

中国文化传播人才核心素养及培养策略探析

刘雪晴 黄伟

重庆城市科技学院, 重庆, 402100;

摘要: 中国文化传播人才核心素养培养具有紧迫性和必要性, 然而, 当前中国文化传播存在诸多困境, 尤其是传播主体不够明确。具备高水平语言能力和跨文化沟通技巧的外语人才是中国文化传播的关键主题, 在 Byram 的跨文化交际能力模型基础上, 论证这一传播主体应该具备政治素养、语言能力、人文素养与媒介素养等核心要素, 由此提出了培养策略。

关键词: 中国文化传播; 培养策略; 人文素养; 语言能力

DOI: 10. 64216/3080-1494. 25. 09. 029

引言

中国故事在全球传播的过程中, 已积累了良好的基础。例如, 《马可·波罗游记》对中国繁荣昌盛的描述, 曾激发了西方世界对中国的强烈向往。从 2000 年“走出去”战略的正式提出到 2021 年《中共中央关于党的百年奋斗重大成就和历史经验的决议》中强调“加快国际传播能力建设”, 推动中华文化走向世界成为国家重大战略部署。相关部门积极行动, 截至 2024 年 10 月, 教育部在 161 个国家和地区合作设立 499 所孔子学院和 764 个孔子课堂。“熊猫丛书”、“大中华文库”等一系列翻译工程持续推广中国文学, 各大官方新闻机构亦通过扩充海外记者站点、增发版面等方式进入国际传播市场。然而, 部分书籍在海外的传播仍面临诸多挑战。如在文化产品翻译方面, 莫言的《丰乳肥臀》中的“观音菩萨”被汉学家葛浩文先生译为“圣母玛利亚”时, 确实有助于西方读者的理解。但是, 这两位女神代表着截然不同的文化, 难以等同。同时, 中国文化传播主体不够明确, 即由“谁”来传播中国文化的这一问题并未被准确解决。当今跨文化交往频繁且深入, 西方读者不会再满足于霍克斯时代的所谓的“创造性翻译”, 而是更期待阅读原汁原味的中国故事。因此, 提升中国文化传播人才的核心素养是一项紧迫而必要的任务。在多元传播途径下, 具备高水平语言能力和跨文化沟通技巧的外语人才是不可或缺的传播主体。因此, 本文聚焦于这一特定群体, 旨在系统构建其核心素养模型并提出精准的培养策略, 为提升中国文化传播的有效性提供具体可行的方案。

1 定义与内涵

中国文化传播人才是指具备深厚文化底蕴、熟练掌握现代传播技能、拥有广阔国际视野并能持续创新, 致力于将中国优秀传统文化及当代发展成果有效传递给国内外受众的专门人才。他们不仅是文化的传承者, 还是文化的创新者。随着全球化的推进, 国际社会对语言能力与跨文化素养的要求不断提升。欧盟《共同语言参考框架》(CEFR) 与中国“英语能力等级量表”(CSE) 便清晰地强调了语言运用能力与跨文化理解的协同发展, 这为新时代文化传播人才的界定提供了重要参考。有鉴于此, 中国文化传播人才不仅需要扎实的政治素养、语言能力、人文素养与媒介素养等核心素养, 还要在多语种、多文化环境中沟通自如并能准确的传达中华文化的核心价值。近年来, 国内外学界对文化传播人才的研究日益深入, 很多研究已经不再局限于语言能力, 而是转为更复杂的问题, 如文化理解、跨文化交流等。国外学者如 Byram 认为“跨文化交际语言教学法”应将语言教学和文化教学融为一体, 培养学生的跨文化能力。国内学界则在“讲好中国故事”与“一带一路”倡议的推动下, 将研究重点放在文化认同的塑造、价值的准确表达, 以及传播是否被海外受众理解和接受方面。

2 核心素养的具体构成

中国文化传播人才的核心素养, 不仅关乎国家文化软实力的提升, 也直接影响中国文化能否“走出去”。本文通过借鉴 Byram (1997) “跨文化交际能力模型”(Intercultural Communicative Competence, ICC), 结合中国文化传播的现实情况, 提出了四项核心素养: 政治素养、语言能力、人文素养与媒介素养。这四项素养并非孤立存在, 而是在人才培养的过程中相互促进共

同提升,从而培养出能在多元语境下,真正承担起文化交流的使命的文化传播者。

(1) 政治素养。外语人才不仅要有坚定的立场,还要懂得如何在复杂的国际语境中准确传达国家的核心价值,同时避免在敏感话题上引发误解。这要求他们在传播过程中始终保持政治敏感性,并确保传播内容能够展现中国文化的魅力。

(2) 语言能力。语言能力是文化传播的基础,根据 Byram (1997) 的 ICC 模型,跨文化交际能力应包括语言能力 (linguistic competence)、社会语言能力 (sociolinguistic competence) 与语用能力 (pragmatic competence) 的共同发展。对于中国文化传播人才而言,语言能力的关键在于如何在保留文化原貌的同时,让不同文化背景的受众真正理解中国文化。这就要求传播者要备高水平的语言驾驭能力,如掌握丰富的词汇、地道的表达方式以及灵活的修辞技巧,能生动地传达中国文化的精髓。例如,在介绍中国茶文化时,他们能用精准的语言描述其品茶过程,还能讲出“品茗”背后所蕴含的宁静致远、修身养性的东方哲学思想,将茶道与生活美学融会贯通,让外国受众在语言的引导下,深刻理解中国茶文化的内涵。此外,传播者还需具备出色的文化转译能力,像“仁者乐山,智者乐水”这类的中国特有的典故,若采用直译的方式,外国读者可能无法理解其中的含义。所以,传播者就需要根据受众的文化背景,灵活调整表达方式,找到既忠于原意又易于接受的说法,帮助听众跨越文化障碍,真正领会中国传统智慧的魅力。

(3) 人文素养。对于外语人才来说,人文素养既是一种知识的积累,更是一种理解多元文化的能力。它要求传播者要具备深厚的人文情怀和广阔的文化视野,能够深刻理解中国文化的精神内涵,并将其准确、富有感染力地传达给国际社会。面对儒家思想、道家哲学、佛教文化、诗词歌赋、书画艺术、传统戏曲等中华优秀传统文化,传播者要引经据典、侃侃而谈,他们可以用富有诗意的语言来描绘中国文学作品的独特魅力,让外国读者感受到中国文化的博大精深。

(4) 媒介素养。随着数字化媒体的迅猛发展,媒介素养是外语人才不可或缺的核心素养。他们不仅要熟练掌握多种传播技术,从传统的报纸、电视、广播到如今的社交媒体平台,如 TikTok、Rednote、Weibo 等。短视频创作是一种文化表达的新方式,通过镜头和剪辑,

传播者可以把中国传统节日、非物质文化遗产、手工艺与现代技术相结合,让文化以生动活泼的形式进入海外观众视野。

3 中国文化传播人才培养现状分析

3.1 成就与亮点

近年来,中国的教育体系不断完善,根据教育部统计,大专院校陆续开设文化产业管理、国际传播、新媒体传播等专业。截至 2025 年 3 月,全国开设本科文化产业管理等相关专业的高校数量达到 176 所。政府、企业、高校三方合作,建立了一系列文化传播实践基地和平台,如文化产业园、国际交流项目、媒体实习等,为学生提供了实践机会。与此同时,部分高校积极展开国际合作与交流,其主要形式有海外留学、交换生项目、国际暑期学校、国际研讨会等形式。根据教育部数据,2016 年至 2019 年,中国出国留学人数累计达到 251.8 万人,同期回国人数为 201.3 万人。这一庞大的留学与归国群体,既了解世界,也懂得如何在不同语境中讲好中国故事,他们逐渐成为文化传播的重要力量。如今,在“文博热”的当下,一些人才正活跃于各类展馆与文化空间,通过策展、讲解与传播等方式,让公众感悟厚重历史,汲取文化滋养,使中国文化以更独特的方式走向世界。

3.2 存在问题

当前教育实践仍存在诸多问题,如课程内容偏重理论,与实际工作脱节,导致学生毕业后难以快速适应职场。国际化程度有待提高,虽然不少高校已在拓展国际视野方面做出努力,但整体上看国际化水平仍显不足,随处可见的中式英语现象可见一斑。此外,当前教学中,学生普遍依赖固定格式和标准表达,习惯于套用模板,缺少个性化的表达和创造性思维。

4 中国文化传播人才培养策略分析

后文聚焦中国文化传播人才的素质与能力提升,在教学与实践之间寻找更合适的结合方式,以应对当下国际传播语境的复杂性和现实问题。

4.1 培养策略注重理论与实践结合

理论是指导实践的基石,而实践则是检验真理的唯一标准。在教学中,学生不仅要理解文化学、传播学、国际关系中的核心理论,更要学会如何将这些理论应用到真实的传播场景中。对此,教师可以借助虚拟现实

(VR)、增强现实(AR)、人工智能(AI)等前沿技术,创建沉浸式模拟场景,使学生在高度仿真的国际文化交流环境中进行实战演练。一方面,由学生自主完成从方案设计到执行的全过程,教师则提供过程性指导与反馈;另一方面,学校与文化传播相关企业合作,安排学生前往博物馆、文化中心、数字媒体公司等地参观学习,拓宽学生的专业面。无论是模拟演练还是实地考察,都应强化学生的参与性与体验性,让学生在传播中国文化方面更专业。

4.2 应用多元化教学模式

鉴于文化传播领域的复杂性和多样性,单一的教学模式已无法满足人才培养需求。应积极应用多元化的教学模式,能够有效激发学生的学习兴趣 and 主动性。诸如项目制教学、案例分析、角色扮演等都是可采用的教学方法。在项目制教学中,教师可组织以“中国文化海外推广”为主题的综合项目。学生分组合作,从策划到执行全程参与,在此过程中学生不仅掌握了知识,也锻炼了表达、协作与解决问题的能力。教师应作为引导者和促进者,鼓励学生自主探索,共同完成项目。此外,工作坊和研讨会也可以作为教学的常规形式。通过邀请行业专家进行分享交流,让学生接触文化传播前沿理念和实践经验,拓宽视野,激发创新思维。

4.3 拓展国际视野

拓展国际视野是培养跨文化交际能力的重要途径。学生在接触不同的文化中,不仅能更深刻地感受到世界的多元化,也能学会如何进行有效交流。学校应积极鼓励学生参加留学、研学、交换生项目,让学生更深入地理解不同文化之间的差异和共性。从教学层面,教师应强化学生的跨文化传播课程,提升学生的语言运用与文化理解能力。同时,各高校与海外院所建立合作关系,共同开展文化传播项目。

4.4 深化校企合作

校企合作为学生提供了与行业前沿接轨的实践机会,通过与企业建立联系,学校不仅能让教学内容更贴近行业实际,也能帮助学生提前了解未来的工作环境和要求,进而提升毕业生的就业竞争力。校企合作可以有两种方式,一是共建实习基地。学生通过参与如博物馆、纪念馆等地,在真实场景中得到锻炼,未来也有利于该行业健康发展。二是产学研结合。推动企业与高校在文

化传播领域的深度合作,共同推出新项目。高校可以及时了解市场需求和动态,调整教学内容和研究方向。

5 结论

本文论证了中国文化传播人才的核心素养的构成,强调政治素养、语言能力、人文素养与媒介素养的相互促进,共同发展。优秀的文化传播人才不仅需精通目标语言,更要深刻理解中华文化精髓,具备政治敏感性和媒介运用能力,并能有效跨越文化障碍。未来,随着教学过程中人工智能、大数据等新技术的不断介入,文化传播人才培养方式也随之改变。为了提升中国文化的国际传播效果,应考虑如何针对不同受众群体和文化类型,设计更具针对性的传播人才培养方案是本文的主题。通过这一研究,希望能助力国际社会更好地理解与接受中国文化。

参考文献

- [1]Byram M. Teaching and Assessing Intercultural Communicative Competence M. Clevedon, UK: Multilingual Matters,1997.
- [2]曾祥敏,杨丽萍.(2018).国际传播人才培养模式探究——基于我国高校的观察分析.现代传播(中国传媒大学学报),(1),146-152.
- [3]刘军,张慧芳.(2020).跨文化交际视角下中国文化传播策略研究.新闻研究导刊,(3),1-2.
- [4]李希光,邱林川.(2018).文化强国视域下国际文化传播人才培养路径研究.现代传播(中国传媒大学学报),(12),112-117.
- [5]郭庆光.(2011).传播学教程.北京:中国人民大学出版社.

作者简介:1、刘雪晴(1988.01-),女,汉族,重庆沙坪坝人,硕士研究生,讲师,研究方向:英语教育与翻译。
2、黄伟(1983.04-),男,汉族,重庆渝北人,硕士研究生,副教授,研究方向:中国文化传播与英语教育。

- 1、项目来源:重庆市教委人文社科重点项目,项目名称:中国文化传播人才培养模式研究,项目编号:22SKGH532。
- 2、项目来源:重庆城市科技学院校级一般项目,项目名称:中国文化传播主体研究,项目编号:CKKY2024023。