

# 穿越时空的文明对话

## ——法国国礼《论语导读》背后的故事

牛皮封面、飘口烫金、书口刷红……2019年3月，正在法国进行国事访问的国家主席习近平从法国总统马克龙手中接过作为国礼的《论语导读》，细细翻看。这部首次以法语向欧洲系统介绍中国儒家思想的著作，因此再次走到聚光灯下，引发人们的广泛关注。

据介绍，记录孔子及其弟子思想言行的语录集《论语》作为中国传统文化经典著作，早在17世纪就已传入欧洲。1687年巴黎出版的《中国哲学家孔子》是《论语》在西方的第一个拉丁文译本。法国东方学家贝尼耶在这本拉丁文书籍的基础上进行法语编译，完成《论语导读》一书。贝尼耶希望法国读者，特别是当时的君主和贵族阅读此书后，能以孔子道德哲学思想为借鉴，“培养仁爱、温和、诚信和人道的精神”。

这本书的出版工作因作者突然离世而中断，只留下几份手抄本传世。近年来，在中法人文交往不断深化的背景下，两国学界对《论语导读》研究不断深入，不仅为了解数百年前欧洲学者眼中的中国提供新视角，也揭开了一段东西方文明交流互鉴、相得益彰的历史佳话。

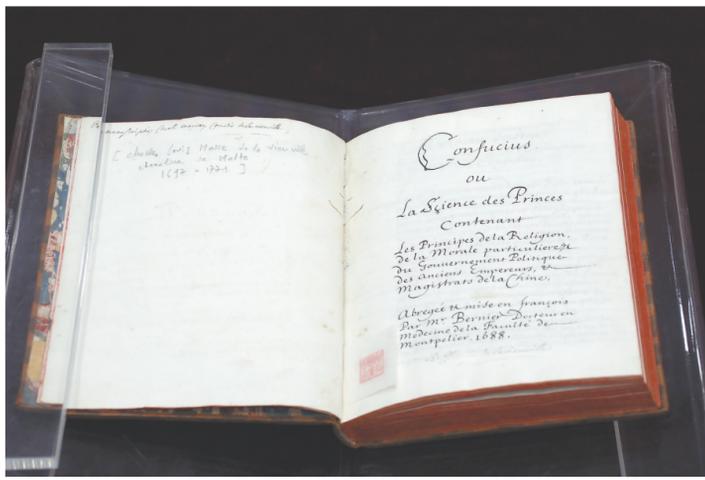
### “提供一面哲学思想的镜子”

作为法国国礼的《论语导读》如今典藏于中国国家图书馆。作者贝尼耶曾旅居东方十多年。彼时，拉丁文《中庸》和法文《孔子传》等书籍的出版，一定程度上满足了法国知识分子对东方哲学思想的渴求。

中山大学哲学系法籍教授埃里·梅纳尔(中文名梅谦立)认为，贝尼耶崇尚儒家著作中呈现的崇高道德和政治理想，所以希望能以儒家思想原则，作为构建现代政治学的基础。

梅谦立曾主持编译《中国哲学家孔子》中文版，2015年协助《论语导读》现代版在法出版工作。“贝尼耶的翻译非常细致，比如他保留了《论语》对话的叙事方式，同时参考中国古代士大夫的注释。”梅谦立说。

梅谦立说，贝尼耶希望在法国更广泛地传播儒家思想，重建国家政治的哲学、道德基础。“他写这本书并非是简单的译作，而是希望为当时的法国君主提供一面



典藏于中国国家图书馆中的法国国礼《论语导读》(资料照片)。 新华社记者 张爽摄

哲学思想的镜子，更好地映照自己。”

那么，当时的法国需要对照了解什么呢？

自1750年以来，贝尼耶《论语导读》其中一部手抄本，一直被珍藏在法国国家图书馆下属军火库图书馆。馆长奥利维耶·博斯克认为，“最有可能的是，贝尼耶注意到儒家著作中有能够启迪君主改善国家治理的内容”。

博斯克说，贝尼耶这部书旨在向君主阐明“基于道德、尊重、平衡的东方价值观”，“让国王成为更好的治理者”。

### “为法国现代化提供启迪”

2024年，中法建交60周年之际，300多年前贝尼耶的著作即将同中国读者见面。《论语导读》中译本将以《孔子与君王之学》为书名出版。肇庆学院政法学院副教授汪昊才是该书的主要译者。

“这本书因其作为‘国礼’而备受关注。我们将其译成中文以飨读者，希望学界还有普通读者能够有机会一睹其真容，从而得以了解300多年前儒家经典在欧洲的影响力，体会到文化交流、文明互鉴的意涵。”汪昊才说。

18世纪，欧洲出现持续百年的“中国

热”。欧洲人发现，源自东方的儒家文化揭示了可以不依靠宗教力量，而以伦理道德支撑一个社会、有序发展，人们遵循孔子的教导诚意正心、认识自然、设立制度、和平生活。这些思想深深启发了欧洲启蒙运动思想家，如伏尔泰、魁奈、莱布尼茨等人。

正如托克维尔在《旧制度与大革命》中所说，对于法国启蒙思想家而言，古代中国统治者“一年一度举行亲耕礼，以奖励有用之术”“中国的官职均经科举获得”“把哲学作为宗教，把文人奉为贵族”“看到这样的国家，他们叹为观止，心驰神往”。

“每个民族文化都需要建立在自身社会实践的基础上。”法国汉学家雷米·马修说，“中国的科举制度对法国精英的选拔产生重大影响，并延续到今天。”

梅谦立说，通过同中国的交流，欧洲人了解到一种“更公平、更有效”的官员选拔理念和模式。当时很多在华法国人都著述介绍中国的科举制，对这种通过考试来选拔国家人才的机制给予高度赞扬，推动法国摆脱封建传统，走向现代官员选录制度。

谈及中华传统文化对法国社会的影响，梅谦立认为，最重要的是帮助法国走向文化和理性的觉醒。自文艺复兴以来，像

伏尔泰这样的思想家从中华传统文化和政治实践中，意识到建立现代国家的可行性，进而主张将政治建立在理性与美德之上，“这一思想过程启迪了法国的现代化”。

### “交流互鉴有助于自身文明”

回顾17至18世纪的中法文化交流史，北京语言大学特聘教授、北京外国语大学教授张西平认为，这是大航海时代以来，全球史中少有的东西方文明和平交流的一段历史。

“17至18世纪，来华传教士把西方文化和技术传到中国，‘西学东渐’对中国文化的发展、科技进步起到积极作用。”张西平说，与此同时，通过传教士和贝尼耶这样的学者，中国的思想、文化和技术“东学西传”，促成欧洲不断认识中国、改进自身，感受中华文明的深厚积淀。

“欧洲文明曾学习过中华文明、阿拉伯文明。”张西平说，一种文明需要向其他文明学习才能成长起来，“中欧交流的历史证明，不同文明可以包容共济，同时也表明中华优秀传统文化中包含着现代性的思想种子。”

汪昊才深有同感，他在翻译过程中不断查阅《四书》原文以及拉丁文译本，感受到“包括儒家经典在内的中华优秀传统文化有着深厚的生命力”，在当代思想体系中可以得到共鸣、呼应和新生，产生新的火花和力量，进一步推动社会发展。

“同其他文明开展交流互鉴，有助于更准确定位自身的文明坐标。”马修说，“法中两国间的文化交流源远流长。今天双方交流意愿更加强烈，内容也更为丰富。”

在中法建交60周年之际，两国将举办中法文化旅游年。包括庆祝中法建交60周年暨中法文化旅游年开幕音乐会、“你好！中国”旅游推介会、“凡尔赛宫与紫禁城”展览等在内的数百项活动，令人期待。

“如今中国非常了解欧洲，尤其是了解法国。而法国对中国的了解拓展到人文、科学等多个领域。”马修说，期待类似的交流活动越来越多，双方增进交流和文明互鉴的势头更加强劲。

新华社记者 梁霓霓、陈杉 参与记者 张百慧、乔本孝、王娅楠、杨骏、刘佑民

(新华社北京/巴黎1月28日电)

## 国际能源署专家：中国在全球可再生能源领域树立榜样

新华社北京1月28日电 国际能源署高级分析师海米·巴哈尔日前表示，中国已成为可再生能源领域的领导者，其可再生能源产能正以“前所未有”的速度增长，这不仅有利于中国，也有利于世界，中国取得的成就是“全世界的榜样”。

巴哈尔日前在接受媒体采访时说，中国是全球最大的太阳能光伏组件生产国，生产了全球约80%的组件。这推动过去十年太阳能组件价格下降了80%以上，有助于世界各国扩大太阳能光伏部署。

巴哈尔表示，世界其他地方的光伏组件制造成本比中国高得多，2023年在美国制造一个多晶硅光伏组件的成本估计比中国高30%，印度的制造成本比中国高10%，欧盟比中国高60%。

国际能源署11日发布的《2023年可再生能源》年度市场报告显示，2023年全球可再生能源新增装机容量比上年增长50%，新增装机容量达510吉瓦，太阳能光伏占其中四分之三。2023年中国可再生能源装机容量增长全球领先，当年中国风能新增装机容量比上年增长66%，当年中国太阳能光伏新增装机容量相当于上年全球太阳能光伏新增装机容量。

## 德国央行：德国经济难以承受对华“脱钩”影响

新华社法兰克福1月27日电 (记者单玮怡)德国央行德意志联邦银行专家日前表示，德国与中国经贸关系紧密，强行对华“脱钩”会给德国经济尤其是德国工业造成难以承受的严重影响。

这篇由德意志联邦银行多名专家撰写的文章说，近年来，许多德国工业企业通过在华生产获得了高销售量和利润，同时对华出口成为这些德企的重要盈利渠道。因此，从长远看，离开中国将给德国企业带来显著商业和经济成本。德国企业将错失中国这个“主要销售市场”，许多供应链只能以牺牲效率为代价进行重组。

文章指出，德国汽车、机械工程、电子和电气工程等行业对中国市场需求依赖程度较高。此外，不少德国企业直接或间接依赖来自中国的原材料和关键中间产品。文章援引德意志联邦银行一项针对企业的调查显示，德国差不多每两家制造业企业中，就有一家直接或间接从中国获取关键中间产品。“如果这些(产品)供应中断，德国可能遭受严重的生产损失。”

文章表示，强行对华“脱钩”的外溢效应还将加剧经济不确定性，连带影响德国经济其他行业。以金融行业为例，德中两国实体经济联系紧密，德国银行对中国经济联系紧密的德国本土行业和企业风险敞口较大，对德中经贸关系的破坏最终可能增加这些企业贷款违约的可能性，进而给德国金融系统带来风险。

文章说，德国无法应对与中国“脱钩”，对华“脱钩”对德国经济造成的损失难以承受，应避免单方面对华“脱钩”。



### 俄罗斯纪念列宁格勒保卫战胜利80周年

1月27日，在俄罗斯圣彼得堡，人们参观在冬宫广场举办的列宁格勒保卫战主题展览。俄罗斯圣彼得堡27日举行一系列活动，纪念苏联卫国战争中的列宁格勒保卫战胜利80周年。 新华社/美联

## 伊朗成功发射三颗卫星

据新华社德黑兰1月28日电 (记者沙达提)据伊朗迈赫通讯社报道，伊朗28日首次使用“凤凰”运载火箭成功发射三颗卫星。

报道说，“凤凰”运载火箭当天将“巴赫达”“帕亚姆”和“哈提夫”三颗卫星送入距地约1110公里的轨道。这些卫星将用于科研测试、研发定位系统等领域。

伊朗通信和信息技术部长伊萨·扎雷普尔当天晚些时候在伊朗社交平台发文说，三颗卫星已成功进入轨道，“巴赫达”卫星的信号已被接收到。



### 世界最大邮轮“海洋标志”号首航

1月27日，在美国迈阿密，“海洋标志”号邮轮启程首航。世界最大邮轮、皇家加勒比海邮轮公司旗下“海洋标志”号邮轮27日从迈阿密启程首航。据英国《每日邮报》报道，“海洋标志”号邮轮总吨位25万吨，长约365米，有20层甲板，可容纳7600名乘客和2350名邮轮员工。 新华社/美联

## 文旅持续“沸腾” “流量”如何变“留量”

新华社记者 何磊静



1月28日，在哈尔滨太阳岛雪博会园区内，儿童模特在进行表演。

当日，在哈尔滨太阳岛雪博会园区内，演职人员盛装巡游，与游客亲切互动，成为“雪世界”的一道浪漫风景。 新华社记者 张涛摄

2024年，文旅市场以持续“沸腾”的方式开场。

从“尔滨”到“山河四省”，从网友自发“监工”到文旅部门在线“听劝”，各地文旅局“花式揽客”、奇招频出，希望用“泼天的流量”接住“泼天的富贵”。

各地文旅为何这么拼？真正的“流量密码”究竟是什么？更值得思考的是，流量“退潮”后，可持续出圈的路径是否更为清晰？

### 各地文旅“花式揽客”

“冻梨摆盘”“人造月亮”“飞马踏冰”……这个冰雪季，哈尔滨对游客的“宠爱”令其成为“顶流”旅游目的地。今年元旦假期，让人陌生的“尔滨”创纪录实现旅游收入近60亿元。携程公司近日发布的2024年春节旅游市场预测报告显示，春节期间哈尔滨旅游预订订单同比增长超14倍。

“泼天的富贵”一下让各地文旅部门“坐不住了”，纷纷开始“抄作业”，效仿哈尔滨向全国游客抛出橄榄枝。

先是“喊麦”。多地文旅局长跑到哈尔滨中央大街，带上土特产录制视频邀

约全国游客，有的甚至扮成“白鹿仙子”给游客发冻梨汁，“不论是北方的游客还是自家的孩子都要宠”。

山东、河南、甘肃、江苏等地也纷纷创作“我姓……”的“喊麦”文旅宣传曲，用魔性音乐和洗脑歌词“刷屏”短视频平台。

再是“听劝”。网友留言“想在洛阳看飞鱼服帅哥”，洛阳文旅部门迅速组织专业表演团队在火车站和地铁站与行人互动。

河南文旅部门开展“晒海战术”，一天发数十条短视频，吸引近百万新粉丝，不少网友自发“监工”。“听劝”的山西文旅、河北文旅也“疯狂输出”，河北文旅创下日更视频纪录。

接着，多地文旅部门纷纷邀请各路流量明星“助力家乡上分”，引发新一轮关注热度。此外，北京圆明园派出“安陵容”冰嬉、河北太行五指山开设可投喂“孙悟空”、辽宁抚顺展示超长雪道游龙……

### 各地文旅“实力宠粉”是否提升了旅游热度？

携程数据显示，多个城市旅游产品搜索量攀升，春运期间国内航线搜索指数同比增长超170%。河南等多地景区也

趁势官免票、优惠等活动，进一步刺激旅游消费。

这波热潮不仅令旅游市场更为活跃，也调动了更多人的参与热情。互联网上，从新媒体运营到公共服务，从挖掘特色文化到提升消费体验，网友纷纷为各地文旅发展支招，探求如何接稳“泼天的富贵”。

### 重塑哪些市场共识？

从文旅局长到文旅部门，各地文旅纷纷破圈突围，既能看出各地在塑造文旅品牌中营销手段的新变化，也反映出目前旅游消费市场的新趋势。

春节假期即将到来，消费者出游热情攀升，旅游宣传推广也迎来窗口期。

携程研究院战略研究中心高级研究员沈佳旎指出，目前国内旅游市场正加速恢复，如何吸引游客并将本土特色传递出去尤为重要。既熟悉文旅资源又想抓住机遇发展产业的文旅部门一马当先，想方设法推介本土文旅特色。

中国旅游研究院副研究员韩元军认为，近年来“氛围式”消费悄然增加，不少人因为一场演唱会、一次赛事、一个展览，就可能来一段说走就走的旅行。

在多位传播领域专家看来，新媒体平台给文旅部门提供了直接对话游客的机会，游客也提出个性化需求，双向交流、有求必应的互动形式让游客感受到“尊重”甚至“被宠爱”，无形中激发“前往一游”的兴致。

文旅领域专家表示，年轻人已成文旅消费生力军，移动端大量宣传可以有效提升文旅产品曝光度。相比传统单向输出的营销方式，线上宣传具有低成本、大众化的特点，网友互动的不确定性可能带来高流量的回报。

韩元军认为，文旅发展对提振地方综合效益作用良多。

旅游形象是城市形象的重要体现，各地文旅部门卖力吆喝，除了展示本土旅游资源，也能积极促进产业投资。如河南柘城是“钻石之都”，黑龙江有蔓越莓、四川盛产鱼子酱等，都在一波波出圈中刷新了很多人的认知。

此外，各地文旅“同台竞技”也在不断重塑市场共识：旅游的本质是对未知的探

索、对生活的热爱、对自然和人文的乡愁；卖力运营或许是“始于颜值”，但更要“敬于才华”，靠真心和实力圈粉，为游客提供真实深刻、文化植根于身心的体验。

### 让“网红”变“长红” 服务永远是王道

文旅产业是当下恢复和扩大消费的重要抓手，对促进经济复苏、提振发展信心作用显著。

此前中央经济工作会议提出，要积极培育文旅旅游等新的消费增长点。各地文旅纷纷发力能否持续刺激旅游市场尚不可知，但这波“文旅热”无疑为2024年的消费增长开了一个好头。

然而，随着各地都想“分一杯羹”，线上跟风模仿又未能凸显本土特色的内容也层出不穷，同质化严重，易引发审美疲劳。业内人士认为，基于地方特色、文化底蕴打造差异化产品才能形成竞争壁垒。一些网友更是直言：“没有宰客、提高服务，才是王道！”

业内人士表示，各地“花式揽客”为文旅产业链发展带来新的市场机遇，旅游行业企业应主动与文旅部门、景区、酒店等合作，共同开发具有地方特色的旅游产品，实现互利共赢。各旅游目的地应从细节上提升食、住、行、游、购等服务，在文旅产品与游客、网友的互动中迭代升级，促进社会资本和商户服务加大投入，形成良性循环。

“文旅部门不能因本地短期走红沾沾自喜，更重要的是要做好后端‘品控’工作。”江苏省文化艺术研究院助理研究员宋长善说。如果“弯道超车”变“翻车”，舆论风暴反而会影射长期打造的旅游形象。专家表示，对于普通城市来说，想提升城市品牌、赢得人才和投资青睐，还需思考如何从“网红”到“长红”、让“流量”变“留量”。

宋长善建议，应在完善旅游公共服务体系基础上，结合自身资源禀赋，以特色文化赋能景区，打造高品质、多样化、个性化的“硬核”文旅产品。“线下的旅游体验取决于整个旅游产业链是否完善、管理是否到位，这并非仅靠拍短视频宣传片就能做到。”

(新华社南京1月28日电)