

网文网剧网游

文化出海
新三样
全球刮起
中国风

技术革新、载体更新、话题创新，文化出海涌现出多种新载体。网文风靡海外——阅文集团走出国门，在“狮城”新加坡举行全球华语IP盛典；网游备受热捧——米哈游热门游戏《原神》，让全世界粉丝爱上中国年；网剧让人痴迷——B站力推“国创”出海，携手海外机构掀起热潮……

近几年，网文、网剧、网游等新载体，承载着东方神韵，在全球刮起“中国风”，成为文化出海“新三样”。它们整合并创新文化表达模式，通过主动传播与融合叙事的海外输出，向全球青年群体展现着绚烂多姿、立体丰富的中国形象。

群龙出海 “中式美学”风靡世界

前不久，“阅文全球华语IP盛典”在新加坡录制时一票难求，成为当地备受关注的“文化事件”。

当前，网文出海正实现从大规模增长到“质量、数量双轮驱动”的蜕变。《2023中国网络文学出海趋势报告》显示，2022年中国网络文学全行业海外营收规模达40.63亿元，同比增长39.87%。阅文旗下海外门户“起点国际”上线约3800部中国网文的翻译作品，培养约41万名海外原创作家，推出海外原创作品约62万部，累计访问用户约2.3亿。

网剧也在海外备受热捧。有观众在海外社交平台上这样说：“最近迷上一个短剧，虽然每集只有1分钟，但我看得停不下来，谁来拿走我的手机……”这部让她“欲罢不能”的短剧制作方就来自中国。

根据美国 Sensor Tower 的数据，2023年，一款名为 ReelShort 的应用软件在美国下载量超千万，在应

用软件娱乐类排行榜上，多次成为最受欢迎的应用之一。这款“名不见经传”的软件其实也是由中国公司打造，专门针对海外微短剧市场。

网游的海外表现同样突出。中国龙年农历新年来临之际，风靡全球的开放世界冒险游戏《原神》同步“上新”。在《原神》世界的“海灯节”与中国春节同步，全球玩家可以在游戏世界里体验“彩鹞带春风”的浓浓中国风情。

游戏中，还融入中国传统舞狮元素：跳跃、蹲桩、打滚、弓步、扣步……在国际大都市霓虹闪耀的游戏背景下，中国舞狮让全球玩家充分感受“国潮国风”的中式美学。

《原神》创作团队介绍，除了传统舞狮，游戏中还用一些非遗技艺来推进剧情、渲染氛围，“希望拉近全球用户与中国文化间的距离”。

在不少业内人士看来，网文、网剧、网游等新形式更贴合青年文化视角，有很强的生命力。

以文化人 科技端持续发力

为了让全球用户更多体验中国文化，更热爱“中国创新”的互联网文化产品，内容端正持续借助文化和科技两翼发力。

《原神》更新版本中，世界各地的玩家可以在虚拟世界烟雾缭绕的茶田里，采摘“松萝仙芽”。这一场景采用了“全域高度图体积雾”技术，“雾气”能够随地点变化而改变浓淡、方向。

阅文新近启用人工智能大模型，不仅为网络写手提供灵感和素材，还大大提升中文作品的翻译速度和效率。2023年，阅文旗下的海外网文平台又上线了葡萄牙语、德语、法语等类别，推动“中国好故事”破语言壁、文化壁。

“作为以技术为立身之本的高科技企业，米哈游专注于卡通渲染技术、云计算技术、人工智能技术等领域的持续研发及探索。”米哈游总裁刘伟说，“我们专注于利用数字技术传承中国文化，通过不断挖掘中国历史文化内蕴，打造民族原创文化精品。”

“跨文化传播并非线性‘匀加速’，不同国家和地区的不同情况令出海有着不同的策略，但中华优秀传统文化依然是‘最大公约数’。”中央文化和旅游管理干部学院副院长孙佳山认为，基于人类共通的情感和价值观念是内核，有“亲近感”；作品表达蕴含中华文化的诗意风格和飞扬想象，又有独特的“美学思维”。

摆正船帆 持续借风前行

从“网文强者”阅文、“游戏巨头”米哈游到“流量高手”B站，在线新经济领军企业不断拓展全球市场，成为国内细分领域“出海”竞争的代表。不少政府部门也通过相关举措，进一步推动在线新经济产业做大做强。

想让文化出海“新三样”更加行稳致远，除了要把握好精神内核，还要探索更加新鲜巧妙的精品内容。

有微短剧创作者坦言，如何实现因地制宜的本土化，是短剧出海中遇到的最大挑战，“文化娱乐产品的出海绝

非简单地对国内产品的复制粘贴，要想做大做深，无疑要对在地市场的文化内核、受众习惯有着相当的理解。”

而且，类型单一、内容同质化等特点，一定程度上限制了网文、网剧拓展市场的能力；古装传奇、青春“甜宠”、仙侠玄幻等类型虽然在海外最受欢迎，也容易形成刻板印象。

“未来创作者不仅要在视觉层面用心，更应潜心打磨作品的内在品质，灵活化用传统文化精髓，找到社会价值和商业价值的平衡点。”孙佳山表示。

分析 出海成功文化作品有何共性特征？

1 既有“中国风”，又有“共通点”，容易引发共情

“怎么能用国际话语体系来讲好中国故事，我觉得这是核心的一点。一旦有了能够被国际所认知的情感共知共鸣的内容出来，好的影片出来了，我想它才具备了走出去的根本。”中影集团董事长傅若清说。

电影《流浪地球2》中“流浪”的设置，是独属于中国的不抛弃不放弃的浪漫。在地球“流浪”的数十年中，中国人依然坚守中国传统节日等，潜移默化地浸润了

国际观众。

神话故事是中华传统文化的瑰宝。《中国奇谭》系列之《小妖怪的夏天》是基于《西游记》而虚构的故事。故事讲的是山野妖怪，而普通人看到的是职场生态。

“大家看到了另一种真实，仿佛看到了真实的自己。”《中国奇谭》总导演陈廖宇说。海外用户在弹幕中留言感叹：“完全被中国奇谭所震撼，这些故事讲得太美了。”

2 既厚植中华文化，又吸纳多元文化，体现了文化自信和开放包容

在《原神》游戏开放的区域中包罗万象，有着不同的地域特色与风土人情，各国玩家平等交流。

米哈游公共事业部总监夏文婷表示，年轻的玩家爱憎分明，不喜欢说教。公司不仅产出游戏，也在配音、美术、前沿科技等方面进行投资，通过文

化和技术相结合，为玩家打造包容多元文化的开放世界。

在公司游戏产品的海外推广中，立足当地本土文化，潜移默化地进行市场营销。如在日本的二次元圣地秋叶原进行线下推广、在海外多地举办《原神》音乐会吸引玩家互动交流等。

3 既有传统文化“软实力”，又有科技赋能“硬实力”，以质取胜

精良的制作、优秀的故事、充满中国文化特色的细节，成为海外观众选择中国文化作品的主要原因。

国内一位电影发行人士认为，近年中国电影的类型越来越多元，海外观众的期待更加多样，品质过硬的电影给海外发行带来良性发展趋势。

科技赋能也给中国文化产业

发展赋予了硬实力。

近年来，头部服务商已经开始用AI赋能出海游戏行业的发行体系。比如，飞书深诺旗下子品牌 Meetgames 已经开发游戏ROI预测模型，可以助力企业在游戏出海前，进行市场投放效果预测，“我们可以预测周、月、年等不同时间段内的ROI曲线。”飞书深诺CTO沈菁介绍说。

声音 中国文化产品出海，应注意什么？

寻找精神共鸣

◎张頔武(北京大学教授)

中国古装传奇电视剧在海外流行已经是相当普遍的现象，这些具有独特意蕴的作品确实赢得了不少海外观众，这其实是中国文化“走出去”的一个方面，是一种实实在在的有效传播。

这些作品都有东方的文化背景和独特的意境，有来自于中国本土的想象力，其中很多是由已经有影响力的网络小说改编。中国网络文学发展多年，在全球形成了独一无二的文学现象，既有大量的作品和作者，也有庞大的本土读者群，同时还吸引了不少外国的忠实拥趸。

这些作品有鲜明的中国特性，同时又能够进行有效的“跨文化”传播。它们在跨文化传播上的理解难度并不太高，独特故事和视觉形象背后的价值和想象，也和其他文化中的一般认知相通。文化差异中的独特性被凸显，同时也有很高的“易理解”特征，让人们感受文化之美的同时，也能看到形象中

的亲近性和精神上的共同性，由此产生真正的共鸣，也就不会在跨文化传播中出现文化折扣，影响实际的传播效果。文化符号和文化气质的传播具有相当鲜明的中国风，这种中国风是一重吸引力；而精神上真善美的价值能够让人感到共同性，受到触动，这是另一重吸引力。

这种双重的吸引力，其实能给予我们启示是：一方面本土原创的作品和风格能够走出去，中国风也能够有效地进行传播。另一方面，作品也要有更多“易理解”的叙述和观念，让海外受众受到作品的吸引。用鲜明的中国风格传播能够被普遍理解的共通价值，这样的传播就具有积极和真实的效果。这要求我国文化产业在文化创意“走出去”的过程中，发掘那些真正有魅力的，能够跨文化传播的产品，也需要社会对于大众受欢迎的文化产品予以更多的激励、支持和引导。

精准打造“华流”产品

◎向勇(北京大学文化产业研究院院长)

影视产品在海外市场受到欢迎，是国家文化软实力的真实写照。这些传达了精致与唯美、富足与美丽、开放与包容的“东方幻想”，正通过国际网络平台的传播，受到海外观众广泛关注，让网络“华流”成为中华文化国际传播的新场景。

所谓网络“华流”，是指互联网平台在国际范围内推出的中华流行文化产品和服务。“华流”与“国潮”构筑了中华文化影响力在国内外市场显著增强的表现形态。如果说“国潮”是国内市场对中华优秀传统文化现代化传承的一种反映，那么“华流”则反映了中华文化在国际市场上的接受程度，是一种中华文化当代化、流行化的文化表征，是中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展在国际文化市场

上的表现形态。

网络“华流”本质上还是一种网络文化商品，要根据海外文化市场的运行规律，充分满足和不断提高海外观众对中国文化的期待与想象。海外观众对中国文化的想象力消费，已经不再是心理“猎奇”，而是希望对一个文明东方大国、人民生活富足与社会安定的现代化国家客观、热切的了解与交流，希望在日常生活中看到真实、立体、全面的中国微观形象和具体声音。

基于此，各类政府机构要形成合力，建立中国文化“走出去”部际联席会议制度，搭建文化产品数字化服务平台，定期发布海外文化市场消费景气指数，推动中国文化企业与企业与海外数字文化企业开展多层次、多类型的交流与合作。

(综合新华社、环球时报)

整理/佛山市新闻传媒中心记者 刘浩华