北京大学

博士研究生学位论文

题目：“一带一路”视域下中国文化在土耳其的传播研究

姓　　名：CIHAT AKBAS （白军)

学　　号：1801111910

院　　系：新闻与传播学院

专　　业：传播学

研究方向：话语学理论与实践

导师姓名：陈汝东

二〇二二 年　五月

版权声明

任何收存和保管本论文各种版本的单位和个人，未经本论文作者同意，不得将本论文转借他人，亦不得随意复制、抄录、拍照或以任何方式传播。否则，引起有碍作者著作权之问题，将可能承担法律责任。

摘要

文化作为一种特殊的符号，在中华民族几千年的发展过程中，长期形成的独特思维及创造的社会实践结晶，中国文化构成了国家和民族的精神标识，是文化价值的高级体现，中华民族繁衍和发展，离不开文化的传承及创新。文化也是影响中国外交政策的核心要素。外交目标、外交手段和形式、外交风格等的彰显，都离不开传统文化的思维模式及其对话语体系的塑造。

中国和土耳其的外交缘于古丝绸之路，那时中土文化就有交集。从建立外交到进一步合作，中土两国关系不断深化，双方都做了很大的努力，尤其在“一带一路”倡议实施后，两国的合作交流达到了空前的高度；中国是如今最大的发展中国家，“一带一路”倡议的实施过程就是打造中国经济文化软实力的强劲引擎，中国文化的传播是丝路经济带建设及文化领域的交流、融合、发展的必然要求。土耳其是古丝绸之路的终点，也是中国实施“一带一路”倡议的重要合作伙伴国家。中土关系在丝绸之路文化的复兴进程中不断深化，进行了全方位的合作，文化交流显得尤为重要。在双方政治互信不断增强、战略合作关系日益紧密的有力推动下，中国和土耳其，无论在经济合作上，还是在人文交流方面均呈现出较好的发展趋势。在中国文化传播方面，中国的孔子学院、汉语教学不断增强，艺术文化交流也日益增多，中土文化年等重大活动逐渐增加，旅游文化活动也不断增多，取得了不错的成绩。但是，虽然两国在文化交流上因为“一带一路”倡议的实施不断深化，但在发展中由于文化差异，两国的文化交流也面临一定的挑战。研究中土文化交流的历史、现状、问题和对策、原则和规律等，具有重大的现实意义和理论价值。

本文以“一带一路”倡议为视域，以中国文化在土耳其的传播为主要研究对象，运用新闻传播学、话语学、文化学等的前沿理论和方法，首先回顾了中国文化在土耳其传播的历史，进而剖析了中国文化在土耳其传播的必要性和可能性，综括了“一带一路”倡议实施后中国文化在土耳其传播的现状，探讨了中国文化在土耳其传播的路径及媒介类型，分析了中国文化在土耳其传播的困境，从语言、精神、体育、政治、饮食、旅游等方面分析了影响中国文化在土耳其传播困境的成因，从而揭示了中国文化在土耳其传播的改进策略，总结了推动中国文化在土耳其传播的规律和原则。本研究丰富了中土文化交流研究，填补了“一带一路”倡议提出以来中国文化在土耳其传播研究的空白，为未来提高中国文化在土耳其的传播质量和效率，增进中土文化交流，提供了理论支撑。

关键词： 中土文化传播；“一带一路”；困境与成因；原则与策略

Studies on Chinese Culture Communication in Turkey from an Approach of the One Belt And One Road Initiative

CIHAT AKBAS （**Studies on Communication**） **Prof. Chen Rudong**

Abstract

Culture, as a special symbol, is the social practice crystallization of unique thinking and creation formed over a long period of time in the development process of the Chinese nation for thousands of years. Chinese culture constitutes the spiritual symbol of the country and the nation, and is the high-level embodiment of cultural value. The reproduction and development of the Chinese nation cannot be separated from cultural inheritance and innovation. Culture is also at the core of China's foreign policy. The manifestation of diplomatic objectives, diplomatic means and forms, diplomatic style, etc., cannot be separated from the thinking mode of traditional culture and its shaping of discourse system.

The diplomatic ties between China and Turkey stem from the ancient Silk Road, when Chinese and Turkish cultures crossed paths. From the establishment of diplomacy to further cooperation, China-Turkey relations have been continuously deepened. Both sides have made great efforts, especially after the implementation of the Belt and Road Initiative, the cooperation and exchanges between the two countries have reached an unprecedented height. China is now the largest developing country, and the implementation of the Belt and Road Initiative is a strong engine to build China's economic and cultural soft power. The dissemination of Chinese culture is an inevitable requirement for the construction of the Silk Road Economic Belt and the exchange, integration and development in the cultural field. Turkey is the terminus of the ancient Silk Road and an important partner of China in implementing the Belt and Road Initiative. In the process of cultural revival of the Silk Road, China-Turkey relations have been deepened and all-round cooperation has been carried out. Cultural exchanges are particularly important. Driven by the increasing political mutual trust and closer strategic cooperative relations, China and Turkey have shown a good trend of development in both economic cooperation and cultural exchanges. In terms of The dissemination of Chinese culture, China's Confucius Institutes and Chinese language

teaching have been continuously enhanced, art and cultural exchanges have been increasing, major events such as the Year of China-Turkey Culture have been gradually increased, and tourism and cultural activities have also been increasing, and good results have been achieved. However, although the cultural exchanges between the two countries are constantly deepened due to the implementation of the "Belt and Road" Initiative, the cultural exchanges between the two countries also face certain challenges due to cultural differences in development. It is of great practical significance and theoretical value to study the history, present situation, problems and countermeasures, principles and laws of sino-Turkish cultural exchange.

This paper, taking "One Belt And One Road" as the vision, to spread of Chinese culture in Turkey as the main research object, the use of journalism and communication, discourse, culture and so on the forefront of the theory and method, first reviewed the history of Chinese culture transmission in Turkey, then analyzes the necessity and possibility for the spread of Chinese culture in Turkey, Sum up the "area" initiative after implementation present situation of the spread of Chinese culture in Turkey, probes into the paths for the spread of Chinese culture in Turkey and medium types, analysis of the predicament of the spread of Chinese culture in Turkey, from language, spirit, sports, politics, food, tourism, and other aspects are analyzed the causes of influence the spread of Chinese culture in Turkey, Thus, it reveals the improvement strategies of Chinese culture communication in Turkey, summarizes the laws and principles of promoting Chinese culture communication in Turkey, and provides theoretical support for improving the quality and efficiency of Chinese culture communication in Turkey in the future.

KEY WORDS: Communication of Chinese culture; Belt and Road; Difficulties and causes; Principles and Strategies

目录

第一章　绪论 1
1.1 研究对象和范围 1
1.1.1 研究对象 1
1.1.2 研究范围 1
1.2 研究背景及研究意义 1
1.2.1 研究背景 1
1.2.2 研究意义 3
1.3 国内外的相关研究现状 6
1.3.1 “中国文化”和“跨传播”核心概念的界定 6
1.3.2 国内外相关研究现状 14
1.4 研究方法 26
1.4.1 理论和实践相结合文献研究方法 26
1.4.2 宏观和微观相结合定量研究方法 26
1.4.3 调查问卷研究方法 27
1.4.4 深度访谈和焦点小组座谈法 27
1.5 研究创新点、重点和难点 27
1.5.1 创新点 27
1.5.2 重点和难点 28
第二章 “一带一路”倡议视域下中国文化在土耳其传播的历史 31
2.1 历史动荡期 31
2.1.1 中国传统文化的传播 31
2.1.2 中国文化的改良 32
2.1.3 中国文化的传播媒介 33
2.2 土耳其共和国成立前 34
2.2.1 中国文化传播的中断 34
2.2.2 中国文化传播的异化体现 36
2.3 土耳其共和国成立后 36
2.3.1 中国文化曲折传播 37
2.3.2 中国文化正面传播 38
2.4 中国“一带一路”倡议的提出与实施 40

2.4.1 “一带一路”倡议视域下的时代特征 40
2.4.2“一带一路”体系机制 43
2.4.2 “一带一路”倡议引发的国际反响 45
2.4.3“一带一路”倡议视域下的中国与土耳其的交流机制 48
第三章 “一带一路”倡议视域下中国文化在土耳其传播的必要性和可能性 53
3.1 “一带一路”倡议视域下中国文化在土传播的调研分析 53
3.1.1 土耳其民众的调研 53
3.1.2 土耳其研究学者的访谈调研 55
3.2 “一带一路”倡议视域下中国文化在土传播的必要性 56
3.2.1 能加强中土之间的交流、合作和共同发展 58
3.2.2 能提升中国文化在土耳其的影响力 60
3.2.3 能促进“一带一路”沿线国家的发展 61
3.2.4 能有助于推动人类命运共同体的建设 62
3.3 “一带一路”倡议视域下中国文化在土传播的可能性 63
3.3.1 古代丝绸之路的历史影响 65
3.3.2“一带一路“倡议的带动作用 66
3.3.3 中国与土耳其关系的改善 69
3.3.4 博大精深的中国文化的魅力 70
第四章 “一带一路”倡议背景下中国文化在土耳其的传播现状 73
4.1 中国和土耳其之间的文化传播现状 73
4.1.1 语言文化的交流 73
4.1.2 文化活动的交流 73
4.1.3 文化产业的交流 75
4.2 中国文化在土耳其传播的途径 75
4.2.1 中国文化在土耳其的传播主体 76
4.2.2 中国文化在土耳其的传播渠道策略分析 79
4.3 中国文化在土耳其传播的特点 81
4.3.1 经济交往作为文化传播的主要途径 82
4.3.2 政府主导文化传播为主 84
4.3.3 媒介成为文化传播推手 85
4.3.4 “一带一路”倡议影响力带动传播 88

4.3.5 民间协同性增强传播效果 89
4.3.6 组织传播与大众传播共存 91
4.4 中国文化在土耳其传播取得的成绩 92
4.4.1 影视文化传播得以发展 92
4.4.2 体育文化交流增多 93
4.4.3 政治文化逐渐得到认可 94
4.4.4 饮食文化接受度提高 95
4.4.5 旅游文化频度增强 95
第五章 “一带一路“倡议视域下中国文化在土耳其传播的困境及原因 97
5.1 “一带一路”倡议视域下中国文化在土耳其传播的困境 97
5.1.1 语言文化传播困境 98
5.1.2 实体文化传播困境 99
5.1.3 艺术文化传播困境 100
5.1.4 政治文化传播困境 101
5.1.5 体育文化传播困境 101
5.1.6 饮食文化传播困境 102
5.1.7 旅游文化传播困境 103
5.2 影响中国文化在土耳其传播的原因 105
5.2.1 语言因素 105
5.2.2 政治因素 106
5.2.3 社会因素 107
5.2.4 文化因素 108
5.2.5 传媒因素 109
5.2.6 国际影响 110
第六章中国文化在土耳其传播的改进策略 113
6.1 实体文化传播解困的策略 113
6.1.1 加强经济往来 113
6.1.2 保证社会基础 114
6.2 文艺文化传播解困的策略 114
6.2.1 扩大交流合作领域 115
6.2.2 促进新媒体传播 116
6.3 政治文化传播解困的策略 117

6.3.1 弥合政治冲突 117
6.3.2 加强政治合作 118
6.4 体育文化传播解困的策略 120
6.4.1 增加体育交流 120
6.4.2 促进体育合作 120
6.5 饮食文化传播解困的策略 121
6.5.1 求同存异 122
6.5.2 本土化 122
6.6 旅游文化传播解困的策略 123
6.6.1 增进旅游营销 123
6.6.2 加大活动及媒体传播力度 125
6.7 国际影响解困的策略 126
6.7.1 国际质疑的有效应对 126
6.7.2 土耳其实施有效策略 127
第七章 推动中国文化在土耳其传播的规律和原则 129
7.1 推动中国文化在土耳其传播的规律 129
7.1.1 中国文化在土耳其的传播是连续的 129
7.1.2 中国文化在土耳其的传播是开放的 129
7.1.3 中国文化在土耳其的传播是先进的、多形式的 130
7.1.4 中国文化在土耳其的传播效果是多层次的 130
7.2 推动中国文化在土耳其传播的原则 131
7.2.1 不断增强民族自信 132
7.2.2 逐步厘清文化内容 133
7.2.3 持之以恒的坚定信心 134
第八章 结论 137
8.1 总结 137
8.2 论文不足与展望 138
参考文献 141
致谢 151

第一章　绪论

1.1 研究对象和范围

1.1.1 研究对象

中国和土耳其两国之间的文化交流，体现的是当代中国文化国际传播的一个重要方面，中国文化的传播，在土耳其国内，面临着一个前所未有的机会，同时也面临许多困难和问题。为此，本文以“一带一路”倡议为视域，以中国文化在土耳其的传播为主要研究对象，深度探讨中国文化在土耳其传播的问题和对策，挖掘其中的原则和规律。

1.1.2 研究范围

本文的研究范围，主要包括以下方面：在简要回顾中土文化交流的历史基础上，阐释新时代“一带一路”倡议视域下中国文化在土耳其传播的可能性、可行性，综括当下中国文化在土耳其传播的现状，取得的成绩，剖析遇到的困难和成因，提出改善中国文化在土耳其传播的质量和效率的对策，剖析中国文化在土耳其传播的原则和规律，展望中国文化在土耳其传播的未来。

1.2 研究背景及研究意义

1.2.1 研究背景

文化的传播，是一种软实力的传播，其最终的体现是，在社会舆论中拥有话语权，从而为经济发展提供帮助。而话语权，是一种掌握和控制舆论的能力体现。当今世界，掌握了舆论话语权，从某种程度上讲，就拥有了调动资源，拉拢盟友，左右局势的能力。小到一个人接受一种思想，大到一个国家选择一条发展道路，都需要话语权。中国“一带一路”倡议的发展，首先要从文化上得到认同，进而才能得到舆论的话语权，最终达到中国的战略目的。

自古以来，中国与土耳其就有着密切的往来，中国古代的丝绸之路的终点，就是土耳其的伊斯兰堡，通过这一点，可以证明，两国交往的历史悠久，有着深厚的传统友谊。随着中国“一带一路”倡议的提出，作为丝绸之路的东西两个端点，是两个国家互相交流发展的支撑点。新世纪以来，中国经济得到了快速的发展，中国与土耳其之间不仅仅在经济以及在科技、文化传播等多个方面的合作不断深入发展。

推动中国文化在土耳其的持续传播，有利于土耳其民众对中国社会及中国文

化，更加真实有效客观的认识，降低误会的产生，可以大力推动中国和土耳其两国之间友好关系的长足发展，从这个方面来说，意义重大。中国和土耳其作为当今世界，两个重要的发展中国家，土耳其的经济水平迅速的发展，业已成为全球的新兴市场，增强中土两国的文化交流，对中土两国经济关系的发展，有着很大的帮助作用。

中国出版的《习近平谈治国理政》一书中，关于推动共建“一带一路”的词条多次出现，可见“一带一路”倡议对于中国发展的重要性，习近平主席在多种场合也都提到了关于推动共建“一带一路”的倡议。例如：（1）“要坚持共商共建共享，推动‘一带一路’建设走实走深、行稳致远，推动对外开放迈上新台阶”——在中央外事工作会议上的讲话，2018 年 6 月 22 日。（2）“中国提出共建‘一带一路’倡议，目的就是动员更多资源，拉紧互联互通纽带，释放增长动力，实现市场对接，让更多国家和地区融入经济全球化，共同走出一条互利共赢的康庄大道。”——在二十国集团领导人峰会上《关于世界经济形势和贸易问题》的发言，2019 年 6 月 28 日。[①]

作为“一带一路”另一端的土耳其，也在结合本国的实际，不遗余力的推动着这一倡议的发展。2017 年，在北京举行的“一带一路”国际合作高峰论坛开幕式上，土耳其总统埃尔多安在致辞中指出：“一带一路”定会成为促进和平稳定的共赢之路。土耳其会不遗余力地参与并支持“一带一路”建设。此外，他在 2021 年在安卡拉会见中国国务委员兼外长王毅时的讲话中也指出：推动土“中间走廊”计划和“一带一路”倡议对接，促进双边贸易平衡发展，推动使用本币结算。

中土两国政府高层领导的讲话，对“一带一路”倡议的实施过程中，是最有力的理论依据，同时这些重要的讲话，有力保障了一带一路的平稳进行。

但是，由于地理位置等的原因，中土之间的文化交流还存在许多障碍。中国位于亚洲的东部，土耳其位于亚欧之间，两个国家距离相对较远，两个国家之间的了解还比较的有限。土耳其对中国的了解，一部分来自于几千年年的丝绸之路，现在很多信息都来自于西方传媒的二次传播，真实性很低，而反观中国，在对土耳其进行的了解，也有很多的不真实性，这就造成了，两国在“面对面”的真正意义上的交流少之又少，所以，要增加中国文化在土耳其境内的传播，就需要中国文化在土耳其拥有话语权。在土耳其社会舆论中，如果中国文化始终处在众多外来文化的主导地位，就可以使土耳其政府和更多的土耳其人民能够正确有效的了解中国的社会情况、文化内涵、经济状况和社会构成，从而减少对中国在以往认知上的偏差，增进中国文化和土耳其文化的交融互通，从而使因文化差异而导

① 中央宣传部 习近平谈治国理政 北京：民族出版社 2014-9

致的双边矛盾和隔阂降到最低。

另一方面，随着中国经济的不断发展壮大，一些西方大国肆意杜撰散播中国威胁论等抹黑中国的言论，容易使得一些不了解中国的国家和人们对中国产生误会，在与中国有关的合作和交流中心存芥蒂，或者将中国排除在合作伙伴之外。加强中国文化在土耳其的传播，提高中国文化的话语权，有利于增加双边的了解，形成互信的合作状态，减少合作中不必要的成本，对促进双边经济、社会、人文方面的交流合作都具有重要的意义。

最后，土耳其其在欧亚板块的地缘性原因，也决定了加强中国文化在土耳其的传播，可以发挥土耳其亚欧枢纽位置的积极作用，推动中国文化通过土耳其传播到欧洲的其他国家，促进更多的国家、地区和人民对中国文化的了解，对中国经济社会的了解，同样具有重要的现实意义。

在中国文化对土耳其的传播中，一直是政府起着主导作用。政府一直是中国文化向土耳其传播的重要载体，造成在传播的过程汇总，目的性强、传播的方式比较单一的情况，强势的传播容易造成社会的逆反心理，缺乏潜移默化的传播，社会舆论的话语权也难以真正的倾向于中国文化，以至中国文化传播效果不是特别理想。虽然为了推动中国文化在土耳其的传播，中国有开办孔子学院、选派留学生等，但是，由于缺少专业的教学人才，在学习的过程汇总，考核等方式稀少，体系缺失，缺乏一致性，也就造成汉语教育的推广以及中国文化的传播水平比较有限。由政府主导的语言、文化传播，存在着在传播方式方面、传播内容方面比较单一、人员难以固定，流动性大等缺点，导致汉语教学水平长期在低谷徘徊，仅处于读写的初级阶段。当前，掌握中土双边语言的人数不多，语言障碍成为阻碍中国文化在土耳其传播的重要障碍。同时，由于语言上的不通，土耳其对中国文化的了解主要来自于一些西方媒体，而西方对中国的偏见由来已久，所以，很多的传播资料都带有对中方的偏见，这也在一定程度上造成了土耳其对中国的误解。反观中国的情况，土耳其的各种信息，总是要通过第三方传播，不能直接从土耳其本土得到，这就造成双方在交流上产生很多不必要的误会。此外，我们也要看到，民族、宗教问题仍然在两国“一带一路”倡议中的合作起着反面的作用。换言之，如果两国之间的民间交流可以畅通积极有序地开展，这将可以大力帮助“民心相通”这一个目标的实现，如果这一目标实现了，其他的目标就很容易达成了。

1.2.2 研究意义

（1）宏观意义

作为人类历史上古老没有断续的文明之一，中国文化至今仍在流传，并且生

生不息。只有了解中国文明，才可以认识中国传统文化的价值，同时也有助于增强中国人在自己文化方面的自信心，也可以帮助其他国家人民的增强文化自信心，每一个文化传播者应该对此有所认知。据有关研究显示，中国文化的特征之一就是“和谐”，其内涵丰富。当今世界国家间依然存在许多误解和矛盾，中国的“和谐”文化，可以对这些误解和矛盾起到很好的调节作用。中国文化的“和谐”是以追求和谐共存作为其最高的价值体现。中国文化在走向土耳其，并可能走向全世界的过程中，“和谐文化”的传播是必不可少的，不仅仅是因为他是中华民族的精神向往，同时也是当今世界的凝聚力和向心力的中心，对维护世界的和平，创造共同繁荣的世界文明秩序，也同样有着最为重要的借鉴意义。

推动中国文化在土耳其的传播，使社会舆论话语权倾向中国文化，就需要在各个群体中拥有话语权。首先是民间组织。民间组织来自民间，在文化交流的内容和形式上都更加的随意，更贴近生活。在这些民间组织中，话语权的倾向性比较容易掌握，更容易被人民接受。其次是对外合作企业。随着中国经济的发展，越来越多的中国企业在外进行建厂、在当地国家进行经济发展，这些企业更接近土耳其人民，对中国文化的传播更加直接、有效，也能更多的与他们进行交流，是中国传统文化掌握社会舆论话语权的重要一部分。另外是文化界人士。中国文化界人士在中国文化向土耳其传播的过程中也发挥着非常重要的作用，但是，文化往往最能互相认同，使中华文明融入到土耳其文化中，使中国文化在土耳其文化中拥有话语权，往往是困难的，同时也是最重要的。最后，是一般的民众。两国公民面对面的交流是最直接有效的方式，这是中国文化传播的基础，如果全体民众都认同了中国文化，那么话语权的倾向性也会依然会获得认同。当今世界，全球化的特征已经在国际社会融合得到了最明显的提现，公民参与国际事务的机会大大增加，且影响力也越来越大，话语权也就越大。

随着新世纪的到来，中土两国的交往越来越密切，各方面的往来不断，在政治、经济、文化等各个方面都有所合作，但是，在两国合作交往的过程中也存在着一些障碍，尤其是在文化交往方面，中国地处东亚，土耳其地处亚欧板块交界，相隔万里，在文化背景、社会结构、生活方式以及价值观念等方面都有着大相径庭的看法和认识，这就造成了文化认知的偏差性，增大了矛盾冲突发生的可能性。所以，积极推广中国的文化在土耳其的传播，已成为两国发展友好关系的重要渠道。在推动中国文化在土耳其传播时，在文化自信方面要增强、传播内容方面要明确、传播主体要扩大、传播手段要创新，使中国文化在土耳其的传播效果达到最好。

当今世界，国家间的竞争不是某一个方面的竞争，而是多方面，综合实力的比拼，也就是在国家的政治领域、经济领域、军事领域、文化领域等各个方面的

竞争，自从2000年以来，文化已经越来越成为，世界各国沟通中的重要原因，尤其是在文化因素方面，其产生的影响力越来越明显，全球任何一个角落，任何一个国家，任何一个民族，都难以脱离文化的交往。土耳其作为欧亚文化的枢纽，同时作为“一带一路”中的重要国家，推动中国文化在土耳其的传播有极大的意义。因此，深入研究中国文化在土耳其的传播，具有宏大的现实意义。

（2）微观意义

中国文化在土耳其的传播，可以有效的解决下列几个实际问题。

第一，中土文化交流研究，特别是本研究可有助于双方“一带一路”经济的对接。当然，双方首先要在文化上对接、在话语权上对接，相互认同。研究和探讨中国文化在土耳其传播中出现的问题，寻找解决的策略有助于提升中国在土耳其及其周边国家的影响力，有助于中国建设文化强国，同时也可以为解决政治、经济等其他领域的问题，提供一定的帮助。

第二,本研究可为缩小中土两国经济交往中的贸易逆差提供理论支撑。目前，中土两国经济交往中存在很大的贸易逆差，中国华经产业研究院数据显示：2020年6月中国与土耳其双边货物进出口额为188443.7万美元，其中：中国对土耳其出口商品总值为154733.8万美元，中国自土耳其进口商品总值为33709.9万美元，中国与土耳其的贸易差额为121023.9万美元。[①]解决这一问题，需要两国在政治和文化上的积极合作，积极扩大两国的出口额，进而增加两国的贸易总额，缩小两国的进出口差额。所以，有必要增强这方面的相关研究，特别是中土文化交流研究。

第三，本研究可有助于减少中土两国人民在文化交流中的摩擦。中土两国政体、宗教、文化等等存在巨大差异，两国人民相互了解甚少，所以，中国文化在土耳其有效的传播，可以让越来越多的土耳其普通民众，更加真实有效地了解中国，认识中国，这样就增加了两国面对面交流的机会，交流多了，存在的问题解决起来就更快了，两国矛盾和问题存在的机会和时间都会大大减少。

第四，本研究可有助于中国文化对土耳其周边国家的影响。土耳其位置特殊且是“一带一路”上的重要国家，是中国文化传播的桥头堡，发展中国文化在土耳其的传播，可以很好地增强中国文化在整个土耳其周边的存在感，使中土两国，两个文化圈的交融更加顺畅，使中国的“一带一路”倡议更好地实施。

总而言之，近代以来，中土两国在文化交流方面的取得的成效研究比较稀少，所以，本篇论文，以“一带一路”倡议视域下，从文化传播的角度切入，从历时与共时、困境与成因、问题与对策、理论与实践等多重视角，对中国文化在土耳其传播的现状进行综述，对中国文化在土耳其传播中，面临的困难和背后的深层

① 中国海关.2021年6月中国与土耳其双边贸易额与贸易差额统计.2021-05-06

原因进行研究，在中国文化在土耳其的传播，提出了更有战略性的策略，从宏观和微观两个方面，不动推动中国文化向国外传播，具有多种重要理论和实践等重要的意义。

1.3 国内外的相关研究现状

1.3.1 “中国文化”和“跨传播”核心概念的界定

1. 文化概念

“文化”一词来自于拉丁文 cultura,原义是“耕作”或者与“植物培育有关的劳动行为”，后来不断进化，变成了指称“精神修养”等。现在的文化概念来自于学者爱德华 泰勒，他提出，文化作为一个繁杂的全体,主要囊括了知识、信仰、艺术等方面的，另外还有道德、法律、风俗以及人类在社会里，所有的一切的生活的能力及习惯。[①]而这一概念愈来愈趋于指称，一切与人相关的事物，这些都属于文化范畴。此外，早期马克思和恩格斯，从他们研究的角度来出发，主要是辩证唯物主义和历史唯物主义这两个研究方向，研究了在文化、政治、经济三个的关系中进行了不同的解读，他们觉得，物质生活作为底最层的生产方式是整个社会生活，政治生活、精神生活基础，是贯穿整个过程。[②]毛泽东主席对文化、政治、经济三者之间的关系也有深刻的论述，认为文化是社会政治及经济的基础，政治则是经济的集中表现。所以，经济是基础，政治和文化是上层表现，经济基础决定政治和文化，而政治和文化反作用于经济基础。[③]

“文化”，通常有广义和狭义之分。《辞海》中这样解释：从广义上看，文化是人类物质及精神加起来总和；而从狭义上来讲，文化仅指与各种精神的有关的观念形态，而目前研究的主要是狭义层面的文化，包含了政治、社会科学、文学艺术、宗教、哲学等多个领域。关于文化的分类情况可以分成物质的文化及精神文化，共同构成了完整的文化结构。文化是一个国家历史象征的回顾，不只是生活和智慧的体现，还代表了一个国家的精神文明，也是一个国家的形象的展现，文化也是一个国家的繁荣、民族兴旺发达的主要动力，是一个国家或民族的灵魂。

2. 中国文化概念

人们对文化有各种划分，比如划分为“物质文化”和“精神文化”两大方面，如儒家、道家、墨家、兵家、名家、法家、小说家、杂家、纵横家、阴阳家、茶道、书画以及宗教等等多方面。中国文化根据时代可以区分为“传统文化”和“现

① 胡正荣.中国传统文化在当代传播中的困境.北京:当代传播,2017-05-09

② 张骥等.中国文化安全与意识形态战略. 北京:人民出版社,2010-08-06

③ 黄光秋 论国家与国家的深处-马克思经济基础与上层建筑思想研究.江苏 南京政治学院学报 2016-01-09

代文化”。在本文中，根据我们的研究需要，特别是中国文化在土耳其的传播实践，为便于阐述，我们主要区分为语言文化、实体文化、艺术文化、政治文化、体育文化、饮食文化、旅游文化等诸多方面。这些区分并非出于一个逻辑层面，轻重主次也有可能失当，有可能存在交叉，如有不妥，还请谅解。

中国传统文化是指自中华民族诞生以来，历史上形成的各种物质的、精神的、制度的实体和思想意识。传统文化历史悠久、相对稳定、内涵丰富、特色鲜明、能够传承。而中国文化有着上千年的历史，承载中国的历史变迁，中国文化是华夏文明的基础，是整合了全国 56 个民族的文化要素而形成的文化，作为东方文明；架构，中国文化深受中华文明影响，处在汉文化圈，是社会政治体系、经济结构与科学技术发展水平的体现，这些从旧石器时代的发明创造就很容易看出来，再到清朝末年的，为了清朝的延续，康有为、梁启超的推行的百日维新变法、为了结束封建统治的孙中山倡导的革命，虽然目的和原因不同，但是这些变革都是在文化方面推动社会的向前发展。从中国历史大系表经历了上古的有巢氏、燧人氏、伏羲氏等。到后来禅让的尧、舜、禹等时代，到中国第一个国家夏朝建立，中国一直是个拥着一个拥有灿烂文化的中国，一直站立在世界的东边。众多中华优秀文化思想的集合与提炼形成了中国文化的核心，其核心的核心，也仍旧是优秀文化思想精华的精华。

而随着中国文化的进化，在全球化发展的推进下，国际竞争也是在越来越激烈，中国文化对于中国在国际竞争作用就越来越明显，而在党的十八大以来，习近平总书记面临目前中国的新形势下的发展，认为文化对于国家和民族有着非常重要意义，文化建设提高是中国在国际发展的主动权、话语权的主要力量支撑。未来中国的目标是实现文化强国战略，需要有高度的文化自信，文化的繁荣兴盛，中华民族的伟大复兴。习近平总书记提出的四个自信中的其中就是文化自信，已经把文化上升了最高的高度，他认为文化自信是中国民族、以及一个党派对这个党派文化价值的积极实施以及充分肯定，这是对文化生命力的最更有力的信心，而思想文化是个中国作为一个国家和民族的灵魂，只有更好的珍惜中国的思想文化，才能更好的认识和实现一个国民族的强大，中国文化是中国最得天独厚的实力之一，是中国人的底气。提高中国文化实力这一理论事关国家的发展。只有把超越国度、富有深厚、具有当代价值的文化精神充分展示，不断继承传统文化及传播时代精神，同时还要向国际展示当代中国文化创新成果，中国才能真正在在国际上站稳脚跟。[①]

3. 传播核心概念

传播学这一理论，是集社会学、心理学、政治学、新闻学、人类学等许多学

① 林之达.中国传统文化对受传者心理的认知－传播学中国化新思路探索 北京：当代传播，2006-08-09

科的理论观点的研究方法充分运用，从而研究传播的本质和概念，通过多种观点和方法论研究各种传播的活动，人类一切传播行为和传播过程发生、发展的规律以及传播与人和社会的关系的学问，是社会信息系统及其运行规律的科学，传播是研究人类如何运用符号进行社会信息交流的学科，它具有交叉性、边缘性、综合性等特点。传播的重点和立足点主要是人与人之间如何借传播的作用而建立一定的关系。而传播过程中各个节点的基本要素之间是有联系的，而且双方还互相制约，例如信息的产生与获得、加工与传递，效能与反馈，信息与对象的交互作用，各种符号系统的形成及其在传播中的功能，各种传播媒介的功能与地位，传播的制度、结构与社会各领域各系统的关系等，所以传播被研究学者定义为交叉学科。①

传播学诞生于美国，在19世纪末，才逐渐形成独立的学科，当时，传播学具备了构成了独立学科的所有必要条件，具有自觉性、一般性、系统性和科学性，而在国际研究范畴当中，传播学可以分分为两个学派，一个是以美国研究学者为中心的传统学派，一个是以西欧学者为中心的批判学派。在研究者学者方面，他们分别从不同角度研究传播理论，而且提出了各种各样的传播形式，包括文字、图形、数学等多种手段 。传播学家运用这些不同的手段，以此来解释信息传播机制、传播本质，不断了解传播过程和传播效果，并通过这些来推测未来传播的走向等。②

研究学者方面对于传播是研究的比较深的，主要研究学者有，Harold Dwight Lasswell，拉斯韦尔，他是美国现代政治科学的创始人之一，提出了非常著名的传播学5w模式。还有一位重要的学者，Kurt Lewin，卢因（1890-1947）是一位德国犹太人，他提出了信息传播中的“把关人”这一概念。另一位学者，他叫Carl Hovland，是美国耶鲁大学教授，主攻实验心理学。把心理学实验方法成功引入到了传播学领域，并因此对传播效果形成的条件和复杂性进行了揭示，而且开展了劝服研究。奥地利籍犹太人，Paul F.Lazarsfeld，拉扎斯菲尔德（1901-1976）。他比其他任何人都更多的把传播学引向了经验性研究这一方向。美国人Wilbur Schramm，施拉姆（1907-1988）是第一个开设了传播学研究所，由他负责主编了传播学历史上第一批的教材。开辟了如：电视对少年儿童的影响等几个新的研究领域。他被认为在传播学这一学派是集大成者。这5位成为了传播学者的奠基者。③

而传播是指两个相互独立的系统之间，利用一定的媒介及途径所进行的，有目的信息传递活动，一个基本的传播过程，他主要包括了传播者、受传者、讯息、

① 董璐.传播学核心理论与概念.北京：北京大学出版社，2016-10-11
② 吴长顺.营销学.北京：经济管理出版社，2001-05-06
③ 郭庆光.传播学教程.北京：中国人民大学出版社，1999-09-11

媒介、反馈等构成要素，人类信息传播分为内向传播、人际传播、组织传播、大众传播方式。众所周知，传播就离不开媒介，媒介的发展历程从符号媒介、手抄媒介、印刷媒介、电子媒介、新媒介等，从人类传播的发展史来看，新的传播媒介的起来，是会对原来媒介的造成一定的冲击，而不是简单的取代，新媒介的出现，其目的是迫使旧媒介改造，变化，寻找和探索更适合自己的发展方式，通过这些方式，在媒介的激烈竞争中生存，当然，每种大众传播媒介为了生存，就需要在发展中扬长避短，互相合作协调，同时积极吸收和借鉴其他媒介的优势，抛弃劣势。信息技术正在进行使新旧媒介在交锋中融合重组的高速发展过程，以此来改变着人类传播的变化格局。

4. 国际传播核心概念

国际传播是指的是一个国家和其它国家之间进行的，由各个不同的国家的政治所规定的、信息的沟通和交流是跨文化的，国际传播的主导者是主权国家以及其他国际行为主体。

国际传播更多和一个国家的利益相关，并明显带有政策倾向的意识形态。通俗的讲就是国际传播就是通过大众的传播媒介，在跨越民族国家界限的国际信息进行传播及过程。主要有两块组成，也就是由外向内的传播以及由内向外的传播。这两种传播方式的不同在于，由外向内的传播的方式是，将其它国家的国际重要事件和变化输出给本国的民众；而由内向外的传播方式是，把我们国家的政治、经济、文化等方面的信息输出给其它的国家。

国际传播的传播者构成也会不同的见解，有专家认为传播者是指国家或国家的组织，但也有把国际组织、跨国公司和有影响力的个人包含在内，而在传播内容方面，有专家认为传播内容是国际新闻的传播，但也有把政治、经济和文化信息包含在内，而在传播工具方面，有专家认为传播工具就指的是大众媒介的电子媒介，但也有人认为是人际交流占了主导。在传播受众方面，有专家认为受众应该有特定的传播对象，但也有认为对于其它国家的国际传播都是国际传播。

国际传播在以往的国际政治方面产生了非常重要的影响，随着跨国媒介不断的普及以及变化，逐渐形成了全球化的国际化大趋势，这也使得国际传播有了一定扩散力、整体效力也同时越来越大，影响范围也就不断地扩大。国家传播不仅是国家政治的工具，而且已成为国际政治斗争的一部分、而国家传播既也推动了经济一体化进程，被国际财团服务造成经济垄断、从整体方面来说，国际传播促进了各民族文化在撞击中不断融合，在冲突中发展。

5. 文化传播概念

传播是文化持续的重要基础，经过研究学者的分析以及不断的发展，线性传播开始兴起，深入研究分为了拉斯韦尔的5W模式、香农-韦弗传播模式，双向传

播模式、两级传播模式。

线性传播主要的特点是可以用一种相对简单的的图形，比较直观的，可以直接看出传播过程的结构和特点，而传播学中线性传播的起点先是以传播者,然后通过媒介，再到达到受传者，这整个过程是为直线性的，方向的传播，比较来说，线性传播的相互之间的互动及反馈比较薄弱的。而线性传播最大的就是有无间断性，在方向方面是有确定性的，线性传播和其它最大区别是不间断；不同于非线性的是方向确定性，另个就是线性传播的互动及反馈比较薄弱。

拉斯韦尔的5W模式,是拉斯韦尔1948年在其著作《传播在社中的结构和功能》提出的，这也是最早的线性传播模式。5W模式主要包括谁、说了什么、通过什么样的渠道、向谁、达到什么样的效果，这分别对应着传播过程中这五个最基本的构成要素分别是传播者、讯息、媒介、接收者和效果等。这个模式是传播研究中的起了一定的引领作用，其中主要阐述五大内容，控制、内容、媒介、受众、效果等分析。这个模式是一个目的性很强的行为过程、说服过程，并且已经奠定了传播学研究的基本范围和内容，当然也有不足之处，在传播过程中各个要素是相对稳定的，静止的，传播过程中是单向的，忽视了反馈和外部的影响等因素。

香农-韦弗传播模式，这是来自美国的两位信息学者，C.香农和W.韦弗，他们在1949年共同出版了《传播的数学理论》，是首次提出这个传播模式，又被称为“传播过程的数学模式”，整个模式描述的主要是内容电子通信的过程。在这一模式中，传播是一种直线性单向的过程，这里面包括信息源、发射器、信道、接收器、信息接受者、噪声六个要素，这里的发射器和接收器相对于编码和译码的功能。这里的第一个环节就是来自信源，首先由信源发出讯息，再通过发射器将讯息转为可以传送的信号,经过传输,由接收器把接收到的信号再还原为讯息,将之传递给信宿。但是在这个过程中，讯息非常有可能收到噪音的干扰（比如，我们在收看广播电视节目时,由于天线接收功能不好或者电视信号弱而非电视信号又过强等原因，造成图像的不清晰；教室内的光线过强，影响了显示在屏幕上的投影图像的清晰度；教室外过道上的说话声太大，对课堂的教学授课及学生听讲造成了影响等;这些原因都可以是噪声影响的原因），产生某种衰减或者失真。香农-韦弗传播模式引入了噪声这一概念,指出传播不是在封闭的真空中进行的;而是通过对一些技术和设备环节的分析,对传播学者字信息科技传播过程中的作用的认识有所提高；在以文理结合的方法考察传播过程中，打下了坚实基础。通过“噪音”这一概念的引入，造就了这一模式的优点。是一切传播者意图以外的、对正常信息传递的干扰。构成噪音的原因有很懂，包括机器本身的故障，来自外界的干扰等。克服噪音的一种办法就是不断重复某些重要的信息。这使得传播的信息中就不仅仅只包括“有效信息”，同时还包括不断重复的那部分重要信息，

就就是“冗余”。当传播过程中出现噪音时，要努力处理好有效信息和冗余信息之间的平衡。冗余信息的出现，可以使一定时间内，所传递的有效信息有一定的减少。[①]

双向传播指的是存在着回应或相互互动的的传播，双方在传播中相互交流及共同分享信息，两者之间保持着相互作用及相互影响的关系。双向传播是对外传播关系的性质的一种阐述。双向传播是由施拉姆和奥斯古德五十年代初研究的，它受诺伯特·维纳的控制论的影响'[②]更多的学者关注到了反馈这个概念，通过不断研究，发现在传播的整个过程中，传播者及受传者两者形成相互的分享信息、而不断产生的信息交流的关系，传播的两个方面在对信息进行传递和解释过程中，存在着相互一直影响，角色也不断发生变化的过程。在信息反演中，传播者成为受传者，受传者则变为传播者、这种双向关系可以用图表示：

传播者→媒介→受传者　　传播者←媒介←反馈

施拉姆和奥斯古德提出，在传播的过程中，需要构建一个“反馈系统”。不但要把信息单向的传播给受传者，还要把受传者的各种反应通过各种渠道接收回来。在双向传播中，信息和符号是可以同时存在的。双向传播通常发生在面对面的人和人之间传播中，也可能发生在大众媒介的传播中。大众媒介的双向传播是间接的，主要通过受众研究、发行量统计、收听、收视率调查和受传者来信等方式而获得。[③]

两级传播是由美国著名社会学家，拉扎斯菲尔德是他也的《人民的选择》一书中提出的观点，也就是观念总是先从广播和报刊传向一些“意见领袖”，然后再通过这些“意见领袖”，传到人口中不那么活跃的一部分。可以理解成信息从大众媒介到普通受众，信息首先从大众传播到舆论领袖，然后从舆论领袖传到社会普通公众。这种理论被称为两级传播论。两级传播论的学者认为，人际传播的效果比大众传播在态度改变上更强。

受众对创新的采用由几个阶段组成，包括认知，说服，决策，使用和确认。在两级传播模式下，大众传播在人们的认知阶段作用重要；而在说服和决策阶段，人际传播的影响显著。因此，在技术传播阶段，受众既处身于信息传播的覆盖中，同时也处身于人际传播的扩散网络中，不过两者对于受众采用新技术的影响力是不同的。既有前述采用过程阶段上的不同，也有更为复杂的传播行为差别。[④]

文化传播又被称为文化发散，就是人类文化由文化源地向外辐射传播或者由一个社会群体向另外一个群体的散布过程，可以分为直接传播和间接传播。直接

① D.McQuail&S.Windahl．Conmmunication Models：Longman Publishing Group，1995-06-09
② 刘建明, 王泰玄, 谷长岭, 金羽等. 传播学-宣传舆论学大辞典. 北京：经济日报出版社, 1993-08-09
③ 单向传播与双向传播——论学习方式的转变. 北京：现代企业教育, 2008-10-11
④ 王爱玲 . 传播的两级效果论初探--对林之达教授关于传播心理学理论的探讨与思考. 哈尔滨学院学报 , 2004-10-08

传播通常状况下是由具备一定文化的人们通过商队、军队或者人员组合等途径直接传播某种精神或物质方面文化的内容，比如新的农艺技术或者发明创造等；后者表现出一种比较复杂的文化扩散力，主要是指某一种社会群体通过借用外来文化特征中的原理，进行文明创造活动的刺激传播。

在文化传播的过程中，研究学者R.林顿认为文化传播过程可以分为三个阶段，第一个阶段是接触与显现阶段，是指一种或者几种外来文化元素在一个社会中显现出来，被人们所注意。第二个阶段选择阶段，对显现出来的文化元素进行批评、选择、决定采纳或者拒绝。第三个阶段指采纳融合阶段。把决定采纳的文化元素充分融合到本民族的文化之中。从地理空间的角度观察，文化传播是由文化中心区向四周发散，根据传播途中，信息递减的一般规律，离文化中心区域越远的地方，文化元素原形保持性越差。当一种文化元素传播到另外一个地区后，它已经不是原来的形态和含义了，在传播和采纳过程中，业已被改变过，文化传播多种多样，从文化传播的方向上区分，可以分为纵向传播和横向传播两种类型：纵向传播表现为同一个文化内，知识、观念和价值规范等的传承，与我们平时接触到的文化传递基本没有差别；而横向传播的表现为，不同文化的接触、采借，与文化输入、文化借用类同。[①]

文化传播就是国家与国家之间分享文化的过程，主要的目标是让对方国家的受众从认知到了解一个国家的文化，消除负面的影响。为国际关系和文化交流构建提供积极的、良好的民意基础和舆论环境，而文化传播延伸对于两国之间的发展则起到了良好的作用。

（1）文化传播促进了多元文化的生成，语言的发展，使人类由手势、眼神、体态的传统模式，进化到了更大内涵、意义更加深远的语言传播，人类在基本理性传播中，有了非常快的发展，出现了具有地域性及民族性的泛态文化，而文字的诞生，使语言传播迈进到文字传播，为文化的发展提供前进的动力，为多元文化提供坚实的基础，而后文化传播进入到书面传播，打开了文化沟通的新空间。在文化的演变中，达成了文化的规范化和制度化，真正形成了“言以足态，文以足言”的文化沟通效果。文化也由此取得了巨大发展，其突出的标志，就是各种类型的文化，在主体文化的背景下，不断进行选择、融和、变迁，最终形成了多元文化。

（2）文化传播形成了文化成果的传承

印刷传播是传播历史上一次革命性的变革，它使文化传播形成了不太一样的功能，就是文化的沉淀及传承，使其文化普及和平民化，文化逐渐成为一种物质产品和精神产品。并被使用及流传，在文化传播力度及文化传播的方式的帮助下，

① （法）布罗代尔.十五至十八世纪的物质文明、经济与资本主义 .北京：三联书店,2002-09-10

符合社会的需要，印刷传播将新的文化思想、文化观念、文化信息等通过传播者的传递，还有受传者有选择的接受，以此得到保存、留传以及重新构建，这是文化不断发展前提及基础。在文化传播过程中，有可能产生变舜，而偏离主流文化的方向。为了避免发生这种情况，任何一个国家和民族，都非常重视对文化变异进行优选，正是文化传播中一次又一次的优选，才使主体文化得以健康的发展。

（3）文化传播加速全球化的进程

随着语言传播的发展，从人类社会不断进入到信息社会，文化传播由人际传播进入到大众传播及国际传播，目前文化的传播正向全球化延伸，全球化是人类社会关系的世界化，同时也是世界化的是人的社会交往。全球化主要凸显出文化传播边界，同时也为交流与融合，创造出全新的机会。而网络传播的出现，使的人类文化的交流完全突破了时空和地域的边界，网络技术为人类提供了一个新的文化交往的新型平台，使人类的精神家园又多了个全新的栖息之地，网络作为一种媒介，其发展正在逐渐改变人们交流的习惯，并深层次的定位了人类的身份，是一种延伸及扩展，网络传播对文化的传播方式、文化的生活与消费、文化资源的配置和重组都产生出难以估量的影响，网络传播重构了一种新的文化模式，是一种新的文化传播态式，提现了全新的社会文化价值。

6.跨文化传播概念

在传播研究领域，跨文化传播是一种新兴的学科分支，是跨学科知识，交叉融合的新兴产物，是在20世纪及40年代时在美国诞生，最有代表性的霍尔在1959年出版的《无声的语言》（The Silent Language）一书中，具体勾画出了关于跨文化传播研究模式的若干种原则：跨文化传播训练的参与和体验；从单一的文化社会层面的研究逐渐转向跨文化人际交往的研究；重视非语言传播；强调文化的无意识（unconsciousness）；坚持非评判性的族群相对主义（non-judgemental ethnorelativism）；关注传播与文化的关系，兼之《无声的语言》的首次使用了“intercultural communication”一词，许多研究观点都认为，此书的出版，是一种标志，是跨文化传播学的诞生标志。上个世纪的70年代，也就是1970年左右，交通和通信技术得到了迅速的发展，世界各国之间的各种往来日渐频繁密切，从而大力促进了包括文化人类学、社会心理学、语言学和传播学等一些学科，对跨文化传播现象的重视和理论汇总，跨文化传播学由此逐渐发展成传播研究领域的一门独立性学科。[①]

跨文化的传播，这种理论不单指不同文化背景中的个人、群体、组织、国家之间交往的规律和特点，不同文化之间的意义阐释和理解，人类文化在创造、变迁和分野的发展中，还包括到文化与民族心理的差别、跨文化语言的研究、文化

① [美]史蒂夫·莫滕森编选，关世杰，胡兴译.《跨文化传播学：东方的视野》，北京：中国社会科学出版社，1999-05-06

冲突和解决途径、技术发展对文化的影响力、文化的延续和迁变、传播的控制和管理、民族文化自立与发展等诸多方面。而对于跨文化学传播，主要研究的是处于不同文化圈的各个社会成员之间的人际交往与信息传播活动，也涉及到各种文化因素在全世界中迁移、扩散、变动的过程，以及对不同的群体、文化、国家乃至全人类共同体的影响。[①]

跨文化传播传播学中的重要分支，主要是指社会信息的跨文化传递。可以这样说，跨文化传播是各种信息在时间和空间中交流共享、多样互动。跨文化传播是人类历史文化发展过程中的必然产物。目前跨文化传播已经成为了人类生活中的不可或缺的部分，而世界各国的文化发展的繁荣都离不开跨文化传播的力量。在跨文化传播过程中，所以参与到过程中的人都是由不同的文化价值观组成，所以跨文化传播里的认知要素、言语语言要素和非言语语言要素都可能被涉及到，这也是使文化传播更加的科学、通畅以及高效。

跨文化的传播意义是在在不同文化群体之间，实现文化的传播和共享，每个国家及民族都有自己的文化，跨文化传播并不是对于他国文化一味的认同，而是让人民对于不同的文化进行了解及理解，这是一个认同的一个过程，而在这里国家形象起到了非常重要的作用。

跨文化传播涉及的有认知、言语语言、非言语语言等要素，认知方面主要在于文化的价值观、社会组织，最直接的影响到跨文化传播的文化价值，主要包含个体、家庭、宗教、唯物主义、人性、科学技术、竞争、平等、性别等。而言语语言方面，这是一种分享文化的手段工具，也是保存文化的一种方式，在文化不同的传播中，表达同一事物的语言，所采用的符号及传递的意义是不相同的，非语言传播方面，是具有不同文化的人之间的交流的重要因素，主要有人的身体行为、动作、面部表情等，这些都会是因为传播主体、接收文化背景不同的形式和理解。在某种程度上，体现了不同文化的深层次结构及价值体系。在跨文化的传播当中文化价值观是非常重要的因素，文化差异会使得文化传播受到阻碍，要想跨文化交流成功，要了解自己的文化体系还要了解他国的文化，并实施互补的融合。而文化的深层次结构跨文化当中有效交流的最大问题，有效实施了，需要在特别的语境中，采取了合适并且有效的行为。

1.3.2 国内外相关研究现状

国际文化传播是国家间、民族间跨文化交流的一种重要形式。随着全球化的深入发展，经过多年的积淀，目前各国间的文化已经呈现出多元文化的形态。随着国际文化传播的不断发展，现在文化已经成为一种国家软实力，成为了一个国

① 孙英春. 《跨文化传播学导论》. 北京：北京大学出版社，2008-06-05.

家凝聚力和生命力的重要形态。尤其在中国提出一带一路后，中国的国际传播力度越来越大，沿线国家了解的中国文化更为深刻，因此，探讨国际文化传播，加强各自所具有的软性实力，成为许多专家学者的研究热点。截至目前，国际文化传播研究的成果十分丰富。但是，专门针对中土文化传播，特别是中国文化在土耳其的传播研究却十分稀少。鉴于目前本人所处环境的条件限制，特别是新冠肺炎疫情等方面的严重影响，限制了本人获取国际研究资料的途径。为了弥补各种影响带来的不足，我们计划从宏观的文化传播角度以及“一带一路”对与本研究相关的文献资料做一简略的综述，作为本研究的辅助。根据我们的调查，目前的文化传播研究大致分为以下三种模式：

第一，从国际关系角度，用传播学、国际关系学的理论和范式进行的研究。这种研究方法的主要特点，偏重于宏观领域的研究，将文化传播放在传播战略的大环境中进行研究和分析。国内研究学者对此颇有研究：

张骥、刘中民的《文化与当代国际政治》。[①]该著以中国主流的政治思想为主导，以当代国际政治和国际关系的新形势和新变化为背景，对文化因素在国际政治中的地位、作用和影响进行了深入系统地探讨。同时书中还阐述了文化是国际政治、国际关系中一种极为重要的元素，从多方面对国际政治进行影响，特别是美苏冷战结之后，文化在国际政治中的作用得到了明显的提升，比如冷战后的各种国际冲突、国际合作、国家主权斗争、全球化进程、国家对外政策对外战略的定制和国家现代化建设中，都起到举足轻重的作用。但从另外一个角度来看，（1）该专著采用较为客观的方式，探讨了文化在国际政治和交往中的作用，观点中肯。（2）其中的很多观点虽然免不了有政治倾向的嫌疑，但是却仍有一定的借鉴意义。（3）本书对于文化的解读和分析并不是将文化传播作为一种单独的独立于传统的政治传播、经济传播的第三种传播途径来进行研究的，而是对于传统的政治传播和经济传播进行文化解读，希望探求传统传播途径背后的文化因素。因此，本书的研究与笔者的研究有很大的差异。

程海燕、吴长青的《文化共性视角下的土耳其中国文化传播策略研究——土耳其首届高中学生“我想象的中国”绘画比赛画作分析》，在文化共性的视角下，对于2016年，首届“我想象的中国”土耳其高中生级别绘画比赛中，通过对参赛的60幅集册作品进行分析，，对于探求利用文化共性在土耳其传播中国文化，其策略和途径都有着积极和深远的作用。该文挖掘本土文化的优势、借助两国文化共性加强交流、重视对两国民族性的分析、求同存异、依托现代性,能很好地促进中国文化在土耳其进行有效的传播。但从分析视角来看，该文存在以下不足：（1）该文的探讨虽然是在文化共性的大视角下进行的，但是，作者忽视了土耳

① 张骥、刘中民.《文化与当代国际政治》.北京：人民出版社，2003-06-08

其高中生对中国文化理解的有限性。（2）此外，作者通过绘画探讨中国文化传播在土耳其的传播策略，其结论所反映的传播效果的客观性值得商榷。[①]

潘一禾的《文化与国际关系》[②]从三个部分探讨了文化与国际关系之间的关系，主要包括：学科与领域、特征与演变以及问题与争论三个部分。作者的书中阐释，目前中国和世界都面临的重大国际文化关系问题，深度阐述了理性辨析和概念界定；同时还探讨了如何消除文化间的隔阂和误解，以及如何减少文化冲突对国际关系的负面影响等内容。该书非常注重理论与实践的结合，因此本书具有非常大的参考价值。但从本书本书的重点来看，也存在一些不足：（1）该著述虽然探讨了学科与领域这种纯文化学术类的交往对于国际关系的重要性，但对民间的一些自发形成的非主流文化交往则涉及不多。（2）此外，该著述虽然探讨了文化间的隔阂和误解以及东西方之间的文化冲突，但对于多民族国家文化之间的问题的研究不是很全面。

除上述所列著述之外，还有一些相关研究成果也对国际文化传播进行了不同视角的深入研究，比如北京第二外国语学院编撰的《传播的文化阐释》系列丛书、[③]周丽娟的《对外文化交流与新中国传播》[④]、范德尚的《论美国对外关系中的文化因素》、关世杰的《国际文化交流与传播》[⑤]、米厚民、李高武的《掌握舆论话语权 抢占传播制高点》[⑥]等等。这些著述从不同角度对国际文化传播做了不同的阐释，为我们的研究提供了有益的参考。通过研究我们发现，话语权从本质上来说，就是一种领导权的提现，话语权由谁掌握，领导权也就由谁掌握，同时，也就掌握和制定了游戏的规则。可以说，话语权之争就是领导权的争夺，是游戏规则制定权的争夺。社会主流价值的构建，现行政治制度的巩固，世界政治秩序的塑造，具有无形的，难以估量的重要性。上述著述很好地解释了话语权的重要性，为笔者的探讨中国文化传播提供了基础性的理论支持。

第二，从文化、文明的角度来分析文化传播，将文化传播作为文化交流的重要部分进行研究。常见的研究视角包括文化发展、文化传播、文明冲突，等等。

这方面的研究也有许多，尤其是国外学者的研究：

比如：爱登·阿里的专注《土耳其汉语教育与传播研究》[⑦]。作者在书中阐述，伴随着中国的崛起，汉语也伴随着迅速在世界传播，而同时传统的对外汉语

① 程海燕、吴长青的《文化共性视角下的土耳其中国文化传播策略研究——土耳其首届高中学生“我想象的中国”绘画比赛画作分析》,湖北：湖北经济学院学报(人文社会科学版)
② 潘一禾.文化与国际关系.浙江:浙江大学出版社，2005-07-09
③ 赵剑董秀丽.外交的文化阐释.北京：知识产权出版社,2012-03-05
④ 周丽娟.对外文化交流与新中国外交.北京:文化艺术出版社，2010-08-03
⑤ 关世杰.国际文化交流与外交.北京:国际政治研究，2000-10-12
⑥ 米厚民.李高武掌握舆论话语权抢占传播制高点.山西：山西农民报，2020-06-08.
⑦ 爱登·阿里的.土耳其汉语教育与传播研究.北京：中国民族大学,2015-05-06

教学在开始蜕变成为国际汉语教学。二零一零年十月，中土两国正式建立战略合作伙伴关系，由此，两国的关系也登上了全面发展的新高度。2012年的“土耳其‘中国文化年’”和2013年的“中国‘土耳其文化年’”，提供了中土民众，通过全面认识和了解双方国家的历史文化、当前现状以及未来发展，重要的平台和机遇。随着土中文化交流的日益增加，土耳其人民学习汉语的热情也逐渐高涨。该文主要围绕汉语在土耳其传播过程中的课程、教材、师资及本土化等问题展开研究，尤其关注传播模式这一主题。该文很好地运用宏观综合分析法、文献法、全球视野比较法，以及对专家、学者、政府官员、教师、学生进行访谈等方法，对土耳其的汉语教育进行了梳理和阐释，观点梳理也有一定的独到性，从一个侧面对本人的研究有所帮助。而该文的研究也存在不足：（1）土耳其是多民族国家，各民族对于汉语的接受程度有偏差，传播的难度也不同。（2）另外，土耳其的汉语师资现状良莠不齐,虽然汉语教学发展很快,但传播效果存在较大差异，有待研究深入化。

再如萨缪尔·亨廷顿的《文明的冲突与世界秩序的重建》（The Clash of Civilization and The Remaking of The World Order）。[①]哈佛大学教授亨廷顿的这部世界名著可以说影响了很多想要研究文明与世界秩序构建的学者们。作者是一位国际政治研究领域的著名学者。在该书中，作者认为，今后的世界格局将定位在七大或者八大文明（即中华文明、日本文明、印度文明、伊斯兰文明、西方文明、东正教文明、拉美文明，以及可能存在的非洲文明）的基础上。作者认为，现在以及今后所要形成的世界格局已经不再局限于意识形态上的差异，还要要涉及各国之间的文化差异。这本书的问世引起了学术界的广泛争议，但是其对于各国之间文明的深入探讨却是值得借鉴的。更为重要的是，作者曾经多次访华，其对于中华文明有着自己独到的见解。作者认为，冷战世界的冲突来源不再是意识形态，而是文化差异，主宰全球的将是文明的冲突。其深入研究的现今世界文明、对我们研究的思维框架基础的剖析，提供了有益而且有效的借鉴。

近年来，文化在国际秩序建构中的作用日益重要，许多国内学者也研究了文化传播和文化交流。中国对于文化传播以及在土耳其传播的著作数量增加明显，比如孙春英教授的《跨文化传播学》[②]、赵剑副教授的《外交的文化阐释：中国卷》[③]、单波教授和肖珺副教授的《文化冲突与跨文化传播》[④]、北京大学马克思主义学院院长郭建宁教授的《中国文化强国战略》[⑤]、张国涛教授的《传播文化：

① Samuel P. Huntington, The Clash of Civilization and The Remaking of The World Order, Simon & Schuster, 1992.

② 孙春英. 跨文化传播学 北京：北京大学出版社 2018-10

③ 赵剑副 外交的文化阐释：中国卷 北京：知识产权出版社 2012-03

④ 单波、肖珺副 文化冲突与跨文化传播 北京：社会科学文献出版社 2015-06

⑤ 郭建宁 中国文化强国战略 北京:高等教育出版社 2012-09

文化传播的中国思考》[①]、张志洲的著作《文化外交与中国文化“走出去”的动因、问题与对策》等等。

特别是陈曦的《孔子学院跨文化传播管理研究》[②]一书。该著的研究中，将孔子学院作为一个特殊的文化传播平台，对其在跨文化传播中受到文化因素和管理因素的影响进行了分析，通过研究孔子学院,从跨文化管理的视角对孔子学院跨文化传播各流程进行梳理和总结,并对孔子学院全球传播的影响因素进行了实证分析,对孔子学院进行了案例研究,提炼出了孔子学院中方院长跨文化传播管理能力的三维模型,包括了跨文化能力,传播管理能力和跨文化影响力三个维度。但是，该书也存在不足，比如 （1）目前孔子学院在国外遍地开花，但文化传播效果如何以及对于当地的影响力如何，研究不够深入。(2)此外，对孔子学院在多民族国家，比如土耳其，如何运营、如何使中国文化获得认可，研究不足。

第三将文化传播作为一个独立的研究对象进行研究。

这方面的论著从国内外都有做深入的研究，国内研究就有：

吴长青的《土耳其文化中的西方特征与东方本源》[③]，作者指出土耳其特殊的地理位置使东西方文化在此交汇融合。位于亚洲大东端的中国，和位于亚洲西端和部分欧洲领土的土耳其，两国在历史上就因为“古丝绸之路”而产生过联系,而今天,两国均以其快速的经济发展以及各自在全球和地区的迅速崛起吸引着全世界的关注,中国政府所提出的“一带一路”倡议与土耳其政府所主张的“中间走廊”计划再次产生交集。在全球视角下加强中土两国文化的互通,已成为促进两国协同发展的重要根基。这种视角和本文有一定的锲合度，对本文有一定的帮助。而本书对于我们研究“一带一路”的中国文化在土耳其的传播问题来说，1.对于土耳其文化的西方特征如何接受中国文化，如何化解这些矛盾没有过深的研究，2.对于中国提出“一带一路”倡议后，土耳其对于中国文化的加深了解的案例比较少。

秦亚青的专著《文化与国际社会：建构主义国际关系理论研究》[④]。很多专业研究国际关系的学者们都充分认识到了将文化传播作为单一的研究对象的重要性。本书绘制了一个以文化传播为内容的，内容较为完整的主流建构主义图谱。作者对奥努弗、克拉托赫维尔、温特、鲁杰、卡赞斯坦和江忆恩等人的相关理论进行了认真的分析，使人们更加深刻的认识国际关系的世界，理解世界政治的意义。本书中有很多国际学者的先进理论，为笔者提供了强大的理论基础。当然，本主的重点还是在于理论的介绍，比如批判构建主义和后现代构建主义理论等

① 张国涛 传播文化：文化传播的中国思考 中国传媒大学出版社 2015-05

② 陈曦的.孔子学院跨文化传播管理研究，北京：北京大学出版社，2016-07-06

③ 吴长青的.土耳其文化中的西方特征与东方本源,北京：中国社会科学网-中国社会科学报，2018-08-06

④ 秦亚青.文化与国际社会：建构主义国际关系理论研究，北京，世界知识出版社，2006-05-12

等。这些理论的介绍使得笔者对于理解文化与国际社会的关系有了更加全面和深刻的认识。秦亚青作为一位建构主义的思想者，中国建构主义的开拓者和探索者，他描述了建构主义的国际关系理论，并把它作为一种思想观念，它不是孤立存在的，而是有着较为深入的社会科学学科的思想渊源，吸收和借鉴了包括社会学、语言哲学和国际关系学等学科的精髓，笔者在撰写论文的过程中会有条件的选择相关理论的分析结果，为本文提供较为有力的理论支持。

李智的《文化传播：一种传播学的解读》[①]。作者在通过对传播往的研究中指出，传播的形式随着国际交往的日趋复杂而不断的趋于细化。作者指出，不同国家间的交往过程同时也是不同文化领域之间进行碰撞交流的过程。也就是基于此，李智认为应该从文化传播的定义和相关理论的角度出发，对文化传播的跨文化基础、信息时代的文化软实力等相关内容进行深入探讨。本书分为三篇，以理论篇、殷鉴篇、和决策篇三部分，其中殷鉴篇着重介绍了美国、英国、法国等发达国家的文化传播战略。在第三部分中，本文以前两篇所叙述的内容为基础，着重介绍了中国文化传播战略的发展历程。可以说，这是一本将全世界文化传播战略融会贯通的集合之作。它通过一个个国家的传播案例的分析，使我们深刻认识到了文化传播在对传播往中的重要性。本专著中对于中国文化传播的相关阐述，更是为笔者撰写本论文提供了客观的资料。但从不足来讲，1.对于传承上千年的中国文化的底蕴的外交和美国、日本等的西方外交是不一样的，有些可以借鉴，但应有中国特色的外交才是最重要的，在中国的文化的软实力并没有更深的探讨。2.而对于中国提出“一带一路”倡议后，中国的外交也会有所变化，在新的政策下中国的外交将如何在这方面研究不是很多。

缪开金的《中国文化传播研究》[②]。本文的作者是中国党校的毕业生，其在探讨中国文化传播的相关问题时，多带有政治的高度。作者指出，中国早已经认识到了文化与经济和政治相互交融,在综合国力竞争中的作用和地位愈来愈凸现。本文作者并没有研究，各国文化对于传播决策的影响，而是针对文化作为传播手段加以研究。本文通过在总结中国文化传播中的历史演变、组织体系和途径方式的地基上,对当前文化传播作为中国国际战略选择的具体运用进行了着力探讨,并对其中国对外文化关系的影响。本文的叙述带有马列主义思想的一些政治倾向，为我们研习中国文化传播战略提供了翔实的第一手资料。本著作中的相关理论和案例也成为了笔者学习和借鉴的素材。但本文对我的论文研究还有不足，(1) 本书研究将中国文化提升个高度,但文化的传播最大的传播在于民间工艺以及大型的活动，而这方面研究的不多。(2)而随着社会发展，新媒体对于文化传

① 李智.文化外交：一种传播学的解读.北京，北京大学出版社，2005-06-08

② 缪开金.中国文化外交研究，中共中央党校博士论文，2006-06-09

播起到了重要的作用，并且传播广泛，在些研究中涉及的也不多。

李智的《试论文化传播》[①]。作者对于文化传播的研究是非常精准而透彻的，其有很多的著作和专著都在致力于探究文化传播的内涵、外延及其作用地位。作者通过本著作，从跨文化的国际传播角度解释了文化传播的理论相关基础。本论文中的相关研究内容，为笔者拓展对于传播概念的理解，加强传播活动的沟通协调和自觉性提供了很大的帮助。本论文的相关理论和案例的分析，使得笔者快速构建起了全方位、立体化的对传播往体系架构，为本毕业论文的设计提供了很大的帮助。对于本文的不足，（1）传播内容方面的选取对文化传播非常重要，悠久的历史、广袤的国土、多样的的民族，这都使中国的文化具有丰富性和多样性的特点。对外传播的应该有着最鲜明的中国特色并且能够代表中华民族的全体、具有现代化气息的文化传播内容，而另外一些地域性、文学性、历史性比较强的文化元素等，而这方面阐述就比较少。（2）传播手段和策略，经济、科技的高速发展为文化传播提供了前提条件，也极大的丰富了文化传播媒介。当前，除了传统的传播方式之外，比如学术文化访问交流、互相设立文化节等，中国文化的外传渠道还包括有媒体、影视、网络、图书、汉语等方面，在文化传播创新方面研究的民不够。

胡文涛的《解读文化传播：一种学理分析》[②]。正如上文所介绍的那样，很多学者们都已经认识到文化传播对于促进国家间的交往与沟通，提升和建立本国良好的国际形象和软实力起到了非常积极的作用。本论文的作者从理学的角度分析了文化传播相关的理论体系和实际地位作用。本文对文化传播与文化关系、公共传播之间的相同点和不同点进行了着重分析，从而指出对于文化传播的不断深入解读，能够有利于防止冷战局面的再度形成，能都使得国家之间、民族之间的信任和理解的重新建立。可以说，本文对于文化传播的理解有上了一个新的台阶，其中所涉及的相关理论分析点是笔者应当认真学习的对象。而从另外一层面，文化传播是可以帮助国家之间、人民之间相互信任和理解的，提升和构建本国的国际形象与文化软实力的一种非常有效的外交形式。文化外交的主要属性包括相互性、长期性和诚实性。作者胡文涛认为，文化外交是一种源于文化关系的，而“高”过之;突出双向交流与相互的沟通,而不同于公共外交的那种单向信息输出和强行价值灌输的特征。主流学术界对它的研究和关注也在不断的上升,但是，就目前来看，他的理论体系的建构，实际地位的确定等方面仍要不断的深化。对文化外交的深度解读,目标是警惕文化外交冷战模式的再次出现,使其本质尽量回归,为推动国家和国家间、普通人民间的相互信任和理解而用,为建构和谐的世界而

① 李智.试论文化外交，北京:外交学院学报,2003-05-12.

② 胡文涛.解读文化外交：一种学理分析.北京：外交评论（外交学院学院报）.2007-03-10.

用。

张泗考的专著《跨文化传播视域下中国文化走向世界战略研究》[①]，把视角放在了跨文化传播方面，以此来研究思考中国文化走向世界的理论基础,通过对中国文化走向世界的战略目标分析、实施主体的分析、传播载体的分析、传播对象的分析以及中国文化更好走向世界战略措施的分析。基于跨文化传播视角思考了中国文化如何更加有效地走向世界,面对文化的全球化和文化的霸权主义之间的挑战,如何使用传播学的方式、方法，以此来提高文化走向世界的效果等问题,形成了文化自信是依托、综合国力是基础、政府支持是保障的文化走出去战略指导思想和理清了谁去传播、怎么传播、向谁传播、传播什么、传播的目标是什么的战略指导思路。而从本文的不足，(1)研究跨文化的传播视域下中国文化走向世界战略是一个宏大的、交叉的课题，相关理论的观点的梳理、归纳、评析还不够全面。(2)从传播学、跨文化传播学理论分析、利用跨文化传播学的理论和方法分析中国文化走向世界战略可能会出现一些瑕疵和不足。

薛晶晶的专著，《21世纪中华文化在土耳其的传播》[②]一书中认为，截至到21世纪，作者从中华文化在土耳其的传播入手,对目前的中华文化在土耳其传播过程中所取得的成就、传播特点以及传播的意义总结和归纳,并分析了中华文化在传播过程中所面临的困境以及困境背后的原因,并以此来找到切实有效的传播方式。本文的研究不足(1)传播是文化得以延续的重要保障，中华文化传播的主体、渠道、信息来源呈现了多元化的特点，那么对外文化传播也需要一定的策略，在这方面研究的不足。(2)而对于多民族的国家土耳其来说，对于中国文化的传播也面临一定的挑战，在这方面研究的也不多。

廖华英、鲁强在《基于文化共性的中国文化对外传播策略研究》[③]一文中分析认为，随着中国硬实力的提升,不可否认的中国文化的软实力也随之提高。这中间，中国文化的对外传播策略研究课题，引起了很多学者的关注。作者选取文化共性的角度研究,根据案例分析中外文化成功传播，作为中国文化传播的有效路径之一——基于文化共性的传播策略,并对具体的传播方式进行了探讨，主要研究了文化共性基础上中国文化对外传播现状,对文化共性基础上中国文化对外传播策略进行了分析，这其中包含了对文化传播内容进行科学合理地选择,利用现代性方式，对文化进行传播以及该如何加强对外交流方面等内容.但是文中也有短缺之处，(1)中国文化在对外传播当中强调个性、而忽视了共性,而从共性来说文化传播的策略并没有做深入的研究。(2)在传播内容选择方面，在民族性以

① 张泗考.跨文化传播视域下中国文化走向世界战略研究.北京：经济管理出版社.2015-05
② 薛晶晶.21 世纪中华文化在土耳其的传播.北京：北京师范大学.2018-07-08
③ 廖华英、鲁强.基于文化共性的中国文化对外传播策略研究.江西：东华理工学院学报(社会科学版).20210.02

及兼顾世界性的策略研究也是不够的。

陈鸿瑶在《“第三空间”视角下的文化传播策略》[①]：有效的文化传播,关键在于使不同文化主体间形成"第三空间",找准跨文化身份、寻求文化接口,促使文化主体形成对待不同文化的"第三种视角",所以,在促进中国文化的国际交流中,作者认为还需要我们从微观入手,对共同经历的构建、共同情感的关注、共同价值观的聚焦,共情桥梁的搭建,文章构筑了文化交流的"第三空间",并以此来提升中国文化在国际的传播力。那本文的不足是（1）“第三空间”的跨文化传播者需要借助文化敏觉力和创造力，寻找不同文化间的交集或接口，而第三空间的传播是不是适用目前的文化传播还有在深入研究，本文并没有给出这方面的研究。（2）本文中所写到的共同经历构建、共同情感的关注、共同价值观的聚焦等也有待进一步在验证，是否可以真正把中国文化传播出去。

景丽亚在《“一带一路”视域下新媒体助力中国文化传播的策略探析——以中原文化为例》[②]认为，“一带一路”视域下,中国文化“走出去”可谓“君子得其时”,而新媒体既为其传播搭建了桥梁,又设置了关卡。中原文化作为华夏文明之母体,是中国文化中最具研究价值的代表。目前,中国要加大文化输出的力度、突破文化传播的瓶颈,就必须认清喜忧参半的发展现状,利用新媒体受众多、普及广、移动性强的特点,逐步挣脱束缚文化传播"大跨步"的枷锁,创建多角度、多窗口的文化"触摸点",让新媒体真正成为文化传播的"扩音器"。本文的不足在于中原文化只是中国文化的一部分，对于56个民族国家来说，在利用新媒体时，多维度的视角是非常有必要的，在文中的研究略有不足。

谢露洁在其专著《认知差与中国文化的海外传播:问题与对策》[③]中认为，国家文化在海外传播，其在本质上，还是取决于文化传播的目标国的受众对输出国文化的认知度，目前的中国文化海外传播中存在传播意义解释方式较单一,目标国受众对认知对象的认知差还存在比较大的问题、认知的源动力不足等问题。有因此,对传播内容进行优化、传播渠道的丰富、寻求文化融合的认知地带等对策或能提升中国文化的海外传播效果。本文的不足在于，（1）国外对于中国文化的认知差来自于不同阶段、不同渠道中国文化传播的结果，这种认知差可以是不好的，也可以好的。而这些研究还有不足的地方。

苏曼的文章《中国文化形象在加拿大的传播:华界的力量》[④]认为中国文化对外传播需要开拓多种渠道,善用不同资源。相比较而言,海外华人是中国文化理想的介绍者和传承者。要有效发挥海外华人的积极作用,推进中国文化与当地文化

① 陈鸿瑶.“第三空间”视角下的文化传播策略.北京：传媒　2020-03
② 景丽亚在.“一带一路”视域下新媒体助力中国文化传播的策略探析——以中原文化为例.吉林：长春大学学报(社会科学版).2020-06
③ 谢露洁.认知差与中国文化的海外传播:问题与对策. 湖北：学习与实践.2020-08
④ 苏曼 中国文化形象在加拿大的传播:华界的力量　民族艺术研究 2018-06

的交流会通。加拿大，是世界上第一个提出多元文化主义政策的西方国家，并且把他写入了宪法，在加拿大的华人华侨则在融通中加关系上，构建文化形象中，拥有了经济和教育方面的独特优势。从华人华侨主动或者被动的传播中国文化的媒介和效果看,可以把对外传播的活动重心从个方面进行调整:首先是借助加拿大当地的华人社团和文化团体等资源基础,鼓励和倡导海外华人主办中国文化的传播活动,并逐渐加入到目标受众的群体中去;其次是与当地的华侨华人,尤其是具有影响力的华商华社,共同合作开发有着"中国精神"的文创产品。

除以上国内的研究学者，国外研究将文化传播作为独立的个体也做了很深的研究比如：

美国前传播官麦克默里等人撰写的文章，《文化方式：国际关系中的另一种方式》（Cultural Approach, Another Way in International Relations）[①]。

作为曾经的传播官和国际关系学者，他们敏锐的观察到了文化传播的重要性。他们指出，文化传播也是国际交往中一种非常重要的方式，文化不仅仅是政治传播、经济传播等传统传播方式背后的动因，而是一种独立的传播方式。并且，在书中，他们用自己独特的政治经历为读者介绍了美国在20世纪40年代的主要文化传播活动。可以说，这本书将文化传播理论和文化传播实践结合的非常好，是本文研究所要学习的。

韩国学者洪其远（홍기원）的《文化政策观点考察文化传播的论争因素》（문화정책의 관점에서 문화외교의 논쟁적 요소들에 대한 고찰）。[②] 作者将国家的文化政策与传播政策联系在一起。看似文化政策是国内政策，而传播政策是对外政策，但是作者敏锐的把握出二者的内在联系，虽然是从文化政策的角度考察文化传播，但是却对文化传播提出了新的研究视角。毕竟，不管是对内政策还是对外政策，都是服从于国家意志和国家整体利益的。

韩国学者金文换（김문환）的《文化传播论》（문화외교론）。[③]作者中也指出，“文化传播是一国政府在处理国际关系问题中使用的一种以文化为手段的传播活动”。本书的特点在于，将文化传播作为一种独立的研究对象进行学术研究，并撰写论文，是土耳其学者当中比较早的系统研究文化传播的学者。

“实力之父”约瑟夫·奈，在其著名的作品——《软实力：权力，从硬实力到软实力》[④]一书中指出，人们从关注有形的“硬实力”向着文化、价值观等无

① Ruth Emily Mcmurry and Muna Lee, Cultural Approach, Another Way in International Relations, Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1947.
② 홍기원. 문화정책의 관점에서 문화외교의 논쟁적 요소들에 대한 고찰. 예술경영연 2011 韩国学者洪其远（홍기원）的《文化政策观点考察文化外交的论争因素》2018-05.
③김문환. 문화외교론. 소학사. 2004. 韩国学者金文换（김문환）的《文化外交论》（문화외교론）2019-06.
④ 约瑟夫·奈. 软实力：权力，从硬实力到软实力. 北京：中信出版社 2013-05-01.

形的“软实力”转移。美国跨文化传播学的奠基人之一，学者迈克尔·H·普罗瑟，在其《文化对话：跨文化传播导论》一书中，阐述了文化异同之间的平衡理论，以及文化和传播之间的冲突，对文化传播以及面临的冲突问题进行了分析，并且对这一理论提供了很好的支撑。

艾瑞克·克莱默是著名的传播学教授，他在《全球化语境下的跨文化传播》[①]一书中指出，跨文化传播可以分别从三个维度来研究，着三个维度分别是时间与文化、空间与文化、语言与文化，通过中国文化在土耳其传播所面临的困境，背后的原因等方面的分析，提供了开创性的思考方向。

圣迭戈大学传播学院的教授，拉里·A·萨默瓦领衔完成的巨作——《跨文化传播（第 6 版）》[②]中，阐述了宽容与文化认同的重要性，同时也讲述了跨文化传播和交流的技巧，以及该如何应对的方法，为本文在撰写中提供了有力的理论支撑，同时该书也对世界六大传统宗教进行了介绍，对土耳其的伊斯兰教文化的了解提供了非常有用的帮助；而且，《跨文化交流（第 5 版）》中，阐述了文化和文化交流两者之间的独特关系，特别要指出的是，在其第四部分中，专门介绍了阻碍跨文化交流的一些潜在的问题，为土耳其的中国文化传播与交流提供了方向性的指引。

美国学者，斯坦利·J·巴兰在其著作，《大众传播概论：媒介素养与文化（第 8 版）》[③]中描述，把媒介素养作为轴心，诠释了了大众传播的概念，为本笔者撰写本文提供了借鉴。依玛克·克拉德米尔·黑泽尔（Irmak Karademir Hazır）在《关于土耳其人的衣服、身体和情绪的研究》的文章中，仔细描述了土耳其的各种特点，也为笔者充分了解土耳其的文化背景，提供了巨大帮助。

第四、“一带一路”背景下文化传播的研究。

李丹 崔日明在 《一带一路战略与全球经贸格局重构》[④]认为中国提出的“一带一路”的战略举措是引领和推动全球经贸格局重构的能力，“一带一路”沿线的国家的支持以及发展中国家和新兴经济的强大需求和供给能力是中国一带一路重构全球经贸格局的国际基础。 是中国在国际角色越来越重要，所以“一带一路”战略会是全球经贸格局重构的。

厉以宁、林毅夫在《读懂一带一路》[⑤]中系统解读了新丝路的战略机遇，以及“一带一路”给中国经济带来的重要增长动力，使中国市场经济体系更完善，实现中国全球价值链的战略，另外从中国的布局来讲，中国文化也是在一带一路

① 艾瑞克·克莱默.全球化语境下的跨文化传播.北京：清华大学出版社.2015-08.
② 拉里·A·萨默瓦.跨文化传播.北京：人民大学出版社.2010-07.
③ 斯坦利·J·巴兰.大众传播概论：媒介素养与文化.北京：中国人民大学出版社.2016-05
④ 李丹 崔日明在 一带一路战略与全球经贸格局重构.北京：经济学家. 2015-08.
⑤ 厉以宁、林毅夫等 读懂一带一路 中信出版社 2016-1.

战略发挥重要的作用。

赵梅艳在《“一带一路”背景下推动中外文化交流的路径选择》[①]中指出，以中国文化的对外传播推动力，有助于深化中国与沿线各国间的政策选择认识，进一步促进中国和其它国家的政治互信，推动中国和外国的交流合作。

杨海琳在《“一带一路”与中国文化的传承与传播》[②]当中指出了文化传播存在人才缺乏问题，以往对于欧美国家的研究上比较多，对于一带一路沿线国家的研究不多，在文化需求方面的需要深入的研究，另外就在小语种的服务人才是比较匮乏，在这种情况下限制的中国文化的对外传播能力。

藤依舒在《“一带一路”沿线国家青年对中国文化的认知调查与中国文化传播策略研究》[③]指出在不同文化交流当中，互联网以其时效性、互动性、便捷性等优势，在文化交流互通过程当中发挥着非常大的作用以及成为了沿线国家了解中国文化的主要方式。

研究结论：

从国内的研究现状分析角度来说，中国国内研究中国文化传播的著作和文献非常多，研究方向包括外交领域，从传播学的视角领域，从具体的孔子学院或从中国传统的茶文化领域，然而，研究中国文化在土耳其的传播却异常稀少。虽然有一些讲土耳其历史的文章，涉及到一部分土耳其当地的风俗、习惯、传统、宗教信仰等方面，但是把研究土耳其文化作为主体的却不是很多。

从目前的国外研究来看，很懂研究都是从文化传播、文化交流和跨文化传播的的领域入手，而对于研究中国文化在土耳其的传播和交流作为主旨的，也非常的少。通过对以上研究现状，我们可以发现，文化传播所涉及的学科繁多，交叉性又非常强，有些是讲文化本身的，有些是说传播学的，还有一部分是阐述跨文化交流传播的。

在以上研究视角中，第一种从国际关系的角度，用传播学、国际关系学的范式和理论进行研究。这种研究方法的主要特点为，偏重于宏观领域的研究，将文化传播放在传播战略的大环境中进行研究和分析。但是，对于文化传播的具体策略涉及很少；第二，从文化、文明的角度来分析文化传播，将文化传播作为文化交流的重要部分。常见的研究视角包括文化发展、文化传播、文明冲突。这种研究法从文化角度，为文化传播提供了厚重的理论基础，但是，对于文化传播本身的研究还不够具体；第三，将文化传播作为一个独立的研究对象进行研究。这种研究视角缺少宏观角度的研究，忽视了对传播战略的大环境和文化、文明的阐释，

① 赵梅艳 “一带一路”背景下推动中外文化交流的路径选择 2016-12-02
② 杨海琳 “一带一路”与中国文化的传承与传播 2015-04
③ 藤依舒 “一带一路”沿线国家青年对中国文化的认知调查与中国文化传播策略研究 2017-10-25

但对文化传播的剖析却是最具体的，从微观视角对于文化传播做了具体分析。第四种是一带一路下的文化传播的研究，比较偏重于“一带一路”背景下对于文化传播带来的福利，但中国文化传播实施上研究的还是比较少，可以说，四种研究方法各有利弊。

综上所述，在本研究中，我们有必要将四种研究视角结合起来，既有宏观研究，也有微观探讨，既对“一带一路”倡议提出的宏观背景分析，同时对中国和土耳其的政治生态、外交和经济合作以及相应的国际传播大环境进行剖析，同时也从文化发展、文化传播、文明冲突等角度进行探究，把中国文化在土的文化传播作为重心。

1.4 研究方法

本研究课题是一项理论性和实践性都非常强的研究。本文在研究过程中，将以国际传播理论、文化传播理论、国家话语学理论等为支撑，宏观与微观、历时与共时相结合的研究视角，进行综合性跨学科研究，同时适当借鉴政治学、社会学、经济学等各个学科的研究成果和研究范式，运用调查及采访的方法，以中国对土耳其文化传播为切入点，分析中国文化在土耳其的传播现状，并对中国文化传播的前景进行评价和展望，提出中国文化在土耳其的传播策略。本文的研究方法主要有：

1.4.1 理论和实践相结合文献研究方法

探讨中国文化如何在土耳其的传播，重点需要掌握传播学理论和话语学理论。掌握传播学理论可以分析传播政策和方法，掌握话语学理论可以通过循序渐进的方式，把自己的思维方式、生活方式和价值标准化作为唯一合法、合情、合理的东西，促使接受者的自觉性认同。因此，本文在研究过程中，首先结合文献进行话语学理论的分析。在理论分析的过程中，注重体现具有中国文化特色的分析，从中国自身的独特性的角度出发，着重分析中国传统文化、中国国情对于中国话语权是如何被认同的。同时，不仅在第三章分析了中国文化对土耳其传播的具体实践，是如何逐渐在土耳其获得话语权的，如何被土耳其所接受的，而且在其他各章的分析中都注意话语学实践效果的分析。

1.4.2 宏观和微观相结合定量研究方法

文化传播是一项宏观与微观结合性很强的事务。传播能体现国家的政策、反映国家的需求。每一个传播行为，每一个传播事件，都要通过话语来最终实现。否则，就会产生各种各样的问题。比如，中国举办的2008年北京奥运会，这本身

就是一项重大的文化传播事件，但是，如何通过话语把把这个事件完美地表达出来，向世界传达出一个有着雄厚实力的大国的形象，使国际社会能够对中国的社会和经济发展有更多的认识和理解，这些就需要通过实际的话语传播来完成。但是，在实际操作过程中，从文化传播到具体话语的实施过程中，却往往存在许多问题，比如如何从宏观传播到微观话语的问题。本文将通过宏观与微观相呼应、相比较的定量研究方式，来分析中国文化传播中的问题，总结其中的经验。

1.4.3 调查问卷研究方法

调查问卷就是间接的书面访问，对于众多土耳其民众调查对象进行调查，被调查对象应有一定文字理解能力和表达能力。通过问卷调查法获得书面的社会信息，从而了解目前中国文化在土耳其的传播的力度及现状，另外就是土耳其对于中国文化了解及喜欢程度，从而了解的更为具体。

1.4.4 深度访谈和焦点小组座谈法

笔者是在华读书的土耳其留学生，且因新冠疫情，一度滞留在土耳其，因此能够接触中国和土耳其双方的组织和个人，实际了解中国文化在土的传播，了解中国文化话语权的具体实践过程，可以在中国和土耳其分别展开关于本人论文主题这方面的深度访谈和召集焦点小组座谈会，深入了解他们的观点和想法，但由于疫情的管控，基于过往的专访的数据作为此次研究的参考。

1.5 研究创新点、重点和难点

1.5.1 创新点

本文主要的创新之处体现在以下方面：

1、研究视角独特。目前，对于中国文化传播现状的研究虽然不断增多，但是，一般都是中国学者的视角，也就是作为中华文明这个文化体制内部的思考。所以说，中国的国际关系和传播需要一个文化的“他者用一种独特的视角进行分析。”虽然也有一些欧美国际关系学者、日本关系学者对于中国文化传播进行过分析，但是这些分析大部分都没有专注于“文化传播”这个单独的命题。而笔者作为一个在中国学习的土耳其留学生，能够提供比较独特的思维，对中国文化传播进行一个“旁观者”的角度的分析。土耳其相对于韩日，与中国的地理距离和文化距离都比较远，这种远距离的视角进行研究恰好可以获得一些全新的观点。作为一个土耳其留学生，笔者可能会有不同于中国学者的情感和思维，这都会对研究的创新提供帮助。

2、研究方式创新。本文与其他关于文化传播方面的学术论文比较大的差别

在于，本文注意宏观和微观相结合、理论与实践相结合的研究方法。本文的研究是站在宏观的背景上进行微观的研究，既分析中国文化传播的战略决策和战略选择，更注重研究战略决策和战略选择的具体落实和实施。本文在研究过程中注意中国文化在土耳其传播的历史发展现状及成因梳理，力图探求中国文化传播现象背后的思想因素。本人更加注重对于具体传播案例的把握，本文对于文化传播具体方式的分析并不再是列举式的，概述式的，而是将总结了推动中国文化在土耳其传播的原则和规律，力图进行类似田野调查式的详细分析以及本质探讨，也就是说，从宏观和微观、理论和实践相结合的视角进行分析。希望本文的分析能够提供对于中国文化传播甚至是整个中国传播有价值的思考。

3、研究结果创新

由于本研究着眼于“一带一路”倡议视域下中国文化在土耳其的传播，而通过文献综述，我们看到从“一带一路”视角进行的研究文献特别少，所以本研究是更加贴近时代的，而研究的成果也会把“一带一路”倡议的大背景与文化传播相结合，给新的时代背景下如何更好地进行文化传播提供了思路，具有广泛的借鉴意义。

1.5.2 重点和难点

本研究的重点是“一带一路”倡议视域下中国文化在土耳其的广泛传播，研究方向是“中国文化在土耳其的广泛传播”，中国文化和另一种文化的融合创新，从而在另一种文化中拥有话语权，两国在完全不同的历史、地域、政治背景下，通过“一带一路”倡议的实施，中国文化，中国文化话语权得以在土耳其生根发芽，继而发展壮大。

本文的难点是本人作为一名土耳其的留学生，文章立意的角度和以汉语或者英语为母语，或者数量掌握这两门语言的研究学者不同，找到问题，思索问题，问题研究的方式方法也有很多不同。本人首先需要克服文化差异，可是可供借鉴的直接文章和观点却很少，虽然中国文化在土耳其已经有了一定的影响力，但目前在土耳其研究中国文化的经典书籍或者成熟理论并不多。此外，因为本人的研究角度和思维方式不同，在研究过程中就会出现思想、论点等方面的偏差，甚至可能会表现出某些狭隘性，存在缺失，难以面面俱到。

为了避免上述问题，本人拟采取以下可能比较有效的方法：1、尽可能参考更多的书籍，完善本研究的观点和论据；2、通过社交网络联系和本研究类似的土耳其或者周边具有类似背景的留学生，与他们进行交流，挖掘更多的想法和论

点；3、借鉴土耳其国内相关专家或者学者的文章、视频等；4、与导师交流心得体会，以完善论文。

第二章 “一带一路”倡议视域下中国文化在土耳其传播的历史

2.1 历史动荡期

纵观中国文化在土耳其的传播，历史动荡期持续时间长，发端于西汉时期中国封建王朝的无意识传播，之后中国文化经过了一系列的改良后通过丝绸之路传播。但该时期的传播主要依靠经济活动，目的性不强，话语权弱。

2.1.1 中国传统文化的传播

中国传统文化的传播已有上千的历史，在历史长河中奠定了中国文化的基础，被称为“四大文明古国”之一。就如《传播的文化阐释》中对中国历史文化的传播阐述[①]，从中国文化、社会因素等多个角度分析中国在古代始终都有国际交流的踪迹，追溯中国的文化根源，以及中国文化的传播特点以及传播趋势，从政治文化、精神特质、内涵制度塑造了中国文化特有的传播。

中国传统文化的传播以中国文化为主要核心，初期就呈现开放包容、积极开拓的特点，通过文化成长向周边地区不断扩展，和周边国家民族文化接触、交流、融合及传播。

中国文化传播早期就有向外传播的特点，比如秦始皇时期的徐福东渡故事，战国后期以及秦王朝建立时社会处于战乱，许多中国人移民到朝鲜半岛及日本，他们带去了先进的大陆文化及生产技术，逐渐形成了古丝绸之路，也称为海上丝绸之路或陆上丝绸之路，是亚欧非的重要贸易路线。陆上丝绸之路包括草原森林丝路和沙漠绿洲丝路，草原森林丝路形成于先秦时期，沙漠绿洲丝路形成于汉朝时期，它们持续了上千年的历史。海上丝绸之路经历了秦汉、隋唐、宋、明初等朝代，但因为海禁逐渐衰败，起点有广州、扬州、宁波、泉州等。数据显示，海上丝路分为三大航线：南洋航线、西洋航线、东洋航线。[②]丝绸之路从秦汉到明朝历经一千八百年，一直承载着中国与欧亚大陆各国，在各个领域，包括政治、经济、文化的相互连接。中国所拥有的先进技术及艺术民俗都是通过这一要道传播到中亚、西亚以及欧洲。

纵观中国文化海外传播历史，共经历了四次高潮。一是在西汉时代，可以说是开启丝绸之路的探险期，那时的工艺学术已经全面发展，实现了多方位、多元化交流，从东南西方向进行传播，进行了广泛的交流，初步建立了世界文化的地

① 姜鲁.东汉语的文化阐释与传播.湖北：长江丛刊,2018-05-14.
② 王丽.“一带一路”对外文化传播的研究.北京：经济日报出版社,2019-06-16.

位，实现了中国文化向海外传播的基础。这个时期的主要代表人物是汉武帝与张骞，汉武帝派遣张骞通使西域寻找大月氏人，建立反匈奴联盟。张骞出使西域长达十三年，虽然未达成最终目的，但经过他对东西交通要道的考察，充分了解西域各国的当地民俗，使中国人开拓了地理概念，他成为中国官方“开拓通往西域道路的第一人”。[①]东西交流成为了丝绸之路的正式开始，这一要道缘于长安，横跨亚洲，进而连接非洲和欧洲，最远到达犁轩。该时期主要为了政治统一及边疆安全，客观上中国文化传播迈出了第一步，成为东西方文明的重要桥梁。

中国文化的另外一个重要时期是唐代，在唐代中国实力强盛，中国文化的发展也达到了一个高峰，期间中国和许多国家进行了深度的文化交流，出现了外交使团出入长安、中外贸易合作繁荣、成千上万的外国人在长安学习中国学术文化等现象。正因为唐朝中国处在鼎盛时期，使得盛唐时代的中国文化传播得到了空前的发展，并深刻影响了周边东亚国家，邻国争相学习，主要学习汉字、儒学思想、佛教、科学技术等。唐朝的中国成为了临近民族争相学习的国家，并被视为至高无上的军事强国，看作是国家和文化的楷模。那时候的文化深刻影响了东亚国家的文化，并形成了中国文化圈，辐射了朝鲜、日本以及越南。

宋元时期是中国文化传播又一个高峰，在唐代基础上体现出了中国文化的深厚底蕴。宋朝中国非常注重海上贸易，和日本、朝鲜、东南亚等多个国家进行贸易合作，中国商船甚至到达了非洲东海岸。到了元朝，中国环境更开放，交通更畅通，东西方的交往络绎不绝，形成了中国文化交流大而融合的景象。中国的重大发明都进行了大幅度的传播，比如火药、火器技术、雕版印刷术及指南针等。[②]

最后一个海外传播的高潮发生在明清时期，这个时期的特点是基督教传教士进行对外文化传播，他们翻译了大规模的中国学术著作，通过书信以及出版的书籍形式传播到了欧洲，涉及中国的历史、文化、地理、政府制度、生活、风俗、文学艺术等，在当时引起强烈反响，对欧洲思想起到了重要的影响，一些大思想家比如伏尔泰、狄德罗、莱布尼兹等，开始对中国文化产生很大兴趣并且高度评价，尤其是比较中国和欧洲的国家制度。另外，中国的瓷器及漆器等日常生活用品也大量对外销售，使得欧洲各国的人民对于中国有了更深的了解，并在一定的程度上影响了平民的生活及艺术风格，比如在欧洲有些地方，按照中国式园林设计理念建造园林。可见中国文化对外传播在欧洲历史上留下了非常大的影响。

① 武斌.中华文化海外传播的历史规律. 北京：光明日报, 2008-08-21.

② 武斌.中华文化海外传播的历史规律. 北京：光明日报, 2008-08-21.

2.1.2 中国文化的改良

中国文化的传播从上百年的脉络来看是循环渐进的，通过不同时期进行了相应的改良及进化，中国文化能够在世界各地持久的传播，产生了非常大的影响，是因为中国文化有丰富性及先进性，长居世界领先地位的原因在于中国的勤劳及智慧，使中国文化的发展具有持久的文化魅力。

起初中国传播到海外的以物质产品为主，最早古代的出口的产品是以丝绸为代表性，丝绸之路也是这样而来，这反映了丝绸在中国文化海外传播的重要性。中国是最早养蚕及织丝的一个国家，在秦汉时期就已经遍及全国，也是最早出口到了外国的产品，在罗马帝国的城中有专门销售中国丝绸的市场，并成为了当地人民的争相购买的产品，也是从那时欧洲各国兴起了旗袍文化，而丝绸在国外被称为华贵，而随着中国丝绸大量出口后，中国的养蚕及纺织技术也随着传播到国外，对于当地的服饰产生了非常大的影响。

而另一类传播到海外的是瓷器，瓷器在国际上有着较高的声誉，它在中华文国对外文化传播上是一个特殊的形态，是多种文化的特质载体，这比丝绸又上升了一个高度，体现了中国文化的精神意蕴及艺术意境。瓷器从盛唐时期就开始外销，到了明代时期最为鼎盛，不仅给外国提供生活用具，同时还能传递中国文化的精彩。在土耳其首都伊斯坦布尔有一座托普卡帕宫，以收藏中国瓷器著名，其藏品之精美和丰富，堪称中国古瓷的一大宝库。

瓷器传播最高的境界在于受到欧洲各国的追捧，并进行购买和收集，而收藏这些瓷器的都出自王公贵族，还有些国家比如西班牙、荷兰、法国、英国、丹麦等建立公司在中国进行瓷器贸易，根据数据统计，在 18 世纪中国出口欧洲瓷器至少在 6000 万件，更有甚者，朝鲜、日本、波斯、埃及、欧洲都学会了制瓷技术，烧制各种仿瓷。[①]

从丝绸到瓷器，每一次出口产品升级都代表文化的升级，随着不断的发展，除了物质出口外，中国对外出口变得多元化，涵盖了天文、地学、数学、生物学、化学、医药学、冶金技术、建筑技术等科学技术领域，这些技术相继传播到了海外，为西方工业革命提供一定的基础，四大发明成为了中华民族改变整个人类历史进程的重大科技成果，意义深远，对于文化的传承、世界历史的演变，都有着非常重要的作用。而西方的文艺复兴运动，也是受到四大发明推动和影响，以此为基础发展起来的。四大发明有着划时代的意义，马克思曾说：“火药、指南针、印刷术，这是预告资产阶级社会到来的三大发明。火药把骑士阶层炸得粉碎，指南针打开世界市场并建立殖民地，而印刷术变成新教的工具。总的来说，变成科

① 武斌.中华文化海外传播的历史规律,北京：光明日报，2008-08-21

学复兴的手段，变成对精神发展创造必要前提的最强大的杠杆。”[①]

随后古代中国在哲学、艺术、政治文化相继传播，和物质、科技文化一样，在国际历史上一直处于领先水平，并在漫长的历史当中承担重要的角色。中国的精神文化传播，主要通过孔子的思想传播，这种思想经过数千年的沉淀和发展，强调个人对社会、对国家、对民族的道义担当；崇尚和敬仰“和合”的世界观、人生观、宇宙观等，崇尚仁孝的文化，这种文化已经渗透到中国社会生活的各个方面，比如中国的二十四孝故事中，晋朝有个叫吴猛的人，他在八岁的时候，因为家里太过贫穷，买不起蚊帐，但是夏天的蚊虫叮咬让父亲不能安稳的睡觉，所以，吴猛总是在夏夜里，不穿衣服坐在父亲的床前，任凭蚊虫的叮咬也不驱赶，因为他觉得蚊虫离开自己，就会去叮咬自己的父亲，让父亲无法睡觉。其实中国的孝文化不单是原来的意思，同时还具有另外层次的意义，也就是家庭意义和社会意义的两次意义。在中国古代封建思想文化中，孝敬父母，孝敬长辈，被视为孝顺的体现，中国文化数千年来，父母的赡养义务主要由子女来完成，或者由儿子来完成，因此中国的孝文化中，包含了赡养的义务，在中国，赡养的义务就像自然界中的羔羊“反哺”一样。伴随着国际化的发展，中国社会保障体系的完善，养儿防老、家庭养老的传统观念正逐步发生着微妙的变化，而与此同时，中国文化在国外传播过程中，孔子的“和合”和孝文化，在跨文化交际日趋频繁的今天，还具有影响力，此时的中国的孝文化传播是追求平等积极进取的新的孝文化。

可以说中国文化从物质到精神、从生产到生活、从政治到艺术、从宗教到民俗，都不断向海外传播，同时也在改善和融合，并影响和改变当地文化。

2.1.3 中国文化的传播媒介

人类是文化传播的主要媒介，文化传播其实是人与人之间的交流。在中国文化传播当中，除了一些物质媒介，重要的传播媒介就是人的传播，正是这两种的结合使中国文化传播达到高峰，也逐渐建立了中国文化传播力度。

在历史时期，中国人作为传播媒介，主要传播途径主要是移民，最早的事例有箕子去朝鲜、徐福东渡日本等[②]，另外有秦汉时代中国人移居日本的范例。还有战争移民，比如在唐代，中亚发生的战役使两万多名唐代士兵被阿拉伯军队掳往中亚和西亚地区成为当时的移民，这传播了中国的造纸术到中亚及阿拉伯地区以及欧洲[③]。在宋朝及明末清初，有部分汉族因为要躲避战乱进行移民。到了近代，有大批中国员工出国成为移民。这些中国移民把先进的生产技术、生活方式、风俗民情、宗教信仰都传播到了海外，广泛传播了中国文化。

① 郝立新.中国传统文化.北京：清华大学出版社, 2016-09-20.
② 武斌.中华文化海外传播的历史规律,北京：光明日报，2008-08-21.
③ 范玉刚.文化强国 战略视野中的文化产业发展研究. 北京：中国社会科学出版社，2016-02-26.

历史上中国文化向海外传播，话语权的建立主要来自于当时的中国政府和各国使节的往来，从西汉的张骞出使西域开始，中国历代王朝都在与许多国家建立起官方的非官方的联系，互通往来，例如，在隋唐时期，日本就曾派遣十九批人员来中国，总数达到了四五百人，很多还在中国做官，除了官方的交往，随行而来的还有学生、医生、工匠，他们都带着学习任务，学习中国的各种文化和技术，尽可能地收集中华的典籍、佛学、诗集、艺术品等。中国官方对外来往如明朝郑和曾七次下西洋，是中国历史上最大规模的对外外交，通过使节的往来，增加了中外联系，还解决了国家之间的争端。①

以上中国文化的传播，使中国的文化达到空前的发展。比如，日本的奈良时代，大规模吸收和复制唐代文化，这个时期也是日本社会发展的一个转折性时期，正因为复制大量的唐代文化，对促进当时日本社会的变革有很大的作用，同时日本文化在在此时达到了空前的发展。当欧洲传入了中国的印刷术、火药和指南针，这个时期节点是在欧洲中世纪末期，也是文艺复兴运动刚开始，欧洲社会正在进行历史性变革时期，也是因为这三项伟大发明为当时的变革提供有力的基础，极大提升了当时的技术能力。

另外，来华传教士将中国文化向欧洲广泛传播，将中国的儒家学说和政治制度、社会生活淋漓尽致地传播，当时的欧洲思想界也同时处在最活跃的年代，启蒙运动方兴未艾，所以中国思想文化的传播对启蒙运动起到了刺激作用，为启蒙运动提供了灵感之源。

2.2 土耳其共和国成立前

在这个时期，中国国内政治不稳定，土耳其国内局势动荡，中国文化在土耳其的传播是中断的，话语权也就无从谈起了，仅有的一些中国文化也是古代丝绸之路的残留，甚至有的是扭曲的、错误的传播，中国文化的话语权在只能在少数华侨、底层的华裔劳动者中保存。

2.2.1 中国文化传播的中断

土耳其共和国成立前是奥斯曼土耳其帝国，在 1923 年土耳其共和国成立前，帝国国内局势动荡，统治混乱，尤其是在第一次世界大战之后，奥斯曼土耳其帝国成为战败国，也因此而分裂为若干个国家，后来，凯末尔将军领导土耳其民众起义，打败了欧洲列强的势力，建立了全新的土耳其共和国，奥斯曼帝国从此灰飞烟灭。②

而在此时，中国在传统文化传播却出现了一个断层，话语权缺失，分别是五

① 郝立新.中国传统文化.北京：清华大学出版社, 2016-05-16.
② 张丽君.土耳其经济.北京：中国经济出版社, 2015-08-20.

四新文化运动时期、文化大革命时期以及改革开放初期，出现断层的原因主要由于当时的经济、政治、文化、社会环境等，不仅出现了中国文化中断，还对中国上千年传统文化的继承和发展造成非常不好的影响。

五四新文化运动发生在满清政府末期，正是中国与西方列强斗争，后又出现社会大动荡，军阀混战，政权更迭，新文化开始出现。这时的中国环境很糟糕，人民流离失所，生活困难，此时中国发生制度转变、文化大转型。在经历了孙中山建立民国、袁世凯篡夺革命果实的这个时期，陈独秀创办刊物提出民主和科学的口号，这时正值中国的新文化运动兴起，鲁迅发表《狂人日记》，用文字号召人民推翻人吃人的黑暗旧社会、李大钊发表的《庶民的胜利》和《布尔什维主义的胜利》，热情讴歌了苏联十月社会主义革命，着之后，著名的五四运动爆发了[①]。

这个时期中国处于半殖民地半封建社会、反帝反封建的资产阶级革命的时代。五四文化运动的本质是全盘反对传统文化，肯定西方的价值体系，批判中国传统的伦理纲常，对以儒学为主体的传统文化的进行了全盘的否定，对中国几千年的传统文化传承体系，传播体系起到了颠覆性的震撼。通过精英群体的断言与大众传媒的功能相结合，五四运动大大冲击了旧的文化观念，冲破封建思想束缚，同时将中国传统文化传播基调进行了异化，导致西方文化占据主导地位。

文化大革命的断层，主要是该时期针对学术思想及学术界的代表人物进行了政治批判，造成了文化精神内涵的迷失，对传统文化的传播造成了极大的撕裂。除此以外，文革时宣传的“破四旧”活动，对当时的古典人物进行了很大的破坏，造成了传统文化传播的毁灭，全面否定、根除传统文化，重建一个彻底的中国新文化，从 1966 年 1976 年，这十年的否定成为了中国近代史上一次时间最长、范围最广、影响最大的中国文化的断层。

而改革初期的断层，是因为传统文化未得到很好的传播。改革开放后，传统文化还在恢复阶段，而这个时期因为世界信息生产和流通的失衡，西方文化处于垄断地位，有着国际上绝对优势的话语权，对中国文化入侵。文化入侵一般指文化侵略，即为一个国家或民族对它国或另一民族通过文化改造和思想改造而达到的征服行为。[②]西方发达国家利用其强有力的文化软实力和话语权的优势地位，在中国进行传播，不断向一些弱势国家进行传播自己的价值观及文化习惯。而中国传统文化在遭遇到两次破坏、多次政治运动后，陷入了信仰、信念、信心、信任的四信危机，使中国人的价值观产生了严重的异化，再加上西方文化的大批引入，加大了断层的形成。

当时中国人走出国门的范围主要以日本、东南亚、西欧的德国、法国、英国

① 穆允军.文化比较视域下的五四新语文化运动再思考，山东：山东大学， 2010-12-24.
② 梅春英,黎丽.中华文化走向世界面临的问题及其对策.浙江：绍兴文理学院学报(哲学社会科学), 2015-06.

为主，由于断层比较严重，中国文化未得到更好的推广，再加上当时中国国力衰弱，国际话语权非常弱，同时领导人不重视对外的文化交流，使中国的文化传播停滞了相当长的一段时间。

在这个阶段，在土耳其学习、工作、投资的中国人屈指可数，所以自丝绸之路积累的中国文化影响极大减弱，当代中华传播是中断的，话语权很弱，两国仿佛两个空间的国家，彼此之间没有交流。

2.2.2 中国文化传播的异化体现

随着中国文化传播中断和出现异化，中国的文化经历了变革，由于内部的文化混乱、政治动荡，对外文化传播处于停滞状态。五四新文化运动是资产阶级民主主义的文化运动，它在中国的影响持续了三四十年的时间，一直到共产党成立才结束，在这期间形成了新型的中国文化，在文化整体领域，完全超过封建旧文化的统治，以改良过的适合中国的欧美新文化为主，替代了中国几百年的旧的，落后的文化，有效启发了当时的人民，有效提升了东西方的文化方面的交流。五四新文化运动促进了对西方的深入理解，在思想上抛弃了封建专制思想，塑造新的中国文人自由主义思想，引进了西方民主及自由精神，自由主义、三民主义、共产主义这三种不同的思想，形成了影响现代中国的文化思潮，主要由高级知识分子扩散和传播。在中国的政治史上，这些文化思潮培养了很多参与到国家大事的现代化人才，其后形成了以自由主义知识分子为主体的，通过第三条道路的政治势力，极大影响了当时的政治生态，成为了推动政治民主的重要思想。[①]该时期多种思想并存使中国的文化传播发生异化，让很多国家了解到中国文化是不同的，这导致了一些不利影响。

在土耳其共和国成立前，中国文化在土耳其的存在主要通过丝绸之路传播，以及日本等亚洲国家传播过去的亚洲文化。通过这些传播，中国文化早就被异化了，很多通过丝绸之路流传过去的中国汉唐的文物，还被错误地认为是日本或者韩国的文物。而中国处于混乱时期，没有能力和精力来解释真正的中国文化，中国文化的话语权在只能在少数华侨、底层的华裔劳动者中间保存。同时，有一些别有用心的国家抹黑、抵制中国文化，宣扬西方文明。

2.3 土耳其共和国成立后

土耳其共和国成立后正式和中国交往，但是由于种种原因交往中断，直到1949 年新中国成立以后，两国的交往才正常化，并且两国逐步有了一些经贸方面的往来，直到新世纪的 2013 年，中国政府提出了“一带一路”倡议后，两国

① 任成金.中国文化走出去的历史借鉴与现实选择.河南：中州学刊, 2015-09.

的经贸往来才迅速增加，中国文化在土耳其正面传播。

2.3.1 中国文化曲折传播

中国文化由于内部的中断及异化，导致了中国很少开展对外文化传播，尤其在交往国处于动荡的历史状态下。在 1923 年土耳其共和国建国初期，凯摩尔坚持谋求和平的原则，广泛地和世界各国建立外交关系、交流文化，其中包括中国。但是在历史上两国没有正式签订通商条约，于是当土耳其建国不久后主动与中国当时的军阀政府签订条约，要求中国、土耳其互为最惠国。但这一提议遭到了中国政府的反对，因此两国暂时终止谈判，在此期间两国几乎没有任何官方的经贸往来。

经过了十几年的努力，终于在 1934 年两国在土耳其签订了友好条约。但是，冷战开始后土耳其拒绝承认新中国，造成中土两国的关系处于了完全隔绝的状态。直到 1950 年的抗美援朝战争爆发，土耳其向美国积极靠拢，愚昧的加入了所谓的“联合国军”，成为首批参战国之一，与中国人民支援解放军兵戎相见。直到 70 年代美国转变对华政策，土耳其对华政策也相应调整。1971 年 8 月 4 日，中土两国在巴黎签署建交公报，土耳其政府庄严的承认，中华人民共和国政府为中国的唯一合法政府。之后，两国之间相互访问的人越来越多，中国国民到土耳其学习、经商的人也开始增多，这在一定程度上促进了两国之间的经济与文化交流，真实的中国文化开始在土耳其传播，土耳其高层也开始了解中国文化。

纵观中国文化的传播，它经历了比较曲折的历程，其主要问题是国家内部遭到了文化大革命的重创。随着 2000 年以后文化发展，中国发现世界正经历着一个重大变化和适应过程，科技的进步使思想和文化也在不断变化，文化成在国家竞争、维护国家安全中发挥的作用越来越重要。2004 年中国国家领导人看到了西方文化引领世界的地位，开始促进中国文化的全球交流，不断提升中国文化的国际地位，通过充分运用国内外市场和资源，积极参与文化合作、交流，通过改变外贸的规模传播中国文化，吸收有益的外国文化，成为那个时代的主要传播战略。但因各种因素发展很慢，文化传播发展受到限制。而在 2009 年，中国首次提出了振兴文化产业的特别计划，并在文化体系强调文化产业的发展非常有助于文化产业的重组和保护。2011 年，中国文化的传播上升了一个台阶，强调开发的模式，以优秀民族文化促进有益的外国文化，积极开放国际文化市场为重点，重点强调多层次及多领域的国际文化交流，并不断学习和吸收人类文明的成国，扩大中国文化在国际的影响力，加强在更高层次上中国与外界的文化交流，并充分参与世界不同文明之间的对话，保障中国文化在世界各地的吸引力和影响共同

保护文化多样性。[①]

中国文化历程曲折，起初从封建文化向新文化递进，新文化是伴随着马克思主义及中国共产党而产生，中国文化进入一个新的时代。20 世纪四十年代中国处理国共内战，有了向外积极交流的动机。在文化大革命时期，中国出现了变革及停滞，由于过分重视阶级斗争，中国文化受到了严重挫折。文革结束后，中国与国外的经济和文化交流方面取得了新的进展，文化成果的战略规划越来越明确。在 1971 年中土建立外交关系之前，受冷战国际大环境的影响，中土关系越来越曲折。在新中国成立时，土耳其在各大媒体纷纷祝贺，还准备与台湾国民党断交。[②]但是当时美国正在极力打压中国，土耳其又是美国的盟国，土耳其还与苏联的关系交恶，但中国与苏联属于社会主义阵营，所以土耳其选择与美国站在一起，两国就这样失之交臂，中国文化在土耳其的传播出现了低潮。直到中国进行了改革开放，中国和土耳其关系正常化，彼此之间的交流开始增多，中国文化开始正常传播，但是仍处于缓慢发展的阶段，在土耳其的话语权也很少，甚至很多华侨和华裔以及喜欢中国文化的人在土耳其受到歧视和敌对。到了 2013 年，中国国家主席习近平提出了“一带一路”倡议，土耳其积极加入这一倡议，中国国内前往土耳其学习、旅游、经商、投资的人愈来愈多，中国文化开始正确有序的传播。

2.3.2 中国文化正面传播

新中国成立之后，中国的文化传播进入一个新的时代，不断了解世界，积极参与外交和文化交流，通过文化外交发挥各自的优势，共同维护世界和平。就像毛泽东说的“随着经济结构的发展和中国人民文明进展时代的到来，我们将作为一个文化上高度发达的国家出现在世界上”[③]。中国文化在西方等国家通过演出、文化等合作形式，使文化传播达到了一定的高度，为未来的文化传播提供了坚实的基础。

从中国文化传播对外输出的过程中，我们不难看出，中国文化传播是传播中国的人文精神，尤其是上千年的中国文化人文精髓，比如中国文化倡导的“和合”理念。天人合一思想和“和合”理念是中国传统文化的基本论调，并从儒家、道家、法家等进行多层面的论述，得到融合发展。它也得到了道教、佛教等文化宗教的认可，所以从明清以来，“和合”思想在西学东渐的影响下，通过中西碰撞和融合，逐步成为国家治理、人际交往、思想交流的重要人文精神和价值标准，从提出“大同社会”到“天下为公”等文化精髓。当前中国特色社会主义和谐社

① 毛峰.中国文化传播的战略与策略, 北京：对外传播,2005-06-24.
② 肖永明.张天杰,中国文化软实力建设视域中的对外文化传播, 2010-10-24.
③ 朱永海,张舒予. 中国文化对外传播的视觉表征与创新发展. 北京：中国电化教育, 2013-12-25.

会的构建以及“人类命共同体”的理念，都是和合理念贯穿于中国文化发展的演变。

中国提出“一带一路”倡议和“人类命共同体”以来，中国和土耳其不管在贸易合作上，还是文化播上都有了质的超越，中国企业在土耳其投资存量增长120%，近 1000 家中国企业在土耳其开设机构，为土耳其创造大量就业岗位。2019年，前往土耳其的中国游客人数约 50 万人次，比上一年增长约 60%。[①]中国游客到土耳其旅游的数量愈来愈多，土耳其当地民众学习中文的也开始不断增高。根据俄罗斯卫星通讯社援引土耳其《自由报》的一篇报道，土耳其的民众想要学习中文，了解汉语的的人数开始大幅增加，其中，中文教材在土耳其的销售量大幅增长了达到 30%，投资和旅游作为两国合作的重要指标，也说明中国主导的“人类命运共同体话语体系”与土耳其融合良好。

中国受儒家学派影响深远，同时注重社会文化发展的多元与和谐。土耳其信奉伊斯兰教，穆斯林团结稳定。中国通过开办孔子学校、选派留学生、经贸往来等活动，使两国文化交流增多。从 2006 年开始，土耳其就举办中国文化节活动。2019 年，以“聚焦亚欧大陆——互利共赢的中土文化交流”为主题的中国和土耳其文化交流论坛在土耳其最大城市伊斯坦布尔举行。[②]虽然两国文化交流增多，但是这些活动多在政府层面举办，民间交流效果尚不理想。土耳其的普通民众对汉语了解程度低，能掌握汉语的人数很少，2017 年土耳其有执业资格的中文导游只有 100 多人。这也说明，“人类命运共同体话语体系”在土耳其的构建任重道远。不过随着中资企业的增多，学会中文对就业有帮助。[③]而在中文导游奇缺的情况下，随着中国到土耳其旅游经商的人愈来愈多，中文导游的月薪高达三万人民币，成为土耳其高收入的行业之一。

纵观整个中国文化传播史，中国文化有迹可循，并且随着“一带一路”倡议的实施，软实力也在不断增强，在中国文化强国战略研究中，中国应有广阔的传播视野，强烈的品牌意识，立足于传播的时代的前沿，文化坚持创新，建设社会主义的价值体系，提高中华文化的国际影响力，形成为中国自有的文化软实力，研究学者曾给出指导思想认为当代的中国的文化战略构想，其核心的价值就是主导，那么软实力就是关键，精神家园就是其基础。核心价值一定要能够体现时代感、着力突出大众化、富有民族性、具有创造性；硬实力是软实力的基础，软实力是硬实力的提升，要正确处理它们之间关系；要全面认识祖国传统文化，取其精华，去其糟粕，还要处理好传承和创新的关系，赋予新时代民族文化新的活力。

① 对外投资合作国别（地区）指南,北京：商务部 2020-06-27.
② 王立. 聚焦亚欧大陆--互利共赢的中土文化交流论坛在土耳其伊斯坦布尔举办，北京：今日中国，2019-05-16.
③ 李静. 外派汉语教师:在土耳其会说汉语是就业的加分项，北京：人民日报海外版 ，2017-15-24.

道德建设要加强、诚信建设也要加强，社会公信力要提升；文化品位和文化境界也要同时提升。基于研究学者的研究，中国文化在随着未来国际化发展势必提升软实力，在国际上会有更高的话语权。

2.4 中国“一带一路”倡议的提出与实施

2.4.1 “一带一路”倡议视域下的时代特征

2013 年，中国国家领导人习近平在出访哈萨克斯坦和印尼期间第一次提出了“一带一路”的重大发展倡议，丝绸之路经济带实际上指的是三条线，而新世纪以来提出的海上丝绸之路主要是有两条线路，“一带一路”一共涉及到 65 个国家，总人口达到到 44 亿人，经济总量达到了 21 万亿美元，从规模上、人口数量上、还是从发展潜力上，市场空间上看，都是具有世界意义的。①

由于“一带一路”倡议的提出是针对国际丝绸之路的沿线国家，因此，多语言对“一带一路”的解释也就出来了。最开始，中国对“一带一路”的翻译为“one belt one road”即 OBOR,但对这个翻译成“一根腰带一条路”，显然不是对“一带一路”的最好诠释，国外学者及沿线国家的大众也有很大困惑，在认知上经常呈现误区。随着“一带一路”建设的发展，对“一带一路”的认识更加深刻：中国倡仪的是国际区域经济合作平台，比之前的“丝绸之路”以及“一条路”和“一条带”，更综合、更全面。所以，应国内外研究的需要，“一带一路”的英文也改为了“The Belt and Road”。②中国提出“一带一路”倡议是为了适应时代需求，和各国加快发展的主要路径。该倡议涵盖了丰富的内涵，涉及面非常广，包容性非常巨大，是各国共同发展的平台。

1 文化的传承

在古代，丝绸之路就已经在中国就有了，古代的中国是连接非州、亚州、欧洲的贸易路线，那时候从汉朝、唐朝、宋朝就有了。那会是通过陆路和海上实现的，那时候的货物比较简单，主要是丝绸、茶叶、瓷器等，另外就是制铁、耕作的技术进行传播。在传播的同时，从购买国外的货物带回国，这种简单的经贸联系和文化交流就开始了，互通的同时，也改进了沿线国家的社会生产力以及人民的生活水平。

古代陆上丝绸之路的主要的代表者是汉朝的张骞出使西域，这是最原始的基本的干道，主要路线是从西汉时期首都长安为开始，东汉又以洛阳为起点，经河

① Chen, X “Connectivity in China and Europe: What lessons can be learned?” in M.Andzans, ed.

, Afterthoughts: Riga 2016 International Forum of China and Central and Eastern European Countries, Riga: Latvian Institute of International Affairs, ., 2016,

② 张文扬. “一带一路”英译更名彰显中国更加包容, 北京：经济观察报, 2017-03-25.

西走廊通达西域，起初是以运输丝绸为主。

而海上的丝绸之路，是古代的中国与国外连通贸易和文化交流的最主要海上大通道，这个路线主要是以中国的南海为中心，因此又被称为南海丝绸之路，这条丝绸之路来源就是从秦汉时期开始的，一直发展都三国至隋唐时期，繁荣期则是从唐宋，明朝开始。中国古代的古丝绸之路是世界上最先知的，最为古老的海上航线。古丝绸之路早已是目前人类最宝贵的文化遗产，已经享名在外。在前三年的 2014 年，就已申报世界文化遗产。[①]

此次中国重新提出丝绸之路，不是简单恢复古老的丝绸之路，而是把丝绸之路当成象征性的标志，含义更加的有意义宽广，是提升到中国的国家的发展战略，是延续古代的历史精神，并不断传承中提升古代文明，不断提升中国与世界各国在物质和文化等各个方面的，更加广泛的深入的交流合作。这就是实现中华民族伟大复兴中国梦的大战略布局。

2 实现五通发挥各优势实现共赢

“一带一路”倡议，其实核心就是政策的沟通、设施的联通、贸易的畅通、资金的融通、民心的相通。这“五通”就是一个完整的统一体、一个都不能少。“三同”则是利益的共同体、命运的共同体和责任的共同体。这三者同样也是一个整体，不可分割，合作共赢。

政策方面的沟通，就是构建“一带一路”倡议的重要基础，与国内建设相比，不同之处在于，“一带一路”所涉及的国家在遇到相关的问题上都会有不同的政策，以及相应的技术标准和质量标准差异，在此就是要通过和各个国家进行沟通，达成合作项目的在政策方面的共识，在沟通当中，要充分利用好各种积极元素，同时也要想办法去化解各种消极因素，做到求同存异，为合作项目方面政策实施提供更好的环境。[②]

设施方面的联通就是“一带一路”最靠前做的事情，全方位的合作，这里不单指交通设施，还包含所有的油气传输管道、各种输电网、跨国境的光缆建设等。目前，最重要是交通设施的建设，通过交通达到联通，形成双通，但是，“一带一路”的沿线的国家，普遍存在基础交通设施领域较差的情况，出现的山脉，沙漠，河流都不在少数，这样对于双方的贸易合作是有阻碍的，在联通合作方面会带来不便的。

贸易方面畅通也是“一带一路”主要的内容，这些年，中国和中东欧的国家已经在经贸合作取得非常好的业绩，但在合作的发展当中，贸易壁垒不时在各国合作当中产生，所以在这种情况下，必须加大双方的便利化，以及信息方面的融

① 刘群. “一带一路”总体布局与实施策略，北京：人民论坛, 2017-08-20.

② Huang, Y. P., 2016, “Understanding China’s Belt and Road Initiative: Motivation, framework and assessment,” *China Economic Review*, Vol. 40, pp. 314–21.

合，在海关、认证方面要互相达到协议，使贸易、投资、人员办公方面有一定的便利化，这样就会促进和拓宽双方的贸易合作。[①]

资金的融通是“一带一路”倡议的主要支持，在“一带一路”的建设过程当中，资金的支持是必须有的，没有资金，是建设不起来的，据资料介绍，“一带一路”的建设必须需要上万亿美元的资金支持，像这样庞大的资金不是一个国家就能承担的，必须通过市场运作，各个国家共同出一份力，才能使资金到位，现在要做就是借力，一是主要利用设立丝路基金来运作，充分发挥各个国家的融资。二是需要中国和 16 国家的民间企业的资金的进入，进行商业化的股权投资基金以及社会资金一起建设“一带一路”，这样各个国家的可以通过本币兑换的方式来降低成本。[②]

民心上面相通就是带一路的建设的根基，由于“一带一路”涉及国家众多，这种跨国工程，文化也不一样，所以在建设中，沿线国家的民众支持非常的重要，这样才能友好合作，民心一样，才能共同使力，“一带一路”才有可能完工。所以在传承和弘扬古丝绸之路进行的文化方面的传播，还要广泛开展人文交流、媒体的合作、旅游的交通，以此来加强沿线各国合作的理解，一起推动“一带一路”的建设。[③]

只有以上全方位的合作，“一带一路”建设才有可能实现，未来，中国和“一带一路”的沿线国家要打造在政治方面互相相信，在经济方面进行很强的融合，在文化方面进行包容，大家互相合成为利益、责任、命运的共同体，这样中国和中东欧将会出一个新生的特别大的经济合作体，为以后的中国和中东欧的经济持续发展，注入更好的根基。

3 打造内外开放、虚实结合、海陆统筹的中外共赢

中国提出的“一带一路”，包括了国内和国外区域，这是两个区域通过现在运输和信息网络连接起来，这种战略相对来说是相互开放的，近几年，中国对外开放还存在着结构性的不平衡，东南沿海地区地理优势明显，所以起步比较早，而内陆和沿边地区交通等原因，相对起步比较晚，而丝路经济带包含了这些地区，提高和扩大对外开放水平，形成多方位的经济体系。

“一带一路”涉及的通道有两种，海上和陆上，整个路线是这样规划的，陆路通过公路、铁路去连接中亚、中南亚、西亚到欧洲，形成很非常多条的陆上通道。海上是在古代线路的基础上，开展新的航线，实现陆路和海上连接双向的平

① Johnson, C. K.,2016, “President Xi Jinping’s ‘Belt and Road’ Initiative,” web of Center for Strategic and International Studies [online; cited April 11, 2016]. Available from http://csis.org/publication/president-xi-jinpings-belt-and-road-initiative.

② Liu, W. and M. Dunford, 2016, “Inclusive globalization: Unpacking China’s Belt and Road Initiative,” *Area Development and Policy*, Vol. 1, No. 3,.

③ 姚铃. 一带一路”战略下的中国与中东欧经贸合作. 北京：国际商务财会，2015-10-28.

衡，“一带一路”将陆路和海陆连接起来，推动欧亚大陆、太平洋、印度洋已经大西洋，完成陆海一体化的连接，这样就有效的进行陆上和海上的经济循环，以及地理位置的统一格局。[①] “一带一路”是东南西北的互通，主线为东边和西边，其次是南北，中国的布局之前三十多年主要是依托东部地区的海上向东发展，而丝路经济带主要是连接亚欧的陆路，加大向西发展，由于中国的西部已经有了初步的开放，那么东西开放会相应的均衡化，这样也会促进国内东西部地区的经济协调发展。当然南边的货物连接，贸易往来也要加入进来，除此之外，北方的的草原丝绸之路又联通了蒙古、俄罗斯等，东北地区将有新的局面。[②] “一带一路”对于中国来说，对中国自身的发展有着非常伟大的意义，在国家的战略层面，充分利用两种资源和两个市场。

2.4.2“一带一路”体系机制

1 政策支持体系

面对“一带一路”的长远策略，涉及国家众多，政策支持体系是非常有必要的，这里边国际环境是需要营造，对于“一带一路”通过一些保护的政策，对自贸区的网络建立，禁止贸易不平衡，提高对外的水平，对这个环境最好是宽松的，没有恶性竞争的，并且，沿线国家的海关及检验认证部门，也提出不同的保护的环境标准 ，这样能减少成本，实现了经贸合作的成本，也加强了生态环境的保护，目前沿线各国的互动增多，并且在合作方面增加了很多，通过现有的平台，不断加大“一带一路”的合作。

国家规划这块，通过国家与国家之间的进行区域的合作发展计划，建立“一带一路”经贸合作的研究，做比较长远的计划，这样就会使全部的资源一起使劲，发挥自己的优势，提高建设的质量和效益，同层之间的有效连接，会让不同部门进行协调，不断建立信息共享平台，面对沿线地区的不稳定事宜，必须建立安全的，防范风险的处理计划，做到提前知道，提前处理。

宏观政策方面是指掌握一个国家的命脉的银行等机构对其贷款的支持，使人民币在沿线国家可以使用，不断增加人民币的互换，使其便利化。

投融资平台建设集合了多方的银行及机构对“一带一路”的支持，使沿线国家的的建设得到很大力量的支持，这些银行和机构联合起来为一带一路建设的公司及政策提供贷款、担保等服务，另外就是引入民间资本，推动市场机制的作用，多资金渠道并举的为“一带一路”建设的资金供应。[③]

① 罗雨泽.坚持市场导向构建“一带一路”政策支持体系. 北京：中国政策研究中心，2016-10-15.

②Xinhua (2017), Belt and Road Forum, accessed at http://www.xinhuanet.com/english/special/201705ydylforum/index.htm

③ Kulipanova,Elean.Regioal Cooperation,External Actors and Power Relationships in Central Asia:The Cases of the Asian Development Bank and the EU.N.p.:Baden-Baden:Nomos,2013.,n.d.Print.

2 金融生态体系

“一带一路”是一个长远的大工程，涉及的国家也是非常的众多，那么在合作过程当中，资金支持将是“一带一路”要解决的问题，建立多元的金融体系，发挥金融作用，金融机构主要包含国家金融、丝路基金等体系。

国家金融是“一带一路”的最上边的金融框架，主要是以国家银行、亚洲开发银行为主导的资金，目前中国-中东欧银行的成立就是非常重要的一个部分，国家开发银行将因此提供 20 亿欧元的开发金融合作贷款，用来支持沿线国家基础设施的运作。①

另外就是“一带一路”基金即丝路基金，这个基金的时间段是中长期，方式集合了股权、贷款等多种，主要为“一带一路”倡议下的，沿线国家连接的基础设施建设，提供有力有效的资金支持，丝绸之路经济带其定位基于的是国际工具，不仅对接项目方面要重视，还要对“一带一路”的推动起重要作用，并且对人民币等金融改革，以及亚洲的债券建设提供支持，除此之外，还有其它的很多的合作的基金进来，对“一带一路”的资金的支持，这些机构已经有很久的操盘经验，并且对“一带一路”推动有着非常重要的作用，②

其次就是风险控制及保障体系，如何保障中国企业走出去的风险，保险是其主要后盾。中国的保险业如果要服务好“一带一路”倡议，就要做好其顶层的设计和规划，努力加大海外保险公司、多边金融机构、各国保险监管机构的合作，和这些机构的信息、人员技术进行更好的共享与互通。开展每一步的服务支持工作，更好的融资战略推进及实施。

“一带一路”不同于国内的保险服务，对接的是不同文化国家的，所以传统的服务模式是不适宜的，所以通过新的思路和模式推动丝绸之路的升级，要全行业实施共建合作，不仅对陆空网络、公路、铁路、航空等提供保险资金支持和风险保障，还要对外贸易和海外投资提供信用保险保障、科技保险、农业保险等，还要重大技术装备提供保障能力。

对于保险业的保障，要充分研究相应的周边国家以及所设计的具体项目特点，充分发挥之间的合作精神，提供理性安全的保障，要在产品的创新开发新品种适应中国走出去的趋势。

3 文化传播体系

“一带一路”中五通中，人民的心是相通的，这就表明着，中国和“一带一路”的沿线的国家将会在文化、旅游方面将带来的新的机会。

中国的文化体系是要建立的，通过中国古代文化的特点，将渗透到“一带一

① NDRC (2015), Vision and Actions on Jointly Building Silk Road Economic Belt and 21st-Century Maritime Silk Road^ by the National Reformation and development commission, March 2015, accessed at: http://en.ndrc.gov.cn/newsrelease/201503/t20150330_669367.html

② 张茉楠 .“一带一路”金融合作呼唤多层次的融资体系，北京：中国证券报，2016-10-23.

路”的沿线国家，将会让沿线国家更多了解中国的文化，由于各国所处的地域不同，造成沿线国家的文化也不尽相同，中国也需要了解当地的文化，进行多方面的交通，实现文化上的互相联合。尊重当地文化，才能使双方有着更深的了解，这将是“一带一路”合作的基础。①

近些年来，中国对外的文化传播主要以孔子学院为及面向国外的汉语言文化方面的，在“一带一路”战略的背景下，会不断加大留学生的互换交流，在办学方面也要增加趋势，使文化教育方面有更深层次的接触 。中国将立足文化的互动性、 了解文化的自觉性、把握文化的时代性，循序中国的文化的特性和规律，在文化的多变中，结合中国文化的特点，能在“一带一路”中作为引领作用长远持续地传播中国文化。②

2.4.2 “一带一路”倡议引发的国际反响

自中国提出“一带一路”倡议后，对于沿线国家、区域内的一些国家以及国际社会方面引起了非常大的反响，对于“一带一路”官方、智库、媒体舆论、非政府组织都有自己的一个态度。

在整个国际格局中，美国在世界地位比较重要的，所以美国是中国主要处理关系对象之一，虽然美国不是“一带一路”的沿线国家，但作为世界最大的经济体的美国，它和东南亚、南亚、中亚、俄罗斯、中东等地区各国都有着千丝万缕的合作及一定的外交，所以美国也影响着中国周边环境的主要因素，涵盖了战略、政治、军事、经济、社会等方面，并深度影响着亚太及欧亚地区，在中国“一带一路”的提出，美国的也有不同的声音，认为中国正在追求陆权及海权的再平衡，而战略上可以实现通至亚欧大陆及印度洋，是在抗衡美国的亚太再平衡战略。而中国的“一带一路”倡议的建设中，选择了中亚、南亚、中东及相关地区实施一体化战略，而这些地区正是美国主导力缺失的地区，进一步进行经济合作进而扩大自身影响力，另外还有观点认为，中国在与美国在陆上和海上的战略空间的权力分享和划分，主要在中国和俄罗斯两国间互访并进战略合作，关系也越来越加强，而中国和俄罗斯天然气签订等一系列双边的协议，中国和俄罗斯共同振兴欧亚地区，通过亚信峰会、提振亚太经合组织等多种地区机制，打造去美国化的地区及全球秩序，另外美国也认为中国实施“一带一路”也面临一定的挑战，在拥有资金优势的情况下，但沿线国家的恐怖主义的威胁、中国在南海的立场加强引起东南亚国家的不安等方面都会是实施“一带一路”的阻力。从美国角度来看，

① 汪灵灵.“一带一路”战略下如何构建中国文化传播体系,北京：人民论坛，2016-10-18.

② 2 Henrietta Harrison, “The Qianlong Emperor’s Letter to George III and the Early-Twentieth-Century Origins of Ideas about Traditional China’s Foreign Relations”, The American Historical Review, Volume 122, Issue 3, 1 June 89 2017, pp. 680-701, available at https://doi.org/10.1093/ahr/122.3.680.

“一带一路”的建设，中国在沿线国家的影响力会越来越强，会消弱在该地区的影响力。

而“一带一路”沿线的国家及地区、俄罗斯、中亚、中东、欧洲国家对于“一带一路”的态度差别比较大，大多数国家政府还在持中立或者比较积极的态度，但有些国家的政府还不是非常的积极，西欧国家持有的态度是观望 ，而中东欧及地中海国家则是表现在的比较积极，而对于德国这种比较有号召力中欧国家来说，还是有些不是很支持的，虽然对于欧盟的成员国给共同体之外的国家提供基础设施开发项目的机会本身不是禁止的，但是参与 16+1 合作机制的欧盟成员国家在他们的对外政策中都主张共同与中国外交，德国会认为欧盟一体会因此受到影响。[①] 对于中亚、中东国家有着非常重要的意义，可以推动中亚和中东国家的经济发展，还有防范域外政治势力的干扰。中亚非常响应“一带一路”，采取比较积极的态度。而俄罗斯方面一方面对“一带一路”的支持，但也持质疑，认为“一带一路”对于中国来说可以提升中国在欧亚的影响力，会担心俄罗斯的影响力在降低。

欧盟对“一带一路”的反映则是不够支持，当匈塞铁路建设提出后，欧盟以各种理由干涉此条铁路的开工，此事件证明了欧盟对于“一带一路”是持怀疑和顾虑的，所以各种干涉中国和欧盟成员国的合作。[②] 对于官方来说，欧洲对于“一带一路”反应不够积极有多种原因，听不懂、没听过、不接地气，“一带一路”对于欧洲来说是没有听过，学术界对此并没有研究过，官方层面的互动更少，并且欧盟及其成员国对于“一带一路”并没有进行沟通，欧洲公众对“一带一路”是非常有限的，听不懂是欧洲对“一带一路”不积极的另外一个因素，“一带一路”翻译过来是个新词，看不到“一带一路”的本质，显得比较模糊，对于“一带一路”一个地区性的经济合作倡议，又带着地缘政治色彩的大战略，给欧洲来说是困一个地区性的经济合作倡议，又带着地缘政治色彩的大战略，给欧洲来说是困惑和疑虑。不接地气是因为欧亚大陆的还存在很多的竞争者，比如美国的新丝路计划，俄罗斯倡导的欧亚联盟，欧盟对“一带一路”没有正式回应，是担心中国会独占，减弱现在的欧盟的架构，使欧盟成员国向东倾斜，所以都在持谨慎态度。

中国对“一带一路”倡仪的宣传与欧洲人的观念存在巨大的误区。首先，欧洲人认为，“丝绸之路”的概念并非中国首创。古丝绸之路是现实存在的，并无观念基础。中国历史上绝无此概念，也没有“全球化市场经济”的现代运作理念和实践经验，因为古丝绸之路并不是中西直接通商和文化交流，而是通过中亚、中东的中间商人进行操作的。在欧洲人看来，以基础建设为主导的经济发展战略

① Merkel úgy szólt be a kormánynak, hogy ki se mondta Magyarország nevét 2018-05-20.
② Hiába igyekszik a kormány, áll a Budapest–Belgrád-vasút beruházása 2018-03-24.

也不是中国首创。在 19 世纪中叶和末期，欧洲和北美也出现了大规模基础建设项目投资的热潮，比如苏伊士运河、巴拿马运河、俄罗斯的西伯利亚大铁路、德国的巴格达中东铁路等计划。按照列宁当时的分析，这是大量剩余资本和过量制造业产能所推动的金融资本的帝国主义扩张行为，因而提出了金融帝国主义是资本主义的最高阶段之说。①

对于智库来说，很多都认为，目前全球额中心，是以美国-大西洋-欧洲三者为核心的基督教的大圈子，逐渐始以向中国-欧亚腹地-西欧等核心的多元化的圈子移动，未来将会形成这两个主要中心。因此许多智库通过调查，也改变的看法，开始认为欧洲人在“一带一路”建设中，将会出现暂时的不知所措。通过分析“一带一路”战略的决策背景和政策目标，发现，关键词出现最多的是“应对中国经济新常态”和“重塑国际经济新秩序”成。多数智库的报告都认为，“一带一路”战略可以帮助中国解决，增长乏力问题、产能过剩等问题，并为沿线国家带来普惠效应。另外十大智库发布的“一带一路”研究报告超过半数以亚投行为核心研究目标。这从侧面验证了很多国外学者对“一带一路”战略的基本认知的不明朗，也就是“一带一路”战略的全球性规划仍不明朗，而亚投行目前是“一带一路”作为跨国性战略可依托的主要载体。多数派观点认为，“官僚主义严重导致效率低下、准入标准过高导致实际效用不足、项目诚信评估系统不完善导致腐败多发”是现有国际金融机构存在的通病，不是亚投行独有的问题。亚投行具备特别优势，即基于现有的，国际金融机构的教训和经验改善“顶层设计”，而目前中国的长期改革历程将为中国版多边发展银行注入改革基因。②

对于 NGO 组织来说，对“一带一路”是非常支持的，比如，美国能源基金会、世界自然基金会都提出了加强“一带一路”沿线国家绿色低碳的项目、生态环境保护项目建设等具体措施，虽然一直是雷声大雨点小。还有所谓的美国世界健康基金会、法国梅里埃基金会等也纷纷提出，在“一带一路”沿线国家开展提高妇女儿童的健康水平、外科手术培训和医疗救助等人道主义援助，想以此来推动这些国家构架医疗卫生领域项目建设。土耳其国际丝路经贸和文化协会提出，将持续为一带一路沿线各国企业融入“一带一路”建设，提供积极的经贸交流服务，搭建各种信息的共享平台。③

对于媒体舆论来说，舆论环境包括两个方面的，既有积极和期待的一面，同时也有消极和疑虑的一面。在了解的数据当中，国际舆论对“一带一路”仍存在一定程度的误读。一些舆论对“一带一路”的评价依然复杂在于：一是南海复杂的局势，将会阻碍中国和东盟共建“一路”，以菲律宾等国家为代表的东盟国家

① 相蓝欣.欧洲对“一带一路”倡议态度为何发生变化 北京：中国经济报 2016-10-21.
② 政策法规处.深度分析：全球顶级智库如何评论“一带一路”北京：零点研究咨询， 2017-10-11.
③ 马秀秀.为境外 NGO 参与“一带一路”提供更多便利，北京：新华社 2017-02-26.

由于各种原因，还有一些疑虑，并认为南海的争端加剧，有可能造成相关国家对中国的不信任，对其加入“一路”建设决心削弱；二是“一路”建设。对平衡跨太平洋伙伴关系协议（TPP）的影响力造成影响，中国有可能让东盟国家相信可以同时参与两项倡议；三是中国提出的相关合作项目（中国—东盟海上合作基金等）仍然缺乏详细和具体的方案，相关信息并不透明；四是中国提出的南海海上合作和共同开发的实质性进展不大；五是担忧中国进入印度洋，将对印度洋海上产生影响。①

因此，对于“一带一路”的正向宣传，中国有必要针对相关的国家、政策研究及学术界、企业界、媒体等主体大力开展对外传播，对“一带一路”倡议进行更加全面和准确以及务实的宣传，及时纠正误解、减少彼此的疑虑，创造积极有益的国际舆论氛围。

2.4.3“一带一路”倡议视域下的中国与土耳其的交流机制

“一带一路”实施后，中国和土耳其自在 2010 年就是建立非常深厚的合作战略关系，并且不断增强，在随着中国和土耳其之间的共同利益越来越多，双方在多个领域中进行了合作，主要涉及政治、经济、军事、文化领域，而与其它国家不同的是，除了在政治、经济等方面，文化等方面的交流给两国带来的更深化的发展机遇。

“一带一路”的实施是古丝绸之路的延续，也是中国站在世界舞台上以及发展新的发展动力，对于丝绸之路也是起到复兴作用，土耳其和中国的交流由来以久，在这一战略实施下，成为了重要的战略合作伙伴，“一带一路”不仅仅是表面的合作，而是从文化上有了更深的交融，新时期加深两国的文化交流不仅能够满足两国现实发展需求，更是世界经济文化发展的大势所趋。中国作为一个负责任的大国，一直以来秉承共商共建共享，全球的治理观,积极倡导国际关系的民主化,坚持国家要不分大小、强弱、贫富一律平等，建设人类命运共同体的责任，积极提倡“一带一路”，发展丝绸之路的延伸，增进中土两国的和平共处。而作为土耳其，中国的“一带一路”倡议，可以增强欧亚地区土耳其作为交通枢纽节点的优势，这个优势可以有效的吸引对欧洲国家的投资，同时对中国、韩国、日本等东亚国家来说，也可以吸引来自这些国家的投资，随着带来从旅游业、餐饮业、住宿业、租赁业、金 融业、房地产业、批发零售业等多种第三产业的全方位快速发展。中国的 “一带一路”倡议，土耳其的中间走廊的倡议，不是互相对立的，相互抵消的，而是相辅相成的，相互成就的，土耳其的中间走廊将中亚、西亚、东亚有机的连接起来，这为“一带一路”的推进提供了良好的基础，

① 龚婷.“一带一路”国际舆情反应及公共外交重点，河北：察哈尔学会 2016-10-27.

对中土文化的交流起到了促进的作用，同时，对于亚洲地区各国文化交流也有很好的促进作用。

中国与土耳其在历史上，就建立了贸易往来关系，古代丝绸之路就大力促进了两国经济发展，对两国文化的发展和融合也作用巨大。当前所实行的“一带一路”倡议，从一个大的历史阶段来说，是对古代丝绸之路的延伸，从当前世界经济来说，也是对丝绸之路沿线各国经济的复兴。

1 中国文化的传播机制

表面上看文化是比较抽象的，根据中国的文字解释著作《说文解字》中的记载，“文，错画也，象交文。化，教行也。意思也就是说文化是信息导向背后引起的变化。那么通过这个解释，中国文化到底是什么，就是中华信息背后产生的变化，通过分析“一带一路”的传播就可以很明显的看到中国文化是什么，就是通过一个个信息载体，产生的变化。比如中华美食的传播是中国文化传播的重要载体，土耳其乃至世界各国对中国文化的了解基本都是从中华美食开始的，在中国有一个流传很广的笑话，当纪录片动物世界介绍一种动物的时候，科学家想了解的是这种动物生物属于哪个种类，动物学家想的是怎么保护这种生物，而只有中国人想的是，这东西能吃吗？由此可见，“吃”文化在中国的博大精深。

中国文化的传播，另一个重要载体就是经典书籍的流传，从中国最早的兵法书籍《孙子兵法》，到《三国演义》等中国四大名著，甚至百家姓，三字经，古诗都在东亚乃至整个世界，随着中国人的到来而传播。中国的军事古籍，《孙子兵法》，被作为美国西点军校和哈佛商学院的高级管理人才培训是，必须通读的教材，这本书，被翻译成 20 多种文字，包括英、俄、德、日语言等。国外研究《孙子兵法》的机构和学者，通常是为了解决实际问题,不是空谈。他们的思路开阔，善于结合实际进行联想，没有框架伦理的的束，在各个领域广泛应用，虽然未必能抓住《孙子兵法》中的精华，但是其联系实际发散思维，却能提出一些出人意外的决策和观点。比如在战略研究领域,美国著的名“脑库”斯坦福研究所“战略研究中心”领导人之一，福斯特就曾经在 1978 年 11 月向美国国防部和国务院提出了“上兵伐谋”的战略，用以对付当时的苏联政府。日本参与这一“合作研究”的京都产业大学教授，三好修把则高度评价它为“孙子的核战略”。[①]

在每年 3 月颁出的德语地区最重要图书奖项之一莱比锡书展奖上，瑞士翻译家林小发(Eva Luedi Kong)通过翻译《西游记》的德语版，获得德语地区图书行业重要奖项的翻译类大奖，并且成为最畅销的翻译小说。

2016 年，德国大报《法兰克福汇报》首次将《西游记》作为最适合圣诞节馈赠的书籍之一推荐给读者。短短数月，《西游记》德文版首批 2000 册几乎一

① 于汝波，孙子兵法研究史，北京：军事科学出版社，2000-10-25.

售而空，88 欧元的定价即使对爱书的德国人而言也不是个小数目。三字经、百家姓、古诗凭借其短小精悍、朗朗上口，成为国外孩子学习中文的最基础的选择。2019 年 3 月，在中国国家主席习近平访问摩纳哥期间，来自摩纳哥夏尔三世初中的一群学生，为远道而来的中国贵宾用中文背诵中国唐代著名诗人李白的诗篇，《静夜思》，并演唱了中国民歌《茉莉花》。[①]

但是不可否认，中国文化的文字经典不只是中国的古老文化，中国从 1919 年的“五四”运动诞生的新文化运动以来，产生了大批的优秀作品，也产出了大批的优秀文化家，但是不论是作品，还是文学家，在国外的传播都非常有限，只是到了 2012 年，中国作家莫言的作品《蛙》，才第一次在诺贝尔文学奖上留下中国作家的名字，这和中国的邻国日本，是无法相比的，虽然也有人认为，中国作为东方文化的代表，与诺比尔文学奖更注重西方文化的不同，但是不可否认，要使得中国文化，“一带一路”的顺利传播，中华文学作品，也需要让世界认识。

文化的载体，多种多样，传播是多样的，有可能是一个传统，也有可能是一件文物，甚至是一块石头，而传播可以使整个国家，也可能是每一个个人。

中国和土耳其两国之间的文化传播，必然也是必须遵循这些道理，借助这些载体，这些方面，通过“一带一路”实施这些年的成绩，我们可以看出，这一背景下，持续不断的实行“一带一路”倡议，中土两国间的文化交流能够取得更多的交流成果，从而带动两国之间其他方面的交流合作。

2 中国在土耳其的传播机制

中国对土耳其传播与其他地区也有不同，其中有什么差异和特殊之处，中国的很多项目与土耳其相关，不仅涉及文本是什么、机制是什么，需要再具体挖掘一些有价值的问题。

中国文化在土耳其的传播过程中，两者有很多的异同点，一方面是丝绸之路上的贸易中心，历史上的土耳其是奥斯曼土耳其帝国，领土就位于欧亚大陆十字交叉的路口，由于其便利的海上交通和路上交通，土耳其成为往来欧亚的贸易中心地区。丝绸之路同样也需要经过土耳其地区。位于土耳其的首都伊斯坦布尔曾经是世界性的大都市，也是丝绸之路上重要的商品贸易中心，它的位置正好坐落在欧亚大陆的交界处，位于黑海的门户,战略地位很重从中国丝绸之路的商人到此贩卖物品而后返回，这些商品再由土耳其转往欧洲各地，土耳其从中获得了大量的利润。一个是丝绸之路的起点，一个是丝绸之路的终点，中国和土耳其往来之间的航线数百年来从未断绝，中国向土耳其带来的是陶瓷，香料，茶等工艺品，同样带去的是中国的文化和技术，而从土耳其带来的是同样是文化和宗教，两个文化在一个大洲的东西两端不断碰撞融合，为彼此文化的多样化发展都起到了不

① 李明 在海外，习主席听孩子们唱诵过这些中文诗、中文歌 北京：新华社，2019-10-11.

可忽视的作用。

第二方面，相似的文化称为后世典范，随着丝绸之路的往来交易，文化的影响也成为必然。土耳其如今文化很多也有着中国文化的影响。例如中国的茶文化，在世界都具有着很大的影响力，在土耳其饮茶同样是人们日常生活的重要一节，茶余饭后喝茶闲聊，又或者亲朋好友来此拜访，摆上一些茶表达了主人家对客人的最大的热情。在宗教文化上，土耳其信仰伊斯兰教，与中国很多民族如回族，维吾尔族，保安族等很多民族有着相似的信仰。随着海上丝绸之路的发展，在南方的很多港口都有着清真寺的身影，伊斯兰教的第三次热潮也正是在奥斯曼土耳其时期发展的。明代时期宁夏的老回人同样与土耳其人有着共同的祖先和信仰。而两者传播的不同的也很明显，

(1) 传播方向不同,中国的丝绸之路从中国出发，一直往西，通过东南亚，中亚，西亚各国，直到土耳其。而土耳其文化传播最早是以西亚为主，古代波斯地区，并且产生了巨大的影响力，后来通过丝绸之路运过来的货物，在土耳其中转，被运往欧洲，但是其主要作用是转卖，获取了大量经济价值的时候，文化却没有被接受，这种状况到了近代，也是如此，近代土耳其全盘西化，向欧洲靠拢，但是其文化依然不被欧洲接纳，至今未加入欧盟就是最好的证明，西亚的影响力也开始走下坡路。

(2)传播方式不同,中国文化的传播,是通过丝绸之路上的货物进行传播,人，货物，带动了中国文化的传播，到现在“一带一路”倡议下的中国文化传播，也是通过人、货物，只是增加了建设和援助。而土耳其的传播，早期就是是通过战争，东罗马帝国就是被土耳其的祖先奥斯曼土耳其帝国灭亡的，然后继续向西扩张，几百年来，奥斯曼土耳其不断通过战争，扩大自己的版图，同时也把文化强制在占领地区传播。

(3）传播内涵不同，中国文化一直传承以儒家文化为基础的文化形式，特点是温和宽厚，以“和”作为其传播主旨，到了近代，尤其是“一带一路”倡议下的传播，采取合作共赢，共同富裕的，人类命运共同体理念，受到了沿线各国的欢迎和接纳。而土耳其文在当代，泛突厥主义、伊斯兰和现代性共同影响着土耳其的文化，虽然土耳其也以东罗马文化继承者自居，但是其伊斯兰文化的传统，难以被欧洲文化融合，而其东罗曼文化继承者的特点，又使得波斯湾诸国的伊斯兰文化，格格不入。

鉴于上述原因，“一带一路”倡议下的中国文化在土耳其传播，又体现出与其他国家传播时的不同。

（1）重要性不同，在土耳其之前的传播过程中，所到国家都是沿线各国，无论是小到东南亚的老挝，缅甸，还是大到俄罗斯这样的超级大国，都是地区性

重要国家，在这些国家传播的一个重要目的是使得“一带一路”继续向下一个“一带一路”国家传播，但是基本上都是在同一个文化圈内传播，或者有着悠久的，深厚的历史友谊，而通过土耳其传播后，将进入欧洲大陆内部，和欧洲文化产生交汇，进入到和亚洲文化有着巨大差异的欧洲文化圈，所以，和土耳其的合作是为和欧洲合作起到连接器的作用，也可以说是，为和欧洲文化圈交流，起到一个跳板的作用，换一个说法就是，在土耳其传播的好，就可以打开整个欧洲文化，将成为一个新的起点，如果受阻，甚至传播效果不好，那么“一带一路”的传播，在土耳其就是一个终点，那造成的后果将是不可想象的，不但造成了“一带一路”倡议的终结，也中断了中国提倡的人类命运共同体，所以，中国文化在土耳其传播的重要性，可以说是成功与否的关键。

（2）文化交汇的内容不同，通过分析发现，土耳其和很多“一带一路”国家不同的是，大多数国家都是单一文化主体，而土耳其既有欧洲文化的特点，同时又有伊斯兰文化的特点，所以，中国文化在土耳其传播的过程中，要兼顾这两种文化的传统，不能搞简单的一刀切。

以往中国文化在“一带一路”沿线传播，亚洲很多国家都是和儒家文化类似的文化，传播起来有共同性，到了西亚，虽然是伊斯兰国家，但是中国也有类似的民族，传播也比较顺畅，但是土耳其的欧洲文化，和中国文化有很大的不同，很多事物的理解都不同，同时土耳其还存在着伊斯兰文化，以及泛突厥主义的暗流，这都和中国的“和”文化，儒家文化有很多根本的不同，传播起来阻力和压力都很大。

第三章 “一带一路”倡议视域下中国文化在土耳其传播的必要性和可能性

3.1 “一带一路”倡议视域下中国文化在土传播的调研分析

中国和土耳其建交有五十年时间，在政治人文方面稳步推进，在“一带一路”的发展下两国在贸易额增长下，两国间的人文交流也在不断扩大，双方在汉语教学、出版、演出和影视节展等方面的交流活动日益频繁。然而我们也要看到，两国的交流中，土耳其由于其欧亚大陆交界的地理位置，并且其还是北大西洋公约组织的成员国，受西方影响比较大，其民众了解的信息渠道也非常有限，另外就是东突分子导致两国的关系向好发展，中国文化传播在土耳其的传播是有一定必要性的。基于目前两国的建交关系，我们在从土耳其民众及专家学者调查了一些分析，从而了解中国文化在土耳其的传播目前的现状，此次调研主要是以调查问卷及过往研究学者的访谈。

3.1.1 土耳其民众的调研

我们基于土耳其民众，进行了一项土耳其人对中国形象的认知调查，并对调查结果进行了分析，以土耳其传播实践为例，对加强土耳其民众对中国的正确认知、提升对土传播有效性，提出了一定的策略和可行性。

1.样本选取

本次调查，采用的是抽样的方法，进行样本的选取。对抽样的对象，基本的要求就是要保证选取的样本目标，具有充分的代表性，根据抽取的样本进行分析和研究，以此来估计或推导出某种特性或者趋势， 这也是科学实验、质量检验、社会调查中，通常采用的一种，比较经济而有效的工作方法和研究方法。 但是这些数据所抽取的样本具有随机性和不稳定性，并不是全面的普查，会在数据统计上存在一定误差。

（1）样本选取方法

我们首先是根据土耳其的阿克索伊市场与舆论调查公司，在 2020 年中得到的数据，进行对中国形象认知的调查。其中以查询到的 2020 年调查有效样本数为 2000 人，单次电话问询调出的平均时长为 12 分钟。这次调查同时采用电脑辅助电话采访，置信区间为 96%，误差率为 2%。

（2）样本基本信息

样本地域的分布 受访者地域分布是根据土耳其人口分布比例情况进行样本抽查。样本占比前十位来自土耳其最大城市伊斯坦布尔（2020 年， 18.60%）、

首都安卡拉（2020 年，5.70%）、第三大城市伊兹密尔（2020 年，5.60%）以及其他主要城市。选择这三座城市，主要的原因是，这里的民众受教育程度相对比较高，而且地区的经济比较发达，民众获得资讯渠道也很畅通，对外交往等活动较为频繁，是非常符合这项调查需要的有效样本。

样本年龄的分布　此次受访者年龄范围均在 18 周岁以上，平均年龄 约为 38 周岁。 此次调查所抽取的样本，是根据土耳其人口年龄的分布比例来选取的，从一定程度上，可以代表土耳其不同年龄层的受众，受访者全部都是成年人，具有主动获得中国信息的能力， 同时也是符合调查所需的有效样本

受访者教育状况 调查数据显示，该数据有半数以上受访者拥有高中以上学历，受教育程度普遍偏高。

2.调查议题的设置和分类

此次调查是以“土耳其人对中国形象的认知”这一主题为核心的，主要问题是从以下几个方面进行设置:

序号	认知设置	问题	调查分类
1	中国形象的整体认知程度	（1）您是否喜欢中国？ （2）近三年您对中国的评价有何改变？	1. 喜欢 2. 不喜欢 3. 喜欢一点
2	中土关系认知	（1）您了解中国是土耳其的友邦吗？ （2）您了解中国和土耳其的文化交流合作吗？	1. 了解 2. 了解一些 3. 不了解
3	土耳其人眼中的中国形象	（1 您了解中国吗？ （2）您了解中国的文化吗？	1.了解 2.了解一些 3.不了解
4	对中国新闻的了解情况	（1）“近三年您是否获得过有关中国的新闻？ （2）通过什么渠道去获取？	1. 获取 2. 未获取

表 3.1 土耳其人对中国形象的认知问题设置及分类

3.调查结果分析

根据以上的调查数据分析得出以下结果：

序号	认知设置	问题	调查分类	调查结果
1	中国形象的整		1.喜欢	25%

	体认知程度	（1）您了解中国吗??	2.喜欢一些	26%
			3.不喜欢	49%
2	中土关系认知	（1）您了解中国是土耳其的友邦吗？ （2）您了解中国和土耳其的文化交流合作吗？	1.了解	24%
			2.了解一些	25%
			3.不了解	51%
3	土耳其人眼中的中国形象	（1）您了解中国是什么国家吗？ （2）您了解中国的文化吗？	1.了解	35%
			2.了解一些	17%
			3.不了解	48%
4	对中国新闻的了解情况	（3）“近三年您是否获得过有关中国的新闻？ （4）通过什么渠道去获取？	1.获取	51%
			2.未获取	49%

表 3.2 土耳其人对中国形象的认知调查结果

经过以上数据的分析，土耳其民众对土耳其人对中国形象的认知调查结果显示，土耳其民众对于了解中国还是存在一定的差距，不管从中国形象的整体及中土关系的认知，还是土耳其的中国形象及了解中国的途径上，那随着中国“一带一路”框架两国的深入合作下，推进中国文化在土耳其的传播是有一定的必要性，这对于两国未来合作奠定一定的基础。

3.1.2 土耳其研究学者的访谈调研

由于疫情原因，经过过往数据的整理，此次调研采访通过新华社记者郑思远施洋对于我为土耳其汉学家吉来进行的深度访谈，整理的问题主要在

（1）.通过了解吉来对于中国的兴趣的始末。

（2）在上学时代了解到中国文化所产生的兴趣。

（3）从事土耳其一所大学孔子学院外方院长了解到的中国的文化。

（4）从事翻译多部经典书籍的对于中国文化深刻了解。

从以上问题我们得知，

（1）吉来在小学时便与中国文化结缘，偶然看到的“方块字”立刻引发了他的兴趣。小时候看到一本《神笔马良》插画中文书，这种与拉丁字符完全不同的象形文字令吉来感到既神秘又有趣，他从此迷上了中文和中国文化。吉来认为，文字和书籍是保持文化长久流传和传承的有效方式。

（2）在曾担任土耳其一所大学孔子学院外方院长，并经常往来于土中两国，不断了解中国的人文，感觉到中国文化魅力。

（3）在从事中土两国关系研究，不断向土耳其介绍中国的知名汉学家，吉来已经翻译《孙子兵法》《论语》等多部经典书籍，并在土耳其畅销，翻译的《孙子兵法》在土耳其已经再版 10 次，销量近 20 万册，对于一个约 8000 万人口的国家来说，这在当地的成绩是非常不错的。

经过对于吉来的访谈我们得知，经过土耳其这些汉语言学者的传僠，现在，“越来越多的人开始关注并想了解中国，中国在文化传播在一带一路这样背景下找到了正确的发展方向，一带一路”发展为中国文化在沿线国进行有效传播提供坚实基础，中国文化在土耳其传播有一定的必要性。

3.2 “一带一路”倡议视域下中国文化在土传播的必要性

曾有学者在研究话语权时认为，话语权从某种意义上是一种领导权，谁掌握了话语权谁就掌握了领导权，也就获得了游戏规则的制定权。话语权之争从根本上讲，就是领导权的掌握之争，是游戏规则的制定权的战争。它对社会主流价值的构建，现行政治制度的巩固，世界政治秩序的塑造，有着无形的，难以估量的重要性，而话语权的建立 文化传播是基础。[①]

中国文化传播从很早就从国际上去考量，中国的跨文化传播是中国走向的世界的基础，是要从国际战略目标、实施主体、传播载体、传播对象等方面进行多方面的举措，中国文化而全球化的与文化的霸权主义的挑战，应思考全新的传播视角进行传播，运用传播的多种方式让中国文化走向世界，依托综合国力、政府支持将文化走出去战略指导思想形成了文化自信，并依据传播的指导思路实现中国文化国际的传播。

另外传播的形式随着国际交往的日趋复杂也在不断的趋于细化。从整个过程当中，国家间的交往过程都是不同文化之间进行交流的过程。所以文化的传播力度也取决于国家之间沟通。

“一带一路”倡议的提出，首先是和沿线国家进行经济方面的合作，但是作为国家软实力的文化的传播也是必不可少的，两者是相辅相成的，经济的合作，是双方有了利益合作，文化的传播可以使双方成为朋友，中国有句话叫做，有朋自远方来。中国土耳其虽然远隔万里，但是历史上两国就有交流，早在公元 800 年，就有中国的瓷器出现在了土耳其，土耳其有古圣人说：“智慧像是人们已丢失的物品一样，在哪里见之则捡之。意思是智慧不分哪个国家，哪个民族，都是人类的共同财产。这与中国儒家的人人为公，天下大同的理念不谋而合。可见，中国和土耳其的文化是具有相似性的。[②]

目前土耳其人口超过七千万，GDP 的排名是世界的第 18 名，人均的 GDP 接

① Sait Yılmaz, “Yumuşak Güç ve Evrimi” (软实力与演进),Turan Stratejik Araşt 2011-10-21.
② 李金明. 明清琉球册封使与中国文化传播 北京：历史档案 2005-10-20.

近一万美元，民众的消费能力都很强，消费观念靠前，又处在欧亚交汇处，“一带一路”倡议要延伸到欧洲，就必须要做好土耳其这个支撑点，中国土耳其两国要长久合作，除了贸易之外，文化的交流就很重要了。

早在 2008 年，土耳其就联合阿塞拜疆、伊朗等国发起了“中间走廊倡议”，这一倡议目的就是，发挥其在欧亚大陆跨国运输以及经贸往来的枢纽功能,努力提升区域大国影响力,也就是土耳其在这一区域的影响力，“中间走廊”倡议对周边地区和国家具有潜在的地缘政治影响，“中间走廊”倡议进一步强化土耳其、阿塞拜疆、格鲁吉亚等国之间的政治联盟关系,增加上述几个国家间的经贸合作往来。这和中国政府提出的“一带一路”倡议是不谋而合的，但“一带一路”的格局更大，涉及的国家和地域也更加广大.[①]

2015 年 10 月，在土耳其的美丽城市安塔利亚举行的二十国集团峰会上，中土两国共同签署了,一份关于将“一带一路”倡议与“中间走廊”倡议相衔接的谅解备忘录,为双方相关合作提供了指南。随后中土两国在这一备忘录的框架下，展开多方面的合作，在经济合作的同时，两国“人类命运共同体话语体系”的构建，也得到了良好的发展。2014 年 11 月，土耳其政府表示全力支持习近平主席提出的“一带一路”倡议，并愿意通过框架内的合作，不断提升两国的务实合作水平。2015 年 6 月，土耳其专门设置了对接“一带一路”倡议的专门协调员。2015 年 7 月 29 日，中国国务院总理李克强在中国首都北京亲切会见了土耳其埃尔多安总统。李克强总理在会见中指出，中方愿将“一带一路”战略同土方“中间走廊”计划相衔接，加强铁路等基础设施建设、新能源、轻工、通信等产业合作，推动双边贸易均衡增长；拓展航空、航天、金融等新兴领域合作。希望土耳其为中国企业赴土耳其投资提供便利和支持。[②]

埃尔多安同时表示，土耳其对发展和中国关系愿望非常强烈、目的明确，愿和中国一道提升双边贸易投资合作水平。并且欢迎中国扩大对土耳其基础设施建设、能源、信息通信、金融、航空、工程承包等各个领域的投资和合作。土耳其衷心希望中国企业在生产、物流基地等方面，一道开展第三方市场的合作。[③]

此外，土耳其加入了亚投行并成为创始会员国，还规划了多个与“一带一路”对接的具体项目，希望中方积极参加土国内以及连接土耳其—中亚国家的基础设施联通建设。土耳其积极投入到亚洲投资银行的建设中，并成为亚洲投资银行的创始成员国，出资规模达 26 亿美元，份额占比为 2.48%。土耳其本国的“中间走廊”倡议，可以跟“一带一路”倡议进行友好的衔接。“中间走廊”通过土耳

① 郭长刚. 土耳其发展报告,北京：社会科学文献出版社, 2014-11-12.
② 许涛. “一带一路”与“中间走廊”相遇，北京人民日报海外版， 2019-10.29.
③ 土耳其：“一带一路倡议牵手中间走廊计划”，北京：环球网, 2016-10-20.

其，将欧洲、中亚乃至整个世界和中国连接在一起，起点在土耳其，沿途经过格鲁吉亚、阿塞拜疆、阿富汗、巴基斯坦等国，最终到达目的地中国。

2015 年，中国人民银行与土耳其中央银行续签了双边本币互换协议，互换规模由 2012 年的 100 亿元人民币/30 亿土耳其里拉扩大至 120 亿元人民币/50 亿土耳其里拉，有效期为三年。这位两国的经贸往来提供了良好的金融基础，贸易更加便捷，两年后的 2017 年 5 月 14 日，土耳其总统埃尔多安在“一带一路”国际合作高峰论坛的开幕式上发言：土耳其将会全心全意的参与和支持“一带一路”倡议的建设。截止到 2019 年底，中国已经成为土耳其的第 17 大的出口市场和第二大的进口来源地。中土两国共建“一带一路”5 年以来，中国的企业在土耳其的投资存量增长了 120%,有将近 1000 家的中国企业在土耳其开设驻派机构，为土耳其民众创造了大量的就业岗位。2019 年，到土耳其的中国游客人数约 50 万人次，比上一年增长约 60%。[①]

可见，中国和土耳其从国家发展愿景和路线方面有高度的相似性，在历史和文化方面也有着悠久的合作传统，在当今世界多变的格局下，中国和土耳其的长久合作是必然的，那么文化的交流也是必然的，中国文化也必然的要在土耳其生根发芽，而这并不是硬性的趋势，而是水到渠成的必然。

3.2.1 能加强中土之间的交流、合作和共同发展

中国和土耳其从自身国家的经济发展来讲，加强交流及合作发展是非常有必要的，中国共产党建党 100 周年之际，中国提出了“两个一百年”的奋斗目标，全面建成小康社会；2049 年中国建国 100 周年时，全面建成社会主义现代化强国。“一带一路”倡议正是中国深化改革开放，打造全方位立体的对外开放新局的重大举措，也是中国推动实现“两个一百年”奋斗目标的重要战略。[②]

而土耳其也提出了“新土耳其”的战略设想。2011 年，执政的正义与发展党政府提出了“2023 年愿景”，即土耳其版的“百年愿景”或“土耳其梦”，提出到 2023 年土耳其共和国建国 100 周年时要实现的主要目标：经济总量由目前的世界第 17 位进入到前十名；GDP 达 2 万亿美元；人均国民收入达 2.5 万美元；对外贸易达到 10000 亿美元，其中出口达到 5000 亿美元。而要实现土耳其的百年愿景，加强对外经济合作，尤其是与全球新兴力量亚洲国家的合作，是关键驱动之一。[③]

中土两国在资金、市场、技术等多方面有着非常明显的互补优势，这同时也为两国提供了良好的合作条件，丰富两国的经贸合作内容、提高经贸额，创新合

① 张西平. 中国文化走出去年度研究报告，北京：北京大学出版社，2016-10-25.

② Aykut Kar“I.pek Yolu′ nun Türk Dünyasi lkelerine Gemi ten Günümüze Sosyo-Kültürel Etkileri”(古代丝绸之路 对国家的社会文化影响) ，Yeditepe niversitesi Tarih B lümü Ara 燼 t rma Dergisi， 2017-10-. 23.

③ 唐志超，中国与土耳其对接“一带一路”需注意五大风险，北京：中国中东研究网，2015-10-20.

作方式、提高合作水平。

据土耳其统计局统计，2018 年，受土耳其国内经济危机等因素影响，中国与土耳其双边货物进出口额大跌了十个百分点，降至 236.2 亿美元，但是这并不是中国两国的原因，而是世界经济的大环境造成的，但是中国依然保持了是土耳其的第二大贸易伙伴和第一大进口来源地的地位，2019 年，受世界爆发新冠疫情影响，世界经济发展放缓，中土之间的交流也因此减少了很多，贸易额有所影响，中土双边贸易额 208.1 亿美元，同比下降 3.4 个百分点。其中，中国对土耳其出口额为 173.2 亿美元，同比下降 2.7 个百分点；自土进口 34.9 亿美元，同比下降 6.9%。[①]

图 3.3 土耳其进出口变化图

通过图表看出，土耳其从 2009 年来，出口保持稳定增长，2019 年，因为全球疫情影响，有较大减小，原因包括，第一，国内执政的稳定政策，带来的持续向好，第二，加入“一带一路”后，带来的巨大经济效益。

通过中国和土耳其的共同努力，两国将继续稳定的合作发展，中国国家主席人习近平提出了增加政治互信，推进战略合作。中方愿同土方在联合国、世贸组织、二十国集团等多边机制中，就推动国际经济治理体系改革、气候变化、能源、粮食等全球性和国际热点的问题加强沟通和协调，共同促进全世界的和平与发展。

积极拓宽经贸的合作领域，深化务实各国间的合作。持续加强在交通、通信等基础设施建设领域的互利合作，培育中土之间切实可行的新的增长点。

① 中国与土耳其 2019 年双边经贸概况 北京：商务部 2020-06-24.

共同反对贸易壁垒。中土两国要通过实际行动，促进贸易和投资的自由化、便利化，同时为推动全世界经济的复苏作出贡献。我们愿继续同土耳其政府保持良好的沟通与合作，也积极欢迎两国的企业家彼此之间进行积极的建言献策。

加强人文交流，加深相互了解。今年将在土耳其举办“中国文化年”，在中国即将举办“土耳其文化年”。我们要携手办好这项活动，这样才有利于加深两国民众之间的了解和友谊。同时，还要积极推动旅游合作及两国公路、铁路互联互通，造福两国人民。[①]

所以中土两国的经贸发展，文化交流，是历史的必然，也是符合世界潮流的，同时也是两国国家领导和人民的选择，这种合作是和互相交流密不可分的，当交流和合作出现减少时，贸易额就可能下降，反之，则贸易额就会增加。

3.2.2 能提升中国文化在土耳其的影响力

中国和土耳其历史上都创造了灿烂的文化，并且已经有了很多交流，但是近代以来，由于东西方阵营的对立，两国政府间的合作减少，人民之间的沟通了解也很少，很多土耳其人仍然认为中国是上个世纪八十年代，没有改革开放时候的印象，而反观，日本、韩国的知名度在土耳其要高出中国很多，甚至中国汉唐朝代的武士形象，在土耳其被认为是日本的武士，所以中国文化在土耳其的影响力需要提升。

“一带一路”倡议和作为国家软实力的文化的传播两者是相辅相成的，经济的合作，是双方有了利益合作，文化的传播可以使双方成为朋友，中国有句话叫做，有朋自远方来。中国土耳其虽然远隔万里，但是历史上两国就有交流，早在公元 800 年，就有中国的瓷器出现在了土耳其，可见，中国和土耳其的文化是具有相似性的。

中国文化在土耳其的影响力较小的主要原因包括，两国近代彼此认知太少，西方国家的恶意诋毁，造成民众对中国文化的恐慌，土耳其内部的反对派和极端主义者的无理由反对。

作为当今世界两个新兴的经济体，中土两国在经济方面互补性很强，合作空间和潜力都很强，都属于全球发展速度最快的国家之一。“一带一路”的战略实施，为土耳其的经济腾飞，提供了很大的帮助，土耳其迫切希望在各层面多领域向中国开放，全面加强对中国合作，但是要得到土耳其社会各阶层和中国合作，必须要提升中国文化在土耳其的影响力，使土耳其民众接受中国，接受中国文化。

① 习近平就中土推进战略合作提出四点建议，北京：新华网 ，2012-07-15.

3.2.3 能促进“一带一路”沿线国家的发展

自从国际金融危机发生以来，世界经济经历了前所未有的变革，使贫富的差距更加明显，反全球化的思想飘然而至，而这一事件直接导致了发展的不平衡，而“一带一路”的建设，从整个经济格局来看，是全球治理模式的新探索，成为了人类命运共同体的新平台，“一带一路”的核心是求同存异、兼容并济，各国平等执行全球事务的权利，坚持继承创新、不断推动国际秩序，国际规则时行增量改革，这些新主张、新倡议、都是符合“一带一路”沿线国家的心声，这种同舟共济、权责共担的人类命运共同体的意识，为全球经济治理和提升，提供了创造性的思路，并且得到了沿线国家的众多认可，而目前 140 多个国家及 80 多个组织都积极参与了“一带一路”的建设，很多的互联互通设施项目规划实施，多个领域人文合作也提上日程，而且中国与有代表的沿线国家的进行合作支持，比如土耳其，不仅仅起到示范作用，还为和其它国家提供一些经验基础。

土耳其位于欧亚交界的十字路口，北面是黑海，南边则是地中海，东南部分和叙利亚、伊拉克两国接壤，西边是美丽的爱琴海，与欧洲的希腊和保加利亚接壤，东部和格鲁吉亚、亚美尼亚、阿塞拜疆、伊朗相临，地缘政治非常复杂，古代的希腊文明和和古东罗马的遗迹在此交融，土耳其是一个既有古典与现代、还有东方与西方、同时有着发达与发展中的“6 张面孔”的神奇的一个国度，东西方文明在这里融汇，土耳其矿产资源丰富，主要有大理石、硼矿、铬、钍和煤等。总值超过 2 万亿美元。石油、天然气资源匮乏，需大量进口，河流资源丰富，湖泊众多，国内森林资源丰富，面积达到 22 万平方公里，森林覆盖率居中东国家之首。[①]

“一带一路”倡议在土耳其的实施，具有极强的样板作用，对东边的阿拉伯地区的国家，伊朗、伊拉克等国家，可以通过“一带一路”的大框架，中国文化的融会贯通下，改善和这些国家彼此之间的矛盾，增加交流和合作，放下成见，从而提升贸易额，增强彼此之间的文化融合，对于黑海沿岸国家，俄罗斯，格鲁吉亚等国，土耳其和这些国家是传统的合作国家，“一带一路”倡议在这些国家传播，有着事半功倍的效果，尤其是在俄罗斯的传播，对周边的国家，土耳其等有着很好的引领和借鉴作用，同时可以巩固彼此之间的合作关系，增加合作的粘性，进一步提升贸易额，使中国文化在这里可以更加顺畅的传播，对于爱琴海沿岸国家，希腊、保加利亚等国来说，这些国家属于北约同盟国，地处西方阵营，对“一带一路”的抵触心理比较重，这有来自西方阵营的，也有本国内部的，那么“一带一路”倡议在土耳其的实施，可以很好的影响到这些国家，尤其是中国

① 易倩文.从"一带一路"看中国和土耳其文化交流. 北京：新教育时代电子杂志, 2018-06-12.

文化在土耳其的传播，不但可以被土耳其游客带到这些国家，同时，这些国家来到土耳其进行交流和旅游时，可以感受到中国文化的优势和好处，感受到“一带一路”和中国文化给土耳其带来的良好变化，为下一步中国文化继续传播，提供了基础。

3.2.4 能有助于推动人类命运共同体的建设

“一带一路”的沿线国家众多，文化多样，有着非常丰富的丝路精神及历史文化底蕴，只有不断加强“一带一路”的文化传播和文化交流，才能促进增强沿线国家相互信任和共同发展，以及实现“一带一路”倡议内涵构建人类共同体的发展，我们在立足文化自觉和文化自信，对“一带一路”实施创新的传播方式，将中国智慧的普遍价值和世界意义进行有意义的传播，将通过对丝绸历史的文化和优秀文化的系统梳理，客观认识并深刻反思，不断传承和弘扬优秀丝路文化和丝路精神，不断增强我们的优秀的传统文化的自觉和自信，不断促进“一带一路”沿线国家和民众对“一带一路”构建倡议人类命运共同体的理解和认可。

“一带一路”倡议的对外传播的理念，一直以来都是开放包容、和平发展、互利共赢的价值理念，是传递中国形象的非常好的机遇，是促进文明对话的交流最重要的路径，中国文化在土耳其有效传播，不仅仅让土耳其深刻感受到“一带一路”倡导的“和合”理念和追求世界和平发展的新探索，还让土耳其参与到“一带一路”建设，接受中国分享的技术、管理经验以及基础设施等方面合作，真正促进了国内经济发展，切实享受到利益，这不仅仅有助于土耳其的发展，对于中国来说，真正的将“一带一路”理念深扎于土耳其的人们，这对于推动人类命运共同体建设有很大的促进作用。

纵观两国在“一带一路”的倡议下，通过“人类命运共同体”的构建，中国和土耳其在政治、军事、投资、金融、能源、交通、通讯、旅游、文化、科技等多方面的开展合作，为加速中国和土耳其两国间的关系快速发展，深化战略合作提供了强大动力。未来中土围绕“五通”，在政治、安全、经济、人文、科技五大领域同步推进合作，经济方面可优先在基础设施建设、能源、自贸区、工业区等四大领域深入合作，根据目前的状况可以看出，中国和土耳其的人类命运共同体的共同构建已经取得了良好的成果。[①]

当今世界，亚洲和欧美不论从经济总量还是发展速度，都是最高和最快的两个大地区，同时也是影响世界经济走势的最重要的两个地区，（详见图 1）2020 年，世界十大经济体，全部来自于这两个地区，但是长期以来，这两个地区总是存在着各种矛盾和冲突，严重制约了世界经济的发展，如何能够解决或者缓解这

① 咎涛.历史视野下的“土耳其梦”—兼谈“一带一路”下的中土合作 北京：西亚非洲, 2016-10.20.

种矛盾，作为土耳其有着节点性的作用，人类命运共同体在土耳其的实施，如果成功了，可以有效的在西方阵营中起到良好的表率作用，为两种文明的融合提供了试验场和交流场，进而为缓解两种文明的冲突和矛盾提供中国解决方案，如果没有成功，文明就会在这里产生桎梏，矛盾就可能会增加，影响到世界经济的大发展，影响到人类命运共同体的达成。

图 3.4　2020 年全球 GDP 排行榜

“一带一路”建设不仅仅促进沿线各国的经济发展，还是文明交流的重要输出口，通过文化的传播交流，可以让沿线国家的多种文明联系在一起，对人类的共同价值与中华优秀传统文化进行有效发扬，使人类文化创新更进一步。使“一带一路”构建人类命运共同体的文明之路，成为持久而强劲的发展动力。

3.3 “一带一路”倡议视域下中国文化在土传播的可能性

一个国家的跨文化的传播是要建立它国不同文化中人与人之间共存的一种文化交往活动，是在时间和空间的领域内，共享和互动的一个延伸过程，可以推动各国文化和世界发展的繁荣，中国和土耳其的文化交流已经有非常深的基础，并且已经有较好的传播。

中国文化作为世界文化不可分割的一部分，有着五千年灿烂的历史，通过丝绸之路的传播，中国文化在全世界传播，西汉的皇帝汉武帝派遣张骞出使西域各国，开始了丝绸之路，这条以首都长安为起点的路线，经过中亚各国、阿富汗、伊朗、伊拉克、叙利亚等国家，最后到了地中海，以古罗马为终点，通过这条线路，中国的丝绸，瓷器、造纸、印刷等很多货物和技术被带到了沿线的各国，使得各国的国力得到了快速的发展。（详见图 2）

到了十九世纪，在 1865 年到 1872 年的四年间，德国地理学家李希霍芬在

中国进行了多达七次的旅行，详细考察了中国的地理、地质情况，他所到达的地方遍及中国的 18 个省区。之后，他写成了一部 5 包含五卷的专著：《中国——亲身旅行和据此所作研究的成果》。在该书 1877 年正式出版第一卷里，作者开创性的提出了“丝绸之路”的这一概念，并在地图上进行了标注，在此之后，这一术语被广泛的采纳。[①]

丝绸之路因为地形和目的地的不同，有多条干线和支线，比如有草原丝绸之路、绿洲丝绸之路、海上丝绸之路和西南丝绸之路等，我们这里所说的丝绸之路，是指绿洲丝绸之路，也就是从河西走廊到西域，最后到达土耳其，通过这条丝绸之路，中原、古罗马、波斯、阿拉伯、中亚、印度，土耳其等国家和地区的文化都在此出现并融合，扮演着自己的历史角色。

丝绸之路全长 6440 公里，被认为是古代连结亚欧大陆和东西双方的文明的交汇之路，然而这条路近代的发展却由于各种原因中断了联系，作为这条路的两端，亚太经济圈，和欧洲经济圈发展迅速，并且在世界范围内，取得了一定的影响力，而作为丝绸之路的中间部分，虽然各国都有非常丰富的自然、矿产、能源、土地和旅游等资源，但是不可否认的是，这些国家大多交通不够发达，自然环境恶劣，国家经济水平与两端的经济圈存在巨大落差，没有被发展和重视起来，造成整条丝绸之路呈现“两边高，中间低”的奇特现象，为了改变这一现状，近些年，中国提出“一带一路”倡议和人类命运共同体的思路，是 2013 年由中国国家主席习近平在哈萨克斯坦的纳扎尔巴耶夫大学演讲时郑重提出的，这条路被公认为是“世界上最长、最具有发展潜力的经济大走廊”，同时由于涉及国家多，基础设施薄弱，也被认为是开发难度最大的经济大走廊，但是，这一战略构想从提出到目前的实施状况，我们可以看出，发展形势良好，经济效益明显，所以，通过“一带一路”战略实施，为中国文化的传播提供了可行性基础。

① 李希霍芬. 中国--亲身旅行的成果和以之为根据的研究. 北京：商务印书馆 1877-07.

图 3.5 古丝绸之路路线图 中国物流学术年会“一带一路”研讨会

3.3.1 古代丝绸之路的历史影响

纵观古代丝绸之路的历史脉络，其实就是中西文化交流发展史，从文化传播的角度来看，古丝绸之路也呈现出多样化，动态化发展的特点，并且融合了沿线国家的不同文明，丝绸之路的沿线国家，具有不同民族的风俗习惯，语言表达、文化传统、生活方式、深层次的价值理念及宗教理念，而丝绸之路作为沟通人类文明的桥梁，促进不同国家及不同民族之间的文化交流，成为了世界主要文化的中西文明的主要动脉。在丝绸之路的传播当中，不仅有物质文化还有精神文化的传播。

古代丝绸之路的历史影响主要包括以下几个方面，第一是加速促进了商品的大流通，首先实现了东西方之间的商贸互通和经济往来，并极大丰富了人们的物质文化生活，促进丝绸之路物质文化交流的繁荣发展。丝绸之路是同时也是古代东西方商贸的生命线，通过这条丝绸之路，不但进行了物质文化的传播，将丝绸、茶叶、瓷器、漆器等东方的特有商品源源不断输出给沿线国家；同时来自中亚、西亚以及欧洲的各种珠宝、药材、香料、葡萄、胡麻、胡桃、胡萝卜、胡瓜等多种农作物传到了中国。

第二就是古代丝绸之路，极大推动了科学技术的交互学习，对沿线各国的生产力和社会变过起到了广泛而又深刻地推动作用。丝绸之路还是中国与沿线各个国家之间的科学技术交流的重要平台。这在欧洲近代几次工业革命之前，中国古代著名的四大发明以及炼铁，丝织等技术，通过丝绸之路带入到西方，成为推动西方的资本主义生产方式革命的重要原因。

第三是精神文化在各国广泛传播，我们不仅仅向沿线国家传播了中国的数学、中医药、书法、天文历法等，还传播了中国的文化民俗、礼仪文化、神话传

说等，可以说是穿插了儒学、易学、道学等理念的华夏文化，而中国也积极引进了国外的宗教、民俗、文化艺术等文化。古代丝绸之路也助推了文化多样性的交流，是东西方各种国家、各种种族、各种文明之间的浸染、包容的重要纽带。古代丝绸之路、海上丝绸之路是各种不同民族和文化之间的交流、彼此融合的文明之路，丝绸之路横跨亚欧非数十个国家，把中华文明、印度文明、埃及文明、波斯文明、阿拉伯文明、希腊文明、罗马文明等互相联结、交融起来，通过不断深入挖掘，丝绸之路的文化交流是双向的，并有了一定的广度和深度，影响深远。

最后就是古丝绸之路使文化交流呈现了多元化，从强势外交向融合互鉴转变，为未来的文化交流产生了的深远的影响，那个时代的文化交流是随着社会兴衰而改变的，是集合了丝绸之路的沿线的广大人民，使得文化交流得到广泛的传播，都是依靠使节、商人、僧人、少数民族、诗人学者等，其中一个重要是商人，正因为商品贸易的繁荣，成为文化传播重要的一支历量，它们穿梭在丝绸沿线国家，对于当地的民族文化、风俗习惯、人文风情等进行了深入了解，在对丝路贸易的同时，增强了丝绸之路沿线文明的交流，丝绸之路对外的文化传播使中国文化的海纳百川、开放包容、博大精深的气度得到了很大的释放。而丝绸之路引进的古印度的佛教文化在尊重中国文化得到了融合的发展。不仅依附于中国的道教文化、还与当时的儒家文化相连，通过不断的适应逐渐让中国人所接受，除了佛教，伊斯兰教等文化在中国也做到了有效的传播。

所以古代的丝绸之路不但给欧洲带去了著名的东方文明，也因此被称作“东学西渐”。中国古代的四大发明就是由丝绸之路被传到欧洲的。其中，火药的带入沉重打击了欧洲中世纪的骑士军队，印刷术、造纸术更是加速了新兴的资本主义思想的传播，在此之前，欧洲的文字只能写在羊皮上，指南针的引进把欧洲，尤其是沿海国家带到了大航海的时代。

所以以上的种种影响，对于中国在土耳其的文化传播带来一些借鉴性作用及一些影响，只有在历史的基础上加以创新，把现代文化的特点进行加以利用，那么在土耳其的文化传播会事半功倍。

3.3.2“一带一路“倡议的带动作用

从上个世界八十年代开始，中国进行了改革开放的政策，通过 40 年的不断发展，中国的经济社会取得令世人瞩目的伟大成就，GDP 也超过了 10 万亿美元的历史大关，成为世界第二大经济体，中国也由世界经济弱国，到世界经济大国，到世界经济强国的蜕变。历史告诉我们，一个国家只有自身强盛才能更有信心对外开放，而对外开放又能进一步促进这个国家的强大和强盛。世界的新变化，历史的新起点，带来发展的新机遇，“一带一路”战略就是中国乘国家改革开放之

势而上，借着中华民族伟大复兴之势而动，为中国更好、更持续地走向世界，融入世界，开辟了崭新路径。

“一带一路”建设涉及到了沿线65个国家和地区，是目前全世界贸易和跨境投资增长最快的地区之一，也是世界公认的，经济最具发展潜力、最具有活力的地区之一。在推动经济社会的发展中，一带一路的沿线国家都面临着深化产业结构调整、加大基础设施建设、展开多层面宽领域国际合作的愿望和诉求，当然也存在着各种问题，比如资源的短缺、粮食的安全、甚至环境的污染、疾病的流行、跨国犯罪等方面，这些问题都或多或少的对各国发展起到阻碍的作用。只有积极面对挑战，找到办法，解决问题，达成全球的共识。通过中国快速发展的东风，快速达成本国的发展目标，业已成为一带一路国家的愿望。

在经济方面，自从中国政府2013年提出“一带一路”倡议以来，中国已经通125个国家和29个国际组织，签署了多达173份的合作文件，构建了包括新亚欧大陆桥、中蒙俄、中国一中亚一西亚、中国-中南半岛、中巴和孟中印缅等涉及亚洲，欧洲的六个大型国际经济合作通道，带2018年底2019年初，中欧火车班列已经联通了亚欧大陆的16个国家的108个城市，并且累计开行1.3万列，运送各种货物超过了110万标准箱， 2016年以来，中国和沿线国家新增的国际航线多达1239条，占了全世界新开通国际航线的百分之六十，从2013年到2018年，贸易总额超过了6万亿美元，占中国对外贸易总额的百分之二十七点四，世界银行研究组对“一带一路”倡议下的七十一个潜在参与国家和地区的贸易影响力进行了一个分析，发现其因此各国的贸易往来增加了4.1%。到了2018年，通过中国海关跨境电子商务管理平台零售进出口商品总额达203亿美元，在沿线国家完成对外承包工程营业额超过4000亿美元。[①]

在文化的方面，中国和中东欧、东盟等各国和地区，共同举办了文化年的活动，打造了“丝路之旅”、“中非文化聚焦”等十多个文化交流的品牌，并设立了十七个中国文化交流中心。2017年以来，中国在54个一带一路沿线的国家开办孔子学院一百五十三个，孔子课堂达到一百四十九个。在三十五个一带一路沿线国家建立中医药海外研究中心，建设了43个中医药国际合作基地。[②]，文化传播中孔子学院奠定了深厚基础，而且成为了一个文化传播的大平台，并在跨文化传播能力和传播管理能力以及跨文化影响力，这三个维度中，提升了很大的水平。

“兴于贸易，成于文化”，“一带一路”战略实施的好坏，必须打好文化传播这一有力武器，“一带一路”建设一个重要指标就是文化传播，这种传播是尊重和包容的，文化多样性和，国家文化主权的，可以极大的促进各国，各民族，

① 王雨萧、安蓓.中国已与125个国家、29个国际组织签署173份“一带一路”合作文件，北京：新华社2019-08-03.

② 魏敏.″一带一路″框架下中土产能合作面临的机遇和挑战 北京：当代世界 2017-09-19.

各种文化的自由游动和创新性的传播。

加速文化传播，不是一句空话，必须要从以下几个方面入手：

第一，强化双边的经贸关系，促进各种人员的流动。积极促进各自的市场开放，打破贸易壁垒，通过投资贸易，简化人员来往签证手续，为促进各国人员往来提供制度上的保障，增强文化传播的经济推力。

第二，启动亚洲基础设施投资银行和丝路基金的作用，通过加大合作基础设施建设，提高“一带一路”沿线各国的薄弱基础设施以及经济的基础，在兴建跨境铁路、公路，水利和电力设施等方面加大投入，完善沿线各家之间的交通网络，为人员往来、物资运输，文化传播提供交通便利。

第三，加强科技的合作，尤其是文化科技的合作。我们认为，科技就是第一生产力，是文化传播的核心引擎，目前要借助 5G 技术、大数据、人工智能等新兴的技术，积极推动“一带一路”沿线各国在科技尤其是文化科技领域的广泛合作，对现代信息技术基础设施的建设进行完善、对新媒体的国际开发应用加强等，使“文化加科技”成为提振文化流动力的最大推手。

第四，对文化方面的项目与产品交流进行加强。通过举办一系列的“一带一路”文旅发展的论坛、“一带一路”沿线各国的国际电影节，经济国际峰会，联合举办各种国际文化交流的活动，推动中国文化勇敢的走出去，沿线国家和地区间彼此的增进了解，促进国家、地区间的文旅交流，加强各种不同文化的详细了解，促进国际文化贸易发展，不断拓展彼此在文化产业领域的合作空间。

第五，在文化传播与交流的自觉意识方面要高度认识和强化，努力成为“一带一路”倡议的有力帮手，是“一带一路”中国文化的传播成为世界范围内文明互鉴互通互融的样本。

第六，文化传播的时候，很容易造成一方强势，而另一方弱势，最终的结果是强势的文化同化弱势文化，使得弱势文化最终消失，16 世纪一直到第二次世界大战结束，葡萄牙，西班牙等欧洲国家对非洲大陆，美洲大陆的殖民，就是强势文化吞并弱势文化的过程，导致美洲和非洲的很多本土文明，比如玛雅文化的传承者阿兹特克帝国被西班牙殖民并最终被消灭，导致这一文化在天文学、数学、农业、艺术及文字等方面的成就也随之消亡。

“一带一路”上的很多国家和地区，在历史上或多或少的被其他民族或者文化，征服和同化过，尤其是字近代，很多国家都被西方列强殖民或者半殖民。这些国家对外来民族在经济上文化上的突然涌入，是非常敏感的，比如蒙古、哈萨克斯坦、乌兹别克斯坦、阿富汗等国家。在“一带一路”战略的文化传播当中，要让当地人从心里明白，“一带一路”不是来征服的、也不是来殖民的，不是西

方列强的掠夺，而是伟大的丝绸之路精神的复兴。[①]所以，中国在“一带一路”的文化传播中，在传播中国文化的同时，也要保护对方的文化，避免发生文化殖民。

3.3.3 中国与土耳其关系的改善

土耳其在历史上也曾经建立过奥斯曼土耳其这样的伟大帝国，但是衰落后，被欧美发达国家所鄙视，在国家生死存亡之际，为了提升内部的凝聚力和民族自豪感，土耳其民间兴起了所谓的“泛突厥主义”思潮，该思想的拥护者鼓吹大突厥民族概念，提出所有讲突厥语族语言的民族应该合为一体，拼凑了一个由奥斯曼土耳其统治的奇怪的大突厥帝国，在这之后，一百多年间，这个帝国持续不断向周边地区和国家输出“泛突厥主义”思想，特别是在 1991 年苏联解体后在土耳其的全力推动下，在刚刚独立的中亚五国出现了泛突厥主义狂热。

2007 年，土耳其执政党开始推行所谓的“新奥斯曼主义”，获得了一定的发展动力。2009 年土耳其政府明确将“新奥斯曼主义”作为内政和外交的指导战略。而泛突厥主义和目前在中国新疆地区的一些疆独分子有着千丝万缕的联系，中国境内“泛突厥主义”思想的传播和土耳其有直接的关系，土耳其政府经常就新疆问题在国际社会公开指责中国，而且收留了大量从中国潜逃出境的恐怖主义分子，这极大有干涉中国的内政，为两国关系的正常化，设置了障碍。[②]

2000 年，中国的第一艘航母“辽宁舰”的前身“瓦良格号”，被拖船拖回中国，途经土耳其的博斯普鲁斯海峡时，土耳其百般阻挠，不同意通过，借口航母体积太大，会阻塞航道，要求中国缴纳高达 10 亿美元的保证金，外加签订旅游协议，让更多中国人到土耳其旅游。万般无奈之下，中国缴纳了这笔保证金，而且请希腊出面做了担保，航母才得以顺利通过海峡，其实土耳其此举除了受到美国压力外，还有借机两头索要好处以实现利益最大化的考虑，虽然经过了很多波折，但是最终，土耳其还是同意瓦良格号通过，为后来两国关系正常化，“一带一路”实施，人类命运共同体的构建，提供了沟通的基础和桥梁。[③]

近几年，“一带一路”倡议的实施在很多国家获得成功，土耳其非常期待“一带一路”战略，特别是在基础设施建设方面，通过不断完善基础设施的建设，积极向中亚各国推销“其土耳其模式”，大力发展彼此之间的经贸往来，但由于土耳其本国的经济实力不够，再加上中亚各国之间的特殊国情，导致土耳其和中亚各国之间的经济往来效果不强，因此迫切需要融入中国的“一带一路”倡议，从

① 李希光.建设“一带一路”上的文化强国——读十八届五中全会公报的五点思考，人民论坛网，2015-05-17.
② 盛睿 ″一带一路″背景下中国与土耳其的关系 北京：唯实 2015-07-09.
③ 昝涛.中国和土耳其之间的精神联系:历史与想象 上海：《新丝路学刊》 2017-09-15.

而进一步提高了与中亚国度的经济贸易合作水平，并扩大影响力。

2015 年 11 月，在中土两国元首共同见证下，《关于”一带一路”倡议和”中间走廊”倡议相对接的谅解备忘录》获得了签署，这个备忘录的签署，可以说是双方在各领域合作提供重要政策支持。

目前，土耳其是中国在中东地区重要的工程承包市场。截至 2019 年底，中国在土耳其累计签订工程承包合同额 213.5 亿美元，完成营业额 151.6 亿美元。[①]土耳其早已加入“一带一路”。近些年来，中国和土耳其经贸合作稳步开展，两国主要在交通、电力、能源、金融等方面展开合作。两国关系在“一带一路”倡议下，向着稳定，积极的方向发展。

3.3.4 博大精深的中国文化的魅力

. 中国是个大国，拥有上下五千年的悠久历史，从尧舜夏商周时期，再到秦始皇统一河山，接着到了现在的小康社会主义时代，出现了李白，杜甫，白居易等等一系列的伟大诗人,接着又有了词曲的出现,进而使中国的文化领域更加丰富。

中国文化经过上千年的洗礼,即使经历了战争破坏,还有着中华民族的觉醒，当代中华民族的核心思想是梁启超提出的多民族共存、多文化融合的局面，中华民族作为现代意义民族的国家概念，其发展都是围绕国家观、世界观而来的，作为历史文化的总称，是对中国内部的政治稳定、凝聚人心的，中华民族体现了最初意识觉醒的阶段。中化民族的形成是生存的地理环境因素，最主要的是在其发展的进程中，仍然保持着多元文化的资源的汇入和内部融合机制以及不断的互动，通过多个民族文化的融合，形成了多元一体格局。

中国文化的过程是由“之明”走向“致明”也就是文化自觉的体现，文化自觉更加强调自觉的社会属性，对文化承担的社会责任正确的引导，才成为了今天的民族文化的繁荣发展，才形成了目前的文化自信，中华民族的伟大复兴有了文化自觉，才会去认识自己的文化，才能推动文化自强，创造新文化，在自觉及文化基础上才能树立起民族的文化自信，在某种程来讲应是文化独立。而中国华民族深层次的核心是人文精神，是中国文化最根本的精神，也是中国文化鲜明的特征，也表明了中国文化的深厚的人文内涵，中国文化的人文精神是儒释道作为基础，形成了和合理念，是中国千年来的政治框架、伦理及精神框架。是共同支撑人文精神的体现，通过多年的认证，弘扬人文精神，是推进生态文明的重要核心，是丰富人精神世界，是中国文化的基因，是渗透在中国文化的内在理念及外在表现，中国的“和合”的人文精神不仅有利于开展国际对话及跨文化的传播，还可以提升中国文化影响力，更能提升民族文化自信。

① 凡闻. “一带一路”与中国丨土耳其:“一带一路”倡议牵手“中间走廊”计划 北京:环球网 2016-12-28.

而到了目前复杂的世界环境，中国优秀和合理念的传统文化成为了目前现代文的重要价值标准及指导思想，中国国家主席习近平曾指出，一个没有精神力量的民族难以自立自强，一项没有文化支撑的事业难以持续长久，中国文化的和合理念成为了中华民族普遍认同的思想观念。季羡林先生认为，“和合”思想关系到人类发展的前途，体现了迥异于西方分析的思维模式的东方综合思维模式，值得研究和发扬光大，[①]可以说中国文化的合和理念所体现的融合、和谐不仅在历史上带来深远的影响，在现代也起到了非常大的意义，而“一带一路”的提出，重点将和合理念的创新转化，“一带一路”倡议将和各国一起和平合作、开放包容、互学互鉴、互利共赢等方面做到精神深度融入，完全体现了与时俱进的发展过程，在“一带一路”的发展过程中，将中国文化注入其中，引领整个沿线国家丝绸之路的发展，不仅仅促进经济的发展，还将中国文化进行传播交流。

中国文化的体通过“一带一路”倡议在世界传播开来，在促进经济的全球化、推动人类文明向更高层次发展的历程中，将起着难以替代的作用，这即使历史的必然选择，同样也是时代赋予的使命。就想古代的丝绸之路的大历史不是完全由中国创造，而是由很多国家共同完成的一样，“一带一路”倡议的实施，也不可能是由中国一个国家来完成的，在“一带一路”的建设趋势中，各国必须秉持一个共商共建共享的核心原则，坚持正确有序的义利观，遵循平等的原则、追求互利互惠，让沿线各国和人民有确确实实的获得感；与沿线各国和地区共建起一个更加紧密和高效的联系，形成一个彼此之间持续稳定、协调一致的行动；实现区域经济一体化，不急功近利，不搞短视行为，和各国把“一带一路”建成和平、繁荣、开放、创新、文明的道路。

① 季羡林. 21 世纪文化瞻望—天人合一 新解大国文略—著名学者访谈录,北京:红旗出版社 1996-8-17.

第四章 “一带一路”倡议背景下中国文化在土耳其的传播现状

4.1 中国和土耳其之间的文化传播现状

中国和土耳其之间，两国的文化渊源很深，根据历史学家研究，中国历史上的突厥人就是是土耳其这一民族的先祖，在古丝绸之路上，彼此就有很多的交往，前期以商业活动为主，文化交往也有涉及，随着不断的发展和变化，两国的在信仰、习俗、语言等方面的差异会越来越大。而自从两国建交以来，两国的文化交流经历了漫长的过程。比起相对于西方及大国来说，两国的悬殊性给彼此的交流增长了一定的难度和时间。

1971 年 8 月 4 日，中华人民共和国驻法国大使黄镇与土耳其 共和国驻法国大使哈桑·埃萨特·伊吉克在巴黎签署两国建交 协议，中土正式建交，并确立了“一个中国”的原则。此后， 双方互通有无。终于，随着 1980 年第一个中土文化交流计划（《1981—1982 年文化交流计划》）的签署，两国政府间的文化外交发展起来；1993 年，两国政府签署文化协定，加强在文 化、新闻广播和出版等多个领域的合作与交流；2010 年，两国关系在高层互访的推动下，被提升至了更高层面；2010 年 10 月 8 日，时任中国国务院总理温家宝在对土耳其进行国事访问期间，中土双方就开始建立了 “战略合作”关系，《中土关于两国新丝绸之路合作联 合工作组构成的谅解备忘录》也得到了签署，和《中土 2010 年至 2013 年文化交流计划》。温家宝总理强调，人民是两国关系的基础，尤其应当重视文化在人民交往中的纽带作用。面向国际社会的国家政策进一步完善了中土文化交流的平台；2013 年，中国国家领导人习近平正式提出了“一带一路”的倡议，积极拓展和沿线各国之间的经济、政治和文化往来。土耳其作因为其地缘的原因，是“一带一 路”中“丝绸之路经济带”重要的枢纽国家，顺势 搭上了快速发展的列车，于 2015 年提出与本国“中间走廊”计 划对接，并签署了《谅解备忘录》，中土文化交流也在此背景下 实现了新突破。[①]而随着两个国家的经济独立及经济的快速发展，使得双方在建交后文化方面得到长足发展，尤其近十年的合作，两国更加的紧密。

4.1.1 语言文化的交流

语言是人类的交际工具，是我们人类用来认识世界和改变世界的最重要的一种方式，可以用来承载大量文化的信息和符号，促进世界各族人民的相互沟通与

① 解芳.“一带一路”背景下的中土文化交流. 上海大学文学院. 2021-3-28.

交流,增进彼此之间的尊重与理解。语言也代表民族归属与民族认同,其将民族文化聚集在一起,显示出历史的长久积淀。同时,文化需要在沟通过程中得到他人的认可,文化的发展离不开语言传播的力量。只有恰当地运用语言,才能使文化传播保持持久的生机活力,才能扩大文化的影响力。对于语言与文化来说,二者是相互渗透、相互交融的。[①]

文化交流中，语言和教育是其基础及灵魂，语言是外交最重要的内容，以往中国和土耳其的交流通常都要用翻译进行交流，以及通过英语进行沟通，而两国的深入交流后，孔子学院在土耳其的建立，更多的土耳其人学习汉语，并成功使用汉语交流,比如土耳其设立的孔子学院分别位于四所大学中,即中东技术大学、土耳其海峡大学、奥坎大学和眸迪特派大学。这些机构与中国不同的大学（厦门大学、上海大学、北京 语言大学和南开大学）合办，开设汉语课程，组织了很多和中国文化相关论坛和活动，为学生提供大量的交流机会。比如，土耳其的海峡大学孔子学院开设了初、中、高三级的学分课程，以及关于中国文化的阅读课程，以推动学术研究和文化交流；中东技术大学孔子学院提供通用汉语和商业课程。[②]

而土耳其语言在中国也受到广大推广,比如在中国各大学设立土耳其语的小语种，另外为土耳其总理办公室员工 开设中文课程；中国传媒大学、北京语言大学、北京外国语大 学和浙江外国语学院等中国高校开设土耳其语专业。另外在学术交流方面，上海大学、北京语言大学、北京大学、陕西师范大 学和浙江外国语学院等多所高校都成立了土耳其研究中心对于土耳其进行研究,另外引进土籍学者，创办学术期刊，举行会议和讲座，对土耳其的历史和现实问题进行研究。再者中国和土耳其联合举办中土论坛，不断加深对两国及其文化的理解。除了政府层面的沟通和交流,两国非政府组织也参与了汉语和土耳其语的教育和交流活动，比如中国文化中心在文化传播方面，非常重视优质文化传播和交流，更多的服务于海外文化交流，并且深入到土耳其，比如 2017 年 12 月，中国文化中心落户土耳其伊兹密尔经济大学，中国进行捐赠，并提供了 800 多册汉语书籍和多套电教设备，推进汉语教学和文化建设。

4.1.2 文化活动的交流

通常两国的交流更多的是文化艺术活动,这是互相展示双方文化更有力的形式，也是两国的人民的心灵交流，不仅展示和弘扬中国和土耳其的文化，更能体现了中国和土耳其尊重文化的态度,文化交流活动是中土文化见证了两国人民的友谊，也是两国对于各自的文化的深入了解。

① 邹艳 语言在文化传播中的功能 北京：北京建筑大学 2014-2-14.
② 单子丹.“一带一路”背景下的中土文化交流，北京:丝路视野,2000-2-28.

比如，中国和土耳其推出“中国文化年”，推出了为期一年的系列文化活动和表演；中国文化年在土耳其的压轴大作“华夏瑰宝展”在托普卡帕老皇宫博物馆开幕，而土耳其在中国的文化年重点活动，安纳托利亚文明：在中国的上海博物馆隆重举办了从新石器时代到奥斯曼帝国展”的活动，吸引了很多市民参观。而随着“一带一路”的实施，两国签署中亚走廊协议，使两国在文化交流方面达到一个高潮。两国这两次文化展览的交流充分展示了两国强大文化底蕴，珍贵的“华夏瑰宝展”，在中国文物交流中心、土耳其共和国文化旅游部文化遗产和博物馆总司、伊斯坦布尔托普卡帕老皇宫博物馆，几方共同承办，展出了来自中国的著名的故宫博物院、上海博物馆、陕西历史博物院等中国 11 家文博机构的文物精品共计达到 101 件(组)。以中国历史沿革为主线，分为四大部分，分别是文明的诞生、天下大一统、丝路的繁盛、王朝的盛世，为土耳其的观众展现了中华文明的五千多年的，源远流长的绚烂历史。展品包括从新石器时代的玉琮、网格陶纹壶，商周至春秋的青铜器，隋代石观音造像，唐三彩直到精美明清宫廷珍宝，皆为精心挑选的华夏瑰宝。其中最有特点的是三件彩绘胡人陶俑见证了“丝绸之路”上中土两国世代交往的历史。[①]

另一个更深入沟通交流是中国历史及其与土耳其密切关系的图片展在土耳其最大城市伊斯坦布尔展出。该图片展示了中国的移动支付方式、高铁运输和航空航天成就等先进技术，以及中国和土耳其在“一带一路”倡议下各个领域的发展合作，这次展览将非常有利于土耳其人更深入地了解中国，了解中国的历史和目前的发展。”

这样的活动非常之多，比如 2019 年中国和土耳其的非物质文化遗产交流会在伊斯坦布尔举行，中国四川省和土耳其分别展出了各 具特色的蜀锦蜀绣、成都漆艺、剪纸、唐卡、南坪琵琶和水拓 画、木制浮花雕饰、等非物质文化遗产。

而在中国启动的“土耳其文化年”使土耳其文化在中国扎根，土耳其不仅在北京、上海、香港、深圳等中国城市展示了其古老文明和现代艺术作品，包括电影、芭蕾、 民间舞蹈、手工艺品、绘画和音乐等。另外土耳其文化旅游部实施了“百位中国学者”访土项目，其中包括诺贝尔奖获得 者莫言在内的一百名中国知识分子，使得两国学者更加了解彼此。

最具特色的土耳其文化年，是土耳其在中国举办的安纳托利亚文明：从土耳其地区的新石器时代开始一直到奥斯曼帝国的文物展，这次展会的特点是土耳其第一次在中国举办土耳其的文物展览，所有展品都是第一次在中国展出。展览通过文化的声音、文物的魅力，配合两国之间的外交大局，进一步增进两国人民的互信与友谊。由土耳其的托普卡帕老皇宫博物馆、土耳其及伊斯兰艺术博物馆、

① 李瑞.中国与土耳其：亚细亚两端的世界图景，北京：中国文物报 2021-11-01.

伊斯坦布尔考古博物馆，共同为中国观众奉献了一场绚烂的视觉盛宴，共有122件精美文物通过三个部分为中国观众展示一包括“古代安纳托利亚和色雷斯”、“突厥化、伊斯兰化的安纳托利亚”和“奥斯曼帝国”。[①]

4.1.3 文化产业的交流

中国和土耳其的经济发展离不开文化的交流，两者是相辅相成的，中国和土耳其文化交流推动了当地产业的发展，而作为文化产业交流的主要形式，文化旅游业、图书出版业、影视业等文化产业。文化旅游业是中国和土耳其之间不仅仅是文化交流，也是双方经济增长的方式之一。近十年中国和土耳其旅游越来越多，并且是成倍的增长，而图书出版业和电影业对给中国和土耳其的文化交流提供非常多的助力。诺贝尔文学奖得主费里特•奥尔汗•帕穆克是中国人较为熟知的 土耳其作家，中文版《伊斯坦布尔：一座城市的记忆》《我心 中的陌生人》等多部著作逐渐走入中国大众视野。中国出版了 《土耳其语》《土耳其语阅读教程》《土耳其语语法》和《土 耳其口语教程》等教授土耳其语的汉语书籍。[②]除此之外，中国和土耳其还准备了国际书展，并在展会上组织了书籍促销、电影放映和书法表演等活动，促进了中国和土耳其出版业的纵深合作，比如奥斯卡奖提名的土耳其电影《7号房的礼物》在中国上映，但即使是在疫情期间，仍有超过5 0万人观看了这部电影。在文化交流上，民间经济组织在一定程度上不断优化文化交流环境，统合护双边友谊，实现互利共赢，各地商会充分发挥了文化传播的作用，比如义乌土耳其商会的建立在“一带一路”的文化宣传起到非常好的作用。

4.2 中国文化在土耳其传播的途径

土耳其地理位置的特殊性，使其能够和中国进行很好的交融，如今两国均以快速的经济发展以及各自在全球的迅速崛起吸引着全世界的关注,中国政府所提出的“一带一路”倡议与土耳其政府所主张的“中间走廊”计划产生交融。在全球视角下加强中土两国文化的互通,已成为促进两国协同发展的重要根基。

中土两国之间良好的历史文化基础,中国文化在土耳其的传播具有得天独厚的优势。传播就是提高文化变革以及创新的有效机制，一切文化都可以在传播过程中，得到生成和发展的。文化传播产生主要是因为人类生存和发展的要求，在中国文化在土耳其的传播过程中，传播主体主要分为官方和民间两种，官方主体是依靠土耳其政府和中国政府在土官方机构组建的媒体和团队,民间主体有土耳其本国的网络自媒体，来自中国且对土耳感兴趣、宣传土耳其文化的自媒体，以及由中国和土耳其的民间积极人士组织的媒体等机构，传播的主要渠道包括电

① 李瑞.中国与土耳其：亚细亚两端的世界图景 北京：中国文物报，2021-11-01.
② 单子丹.“一带一路”背景下的中土文化交流，北京:丝路视野,2019-01-07.

视、广播、报纸杂志和网络等。

4.2.1 中国文化在土耳其的传播主体

（1）中土官方媒体

土耳其的主要通讯社包括：成立于 1946 年的土耳其国家广播电视机构，是半官方的，对外采用 37 种语言广播。阿纳多卢通讯社创建于 1920 年，也属于半官方性质，主要发布与国家相关的新闻与资讯。另外还有多安通讯社，其成立于 1999 年，属于非官方性质。

中国大陆现有的两家的官方的通讯社：新华通讯社、中国新闻社。新华通讯社简称新华社，是中国面向全世界发布信息的一家通讯社，目前新华社在海内外有 230 多个分支机构，世界主要国家和地区都有新华社的办事机构，在全世界进行新闻信息的采编，用多种语言每天 24 小时向世界各类用户提供全媒体新闻产品。①

中国新闻社是中国以对外报道为主要新闻业务的国家通讯社，它是以海外华侨华人、港澳同胞、台湾同胞和与中国有关系的外国人作为其主要的服务对象的国际化的大型的通讯社，到目前，建立了一个多渠道、多层次、多功能的新闻信息发布体系，用户遍及五大洲一百多个国家和地区，形成了涵盖海外主要华文媒体的全媒体客户网络。②

土耳其媒体涉华报道总体上追随西方视角和观点，也经常报道中国经济、社会和文化等方面的发展，并且中国媒体对土耳其的重大社会、经济、政治新闻，也时有报道，新华社在土耳其安卡拉设有分社，中央广播电视总台也在土耳其有特派记者，全面报道土耳其的重大事件。

（2）中土报纸

随着互联网络的高速发展，网络阅读模式逐渐取代看报看书，报纸的发行总体不仅在世界范围内呈下降趋势，中国报纸出版种数也是逐年下降。从具体的数据来看，2018 年中国报纸出版数为 1871 种，较上年减少了 13 种，同比下降 0.69%；2019 年中国报纸出版种数 1851 种，较上年减少 20 种，同比下降 1.07%。③

目前中国的主要报纸主要有：《参考消息》，由新华社主办、参考消息报社编辑出版，是上个世纪的三十年代创刊的，它是国内发行量最大、世界排名第五的大型报纸，拥有日均 340 万份的发行量，主要报道中国和世界范围内所发生的

① 新华社 .公司简介,北京：新华社，2016-1-1.
② 肖祥清. 融合媒体优势 助力“创新引领 开放崛起”战略. 北京：光明日报 2017-2-14.
③ 国家新闻出版，2018 年全国新闻出版业基本情况，北京：中国财富网 2018-03 -15
https://baijiahao.baidu.com/s?id=1643526389663004943&wfr=spider&for=pc

新闻事件；《环球时报》，是中国的《人民日报》社主办的国际新闻类报纸，2009年开始发刊《环球时报》的英文版，是唯一中国向国外传达的，中国基本国情的综合性新闻的报媒；《人民日报》是在1948年6月15日在中国的河北省邯郸市创刊的，是目前发行量最大的报纸，被联合国教科文组织在1992年，评为世界十大报纸之一的荣誉。《经济日报》是中国共产党、国务院指导的全国经济工作的重要舆论报纸，中国的经济类报刊中，他是最具有权威性、公信力的，《光明日报》是由中宣部直接领导的，一份大型的、全国性的官方新闻媒体。①

土耳其共有发行报纸近2500种，其中全国性的117种，杂志约3200种。《自由报》、《国民报》和《晨报》为土耳其3大非官方报，《时报》和《共和国报》代表共和人民党立场，《喉舌报》和《土耳其报》具有原教旨主义和泛突厥主义色彩。发行量较大的英文报纸是《每日新闻》，也是土耳其目前最古老的用英文发刊的日发报纸，也是发行量最大的英文报纸，其在政治问题通常采取中左翼立场，其他英文报纸还有《商业时报》、《时代》等。土耳其《激进报》(Radikal)是一家位于伊斯坦布尔的自由派日报，1996年开始发行，尽管2013年统计的数据显示其发行量仅有25000份左右，《激进报》仍被认为是土耳其最具影响力的报纸之一。《激进报》并没有跟某一政治派别结盟，它更多的被认为是社会性民主自由的报纸，2004年获得土耳其民主协会颁发的“民主媒体奖”。土耳其《星报》(Star)是一个高发行量的土耳其语日报，成立于1999年，隶属于星空传媒集团，总部位于伊斯坦布尔，主要报道最新新闻、文化、政治、经济、体育等方面的内容。土耳其华人报主要介绍华人新闻，《今日中国》杂志开设土耳其文版，并在土耳其各大城市发行。《今日中国》土文版的主要目标读者群为土耳其企业界人士，该杂志着重介绍中国的经济管理模式、政策制度和产业发展，同时也展现土耳其人如何看待中国，讨论土中关系发展和遇到的问题，并提出建议，让土耳其人民看到真正的中国，而不是通过各种不实的小道消息认识中国。而《沙巴日报》是土耳其的英文报纸中的亲政府的报纸，它曾是土耳其政府和执政正义与发展党的喉舌。

（3）中土电视广播

土耳其有各类广播电台794家，通讯社21家。1994年4月，议会通过《私营广播电视机构及节目法》，土耳其最大的广播电视机构为土耳其广播电视组织（TRT，半官方机构），对内广播电台主要有安卡拉、伊斯坦布尔、伊兹密尔电台等，对外用16种语言广播。土耳其共有各类私营电台454家，电视台71家。1994年4月，议会通过《私营广播电视机构及节目法》。②

中国国际广播电台土耳其语广播创办于1957年10月21日，当前土耳其语广

① 邹志强, 新时期中国和土耳其人文交流的进展与挑战, 北京：土耳其研究 2018-2-16

② 薛晶晶.21世纪中华文化在土耳其的传播，河北：河北师范大学,2015-03.

播节目每天播出 4 次，每次播出 1 小时。土耳其语广播主要由新闻类节目和专题类节目两大部分组成，并且一直开设有关新疆的专题节目，目前的“今日新疆”节目长度为 16 分钟，每周三播出，内容主要是介绍新疆的发展变化和新疆各族人民的生活现状等，已成为土耳其语广播最受听众欢迎的专题节目之一。①

中国中央电视台有土耳其语工作室、土耳其语部，通过制作土耳其语节目向土耳其全面介绍中国文化、中国的社会经济状况，为中国文化的传播起到了很好的示范作用。

（4）中土自媒体

信息技术不断发展，从印刷、广播、电视、电影等媒介的发展来看，新兴媒介的出现都有助于促进文化创造。在当前以互联网及手机为主的信息时代，移动互联网成为文化传播的新兴媒介，从文字到视频，传播形态处于快速的发展变化之中，基于互联网络技术进行中国文化的传播正成为一种新趋势，各种形式的自媒体也不断发展涌现，例如：网易、新浪、抖音、快手等，是当前中国文化传播的重要载体。此外，极具有代表性的“抖音”是 2018 年出现的现象级新媒体，它将中国的京剧、国画、舞蹈、敦煌艺术、皮影、武术、传统工艺等各种传统的，新型的文化淋漓尽致的展现出来，使得传统、现代、后现代等文化交流碰撞，形成了独具特色的传播创新。这些通过新媒体进行传播的中国文化在中国的土耳其留学生群体中产生了广泛的传播效应。

在中国，关注土耳其的自媒体数量难以计算，仅在新浪微博用户中以土耳其作为主题词的用户就高达千余名，这些自媒体都通过自己的方式，向土耳其传播着中国文化。中国主要的线上的方式，微信和支付宝，也在土耳其落地，这也为中国文化的传播增加了新的传播渠道，愈来愈多的土耳其人开始使用这些自媒体，了解中国的同时，也在宣传自己，另外推特、脸书的自媒体也在土耳其有大量的用户，其中也有很多中国的用户，他们通过这些平台了解中国文化。

（5）中土民间组织或个人

文化的传播离不开民间组织及个人的力量，民间组织能够把文化更生动的表现出来，传播中国文化的组织有很多，例如有中国国际文化传播中心、中国传统文化社团等多个民间组织。在土耳其的中国华人组织主要有土耳其中国华商总会，以及在各个省的华商会，还包括一些中国地方省市协会，比如中国广东省建筑装饰材料行业协会、广东省建筑装饰设计协会土耳其代表处、土中商业发展和友好协会和中国华人华侨总商会，很多个人也在努力传播中国文化，例如中国广东省的建筑装饰材料行业协会兰芳女士、中国华人华侨总商会的会长萨比尔•博格达先生等。

① 白贵，欧斯曼·艾诺.土耳其媒体和社会对"一带一路"的认识，河北：河北大学学报(哲学社会科学版) 2014.06

就文化传播的主体而言，两国普通群众之间的交流是最有效也是最接地气的方式，比如中土民众之间的跨国旅游，中国人能够到土耳其了解当地文化、饮食等，而土耳其人到中国后，也能通过中国的百年建筑、饮食、中国的自然风光等加深对中国文化的了解。另外，两国的留学生也是文化传播的重要群体。当前越来越多的普通人参与到对外交流之中，在民间艺术、体育等领域都能见到其活跃的身影，普通群众逐渐发展成为文化传播中的重要力量。

（6）中土社交媒体

中国的网络社交媒体很多，其中最主要的有微信、微博、QQ 等。据统计，微信用户超过 12 亿，微博的月活跃用户超过 5 亿，[①]当社交用户前往土耳其旅游时，则会将土耳其的社会文化通过手机镜头带给中国受众，同时土耳其人民也可以通过这些社交媒体软件来感受中国文化，甚至也有一些社交媒体用户被土耳其驻中国大使邀请去土耳其大使馆，近距离感受土耳其文化。虽然一些软件在土耳其还无法正常落地，比如微信和支付宝也只是开通了支付功能，社交功能还没有全部开放，但是在“一带一路”背景下，这些社交媒体已成为中国文化传播的重要途径。

土耳其的社交媒体以脸书、MSN、Instagram、 Twitter(推特)、 Youtube、 然后抖音国际版为主，一些中国用户会在此类社交媒体平台上发布关于中国以及中国文化的信息，而土耳其的用户则会通过这些信息，了解中国当前的社会、经济与文化。

4.2.2 中国文化在土耳其的传播渠道策略分析

（1）文化传播策略分析

拉斯韦尔 5W 模式中将传播学引出了控制、内容、媒介、受众、效果分析，而其中传播内容是其重点，传播内容是经过一定的筛选和过滤后产生的信息符号，传播者要想实现有价值信息传播，传播内容必须是重要的，因此中国文化的传播的内容必须是优中选优的，也必须要经过筛选再传播。

一是传播当代中国。中国长期以来，一直是强调中国文化的历史源远流长、精深博大、神秘而古老，在土耳其在是如此。土耳其电视、电影中以及戏剧中的中国人形象很多都是身穿古装的，例如，在国际上具有影响力的中国电影，以中国古代武术为主题的《英雄》、《十面埋伏》、《满城尽带黄金甲》等大片以及在戏剧中，这些影像无意识中成为了传播中国文化的重要载体，所展示的中国文化悠久的、具有文化底蕴的中国文化，而事实上更多的土耳其人对于现代中国，还是有些欠缺的，因此，中国在对外传播过程中应该有新意、有创意，打破以往

① 微博发布 2019 Q4 即全年财报：月活跃用户达 5.16 亿，北京： IT 之家 2012-3-20.

的老套路，为世人展现一个开放现代、朝气蓬勃、多元化的国家形象。[①]

二是关注民生话题。近年来许多中国官方媒体在土耳其开设了海外新闻中心，并对于人文生活进行了解读及传播，比如中国旅游景点、中国的饮食等，但在国际舆论中，中国媒体的影响力依然较弱，甚至有外国媒体传言“新闻莫看中国媒体”，可见中国的传播模式仍存在问题。国际受众通常按照自己的“口味”进行选择和鉴别传播产品，而中国的对外传播只注重“我要说什么”，却不注重“怎么说”，这也是中国媒体在传播模式方面存在的主要局限。

三是传播中国文化思想，孔子学院的建立，是中国文化思想在土耳其传播的一个重要的渠道，孔子学院是中国对外传播中国文化的品牌，通过推广汉语、传播中国文化、让土耳其人们了解中国文化，从而促进两国的文化交流，孔子学院的建立对当地人们对于中国文化有好奇心的提供更好的场所，在了解中国文化的同时，也在了解中国文化元素，程度最大的造就具有中华文化特色的学术环境，通过孔子学院学习环境的熏染，充分感受到中国文化与本民族文化之间的差异。

（2）文化传播渠道策略分析

中国文化传播是中国战略目标重要组成部分，媒体作为传播媒介是不能忽视的载体，而媒体的定位是在外宣工作中重视宣传国家大事，突出报道中国的成就，这些积极的正面宣传固然重要，但在宣传国家大事的同时，也应把民生问题、突发事件的最新动态传播给外界，比如每天的空气质量、衣食住行等，这才是国际受众关注的重点话题，因为他们喜欢听故事，而不喜欢听道理。因此，中国在对外宣传策略应该抓住土耳其以及其他国家的受众心理，及时传递中国各方面的信息，不仅仅只报道国家大事，也要贴近老百姓，多介绍丰富多彩的市民生活，拉近外国受众与中国的距离。

在文化传播渠道媒介方面也形成了特有的策略。首先是以官方媒体为首进行重大的活动论坛进行有效传播，比如以中国官方媒体为首的新华社和中国广播电视台，那文化传播内容多以官方为主，中国和土耳其举办大型活动、论坛等，内容涵盖了两国的政治文化交流、贸易合作以及各种文化交流的活动等。比如文化交流论坛、举办中国文化年、国际中文日活动等。其次就是中土民间组织或个人进行线下活动的交流，比如各个行业的协会举办的交流活动。然后再以中土自媒体及社交媒体的为主的传播，比如短视频、直播可以把两国的文化在多方面进行交流。

媒介作为文化传播的主要媒介，的确起到了非常好的传播效果，所以丰富传播渠道，不断形成以线上线下的传播合力，文化的传播不仅要整合内容的传播，更重要的是要整合不同传播渠道，在快速充分发挥各渠道优势的同时，要协同互

① 廖华英 鲁强.基于文化共性的中国文化对外传播策略研究,江西：东华理工大学学报（社会科学版）,2016-05.

动、不断形成全方位、立体化的传播模式。不断将隐性传播、显性传播、差异化传播、大众性传播进行有机的结合，不断形成中国文化在土耳其传播大方向。

4.3 中国文化在土耳其传播的特点

历史上中国作为亚洲地区的中心，在东亚地区影响力广泛，但在西亚地区的影响力较弱，而土耳其是是东罗马帝国、奥斯曼帝国的政治中心，位于欧亚板块的交界，对欧亚交界地区的文化影响重大，尤其是在西亚地区有着较强的影响力。近些年土耳其向欧洲靠拢，其在西亚的影响力有所减弱，在这种情况下，东西方文化势必在西亚地区产生交汇，因此如何处理好这一关系，促进“一带一路”文化顺利进行，是中国文化传播亟待解决的问题。

中国提出的“一带一路”倡议，必须要在平等的文化认的框架下才能谈合作，实现“共商、共建、共享”，体现出了和平、交流、理解、包容、合作、共赢的六大精神。“一带一路”倡议的构想基础是丝绸之路历史的印记，和新时代特质结合，并且全面进行深化和延伸，同时也赋予这古老的丝绸之路上，以全新的时代给予内涵。中国的古话说，国之交在于民相亲，“惟以心相交，方成其久远”。文化相近则民心相通，加强民族之间的了解和交流，增强沿线各国的民众的心理上的认同感，就可以有效的持久性的，促进沿线各国合作，打下非常坚实的民意基础。[①]

我们可以看到，中国目前的的经济快速发展已经取得了举世瞩目的伟大成就，土耳其的经济发展也动荡中渐趋上升，随着中国和土耳其两国在文化、经济、医疗、科技等各个领域的交流增强，二者相互了解的需求日益显著。中国文化在土耳其的传播主要是在“一带一路”倡议背景下，以经贸往来为纽带，由两国政府作为两国文化交融的主导者，并通过两国媒体的共同努力，更好将中国文化在土耳其传播。

中国文化在土耳其传播的特点主要为：其一，经济交往是文化传播的主要途径，中国和土耳其都是新兴的经济体，GDP 排名分别排世界第二和第十八位，综合实力强大；其二，以政府主导的文化传播为主，中土两国政府对于文化的传播都非常重视，两国高层和相关文化部门互访不断，有力地促进了中国文化在土耳其的传播；其三，媒介成为文化推手，各种媒体机构是中国文化在土耳其传播的主要推动者，尤其是目前新媒体的出现，使中国文化信息迅速传播到土耳其，有效利用新媒体资源，也是中国文化在土耳其传播的重要任务。“一带一路”对中国文化传播的带动是最为重要的影响，只有在“一带一路”倡议背景下，中国文

① 哈文.“一带一路”背景下中国文化在中亚传播研究. 新疆：新疆社会科学：2020-05-07.

化的传播才具有时代效应，否则空洞的文化传播缺乏具体的意义。

4.3.1 经济交往作为文化传播的主要途径

中国目前的GDP是世界第二位，总量业已超过了一万亿美元大关，经济实力雄厚，土耳其是继中国、俄罗斯、印度、巴西和南非等“金砖国家”之后，国际上又一个发展迅速的新兴的经济体，也因其表现被国际社会称为“金钻国家”，同时也20国集团的重要成员。十年间，土耳其GDP的平均增长速度接近百分之五，是世界上第十八大的经济体、中东地区第一大的经济体。

土耳其处于亚洲和欧洲的交界处，十字路口，地理优势非常明显，国内港口、交通、油气管线等基础设施建设比较完善，已成为所处地域在产品、服务、人员、技术等方面的重要集散地。这一区域总人口达到了15亿、GDP的总量达到25万亿美元，国际贸易总额达到8万亿美元，这是一个巨大的市场。各国都趋之若鹜，这块地区对中国企业也有很强的吸引力，并开始投入，投资的领域也过去传统的矿业方向，逐渐开始向农业、制造业、交通、能源、金融等方面发展，特别是在“一带一路”倡议实施之后，中国和土耳其签署了《关于“一带一路”倡议和“中间走廊”倡议相对接的谅解备忘录》，而且中土两国的中央银行续签了双边本币协议，方便了彼此的外贸，交通部签署了《国际公路的运输协议划草案》等，双方在“一带一路”框架内努力实施相应的合作政策推进了各领域的合作。

两国的合作政策使得中国和土耳其贸易合作关系变得更为深厚，双方经济的合作也让土耳其更广泛、深入地了解中国。根据中国商务部统计，2019年中国与土耳其贸易总额为 208.1亿美元，同比下降3.4%。其中，中国对土耳其出口额为173.2亿美元，同比下降2.7%，土耳其进口额为34.9亿美元，同比下降6.9%。中国目前已经是土耳其第三大的贸易伙伴国，第一和第二分别是德国和俄罗斯，但是中国还是土耳其的第一大贸易逆差来源地，2019年中国对土耳其直接投资流量2883万美元，截至2019年末，中国对土耳其直接投资存量18.68亿美元。① 2020年1-12月，中土贸易额240.8亿美元，同比增长15.6%。其中，中国对土出口203.6亿美元，同比增长17.5%；自土进口37.2亿美元，同比增长6.3%。2020年1-12月，中国企业对土全行业直接投资5593万美元，同比增长338.3%。2020年1-12月，土对华投资234万美元，同比下降79.2%。2020年1-12月，中国企业在土新签工程承包合同额超过45亿美元，同比增长达到242.7%；完成营业额为9.2亿美元，同比增长37.9%。2021年1-6月，中土贸易额160.7亿美元，同比增长50.7%。其中，中国对土出口135.8亿美元，同比增长50.2%；自土进口24.9亿美元，同比增长53.7%。2021年1-6月，中国企业对土非金融类

① 商务部，对外投资合作国别（地区）指南，北京：走出去公共服务平，2020-01-01.

直接投资 1.5 亿美元，同比增长 739.6%。2021 年 1-6 月，土对华投资 897 万美元，同比增长 362.4%。

图 4.1 2015-2020 年 11 月中国自土耳其进、出口商品总值

由图 4-1 可以看出，中国和土耳其两国在贸易方面一直存在较大的逆差，额度甚至可以达到 4 到 5 倍，主要存在两个方面的原因：一方面，中国是制造业大国，几乎对全球的国家都是贸易逆差，只是逆差额度的大小问题；另一方面，中国和土耳其文化有较大差距，政治面貌也存在不同，这也是造成贸易逆差的原因。因此，中土两国在“一带一路”上的深度合作，可以有力地改变这种局面，排除政治干扰与文化隔阂，减少贸易逆差，增加进出口总额。

目前，在“一带一路”战略背景下，中国和土耳其两国间已经建成了新型的战略合作伙伴关系，中国和土耳其友好关系的开始全面的发展，要求中国和土耳其在加强经济交往的同时，进一步推动中国文化在土耳其的传播，土耳其民众可以更方便的认识中国社会及中国文化，对推动中土两国发展友好关系具有极其重大的意义。中国和土耳其目前都是世界上的发展中国家，近年来，土耳其经济发展迅速，成为国际上公认的新兴市场，因此加强中国土耳其之间的文化交流，能够极大的帮助中土经济关系的发展，再加上土耳其独特的地理区位，其横跨亚欧两块大陆，使得土耳其成为“一带一路”战略中的重要国家，同时土耳其还是亚洲开发银行的创始国，经济交往的增多带动了中土两国的接触，文化交流也会更加频繁，这就能够助推中国文化在土耳其的传播。因此，中国和土耳其两国经贸往来是中国文化在土耳其的重要途径，与此同时也是两国文化互相传播的主要方式。

4.3.2 政府主导文化传播为主

近年来伴随着“一带一路”的发展，“一带一路”文化交流不仅增进了沿线国家人民的沟通，也不断推进了沿线国家之间的合作。“一带一路”具有延续古丝绸之路宽容开放的态度、宏大自信的民族气质，以及和沿线国家共生发展的文化特点，它不是一条单向传播或者殖民冲突的文化线路，而是对古代丝路和谐平等理念的传承，倡导共赢、共建、共享的未来长期战略，这种文化理念深受土耳其认同，并得到政府的积极响应，中国文化在土耳其的传播中政府为主导力量，只有在高层的高度认可下文化传播才能得以有效实现。

中国政府加大了对国内主流媒体新华社、中央电视台国际频道和中国国际广播电台等对外传播机构的各种投入，这些中国的媒体一面在加强海外报道，一面在土耳其开设海外分支机构，在土耳其传播中国的社会、文化信息。土耳其转播中国国际广播电台的土耳其语新闻，在当地引起了巨大反响。该电台称，与中国国际广播电台的崭新合作是一次尝试，而听众如此积极的反应令电台台长基林茨感到惊讶。长期以来，许多听众认为西方媒体关于中国的信息被有选择地呈现，来自中国国家电台的声音，使得土耳其人能够获得更全面的信息。①

另外，中国政府还和土耳其政府还共同举办了土耳其中国年活动，主题为“聚焦亚欧大陆——互利共赢的中土文化交流”的中国土耳其文化交流论坛在两国举办，为庆祝中华人民共和国和土耳其共和国建立外交关系 35 周年，中国文化部和土耳其文化旅游部共同合作，在土耳其的伊斯坦布尔市、伊兹密尔市以及和安卡拉市，举办了“中国文化节－－新疆维吾尔自治区歌舞表演和艺术展览”吸引了大量土耳其民众，这些活动都在两国政府的共同努力下取得了巨大的成功，使得中国文化在土耳其得到了有效的传播。但以政府为主导的文化传播容易被看作是“作秀”，虽然得到了官方及高层的认可，而对于普通的土耳其人民来说，则缺乏连续的、更接地气的传播，这就需要政府联合基层的组织和个人，共同完成中国文化在土耳其的传播。

国家领导人也在积极践行文化交流，比如习近平主席在近三年间多次亚非欧各地，并积极推进“一带一路”文化外交，为了能更好地传达中国声音，运用世界语言讲述中国故事，多次引用“一带一路”流传久远的谚语，诉说深厚的友邦情宜，增加民心相通，也推动了各国的相互理解、相互尊重和信任。习主席在和土耳其的国家领导人进行国事访问时，也在积极阐述中国的“一带一路”倡议的深刻内涵，引起了很多的土耳其民众共鸣，增加了彼此的了解，推进共建人类命运共同体。

① 王芳.土耳其人对中国有特殊感情，北京：中国青年报 2010-05-21.

4.3.3 媒介成为文化传播推手

文化传播是文化的基础，传播媒介是文化传播的中介和载体，是传播的工具和手段，文化传播中媒介也是包含很多种上，不仅仅人和物，社会组织和各种大众传播媒介工具也是传播重要组成部分，而大众传播媒介成为文化传播的主要通道，拉斯韦尔在 1948 年提出了大众传播的文化传播的三个功能更加诠释了大众传播媒介的重要性。

而媒介作为一种形式，已经成为受众认知的事物，通过媒介传播大量的知识，当前的时代，是大众传播的时代，报纸、广播、电视、互联网搭建的传播媒体成为了目前文化传播更多的媒体形式。而随着媒介的快速发展，目前数字媒介成为了文化传播的新载体，成为了文化的新生态的一种新形式。比如短视频跨越专业内容生产的门槛，聚集多种用户进行日常生活的自我呈现，体现传播的视觉转向及影像化特点。

中国有句古话叫做“酒香不怕巷子深”，所以长期以来中国都是努力把自己做好，从而吸引受众主动“上门”来的模式，但是当今的世界，覆盖经济、政治、社会、文化等方面的“软实力”竞争，已经愈演愈烈，任何理念或者文化都不可能独善其身，只依靠自身的吸引力来传播，而是需要借助媒介，如电视、报纸、网络等，来实现更好地传播。在人和物的基础上，利用电视、报纸、网络等媒介进行有效结合的传播，并达到一定的效果。

比如中国和土耳其双方举办的文化交流论坛、京剧艺术展、土耳其文化年等合作交流活动，新华社、人民网、国际广播电台、CGTN 等媒体做了非常好的铺陈，通过有效报道，让土耳其人民深刻了解中国的传统文化。另外新华社、人民网等设立了土耳其语频道，将中国文化的特点通过土耳其语让当地的人们了解认知。

另外就是随着新媒体视频的加入，使得中国文化的传播面又变得很广，更让更多的土耳其人们了解到中国文化，也让中国人民了解中国文化，达到共赢的效果。

比如：2017 年中国的一首现象级歌曲《带你去旅行》火爆网络，让土耳其成为了热门的旅游景点。自发布以来，这首歌一直居于各大音乐榜单榜首，在快手、抖音受到众多粉丝点播，土耳其热气球也成了国内出境游的首选。

因为一句“我想带你去浪漫的土耳其”的歌词，土耳其成了中国年轻人喜欢的境外游目的地之一。土耳其驻华大使甚至要求歌曲的演唱者去土耳其大使馆做客，因为去年有 24 万中国游客前来土耳其旅游，今年上半年相比去年同期增加 97%。游客在去土耳其旅游的同时，也把中国文化传播到了那里。

而同样也是在 2017 年，一位土耳其网络主播 Tolgahan 的一组表情包在中国

网络爆红（详见图 3），他没有惊艳的长相，却有奇葩的表情，看起来一本正经，但在广大网友眼里却是游戏直播界的一朵“奇葩”，并纷纷加入他的直播平台观看，而身在土耳其的他，却对自己在中国网络的“爆红”一无所知。

图 4.2 爆红网络的土耳其主播

媒介是文化传播的“推手”，且这种媒介不只是传统意义上的电视、网络，甚至还可以是一句歌词、一个网络神评价、一个网络笑话或者一个表情包，而且文化传播甚至不是当时事件的主要目的。

在中国，网红通过直播卖货已经发展成为一种全新的经济模式，因为其相比传统的经济模式，节省了人力、物力、财力的消耗，直播传播范围更广、传播速度更快，其次就是在疫情的条件下，可以避免直接接触。

图 4.3 2020 年双十一期间，淘宝直播销售榜

今年双十一期间，“一带一路”国家阿富汗的 45 吨松子，通过中国的网络直播，仅在短短的 14 分钟即销售一空，由此可见，网络直播销售已经突破了文化、地域的限制，成为一种共通的语言，能够迅速精准的传播，并在传播文化的同时，促进国家经济发展。

当前短视频已成为上至国家、下至普通民众广泛采用的沟通方式，根据相关调查，短视频已成为文化传播的主要竞争力，特别是 4 分钟以内的短视频。相较之下，虽然长视频具有更强的沉浸感，但短视频的传播力度及范围更大、观看场景丰富多样、观看几乎没有门槛，可以迅速的在各类新媒体上的传播，同时这也有利于中国文化的传播，这也可以有效的改善中国文化在传统媒体领域里，传播比较弱的情况、努力实现“弯道超车”的机会。“一带一路”战略的建设目前已

经到了具体的实施阶段，媒体报道也要以“共生共荣、共享共治”为突破点，对“一带一路”战略、中国文化的细节有解释、有描述、有佐证，提高传播的有效性与针对性。更好的传播中国文化，媒介扮演什么样的角色，需要我们在传播实践中不断探索前进。

4.3.4 “一带一路”倡议影响力带动传播

中国在2013年，第一次提出“一带一路”的倡议，被赋予的发展使命愈来愈重要,2014年提出要“抓紧规划”、2015年则以“推进合作”为目标到了2016年和2017年，把“扎实推进”定位为主基调，到了2018年，中国的政府工作报告中提出，“推进一带一路国际合作”是重点，截至到了2021年，也就是本论文开始撰写的时候，“一带一路”战略业已稳扎稳打经过八年了，而且目前“一带一路”这一词汇，也是国际舆论场的不可避免的热词。[①]

文化传播，考验的是一个国家的文化，通过跨文化传播的能力，因此必须及时的转变过去那种传统的外宣思维方式、叙事结构也要改变。为了更符合接受国土耳其的普通人民受众心理，“一带一路”的土耳其传播应该将以往西方主导的世界体系下，中华民族的再次崛起、赶英超美的传统叙述方式，转换为讲述中土两国共同发展的故事类型，从情感上感染每一个土耳其人民，实现沟通、互动与共赢的理想。中国过去的转变“以我为主”的思维定式要改变，不能把全部精力都放在讲述中国企业推动“一带一路”建设的成交绩薄上,通过加强报道“一带一路”沿线各国参与程度深浅、获得成绩的高低,对土耳其充分表达出好的一面，赢取土耳其人民的认同、信任以及尊重。

只有采取新的传播模式，“一带一路”的影响力才能够充分发挥，从而带动文化在土耳其传播的同时，进而促进两国贸易的发展。从2013年以来，中国和土耳其的贸易总额有着显著的下滑，土耳其对中国一直是处在贸易逆差的态势，但随着“一带一路”两国的发展,贸易逆差从2017年开始逐渐缩小（详见图4-4）。两国的贸易总额开始走向逐步上升的趋势，根据2019年土耳其统计局数据，中国和土耳的双边贸易总额达到了210.8亿美元，下降10.8%，其中土耳其对中国出口25.9亿美元，下降11.2%，占土耳其出口总额的1.5%，降低0.2个百分点；土耳其自中国进口184.9亿美元，下降10.7%，占土耳其进口总额的9.1%，降低0.2个百分点；土耳其与中国的贸易逆差159.0亿美元，下降10.6%。[②]

“一带一路”的传播效果显著，中国提出的人类命运共同体思想彻底改变了土耳其国民对于中国的看法,也大大减少了土耳其人民的警惕和反感心理。另外，

① 李晓 李俊久. “一带一路”与中国地缘政治经济战略的重构.北京：世界经济和政治; 2015-03-08.
② 伍香洲.2018年中国与土耳其双边贸易全景图（附中土主要进出口产业数据）北京：前瞻产业研究院,2019-05-09

中国企业不断加大对土耳其的投资，自从 2013 年以来，投资存量增长达到了 120%，中国 1000 家多家的企业在土耳其开设驻派的机构或者办公室，为土耳其创造大量就业岗位，中国海南航空、华为、中车集团、新希望等一大批企业已经开始在土进行投资。2014 年 7 月，中方的企业参与到土耳其的基础设施建设，从安卡拉到伊斯坦布尔的高速铁路项目第二期主要路段在中国企业的努力建设下，顺利通车，为土耳其的人民生活出行带来了很大的便利，同时对高速公路的沿线的旅游业、物流业都有提振作用。到了 2015 年 5 月份，中国的工商银行成功收购土耳其的纺织银行，开启了中土金融合作的新模式。[①] 仅仅 2019 年，中国游客到土耳其的旅游人数达到 50 万人，比上一年增长约 60%，[②] 这些都为土耳其本国人民带来了利好，增加了土耳其人民对中国企业、对中国文化的好感，也为中国文化在土耳其传播带来了便利。

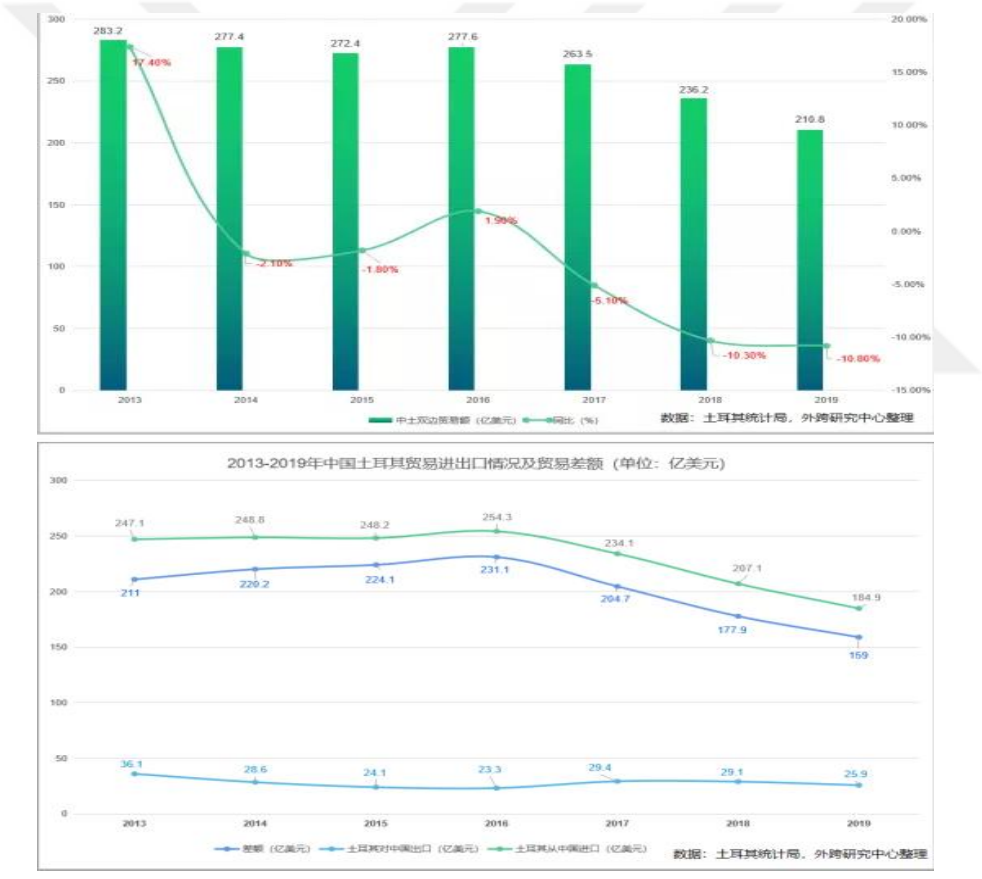

图 4.4 2013 年到 2019 年中国土耳其贸易额以及占比表　　单位 亿美元

4.3.5 民间协同性增强传播效果

冷战结束以后，文化越来越成为国家综合国力中的重要因素，而这种重要性

① 姜明新. 土耳其的产业结构和"一带一路"框架下的中土经济合作，北京：当代世界 2015-03-09.
② 外跨研究中心.土耳其与中国双边贸易及进出口产品分析，北京：搜航网 2020-10-14.

离不开民间协同性的增强，尤其是文化软实力成为世界各国的追捧，随着文化全球化及信息化的持续发展下，对外文化交流迎来前所未有的发展活跃期，民间传播成为政府领导以外对外文化交流的重要路径和中坚力量，而非政府机构、驻外企业、留学、旅游等民间交流主体也成为了民间传播最主要的群体。

民间文化传播与其它传播方式相比更具有优势，一方面民间传播者可以通过实践活动展现中国文化的内涵，具有生动性及现代感，可以让优秀的中国文化通过接地气的方式焕发光彩；另一方面，传播中国精神、文化价值观的同时，能够以真实的感情让沿线国家的民众感受心灵的洗礼，使其通过这种潜移默化的形式感受到中国文化；再者就是民间的传播具有成本低、题材广泛、形式多样、灵活性强等特点，会让更多的人民群众更容易接受，并成为传播者，中国和土耳其一起合办的活动、驻土耳其的中国企业、以及中国留学生都成为了传播中国文化的主体，并将中国文化悄无声息的深扎于土耳其人民的心中。

另外就新兴传播载体而言，一个消息、一段影像被广泛传播，有时候并不是通过国家媒体或者有组织的传播，而是通过民间普通大众的传播得以实现的，比如此前提到的那句歌词“浪漫的土耳其”以及土耳其主播，都是通过网络传播形成了良好的传播效应，而媒体需要抓住这种爆红的规律和规则，对民间普通网民进行有序引导，增强与中土两国普通网民的协同合作，当出现有利于中国文化传播的信息或者视频时，要及时通过民间网络领袖进行广泛的传播。

与此同时，主流媒体要发挥“上传下达”的功能，要深入了解普通的土耳其民众对“一带一路”战略的真实想法，对中国文化的了解到什么程度，以及双方对“一带一路”模式下，双方的合作共赢期望值以及内容的差异多少，还包括中国文化与土耳其本土文化的融合程度。很多支持“一带一路”的土耳其民间人士通过各种媒体表示，自己重点关注的地方，如何更加紧密的贴合当地民众的内心需求、回应来自当地民众热情而且善意的表达，这也是中国文化在土耳其传播时需要我们深思的方面。要避免所谓“恩主”的心态，借助“出海”的中国企业属地化的发展，用当地喜闻乐见的形式讲好我们中国自己的文化，展现普通民众之间的温情和交流，增加民间协同，让民间交流成为突破口，例如：2021 年 11 月 6 日晚在中国进行的云逛进博会直播，由中国主流媒体中央电视台推出的主题是助力“2021 亚非好物”的直播，45 吨阿富汗松子，没想到上架没多久就被瞬间抢购。[①]

12 月 18 日晚，第十三届“大爱无国界”的国际义卖活动，在北京举行的“云义卖”直播上，来自摩尔多瓦、斯里兰卡、印度尼西亚、巴基斯坦、意大利、爱尔兰等六个国驻华使节，以及国际组织驻华机构代表和外交部定点帮扶县代表直

① 李怀. 12 万罐阿富汗松子瞬间卖空，北京：解放日报. 2021-11-05.

播带货。上架产品十几秒就被抢购一空，让他们在寒冬中感受到了中国网友们的热情。①

在这次直播中，吸引了数百万中国观众，超过 70 万人涌入直播室评论和互动，下单超过 20 万，摩尔多瓦驻华大使 Dumitru Braghiș携带的 300 瓶葡萄酒一上台就被抢购一空，意大利驻华大使馆特派员 Gianpaolo Bruno 介绍了意大利香醋、橄榄油、蔬菜沙拉和葡萄酒，收到了数百条评论。巴基斯坦驻巴使馆参赞齐玛介绍了两种著名的巴基斯坦特产，一种是巴基斯坦优质大米巴斯马蒂米，另一种是带有花卉图案的独特色彩的卡车艺术产品，两种产品在几秒钟内就被抢购一空。

这种景象，让几位大使惊叹不已，仿佛发现了一座金矿，对中国的强大购买力叹为观止，而这些，在如果经济疲软的欧美国家，是不可能发生的。

通过，这几次直播，我们不难看出，中国的主流媒体很好的引领了网红经济，带动了网红经济，获得了经济和文化传播的双赢，而作为“一带一路”重要节点国的土耳其并没与加入到这样行列中间，并不是土耳其没有优质的产品，土耳其的优质美食在中国有着良好的口碑，中国人的博大胸怀也没有排斥来自土耳其的产品，只是因为两国在经贸合作的过程中，并没有在这方面合作，土耳其并没有意识到民间网红经济对经贸额增加的重要性，这需要中土两国共同努力，共同加强的地方。

4.3.6 组织传播与大众传播共存

传播效果的实现离不开组织及大众的传播，很多普通的土耳其人关注的有关中国的新闻，其来源还是来自各种的媒体，特别是传统媒体，在观看的同时，这些人又把自己的看法发表出来，以此又反过来影响网络的舆情，由此我们可以看到，大众传媒对民众的影响是直接和具体的。为了避免这种跨文化传播中由于文化差异而导致的误解和偏见，中国媒体在进行组织传播时，放在第一位的必须是了解到的土耳其文化和社会背景，和土耳其的当地大众传媒展开良好合作，针对不同的受众人群有针对性地采取传播形式和内容，进行具体的“属地化传播”；要有“走出去”的心态，对中国主流的媒体和土耳其本地的大众传媒合作和共同策划，要从更加具体而细致的的层面进行报道“一带一路”战略的建设，推进中国文化的全面传播，同时还要做到“请进来”，就是要邀请土耳其的传统媒体还有具有一定影响力的当地大众传媒到中国进行采访活动，把中国包容、开放的形象展现出来。另外，一定要努力抓住重大活动所带来的机遇，借助支点性工程，从而能打造良好的土耳其舆论氛围，全方位立体化展现国家形象。

① 王树.六国驻华使节直播带货，上架就“秒空”，北京：人民网，2021-11-08.

土耳其本地有有很多很有言论影响力的亲华的学者、专家或者网络“大 V”等，中国文化在土耳其传播的过程中，也要借鉴这些力量，对中国文化进行不同角度的深层次解读，通过这些“影响当地有影响力的人”，扩大对中国的友好的声音，使得跨文化传播中的中国形象显得更加具有亲和力，使“一带一路”战略的建设和中国文化的传播，更加具有权威性和信服力，以此消除土耳其以及“一带一路”沿线国家的疑虑和敌对情绪。

西方主流媒体在土耳其的影响力深厚，在传播广度和深度上都占据着主导地位，所以当发生重大的事件时，尤其是关于中国形象和利益的事件，我们要做到不管是中国的传统媒体，或者是喜欢中国文化的当地有影响力的媒体，都要“在场”、不缺位，当出现负面信息、或者凭空捏造的扭曲中国文化，歪解中国文化时，不能任其发展和传播，尤其是一些不友好的，恶意的的声音肆意传播，必须要积极的应对这些事件，通过自我发生，以及土耳其本地友好媒体的发声互相结合，同时也要积极的和当地的有影响力的大众传媒一道，在第一时间，全方位的进行针锋相对的客观报道，并把社会舆论中不对的导向扭转到正确有利的方向，特别是在表达立场、陈述事实时，既要讲道理，更要讲感情，把话说到土耳其老百姓心里去，而非生硬地重复政策。

4.4 中国文化在土耳其传播取得的成绩

“一带一路”倡议实施以来，中国和土耳其的合作顺利，中国文化在土耳其的传播也取得了很大进展。在影视文化方面，中国影视节目赴土耳其取景拍摄，中国土耳其合作影视项目，拍摄关于土耳其的电影，中国的大批书籍和影视作品得到了土耳其国民的喜爱；随着体育文化方面交流的增多，两国多次在国家大赛上直接交手，中国武术活动在土耳其开展；政治文化方面逐渐得到了认可，两国高层互访不断，彼此尊重对方的内政，不再干涉对方内部事物，政治互信增强；饮食文化的接受度也有所提高，随着大批中国企业赴土耳其投资建设，中国的餐馆也逐渐在土耳其开业，使得土耳其国民也尝到了中国的美食，两国的餐饮界人士也获得了互相沟通学习的机会。

4.4.1 影视文化传播得以发展

中国文化传播中，蕴含着对外国家战略的价值，它不仅可以构成国家文化战略的内容，也成为提升中国软实力的有效路径及载体，在全球化舞台上展现了民族生活方式及价值观体系。随着中国和土耳其近些年文化交流的不断加深，影视文化作品已经成为土耳其了解中国文化的新载体，为两国文化产业的深入发展注入了新的活力。

中国影视文化在土耳其的传播中，书籍主要有《中国新疆-历史及现状》、

《我从新疆来》、《唐代九姓胡与突厥文化》等书，而在影视剧方面，中国作品在土耳其发行较多，改革开放四十多年来，中国影视作品的传播已经有了一定的示范效应，让更多的土耳其人了解到了中国文化的发展以及人民生活的巨大变化，更加强了中国和土耳其的文化交流。从中国影视在土耳其的传播可以看出，中国的影视文化加强了中土两国人民之间的互相了解，让更多的土耳其人对中国有了进一步的认知。事实上中国影视文化作品在土耳其的传播有很多，内容涉及多个方面，其中土耳其人对于中国了解最多的就是成龙和李小龙的作品，以及近几年的《中国合伙人》、《龙门飞甲》、《一代宗师》等影视作品，还有最近出品的有着搞笑与温情的中国喜剧片《快把我哥带走》，也受到了土耳其影迷的喜爱。另外中国和土耳其也在不断深入探讨项目合作，以中国俄合作的《晴朗的天空》《中国游记》等影视合作项目为主要形式，进行版权、合拍方面的合作。[①]

通过这些作品，可以了解到在不同的时期、不同的区域、不同的文化水平下的中国人的生活水平，使得土耳其对中国文化有了更全面的认识，这些内容不仅涉及中国的历史文化、自然风光，以及当代人的生活方式，也记录了中国社会的现实发展情况，促进了土耳其对中国文化的全方面了解。通过影视作品，中国文化在土耳其的传播获得了更大发展空间，并且随着中国和土耳其关系的不断增进，中国的影视作品在土耳其不断引进和传播，大大改变了土耳其对于中国的认知，两国的关系不再仅停留在高层访问，更重要的是对中国文化有了更深入的了解，让更多的年轻人了解中国，这对于未来土耳其和中国的合作提供坚实的基础。

随着网络技术的进步，影视文化通过网络媒介的传播也取得了骄人业绩，互联网媒介在文化方面深刻影响着当代文化，它深刻重构了，中国对文化，尤其是中国文化的表达方式、传播模式和认知模式，互联网时代的到来，对中国传统文化的批判、创造性的转化，已经逐渐转化成为当代的中国文化，而随着移动互联网技术及应用的普及，更是使中国文化的传播突破了时间和空间的局限，技术领域的文化革新向生产机制及内容产品的转变，从而让文化艺术的价值提升，影视衍生出的文创成为当下文化传播的主流形式之一，在土耳其传播的另一种形式，比如电视剧《步步惊心》中的人物角色“若曦”与“四爷”漫步雪中的桥段通过网络得到广泛传播，使得对大众有好感、文艺中的情怀、粉丝和爱好者的层层递进，实现了文化的精准传播。[②]

4.4.2 体育文化交流增多

体育从另外一个层面来说也是一种文化教育、文化精神，能够在短期内凝聚人心，它是影响民族文化传播的重要变量，通过世界大赛的重要奖项，可以迅

① 徐龙超.基于文化共性的中国文化对外传播策略研究.北京：传播力研究, 2018-06-09.
② 胡钰 薛静.文创理念与当代中国文化传播，北京：光明日报出版社, 2019-01-01.

速让各个国家了解一个国家的实力以及文化内涵，通过不断沉淀形成一种体育文化，来提高国际在世界的影响力。

中国和土耳其近些年在体育文化交流方面有较快发展，在女排、足球、滑翔伞、武术等多种运动项目中都有合作交流，交流的形式也有很多种，例如通过参加赛事进行切磋，通过举办体育活动进行文化交流，以及通过论坛走访进行交流等。中国体育项目在土耳其的影响力非常广泛，这其实在中国的秦汉时期就开始有所传播了，据考证，土耳其民族应该是匈奴的后代，主要是以生活在中亚地区的游牧民族，他们的骑马、射箭、摔跤等游牧民族所擅长的运动一直都在保留，虽然经过一千年的演变后，土耳其始终保持着尚武的民族传统，是一个崇尚运动及力量的优秀民族，到现在仍保持对体育运动的热爱。

在竞技体育运动中，中国和土耳其的交流非常多，在奥运会、锦标赛等赛事中都有两国的身影，举重、摔跤、拳击、足球、女排等多个竞技项目中都有交流，近些年土耳其女排成为世界排坛崛起的新贵，在 2019 年的世界女排联赛、2018 年世界女排锦标赛、2020 年东京奥运会的女排资格赛等赛事，中国女排和土耳其女排都进行了切磋，使得双方交流达到一定高度。①

中国的武术文化及传统文化对土耳其非常具有吸引力，当前土耳其当地有专业从事中国武术在土耳其教学的师傅，比如土耳其武术家埃明·博兹泰佩、奈哈尔·埃伦都在土耳其开办武术馆，主要教授中国武术咏春拳，咏春拳不仅受到许多土耳其的喜爱，而且还被正式认定为一项竞技运动，自咏春拳宗师叶问生平故事的电影上映以来，中国的武术热潮又达到了一个高潮。为了研习中国武术，埃伦计划专程前往中国武当山和少林寺，记录中国武术大师对不同流派武术的研习，后续期望有机会与叶问的儿子叶准切磋咏春拳，并探讨咏春拳的哲学和艺术内涵。随着近些年的发展，中国和土耳其除了以上的体育文化交流，也通过座谈会及走访等形式进行深入交流，可以说将双方的在体育文化方面的交流推向了一个新高度。

4.4.3 政治文化逐渐得到认可

中国和土耳其的政治文化交流也源远流长，两个国家之间的政治方面的交流主要可以分为冷战时期与冷战后这两个阶段，从开始的“隔绝”到后来的政治文化交流也经历了一个比较漫长的发展时期。

新中国成立之初，当时的土耳其政府在政治、经济、外交、军事等领域都处于向西方资本主义靠拢的阶段，并不承认新中国，而随着土耳其政府对于中国了解，以及在新亚洲政策提出“五大力量说”，土耳其开对中国的政策做出了重要

① 程雪峰.中国体育文化传播的"主线重构" 北京：体育学刊，2017-05-05.

调整。1971 年中国和土耳其建立外交关系，双方就遵从着尊重独立、主权、领土完整、不干涉内政、权利平等、互利等几大原则。在建立外交关系以后，两国政府开始深入接触和交流，并且不断深化，并在经贸、文化、军事、体育方面进行了合作。20 世纪以来，两国的高层互访交流使得两国政治文化充满活力，两国关系的发展逐渐进入重要时期，到了 21 世纪，两国的政治化文交流进入了一个全新的发展阶段，双方建立了新型的伙伴关系，并取得了长足的发展。在政治上，除了伊宁 2.5 事件及乌鲁木齐的 7.5 事件，中国和土耳其都承认并尊重对方的核心利益，土耳其奉行一个中国的原则，坚定的支持台湾、西藏、新疆等都是中国领土不可分割的部分，坚决反对一切反动势力分裂中国领土的活动，中国同时也坚决支持和维护土耳其国家主权及统一。[①]

中国和土耳其高层交流近 40 年来，双方政府的领导人、议长、外长、军队高级将领等多次进行有好的交流，增进了彼此了解以及两国的政治互信，推动了两国关系的全面发展，中国和土耳其作为欧亚大陆上的重要国家，在国家战略上必须要重视彼此，在各种重大的国际问题上，要有共同立场和想法。

4.4.4 饮食文化接受度提高

饮食文化是关乎国计民生的要事，而且还能反映出国家经济发展的状况、文化水准及文明的程度。中国饮食文化博大精深，拥有上千年的沉淀，并且对全球的饮食文化做出了重大的贡献。毛泽东曾说过，中国对于世界最大的贡献就是中药和中国菜。中国饮食文化已经成为中国国家文化软实力的重要内容及载体，在国际传播中发挥着提升中国文化的重要作用，比如中国饮食文化中的筷子文化，更是华夏文明和智慧的结晶，对世界各国也产生了深远影响。

中国餐馆走出国门的时间有 169 年，全球一共有 30 万家中餐馆，遍及 150 个国家和地区。中国餐馆在土耳其占了很大的份额，比如在伊斯坦布尔的京雅堂、happy china 等，土耳其人民还学习中国的筷子文化。除餐馆之外，在政府交流方面两国也会经常举办活动，比如感知中国、土耳其行就是中国在土耳其首都安卡拉举办的美食节活动，中国饮食文化的交流走进校园，6 名中国大厨参加了此次美食文化节，他们精心烹制了中国江浙、西北和东北等菜系的菜肴，其中给土耳其师生品尝的二三十种佳肴大受欢迎。此外，代表中国先进科技的智能厨房也在美食节上有所体现，这使得中国的饮食文化达到了实际的传播效果。

4.4.5 旅游文化频度增强

中国是国际上旅游业发展最快的国家，也是旅游业重要的客源场之一，近

① 宛磊.土耳其与中国经贸、教育和文化交流.北京：中阿经贸论坛理论研讨会,2012-07-13.

十年，中国成为国际旅游支出最高的国家，且自中国和土耳其开展旅游合作以来，双方旅游人数不断增加，特别是 2001 年土耳其成为中国人的旅游目的地国之后，两国加大了旅游投资，2009 年中国旅客在土耳其旅游约有 6 万人次[①]，而到 2015 年，人数增加到 20 万人次，2018 年赴土耳其的中国游客已超过 40 万人次，2019 年第一季度与上年同期相比，中国游客人数增长了 30%。这些数据表明，未来两国在旅游合作方面的潜力巨大，中国游客在土耳其的数量还会逐年增加。[②]

近几年旅游数据的增加，主要在于中国和土耳其在旅游方面进行很多合作和努力，在中国土耳其旅游年，土耳其特地举办了《特洛伊》大型表演等一系列推介活动，向中国民众介绍土耳其文化。另外，土耳其和中国的航空也进行了广泛的合作，增添了新的航线和航班，为了更好地服务好中国和游客，土耳其政府对于中国游客采取了很多优惠政策，更多的中国游客可以在土耳其免税店购物。土耳其很多景点都引进了微信和支付宝等支付方式，[③]让中国人旅游购物更加便利。在指示牌方面，伊斯坦布尔一些重要旅游景点的公共交通站点都有中文提示，为了满足多种需求，土耳其导游协会还启动了培养汉语导游计划，推进了汉语在土耳其景点的普及。为了方便中国国民去土耳其旅游，在申请签证方面土耳其启动了电子签证，并且申请人在申请后 24 小时，相关部门会以电子邮件形式将签证结果发送给申请人，中国国民会在非常短的时候内得到入境签证。这些新的增长点促进了中土贸易和旅游关系的发展，增进了两国人民文化之间的交流互动。

① Aysun Can a，t “Avrupa Kültür Bakenti Istanbul Kültür Ve Sanat Projelerinin Kurumsal Disiplinleri; Istanbul Kültür Sanat Vakfi，Kültür A..rnegi”(欧洲文化之都伊斯坦布尔的文化艺术项目的机构纪律: 以伊斯坦布尔文化艺术基金会为例) ，Art-Sanat，2010-05.

② Salim I.biş, “Türkiye’ye Gelen Çinli Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma” (中国游客来土耳其旅游的动因研究),Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2018-07,

③ 阿里巴巴的支付平台支付宝在土耳其.土耳其：土耳其新闻报，https: / /www. haberturk. com/alibabanin odeme platformu alipay turkiyede teknoloji，2019-04-08.

第五章 “一带一路“倡议视域下中国文化在土耳其传播的困境及原因

5.1 “一带一路”倡议视域下中国文化在土耳其传播的困境

文化传播是人类存在和发展的特权与表征，是全人类用来认识世界和改造世界的工具和武器，在当前的国内文化传播领域内，存着一种将本文化和他文化封闭起来的排他的文化自然主义和文化部落主义，只强调本文化而无视他文化的交流和交往，不论是在理论上还是实践上都是非常不利于文化的发展的。

“一带一路”倡议自从 2013 年由中国国家主席习近平提出以来，全世界目前参与的国家达到了 65 个，并且这些国家大多数和中国签署了备忘录共同建设基础设施方面的协议，虽然目前看，“一带一路”取得了巨大的成功，但是每一个国家所遇到的困难都是复杂和有差别的。

中国和土耳其的文化的交流，在伴着中国“一带一路”战略的不断的深入和发展，中国充分的了解到文化交流对于促进“一带一路”的实施起来至关重要的作用，并成为了“一带一路”的倡议组成部分，并在土耳其取得非常不错的成绩，但相比较政治、经济贸易发展来说，文化交流还是存在一定的问题。

从两国的交流来看，两国的文化交流和合作的时间节点来说，比较分散，并没有系统的输出，缺乏统一的设计和指导，在中国和土耳其合作交流当中，虽然有成立土耳其－中国经济文化交流协会，但协会的侧重点还是在两国在经济方面的贸易合作，文化产业部分也多以经济为主，而在双方的文化交流当中，是以中国驻土耳其的大使馆参与进行举办，每年的参与的活动的比较分散，而这些活动的主题很多都是公益性的、宣传性的，所涉及的文化项目很多也是以文化外交为出发点的，对于土耳其民间了解中国文化的作用并不大，无法有效加深土耳其民众 对中国文化的认识.

从两国的文化交流当中，非常缺乏有组织性的民间文化的渠道，在民间来往多以经济和旅游为目的，文化的交往只是其中最小的一部分，也属于前两者的附加产品，所以在交流起来，数量并不多，难以有效的进行引导，而通过经济 和旅游带来的文化交流传播速度较快，却又往往难以摆脱民 众的个人情感和立场，容易影响中土两国的民间形象构建。

可以说是两国间文化交往形式较为单一，内容相对单调。中土两国的文化往来侧重于传统文化，使得两国人民对对方国家的了解仅限于传统文化和政治往来的刻板印象，无法对方有深入和切实的了解。传统文化的对外传播还容易受到 当地文化的影响，两国人民习惯于本土的思维方式和行为习 惯，在接受外来文化时容易产生抵触情绪，影响两国之间的文化交流和“一带一路”倡议的顺利推行

可以说中国和土耳其在“一带一路”的合作虽然在经济和政治上有些基础铺垫，但看起来也是比较曲折及困难的，中国文化在土耳其的传播也是困难重重的，主要包括语言文化传播的困境、物质文化传播的困境、精神文化传播的困境、政治文化传播的困境、体育文化传播的困境、饮食文化传播的困境、体育文化传播的困境。这些困难几乎囊括了国家社会生活的方方面面，所以，也可以说，中国文化在土耳其传播的困难是全方位的困难，但是中国有句古话：宝剑锋从磨砺出，梅花香自苦寒来。中国古人云：“天将降大任于是人也，必先苦其心志，劳其筋骨，饿其体肤，空乏其身，行拂乱其所为，所以动心忍性，曾益其所不能。”所以，困难大，所取得的成就就越大，当今世界，每一天都有着巨大的变化，中国和土耳其同处这一重要的历史时期，也面临重要的历史任务，所以困难也是最重的。

序号	沿线范围	沿线国家
1	东亚	蒙古
2	东盟 10 国	新加坡、马来西亚、印度尼西亚、印度尼西亚、缅甸、泰国、老挝、柬埔寨、越南、文莱、菲律宾
3	西亚 18 国	伊朗、伊拉克、土耳其、叙利亚、约旦、黎巴嫩、以色列、巴勒斯坦、沙特阿拉伯、也门、阿曼、阿联酋、卡塔尔、科威特、巴林、希腊、塞浦路斯、埃及的西奈半岛
4	南亚 8 国	印度、巴基斯坦、孟加拉、阿富汗、斯里兰卡、马尔代夫、尼泊尔、不丹
5	中亚五国	哈萨克斯坦、乌兹别克斯坦、土库曼斯坦、塔吉克斯坦、吉尔吉斯坦
6	独联体七国	俄罗斯、乌克兰、白俄罗斯、格罗吉亚、阿塞拜疆、亚美尼亚、摩尔多亚
7	中东欧 16 国	波兰、立陶宛、爱沙尼亚、拉脱维亚、捷克、斯洛伐克、匈牙利、斯洛文尼亚、克罗地亚、波黑、黑山、塞尔维亚、罗马尼亚、保加利亚、马其顿

表 5.1 “一带一路”沿线国家概括

5.1.1 语言文化传播困境

中国的语言文化国际传播主要在中国兴建的孔子学院、国家侨办支持的华文教育、文化部支持的中国文化中心，但这些职能部门机制不同，共同传播也造成

了一定的困境，在土耳其的传播带来一定的困难。孔子学院作为文化交流的重要的语言化载体以及传播汉语的重要出口，在传播形式上还有待创新，虽然近些年孔子学院在土耳其发展比较迅速，但缺乏文化软实力及传播方式的强势推广，这样会让土耳其的误读以及有排斥情绪，再加上有些西方因素破坏下，不能达到良好的传播效果，目前孔子学院土耳其只局限于语言传播，而忽视深层次文化交流及文化传播，非常难促进“一带一路”倡议及中国化文化的认同，这主要是两方面的原因，一方面是孔子学院对自身定位有些瑕疵，另外就是与当地的交流不足，导致发展比较缓慢。

另外从土耳其的整个国家的来看，民族色彩比较严重，虽然孔子学院已经在土耳其做了一些传播，但是还有些歧义，并把孔子学院说成洗脑工具、文化入侵，并成为了中国威胁论的证据和说辞，在当地的人民以当地宗教为由加以阻止，所以从整个调性来看，也可以说是文化排斥。而从汉语汉字来说，由于和土耳其的语言文字差异明显，土耳其学习起来非常有难度，语言文化国际传播带来了不小的困难和阻力。

从中国语言传播这一层来讲，缺乏民间的能力，在传播中国文化精髓不够，多偏重于一般技术文化，例如剪纸、编中国结、包饺子、武术等。另外就是在传播文化产品上过多铺陈中国的粗野等形象，让更多的土耳其人不了解中国人的真实的面貌。强化了其偏见，另外在土耳其对外传播上，反映新中国成立前的内容唱主角，使人获得的很多是陈旧、落后的中国印象，缺乏对当代中国发展成就和精神面貌的了解。有很多人甚至以为长袍马褂是当今中国人的日常服饰。所以这些传播的问题，导致了中国语言传播文化带来一定的困境。

5.1.2 实体文化传播困境

所谓物质文化就是自然环境中客观存在的物质实体文化，比如生产工具、生活用具、生产技术等，是精神文化的基础，总的说来，物质文化又是物态文化，是人的物质生产生活方式及产品的综合，它涵盖了文化的所有物化形式，既包括了物质生产资料同时还有物质生活资料；而狭义上的文化则是观念文化，包括的领域有风俗、习惯、艺术、道德、宗教、哲学等。中国物质文化来自于华夏文化上千年的历史沉淀，是中国历代先民集体智慧的结晶，物质文化中，包含建筑艺术、宗教艺术、雕塑艺术、绘画艺术等一些方面，利用文物本身固态化的特点表达出对审美经验与意识。

物质文化的传播包括了人内传播、人际传播、组织传播等，当今社会是一个信息化的社会，大众传媒的发展开始极大的引领公众的兴奋点，传播媒介目前也是多种多样的，纸媒、广播、电视、网络等，物质文化的传播块要一个长期的探

索过程，是需要有效的，生动持久的传播的方式，但从中国物质文化在土耳其传播的过程当中，并没有做到一个持久深化的传播，只停留在表面上，只是通过官方背景进行传播，土耳其人只知道官方传递的中国物质文化，只知道故宫、天安门，但传承了很多年的文化历史就不清晰了，比如，只知道云南丽江是个古城，但不知道丽江古城存在了 800 年，在以往也经历了战乱、地震、火灾等洗礼并保存了下来，成为了古城，并承载着深厚的历史文化，向世人传达故去生活。比如故宫，土耳其人知道北京有故宫，但大多数土耳其人并不了解故宫也是中国古代建设艺术的杰作，它以一条中轴线为基准 ，采用左右平衡的设计 ，同时建筑物之间在形体上，包含了众多的变化而且高低起伏 ，包括的传统理念有“居中为尊”、“尊卑有别”等，显示出中国古代皇权的至高无上的地位和森严的封建等级制度 。除了古老的建筑艺术 ，故宫还有雕塑和绘画两大艺术门类，同时也有着难以计数的杰作。故宫到处可以见到的匾额、楹联、屏风、彩画、照壁，这些地方或是精妙的书法、或是美丽的绘画，但不论是书法还是绘画，都是价值连城的珍品，极具艺术性。故宫作为明清两代统治集团生活办公的场所，具有谨严有序，庄严沉郁的特点，符合儒家思想的古典理性。[①]

另外随着新媒体的快速兴起，手机媒体、楼宇电视、车载移动电视、数字杂志、数字报纸、触摸媒体等，中国物质文化在土耳其的传播并没有很好利用这些新兴媒体进行有效的传播，并没有更广更高效的讯息传播，这也导致了土耳其了解中国物质文化的主要途径的缺失。

5.1.3 艺术文化传播困境

文化由物质、制度、精神三个层构成，而精神文化则是最重要的，文化的传播、传承及创新都需要民族精神作为基础，用文化精神启迪人心，在目前全球文化的竞争下，中国的文化建设及传播不仅停留在技术和物质两个大的层面，还兼具有从中国文化中挖掘出来额普适性、民族性等特色，为全世界的文明所能认同和接受的文化价值，从而提高文化的较实力。中国文化的精神基础是来自孔子的儒家思想，并贯穿于中华民族上千年历史，积蕴于近现代中华民族复兴的历程，中国文化精神是延传了几千年中华文明，深刻影响着当代中国的时步发展。

中国文化深层次就是精神文化，是以人为本的人文精神的中国文化，是判断了中国文化的鲜明的特质，也是中国文化的深厚内涵，中国的精神文化的本质是围绕人的问题而开展，是人在现实世界中学习知识、遵守规则，达到内外的平衡，来获得自我满足实现，和西方是有很大不同，它不是以神为主义，它不以彼岸世界作为现世人生的行为准则及价值目标，而土耳其是以西方精神文化的世界和中

① 黄会林.关于中国文化国际传播的思考. 山西：山西大学学报，2012-06-09.

国比起来还是有一定不同，在接受起来有一定的难度，一方面西方的精神文化已经深入人心，而另一方面，中国的精神文化的传播渠道有限，导致一定的传播困境，原有渠道以及目前新兴起的新媒体渠道。

而随着网络技术的发展，中国精神文化又有了新的传播方式，而对网络技术带来的多重效果，因势利导运用新媒体新技术使中华优秀文化传播起来，但在传播机制的不规范的时候，出现网络暴力、网络欺诈等恶劣现象和虚假信息的负面信息，这些都是网络文化中存在的很大的桎梏，使土耳其那边了解的不够深化及有误导成分，而中国在古籍、文博、历史遗存等数字化未能更完整的进行加工，缺乏在加工、编辑、展现、出版的方法手段，让更多的文化古迹，在网络上进行展现，在网络立法、网络管理规则还有待缺失。

5.1.4 政治文化传播困境

中国和土耳其的政治交流一直在发展，但中国文化在土耳其的传播还未做到对于中国文化的深刻理解及深入的认识，一方面，政府主体的职能发挥不够，投入也会有不足，政府是文化传播的主要设计者以及实施主要参与者，但在文化目标上，政府框架构建、资金投入上，已经在重点文化项目推介上还有待完善，发挥的远远不够，在职能上多个部门未做到对外的融合，在文化项目布局上非常的不合理，在文管理上出现非常多的盲点，从另外一个层面上，政府对于土耳其的中国文化交流都是属于全能包办制，制约了文化企业及民间团体的自主发展，多层次、多渠道的传播机制未建立起来，在团队文艺表演项目上，具有标杆的文化品牌项目不多，在对外宣传、贸易推广、形象包装上，都不能做到有机融合，不能有效的集成效应，虽然民间的组织的文化传播有和土耳其交流，但在资金上出现短缺，与政府的角色关系上定位不清，主导性非常差，非常依赖政府，还有就是在机制体制不健全，存在严重在的逐利性及迎合性，比如和土耳其合作的孔子学院，当地土耳其部分部门对于孔子学院产生歪曲解读，认为其是中国文化的扩张机构和文化侵入工具；机制不够完善、资金投入不足、教材不切合当地实际；师资队伍缺乏，教师水平良莠不齐等问题也比较明显。

5.1.5 体育文化传播困境

很多的文化都有其存在和发生的特定社会空间和历史时间。特定时间、地域和群体都会创造出特定的文化。而体育文化是人类在满足了生存需求之后，发展出来的表达一种特殊文化现象的文化，通过追求个体的身心健康，以竞技性、娱乐性、教育性等方法，把身体形态变化和动作技能，展现出来的一种极具运动属性的文化。

而中国的传统体育文化的民族性限制其对外发展。中国的文化的特性也决定

了体育文化的方向，中国体育文化的主要背景来自于儒家、道家的存在，是经过上千年的传承，特点比较内敛，而文化结构的最深层次是体育精神文化，他们是极具稳定性的，是中国体育文化的核心及灵魂，中国体育文化有着很深的底蕴性，是中国体育在形式上，在以审美观念，价值判断，心理结构等方面上，都形成了极具自我的象征体系，而这些象征体系是深植在中国人的思维当中的，传播的过程要经历五个要素和环节，主要是通过传播者、传播内容、传播传播渠道、受传者和传播效果等方面，而传统的体育文化在传播者中，由于中国独具特色的民族性象征符号，适合性不是很强，形成对中国符号体系在解读方面的障碍，更是存在误解，在传播上更受到内容、渠道等因素的影响，传播效果不佳，越是深扎了上千年的体育文化，在传播起来更需要花心思，多种因素导致传播受阻，而在西方的土耳其更加的困难。

体育文化的传播活动，是一项系统化的过程，政府这个过程中的引导作用很重要，但是从整体来看，集社会力量，调动企业、个人等一切力量，才能将体育文化传播出去，在传播过程当中，各个主体并不是独立存在的，而是通过相互配合，协调发展才得以实现，区别在于他们有各自的传播目标及传播渠道，所以多样化的传播主体才能有效的传播。而中国体育文化在土耳其的传播未能实现有效多元化的传播，一方面传播力度不够，政府主导的力度不够，并没有很好和企业相结合带动体育文化，虽然中国的体育文化个别的，像武术有在土耳其国家有在涉入，但从整个中国体育文化精神来讲，还差很远，对于两个不同文化的国家来说，在体育文化传播还是存在一定的困难。主要在传播理念有些滞后，都是以政府为主导，跟不上目前形势的变化，另外缺乏完整的传播体系，传播体制创新不足与传播渠道单一化,沿线各个国家的的复杂性与文化、民族的差异性并存,传播人力资本的缺失和监管体系不完善,这些问题都体现了中国体育文化在土耳其传播面对的问题。而在中国提出的“一带一路”倡议下，在这个国际交流合作的新平台，中国将要提升综合实力，推动体育文化国际传播，打开新的局面，提高中国在土耳其的体育文的软实力，重塑中国体育文化的新形象。

5.1.6 饮食文化传播困境

目前的经济时代,饮食文化已经成为文化消费,消费者在选餐饮选择当中,在向企业提供着从物质层面到精神层面不断改变的需求,而企业在给消费当中提供产品和服务当中,还是不断满足消费者多样化、个性化需求，这就是一种文化交流的碰撞，而中国的饮食文化有着上千年的悠久历史，地域差异性及多民族性的特点，也让餐饮产品有着多元化的特点，而慢慢成为了大众吸收及传播饮食文化的媒介，而作为消费者不仅享受到了美食，还受到了饮食文化的熏陶及饮食的语

文化哲学内涵。而随着人群的个性化需求，饮食文化创新提供更广的发展空间，在追求卫生安全的条件下，越来越追求饮食的审美化，更加的时尚化，在共于共性文化的生存环境当中，人们对个性色彩审美要求越来越高。另一个特点是返璞化，人们越来越崇尚自然，无污染、无公害的绿色食品原料而制作的菜点。健康化是现代人特别追求的特点，饮食科学合理，更加的健康，对身有益则是目前在饮食追求的目标，而多元化饮食也是目前餐饮经营的局面，餐饮企业在菜品的制作相互学习、扩散以及通过各个地区在技艺和款式取长补短，不断借鉴与融合的风格更加明显，而这些饮食文化的变化使得在土耳其的传播变得更为复杂，这不在是简单的传统饮食的传播，而是带着创新文化的传播。

在跨文化传播中,文化差异需要文化适应的认同,而文化最高价值理念就是文化融合,饮食文化也是如此,中国的饮食文化，已有三千多年的历史，丰富多彩的食文化在世界上的影响力也逐渐提升。而随着经济的快速发展，生活品质及文化素质的提升，对于饮食也有新的更高要求，中国饮食文化深入内涵时时透着遗传密码及文化的图景，这也是表示着中华民族文化的传统、伦理道德、价值信仰、审美情趣等最直接的体现，中国的饮食文化无不在显现普通人的人生价值及生活信仰，也是中华民族特有的精神气质及生存智慧，在饮食的背后也是强大的人文力量及共同价值的认同。饮食也可以被认为是一种不用语言表达的信息传递方式，它浓缩了人们内在的观念意识和心理状态，通过对食物的烹饪，来表达一种主体的信仰情感与心理愿望。

中国饮食作为一种文化在土耳其传播，而土耳其是个宗教比较的浓的国家，饮食也有其独特的、千变万化的文化，因为亚洲及小亚细亚地区多种多样的农作物、历史悠久的的进程，在各种文化的交互作用下，产生出塞尔柱和奥斯曼时期宫廷中各种花样的烹制手法，都影响着土耳其烹饪的文化。土耳其的传统菜式融合中东及西方饮食文化、上菜方式如同西餐，以汤、色拉、主菜、甜点的顺序，每道菜中间间隔段时间让用餐的人聊天，也让食物消化，再接着上下道菜。土耳其饮食文化历经千年的变迁，已经在土耳其国民中打上了深深的烙印。

中国饮食文化也历经了几千年,所以两个都拥有上千年历史的饮食文化的碰撞，既能碰出激情的火花，产生超越两国饮食的美食，也有可能互相排斥，保持自己的传统，这也是中国美食在土耳其传播，中国文化在土耳其传播的困境。

5.1.7 旅游文化传播困境

文化旅游是以独特的文化资源为核心吸引力，吸引游客们前往异国他乡观光、体验、休闲、感悟等活动。文化旅游资源多种多样，比如遗址遗迹、建筑、艺术、宗教文化、民俗风情等方面，有物质文化和非物质文化两种形式，文化旅

游具有民族、艺术、神秘、体验、互动等特性。然而如果文化旅游传播未做到有效传播，这都有可能限制了文化旅游的发展，通过数据显示，中国和土耳其的文化旅游近些年并不尽如意，文化旅游的传播媒介比较重要，主要是在于旧的传播的媒介传播不足，又跟不上目前的新兴媒介，导致了目前中国文化旅游成为比较大的困境，据了解，中国文化旅游在土耳其，还是以报纸、电视、广播为主要渠道，节目主要还是以往让观众诉说旅游的体验，这样的节目形式内容古板老旧，创新不足，只有聆听并没有达到沉浸式体验的效果，而在宣传内容方面，主要以宣传旅游文化信息为主，主要停留在自然景点等方面，并没有将人文民俗等让人感动的人文特点的宣传出来，一个城市的形象离不开本土特色景点的加持，尤其新出来打造的特点的景色，并没有好很的宣传出来，再者，新媒介的特点集合了政策、经济、文化多重因素的多元合力，新媒体集合了微博、微信、短视频的等想象共同体的成长，在利用新媒体进行文化旅游的宣传出现了很多的问题及不足，尤其是在信息的传播速度和流通速度得非常的迅速下，更显得非常的薄弱，不良传播现象也阻碍了整个旅游文化的传播。

中国文化旅游传播除以上的问题，但在“一带一路”的传播当中，在经历了政府及领导层的大力文化传播下，也创造了一定的业绩，十三五期间，中国 1.5 亿人次在“一带一路”沿线国家进行旅游，带动沿线国家的旅游消费为 2000 亿美元，共吸引了 8500 万沿线国家的人来中国，直接带动了将近 1100 亿美元，[①]给文化旅游带来了非常大的潜力，所以旅游传播也在为了文化传播的重要的传播方式，依托文化旅游，可以好的增强“一带一路”沿线国家的文化传播深度，但综合中国的语文化旅游的成就还远远不够，所以文化旅游要达到很好的效果，必须综合多方面的因素。

不同地区社会经济发展水平的差异导致其文化的差异性,而这又决定了文明的价值判断标准的差异性.在不同的评判标准之下就会有不同的标准。旅游也是如此，随着经济的发展，旅游文化也成为了一个国家对外传播文化的主要职能，从原始的外交交流到多元化的传播形式，使旅游文化传播达到了一定的高度，让更多凸显中国文化的特色能够深入的了解，出色的传播方式及形式比较重要，可以形成比较独特的城市文化名片，展示城市旅游形象，从而把更多的旅游爱好者吸引来观光旅游消费。土耳其经济发展水平及文化的差异性，和中国比较起来，明显有很大的差距，也限制了中国在土耳其的旅游传播的难度，主要是土耳其经济水平不发达，政治安全不稳定，在旅游宣传方面力度不够，并且在旅游对外传播的体系不够完善，受到了很大的局限。

① 央广网. “十三五”期间我国将吸引“一带一路”沿线国家旅游人数 8500 万人次, 2017-08-11.

5.2 影响中国文化在土耳其传播的原因

中国和土耳其两国都具有灿烂辉煌的历史成就，而且两国的传统友谊深厚。举世闻名的丝绸之路就是从中国发端，到达土耳其的，正是有了这条丝绸之路，中土两国才开始了历经千年的交往。虽然在交往的过程中，有各种原因产生了中断，最近这几年，中国快速发展的经济水平得到世界的瞩目，土耳其的经济水平也随着其国内政治稳定，GDP 也开始大幅增长，双方在政治、文化、经济、医疗、科技等领域的交流不断，双方相互了解，互相帮组的需求越来越强烈。

在“一带一路”战略背景下，中土两国的新型战略合作伙伴关系，全方位的推动和发展了中国和土耳其友好关系，中国和土耳其同为发展中国家，成为国际上的新兴市场，土耳其所处的空间.地缘独特，横跨亚欧两块大陆，位于亚、欧十字路口，土耳其是“一带一路”战略中不可替代的国家，所以中国文化在土耳其传播也必不可少，特别是在语言、政治、社会、文化、传媒等因素，是中国文化是否能在土耳其顺利传播的重点，做好这几个方面的传播，就可以把中国文化的软实力发挥出来，达到共赢。

5.2.1 语言因素

语言是文化传播的重要载体，也是体现一个国家的综合实力，语言的强弱不仅仅体现国家的强弱，也是促进国家发展强大 ，随着全球化的推进，语言的内涵显得更为丰富多彩，其功能也不断得到拓展，价值提升也很明显，对一个国家的治理、发展、安全非常的重要，语言是民族文化的传承，是历史发展中独具特色的生动画面，而随着全球经济一体化，语言和文化逐渐成为划分政治边界、获取国家利益的重要参数，一国的语言越被熟知，也就是该国的语言和文化比较容易被其他的国家所认知、喜爱和理解，可以更容易的对话语资源进行掌握，会打造一个有利于国家发展的外部环境。而从语言文化这个层面来讲，一个国家的文化如果生命力和共享价值越强，这个国家在国际上的的影响力就越强大，说明文化传播的形式、传播内容、以及民族文化更能得到国际的认可，话语权地位也就会增强。

而中国的语言文化经过近四十年的输出和沉淀，也面临一定的难题及阻力，主在政治排斥，比如中国孔子学院在国外的建立，而土耳其之前是西方政策，对于孔子学院的态度有些领导会用有色的眼睛和冷战思维看待，认为是中国政府的意识形态的宣传、甚至被人说成文化入侵，因而采取种种手段进行打压，甚至以宗教为由拒绝。另外就是通过媒体舆论曲解，造成系统性的偏见，通过消极评价来阻挡孔子学院的发展速度。其次就是在带有历史偏见，中国近代史的落后，由于得不到正确的传播，致使对中国产生了极大的偏见，在一定程度影响了中国语

言文化的传播。最后就是语言误解，由于汉语言和汉字比较的复杂，使土耳其人学起来备感压力。

而从另外一个角度来讲，在“一带一路”沿线国家，所用的语言比较多，而中国在非通用语的人才也存在非常大的缺乏，当前“一带一路”的经济及文化交流会出现语言困境，可以说一语不通、寸步难行，这种交流上的困难在土耳其文化传播带来了不小的困难和阻力。

5.2.2 政治因素

一个国家的政治稳定是促进文化及经济发展的重要因素，土耳其作为一个世俗国家，也有着自己的政治体制，土耳其实行议会民主制，土耳其宪法规定土耳其共和国为民主的、世俗的、社会国家，受法律和规章的制约，尊重基本的人权和自由。土耳其大国民议会共有 550 名议员，他们共同执掌国家的立法大权，议员必须是土耳其满 18 岁的公民选举产生，任期 5 年。土耳其总统是国家元首，同时享有重要的政府权力。他是武装部队总司令，可以签署大国民议会通过的所有决议条款，当然也可以驳回重新审议，有权决定谁任总理来组建政府，当然必须是大国民议会议员。总统的产生是必须由大国民议会选举的，任期 7 年，不得连任。[①]

土耳其在二十年代的时候，想的就是要走向西方、要西化，它甚至改革取消了一直沿用的传统的阿拉伯文字，而全面改用西方的文字。这一改革，实际上是中断了土耳其的历史传统，因为年轻的一代不能读懂传统的典籍了，因为阿拉伯文不认识了，但是欧洲并没有把土耳其看出西方国家，比如波兰，匈牙利，捷克这些国家都加入了欧盟，而土耳其始终没有被允许加入欧盟，西方没有学好，亚洲这边，西亚也拒绝他，中国有个成语叫做，邯郸学步，土耳其可不要像故事里的宋国人一样，自己的传统丢失了，学别人也没有学好。[②]

目前土耳其的总统埃尔多安，他所在的的党也是土耳其的执政党，也就是正义与发展党，是土耳其议会的第一大党，但是反对党始终利用执政党的各种弱点，企图夺回政权，这使得土耳其的政坛一直动荡不安，不过，由于埃尔多安和其政府的执政为土耳其老百姓带了稳定的生活和社会环境，国家大权始终在埃尔多安和正义与发展党的手中。经过政治制度改革后，埃尔多安拥有了对政府重要职务人员的任免权，反对党在议会的地位和影响力更小了。而土耳其又是一个少数民族国家，对于中国了解并不是很深入，造成一定的歪曲认知及误解，另外由于土耳其境内右翼势力的煽动，造成曲解更加的严重。比如中国的新疆事件，认为中

① 张丽君.土耳其经济. 北京：中国经济出版社, 2015-08-20.

② 杨笑.文化批评.中国文化复兴别像土耳其那样自宫.北京：人民网，2009-05-27.

国对于新疆人民进行欺压并屠杀，而推动这一舆论的扩大，是疆独势力，早期的“疆独”势力往往借助于个人在土耳其国内的人脉，来获得土耳其对于自己的支持；随着土耳其和中国关系的不断发展，“疆独”转而通过舆论、宣传和学术等手段来抹黑中国，获得土耳其的同情，进而影响土耳其的政治决策。对于新疆问题上，中国比较被动，都是被表述的地位，而中国的在这方面的宣传受各种因素的制约，造成话语权比较小，扭转不了土耳其当地的民间印象，所以新疆问题依旧是困扰中国和土耳其的关系。

5.2.3 社会因素

土耳其作为“一带一路”的沿线国家，根据当下的社会因素及受众需求，中国在这方面了解的还不够深入，在已有认知的和了解上还是存在一定的偏差和误解，并且由于沿线国家的不同，在差别性传播和交流是比较缺乏的，以目前中国的战略重心还是在倾向于西方国家，在对土耳其的了解，在研究方法和理论来源都还是存在西方化的倾向，非常缺乏实际调研的一手资料以及缺乏交流对象的系统认知及深层次研究，虽然之前对于中国文化的认知度调查当中，俄国斯、土耳其、韩国居前三位，但还是明显不够，缺乏一定的深度及广度。

中国文化在土耳其的传播，是不能脱离土耳其社会的，中国文化最终要被土耳其社会所接受，才能够传播的稳定和顺畅。社会、文化、传播这三者，彼此互为中介，相互依存，相互作用。中国古代文献《左传·僖公十四年》说，：“皮之不存，毛将安傅?” 说的就是这个道理，社会、文化、传播三者之间是一种互为皮毛的关系。因此，我们在探讨中国文化在土耳其的传播、不能脱离特定的社会现实和文化背景，否则就是脱离实际，高高在上。[①]

文化传播的本质主要概括以下方面，首先，文化传播不能脱离文化信息而存在。世界上所有的传播都必须是通过信息的传播，信息必须要被人所理解、认识以及利用，传播都是一个重要条件。传播之所以成为一个普遍的社会现象，因为我们生活在被信息包围大的环境中，社会因素起了决定性的作用。

其次，传播离不开人。人和动物最大的区别就是人能进行思维的理性活动，人可以对带有含义的符号进行信息沟通。但是，人是具有社会性的本质特点，每个人都是作为社会的一员而存在的。社会是由每一个人所组成的，这不是个人在数量上的堆积，而是具有一定目的、结构、形态的群体。因此，如果说传播是信息中的一个点，那它的支点则来源于一定社会和文化背景中生活的人。社会是传播的。没有人的传播，社会就无以存在和发展。另外传播中传播者与受众本身说明了传播的社会性，一方以另一方作为存在的前提，一方作用于另一方同时又受到他的

① 郝立新.中国传统文化.北京：清华大学出版社, 2016.

反作用。正是在这种作用与反作用的社会互动中,人与人之间形成、发展、更新着各种社会关系。再者传播的本质是人与人之间通过信息符号的社会互动。中国文化在土耳其传播，就是中华信息在土耳其传播，就是中国文化和土耳其社会的互动，和土耳其每个国民的互动，“一带一路”倡议在土耳其的实施，已经把中国文化的信息带到了土耳其，并开始在土耳其社会传播，这是顺应发展历史的潮流，水到渠成的事情，“一带一路”倡议在土耳其实施的顺畅与否，也是中国文化在土耳其社会传播顺畅与否的前提,而这个前提也是中国文化在土耳其社会传播的基础，三者是顺承的关系。

5.2.4 文化因素

美国的哈佛大学授缪尔.亨廷顿教授曾说：在冷战结束后的新世界中，冲突的基本源原因将不再以意识形态或经济为第一位了，而是文化的原因，全球的经济的主要冲突将发生于不同文化之间的国家或者集团间,文明的冲突将主宰全世界政治。[①]

随着“一带一路”倡议不断的推进，涉及的沿线国愈来愈多，而各个家都有着不同的文化传统，人文风俗及语言文字，并且民族众多，宗教种类繁多，比如，土耳其的就是一个宗教比较浓烈的国家，全全国的居民当中，99%的人信奉的是伊斯兰教,而且这其中大多数又属于逊尼派。剩下的 1% 的人口是亚美尼亚东正教,希腊东正教,犹太教,天主教以及其它一些宗教。从宗教自身来讲不会构成威胁，但在一定的环境下，会与政治、经济、社会等因素进行相互交织，而形成各种矛盾冲突的爆发点。所以中国在土耳其实施的“一带一路”中，在文化传播也带来一定的困难，“一带一路”是连接亚欧非的中西文化交流之路，在带一路的对外的传播中，面临着文化传播阻力及文化安全威胁，特别是面临着文化传播阻力及文化安全威胁，以及面临西方强势文化霸权的威胁，纵观历史，在文化、思想、意识形态方面，中国与“一带一路”的沿线国家的关系，已经没有了之前中国-边地的二级文化结构，而目前的意识形态是以美国为主，形成了美国与周边国家的美国-边缘的二级文化结构。

纵观“一带一路”这几年中，在中国文化传播中，会发现沿线国家的文化冲突不断，并且严重到国家的政变、种族屠杀、民情激愤等社会事件，这给“一带一路”建设及文化产业当中带来很大的损失及伤害。比如土耳其针对中国新疆维吾尔自治区乌鲁木齐市 5 月 22 日发生的恐怖事件造成 31 人死亡，90 余人受伤的事件有比较大的反应，再加上国外媒体的不友好引导，导致土耳其人进行反华游行事件。[②]所以在带一路的文化传播中，需要了解土耳其的国家的宗教文化，

① 倪世熊.当代西方国际关系理论, 上海：复旦大学出版社, 2014.

② 范珣,土耳其强烈谴责乌鲁木齐市"5·22"暴力恐怖事件. 国际在线, 2013.

尽量避免宗教冲突及文化误解，充分调动相关的宗教的有利因素及广大民众的积极的参与，多提升民意相通，促进“一带一路”中国文传播有效的传播。

而从文化的内容来讲，挖掘的还不够充分，“一带一路”中“和合”的理念及丝路的精神内涵没有充分的表达出来，“一带一路”是古丝绸之路的传承和创新，而是要从汉学、历史学、文化学、传播学、考古学等综合学科深入挖掘这个古丝绸之路的文化内涵，如果没有对历史去分析，没有对“一带一路”提出的和平合作、开放包容、互学互鉴、互利共赢等丝路精神进行分析，没有对中国的上千年的文化去分析，土耳其人是很引起“一带一路”的共情和理解，更无法增强“一带一路”所带来的吸引力及影响力，所以对古丝绸之路的创新及建构性还是比较缺乏，而这个阶段还刚起步，还在探索阶段。而从另外层面，“一带一路”中的主体创造非常的重要，但并没有很好的发挥出来，不仅要发挥人的创造性，还需要人的精神文化方面，形成一种崇尚创造精神的意识，不但体现出当前现代的内在本质还同时构成了现代文明的深刻内涵的外在特征。所以有意识的创造性是可以带动土耳其人民的参与性，可以让文化传僀实现最有效的传播效果。

5.2.5 传媒因素

传媒作为一个媒介在文化传播中起着非常重要的作用，近代中国文化传播方式也有着非常快速的发展，大众媒体是文化传播的媒介，当然随着现代技术的革新，一些新媒体的兴起，传播媒体也呈现了多元化的趋势。

在人类文化史上，文化的传播是各个国家的人互相认识世界及改造的工具，而传播媒介将是最重要的一环，传播媒介是文化传播的中介和载体，传播媒介是促进文化传播的主要载体，也是决定传播的快慢，以及内容及范围，因此文化传播渠道是非常重要的。

文化传播媒介目前，经历过口语传播、书面传播、印刷以及电子传播等几大时期，口语对于文化传播是以先天所具备的能力作为基础的，而书面文化延伸了文化的主要伸展面，解决了因为方言问题而产生的文化隔离，而后，电子媒介的兴起通过一个种新的，创新的方式进行传播，通过声音和图像使得文化传播更具有生动性，大大提高了中国文化因为文字识别造成的一些识别问题，使文化传播更为广为广泛化。

传媒的强弱直接影响着文化传播的力度及到位，中国的经济和科技实力，随着改革开放 30 年，在传媒体的发展已经有很大增强，但从中国的传播实力来讲，比起西方传媒集团的构建的体系和格局下，还相差很多。根据数据显示，2018 年，中国传媒产业超过 2 万亿元；到了 2019 年，这个行业的产值超过了 2.3 万亿元人民币，这是一个巨大的数字。从 2012 年开始，中国在传媒产业的增长率

持续高于国家的 GDP 的增长率。2019 年，中国传媒产业比 2018 年增长了 7.95 个百分点。从分析传媒行业的细分领域，我们发现，广播电视广告收入、报刊行业收入同比都有所下降，而且是不可逆转的，而互联网广告、网络游戏等保持增长优势。①

而从中国的体制来讲，文化体制改革还有很大上升空间，这也是导致中国文化传播力度比较弱，也是滞后的主要原因，中国传播文化的传播思想是对内对外是统一的，可以说还是以国家为主导对外传播形为，这就意味着，政府在文化传播起了主导作用，传媒的报道的计划、内容都要通过审核，最后还要评估传播的结果。这样的结局是国家对传媒管理比较紧，时间效比较差，影响传播者的可信度，也进而影响结果，在目前这样快速上升的市场环境下，就做不到中国文化有效的传播。

而在传播模式、方法和手段上中国在传播上是比较生硬的，中国文化传播的主要目的是，把“一带一路”倡导的人类共同利益、先进的文化范式以及体系输出到沿线的各个接受国，宣传中国，消除误解，让其它国接受中国，并不断让他们了解中国文化，然后对于持友善的态度，这样非常有利于中国的在国际的地位，树立良好的中国的形象，而这样的目标更需要灵活，多样化的传播手段 ，而中国在文化传播上，突出表现在中国化的语言与思维方式上面，会经常出现一些套话、空话等，在语言表达上缺乏灵活性，应该说是以说教的方式出现，而在典型的人物特点上塑造上，显得刻板化、僵化的表现，中国通过选择一些比较典型的人物形象，用此来传播中国文化，但这有表现出明显的“类型化思维”模式，也及时总是把人物类型化，比如就固定在某一个阶层、民族、道德和意识形态。

种种迹象表明，不管是传媒体制因素、传播模式上、方法手段上，所有涉及的媒体因素时刻影响着中国文化在土耳其传播。要想在土耳其有效的传播，需要从自身的媒体做些调整，让传媒更市场化。

5.2.6 国际影响

自中国“一带一路”倡议以来，得到了国际的广泛关注，这其中准确解读，也有误读及恶意解读的，关于“一带一路”的本质内涵，在国际上形成了不同的认识及解读。

从国际上的反应来说，“一带一路”成为了国际公共产品，认为“一带一路”和之前的西方国家的公共产品来比较还是有非常大的差异，在规则上有很大创新，认为“一带一路”倡议的行动和一些规则不是中国单方面提出来的，而是大家在共同商议的基础上，由各国一起共同做出的决定，而这一也是国际公共产品

① 崔保国、徐立军、丁迈. 2019 中国传媒产业发展报告，北京：社会科学文献出版社, 2019.

代表性，而更具持续性，“一带一路”的倡议从根本上，与历史上那些西方资本主义国家的所谓霸权主义和大国沙文主完全不同，它没有作何的附带条件，而是更是舍身处地的是服务于全世界人民的利益，“一带一路”创意的创新是把经济金融、环境保护，地区安全等产品类型在一起，而中国所提出来的丝路基金、亚洲基础设施投资银行，这些创新性的金融产品，以此来满足一带一路的公共产品的完成，并提供其发展经验、技术和资源。

另外就是“一带一路”的战略的实施是中国特色的外交，“一带一路”的倡议体现了中国的最高领导政治智慧，从整个“一带一路”的战略核心思想不乏看出是要从理论和实践两个层面推动构建新型国家关系。“一带一路”是提出了新的外交思路，而不是去打乱即有的国际秩序，是要在各个方面，推进设计的国家间的尊重、公平正义、合作共赢的，一种全新的国际关系，这也符合中国和中亚地区的各个国家，在实际需要和共同利益的需求，为“一带一路”的沿线国家提供了规模巨大的经济发展和改革红利，达到互惠互利并增强相互的实力，而从发展的角度来说，“一带一路”的倡议中，包括了陆上的丝绸之路经济带以及 21 世纪的海上丝绸之路，贯通了全世界的海洋和陆地的联通，参与的国家已由亚欧扩展到了到非洲大陆、拉丁美洲、南太平洋诸国，超过全世界 30%的 GDP 和 64%的人口都覆盖其中，中国“一带一路”的实施对比以往的外交政策比较，超越了区域的概念，是一项全球性交往的策略，而且一带一路倡议，具有更广泛的地理空间、交往途径以及更强大的国际影响力。

“一带一路”倡议，在具体物质层面的实践，大大超越了沿线各国在精神层面的认知，要对沿线各国的历史充分尊重、文化传统和地理心理学特性也要努力遵守，在文化软实力的感召力和影响力方面充分发挥。所以对于土耳其国家来说，两国的文化交流会随着“一带一路”的实施有了更深次的交流。

而中国“一带一路”也认为是中国版的马歇尔计划，这是对于“一带一路”的认知而产生的错误判断，其出发点完全不同。所谓的“马歇尔计划”，其宗旨是通过欧洲的战后重建，对美国商品的贸易壁垒进行消减，同时这项计划，还以防止共产主义在东欧以外的地方传播为目标；而“一带一路”倡议则有本质的不同，宗旨是互惠互利互赢的。而且两者的性质也完全不同，“马歇尔计划”是为了让美国的霸权更容易掌握欧洲的市场，企图肢解欧洲各国，从根本上阻止苏联，其本质是政治的，而不是基于经济的；而反观“一带一路”，这是一个全面“开放、包容、共赢”的倡议，是为了指引沿线各国的经济发展。那么通过前面两点，我们可以看出，这两个计划影响也是大相径庭的。“一带一路”倡议不包括任何政治条件，也没有对沿线各国的安全和军事方面造成有可能的影响，而我们可以看到，“马歇尔计划”下，催生了霸权的“北大西洋公约组织”。

虽然土耳其对于“一带一路”的负面解读态度比较积极，其多少会受些影响，首先土耳其国家的是多民族的国家，其次土耳其在地缘的原因，有着重要的战略意义，并且土耳其处在亚洲和欧洲，在政治、经济、文化等方面遵循欧洲的模式，同时积极想加入欧盟。土耳其的宪法规定，土耳其必须是民主和政教分离、实行法制的统一的国家。土耳其目前的外交重心是西方，和美国有着传统的战略伙伴关系，土耳其还是北大西洋公约组织的成员国，也是二十国集团的重要的成员，以及经济合作与发展组织创始会员国。工业基础雄厚，是当前世界新兴经济体之一，同时土耳其还是全世界发展最快的国家之一。所以土耳其部分党派对于“一带一路”有其它声音也是意料之中。如何让土耳其对于“一带一路”充分信任，还需要两国的共同的努力。

第六章中国文化在土耳其传播的改进策略

6.1 实体文化传播解困的策略

中国和土耳其两国相隔万里，在文化，经济、意识形态方面都有很大的不同，要促进中国文化在土耳其的传播，通过有形的，实际的传播形式可以很好的带动中国文化在土耳其的传播效果，这里面也有物质文化的传播，让土耳其民众实实在在的得到因为中国文化而带来的好处，也就是经济利益，所以进一步加强经济利益的输送，可以很好的改善中国文化在土耳其的传播，而且经济利益的加深，可以使土耳其社会更好的接受中国文化，有了坚定的社会基础，又可以反过来带动经济效益的增加，是中国文化可以更快更牢固在土耳其传播。

6.1.1 加强经济往来

2020年全年,全球最发达的20个经济体当中,只有中国和土耳其实现了2.3%和1.8%的正增长，可见，当今中国和土耳其作为经济状况最好的两个国家，彼此之间的经济往来至关重要。

中国是仅次于德国和俄罗斯的土耳其第三大贸易伙伴， 2020年土耳其对中国出口量最大的产品是矿产，出口额为13亿美元，第二大类是化工产品、黑色金属和有色金属以及电气电子产品。2020年，土耳其出口额超过5000万美元且同比增长超过100%的三大行业是钢铁（出口额5790万美元，增长约410%），有色金属和非有色金属（出口额2.025亿美元，增长约303%），家具、纸制品和林业产品（出口额9010万美元，增长约111%）。2020年1-12月，中土两国贸易额240.8亿美元，同比增长15.6%。其中，中国对土耳其出口203.6亿美元，同比增长17.5%，主要包括机电产品、纺织品及原料和化工产品，自土耳其进口37.2亿美元，同比增长6.3%。[①]

土耳其出口商协会（TIM）主席兼土耳其促进集团（TPG）董事会成员伊斯玛伊·古莱在受《中国贸易报》的记者采访时说，中国和土耳其正式建交已经达到五十年之久，有着牢固的经济和外交关系，中国在土耳其的投资正在迅速增长。在未来几十年中，这些关系将更加牢固。土耳其和中国在经济问题上有着共同利益。从长远来看，我们将与中国企业家建立新的伙伴关系。土耳其和中国对多边主义和自由贸易有着相同的视角。中国和土耳其共同守护了“丝绸之路”并促进商业和文化互动。在未来5年内，土耳其将通过“中间走廊”和“一带一路”倡

①商务部.对外投资合作国别（地区）指南，北京：走出去公共服务平台，2020-01-01.

议实现对中国出口 60 亿美元的目标。[①]

从经济增长潜力来看，土耳其作为欧洲发达国家，在汽车及零部件、机械以及塑料和橡胶制品对于中国来说仍然至关重要，在未来有巨大的增长空间，据中国驻土耳其大使馆数据，中土共建“一带一路”5 年来，中国在土耳其的企业，为土耳其创造大量就业岗位。2019 年，到土耳其的中国游客人数约 50 万人次，比上一年增长约 60%，中国对于土耳其的基础投资，以及旅游有继续发展的潜力。[②]

加强两国之间的经济往来，可以带动两国之间的交流，包括政治，经济和文化交流，从 2013 年，中国提出“一带一路”倡议以来，中土两国之间的这些年的贸易往来，我们不难看出来，中国文化，汉语在土耳其的普及率有了大幅的提高，所以，未来，进一步加强经济往来，必定会使中国文化进一步在土耳其发扬光大。

6.1.2 保证社会基础

中国企业目前在土耳其的投资合作，包括了电信、金融、交通、能源、采矿、制造、农业等方面，其中竞争比较激烈的是在能源领域，这其中的原因就是经济利益，能源领域能带来大量的经济利益，但是如果要使中国文化在土耳其长久的传播，中国企业不能只看到这些领域，因为这很容易让土耳其普通民众认为，中国企业和西方的资本主义集团一样，只会榨取土耳其的能源，而不在乎民众的死活，而土耳其社会普遍希望国外企业能在在基础设施、物流、可再生能源、信息技术、食品饮料和旅游等领域多于土方合作。

而这些领域才是确保土耳其社会能够向着良性的方向发展的关键，基础设施的建设，通常耗费时间长，资金占用巨大，资本回收缓慢，但是可以实实在在为土耳其社会带来长久的好处，物流行业，事情繁琐，但是却可以把源源不断的为土耳其国家和普通民众运送物资，在再生能源，是当今世界上，能源领域的新宠，合理利用可再生能源，可以减少环境污染，提高人民体质，减少病患，而信息技术，食品饮料，和旅游，则是让土耳其的经济多元化，减少能源依赖的必要产业，所以，未来中国政府和中华企业，在对土耳其进行文化传播时，采用的合作领域要偏向于这些领域。

6.2 文艺文化传播解困的策略

中国文化的精神文化形成了以儒释道为代表思想文化学说，是一起构成了中国千年以来的政治、伦理、精神等框架，构成了精神文化核心，中国文化是在人

① 谢雷鸣.土耳其：与中国有相同的贸易视角，北京：中国贸易，2021-08-10.
② 商务部.对外投资合作国别（地区）指南，北京：走出去公共服务平台，2020-01-01.

类文化史上是比较独特的存在，和印度文化、西方文化一样独立形成的，在这绵长的 5000 年的长河中，虽然看不也未有何改变，但从自身内部则具有高度的妥当性，调和性。

中国文化在土耳其的传播，物质文化的传播是可以直接看到的，而精神文化的传播，则是缓慢的，不易察觉的。所以要提升中国文化的影响力，先要讲明白自己的文化特征，特别是人文精神这一文化精髓的内涵和意义，再去与西方文化、世界文化做个比较，然后根据当下土耳其的需求，进行创造性的转化、创新性的发展。

而在向土耳其传播中华人文精神的同时，一定要遵从自己的文化的独特性，不能因为迎合土耳其的文化群体而改变，要崇尚直觉、整体的思维理解世界的方式，约束行为偏重在内在伦理，在不同文化方面偏重包容与融合等这些差异特点。

精神文化传播，说到底，还是要为经济利益服务的，在土耳其，学习中国文化，学习汉语，就业路径宽很多，就会有很大的就业岗位和就业机会。这还包括两国的宗教传播，土耳其是伊斯兰教国家，而中国也有大量的伊斯兰信徒，如何有序规范的使两国的伊斯兰信众交流，也是中国文化在土耳其传播的重点。

解除精神文化传播的困境，首先要扩大合作领域，不论是文化界人士的合作，还是文化产业的合作，甚至是文化产品周边的合作。其次是促进新媒体的传播，这对于两国的精神文化合作来说，都是新兴的事物，两国要在新媒体传播方面，要积极打开壁垒，互相合作，才能帮助两国精神文化传播顺畅发展。

6.2.1 扩大交流合作领域

目前，中国和土耳其两国贸易顺畅，中国机电产品、服装和日用品在土耳其非常受当地民众的喜爱，土耳其的矿产品、纺织化工原料和农产品等同样也在中国大受青睐。中国和土耳其彼此投资额的增加，体现出彼此在经济上的互补性。但从中土的经济实力来看，两国的投资合作潜力还远远没有被充分挖掘出来。

除了经济领域方面的合作，精神文化领域的合作也很重要，在国家的精神文化传播过程当中，文化界人士作用非常重要。所以中国文化界人士在中国文化向土耳其传播的过程中也要发挥重要作用。目前，尽管中土两国在政治方面、经济方面交往密切，同时也取得了一些成绩，但是就文化方面来说，彼此都不太熟悉，当中国的文化市场，以土耳其为背景的文化作品或者影视作品，屈指可数。

中国著名作家余华在接受媒体记者采访时表示，中土两国彼此之间在文学上的了解都是陌生的，不熟悉的。土耳其知道的中国作家大概只有莫言，中国了解的土耳其作家大概也只有帕慕克了。这还是因为两位都获得了诺贝尔文学奖，而两国都有灿烂辉煌的文化，只是因为精神文化合作太少而已 因此，在以后的文

化传播过程中，要对中国和土耳其的文学界人士的交流要加大，中国文坛的的诗人和作家等，可以通彼此的交流活动和文学作品，向土耳其的读者展示中国源远流长、博大精深、璀璨的传统文化以及先进的、不可替代的现代文化，为彼此文学交流沟通成功的搭建了解的桥梁，争取让中国文化可以在得到土耳其民众的认同和理解，为中国文化在土耳其的发展铺平道路。

还有一项重要的精神文化传播就是宗教文化，土耳其人口有 5674 万，其中 98%的人口是穆斯林，而中国目前约有 2300 万穆斯林民众，[①]两国有很好的宗教往来基础，通过宗教，把中国文化传播给土耳其，有着得天独厚的优势，中国伊斯兰教协会是代表中国各民族穆斯林的唯一合法宗教团体，土耳其宗教事务局也是土耳其穆斯林对外交流的合法机构，指定规范的合作条例，尊重彼此的宗教特点，摒弃粗陋的宗教习惯，避免宗教恐怖主义，打破宗教民族主义壁垒，使两国穆斯林积极有序的合作，从而带动精神文化的传播。

6.2.2 促进新媒体传播

经济基础决定上层建筑，互联网新媒体的传播深刻影响着现代的中国文化，这种影响不仅仅是内容层面，还是因为互联网媒体所带来文化内容的更新，互联网新媒体的传播改变了中国文化的表达形式及传播方式，在对中国传统文化的批判性扬弃和创造性转化、对于中国社会现实的敏感体认知和理性反思中，逐渐了形成了当代的中国文化。

而目前的网络新媒体文化传播的载体也越来越丰富，传统的报纸，电视、杂志也都变成了网络传播，全新的手机社交媒体的传播，已经成为传播的重要载体。土耳其的重要社交媒体，包括脸书、推特、YouTube 等，而中国的主要社交媒体，包括微信，微博，快手、抖音等，两国的手机使用者中，几乎都至少安装上述软件中的一个，甚至数个。

媒体在文化传播起着非常重要的作用，而新媒体的发展，是传播中国文化的新手段，中国文化在土耳其的传播，在“一带一路”的背景下，还是要充分发挥这些新兴媒体的力量，通过充分考虑到土耳其当地人的文化环境做到有效的输出，才能事半功倍。比如微信，我们可以将作为跨文化的传播工具，通过微信公众号的官方，将“一带一路”的文化信息推送土耳其当地人进行了解，文化传播的形式可以多元化，传播的亮点可涉及多个领域，生活、文化、饮食、运动等。除此之外，可以让更多的土耳其人对微信的各个应用软件有个较好的认知，充分利用这个社交平台进行信息方面的吸收，比如微信支付以及其它的社交软件，目前已经可以在土耳其大范围展开，目前使用仅限在中国游客或者工作人员之间使

① 张丽媛,浅谈土耳其民俗文化，北京：丝绸之路,2016-09-18.

用，而土耳其本地民众使用量很少。还有很大的传播空间。

当然这些新媒体由于它的制度不够完善，这些新媒体对内容的管理，难以细致入微，所以，经常会有和国家政策相违背的信息出现，会受到土耳其政府的管制，比如，去年土耳其政府就对推特实施广告禁令，因为该平台没有在土耳其国内任命本地代理，这违反了该国新出台的社交媒体法，事实上，因为在其平台上发布了各种不符合土耳其法律的信息，而平台有没有及时处理，其实在 2020 年，脸书、推特和 YouTube 都因为不遵守土耳其的社交媒体法而吃过罚款。YouTube 承诺将遵守法律。脸书和另外几家公司也表示，他们会任命本地代理，但补充道，如果就“平台上允许出现的内容”被施压的话，将撤掉代理。[①]

中国的这些新媒体走出去，需要充分了解当地的政府的相应制度，积极和土耳其政府合作，发布符合土耳其政策的信息，弘扬中国文化，传播中国文化，使中国文化通过这些新媒体，获得土耳其民众的认可。而传播文化的过程当中，我们要突出强调“对话”的力量，不能追求单方面枯燥的传播，而是要相互尊重，平等交流的基础上，针对不同的传播对象，开辟多元的传播主体，运用丰富多样的传播方式，增强对外文化传播的有效性及影响力。

6.3 政治文化传播解困的策略

习近平主席自 2013 年提出“一带一路”倡议并且开始在全面实施。而土耳其政府提出的“新土耳其”的战略，也是最高领导层提出的，在实施的过程中，与中国的“一带一路”倡议不谋而合，从而开始了广泛的合作。所以不难看出，中国文化在土耳其的传播，经济，政治方面的合作非常重要，尤其是政府合作，只有两国领导层取得一致性，才有可能进行下一步的合作，否则，就是空中楼阁，取得的成绩，随时可能塌陷。要解决政治文化传播的困境，首先要弥合政治冲突，抛弃对对方的成见，历史上曾经发生的摩擦、积极弥补历史矛盾造成的损失。其次是加强两国的政治合作，要保持讲政治顾大局的清醒头脑，为彼此之间的合作架起通畅的通道。

6.3.1 弥合政治冲突

土耳其自从凯末尔建立共和国以来，奉行的是亲西方的政治导向，但是西方资本主要国家，却并不高看土耳其，很多国家的政客把土耳其看做另类，异教徒，常常使用各种手段对其施压，这让土耳其从总统到普通国民都非常反感。土耳其虽然想加入欧盟，并因此而努力几十年，经过作出一些违背本国利益的政策，就是为了迎合欧盟，用土耳其作家库尔特的话说：“我们骑着马来到阿纳托利亚，

① 俞铮. 传统媒体发展新兴渠道传播的战略管理,北京：新闻爱好者,2015-08.

灵魂却还留在那遥远的东方，我们总想成为西方人，但其实还是东方人。”这么多年来，土耳其屡屡在西方受歧视，土耳其就准备要另找出路了。

因此，近年来土耳其开始向东方发展，这就包括俄罗斯和中国，俄罗斯和土耳其虽然常有军事纠纷，但土耳其的还是使用向俄罗斯靠拢的外交策略，而土对的“一带一路”政策的热烈反应也是其打算实施“新土耳其战略”的必然选择。中土两国的几十年交往，可谓是充满悲欢离合。在新中国成立之初，中国和土耳其的交往并不多，但是在抗美援朝战争中，土耳其被美国裹挟，被迫和中国作战。土耳其派出一个 5400 人的陆战旅，伤亡失踪的人数超过 3000 人，因为参加没有道义的战争，土耳其损失了除了自己的优秀国民，什么也没有得到。看透了这些之后，终于在 1971 年 8 月 4 日土耳其和中国建交了。此后，中土两国在经贸领域开始了交流。1999 年，中国购买了瓦良格号航母，在驶回中国的海路上，瓦良格号要过博斯普鲁斯海峡，而土耳其对此大加刁难，经中国多次做工作，且向土耳其缴纳了保证金之后才通过。几年后，土耳其想要购买中国的红旗-9 型防空导弹，但是在世界各方势力的捣乱下，最终经过买和不买的多轮角逐，还是没有成功，后来还有地空导弹，两栖攻击舰、战斗机、自行大炮、坦克等方面，土耳其都虚虚实实与中国谈合同，但最终都没有购买，两国的政治合作，在美国和北约的制衡下，合作起伏不定。[①]

而且土耳其还对中国的新疆的民族政策说三道四，指指点点，使得两国的政治合作，难以顺畅。可以说，这些年，两国的政治冲突不断，但是在“一带一路”倡议实施过程中，两国政治合作有了比较好的发展，高层走动不断。所以，中土两国要在经济领域，文化领域良好的发展，政治方面良好的合作，是至关重要，只有弥合了政治方面的创伤，两国合作才能走向正轨。

6.3.2 加强政治合作

中土两国的关系过去因为各种原因，有过冲突和不愉快，但是只要双方尽释前嫌，努力合作，中国和土耳其就没有解不开的矛盾，而且自从 2015 年土耳其总统埃尔多安访华之后，土耳其积极发展对华的关系，两国扩大合作的巨大的正能量压倒了小小的分歧，两国关系的面貌发生了积极变化。

土耳其总统埃尔多安 2020 年 1 月 14 日晚在安卡拉城市医院，接种了中国北京科兴中维生物技术有限公司研制的，克尔来福新冠疫苗。而且同时已经有超过 25 万的土耳其医护工作者接种了中国疫苗。②2021 年是中土建交 50 周年，埃尔多安 2020 年 12 月 15 日在接受中国新任驻土耳其大使刘少宾递交国书时表示，土耳其高度重视对中国关系的发展，愿同中方一道加强双边高层的往来和积极务

① 法缇玛.中国与土耳其的关系：新世界秩序下的合作 江苏：南京大学社会学院, 2011-03-24.
② 土耳其总统埃尔多安接种中国新冠疫苗. 北京：环球网, 2021-05-28.

实的合作，推动两国关系取得新的更大发展。[①]

由于土耳其所处地区的复杂性，中土两国的关系，不能只看表面，需要客观，实事求是，脚踏实地的发展关系。虽然土耳其对实现中国国家的利益，同时有着正负两面的影响，我们要通过仔细分析，做出客观的比较和评估，从而采取趋利避害的方法应对。

同时中国和土耳其两国要加强在国际事务方面的合作，在中国和土耳其关系中，相对而言，土耳其在经贸关系和经贸额方面关注更多，中国更多思考建构多极化世界，避免霸权主义，两国要加强外交与安全政策问题上的政治协调，在对国际性政治问题，要多进行合作和沟通，尤其是涉及“一带一路”沿线地区安全的问题，比如伊核问题、乌克兰危机等问题等，中土两国都有着重要的关系。

还有就要在和土耳其进行政治合作的时候，要处理好和欧盟之间的关系，土耳其一直以来，致力于加入欧盟，虽然目前还没有成功，但是中国和土耳其“一带一路”的合作，使得中国成为了土耳其和欧盟之间的一个调节器，土耳其大力发展和中国的关系，也是再给欧盟诸国表态，表明其在国际经贸合作中，不止有欧盟一个选项，中国与土耳其之间的全方位合作关系会导致欧盟内部的竞争与分化，进而有可能损害欧洲的利益，而欧盟作为一个总面积 432.2 万平方公里,人口达到 5 亿,GDP 为 14.5 万亿美元的巨大市场，2020 年欧盟与中国的贸易总额达到 5860 亿欧元，也是中国的一个重要合作伙伴，所以在中国和土耳其合作，中国和欧盟之间的合作，在合作的具体内容，领域。数量上要有所选择，既要顾忌土耳其的国情，也要把握中国文化好欧盟的政治经济意愿。

所以，通过加强两国的政治合作，可以使“一带一路”的战略更加顺畅的在土耳其实施，从而带动在土耳其发展和传播，使得土耳其社会接受中国文化，主动接受中国文化，进而使两国的经济往来更加顺畅，领域不断放宽，贸易额不断增加，形成政治合作，经贸往来，文化传播的良性循环。

作为中国的执政党，中国共产党，从 1921 年成立以来，已经成为百年大党，而作为执政党，也历经 70 年，取得的成有目共睹，一方面是来在中国共产党的有效执政，另一方面是来自中国共产党持续稳定的执政带来的。

而土耳其的执政党-正义与发展党，从 2007 年取得土耳其大选胜利，执政至今，也取得了很大的成就，但是国内反对派和西方势力的暗流涌动，始终阻碍着其稳定的执政政策，在新奥斯曼主义，大西洋主义之间，土耳其多年来，一直在徘徊往复，只是在近几年，其政策偏向新奥斯曼主义，通过“一带一路”的合作，经济有了飞速的发展，但是如果国内反对派和西方势力的大西洋主义抬头，就可能造成取得的成绩前功尽弃。

① 中国驻土耳其大使.2020 年中土携手抗击疫情 2021 年推动双边关系向前发展, 北京：国际在线 2021-08.

6.4 体育文化传播解困的策略

体育文化的传播，已经成为国家之间交流的重要载体，有时起到难以预料的作用，比如 1971 年的中美乒乓外交为缓和两国的外交关系起到了巨大的作用，2000 年悉尼奥运会，韩国与朝鲜联合组成代表团，向世界证明两国关系走向融洽。

要解决体育文化传播的困境，首先是要增加体育方面的交流，两国运动员只有多在一起参与训练、比赛等活动，才能够增进了解，从而增加交流。其次是促进体育合作，不局限于体育比赛，只要和体育相关的活动都要加强合作，包括体育器材、体育经济等，体育行业的合作可以极大促进体育文化的传播。

6.4.1 增加体育交流

中国和土耳其两国分别属于两个大洲，也分属两个地区体育组织，中国属于亚奥理事会，可以参加亚洲和世界性的比赛，土耳其属于欧洲奥委会协会 ，可以参加欧洲和世界性的比赛。两国同属于奥运大家庭，有很多的比赛交流机会，比如世界性的单项体育比赛、奥运会等，中国和土耳其两国的选手有很多同场交流的机会。

中国著名排球选手朱婷与浪漫的土耳其结下了不解之缘。她在获得 2016 年里约奥运会冠军之后，就成功加盟了土耳其瓦基弗银行俱乐部，来土超联赛打球，直到 2019 年的 5 月份，才正式结束了在土耳其的三年生活。土耳其驻华大使邀请朱婷前往自己家里做客，并发文表示：“朱婷用她的成功和谦逊赢得了中国人和土耳其人们的心，同时也感谢朱婷为中土两国做出的巨大贡献。在里约热内卢奥运会上，华裔乒乓球运动员候美玲、李良夫代表土耳其乒乓球队比赛。土耳其男子足球队选手伊尔马兹曾经在中国超级足球联赛北京国安队效力。

这些都对两国的文化交流起到了很好的促进作用，通过体育两国运动员很好地了解对方国家的文化。土耳其运动员在中国比赛完之后，把感受到的中国文化传播给土耳其的朋友，然后再广泛传播。中国的运动员在土耳其比赛期间把中国的文化展示给土耳其体育爱好者，有力地促进了中国文化在土耳其的传播。

目前，两国参加对方联赛的运动员较少，在未来我们需要增加参加对方联赛运动员和教练员的数量，尤其是优势项目，比如中国的乒乓球运动员去土耳其国内俱乐部参加比赛，土耳其优秀的足球选手来中国足球联赛比赛，既提高了比赛成绩，也增加两国文化的交流。

6.4.2 促进体育合作

中国和土耳其除了国际上的比赛之外，缺少传统的有两国参加的局部赛事、

内部的体育联赛，也鲜有对方国家的运动员，这说明两国缺乏良好的体育文化沟通机制，彼此之间了解太少，才使得两国的优秀运动和优势体育项目交流乏善可陈。事实上，作为“人类共通的语言”，体育一直是国家之间友好合作共赢的纽带。通过体育合作，通过赛事交流取长补短，增加进两国运动员和教练员的沟通和合作，从而带动两国文化的交流。

促进两国体育的合作，首先要举办有对方国家参加的体育赛事，尤其是传统性、局部性的赛事，比如中土友谊赛，中土对抗赛等，使得两国选手可以很好的交流，促进文化的交融。

其次是要有参加对方国内联赛的有效通道，两国的优秀选手可以进入对方国家俱乐部的选材通道中，增加中国选手参加土耳其联赛、土耳其选手参加中国的体育项目联赛。

再次是增加两国教练、运动员的互相学习训练，中国教练、选手参加土耳其优势体育项目的训练，土耳其教练、选手来中国参加训练。目前有很多国外选手和教练在中国的优势项目乒乓球队学习训练，既增加了这项体育运动的世界水平，又增进了和各国运动员的交流和感情。

最后就是增加两国体育产业的合作，两国都有自己的优秀的体育品牌，土耳其的 Barcin 体育用品，中国的李宁、安踏、361 等，这些品牌在各自的国家都拥有巨大的市场率，有力的促进这些品牌之间的合作，可以有效的增加两国体育文化的传播

做到了这些，两国的体育文化合作才能形成良好的合作基础，使得中国文化在土耳其广泛传播。

6.5 饮食文化传播解困的策略

民以食为天，饮食文化可以很好的拉近两国之间的距离，土耳其菜与中国菜、法国菜并列为世界三大菜系，足以证明土耳其美食的重要地位，以及美食在土耳其人民心中的地位。可见中国文化在土耳其的广泛传播，饮食文化会起着重要的作用。

要解决饮食文化传播的困境，首先要求同存异，彼此尊重对方的饮食习惯，因为两国的饮食文化都有上千年的历史了，决不能因为自己不喜欢或者不习惯就驳斥对方、贬低对方，而是要互相融合、相互共存。其次是本土化，中国文化在土耳其传播，中华饮食在土耳其传播，中国是客人，土耳其是主人，中国要想方设法让中国饮食适合土耳其的口味，要积极做出改良，才能有助于中国饮食文化的传播。

6.5.1 求同存异

土耳其饮食以牛羊肉为主，烧烤是最最常用的技法，土耳其烤肉在中国有很高的知名度。土耳其人在烹饪过程中喜欢加入芝士、橄榄油、酸奶、蜂蜜等。为解油腻助消化，进餐时常配以酸奶、红茶、红菜头汁等饮料。土耳其酸奶质感稠厚，奶香浓郁，常常被用来制作饮品、甜点甚至菜肴。主食以面包、饼为主，也有大米，甜食较多。

中国地域辽阔，饮食讲究色香味俱全，南甜北咸东辣西酸，最主要包括八大菜系，即鲁菜、川菜、粤菜、江苏菜、闽菜、浙江菜、湘菜、徽菜。烹制方法有炒、烧（焖、煨、烩、卤）、煎、炸（烹）、煮（汆、炖、煲）、蒸、烤（腌、熏、风干）、凉拌、淋等。每个地方都有独特的饮食习惯，每个菜系都有不同的特点。①

两国的菜式虽然不同，但是追求美味，做出可口的菜品，是两国饮食文化的不变初衷。这些年，随着中国企业去土耳其投资的愈来愈多，在土耳其的中国餐馆也逐渐增多，中国人在土耳其的各大城市可以随手在谷歌地图搜索到中餐厅的位置，不过由于土耳其是伊斯兰国家，不吃猪肉，所以，在土耳其餐厅很难看到猪肉的影子，中国餐厅在土耳其要结合当地的风土人情，积极改良自己的菜品，求同存异，通过美食，把中国文化传播到土耳其人民的味蕾之中，通过美食，使得两国人民情感互通，通过美食使两国友好共处。

而从饮食交流方面，中国餐饮企业应在坚持传统饮食的文化基础上，积极参加中国和土耳其举办的饮食文化交流活动，在交流的同时不断吸取其有利于自身发展的有益成分，促进更多的土耳其普通民众对中国饮食文化的理解。此外中国的餐饮企业应该充分利用孔子学院的文化交流平台，将中国饮食文化纳入教学文化，以传播技术向传播文化转变，不断提升中国饮食文化的在土耳其的影响力.

6.5.2 本土化

中国的美食讲究食材，所以很多在土耳其的中国餐厅更喜欢从中国进口食材，但是这增加了成本，很多土耳其普通老百姓就难以品尝到中国的美食，所以要营造中国亲民的形象，就要把中国饮食在土耳其本土化。

中国文化在土耳其传播，饮食是其中重要因素之一，中国是客人，土耳其是主人，中国有句古话叫做“客随主便”，在饮食方面亦是如此，中国饮食在土耳其发展，必须要做出改良。这包括选用土耳其本地的食材，比如调味料、蔬菜、肉类等，其次是美食创新，创新出符合土耳其口味的菜品，比如在菜品中增加芝士、酸内、蜂蜜等原料，这些都是土耳其传统的食材。还有就是中国的饺子号称

① 杨铭铎.加强中国饮食文化软实力建设的初步思考，北京：中烹协首届餐饮学术年会 2010-09-28.

可以包进人间一切美食，传统的馅料包括西葫芦羊肉、韭菜鸡蛋等。在美国的中国餐馆就给饺子包了芥末章鱼馅来适合当地的口味。那么面对土耳其的芝士、蜂蜜、酸肉、饺子，中国饺子也可以进行创新。总之，只要是适应土耳其口味的创新，我们都可以尝试。

还有就是聘请土耳其的厨师，中国有句古话叫做，“工欲善其事必先利其器”，通过土耳其厨师和中国厨师的交流，打造出适合土耳其本地口味的饮食。

目前，在土耳其，中国的饮食元素、中国餐馆越来越受到重视，甚至有一些食物已经受到了土耳其国民广泛的喜爱。这是一个很好的兆头，中国饮食文化的深入土耳其国民的味蕾，被土耳其民众接受，中国和土耳其文化的沟通和接轨就会水到渠成、事半功倍。

6.6 旅游文化传播解困的策略

在文化发展的漫长的过程中，旅游和文化的有机结合成为了文化传播的重要载体，文化通过旅游的多方式的解读，更多的吸引人们的注意，它是对不同思想、情感、宗教、艺术、经济、心理、政治等文化方面的储存、传播和反馈吸收，不是很简单重复方式进行的，而是以一种巧妙的传播将文化飘落到各个角落。

旅游业作为一种现在传播载体，是影响着文化传播的范围、内容、速度，成为了文化传播的最大动力，所以旅游文化的传播要注重媒体营销传播的整合，应要考虑如何有效并高效的把信息传递出去，以便改变人的认识和行为的理论，最终影响消费行为的产生。

中国和土耳其都是有着广阔的国土、悠久的历史、丰富文化的资源的国家，从来都受到外国游客的喜爱和追捧，是全世界最重要的旅游地，吸引大批的观光客。近些年来，中土两国的旅游产业发展迅速，中国所独特的人文景观、美丽绝伦的自然风光，对土耳其游客充满了诱惑力，借助这些土耳其观光客在中国的亲身体验和体会，把中国文化深入完整地融入到土耳其的国民中，为中国文化在土耳其的传播找到出口，同时中国游客去土耳其观光，也可以把中国文化带到土耳其，使更多的土耳其人感受中国人及中国文化的魅力。

要增加旅游文化的传播，首先增加旅游营销，让两国人民了解对方国家，喜欢上对方国家，从而带动两国人员的旅游活动，其次扩大合作空间，使两国人民在对方国家旅行的时候，打破隔阂壁垒，获得更多的实惠、更好的体验感。

6.6.1 增进旅游营销

依靠自身丰富的文化遗产和优美的自然环境，土耳其的旅游业这几年得到了快速的发展，目前已经成为土耳其第二大经济支柱产业。

土耳其统计研究所公布的数据显示，土耳其 2017 年旅游收入达 263 亿美元，

比前一年增长 18.9%。接待游客 3860 万人次，比前一年增长 23.1%；外国游客为 3280 万人次，其余为居住在海外的土耳其公民。2017 年，土耳其旅游收入中的 77%来自外国游客。外国游客在土耳其人均消费 630 美元。居住在海外的土耳其公民在土耳其人均消费 903 美元。2019 年土耳其旅游收入同比增长 17.0%，达到 345.2 亿美元，占 GDP 总数的 4.5%。①

近几年来，土耳其政府加大了对本国旅游的宣传，土耳其的以弗所也就是目前世界上最大、保存得最好的希腊罗马古迹、蓝色清真寺，这是伊斯坦布尔最重要的标志性建筑，六座宣礼塔环绕其四周，索菲亚大教堂是伊斯兰世界独一无二的存在，一座著名的拜占庭时期的建筑，有近 1500 年的历史，这些名胜古迹吸引着包括中国游客在内的世界各国游客。除此之外，土耳其还开发了迪夫里伊大清真寺、医院（锡瓦斯)以及考古“圣城”帕姆卡莱等世界文化遗产。

图 6.1 土耳其以弗所

随着中国文化在土耳其的进一步传播，大批的中国人开始选择土耳其作为其旅游地。中国赴土耳其旅游的人数屡创新高，中国很多娱乐节目都把土耳其作为取景地，在把中国娱乐文化带到土耳其的同时，也罢把中国其他的文化带到了土耳其，当然也带来了大量的中国游客。

可见，旅游营销为中国文化在土耳其传播起了重要的作用。

首第一，入境观光加大了文化的对外宣传。可以说，旅游是一种特殊的文化传播的方式。入境旅游者通过近距离、面对面地接触与欣赏和了解旅游目的地的独特建筑、文物古迹、宗教文化、民族风情、神话传说后，就可以更加充分全面深刻地领略到，当地风土人情和历史文化。而且由于中国和土耳其两国普通民众一般都不懂对方国家的语言，这样就造成了沟通的不便，旅游可以降低这种需求，观光者在旅游的过程中，直接感受到了中国文化的美妙绝伦，在亲眼亲身体验后，对会对中国有更加客观实际的认识和了解，对揭穿西方一些伪善之人对中国的恶

① 张骥.中华文化走向世界策略研究,北京：中国社会科学出版社.2019-10-29.

言恶语，消除中土之间的误会与偏见。

第二，入境旅游可以有效的拉动文化产品的消费。旅游作为是文化传承的一种重要的载体，同时也是文化繁荣发展的重要支撑，还可以扩大文化产品消费和出口。从中国文化在土耳其的传播角度看，入境旅游能直接拉动中国旅游相关产品的消费和出口。

来到中国观光的的土耳其民众,有可能对他们对中国的各种艺术品产生兴趣，从而产生购买意愿，这样也就加大了中国文化产品的出口和消费。

6.6.2 加大活动及媒体传播力度

土耳其文旅部部长在 2018 年 9 月访问北京，两国将开展中国和土耳其的旅游年活动，土耳其会全力支持中国的旅行社并提供支持和优惠活动，欢迎中国游客赴土耳其旅游。2018 年中国赴土耳其的旅游人数大增，超过了 42 万人，而 2017 年，只有 25 万人左右[①]，可见两国政府之间的推荐活动，为两国普通人旅游提供了很大的导向效果。

双方在文化旅游方面有很大的合作空间，一方面是政府不遗余力的支持，为文双方合作奠定基础，而从合作方面，可以通过“一带一路”打造文化遗产长廊，构建文化旅游市场，加强文化交流活动，扩大双方在旅游市场的规模及潜力，积极探索两国关于非物质文化的保护、研究等，通过在考古研究、文物修复、文物展览、博物馆交流等方面进行深度的援助和合作。通过文化遗产、旅游开发保护等深化合作，能更好地维护人类共同的丝路记忆，推进“一带一路”文化的深度发展。另外需要有效借助中国在“一带一路”打造的文化旅游平台开展国际会议，比如世界旅游大会、海外中国文化中心，丝绸之路国际文化博览会、丝绸国际艺术节等，促进了中国文化在土耳其国内的传播力度。

而且，中国文化想在土耳其有效传播，双方也要扩大活动交流，比如旅游项目的合作，首先要建立定期的旅游年活动，为两国的旅游资源提供展示的平台，这样就可以吸引对方国家的游客开展旅游活动。其次要简化和缩短签证的程序和时间，真正带给两国人民一场说走就走的便利旅行。再者，为两国游客提供最大的便利，包括支付、购物、邮寄、酒店、出行、一条龙式接待等方方面面的合作。最后，为对方国家游客提供特殊的优惠活动，比如退税服务等。

另外除了文化的旅游，其它有效的文化传播也有需尝试，比如研究学者在不同文化主体间形成"第三空间",找准跨文化身份、寻求文化接口,促使文化主体形成对待不同文化的"第三种视角"，这种新事特也需要研究，在促进中国文化的国际交流中,需要我们在细节处沟通交流,一起共同经历、关注共同情感、聚焦共同

① 土耳其文化和旅游部长，希望与中国加强旅游合作. 北京：新华社.2020-10-26.

的价值观,搭设共情的桥梁,通过用文化产品构筑文化交流的"第三空间",以此来来提高中国文化在国际上的传播力。

其次要努力加大媒体的文化整合性传播,主要是研究如何向旅游者有效的传递信息，要把各种各样的传播方式、手段聚合起来，达到完美的传播效果，对消费者的喜好进行有效的细分，努力找准目标市场，根据旅游目的地的产品特色，对媒体资源，产品进行分类介绍，提供有效的、积极的，有实用性的信息，使媒体传播的影响力达到最大化。要加大报纸、旅游杂志、旅游手机、广播及电视节目、旅游网络等载体的传播，这些媒体都具有一定的有效性、时效性加大促进了文化传播的力量。

6.7 国际影响解困的策略

中国“一带一路”的提出的战略非常的明显旨在打造所有国家参与、各方共商共建、共享共赢的大平台。“一带一路”倡议的基础就是，共同发展、和平发展、合作共赢，把共商共建共享共赢作为原则、把民心相通作为人文基础、构建一个良好的人类命运共同体，“一带一路”的实施是符合各个国家的利益的，也符合土耳其国家发展的利益，对于国际的负面的影响，首先中国应在正向传播上做足功夫，另外真正让土耳其感受到在“一带一路”中是合作共赢，成就彼此的合作。

6.7.1 国际质疑的有效应对

对于“一带一路”的提出，各个国家的想法各异，有喜有优，比如发展中国家更在意的是我在“一带一路”中获得哪些好处，而发达国家比较在意的是“一带一路”会不会影响自己国家利益以及在国际的地位及舆论影响，而且会影响到“一带一路”沿线国家的政局，这些舆论环境需要在中国战略层面要实施一定的传播策略，使“一带一路”建设中安全落地，做好舆论阵地。

一方面对于“一带一路”的沿线国家媒体合作要加强，不断发展中国家的舆论阵地及话语权，并且“一带一路”的建设必须依靠沿线国家共同对于舆论环境及安全共同对待，所以要加强沿线国家的媒体间的交流合作，要推动沿线国家讲好“一带一路”故事，不断呈现“一带一路”的建设发展及业绩，在传播同时增强“一带一路”的吸引力及认同度，要让沿线国家主动向国际传递客观、准确、真实的“一带一路”目标。不仅如此，通过中国媒体和沿线国家媒体进行强强联合，共同建立公共稿件的灵数据库，实现大共享共建机制，从根部解决负面的、假的新闻舆论，在媒体圈正向的进行传播。共同建设“一带一路”和媒体力量。

通过“一带一路”的目标，逐步得到一些大国的舆论支持，对于目前新冠疫情发达国家比如英国、法国、德国的经济增长已经出现前所未有的疲软。经济也遭

受重创，所以“一带一路”的建设对于这些国家是具有一定吸引力的，尽量和这些国家进行有效交流和传播。能得这些国家的支持进行合作以及争取更多的舆论支持，另外应加强与这些国家智库、研究机构和企业之间的沟通与合作，通过加强务实合作，打消欧洲大国对“一带一路”建设的疑虑，使其对“一带一路”倡议的认知。

在“一带一路”的宣传方面，中国的传播更需要更精准的定位，多以互利共赢、开放包容为中心，可以将公共卫生安全以及人类卫生健康共同体纳入“一带一路”高质量建设的实施中，作为核心目标加大推广和建设，对于中国的立场和观点，要通过多种渠道进行有效传播，比如国际媒体、商务活动、论坛、会议等多种形式，去传达有利的声音。用真实、负责任的态度争取他国信任，用事实和案例回应各种承诺以及担忧。采取由近及远，以点带面”的原则，让深度参与的受益国家来替中国讲好故事，通过一些国家的示范效应为“一带一路”积累更加良好的国际声誉。鼓励中资企业、民间社团、慈善机构、非政府组织等积极参与“一带一路”合作国家当地的社会公益活动。[①]

6.7.2 土耳其实施有效策略

其实从整个战略来讲，中国“一带一路”提出的战略对于土耳其的经济发展战略是相一致的，土耳其国父凯末尔说过这样一句世界名言：军事胜利对真正解放来说是不够的，在民族的政治、社会生活中，在民族的思想教育中，我们的指南将是科学和技术，能否成为现代文明的国家，是生死存亡的问题。而中国习近平主席也在论坛上强调，“一带一路”建成和平之路、繁荣之路、开放之路、创新之路、文明之路，“一带一路”建设为土耳其继承凯末尔国父的遗志，进而实现土耳其“百年愿景”，通过这几年的“一带一路”的发展，中国向土耳其传递了共同合作进发的声音并给土耳其带来更好的机遇。使两国的目标一致，土耳其达到了空前的发展。所以中国“一带一路”在实际支持是实实在在的，那在传播方面应以中国和土耳其的利益一致进行有效的传播，主要从两国在有共同的复兴之路、互联互通所带来的利益、“一带一路”的包容性。

首先两国的文明共同复兴 ， “一带一路”倡议是鼓励沿线各个国家走符合自己国家国情的发展道路，把将命运牢固的掌握在自己的手中，倡导战略对接，文明古国的复兴梦，实现共同复兴，这与土耳其丝绸之路的复兴计划不谋而合。“一带一路”激活了中间走廊计划，双方通过签署了“一带一路”倡议与“中间走廊”倡议相衔接的谅解备忘录，通过开通的中欧班列，再次成为东西方文明共同复的纽带。

① 龚婷."一带一路"国际舆论反应初探及应对建议. 北京：当代传播，2015-08，

然后是以地缘经济超越地缘政治。“一带一路”中的互联互通，就是超越地缘政治“分”的哲学，通过以和合文化，不断打造地缘经济及地缘文明。对让土耳其相信的是，伊斯坦布尔到安卡拉高铁，作为连接欧亚大陆的脐带，成功激活了中欧高铁网梦想，这条高铁网从中国乌鲁木齐出发，经过中吉乌铁路，再到阿塞拜疆，在里海修桥，通向土耳其，融入欧洲高铁网，成功建立欧亚高铁网。而且同时延伸欧洲倡导的巴杰输油管道，打造为欧亚能源走廊，这在欧盟日前发布的欧版“一带一路”战略中得到呼应。①

再者以包容性地区秩序追求公平正义。欧洲人开创全球化时指责奥斯曼-土耳其帝国切断了古代陆上丝绸之路，走向海洋，建立殖民体系，到美国霸权阶段，又将“欧洲中心论”发展到“美国中心论”，这是造成今天国际社会不公正的源泉。“一带一路”倡导陆、海、天、网四位一体的联通，改变了海洋型全球化和西方中心论带来的不公正、不合理和不可持续国际秩序，打造包容性全球化，构建人类命运共同体。②

① 王义桅. “一带一路”带给土耳其的三重效应 北京： TRT 世界论坛, 2018-10-28,

② 王义桅.“一带一路”带给土耳其的三重效应 北京：TRT 世界论坛， 2018-10-24.

第七章 推动中国文化在土耳其传播的规律和原则

7.1 推动中国文化在土耳其传播的规律

7.1.1 中国文化在土耳其的传播是连续的

中国文化在国际的对外传播，是一个连续的历史过程，在整个中国历史发展的各个阶段，都有不同的文化内容、文化形式进行有效传播，并传播到不同民族和地区，而这这个过程当中，并不是每个过程当中是一样的，而是整个过程呈现不同曲线，就像波浪式曲线一样，总结而来，最让人们记忆深刻的是上述谈到的四次传播阶段，这四次文化传播分阶段有不同的原因及特点，而共同的方面就是这四次最大的特点就是中国国力非常的强大，并且是和平发展时期，汉朝和唐朝是中国历史上最强盛的国家，蒙朝更就是一个世界性的大帝国，欧亚大陆交通比较发达，而在明清时，在康熙和乾隆执政期间，中国达到封建社会的最后高峰，能达到这么大的传播效果是国力的强大是推动整个社会文化的推动进步，文化发展以及繁荣，产生更新鲜的文化内容，并将这些文化传播到国外，另外就是国力的强大会成为了国际对于更多的关注，更能引起兴趣和关注，这也是文化只有在国力基础强大的时候才能有更广泛的传播。

7.1.2 中国文化在土耳其的传播是开放的

中国文化在国外的传播有一定的开放性，在整个传播过程中，中国文化是一个很明显的特征，也曾有学者认为中国文化是封闭的，保守的，但只能说是某个阶段呈现了封闭及保守性的特点，但回去看中国文化历史的传播长河中，中国文化总的趋势本质来说是开放的，开放性的特点使中国的文化有强大的生命力，在很早以前就有先人对中国文化的传播进行过对外传播的努力，比如张骞、鉴真、郑和、朱舜水等，不怕艰难险阻，和各国建立起政治、经济的、文化建立起联系，并搭建起友好的关系，将中国文化理念、希有珍品、文化信息等传播于世界各地，这充分发挥了中国大国的形象及气度，这种文化的规模和输出日渐成为成中国民族自豪感，并不断成为了自己的文化责任，而从另一方面来讲中国文化的开放性，在大规模文化输出同时也要广泛的吸收、接受、融合外国的文化，使和国内文化相结合更为丰富，使中国文化的博大精深，正是由于中国文化的输出及吸收，使中国文化获得强大的生命力，并在国外文化的冲击下，通过自身的努力及修整而

形成自己的文化体系。

7.1.3 中国文化在土耳其的传播是先进的、多形式的

中国文化在对外传播的过程中并持续性发生很大的影响力，主要在于中国言语化的先时性，纵观看整个世界文化的格局中，中国文化的地位一直处于领先的地位，不仅仅是一个领域，而且是整体性的领先，就像国外的欧洲还在停留在中世纪的黑暗时代，而那时的中国的长安早就成为了国际上都知道的大都市，而中国创造的产品早已传播到国外，而受到国外的高度重视及关注，比如丝绸、瓷器、四大发明等。通过这些先进的产品给国外的人民提供新的认知，对于加深了中国的文化的理解，可以这样说，我们大规模传播到国外产品以及文化并产生得要的影响其实是先进的文化形态，而不是简单的符号。

文化传播是通过多种形式实现的，不仅仅是直接传播，还有扩大式传播、潜伏式传播，还有就是片面传播，总的来说是文化传播是一个过程，而这个过程表现的是一种复杂的多层次的结构模式，而这些多层面的文化要素的传播是平衡发展的，中国文化最先传播和输出的主要是中国的物质文化及技术文明，也是最广泛传播的，而艺术文化及制度文化的传播就相对来说更为缓慢一些，传播力度更为弱一些，而文化核心内容的价值观及意义体系，其传播及影响所受到的限制更多，物质文化及技术文化的传播意义非凡，它们不仅仅是在物质和技术，还体现了创造者、发明者的精神理念，实现了那个时代人们审美趣味及人价值追求，让们更深刻了解发明者背后所接受的文化传统及教育，可能间接传达物质产品所包含的精神内容和文化内涵，主要的意义是可以影响人们精神世界和生活的方式。

7.1.4 中国文化在土耳其的传播效果是多层次的

中国文化的对外传播产生的影响是不同的，尤其在各个文化不同的民族国家及历史年代，它不仅仅是影响的深度及广度，而且性质也不同， 对于当地的文化的作用和影响也有非常大的不同之处，其最主要的是，一种文化可以成功的从一个民族传播到另外一个不同的民族，要看当地文化的性质及文化发展水平，以及接受及需要程度，当一个民族发展水平比较低，还没有达到完全接受及理解的文化程度，文化传播在这个国家传播是非常有限的，因为有可能是不具备接受这个文化的需要，但从另一方面，一个民族的文化都已经达到一定的完备及成享程

度，一方的文化传播过去虽然 也有一定的作用和影响，但着并不足以改变和接受一方的文化的模式，、发展的方向、基本的理念和思考的方式，从中国文化的在国外的传播轨迹来看，在接受一方的文化处于结构性变动时，正好位于文化发展的历史转折期，内部增长的，要求变革的活跃因素，此时就是对外来文化，采取积极的态度，而比较少的是保守的意识，外来文化的输入也往往会产生较大的影响。[①]比如这个文化传播到国外，正比如国外这一国家正在发生一个转折性的时期，那么这个文化会促进这个国家的社会的变革，也会刺激当地文化的繁荣。

在中国文化传播印迹比较有影响的是印刷术、火药和指南针传入欧洲的时候，正好敢上欧洲中世纪末期，而这个时期正是文艺复兴运动的兴起，欧洲正在发生历史性的变革，这三项发明的传入产生了巨大的影响，在明清时代，来中国传教士不断向欧洲介绍中国的儒家学说和政治制度、社会生活，而那时的欧洲的主流思想界也正在最活跃的阶段，启蒙运动刚刚开始，还处在萌芽阶段，中国的思想文化运动传播对于启蒙运动起到了非常大的作用。

7.2 推动中国文化在土耳其传播的原则

中国文化对外传播要讲究一定的规律和原则，符合了这些原则，中国文化才能平稳有序地对外展开传播。

（1）可信性原则：这是对信息传播内容的基本要求。中国文化在土耳其进行传播，一定要秉承真实可信、有一说一的理念，在给土耳其民众带来文化的同时，不给别有用心者和反对者提供反面教材。

（2）针对性原则：传播者根据受众的个性特点和意识水平，选择适合地、恰当地传播内容。传播形式和传播技巧。针对每个国家的不同，“一带一路”战略在实施的过程中也要因地制宜，那么中国文化对外传播，也要有一定的针对性，根据其地理位置，宗教信仰，政治特点，给向适合在对外传播的中国文化。

（3）有序性原则：根据信息的结构和特点，进行有次序的、按照步骤进行传播活动，这既是传播活动的客观要求，也是受众的共同呼声。在对土耳其进行中国文化传播的时候，要有一定的次序和步骤，不能一股脑地，碾压式的传播，这样很容易造成当地人民的反感和抵触情绪，首先要找到两国文化的共同点和共通点，等国际人民逐渐接受了中国文化， 再广泛的，大面积地传播。

[①]武斌： 中国文化海外传播的历史规律 2008-03

（4）协同性原则：传播者或媒介领导者要努力的协调好，传播者与受众、传播与接受之间的关系，要让他们处在协同操作、互相促进的状态。中国文化和受众之间，要协调好关系，要切切实实地给传播国带来好处，使其受众受益，这样中国文化才能在传播国得到广泛的传播。

（5）适时性原则：把握好时间、选择正确的时间、抓住有利时机，积极开展传播。当前，“一带一路”倡议在传播国的实施，正在有条不紊地进行着，“一带一路”的沿线国政府也愿意和中国合作，共同实施“一带一路”倡议，这也正是中国文化在传播国传播的最好时间。

（6）适量性原则:传播中的信息量也要适合受众的感知和消化能力，不宜过多或过少。中国文化的传播，要和“一带一路”倡议相辅相成地进行，要有条不紊地进行，不能操之过急，同时要紧跟着“一带一路”的战略节奏。

7.2.1 不断增强民族自信

中国文化有着顽强的生命力，有着上千年的历史，不会被任何文明所湮灭。并且中国文化独具特色，历史轨迹鲜明，在过去的上千年里都走出了自己的道路，而且中国善于吸收外来文明的优秀成果，但从不为任何外部文明所溟灭，中国文化都是按照自己的历史逻辑，来塑造自己的历史面貌。

历史事实充分证明，中华民族是优秀的民族，中国文化是优秀的文化，在制度创新、技术创新、文明进步等各方面都有着巨大发展，中国文化在土耳其传播，不是泯灭土耳其文化，不是像过去，成为资本主义的傀儡和奴隶，而是把自己优秀的文化带给传播国，和传播国共同发展，共同进步，在增强中华民族自信的同时，也同时带动传播国民族的自信，使中华民族及传播国都成为这个世界上坚强自信的民族。

民族自信的未来将按照自己的意愿发展，中国文化对外传播，未来的发展是什么，根据“一带一路”倡议构思来看，传播国还是传播国，中国仍然是中国，传播国文化仍然是当地文化，中国文化仍然是中华民族的，这是民族信心的基本起点。

在这个起点上，中国文化在传播国传播要探索自己的发展道路，创新适合两国国家文明的制度，中国文化在传播国的传播，也会说，未来传播国民族会丧失自己的文化，被中国文化同化，但是我们看到，中国文化在“一带一路”的传播

国传播，是以带给当地国民实在的益处为起点的，而不是像此前的西方国家那样，只为了从传播国带走利益和资本，而不管传播国民的死活。中国是负责任的大国，中华民族是优秀的民族，在传播国发展，也必将按照传播国民族的意愿发展。

7.2.2 逐步厘清文化内容

都要厘清中国文化传播的内容，首先传播的形式要契合传播国，众所周知，中国和传播国远隔万里，从地形地貌到风土人情，都有很大的不同，所以在传播的过程中，一定要传播适合当地国家的。

其次，传播的内容要适合，在当今中国，很多自媒体在进行自我传播的时候，为了点击率不择手段，不计后果，造成了很坏的社会影响，但是网络自媒体的随意性，使得对他们行为的界定具有一定的难度，吃播，炫富，卖惨等等，这些内容有些也会搭上中国文化的外衣进行传播，这既对中国形象造成很大的诋毁，也会对当地民众带来不好的影响，这就需要中国文化对外传播时，要有一定的规则和规范，对于不良的文化传播，要积极打击，对于优秀的中国文化，要大力弘扬。

再者传播中国传统文化，孔孟的儒家思想是中国传统的文化思想，千百年来，已经成为中华思想的主流，但同时，以老子庄周为代表的道家学说以及佛家学说也同时相辅相成、融合在当今中国文化的思想中。

中国传统文化是一个体量庞杂的复合体，中国历史上的各个时期的各种民族、流派的思想都融入了这个复合体中，“一带一路”倡议构想中，打造人类命运共同体的中华思维，是以 “和”作为一个重要的特征的，中国“和”文化，“包括了很多内容，和善、和谐、和平、和睦、和善、祥和、和美，都蕴含着丰富的处世哲学和人生理念。

当今世界，每天都发生了巨大的变化，国家和国家之间在交流的过程中，经常会发生误解和矛盾，这些问题的发生，都存在文化方面的危机，是因为文化观念不同，导致人、自然与社会之间的关系失调。中国“和”文化追求和谐为最高价值追求，中国文化在土耳其传播的过程中，一定要把中国的这种“和”文化努力传播出去，它是我们的向心力和凝聚力的前提，对维护世界和平，打造人类命运共同体，实施“一带一路”倡议，有着极其重要的借鉴意义。

最后是要传播中国的现代特色文化，从当今世界的文化发展来说，除了保持传统之外，对文化的承载，其普世性、先进性和时代性方面也要关注，毕竟，文

化的传播不同于普通的商品，一个国家的文化，价值观是最核心的部分，它体现了一个国家文化的精神与灵魂。在中国文化对外传播过程中，要秉持和平共处的思想。每天世界上都有大大小小的冲突，干涉别国内政的事情也屡见不鲜，

21 世纪，和平与发展是国际社会一个的重要主题。世界需要和平，人类也需要和平，武力解决不了问题，只会让问题更糟，中国和传播国在交往中，要以和平共处作为前提，只有国与国之间彼此取得合作与谅解，才能减少或消除各种冲突矛盾，中国文化才能顺利传播。中国现代的文化特色就是改革开放的思想。改革开放不仅创造了中国今天的成就，也为处理在和其他国家的交往提供了解决思路。

7.2.3 持之以恒的坚定信心

中国文化在传播国进行传播要坚持三个原则，一是坚持文化自觉原则，文化自觉，指的是我们在生活中对自己的文化有自知之明，了解中国文化的来历，如何形成的，具备的特点和未来发展的趋势，而且要对自身的文化要有自主能力，要做到文化自觉，文化自信，我们要认识、了解和发扬自己的文化，以及未来发展中，对自身文化的取舍，同时要了解我们要接触的文化，要和传播国当地的文化融入，强强联合，去其糟粕，还要多元化地共同发展，共展所长，使得，中国文化和其文化形成自己的特色和发展趋势，都屹立与世界民族之林。

二是坚持文化自信原则,文化没有高低贵贱,所有的文化都在其所在的时代，所在的地域产生影响和作用，在当时世界，多元化的今天，每一种文化都有其特殊的作用，都是这个世界带给我们的珍宝。中国文化和传播国文化都有其独特的历史渊源，以及雄厚的民众基础，民族特点映射出这个民族的审美，思维、价值取向和道德伦理，在多元化，立体化的大发展时代，中国文化对外传播，同时也是多个文化的大碰撞，都应该坚持自信的理念，让自己的文化在不断吸收，不断融合中发扬和延续，使中国文化对外传播中，既有创造性，同时保持自己的传统。

三是坚持文化融合的原则，历史一遍遍地证明，故步自封，因循守旧就会落后，就会被淘汰，当今世界，人类文化时一个全球化的综合文化，当然，这里所指的综合，并不是实体性质的综合，也不是西方文化统摄东方文化，东方文化归属西方文化。这是一种文化生态功能意义上的综合，中国文化在对外传播中，是你中有我，我中有你的，相互竞争、相互激荡中互依互存，互相发展的。

世界的发展不是一成不变的，中国文化在国际传播也不是固定不变的，而且根据时代，形势的不同而变化，但是只要坚持文化传播的原则不变，中国文化在对外传播就会有序，稳步地发展。

第八章 结论

8.1 总结

据有关资料显示，2020 年中国的 GDP 总值已达到 1015986 亿元人民币，与上年度相比增长 2.3%，首次突破百万亿元大关，已经连续十年位列世界第二，但是，我们也看到，其他国家追赶的脚步也没有停止过，国家之间的综合国力竞争也愈来愈激烈。①

此外，随着全球化的深入，文化传播已经成为国际交往中的重要纽带，任何的国家和民族都处在文化交往的过程当中。土耳其地处欧亚两洲的交界处，地理上是连接欧亚的枢纽，文化上也是东方和西方的融汇之处，同时土耳其也是“一带一路”上的重要国家，中国文化在土耳其的顺利传播对“一带一路”战略的实施以及世界和平发展都具有重大意义。

新世纪到来，中国和土耳其作为两个重要的国家，交往日益密切，合作越来越丰富，两国摒弃了过去的不愉快，在政治、经济、文化等领域合作逐渐展开，扩大，但是，我们也要看到，在中国土耳其两国合作交往的过程中，也不可避免的存在着一些障碍，尤其是在文化交往方面，因两国地理位置相距较远，中国首都北京到土耳其首都安卡拉直线距离超过 6800 公里。此外，两国文化背景、社会结构、生活方式以及价值观念等都大相径庭，存在很多的不同，在文化的传播过程中，认知很容易产生偏差，进而有可能发生矛盾和冲突，乃至战争。所以，推动中国文化在土耳其的传播，不但是“一带一路”战略软实力的体现，也是两国关系友好发展的重要体现。

① 国家统计局.2020 年 GDP 为 1015986 亿元 同比增长 2.3% 北京：新闻网，2021-05-26.

图 8.1 中国北京到土耳其安卡拉直线距离

在加深中国土耳其两国友好关系，推动中国文化在土耳其更好的传播等方面，中国和土耳其政府都做出了很大的努力。两国高层领导人频繁互访，2008 年 4 月土耳其托普坦议长、2009 年 6 月土耳其居尔总统，2012 年 4 月、2015 年 7 月埃尔多安分别作为总理、总统来华访问。[①]

2008 年 11 月，中国全国政协主席贾庆林、2010 年 4 月中共中央政治局常委李长春、2010 年 10 月中国国务院总理温家宝、2012 年 2 月中国国家副主席习近平、2014 年 9 月中国最高法院院长周强、2014 年 11 月中国共产党中央政治局委员、中央政法委书记孟建柱应邀出访土耳其。

2015 年 11 月，中国国家主席习近平赴土耳其的安塔利亚出席 20 国集团领导人峰，并且和土耳其的总统埃尔多安亲切会谈。

2016 年 9 月，土耳其总统埃尔多安来华出席了 20 国集团领导人在美丽的中国城市杭州举行的峰会，中国国家主席习近平同埃举行亲切的会谈，双方还共同签署了 4 项合作的协议。

2016 年 11 月，中国国家副总理汪洋访问土耳其，同土耳其副总理希姆谢克举行中土政府间合作委员会首次会议。

2017 年 4 月，中国国家副总理刘延东访问土耳其，会见了土耳其总统埃尔多安、总理耶尔德勒姆，并同土耳其时任副总理图尔凯什举行了亲切的会谈。

2017 年 5 月，土总统埃尔多安来华出席了“一带一路”倡议国际合作高峰论坛，中国国家主席习近平同埃会谈，双方共同签署了 3 项合作协议。

2017 年 12 月，土耳其副总理希姆谢克访华，中共中央政治局常委、国务院

① 赵剑.外交的文化阐释. 北京：知识产权出版社, 2012-03-24.

副总理汪洋会见。[①]两国高层的不断互访、会晤，可以有效的促进中土两国的交流合作，两国共同主办的“中土文化年”活动，民间组织和个人的文化交流活动，促进了中国文化产业及旅游业的发展，为中国文化在土耳其的传播铺设了道路。

但是，在文化传播过程中，从来不是一帆风顺的，也面临着各种各样的风险和困难，中国单一的文化传播方式可能导致传播范围较小，汉语教学模式过于陈旧死板、这些使得中国文化的吸引力难以提高。土耳其少数民众和团体对中国文化存在认知偏差，传播没有达到百分百的效果，这些都对中国文化在土耳其的传播形成了阻碍。

所以，中国在加强中国文化在土耳其传播的过程中，要加强文化自信、创新传播手段、明晰传播内容、扩展传播主体，进一步熟悉土耳其文化及受众情况，探求新的具体有效的传播手段，把传播效果提升到最佳。

8.2 论文不足与展望

在本文的撰写过程中，本人充分地运用了在学习期间所学习的知识，查阅了大量的文献资料，借鉴了前人的许多研究成果，取得了初步的研究成果。在论文撰写的数年里，本人深刻地体会到了“书山有路勤为径，学海无涯苦作舟”的深刻含义。虽然通过自己的努力，完成了论文，但还存在许多不足。

首先，本人在学习和撰写论文的过程中，遇到了全世界爆发的新冠疫情。新冠疫情不但给世界经济带来了巨大的负面冲击，也对中国和土耳其产生了重大影响。疫情也对本人的研究产生了一定的冲击。在本人对中国和土耳其的相关数据进行采集和分析的过程中，相关数据发生了很大变化。土耳其遇到了经济危机，外资大量撤离，通胀飙升，经济发展失控。比如 2019 年 1—12 月，中国对土耳其直接投资只有 1276 万美元，同比下降 90.6%。而到了 2020 年，中国企业对土耳其全行业直接投资 5593 万美元，同比增长 338.3%。[②]这些数据的变化，影响了本文的内容深入分析。

此外，在论文撰写期间，中国为了防止疫情的传播，停止了对留学生的签证，使本人滞留在土耳其农村的家中，大大影响了本研究的深入开展。由于各国都限

① 李松. 中国同土耳其的关系. 北京：中国环球网，2018-15-26.

② 朱虹. 中国文化"走出去"的国家战略与发展路径研究.北京：新远见, 2012-12-21,

制各种聚集，致使本研究中原计划进行的线下同学恳谈会、交流会流产，只能通过线上进行交流，由于受到时间和网络通讯的种种限制，交流的深度和广度也不够充分。

不过，本人相信，新冠疫情终将结束，该研究也将继续。“一带一路”视域下中国文化在土耳其的传播肯定会持续进行下去，当然，也会遇到一些新的问题和困难但是，这些问题和困难也会随着研究的推进而逐渐解决。展望未来，中国文化在土耳其的传播，遇到的问题将主要涉及以下方面：

1、西方势力的反对，以北约和欧盟为首的国际集团，会继续以各种方式，阻止中国文化在土耳其的传播。

2、中国和土耳其的政治、外交、文化等的交流与合作也可能会遇到新的问题或困难，这需要我们继续深入研究、克服。

总体来看，从人类发展的历史来看，中国和土耳其未来的发展，不论在政治、经济，还是文化等方面，都是会向着更加美好的方向发展的，只是这种发展会是螺旋式的上升，波浪型的前进，这是历史发展的必然，也是该领域研究的趋势。

参考文献

土耳其文献

[1] Aykut Kar“I.pek Yolu′ nun Türk Dünyasi lkelerine Gemi ten Günümüze Sosyo-Kültürel Etkileri”(古代丝绸之路 对国家的社会文化影响），Yeditepe niversitesi Tarih B lümü Ara 爧 t rma Dergisi，2（2017），

[2]Weiming Huang “in-Türk Ilis kilerinin Analizi ve K sa Bir Degerlendirme”（ 中国和土耳其关系分析),ev:Gürhan K rilen，Xibei niversitesiI.dari Bilimler Fakültesi，(03)2002，

[3]《土耳其文化旅游部 2017 年旅游统计》，土耳其文化旅游部，https:/ /yigm. ktb. gov. tr/TR — 9851 /turizm istatistikleri. html，最后访问日期: 2019 年 11 月 10 日。

[4]《土耳其文化旅游部 2017 年旅游统计》，土耳其文化旅游部，https:/ /yigm. ktb. gov. tr/TR 9851 /turizm istatistikleri. html，最后访问日期: 2019 年 11 月 10 日。

[5]《中国游客的数量将增加》，土耳其阿纳多卢通讯社，https:/ /www. aa. com. tr/tr/ekonomi /cinli turist sayisi katlanarak artacak /1435295，最后访问日期: 2019 年 11 月 11 日。

[6]《伊斯坦布尔市政的中文标志相关的公布》，《土耳其民主报》，http:/ /www. ulusal. com. tr/gundem/ibb dencince tabela aciklamasi h240372. Html 2019 年(11)

[7]Namık Sinan Turan, “19. Yüzyıl Osmanlı-Uzakdog ˇ uI.lis，kilerine Dair Gözlemler” (19 世纪奥斯曼帝国与远东关系研究),inÇin’ in Gölgesinde Uzakdog ˇ u Asya, ed. : Deniz Ülke Arıbog ˇ an, I.stanbul: Bag ˇ lam Yayınları, 2001,p.64。

[8]Deniz Ülke Arıbog ˇ an, “Uzakdog ˇ u’ da Deg ˇ is，en Dengeler ve Türkiye”（在远东改变的力量与土耳其), inÇin ’ inGölgesinde Uzakdog ˇ u Asya,I.stanbul: Bag ˇ lam Yayınları, 2001, p.81。

[9]Kemal Girgin,Osmanl ı veCumhuriyetTarihiHariciyeTarihimiz(Tes ，

kilatveProtokol)（奥斯曼帝国和共和国的历史(组织和协议)，Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi, 1996, p.121。

[10]AliÇiviler,Türk Çin I.liş kileri(土耳其与中国关系)，I.stanbul: Bog ˇ aziçi Üniversitesi, 2003, p.5。

[11]Weiming Huang, “Çin-TürkI.lis，kilerinin Analizi ve Kısa Bir Deg ˇ erlendirme”（中国和土耳其关系分析)，çev:Gürhan Kırilen,Xibei ÜniversitesiI.dari Bilimler Fakültesi, 2002, p.15.

[12《中华人民共和国政府和土耳其共和国政府2006年至2009年文化交流计划》，Resmigazete, https: / /www. resmigazete. gov. tr/eskiler/2007/10/20071028 -1. htm,最后访问日期: 2019.

[13]《土耳其正在成为中国的战略合作伙伴》，《激进报》(Radikal)，http: / /www.radikal.com.tr/yorum/turkiye-cinle-stratejik-ortak-oluyor-1022807/,:2019.

[14]Selçuk Çolakog ˇ lu,Dünya Düzeninde Çin Türkiye-Çin I.liş kileri(世界秩序中的中国:土中关系研究)，Ankara:USAK Yayınları, 2012, p.54。

[15]在萨卡里亚大学将会成立孔子学院》，《土耳其民族报》，http: / /www.milliyet.com.tr/yerel - haberler/sakarya/sakarya-universitesine-konfucyus-enstitusu-kuruluyor-13089911,最后访问日期:2019年11月8日。

[16]《土耳其国民教育部：将中文列为选修课》，MEB, https: / /www.meb.gov.tr/cince -secmeli - ders - olacak/haber/15490/tr,最后访问日期:2019年11月8日。

[17]《土耳其共和国政府和中华人民共和国政府互设文化中心的协议》，https: / /www2. tbmm. gov. tr/d26/1/1 -0865. pdf,最后访问日期:2019年11月9日。

[18]Zekeriyya Akdag ˇ，“Türkiye-Çin I.liş kilerinde Kuş ak ve Yol Girişimi’ninÖnemi”（在土耳其和中国关系中“一带一路”倡议的重要性),Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (2019), pp.65 -96。

[19]《土耳其和中国友谊使者》，《土耳其时报》，https: / /www. timeturk. com/turk -cin -genc -dostluk -elcileri/haber-78973,最后访问日期: 2019

年 11 月 22 日

[20]Sait Yılmaz, “Yumuşak Güç ve Evrimi” (软实力与演进),Turan Stratejik Araşt ı rmalar, 12 (2011), pp. 31 -36。

[21]《中国国际广播电台土耳其语部在土服务 50 周年》,中国国际广播电台土耳其语部, http: / /turkish. cri. cn/1/2007/05/29/1@72305. htm,最后访问日期:2019 年 11 月 10 日。

[22]I.smail Çag ˇ lar, Hülya Akdemir, and Seca Toker, “Uluslararasi Medya Kuruluşlarının Türkiye Uzantıları” (国际媒体组织在土耳其的扩展),Siyaset,Ekonomi Ve Toplum Araştirmalari Vakfi, 2019, p.160。

[23]Veli Boztepe, “Bir Yumuşak Güç Kaynag ˇ ı Olarak Türkiye’ deki Çin Medyası” (中国媒体在土耳其的软实力),Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16 (2016), pp.93 -110

[24] Ayhan SELÇUK KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM AÇISINDAN GÜNDELİK İLETİŞİM DAVRANIŞLARI Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , (13)2005

[25] Cüceloğlu, D. Yeniden İnsan İnsanaİstanbul Remzi Kitabevi 2000 Kartarı, A.Farklılıklarla Yaşamak Kültürlerarası İletişim Ankara Ürün Yayınları 2001

[26] Uzunçarşılı Soydaş A. Kültürlerarası İletişim: Farklı Kültürel Ortamlarda Çalışma ve İletişim İstanbul Parşömen 2010

[27] Benedict, R / Mustafa Topal Kültür Örüntüleri. çev. Ankara Öteki 1998

[28] Güvenç, B.İnsan ve Kültür İstanbul Remzi 1991

[29] Hall, E. T.The Silent Language NY Doubleday Anchor Book 1973

[30] Kartarı, A.Farklılıklarla Yaşamak: Kültürlerarası İletişim. Ankara Ürün 2001

[31] Tezcan, M.Kültürel Antropoloji Ankara ″Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları″1996

[32] Yeşil, S. Kültürel Farklılıkların Yönetimi ve Alternatif Bir Strateji: Kültürel Zeka Karaman KMU İİBF Dergisi 2009

[33] Emiroğlu, K. / Aydın, S. Antropoloji Sözlüğü Ankara Bilim ve Sanat 2003

[34] İlker Özdemir Kültürlerarası İletişimin Önemi Lefkoşa folklor /

edebiyat 2011

[35] Aksoy, Nazan Çokkültürlülük Üstüne". Modernleşme ve Çokkültürlülük (içinde) İstanbul İletişim Yayınları 2001

[36] Benedict, Ruth Krizantem ve Kılıç İstanbul Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları 1966

[37] El-Kardavi Yusuf Kültürlerası Diyalog İstanbul İlke Yayıncılık 2001

[38] Mutlu, Erol İletişim Sözlüğü Ankara Bilim ve Sanat Yayınları 2004

[39] Sarı, Engin 21.Yüzyılın Başında İnsan, Toplum Kültürlerarası Diyalog ve Eğitim Bursa Uludağ Üniversitesi 2009

[40] Üçegöz, Perihan Kültürlerarası İletişim İstanbul Üstün Eserler Yayınevi 2003

中文文献

[1] 张西平.中国文化走出去年度研究报告.北京：北京大学出版社, 2016-10-25.

[2] 郝立新.中国传统文化.北京：清华大学出版社, 2016-09-20.

[3] 范玉刚.文化强国”战略视野中的文化产业发展研究.北京：中国社会科学出版社, 2016-02-26.

[4] 王光艳.文化传播与媒介研究.北京：华中师范大学出版社, 2016-05-29.

[5] 张丽君.土耳其经济.北京：中国经济出版社, 2015-08-20.

[6] 郭长刚.土耳其发展报告.北京：社会科学文献出版社, 2014-11-12.

[8] 赵剑.外交的文化阐释.北京：知识产权出版社, 2012-03-24.

[10] 吴信训.文化传播新论.北京：上海人民出版社, 2008-05-25.

[11] 王勇、希望、罗洋."一带一路"倡议下中国与土耳其的战略合作.北京：西亚非洲, 2015-03-20.

[12] 张泗考.跨文化传播视域下中华文化走向世界战略研究.河北：河北师范大学, 2016-05-20.

[13] 戴晓东.跨文化传播学概念与理论流派的系统阐释.北京：中国社会科学报, 2012-05-20.

[14] 梅春英,黎丽.中华文化走向世界面临的问题及其对策.浙江：绍兴文理学院学报(哲学社会科学),2015-06.

[15] 李建军.中华文化走出去新视角.新疆：新疆师范大学学报(哲学社会科学

版),2015(04).

[16] 任成金.中国文化走出去的历史借鉴与现实选择.河南：中州学刊,2015-09.

[17] 曾凡斌.中国新闻传播学研究国际化的现状、环节与突破.河南：中州学刊,2015-04.

[18] 杨琳.推动中华文化走向世界.河北：教育教学论坛, 2015-06-05.

[19] 张洁.提高文化对外开放水平 推动中华文化走向世界.湖北：湖北省社会主义学院学报,2014-08.

[20] 胥琳佳,刘建华.跨文化传播中的价值流变:文化折扣与文化增值.北京：中国出版, 2014-09.

[21] 石义彬,杨喆,贺程.文化认同视角下中华文化对外传播的危机与策略.湖北：湖北社会科学, 2013-07.

[22] 周婧秋.关于中华文化对外传播的有效方式和策略的思考.内蒙古赤峰学院学报(汉文哲学社会科学版), 2013-08.

[23] 朱永海,张舒予.中国文化对外传播的视觉表征与创新发展.北京：中国电化教育, 2013-12.

[24] 赵丽涛.社会主义核心价值观“走出去”的战略思考—文化软实力的视角.湖北：湖北民族学院学报(哲学社会科学版), 2013-12.

[25] 王雅坤,耿兆辉.中国文化走出去的影响因素及路径选择.河北：河北学刊,2013-10.

[26] 张虹.跨文化交流的形成与发展.吉林：长春教育学院学报,2013-09.

[27] 朱虹.中国文化"走出去"的国家战略与发展路径研究.湖南：新远见, 2012-06.

[28] 刘琛.中华文化对外传播战略的跨文化研究.福建：福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2012-02.

[29] 范玉刚.文化“走出去”的价值祈向.北京：理论视野, 2012-02.

[30] 佟斐.浅析中国文化“走出去”的政治意义.甘肃：社科纵横,2012-05.

[31] 王芬.跨文化背景下对外文化交流的路径分析.北京:人民论坛,2012-06.

[32] 李炳毅,王丽鸽.文化自觉与文化走出去.陕西：理论导刊, 2012-06.

[33] 马小芳.深化“走出去”战略的再思考.浙江：浙江经济,2012-010.

[34] 穆允军.文化比较视域下的五四新语文化运动再思考.山东：山东大学；

2010-12-24

[35] 邵常岁.新文化运动与传统文化的关系.上海：历史教学问题，2015-09.

[36] 生奇志.高森宇 中国微博意见领袖：特征、类型与发展趋势.东北：东北大学学报（社会科学版）2013-03.

[37] 刘沁.跨文化语境下体育文化传播策略.北京：社会，2010-06.

[38] 何一.“文化势差、质差与文化流动的历史诠释”，西南：西南民族学院学报（哲学社会科学版），2003-05.

[39] 尹鸿,李彬.全球化与大众传媒，北京：清华大学出版社，2002-03.

[40] 蔡盈洲.电视剧跨文化传播: 从品牌到国家形象，北京：中国电视 2017-08.

[41] 蔡之国.论我国电视剧海外传播策略，北京：电视研究,2014-03.

[42] 陈卫星.跨文化传播的全球化背景，北京：国际新闻界,2001-09.

[43] 邓星华、宋宗佩.2017，中国体育对外传播的反思与超越，北京：体育学刊,2017-03.

[44] 范 红.国家形象的多维塑造与传播策略.清华大学学报（哲学社会科学版）2014-06.

[45] 娄佳.单向传播与双向传播—论学习方式的转变.现代企业教育,2008-07.

[46] 刘建明,王泰玄,谷长岭,金羽等主编.传播学-宣传舆论学大辞典.经济日报出版社,1993-08-09.

[47] 杨同华.基于香农-韦弗传播模式的企业内知识转移影响因素分析.商业时代,2013-05.

[48] 王枫.大众媒介节日文化传播中的双向传播研究.科技信息,2009-06.

[49] 范东生.大众传播研究的发展过程.人民日报出版社，1983-07.

[50] 戴元光、邵培仁、龚炜.传播学原理与应用.甘肃：兰州大学出版社，1988-05

[51] 黄维民.中东国家通史·土耳其卷. 北京 : 商务印书馆 ,2002-03.

[52] 张铁伟.中国和土耳其友好关系小史.北京：西亚非洲 ,1987-02.

[53] 邹志强.新时期中国和土耳其人文交流的进展与挑战.土耳其研究，2018-05.

[54] 刘肖.论国际舆论研究的进路.北京:新闻界,2008-03.

[55] 高永亮.试论新形势下的国际舆论引导 湖南：湖南大众传媒职业技术学院学报;2008-08.

[56] 高晰.在国际舆论中加强中国的声音—浅谈电视外宣新思路.北京：新闻三昧,2009-02.

[57] 吴瑛.国际舆论格局与我国对外传播的路径选择. 北京：新视野;2009-01

[58] 童哲.如何争夺国际舆论主动权 北京：党政论坛;2009-06.

[59] 童哲.赢得国际舆论主动权的现实思考 湖北:新闻前哨;2009-05.

[60] 刘亚东.在国际舆论大格局中谋求重点突破.北京：对外传播;2009-03-05.

[61] 任素琴.增强国际舆论引导能力的对策思考.北京：现代传播-中国传媒大学学报,2009-12

[62] 张路园,回顾与展望:改革开放以来中华文化复兴历程思考,北京：理论月刊;2010-10.

[63] 鄂焕成.论实现两岸统一的文化基础.江西：南昌航空工业学院学报(社会科学版),2003-06-02.

[64] 徐春燕.论龙与中华文化——从伏羲时代龙图腾谈起,河南：黄河科技大学学报,2006-04-01.

[65] 费孝通.中华文化在新世纪面临的挑战,北京：炎黄春秋;1999-01.

[66] 任荣,中华文化世界化与中华民族凝聚力的增强;湘潭师范学院学报(社会科学版),2006-04-07.

[67] 向明.从理性的角度反观民族与文化——《民族与文化》评介,学术论坛;1990-05-24.

[68] 方立天,中华文化的核心与国民素质的提高,江西：南昌大学学报(社会科学版),1999-12-04.

[69] 莫砺锋.论中华文化的诗性特征,湖南：中国韵文学刊;1999-01.

[70] 凌彰.酷爱中华文化的韩国作家许世旭,北京：外国文学动态,2000-03-12.

[71] 彭定安.中华文化:“半个世界”辽宁：社会科学辑刊,2002-01-03.

[72] 杨允中.弘扬中华文化,促进和平统一,北京：统一论坛;2002-05.

[73] 陈长琦.西晋的统一:中华文化大一统理念的胜利,河南：郑州大学学报(哲学社会科学版),2004-05-23.

[74] 庄晓东.文化传播论.云南：云南艺术学院学报.2002-04-14.

[75] 何长才.建设创新文化 加大科研发展动力—关于创新文化传播的思考与实践.

湖北：学习月刊,2006-06-05.

[76] 王再鸣.非语言文化传播与“文化自觉”.北京：体育文化刊;2007-12-06.

[77] 朱全国.肖艳丽.数字化视野中的符号与文化传播.广西：广西社会科学.2010-04.

[78] 孙玉萍.三次文化转型与高校文化传播地位之变迁,江西：江西社会科学;2002-08-02.

[79] 赵振宇.和而不同:全球化时代的中西方文化传播.无锡：江南坛,2003-10-12.

[80] 魏则胜.文化传播的伦理关怀.深圳：深圳大学学报(人文社会科学版),2008-09-22.

[81] 朱德生,闵惠泉.文化工具与文化传播的革命—关于手机的对话,北京：现代传播,2004-04-22.

[82] 郑海中.关于文化传播的几个问题,湖南：湖南社会科学,2005-09-10.

[83] 吴瑛.文化对外传播.上海：上海交通大学出版社, 2009-09-01.

[84] 尹玉.文化全球化与中国传统文化的自觉. 北京：中外企业家, 2016-04-02.

[85] 赵子琴.文化全球化——中国的接纳与抗拒.北京：现代交际, 2016-11-15.

[86] 李清.文化全球化与民族文化的冲突及其应对.山东:青年政治学报,2014-05.

[87] 郭长刚,刘义 .土耳其蓝皮书 : 土耳其发展报告,北京:社会科学文献出版社 ,2014-06-15.

[93] 艾文迪·宇纳勒 .“一带一路”倡议下中国与土耳其的人文交 流 . 新丝路学刊 ,2020-12-27.

[88] 国务院总理温家宝与中土文化界知名人士座谈侧记,[DB/OL]北京：新华社.2020..http://www.gov.cn/ldhd/2010-10/10/content_1718434. htm.

[89] 中国文化中心落户土耳其伊兹密尔经济大学 [DB/OL],北京：中国网,2017-12-12. http://www.china.com.cn/news/2017-12/12/content_41982777.htm.

[90] 庆祝建交 50 年土耳其在北京设立文化中心 [DB/OL],北京：国际在线.2021-10. https://baijiahao.baidu.com/s?id=1700334021342627434&wfr=spider&for=p.

[91] 千年文物终归故土，土耳其首次向中国移交其境内中国文物，北京：国际在

线 .[DB/OL].https://baijiahao.baidu.com/s?id=165132647
6103713051&wfr=spider&for=pc.2019-10-21.

[92] 中土非遗文化交流会在伊斯坦布尔举行,北京:新华社.2019-12-06,[DB/OL].
https://baijiahao.baidu.com/s?id=1652239873659510291&wfr=sp ider&for=pc.

[93] 在义乌看到了未来积极传播义乌和土耳其“好故,浙江:杭州网,2018-05-08.
事”[DB/OL].https://hznews.hangzhou.com.cn/jingji/content/content_70914
41.htm.

外文文献

[1] Wright, Q. Design for a Research Project On Inter National Conflicts and the Factors Causing Their Aggravation or Amelioration. Political Research Quarterly, 1957.

[2] Hamilton, Evelyn. International Educational Exchange: The Best Defense.[J]. Black Issues in Higher Education, 2003.

[3] Cristo D A . Soft Power: The Means to Success in World Politics. American Economist, 2005.

[4] Harrison N . Stories from the Sands: Which Offer a Fascinating Window on Their Beliefs and Views[J]. Geographical, 2006.

[5] Del, Castillo, Daniel. U.S. Planning to Reintegrate Iraqi Scientists IntoUniversities.[J]. Chronicle of Higher Education, 2003.

[6] None. America's Cultural Capital: Recommendations for Structuring the Federal Role[J]. Journal of Arts Management Law & Society, 2001.

[7] Dunne, M. Book Review: J.M. Mitchell, International Cultural Relations (London: Allen and Unwin, 1986, . Millennium - Journal of International Studies, 1987.

[8] Mcchesney R W . Global Media, Neoliberalism, and Imperialism. Monthly Review An Independent Socialist Magazine, 2001.

[9] Nathan, Andrew, J. The Beijing Consensus: How China's Authoritarian Model Will Dominate the Twenty-first Century. Foreign Affairs, 2010.

[10] Martin, Judith N , Nakayama, et al. Intercultural communication in

contexts[J]. Chinese Journal of Anesthesiology, 2007.

[11].Mcchesney,R.W.(2001). Global media, neoliberalism,and imperialism. Monthly Review An Independent Socialist Magazine,2000

[13] Fraser, & N. (2007). Special section: transnational public sphere: transnationalizing the public sphere: on the legitimacy and efficacy of public opinion in a post-westphalian world. Theory Culture & Society,

[14] Shabani, O. A. P. . (2004). Language policy and diverse societies: Constitutional patriotism and minority language rights. Constellations.

[15] Ondieki, Evans . "The doctrine of implied jurisprudence and the role it has played in adjudication of constitutional cases in Kenya." University of Nairobi Kenya (2005).

[16] Haan, Jos De , and N. Sonck . "Digital Skills in Perspective: A Critical Reflection on Research and Policy." Medijske Studije.

[17] Hodgin, Erica . Participatory Politics and the Civic Dimensions of Media Literacy. The International Encyclopedia of Media Literacy. American Cancer Society, 2019.

[18] Middaugh, Ellen , L. S. Clark , and P. J. Ballard . Digital Media, Participatory Politics, and Positive Youth Development. Pediatrics 140.Supplement 2(2017).

[19] Rohman, Brian M. . Preparing for College: The Effects of High School Speech Experience on Critical Thinking, Information Literacy, Communication Apprehension, and College Preparedness. Diss. 2018.

[20] Rohman, B. M. . (2018). Preparing for College: The Effects of High School Speech Experience on Critical Thinking, Information Literacy, Communication Apprehension, and College Preparedness. (Doctoral dissertation).

[21] Cicek Saglam, Aycan , et al. "The Effect of Information Literacy on Teachers' Critical Thinking Disposition." Journal of Education and Learning(2017).

致谢

本论文是在陈汝东老师的悉心指导下完成的。陈汝东老师作为一名优秀的、经验丰富的教师，具有丰富的理论知识和经验，在整个论文实验和论文写作过程中，对我进行了耐心的指导和帮助，提出严格要求，引导我不断开阔思路，为我答疑解惑，鼓励我大胆创新，使我在这一段宝贵的时光中，既增长了知识、开阔了视野、锻炼了心态，又培养了良好的实验习惯和科研精神。在此，我向我的指导老师表示最诚挚的谢意！

北京大学学位论文原创性声明和使用授权说明

原创性声明

本人郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品或成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本声明的法律结果由本人承担。

论文作者签名： 日期：2022年 06月 04日

学位论文使用授权说明

（必须装订在提交学校图书馆的印刷本）

本人完全了解北京大学关于收集、保存、使用学位论文的规定，即：

- 按照学校要求提交学位论文的印刷本和电子版本；
- 学校有权保存学位论文的印刷本和电子版，并提供目录检索与阅览服务，在校园网上提供服务；
- 学校可以采用影印、缩印、数字化或其它复制手段保存论文；
- 因某种特殊原因需要延迟发布学位论文电子版，授权学校□一年/□两年/□三年以后，在校园网上全文发布。

（保密论文在解密后遵守此规定）

论文作者签名： 导师签名：

日期：2022年 06 月 04日

2022 年新闻与传播学院博士答辩安排

学号	姓名	论文题目	导师	答辩委员会	答辩老师电话	答辩主席	答辩时间
1801111910	白军	一带一路视域下中国文化在土耳其的传播研究	陈汝东	陈刚	13601199108	陈刚	5 月 25 日周三上午 10：10-11：40
1801111910	白军	一带一路视域下中国文化在土耳其的传播研究	陈汝东	陈开和	13911784406		5 月 25 日周三上午 10：10-11：40
1801111910	白军	一带一路视域下中国文化在土耳其的传播研究	陈汝东	陆地	13511021997		5 月 25 日周三上午 10：10-11：40
1801111910	白军	一带一路视域下中国文化在土耳其的传播研究	陈汝东	周小普	13311110256		5 月 25 日周三上午 10：10-11：40
1801111910	白军	一带一路视域下中国文化在土耳其的传播研究	陈汝东	李焕征	13641084511		5 月 25 日周三上午 10：10-11：40

北京大学博士学位论文答辩委员会决议书

（本表由博士答辩委员会秘书填写，一式两份，一份存学校档案，一份存研究生个人档案）

院、系：新闻与传播学院　　专　　业：传播学

姓　名：白军　　研究方向：话语学理论与实践

学　号：1801111910　　导师姓名：陈汝东

学位论文题目： 一带一路视域下中国文化在土耳其的传播研究

答辩委员会对学位论文和答辩情况的学术评语（主要就论文选题意义，创新性成果及学术水平，论文存在的主要不足之处，以及博士生答辩情况等方面）。

白军的博士论文以“一带一路”为视域，以中国文化在土耳其的传播为主要研究对象。尝试运用新闻传播学、国家话语学、跨文化传播学等理论和方法，探讨中国文化在土耳其传播的路径及媒介类型，多方面分析影响中国文化在土耳其传播困境的成因，并对中国文化在土耳其传播的改进策略进行研究。试图提炼推动中国文化在土耳其传播的原则和规律。该领域的研究目前较为薄弱，这篇论文做出了有价值的探索。论文的研究克服了许多困难，写作态度较为认真。

但是，从论文的完成情况看，目前还存在着许多不足。研究问题应该更加明确，理论框架、研究方法有待完善，研究的深度有待加强，案例和资料数据还需要补充，对策建议应该更有针对性和可操作性。

白军同学回答了答辩委员会的问题。答辩委员会 5 票同意，0 票反对，同意该同学博士毕业，以 1 票同意，4 票反对，不建议授予其博士学位。

答辩委员会表决结果：　实到答辩委员：　5　人，

同意博士毕业者　5　人，不同意博士毕业者　0　人，结论为　同意该同学博士毕业

同意建议授予博士学位者　1　人，不同意建议授予博士学位者　4　人，结论为　不建议授予其博士学位

答辩时间：　2022　年　05　月　25　日　10　时

答辩委员会主席（签字）：

委员（签字）：

本表不得折叠、不得跨页

提交终版学位论文承诺书

本人郑重承诺，所呈交的学位论文为最终版学位论文。本人知晓，该版学位论文将用于校学位评定委员会审议学位、国家和北京市学位论文抽检。论文版本呈交错误带来的结果将由本人承担。

论文作者签名：

日期：2022年 06 月 04 日