

如俄此世界 出海

文化出海成绩单

截至2021年年底,180多个国家和地区开展中文教育,76个国家将中文纳入国民教育体系,外国正在学习中文人数超2500万,累计学习和使用中文人数近2亿。

截至2020年,我国网络文学用户规模超过4.6亿,网络文学创作者群体已经累计超2130万人,大量95后、00后涌入;中国网络文学共向海外传播作品1万余部,网站订阅和阅读App用户达1亿多。

《三体》三部曲英文版版权续约金高达125万美元,近800万元人民币,创造了中国文学作品海外版权输出的新纪录。

由上海京剧院演员杨扬演绎的游戏《原神》戏曲唱段《神女劈观》在世界范围“出圈”,传统戏曲与虚拟世界“跨界混搭”,让观众大呼“惊艳”,B站播放量已近2400万,网友留言超10万条,YouTube播放量超600万。

2021年的国产剧“爆款”《山海情》登陆海外视听平台后,受到外国观众的欢迎。其在YouTube的播放总量超过4500万次,首集播放量突破156万次。目前,《山海情》已在全球50多个国家和地区播出。

《中国电影海外网络传播力报告(2018-2020)》显示,2020年,中国电影在全球票房情况中表现突出,以《八佰》《我和我的家乡》为代表的高票房中国电影受到更多海外媒体的关注。



整理 沈杰群 制图 程璨

在潜移默化中感知中国形象

中青报 中青网记者 沈杰群 见习记者 余冰珂

近年来,中国文化借助教育、文学、影视、网络产品等多元形式,跨出国门,走向世界。中国故事、中国声音和中国精神,在全球范围内广泛传播,并得到高度认可。

党的十九大报告指出,要推进国际传播能力建设,讲好中国故事,展现真实、立体、全面的中国,提高国家文化软实力。

《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》中提出扩大优质文化产品供给,开拓海外文化市场,鼓励优秀传统文化产品和影视剧、游戏等数字文化产品走出去等发展目标。

2021年5月31日,中共中央政治局就加强我国国际传播能力建设进行第三十次集体学习,习近平总书记指出,要更好推动中国文化走出去,以文载道、以文传声,以文化人,向世界阐释推介更多具有中国特色、体现中国精神、蕴藏中国智慧的优秀文化。

新时代,中华文化进一步扬帆出海,实现兼具广度与深度的国际传播。

中华文化课程迎来外国学生

语言和教育,是中华文化出海、与海外交流沟通的桥梁。

日前,在教育部举行的新闻发布会上,教育部语言文字信息管理司司长田立新表示,截至2021年年底,联合国教科文组织、联合国粮食及农业组织、世界旅游组织等10个联合国下属专门机构将中文作为官方语言,180多个国家和地区开展中文教育,76个国家将中文纳入国民教育体系,外国正在学习中文人数超2500万,累计学习和使用中文人数近2亿。

2010年,联合国新闻部宣布启动联合国中文日,将联合国中文日定在中国农历二十四节气之谷雨,以纪念中华文字始祖仓颉造字的贡献。因2010年谷雨日为4月20日,此后的中文日都选择在4月20日举办。

2022年4月20日是联合国第13个中文日。中外语言交流合作中心以中文“共筑美好未来”为主题,发起2022年国际中文日活动,通过线上国际中文教育成果展示、全球中文爱好者学习中国语言文化故事分享、中文课程等形式,展现中华文化亲和力与吸引力。

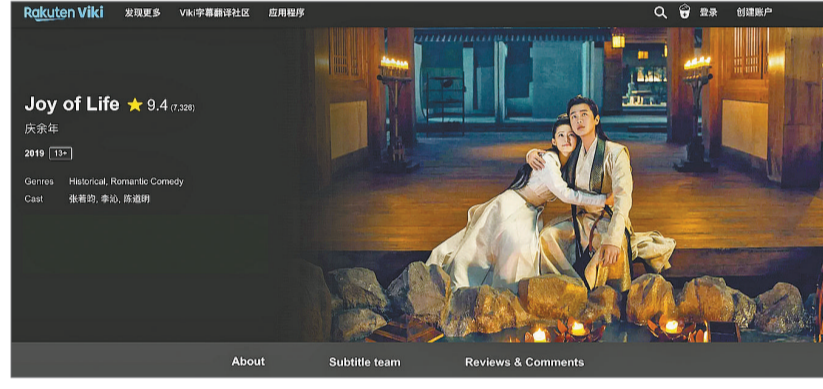
2022年国际中文日,共计105国、453个机构,在全球各地举办丰富多彩的活动1160场,共吸引超过1.5亿人次参与。中外语言交流合作中心出品的《中外青年云对话 Youth Link》正是基于该背景的一次尝试。

中外青年云对话 Youth Link 节目旨在从中外青年的国际视角出发,通过访谈对话视频+中文线上课程包的形式,为全球青年提供中国文化和中文教学资源。

承载着深厚历史文化底蕴的非遗技艺课程,也开始迎来了外国学生。

上海工艺美术职业学院陶瓷设计与工艺专业负责人姚岚,近年来一直致力于将课程《陶瓷造型-手作陶艺》输出至韩国的大学。

姚岚表示,陶瓷发展史是中华文明史的重要组成部分,体现了中华民族对美学和精湛技艺的不懈追求。从汝、钧、官、哥、定五大窑盛产的精品,到九秋风露越空开,夺得千峰翠色来,这样的诗意写照,陶瓷技艺串联起了中华民族的历史和精神传承。



《庆余年》英文版(Joy of Life)海外发行涵盖五大洲多个新媒体平台和电视台,创下高收视率的同时也斩获千万海外粉丝。



2019年,一带一路上海非物质文化遗产精品展在土耳其伊斯坦布尔举行。多项上海非遗技艺表演深受现场嘉宾和观众欢迎。

陶瓷造型-手作陶艺是陶瓷制作工艺的一项重要组成部分,既继承并运用了中国传统陶瓷设计制作工艺,也构成了现代陶艺创作与教学的重要组成部分。作为上海工艺美术陶瓷设计与工艺专业的必修课,同时输出到了韩国传统文化大学。

这门课程是国际上陶艺专业的通用课程之一。姚岚说,这门课是站在国际化的角度去讲陶艺造型,后面还会补充更多诸如青花瓷制作工艺这样细分的中国传统技艺课程,传播中国优秀的传统陶瓷文化。

将这门课国际化的过程中,姚岚和其他教师一起针对性增加了中国传统历史制作的部分,让外国学生更好地理解 and 感受中国传统文化的底蕴。

全国政协常委、中国美术馆馆长吴为山,一直致力于以雕塑艺术阐述中国传统文化与世界文明对话的故事。今年全国两会上,他曾建议,要充分调动世界各地华侨、爱国人士,国外汉学家,外国驻华机构,中国驻外机构、文化中心,各国学术机构、出版机构等,形成合力,探索在不同的话语平台和语境下有效的传播方式,共同向国际社会展示一个真实、立体、全面的中国。

让全世界读到中国故事,感知中国精神

版权输出与文学出海,是对外讲述中国故事的重要渠道,也是中国文化走出去的亮丽名片。

2021年12月,中国教育图书进出口有限公司同全球最大幻想文学出版社、美国麦克米伦出版公司旗下的托尔图书(Tor Books),完成了《三体》三部曲英文版版权的提前续约,续约金高达125万美元,近800万人民币。这一数字,创造了中国文学作品海外版权输出的新纪录。

在2022年4月的英国伦敦书展上,

基、神话、传奇、武侠文化,都是全球年轻人喜欢的中国文化元素,《庆余年》《全职高手》等一批优秀网文作品在日韩、东南亚以及欧美等地区广受欢迎,作品中蕴含的古建筑、节日、服饰、地域习俗等中华传统文化与精神也通过这些作品传遍世界各地。

今年全国两会,全国政协委员、中国作协副主席曹明表示:中国网络文学越来越成为向全世界传递中国文化的重要载体之一,其丰富的想象力、强烈的代入感,中华民族优秀传统文化的普适性,具有春风化雨式的优势,使各国读者都通过小说对中国人文精神和时代风貌产生兴趣和了解。

中国艺术研究院副研究员孙佳山认为,一批又一批出海的“中国数字文化产品”,走稳走好,不仅能获得良好的经济回报,也能更好地展现可信可爱可敬的中国形象,将凝结着中国经验的中国式生活方式及其背后的价值观,潜移默化地传播到世界各地。

传统文化元素书写世界篇章

当国风国潮席卷中国青年群体,激发每个人愈发强烈的创作灵感,中华传统文化的影响力也冲向海外,掀起关注和追随的潮流。

中国传统文化元素,总是能令金发碧眼着迷。一个源自敦煌壁画、名叫“天好”的国风虚拟数字人,兼得传统文化的美感与元宇宙的新潮感,吸粉无数,还一路火到了海外。天好 TikTok 账号粉丝也已突破10万,海外总播放量突破100万次。

国风美学是吸睛神器,而文化底蕴和艺术感染力则为中华传统文化的出海更添一份厚重和力度。

今年年初,中国国产游戏《原神》更新推出游戏角色云堇以及相关系列内容,在海外引发京剧热。

云堇的形象参考了传统戏曲里的花木兰、穆桂英、梁红玉等角色的舞台装扮,并从京剧装扮靠旗衍生出“飞云旗阵”的范围技能。曲高未必人不识,自有知音和清词。由上海京剧院演员杨扬演绎的游戏《原神》戏曲唱段《神女劈观》在网络出圈。

传统戏曲与虚拟世界“跨界混搭”,让观众大呼“惊艳”,仅在B站播放量已近2400万,网友留言超10万条。

而在YouTube上,《神女劈观》播放量超过600万。一名大学专业是西方歌剧的外国网友Kathrynn Davis在评论区感慨,京剧艺术令自己大开眼界:我希望我们能在音乐史上学到它,它在很多方面都与西方大不相同。在我看来,京剧要在其中投入更多的情感,演唱者在他们的声音中就能拥有如此多的能量和情绪,甚至都不需要伴奏。你所需要的就是那个声音,太惊人了。

B站95后音乐UP主“碰瓷碰瓷碰瓷”(本人彭静璇),身着美丽的汉服,在欧洲街头用古筝弹奏中国乐曲,风靡全网。受访者供图

中国出版线上线下相结合的方式参展,推动中国出版单位与海外同行的出版合作及版权输出,讲好中国故事,传播中国声音。约有60多家中国出版单位以“阅读中国”为主题选取书目,通过60平方米的中国出版联合展台展出。

线下,《习近平谈治国理政》《论坚持推动构建人类命运共同体》等英文版主题图书、《中国共产党简史》等建党百年主题丛书在现场陈列,云端,中国传统文化相关书籍微纪录片、刘慈欣为《流浪地球》《镜子》录制的介绍以上视频的形式发布,为国际同行及海外读者打开了解中国的窗口。

在我驻英使馆网站及伦敦书展官网的“阅读中国”专页上,海外专业人士为部分主题图书撰写了更符合当地读者需求的简介,为我国精品书籍打造图书版权展示平台,推动中国好书走出国门,走进海外市场。

近年来,中国网络文学行业发展从内与外两个层面,都显示出蓬勃发展的势头。根据《2020年度中国网络文学发展报告》《中国网络文学国际传播发展报告》,截至2020年,我国网络文学用户规模超过4.6亿,网络文学创作者群体累计超2130万人,大量95后、00后涌入;中国网络文学共向海外传播作品1万余部,网站订阅和阅读App用户达1亿多。

文化自信是中国网文出海的根

本、喜欢,甚至爱上中国文化。李小龙有一句人生格言 be water my friend,如水一般,柔软而又刚强,充满变化,能适应万物的形状。我也希望自己能学习到这种精神,用年轻人的一股劲儿,把自己想做的事做到最好,把自己的专业技术不断提高,将我们中国的传统乐器、文化传递给更多的国际友人。彭静璇说。

铺设渠道与路径助力文化产品出海

电影、电视剧、动漫等文化产品,在出海方面成绩喜人。

国产网剧越来越受到海外视频平台的青睐。2017年,奈飞(Netflix)购入《白夜追凶》版权,在全球190多个国家和地区播放。2019年,《长安十二时辰》授权给美国Amazon、马来西亚Astro、新加坡StarHub等多家视频网站播出,还成为首部在Viki、Amazon、YouTube等北美视频网站上以付费方式观看的中国网剧。

《庆余年》英文版(Joy of Life)海外发行涵盖五大洲多个新媒体平台和电视台,创下高收视率的同时也斩获千万海外粉丝。截至2021年6月海外及港澳台地区电视台轮播28次;海外发行运营获评2021-2022年度国家文化出口重点项目。

2021年的国产剧“爆款”《山海情》登陆海外视听平台后,也受到外国观众的欢迎。其在YouTube的播放总量超过4500万次,首集播放量突破156万次。目前,《山海情》已在全球50多个国家和地区播出,成为海外观众了解中国社会的一个窗口。

近年来,优秀国产动画出海的脚步加速,吸引国际的目光。《西游记之大圣归来》在美国、日本等超过60个国家上映,《大鱼海棠》于2018年在北美公映。

2018年以来,国产动画《伍六七》《新封神:哪吒重生》《罗小黑战记》《白蛇:缘起》等先后入围被誉为“动画奥斯卡”的法国安纳西国际动画电影节,中美合拍的《未来机器城》被提名动画领域的最高荣誉之一安妮奖。

2019年,《冲破天际》获得了第91届奥斯卡最佳动画短片提名,这个讲述中国人航天梦的故事,成为首部正式提名奥斯卡奖的中国动画作品;2021年春节档期间,上海美术电影制片厂的10部经典动画影片在英国展映。

而在国产电影方面,《中国电影海外网络传播力报告(2018-2020)》显示,2020年,中国电影在全球票房情况中表现突出,以《八佰》《我和我的家乡》为代表的2020年高票房中国电影受到更多海外媒体的关注。

根据《中国电影海外网络传播力报告(2018-2020)》,从海外网络传播力指数来看,《红海行动》《八佰》这两部高成本、大场面为代表的最新主流电影在海外传播情况较好。

在北京师范大学中国文化国际传播研究院主办的“路径与方法:提升中华文化影响力”国际论坛上,中国电影评论学会会长、原中国电影家协会秘书长饶曙光谈到,话语体系建设是提升国际传播能力的最重要的基础性工程,要立足于中国的文化传统,面向世界、面向未来、面向现代化,打造富有包容性的共同体美学话语体系。

孙佳山指出,我国的各类驻外文化机构,要有意识地紧密配合,既展示中华优秀传统文化的相关元素,也推广具有当代中国风物气息、精神面貌的现代文化工业产品。进而为疏通、开拓以影视、网络文艺为代表的我国文化产业精品佳作的海外传播、发行、销售的路径、渠道,做好整体性的长期布局。唯其如此,我们才能真正打造出更多贴近当下世界现实的新的中国文化符号。