



## 开拓中医药文化对外交流新路径 构建中华文化创新性发展新格局

王学军 甘肃省政协委员  
甘肃中医药大学党委书记

甘肃作为中华文明和中医药的重要发祥地,近年来抢抓中医药发展机遇,推动全省中医药事业和产业快速发展,同时作为“一带一路”沿线重要省份和向西开放的重要门户,甘肃着力推动中医药文化“走出去”,通过医疗援助,中药材出口,岐黄医学院(中医中心)建设等方式不断加强中医药文化对外交流,同时也为构建中华文化创新性发展新格局作出了有益尝试。

一、甘肃中医药大学岐黄医学院(中医中心)建设成效。甘肃中医药大学作为西北地区唯一一所具有博士学位授予权的中医药大学,认真贯彻落实习近平总书记关于对外交流合作“要统筹打造品牌亮点,不断擦亮小而美项目金字招牌”指示精神,本着“文化先行、医药互促、强化认同、实体合作”的思路,坚持以文带医、以医带药、以药带商,广泛开展国际文化交流与合作。截至2024年上半年,甘肃中医药大学开展海外培训近30期,培训医疗卫生人员、国学学员12万人次;开展中医诊疗义诊5万余人次,治愈率、有效率达到63%以上。

二、推进岐黄医学院(中医中心)建设对构建中华文化创新性发展新格局的现实意义。第一,推进岐黄医学院(中医中心)建设,有利于提升中华文化传播“软实力”。甘肃中医药大学通过学院(中心)开展的中医药教育,中医保健、针灸、骨伤等中医药治疗养生培训,让“一带一路”国家人民和医疗工作者科学、系统地了解掌握中医药文化和中医治疗技能,成为中医药文化传播的重要平台,也成为中华文化传播的重要渠道。第二,推进岐黄医学院(中医中心)建设,有利于推动中华文化“走出去”。疫情期间,甘肃中医药大学通过白俄罗斯、巴基斯坦、泰国、巴西、匈牙利等国的岐黄医学院(中医中心),将“未病先防,既病防变”的中医“治未病”理念广泛传播。同时,岐黄医学院(中医中心)开展“太极拳”“五禽戏”“五音”“香薰”“气功”“养生”等优秀传统中医药文化体验。第三,推进岐黄医学院(中医中心)建设,有利于培育中华文化创新的“活水”。甘肃中医药大学岐黄医学院(中医中心)积极开展地方病中西医结合治疗、预防研究,其中呼吸系统、消化系统疾病以及康复治疗等方面研究已取得了一定进展。

三、以岐黄医学院(中医中心)建设为桥头堡开拓中医药文化对外交流的实践进路。

第一,应加强岐黄医学院(中医中心)发展的顶层设计。“一带一路”建设为学院(中心)发展提供了千载难逢的机遇。因此,推动学院(中心)建设,首先要抓好顶层设计,统筹规划,把学院(中心)纳入国家总体外交工作,把中医药合作纳入国家与“一带一路”沿线国家签订的各项双边、多边合作机制。要遵循“点面结合、凸显特色、适当调整”的原则,完善和丰富学院(中心)区域合理布局。要通过政府间协作,有计划培养亲华友华的中医药国际复合型人才,搭建起中医药留学生教育和“一带一路”沿线国家医疗工作者中医适宜技术培训“双向桥梁”,让本土中医药人才成为中医药“走出去”工作的推动者、宣传者和传承者。要推动中医药在“一带一路”沿线国家的立法和市场准入,充分发挥学院(中心)“六位一体”的功能,凸显中医药“简、廉、便”的特点和独特的临床疗效,赢得广大民众的认可,形成群体效应和强大的群众基础,推动当地中医药相关法规和制度的制定。

第二,应探索建立健全岐黄医学院(中医中心)管理体系。要明确具体负责学院(中心)的国家部委,牵头抓好建设。要健全学院(中心)管理机制,及时总结经验 and 可操作性的运行模式,为国家分级别、级别制定相应的管理机制提供有益的政策支持。要探索建立一套国内外统筹协调、相辅相成的综合管理体系,通过制度设计维护学院(中心)的稳定运行。要探索建立政府指导下的第三方评价机制,将考核和评价机制贯穿学院(中心)建设始终,提升建设质量。

第三,做强岐黄医学院(中医中心)主流品牌,探索共建医疗共同体。要加强与“一带一路”沿线国家的密切联系,做大做强已经初见成效的学院(中心),形成品牌示范效应,全面构建涵盖医疗、康复、培训、科研和养生的海外中医药服务产业链。同时,以学院(中心)建设为契机,通过对“一带一路”沿线国家中医药历史和现状的解读,探讨如何发挥中医药的实际疗效和文化功能,真正构建起符合各国民众身心健康的中医药预防保健体系。要充分发挥澳区省级政协委员联谊会的协调推动作用,落实落细陇港中医药产业高质量合作发展座谈会会议成果,在地方中医院校与港澳院校合作、岐黄医学院(中医中心)建设上形成关系更加紧密、合作更加顺畅、体制更加融通的新范式,力争实现中医院在国境外执业的零突破,以新的中医药“走出去”的模式,推动中医药文化对外传播和中华文化走向世界。

## 长安——丝路文化现代转化的经验与启示 ——以文旅综合项目“长安十二时辰主题街区”为范例

李震 陕西省政协委员,陕西省文艺评论家协会主席  
陕西师范大学学术委员会副主任、教授、博士生导师

自改革开放以来,陕西省在发掘、转化长安——丝路文化遗产方面已经做了大量尝试与探索,也积累了不少经验。近年来,由陕西文化产业投资控股(集团)有限公司(以下简称“陕文投”)开发的文旅综合项目“长安十二时辰主题街区”成为长安——丝路文化实现现代转化的又一成功范例,引发了社会各界的广泛关注,为传统文化实现现代转化提供了新的经验和启示。

一、文+商+旅+城市空间,综合化的开发动机与多元化的转化路径。一是“文”,即文化、文艺。该项目以盛唐长安历史文化为基石,以传承优秀传统文化为核心,深度融入小说、电视剧《长安十二时辰》IP和唐风市井文化内容,以及大量演艺项目,让游客沉浸、体验和参与其中。二是“商”,即商业空间开发。该项目精准定位为“唐风市井文化生活体验区”,在小体量空间承载人们对盛唐长安“人间烟火气”的向往。三是“旅”,即旅游业开发。“陕文投”用长安——丝路独特文化景观的还原,有效激发了游客的兴趣。四是城市空间开发。该项目以曼蒂广场2.4万平方米商业空间为载体,与同在曲江新区

的“大唐不夜城”“大唐芙蓉园”等新兴城市空间相呼应,形成了以长安唐风市井街市为特色的新的城市空间,成为游客和市民享受生活、体验幸福感的公共空间,也成为国风美学创新街区、文化赋能存量空间的商业地产升级与城市更新升平的典型创新案例。

二、以“文化+科技”,实现历史情境还原。“长安十二时辰主题街区”由三层构成。街区负一层展示了三个板块:一是“长乐幻影”,包括唐风演艺、文创购物、唐艺手作体验等趣味体验场所,展现一个多彩繁盛的大唐市井风貌;二是“穿唐而嬉”,在这里游客可步入“长安福街”,鲤鱼花灯千灯引路,脚下荷花步步生莲,唐宫画卷幔帷绵延展开;三是“通善人间”,是唐风特色美食体验空间,无论是记载的“萧家馄饨、庾家粽子、樱桃毕罗”、原剧中的“火晶柿子、水盆羊肉”等胡风胡食,皆汇集于此。街区一层由两个板块构成。一是“诗礼锦绣”。这是一个由文化科技融合打造而成的休闲娱乐和文化主题餐饮体验空间,打造集娱乐休闲、科技互动、文化体验的潮流打卡地。二是“万象盛唐”。这是一个轻奢休闲餐

饮+盛唐体验空间,设有以花入馔的“花饃小厨”,集文创、点心为一体的“玉环花钿”,唐风居酒屋“竹里馆”等创意店铺。街区二层是“琼筵笙歌”主题文化宴席体验空间。该空间是对长安城的里坊文化元素,共规划了26个主题包间,八大唐风宴席。

三、以沉浸式演艺,吸引市民+游客+学生参与的交互体验空间。一是印象系列所“浸入”的环境空间是自然山水,而“长安十二时辰主题街区”演艺项目“浸入”的环境空间则是通过科技手段还原的唐长安——丝路市井景观,因而又别有一番风味。二是这种沉浸式演艺比印象系列多了受众参与体验的环节,受众可以直接加入到演艺中去,而不是看看就走。“长安十二时辰街区”项目深入挖掘唐朝人物、音乐、舞蹈等文化元素,结合项目场景特征,深度融入影视剧经典剧情,精心编排了20多场互动沉浸式大型唐风演艺节目。项目以唐代多职业、不同身份人物,以及唐名画、唐历史等元素真实再现的方式,让受众身临其境,互动性极强的深度沉浸式空间内,重新感知大唐盛世。大型沉浸式演艺游戏“大唐永眠”,带领受众深度体验经典故事剧本。



## 纪录片《河西走廊》的故事

李东坤 北京伯璟文化传播有限公司董事长

2013年,甘肃省委宣传部在甘肃省文联召集了一次座谈会,主题是“纪录片推动甘肃文化发展”。在这个座谈会上,我们提出了拍摄一部纪录片《河西走廊》的想法。在十一年前,纪录片比今天还要小众的情况下,这个想法的落地颇费周折,但这已经不重要了。对于今天依然有价值的,可能是当年的那些思考和行动。

什么是纪录片?对于一个创作者,纪录片是我探寻未知的手段;对于一个观众,纪录片是他了解未知的方式;而对于未知的好奇心,几乎是推动世界不断进步的原动力。

纪录片可以满足人类的好奇心!这一点是电影和电视剧不具备的功能,为什么?因为纪录片的底层逻辑是真实。真实具有强大的传播到达率。怎么理解这句话?我们经常看到的影视产品有三类,包括广告在内的宣传片、电影电视剧为代表的剧情片,还有纪录片。观众在观看这三类产品是的心态是不一样的,看宣传片,观众的第一反应就是,这是来推介的,很难走心,所以宣传片要海量的投放,靠高频次的看见,让观众记住。影视剧,前提是优秀作品,观众会有强烈代入感,这种代入感转化为观众记忆的是角色以及角色的命运。纪录片,很特别,因为真实性,它先天就有一种

知识属性。观看的时候,观众是类学习的心态,这种心态,让纪录片信息传递效率极高。

我认为纪录片是推动一个地方文化对外传播的最有效手段。用纪录片搭建地方文化的基础宣传平台,再辅以更具情感穿透力的优秀影视剧作品,或许大家可以尝试的地方文化宣推的策略。

说回到《河西走廊》。在明确了纪录片的传播特性之后,我们就要考虑第二个问题,我们通过纪录片要传播什么信息?这张图,是我在那次发言时用的一页ppt,我列举了河西走廊可以拍摄历史人文纪录片的一些选题,这里所列的每一个题材,都堪称历史类纪录片中的S级选题。他们既有传奇的故事,又有厚重的历史、还有耐人寻味的思考。

但是当我们要把他们一部纪录片串联在一起,就需要一个整体的想法。当年的甘肃省委宣传部部长是连辑,我特别感谢连辑先生,他是《河西走廊》这部纪录片最重要的策划者和推动者。我记得有一天召开这个项目的研讨会,是晚上八点开始。他经常在晚上召集我们开创作研讨会,不是走形式的专家发言,是真的开脑洞的讨论会。当时这个项目还没有定下来分集方案。那天会上,他忽然提

出一个问题,“你们为什么要拍摄《河西走廊》”。这是一个从来没有想过的问题,为什么要拍,是为了河西走廊壮美的风景吗?是因为河西走廊拥有星罗棋布的国家级历史遗迹吗?是,但又不是完全是。那天的会就停在了这个问题上。几周以后,我们想明白了,这句被连辑先生提炼总结为“河西走廊关乎国家经略”的话,成为了纪录片《河西走廊》灵魂。围绕这句话,十集的分集逻辑,以及人物、故事选择顺势建立,选择不同历史时期,发生在河西走廊并对整个中国产生巨大影响的人和事,按时间顺序分集。这就是现在的纪录片《河西走廊》呈现出的影片结构。

近两年,经常有人问我,河西走廊这片土地的精神是什么?我想两个词,开放,包容。一部讲述这片土地的作品,也应该有这样的气质。河西走廊最为大家津津乐道的两点,风光摄影和音乐,都是与国际团队合作成果。并不是崇洋媚外,我想表达的是当一部作品需要创新的时候,需要新的文化、新的想法来碰撞。创作没有一定之规,守正才能创新,不断创新才能守住正。最后,我想用《河西走廊》当年的预告片来结束我今天的发言。要感谢大家的包容和厚爱,让这部纪录片再度引发关注。



## 推动甲骨文走近大众走向世界 ——“了不起的甲骨文”主题国际传播活动

张学文 河南日报社党委委员、副总编辑

自2023年以来,在河南省委宣传部指导下,河南国际传播中心推出“了不起的甲骨文”主题国际传播活动,运用图文、海报、短视频、直播等形式,通过内容丰富的创意策划,张弛有度的叙事节奏、内外联动的融合传播,推动甲骨文这一文化IP贴近大众、走向世界。

一、全景展现,领略甲骨世界神奇魅力  
立体多维发声,阐释殷墟甲骨文的世界意义。2023年,河南国际传播中心(以下简称中心)通过iHenan英文网站及客户端、河南省政府英文网站以及推特、脸书等海外社交媒体平台以多语种持续推介甲骨文,累计发布相关产品1000余条,阅读量超过1亿次。这些产品题材多样,内容丰富,涵盖甲骨文学术研究、考古人物、国宝级文物、甲骨文故事、甲骨文活化利用等方面,全景式展现了一个神奇的甲骨世界,打造了一个有关甲骨文的“外文素材库”。推动跨界融合,让甲骨文“活起来”“火起来”。河南国际传播中心通过跨界融合,赋予甲骨文鲜活生命,让甲骨文更接“地气”——与清华大学美术学院博士生导师陈楠合作,推出“甲骨文二十四节气”系列双语动画视频,介绍“小满”“大雪”等

节气的甲骨文字,以动画形式动态展示不同节气的气候特点、风俗习惯等,完整演绎节气小故事等内容,增强亲近性和趣味性。加强品牌塑造,提升传播的标签化和辨识度。2023年,中心启动logo及品牌焕新工程,在启用的国传中心新logo中融入了商代青铜器的回字形云雷纹元素,使殷墟甲骨文与国传品牌相得益彰。

二、“外眼”视角,搭建文明交流互鉴桥梁  
挖掘代表人物,解锁打开甲骨文的新方式。中心先后策划推出英语视频《甲骨新世界》《美国爷爷讲中国历史》等,作品多次被驻外使节和中国日报等央媒通过海媒账号转发,并登上抖音、微博,单条视频最高阅读量达600万次,将中国商代文明与世界文明相结合,将甲骨文活化利用与西方人生活细节相结合。组织线下采风,传递触摸甲骨文的新体验。2023年12月,中心举办的“爱河南·中原行——外国友人豫见了不起的甲骨文”采风活动,邀请来自美国、波兰、马来西亚、蒙古等国的20余名外国友人走进安阳,实地探访殷墟,参加甲骨文学堂,尝试甲骨文书法等等,对话研究甲骨文的年轻人惊叹于汉字之美。鼓励个人原创,打通

传播甲骨文的新渠道。除了自主策划产品,中心更加注重“全员媒体”的交互属性,从“我说你听”的一对多传播,变为“全民参与”的多对多传播。鼓励外国友人制作特色鲜明的原创内容,并通过个人社交媒体账号发布和传播。

三、柔性传播,实现选题和用户精准定位  
微叙事小切口,以点带面吸引“Z世代”参与。“了不起的甲骨文”主题国际传播活动推出《走进殷墟》《最早的情书》《3000多年前的“新闻”长啥样》等新媒体产品,选取甲骨文中适合国际传播的题材,找到全人类共通的情感,引起共鸣。发力重点国别,推进区域化表达分众化传播。借助国际学生交流营活动、河南国际友城资源等,中心推出《日本青少年挑战识读甲骨文》《日本青少年眼中的甲骨文》等双语视频,以海外“Z世代”的视角解读和认识甲骨文,邀请他们体验相关活动。聚合资源优势,持续优化传播策略擦亮品牌。中心与安阳市、郑州市等商文重镇重点城市及省政府外事办等单位建立了常态化联络沟通机制,定期召开联席会议,及时梳理线索,共同商议选题,对主要策划和传播情况进行分析,动态调整优化传播策略。

