

中国对外文化集团打通全产业链，融合互联网业态——

让中国艺术走向世界

本报记者 李哲



今年初，大型民族历史舞剧《碧海丝路》登上欧盟总部所在地布鲁塞尔的舞台，为欧洲观众讲述了中国汉代海上丝绸之路的故事。当晚，火红的灯笼挂满了比利时国家剧院的大厅，中国结垂下的流苏摇曳添彩，“春节快乐”四个大字向世界表达了来自中国的祝福。可以容纳近千名观众的剧场座无虚席，精湛的表演不时引发观众的热切掌声。

此次演出，是《碧海丝路》欧洲巡演的第三站，也是中国对外文化集团带给世界的文化精品中的一个。一直以来，中国对外文化集团秉承“让中国成为世界的舞台，让世界成为中国的舞台”的发展宗旨，通过一场场的演出和展览发挥着自身的特色。

走进人心才算走出去

记者了解到，之前，中国对外文化集团推出的《高山流水》《梅花三弄》《阳关三叠》等复古风格的中国传统音乐，走进大洋彼岸，引起美国观众的强烈共鸣。表演一票难求，座无虚席。2015年12月，其推出的作品《又见国乐》再次跨越时空，在美国大获成功，其火爆程度甚至超出主办方预料。

“我们用美震撼了观众，更用创新的形式抓住了观众。”中国对外文化集团董事长张宇认为，优秀的内容加上优秀的传播，为《又见国乐》的成功奠定了基础。

适合国内传播的文化项目不见得适合国际传播，走进人心才算走出去。“在对外文化集团的工作团队里，不光有中国人，还有一批美国人，集团和美国的公关公司、广告公司以及撰稿人，一起将传统的中国素材转换成一篇又一篇让美国人能听得懂、看得懂而且看得进去的文章、广告和海报。”张宇说，早在演出前几个月，关于演出作品的本土化营销传播就已铺天盖地地展开了。

人未见，声已闻。2015年12月之前，在美国，不少公交车便身披《又见国乐》的巨幅海报穿梭在华盛顿的大街小巷。海报引来人们的驻足。张宇介绍，这张海报的中心画面是由《纽约时报》的一位记者拍摄的，然后由当地的公关公司根据美国人的视角精心设计而成。

走出去很重要，走进去更重要。“中国的文化精髓只有经过本土化的包装和传播，才能走进当地观众的心灵，让他们发自内心地赞叹与喜爱。演出效果如何与传播到位与否密不可分，一定不要想当然地认为，中国人看得懂而且喜欢的演出外国人也能产生共鸣。在对外传播上，传播的思维、方式和角度要创新，还要尊重当地人的欣赏方式。”张宇说。

事实上，在走出去的过程中，文化差异带来不小的困难。张宇直言：“中国人对于欧美文化的了解多于他们对我们的了解。譬如，在中国，很多人知道《荷马史诗》，知道莎士比亚，知道很多外国文学作品。反过来，了解《水浒传》《三国演义》和《红楼梦》的外国人并不多。”

那么，如何让具备陌生文化背景的外国观众理解、接受并喜爱那些中国人习以为常的东西呢？张宇认为，首先要选择最合适的产品，并且使得该产品在传播的力度和广度上所作的努力要比其他同行多出一倍甚至数倍；其次，要不断打造能够被外国观众理解并代表世界一流水平的作品。



中国对外文化集团旗下的中演票务通将在北京、上海、广州、深圳等104个主要城市中的500余家剧场、150多家体育场馆、120余个文化创意产业园区和近400家商场中部署“联播网”系统。项目规划建设总屏幕数9960个，按单目计算，有效受众规模超过160万人，累计全年受众总量可达到4.7亿人次。

中国对外文化集团推出的《时空之旅》至今演出近5000场，卖掉500万张票，70%以上的观众来自于其他国家。



体制改革催生产业链

原隶属文化部的事业单位中国对外演出公司是中国对外文化集团的前身。当时，首个来中国演出的美国艺术团——费城交响乐团由中国对外演出公司接待。随后，中国对外演出公司组派沈阳杂技团在美国进行了首场演出，在北美掀起一股杂技热。30多年后，经国务院批准，中国对外演出公司和中国对外艺术展览中心对外改制，组建了对外文化集团公司，成为我国首家文化央企。转企改制推动中国对外文化集团实现了从文化中介商到文化集成商的根本转变。“通过转企改制，集团不再是单纯的文化中介，而是实现了中外文化资源的集成，实现了产品和服务的多样化。集团使中国的优秀文化产品通过贸易的方式传播到西方，也让西方的优秀文化产品以同样的方式进入中国。”张宇说。

转企改制给对外文化集团带来不小的变化。据张宇介绍，“2004年转企改制以后，对外文化集团在属性上从过去的文化事业单位变成了文化市场主体。特别在国际文化市场方面，对外文化集团已经从单纯的中介机构变成打通上中下游，集演出产品制作、全国票务营销网络和全国演出院线等业务于一身的对外文化企业”。

目前，对外文化集团初步形成了以广州大剧院为龙头的四家直营剧院和30多家加盟剧院的中演院线体系，以及服务系统遍及全国主要中心城市的中演票务通文化体育票务营销体系。通过正式引进版权的方式，对外文化集团与上海东方传媒集团有限公司、韩国希杰集团合力打造了世界经典音乐剧《妈妈咪呀》《猫》的中文版，受到观众欢迎。

“全产业链模式提升了对外文化集团与国外文化机构谈判的议价能力，让

中国文化以自信、从容的姿态走出国门。”张宇认为，正是由于改革突破了发展的障碍，使得企业得以放开手脚，打造全产业链模式。一开始，中国对外文化集团是“借人家的台唱自己的戏”，到如今变成了“建自己的台唱自己的戏”，这为中国文化走出去打开了新局面。

“互联网+”改变文化业态

互联网+的发展，让中国对外文化集团的舞台扩容增量，改变了舞台的空间格局。张宇认为，互联网+发挥的并非是简单的传播功能，它会改变包括文化业态在内的很多业态。“互联网连接一切，用不着去美国就可以借助互联网传播自己的表演艺术。”

与此同时，互联网+让共同创造成为可能。“譬如，以对外文化集团推出的《时空之旅》的演出为例，它从2005年9月27日开幕至今，演出近5000场，卖掉500万张票，而且70%以上的观众来自于其他国家。这出戏是中国和加拿大的创作者们一起创作的。有了互联网+以后，这个速度会进一步加快，对外文化集团将全球的创作者、表演者和观众聚集一堂。那时候，可能会出现更多的好产品和好作品，而且优秀的传播和营销形式也会越来越多。”张宇说。

在全产业链支撑下，对外文化集团已经作出了互联网+的成功尝试。2015年12月23日，集团旗下的中演票务通正式启动了文化视界联播网、智慧场馆的全国性布局，借助移动互联网等新兴技术，全方位连通了演出主办方、剧院、消费者和票务这四大环节，实现信息数据的流转，促进现场演出行业向着更高质量和大数据应用的方向发展。

传统剧院的“触网”，大多通过建设官网、推动APP等形式来增加票务销售

和信息发布的渠道，尚且处于互联网的1.0时代。而中演票务通推出的“智慧场馆”，不再是传统剧院与互联网的简单联合，而是以场馆为中心，串联起整个观演商业，在为消费者提供综合服务体验的同时，也为场馆提供精准营销服务。它既能满足消费者的基础购票和选座，也可为消费者提供基于场馆的交通、餐饮、演出纪念品订制与购买等服务，甚至在观演之前和观演的过程中，也可以通过主办方设置的大屏幕进行互动。

对于场馆和演出的主办方，中演票务通“智慧场馆”可以帮助合作伙伴实时监测项目售卖进度、完成各项销售统计和各个维度的用户分析，可以进行数据挖掘背后的产品营销，可以基于电子票务进行各种票务促销，还可以在中演票务通自主开发的TIM系统上进行会员管理和合作伙伴管理。

此外，中演票务通还推出了“联播网”，这是基于网络互联模式下的电视媒体视频发布和管理系统。据悉，中演票务通计划在北京、上海、广州、深圳等104个主要城市中的500余家剧场、150多家体育场馆、120余个文化创意产业园区和近400家商场中部署该系统。项目规划建设总屏幕数9960个，按单目计算，有效受众规模超过160万人次，累计全年受众总量可达到4.7亿人次。

“按照事前所做的调查，观众在观演前期一般会等待30分钟左右，会在售票厅、卖货处、海报栏等处停留。要把这个时间充分利用起来，让观众发现感兴趣的内容，使观众和后台数据进行互动，并且有效传递到场馆方、制作方，为后续运营支撑提供支持。”中演票务通副总经理康勇说。

让中国最好的文化艺术走出去，走向世界各国的舞台，走进人民的心里，这是文化央企的责任和使命，更是中国对外文化集团始终践行的目标。

“中国味儿”是最好品牌

敦临

倘若将世界喻为巨大的博物馆，那么其中的每件展品只有具备一定的文化特色后才能在世界的舞台上占据一席之地，否则就会失去存在的意义。因此，只有先尊重自己的文化，保持其独特性，才能获得立足世界的资本。

在这个意义上，中国对外文化集团是一个典型的例子。它作为中国文化“走出去”的直接参与者，在不断的实践过程中反复验证了保持自身特色文化带来的益处。不妨举一事例说明：几年前，中国对外文化集团和美国演出公司合作组织了上海芭蕾舞团的一次北美巡演。考虑到国际受众的喜好和需求，主办方特意准备了两台节目，分别为中国的《梁山伯与祝英台》和法国的芭蕾舞《仙

女》。最后北美那边选择的结果出人意料：点播了28场《梁祝》，只选了4场《仙女》。这充分说明，外国观众并不仅仅想观看耳熟能详的西方经典，更希望欣赏到与众不同的东方艺术。

任何民族的观众都无法抗拒来自优秀异域文化的魅力。日益拥有国际视野的中国观众同样也期望欣赏到更多的异域文化。譬如，中拉文化交流年日前在北京拉开帷幕。在这场活动中可以看到，融合阿根廷和乌拉圭风格的探戈热情似火，来自墨西哥的经典舞蹈令人如痴如醉。一场场精彩纷呈的演出体现了具备拉美风情的中国式解读，让国内观众大呼过瘾。

那么，究竟应该用什么样的作品向

世界展现中国魅力的魅力呢？近年来，在美国肯尼迪艺术中心和林肯艺术中心，《梁祝》《丝路花雨》《牡丹亭》《花木兰》等中国艺术作品频频上演。这些叫好又叫座的作品大多取材于传统的艺术经典。可见，那些大浪淘沙之后留下来的好作品才会引起世界上的共鸣，当代文艺工作者也应对这些作品进行充分挖掘、移植和创新。笔者认为，并非一定要原封不动地照搬老祖宗的东西，而应该创造性地转化出具有当代中国风格和气派的佳作。在此过程中，艺术工作者必须沉心静气，将西方艺术的精华和东方艺术的精妙融为一体，创作出真正的精品。

另一方面，在再创作的过程中，还应

注意民族性和国际范的有机结合。民族性和国际范是对相辅相成的概念。一国的艺术品要走向世界，一方面要讲究对民族文化的坚守，同时还应进行适当的现代化和国际范改造。原因在于，倘若要使观众真正充分地理解来自异域的艺术作品的精髓和内涵，就必须将不同地域的语言障碍、文化障碍和风俗习惯障碍通过表演的再加工和再创造合理地“翻译”出来。在“翻译”时，还需要对国际市场进行深入细致的调查研究，考虑到国外观众的欣赏习惯、价值观念以及本土化口味。

因此，只有找到一件优秀文化产品中隐藏的“中国味儿”，才能更好地将其传播出去，使其走向世界的舞台。

业内观察

形成人才循环的良性机制

非遗传承要“补”也要“养”

本报记者 金晶

日前，记者了解到，从今年开始，中央财政对国家级非物质文化遗产传承人传习活动补助标准将从每人每年1万元提高到2万元。这个在文化部2016年第一季度例行新闻发布会上发布的消息，对于非遗保护传承和发展来说，具有重要的现实意义。在“补”资金的基础上，进一步改善人才培养的方法，形成人才循环的良性机制，或将是下一阶段需要持续关注的重点。

在工业化和城市化进程中，非遗自发性传承面临的困难日益增多，现有传承人队伍高龄化现象突出，传承断层现象愈发严重，单纯口传心授的师徒传承或家族传承已经不能适应现有年轻群体的学习、生活以及家庭人口结构。从2008年开始，中央财政对国家级非遗代表性传承人开展传习活动予以补助，补助标准为每人每年8000元。到2011年，这一标准提高到1万元。如今，补助金额翻倍，将有效解决部分传承人传习活动中面临的现实困难，对于提高传承人积极性，引导全社会关注重视传承人保护具有重要意义。

文化部非物质文化遗产司巡视员马盛德认为，非遗传承关键还是在人。人才培养突出的困难，主要体现在与现实的脱节。非遗传承的传统模式是通过师傅口传心授带徒弟，但对于当下的年轻人来说，学到技艺之后却拿不到文凭，也不利于日后的发展。权衡之下，他们往往难以全身心投入到技艺学习中。在高等院校现有学科设置上，非遗人才培养又主要集中在理论层面，对于实际操作和实践技艺的研究还比较欠缺。这一现状，致使许多非遗项目的传承多年来一直处于后继乏力的状态。目前，全国1986名国家级非遗代表性传承人，超半数年龄都已在70岁以上。

为了提高传承能力、增强传承后劲，文化部在2015年启动了“非遗传承人研修培训计划”。该计划以传统工艺类项目作为切入点，委托高校开展组织研修、研习和培训，在秉承传统的基础上，提高中国传统工艺的设计、制作及衍生品开发水平，促进传统工艺走进现代生活，预计今年将培训学员1万人次。

马盛德说：“非遗传承人研修培训计划中提出了‘传承人’的概念。也就是说，在传承队伍中，不仅有被认定的各级代表性传承人，还有尚未被认定为代表性传承人的传承人，以及非遗领域的大量普通从业者。让非遗接触普通人，真正融入生活，将是其保护和发展路上的有益探索。”

进军互联网电视领域

微鲸开启竞争新格局

本报记者 李治国

日前，从事互联网电视业务的企业微鲸宣布，将针对球迷市场需求推出55英寸PRO互联网电视产品，并将携手天猫共建O2O产业生态系统。通过依靠丰厚的内容资源，微鲸将开启互联网电视领域的新一轮竞争。

微鲸于2015年5月份正式成立，是一家专注于家庭娱乐的互联网科技公司。其控股股东华人文化产业投资基金是我国第一家专注于媒体及泛文化产业的大型产业投资基金，致力于国内外TMT及泛文化产业投资。华人文化本身的内容资源，是微鲸打开互联网电视缺口的依托力量，给微鲸注入了资本，同时也为微鲸整合了全球范围内的各类优质上游内容资源。这些全球顶级内容资源，使得微鲸电视坐拥了得天独厚的内容优势。

譬如，微鲸可以借助华人文化体育赛事内容的优势。2016年1月，华人文化以1亿元的价格注资致力于体育和娱乐类业务的企业盛力世家，从而可以使用盛力世家旗下的经纪、赛事、咨询和内容板块。由此可见，微鲸具备强大的资源供给。

业内人士认为，互联网电视领域一直以来秉持“不卖硬件卖内容”的商业标准，因此电视终端会成为未来“客厅经济”的第一入口。体育IP、影视内容都将由此变为微鲸电视布局“家庭客厅”领域的战略资源。

尽管如此，微鲸面临的竞争并不乐观。在同行业中，乐视电视依靠乐视本身丰富的资源、流量以及生态链，支撑起属于自己的超级电视；小米电视则依靠智能手机积攒的千万粉丝，为自己在互联网电视领域铺开了道路。因此，究竟谁能“逐鹿中原”还有待市场考验。

记者了解到，不论是硬件升级还是内容迭代，重新占领家庭端将是互联网电视竞争的焦点。互联网电视厂家在重视硬件革新以及提升视听体验之际，对于内容资源特别是原创内容资源的掌控显得更加重要。毕竟，只有定位精准、内容精彩的电视节目才能真正留住观众。



近日，游客在北京陶然亭公园举办的海棠春花文化节上选购图书。北京市各大公园景区开展踏青赏花系列文化活动，让游人体验我国民俗文化和传统艺术文化的魅力。本报记者 翟天雪摄

本版编辑 梁剑箫