

## “三维”布局实现文化输出提质增效

一提到美国，大家就能想到吸引眼球的好莱坞大片，一提到法国，就能联想到红酒文化和奢侈品文化，一提到日本，就能想起优衣库、浮世绘等极简主义精神。而中国，更多地是被贴上了“世界加工厂”的标签，但是只输出廉价商品是远远不够的，中国欲实现大国梦，需要在文化和价值观的输出中提质增效。

中华文化历经了五千年的孕育，源远流长、博大精深，而在文化输出端，却面临着缺乏自信、缺乏渠道、缺乏内容的尴尬境地，就像一坛陈年老酒难以开封。唯有“三维”布局，才能让酒香溢巷，让中华文化走出去。

树立强大自信，让中华文化昂首挺胸走出去。从色彩斑斓的神话传说到字字有味的唐诗宋词，从精美绝伦的敦煌壁画到举世闻名的四大发明，从独树一帜的书法绘画到醇香浓厚的美食文化，这些代表性的传统文化无不彰显着中国文化的博大精深。然而近现代以来中国的落后导致文化上的极度不自信，出现了民粹主义与全面西化两种极端化的倾向。美剧韩剧霸占着我们的电视、孩子们嚷嚷着要吃肯德基等西方快餐、商场里各个西方服装品牌人满为患。中华文化要走出去，国人首先要确立文化自信，不仅要在传媒端制造更多类似舌尖上中国的精美节目唤起年轻人的文化自爱，也要在教育端让孩子们热爱中华文化的经典，如果一味苦背论语、唐诗，必然引起孩子的反感。

挖掘传统精髓，让中华文化风度翩翩走出去。当前中国在中外文化交流过程中存在逆差，要让中国的优秀文化走向国门，走向世界，要善于利用文化产业这辆顺风车，主动适应世界形势，打造内含中国价值的文化产品。因此，传播中国价值，一方面要对传统文化加以传承和创新，以市场需求为导向提供有价值的文化产品。另外一方面要注重品牌包装和打造，创立自主高端品牌，实施优选高效的品牌化战略，追求文化审美附加值的文化品牌。只有这样才能在文化输出的过程中既保持本土文化特色，又能在文化市场环境中传播中国价值观。

促进民间交流，让中华文化接地气地走出去。德国先哲莱布尼茨说：“文化交流就是用一盏油灯点亮另一盏油灯。”我们每个走向国门的公民、企业都是一盏盏油灯。日本的极简文化在其产品里充分体现：简洁的衣服、简单的餐厅，既体现了日本人对本民族文化的热爱，也无形中让他人感受到了这种热量。所以民间交流是文化走出去最接地气的方式。首先应当培养文化交流人才，鼓励民间文化交流，例如留学生交换、合作办学、出国访学等多种途径培养“文化使者”。其次应该多举办文化展览和文化交流活动，促进更多人了解和认识中国，勾起研究中国的兴趣。孔子学院在全球开设分校对传播中国文化，输出中国价值观起到了无可估量的重要作用。



罗马不是一天建成的，文化传播和价值观的输出也非一日之功可以实现，但千里之行始于足下，我们每个人都可以从学习传统文化，培养文化自信做起。