

讲好中国故事，不妨多些日常叙事

叶 飞

今年是“一带一路”倡议提出5周年。“一带一路”蕴涵的创造性智慧与经验，对正在寻求发展道路的多国领导人和期待美好生活的海外民众有着巨大吸引力。在“一带一路”背景下主动设置议题，讲好中国故事，弘扬“丝路精神”，回应国际社会对于共同发展的关切，事关中国在未来是否能够拥有理想的发展环境，事关“一带一路”行稳致远，为此我国不少主流新闻媒体已经发力。不过，笔者在从事相关采访工作的过程中发现，国内外民众对“一带一路”的了解还比较有限，认为这只是“国家外交事务”而与己无关的不在少数，在海外，“一带一路”威势“尚有市场”。这与我国新闻媒体的海外受众覆盖面直接相关，也与报道内容本身有关。观目前媒体关于“一带一路”的报道，宏大叙事多，日常

叙事少；说道理的多，讲故事的少；经济报道多，文化新闻少。
宏大叙事是必要的，但日常叙事的贫乏，将损害中国故事的可信度。端出“高大上”的宏大篇章，写作接地气的故事才能成为世界故事的有机构成，才有助于传播效果的最大化。
新闻媒体将主要笔墨倾注在外交、经济领域，是由“一带一路”建设的阶段性特征决定的，无可厚非。不过，支撑“一带一路”的政策沟通、设施联通、贸易畅通、资金融通、民心相通这“五通”当中，民心相通最微妙最具挑战性也最为根本。情感共鸣往往无法由政治、经济类新闻引起，却正是文化新闻发挥作用的“用武之地”。我们不仅要回应海外精英阶层的关切，也要反映“一带一路”建设参与国普通民众的诉求，他们关心政治、经济、军事，也希望了解同普通人的中国百姓的日常生活，需要能够带来愉悦的文化、艺

件，展现共通的喜怒哀乐，将具有独特内涵的丝路故事、中国故事呈现在全球传播的语境中。如此，我们讲述的故事才能成为世界故事的有机构成，才有助于传播效果的最大化。
新闻媒体将主要笔墨倾注在外交、经济领域，是由“一带一路”建设的阶段性特征决定的，无可厚非。不过，支撑“一带一路”的政策沟通、设施联通、贸易畅通、资金融通、民心相通这“五通”当中，民心相通最微妙最具挑战性也最为根本。情感共鸣往往无法由政治、经济类新闻引起，却正是文化新闻发挥作用的“用武之地”。我们不仅要回应海外精英阶层的关切，也要反映“一带一路”建设参与国普通民众的诉求，他们关心政治、经济、军事，也希望了解同普通人的中国百姓的日常生活，需要能够带来愉悦的文化、艺

术、体育、时尚信息。如今，我国与“一带一路”建设参与国之间的文化交流与合作热络频繁，为文化新闻提供了较为充足的资源，若能从中采撷一些富有当代生活气息和人文关怀的真故事，或将达到四两拨千斤之效。
“一带一路”是新闻富矿、故事富矿，其覆盖面之大、涉及人群之广，途经地域文化之丰富、历史之厚重，为我们提供了海量线索和精彩素材。“一带一路”建设征程启动五年来，无数国人怀着开辟新事业的热情与雄心穿梭于亚欧大陆之间，众多外国人士来到中国寻求东方智慧，此间更有大量鲜活的故事在上演，一位位“一带一路”建设参与者、工作者亟待关注，一个个饱含温度的中国故事正待讲述，一个个中外交织的“一带一路”故事等待着我们去发现、挖掘、呈现。

一场雨，就让那么多人欢天喜地。遑论其他，单微信里充斥的赞美之言，喜悦之声，唏嘘之叹，就已蔚为大观，让人目不暇接。

对一场雨的期待，犹如蒙冤者对平反昭雪的期待，犹如影迷对中奖的期待，犹如白日做梦者对升官发财的期待，犹如暗恋者对暗恋对象投怀送抱的期待……那么不易得手，却又那么孜孜以求。

终于等来了，于是明知人人皆悉，却还要奔走相告。相告，重点不在于向他人传递信息，而在于表达自己心中的欢悦。

然而，喜悦的背后，掩饰的却是无奈的辛酸与悲苦。饥饿的人，才会对着一个馒头微笑；疼痛的人，才会冲着一粒止痛片颌首。众人之所以对降雨翘首以盼，毫无疑问，皆因雨过于稀少，稀少到了“日日思君不见君”的令人煎熬的程度。

不很遥远的过去，情景并非非这样。无涉广袤的国土，单说关中地区，就今昔两重天。关中自古风调雨顺，向来都不缺水，不缺雨露。上个世纪八十年代初，奔涌不尽的渭河两岸，还布满了渡口，而汹涌的河面上，则帆影依稀，舟楫横行。但现在极目望去，渭河形容枯槁，伤痕累累，萎缩得宛若一条扭捏的瘦蛇，至多能浮起片片落叶，却再也难以承载一条木舟的轻荡。对于季节性的河流而言，河水的盛与衰，取决于雨水的多与寡。渭河的澎湃，诠释着雨水的丰盈；渭河的枯竭，也在注解着雨水的罕有。

渭河仿佛一条具有说服力的证据链，在明证着生态的日益恶化。

亲历者可以佐证的是，数十年前的雨水，远比现在要多出许多。隔三差五就下雨，而且雨量还特别大。记得好像是1975年，我尚在读小学，还未放暑假，天就开始了下雨。那场雨，比裹脚布还要拖拉冗长，淅淅沥沥，昼夜不息，以至于一个漫长的暑假，都被浸泡在雨中，既未望见过太阳，亦未望见过月亮。假期结束，新学期开始，去学校报到，我们依然行走在泥泞，被雨浇得浑身湿透。那时候，人们对

欢喜的背后

酷热随想
安 黎

雨是何等厌烦，何等憎恶啊！雨描绘出的图景，无比恐怖，给人以天塌地陷的“末日感”。

此一时，彼一时，今昔天气的南辕北辙，令人足够错愕与惊悚。
能怪老天吗？老天的精神表情，显示出的，并非是老天的冷酷，而是我们自己的丧心病狂。苦果源于我们的种植，苦酒源于我们的酿造，最终吞服苦果苦酒者，也只能是我们自己。我们以无节制地开发，以今日有酒今日醉的浪费式消费，以朝天朝地肆无忌惮地排放，荼毒着自己，谋杀着自己，祸殃并毁灭着子孙后代的未来。

生态是一个生命体，当今日被抽走一根肋骨，明日被吮吸掉一管血，后日又被开膛破肚，掏心掏肺，它能不病病怏怏吗？同时，生态又是一艘大船，每一个钉子的牢固与松懈，都与整条船的安危息息相关。在这条行驶于惊涛骇浪的船上，每个人皆为乘客。当舷破底漏、危机四伏时，没有谁能插翅高飞，弃船而逃。

(作者为《美文》杂志副主编)



正值暑假，博物馆、艺术馆、美术馆等公共文化场所成为人们汲取知识的好去处，但是诸如不顾“禁止触摸”标识触摸展品，拍照时开闪光灯，将语音导览器的声音外放等不文明行为却屡屡被媒体爆出。

如何避免不文明行为？每个人都应从自身做起，遵守相关场所规定，因为文明观展是对创作者的尊重，也是对其他游客的尊重。各场馆也应加大文明观展标语覆盖力度，发放宣传画册，在寒暑假、节假日等特殊时段增设维护秩序志愿者，营造文明观展的氛围。政府则应出台配套的法规，为文明观展保驾护航，让文明观展不再成为年年重提的话题。

【双调·沽美酒带过太平令】画展

连天热恼催，出入少安逸，美术馆中寻静怡。没成想平明见鬼，遇着个讨嫌的。

【过】看这厮也像个斯文伙计，打扮得一水儿滑溜整齐。却恁地咔嚓咔嚓拍照全无忌避？烟滚滚云雾只图惬意？疙瘩地皱眉，掩鼻，躲你。只可怜壁间画儿没生双翼。

黄卓/绘 胡彭/曲

千万莫把“腰封”当“妖疯”

红 孺

人怕出名猪怕壮，出头的椽子先烂，枪打出头鸟，这些老话，我相信大多数人耳朵都听过千遍了。这些老话，道出了许多做人做事的哲理。千百年来，国人对这些老话充分弘扬继承，即使我都到了五十岁，比我年长的前辈也经常用这些话教训我、警告我。对于二三十岁的年轻人，我在与他们交流的时候，也会用这些话来指导他们的人生。

然而，近些年随着市场经济的深入，在人们的思想中逐渐出现“关注经济”这几个字，起初我还完全弄不明白，后来看到了一些选秀节目，就开始“幡然醒悟”了。想来人们为什么热衷于选秀？选秀的目的是什么？就某些人而言，或许就是为了出名。作为主办者，美其名曰，是为了发现人才。事实上，获利的是商家，是嘉宾，据说嘉宾的出场费能有几百万元、上千万元之多。至于那些参加选秀海选的人，为此付出多少成本、代价，我不是当事者，不得而知。但私下里，有个别参加海选的高手告诉我，里边的事深着呢。

前一阵，崔永元关于影视界的阴阳合同的事闹得沸沸扬扬，其实，在一个名利场盛行的时代，发生

这些事是再正常不过的了。前提是，挣钱没有罪，问题是怎么挣的钱，人有了钱后该如何消费？
大约在改革开放之初，我在北京郊区的农场工作。在计划经济时代，一切都中规中矩，谁要是有点活思想，是要挨批的，譬如做点小买卖、兼职挣外快等等。记得当地有个苏某某，他利用业余时间，搜集各种商业产品信息，办了一张《某某信息报》，到处散发。当有人看到其中信息想联系时，苦于没有电话，就得找苏某某去要。而这时，苏某某就会要一二十元的信息费。这下可不得了，告诉别人一个电话号码就收一二十元，这不是讹诈是什么？于是，有人把苏某某举报到公安局，公安局把苏某某传到派出所，对其好一通批评教育。苏某某不服，结果被拘留三天，经过农场主要领导说情才给放了出来。这件事在当地影响很大，争论的焦点是靠卖信息算不算非法经营活动，因为当时还没有信息咨询这一行业。

以今天的观念回头看苏某某事件，你会觉得滑稽可笑。其实，苏某某挣的是合理合法的信息咨询费，是“关注经济”中的广告费。现在，广告公司

已经不是什么新兴行业，而在上世纪八十年代那是最时髦、高大上的产业。我们过去一直坚信好酒不怕巷子深，可在市场经济如火如荼的今天，各种行业、产品竞争异常激烈，谁要是家里坐享其成，恐怕只能坐以待毙了。大到一个国家，小到一企业，你要想发展，就得走出去大声吆喝，只有被别人关注了，你的观念、想法，以至产品，才能卖得出去。

这使我想到了赵丽蓉演的一个小品《如此包装》。包装，是一个中性词，不论是对人还是对物，目的都是为了好看。一件商品，如何包装，确实不是件小事，特别是在全民审美都在普遍提高的今天。可是，物极必反，如果包装过分了，形式大于内容，就有点名不符实、欺世盗名了。就以当下流行的各种图书为例。走进书店，各种图书琳琅满目，不论是什么书，要想在书山间抢眼，在装帧设计上还真得下一番功夫。除了开本、纸张、颜色外，当下最为流行的是各种“腰封”。这种腰封虽然五花八门，但都有共同的做派，你会觉得滑稽可笑。其实，苏某某挣的是合理合法的信息咨询费，是“关注经济”中的广告费。现在，广告公司

某某腰封推荐”等字样。真实的情况是，这本书既不是全球影响，也不是全国影响，那些所谓的名人推荐，那些名人也可能根本没读过此书。最近几年，不断有人找我，希望我和某某人联袂向读者推荐某书，有的还要让我在封底写几句话，我对此基本谢绝。实在推不过，我就把书稿要来，仔细阅读，认为此书确实值得推荐，才放心大胆与别人一起“联袂”了。

看着各种图书上的腰封，我的眼前仿佛出现的是一条条女孩子裙子中间的腰带。女孩子都爱穿裙子，什么身材穿什么裙子，是有讲究的。而穿裙子如何系腰带也是颇为讲究的。说白了，女孩子的腰带绝不是为了安全需要，更多的是为了装饰美观。我觉得腰带和整个裙子的搭配必须合拍，过明过暗都不好，过明容易抢了身材的婀娜，过暗又使身材的妖娆不突出。像图书中的“腰封”，我就不大喜欢打着名人旗号拉大旗扯虎皮，可以想象，像某某打着莫言、贾平凹旗号推荐的书就真值得必看必买吗？我看也未必。说不定他们本身也不看不买呢？在电视上经常看某明星代言某品牌化妆品，或者代言某品牌国产汽车，可现实生活中这明星从来不用该化妆品，也不开那款国产车。就是说，某些明星通常是言行不一的。如果你非得把明星说的对号入座，那你可真是傻到家了。因此，我一直主张把图书中的“腰封”做成“妖疯”，什么事情做过了头，早晚要被孙悟空火眼金睛识破的，到头来要是弄个赔本赚吆喝，您说那得多得不偿失啊！

济价值上，一切从流量和收益出发，实在可悲。

对文化产品来说，内容为王才是王道。内容是文化产品生命力的根源，也是其个性特色的来源与体现，文化产品所承担的知识普及、审美愉悦、社会文化建构等诸多功能，都要通过扎实、优质的内容才能得以实现。且内容的优质与流量的可观不仅不矛盾，而且成正比。就拿近期热播的网剧《延禧攻略》来说，尽管剧本尚有很大的提升空间，但其服装、道具、布景方面的出色表现广受肯定，其中包含的非遗技艺让观众开了眼界，该剧也获得了颇高的关注度和点击量。这个道理对综艺节目、网络直播来说同样适用，《博物奇妙夜》等综艺节目都是例证。

剑走偏锋容易在短期内博取眼球，但绝非长久之计，端正心态、内容为王、提升品质、注重表现，才是文化产品可持续发展的正途。

社内容为王取代流量为王

夕 君

这个夏天对综艺节目、网络直播来说并不平静，延播、停播、下架等事件层出不穷。有关部门出手重拳整治乱象，也为本行业提了个醒：一味猎奇、迎合、“语不惊人死不休”背后隐藏的流量为王观念不可取，应该被内容为王取代。

互联网时代，直播兴起，综艺节目也比从前有了更加便利的抵达受众的途径和更加多元的变现模式。受其影响，传统电视媒体的思维方式、运作模式也趋于互联网化，观众成了用户，讨好用户、留住用户、抓住流量，甚至成了部分节目的唯一诉求。就拿前段时间热度极高的网络综艺《创造101》来说，最终胜出出道的某“女子偶像”既不会唱歌，也不会跳舞，更谈不上善于表演，

竟堂而皇之地成为女团成员，原因无非是话题热度高、能够带动流量，也就便于赚钱。

对于一般的产品来说，用户体验的确是重中之重，所谓顾客就是上帝，顾客满意是第一位的。但是文化产品有其特殊性，必须坚持一定的文化含量和品位，音乐、舞蹈是用来欣赏的，不该以近乎“审丑”的方式吸引眼球、博人一笑。历史上那些流传下来的经典文艺作品，往往都不是当时最畅销的，可它们代表了一种高度、一种境界。可见，内容的价值不能仅仅用流量衡量。

比文艺品位低下更可怕的，是价值层面的低俗、偏执、误导。自由的

前提是尊重规则、尊重他人，可是，在部分脱口秀性质的综艺节目以及网络直播中，嘉宾、主播打着“自由”“特立独行”的幌子，发表挑战社会公认的价值底线的观点，诸如煽动两性对立、玷污革命烈士等，为制造节目效果不惜冒天下之大不韪。这种只为流量而不顾是非的做法甚至延续到现实生活中，某国企近日被爆出以暴虐荒唐的代表人物之一商纣王及其老妃妲己为噱头拍摄视频，宣传周文化景区，而将周文化中诸多优秀的因子弃置不用。看似无关的两件事背后，流量为王、罔顾其他的思路并无二致。

人类社会存在多重判断事物的标准与价值，将一切价值都统一到经

社区文化服务不能“一包了之”

秦 毅

文化进社区在许多地方已经开展得风风火火，只是在某些地区，热闹的文化演出背后却鲜有社区居民的参与。造成这一局面的原因在于文化输入的单向化，一个全然由“他者”表演的节目，既调动大伙的积极性，也难以把融入、参与文化活动的“门径”留下来。

更为不幸的是一份份图文并茂的报告掩盖了社区文化活动的真相，而偏颇的考核方式正在鼓励一些“聪明人”堂而皇之的偷懒，甚至从中牟利，最终受损的是社区内生性的文化培育和文化繁荣。

譬如，以一个外来者的目光来看，在陕西某地的一些社区内，包括文艺演出在内的文化活动接二连三，基本上每一两个月都有一场诸如“庆祝某某节文艺演出”等应时应景的活动，甚至

在一些诸如消防安全讲座进社区、谜语大赛竞猜等活动中，也会穿插融入曼妙的舞姿、甜美的歌声。怎么样，内容丰富多彩、精彩纷呈吧？至少活动反馈表及活动总结上是这样表述的。但群众真的受益了吗？以一个社区居民的目光来看，在打着“某社区文艺演出”旗号的舞台上，鲜有该社区的原创节目，也很少有社区居民登台，有的是靠现场分发奖品和礼品吸引而来的广大看客。

在广大文化馆及相关文艺单位的文化工作者努力把“送文化”转变成“种文化”，实现把群众参与各项文化活动的引导者、辅导者留在社区的同时，社区自发性的文化活动却正在变成“打包购买”，这不得不说是一种错位。

客观地说，面对数量庞大的社区居民，文化馆等专业群众组织的力量是单薄的，文艺单位的帮扶同样杯水车薪，

社区文化活动的开展，特别是自身文化氛围的营造、文化力量的培育和壮大，离不开社区工作者及各街道办的全力丰富、精彩纷呈吧？至少活动反馈表及活动总结上是这样表述的。但群众真的受益了吗？以一个社区居民的目光来看，在打着“某社区文艺演出”旗号的舞台上，鲜有该社区的原创节目，也很少有社区居民登台，有的是靠现场分发奖品和礼品吸引而来的广大看客。

事实上，国家对于社区活动的开展有着财政支持，一些社区也积极申报活动方案想把这笔资金用好，但是由于不少社区委员会在举办文化活动方面缺乏经验，导致申报方案屡屡通不过，一支大包大揽式的文化“雇佣军”便流动在各社区之间。据一位社区工作人员透露，他们在屡屡受挫之后，经“高人”指点，把活动的组织主办权委托给了一家“被推荐”的文化公司，由该公司出面提供包括方案申报、舞台拆装、活动策划等全套服务。最终，不但方案屡屡过关，活动现场也热闹，自己还省了心……

烽火台上岂能嬉戏

简言之

某外资房屋租赁平台近日宣称要在长城烽火台开民宿。如果这是一次广告营销，那肯定是一场失败的营销；如果这是一次真实商业行为，那更糟糕。
因为我们还需要有“敬畏”。
作为企业，起码要敬畏法律和规则。办活动要审批是基本规则，但有关部门都称没有接到申请；文物古建要保护是基本理念，但显然这一举动将破坏长城本体，违反文物保护法等相关法律。所以说，该外企的行为只能让人觉得它不遵守法律和规则。
在更多人眼里，这样的行为更是不敬畏文化和历史。近年来，社会各界保护、弘扬中华优秀传统文化的意识越来越强烈、行动越来越

具体，舆论在这次事件中呈现一边倒的批评就是一种体现。“修旧如旧”等专业名词频繁出现于日常讨论之口，正说明大众对文化和历史的热爱已进入新的层次。
长城并非一般的文物。从先秦时期开始修筑，到近代抗日战争的流血牺牲，长城已经成为中华民族“保家卫国、抵御外侮”的民族记忆和精神象征。在长城上搞商业行为，和戏说丑化革命先烈，给大众的印象类似。
资本需要法律、公序良俗的约束；我们也要保护并引导企业发展。站在“敬畏”这条线的哪一边并不难选择，但需要明确的坚持。这样，类似的行为会越来越减少，社会的发展也会越来越健康。