



编者按

2017年3月，联合国安理会一致通过第2344号决议，首次载入“构建人类命运共同体”重要理念。人类命运共同体的深刻性在于体现全人类的共同利益。向世界讲述中国故事，是要让世界更好地认识中国的现代化之路与构建人类命运共同体之间的关系。文艺工作者讲述中国故事，可以润物无声地让人在审美过程中感受中国魅力，加深对中华文化的理解。从本期起，本版特刊登《文艺报》总编辑梁鸿鹰的系列文章，立足中国故事，阐述构建人类命运共同体的文艺担当。

构建人类命运共同体的文艺担当

□ 梁鸿鹰

文艺评论

中国故事：

“文艺工作者要讲好中国故事、传播好中国声音、阐发中国精神、展现中国风貌”，习近平总书记在文艺工作座谈会重要讲话中的这一指示，内涵丰富深刻，有着多方面启示意义。

故事与人类历史发展本身始终相伴，文学艺术天然具有讲故事的优势，通过故事源源不断地给世上的人们带来希望和信心、欢乐和抚慰，是实现人与人、文化与文化之间沟通交流的最好方式。所以，习近平总书记说，“文艺是世界语言，谈文艺，其实就是谈社会、谈人生，最容易相互理解、沟通心灵”。人类身处不同时空，但对故事这种最普遍和多产的艺术形式都有着永无止境的需求，故事似乎成为丰富人生的必需装备。

讲中国故事就是要艺术地描述中国的历史与现实，反映中国人生活、情感和价值追求，形象展开中国人的生命律动、心路历程与价值诉求，体现中国人在回应自然、社会、自我挑战中的所有积极努力以及面临的问题。身处全球化时代，中国与世界联系越来越紧密，而外部世界对中国的关注度也越来越高，破除人与人、民族与民族之间在交流和对话方面存在的各种障碍，消除语言、文化、政治的隔阂，必须讲好中国故事。讲中国故事不是自说自话，不能坐井观天，更不可妄自尊薄，当代文艺要讲清楚我们悠久的历史，灿烂的文化，向世界展示中国的历史全貌、现实状况与文化精神，让中国故事发挥在构建人类命运共同体进程中的积极作用。

自觉参与构建人类命运共同体

人类只有一个地球，“寰球同此凉热”，现在世界各国相互联系、相互依存的程度空前加深，国际社会日益成为一个你中有我、我中有你的命运共同体，面对世界经济的复杂形势和全球性问题，任何国家都不可能独善其身，“世界好，中国才能好；中国好，

世界才更好”，这是中国人民的共同心声，习近平总书记积极倡导人类命运共同体意识，寻求人类共同利益和共同价值新内涵，体现了负责任大国领导人的担当。构建人类命运共同体，事关中国发展的未来，事关中国人的命运，对此，当代作家艺术家不仅应该有所担当，而且能够大有作为。

故事作为人类个体或群体的叙事行为及叙事行为的结果，记录人类历史和现实中发生的一切，对人类的精神成长和价值延续给予无微不至的关怀。讲好中国故事，不仅是让中国人找到自己、看见未来，而且也能让世界不同角落的人们认同和认识中国故事所传递的价值和确认的目标。中国故事应发挥其超越国度、超越历史、超越文化的作用，成为人类命运共同体构建过程中的通用语言。让外国民众深化对中国的认识、增进对中国的了解，离不开新闻传播，但作家艺术家讲述中国故事，可以润物无声地让人在审美熏陶中感受中国魅力，加深对中华文化的理解，强化对中国价值的认识与认同。

美国政治学家汉斯·摩根索曾说过，“别人对我们的看法同我们的实际情形一样重要。正是我们在他人‘心境’中的形象，而不是我们本来的样子，决定了我们社会中的身份和地位”。中国故事要影响世界，就要关注国际社会的共同关切。进入21世纪以来，世界多极化、经济全球化深入发展，和平与发展取代丛林法则，成为世界潮流。但当今世界并不太平，环境生态不断恶化、局部战争此起彼伏、恐怖主义时有抬头，仍是全球共同面临的问题，为建设一个持久和平、普遍安全、共同繁荣、开放包容、清洁美丽的世界，当代文艺责无旁贷。要打开创作视野，关心国际热点话题，把文艺创作放在宏阔的世界大格局中加以审视，从中外人民友好交往，国际社会共同努力的那些事业中，建构新的题材与主题，重构中国故事的叙述逻辑，利用故事具有普遍性的效应，以面向世界的开阔胸襟书写全球化进程中人类的共同命运，书

写全球化进程对日常生活的渗透，创造出一个个可以与他人对话的世界，为世界各地的人们带去真善美的体验，把能够引起共鸣的普遍性送达到接受方那里，发挥好当代文艺在消除误解，避免冲突或者增强世界人民好感等方面的作用，打破西方独大的话语垄断，提升中国软实力，参与人类命运共同体的构建。

艺术地向世界说明中国道路、中国文化

当代中国的发展波澜壮阔，前所未有地靠近世界舞台中心，中国比历史上任何时期都更接近中华民族伟大复兴的目标，也比历史上任何时期都更有信心、更有能力实现这个目标。中国在世界上的影响力正如罗素曾经预言过的那样，“全世界都将受到中国事务进展的重大影响，无论好坏，在今后两个世纪内，中国事务的进展将是一个决定性的因素”。中国每天都在发生的变革有待展示、有待揭秘，必将成为当代中国故事徐徐展开的画卷。现实变迁发展的精彩与丰富需要当代作家艺术家向世界说明，向世界讲清楚中国道路与中国方案如何行之有效地解决中国面临的问题，并为解决世界性问题提出思路和办法。把改革开放的艰辛历程和成就告诉世界，有助于世界了解中国改革开放逐步推进的过程，加深对中国道路的理解，而且向世界说明中国本身，也为当代作家艺术家的创作打开另一个视界，促进作家艺术家不断实现创作蜕变与进步。

列夫·托尔斯泰曾说过，“历史是国家和人类的传记”，中国经历了极为悠久的历史发展，而古老的文化绵延不绝，从未断裂，为世界文明的发展作出了巨大贡献。世界对我们好奇，同样表现在对中国的历史和文化充满好奇。“灭人之国，必先去其史”，当代作家艺术家必须正确记录和说明民族与国家成长的足迹，形象地告诉外部世界，中华民

族从哪里来，要到哪里去。要消除外部世界对中国历史文化的误解，艺术地告诉人们中国历史发展的真相与源流，鼓舞人们面向未来，增进外国民众对中国历史和传统的亲和力。对歪曲历史、消解历史、重构历史等错误思潮，对丑化和矮化中国，讲好中国故事才是最好的回应。中华文化作为中国人智慧的结晶，是中华民族独特的精神标识，为当代世界进步与发展提供了思路。比如，现代工业文明彻底打破了自然的和谐与宁静，人类变为自然的主人和敌人。在当今世界面临越来越严峻的环境问题的时候，中华文化中的“天人合一”，可以为人类修复家园送上一剂良药。瑞士作家、诺贝尔文学奖获得者黑塞曾经说：“不应为战争和毁灭效劳，而应为和平与谅解服务。”我们的世界并不太平，恐怖主义仍然猖獗，局部冲突持续不断，中华文化中的“和而不同”，为世界各种利益纠纷与冲突提供了实现各得其所的选择。中国的文化观价值观远远没有过时，五千年中华历史赋予中国人丰富的感受力，悠久而深远的文化传统，持久激发着作家艺术家的艺术创造力。深入发掘中华民族最基本的文化资源，寻找其中与当代文化相适应、与现代社会相协调的那种跨越时空、超越国度的文化宝藏，与世界促膝谈心，才能推出更多被国际社会接受、理解、认同的中国好故事。

向世界说明中国，包括向世界讲好中国人的故事，随着生产方式、生活方式、社会结构的变化，每个中国人对人生价值和意义的理解，都呈现出前所未有的变化。要讲好中国人创新创造的故事，坚韧勤劳智慧的故事，也要讲好随着社会结构变化，社会分工调整，新社会群体、新社会阶层日益涌现的故事，既描摹传统意义上的工人、农民、知识分子，也写好自由职业者、打工者、创业者的精彩故事，向世界传达他们的心声，富于感召力地向世界说明当代中国人身上发生的奇迹和精神追求，增强世界对中国的亲和与认识。

讲好中国故事依然任重道远

作为人类，我们都生活在不断缩减的时间阴影之下，不同民族不同地域的人们同样经历着生存、发展等诸多根本性问题，对宇宙、自然、人生不断提出一些根本性疑问。而以往我们讲述中国故事，只强调不同，而不重视共同之处，当代作家艺术家要让自己讲述的故事受到世界不同地区人们的喜爱，既要提供“异”，也要寻找“同”。讲中国故事不能一厢情愿，要善于挖掘具有共同兴奋点和关注点的那些方面，比如从人类对爱情、亲情、友情的挚爱，对生命、宇宙、大自然的探索等具有普遍意义的话题方面，进行深入地探求。在题材的挖掘方面，也不要刻意忌讳我们的不足与劣势，不完美性往往更具说服力，能引起更多共鸣。

讲故事是一个互动的过程，没有接受就没有传播，要把效果放在重要位置上考量。我们以往更重视的是讲什么，而不是“怎么讲”。要认真研究国际读者的审美趋向，适应“故事”传播接受规律，将“怎么说”前置考虑并贯穿在讲中国故事的始终。事实

证明，低视点、小落点，用更多笔墨讲述中国普通老百姓的故事，往往会收到良好效果，纪录片《我在故宫修文物》《舌尖上的中国》就是突出的例证。要客观看待自己、看待外部世界的反应，学会以对话的姿态，善于转换话语方式，鼓励作家艺术家将中国故事与多维现实相契合，变“复杂”中国为“多彩”中国，增强故事亲和力。

中国故事由谁来讲，也是一个不可忽视的大问题。以往我们的思路是依靠主流与体制，自上而下地推行、大兵团“作战”，相对忽视民间、体制外、年轻人参与，忽视自下而上培育题材、激发创意。要把广泛发动与重点支持结合起来，既注重传统文艺人才，也可以动员自由撰稿人、自由艺术家、网络作家甚至外籍人士参与，以丰富内容、风格、样式与题材体裁。在讲好中国故事这个问题上，政府主管部门要多发挥参谋和支持的作用，多做一些孵化和雪中送炭的工作。讲好中国故事，要善用互联网思维，可以刻意尝试从创意众筹、剧本众筹、大数据分析到故事制作、新媒体运营、衍生产品、线上线下互动等方面入手，争取把讲好中国故事的效益最大化。



外国读者在翻阅《我们这30年——一个记者眼里的中国改革开放》

印度电影『印度故事』如何讲好

□曲鹏飞

近日，一部名为《摔跤吧！爸爸》的印度电影火爆异常，圈粉无数，牢牢占据中国电影市场票房榜首。该片首周票房9000万元，次周票房3.3亿元，第三周票房3.64亿元，其中5月20日单日票房达1.12亿元。自5月5日上映以来，该片在全国排片占比从未达到30%，能在上映19天后票房突破8亿元大关，凭借的是超高的上座率。除了票房上的佳绩，该片还收获了观众的美誉。在中国最大的影评网站“豆瓣电影”上，该片的评分高达9.2分，高于98%的运动题材电影及99%的人物传记电影，可谓好评如潮。与此同时，另一部印度电影《巴霍巴利王2：终结》也在北美市场斩获佳绩，4月28日上映首日就以475万美元位居当日票房第二，截至目前，该片全球票房已经超过80亿卢比（约合人民币8.59亿元），成为史上全球票房最高的印度电影。在中美两个世界上最大的电影市场，印度电影都交出了不俗的成绩单，不禁让人心生敬佩。印度电影何以征服挑剔的外国观众，实现“口碑与票房齐飞”？笔者认为主要有以下几个原因。

一是有特色。歌舞是印度人民生活的一部分，印度电影人也将极具民族风情的歌舞表演引入了他们的作品，形成了印度电影的鲜明特色。一部典型的印度电影至少要有五六段华丽的歌舞，这种融合了歌舞表演的电

影被称为“马萨拉”（印地语混合香料之意）电影。“马萨拉”电影融合了爱情、动作、喜剧、冒险、幻想、音乐等多种电影叙事方式，在推动电影情节发展的同时极大增强了电影的娱乐性。随着时代发展，印度电影里的歌舞表演开始加入越来越多的时尚和科技元素，而且为了照顾外国观众的心理需求，电影在关键情节展开时一般不使用歌舞，歌舞的作用在于铺垫情节和缓和气氛，这样既保留了歌舞表演这一民族特色，又让不同文化背景下的观众便于接受。除此之外，斑斓的民族服饰、厚重的宗教文化、独特的民俗习惯都是印度电影中经常表现的内容，这些民族元素借助电影媒介传播到了全世界。

二是有匠心。回顾近些年来印度电影佳作，无不是通过主人公的际遇起伏引导人们思索印度社会存在的重大现实问题。《地球上的星星》通过一个8岁的自闭症男孩从痛苦沉沦到重拾自信的过程，唤起人们对特殊儿童的关爱；《我的个神啊》以外星人的视角揭示印度社会的宗教矛盾，批判假借宗教蒙蔽群众的“神棍”；《三个傻瓜》批判应试教育对学生思维与人性的禁锢，鼓励广大学子建立创新的思维和健全的人格。正在热映的《摔跤吧！爸爸》除了表现励志与爱国外，也在呼唤人们正视印度农村存在的歧视女童现象，鼓励社会给予

女童成长更多的帮扶。对于中国观众而言，男主角的教育理念还触动了人们对教育方式的反思。为了孩子的未来父母是否应变成“虎爸虎妈”？成年于女应如何读懂父爱母爱？正是这种心灵上的代入感使得这部电影在中国打破了观众的“年龄壁垒”，成为老少咸宜的“合家欢”电影。除了引导人们关注社会问题之外，印度电影的匠心还体现在故事的包装和演员的演技上。以《摔跤吧！爸爸》为例，这部电影就情节而言其实非常简单，在影片开始时很多观众都能推断出情节的大致走向，甚至“泪点”所在。就故事性而言，女选手获得英联邦运动会摔跤冠军这件事对于美国、中国这样盛产奥运冠军国家的观众而言，并非一个吸引力十足的题材。但是凭借流畅的剪辑、紧凑的情节、精准的人物刻画，这部电影张力十足，带给观众的震撼与正能量丝毫不减。几位主演精湛的演技与敬业精神也为这部电影大大增色，为了还原不同年龄的父亲形象，饰演“爸爸”的演员阿米尔·汗拒绝穿脂肪假体衣，选择先增肥54斤以塑造一个大腹便便“大叔”形象，再用5个月时间通过健身练出一身肌肉以表现男主角19岁时的形象。女主角吉塔的扮演者法缇玛·萨那·纱卡为了最佳的表演效果，在9个月的时间里每周6天按照奥运选手标准接受训练，学习专业摔跤技术。男女主人

公在表演分寸上拿捏十分得当，既没有用力过猛，也不吝惜真情流露，使这部电影的情节充满层次感和爆发力。

三是有手段。印度电影在国际市场推广方面可谓经验丰富，手段高明。在全球使用人数最多、最为权威的互联网电影数据库排名最高的250部作品中，印度电影占据10席，而华语电影上榜的只有《无间道》和《花样年华》2部中国香港电影，中国大陆电影没有一部上榜。10：2的差距不是中印两国电影实力对比的真实体现，而是两国电影海外营销手段的差距。事实上，中国本土电影在起步上并不落后于印度，中国首部本土电影是拍摄于1905年的《定军山》，印度首部本土电影为拍摄于1913年的《哈里什昌德拉国王》。印度电影工业在印度独立之后迅猛发展。20世纪70年代，印度赶超美国成为最大电影生产国，形成了宝莱坞、泰卢固电影、泰米尔电影等电影制作中心。如今，印度已经成为仅次于美国的全球第二大电影出口商，在巩固北美、英国、中东三大主要市场的基础上，努力拓展东亚、非洲、拉美市场。印度电影海外拓展的手段包括：鼓励本国电影公司与国外电影公司合作，鼓励本国公司并购国外电影产业，通过合作与并购打开对象国电影市场；通过与国际电影节、孟买电影节、印度国际儿童电影节三大平台

向全世界推介优秀的印度电影；成立由信息产业和广播部牵头的电影节办公室，精心挑选影片、影星参加柏林、戛纳和威尼斯三大全球著名国际电影节，推荐印度电影参加奥斯卡金像奖评选；邀请国际知名影星参演印度电影，到国外著名自然、人文景观进行实景拍摄，增加印度电影的“国际因素”；重视调动海外印度裔积极性，将电影作为他们和母国保持联系的文化纽带，并鼓励他们大力推介印度电影。与印度影业相比，中国电影在国际市场营销理念、运作方式和品牌建设上还有相当长的路要走。

电影是人类文化创造中最具时代活力、科技含量和社会影响的文化载体。当电影走出国门后，就具有了文化传播功能，成为“光与影”的文化大使，是展示国家形象的舞台，也是国家软实力的组成部分。“国之交在民相亲”，印度电影打开了一扇世界人民认识印度的窗口，其讲述“印度故事”的方式值得我们借鉴。在未来，中国电影要打开国际市场就必须凸显民族特色，必须肩负社会责任感，必须创新海外营销方式，让越来越多的优秀作品带有鲜明的中国风格，经得起亿万观众的检验，在国际舞台上讲出精彩纷呈的中国故事。

影视观察