



电视剧《长安十二时辰》在中国热播的同时，也在海外掀起对中国盛唐文化的追捧。该剧首播不到一周，便在日本、新加坡、马来西亚、文莱、越南等亚洲国家落地，并成为首部在 Viki、Amazon 和 Youtube 等多个视频平台北美地区上线的付费中国电视剧。海外粉丝甚至为追看中国历史剧自发成立了字幕组、论坛。

从走出去，到走进去，中国文化走向世界舞台中央的步子越迈越频繁——前有《流浪地球》年初引爆中国市场后顺势在北美银幕登陆，后有暑期档“爆款”《哪吒之魔童降世》再度“出海”；越迈越深入——出版从单一的版权内容输出逐步升级为出版企业机构的资源输出、业务输出；越迈越自信——优质舞台艺术精品不仅频频亮相欧美世界一流艺术节、殿堂剧院，也以亲诚惠容的姿态与周边国家展开文化交流合作。

▲上芭《天鹅湖》首演于2015年，几年间海外巡演超过百场。去年，上芭开启经典版《天鹅湖》第三次欧洲巡演，41天时间里，在德国柏林、奥地利维也纳、荷兰鹿特丹与布雷达，共计为观众献上26场演出。今年5月，上芭现代芭蕾舞剧《长恨歌》登上世界芭蕾的重镇俄罗斯莫斯科的舞台。图为经典版《天鹅湖》亮相比利时安特卫普中央火车站。



▲2014年首演以来，舞剧《朱鹮》国内外演出230多场，成为上海歌舞团演出频率最高、演出收入最多的一部舞剧。这部表现朱鹮从濒临灭绝到重生后与人类和谐共处的作品，于2015年开启多轮日本巡演，累计演出80场，观众超过15万人次。2015年东京谢幕之时，还有观众自发拉起“中日友好，万古长青”的横幅。图为朱洁静在该剧中的剧照。

70年来，随着发展起来的中国日益深刻地影响世界，中华文化走出去的步伐也愈发从容自信。近些年，随着中国文化软实力的进一步增强，尤其是党的十八大以来，在习近平总书记在文艺工作座谈会上的重要讲话精神指引下，在一系列重要政策推动下，一批蕴含中国智慧、承载中国理念、彰显中国精神，且具有国际一流水准的出版、影视、舞台艺术精品在世界各地开出文化交流的千树繁花。

# 中华文化走出去 催开文明互鉴的千树繁花

本报首席记者 黄启哲

文化走出去

## 以影视、文学、舞台艺术为主要载体

讲述灿烂中华优秀传统文化，也展现当代中国与中国人的精神风貌

今年是小提琴协奏曲《梁祝》首演60周年。60年来，该作品不仅在国内外家喻户晓，且在世界多国深受欢迎，被视为交响音乐民族化的突出代表。近年来，在中国文化“走出去”的进程中，人们看到芭蕾、交响、歌剧等引进艺术品种越来越多地通过西洋经典展现过硬实力、叩开市场大门的起步阶段，升级为通过更多“中国原创”传播中国故事。在今年建团140周年之际横跨欧美的世界巡演中，上海交响乐团选择以《五行》与欧美“老耳朵”打招呼。正如上交艺术总监、指挥家余隆所说，透过这部年轻的作品，希望海外观众“对中国文化能有一个深入理解的机会，通过音乐，看到今天的中国，未来的中国”。而上海芭蕾舞团以经典版《天鹅湖》几年来百余场的订单牢牢巩固了欧洲主流剧院市场后，有了加入中国作品的底气——2020年的海外演出节目单中，《梁山伯与祝英台》《长恨歌》等“中国故事”赫然在列。

鲜为人知，中国电视剧的海外传播之路与40年前签署的《中日文化交

流协定》密切相关——正是在其推动下，1980年中日首次合拍的电视剧《望乡之星》成为国剧“走出去”的起点，此后《红楼梦》《西游记》《济公》等剧在东南亚市场成为“长销”剧集。不过，从传播版图看，改革开放初期的国剧“出海”，更多地是将海外华人作为目标受众。

随着全球化的进程加快，国产电视剧不仅在海内外电视台落地，凭借网络平台，不少热播剧甚至能够“零时差”在海外引发反响，成为海外观众了解中国历史文化与今日发展的重要途径。《甄嬛传》《琅琊榜》等古装题材剧集持续受到追捧的同时，《媳妇的美好时代》《鸡毛飞上天》《小别离》《温州一家人》等一批现实题材电视剧也凭借对家庭伦理、创业奋斗与子女教育等社会话题的聚焦，引发异国网友共鸣——这些发生在中国大地上的故事，折射的不仅是中国人的所思所想，更展现着改革开放以来，尤其是党的十八大以来，中国经济文化快速发展带给老百姓实实在在的获得感。

而《战狼2》《流浪地球》《哪吒之魔

童降世》等影片在海外多个国家的接连上映、发行，告别了早年中国电影如《红高粱》《霸王别姬》等屡屡在海外一流电影节斩获奖项，却无法全面进军海外主流院线市场的境况，逐步向专业口碑与大众市场的双赢迈进。

相比于影视作品与改革开放同步的“出海”步伐，出版业由于缺少优质译介渠道和完善的版权机制，直至十年前仍面临着窘境——汉学家蓝诗玲就曾感叹美国2009年只出版了八本中国小说。

自2012年莫言获得诺贝尔文学奖开始，刘慈欣、曹文轩等接连斩获国际科幻、儿童文学等领域的重要奖项。以奖项为支点，中国出版物正一点点撬动着世界当代文学版图的格局。有了《解密》被翻译成33种语言在海外的畅销，去年麦家的另一部小说《风声》在法兰克福书展引发20多国海外书商竞争国际版权。几年间，曹文轩的《草房子》、贾平凹的《高兴》、毕飞宇的《推拿》、韩少功的《韩少功中短篇小说集》等相继在海外出版。据统计，仅在今年第26届北京国际图书博览会上，版权输出与合作

出版意向和协议就达到3840项，占中外版权贸易协议超过六成，成功实现版权贸易的“顺差”。

1919年，已然名动全国的梅兰芳带着自筹资金和志忑心情，由日本开启了他持续大半生的京剧海外传播征程。如今带着前辈“向世界传播中国传统艺术”的宏愿，戏曲、杂技、民乐等传统艺术品种的“走出去”不再只是当地华侨的乡情寄托，更非迎合海外观众的猎奇符号，而是在呈现传统艺术的形式感与表演美同时，全面深入地展现着中华美学、中华文化。

如果说2014年3D全景声京剧电影《霸王别姬》在美国好莱坞的首映是对传统文化创造性转化与创新性发展实践的“惊鸿一瞥”，那么到了2017年，当尚长荣与史依弘从银幕后翩然走出，在美国纽约大都会艺术博物馆阿斯特中国庭院的再度演绎，对于大洋彼岸的观众而言无疑是念念不忘后的精彩回响。而上海昆剧团的昆曲《临川四梦》自2016年汤显祖逝世400周年之际推出后的三年间，已经游历美国、捷克、奥地利、德国、俄罗斯等多个国家。自此，中国戏曲对于海外观众不再是以前一出《三岔口》这样火爆武戏闯天下的单一面貌。

## 从“走出去”到“走进去”

创新内容模式，构建交融互鉴、互惠共赢的大文化格局

在走出去的过程中，广大文艺工作者不断创新内容手段、合作模式等，使得中华文化从“走出去”逐步变成“走进去”，从而构建起交融互鉴、互惠共赢的大格局。

2016年莎士比亚与汤显祖逝世400周年之际，浙江小百花越剧团将两位文学巨匠的经典置于同一部作品《寇流兰与杜丽娘》之中。通过《海上生民乐》《共同家园》等大编制音乐会项目的推出，一改中国民乐“单薄”的既有印象，上海民族乐团成功突围被古典音乐“统治”的西方主流乐坛。这些都是在“走出去”过程中的内容创新创造。

伴随时代发展，“走出去”的载体也在更新迭代。网络文学俨然成为出版业“走出去”的生力军。2015年掌阅发布

名为“iReader”的数字阅读国际版本，为全球150多个国家和地区的读者服务，目前累计用户已超2000万。两年后阅文集团上线的“起点国际”，在实现等量用户累积的基础上，将两万多海外原创作者“纳入麾下”。去年起由上海世纪出版集团与法兰克福书展组委会合力打造的“上海早晨(Shanghai Morning)”平台将每年在书展亮相，探索对外合作“上海模式”，寻求中国出版海外落地的创新实践。

出海战略同样在不断创新。2017年起“中国影视文化进出口企业协作体”“中国电视剧(网络剧)出口联盟”相继成立，让中国剧集“抱团出海”，避免价格倾轧。而通过并购、合资或独资等方式，设立海外出版

社、实体书店，布局国际市场已然成为中国出版业主动出击的重要战略。如今，中国出版集团已成立24家中国主题国际编辑部，中国外文局则与全球五大洲的出版机构合作共建逾50家“中国主题图书海外编辑部”。这些都是在“走出去”过程中出海战略的调整创新。

中国文艺工作者更积极响应“一带一路”倡议，展现“以文化人”的自信姿态，彰显“一带一路”倡议的感召力和凝聚力，让中国对周边国家“亲诚惠容”理念在文化交流中进一步凸现。以上海国际电影节、中国上海国际艺术节、丝绸之路国际艺术节和北京国际图书博览会等平台为圆心，影视、出版与舞台艺术的“一带一路”朋友圈越拉越大，合

作越发紧密。而在具体的项目中，“互惠共赢”的效应也越发显现。由丝绸之路国际剧院联盟出品的大型原创歌剧《马可·波罗》集结中、英、丹等多国艺术家，展现“丝绸之路”灿烂图景。最近，该剧回到马可·波罗家乡意大利，在这个刚刚加入“一带一路”倡议的土地上放歌。上海歌剧院刚刚结束在“一带一路”沿线新建成的文化艺术地标——迪拜歌剧院的演出，作为该剧院最新一年演出季的揭幕演出，赢得上海院团在中东地区首秀的“碰头彩”。

可以说，中国文化“走出去”从交流合作再到文化贸易全方位的稳步推进，彰显的是中国人民承载古老文明积淀与当代创新发展的自信从容，更是承载着活力繁荣、包容多元之当代中国与世界人民共同构建人类命运共同体的美好愿景。



▲2017年9月，尚长荣、史依弘主演的京剧《霸王别姬》在美国大都会艺术博物馆阿斯特中国庭院上演。图为主演史依弘在该剧中的剧照。