**看蓝海 看中国文化走出去40年变迁**

来源：中国贸易报　　作者：本报记者 陈璐

“我们是改革开放的最大受益者，也是改革开放后第一批大学生和留学生。我在美国西部城市波特兰留学时，深刻感受到外国人对中国人的误解，对中国人的印象甚至停留在瓜皮帽、长辫子的阶段。到1992年，邓小平视察南方谈话作为改革开放的全面开创阶段。初期，我觉得中国人还需了解国外情况，借鉴经验，发展自己，从1995年至2007年，我都是在做文化引进来的工作。到2008年奥运会举办前后，中国越来越多被世界所认识，但仍然缺乏深层次的了解，蓝海电视英文频道、蓝海云平台由此应运而生。作为一家专业的文化走出去的媒体，我们专注于向世界介绍中国在文化、科技、民俗等多领域的发展，向世界展示一个血肉丰满的中国形象。”蓝海集团总裁诸葛虹云在接受《中国贸易报》记者专访时不无感慨,自己的命运与改革开放政策是不可分割的。

2011年，中国共产党第十七届中央委员会第六次全体会议审议通过了《中共中央关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》，这一公报不仅吹响文化产业的号角，也在推动中国文化走出去迈出关键步伐。诸葛虹云对此深有感触，“个人、企业与时代、国家的整体形势密切相联。比如，蓝海《看世界》栏目是符合当时的开放，现在通过故事传播中国文化，又与走出去息息相关。”

从开始创办到如今的“国家文化出口重点企业”，蓝海集团用国际视角与国际语言向世界展现多层次、多领域的中国。蓝海集团旗下的蓝海电视和蓝海云平台均为“国家文化出口重点项目”。蓝海云平台是视听图文全球传播平台，汇聚全球数千家媒体用户；蓝海电视（BON TV），是进入外国主流社会、专注中国内容、民间机制的24小时英文电视频道。

“多年的实践使蓝海体会到，中国在国际上文化软实力不足的一个重要原因是缺乏进入外国主流社会的创意产品，比如电影电视剧、纪录片等。虽然在国内，各类文化创意产品已经相当丰富，但是国内创意作品大都不适合国际市场，这不仅仅是语言的问题，更重要的是创作理念和表现手法还不能与国际接轨，导致在很多重要的国际传播渠道和展示平台上，中国作品很少，负面题材居多。” 蓝海集团海外事业部总经理诺娜指出，导致这一缺失的原因在于缺乏人才与资金。目前国内还没有形成具备国际市场竞争能力的国际创意人才队伍，也没有形成一个可持续的资金机制和商业模式。填补这个空白，进一步深化开放，将文化走出去与中国大背景相结合，探索出解决根本问题的系统性解决方案，也是蓝海团队的初衷。

“蓝海云上目前有6000 多家注册媒体用户，分布在120 多个国家和地区，其中不乏许多国际主流权威媒体，如美联社、彭博社、欧洲新闻图片社、非洲新闻通讯社、CNN、BBC、CBN等。已经有将近2000个视频故事，在由6000个媒体组成的全球联播网上，推向了120国家的35亿受众，形成了规模化的传播量。”据诺娜介绍，在这2000多个故事中，包含多个走出去企业的故事，除了青岛啤酒、亿利资源、汉能、泰禾、海航、雪莲、派克兰帝、中脉等企业外，还有近千个中小企业创新创业的故事。还有多个城市故事系列，如北京故事系列、青岛故事系列、无锡故事系列、昆明故事系列、贵阳故事系列、泉州故事系列、河南故事系列、武汉故事系列、乌海故事系列等。

“在文化走出去和国际传播领域，出现一次两次偶然的突出效果并不难，难的是可持续化和规模化。”诺娜称，让国际知名媒体了解中国积极一面，蓝海也是敢为人先。

派克兰帝服装企业帮助自闭症儿童的故事，在CNN黄金时段播出后，被国内媒体称为“CNN罕见地完全正面报道中国企业”；朝阳大妈说英语上直播的故事，被彭博电视等国际主流媒体报道为健康的中国退休生活方式；无锡金缮的故事让传统的中国工艺走向了国际市场；泉州木雕传承人的故事为一个木雕作坊吸引来国外订单；一位波兰妈妈通过中欧班列传递亲情的故事，引来意大利铁路公司向中欧班列寻求合作……挖掘更多文化潜力，为走出去企业塑造新形象，蓝海集团仅是一个中国文化走出去的缩影。