
中国故事的跨文化讲述： 外国人来华拍摄短视频对中国文化国际传播的价值

罗军

在中国日渐被世界关注的今天，中国向世界提供什么样的文化体验，变得非常重要。由国家汉办发起的、半官方的孔子学院¹和由文化部在世界各地主办的官方的“中国文化中心”²代表了中国文化主动走出去的模式。近年来，越来越多的机构开始向海外人士、尤其是海外年轻人提供到中国拍摄纪录短片的文化体验模式，开启了一种外国人以他者视角拍摄中国文化短视频、并且经由人际传播模式分享中国文化的新模式。

类似活动目前主要分两类，一类以征集作品为主，另一类以创作短片为主。征集类主要由电影节、电视节等主办，如上海国际电影节与上海大学合办的‘国际学生短片评展’、北京电视台“青春的纪录”环太平洋大学生微纪录作品大赛、天津滨海国际微电影节、四川电视节下属的金熊猫国际大学生电影节，等等。以创作为核心的活动，比较有影响的是北京师范大学中国文化国际传播研究院发起“‘看北京’中外青年暑期DV计划”，2013年升级为“‘看中国’中外青年暑期DV计划”，2014年将进一步适应时代特征，升级为“‘看中国’中外青年短片计划”。

北京师范大学中国文化国际传播研究院成立于2010年11月19日，由北京师范大学与美国国际数据集团（IDG）共同组建，旨在有效整合北京师范大学、美国国际数据集团（IDG）、政府相关部门、企事业单位及社会各界的优势资源，通过开展扎实、深入的学术研究和富有中国文化特色的艺术创作，把中国文化更有力地推向世界，为构建和谐的世界文化贡献力量。北京师范大学资深教授黄会林首创的“第三极文化”理论[黄会林 2012]，为该院工作提供了理论依据。按照黄会林依据文化影响力中国、美国、欧洲“三极”分立的世界文化格局判断，中国文化作为“第三极”文化，其面向另外两极的扩散，应在三极之间通过文化体验来完成，其中既包括中国文化对外传播——“我讲我的故事给你们听”，也包括另外两极的人士来中国亲身体验中国文化后以其自有的话语体系讲给他们自己人听——“你讲我的故事给你们听”、或者“你讲你在我这里的故事给你们听”。

2011年，研究院邀请了来自美国的九位年轻电影人到北京，用他们的眼睛看中国，拍摄十分钟的纪录短片，研究院提供一切费用。飞机降落后，这些从未到过北京的外国青年面对第三航站楼惊异地问：中国怎么可以有这么好的航站楼呢？怎么比美国的机场还好呢？在他们的脑子里，中国落后、没文化的不毛之地。可见文化的误解有多深！但是，他们拍摄出的片子很有特点，九部作品先在中国展映，后在美国展映。影片中是美国青年人眼里的北京，是他们亲自看到的、亲身体会到的。拍摄题材是这些青年自己选择的，这是他们印象中、眼里和心中的北京。例如《骑行者》，纪录了一个运动员沿着北京的地标行

¹ 是中国国家对外汉语教学领导小组办公室在世界各地设立的推广汉语和传播中国文化与国学的教育和文化交流机构。全球首家孔子学院2004年11月21日在韩国首尔成立，截至2013年9月，全球已建立435所孔子学院和644个孔子课堂，共计1079所，分布在117个国家（地区），成为汉语教学推广与中国文化传播的全球品牌和平台。

² 中国自上个世纪80年代开始在海外设立中国文化中心，近10年发展较快，迄今为止，已在非洲、欧洲、亚洲和美洲建成毛里求斯、贝宁、开罗、巴黎、马耳他、首尔、柏林、东京、乌兰巴托、曼谷、莫斯科、马德里和墨西哥共13个中国文化中心。

走。还有一部片子叫《侠》，讲述了盲童学太极的故事，美国青年生发了独特的体悟，说原来太极不仅是功夫，更是一种有仁有义的侠义精神。“侠”的繁体字就是一个大的“人”保护着两个小的“人”，强势的人帮助弱势的人，就是一种仁义精神，他把片子命名为《侠》，说这就是中国人的精神。前北京市委常委、北京市宣传部部长鲁炜出席展映，给予了充分的肯定。九部片子有三部得了国际奖。

2012年做第二届，美国波士顿大学选拔了十位优秀的青年导演来北京。2013年，“看北京”项目升级为“看中国”，意在把“看”的目的地从北京扩大到其他城市，参与者由美国青年扩大到其他国家的青年。上海大学参与本项目，举办了“看上海”项目。

截至2013年，该院已连续3年组织来自美国、法国、韩国、俄罗斯、叙利亚等国43名青年导演，出色完成三届共43部“看中国”短片作品，共获得6项国际奖。并在美国、法国等地合作学校进行了展映，通过天津滨海国际微电影节在全国各地的150多个展映点实施了免费播放，并通过美国洛杉矶中美电影节、法国巴黎中国电影节、“青春的纪录”环太平洋大学生微纪录作品大赛、北京大学生电影节分别设立特别展映单元等形式触达更多海外受众。

纵观近几年包括“看中国”在内的视频实践，由外国人创作的短视频对中国文化国际传播可能起到意想不到的作用，具有不可替代的价值。笔者试图总结如下：

一、 正视西方妖魔化中国，以文化外交破解意识形态壁垒

中国文化第一次大规模被西方妖魔化应该是上世纪末“黄祸”论。1873年，无政府主义创始人之一俄国人巴古宁出版《国家制度和无政府状态》[中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局 1965]一书开鼓噪“黄祸论”，认为中国是“来自东方的巨大危险”。德国皇帝威廉二世甚至亲自构思了一幅《黄祸图》，西方还出现了一批关于“黄祸论”的文章和专著。有的黄祸论鼓吹者说：“一旦中国人民意识到自己的力量时，将给西方文明带来灾难和毁灭。”[李博 2009]他们宣扬中国等黄色人种对西方白色人种构成威胁，企图以此论证西方列强侵略、压迫中国有理。

如果说在建国后长期的冷战时期，中国的对话宣传不得不以“意识形态外交”为基本思路和应对策略的话，那么今天，中国及中国文化面临的全球传播环境随着冷战的结束已经产生了根本的变化。在国家层面保留意识形态外交为基础的文化外交的同时，应该大力开发中华文明为基础的文化外交。

然而，面对中国政治、经济、文化的和平崛起，“中国威胁”论甚嚣尘上，与之相伴的中国文化的国际传播也面临“文化扩张”等被丑化概念的抹黑。西方不乏对孔子学院、中国文化中心等机构的戒备、批评甚至抵触[范超 2012]。在批驳西方以“狭隘的西方中心主义”对中国草木皆兵的同时，中国也应该反思，传统的对外宣传、对外传播的意识和做法，是不是也有单极主义、单边主义、“东方中心主义”的嫌疑？由国家主导的文化外交模式是不是也会因中国意识形态和国家体制的独特性而导致误解和抵触？

类似“看中国”这样的体验式项目，目的是发挥中国文化的文明优势，以青年人文化体验的形式，邀请外国青年来亲身经历中国文化，发现鲜活的中国生活，发掘独特的中国故事。意识形态是“硬”的底线，中国文化是“软”的界面。这个界面可以完全开放给外国，以便意识形态可以软性置入。

二、 积极推动人际文化体验，唤醒他者的文化认同

文化的交流、文明的碰撞，从来都是被“人”完成的，尤其是那些具有跨文化旅行能力的精英分子。13世纪意大利的马可·波罗、20世纪英国的李约瑟等来华使者、汉学家对中国文化的国际传播曾经起到的作用，正是这种人际文化传播优势的体现。这些人士，来源于中国文化之外的区域，天然地会使用他者的

视角来体验中国文化，并在其文化话语体系内对中国文化进行传播。

“看中国”等邀请外国人来华拍摄短视频的项目，正是在这一点上，有意识地安排了具备影视创意和独立制作能力的外国知识青年到中国来寻找、拍摄、呈现中国故事。中国文化国际传播研究院在招募外国青年的时候，专门规定候选人资格为“第一次来中国”，以保证他们对中国文化的陌生感，克服传统的对外传播“只缘身在此山中”而“不识庐山真面目”的审美疲劳。从叙事学角度看，同样一个故事，中国人一定是在中国话语体系里讲述，外国人自己讲，那也一定是外国人的话语体系。每个项目体验者通过早期策划、前期拍摄、后期制作等环节多频次、多层次、多角度地切入某个中国文化的显性点，持续地深度体验、观察、审视、反思、表现中国文化。有位来自美国埃默里大学的学生，在参加该项目之前对北京的垃圾处理做了大量的研究，来北京后经过实地考察，最终以一个可乐瓶从卖出到回收的生命周期这样一种西方观众熟悉的视角，讲述了北京这个超大城市并不落后的垃圾处理现状。该片经过中外青年配对创作，最终定名为《一瓶识京华》，虽然没有获得国际影视奖励，但是在西方最大的视频分享网站里已经收获了较多的点击量。

这种人际文化体验，可以很好唤醒外国人以“他者（Others）”身份接受和认同中国文化，尤其是其中容易引起他们拍摄兴趣的文化点。

三、 充分利用影视的视觉化传播优势，克服汉字传播的难点

对于大多数西方人士，汉字实在是难以掌握的文字。早期来华的传教士大多数都具有较高的语言天赋，即便是这样的语言人才，比如当时来自莫拉维亚（今属捷克）的耶稣会士严嘉乐在他写回欧洲的信中提起学中文时，通常也都认为3-5年才能入门[严嘉乐 2002, 16]。可想而知，普通欧美人士学习汉语还需更长时间。而中国文化最贴切的符号体系，到目前为止恰恰仍然是汉字。因此，中国文化的国际传播在影像时代之前，一直非常困难。

影视语言涵盖文字、音乐、戏剧、美术等多种人类符号体系，具有超越文字的可能性，便于跨文化阅读。最早西方影视界严肃地介绍中国文化主要是以人类影像学意义的纪录片的形式反应中国文化中具有文化独特性的内容，如建筑、美术、音乐、戏剧、文物等。西方有句谚语“眼见为实（Seeing is Believing）”，当大多数人阅读汉语有困难时，视觉化的素材便成为当然的选择。

外国人拍摄短视频项目以视频为唯一内容载体，以影视“分散拍摄+后期剪辑”的创作流程为文化体验过程，除了提供全方位的文化暴露，还为这些中国文化的文化点提供了国际化的视觉语言探索。

四、 以短片形式突破收看障碍

提到影视，人们习惯性地想到大电影、电视剧、纪录片等大制作。事实上，随着影视设备门槛的逐步降低，个人、或者以个人为中心的小团队影视创作已经十分成熟，而且收视群体也正在稳步增加。

有别于大屏幕影院放映的大电影和电视频道播出的电视剧、纪录片等，短视频获得越来越多的收看份额。各国相继开通4G移动互联网以后，短视频收看量更是呈现井喷局面[张瑞婕 2014]。有质量的短视频十分短缺。具有文化新奇性和正义性的中华文明、中国文化类题材的短视频，更是少之又少，有的也多为早期长纪录片、电视片等的片段剪辑，无法满足世界受众面对世界文化多样性时的短片需求。

再以“看中国”项目为例，短片均在网络上免费投放，并在国际电影节等专业性的活动中以学生习作的身份参展。这些短片都在10分钟以内，符合网络用户收看篇幅、也兼顾了手机用户随时随地的收看方式。较之于必须买票才能观看的中国电影，这样的短片没有影院设施、院线覆盖、排片等的硬件要求；较之适合客厅收看的电视剧、电视纪录片等电视内容，短片克服了电视必须通过

传输才能被收看的技术障碍。就画质等技术指标而言，“看中国”项目生产的短片，既可以满足大屏幕放映，由适合小屏幕放送，具有很强的视频类纵向投放优势。

短片投放的灵活性，创作的分散性、自发性、便捷性等，值得重视，在国家战略层面重视发挥短片的轻骑兵作用。

五、 用数字化打破国家边界

“看中国”等项目创作的短片全部在网络投放，用户通过电脑、移动终端（包括手机）等收看的模式，也可以理解为“数字外交”的案例。如果我们以奥巴马竞选时“*Yes, We Can*”有意识、大面积使用数字技术助选而改变政治生态为早期案例的话[Wallsten 2010]，这样的案例正活生生发生在我们周围，比如大家知道的“美国大使馆微博发布北京空气指数”事件[祝华新等 2011]。互联网、移动互联网正在重新建构世界文化格局和世界媒介生态，基督教文化为背景的西方文化再次表现出比中国文化更强的渗透力和扩张决心，较早地占领了数字领域的话语权[Dizard 2001]。

在国家媒体、党派媒体、商业媒体、公共媒体、个人媒体并存的今天，数字化媒体是完全超越国家边界的。美国国务院2002年创立了“电子外交任务组”后扩大为拥有80余位雇员的“电子外交办公室”[Stoltzfus 2008]。英国外交与联邦事务部也设立了“数字外交办公室”。越来越多的外国政府、机构、人员在中国的微博、微信开设账户、发布视频。

在操作国际媒体的实践中，中国比较注重购买西方商业媒体，比如由新华社购买了时代广场的大屏幕[史安斌 2011]，不太重视互联网内容的主动提供。中国主动注册、管理、在境外注册的国际互联网平台或者门户里保持具有影响力的互联网账户凤毛菱角。中国一方面在显性的商业媒体层面因为花钱大方而饱受诟病，另一方面又在隐形的数字媒体上因没有内容而节节败退；一方面在最花钱的媒体上为西方提供“中国要购买世界”的佐证，出力不讨好，一方面又在最少花钱、最可以发挥人数优势的互联网内容上几乎完全瘫痪。因此，类似“看中国”这样的短视频项目的意义就在于用西方人创作的关于中国文化的短视频直接传输给西方受众，中间没有任何商业中介、不投放在商业媒体、也就没有商业利益。在以民族国家为单元的当今国际政治体系中，数字化短视频模式显然具有穿透力强的优势。

六、 充分发挥非营利组织作用，弥补公共外交的主体缺失

北京师范大学中国文化国际传播研究院作为非营利组织，属于西方人愿意接受的“第三领域”[张莉等 2000]。研究院近几年在美国、法国、中国等地相继组织各种活动，非赢利组织的身份解除了大多数西方学者、学生、友人的疑虑。较之于政府背景过于明显的机构，研究院在组织活动时较易得到较多海外友人的支持。为了强化“非赢利”优势，黄会林教授依托北京师范大学教育基金会，在中国文化国际传播研究院建立了“会林文化基金”，全面淡化官方色彩。通过学术机构大张旗鼓地传播中国文化的正能量，应该是今后中国文化外交的重要实践。美国福布莱特基金会、福特基金会等，都是非赢利基金会，他们对于美国的文化外交都曾经作出过重要贡献[胡文涛 2008]。中国文化的国际传播也应该大力发挥民间基金会的作用。

外国人来华拍摄短视频实质是影像人类学意义的跨文化实践，对作为参与者的外国人和作为报道对象的中国文化均能各取所需，实现双赢。

LITERATURE

- 范超。孔子学院究竟惹了谁？妖魔化孔子学院背后的冷思考。 Retrieved May 01, 2014, from <http://www.gz.chinanews.com/content/2012/06-12/12918.shtml>
- 胡文涛。冷战结束前私人基金会与美国文化外交 // 太平洋学报, 2008, №3。

黄会林, 高永亮。“第三极文化”的命题, 内涵及目标 // **山西大学学报: 哲学社会科学版**, 2012, Vol. 34, Issue 6。

李博, 奚平。西方关于中国的五大失败预言 // **中国社会科学报**, 2009, Vol. 7, Issue 1。

史安斌。内容, 信道和受众的竞争——从中国国家形象片看挑战与前景 // **对外传播**, 2011, No9。

严嘉乐。**中国来信 (1716—1735)**。大象出版社, 2002。

张莉, 风笑天。转型时期我国第三部门的兴起及其社会功能 // **社会科学**, 2000, No9。

张瑞婕。4G 时代电视台的新媒体转型: 从媒体到内容提供商 // **声屏世界**, 2014, No3。

中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局。**巴枯宁“国家制度和无政府状态”一书摘要**。人民出版社, 1965。

祝华新, 单学刚, 胡江春。**2011年中国互联网舆情分析报告**。社会蓝皮书: Z01Z, 2011。

Deng K. G. A critical survey of recent research in Chinese economic history // **The Economic History Review**, 2000, Vol. 53, Issue 1.

Dizard W. P. **Digital diplomacy: US foreign policy in the information age**. Westport, Conn., London, 2001.

Stoltzfus K. Exploring US e-diplomacy and non-state actors' increasing communicative influence // **Proceedings of the 2008 international conference on Digital government research, Digital Government Society of North America, 2008**.

Wallsten K. “Yes we can”: How online viewership, blog discussion, campaign statements, and mainstream media coverage produced a viral video phenomenon // **Journal of Information Technology & Politics**, 2010, Vol. 7, Issue 2-3.