

春节列入该国整体或部分城市的法定节假日。

春节，不但是全球了解中国文化的窗口，也正在被越来越多的海外人群同享共庆——巴西里约州有“中国新年纪念月”，美国加利福尼亚州鼓励学校和教育机构举办活动宣扬春节文化传统，巴拿马举办“欢乐春节”庆祝活动，伦敦地标特拉法加广场举办年味浓浓的春节游行，泰国曼谷的唐人街和商业区到处可见舞龙舞狮，新加坡车水马龙的街头也早已挂起了红灯笼，马来西亚吉隆坡用无人机展示蛇年主题图案，喜迎2025年的到来……年画，庙会，赏灯，写楹联，闹元宵，伴随“非遗春节”一同出海的，还有丰富的中国传统贺岁习俗。

春节的申遗成功，不但“有利于增进中华儿女的文化认同”，同时也能“为世界文化多样性贡献更多的中国色彩”。

在海外，“春节”不仅仅是中国的一个符号，更是代表了背后丰富的文化寓意和祝福。而从单纯的符号输出，转向文化寓意的表达，这也是近年来“文化出海”驶向“深海区”的一个重要变化。

与春节之火同时发生的，还有汉服之热。

亚马逊上一搜汉服，从几十美元到上千美元，从唐代汉服到宋制、明制，应有尽有。不仅各大时装周上有身着汉服的模特，民间也毫不逊色于T台——洛杉矶的汉服快闪店开业首日排队超过3小时，热门社区Reddit上聚集着一群中国汉服的海外粉丝，热烈讨论汉服的材质区别和挑选技巧。Tiktok上的汉服换装视频，点击过百万的不在少数，我们的“国民顶流”马面裙也火到了海外，年轻人不分国籍，都迷上了这条“开春第一裙”。

汉服的火热，带动了发簪、团扇等配饰品的兴起，中国传统少数民族服饰也开始被海外了解。在2024春夏米兰时装周上，中国云南楚雄以“流光彝彩、美美与共”为主题，发布了40套缀饰彝绣元素的时尚服饰，将中国传统的彝族刺绣工艺与意大利面料相结合，展示了独特的中国民族风和东方美学魅力。



豫园法国巴黎灯会。

## 用世界级的水准讲一个中国故事

“头戴凤翅紫金冠，身穿黄金锁子甲，脚踏藕丝步云履，手拿如意金箍棒。”

在中国火了快500年的齐天大圣孙悟空，2024年又在全球翻起了筋斗云。

2024年8月20日，由游戏科学研发的3A大作《黑神话：悟空》，上线3小时，游戏平台Steam最高同时在线人数突破140万。上线10小时，全平台总销量超450万份，销售额突破15亿元，实现了首日回本。值得一提的是，游戏的海外销量占比约为30%，超出预期。而Steam平台同时在线峰值的210万人里，海外占比更是高达65%。

外媒评价它为“重新定义东方魔幻”——英国《卫报》、彭博社、法新社等都进行了大幅报道。外国玩家更是无可救药地迷上了这只猴子，他们一手捧着外语版《西游记》恶补背景知识，一手捏着鼠标等待游戏下载进度条拉满。这样的场面让人不由得想起20多年前讲述中美文化差异的电影《刮痧》里，老外愣是不明白这只猴子到底哪里吸引人——现在他们明白了。

《黑神话：悟空》里，中国传统文化元素俯拾即是：小到一只“葫芦”，土地庙上香，陕北说书，大到宫殿