

向世界展示中国文化风采

——中国国际文化传播中心公共外交侧记

黄顺森 张晓帆

新中国成立以来,随着我国的日益繁荣和强大,中国已经逐渐步入世界舞台的中心。中国的文化也伴随着中国的公共外交活动走进世界各国和各地,逐渐融入国际友人的心田。中国文化“走出去”的目的即在于讲好中国故事、让中国声音更好地传播出去,深入人心,走向世界。

在这一过程中,中国国际文化传播中心做出了不懈的努力。中心于1984年经国务院批准成立,30多年来,始终致力于国内外文化交流工作,与世界130多个国家和地区进行友好往来,在文化、体育、教育、经济、科技等领域开展了多种形式的交流活动,建立了沟通渠道,增进了人民友谊,成为国家对外文化交流与传播的重要窗口,使我国优秀的传统文化和高水平的艺术作品在世界舞台上得到了很好的展示。

兼收并蓄,推动文化走出去

“唱山歌哎,这边唱来那边和……”这是2016年6月,中心组织的文化代表团在曼谷中国文化中心为泰国朋友献上彩调歌舞剧《刘三姐》。除此之外,世界华人爱和平书画展和少林功夫、杂技、京剧、歌舞等富有中国特色的文化大餐,给泰国观众和中华侨胞留下了深刻的印象,泰国副总理威萨奴·科安、中国驻泰国大使王赋魁等对此次活动给予了高度评价。

党的十八大以来,以习近平同志为核心的党中央对建设社会主义文化强国、推动中华文化走出去、提高中国文化软实力做出了重大战略部署,习总书记对讲好中国故事、传播好中国声音也作出了一系列重要指示。

全国政协外事委员会委员、中国国际文化传播中心执行主席龙宇翔表示,文化理解是一切合作的基础,中国国际文化传播中心始终致力于促进中国优秀的传统文化走向世界,让世界了解中国、理解中国,亦将外国的优秀文化引进中国,促进中外文化的交流与融合。

国际交流的舞台上,经常可以看到中国国际文化传播中心的身影。

2007年以来,中心与联合国经济和社会事务部保持密切联系与合作,利用每年6月中旬的公共行政日表彰活动契机,分别在泰国、印度、西班牙、巴林等国及美国纽约联合国总部成功举办“和谐之声”文艺演出和“水墨聚焦”中国书画艺术展等活动,以一种独特的方式把具有传统特色的中华文化呈现给世界各国朋友,展现了中华民族的优良传统和中国人民自强不息的精神面貌。

中心还积极参与主办了“中美文化年”、“中俄文化年”、“中法文化年”、“中德文化年”和“亚洲文化年”活动,2010年上海世博会联合国“热爱地球、拥抱明天、多样文明”论坛以及中国与德国、法国、日本、韩国、泰国建交大型周年庆祝活动,更将中国传统的春晚首次带进联合国。

在北京奥运会申办期间,中心邀请来自78个国家和地区的表代表到中国访问,传播中国现代文化。

中国国际文化传播中心通过这些民间外交活动,有效地展示了绚烂多彩的中国民族文化,让世界在感知中国文化之美的同时,认识中国,了解中国,更加深了中国与世界各国人民的真挚友谊,受到了时任联合国秘书长潘基文以及美国、泰国、新加坡等国政要的好评。

突出亮点,打造文化新品牌

雍容华贵而顽强的国花牡丹、意境悠远的山水、把中国的文化圣人老子同“森林之王”老虎结合到一起的《老子云游图》……2016年6月,由中国国际文化传播中心主办的“水墨聚焦·2016走进俄罗斯”中国书画艺术展在俄罗斯首都莫斯科中央艺术家展览馆开幕。展览汇集了在中国当代30多位著名书画家的精彩作品,涵盖山水、人物、花鸟和书法等多种艺术品类,吸引了不少俄罗斯画家和艺术爱好者的参观。

“水墨聚焦”展览已成为中国国际文化传播中心推出的中国国际文化交流品牌,在世界上享有良好的口碑。2017年到联合国的展览活动,将在联合国的舞台上又一次展示中国的悠久历史文化和灿烂的东方艺术,促进中国与世界的文化交流,加深中国人民与世界人民的友谊。

除了“水墨聚焦”,“和谐之声”同样也是中国国际文化

会奉献的一场艺术盛宴。各国人民在“丝路金砖”上签名,“万众一心架金桥”,每一个金砖的签字,都是一次力量的汇聚和正能量的聚集。到目前为止,《丝路金桥》已经得到了50多个国家上万人的参与和支持。

在做好国际文化交流的同时,中心始终坚持弘扬先进

2015年,由中国国际文化传播中心、泰国泰中文化促进委员会、世界杰出华商协会联合主办,泰国前副总理披尼·扎禄颂巴亲自参与筹备的“龙泰杯2015T-One泰拳争霸赛”在北京奥林匹克体育中心举行。这次赛事是庆祝中泰建交40周年系列活动的重头戏,也是中国首次举办的高

水平泰拳赛事。比赛过程紧张激烈,扣人心弦。受到中泰两国及世界其他国家和地区人民的关注,带来了很强的视觉效应,促进了国际人文交流。

五湖四海,广结良缘促发展

自成立以来,中国国际文化传播中心与联合国及美国、英国、德国、法国、印度、意大利、西班牙等国领导人和文化机构进行了多次友好交流,相互沟通借鉴。

公共外交这个平台一方面可以吸引国外精英人士,让他们了解中国丰富而多元的资源,另一方面也为中国的“文化走出去”拓宽了道路。公共外交的形式可以说是土壤和催化剂,不仅仅局限于一个项目或一场活动的走出去和落地,更重要的意义在于让两国的人民能够更加直接、更加深入地了解对方的价值观以及生活和思维方式,实现真正意义上的“文化交流”,在逐步建立互通互信的基础上,进行经贸、科技、学术等其他领域更加深入的交流与合作。

泰国前副总理、泰中文化促进委员会主席披尼·扎禄颂巴是中心多年的老朋友,与中心交往很深,经常组织文化、体育、教育代表团来到中国访问交流,也多次邀请中心的代表团赴泰国举办文化交流活动。不忘老朋友,结识新朋友,“兄弟情”“邻里情”“赴家宴”“拜会老朋友,展示新形象”,这种通过建立私人关系的“友情外交”,有利于深化友谊,加强交流,不仅拉近了彼此间的合作,也是两国关系融洽的体现,将对公共外交、国与国之间的关系发展起到非常大的推动作用。

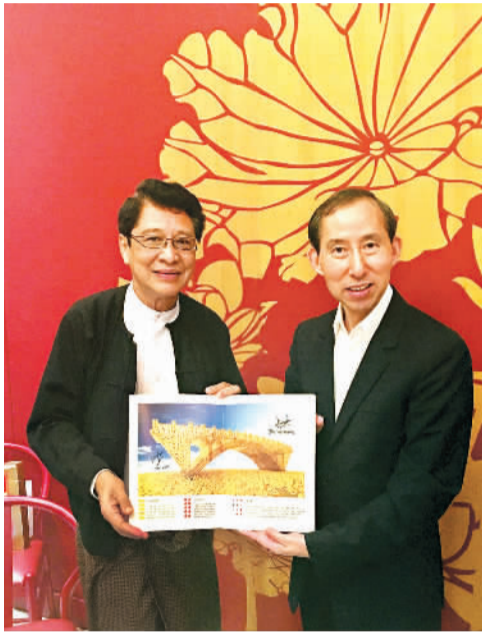
中心经过30多年的发展建设,结交了一批以联合国秘书长办公室高级官员温佐、美国前国务卿基辛格、韩国前副总理吴明、阿塞拜疆驻华大使甘基洛等为代表的,来自德国、法国、俄罗斯、塞拉利昂、缅甸、尼泊尔等国和联合国等国际机构的老朋友,他们为中心的文化交流发展以及促进中国文化走出去做出了积极贡献。

同时,中心也坚持把国外优秀文化作品和理念引进来。中心与俄罗斯列宾美术学院建立了长期的合作关系,不仅在中俄两国分别举办艺术展,使两国人民能够切身领略优秀的文化艺术,两国艺术家也经常组织交流、采风等活动。

通过老朋友、新朋友的联络,中国国际文化传播中心将与更多的国家建立更具体、更紧密的合作伙伴关系,使中国同世界各国的文化领域的交流更加密切、深入、广泛、持久。



▲ 中国国际文化传播中心执行主席龙宇翔与美国前国务卿基辛格就进一步加强中美文化交流合作进行了深入探讨
▶ 中心代表团访问缅甸,龙宇翔与缅甸总理顾问吴内克合影



中心领导及联合国官员在联合国会议大厅与和谐之声文艺演出的全体演出人员合影留念

文化,建设社会主义精神文明,为构建社会主义和谐社会和两岸四地和谐统一做出了积极贡献。

在中心的积极引进和推广下,国际小姐世界大会于2004年首次进入中国并在北京举办了总决赛。“国际小姐世界大会”1960年诞生于美国长滩,素有“选美奥林匹克”之称,由于其国际化的运作和跨文化交流的独特魅力,每年的赛事都成为国际文化交流领域的盛会。

2009年,以“爱心中国,魅力成都”为主题的第49届国际小姐世界大会全球总决赛在四川成都举办,传递“国际小姐”爱心基金的公益理念,为2008年“5·12”地震受灾地区的人们送去美丽的问候,提振民众重建家园的信心。

2003年,中心还发起主办了“中国小姐大赛”公益活动,迄今已成功举办了十届。来自两岸四地的参赛佳丽,在竞赛中充分体现了中华文化同根、同源、同祖、同宗的历史传承和文化交融,表达了两岸四地团结一心、和谐发展的决心,对于增进港澳台地区与祖国内地的交往与友谊,促进两岸和平统一有着重要而深远的意义。

体育搭台,强身健体结友谊

文化除了文学、艺术表演等领域,体育也是重要的一部分。国际体育交流活动的开展既能促进交流,同时也能强身健体。

面对北京携手张家口申办2022年冬季奥运会的契机,中国国际文化传播中心与俄罗斯携手推进冰雪项目合作,下属的北京昆仑鸿星冰球俱乐部成功加入大陆冰球联赛(KHL)。

冰球是冬季运动的重要项目,同时也是俄罗斯的“国球”。与俄罗斯顶级冰球职业联赛的合作,促进了中俄两国以及“一带一路”沿线部分国家的体育文化交流。KHL将联合昆仑鸿星在国内打造冰球垂直体系,涵盖俱乐部建设、赛事举办、训练、青少年冰球学校设立、公共冰场建设等,推动冰球运动的职业化改革和发展,带动中国冰球项目的普及。

此外,中心在泰拳比赛方面也有较深程度的参与。2007年,由中国国际文化传播中心和体育总局武术运动管理中心联合发起的“英雄传说”世界自由搏击王者争霸赛首次在深圳开赛,10年间,在各国拳赛组织的大力支持下,赛事相继在北京、南昌、长沙、菏泽、昆山、济南及马来西亚等地成功举办。

“英雄传说”世界自由搏击王者争霸赛是中国目前规格最高、阵容最强、影响力最大的职业搏击赛事之一。历届大赛汇集了泰国、美国、日本、马来西亚、英国、法国、加拿大、乌克兰、希腊、南非等国际一级拳手,他们与中国优秀拳手对抗较量,通过赛事,为弘扬中国武术,推动中国传统文化走向世界,增进中国与周边国家及世界各国的友好交流作出了积极贡献。

2013年9月和10月,国家主席习近平在出访中亚和东南亚国家期间,先后提出共建“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”的重大倡议。三年来,已有100多个国家和国际组织参与到“一带一路”建设中来,一批有影响力的标志性项目逐步落地。

纵观世界一体化的发展潮流,从全球经济格局,到中国经济宏观战略,再到市场竞争格局,对以加多宝所代表的中国凉茶来说,无意味着崭新的发展机遇。对本土企业而言,品牌输出、文化输出,全面提升软实力已是迫在眉睫的任务。在夯实国内市场的基础上,加多宝要抓住历史契机,主动谋求品牌的战略升级和文化的推广,加快企业发展,迎接全球经济一体化格局中的国际竞争,让中国凉茶占领全球市场的新高地,让中国民族饮料品牌跻身世界级品牌阵营。

从开创凉茶品类到全球化的营销布局,凉茶文化逐步走向世界

上世纪90年代初,凉茶创始人王泽邦第五代玄孙王健仪将祖传凉茶秘方独家传授加多宝后,加多宝就肩负起了传承和弘扬凉茶文化,做大做强凉茶的使命。20年来,加多宝呕心沥血,以“预防上火的饮料”作为产品定位,凭借独创的“集中提取分罐灌装”的凉茶工业化生产模式,让全世界消费者都能喝到同一配方、同一口味的凉茶。而加多宝正是依靠现代科技与传统文化融合所焕发出的蓬勃生机,让历史悠久的凉茶跻身于世界第四大饮料品类。

2015年,面对天时、地利、人和,加多宝进行战略升级推出全新的金罐加多宝凉茶,并为金罐加多宝确立了“金标准”配套体系,打造与国际接轨的世界级工厂,强化金罐加多宝凉茶在国际市场的核心竞争能力。同时,借助米兰世博会进行全球招商,全面加速国际化战略布局,建立全球一体化营销体系,参与国际化饮料市场的竞争,传播中国传统凉茶文化,让中国凉茶服务于全世界人民的健康,让金罐加多宝成为世界认识中国的一张“金名片”。截至目前,加多宝凉茶已远销全球60多个国家和地区,深受消费者的喜爱。

凉茶是博大精深的中国食文化智慧的体现,是中国祖先们经过千百年历史验证流传下的历史文化瑰宝,凉茶饮料更是非物质文化遗产——凉茶的最好承载物。加多宝有效地挖掘、传承凉茶历史与文化并很好地传播,对于凉茶产业本身的发展将是一个重要里程碑。

文化先行,提升凉茶文化全球影响力

“一带一路”的蓝图设计层面在国家,实施层面却在企业。中国企业正扮演一个史无前例的双重角色:既要保证硬实力也要抓住软实力。文化要“走出去”,像加多宝这样的大型民族企业的积极参与必不可少。企业不仅要卖产品,也要卖文化,用产品和文化征服人心。在建设“一带一路”的进程中,应当坚持文化先行,通过进一步深化与沿线国家的文化传播与合作,促进区域合作,实现共同发展。除了加强国内的凉茶文化推广攻势,加多宝一

直不遗余力地向世界推广凉茶文化。2015年推出金罐后,加多宝积极响应国家“一带一路”的号召,在凉茶文化的国际化传播上有了更多的动作。从米兰世博会、世界绿色设计博览会和杭州G20峰会“金彩”亮相,到伴随国家领导人访美、访英,以及代表中国品牌走进联合国及致密里约奥运会“中国第一金”,加多宝通过一系列国际化的大舞台,为中国民族企业、民族品牌“走出去”夯实了基础,让越来越多的国外消费者认识加多宝凉茶,了解中国的传统养生文化。

此外,加多宝还与中国国际文化传播中心携手,积极参加“庆祝2015中国—巴基斯坦友好交流年招待会”、“中英文化交流年——陈大鹏雕塑展”、第五届纽约中国电影节等活动,并借助建立海外生产基地的机会,让中国传统凉茶文化在国际市场生根发芽。

2016年初,加多宝首个海外基地在马来西亚落成投产。同年6月,加多宝集团与泰国合作方签约在泰国建立生产基地,这也是加多宝集团继马来西亚工厂投产后的第二个海外生产基地,两个海外基地的落成投产将更大程度满足国际市场对凉茶的消费需求,推动凉茶文化在海外的发扬与传承。

软硬结合 打造“一带一路”金名片

党的十八大报告提出,加快走出去步伐,增强企业国际化经营能力,培育一批世界水平的跨国公司。显然,“走出去”不是目的,“走出去”是目的,要赢得国际市场的尊重,需要培育具有世界水平的跨国公司。

值得注意的是,加多宝的国际化战略不仅有高举高打的品牌活动,也有海外等跨区域的全球商业布局,整个“走出去”的战略布局层次分明。截至目前,加多宝凉茶已销往全球60多个国家和地区,将中国传统凉茶文化呈现给世界人民,推动凉茶行业从中国走向世界。

对于加多宝未来的全球化布局,加多宝集团党委书记庞振国充满了信心:“一带一路”为中国企业的发展带来了机遇和挑战。未来,加多宝将依托祖传配方和金标准体系,继续紧跟国家战略步伐,不断创新和产业升级,从软件和硬件两方面提高自身实力,努力为全球消费者打造世界级凉茶饮品,助力中国凉茶文化的传承和发扬,让金罐加多宝凉茶真正成为世界认识中国的一张金灿灿的名片,实现加多宝人心中“凉茶中国梦”。



北京昆仑鸿星万科冰球龙队主场首次比赛

传播中心对外文化推广中的金字招牌。据介绍,此次赴联合国的“和谐之声”文艺演出将以浓郁的民族风格、富有民族特色的歌舞节目,让世界人民充分领略中国少数民族文化的魅力。

2016年国庆节期间,长安街东单路口矗立的大型互动景观雕塑《丝路金桥》十分引人注目。这是中心自“一带一路”构想提出后打造的又一个文化标志。2015年,《丝路金桥》在意大利米兰举办的第42届世界博览会参展,不仅使它成为米兰世博会的一大亮点,也成为中国为米兰世博

「一带一路」建设进入快车道

加多宝软实力输出塑造民族品牌典范