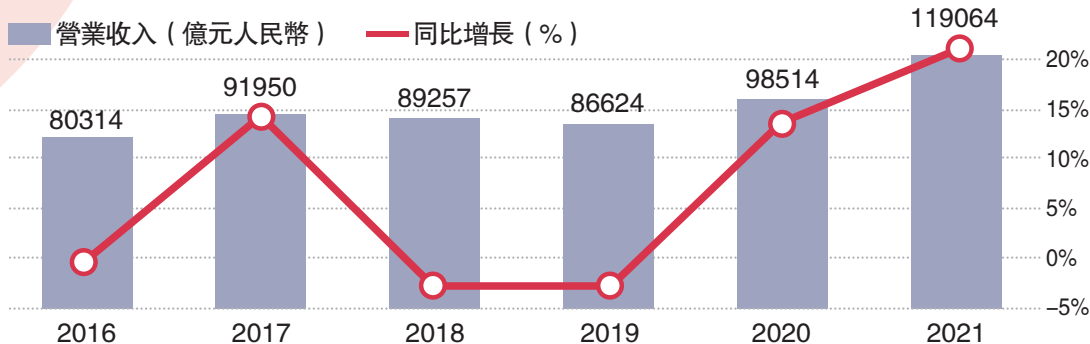


### 中國規模以上文化產業企業營收



# 邁向文化強國

## 續寫冬奧傳奇

### 中華傳統寶庫取材 展現新時代風貌

文化自信



從充滿哲思的二十四節氣倒計時開場，到溫情浪漫的「折柳寄情」道別，剛剛落幕的北京冬奧會上，充滿魅力的中華文化為世界留下了別樣奧運記憶的同時，也架起文明交流互鑒的橋樑。專家認為，中國可以借鑒本屆北京冬奧會的成功經驗，善挖傳統文化寶庫，突出時代性、大眾性，展現新時代風貌，進一步增強與經濟大國相匹配的綜合軟實力，堅定文化自信，推進中國從經濟大國向「經濟、文化」雙國的轉型，從而在全球戰略格局中增強話語權。

大公報記者 王珏



2月20日北京冬奧會舉行花樣滑冰表演滑，日本選手羽生結弦在表演滑結束後擁抱「冰墩墩」。

## 中國文化如何走出去？

兩會焦點 1

春節期間，央視推出的年代巨製《人世間》，講述了中國東北地區周家三兄妹近半個世紀的命運際遇，在賺足國人眼淚的同時，其海外獨家版權則早已被迪士尼預購。有網友表示，《人世間》「於人間煙火處彰顯道義和擔當，在悲歡離合中抒寫情懷和熱望」，其最突出的主題是「愛」，這份「愛」無關國籍地域、無關種族，藏在每個人心底的最柔軟處，迪士尼買斷其全球版權應該就是看中了其「共情」的力量。

近年來，《少年的你》《一秒鐘》《雞毛飛上天》等優質國產影視劇走出國門，在海外熱播並非個別現象。這種

中國文化「牆內開花牆外也香」的現象被視為成功的「文化輸出」，是提高中華文化軟實力、影響力的重要體現。

專家認為，中國文化要成功走出去，一方面需要提煉中華文化廣為全世界認可的東方審美和意趣，另一方面，在全球化和百年大變局背景下，也需要體現中華文化給世界提供的更多可能。



去年11月，孩子們在維也納展覽的孔子學院展示前展示漢語卡片。

## 文化精品 出海四方

### 影視娛樂 風靡東南亞

東南亞地區引進中國內地影視的國家數量最多。據統計，2020年越南人最喜愛的十大電視劇排行榜，內地電視劇佔6席。倫理劇、古裝劇和歷史紀錄片最受海外觀眾歡迎。

### 電子遊戲 勇奪國際獎

2021年，中國自主研发遊戲海外市場銷售收入達180.13億美元，風靡美日韓歐。內地手遊《原神》在遊戲設計中加入京劇等中國風元素，奪得有「遊戲界奧斯卡」之稱的TGA「最佳手機遊戲獎」。

### 原創音樂 播放超百億

2021年，內地線上音樂流媒體平台網易雲音樂轉授海外作品數萬首，依託平台推出的中國原創音樂在海外平台總播放量超百億，其中《煙袋斜街》、《聽》等華語原創音樂在海外平台播放量均突破10億次。

大公報整理

## 怎樣體現中國特色？

兩會焦點 2

與會代表委員及各界專家認為，複述或娛樂化演義文明古國的故事，亦步亦趨地照搬西方，無法體現中國特色。只有在大膽汲取各種文化資源的基礎上，走自己的文化發展道路，創造貼近時代生活，體現中國作風和氣派的東西，才是建設文化強國的真諦。

中央黨校（國家行政學院）黨建部教授張希賢則表示，中華文化的中國特色需要突出時代性、大眾性。大眾文化的創作成本很低，卻又是代表中國社會發展的一種清新力量，反映了普通老百姓的思想感情。

全國政協委員、中國音樂學院院長王黎光提到，幾年前他曾經在苗寨遇到一個小女孩，表演時唱一首意大利美聲。聽完後，王黎光很久說不出話，覺得「特別彗扭」，然後他問女孩「你會唱苗歌嗎？」女孩點了點頭，非常自然地唱起苗歌，那一刻，王黎光說，女孩就像陽光一樣美麗燦爛。王黎光說，我國民歌如此精彩，百唱不厭，一輩子都唱不完，這就是一種文化自信的表現。而作為文藝工作者，必須觸摸神州大地，看遍綠水青山，品嘗五穀滋味，聆聽濃郁鄉音，方能形成文化自覺，堅定文化自信。



2022春節聯歡晚會上的舞蹈《只此青綠》，展現傳統文化之美。

## 全球「圈粉」有妙計？

兩會焦點 3

冬奧會期間，呆萌可愛又有濃濃中國風的吉祥物「冰墩墩」全球「圈粉」無數：日本電視台記者瘋狂追星「冰墩墩」，摩納哥親王要帶一對冰墩墩回去給雙胞胎孩子……因喜歡「冰墩墩」而在中國走紅的日本記者辻岡義堂說：「我喜歡冰墩墩的理由是它很可愛，看到它覺得很治愈！」清華大學新聞與傳播學院教授周

慶安指出，冬奧中國元素所代表的人們對於綠色的、可持續的這種未來全球新秩序的追求，在中華文化中提供了更加豐富和多樣化的答案。

此外，近年來，從故宮博物館走紅的文創產品到「宇宙中心」曹縣的漢服，從一眼入畫的舞蹈《只此青綠》到《中國詩詞大會》《國家寶藏》綜藝，一系列文化創新產品讓世界讀懂中國。

與會代表委員認為，中國文化要进一步成功「出圈」海外，需要推

文化事業和文化產業全面發展，繁榮文藝創作，完善公共文化服務體系。民進中央擬在本次兩會提交《關於推進城鄉公共文化服務一體建設 促進人民精神生活共同富裕的提案》，建議從加大對鄉（鎮）、村級公共文化設施投入、優化公共文化服務管理能力、活用數字技術資源和設施等三方面完善公共文化服務體系，從而培育和堅定文化自信，形成群眾文化與文化自信的共鳴。



2月13日，中國春節電影周的觀眾在意大利的影院門前和「冰墩墩」合影。

### 網絡文學 輻射五大洲

輻射亞非美澳歐五大洲，已成功在東南亞和歐美兩個主要市場建立影響力。2020年，內地網絡文學出海市場規模達到11.3億元，用戶規模8316.1萬人。研究顯示海外讀者對中國網絡文學裏中國功夫、中國料理、中醫內容最感興趣。

北京冬奧會，從不遺餘力地展示「我的國家」，到遊刃有餘地展示「我們的人民」，顯示出新時代中國國民的從容心態和精神風貌。

### 體現人性共通點

最後，他認為，增強文化軟實力，中國文化必須「走出去」，這需要找到真正能夠在世界通用的、共同接受的文化內涵和形式。冬奧閉幕式上的一個短片中，一個個各國運動員互相擁抱的鏡頭令人動容，他們為对手的卓越表現喝彩，與對方惜敗的沮喪共情，這種情感不分國界。可見，中國的文化產品要走向世界，必須表達人性的共通之處，反映最普遍的情感關懷、全人類共同價值追求，以達到世界範圍內的廣泛共鳴。

適逢北京冬奧會圓滿結束、北京冬殘奧會啟幕之際舉行的本次全國兩會，是中共二十大前召開的最高規格會議。全國政協委員、中央黨校（國家行政學院）社會和生態文明教研部教授丁元竹表示，今年全國兩會，代表委員將更聚焦文化繁榮發展，振奮民族精神，凝聚民族力量等話題。

中央黨校黨建部教授張希賢對大公報記者指出，本次冬奧會上，中華文化魅力收穫來自世界的掌聲，也折射出較上次北京夏季奧運會更加堅實的文化自信。但同時，我們也要清醒認識到，作為文化資源雄厚的大國，中國當前的文化軟實力和影響力，與中國在國際上的經濟實力、與中國深厚文化底蘊並不相稱。

他認為，實現中華民族的偉大復興，離不開文化的強大力量，要在經濟發展的基礎上，進一步提升文化軟實力，更加重視文化的推動力量。因此，中國當以本次冬奧會為契機，根據國情制定更加具體有效的方針措施，增強與經濟大國相匹配的綜合軟實力，堅定文化自信，其中冬奧會的諸多成功經驗可供借鑒。

### 放眼世界 提煉中國式表達

張希賢指出，首先，應善挖傳統文化寶庫。長期以來，中國文化多為對西方文化的一種與中國文化不協調的臨摹。今天，中國人要以更豁達、開明、寬容的心態，更開闊的視野面對中國文化和世界文化。北京冬奧會和冬殘奧會的會徽、體育圖標、火炬、場館設計等都融入了中國傳統文化元素。冬奧會吉祥物「冰墩墩」身上既有着新時代新技術痕跡，也有着中國傳統文化烙印。立足於傳統文化，提煉出容易被全世界所接受的中國視角的表達，推出更多具有中國元素和中國表達的文創作品，必將進一步提升中華文化的國際影響力。

其次，突出時代性、大眾性。大眾文化的創作成本很低，卻又是代表中國社會發展的一種清新力量，反映了普通老百姓的思想感情。在冬奧閉幕式上，來自河北省阜平縣的44名孩子，用自然的演唱、純真的笑容打動了中外來賓，100餘名來自全國各行各業的代表以及56個民族的代表，手手相傳，將國旗往升旗台方向傳遞。從北京奧運會到



2月4日，北京冬奧會開幕式上孩子們演唱奧林匹克會歌。

新華社