

中国非遗何以“出海”又“出圈”？



中国非物质文化遗产“出海”迎来收获初显的时节。从春节、北京中轴线等申遗成功，到带有非遗元素的中国潮玩和游戏在海外爆火“出圈”，中国非遗在全球文化格局中的存在感日益增强。

越来越多中国非遗登上世界舞台，既是在向世界展示中国悠久文明之美、传统文化之美以及匠心技艺之美，更是为世界文明百花园注入活力，增添绚丽色彩。

2024年1月31日，在法国巴黎风情园举办的“山海有灵”法国豫园灯会上，中国杂技演员与法国观众互动。

(张百慧 摄)

“中国年”升级为“世界年”

实际上，春节早已成为全球范围内重要节庆之一。据不完全统计，近20个国家将春节作为法定节假日，全球约五分之一的人口以不同形式庆祝农历新年，春节民俗活动已走进近200个国家和地区，成为全球性文化盛事。

“中国年”升级为“世界年”。2023年12月，春节被确定为联合国假日；一年后，“春节——中国人庆祝传统新年的社会实践”列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录。上海市民俗文化学会创始名誉会长仲富兰告诉本报记者，春节所蕴含的团圆、和谐、包容等价值理念，以及在全球范围内广泛传播和庆祝的事实，体现出春节文化内涵在全球获得广泛共鸣。

“申遗成功有助于将春节的仪式、习俗和传统活动，挖掘并展示给全球观众，这会使春节的知名度在全球范围内得到极大提升，吸引更多国家和地区的人们去了解和参与春节相关活动，让世界认识到中华文化不仅有古老的历史，更有丰富的内涵和独特的魅力，提升中华文化在世界文化格局中的层级。”仲富兰说。

上海交通大学上海交大—南加州大学文化创意产业学院副院长薛可在接受本报记者采访时表示，当春节在真正意义上成为一项为全人类所共同拥有的世界级非物质文化遗产，它便成为推动文明对话和交流互鉴的桥梁。薛可指出，春节背后所承载的欢乐、团聚和对美好生活的向往等文化价值内核是全世界人民的共同追求，有助于为中华文化的全球传播搭建共通的意义空间，真正促成“民心相通”。

在上海，最重要的春节民俗之一是豫园灯会。作为国家级非物质文化遗产，豫园灯会于2023年末开启“出海”之路，首站选在法国巴黎。在两个多月时间里，来自中国的60架大型灯组和2000余盏华灯照亮了巴黎风情园的数个夜晚，给法国观众带去一场东方美学盛宴。巴黎风情园园长马克—安托万·亚梅表示，希望借助这场灯会，为法中文明相互学习和交流搭建平台。

由于2023年巴黎豫园灯会大受欢迎，2024年末，巴黎风情园甚至“如法炮制”了园区自制版本灯会。巴黎风情园官方网站说，在上一年度上海灯会取得“巨大成功”后，园区决定今年推出“恐龙灯会”，期待再度迎来如潮人流。园方数据显示，2023年巴黎豫园灯会吸引了约17万人次参观。

“巴黎豫园灯会很受欢迎，一度出

现排队长度超过两个街区的情况，这大大超出了我们的预期。”豫园股份有限公司办公室联席总经理徐维欣说。他介绍说，2025年豫园灯会将赴泰国继续“出海”之旅，共庆中泰建交50周年。

“跨界”网游创新表达

在春节这个特殊时刻，中国灯彩不仅是一种装饰，更是春节文化不可或缺的一部分。而对于全球《原神》游戏迷来说，此时正是参加“海灯节”的时候。

《原神》是上海游戏公司米哈游推出的一款开放世界冒险游戏。其中设计有一个富有东方神韵的世界“璃月”，每年举办一次“海灯节”，就像是现实生活中的春节、元宵节。过去几年“海灯节”期间，“纸映戏”灵感来自中国传统皮影戏，戏曲元素角色云堇带来的“璃月戏”《神女劈观》京剧唱腔十足，还有安徽鱼灯等非遗技艺穿插其中。相约“海灯节”感受“年味”，已逐渐成为玩家们每年的期盼和习惯。

在游戏外，《原神》还推出《流光拾遗之旅》，通过邀请非遗传承人还原游戏元素展现不同非遗风采。据了解，该系列纪录片迄今已播出7期，以15种语言在全球发布，海外播放约3000万次。其中，展示人类非物质文化遗产龙泉青瓷的篇目，在海外社交平台上受到联合国教科文组织的推荐与转发，被网友称为“梦幻联动”。

2024年中国网游市场一大现象级产品是横空出世的《黑神话·悟空》。它以中国神话为蓝本，与非遗紧密相连。游戏美术风格借鉴传统绘画、雕塑等非遗技艺，角色动作设计参考中国传统武术非遗项目，游戏中加入的一段陕北说书，更是让这一独特非遗艺术形式强势“出圈”。

薛可指出，从《原神》到《黑神话·悟空》，两者体现了我国文化产业借助游戏传播中国文化的能级跃迁与效果迭代，两者都根植于中华传统文化，但都不是简单的复刻，而是进行了创造性的转化和创新性的表达，比如两个游戏均在传统非遗的基础上融入了西方玄幻与魔法元素，赋予了传统文化以新的时代内涵和艺术表现形式。

中国网游已成为全球游戏市场主力军之一。日前发布的《2024年中国游戏出海研究报告》显示，2024年中国自主研发游戏在海外市场的实际销售收入为185.57亿美元，同比增长13.39%。美国数字分析平台Sensor Tower的报告显示，《原神》上线以来全球移动端营收达每月30亿元，其中70%来自海外玩家。

薛可指出，以游戏为载体的传统文化符号的现代化表达和国际化传播是适应数字时代文化传播态势的创新之举和必由之路，利用人工智能、虚拟现实、增强现实等技术打造全新的“中华文化+游戏”体验方式，能够推动中华文化更好地“走出去”。同时，要将年轻一代作为中华文化全球传播的关键主体，“年轻人是文化传播的生力军，也是未来的希望”。

新老潮流接力传承

年轻人喜欢潮流。在文化出海的大背景下，“老非遗”已成为当代时尚潮流的新密码。

商周时期，错金工匠们精细打磨，让简单的青铜器因为金线的镶嵌而变得华丽多彩，他们无论如何想不到，数千年后，这一工艺的加持会让千里之外的异国友人为一款玩具疯狂。

泰国在线转售平台Sasom数据显示，一款名为“MEGA SPACE MOLLY 400% 藏金无痕·木”的潮流玩具，在该平台上的转售价格达到了33万泰铢，约合近7万元人民币。这款限量产品是中国潮玩品牌泡泡玛特与非遗技艺传承人合作的成果，采用了古法错金技艺，将金线巧妙镶嵌于产品木纹之中，产品初始价格19999元。

近年来，全球潮玩市场持续增长，在中国，潮玩作为新文化消费的代表更是迅速崛起，成为中国文化产业新亮点。数据显示，2023年中国潮玩产业市场总价值约为600亿元人民币，占全球潮玩市场份额的20%。国内涌现出一批包括泡泡玛特、52TOYS、名创优品旗下TOP TOY等知名潮玩品牌。

在初步完成国内市场布局后，中国潮玩于2018年扬帆出海，并逐渐在海外市场找到新的增量。在这趟征程中，有中国制造在保驾护航，还有中国传统文化提供独一无二的创作灵感。随着泡泡玛特、名创优品等品牌的直营店陆续落地纽约时报广场、伦敦牛津街、巴黎香榭丽舍大道等各国地标性商圈，潮玩出海也由单一的贩卖产品向输出品牌和文化升华。

文化创意产业的海外扩张不仅将产品推向外国消费者，也将中国文化和价值理念推向了全世界。潮玩品牌拼酷的中国醒狮系列在英国每年销售超过10万个，传递代表吉祥如意的岭南文化，“十里红妆”系列通过金属拼装呈现精美的花轿、凤冠等古代嫁娶习俗，每年在日本销售超过20万套。泡泡玛特2024年第三季度财报数据显示，港澳台及海外市场的收入增长达

到440%至445%，其新近发布的金蛇贺岁系列隐藏款在全球拍卖和购物网站亿贝上最高卖到了330美元。彭博新闻社网站日前报道说，2024年，泡泡玛特已从中国Z世代的圈内宠儿转变为“一种全球现象”。

中国社会科学院财经战略研究院研究员李勇坚表示，中国潮玩企业在“走出去”的同时，推出多种具有中国文化特色的原创IP，为推广潮流文化和中国传统文化作出积极贡献。

“数字重生”焕发新活力

人们常说，时尚是个轮回。这句话用在上海市非遗崇明土布上，简直再贴切不过。历经600多年的岁月洗礼，崇明土布的经典纹样与丰富色彩在现代化设计与数字化技术的加持下，焕发新活力，开启国际化新征程。

2024年春节期间，在由法国图尔市政府主办的“法国图尔首届中国非遗文化节”上，上海布布瀛土布工坊带去的崇明土布文创产品一经亮相，便受到热烈欢迎。“活动相关负责人对崇明土布赞不绝口，我们带来的工艺品都被他们作为纪念品收藏了。”布布瀛负责人周勤告诉本报记者。

近年来，“新中式”美学正从国内走向更广阔的世界舞台。诞生于辽宋时期的马面裙走红海外多国，意大利总理梅洛尼还曾在访华期间试穿；国家级非遗云南楚雄彝绣服饰亮相2024巴黎时装周；广绣亮相塞尔维亚；贵州苗绣登上伦敦时装周、米兰时装周……昔日，中国丝绸等通过古丝绸之路运往世界各地，如今，非遗服饰拥抱新设计、新平台、新市场，纷纷开拓出海渠道、争取更多国际应用场景。

除了拓展海外市场，周勤还在着手对崇明土布进行“数字重生”：根据所收藏崇明土布的经纬线排布，为已知的2000多个土布纹样建立数据库，以便后续的多元化开发。

数据库建设是当前业界提出的“新质非遗”概念下的重要内容之一。薛可表示，“新质非遗”是新质生产力与非遗的结合，旨在利用新技术、新模式、新业态对传统非遗进行创造性转化和创新性发展。她指出，利用数字技术整合非遗分散的数据资源，建立完善的非遗数据库，可以为传统文化的留存提供新形式与新场域；同时借助人工智能与大语言模型等技术，可实现对非遗数据资源的智能管理、分析和挖掘，促进传统文化资源管理的智能化与高效化。

(记者：于帅帅 杨有宗 张梦洁)

新华社北京2月7日电