

2013年7月14日 星期日

5版

经济日报

中国故事，国际讲述之二

电视剧

期盼国际市场的美好时代

□ 李丹

Z 星期话题

近年来，国产电视剧“走出去”步伐加快，覆盖越来越广。但若单纯从市场层面来看，国产电视剧在国际市场所占份额依然非常小。

要让拍摄的片子更容易为海外观众接受，必须学会用国际化的语言和方式来讲述具有中国特色的故事。

今年年初，一部《媳妇的美好时代》在非洲热映，再次掀起了国产电视剧走向海外的热烈讨论。网友们在热情探讨斯瓦西里语的语速特别适合“毛豆豆”时，从业者们却从中看到了国产电视剧海外市场新的破冰点。

如今，国产电视剧“走出去”步伐加快，覆盖面越来越广，一些影片已跻身欧美主流市场；众多电视剧节展上，都不乏国产剧集斩获大奖。尽管如此，若单纯从市场层面来看，国产电视剧在国际市场所占份额依然非常小；在激烈的国际竞争之下，单部剧集销售额偏低，利润更是无从谈起。中国影视产品要想真正通过市场途径走进国际主流市场，依然需要一个漫长的跋涉过程。

□ 拼的是内容

电视剧是一种文化产品。既然是文化产品，受众所关注的首先是它的内容。电视剧可以分为古装剧和现代剧。古装剧由于一般取材于历史文化，深受东南亚市场乃至整个亚洲市场的欢迎，这主要得益于大中华地区固有的同根同源的文化联系。近年来，一些制作精良的古装剧，如《楚汉传奇》、《女相》等，在我国周边市场都有着不错的销售业绩。

与古装剧相比，国产现代剧的海外销售情况却不尽如人意。慈文传媒集团股份有限公司总裁马中骏表示，公司制作的现代题材电视剧单集销售额约为古装剧的十分之一左右，销量也要差一些。业内人士分析，这与观众的接受程度不无关系。由于身处不同的文化背景，海外观众往往对中国的现实情况不甚了解，较难认同中国电视剧所传递的价值观。再加上一些电视剧在故事讲述中没有采取国际化的表达方式，因此，海外观众接受起来会比较困难。

其实，在电视剧的题材选择与叙述方式上，我们可以向邻近韩国学习。上世纪90年代的亚洲金融危机中，韩剧异军突起，将韩国文化与生活方式带到全世界。“韩国电视剧追求的是和善、平实、亲切的特色，剧中人物都具有类型化了的鲜明人物个性。在组织矛盾冲突时，也都是按照正常人的生活来进行艺术化编制的。”中国国际电视总公司总裁助理马润生说，“一些国产现代剧



则明显夸张、放大了生活的阴暗面，难以给观众带来正面的心理感受。

为使国产电视剧的海外之路走得更顺畅，一些制作公司选择中外合拍的方式，联合制作一部电视剧。如华策影视新推出的中韩合拍剧《幸福的面条》，由韩国当红演员和中国演员共同主演。

贯穿其中的“面条文化”与“苦小子”的奋斗历程，也是能被国际社会所接受的主流文化和价值取向。“但由于合拍手续比较繁琐，现在还是很少选择这种方式。”马中骏说。

采取中外合拍的方式，不仅仅是促进了促进电视剧的海外销售，更重要的是，在相互合作中，我们能够吸收借鉴海外电视剧制作发行的先进经验，让国产电视剧的市场化之路更趋成熟。

□ 渠道须顺畅

让国产电视剧“墙里开花墙外香”，渠道建设相当重要。在大力推动文化“走出去”的背景下，从中央到地方，从政府到民间，无不全力拓展渠道、开辟路径。

政府层面的宣传推广虽然大多为公益性质，似乎与市场并无直接关系，但宣传推广塑造了中国整体形象，使文化的影响力大大提升。“比如在非洲播出的国产电视剧，大多是由公司无偿捐献、由国家出钱译制，无偿提供给他们播出。等他们习惯了中国味道，自然会来购买。这无形中为我们提供了一块潜在市场。”马中骏说。

韩国政府在韩剧的宣传推广上力度则更大。马中骏告诉记者，他曾亲身经历过一次与韩剧的竞争：“一家印度电视台看上了我们的《神雕侠侣》，就要签订合约的时候，半路杀出的韩方提出免费

送一部韩剧在印度播出。我说我们也免费送，可韩方不仅免费送，还有几个韩国企业跟着这部电视剧插播广告，印度电视台不仅免费播剧，还可以收广告费。这下彻底把我打败了，印方的选择不言自明！”

在全球各大影视节展上进行版权交易，依然是国产电视剧“走出去”卓有成效的途径。要让海外市场接受和认可，首先要让他们认识，每年国内外举办的各类影视节展就成为推动华语影视剧与海内外市场见面的首选机会。“我们团队从1993年开始就探索‘走出去’了。记得第一次参加国际展览是和同行拼展的，和第一个海外客户联络了很长时间，签的第一份合同金额数字有限，但我们并没有气馁，因为我们知道，我们从事的是开拓性的工作。”华策影视总经理赵依芳表示。

如今，华策影视积极创新“走出去”的模式与渠道，搭建起国际合作实验区平台。

从2010年下半年开始，华策影视在浙江筹建起一个“国家级影视产业国际合作实验区”，构建起面向国际的集创新研究、创意制作、交易传播、配套服务与人才培养等于一体的影视产业平台。截至目前，华策已累计将近8000小时的影视作品发行授权至全球91个国家和地区，每年海外市场收入已提升至公司总体营收的10%左右。

□ 机遇与挑战并存

随着我国经济实力的不断增强，文化的国际影响力也应与经济发展水平相适应。积极促进代表我国“软实力”的文化“走出去”，实现中国主流价值观的输出，在国际上树立中国文化的整体

形象，已成为近年来我们不断追求的目标。

为了实现这一目标，政府从政策层面给予了大力支持。不论是在政府相关报告，还是在《文化产业振兴规划》中，文化产品“走出去”都上升为文化发展战略的重要内容。为支持我国文化产品和服务的出口，商务部等10部委去年共同修订了《文化产品和服务出口指导目录》，对具备较强国际竞争力、守法经营、信誉良好的国家文化出口重点企业，在市场开拓、技术创新、海关通关等方面创造条件予以支持。

北京电视艺术中心有限公司董事长兼总经理张平认为，目前国产电视剧“走出去”还主要依靠国家和政府的推动。由于投资收益无法在海外实现，制作机构并没有形成“走出去”的刚性需求。同时，真正意义上的“走出去”，一定要在海外的主流媒体和平台上实现。

“在市场开拓上，我们的原则是首先巩固原有的华语市场、亚洲市场，再逐渐向拉美、非洲、欧洲乃至北美市场拓展。但想要进入主流英语频道，还是一件非常困难的事。”马中骏表示，虽然困难重重，他们并没有放弃努力，慈文传媒销售情况最好的张纪中版《西游记》已经卖到了意大利，“这比以前又远了一点”。

想要打破中国电视剧在海外主流市场尤其是主流英语媒体的播出僵局，还需中方制作公司切实在制作水准上下功夫。要想拍摄的片子更容易为海外观众接受，必须具备国际视野。马润生认为，虽说“民族的即是世界的”，但要想让民族文化更好地融入人类文化，首先应该国际化，即用国际化的语言和方式来讲述具有中国特色的故事。“只有民族的独特性融入人类文化的发展，才能引起人们的共鸣。中国的长篇电视连续剧要想为世界人民所接受，还需要一定的时间和过程。”

七日

生产文创商品的目的是弘扬优秀传统文化，不适合使用“戏剧流行语”，即使能获得商业利益也不行。

最近的这个星期，有两则关于文物的消息颇为有趣。一则台北故宫的“朕知道了”胶带为文物爱好者们带来了惊喜，上市之后很快即告售罄；另一则是河北衡水市一家博物馆展出的各色“稀世珍品”过于光怪陆离，令参观者大惊失色的同时，也引来了无数网友的大肆吐槽。

在近日发表的一篇博文中，作家马伯庸详述了他在河北冀宝斋博物馆里的奇幻之旅：不仅看到了黄帝时的五彩描金瓷器，还看到了穿着中山装的元代十二生肖，雍正朝瓷器上的十二金钗让他怀疑《红楼梦》的成书年代，而晋代斗彩盘上的“三英战赵云”则……（此处略去300字）。由于“出格”的展品实在太多，马伯庸不禁大呼，“我读书少你别骗我啊”！其实，马伯庸并不是唯一受过此番惊吓的人，收藏家马未都去年8月也曾在博客中讥讽过此馆的藏品乃是明显的仿品——这家博物馆藏品多，国家博物馆的汉陶说唱俑，他那里是银的；宋代5大名窑他有4个展柜；直径1.7米釉里红元代大盘，能颠覆中国陶瓷史，我说，什么国宝您都可能有，但不可能您什么国宝都有。

同样是对国宝的模仿，台北故宫的方式就大受欢迎。他们推出的“朕知道了”纸胶带，就是康熙皇帝朱批的复制品。台北故宫发言人金士先表示，全部2万卷现货上周一下子就卖空了，几乎是“秒杀”的速度，目前已没有现货，最快也要等两个星期。相对于那些以“三英战赵云”为卖点的斗彩盘子，“朕知道了”纸胶带的工艺并不复杂，成本也很低廉。但因其创意与随处可见的日用品相结合，满足了普通消费者尤其是年轻人的需求，从而展示出独特的价值。

进一步惊喜

退一步惊吓

□ 章木扬

表面上看，带来惊喜的创意和令人惊厥的仿品，差距往往仅一步之遥，只要稍作改变，低仿古董就可以成为很不错的工艺品。在河北冀宝斋博物馆里，也展示着不少很有特点的萌物，比如带着一脸不情愿表情的关帝爷，画风卡通的中国龙。这些物件若能以普通文物衍生品的形象示人，而不假以“明清古董”的名号，不但不会引来斥责和讥刺，说不定也会像“朕知道了”胶带一样受到追捧。

但事情却没有看起来那么简单。在“惊喜”与“惊吓”身后，存在着不同的价值取向和复杂的利益纠葛。在“朕知道了”胶带热卖之后，有人主动提供意见，希望台北故宫可以推出“本宫乏了”、“圣旨到”、“跪安吧”等创意纸胶带，被台北故宫拒绝。在台北故宫看来，生产文创商品的目的是弘扬传统文化（就连“朕知道了”这样的口语也有其弦外之音：其本义是对奏章内的建议并未接受，但也不必对建议者给予斥责），不适合使用“戏剧流行语”，即使能获得商业利益也不行。

收藏家马未都近日在接受记者采访时表示，像冀宝斋这样的博物馆全国各地都有。“大部分怀有不可告人的目的。比如我看到的情况就是，有很多博物馆跟政府换资源，盖一个假博物馆，然后跟政府换土地资源。现在博物馆成为社会的‘香饽饽’了，政府也不一定懂。而且越是假的博物馆，规模还越大。”从公开资料上看，冀宝斋博物馆的头衔还不少，不仅是国家3A级旅游区，还是衡水市“十馆一中心一剧院”重点项目之一和衡水爱国主义教育基地。该博物馆受到当地政府的充分肯定已毫无疑问，而其背后是否有马未都说的那种利益交换，则不足为外人道了。放眼全国，不仅假博物馆盛行，各种花样繁多的假古迹也纷纷拔地而起。也早有论者指出，这种“大拆大建”往往会导致真文物遭到破坏，而其背后则往往隐藏着政绩冲动和对商业利益的追逐。

突破重重阻力，迈出正确的一步不容易，但惟有如此，才能从“惊吓”走到“惊喜”。否则，恐怕我们的孩子就只能在假文物和“本宫乏了”的环境里感受传统文化了。

《周末》执行主编 姜范

编辑 张济和 何东宪

梁婧 敦蓉

邮箱 jjrbzmz@163.com