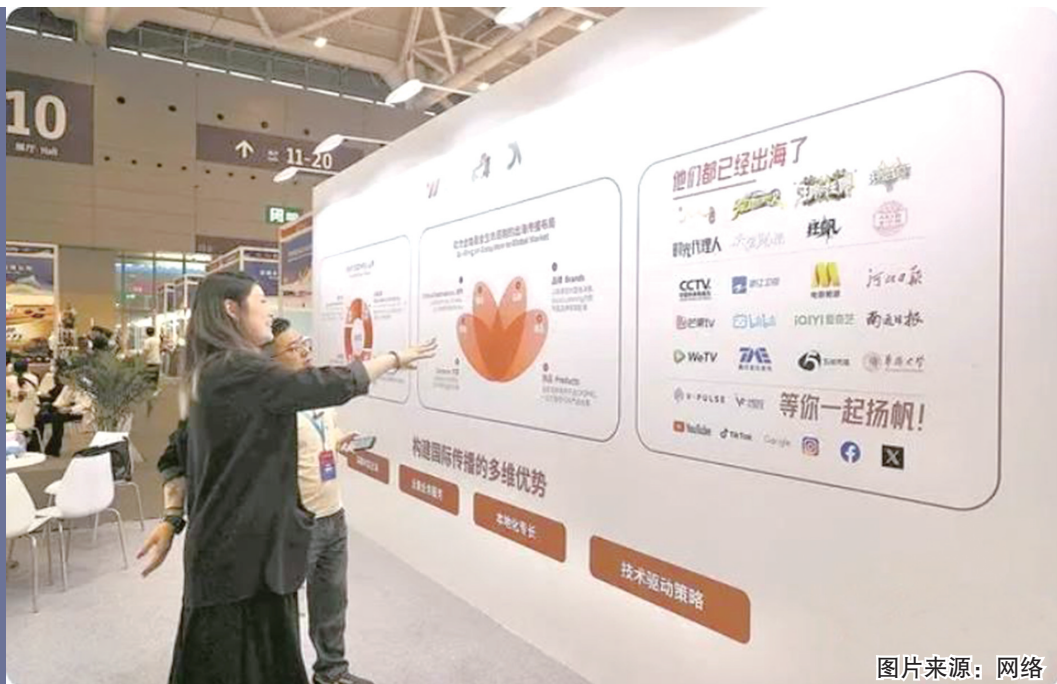


网文、网剧、网游海外受追捧

文化“新三样”，“出海”又出彩

近年来,以网文、网剧、网游为代表的新载体,在全球范围内刮起“中国风”,被称为文化出海“新三样”。从“出圈”到“出海”,再到走红海外,文化“新三样”的破圈密码,究竟是什么?

今年上半年,由刘慈欣科幻小说《三体》改编的同名奈飞版剧集正式上线,播出范围覆盖全球超190个国家和地区,引发不少海内外网友关注,向世界展示了中国IP的独特魅力。不仅仅是《三体》,越来越多的中国造网文、网剧、网游,在世界舞台上拉满影响力,创新的文化表达方式,让中国文化成为绚丽的世界风尚。



图片来源:网络

“老外也爱看‘霸总’”

从《赘婿》《地球纪元》《大国重工》等16部中国网文被大英图书馆收录,到《许你万丈光芒》《天道图书馆》等9部作品的英文版在线阅读次数突破亿级大关,中国网文在国际上的吸引力已显而易见。

“老外也爱看‘霸总’!”在英国留学的蒋菲告诉《工人日报》记者。在她的同学中,不少人是“霸总文”的狂热爱好者,“他们还会在起点国际(阅文集团海外门户)上追更各类型的小说,比如

仙侠、民间传说、科幻等,我也经常给他们推荐。”《2023中国网文出海趋势报告》显示:“目前我国网文作品的翻译语种达20多种,涉及东南亚、北美、欧洲和非洲的40多个国家和地区,网文正成为中国文化海外传播体系的重要组成部分。”

中文名为“星辰”的法国小伙儿Sahil曾在社交平台上分享过一部网剧,并和网友们探讨剧情走向:“已经熬夜看了两天了,根本停不下来,推荐给还没看过的朋友们。”这部让他“欲罢不能”的剧集,就是由芒果TV出品的悬疑冒险题材网剧《19层》。

国产悬疑剧《开端》登陆美国视频网站奈飞,影视剧《庆余年》海外独家发行权被迪士尼

预购,《田耕纪》在爱奇艺泰国站、日本站登顶……网剧在海外备受热捧。如今,国内微短剧的爆火也第一时间带动了海外市场。记者了解到,仅2024年1月,一款名为ReelShort的应用软件在苹果和谷歌应用商店的移动下载总量就达到600万次,这款软件由中国公司打造,专门针对海外微短剧市场。

网游的海外表现同样突出。据了解,在近期data.ai公布的2023年TOP50游戏发行商中,中国游戏厂商腾讯、字节跳动、米哈游、网易进入前10名,几乎占领了全球游戏前10的“半壁江山”,米哈游旗下热门网游《原神》《崩坏:星穹铁道》便是“出海”网游中的佼佼者。

“中国范儿”成破圈密码

“去海德堡的路上认识了一个20岁左右的德国小哥,发现他是《原神》的忠实玩家,跟我聊了一路的角色和剧情。《原神》在德国真的好火!”来自浙江的张诗伦曾在德国留学,他与记者分享了在国外偶遇游戏伙伴的经历。张诗伦告诉记者,这位德国小哥说自己很多朋友都玩《原神》,“他们觉得游戏里中国功夫、舞狮等中式元素很有意思。”

记者了解到,在中国龙年农历新年期间,《原神》也曾同步“上新”。《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浓浓中国风情。“我觉得《原神》之所以在国外广受欢迎,是因为外国朋友对中国山水风光、中式建筑艺

术,以及一些传统戏曲音乐都有着浓厚的兴趣,这些在《原神》里都能沉浸式感受到。”张诗伦说。

北京师范大学新闻与传播学院副院长丁汉青教授在接受《工人日报》记者采访时表示,文化“新三样”风靡海外,主要原因是市场供应的这三种形式的文化产品数量巨大,出现一些符合国外用户口味作品的概率高。同时,“新三样”为通俗文化产品,消费者基数庞大。“此外,博大精深且具有独特性的中国传统文化也吸引了不少受众,‘新三样’中嵌入中国元素,客观上促进了中国文化的海外传播。”丁汉青说。

网文也不例外。《中国网络文学发展研究报告》指出,我国网文出海作品已形成15个大类100多个小类,都市、西方奇幻、东方奇幻、游戏竞技、科幻成为前五大题材类型。其中,在东方奇幻类型中,很多作家受到中国传统文化的影响,在主题

设定、人物角色、作品内核上都带着浓浓的“中国风”。“把一些国学文化、民间传说、历史故事等见缝插针地植入作品中,往往对海外读者有莫大的吸引力。”曾做过4年海外网文编辑的倪可告诉记者。

同样,中国网剧之所以能在海外取得突破,很大程度上正是因其独特的文化背景吸引了海外受众。B站力推“国创”动画出海,携手海外机构掀起热潮。日前,B站与日本富士电视台达成合作,设立B站国创专属频道,专门播放来自中国的动画作品。这是第一次有国内视频平台与日本主流电视台达成频道合作,实现国创出海及开发。“动画是一个跨越年龄、跨越肤色、跨越种族的作品,未来希望我们的原创内容,从开始制作那一天起,就立足于全球。”B站副董事长兼COO李旎在2023-2024国创动画作品发布会上说。

“出海”也要出彩

随着网文、网剧、网游不断拓展全球市场,文化产品正逐渐成为中国文化对外交流的新媒介。与此同时,有微短剧创作者坦言,如何实现因地制宜的本土化,是微短剧出海中遇到的最大挑战,“拿一些网红短剧来说,东南亚观众、日韩观众和欧美观众,喜欢的类型是不一样的,想要的‘沉浸感’也是不一样的。”

对此,丁汉青认为,承载着中国传统文化的文化产品进行海外传播时,要取得好的传播效果,首要一点是要具备“可见性”,即能有效触达目标人群。同时,文化产品需要能打动人心,引起不同文化背景中消费者的情感共振与广泛认同。丁汉青表示,要做到打动人,“出海”的文化产品需要追求独特性。“承担文化‘出海’使命的文化资本、制作者、生产者等,需要在打造具有内在厚度的独异品上多下些功夫。”

倪可也告诉记者,目前,“出海”的网文类型较为单一、同质化问题严重,“大概类型都是古装玄

幻、都市爱情、甜文、爽文等,虽然轻松养眼,但海外观众看多了也会腻。”

丁汉青表示,此阶段存在的同质化、类型单一等问题,有望在市场优胜劣汰的过程中得以纠偏。毕竟,当用户对同质内容厌弃时,提供优质创作内容的生产者就有可能胜出。

“助力文化‘新三样’海外传播更加出彩”亦离不开主管部门的引导。丁汉青建议,主管部门应以国际传播专项资助计划为杠杆,助力那些弘扬中华优秀传统文化的优秀作品生产与传播,发挥风向标作用。

来源:工人日报