

中国品牌 在海外

国产剧出海正在发力

本报记者 汪莹

在新西兰惠灵顿，一位名叫璐诗(露西·伯格)的女孩正津津有味地盯着电脑屏幕，时不时发出一阵笑声，屏幕上正在播放的是中国都市情景喜剧《爱情公寓》。

这是璐诗日常生活的场景之一。就读于惠灵顿郊区赛缪尔·马斯顿女子学校的这名13年级学生，是去年第八届“汉语桥”世界中学生中文比赛“最佳网络人气奖”第二名的获得者。在5月30日该校孔子课堂揭幕仪式上，璐诗在讲述自己学习汉语经历时表示，观看中国影视剧有助于提高对汉语的兴趣。

近年来，中国电视剧走出国门并不鲜见。当国人追着美剧、韩剧、日剧之时，国产剧也在国外培养了一批“死忠粉”。他们掰着指头算更新的时间，隔三差五就在网站上“催更”。国产剧出海步伐加快、势头强劲，令人充满期待。

那些年霸屏海外的国产剧

《步步惊心》在亚太地区收获超高人气，《甄嬛传》登陆美国主流电视台，《琅琊榜》被翻译成多种语言热播，《芈月传》国内未播版权就已卖到国外……如今“出海”的国产剧不仅数量和质量大幅提升，题材越来越广泛，而且更容易引起人们的关注，成为话题性事件。其实，国产剧走出去并不是新闻。回望过去，很多国内经典早已霸屏海外。

《西游记》《三国演义》《康熙王朝》《还珠格格》等可以算是早年国产剧“出海”的第一梯队。被国人奉为经典的《西游记》，在东南亚国家尤其是越南深受欢迎，据说暑假在越南播放《西游记》已成为让孩子安心待家的妙招；越南、日本、韩国甚至德国都有《西游记》翻拍版本。《三国演义》在日本NHK电视台多次重播，被评价为“品质极高”；《康熙王朝》在日韩受到热捧，陈道明借此打开国外知名度。《还珠格格》在东南亚和欧美播出时盛况空前，日文版、英文版都曾引起不小的轰动。

2010年，中国家庭剧《媳妇的美好时代》在坦桑尼亚热播曾掀起热议，就连国家主席习近平在出访坦桑尼亚时也提到过这部剧。除坦桑尼亚外，这部剧在非洲其他地区也很“火”，“毛豆”一度成为非洲人口中耳熟能详的名字。后来，《奋斗》《我的青春谁做主》《北京青年》等40多部国产剧也被译成当地语言，在肯尼亚、埃及、赞比亚等46个国家播出。2013年，同为家庭剧的《金太郎的幸福生活》在缅甸热播，收视率力压同期在缅甸播出的两部日剧。

近年来，“出海”的国产剧的题材更加多元，除上述提到的《甄嬛传》《琅琊榜》等宫廷古装剧，青春偶像剧《爱情公寓》《何以笙箫默》、谍战片《伪装者》、奇幻冒险题材《盗墓笔记》等，都成为外国人热追的对象。

国产剧“出海”有地域偏好

不同题材的电视剧展现的是不同的文化。由于存在文化差异，不同地区的外国人对中国电视剧的偏好也有所不同。

在欧美地区，武侠剧、琼瑶剧比较容易“吸粉”。《还珠格格》《仙剑奇侠传》《步步惊心》《甄嬛传》等及金庸武侠剧的人气都很高。此外，琼瑶剧也有不少忠实的欧美粉丝，许多观众会被其中缠绵悱恻的感情感动得泪流满面。

在日本，武侠剧、历史剧受到较多欢迎。与欧美一样，金庸武侠剧在日本同样很火热。另外日本一直喜欢引进中国的历史剧，《三国演义》《水浒传》《大明王朝》《孙子兵法》等在日本都拥有稳定的观众群。

在韩国，带有情感纠葛的剧更容易打动观众，如《还珠格格》《情深缘浅》《步步惊心》《宫》《何以笙箫默》等在韩国都有大批粉丝。

东南亚地区可谓华语剧最大的海外市场。无论是奇幻的《西游记》，还是武侠的《倚天屠龙记》，抑或是宫廷的《孝庄秘史》、悬疑的《包青天》等，在东南亚国家都有忠实的受众。

而非洲地区是国产剧最有潜力的市场。有人形容非洲市场“大到超出想象”，在那里中国都市情感剧格外受宠。坦桑尼亚观众曾向媒体表示，看《媳妇的美好时代》没有理解障碍，因为中国家庭的情感纠葛、婆媳关系等与非洲家庭故事有相似之处。

随着中国电视剧出口规模的稳步增长，其所覆盖的地区会越来越广。20世纪90年代初期，国产剧海外营销大多集中在港澳台、东南亚和日韩等10余个国家和地区。而如今，国产剧的出口已遍及100多个国家和地区。此时，了解不同地区的地域文化差异和民众品味偏好，对于国产剧更好地走出去无疑具有事半功倍的效果。



图为《琅琊榜》韩语版海报

国产剧走出去仍需努力

近年来，国产剧在故事剧本、制作水平、美学韵味、技术水准等方面有大幅提升。很多国产剧投资增加，制作预算甚至达到四五百万元一集。巨额的制作成本让电视剧出品方面临更大的市场压力，电视行业也在积极寻求更大的发展空间。这时，国产剧积极主动地寻求“出海”机会，不失为一种有益尝试。

虽然国产剧走出去的形势逐渐向好，然而相对于其年产量，国产剧出口比例并不大。数据显示，2014年国产剧年产量超过15万集，出口仅1万多集。同时，我国电视剧行业至今仍处于贸易逆差状态，引进量远大于输出量。一些优秀国产剧在海外取得了惊人的收视率，但相较于国人对于日剧、韩剧、美剧的疯狂“追捧”，国产剧在海外的影响仍显得“捉襟见肘”。因此，要真正作为文化软实力输出，在海外产生影响力，国产剧仍需努力。

过去，题材狭隘一直是限制国产剧走出去的重要因素之一。近年来，出口国产剧的题材已在逐渐拓展，但仍存在一些题材不太容易被国外受众认同的问题。对此，制作商应该意识到，国产剧的出口除了与自身质量有关外，还与文化、语言、价值观有重要关系。日韩、东南亚与中国在文化上更近，因此更易于接受中国电视剧；而欧美与中国在文化上差异较大，国产剧出口到欧美较难。对此，有出口计划的国产剧应该在题材选择上更加用心，同时在剧情中加强普世价值观，让更多国外观众产生共鸣，这样才能进一步打开国外市场。

此外，国产剧输出还有赖于国家政策支持。韩剧之所以能在海外掀起“韩流”，得益于其背后的强大推手——韩国政府。他们通过一套复杂而系统的政府工程，不仅让文化产业在韩国经济中占据支柱地位，还不断向世界输出整个国家的软实力。业内人士建议，我国也应该从国家层面出台一系列产业、税收政策，鼓励更多国产剧“出海远航”，一方面带动文化产业发展，加速其走出去的进程，另一方面也输出中国价值观，提升和展现中国文化软实力。

对于国产剧“出海”未来趋势，乐视网高级副总裁高飞认为，国产剧走出去，从以带着国家使命的“国家队”为主，转变为如今大批民营资本的大胆尝试。未来，随着时下流行的网络剧向精品化方向发展，网剧可能成为“国剧出海”的另一个重要主角，甚至可能比传统电视剧更早形成规模化出海的趋势，毕竟网络平台天然具有国际化的优势。

链接

中国影视“抱团”亮相莫斯科

日前，中国影视节目海外推广平台“中国联合展台”首次登陆俄罗斯莫斯科春季世界内容市场交易展。

展会期间还成功举办了“深化影视合作，共筑友谊之桥”中国影视节目推介会，来自中俄双方影视传媒企业的代表围绕“深化影视合作，共筑友谊之桥”的主题畅谈合作。中方参展机构展示了现代题材电视剧《北京青年》《爱情碟中谍》和纪录片《长城：中国的故事》，以及动画片《超级飞侠》等中国优秀影视作品。

莫斯科春季世界内容市场交易展是在俄罗斯境内召开的规模最大的媒体展会之一，包括俄语地区主流媒体在内来自40个国家和地区的超过480家企业参会。由中国国务院新闻办公室、国家新闻出版广电总局主办，上海五岸传播有限公司承办的“中国联合展台”是首次登陆这一展会，旨在集中展示中国的优秀影视节目，搭建和国际业界对话与交流的平台。

(据新华社莫斯科电)



图为《甄嬛传》日语版海报



图为《媳妇的美好时代》非洲版海报

外国人与中国电视剧

中国不只出口“功夫片”

“小时候我觉得如果去中国就是学功夫，最近看了中国电视剧后我的印象全变了。”33岁的肯尼亚观众米尔德丽德说。米尔德丽德的童年是在对中国功夫影视剧的期盼中度过的。“功夫”对很多非洲人来说是中国印象的浓缩，而如今中国影视剧向世人展示了一个蓬勃向上的现代中国。

俄观众喜欢都市偶像剧

在俄罗斯，观众努特拉通过网络追起了中国剧《杉杉来了》。“这是一部神奇的电视剧，演了一个美丽、纯洁、非凡的爱情故事！我用了一天时间就看完了。”在俄罗斯Dorama.ru网站中文影视剧排名第一的便是这部中国现代都市爱情偶像剧。当然，俄罗斯网站上的中国剧远不止这一部，《花千骨》《还珠格格》《甄嬛传》《三国》等均已被配上俄语字幕在网上播放。

埃及学生表演小品《甄嬛新传》

每周四下午，埃及开罗大学孔子学院的戏剧课堂都挤满了学生。舞台上高年级同学正在排练小品《甄嬛新传》，在台下“围观”的3名中文名为玮琪、夕文和芳芳的大二女生不时被台词逗得捧腹大笑，活泼的玮琪更是惟妙惟肖地模仿起台上“太后”的神态。“我们都喜欢上网看《失恋33天》《甄嬛传》《幸福来敲门》等电影电视剧，不仅可以从中了解中华文化的方方面面，还可将自己喜欢的段落改编成剧本，像他们这样表演出来。”夕文指着台上的演员说。

无声之处自有惊雷

卢泽华

“一沙一世界，一花一天国”，英国诗人布莱克这句诗寓意由小见大，方寸之间自可包罗宇宙万象。文化亦是如此，最动人处是细微处，于无声处有惊雷。

在文化研究领域，一直有着“精英文化”与“大众文化”之分。前者被视为阳春白雪，是高雅文化的代表，艺术性强，曲高和寡；后者则是下里巴人，代表平民文化，通俗易懂，道近易从。

纵观世界跨文化传播脉络，中国以其博大精深精英文化风行全球：儒家文化是两千年来东方文明的代表，对伏尔泰等一批西方启蒙思想家影响深远。《道德经》成为除《圣经》以外被译为外国文字最多的文化名著。《孙子兵法》作为世界最早的军事著作，如今仍在军事、商界享有盛誉。美国总统办公桌上，几十年前就曾摆着一本《毛泽东选集》。

反观欧美，则是以“大众文

化”征服世界。美国好莱坞电影，情节惊险刺激，引人入胜，一系列“超级英雄”背后，传递的是美国式价值观。在传播学者马特拉和考夫曼合著的《如何解读唐老鸭：迪士尼漫画中的帝国主义意识》一书中，更是一针见血地指出，以趣味卡通著称的迪士尼本身就是一种“意识形态工业”。当愈来愈多贴有欧美标签的电影、动漫、音乐等大众文化形态进入其他国家时，其所倡导的西方社会生活方式、价值观念就开始潜移默化地影响当地人的意识形态，甚至形成国与国之间的“文化依附”。

由此可见，精英文化有如塔顶高远的钟声，振聋发聩。大众文化则是撒向世界的细雨，润物无声。作为文化的两种形态，“精英文化”与“大众文化”互成犄角之势，并无优劣之分。然而，在中国文化“走出去”进程中，“大众文化”却是短板。

长期以来，中国推行“文化走出去”战略，多走“高大上”路线，取得了一系列不俗成绩。截至去年底，中国已经在全球134个国家和地区建立了500多个孔子学院和1000多个孔子课堂。与英国、俄罗斯、加拿大等多国举办文化交流年活动。在世界文艺界，莫言摘得诺贝尔文学奖桂冠，中国钢琴家郎朗也在维也纳金色大厅收获掌声。

但值得正视的现实是，中国文化还未真正成为世界主流文化引领者。在大多数普通人眼中，中华文化依然只是“瓷器”、“刺绣”、“功夫”等传统符号的代名词，一个文明、开放、美丽、创新的中国形象还远远未被建构起来。究其原因，大众文化竞争力缺失是关键。

幸好，近几年来，中国也出现了一批在世界具有一定影响力的大众文化作品。如《媳妇的美好时代》《甄嬛传》《琅琊榜》等影视作

品就受到了多个国家和地区的欢迎。“星星之火”虽未成燎原之势，却也为提升中国文化软实力增添了一丝曙光。

有人问，文化软实力究竟“软”在哪里？“软”在潜移默化，“软”在成风化人。民族的才是世界的，世界的也必然是大众的。在世界文化从唯知识的精英文化启蒙时代，走向泛审美的大众文化消费时代之际，中国文化“走出去”，需要精英文化的宏大叙事，更需要大众文化的细致入微。

从这个意义来讲，文化“走出去”，需要找到布莱克诗中的“沙子与花朵”，于无声处藏“惊雷”。只有让中华文化“飞入寻常百姓家”，接地气、化人心，才能真正实现中华民族的“文化复兴”。