

创新对外宣传方式，助力中华优秀传统文化“出圈”

【要报要点】本期要报建议，在中华优秀传统文化对外宣传的过程中应创新演绎方式，突出现代感、高品质和包容性等特点，主动对外发声，转变“送文化”方式，重视从普通人的日常生活中发掘文化力量，鼓励各国民众共同参与讲好中国故事，多举措助力中华优秀传统文化“出圈”。

近期，以河南传统节日奇妙游系列为代表的中华优秀传统文化全新讲述方式，引发了社会的关注和热议。可亲可感、平易近人、现代时尚的演绎方式将深邃厚重的中华优秀传统文化魅力充分展现，增强了国民的文化自信，引发了国潮热。

一、河南文化成功“出圈”的要素

（一）富有现代感。形式上的现代感是吸引关注的钥匙。善用“文化+科技”，用最时尚、最前沿、最酷炫的表达方式对传统文化进行展示，让文物活在当下。河南卫视“中国节日”系列节目借用“网综”“网剧”等表现手法，借助AR（增强现实）技术、3D动画与漫画转场吸引年轻粉丝，剪辑不同片段用在短视频、直播、社交平台等流量入口予以传播，用好“热搜”“推荐”等第一时间实现口碑营销，无数人的消费和互动，以润物细无声方式实现了文化传播。

（二）体现高品质。品质感主要体现在三方面：一是艺术感。美轮美奂的呈现形式是优秀文化讲述的基本要求。精选有代表性、符合现代审美的文化地标和文化元素展现中华之美，精准传播中华美学理念。二是精致感。比如为了真实还原龙门石窟的雕像形象，节目团队前后8次到龙门石窟踩点，搭建了99台相机，以“子弹时间”的专业手法360度展现演员的精湛

表演。节目的细枝末节也都能“引经据典”，体现着编导的精益求精。三是启发性。好的文化内容可以引发人对自我、对自然、对社会的深入思考，好的文化内容可以启发受众对人文领域的好奇心，激发受众对文化内容的再认识。文化内容是在不断传播和互动中丰富生长的。“中国节日”系列节目、河南的考古盲盒、只有河南驻场演出等系列精品“出圈”之作，无一不是得益于受众“口碑传播”。

（三）突出包容性。展现中华文明海纳百川、开放包容的广阔胸襟，这也是金刚与飞天共舞能够引发共鸣的重要原因。每个人都能够从和而不同的文化汇聚中找到自我文化价值的实现。在尊重文化多样性，平等对待外来文化的基础上，善意的接纳、巧妙的融合、精彩的升华，体现了中华民族对于世界文明交流互鉴的平和态度与开放胸襟。

二、以“破圈”思路拓展中华优秀传统文化“出圈”路径

中华文化对外传播应吸收河南“中国节日”系列的经验，具体可以概括为以下四点：

（一）“主动”比“被动”更有效。善于把握时间节点和重要事件，主动对外发声，掌握话题引导权。比如：在云南野生象群迁徙上，世界各国媒体对这一事件的报道大多持客观、友好的态度。这与我国主流媒体注意把握时点，主动回应外界关注是分不开的。这启示我们对外传播应善于发掘和引领超越国别、民族、种族边界的文化议题，比如，战争和武装冲突对当地文化遗产的破坏，就是一个全世界共同关注的议题。许多受到战争影响的区域都是历史悠久、文明遗迹丰厚的地区，这些地区的文化遗产是世界的共同遗产。通过呼吁对战乱地区文化遗产和传统文化的尊重，能够引起全社会对这一话题的广泛共鸣。

（二）“有效”比“形式”更重要。应以诚相待、顺其自

然传播，突破以成就展示为主的传统思路，采取轻松愉快的故事讲述方式，不满足于传统的新闻宣发稿件的方式，多角度营造“可爱中国”形象。应转变“送文化”方式，发挥对外文化贸易的作用，让中国文化更有价值的传播出去。利用好文化创意产品这种文化传播载体，让受众无形中感受中华文化之美。2022年北京冬奥期间，冬奥会吉祥物冰墩墩“一墩难求”的火爆现象说明，有创意的文创产品是能够受到不同民族认可和喜爱的。文创产品的热销也启示我们，可考虑将文创产品纳入出口贸易重点扶持产品项目目录，提升中国对外出口产品的文化内涵，支持具有文化附加值的文化装备和智能文化终端等产品类别的对外输出。

（三）“众乐乐”比“独乐乐”更“圈粉”。鼓励各国民众共同参与讲好中国故事。借助一切对中国文化感兴趣，对中国友好的文化传播力量，特别是在中国境内的外国民众。比如，在新冠肺炎疫情期间，北京通过在京的外国人士讲述自己的生活经历，向世界展示北京抗疫有力度、有温度的故事。利用世界旅游城市联合会向外国捐助抗疫物资，以会员城市的现身说法向世界展示北京的责任担当，塑造中国与全球同呼吸共命运的人性化形象。在冬奥期间北京市新闻中心举办的每一场关于北京城市发展情况的专场发布会、精准到位闭环管理、简约大方开幕式和闭幕式、丰富多彩的城市展览活动以及各具特色的美食美宿，让每一个来京参与冬奥的国际人士都成为了中华文化的自动传播者，潜移默化地传递着中国形象。

（四）“接地气”比“高大上”更走心。要善于从小处着眼，重视从普通人的日常生活中发掘文化力量给民众带来的幸福感与获得感，讲出中国以人民为中心发展观念的价值所在。总结每一个出圈的文化现象都有一个共同规律，都是从“小我”出发，实现小切口、大纵深。比如，2022年B站“五四”特辑

中莫言寄语青年人的不被狂风吹倒，2021年火遍中国《觉醒年代》中陈独秀父子的亲情互动等。鲜活生动的人物形象，简单朴实的语言表述更能打动人心，也更能够传递文化的本质。又比如，北京今年推出的京城24小时系列，就是以24小时为单位，邀请名家写文章，讲述在这一时刻的北京故事，广受赞誉。一粥一饭，一时一刻，看似普通，却内涵深厚，涵义隽永。这些活生生的案例，也更能直抵人心。

采用情况：本文于2022年5月被《文化和旅游智库要报》采用
供稿单位：国家社科基金艺术学重大项目“文化和旅游融合视野下黄河文化保护传承弘扬研究”课题组
中共中央党校（国家行政学院）
作者：祁述裕 孙博 杨传张