

冰雪之约促进文明互鉴 中国文化展现独特魅力

新华社北京3月28日电(记者许基仁、周宁、李丽、李会平)不少外国官员以认识北京冬奥会会徽上的汉字“冬”为荣,“这意味着我们成功实现了‘教世界一个中国字’的设计初衷”,北京冬奥组委文化活动部部长陈宁说来充满自豪。

中国汉字、中国熊猫、中国色彩、中国美食,中国春节……无处不在的中国文化元素给北京冬奥会、冬残奥会客人带来了别致和惊喜。

在百年未有之大变局下,如期举行的北京冬奥会、冬残奥会为世界人民打造搭建疫情发生以来难得的团聚平台与沟通桥梁,中国文化软实力也以其独特的魅力和感召力赢得了全球奥运客人的心,为践行人类命运共同体理念作出了独特的贡献。

践行“眼见为实民心相通”

打好“主场外交”牌

“国相交,民相亲,心相通”。

各国和地区官员、运动员在亲眼看到、切身体会到东道主办赛的用心与真诚后,主动为中国发声,反驳外媒虚假报道,成为北京冬奥会、冬残奥会最好的“代言人”。

美国自由式滑雪运动员亚伦·布隆克在北京冬奥会期间的新闻发布会上直言,在美国他看到了“很多关于北京冬奥会的不负责任的报道”,来到北京后,他发现:“这些都是假的,一切都是假的。从工作人员到核酸检测员,到住宿条件,在我们参加过的冬奥会中,水平都非常高。”

英国短道速滑运动员尼尔·特雷西为本次冬奥之行拍摄的Vlog在网上火了。外国网友纷纷留言:“很喜欢这种真人视角拍摄的真实中国,而不是BBC报道北京冬奥时抱有政治偏见的视角。”“解释了美国为何要‘抵制’北京冬奥,却又派了那么多官员去。用事实说话。”

“无论是竞赛场馆还是运动员生活起居的冬残奥村,无障碍设施随处可见,全面满足了运动员的需求,志愿者细致周到的服务让我非常感动。”意大利残奥冰球运动员安得勒·亚历克斯说。

面对百年变局和世纪疫情交织的复杂形势,北京冬奥会、冬残奥会奏响了和平、团结、进步的时代乐章。

北京冬奥会开幕式以中国式浪漫和中国智慧讲述“一起向未来”的愿景,成为历届冬奥会中收视率最高、让世界人民拥有温暖回忆的开幕式。传统的中国结纹样和橄榄枝构成的“一朵雪花”的浪漫故事,贯穿开闭幕式始终。冬奥会开闭幕式总导演张艺谋表示,以代表90多支参赛队的小雪花共同构建一朵大雪花,是希望以艺术形式诠释“一起向未来”的口号,传递疫情之下全人类共同的心声。

北京冬奥组委开闭幕式工作部部长常宇说,开闭幕式中体现的中国创意和中国倡议,以大音希声的方式引发国内外共鸣和好评,表明了中国文化软实力的持续提升和世界对中华文明的认同,彰显了构建人类命运共同体的感召力。

吉祥物“冰墩墩”“雪容融”以可爱的形象成为全球顶流,被海内外大众追捧。日本电视台记者辻岗义堂展示“冰墩墩”徽章的一段视频让他在中日两国都获得了超高人气。为表达对“冰墩墩”的喜爱,他甚至把名字改为“义墩墩”。“义墩



▲“雪容融”伴随中国代表团在北京2022年冬残奥会开幕式上入场(3月4日摄)。北京2022年冬残奥会上,吉祥物“雪容融”因可爱的形象“圈粉”无数。赛场内外,“雪容融”传递着喜庆、温暖和光明,大家争相与红彤彤的它成为好朋友。

新华社记者邬惠我摄

墩”最后一次直播向北京告别时,抱着“冰墩墩”大哭。在与日本国内的连线中,“义墩墩”直接公开表示“中国实在是太好了,我都不想回日本了”。

几乎所有运动员都对中国志愿者的热情服务赞不绝口。“通过志愿者的亲切和热情,我们感受到东道主发自内心的热情。”第一次来中国的美国运动员尼古拉斯·戈珀说。

北京体育大学教授、体育社会学专家鲍明晓认为,体育超越国界、种族和文化,最易为世人所接受;体育融入西方人的生活方式,对西方社会有巨大影响力,容易打动心灵,从情感上获得认同感。北京冬奥会利用国际大赛进行主场外交和文化软实力传播取得了积极效果。

中央财经大学文化经济研究院教授戴俊骋说,以苏翊鸣为代表的中国新生代运动员以及冬奥会上备受好评的志愿者,向全世界展现了“中国00后”的风采,增强了外部世界对中国年轻一代的好感,而这种好感将进一步转化为对中国的认知。

坚定文化自信 打造靓丽中国名片

习近平总书记曾说:“文化就像一个绵延不断的河流,源头来自远古,又由许多支流、干流汇合而成。文化交流是民心工程、未来工程,潜移默化、润物无声。”

“冬奥核心元素设计和场馆建设等都融入极具特色的中国文化元素。”陈宁表示,冬奥会、冬残奥会是展示中国文化独特魅力的重要窗口

口,将真实生动、富有文化底蕴与人文关怀的中国呈现给世界,促进世界文化交流互鉴,彰显了中国的文化自信。

多个场馆景观设计以“中国风”托起的“奥运范”惊艳外国受众。走南闯北的德国老牌雪车教练利奥波德看到延庆国家雪车雪橇中心赛道“雪游龙”时,赞叹说这是“超凡之作”“雪车运动中的终极水平”。

“北京冬奥会首创将中国山水长卷意境融入场馆景观设计,创造性地打造人与自然相统一的画面。”国际奥委会顾问、全球体育品牌专家西奥多拉说,“这个设计效果让我感动到落泪。”国际奥委会评价北京冬奥会的形象景观时称:“将中国文化及美学融入场馆赛事,开启奥林匹克设计新阶段。将成为今后奥运形象景观的典范。”

北京冬奥组委文化活动部形象景观艺术总监林存真表示,吉祥物、会徽、奖牌、火炬等北京冬奥会、冬残奥会的核心元素,蕴藏着中国传统文化的哲学理念和优雅博大的文明气韵。

冬奥会会徽“冬梦”将中国书法与冰雪运动巧妙结合;奥运奖牌的构思来自中国古代的同心圆玉璧;火炬“飞扬”取自“道法自然,天人合一”的哲学理念;而国宝大熊猫与传统红灯笼,变身为吉祥物“冰墩墩”“雪容融”……林存真表示,中国文化与奥林匹克理念的天作之合,为冬奥会、冬残奥会打上了北京2022的独特烙印。“这些文化元素会告诉你,这是北京2022,不是其他。”

文化如水,浸润无声。源于篆刻艺术巅峰

“汉印”的体育图标、融入传统书法设计的冬奧口号……中国汉字作为北京冬奥、冬残奥文化符号吸引了不少外国运动员。

中国色彩的应用也独具匠心。北京冬奥组委景观设计团队大胆运用了中国矿彩的红色和青绿色,冬残奥会吉祥物“雪容融”和“冰立方”的观众台上的红灯笼主打中国红,场馆景观的山水围栏则以青绿为主。“这是中国色彩体系第一次在国际大型活动中系统地向世界呈现。”陈宁透露,“这两种色彩原本在西方并不讨喜,出于文化自信,鉴于时值中国新年,在冬奥组委的努力协商与坚持下,色彩搭配呈现效果获得一致好评,中国色彩体系第一次在国际大型活动中系统地向世界呈现。”

中国文化系统性的亮相,让冬奥、冬残奥成为文明互鉴的新窗口。火炬、奖牌以及运动员的证书上都使用了中国传统纹样的“冰雪纹”和“祥云纹”,奖牌上的绶带充分汲取宋锦的特殊制造工艺,传统文化在细节中见真章,被运动员们带往世界各地。北京冬奥组委媒体中心的文化展示成外国友人的打卡地,其中中医药文化展示空间的“打太极拳”活动备受青睐,从中医到皮影,从剪纸到景泰蓝……一张张文化“名片”在冬奥闪耀,与世界文化交流融通。

博大精深的中国美食文化,迅速俘获了冬奥、冬残奥村各地运动员的心。许多外国运动员纷纷转行“吃播”,让饺子、韭菜盒子、麻婆豆腐等美食迅速在全球圈粉。美国单板滑雪运动员特莎·莫德在冬奥会期间至少制作了8条“吃播”视频,她在镜头里满脸笑意地

展示宫保鸡丁、葱花饼、麻婆豆腐等中国美食。

国际传播广泛 中国优越性被“看见”

国际奥委会相关负责人表示,在北京冬奥赛场上,全世界最出色的运动员奉献了精彩的赛事,赛场外也创造多项纪录;数字化互动最广泛的冬奥会、转播时长最长的冬奥会以及开幕式收视率最高的冬奥会,赛事获得了数十亿次平台互动数,在中国仅电视收视人数就超6亿。

91个国家和地区的近3000名运动员参加了北京冬奥会。除了参加比赛,更多的时间里,许多外国选手愿意记录赛场外的点滴并分享至社交平台。

返回美国不久的特莎·莫德已开始想念北京:“迫不及待想再回去,走走看看。”“我非常喜欢中国人和中国的美食及文化。”除莫德外,在社交媒体上为北京冬奥会、冬残奥会“代言”的运动员不胜枚举,通过他们的朋友圈,全球更多人看到了真实的中国。

数据显示,国际奥委会的社交媒体账号在北京2022年冬奥会期间的浏览量达到27亿人次,很多明星运动员的社交媒体账号评论量也达到10亿条。其中,视频网站YouTube奥林匹克频道的观看人数比平昌冬奥会增长58%,抖音海外版(TikTok)上“奥运精神”主题标签的视频浏览量超过21亿次。粉丝在奥林匹克网站上给他们支持的奥运选手发出4700万条虚拟助威。

冬奥会、冬残奥会开闭幕式成为传播亮点之一。比利时财经杂志《走进比利时》总编辑弗朗索瓦·曼森说,北京冬奥会、冬残奥会的开闭幕式富有人文关怀。而张艺谋总导演在知乎平台亲自解答的冬奥会闭幕式“折柳寄情”内容,被媒体翻译为英、日、韩等语言,中国驻开普敦总领事林静在推特转发了人民日报英文版报道,受到国外网友关注和好评。相关话题在微博上总曝光达8908万次,讨论次数2.5万,登上热榜累计时长近4小时。

常宇认为,“简约、安全、精彩”贯穿冬奥、冬残奥始终,恰恰是以简约又符合国际惯例和审美方式,让冬奥会、冬残奥会向世界表达的主题更集中清晰,中国向世界传递的形象深入人心。

全球疫情依然严峻,北京冬奥会、冬残奥会如期举办,兑现了中国对国际社会的庄严承诺。国际奥委会主席托马斯·巴赫表示,北京冬奥会的闭环管理很成功,“所有人在闭环内都生活得非常安全舒适”。比利时残奥运动员琳达·勒邦说:“如果疫情应对也有金牌,中国应该得到一枚。”

北京冬奥组委执行副主席张建东表示,按照“简约、安全、精彩”的办赛要求,中国兑现了“两个奥运、同样精彩”的庄严承诺,“一起向未来”是中国向全世界发出的携手共创未来的时代之音,更是构建人类命运共同体理念的生动实践。

中国人民大学党委副书记、副校长胡百精表示,在百年未有之大变局和全球疫情背景下,中国以令人印象深刻的安全和标准圆满举办了北京冬奥会、冬残奥会,体现了中国的组织管理水平和制度优越性,也是构建人类命运共同体的一个可借鉴、具有深远影响的国际性案例。

卖俗扮丑的“流量乞丐”为何屡禁不绝?

时直言,他知道这种行为打扰了程运付的正常生活,但在流量时代,这种做法没什么大不了的。

多位业内人士介绍,一些网络主播以低俗、恶俗内容赚流量,获得打赏分成。

记者2月中旬观看了一场直播。贵州安顺,室外温度0℃,一名网络主播端着一盆冷水,举过头顶一浇而下,发出刺耳的尖叫声。这是他在接受惩罚——几分钟前,他刚刚输掉一场PK(挑战)。

直播间数据显示,这名主播在PK中得到2381票,对手则获得了33167票。业内人士介绍,在直播间进行连线PK时,以票数计算收入,平台抽成50%后,博弈双方到手的收入分别为115元和1650元。

“打PK的时候如果想票数高一点,又没有很突出的才艺,就只能打惩罚比较狠的PK。”一位网络主播说。

上海一传媒公司工作人员介绍,部分这类主播还会通过接广告、参加商业活动等方式变现,“只要有流量、有粉丝,价格往往不菲”。一名靠“土味”走红的网络主播曾说,请他参加活动需在五星级酒店安排住宿,且出场费须在35万元以上。

屡禁不绝背后:账号被封重新注册,同时使用多个账号

据统计,截至2020年底,我国网络直播全



行业主播账号累计超1.3亿,日均新增主播的峰值为4.3万人。记者调查发现,不少网络主播以低俗、恶俗视频赚流量,相关平台不断对其进行处罚。

2021年9月,抖音安全中心永久封禁存在内容低俗、恶意博眼球等问题的账号17487个,下架相关内容133495条。2021年10月15日至12月30日,抖音直播共处罚存在教唆煽动、辱骂挑衅和低俗PK游戏等违规行为的网络主播1200余人。今年1月1日至2月10日,抖音直播又处罚了781个存在这类行为的直播间。

微信视频号直播功能上线以来,也出

现少部分主播为博取打赏,无下限进行低俗直播的情况。2021年6月1日至10月15日,微信安全团队累计处理了超过1.2万个存在相关行为的直播间,对5900个主播账号扣除信用分并追加账号级别处罚。

记者调查发现,随着平台不断加强审核力度,大量不合规主播账号被封禁。然而,在流量变现的利益刺激下,不少网络主播为逃避审查不断注册新账号,同时拥有多个可用的直播账号。

去年11月,一名网络主播输掉PK后,将惩罚内容拍成视频,用小号上传至抖音。在该视频中,他脱掉外衣,身着短袖跳入一处水域“冬泳”。

“我现在手上还有3个账号,打PK随时都可能会被封号和限流,每次被封号后我都会注销原账号,重新注册新账号。”一名网络主播说。

严惩违法违规行为,对主播账号实行分类分级管理

对于网络直播的规范不断加强并细化。2021年2月,国家互联网信息办公室等7部门联合发布《关于加强网络直播规范管理工作的指导意见》,要求严惩违法违规行为,全面清理低俗庸俗、封建迷信、打“擦边球”等违

法和不良信息。同时,建立直播账号分类分级规范管理制度,对主播账号实行分类分级管理。

记者调查发现,一些平台已探索相关机制。目前,抖音已推出热点事件保护机制,打击蹭热度和恶意炒作等行为。电影《亲爱的》原型人物孙海洋一家团聚时,一些网络主播进行不当直播。去年12月,抖音直播处罚了49个有关直播账号。此外,抖音直播还发布了“社区自律公约”,并持续更新相关内容。

贵州一家文化传播公司负责人介绍,部分网络主播缺乏才艺,但又不愿认真做内容,只能靠低俗、恶俗的直播内容和无底线的“表演”来吸引眼球,增加热度,进而索取礼物,获得收益。“靠低俗吸引流量是走不远的,监管将倒逼主播提升自我素质,通过良好的业务能力得到受众认可。”

受访专家和业内人士建议,在网络直播监管中,需构建涵盖全流程的跨部门、多领域、常态化监管机制,建立部门联动协调机制。

“直播平台应加强人工审核,弥补技术漏洞,切实履行好把关职责。”贵州大学文学与传媒学院副教授张波等专家表示,网民和公众也应自觉抵制低俗、恶俗类网络直播,主动参与营造风清气正的网络空间。