

常注重“品牌”与“形象”的建设。美国通过媒体传播与商品贸易构建起文化网络，将美国价值观输送到全世界；欧洲国家中以英国的文化产业和法国的文化外交最为著名；日韩两国以“日漫”“韩流”等文化品牌则从东亚走向了世界。中国过去“走出去”的文化产业相对比较松散，从“文化大国”走向“文化强国”，首先要让文化企业强起来。一方面是国内的政策、资金支持；另一方面也需要加强区域协同合作，通过“一带一路”等文化圈的辐射，形成与沿线国家的文化集群，共造文化品牌和国家形象。

立足中华文化自身，尤其要继续加强阐释中国特色社会主义文化。五千年的中华文化是建设文化强国、推动中华文化走出去的坚实基础。一方面，要深刻阐释民族精神和时代精神；另一方面，要阐释中国革命文化、社会主义先进文化，将我们党建党百年过程中涌现出来的生动故事讲给世界人民尤其是第三世界的人民听。正如习近平总书记所说：“要加强对中国共产党的宣传阐释，帮助国外民众认识到中国共产党真正为中国人民谋幸福而奋斗，了解中国共产党为什么能、马克思主义为什么行、中国特色社会主义为什么好。”^[5]

构建文化传播体系。我们拥有历史悠久、内涵丰富的文化，还需要建立起传播体系，才能让世界人民感受、了解、认同。习近平总书记明确指出：“必须加强顶层设计和研究布局，构建具有鲜明中国特色的战略传播体系，着力提高国际传播影响力、中华文化感召力、中国形象亲和力、中国话语说服力、国际舆论引导力。”^[6]要善于打破不同文化之间的壁垒，善于采取音乐、舞蹈等艺术形式，打造文化精品；善于利用社交媒体平台和发动民间力量，用轻松活泼的形式增强世界人民对中国的好感。另外，要提高传播的精准度，在不同地域不同民族的传播，要制定不同的策略。

评价标准：构建中国话语体系

福柯在谈论权力和话语二者的关系时说道：“权力和知识是直接相互隐含的；不相应地构建一种知识领域就不可能有权力关系。^[7]话语权指的是行为主体对某一对象进行言语表达并且能够产生影响和作用的权力或权力，话语权之强是实现文化强国之强的标准。“它至少涉及五个要素：谁来说（话语主体）、对谁说（话语受众）、说什么（话语内容）、怎么说（话语方式）以及说的效果（话语影响力）。”^[8]在全球语境中构建起中国话语体系、实现世界范围内的文化强国，所要细化和解决的就是这样五个问题。

第一，要坚持自身主体性。这关乎“怎么说”的问题。坚持马克思主义的理论自觉和理论自信是坚持自身主体性的首要原则。一定的思想、理念、价值观必须通过话语的构建去传达。而西方国家长期以来打着自由、民主、博爱的旗号，包装政治经济意图，进行文化输出，长期占据着

国际社会的话语主导权，面对这种“西强东弱”的形势，马克思主义始终是我们的思想指导，是我们立足于国际社会的根本所在。在过去的一百年里，正是马克思主义指导中国实践，我们才克服了一次又一次的艰难险阻，取得一次又一次的成功。如今，要在国际社会上发出掷地有声的中国声音，就是要不断开拓马克思主义中国化的新境界，用发展着的马克思主义解决时代的新问题、展现中国的新面貌。而哲学社会科学在这其中担当着重要的使命。习近平总书记指出：“哲学社会科学创新可大可小，揭示一条规律是创新，提出一种学说是创新，阐明一个道理是创新，创造一种解决问题的办法也是创新。”^[9]就是在揭示规律、提出学说、阐明道理、创造方法中，完成理论与实践的融通，完成对中国话语体系的逐步建构。

坚持话语的原创性和创新性是坚持自身主体性的重要因素。自党的十八大以来，“打造融通中外的新概念新范畴新表述”一直是中国对外话语体系的基本遵循。有学者颇具洞见地指出，“新概念、新范畴、新表述”所要求的是语言和修辞上的革命。“新概念”意味着用中国话语确认一系列的行为和认知，例如，在国际政治经济场域中，中国向国际社会输出了“中国梦”“社会主义核心价值观”“一带一路”“中国故事”“新型大国关系”“人类命运共同体”等新概念；在文化体育领域，2022年北京冬奥会打出了“天下一家”（One World One Family）的主题。这些新概念的生产形成了以和平友善为核心的颇具系统化、规模化的价值群，其实也就构成了中国对外话语体系的新范畴。在这样的范畴框架下，美国等西方国家所宣扬的中国威胁论、新冠疫情期间对中国的抹黑甩锅自然就不攻自破了。而新表述要求的话语方式的转变，最好的做法就是“讲述中国故事”。在过去的几十年里，西方国家借助电影、电视、书籍等文化传播手段，不断地向其他国家进行价值观输出，例如“人权高于一切”，追求绝对的民主与自由等。如今，中国要争夺国际话语权、对抗不实攻击，就要讲述自己的生动故事。自2020年以来，关于抗击新冠肺炎疫情、庆祝中国共产党成立一百周年、举办北京冬奥会等重大事件，中国都在全球社交媒体、视频网站上讲述中国故事，传播中国声音，并收到世界人民热切的反应。

第二，获得世界认同、提供中国方案。这关乎“说的效果”的问题。是否能够建立起完善的中国话语体系，直接反映在“说的效果”之上。在这个过程中，要寻找价值观的相似点、融通点，也“要聚焦国际社会共同关注的问题”。既要获得国际社会对中国的认同，也要真正为世界问题贡献中国智慧和方案。“一带一路”就是一个很好的案例。“丝绸之路经济带”和“海上丝绸之路”都借用了古代丝绸之路的文化符号，移植了古代丝绸之路和平、友谊、交往、繁荣的文化内涵，提出“共商、共建、共享”的基本原则，这种和平发展理念能够引起相关国家