泽东选集》1—4卷的出版，在国内，北京外文出版社承担了《毛泽东选集》的翻译出版、发行国外的工作。向外发行的文种有英、法、俄、西、日、德、阿拉伯等，到1960年出版第1—4卷，1977年出版第5卷；同时，毛泽东著作单行本也有几十种外译发行”^①。尽管从传播效果来看，“文本翻译”与“文本出版”也可以收到一定的实效，但是如果理论解读存在不足，对于部分对中国化马克思主义仍然陌生的国际受众而言，接受起来就有困难。在改革开放后，尤其是进入新千年以来的对外传播进程中，有关“理论解读”的出版物逐步浮出水面。2004年，“中国图书对外推广计划”正式出台。“‘中国图书对外推广计划’坚持‘向世界说明中国，让世界各国人民更完整、更真实地了解中国’的宗旨，为中国出版打造了图书版权贸易出口和实物出口两个平台。”^②于是，一批解读中国化马克思主义的学术著作得以凭借该项计划走出国门。但是，“理论解读”只是传播手段，而传播目的应当在于中国“价值观”的海外认同。于是，党的十八大以后，一大批传播中国价值观的理论著作得以对外出版。2014—2015年期间，李君如《中国梦，什么梦》一书的朝鲜文版、英文版、德文版、西班牙文版等版本相继由外文出版社对外出版。2017年，谢春涛《中国共产党如何治党？（英文版）》一书由新世界出版社对外出版。2018年，曹雅欣《中国价值观——中国传统文化与中国当代价值》英文版、法文版、德文版、日文版、西班牙文版、韩文版相继由外文出版社对外出版，标志着中国化马克思主义的对外传播内容从“文本”和“理论”最终走向了“价值观”的交流。

2. 传播媒介：从“传统媒体”“新媒体”到“融媒体”

在中国化马克思主义这一时期的对外传播进程中，其传播媒介经历了从“传统媒体”“新媒体”到“融媒体”的演变历程。在互联网兴起以前，中国化马克思主义对外传播主要采取的是传统媒体的传播方式，如纸质书籍、纸质报刊、广播、电视等。例如，1995年，《邓小平文选（英文版）》第1—3卷由外文出版社对外出版，之后，解读邓小平理论的外文版著作也相继以纸质的形式对外出版，如2005年，赵淑华、王晓杰与孙维义的《邓小平理论体系新论（英文版）》一书由吉林人民出版社对外出版。但是，在互联网兴起以后，如何运用“新媒体”来开展中国化马克思主义的对外传播，就成为当时中国马克思主义者所考虑的问题。实践证明，以新媒体为传播媒介的中国化马克思主义对外传播，取得了很好的传播业绩。截至2019年4月8日，在“微软必应搜索”输入英文关键词“Mao Zedong”，会得出26900条搜索条目；输入英文关键词“Deng Xiaoping”，会得出10700条搜索条目；输入英文关键词“Jiang Zemin”，会得出4220条搜索条目；输入英文关键词“Hu Jintao”，会得出19700条搜索条目；输入英文关键词“Xi Jinping”，会得出136000条搜索条目。这些条目既有中国化马克思主义理论成果的相关文字介绍，也有关于中国化马克思主义理论成果的图片、

① 廖盖隆、李峰华：《毛泽东大典：传播·研究·影响卷》，沈阳：沈阳出版社，1993年，第6页。

② 徐建华、叶新：《版权贸易教程》，苏州：苏州大学出版社，2013年，第208页。

视频、音频等资源，并且还有一些条目来自新兴社交媒体，可以说，新媒体这种传播媒介，极大地激活了中国化马克思主义的对外传播生命力，它用鲜活、生动、形象的形式构建了中国化马克思主义的新传播渠道，使得这一中国理论更易于接受、更易于理解。正是看到了新媒体对于传播中国化马克思主义的巨大推动力，中国马克思主义者进一步将“融媒体”作为新时代中国理论对外传播的新利器。何为“融媒体”？“所谓‘融媒体’，就是充分利用媒介载体，把广播、电视、报纸等既有共同点，又存在互补性的不同媒体，在人力、内容、宣传等方面进行全面整合，实现‘资源通融、内容兼融、宣传互融、利益共融’。”^①从本质上说，融媒体促成了传统媒体和新媒体的整合，有利于两种媒介优势互补、相互支撑。在新时代，中央广播电视总台的成立，可谓是以融媒体为传播媒介推进中国化马克思主义对外传播的里程碑。这一“总台”，汇集了电视、广播、互联网等多种传播媒介，系统、深刻地重构了其对外传播功能。例如，在2019年“两会”中，该台对涵盖了中国化马克思主义理论元素的会议内容，采取了电视、广播、互联网的立体式报道，从而极大地增强了传播实效，引起国内外受众的极大关注。

3. 传播效果：从“接触”“理解”到“认可”

新中国成立以来，在中国化马克思主义的对外传播进程中，其传播效果经历了从“接触”“理解”到“认可”的演变历程。在新中国成立之初，由于毛泽东多语种著作的对外传播，产生了一批阅读中国、接触中国的国际受众群体。但是，此时的中国化马克思主义对外传播，由于其传播手段主要是纸质书籍的对外出版，因而受众群体中国外官员、国外学者居多，普通民众相对较少。并且，传播效果除少数学者外，通常停留在“接触”层面。在改革开放以后，中国化马克思主义对外传播逐步使用了新的传播手段，如20世纪80年代初，中国国际广播电台进一步强化了其多语种广播功能，并做了大量听众工作，从而让更多的国际受众从“接触”中国化马克思主义上升为“理解”中国化马克思主义。例如，当时“波兰听众依莱娜·马尔科茨来信说：‘中国的伟大领袖邓小平制订的改革开放政策以及实现四个现代化的社会主义纲领，取得了可喜的成绩。这是4900万中共党员和坚强的领导集体团结一致、努力奋斗的结果。现在的中国是世界上政治、经济、社会秩序等方面最稳定的国家’”^②。这封寄给中国国际广播电台的国际信件，本质上说明了当时国际受众对于中国化马克思主义的理解与初步认可。当时间推移到新时代，国际受众对于中国化马克思主义的认可度实现了进一步上升。一个突出的例子便是《习近平谈治国理政》1—3卷的多语种传播，该书不仅在国际社会发行量巨大，而且很多国家举办了该书的读者会，如意大利、葡萄牙、西班牙、阿联酋等国。由此可见，《习近平谈治国理政》正在培育一批海外读者群体，可以预见，其后续版本的出版发行将赢得更多读者的关注。总之，从中国化马克思主义的对外传播历程来看，受众工作扎实而有效，其国际受众从最初的“接触”很快走向了“理解”，最后实现了“认可”的接受效果，为中外文化、理论交流互鉴奠定了很好的基础。

二、中国化马克思主义对外传播的主要特征

根据中国化马克思主义对外传播的相关史料，可以归纳出其三个方面的主要特征：一是传播重心由“以内为主”转变为“内外兼顾”，二是传播方式由“单向传输”转变为“双向交流”，三是

^① 铁铮：《新媒体时代的大学新闻宣传》，北京：中国文史出版社，2014年，第89页。

^② 《中国国际广播电台志》（上），北京：中国国际广播出版社，2001年，第329页。

传播类型逐步由被动走向主动。

1. 传播重心由“以内为主”转变为“内外兼顾”

从中国化马克思主义对外传播的主要特征来看，在新中国成立以来的历史进程中，其传播重心经历了由“以内为主”转变为“内外兼顾”的演变过程。在新中国成立初期，中国化马克思主义的传播重心是“以内为主”。以毛泽东思想的相关文献为例，“在国内不仅印有汉文版本，而且还印有大量的少数民族文字版。除蒙古文版、托忒蒙古文版、藏文版、维吾尔文版、哈萨克文版、朝鲜文版等几种主要的少数民族文版之外，毛泽东著作还出版有锡伯文、柯尔克孜文、傈僳文、彝文等其他少数民族文字版”^①。毛泽东思想的国内传播主要采取的是思想政治教育的方式与途径，对于国内受众而言，其主要是通过政治学习、书籍阅读的方式接受毛泽东思想。在国内传播的基础上，毛泽东思想对外传播的力度和广度逐年提升。根据张静如的考证，“毛泽东若干主要著作分别以印尼文、英文、德文、法文、世界语、日文、越南文、泰文、俄文、西班牙文、缅甸文、阿拉伯文、印地文、波斯文、斯瓦希里文、葡萄牙文、乌尔都文、蒙古文、豪萨文、孟加拉文、老挝文、泰米尔文、朝鲜文、菲律宾文、意大利文、罗马尼亚文、挪威文出版”^②。史料表明，新中国成立以后，作为中国化马克思主义理论成果的典型代表之一——毛泽东思想的传播，其重心很快就由“以内为主”转变为“内外兼顾”，毛泽东著作外文版的出版发行起步早、成效大，版本众多，这为其他中国化马克思主义理论成果的对外传播打下了良好的基础。

2. 传播方式由“单向传输”转变为“双向交流”

在中国化马克思主义的对外传播进程中，其传播方式逐步由“单向传输”转变为“双向交流”。新中国成立后到改革开放前这段时期，中国化马克思主义的对外传播往往以“单向传输”为特征，亦即面向国外的传播成果丰硕，而向国内引介的国外理论成果较少。在这一时期，向国内引介的理论著作主要来自苏联。根据胡艺华的考证，“仅在1949年至1956年，就翻译出版了中文版的《马克思恩格斯全集》第1卷、《列宁全集》第1卷、《斯大林全集》13卷……米丁编著的《辩证唯物论与历史唯物论》、亚历山大编著的《辩证唯物主义》、康士坦丁诺夫主编的《历史唯物主义》、罗森塔尔·尤金主编的《简明哲学辞典》”^③。这些著作推动了当时中苏理论界的思想交流，对中国化马克思主义的发展起到了较为明显的促进作用。但是，此时的理论交流主要局限于苏联理论界以及其他社会主义国家，由于历史原因，与西方理论界的交流较少，因而对外“单向传输”仍然是这一时期中国化马克思主义对外传播的主要方式。改革开放以后，这种状况很快得到了改变，逐步转变为理论的“双向交流”。在这一时期，国外许多学者从自身视角出发，对中国化马克思主义展开了深入研究。施拉姆在《毛泽东的思想》中从时间维度研究了毛泽东思想的基本内容，认为其致力于探索一条不同于西方与俄国的“中国道路”^④。迈斯纳在《毛泽东的中国及后毛泽东的中国》中从历史环境的角度论述了毛泽东思想的形成和演变，并阐释了其后继者对该思想的继承和发展^⑤。傅高义在《邓小平时代》中对邓小平理论的相关文献作了历史考察，在他看来，邓小平理论“对世界有着巨大的影响”^⑥。在改革开放初期，很多西方理论在国内得到了引介，尽管这些西方理论成果“良莠不

① 陈矩弘：《新中国出版史研究：1949-1965》，上海：上海交通大学出版社，2012年，第131页。

② 张静如：《毛泽东研究全书》第2卷，长春：长春出版社，1997年，第1210页。

③ 胡艺华：《建国后十七年马克思主义哲学大众化研究》，长沙：湖南大学出版社，2014年，第65页。

④ 参见〔美〕施拉姆：《毛泽东的思想》，中共中央文献研究室《国外研究毛泽东思想资料选辑》编辑组编译，北京：中央文献出版社，1990年，第164页。

⑤ 参见〔美〕迈斯纳：《毛泽东的中国及后毛泽东的中国》，杜蒲、李玉玲译，成都：四川人民出版社，1990年，第14页。

⑥ 〔美〕傅高义：《邓小平时代》，冯克利译，北京：三联书店，2013年，第4页。

齐”，但是对于中国理论界提升对国际社会的认知水平是有益处的，在了解国际受众的基础上，当然也有利于中国理论界进一步推动中国化马克思主义的对外传播工作。

3. 传播类型逐步由被动走向主动

在对外传播的历史进程中，其传播逐步由被动走向主动。在新中国成立后的很长一段时间内，由于经济、政治、文化等各方面的因素，中国化马克思主义的对外传播能力存在一定局限，因而其国际影响力相对有限，处于被动状态。而此时，在西方发达资本主义国家的理论对外传播中，产生了很多“国际主流话语，如源自美国的‘历史终结论’‘文明冲突论’‘民主和平论’‘霸权稳定论’‘民主化第三波’等理论，以及‘软实力’‘权力转移’‘无核武器世界’等概念；来自欧洲的‘全球化’‘全球治理’‘第三条道路’‘人道主义干预’‘气候变暖’等话语”^①。这些话语在国际社会十分强势，导致部分人“信以为真”，产生了若干不良后果。值得注意的是，尽管由于各种多语种纸质著作的不断出版、广播电视的有力报道，中国化马克思主义在国际社会获得了持续“发声”，但其对外传播仍然存在进一步增强的必要性与空间。党的十八大以后，中国政府及理论界加大了中国化马克思主义的对外传播力度，使其传播能力获得了显著提升，传播类型逐步转变为主动传播。在一系列“积极主动”的传播举措推动下，中国化马克思主义取得了较多传播成果。一个标志性的事件是，作为中国化马克思主义提出的一个重要理念，“人类命运共同体”被写进了联合国决议，并被国际社会广泛认可。同时，“一带一路”倡议获得众多国家认同，中国已与150多个国家签订了“一带一路”相关协议，这既是在经济上达成的利益共识，也是对中国化马克思主义提出的全球治理方案的一种文化认同。

三、中国化马克思主义对外传播的基本经验

总结中国化马克思主义对外传播的历史经验可以看到，中国的马克思主义者用习近平新时代中国特色社会主义思想指导新时代对外传播工作，将中华优秀传统文化融入理论传播。

1. 用习近平新时代中国特色社会主义思想指导新时代对外传播工作

随着中国特色社会主义进入新时代，中国化马克思主义对外传播工作迎来了历史上成果最为丰硕的时期，不仅中国化马克思主义的国际形象获得极大提升，其国际传播区域也获得极大扩展。总结这一时期的历史经验，用习近平新时代中国特色社会主义思想来指导新时代的对外传播工作，是最为重要的一条基本经验。

具体而言，这条基本经验主要体现在三个方面：其一，认为“中国理论”对外传播的关键是“讲好中国故事”。“故事”与“理论”具有辩证关系，“故事”是“理论”的外在体现，“理论”是“故事”的内在精髓。“听故事”有助于人们了解“理论”，产生进一步学习“理论”的浓厚兴趣。于是，“听故事”成为“学理论”的重要途径。因此，要提升中国化马克思主义对外传播的效果，必须首先立足于“讲好中国故事”。其二，不断更新“讲故事”的理念。习近平说：“我们有本事做好中国的事情，还没有本事讲好中国的故事？我们应该有这个信心！”^②可见，中国的马克思主义者理应有讲好中国故事的理论自信和文化自信。这样的自信不是凭空而来，而是建立在对外传播理念的不断更新基础之上的。在新时代，中国化马克思主义运用深刻、彻底的理论阐述说服人，运

① 全国高校社会科学科研管理研究会组：《哲学社会科学学术话语体系建设》，武汉：武汉大学出版社，2016年，第382页。

② 《习近平新时代中国特色社会主义思想学习纲要》，北京：学习出版社、人民出版社，2019年，第154-155页。

用真切的情感打動人，用“文化融通”的方式彌合“理論的隔閡”。並且，立足于做好自身的理論和文化工作，不斷打破西方資本主義國家的話語霸權，實現中國理論的“跨文化”和“跨意識形態”傳播，在國際社會樹立了中國化馬克思主義的良好形象。其三，合理設置“讲故事”的主題。在中國革命和建設的過程中，有關中國化馬克思主義的故事可謂豐富多彩。但是，對於“中國理論”的對外傳播而言，“讲故事”一定要牽住理論傳播的“牛鼻子”，“講清楚中國共產黨為什麼‘能’、馬克思主義為什麼‘行’、中國特色社會主義為什麼‘好’”^①。由此，科學、合理地設置好中國理論的“故事主題”，將新時代對外傳播工作做好、做实。

2. 將中華優秀傳統文化融入理論傳播

新中國成立以來，在中國化馬克思主義的對外傳播歷程中，有很多經驗值得總結。其中，將“中華傳統文化”融入“理論傳播”，是一條重要的實踐經驗。從以往的傳播實踐來看，部分國際受眾對中國化馬克思主義理論有著一定“刻板成見”。由於一些國外媒體對馬克思主義理論以及中國國家形象進行了長期的“歪曲報道”，導致某些國外民眾在不了解馬克思主義理論、不了解中國的情況下，對中國化馬克思主義理論成果產生了不良的偏見，甚至有些人“談馬色變”。於是，如何突破這樣的“刻板成見”，改變一些國外民眾對中國化馬克思主義的負面印象，就成為擺在中國馬克思主義者面前的一道難題。通過長期的摸索，中國人認識到，應將“中華傳統文化”融入“理論傳播”之中，才可能讓國際受眾樂於接觸中國化馬克思主義的相關理論，繼而從“接觸”到“理解”，再到“認可”和“喜愛”。

理論是文化的一部分，理論不能脫離文化而存在。事實上，在馬克思主義中國化的過程中，從來也沒離開過中華傳統文化的熏陶和滋養。中國化馬克思主義和中華傳統文化在諸多方面存在共識，如孔子主張“和而不同”，而中國化馬克思主義主張“構建人類命運共同體”，二者之間的共識大於分歧，在一定意義上，“構建人類命運共同體”理念借鑒、吸收了“和而不同”的思想元素。因此，“和而不同”就自然成為助推“人類命運共同體”理念對外傳播的文化因素。習近平在黨的十九大報告中指出：“堅持推動構建人類命運共同體……促進和而不同、兼收並蓄的文明交流。”^②正是沿著將“中華傳統文化”融入“理論傳播”這條中國化馬克思主義的對外傳播路徑，中國理論的對外傳播才開辟了新局面，越來越多的國外民眾從接觸中華傳統文化出發，進而有了了解“當代中國國情”和“中國化馬克思主義”的想法，不斷深化對中國文化、中國理論、中國實踐的認識，從而成為中國人民的“好鄰居”“好夥伴”。

3. 將發展成果升華為話語成果

新中國成立以來，中國的經濟建設相比新中國成立前發生了翻天覆地的變化，尤其是國際金融危機爆發以來，“危中有机，把握住了難得的彎道超車的機會……中國對全球經濟增長的貢獻從危機前2006年的不足20%，上升到2017年的近30%；中國出口競爭力增強，出口份額占比從十年前的第三躍升為遙遙領先的第一”^③。當代中國的發展水平顯著提升，中國已不再是1949年以前的那個“積貧積弱”的舊中國，而是一個正昂首闊步走向民族復興的新中國。中國馬克思主義者並不止步於“發展成果”的獲得，而要将“發展成果”升華為“話語成果”，提升中國化馬克思主義的對外傳播效果。在這裡，“一帶一路”倡議的國際推廣就是一個很好的例子。“一帶一路”倡議既是中

① 《習近平新時代中國特色社會主義思想學習綱要》，北京：學習出版社、人民出版社，2019年，第155頁。

② 習近平：《決勝全面建成小康社會 奪取新時代中國特色社會主義偉大勝利——在中國共產黨第十九次全國代表大會上的報告》，北京：人民出版社，2017年，第44頁。

③ 沈建光：《變革：新時期中國經濟的機遇與挑戰》，杭州：浙江大學出版社，2018年，第1頁。

国参与全球治理的经济发展方案，也是当代中国价值观话语的生动体现，是中国化马克思主义在当代的一个重要组成部分。中国以“开放”型发展理念为引导，通过推进文化交流与理论分享，不断突破国与国之间“意识形态隔阂”的藩篱，具有十分显著的时代意义。国外某些媒体对中国长期进行歪曲报道，曾一度导致中国化马克思主义面临负面的“拟态环境”与“刻板成见”，但是“一带一路”倡议获得了广泛的国际接受与承认，这表明将“发展成果”升华为“话语成果”的传播路径是可以走通的。这一路径的成功尝试成为中国化马克思主义对外传播历史中的宝贵经验，必须认真加以总结、提炼。

4. 把国内话语转化为国际话语

要推动中国化马克思主义对外传播，还必须把“国内话语”转化为“国际话语”。在传播中国化马克思主义理论成果的过程中，“国内话语”与“国际话语”既有区别，也有联系。从“联系”来说，无论是“国内话语”，还是“国际话语”，在这里都是中国化马克思主义理论内涵的外在表现，必然具有一致性。从“区别”来说，“要坚持‘内外有别’‘外外有别’，把握规律、讲究艺术，针对国外受众的不同需求，用他们喜欢接受的方式，谈他们关注的话题，讲他们懂的语言，防止概念化、程式化，避免对内传播简单对外转化”^①。换句话说，由于国际受众的心理接受习惯、语言表达方式与国内受众存在一定差异，因而应从尊重其话语特点入手，构建具有针对性的中国化马克思主义对外话语体系，从而实现更好传播效果。事实上，中国化马克思主义在其对外传播历史上也是这么做的。中共中央编译局在2015年至2016年期间连续发布了18期“中央文献重要术语译文”，这本质上是从“术语”层面，推动构建中国化马克思主义的对外话语体系。其中，一些术语的译文根据国际受众的接受习惯，在符合原意的前提下做了必要的调整。例如，“硬骨头”不是翻译为“hard bone”，而是根据原意和英语语言习惯翻译为“tough issue”。总之，把“国内话语”转化为“国际话语”，是中国化马克思主义对外传播进程中摸索出来的有益经验，应当予以继承，并优化应用。

四、中国化马克思主义对外传播的前景与展望

从历史与现状的考察中，我们可以前瞻未来的发展趋势。在未来的中国化马克思主义对外传播中，其“顶层设计”将进一步完善，“规律研究”将进一步深化，“受众认同度”将进一步提升，“外在环境”也将进一步改善。

1. 进一步完善中国化马克思主义对外传播的顶层设计

关于中国化马克思主义对外传播的前景，笔者认为，首先是中国化马克思主义对外传播的“顶层设计”将得到进一步的完善。中国化马克思主义对外传播“是一个系统工程，需要加强顶层设计和统筹协调，实行资源整合，同时也要鼓励多方参与，调动传媒系统各个部件的力量，形成合力，提高效率”^②。具体而言，主要是调动政府部门、社会组织、企业、民众等各种传播主体的力量，综合运用图书、报刊、广播、电视、互联网等传播媒介资源，共同开展中国化马克思主义的对外传播。在这一过程中，关键是各个传播要素要步调一致、充分整合，构建出分工明确、各司其职的传播方案，利用政策引导的方式加以具体实施。事实上，当前的“融媒体”传播已经为此开了一个好头。集图书、报刊、广播、电视、互联网为一体的“融媒体”传播手段，本质上已是初步的力量整合。

① 《“三新”专题解读》，北京：台海出版社，2016年，第105页。

② 唐润华：《中国媒体国际传播能力建设策略》，北京：新华出版社，2015年，第362页。

在未來的中國化馬克思主義對外傳播中，應更為注重將民眾的“人際傳播”、企業的“產業化經營”與“融媒體”傳播結合起來，利用我國的人力資源和經濟槓桿進一步提高對外傳播的效率與效果。從民眾的“人際傳播”來看，其是對官方、媒體傳播的重要補充，能夠滿足部分較少接觸媒體的國際受眾的需求，同時有利於破除某些國際受眾的負面“刻板成見”。從企業的“產業化經營”來看，能夠輔助政府部門和社會組織的對外傳播活動，改變主要依靠官方傳播渠道的現有局面，通過“撬動經濟槓桿”，讓更多文化企業也參與到中國化馬克思主義對外傳播的事業中來。

2. 進一步深化中國化馬克思主義對外傳播的規律研究

在未來，中國化馬克思主義對外傳播的“規律研究”將得到進一步的深化。在習近平新時代中國特色社會主義思想的指導下，我們可以做三個方面的探索。

其一，進一步探索黨對對外傳播工作進行領導和管理的規律。習近平說：“黨政軍民學，東西南北中，黨是領導一切的，是最高的政治領導力量。”^①對外傳播工作也不例外，應不斷加強黨的領導。對此，主要是加強該項工作中黨的領導和管理體制的建設，改變當前對外傳播管理工作中“多頭”“分散”的現象，建立“集中統一領導”“職能劃分清晰”“權責明確”“效率較高”的領導管理體制。各個對外傳播職能部門，要注重彼此之間的配合與協同，共同服務於該項工作的展開，開辟對外傳播領導管理體制建設的新路徑。

其二，進一步探索對外傳播工作中的平台建設規律。對外傳播平台包括實體平台和虛擬平台兩類，就實體平台而言，主要是國際理論組織和理論論壇，以國際理論組織為主辦者，通過舉辦各種形式的中國化馬克思主義國際論壇，可以從研究的角度傳播中國理論，讓其獲得國際學界的認可、認同。就虛擬平台而言，主要是構建集中國化馬克思主義理論文獻、視頻、音頻、慕課為一體的“多語種共享數據庫”。當前，對外傳播的相關資料仍然處於較為分散、缺乏整合的狀態，尚無整體性的“多語種共享數據庫”，而完整、開放的數據庫，是當代理論思潮大範圍傳播的有力工具，因此，要進一步拓展對外傳播受眾，必須強化數據庫建設，從而為理論傳播奠定技術基礎。

其三，進一步探索對外傳播工作的“人才隊伍”建設規律。習近平說：“人才是第一資源。古往今來，人才都是富國之本、興邦大計。”^②因此，對外傳播工作必須有“人才隊伍”做支撐。結構合理、能力一流的傳播人才隊伍，可以在對外傳播中起到“四兩撥千斤”的顯著作用。就此而言，應進一步加強對外傳播人才隊伍的引進、培養與使用工作，讓其樂於從事傳播工作，通過創新工作方式方法，不斷提升中國化馬克思主義對外傳播的實際效果。

3. 進一步提升中國化馬克思主義對外傳播的受眾認同度

除了中國化馬克思主義對外傳播的“頂層設計”將進一步完善，中國化馬克思主義對外傳播的“規律研究”將得到進一步深化，在未來，中國化馬克思主義對外傳播的“受眾認同度”也將獲得進一步的提升。“受眾認同”是中國化馬克思主義對外傳播的重要目的，也是其傳播效果的重要體現。如前所述，在對外傳播的歷史進程中，中國化馬克思主義已經獲得了較多國際受眾的“認可”。但是，“認同”與“認可”是有一定區別的。“認可”主要是一種“承認”與“許可”，但不包括“贊同”。傳播受眾可能“認可”某一種理論觀點“存在的合理性”，但卻不一定“贊同”這種理論觀點的主張。但是，“認同”則包括了“贊同”的含義。於是，在未來的中國化馬克思主義對外傳播進程中，中國的馬克思主義者的着力之處處理應是讓更多國際受眾在“認可”的基礎上實現“認

① 《習近平新時代中國特色社會主義思想學習綱要》，北京：學習出版社、人民出版社，2019年，第68頁。

② 習近平：《在網絡安全和信息化工作座談會上的講話》，北京：人民出版社，2016年，第23頁。

同”，从内心深处同意中国化马克思主义的理论观点与主张。从国际局势和对外传播现状来看，这条道路任重而道远，需要中国的马克思主义者不断去探索、实践，正如李宇所说：“对外传播要切实把握技术发展契机，革新……方式、方法和策略举措，立足长远，务求实效。”^① 总之，无论是采用“媒体传播”方式，还是采用“人际传播”方式，采用新兴技术手段，抑或传统技术手段，“受众认同度”提升与否，将是未来中国化马克思主义对外传播效果的一个重要衡量标准。

4. 进一步改善中国化马克思主义对外传播的外在环境

在未来的中国化马克思主义对外传播进程中，中国化马克思主义对外传播的“外在环境”有望得到进一步的改善。与传播主体、传播媒介、传播内容等要素类似，“传播环境”也是对外传播的重要因素。从历史来看，中国化马克思主义对外传播的“外在环境”总体上处于不断改善的过程之中。总体来看，“对外传播的环境已发生较大变化。过去，我国对外传播媒体的产生都是在国家生死存亡的关头，现在险恶的战争环境变成了一种无形的舆论环境，国际形势已经发生巨大的变化”^②。中国化马克思主义对外传播工作开始于革命与战争的年代，在当时，传播环境十分恶劣，中国的马克思主义者凭借自己的智慧与勇气，通过新华社等自身媒体以及斯诺、史沫特莱等西方记者的媒介渠道，向世界传播了中国化马克思主义的基本原则与理念，获得了较好的传播效果。新中国成立后，通过与世界各国开展各领域的交流、合作，中国在国际上交到了朋友、认识了伙伴，从而也打开了中国化马克思主义的理论交流之门。在党的十八大以后，对外交往工作得到了更多的重视，中国国家形象不断得到提升，世界人民对中国的向往愈发强烈。因此，笔者认为，在未来，中国化马克思主义对外传播的“外在环境”必将得到进一步的改善，某些西方人士的“刻板成见”会有所改观，“中国理论”走向世界，打破发达资本主义国家的话语垄断，其与世界理论思潮自由交流、无障碍对话将不再是梦想，而成为真真切切的现实。

参考文献：

- [1] 廖盖隆、李峰华：《毛泽东大典：传播·研究·影响卷》，沈阳：沈阳出版社，1993年。
- [2] 张静如：《毛泽东研究全书》第2卷，长春：长春出版社，1997年。
- [3] 冷溶：《海外邓小平研究》，太原：山西经济出版社，1993年。
- [4] 陈矩弘：《新中国出版史研究：1949—1965》，上海：上海交通大学出版社，2012年。
- [5] 唐润华：《中国媒体国际传播能力建设策略》，北京：新华出版社，2015年。
- [6] 郭可：《当代对外传播》，上海：复旦大学出版社，2003年。

（编辑：张晓敏）

① 李宇：《传统电视与新兴媒体：博弈与融合》，北京：中国广播影视出版社，2015年，第203页。

② 郭可：《当代对外传播》，上海：复旦大学出版社，2003年，第180页。