

# 新时代如何讲好传播好“中国故事”

——问计中国文化影响力提升

●任姗姗

“中国赢了（China won）”！11月13日，美国《时代》周刊以这样的中英文命名杂志封面。“Xing Lai！”11月11日，德国《明镜》周刊的封面印上了“醒来”的汉语拼音。

世界目光聚焦“中国故事”，似乎已经成为新时代的风景。越来越多的文化形象，成为传播“中国故事”的名片，越来越多的中国符号，被世界目光打量。在这当中有解读也有误读，有兼收并蓄促生的文化创新，也有文化差异带来的文化折扣，文化焦虑造成的文化休克。

如何认识中国文化的影响？当代中国文化的内生动力在哪里？新时代我们如何推进中国文化的国际传播？

## 当代文化应成为一张亮丽名片

“中国在世界上扮演的角色位置，中国在国际社会中的形象，全都发生了改变。”撰写《大趋势》的未来学家约翰·奈斯比特，在日前接受媒体采访时评价说。奈斯比特所说的这种改变，涵盖了中国文化的影响力。

文化艺术是国家形象的名片，站在与世界对话的前沿，它的影响力代表了一个国家的软实力。如巴黎东方语言文化学院教授、法国汉学家白乐桑说，“我们所说的‘中国’，是经济的中国、政治的中国、文化的中国”。三者合一是完整的“中国故事”。

提起美国文化，很多人会想到电影、篮球、流行音乐，对于我们的邻邦日本、韩国，动漫、韩剧这样的当代文化符号也是共识。什么最能代表中国文化呢？2015年度中国国家形象全球调查分析报告显示，在海外受访者眼中，中医、武术和饮食是最能代表中国文化的三张名片，而在日本、韩国，“孔子、儒家思想”则被视为中国文化的代表。

当代中国文化的“出海”状况，与中国传统文化的影响力，甚至与当代中国的发展和地位仍然存在差距。以影视产业为例，中国已是全世界拥有银幕数最多的国家，截至11月20日，今年全国电影总票房突破500亿元大关；中国电视剧的制作量、播出量和收视人群也多年蝉联世界第一。这些年，中国影视剧走进了非洲、走进了欧美，但与国内如火如荼的产业发展，以及世界影视强国相比，国际市场依然是一片需要深度开发的“蓝海”。中国传媒大学戏剧与影视学院副教授赵晖引用了一组数据：2013年，韩国电视剧出口额达到1.5亿美元；同年中国电视剧的出口额为1.05亿元人民币。另据《中国电影产业研究报告》显示，2016年中国电影海外销售收入38.25亿元人民币，当年进口片的中国市场票房为205.36亿元人民币。

“中国作为文明古国，对世界文化发展有过巨大的贡献和影响；但作为当今世界的经济大国，当代文化的影响力却相对滞后。这就像一个演讲者登上了舞台，却不能发声一样。这意味着，加强当代中国文化建设是一项紧迫的任务。”北京师范大学教授、中国文化国际传播研究院院长黄会林说。

原因何在？黄会林认为主要在于“三个缺少”。一是，缺少可与世界接轨的文化成果，所以要对内促生具有世界性的当代中国文化；二是，缺少合适的传播渠道，需要摸索更容易被海外接受的中国文化国际传播机

制；三是，缺少当代中国文化国际交流的共同话题和话语表达方式。

## 精准传播让“中国故事”落地有声

“国际传播说到底还是内容为王，即讲什么、怎么讲、谁来讲的问题。”中国文联副主席、中国电视艺术家协会副主席胡占凡说。

目前，全世界有20家左右具有国际影响的24小时新闻电视媒体，基本集中在欧美发达国家，比如美国CNN、CBS、ABC，英国的BBC，日本NHK等。BBC、CNN这些老牌媒体采用新闻立台的战略，依靠强大的新闻采编能力和独家观点评论取胜。中国电视的国际传播靠什么取胜呢？胡占凡认为，应该综合各家所长形成中国自己的风格。“在话语上，构建融通中外的新概念新范畴新表述，创新话语体系；定位要代表中国立场，特别是中国和第三世界的声音；内容上要增强自己的议题设置能力；表达上要追求中国化视角国际化表达；选题要尽量着眼于人类共有的文化情感。”

纪录片是目前在海外最走俏的中国电视节目形态。纪录片被称为国家软实力中的硬通货，是展现真实立体全面中国的重要媒介。统计显示，2012年中国影视节目海外销售总额中纪录片的比重大达17%。《舌尖上的中国》发行到东南亚、欧美等27个国家和地区，创造了近年来中国纪录片海外发行最好成绩。中澳合拍、讲述中国人民抗日战争的《改变世界的战争》，在澳大利亚历史频道Foxtel黄金时段播出，中英合拍的《孔子》在欧洲纪录片收视率法国Arte播出，医疗题材的《人间世》在美中电视中英文频道播出……中国故事、国际表达，全球题材、东方视角，成了中国纪录片与国际沟通最有效的途径。

渠道也是讲好“中国故事”的关键要素。根据中国国家形象全球调查分析报告显示，超过60%的受访者通过电视了解中国，这个比例在所有传播媒介里位居最高。中国广播电视台已经覆盖全球230多个国家和地区；2016年到2017年初，中央电视台在尼泊尔、牙买加、新西兰等国电视台都开设了中国剧场；中国电视剧正从过去输出单部剧走向开设专属时段，从散兵式输出转变为规模化输出。

中国资本也在布局。华人文化入股好莱坞知名影视制作公司，其制作播出了60多部影片，包括《美丽心灵》《达芬奇密码》《24小时》等诸多斩获奥斯卡奖项、艾美奖项的佳片。“中国资本委托境外内容生产商或者联合制造，在全球影视中展示了强势的资本力量。这是文化合作还是资本嫁接？真正的文化影响尚未发挥出来。”赵晖提醒说。

不少专家还提到了塑造当代中国文化的代表人物和代表品牌。舞蹈家林怀民、沈伟、陶冶被视为中国当代舞蹈的代表人物；谭盾、郎朗、吴蛮在国际音乐舞台为“中国故事”发声；蔡国强、吴彤展示了中国跨界艺术的生机；张艺谋、贾樟柯、章子怡代表了世界影坛的中国面孔……国际舞台需要更多“中国故事”的代言人。

“我们在战略层面谈了很多，‘中国故事’真正要落地、见实效，需要做大量实实在在的工作。特别是，通



过数据性的调查找到中国电影国际传播真正面临的问题和障碍，实现精准化传播，才会出现一个新的局面。”中国电影家协会秘书长饶曙光说。

## 讲述人类共通的情感共同的故事

今年秋，讲述中国当代生活的电视剧《生活启示录》，在蒙古国家电视台连续20天收视率第一，“打败”同期播出的俄剧和韩剧；在国内斩获超过56亿票房的电影《战狼Ⅱ》引发外媒集体关注，影片主角冷锋被西方媒体解读为爱国主义的中国军人，也被有的西方媒体冠之以“民族主义”……后全球化时代，文化差异依然会带来文化交流中的摩擦和折扣，文化焦虑依然是造成文化休克的重要因素。

“影响力的生成需要换位思考”。中央民族大学副教授石嵩解读近年中国送展奥斯卡影片后认为，进入对方语境中的文化产品、艺术表达，尤其要了解对方的文化禁忌和受众诉求，“东西方文化大相径庭，要谨防文化符号在异域文化中被误读。”

故事被读懂，根本在于人心相通。文化有交互和共鸣，才可能有效传递信息、传递价值。我们习惯在文化产品、艺术作品中加入一些中国符号，比如，京剧、长城、城墙或者红色，未来可以着重选取共通的人性元素来表达，比如恐惧、爱、期待。

“国际传播不仅是语言内容的国际化，更需要视野和观念的国际化。不能自说自话，要树立全球视野，梳理国际传播规律，采用共通的叙事手段。这是专业素质，也是传播策略。”胡占凡说。

相同的是，各领域专家都看好“一带一路”的新机遇。“‘一带一路’是中国电影国际传播的一个有效途径，也是建立世界电影新秩序的战略性机遇。”饶曙光说，我国已与一些“一带一路”国家签订了相关合作协议，将与这些国家在电影美学、艺术呈现、市场格局方面交流合作，在构建人类命运共同体的大格局下，实现创造性转化和创新性发展。“这是一个双赢乃至多赢的局面”。

“艺术是构成人类命运共同体的重要纽带。”中国美术馆馆长吴为山认为，艺术作品蕴含的历史文化情感及审美，往往是一个民族的根本价值所在。艺术作品的美及其创造智慧时常超越国家民族，成为人类共同的财富。“通过国际交流对话，获得彼此理解，中国文化影响力才会深入持久。”

“既不要西化也不要化西，吸纳包容、平等共赢，这是中国文化走向世界和而不同的大道。”中国电影评论学会理事黄式宪的话语值得深思。

## 清代“三元及第”牌匾亮相

●赵兴林



陈继昌题匾“德配晋陵”

由天津出版传媒集团主办的第十七届百花文学奖评选结果日前揭晓，经过读者线上线下投票和专家评审，共评选出短篇小说奖12篇，中篇小说奖13部，长篇小说奖2部，影视剧改编价值奖1部，散文奖6篇，小说新人奖2人，开放叙事奖2人。

始创于1984年的百花文学奖，每两年评选一次，旨在鼓励和带动当代文坛的创作，传扬中国严肃文学的精神。其前身为《小说月报》主办的专门性小说评选，以读者投票评选获奖者为特色，凭借自身的权威性和公正性，在作家与读者心目中占据重要地位，成为知名的全国性文学大奖。

辰科状元陈继昌，是清代第二个“三元及第”，也是中国科举史上最后一个“三元”。陈继昌三元及第，朝野轰动。嘉庆皇帝认为这是“熙朝得人庆，明德著后昆”，赋诗庆贺：“大清百八载，景运两三元。”陈继昌的题匾从其家乡临桂县收集而得，长288厘米，宽128厘米，材质为杉木。从文字上看，是中状元后还在翰林院修撰国史尚未派放外任的陈继昌，题匾“德配晋陵”祝贺同乡周荣翁夫妇古稀双寿。牌匾右侧是“道光甲申年恭为荣翁周德配秦孺人七十开一双寿之庆”，左侧是“钦命赐进士三元及第翰林院修撰年家眷弟陈继昌题匾”。

有意思的是，钱棨不但是中国科举史上第十三个“三元”，还是中国历史上两个“六首状元”之一（另一人是明朝黄震）。参加牌匾整理的中华社会文化发展基金会副秘书长胡承志介绍说，“六首状元”是指考秀才夺得的“小三元”，加上考状元夺得的“大三元”，共计六个第一，合称“六首”，即县考、府考、院考、乡试、会试、殿试均为第一名。

据悉，这两个“三元”的题匾，近期受邀在陈继昌的家乡广西展览，待北京通州古代牌匾博物馆建成后，将作为博物馆的“镇馆牌匾”，在北京固定展出。

## 第十七届百花文学奖评选揭晓

●周润健

据介绍，本次百花文学奖的获奖者中有王蒙、冯骥才、李存葆、韩少功、苏童、迟子建、范小青、叶广芩、裘山山等多届百花奖得主，也有近年活跃于文坛的70后、80后代表作家徐则臣、张楚、弋舟、葛亮、石一枫、双雪涛、周李立等，茅盾文学奖得主阿来本次则

凭借小说与散文获得双奖。

为鼓励多元化的文学创作和传播，本届评选还新增了“开放叙事奖”和“影视剧改编价值奖”两个奖项。据了解，第十七届百花文学奖颁奖及系列活动12月上旬在天津举行，有众多获奖作家、评委莅临现场。



电影《不成问题的问题》由老舍同名短篇小说改编，编剧、导演：姚婷婷。图为范伟饰演的主人公丁务源。

范伟是一位擅长扮演小人物的演员。他在塑造每一个角色时，都能够快速、准确地确立人物基调，简洁、有效地组织行动，并使人物形象和观众建立起天然的亲近感。

《不成问题的问题》根据老舍同名小说改编，是具有国民性批判色彩的现实主义影片，通过抗战时期大后方一个农场发生的几个不大不小的事件，嘲讽了旧时代各色人等狭隘的生存格局和人性弱点。小小农场，就是一个独立王国。范伟塑造的丁务源，本已混得如鱼得水、左右逢源，仍处心积虑，他的每一个表态和动作，都以保住农场主任位置为目的，贯穿行动是拉住每一个助手、挤走每一份威胁，至于农场的事业，反倒在其次。范伟的表演表面波澜不惊，内里层次丰富。他抓住了烟火气，也就抓住了大气质和小细节，令演技在一部技巧平实的影片中

## 抓住那烟火气

——评范伟在电影《不成问题的问题》中的表演

●赵宁宇

点小烟小火坏了大事。

梅峰导演对整部影片的处理突出一个“静”字，范伟的表演，也以“静”为本，静中寓动，引而不发。范伟将人物塑造分为两个层面，外层保持某种油腻中年男人的基本状态，水平不高，智慧不足，疲于奔命，巴结逢迎，努力处于二等货色的状态，借以避祸。内层则细密地组织小市民实用主义的心理视界。人物的运动在外层与内层游动，隐约忽现，不做大开大阖的设计，只令表演细节看似不经意地自然流淌，信息量一点点叠加，渐渐地，观众在黑白影像间窥清了小人物可悲的生存技巧，随波逐流而又不甘寂寞的本质。

范伟的电影表演技巧不断进化。他从基层走来，经历了喜剧小品的锤炼，打造了个人冷、憨、呆的基本特色定位。走上电影创作的新舞台之后，第一个阶段，他依靠小品表演积累的经验，以讨巧的姿态先声夺人，努力实现令人过目不忘的效果。在影片《天下无贼》《即日启程》等作品中，可以看到明显的小品表演痕迹，但很为观众所喜闻乐见。第二个阶段，他更多掌握了电影表演的创作规律，努力做到由外而内，沿表溯隐，控制使用快速讨巧的表演方法，转为追寻人物的内心世界，并使观众看得见看得清，在《南京！南京！》《1942》《我不是潘金莲》中，都可以看到范伟在表演上新的追求和实践。

如今，范伟对各种电影角色的塑造都能够游刃有余，不再刻意消除小品味道和外部痕迹，不再做过做的主观追求，而是以此时此刻的行动，活在当下，自如收放；需夸张时随性夸张，需体验时全心体验，在更高的层次上，以对艺术和生活的理解，努力呈现各色人物丰富的精神世界。

非常宝贵的是，范伟始终没有丢掉表演中的那份烟火气。这份烟火气来自于生活，服务于艺术，大雅大俗之间，总有人间烟火缭绕，挥之不去。

## 跟着诗词游中国，一看就醉了！

●悠逸

久溺于城市的喧嚣，山水和田园仿佛成了悠远的记忆，纸上的山水成了心中的惦念。想要说走就走的旅行，想要碧波泛舟、临碣观海，想要去看看那古诗词里的山水中国……



### 秦淮河

烟笼寒水月笼沙，夜泊秦淮近酒家。

——杜牧《泊秦淮》

### 洞庭湖

吴楚东南坼，乾坤日夜浮。

——杜甫《登岳阳楼》

### 西湖

孤山寺外贾亭西，水面初平云脚低。

——白居易《钱塘湖春行》

### 桃花潭

桃花潭水深千尺，不及汪伦送我情。

——李白《赠汪伦》

### 太湖

水天向晚碧沉沉，树影霞光重叠深。

——白居易《宿湖中》

### 双溪

闻说双溪春尚好，也拟泛轻舟。

只恐双溪舴艋舟，载不动许多愁。

——李清照《武陵春》



### 泰山

会当凌绝顶，一览众山小。

——杜甫《望岳》

### 华山

莲峰径上处，仿佛有神仙。

——祖咏《观华岳》

### 衡山

巨石凌空黑，飞泉照夜明。

——齐己《舟中晚望祝融峰》

### 嵩山

山压天中半天上，洞穿江底出江南。

——王维《送方尊师归嵩山》

### 峨眉山

峨眉山月半轮秋，影入平羌江水流。

——李白《峨眉山月歌》

### 庐山

飞流直下三千尺，疑是银河落九天。

——李白《望庐山瀑布》

(一)