

文化在自信与开放中走向国际

■ 张梓轩

一个国家的可持续健康发展,不仅需要雄厚的经济实力,更需要强大的文化力量。

2016年,当华美的中国文化画卷在其他国家的银幕、荧屏上绽放异彩,当各种国际影视节展的大银幕上投影映出具有质感的中国自然与社会风貌,当来自不同国家的粉丝用各种语言在中国古装剧、都市剧的视频下留言点赞……我们知道,这一年,文化工作者在开放的国际交流合作环境之中又走出坚定的一步,让更多来自不同国家的民众见识到中国文化的魅力与光华。

浪漫中国的情感与道义

传统文化题材的作品,一直是中国文化“走出去”的重要载体,也

是在很长一段时间里具有较大对外传播优势的种类。远有《西游记》《三国演义》等四大名著改编的电视剧,在东亚、东南亚国家中引起的观看热潮经久不衰,近有《步步惊心》《花千骨》《甄嬛传》等古装剧的各种细分类型走出国门,在海外掀起一股追剧热潮;从中法文化年、中欧文化对话年、中俄国家年等国际交流活动中各种以中国传统文化为主题的展览演出令人印象深刻,到北京奥运会开幕式文艺表演环节中以四大发明为重要表现内容赢得世人的掌声。各种文化作品中的传统元素如星河般灿烂,向世界传递着忠义、友善、和谐等价值观念。

2016年,以传统中国文化元素为载体的文化作品,同样保持了在

海外传播进程中的优势。继《甄嬛传》之后,《芈月传》以较高的发行价格行销北美;《武神赵子龙》《青云志》等也在国际互联网传播平台上被海外粉丝订阅;中外合拍的大型纪录片《孔子》在法国Arte电视台播出,向西方传递中华传统文化的活力和自信;G20杭州峰会期间,文艺演出中美轮美奂的《高山流水》《美丽的爱情传说》,更是承担了向国际政治精英传播中国文化的重任。

由于信息片面且未及时更新,很长时间以来,世界其他国家的民众对中国存有一种迂腐、古板的印象。而近年来成功“走出去”的这些中国传统文化题材的作品令人们耳目一新。这些作品中的衣饰、景物、风情,还包括以此为展现内容制作和传播的剧照、海报、宣传册,一定程度上彰显着中国传统艺术空灵婉约、秀美飘逸的审美风格,体现了东方的浪漫气质。而在华丽的视觉外衣之外,这些作品还在故事情节中体现出中国人所特有的对大义的重视、对超越生死的情感的推崇,实现着对世界文化多样性的参与。

转型中国的思考与选择

21世纪伊始,当中国在经济领域以更为积极的身影活跃于世界舞台时,有关政府部门启动了广播影视“走出去工程”,为世界各国观众了解真实的中国贡献力量。一方面,我们希望通过新闻媒体,让其了解中国在重大国际问题上的立场、态度和观点。另一方面,我们也希望通过多种题材类型的影视作品,展现当代中国的精神气质、生活图景。在这样的传播诉求下,当代题材作品越来越吃香,《媳妇的美好时代》《超级工程》等一批

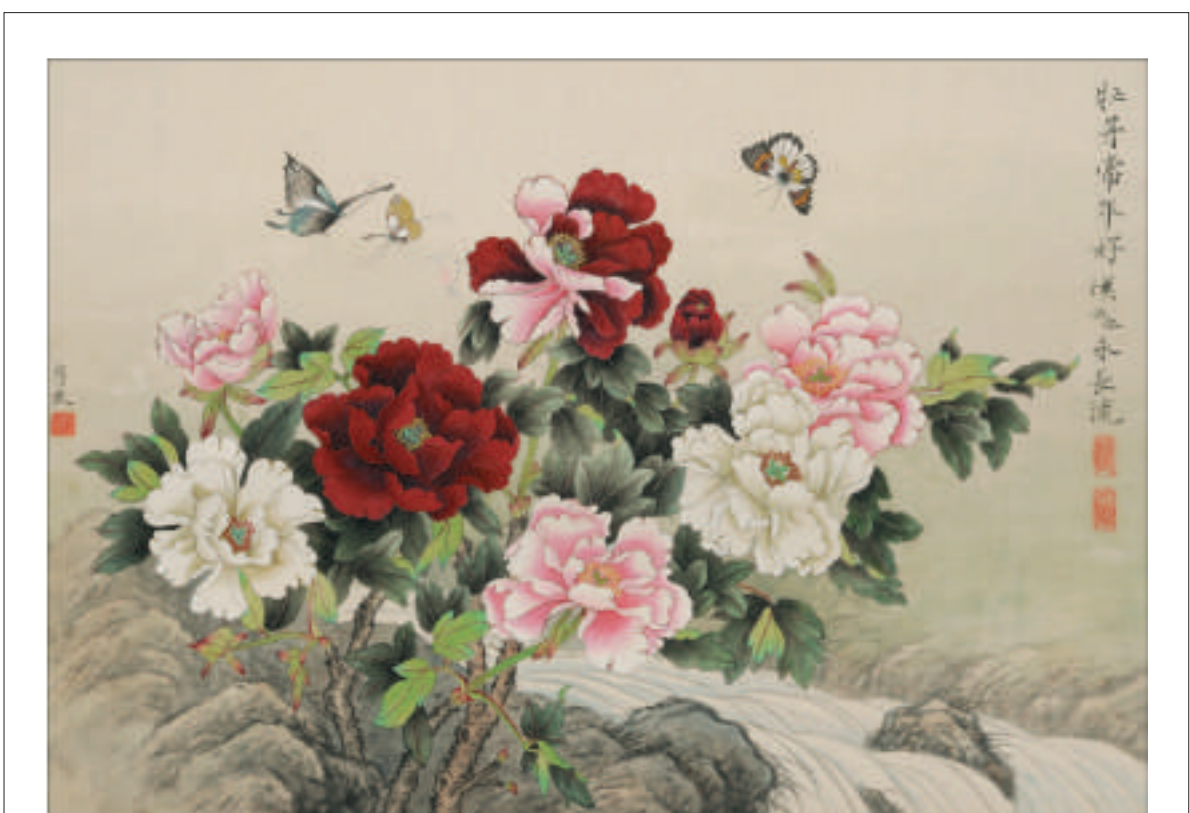
体现现代中国都市生活、建设成就的作品,渐渐在对外传播中崭露头角。

2016年,中国当代题材的文化作品在对外文化交流中亮点频出。纪录片《喜马拉雅天梯》、故事片《清水里的刀子》在多个国家放映,收获专业奖项与观众口碑。而以《亲爱的翻译官》《如果蜗牛有爱情》等为代表的都市剧,职场生活与情感纠葛于一体,在海外青年观众中引起一阵网络热议。

这些当代题材的文化作品,对中国人的生存状态、所思所想进行集中体现。其中,有的作品展现了转型中国的普通人在现代与传统之间的选择。现代性给当代中国人带来的问题,也是现代性给全人类带来的共同问题,这使得作品拥有了跨越民族差异、走向世界市场、触动人类心灵的内在文化内涵。也有的作品展示了年轻人在都市生活中面临的问题,这和居于城市化发展程度较高地区的国际受众之间也有着极大的通约性。于是,当代中国就通过这些文化作品,与时下的国际受众进行着对话、互动。

现代中国的崛起与风范

随着中国制造业的进步、广告市场的发展、民众消费能力的提高,文化产业随之得到了较为充裕的资金。大量资本涌入,又吸引了来自世界其他国家和地区的工作人员参与到中国为主导的文化创作中,使中国文化产业的生产技术在交流学习过程中得到有效改进与提升。北京华录百纳影视股份有限公司负责人刘德宏曾表示,随着中国经济不断进步、城市飞速发展、国际合作频繁,大环境赋予演员、导演、编剧等主创现代气质,使他们逐渐拥有了可以与其



◆ 贸促画廊

戴存改:1937年出生于河北省,1965年调入中国贸促会工作,1994年退休。

伊尹的“治大国若烹小鲜”

■ 孙允广

夏王朝末期,君主桀残暴无道,百姓怨声载道。后来,商汤起兵灭夏。有史记载以来,这是第一次打破世袭制和禅让制,史称“商汤革命”。

在帮助商汤建立赫赫战功的背后,有一位精通厨艺的谋士,他叫伊尹。如今,在中国香港、台湾地区以及新加坡等国家的华人烹饪界,皆奉伊尹为“厨圣”。

伊尹以“汤鼎火候论”“五味调和论”“天下至味论”说服成汤(商武王名字)伐夏,并协助商汤采取一系列“贸易战”,使得仅七十余里薄地的商国国富民强,伐灭夏国。

伊尹的“以绣易粟”贸易战

夏王朝到了桀当政时,“不务德而武伤百姓,百姓弗堪”(《史记·夏本纪》),许多诸侯已经不来朝贺了。但桀依然骄奢淫逸,仅后宫女乐就多达3万人,所谓“桀筑倾宫、饰瑶台、作琼室、立玉门”,为烂漫之乐,设奇伟之戏,纵

靡靡之音,日夜与妹喜(桀的宠妃)及宫女饮酒作乐。

据传,妹喜喜欢听撕裂绸缎的声音,夏桀当时为了讨妹喜欢心,便让人搬来绸缎撕裂。甚至还将老虎放到街上,欣赏人们惊恐逃命的样子。如果说后世的周幽王为博褒姒欢心“烽火戏诸侯”是昏庸,那么夏桀就是昏庸加残暴了。

伊尹此时作为夏朝的官员,曾向桀敬酒劝谏道:“大命将至,夏无日矣。”桀却对此不屑一顾,并说:“我有天下,就像天有太阳一样,天上的太阳完了,我的国家才会灭亡。”

伊尹听此,边唱边跑,投奔商汤而去。

况今较兮,吾大名格兮!去不善而就善,何乐兮!(《尚书大传》)

与夏桀相比,位于亳地的商汤,则大施仁政。他说,“人视水见形,视民知治不”(《史记·股本纪》)一个人只要以水为镜,可以照见美丑;一个社会只要倾听老百姓的呼声,就可以知道如何治乱。

人心向背是衡量国家兴亡的一个重要尺度,伊尹与商汤的灭夏战争,就是用这一思想作为指导。

读《管子·轻重甲》而知,夏桀时,宫中歌伎有3万人,端门的歌声与清晨的音乐,大路上都能听到,她们无不穿着华丽的丝绸。伊尹便组织毫地没有固定职业的妇女,织出各种华美的彩色丝绸,一匹织物可以从夏桀那里换来百钟粮食。这种“以绣易粟”的办法,既可暴露痕迹地削弱夏王国的经济实力,进而操纵夏朝市场的商品流通,又能充分利用本国的剩余劳动力,扩大就业,增加粮食储备。这样一来,夏朝国库日渐空虚,而商国仓廪殷实,财用丰裕,饥者得食,寒者得衣,死者得到安葬,穷者得到救济,水旱之灾可防,战时之费可供,为灭夏战争提供了必备的物质基础。

《管子·地数》说,昔者桀霸有天下而用不足,汤有七十里之薄而用有余。天非独为汤雨菽粟,而地非独为汤出财物也。伊尹善通移、轻

重、开阖、决塞,通于高下徐疾之策,坐起之费时也。

这里的“通移、轻重”,用当今的话讲,就是通过宏观调控和货币战争增强国家财力。伊尹精通经营交换,懂得合理利用“开阖、决塞”,精通于用物价高低与号令缓急的措施来操纵财富。伊尹的“和平演变”和“轻重之术”后来被姜太公和管仲发扬光大,使齐国成为春秋首霸。

借扶助农业灭夏兴商

商国在战略上取得了成功,但毕竟商是夏的属国,只有七十余里大小的地盘,在政治上、军事上均处于劣势。

认清形势之后,伊尹和商汤并没有采取直接的军事行动,而是利用商为夏方伯,有征讨诸侯的权利,采取军事打击与政治争取相结合的策略,结交兼并夏王朝的属国,剪灭其羽翼,扩展自己实力。商国首先将其国属毫附近的葛国作为兼并战争的突破口。葛国力量弱,政治不稳定。商国抓住葛国不祭祀祖先的

他国家的文化产品生产者相媲美的能力和表现。

2016年,无论是传统题材还是当代题材,成功实现中国文化“走出去”诉求的这些作品在制作技术、镜头语言、特效包装等方面,还传达出一个重要的信息——中国文化已经具备了现代感与大国气质。比如,G20杭州峰会文艺演出环节,将诗情画意融入了声光电的魔术中;国产古装剧的拍摄在后期制作时加入各种特效,给观众带来视听震撼;时装剧里无论是美术、布景、运镜还是服装、化妆、道具都时尚新颖,使中国的现代气息得以有效传达。这些附着于内容外国的技术手段,让观众切身感受到大国崛起的风范。

回顾2016年中国文化“走出去”中这些突出的亮点,很多是通过中外合作途径实现的。像《我们诞生在中国》《长城》这样的多国合拍电影“借水行船”,用外国的资本、技术和班底呈现中国故事和中国文化,在国际主流市场传播。还有展现近代华人在美国发展史上作出重要贡献的纪录片《金山》,同样得益于中外合作,以真实的影像力量,向西方国家传递真实的中国形象。尽管这些合作还未形成成熟的经验、稳固的模式,尽管我们的成功更多地集中在个案而未形成规模,但我们在交流互动中将文化延伸到世界更广阔的国家和地区,不失为一种有益尝试。不过,无论方法如何创新、形式怎样突破,中国文化行走国际时仍需坚守文化自觉、保持文化自信。唯有如此,才能使中国文化的对外传播更加有力、有效,从而实现文化自强。

(作者系北京交通大学语言与传播学院副教授)

“一带一路”

需语言铺路、文化通心

■ 赵磊

“一带一路”的核心内涵是互联互通。其中,“软联通”就是要重视语言、文化、精神和价值层面的沟通 and 交流。从本质来看,人心相通是最高层次、最有意义的相通,但也是最难实现的相通。

语言是实现人心相通的基础。“一带一路”语言战略的短期目标是交流、便利。要建立“一带一路”沿线语言的人才库,包括专家和翻译人员等。在国内,义乌之所以能够成为国际贸易的品牌城市,其中一个原因是义乌集聚了大量的阿语人才。贸易离不开便利,准确的翻译能够使“一带一路”建设更加通畅。在“一带一路”建设中,语言不通也是“痛点”,在笔者调研过程中,有很多“走出去”的中资企业表示,由于语言问题而走了很多“冤枉路”。

“一带一路”语言战略的中期目标是学习、进步。学习是交流的高级层次,即不是被动而是主动地融入国际社会。在这个过程中,要发现语言和文化之美。今天,中国企业开拓“一带一路”,最需要的可能不是能源和市场,而是国际化思路 and 全球化视野。语言背后是习俗、传统,重视语言就是重视细节,就会切实关照沿线国家对中国的务实需求,从而倒逼中国企业进行供给侧改革,在渐进性创新的基础上,充分重视知识产权等“软联通”要素,实现中国的突破性创新和跨越式进步。

“一带一路”语言战略的长期目标是提升中国软实力,实现中华民族的文明型崛起。语言是丰富多彩的,但国际社会的主流语言(通用语言)会从一个侧面展现一个国家在国际社会上的受认可程度。就如同人民币国际化一样,汉语、中医药、中餐等具有鲜明中国特色的文化标识也会逐渐“走出去”,实现“国际化”。相信会有更多的人去学习汉语,了解中国文化,认同中国价值。在这个过程中,要用鲜活的语言、深刻的事例,讲好“一带一路”故事,让国际社会共同分享中国成长的红利。

(作者系中央党校国际战略研究院教授)

文化企业

把握大数据变革机遇

■ 张立波

在大数据时代,文化企业要把握大数据变革和体验经济的发展机遇,以大数据思维审视各种产业要素的关联,把大数据落实为具体可行的商业模式,从而既提高盈利能力,又增强核心竞争力。

大数据使文化产品生产和体验价值创造走向社会化、大众化。大数据推动内容资源的网络化共享、集约化整合和高效化利用,改变了传统文化产品的生产方式和运行机制。

大数据使文化业态创新和业务模式创新走向常态化、多样化。大数据持续激发文化企业商业模式创新,不断催生出各种文化新业态,正在成为“互联网+文化”领域促进业务增值、提升企业整体价值的核心动力。

大数据使企业对市场需求的理解和洞察走向实时化、精准化。快速积累的海量数据既让文化企业能够及时利用丰富的信息进行有效决策,又可为其市场营销带来前所未有的机遇。一方面,文化企业能够记录或搜集顾客的行为数据,从而制定精准、可量化的营销策略。另一方面,随着大数据的累积,消费者的异质性不断显现,这种异质性体现了消费者在创意、娱乐、阅读、社交等方面的不同兴趣和偏好。文化企业可以根据每个消费者的兴趣和偏好,为其提供个性化的文化产品和服务。

大数据使文化企业的整体运作走向协同化、生态化。在大数据推动下,文化企业的日常管理与商务决策日益依赖于社交媒体、网民群体、上下游合作方及竞争对手构成的“生态系统”。文化企业建构“生态系统”,既要重视互联网平台建设,又要努力形成各利益相关方的协同效应,尤其要同内容创造方、运营方建立可持续的利益分享机制。文化企业实现可持续发展,应从构建相互协作的“生态系统”出发来调整自己的发展战略,充分体现共生共享、合作共赢的发展理念。

(作者单位:中国海洋大学)

◆ 经贸史话