

民族文化：



文化产业的创意源泉

曹馨月

文化产业瞄准国际化

2014年12月28日,由中国传媒大学、民盟中央法制委员会、中小企业合作发展促进中心和中国法学交流基金会联合主办的“第六届中国民族文化产业论坛”在京开幕。本届论坛全方位探讨了民族文化产业发展的路径与方向。

民族文化是一个特定区域内的民族民众在长期的生活和生产中自发创造的,并为这个民族世代所喜爱和传承、凝聚着这个民族的精神和智慧、承载着这个民族文化血脉和情感因素的文化形态。中国民族文化包含我国五千年的文明史和少数民族文化两方面。

参加论坛的专家们指出,“民族文化与文化产业共生共存,民族文化是文化产业的创意来源,文化产业是民族文化的发展路径。”中华民族文化积淀深厚、丰富多彩,是当今文化产业发展的土壤和根基,是取之不尽用之不竭的宝贵资源。

《熊出没》这部融入了民族传统文化的三维动画片,自2012年首播以来,在获得国内多个播放平台收视率第一的同时,也以强势的姿态走向国门。不仅在俄罗斯、伊朗等多国电视台热播,还与迪士尼签约海外版权。

专家们认为,“聚合民族文化,深入挖掘中华民族文化要素,提升我国文化软实力”是引领文化产业朝向国际发展的根本动力。民族文化国际传播、文化产业全球推广,有利于树立中国的良好国际形象,有利于提高国家软实力,提升国家话语权。

民族文化亟待品牌化

论坛发布的信息显示,2013年中国出口文化产品总额91.9亿美元,同比增长10.8%。但论坛上,中国传媒大学经济与管理学院副院长、区域经济研究院常务副院长谢伦旭指出:“当今时代,我国民族文化产业占到我国国际传播内容的比重甚少。”

针对这种发展现状,北京外国语大学文化产业研究中心主任宫玉选指出,原因主要有三点:第一,没有专门针对国外市场需求来进行产品开发;第二,出口产品缺少原创性,没有充分展示民族文化的吸引力;第三,对民族传统文化资源只是片面化、零碎化地开发,没有体现民族文化的文化价值。

北京大学文化产业研究院研究员周庆山说,“我国有必要进一步加强民族文化资源的品牌化包装及国际营销,从国际传播受众效果角度进行建设,从而创造出国际消费者喜闻乐见的民族文化产品。”

当前,在众多出口文化产品中,网络游戏出口产品处于领先地位。完美世界(北京)网络技术有限公司战略研究中心主任肖延栋在接受采访时说,完美公

司在立足于中国民族文化,创作出众多优秀武侠作品的同时,与多元文明互通,引进国外优秀作品。在走出去的过程中,我们充分尊重当地人民的文化和宗教习俗,让本地区的开发者参与其中,对当地的文化、服饰、语言,给予充分的尊重和保留,让产品本地化。可见,以传统文化为根基打造民族文化品牌,并针对不同客户需求,尽量与当地多元文化相融合,是中国文化产业打开国外市场大门的关键。

文化交流趋向多元化

我国幅员辽阔,拥有丝路文化等众多优秀民族文化资源,未来,在引领文化产业国际化发展过程中,我国民族文化又怎样更好地对外交流融合呢?多元交流融合是最有效的途径。

中国法学交流基金会秘书长、民盟中央法制委员会副主任陈忱在接受采访时告诉笔者,发展民族文化产业,要在做好护根工作的基础上,通过“帮扶计划”帮助少数民族地区提炼民族文化精髓,通过文化创意产业打造优秀的民族文化品牌。同时,还要充分把握当前众多产业跨界融合的机遇,发挥科技、金融等行业对民族文化发展的推动作用。此外,对优秀人才的培养也是至关重要的,特别是对双语人才的培养和利用。

陈忱秘书长说,“交流不仅仅是走出去和引进来这么简单。交流本身是相互的,在互动交流的过程中,要将民族文化中的正能量通过文化创意产业与国外的文化相融合。”

未来,我国文化产业国际化发展要着力寻找对外交流的切入点,构建对外沟通合作的桥梁。正如“一千个读者眼中有一千个哈姆雷特”,基于民族、历史、文化、语言等因素的差异性,中国民族文化在对外交流融合过程中也必定有损耗。对此,陈忱指出,在全媒体时代,要采取尊重对方,让对方接受的交流形式。但是无论传播方式如何改变,建立在人文关怀基础上文化传递和交流的正能量不能被削弱的。对于少数民族文化的传播,更要坚持自己的原则,不能迁就国外的曲解。

“感受文化”是文化产业发展的精神目标,“创造财富”是文化产业发展的物质目标。精神与物质的双丰收才是文化产业发展的良性运行轨迹。最后,陈忱说:“民族文化元素的独特魅力,是中国文化产业与众不同的本源。”融入了优秀民族文化的文化资源品牌终将引领我国文化产业走向国门,在国际舞台大放光彩!



国剧盛典：

独『剧』一格
跨年就要

刘牧

自2005年湖南卫视播出第一场跨年晚会后,各大卫视陆续参与竞争,开启了中国电视荧屏长达10年的跨年收视大战。前几年还曾有一晚上演16台晚会、烧掉2亿元人民币的土豪之举。然而,跨年晚会虽多,却大多以演唱会的形态出现,同质化竞争让不少观众感到审美疲劳。如何让观众在欣赏歌舞之余,还能看到更多精彩的跨年电视节目?不少电视台打出差异牌,不仅在时间安排上打时间差,在节目内容、互动形式等方面,也独具一格,赢得了观众的一致好评。

为电视剧点赞

在跨年演唱会大行其道的今天,安徽卫视《国剧盛典》显得独『剧』一格。《国剧盛典》作为中国电视剧行业最具影响力的评选活动之一,每年由主办方依据收视率、影响力以及观众美誉度及新媒体热度等多项指标综合考量,评出奖项,堪称目前中国最全面、覆盖范围最广的电视剧评选活动之一。

连续播出6年的《国剧盛典》,自2014年移出跨年档后,立刻取得了播出当天收视率、

收视份额双双第一的好成绩。今年,这个成功经验也得到了延续。

在今年的国剧盛典舞台上,百位老中青三代演员真情聚首,共同向观众奉献了一道特别的新年大餐。镁光灯下,演绎了《一仆二主》和《爷们儿》的张嘉译、阔别11年回归电视剧重塑莫言经典《红高粱》的周迅分获年度最佳男女演员,从艺30年的老戏骨李保田获得终身成就奖,青年演员李易峰凭借75亿点击量的《古剑奇谭》独揽三奖,在国剧盛典的舞台上掀起了一阵青春风暴。

随着一道道奖项的颁出,观众们了解到很

多鲜为人知的幕后故事。《北平无战事》主创的集体亮相,体现了优秀制作团队同心协力、互助互助、精益求精的团队精神。而《历史转折中的邓小平》导演吴子牛回忆起男主角马少骅不顾糖尿病发作、高烧不退、腿脚浮肿坚持拍戏的情景,令现场观众无不动容。文艺工作者的精湛演技和敬业精神赢得了比奖项更珍贵的尊重。可想而知,那些伴随观众欢笑与泪水的故事背后,包含了多少电视人辛勤努力与付出。

向经典致敬

“《北平无战事》、《红高粱》等剧组是大赢

家。2014年他们从家庭伦理、宫斗和抗日雷剧扎堆中脱颖而出,说明观众也需要有大情怀的戏!”今年的国剧盛典播出后,主持人杨澜在她的微博中这样写道。

的确,国剧盛典正是通过向经典致敬来完成文化传承。作家莫言凭借经典作品《红高粱》等曾经获得诺贝尔文学奖,而张艺谋改编的电影版曾拿下柏林金熊奖。在向经典致敬的同时,资深导演郑晓龙和他的团队完成了对这个发生在山东高密用生命谱写传奇史诗的重塑。在他30年电视剧创作历程

中,这一部《红高粱》,也与《渴望》、《北京人在纽约》、《金婚》、《甄嬛传》并列成为跨越时代的经典。无独有偶,历史学者、国家一级编剧刘和平历时7年,闭关9月写成的《北平无战事》,则以经济战线作为切入点,以全新方式深入刻画出我党地下战线的英雄群像,赢得了广大观众的情感共鸣和一致好评。

致敬经典,还体现为对老一代表演艺术家的尊重。历届国剧盛典,都设有终身成就奖,这是国剧盛典最厚重、最具有分量的奖项之一。李保田、斯琴高娃等多位老艺术家都获得

过这一奖项。这个奖项的设置,既是对老艺术家成就的肯定,更是对年轻演员的一种鼓励。

把颁奖变得更好玩

在媒体融合的大背景下,今年的《国剧盛典》大胆创新跨界互动方式,设立特色奖项,让观众、粉丝深度参与,实现了从传统的看电视向多屏的玩电视的转变,同时也体现了节目团队不断创新、实现自我超越的旺盛活力。

今年的国剧盛典,和新媒体在推广、奖项设置、明星邀约、红毯直播设计

等多个维度深度合作,并首次尝试在开播大电影的直播中加入弹幕互动功能,引发网友强烈反响。此外,今年的国剧盛典首次设立最具新媒体影响力演员、最佳网剧奖项,体现了传统电视媒体对于网络社交媒体的包容性和延展性。

在观众追剧的平台日趋多元化的今天,国剧盛典拥抱新媒体的做法收到了有目共睹的良好效果。数据显示,国剧盛典相关微博话题阅读量20亿,网络视频播放量超过4000万次。这些数据均位居跨年晚会的新媒体互动数据前列。

