

第二时间

从“借船出海”到“造船出海”

文化“新三样”在全球刮起“中国风”

本报融媒体中心 位林惠

近日,《庆余年》第二季收官,该剧在播出期间,不仅突破了腾讯站内有史以来最高纪录,央视收视率达1.07%,而且成为美国迪士尼流媒体平台Disney+有史以来播出热度最高的中国剧。

无独有偶,《2023中国网络文学出海趋势报告》显示,截至2023年10月,海外门户起点国际(WebNovel)已上线约3600部中国网文的翻译作品,同比三年前增长110%。其中,《许你万丈光芒好》《抱歉我拿的是女主剧本》《天道图书馆》等9部翻译到海外的作品阅读量破亿。

此外,米哈游旗下原创国产游戏《原神》也乘风破浪,成功出海,上线仅3个月,全球下载量近3700万次。

“包饺子、打太极、学汉语”曾经是我们向外国人传播中华文化的“老三样”,近年来,以网文、网剧、网游为代表的新型载体被称为文化出海“新三样”,正在全球刮起“中国风”,向世界多角度展示中华文化,也让世界更好地认识中国。

“新三样”吸引全球目光

纵观几年来,文化出海“新三样”以势如破竹之势,取得赫赫战绩:

网文方面,有数据显示,2023年海外原创网文作品约62万部,中国网络文学作品海外用户超2.3亿,翻译语种达20多种,覆盖全球200多个国家和地区,出海市场规模超40亿元,内容已形成15个大类100多个小类,都市、西方奇幻、东方奇幻、游戏竞技、科幻是前五大题材类型。网络文学成为中国文化海外传播体系的重要组成部分。

网剧方面,已实现由最初的“零星出海”到如今的“批量出海”,出海的题材类型也由最初的“走海外只能依赖古装剧”到如今古装、仙侠、悬疑、都市、家庭多个题材全面开花。同时,让观众直呼“上头”的微短

剧,以其强烈的戏剧冲突、快节奏的剪辑手法,不仅在国内收获一批“死忠粉”,也在海外收获一批又一批观众。

网游方面,有报告显示,2023年中国自主研发游戏海外市场实际销售收入为163.66亿美元,规模连续5年超千亿元人民币,携带中国文化基因的游戏产品不断丰富诠释着中国文化。

文化出海“新三样”何以吸引全球目光?

“齐全的题材类型,庞大的作品数量,已经通过广大中国网友的检验,是‘新三样’在海外取得成功的基础。”全国政协委员、北京大学中文系教授张颐武举例道,“网文作为最早出现在我国的文化样态,也是较早出海的文化产品,在出海之前便已在国内取得较大成功。它题材齐备、数量大,同时因较强的互动性,经过大量受众的‘检阅’,随着语言障碍的逐步突破,成功打开海外市场并占有一席之地。”在张颐武看来,当前“新三样”的出海方式与过去传统的出海路径截然不同,“‘新三样’的出海靠的是市场竞争力、产品的吸引力及与受众的有效互动,它们的文化复杂性相对较低。同时,这些带有‘中国基因’的文化产品在出海过程中经过本土化改造,很快便俘获一批受众。”

“这主要得益于我国全媒体国际传播的IP运营能力。”在全国政协委员、新疆新的社会阶层人士联谊会常务副会长海尼扎提·托呼提看来,近年来,依托前沿数字技术和文化产业政策红利,《江南百景图》《原神》《斗罗大陆》等众多优质IP有效推动了中华文化“出海”。“《斗罗大陆》这部网文目前已成长为拥有动漫、动画、广播、电视剧、游戏等多种媒介形式产品的热门IP。这表明IP运营这一新产业发展模式或将成为推动我国同世界各国文明互鉴的一条可行路径。”

全国政协委员、中国作协副主席阎晶明以网文出海举例说,网络文学因更接地气的表达方式、更长的作品篇幅,以及更具故事性、娱乐性、互动性的显著特点,成为国际受众了解中国文化、观察中国生活样态的窗口。“像中医、武术这类题材的网络文学作品之所以受欢迎,就是他们可以通过这些作品近距离了解中华文化。”

从“借船出海”到“造船出海”

文化产品想要出海,拓宽传播渠道最为关键。

“新三样”在出海初期,主要借助国外已有的传播和交流平台实现海外推广,即“借船出海”。以网剧为例,常常在国内播出取得较大反响后,被国外媒体平台购买版权进行播出。如《苍兰诀》在国内成功播出后,被韩国媒体买下版权,并在流媒体平台Netflix全球上线。

近年来,随着中国文化产品数量、质量的快速提升,中国文化产品开始选择更加自主的传播方式,通过搭建线上平台、建立海外基地、打造自有品牌等方式,“造船出海”已然成为各类文化产品出海的新路径。如腾讯视频、爱奇艺、芒果TV、Bilibili分别打造国际版在海外上线,将自有内容同步上线国际版。此外,随着微短剧在海外市场的不断扩张,越来越多的应用程序相继上线。数据显示,截至2024年2月底,已有40多款短剧应用试水海外市场,累计下载量近5500万次,内购收入达1.7亿美元。

“‘借船出海’会导致‘水土不服’,常常出现提供的内容不符合对方口味,比如过去很多在国内爆火的影视作品,在海外上线后反响平平。‘造船出海’则通过在海外搭建平台,借平台吸引和留住特定受众。”张颐武表示,建平台不是简单地在国内现有平台平移到海外,而是经过本土化改造后符合当地的传播规律,“这样搭建的平台,不仅能适应受众需求,也能让海外受众有天然的熟悉感,从而实现文化产品的平滑出海。”

海尼扎提·托呼提

表示,在“借船出海”阶段,因海外平台拥有大量的、稳定的受众,可以通过较低的成本快速触达受众,但缺乏主动权。“我们的产品处于‘被挑选’的状态,甚至有时可能会因不符合平台要求等原因遭下架。而‘造船出海’就让我们多了很多主动权,通过精准把握海外市场的需求和趋势,创作出更符合当地文化形态的产品,实现产品的广泛传播。”

“‘借船出海’阶段,是我们主动去‘送’作品,‘造船出海’阶段,我们则是靠‘吸引’。‘送’出去的作品有时未必是对方想要的,但‘吸引’来的,一定是对方喜欢的。当前‘新三样’在海外收获一众粉丝,足以说明我们的作品是有吸引力的,中华文化是有感召力的。”阎晶明表示。

让“民族的”变成“世界的”

多年来,经过文化出海“新三样”的不断努力与探索,中国文化在全球的传播力和影响力显著提升。民族的就是世界的,但民族的不会自动转化为世界的。

“世界是具体的,而非抽象的。不同的社会,受众有着不同的心理需求。”为此,张颐武首先从受众角度谈到,要让“民族的”产品通过本土化改造适应“世界的”,以满足不同社会群体的需要,但在适应过程中要坚持自身的“中国基因”。其次,在平台层面,要持续搭建海外平台。“一个成功的平台本身就对受众有较强的吸引力,同时具有较强的支配作用,能够带动更多作品‘走出去’。”最后,在互联网创新层面,要“创道超车”。“中国互联网技术让世界互联网发展大潮同步发展,这就让中国的互联网创新成果更容易被世界看到。比如当下微短剧在海外的盛行,这其实是中国最先开辟的一条‘赛道’,我们应该创造出更多的互联网文化产品样态,创造更多‘赛道’,实现‘创道超车’。”

海尼扎提·托呼提同样认为应借助互联网技术,不断加强渠道建设。“随着互联网发展进入WEB3.0阶段,我们应鼓励更多互联网科技型企业投入算法变革的新阶段,提升构建软实力能力,提前布局虚实共生的传播渠道,以让中国文化产品在未来取得更大国际影响力。”

“推动更多中国文化产品走向世界,‘民族’和‘世界’这两种意识都不可或缺。在创作时,不要因一味迎合海外市场而迷失自我,丢掉自我意识,要清晰地体现文化内涵,保持自己民族的独特性,与全世界文化交流交融。”阎晶明说道。

一周盘点

过去一周,政协委员们关注了哪些热点问题?有哪些观点和建议?人民政协报·人民政协网通过对全网各大平台数据梳理分析,并进行热度排序,呈现如下:

1 全国政协围绕“美丽中国建设”召开重点提案办理协商会

6月25日,全国政协“加快建立美丽中国建设实施体系和推进落实机制”重点提案办理协商会在京召开。《关于加快建立美丽中国建设实施体系和推进落实机制的提案》是环境资源界成立以来,首次以界别形式提出的提案,凝聚了85位环境资源界委员的集体智慧,被列为全国政协重点提案。

(人民政协报,6月26日)

2 民营企业要掌握发展主动权,发展新质生产力

民营企业要如何把握新质生产力带来的机遇?广东省政协委员,福达集团董事长周福亮表示,民营企业要掌握发展主动权,培育新的竞争优势,“以新提质”大力推进科技创新是战略之举、长远之策。

(时代财经,6月24日)

3 大运河申遗10周年 让文化遗产“活起来”

第十、十一、十二届全国政协委员,中国文学学会专家委员会主任、故宫博物院学术委员会主任单霁翔是大运河申遗、保护与传承的见证者,曾多次参与撰写全国政协提案,呼吁保护大运河相关文化遗产。2003年,他写了一件《关于在南水北调工程中重视文物保护的建议案》,建议要在南水北调工程中注重保护包括大运河在内的文化遗产,这是全国政协在大运河保护方面最早的提案之一。

(荔枝新闻,6月22日)

4 “理响中国·讲好‘中国式商量’故事”网络主题采访活动走进新疆

6月21日,“理响中国·讲好‘中国式商量’故事”网络主题采访活动走进新疆,人民网、新华网、央视网、中国网、中国青年网、央广网、光明网等多家新闻媒体记者组成的采访团,与新疆维吾尔自治区政协及相关部门负责同志座谈交流。

(新疆日报,6月21日)

5 委员专家支招推动清洁能源强省建设

6月20日,辽宁省政协召开“推动清洁能源强省建设”月度协商座谈会。与会人员认为,应立足辽宁创新优势、资源禀赋及地区实际,聚焦能源多样化、电网智能化、储能多元化发展趋势,抢占储能、氢能及智能电网发展机遇。

(辽宁日报,6月21日)

6 最高检邀请代表委员专题调研“检护民生”专项行动

6月21日至22日,来自山西、黑龙江、河南、吉林四省的部分全国人大代表、政协委员,围绕吉林省检察机关“检护民生”专项行动开展情况,应最高人民检察院邀请进行专题调研。代表委员围绕检察机关如何进一步做好维护弱势群体合法权益、守护未成年人健康成长、强化生态环境保护、大数据赋能法律监督、普法宣传等工作提出意见建议。

(检察日报,6月24日)

融媒视界



北京通州大运河不仅承载着丰富的历史文化,还是村民生产生活的重要组成部分。近年来,随着大运河文化带建设工作的深入推进,运河水质和生态环境显著改善,大运河再次焕发出勃勃生机。近日,人民政协网联合大运河沿线城市政协,共同开启“千年运河展新韵——大运河申遗成功十周年”主题采访活动,记者跟随陈喜波教授一起探寻大运河通州段生态环境改善背后的故事。



详情 扫描二维码

记者观察

让技术为文化产品出海赋能

本报融媒体中心 位林惠

随着网文、网剧、网游文化出海“新三样”的不断深耕海外市场,不仅推动了中国文化的海外传播,也进一步展现了中华文化的独特魅力,彰显着新时代盛世中国的万千气象。

然而,纵观“新三样”在海外市场的文化触达,依然以华人群体为主,且产品的格调有待提升。如何进一步扩大中国文化产品在不同种族群体之间的覆盖度,深入展现中国特色、中国风格、中国气派?

笔者认为,增加情感认同是第一要义。民族的就是世界的,架起“民族”

和“世界”之间的桥梁便是情感认同。当下而言,仅以文化符号进行文化传播已无法满足讲述中国故事的需要。例如,近日由美国梦工厂动画制作的电影《功夫熊猫4》上映,自2008年起,《功夫熊猫》系列不仅在全球收获一批“熊猫粉”,更是将其打造成文化IP在全球掀起“熊猫热”。功夫、熊猫都是中国的文化符号,但讲述的故事内核却是美国精神。与之相对应的,便是近年来中国微短剧以迅猛发展势头横扫全球多个地区,尤其以“霸总”为主题的系列短

剧,让全球观众直呼“上头”,这背后的逻辑内涵,便是经过对不同地区本土化改造后的“霸总”,都能在当地受众中取得情感认同。因此,文化产品出海,要在厚植中华文化土壤中,汲取具有普世情感的“文化基因”,让海外受众实现从“符号认同”转向“情感认同”。

此外,让技术为文化产品出海赋能尤为重要。当前人工智能技术在全球加速发展、创新演进,为文化产品的生产和传播重塑了更多空间和场景。从ChatGPT到Sora,都对网文的生成、网剧的制作、网

游的研发及“新三样”在推广方面产生深远影响。比如,在人工智能技术的加持下,网文出海在语言翻译方面更加精准、高效,网剧在制作上不仅融入虚拟场景,更能在不拍摄的情况下,仅通过文字指令便可生成视频。因此,借助人工智能技术,创作出更加多元的文化场景和文化样态,助力文化产品的多样化出海。

1979年,我国从日本引进第一部电视剧《巧入敌后》,开启了引进电视剧的先河,如今已过去45年。45年里,我国由文化输入国逐步蜕变为文化输出国,这背后,是中国文化的自信和开放,也为中国文化的传承与发展注入新的活力。

出海之路,道阻且长;而成功出海,中华文化会更加精彩绽放!

数据支持:人民政协网大数据部 视觉设计:人民政协网设计部