

共情传播视角下运河文化国际传播策略研究

钟颖超, 闫 静

淮阴工学院外国语学院, 江苏 淮安

收稿日期: 2025年2月26日; 录用日期: 2025年3月22日; 发布日期: 2025年3月31日

摘 要

随着全球化加速、文明交流日益频繁, 习总书记积极倡导推动不同文明交流互鉴, 为文化的国际传播指明了方向。流动的运河文化对彰显中华文化特质、推动人类文明交流互鉴价值独特, 然其国际传播仍面临“文化折扣”和“情感隔阂”问题, 亟需有效传播策略解决。现有研究多聚焦单向传播运河文化策略, 其传播效力与文化影响力有待提升。而共情传播可构建双向互动机制, 借情感共鸣实现运河文化价值的深层传递。为此, 本文从共情传播切入, 通过梳理其内涵、机制和优势, 分析运河文化国际传播现状与问题, 揭示共情传播在其中的价值, 深入研究基于共情传播的运河文化国际传播策略, 以期为解决运河文化国际传播困境、增强国家文化软实力和促进人类文明交流互鉴提供新思路。

关键词

国际传播, 文明交流互鉴, 运河文化, 共情传播

Research on International Communication Strategies of Canal Culture from the Perspective of Empathy Communication

Yingchao Zhong, Jing Yan

Faculty of Foreign Languages, Huaiyin Institute of Technology, Huai'an Jiangsu

Received: Feb. 26th, 2025; accepted: Mar. 22nd, 2025; published: Mar. 31st, 2025

Abstract

As globalization accelerates and civilization exchanges become more and more frequent, General Secretary Xi Jinping has actively advocated the promotion of exchanges and mutual understanding among different civilizations, pointing out the direction for the international dissemination of culture. The flowing canal culture is of unique value in highlighting the characteristics of Chinese culture

and promoting the exchange and mutual appreciation of human civilizations, but its international dissemination still faces the problems of “Cultural Discount” and “Emotional Disconnection”, which need to be solved by effective dissemination strategies. Existing research focuses on the one-way communication strategy of canal culture, and its communication effectiveness and cultural influence need to be improved. However, empathic communication can build a two-way interactive mechanism to realize the deep transmission of canal culture value through emotional resonance. For this reason, this paper starts with empathy communication, analyzes the current situation and problems of international communication of canal culture by sorting out its connotation, mechanism and advantages, reveals the value of empathy communication, and studies the international communication strategy of canal culture based on empathy communication, with a view to providing new ideas for solving the dilemma of international communication of canal culture, enhancing the soft power of the state’s culture, and promoting the exchanges and mutual appreciation of human civilization.

Keywords

International Communication, Civilization Exchange and Mutual Understanding, Canal Culture, Empathic Communication

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在全球化加速、文明交流频繁的当下，文化的国际传播越来越迫切。习总书记提出全球文明倡议，积极倡导推动不同文明交流互鉴、弘扬全人类共同价值[1]，这为文化的国际传播指明了方向。

2025 年是大运河成功申遗的第 11 年。作为流动的文化遗产，运河文化对于彰显中华文化特质、推动人类文明交流互鉴具有独特的价值，然而其国际传播仍面临“文化折扣”和“情感隔阂”问题，亟需采用有效的传播策略来解决并提升传播效能。现有研究多聚焦于单向度的传播策略，如建立运河文化带、打造运河品牌、运用世界运河历史文化城市合作组织(WCCO)的力量等来输出运河文化，但实践表明这种策略在传播效力与文化影响力上仍存在较大的提升空间。相较而言，共情传播通过唤起情感共鸣与文化认同，构建双向互动机制，能够有效拉近运河文化与国外受众的心理距离，借助情感的力量潜移默化地实现运河文化价值的深层传递。

基于此，本文以共情传播为切入点，通过梳理共情传播的内涵、运作机制和独特优势，分析运河文化国际传播现状和存在问题，揭示共情传播对提升运河文化国际传播的价值，着重突出基于共情传播的运河文化国际传播策略可从深挖传播内容和创新传播方式两方面着力，旨在为解决运河文化国际传播困境、提升运河文化国际影响力，进而增强国家文化软实力、促进各国文明的交流互鉴提供一种新思路。

2. 共情传播理论概述

2.1. 共情传播的发展与内涵

共情(empathy)，又被称为移情、同感、同理心，属于美学和心理学范畴。它最早来源于德国美学，指的是移情“Einfühlung”，这一概念由德国美学家罗伯特·费舍尔在 1873 年最早提出。他认为审美感受的发生就在于主体与对象之间实现了感觉和情感的共鸣[2]。1909 年，美国的构造主义心理学家爱德华·铁钦纳首次将这一德语词汇根据 sympathy (共鸣、同情)转换英译为“empathy”[2]。1998 年，引入心

理学范畴。剑桥词典中将“empathy”释义为“The ability to share someone else's feelings or experiences by imagining what it would be like to be in that person's situation”，即共情为通过想象置身于他人境况的感受或体验，分享他人感受或体验的能力。赵建国认为，共情的形成过程是一个交流、沟通、传播过程，离开了交流、沟通、传播，就难以形成共情[3]。唐润华则指出，共情体现的是一种主体间性，是不同文化主体之间形成良好信息互动关系不可或缺的一个要素，有利于消除文化折扣，增强文化交流效果[4]。综上所述，共情不仅是主体本身的一种能力，更是不同主体之间进行情感、信息交互的一种方式。

近年来，国内学者积极探索将共情理论引入传播学领域，自2019年吴飞教授《共情传播的理论基础与实践路径探索》一文发布后，学界掀起了一股研究共情传播的热潮，但共情传播的定义并未被清晰界定。刘海明、宋婷将共情传播定义为“个体在面对群体的情绪情境时参与信息接收、感染和表达以及传递分享的过程”[5]。赵建国教授则更进一步论述“共情传播就是共同或相似情绪、情感的形成过程和传递、扩散过程。”[3]而有些学者将共情传播看作是一种实现文化认同和情感联结的传播策略，如唐润华提出共建“一带一路”时要用共情传播促进各国民心相通[4]。本文则采用共情传播是实现一种实现文化认同和情感联结的传播策略这一观点，基于此对运河文化如何更好地国际传播展开研究。

2.2. 共情传播的运作机制与优势

共情传播理论从情感触发、价值认同和行为转化三者的递进机制出发，强调通过情感叙事和价值传递，引导受众的情感共鸣并促使其实现行为转化[6]。而这一运作机制就更加突出了共情传播的独特的文化传播优势。相较于传统的传播方式仅仅从文化符号上对文化内容进行单向度的灌输，共情传播更加强调以情感的双向共鸣为切入点，致力于在情感价值上建立更深层次的情感共同体。这样一来，它更有助于打破各国、各民族之间文化的隔阂，通过共享情感建立起天然的联结，由情感的共鸣自然触发认知的共鸣，形成内化的文化认同，从而达到更好的传播效果[7]。

3. 运河文化国际传播现状与问题分析

一直以来，各地对推动运河文化国际传播做了很多积极的探索，但也产生了很多问题。

一方面，在运河文化的国际传播内容上，江苏各地较多强调运河的历史遗存和遗产保护，而在突出其普遍价值的挖掘和呈现方式上着力不足，比如很多地区都在设计、规划运河古城的修复和重建，但重建只是文化的表象复制，不能体现大运河文化的核心精神。传播的运河文化内容僵硬、缺乏灵活性和生动性，吸引力不足[8]。运河文化是凝聚中华优秀传统文化的重要载体，更是推动人类文明进步的不竭动力。它不仅包含着物质文化遗产，更包含着非物质文化遗产。在运河文化成功申遗的第11年加之全球文化交流日益激荡的大背景下，运河文化的国际传播内容选择上不应该浮于表面，而应该深度挖掘它本身蕴含的深刻的全人类共同价值。文化的“走出去”意味着要接受者有系统的研究，否则就会沉浸在自言自语中而不自知。国际接受者天然地存在着对异域文化的接受障碍[9]。只是冰冷地传播，而不充分考虑到国外受众的文化差异、政治倾向、兴趣等因素，这种情况下传播的运河文化无疑是不能深入人心的、不生动鲜活的，因为它没有考虑到受众特点，没有找到各国共同认识和理解运河及其背后所蕴含的文化价值的内容切入点。

另一方面，在运河文化的国际传播方式上，运河文化国际传播主要依赖报纸、杂志、广播、电视等传统媒介，以及文化展览、学术交流等活动，存在受众覆盖面窄、传播速度慢、资源分散、影响力有限等问题。这样的情况下，运河文化与国外受众之间是有距离的，他们之间缺乏更深层次的双向交流与互动，仅凭一次国际展览，并不能让运河文化对国外受众产生丰富的感官体验、深刻的情感，然后加深其认识进而让他们去认同运河文化。另外，运河文化的国际传播存在多主体协同合作传播不到位的问题。通常

是由政府部门出台下发相关文件到地方具体落实,接着由地方再组织相关人员去执行,这个过程难免存在责任落实不到位的情况。换句话说,落实没落实,协同传播的效果好不好都是值得思考的问题。另外,很多普通人,甚至一些有影响力的人是没有主动传播运河文化的意识和举动的,这让人比较难以接受。运河国际传播过程中个体的力量是微弱的,但他们传播的立场、方法是不尽相同的,这样一来,运河文化国际传播的受众范围又是很大的。当众多的个体形成合力时就会迸发出推动运河文化国际传播的巨大力量。

4. 共情传播对运河文化国际传播的价值与意义

4.1. 借共情之力,促进国际交流与协同发展

共情传播为不同国家受众交流运河文化搭建了情感的桥梁。它以运河文化里蕴含的全人类共同的情感和价值观为纽带,消除了各国之间由于各种政治、经济、思想文化方面的差异,让他们能够更容易理解、接受进而认同运河文化承载的历史记忆、文化精神等内涵。当国际受众在情感上与运河文化产生共鸣时,他们更愿意与我们国家进行运河文化方面的交流与对话,分享其运河文化故事,这样一来就促进了不同国家文化之间的相互借鉴。在不同国家的运河文化的碰撞中,可以为运河文化本身的创新性表达、创造性转化注入新的推动力。

通过情感共鸣,国际受众在共情的基础上,更容易促成国际间在运河文化保护、研究、开发等方面的合作。例如,国际组织、各国政府和民间团体可能会因为基于对运河文化的共同情感和认知,携手开展相关保护和国际互动项目,共同推动运河文化的传承和发展。

4.2. 展现国家形象,提升文化软实力

水善利万物而不争。运河文化是流动的文化,体现了我国开放、包容的文化特质。通过共情传播,国际社会能够深入了解和关注到运河连接中外、促进交流的历史和现实,让他们感受到蕴含在我国运河文化里的独特智慧、价值观与魅力。这对塑造我国开放包容、友好合作的国家形象、提升我国运河文化在国际上的影响力和吸引力,从而增强中国的文化软实力有着十分重要的作用。

5. 基于共情传播的运河文化国际传播策略

5.1. 深挖传播内容

当前,国际传播环境复杂又多变,要充分考虑到每个国家的文化差异、禁忌与政治舆论导向,传播内容的选择不能挑起民族情绪和国际争端,更不能挑战他国公序良俗和法律法规。为此,运河文化国际传播的内容话题要着力于向真、向善、向美,也要动态调整。

5.1.1. 向真

因为真实,所以生动、深刻、更容易共情。电影常常采用叙事化传输。叙事传输是人们沉浸在故事情境中的独特心理过程,也是故事信息特有的说服机制。叙事传输会使决策者产生与现实世界脱离的感觉,体验到强烈的情绪,然后对故事产生认同,改变态度^[10]。艺术常常来源于生活,又高于生活。如外国电影《沙漠之花》该片根据索马里黑人模特华莉丝·迪里的同名自传改编,以其亲身经历,揭秘非洲割礼文化陋习以及强调男女平等的社会性问题。相信每个中华儿女看到都会有深刻的感悟,因为我们会想起发生在我国古代太监被阉割或者古代女子裹小脚的实例。该电影没有刻意回避本国文化存在的问题,而是努力批判性地揭露社会问题以引起他国观众反思。因此,在运河文化国际传播的过程中,要借鉴《沙漠之花》,以真实发生的运河生活为素材,如组建跨学科运河文化调研团队,其中涵盖历史学家、非遗

传承人、社会学者,深入运河沿岸进行实地考察,根据搜集到的运河建造古籍记载情况,再现之前真实的运河生活风貌,考虑国外受众的审美和文化倾向,并对其进行合理地艺术加工升华,可以拍成有关运河文化的电影,利用其叙事传输能力。由此可以讲好真实的运河文化故事,更容易突出我国古代人民改造大运河的集体智慧和合力,获得国际受众的文化认同。

5.1.2. 向善

尊重文化差异性与多样性是运河文化国际传播内容制作的前提。相对于西方某些国家的文化渗透与文化霸权,中华文明的突出特性之一就是包容性。求同存异,和而不同。“和”的思想是我国从古延续至今的哲学智慧,是我们中华民族重要的价值追求。正是因为不同,世界文明才更显示出参差多彩。谢稚等学者指出在跨文化传播中传播者和受众是否处于同一文化环境,是决定受传者能否接受文化输出内容的重要因素[11]。因此,运河文化国际传承的内容制作应充分考虑到各国受众的文化背景差异,针对不同国家的受众传播不同的运河文化内容。如面向欧洲受众强调运河商贸文化,面向东南亚受众时突出妈祖(天妃)信仰。西方一贯强调个人英雄主义,东方强调集体家国情怀,运河文化国际传播过程中要同时挖掘运河文化里英雄个人事迹和英雄群像事迹。

5.1.3. 向美

关注共同情感和全人类共同价值。死亡、梦想、成长、爱情、亲情、美食等话题是贯穿每个人一生的,它们独立于国籍、性别、种族等而存在。如《摔跤吧!爸爸》是在我国最受欢迎的外语片之一。该片讲述了印度摔跤冠军的马哈维亚·辛格·珀尕希望尚未出生的儿子能够替国家赢得金牌,不料命运捉弄让他生了四个女儿,而两个女儿在他的培养下一步步为国争光的故事。影片中可以解读出很多细腻、打动人的细节。以大女儿吉塔的经历为例,当她离开家到很远的大学学习摔跤,她也遇到了很多能让自己的人生发生转折的诱惑,谈恋爱、打扮、享乐、忘记父亲教给她的招式,学习教练新的招式。之后的比赛,吉塔连连败退。回家时,她和父亲的关系僵到了极点。这个过程其实警示我们要不忘初心和来时路。最后一场比赛,父亲放下矛盾,给女儿鼓励,虽然未能到场,却教给了女儿人生最重要的一课:要相信自己,靠自己胜算才最大。由此,影片蕴含的亲情、不忘初心、成长等丰富美好的情感,能够很好地传达,引起人们的共鸣。和平、发展、公平、正义、民主、自由是各国人民的共同追求,习总书记一直强调,我们要共同倡导弘扬全人类共同价值[12]。瑞士一直重视环保工作、加强环保立法、追求人与自然和谐共生,这是全世界有目共睹的,换句话说,环保已经成了瑞士的名片。基于上述,运河文化在国际传播的内容选择过程中也要突出我国对运河生态可持续保护与发展的成效,这对提升我国在国外友人心中的形象大有裨益。同时,也可借助特色淮扬美食文化,吸引更多的外国人来运河旅游、尝运河美食、赏运河美景。

5.2. 创新传播方式

以互联网技术开发的新媒体可以打破了原有的时空限制,使得国内外的人们可以实时共享海量资源、进行高效互动与情感交流,为此,我们要紧跟时代的步伐,创新传播方式,采用全方位、多层次的传播矩阵。

5.2.1. 社交平台赋能共情传播

国际传播需要广泛且相对直接地接触海外受众,而社交媒体具有大规模的普及率和使用率。社交媒体用户可以在其中表达、交流、共享感情,实现“可致意、可传情”,为酝酿情绪感染、推进情感共鸣提供了合适的场所[13]。李子柒是著名的非遗文化短视频创作者。她在国外媒体上的影响力甚至超过了美国BBC、CNN等主流媒体。她的作品是中国传统文化走向世界的桥梁,满足了国外网友对田园牧歌式美好生活的想

象, 满足了他们在这个忙碌世故的社会追求平静闲适生活的情感诉求, 被国外网友戏称其为“来自东方的神秘力量”。运河文化在国际传播的时候, 可以借鉴李子柒的内容创作和传播方式, 让运河文化“走出去”, 例如把国外网友可能感兴趣的运河美食文化的制作工艺、背后故事制作成外宣视频在 YouTube、Twitter 等国外主流媒体上推送, 增加国外网友对运河文化的关注度, 提升运河文化的国际影响力。

5.2.2. 科技赋能沉浸式体验

以虚拟现实为代表的数字媒介、动作捕捉等技术激发了特定的、关系性的共情情感呈现[14]。例如, 最近出圈火爆的《哪吒2》, 正是借助了数字影像重构体系、虚拟制片系统、视效合成矩阵、实时渲染技术等先进的现代技术为观众打造了沉浸式的中式美学视觉盛宴, 增强了大众对中华优秀传统文化自信心。其中哪吒个人的成长与救赎都能让人感受到深深的共鸣。众多海外华人更是称一票难求。因此, 运河文化国际传播可以借助现代科技手段赋能, 如利用云宇宙复原打造虚拟的千年前的运河空间, 与游戏公司合作, 开发运河建造、贸易等相关游戏, 国外网友带上智能眼镜、智能耳机、智能手套, 能够通过调动视觉、听觉、触觉等多感官, 亲身感受运河建造的历史和古代中国经济贸易的发达, 增强对运河文化更深层次的认识。

5.2.3. 以互动沟通增进文化交流

习总书记多次强调要以文明交流超越文明隔阂、文明互鉴超越文明冲突、文明共存超越文明优越, 推动各国相互理解、相互尊重、相互信任[15]。人们有“情”才会感, 有“感”才会动, 情感互动强调情感交流的双向性、互动性、共享性[16]。在《花儿与少年丝路季》的第11期节目中, 迪丽热巴在克罗地亚穿着红色的新疆维吾尔族舞裙, 跳起了新疆舞, 也邀请其他国际友人一同跳舞。在场的国际友人无一不交口拍手称赞。通过有效的互动和旋转的舞步, 她让国际友人看见了中华文化之美。谈及跳舞初衷, 迪丽热巴说道“我们出去跟大家交流, 让大家了解中国新疆的舞蹈文化。舞蹈也好、歌曲也好, 我觉得能带出一点是一点, 让大家多了解中国一点是一点。我想把自己的这份心意传达给不了解中国文化的外国人。”因此, 运河文化在国际传播时要注重加强与国外友人的互动与沟通, 如开展运河文化国际音乐节直播互动或在社交媒体开展专栏, 邀请国外友人参与“我与中国大运河的记忆”、“我与水的记忆”摄影比赛和短视频制作比赛, 通过照片和视频了解他们眼中的运河文化图景, 推动中国大运河文化与国外运河文化交流借鉴。

5.2.4. 加强传播多主体跨界协同合作

多元的主体具有不同的受众群体, 能够根据多样的传播方式, 发挥各自的传播优势, 使传播更加生动、立体, 满足不同受众的需求, 增强其参与感和体验感, 促进共情的形成。例如, 政府可以出台运河文化传承和保护的相关政策、发布新闻发布会, 通过 CGTN(中国环球电视网)等中国面向全球的新闻国际传播媒体机构进行多语种外宣会更具权威性和可信度, 外国受众更容易接受; 也可以借助类似央视春晚这样一个平台和契机, 邀请国外著名歌舞剧演员与国人共同演绎运河水与全人类协同共生的歌舞剧; 更要发挥大众的草根力量, 让一些在国际上有影响力的中国明星、企业家邀请国外著名人物共同参加体验运河非物质文化遗产的活动, 发表自己的感想, 并在各自的社交媒体上发布, 吸引更多人的关注与思考, 形成运河文化国际传播合力。

6. 结语

世界百年未有之大变局加速演进, 不同文化间的隔阂与冲突亟需化解。我们需要以宽广的胸襟打破壁垒, 以共情为纽带, 以博大的人文情怀关照人类命运。运河文化是我国 2500 多年优秀传统文化智慧的结晶, 其中蕴含着凝聚人心的全人类共同价值, 它的国际传播有助于增进全球文化交流互鉴。以运河文

化国际传播为契机,借助共情传播,着力于传播内容深挖和传播方式创新,有助于展现我国的文化担当,促进世界文化美美与共。我国始终秉持开放包容的态度,做文明互鉴的推动者,共同开创世界文明的美好未来。

基金项目

国家级大学生创新创业训练计划项目“Album of Huai'an——运河文化遗产与国际传播”(项目编号:202411049037Z)。

参考文献

- [1] 新华社. 新华述评 | 促进文明交流互鉴 丰富世界文明百花园——深入学习贯彻习近平文化思想系列述评之十一[EB/OL]. https://www.cs.com.cn/xwzx/jr/202402/t20240201_6388723.html, 2024-02-01.
- [2] 顾明远. 教育大辞典. 增订合卷本[M]. 上海: 上海教育出版社, 1998.
- [3] 赵建国. 论共情传播[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43(6): 47-52.
- [4] 唐润华. 用共情传播促进民心相通[J]. 新闻与写作, 2019(7): 1.
- [5] 刘海明, 宋婷. 共情传播的度量: 重大公共卫生事件报道的共振与纠偏[J]. 新闻界, 2020(10): 11-21+31.
- [6] 程玥, 葛康豪. 基于共情传播理论的公益短视频传播效能优化路径——以 B 站“哔哩哔哩公益”账号为例[J]. 厦门理工学院学报, 2024, 32(6): 17-26.
- [7] 马龙, 李虹. 论共情在“转文化传播”中的作用机制[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2022, 44(2): 77-83.
- [8] 张卫, 樊佩佩, 马岚. 大运河文化带建设国际性传播发展状况及策略——以江苏段为例[J]. 艺术百家, 2019, 35(2): 73-77.
- [9] 王雅平. 文化菱形视域下的馆地协同运河文化国际推广[J]. 图书馆研究与工作, 2023(4): 72-77.
- [10] 严进, 杨珊珊. 叙事传输的说服机制[J]. 心理科学进展, 2013, 21(6): 1125-1132.
- [11] 谢稚, 孙茜. 跨文化传播中文化差异、受众接受度与传播效果——以中英合作纪录片 BBC Wild China 和 CCTV《美丽中国》为例[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2013, 35(10): 91-94.
- [12] 中央广播电视总台央视新闻. 习近平: 要共同倡导弘扬全人类共同价值[EB/OL]. https://news.cnr.cn/native/gd/sz/20230315/t20230315_526183589.shtml, 2023-03-15.
- [13] 许向东, 林秋彤. 社交媒体平台中的共情传播: 提升国际传播效能的新路径[J]. 对外传播, 2023(2): 13-16.
- [14] 吴飞, 李佳敏. 虚拟现实: 共情传播的技术实现路径探析[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2021, 42(7): 178-184.
- [15] 新华社. 习近平出席“一带一路”国际合作高峰论坛开幕式并发表主旨演讲[EB/OL]. https://www.gov.cn/xinwen/2017-05/14/content_5193673.htm#1, 2017-05-14.
- [16] 张兵娟. 互动仪式中的情感传播及其建构——以《中国好声音》为例[J]. 新闻爱好者, 2012(24): 16-18.