

## 软权力视角下的中医药文化国际传播策略

赵海滨

**【摘要】** 中医药文化国际传播对于中国软权力建设和“一带一路”战略实施具有重要的意义。近些年,中医药文化国际传播取得了明显进展,但也面临一些日益凸显的关键问题:中医药文化国际传播对象国情复杂、中医药文化国际传播主体单一、中医药文化国际传播遭遇文化危机、中医药文化国际传播途径较为有限。要解决这些问题必须制定科学合理且长期有效的对外传播策略,必须在以下几个方面全面考虑并重点突破:积极推进政府角色地位的转变;进一步加强中医药文化传播对象的细分工作;尽快凝炼中医药文化核心价值理念;继续加深与国际主流媒体的交流与合作;尽快完善中医药文化传播效果评估和反馈机制建设。

**【关键词】** 中医药文化; 软权力; 国际传播; 策略

**【中图分类号】** H315.9 **【文献标识码】** A doi:10.3969/j.issn.1674-1749.2017.06.021

1990年以来,美国学者约瑟夫·奈逐步提出并深入论述了“软权力”的概念和思想。“软权力是一种能够影响他

人喜好的能力。一个国家有可能在国际政治中获得其所期望的结果,是因为其他国家仰慕其价值观,模仿其榜样,渴望到达其繁荣和开放的水平,从而愿跟随其后。”<sup>[1]</sup>软权力建设不仅直接关系到中国国家利益的整体维护,还直接影响到中国海外利益的拓展和国家综合实力的提升,影响到致力于和平崛起的中国在多大程度上为国际社会所接受和认可。

作者单位:100029 北京中医药大学马克思主义学院中国近现代史纲要教研室

作者简介:赵海滨(1970-),博士,副教授。研究方向:中医药文化、国际关系、思想政治教育。E-mail:lulu0730@sina.com

中医药文化不但内涵丰富深刻的普世价值观,而且在防病治病、促进健康方面疗效独到,其国际传播对于中国软实力建设具有重要意义。当前,在国际软实力竞争日趋激烈和中国“一带一路”战略顺利实施的时代背景下,中医药文化对外传播面临着前所未有的历史性机遇与挑战。因此应该从国家软实力建设和国家国际战略的高度,深刻认识中医药文化国际传播所面临的问题,深度探讨中医药文化国际传播的策略和路径。

## 1 中医药文化国际传播面临的关键问题

近些年,在国内外各种利好因素的共同推动下,中医药文化在世界范围内得到了广泛的传播,呈现出了前所未有的良好发展态势。据统计,随着 20 世纪中后期中医药及针灸在全世界 160 多个国家和地区的普及推广,国外中医医疗机构已达 5 万多所,针灸师超过 10 万人。越来越多的外国患者加入到了接受中医治疗的队伍中来,每年约有 30% 的当地人、超过 70% 的华人华侨接受中医药保健和治疗。据 WHO 统计,40 亿人使用过中草药,占全球人口的 80%。近年来,其他国家卫生部与中国卫生部(现国家卫生和计划生育委员会)之间签订的卫生协议中,已有 70 多个国家的协议涉及中医药的内容,此外有 60 多个国家的政府直接与国家中医药管理局签订了中医药合作协议<sup>[2]</sup>。然而,尽管中医药文化国际传播取得了许多成果,但是在中医药文化传播过程中,也出现了一些愈益凸显的关键问题,影响和制约着中医药文化进一步的推广和传播。

### 1.1 中医药文化国际传播对象国情复杂

中医药文化国际传播的对象国有着各自的国情、社情、民情,各国所处的发展阶段不同,历史传统、社会制度、经济发展模式也存在巨大差异。在西方发达国家,虽然经济发达、政局稳定、中西关系发展良好为中医药文化传播提供了有利条件,但是西医的主导地位无法撼动,在美国、德国、澳大利亚等国只有针灸取得了合法地位。在发展中国家,由于经济发展落后、政局动荡不稳、民族矛盾复杂、政策法规不健全等原因,中医药文化的传播面临诸多的风险和不确定性,加之西方发达国家对许多发展中国家具有广泛持久的影响,医学交流与合作由来已久且不断深入,因而西方医学文化的影响盘根错节、根深蒂固,相比之下,中医药文化除在非洲、亚洲某些国家有较多传播外,在其他发展中国家的影响则较为有限,在与西方医学文化的竞争中处于弱势地位。

### 1.2 中医药文化国际传播主体单一

目前,中医药文化国际传播更多依靠政府力量的推动,从战略规划到策略选择、从资源整合到具体实施,政府部门均扮演着重要的角色,这在一定程度上折射出中国政府大力发展中医药事业、推动中医药走向世界的坚定决心和意志。不过还有问题的另一面,正是因为政府部门的官方身份,由其主导实施的中医药文化传播不免被一些人视为带有强烈政治色彩的文化攻势,所以,中医药文化国际传播由谁来做,需要仔细斟酌和考虑,从理性上说,作为民族文化的重要象

征,应由政府加以实施和推动,但从策略上看,由政府推动不如由非政府力量推动,由中国人传播不如由外国人传播。如果政府色彩过强,非政府力量的色彩过弱,其对外传播的效果往往会大打折扣。

### 1.3 中医药文化国际传播遭遇文化危机

中医药文化国际传播近些年虽然取得了较大进展,但是也遭遇到了一些限制其自身发展的文化危机,目前,中医药文化国际传播是以针灸为先导的,中医学仍被定性为替代医学或补充医学,中药则仍以营养保健品的身份进入国外市场,中医药文化的博大精深远未得到体现和发扬,显然,这种状况是由西医学文化背景与理论体系的差异以及由此导致的理解和认同的缺失所导致的。同时,由于受国际竞争及中医药自身特点与其传播过程影响,中医药在海外的发展中出现了割裂针灸、中药与中医联系,淡化中国渊源的问题<sup>[3]</sup>。中医药文化是中华民族的原创文化,其异化和去中国化,无疑会丧失其应有的民族性和核心价值,不但将抑制海外中医药发展空间,而且还会危及本土中医药文化的健康发展。

### 1.4 中医药文化国际传播途径较为有限

“在全球化、信息化深入发展的时代背景下,文化传播途径越广阔、传播手段越先进、传播策略越高明,文化传播力就越强”<sup>[4]</sup>。目前,中医药文化国际传播的重要窗口和平台是孔子学院和世界中医药学会联合会,截止 2014 年 12 月,中国已在全球 126 个国家(地区)建立了 475 所孔子学院和 851 个孔子课堂<sup>[5]</sup>,世界中医药学会联合会会员组织则遍布五大洲,共计 344 个会员组织,分布在 55 个国家(地区)<sup>[6]</sup>。但是,总体而言,中医药文化国际传播的途径仍然较为有限,除了孔子学院和世界中医药学会联合会外,其他传播途径的功能和作用并不明显。就孔子学院而言,其规模化发展虽然令人目不暇接,但是以传播中医药文化为主要特色的孔子学院却少之又少,而真正意义上的中医孔子学院则仅有分布于英国、澳大利亚、日本、美国的四所,这种状况在很大程度上影响和制约着中医药文化国际传播的广度和深度。

## 2 中医药文化国际传播的策略和路径

毋庸置疑,中医药文化历史悠久、博大精深,蕴含丰富的文化软实力资源,但是由于受思想意识、技术水平等诸多因素的掣肘,中医药文化的对外传播力和影响力还比较有限,中医药文化软实力化的程度也比较低。要想尽快改变这种局面,关键就要遵循对外文化传播上的运作要求和规律,制定出一套科学合理且长期有效的对外传播策略来。为此,笔者提出以下几点思考和建议。

第一,尽可能淡化过于浓重的政府色彩,积极推进政府角色地位的转变。一方面,从国内外文化传播实践来看,一国政府在传播本民族文化的过程中并不需要也不应该“事必躬亲”和“包打天下”,完全可以退居幕后,扮演“总制片人”的角色。另一方面,从实际传播效果看,那些在世界上拥有广泛影响的非政府机构和专业知名人士,长期从事国

际文化的传播和交流,具有相当丰富的国际文化传播实践经验和技巧,在各国民众中逐步积累起了令人信服的国际声誉,由他们具体实施某种文化的国际传播往往能达成事半功倍的效果。因此,政府只需从战略上掌控中医药文化传播的基本方向,传播中医药文化的具体运作可委托非政府机构和专业人士全权代理,由他们负责“大戏”的“导演”和“演出”。

第二,进一步加强中医药文化传播对象的细分工作,力争实现中医药文化传播的“分众化”和“本土化”,以提升中医药文化传播的实际效果。中医药文化对外传播时,应该突破“以我为主”的传统传播模式,以传播对象为中心进行准确定位。一方面,基于中医药文化传播对象“碎片化”的重要特点,中医药文化传播需要相应地采取“分众化”策略,即以具体的细化标准对东西方乃至各国的传播对象进行大致地细分和归类,然后针对不同的对象群体采取不同的传播政策。另一方面,中医药文化如要达到预期的传播效果,还需要不断更新中医药文化传播的理念和方法,在内容和形式上都应该采取“本土化”策略,以一种易于理解、乐于接受的方式,帮助传播对象更好地认知中医药文化。

第三,应尽快凝炼出中医药文化核心价值理念,使中医药文化在传播过程中能够保持自身的精髓和重心。目前,学术界对中医药文化核心理念见仁见智、众说纷纭,这不但影响着传播对象对中医药文化的准确理解和认知,而且从长远看,还会影响到中医药文化自身的生存和发展,所以,凝练中医药文化核心价值理念已成为中医药文化国际传播中迫在眉睫的重要事项。“中医学凝聚着深邃的哲学智慧和中华民族几千年的健康养生理念及其实践经验,是中国古代科学的瑰宝,也是打开中华文明宝库的钥匙。”<sup>[7]</sup>因此,中医药文化可以积极从自身文化母体中汲取精华,并结合现代社会的需要加以改进和完善,努力构建一种富含人文性、和谐性和友好性的文化,积极展现中医药文化的亲和力、感召力和人文关怀,从而有力推动中医药文化的海外传播。

第四,继续加深与国际主流媒体的交流与合作,进一步拓展中医药文化传播的渠道和路径。由于国际主流媒体在相当程度上掌握着国际话语权,其题材选择与观点倾向往往深刻影响着国际舆论的走向,许多外国公众主要是通过国际主流媒体获取他国的相关信息,甚至全盘接受国际主流媒体的立场观点,而且由于国际主流媒体的“他者”身份,加之采用了外国公众较为习惯的表现形式、易于接受的通行语言,往往给人留下中立、客观、权威的印象,因而很大程度上消解了外国公众对中医药文化自我表述所产生的本能的反感和排斥心理。所以,中医药文化要在世界范围内获得更好的传播,必须利用好国际主流媒体,充分发挥其传播优势,将其拓

展为中医药文化传播的重要渠道。最近,英国 BBC 电视台制作的关于针灸的纪录片《替代疗法:针灸》就是较为成功的一个案例,该片将镜头对准了施行全球第一例针麻心脏手术的上海仁济医院,详细记录了安徽农村姑娘小陈接受针刺麻醉心脏手术的全过程,让英国观众在镜头下亲眼目睹了针灸的神奇效果,纪录片播出后,380 万人观看,颇有反响<sup>[8]</sup>。此外,相较于西方国际主流媒体,中国的国际传播体系明显处于弱势地位,近些年来,中国政府投入巨资拓展中央电视台、《人民日报》、新华社等国家级媒体的海外业务,中国媒体应以此为契机,批判性吸取西方主流媒体的先进理念和经验教训,构建完善的中国国际传播体系,为中医药文化的海外传播提供优质的媒介平台。

第五,应尽快完善中医药文化传播效果评估和反馈机制建设,力争建立一个反应灵敏、运转高效的中医药文化传播联动系统。对于中医药文化传播的实际效果,目前还没有形成一个系统完备的评估体系,也没有建成一个方便快捷的反馈机制。所以,相关政府部门是否可以与国内外具有较强权威性的独立调研机构进行合作,在中医药文化传播相关举措出台一段时间后,对其实施效果进行追踪调研,并进行科学的评估和充分的反馈,以便在中医药文化传播过程中及时发现问题并做出相应的调整。

## 参 考 文 献

- [1] 贾庆国. 公共外交:理论与实践[M]. 北京: 新华出版社, 2012:183.
- [2] 毛嘉陵. 中医文化传播学[M]. 北京: 中国中医药出版社, 2014:245.
- [3] 周川. 中国中医药文化在海外发展的现状及反思[J]. 世界中西医结合杂志, 2011, (8): 733.
- [4] 赵海滨. 从文化安全角度探讨中医药文化的发展[J]. 湖南中医药大学学报, 2014, (10): 56.
- [5] 百度百科. 孔子学院[EB/OL]. [http://baike.baidu.com/link?url=1yMYj502pvdwnBD71GT2GNI5wsboICojHITq6NBbAery9wKzpqw-YH3GRKdJmqMrTiuUp7lpKMFFWC76Ddv0ov7Yca-rSuduNzox\\_GLdA0Mf5lnCmhYF54Oc-EsFE2j](http://baike.baidu.com/link?url=1yMYj502pvdwnBD71GT2GNI5wsboICojHITq6NBbAery9wKzpqw-YH3GRKdJmqMrTiuUp7lpKMFFWC76Ddv0ov7Yca-rSuduNzox_GLdA0Mf5lnCmhYF54Oc-EsFE2j), 2016-11-14.
- [6] 李和伟, 杨洁, 郎显章. 中医药文化国际传播的途径与对策研究[J]. 云南中医学院学报, 2013, (6): 92.
- [7] 杜尚泽, 李景卫. 习近平出席皇家墨尔本理工大学中医孔子学院授牌仪式[N]. 人民日报, 2010-06-21(3).
- [8] 江苏省中针灸康复科. 英国 BBC 纪录片《替代疗法:针灸》[EB/OL]. [http://www.360doc.com/content/15/0315/22/8226274\\_455410387.shtml](http://www.360doc.com/content/15/0315/22/8226274_455410387.shtml), 2016-11-27.

(收稿日期: 2016-08-06)

(本文编辑: 董历华)