为中国电视剧抢滩海外支招儿

贾 佳

中国是电视剧生产大国，这为中国电视剧参与全球竞争提供了数量保证。近年来，中国电影的全球传播步伐明显加快，为中国电视剧走出去积累了一定的观众基础。世界性的中国文化热，又为中国电视剧行销海外提供了难得的历史机遇。外国观众对中国的兴趣已深入到当代中国人的生活方式、生活观念层面，电视剧的艺术特性决定了它长于表现大众的日常生活，以生活流、时间流的手法讲述中国故事，可以满足海外观众的文化消费需求。

当前，国际电视剧市场格局正日渐成熟，中国电视剧走出国门、抢滩海外市场是十分急迫的任务。

电视剧走出去的成功案例

国产电视剧从上世纪80年代中期开始走向世界，《西游记》在东南亚市场获得认可，新加坡、泰国、韩国等购买了该剧的播映权，成为中国电视剧在海外市场的最初成绩。

90年代以来，历史剧、古装剧成为中国电视剧出口的中坚力量，尤其是《成吉思汗》、《雍正王朝》等优秀的历史正剧，在亚洲市场创下了不俗的收视业绩。1994年，《三国演义》在泰国播出时引起轰动，日本NHK电视台刚播完第一遍又应观众要求重播。1996年10月，该剧在美国国际频道播出，是中国电视剧国际化道路上的里程碑。

之后，《还珠格格》被韩国SBS电视台引进并创下收视奇迹。2007年，《卧薪尝胆》在第二届首尔国际电视节颁奖典礼上一举夺得“最佳长篇电视剧”和“最佳摄影”两项大奖，在韩国卖到4万美元一集；2008年，《士兵突击》获东京国际电视节“海外优秀电视剧奖”，实现了中国军旅剧在海外奖项上零的突破。

核心竞争力尚未形成

尽管不断有中国电视剧走出国门，拓展新的海外市场，但作为产业整体，中国电视剧在全球市场上还未形成品牌及核心竞争力，还未建立起成熟的商业模式。

中国电视剧要参与全球竞争，必须提高自身核心竞争力。目前，中国电视剧在高产背后，面临着播出率低、投资回报少、创意创新不足等问题，这些因素都是制约中国电视剧走出去的重要原因。对于影视文化产品而言，国内市场越大，其行销海外的文化折扣就越低。但中国电视剧在国内市场的销售情况并不乐观，国家广播电视总局公布的数据显示，中国每年的电视剧产量和播出比为5：3，近3年来电视剧审批数目和播出数目比为10：1，大量电视剧作品根本无缘与观众见面。2010年，我国投入到电视剧上的资金高达60多亿元，但直接回报投资者的利润不足17亿元，盲目投资带来资源浪费和制作质量下降，作品同质化现象严重，大量跟风、雷同的电视剧除了造成观众审美疲劳之外，根本无创意可言。

此外，尽管中国古装剧、历史剧在东南亚等中华文化圈内受到认可，但个别电视剧的成功不足以带动整个产业的海外拓展，目前，中国电视剧的海外销售额仅占销售总额的5%左右，且市场主要集中在东南亚、东亚一带，在欧美则以华人区为主。特别是由于受到韩剧等因素的冲击，中国电视剧近年的海外销量明显下降。

注重文化差异 加强技术保障

第一，选择文化折扣低的题材和类型。在现阶段，选择文化折扣低的产品题材和类型，是打开欧美市场的有效手段。一方面，保持、提升中国动作类电视剧的出口优势。古装片、功夫片等文化折扣低的动作类电视剧，一直是中国电视剧角逐戛纳电视节等国际电视节的主力军，符合西方观众对中国东方古国的文化想象。2008年，电视剧《李小龙传奇》海外版权售价高达10万美元一集，创下国产电视剧史上最高，再次证明中国功夫和功夫巨星李小龙在东西方观众中强大的市场号召力。

另一方面，加强全球竞争意识，注重电视剧的语言锤炼，提高字幕、配音质量。语言差异是文化折扣产生的最重要原因。进口的电视剧如果是用另外的语言制作的，通常需要配音或加字幕，这容易给消费者欣赏造成困难，从而降低文化产品的吸引力。中国电视剧销往海外，首先要过语言关。2010年，动画片《喜羊羊与灰太狼》借道迪士尼进军海外市场，通过迪士尼拥有的播放渠道，得以在亚太区包括澳大利亚、新西兰、印度等52个国家和地区播映，播放语言包括英语及超过10种当地语言，单是印度便采用3种方言版本，充分显示了语言在电视节目出口中的重要性。在中国，由于缺乏参与全球市场竞争的准备，一些国产电视剧没有国际声道，没有优秀的字幕、配音，当市场机会来临时把握不住，直接丧失了走出国门的机会。

第二，调查、研究海外观众的审美心理和文化消费需求。被称为系统研究跨文化传播活动第一人的美国人类学家爱德华·霍尔认为，文化最重要的功能之一，是在人与外部世界之间设置一道具有高度选择性的屏障。中国电视剧希望顺利穿越这道屏障，就必须深刻认识中西方文化的差异和共性，并把共性作为创作和传播的基础。中国文化讲究含蓄，“言有尽而意无穷”的特色在中国电视剧中表露无遗，却并不符合西方观众的审美趣味，比如《贫嘴张大民的幸福生活》等剧中体现的中国式幽默和中国人隐忍的价值观，在西方观众眼中就很难被理解。

在欧美市场上，中国纪录片往往更受欢迎，而电视剧则被认为编造痕迹过重，不能反映中国人的现实生活。据报道，俄罗斯REN—TV电视台副总经理伊戈尔·普罗科片科认为：“很多中国同行把他们认为好的电视剧和剧本推荐给我，却并不合我们的口味。他们根本不清楚我需要什么样的故事。”执导中俄合拍剧《勇士的最后秘密》的导演尤小刚提出，在对外合作中，一定要避免过于中国式的认识和价值观。审美心理上，在东亚、东南亚等具有文化亲缘性的市场中，韩国、日本观众明确表示中国演员不够青春靓丽，青春剧不够浪漫，演员普遍年龄偏大，反映了两国观众对青春偶像剧特定的审美期待。

第三，以文化接近性市场作为突破口。历史悠久的“中华文化圈”是中国电视剧出口天然的国际良港，近年崛起的韩剧正是有效使用了这一资源，成功实现电视剧产业的国际化。现阶段中国电视剧进军海外，仍应以文化接近性市场为突破口，积极挖掘韩国、日本、新加坡、马来西亚、印度等国的消费潜力，研究这一区域受众独特的审美心理和文化偏好。

此外，利用我国明星在亚洲国家的影响力，推动其制作的电视剧外销，是最近几年出现的新路子。2011年，由吴奇隆担任制片人的都市情感剧《完美丈夫》还未在国内播出就引起韩国多家电视台关注，由林心如担任制片人的《倾世皇妃》在筹备阶段就已售出韩、日版权，他们在韩、日观众中的明星效应为其制作的电视剧出口提供了便利。

（作者为对外经济贸易大学公共管理学院讲师）

让京剧唱响国际市场

本报记者 陈 璐

3月26日，“京剧传承与发展（国际）研究中心”揭牌仪式暨京剧传承与发展国际学术研讨会在北京召开。研讨会上，来自政、产、学、研界的嘉宾分别从不同的视角，围绕京剧产品、服务的创意与生产，京剧创意、表演、营销人才的培养与使用，京剧的数字化品牌延伸等话题展开热烈讨论，提出了诸多有益见解。

北京京剧院院长李恩杰说，从京剧振兴的角度来说，精品的打造和京剧的普及二者缺一不可，而从京剧叩开国际演艺市场大门来说，仅靠普及不太可能，需要有进入高端市场的能力。“京剧高雅、典雅、规范、成熟，具有皇家艺术的品质，应打造出京剧舞台上的超级精品，形成品牌中的品牌，成为人们追求高消费的目标。”

国家文化发展国际战略研究院常务副院长、北京第二外国语学院教授李嘉珊认为，在文化、经济全球化的语境下，应该将“在开放中保护，在创新中传承”作为京剧未来发展的重要思路和理念，推出“具有中国特色、北京风格、皇家气派的文化精品，实现经济效益和社会效益的双丰收”。

李嘉珊建议，首先要树立京剧真正为观众、为市场创作的现代文化理念，悉心研究国内外观众的文化需求和接受方式，加强京剧创新力度，提高创作能力，通过丰富多彩的程式表演、有始有终的故事情节，在潜移默化中使不同文化背景的观众更容易看懂、接受和亲近京剧；其次，要科学定位不同文化市场需求，培育国内国外两个消费市场，根据不同国家、不同民族、不同地域的文化历史背景和审美趣味选择差异化的市场策略，在地域上进行有重点、有层次的战略布局；再次，要扩大营销网络渠道，增强市场运营意识，积极探索符合国际惯例和市场规律的营销方式，充分整合信息资源，构建营销渠道，推广、维护和传播北京京剧品牌；此外，要将京剧与相关产业的融合跨界作为京剧发展的强大引擎，推动京剧与国际市场经济共舞。

北京第二外国语大学英语教授李孚生强调京剧译名在京剧传播中的重要性。他指出，要使外国观众更好地欣赏京剧这一中国传统剧种，必须为他们提供京剧的形成、主要题材和特点、剧名翻译、剧情介绍等一些必要知识。“不过，由于京剧的剧名有很强的随意性，且往往剧情复杂、内容丰富，想用几个字就概括全剧是不可能的。因此，给京剧起名字，只能大致靠近剧情，让外国观众一看就懂，而且一看就很想看。这需要我们既了解京剧，又知道外国观众的艺术欣赏模式。”“有时如果按照字面意思翻译，不仅不能达意，反而会引起外国观众的误解。”李孚生认为，面对这种情况，不妨按照外国人的表达习惯，给一出戏重新起名，例如《霸王别姬》与其直译为“Farewell to My Concubine（和我的侍妾告别）”，不如另起名为“The End of a Hero（英雄末路）”“The Tragedy of the Duke（英雄的悲剧）”；又如《四郎探母》，与其译作“Yang Silang Visits His Mother（杨四郎探望他的母亲）”，不如译作“A Brief Reunion（短暂的团聚）”比较贴切。

北京新媒体联合实验室主任李一凡重点阐述了对京剧数字化及品牌延伸的看法。他说，人类文化正进入数字化记录、展现、传播与保存的时代，京剧文化传承数字化是一个前沿课题和系统工程。“运用新媒体跨界融合的功能，可使京剧艺术与中国文化进行链接，实现内涵的延伸；运用体感互动技术，可体验京剧的表演艺术，是学习京剧、传承京剧的科学手段；运用数字虚拟表演技术，可进行京剧的创作、编导、排练、舞台表现；运用三网融合渠道，可让京剧进入最广泛的市场。”此外，他还建议将衍生品特色设计与北京京剧院的演出剧目相结合，推进原创设计与合作开发，将京剧衍生产业作为北京京剧院的品牌延伸和重要价值链，产生京剧文化持续传播的效应。

多位京剧表演艺术家则结合自己的海外演出经历，分享了对京剧发展和推广的看法。京剧表演艺术家王蓉蓉说，由于文化差异，想把京剧100%地传递给西方人是不可能的，我们只能尽量做到准确。“原来在外国演出总是演武戏，一演就是《三岔口》、《十八罗汉斗悟空》，但其实京剧讲究唱念做打，是一项综合的艺术——要把我们的艺术准确、完整地传播出去。”

当日成立的“京剧传承与发展（国际）研究中心”由北京京剧院和国家文化发展国际战略研究院组建，将为探索校企合作新机制创造条件，强化高校人才培养、科学研究、社会服务、文化传承的功能。京剧表演艺术家谭孝曾、赵葆秀认为，这一平台的搭建，为从理论角度系统化研究京剧的表演、市场推广和传播有重要意义。英国纽卡斯尔大学文科院院长、遗产传承研究中心主任Gerard Corsane也表示，学术界、艺术界、政府的强强联合，可助力京剧舞台更加稳固，而坚持市场导向可以使更多人看到京剧，有助于将这项艺术更好地传承下去。

信息速递

《山楂树之恋》小说版权海外受追捧

本报讯 日前，改编自小说《山楂树之恋》的同名电视剧在国内热播，引发观众的广泛关注和热议。据了解，该小说的版权目前已输出到世界15个国家和地区，成为近年来全球海外版权输出最火的中文小说之一。

长篇小说《山楂树之恋》由海外华人女作家艾米根据上世纪六七十年代发生在湖北宜昌的一段真实爱情故事创作而成。其描写的动人故事，不仅受到成千上万中国读者的欢迎，而且感动了世界，被海内外读者誉为“史上最干净的爱情”。2010年，小说在国内创下首印出版发行80万册的奇迹。至今年2月，英国、法国、意大利、西班牙、荷兰、加拿大、挪威、瑞典、丹麦、希腊、巴西、以色列、日本、韩国及中国台湾引进了该书的版权。其中，中国台湾版《山楂树之恋》不到半年即售罄并被迅速加印；荷兰、加拿大等国出版的《山楂树之恋》面市后迅速跻身畅销书行列；最近刚刚出版的英国版《山楂树之恋》，引起英国主流媒体关注，世界最大的女性文学出版机构维雅格出版社负责人莱妮·古丁斯说：“这是一个美丽动人的中国爱情故事，就好像罗密欧与朱丽叶一样。”另据出版方介绍，目前还有很多国家的出版机构正在联系购买该书的版权。

此外，作为故事的发生地，宜昌每年接待前来寻访“山楂树”的游客逾10万人次。随着小说在全球发行数量的增多，必将吸引更多海内外游客来到宜昌。 （焦 波）

胡志明市举办第七届书展

本报讯 3月19日至29日，越南第七届胡志明市书展在胡志明市黎文八公园举办。

书展今年的主题为“知识书籍、融入与发展”，设展位500个，展出图书2000万册、书目20万种。参展单位共有161家，其中包括17家越南出版社、70家越南图书发行公司，以及25家外国出版社，50个文具、玩具生产商。读者除购买图书外，还可购买文具、纪念品、玩具等。

为吸引观众，书展期间，所有图书优惠10%，一些图书在闭幕前3天将半价出售。书展期间，每晚设有文艺节目助兴，另安排了50多项互动活动，如读者与作者的交流会、少儿拼图比赛、专题座谈会、学术研讨会、教授交流会、专科医生座谈会、家庭丛书颁奖仪式等。越南青年出版社主办了“青少年从书中学到新技能”研讨会；FAHASA（胡志明市书籍发行股份公司）图书公司推出新书《追求知识》，并发起“最受读者喜爱图书”评选活动；Pearson出版社举办了“发挥小学生阅读技能”研讨会，等等。值得一提的是，本届书展还举办了中国书籍越文版的译者与读者交流会。

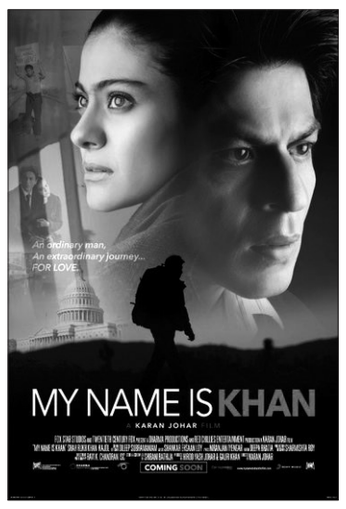
作为推介新书，与国外出版社加强合作、签订合同的重要平台，胡志明市书展每两年举办一次，14年来深受图书爱好者和各出版社、图书发行公司的欢迎。 （越 振）

他山之石

印度电影：“三板斧”挣外汇

本报驻印度特约记者 吉莉莉

近年来，印度电影业在进军海外市场、不断扩大国际影响方面做出不少努力，取得了很多突破与成果。2006年出品的影片《永不说再见》和《追踪再现》，海外票房收入分别达到4.45亿卢比和3.2亿卢比（约合人民币5500万和3900万元），与其在印度国内的票房收入基本持平；2009年底上映的影片《三个傻瓜》，更以7.1亿卢比的收入创下了印度影片海外发行的票房纪录，在印度电影界引起轰动。归结印度电影业进军海外的招数，主要是推广、合作、投资这“三板斧”。



《我的名字叫可汗》、《惊变28周》等电影都和印度“脱不了干系”。

第一板斧：海外推广招数多

积极参加各种国际电影节，提高印度电影的国际知名度。除不断选送多部影片、派遣著名影星参加戛纳、柏林和威尼斯三大电影节外，对在北美、欧洲和亚洲等地举办的较有影响的电影节，印度电影界也积极参与。2010年5月，印度新闻与广播部常秘（常务副部长）拉胡·梅农亲自率团前往法国参加戛纳电影节，推广印度电影。

在海外举办电影颁奖典礼。印度很多电影节颁奖仪式都选择在海外举办，以争取国际电影界和媒体的关注。其中，“国际印度电影学院奖”颁奖典礼是专门为在海外推广宝莱坞电影设定的年度颁奖仪式，自2000年起已在英国、南非、马来西亚、新加坡、荷兰、阿联酋、泰国及中国等国举办。

在国外拍电影。在国外拍摄外景是印度电影的一个传统，也是印度电影浪漫主义的体现。在国外拍摄外景还有另一层目的，那就是通过电影场景的国际化来增强海外观众对印度电影的认同。

加大海外推广和发行力度。全世界有3000多万印侨和印裔，这是印度电影进入国际市场的首要目标人群；英国和美国是印度电影的主要海外市场，其票房收入分别占印度电影海外收入的30%左右；近年来，中东地区也成为印度影片海外票房新的增长点。为推动印度影片的海外推广和发行，一批较大的印度电影发行公司都在海外设立了分公司，其中UTV在美国的分公司2008年上半年收入548万美元，位列北美影片发行公司前20名。

《三个傻瓜》可以说是印度电影业近年来在海外发行方面的成功典范，该片以在海外发行400个拷贝的成绩创下了印度影片的海外发行量之最。影片发行商、印度信诚娱乐集团旗下的Reliance BIG Pictures公司在海外发行上可谓不遗余力，除在各地媒体及地铁站等处投放电影广告外，该公司还对潜在观众进行详尽的调查和分布定位，然后通过全方位的宣传（包括电子邮件、海报、宣传页等）覆盖所有目标人群。他们多次举办以该影片为主题的推广活动，每次活动全体主创人员都参加。发行公司在电影上映之前还创立了专门的宣传网页，并在脸谱网上为观众提供与片中明星互动的平台。

不断调整自己的创作和生产，适应国际市场的需求。这种调整首先表现为英语在印度影片中的广泛使用。近几年，很多宝莱坞出品的印地语影片开始使用英文片名，如《风筝》、《司机》、《醒醒，席德》等。据统计，2009年较受关注的81部印地语影片中，有49部使用了英文片名。此外，一些印地语影片的主题曲采用了英文歌曲，影片中有时还会出现英文对白。由于穿插大段歌舞，印度电影一般片长为180分钟左右甚至更长，而为了适应海外市场，一些印地语影片调整了片长。近期制作的一些印地语电影时间都有所缩短，有些专门在国外发行的版本还会剪掉歌舞片段，以符合海外观众的习惯。如2010年5月21日上映的新片《风筝》，就有124分钟和90分钟两个版本，分别在印度国内和海外市场发行。

第二板斧：国际合作巧加强

近年来，印度电影业通过合拍电影、提供外包服务等渠道，进一步推动与国外电影业的合作。

印度政府已经与德国、英国、意大利、巴西等国家签订了《电影合拍协议》，根据协议，印度与这些国家合拍电影时，申请程序相对简单，相关设备的进出口也可以享受免税待遇；同时，印度政府策划建立出口促进委员会，负责推动印度影片的出口。随着电影《贫民窟的百万富翁》的成功，印度题材的电影引起了国际电影界的重视，多部合拍电影已出炉或者正在计划中，如印度红辣椒和达奉电影公司与美国福克斯星空传媒合拍的电影《我的名字叫可汗》等。

当代电影对特效的追求使影片后期制作的时间和成本不断提高。为降低成本，很多好莱坞电影选择了对电影产业链进行分解，将后期制作外包。低廉的劳动力成本、相对熟练的技术和语言优势使印度成为一些好莱坞电影后期制作的外包生产基地。印度外包公司提供的服务包括影片的扫描、编辑、音响和画面特效以及包装等，在印度制作所需成本是英国的1/8，美国的1/4。2007年以来，印度孟买的Prime Focus公司为好莱坞电影《惊变28周》和英国独立电影公司的电影《河岸故事》等进行了后期制作。

此外，一些好莱坞电影公司还通过与印度电影公司合作或在印度开设办公室，将后期制作业务移至印度。2005年，《指环王》和《变脸》等影片的制片人Barrie M.Osborne与印度的视觉特效公司N Madhusudhanan合作，在印度建立了一个专为电影制作高标准3D和视觉特效的公司；2007年奥斯卡视觉特效获奖电影《黄金罗盘》的后期制作也是由美国R&H公司设在印度的分公司完成的。在发挥自身优势、吸引外包服务的过程中，印度各大电影工作室的技术水平不断提高，在国际上的影响力不断上升。

第三板斧：投资海外赢多方

在全球多家影业公司投资印度电影的同时，印度电影公司也主动出击，通过投资进军国际电影市场。

印度信诚娱乐集团在这方面可谓领军者，该公司曾投资美国电影明星乔治·克鲁尼、尼古拉斯·凯奇、金·凯瑞、汤姆·汉克斯等的电影公司，助其拍摄电影。2009年7月，该集团投资3.25亿美元与斯皮尔伯格的梦工厂建立合资电影公司，引起轰动。此外，该公司还进军海外影院市场，2008年在美国购买了230座影院，在马来西亚购买了50座影院。

2006年，印度娱乐公司UTV Motion Pictures与美国的Overbook Entertainment及索尼娱乐签订了投资拍摄两部电影的协议，根据该协议，UTV与Overbook公司负责投资拍摄，而索尼公司负责影片的全球发行。2007年和2008年，UTV公司又与好莱坞多家影视公司合作，投资拍摄了《同名同姓》、《我认为我爱我的妻子》、《灭顶之灾》3部电影。

在投资合拍电影的同时，印度电影公司也开始独立拍摄好莱坞电影。如UTV旗下的亚洲电影公司就独立出品了好莱坞电影《爱情终结者》，信诚集团也宣布拍摄反映美国黑帮的电影《受伤的马》，且这部电影由印度导演Vidhu Vinod Chopra主持拍摄。由印度公司出品的好莱坞电影给了印度导演和技术人员更多机会在好莱坞工作，使其能熟悉好莱坞的拍摄和运作技巧，从而为印度电影的国际化创造条件。