“中国是一个了不起的国家”

——访哥伦比亚驻华大使路易斯·蒙萨尔韦

海外网 **孟庆川**

出任哥伦比亚驻华大使，对路易斯·蒙萨尔韦来说是一种全新的体验。长期经商的蒙萨尔韦此前从未想过有一天会当大使，但当2018年底面临是否到中国当大使的选择时，他欣然同意，“因为来中国工作是一个很好的机遇”。

从2019年3月起来华工作的蒙萨尔韦还沉浸在“发现新大陆”的新鲜感中，他像怀有旺盛好奇心的孩子一样探索着中国这个巨大的“宝藏”。蒙萨尔韦近日在接受人民日报海外网采访时表示，“中国是一个了不起的国家，有广阔的大好河山，有善良可爱的人。我希望能在中国待久一点，直到我能够真正地了解中国。”

从“商业好手”到驻华大使

蒙萨尔韦个人职业生涯看似“意外”转轨的背后，是中哥深化合作的“水到渠成”。

作为地区第一大煤炭生产国、第二大咖啡出口国、第三人口大国、第四大经济体、第五国土面积大国，哥伦比亚毫无疑问是拉美重要国家。近年来，随着哥伦比亚国内“和平计划”的逐步落实，政局和社会秩序渐趋稳定，与国际合作的条件和空间明显改善和扩大。

2018年8月就任哥伦比亚总统的杜克十分重视与中国这个“世界经济大国”的经贸合作，杜克总统的首次亚洲行即选择出访中国。任命虽是“外交素人”却是“商业好手”的蒙萨尔韦担任驻华大使这一要职，也包含着新一届哥伦比亚政府对发展哥中经贸合作的厚望。

谈起哥中拓展经贸合作的领域，蒙萨尔韦如数家珍。“哥伦比亚是美洲人口大国，哥中合作将有利于促进中国与美洲地区的合作。”蒙萨尔韦说，目前哥伦比亚有超过80家中资企业，但这还远远不够。中国企业在基础设施建设、交通运输、高科技等领域走在世界前列，未来希望吸引更多中国企业到哥伦比亚投资兴业。

与此同时，蒙萨尔韦表示，中国有全球规模最大、最具成长性的中等收入群体，哥伦比亚希望能够进一步扩大咖啡、鳄梨、牛肉、香蕉、鲜花等特色农产品的对华出口。

哥伦比亚驻华大使路易斯·蒙萨尔韦近照。 海外网 **付勇超**摄

中国企业家有“国际范儿”

深入中国社会挖掘哥中经贸合作的潜力，就无法忽视中国的企业家群体。从1995年只有3家中国企业进入美国《财富》世界500强榜单，发展到2019年中国企业以129家的上榜数量史无前例地超过美国登顶，中国企业家、中国企业的奋斗史是读懂中国经济的一把钥匙。

在评价曾经的中国“同行”时，蒙萨尔韦表示，“中国企业家很有责任心，脚踏实地，非常勤奋。”他把高科技领域的中国企业家称为“新型商人”，称赞他们“十分具有创造力，越来越具有广阔的国际视野”。

中国企业家在世界舞台的崛起，也是中国各领域发展的折射。虽然才来中国几个月，但已足以刷新蒙萨尔韦对中国的认知。他说，一些拉美人对中国的了解可能还停留在几十年前，但中国工业、社会、科技等各方面的发展早已超乎想象。作为一个拥有近14亿人口的大国，中国在脱贫事业上取得如此巨大的成就值得拉美国家学习借鉴。

“飞速发展的中国，展示给世界的是一幅积极向上的图景。”蒙萨尔韦相信，“来过中国的哥伦比亚人，一定会对这里感到惊喜。”

来场“说走就走”的中国旅行

2020年是哥中建交40周年。将两国关系推向新高度，离不开深化经贸合作的“助推器”，也少不了人文交流合作的“黏合剂”。在采访中，蒙萨尔韦数次谈到两国加强人文交流合作的巨大潜力。

哥伦比亚著名作家马尔克斯，以一种特殊的方式将中哥两国联系了起来——许多经历过20世纪80年代的中国作家从《百年孤独》里获得了灵感，彼时中国各大学中文系学生言必称“魔幻现实主义”。蒙萨尔韦对此深感自豪的同时，也希望有更多哥伦比亚人通过中国作家的作品拓展对中国的认识。蒙萨尔韦饶有兴致谈起他读过的莫言的《红高粱》、麦家的《解密》等，“在一些中国作家身上能找到与马尔克斯的共通之处”。

蒙萨尔韦希望两国人民从文学中认识彼此，也希望两国人民通过更直接的方式走近相互的日常生活。像普通人一样游历中国各地是蒙萨尔韦偏爱的方式。就任驻华大使不久，在没有人接机、没有特意安排行程的情况下，中文“零基础”的蒙萨尔韦和妻子就到成都来了一场“说走就走的旅行”。

过去语言不通等问题或许会给两国人民相互交往造成障碍，但如今随着科技进步，各种手机应用的出现让人们更容易实现自由交流。“在中国，无论想去哪里、想做什么都可以通过手机便捷查找，游玩体验非常舒心愉快。”蒙萨尔韦说。

蒙萨尔韦鼓励越来越多哥伦比亚人到中国旅游的同时，也向中国游客发出了热情的邀请。蒙萨尔韦表示，现在越来越多中国游客走出国门去探索未知之地，哥伦比亚就是一个很好的目的地。“我们有海岛，还有大自然鬼斧神工般的地形地貌，如果中国游客来到哥伦比亚，一定会感受到这里独特的魅力。”

采访手记

『零距离』走近驻华大使

海外网 **毛 莉 戴尚昀**

“如果您有机会向外国驻华大使提问的话，您最想问哪个国家的大使？”“就是国际新闻里老出现的那些国家吧。”

“今天我们去采访哥伦比亚驻华大使，您有什么问题想问大使吗？”“咱们中国这么好，大使肯定喜欢，就想问问大使最喜欢中国的什么。”

这是“我在中国当大使”栏目组前往哥伦比亚驻华使馆途中，与出租车司机的一段对话。每次采访前，栏目组都会做足功课，希望通过报道，让普通民众“零距离”走近驻华大使。

在普通民众眼里，对驻华大使馆的印象可能只是森严的铁栅栏和威严的武警。各国驻华大使的工作更是“遥不可及”，他们在宴会上觥筹交错，在谈判桌前唇枪舌剑，在世界各地奔走斡旋……神秘，恐怕是普通民众心中大使的代名词。

为原汁原味地还原驻华大使的日常工作生活，“我在中国当大使”栏目组的关注点会与普通网友的兴趣点高度结合起来。跟随栏目组的镜头，广大受众会看到大使风格各异的“驻华”方式：有的大使会像普通游客一样，打卡中国“网红”景点；有的大使爱上了川菜的辣味；有的大使带领全家一起认真学中文；有的大使特意客串“快递小哥”，体验在中国送货的感觉；有的大使还学会了中国书法……

“我在中国当大使”栏目迄今已完成30国驻华大使的专访，共推出45期视频、47篇图文报道。独具一格的报道风格也产生了裂变式的传播效应，目前总阅读（播放）量突破3.5亿，海内外网友互动评论数达20多万条。“愿中尼友谊长存”，“我可以帮（叙利亚驻华大使）推荐中国经典戏剧”，“阿尔巴尼亚电影《海岸风雷》《广阔的地平线》《地下游击队》《伏击战》等都是儿时的记忆”，“巴基斯坦也是很多中国人心中的好朋友、铁哥们”……几乎每一期图文报道和视频，都会引发网友们的热烈讨论。

互联网大咖秀

希夫·纳达尔：爱做慈善的企业家

海外网 **陈菲扬**

希夫·纳达尔（Shiv Nadar）是印度亿万富翁、实业家和慈善家。他是全球信息技术服务公司HCL和Shiv Nadar基金会的创始人和主席。纳达尔在上世纪70年代中期创立了HCL，通过不断改变公司的业务重心，将这家信息技术硬件公司转型为一家顶级信息技术企业。

1946年，纳达尔出生在印度泰米尔纳德邦的贫民区，毕业于印度哥印拜陀的PSG技术学院（PSG College of Technology）电子电气工程专业。纳达尔始终认为，成功的制度取决于建立注重结果导向的伙伴关系和创造新知识。他带领HCL创建了几家有价值的合资企业和联盟，帮助HCL成为一家全球性的科技企业。纳达尔在工程和研究方面的开拓精神和创新理念加速了HCL的发展进程，这也是HCL公司拥有世界上最大的信息技术工程和研发部门的原因之一。

在纳达尔的领导下，40多年的时间里，HCL一直在不断变化的信息技术环境中乘风破浪，自1976年以来，始终站在技术革命的前沿。HCL起初是一个硬件公司，制造了印度第一批本土计算机，但其最终演变成了一个更全面的软件服务公司。纳达尔也因此被公认为是印度计算机和IT行业的先驱之一。

纳达尔将他的成功归功于早年接受的教育和获得的奖学金。他一直认为，让少年儿童接受优质教育是实现社会进步的最有力工具。因此，在1994年，他创立了慈善机构——Shiv Nadar基金会。该基金会在很大程度上借鉴了纳达尔建立世界级组织的经验。

纳达尔是一位铁杆慈善家，他通过致力于提升印度教育体系的Shiv Nadar基金会，默默地支持许多重要的社会事务。为此，Shiv Nadar基金会建立了6个涵盖整个教育领域的机构，旨在解决教育质量问题、建立持久的公益制度，该基金会将在未来几十年里影响和培养这个国家的青年。

2005年，纳达尔获得了美国著名财经电视台CNBC颁发的“商业卓越奖”。2009年，《福布斯》杂志将他列为亚太地区“48位慈善英雄”之一，其个人财富达56亿美元。成功无极限，纳达尔将他的名声归功于团队合作和企业家精神，这使他能够将风险转化为机遇，应对不断变化的市场环境和技术革新。

图片来源于网络

短视频让中国工匠变“网红”

本报记者 **刘 峣**

动感单车豆浆机、笑容辅助器、倒立洗头机……这些有趣的手工作品，出自于31岁的耿帅之手。在短视频平台快手上，360多万名用户关注了耿帅的账号“手工耿”，定时期待着他“脑洞大开”的新发明。

独辟蹊径的发明家、身怀绝技的手艺人、默默无闻的非遗传承人……得益于短视频的风靡，一批“网红工匠”成为互联网领域的新热点。在让公众感受和理解传统手工艺文化的同时，不少“网红”还漂洋过海，让世界见证了中国“草根匠人”的巧思和活力。

精工巧匠俘获粉丝

在成名之前，“手工耿”耿帅只是河北农村一名普通的电焊工。两年前，他开始将一些看似无用的发明视频传到网络上，没想到迅速成为短视频平台上的“顶级流量”。

“我觉得‘网红’就跟普通人一样，其实我觉得自己没达到‘匠人’的级别，只是喜欢做一些有意思的东西，是一个喜欢手工、在动手的人。”耿帅说。

同样因短视频火起来的还有余万伦，他是泸州油纸伞技艺传承人。去年，余万伦在短视频平台注册了账号“油纸伞大师”，把制作的精细过程和油纸伞的精美呈现其上。没过多久，蜂拥而至的年轻人就搬空了店里的存货。

油纸伞文化节引来儿童开心观赏。 **刘贵雄**摄(人民图片)

来自抖音的数据显示，截至今年4月，包括传统手工艺在内的1372项国家级非遗代表项目中有1214项在抖音上有相关内容的传播，覆盖率超过88%，共产生了超过2400万条的视频和逾1065亿次的播放，其中超过6成的发布者是“90后”。

短视频的风靡，催生了一大批“网红工匠”，甚至还红到了国外。用短视频记录古朴生活的四川姑娘李子柒，自己动手用树皮造纸、制作竹椅竹床，古风古韵的视频俘获了很多各国粉丝。在视频网站优兔（YouTube）上，李子柒的视频成了外国网友了解中国文化的一扇窗户。

个人创新得到认同

作为互联网内容领域的领跑者，短视频平台为更多手工艺人“被看见”创造了机遇。中国互联网络信息中心的数据显示，截至2018年12月，我国短视频用户规模达到6.48亿，占全体网民的78.2%，短视频类应用使用时长占移动应用使用总时长的8.2%。

与此同时，短视频平台自身的传播特点，也为“网红工匠”的诞生提供了沃土，让更多人看到了传统手艺的传承与创新。

日前，中国传媒大学中国网络视频研究中心与抖音短视频共同发布了《短视频与社会创新研究报告》。报告认为，短视频正在让越来越多的个体微创新被看见、被记录、被分享、被认同，这种普惠的共享共创，高效聚合了范围更大、程度更深的群体创新，从而助力了社会整体创新。

有专家指出，短视频作为更加符合移动互联网用户触媒习惯的视频内容形式，在内容和功能上具有很大的想象空间，更注重普通用户的自我表达，从而催生了不少“草根网红”。在自我推广、商业运作和平台助推的共同作用下，这些原本默默无闻的平凡工匠，才成为拥有百万用户的流量“大V”。

传统手艺焕发活力

有评论认为，“网红工匠”的出现，使人们通过全新的视角了解了老手艺的魅力，对于传承传统手工艺有促进作用。随着传统手工艺融入现代生活，得到更好地保存、传承，能够让“工匠精神”在全社会得到更好的弘扬。

与此同时，对短视频的发展而言，更多像“网红工匠”这样的正能量群体，也有助于优质短视频内容的涌现，涤清低俗内容。为此，抖音、快手等短视频平台在今年相继布局非遗内容，通过开发传统手工艺等非遗文化市场价值，提升非遗现代化传播能力，推动全社会参与非遗传播，进一步推动非遗活化与传承。

在“网红工匠”备受青睐的同时，也有人提出了担忧和质疑：踏踏实实的“工匠精神”和追求新奇的“网红经济”是否冲突？不可否认的是，“网红匠人”的走红与平台的策划和助推密不可分。随着“网红”的持续走红，建立团队、进行商业化运作也成为不少人的后续发展之路。毕竟，在互联网时代，“变现”是无可厚非的必然选择。

不过，对于“工匠精神”来说，讲究的是慢工出细活，凸显的是坚守、精益求精的价值和品格，不是一戳就破的泡沫，也并非火一把就走的“热钱”。对平台而言，如何更好地尊重匠意、保护匠心，为更多匠人营造展示空间，是需要持续思考的话题。