

关 注

编者按:推动中华文化“走出去”,既要努力寻求中华文化与世界文明的共通之处,也要充分彰显中华文化本身的特色;既要反映国内民众的期待,也要回应国际社会的关切。在外来文化铺天盖地涌入时,我们应唤醒更多的人自觉保持自己的文化定力,展示无可替代的中国文化的魅力,努力争取文化交流的话语权,不断用优秀的文化产品去赢得世界的尊重和认可。与此同时,中国文化企业要真正实现走出去,一定要克服水土不服的问题,既要 from 体制破解相关阻碍,在某种意义上讲,更要从“细微处见功夫”,在市场营销的战术上走实每一步。

文化“走出去”:细微处见功夫

张玉玲

音响不能太吵、服装要精致优雅、亮相开始于第一张海报、翻译一份语言准确优美的节目单、表演要让观众领会而不是灌输、重视当地媒体和重要评论人的评论、对帮助过你的人亲笔手书一封感谢信……当中国文化正倡导“走出去”战略时,近日在文化部外联局主办,中国对外演出公司、中国演出家协会承办的“中国文化产品国际营销年会”上,几位多年来致力于中国演艺产品“走出去”的欧美合作伙伴,谈得最多的是战术、是细节、是“走出去”中脚踏实地的每一步。

真诚拉近距离

德国人劳尔·肖利克1989年组建的中华马戏团,现在足迹已经遍布欧洲大陆的160个城市,相继推出《成吉思汗》、《宋代皇帝》、《花木兰》、《马可·波罗》、《佛陀》、《孔子和老子》等演出,每一场演出都为观众展现令人叹为观止的高超绝技,呈现一个欢快和诗意的故事,让900多万欧洲观众逐渐爱上中国文化。

劳尔·肖利克说,在与中国演艺合作的20年时间里,自己身兼“五职”:创作节目、制片人、演出经纪人、演员,还是发现人才的伯乐。

欧洲的观众希望看到中国的什么表演?劳尔·肖利克直言,欧洲的公众不会期盼从中国表演中看到现代的拉斯维加斯秀,因为可以从美国看到真实的表演秀;也不会期盼从中国表演中看到俄罗斯神话,因为可以从每年俄国演出公司举办的无数西欧巡演中看到真实的俄罗斯神话表演。中

国的马戏表演应强调人类身体和灵魂的融合,向欧洲观众展示对他们来说极为罕见的中国文化神韵,这种表演将会吸引欧洲公众的兴趣,它不只是带给观众短暂的艺术震撼,而且还会对观众产生持久的影响。

劳尔·肖利克告诉记者,每年他们会向欧洲多达160个城市的观众呈送新的剧目,讲述中国的传说或故事、中国的英雄、中国的精神支柱。例如,首期的演出是《成吉思汗》,同期演出的还有《佛陀》和《道教和孔子》,现在正准备《丝绸之路》的演出……

这些节目使劳尔·肖利克对中国历史产生极大兴趣,也使他热衷于以西方人的视角来解读中国哲学,中国杂技团队的凝聚力向我们展示了这样一个事实——为了获得最大的成功,个人都必须在服从集体的前提下展示各自的技艺。这种团结和团队精神是表演能够取得成功的重要基础。西欧社会的竞争十分激烈,公众渴望社群意识,而中国的表演正好能呈现这种社群意识。“没有什么比中国杂技演员脸上显现的专心和张力会让人感到更加自信的力量。”

“这些节目不仅仅是马戏节目,同时还是国际交流的新媒介。通过特殊的马戏艺术表演让西方观众更加了解独特的中国文化。”劳尔·肖利克希望与他合作的每个中国表演者都有这种文化的自信,“表演必须真实地反映艺人来源地的文化根源。中国拥有5000多年的辉煌历史,有很多关于哲学、英雄、人民和城市方面的

故事可以利用借鉴,每个民族都有各种不同的特色 and 传统。这是一笔宝贵的财富,必须很好地加以利用。”

细节决定成败

美国百老汇的大门,中国演艺产品应怎样去打开?美国人董方思与上海国际文化影视集团合作,把功夫剧《少林武魂》成功带入百老汇,首演3周的票房收入就收回了在美国的成本,连周末夜场票都被一抢而光,美国观众好评如潮,此剧还获得了美国“托尼奖”提名。

董方思至今记得当初是在怎样的“冲突”中对《少林武魂》进行全面“改装”的:在讲故事层面上,百老汇和好莱坞在对讲故事的要求是必须内容清晰,情节引人入胜,最开始《少林武魂》内容不够清晰,比如美国观众对中国文化背景知之甚少,不知道女人为什

么不能在和尚的寺庙中;在布景制作上,百老汇的布景如电影一样连贯,表演不等布景,在布景转换的空隙,观众连看手机的时间都没有,而中国的布景跟不上表演;灯光效果,纽约观众去剧院不是为了看灯光,而是去看演员的表演,灯光必须为演员的表演加分,而不是“喧宾夺主”;声音效果,大多数美国制片人认为中国表演的声效比美国观众想要的声效高出5分贝,这无法产生感情共鸣或毫无意义可言……这些全面、细致的调整,成就了《少林武魂》在百老汇的成功。

把中国戏曲成功介绍给法国观众的贝阿特丽丝·歌露白,也在细节上花了不少功夫:中国杂技不缺难度和技术,需着力增加杂技表演的艺术含量,更好地拓展其影响力和市场份额,创作新的服装,简单却不乏优雅;强调形体

美和动作美;设置新的更适合的灯光效果,显得如诗如画;还在演出中加入现场演奏,以一条线索串起整场演出。

歌露白表示,为了把天津京剧团介绍给法国观众,她“量身定制”了适合欧洲大众的精选片段,为保证这次巡回演出的成功举办,还特意邀请了10位法国导演前往天津,使他们能够发现和提炼这种远离西方文化的艺术,并熟悉和推介。为使观众更好地理解演出,歌露白特意安排帷幕升起前,在乐师伴奏下,邀请观众来观看艺术家化装……歌露白欣慰地说,经过长期的准备和对京剧的推介,法国和欧洲大众已经能够消化京剧的所有组成部分,能更好地理解和欣赏京剧了。

歌露白说,她现在正在准备大连杂技团的中国版《胡桃夹子》,预计明年将在欧洲进行第4次巡演。歌露白还有一个宏伟目标——发掘更多其他形式的中国艺术,包括中国的非物质文化遗产,诸如木偶戏、皮影戏,中国少数民族的传统艺术形式,地方戏曲等。

美国人凯茜·巴布什重提起上世纪30年代梅兰芳大师的美国巡演。她说,梅兰芳的团队提前10年时间进行调研和准备,其工作之细、考虑之周全,令人惊叹。比如记录美国不同听众对京剧的兴趣,调查美国观众对服装和道具的喜好,找最好的翻译译出京剧的优美唱词……凯茜说,梅兰芳团队的经验同样可为现在中国文化“走出去”所借鉴。

合作实现共赢

“走出去”要“借船航海”,也要“造船出海”。

“借船航海”是指与有实力的

国外合作伙伴共同投资制作演出产品,借助它们的国际营销网络,打进国外主流文化市场。大型舞台晚会《龙狮》正是这一模式的成功合作案例。世界闻名的加拿大太阳马戏团通过与中国对外演出公司合作,推出的这台以中国演员、中国节目、中国古典文化元素为主的大型演出,从1999年首演至2010年1月圆满收山,其全球巡演历时10年零9个月,在欧美日本60多座城市共演出3843场,购票观众总量超过900万人次,创造了改革开放以来我国海外商演的时间、场次、观众总量的3个最高纪录。

“造船出海”就是针对国际观众的欣赏习惯和国外长期巡演的要求,打造拥有自主知识产权的适合海外市场的品牌产品。在取得丰厚市场回报的同时,提升中国文化产品的整体国际形象。现在中国演艺产业十分重视在演艺产品出口中打造自己的品牌。

除了“借船航海”和“造船出海”,中国演出团体还可以申请艺术基金的支持。纽约艺术基金执行董事迈克尔·罗伊里斯说,每年纽约艺术基金会融资1000万美元用于支持在美的艺术家和艺术团体。此外,肯尼迪表演艺术中心每年花700多万美元、林肯表演艺术中心会支出2200万美元用于邀请外国艺术团体为公众演出。

迈克尔·罗伊里斯建议,中国表演团体要取得这些资金支持,一方面要选择美国的合作伙伴,让投资方了解在美国的表演计划,另一方面和投资方洽谈时,要充满激情、具有说服力、体现个性化,在交往中要蕴含一份感情、一种温暖、一种与投资者个人之间的关联,用文化和个人魅力赢得投资者的信任。



功夫剧《少林武魂》剧照

送你一个长安 乐坛一抹新绿

“新长安风”音乐引起关注

本报记者 蔡 萌

现代语境寓意。”王付林说。

借世园平台传递中国声音

谈起《被褻谣》、《爷们儿》的词作者王军说:“为《被褻谣》作词时,我便想到发源于世园会旧址——灞水之畔的古老被褻仪式,仪式中沐浴、踏青、求偶等内容有着深厚的文化含量,展示了中华民族自古以来就倡导天人合一、对和谐社会的追求。《被褻谣》里就展现了长安人愉悦的生活场景,这也与世园会的主题——‘城市与自然和谐共生’相契合。希望歌曲能借世园会的平台,向世界传递中国人追求和平、崇尚自然和和谐。”

著名作曲家王世光认为,世园会是一个好的契机,让歌曲从创作和传播上能得到广大市民的支持。要将绿色环保的观念深深植入每个人的心中,作为音乐家也有不可推卸的责任。

第七届中韩著作权研讨会在京召开

本报讯 (记者蔡萌)近日,由国家版权局与韩国文化体育观光部主办的第七届中韩著作权研讨会在国际版权交易中心召开。来自中韩两国影视、游戏、动漫等领域的专家、学者、企业代表,从多角度对“中韩网络版权监测及维权新机制”的主题进行了探讨。

中国网络游戏版权保护联盟、北京华录百纳影视有限公司、卡酷动漫频道以及韩国 Candle Media、NC Soft 等机构的相关负责人分别结合自身情况,与参会者们分享了中韩两国产业界在网络版权维权方面的成功经验和具体做法。

研讨会期间,中国版权保护中心与韩国著作权委员会还签署了《韩国作品在中国视频网站版权监测及相关法律问题研究项目委托协议书》,这是韩国版权界相关机构首次委托中国国家版权局公共服务机构,依托技术手段,系统开展的版权监测和维权工作项目。

据悉,中韩著作权研讨会目前已成为中韩两国版权界开展常态化深度交流合作的主要平台,其为产业界提供的集版权保护状况调研、版权纠纷解决、版权贸易合作等内容于一体的服务机制,受到两国的普遍认可。

著名指挥家、青岛音乐学院院长卞祖善则坦言:“现在这个社会很浮躁,歌曲是一种空灵和安静的音乐语言,可以把人对生命的呵护,非常自信的娓娓道来。希望雅俗共赏的‘新长安风’派歌曲能够不断发展音乐中健康向上、典雅唯美的元素,不断扩大影响力。”

启迪主题化音乐创作

“我注意到,西安世园会歌曲在很短时间掀起了学唱狂潮,老百姓传唱度非常高。老百姓为什么喜欢?为什么一下就接受了?他们不是专业人士,很可能觉得到位了,舒服了,就爱听,就爱学。”著名作曲家、原中国音乐家协会副主席陆在易对记者说。他认为,这次西安世园会系列歌曲做到了历史感与时尚化的结合、大气和委婉的结合、长歌词和短结构的结合,此“三结合”使世园

会主题歌曲朗朗上口,因而能够在群众中有着极高的传唱度。谈及“新长安风”的未来发展,著名作曲家、世园会音乐总监甘霖说:“要在通俗时尚的基础上表现清新、典雅、健康、向上和唯美,未来这类音乐作品肯定会不断壮大,不断吸收别的作品中的精华,还会有更多的听觉盛宴呈现给大家。”

著名作曲家、中央音乐学院作曲系主任唐建平认为,音乐风格会带动众多音乐人对中国根源文化、民族文化的发掘,让更多人重新找寻那种由旋律带来的内心深处的激情。中国音乐家协会主席、著名作曲家赵季平表示:“新长安风是一种文化上的延续,是在传统的东西上面进行创新,这也是一种文化驱动,只有这样,创作出来的音乐才是具有生命力的,未来大家还要付出更多的努力和探索。”

名语辑录

“文化底蕴越是深厚的地方,做文化产业越困难。如果把文化产业作为一个传承的主要载体,就会束缚文化产业,因为倘若这样,文化产业就会变成一个事业,会变成用文化事业的眼光看待文化产业。文化产业的落脚在产业,产业就是工业化批量生产,它的文化内涵也不能很深,否则没办法批量生产。赵本山的赵家班在文化厚度上最惹人非议,但从文化产业的角度看,他是成功的。赵家班作为产业链的枢纽,在春晚的连续登台正是延长了产业链,所以《乡村爱情故事》出了一部又一部。”

——国家文化产业创新发展研究基地办公室副主任、北京大学文化研究院副院长陈少峰近日一针见血地指出“文化资源不等于文化产业”。当下,全国各地都在轰轰烈烈地发展文化产业,然而大多数文化投资被赋予了太多的经济功能和传承的期盼,二者之间存在着天然的矛盾,这样的话文化产业肯定做不好。破题的首要任务就是要正确地定位,实现制造业向现代文化产业的转型、产品盈利向商业模式盈利的转型、由内容为王向内容与平台结合的转型、产品规模经济向品牌与产品附加价值为主导的转型、资源依赖型向资源创新型的转型。

“红色文化向人们承诺的美好现实,未能在真实的社会历史层面上全面实现,这就形成了红色文化的表达危机,也形成了中国当下文化生产的表达危机。当前对于红色文化的建构,要放下训导主义的架子,要回到革命时代和今天的人们都可有的生活理想层面上:如何建构一个更加合理、更加美好的中国?如何让全部的公民都能够生活得更加安全、民主和幸福?只有真正取得人们的认同,红色文化的生命力才会长久。换言之,红色文化的合理性正在于它宣扬了这样一种理念:没有什么比人民的幸福更加重要;没有全人类的解放,就没有自己的解放。”

——日前,南开大学文学院教授周志强撰文表达对“红色文化空壳化”的忧思。一些地方以红色文化为主题的活动呈现为两种形态,一是被有意作为一种政治秀,一是被推销为体验类的消费商品。热热闹闹的背后,红色的历史和故事在当代城市人的眼中要么是一种生硬表达,要么是桀骜不驯的革命江湖,而红色文化背后真正的现实批判与理想向往的激情,如今究竟有几人体味得到。

“更需要沉思的是,票房飞增的背后,文化的负载空间是厚重了还是轻薄了?文化软实力是否托举起时代的使命,达成文化与产业的和谐?中国大片文化品位的沉落和中、小商业片的泛娱乐化,是中国电影亚健康两种症状。娱乐是电影中应有之义,但娱乐性不能无限膨胀,放眼全球,包括第三世界国家在内的各国均强调电影的本土性,即独有的民族文化传统和文化特色,中国电影产业应该有内在的文化驱动力。”

——中国电影家协会主席李前宽日前在一个论坛中发言说。很久以前,有个政治家说“中国只出口电视机而不出思想观念,难成世界强国”。这话或许过于武断,但是指出的问题却值得我们深思。当今文化的弊病,按冯骥才的“暴发户式的审美”的说法:社会审美像没头苍蝇乱撞,或是呆头呆脑地仿三下,或是跟着洋人亦步亦趋地作现代秀……时代审美是不会自动转换与完成的,我们正在面对这样的一种阻力,如果现代文化建立不起来,留下的空白一定会被商业文化所占据。

李 琤 整理点评