

关注

“视听中国 全球播映”活动

中国节目为全球观众带来视听盛宴

□朱新梅

在第十一届中国网络视听大会开幕式上,国务院新闻办公室、国家广播电视总局共同启动庆祝新中国成立75周年“视听中国 全球播映”活动,聚焦“全球发展倡议”“全球安全倡议”“全球文明倡议”“人类命运共同体”“中国式现代化”等五大主题,精选电视剧《三体》《欢迎来到麦乐村》《我的阿勒泰》《不完美的受害人》《莲花楼》《长相思》《玫瑰的故事》、纪录片《中国》《丝路探源》、理论节目《中国智慧中国行》、综艺节目《歌手2024》《乘风2024》《中餐厅8》等优秀视听节目,在美国国家地理频道、法国全球法语电视网、俄罗斯数字电视频道、哥伦比亚国家电视台等全球主流媒体和新媒体平台展播。截至目前,活动已推动约300部次多语种视听作品在100多个海外主流媒体和新媒体平台播出,在许多国家和地区引发观看热潮、收获观众赞誉,为庆祝新中国成立75周年营造了良好的舆论氛围。

实施系列国际传播工程项目,中国视听节目全球播映。为加强国际传播能力建设,在中宣部支持指导下,国家广电总局持续实施节目译配工程项目、海外播出平台建设项目、国际营销推广项目,为“视听中国 全球播映”提供节目内容和播出渠道支撑。截至目前,国家广电总局共将1240部次各类优秀视听节目,译制为英语、法语、阿拉伯语、斯瓦希里语等50种语言。今年,还将短视频、微短剧等类别纳入译制扶持项目,不断丰富优质节目内容供给。共与40多个国家和地区合作开办80多个剧场,形成覆盖全球的多语种矩阵传播网。今年1-9月,“电视中国剧场”共播出100多部中国视听节目,10月17日,塞尔维亚还将开办“东方剧场”,播出电视剧《三体》《做自己的光》《时光正好》等一系列优质作品。

2024年以来,共组织130余家视听机构参加美洲电视节、法国春季戛纳电视节等8个国际影视节展,举办10余场“视听中国”优秀节目推介交流活动,展示推广400余部中国优秀视听作品,促进中国视听节目国际贸易。

弘扬人类共同价值观,中国剧集引领全球市场新潮流。中国电视剧不仅是讲述中国故事的重要载体,更是传播中国精神、弘扬人类共同价值观的重要载体。近年来,中国电视剧题材不断推陈出新,叙事更加从容自信,制作更为精良,被越来越多生活在不同文明体系中的全球观众所接受,成为守卫人类文明、凝聚人类共识、促进中外民心相通的重要媒介。

中国现实题材剧集以上向善的价值观,为全球观众带来温暖和力量,引领国际电视剧创作新潮流。当地时间2024年4月7日,现实题材迷你剧《我的阿勒泰》在第7届戛纳国际电影节全球首映,剧集以治愈人心的生态之美、松弛浪漫的生活方式、细腻质朴的生命探索过程,为全球观众带来一股清新之风,获得国际同行的高度赞誉。戛纳国际电影节组委会评论称“这部剧镜头之美、天真的幽默、变幻的節奏以及诗意的内核会让你感到惊喜”;美国《综艺》杂志称其“刻画了令人震撼的自然之美以及多民族文化的浪漫共舞”。该剧先后在哈萨克斯坦、马来西亚等国主流电视频道播出,在爱奇艺国际版以10个语种播出,还在法国航空航线播出。

今年7月,中非合拍电视剧《欢迎来到麦乐村》斯瓦希里语版,陆续在肯尼亚、坦桑尼亚等多国主流电视频道播出,该剧呈现的文化多样性和包容性,受到非洲观众的欢迎和肯定。肯尼亚公民电视台官方统计数据显示,该剧单时段收视人数较此前同时段节目收视人数增长135.5%。不少非洲观众表示,很开心也非常自豪自己国家出现在中国电视剧中。

腾讯版《三体》以美式科幻剧完全不同的现实主义风格,刷新全球观众的视听体验,成为全球热议话题。今年2月,《三体》在美国NBCU流媒体平台Peacock上线播出,路透社、美国有线电视新闻网等欧美主流媒体报道称,“中国版《三体》更接近原著,部分观众认为比美国版好看”。俄罗斯排名前三的流媒体平台OKKO引进《三体》并自行配音播出,反响热烈,用户评分8.1。5月,《三体》在孟加拉国新媒体平台Bongo播出,引发社交媒体大讨论,作家阿卜杜拉·伊本·马哈茂德在脸书上发表评论说,“《三体》成了我最喜欢的电视剧之一,看到孟加拉语译制版太激动了。”截至目前,该剧发行至全球20多个主流媒体平台,在YouTube平台播放次数超千万,观看时长超过1亿分钟,在北美OTT平台VIKI上获9.2的高分评价。

中国古装剧融合华夏历史记忆和视听表达艺术,故事新颖奇特,题材多样翻新,画面唯美,制作精良,不断圈粉海外新观众,是中国视听节目拓展国际市场的重要类型。《琅琊榜》《长安十二时辰》《三生三世十里桃花》《梦华录》《玉骨遥》《雪中悍刀行》《墨雨云间》等众多古装剧,不断在海外掀起新的观剧热潮。



术,故事新颖奇特,题材多样翻新,画面唯美,制作精良,不断圈粉海外新观众,是中国视听节目拓展国际市场的重要类型。《琅琊榜》《长安十二时辰》《三生三世十里桃花》《梦华录》《玉骨遥》《雪中悍刀行》《墨雨云间》等众多古装剧,不断在海外掀起新的观剧热潮。

寓教于乐,中国动画陪伴全球儿童成长。中国动画寓教于乐,内容健康安全,受到世界各国家长和孩子们的欢迎,是中国第二大出口节目类型。《无敌鹿战队》《呼叫超级土豆》《熊出没》《百变校巴》《猪猪侠》《喜羊羊》《天天成长记》《超级飞侠》等动画IP在国际上已经具有一定影响力和传播力,甚至带动大电影、玩具、主题公园走出去,其中奥飞娱乐IP授权零售总额超过6亿美元,排名全球第47位。

优秀的中国动画节目进入美国维亚康姆尼克儿童频道、BBC儿童频道等国际主流儿童频道播出。在非洲、东南亚、阿拉伯地区、俄罗斯和中亚地区、拉美地区,中国动画节目通过商业发行和在“电视中国剧场”播出等方式,成为伴随全球儿童成长的“荧屏小伙伴”。现实题材动画《天天成长记》在巴西付费电视台BOX BRAZIL MEDIA GROUP播出,该平台总裁表示,节目制作精良,有深度的教育内涵,深受巴西家长和孩子们的喜爱,并希望与中国开展儿童动画内容方面的长期交流合作。

真实立体多元,纪录片是世界认识中国的重要窗口。中国纪录片题材多元,内容丰富,技术先进,制作精良,真实立体全面反映中国历史和现代社会发展的方方面面,是世界了解中国的重要窗口。

记录展示中国独特地貌、生态和物种的纪录片深受国际市场的欢迎和喜爱,中英合拍生态环保题材纪录片《国家公园:野生动物王国》商业化发行到全球100多个国家和地区;人文历史题材纪录片内容丰富,垂直细分题材众多,是中国纪录片国际传播主要题材类型,《故宫》《如果国宝会说话》《紫禁城》等纪录片商业化发行到众多国家和地区,《重返刺桐城》助力福建泉州成为世界遗产城市;《舌尖上的中国》《风味人间》《寻味顺德》等美食纪录片风靡全球;现实题材纪录片《柴米油盐之上》生动展现了当代中国人勤劳敬业、诚信友善、自强不息的精神品质,折射出中国社会巨大变化,获第十二届芝加哥独立电影节最佳纪录片奖。

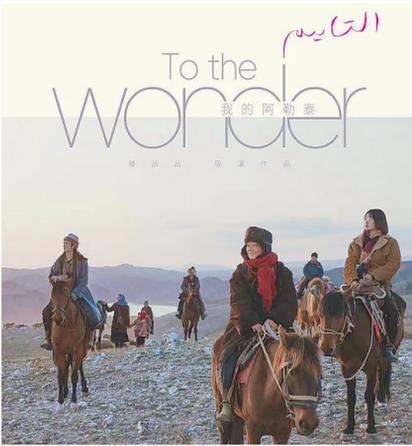
连接全球青年,短视频成为国际传播新势能。短视频短而不浅、微而不弱,充分适应现代人的生活节奏与阅读方式,通过接地气的平民视角,将可感可亲的身边人、身边事搬上中小屏,以优质内容收获了世界网民尤其是年轻人的欢迎和喜爱。在国际互联网平台,中国短视频已成为全球网友了解中国的重要媒介,美食、影视解说、知识分享、宠物等短视频吸引了规模庞大的海外粉丝。中国短视频在全球处于领先地位,各类国际短视频大赛吸引了世界各国青年的参与。北京师范大学中国文化国际传播研究院组织开展的“看中国·外国青年影像计划”项目自

古装之下尽显当代价值

专家研讨网络剧《度华年》

重启人生、双双改写命运的故事。10月9日,由中国电视艺委会主办的网络剧《度华年》研讨会上,与会专家共同探讨该剧的创作理念和精神价值。

本剧总制片人、艺术总监袁玉梅坦言,许多观众认为《度华年》故事设定新颖,开创了首个三重人生的古装剧,但是她认为,设定其实只是制定了一种游戏规则,其成功密码在于本质上符合了“一切古装戏,亦是现代戏”。对此有专家谈到,剧中特别植入了一些现代价值观,特别是对女性独立自主、女性情感追求、女性事业作为等都有精彩呈现。专家指出,古



2011年创办以来已持续举办14届,先后邀请了102个国家的1100名外国青年,完成1041部纪录短片,斩获191项国际性奖项,成为将中国与世界、东方与西方紧密联系在一起的重要桥梁纽带。今年10月12日公布的2023年“视听中国 全球播映”优秀作品评选结果中,“看中国·北京行”作品《寻龙记》等5部作品获短视频优秀作品表彰。其中,《寻龙记》由马达加斯加青年导演BOTOSON Alain Patrick创作,他用镜头记录下在中国文化中寻觅龙之踪迹的过程;《“一席一果”云南无花果——跨越整个春夏的甜蜜》由B站UP主“滇西小哥”拍摄,用美食征服外国观众的味蕾……越来越多年轻人参与到短视频创作和传播中,精彩呈现中国不同地区的自然风光、民俗风情与历史文化,海外网友在互联网平台上的点赞、评论、转发、二次创作等,更是激发海外观众特别是“Z世代”了解中国的兴趣,进一步增进了他们在情感与思想上对中华文化的认同。

技术与艺术交融,原创综艺拓展国际传播新空间。中国综艺节目实现从引进到原创综艺节目模式输出的转型升级。优秀中国原创综艺节目不仅引领国内视听消费潮流,也成功走向国际市场,为全球观众提供令人惊艳的视听体验。

《乘风破浪的姐姐》《这就是街舞》《我们的歌》实现模式输出;《歌手》《中餐厅》《花儿与少年》等节目成功提高国际传播力、影响力。《中国节日》系列节目凭借美轮美奂的视觉奇观成为全球现象级IP,通过增强现实新技术开辟国际传播新空间。今年9月,《唐宫夜宴》沉浸剧惊艳亮相俄罗斯,刷新俄罗斯观众的视听体验。俄罗斯联邦委员会国际事务委员会第一副主席杰尼索夫予以极高的评价并希望他的孙子也有机会看看。目前,《唐宫夜宴》沉浸剧正在加快国际传播步伐,拓展西班牙、沙特阿拉伯、阿联酋、美国等市场。

坚守人类文明,坚持中华审美,坚持守正创新,更多高品质的中国视听节目正在加快走进国际市场,为全球观众提供独具中国审美和精神气质的视听盛宴。

(作者系国家广电总局发展研究中心国际传播研究所所长)

记者观察

在今年电影市场中,“撤档”一词频频闯入大众视野,引发观众对于电影撤档这一现象的持续关注。春节档期间,便有《我们一起摇太阳》《黄貔:天降财神猫》《红毯先生》《八戒之天蓬下界》4部影片接连撤档;五一档也有电影《没有一顿火锅解决不了的事》和动画电影《小倩》先后撤档;今年十一档,电影《出入平安》和动画电影《皮鲁鲁和鲁西西之309暗室》也相继选择了退出这一档期的角逐。档期对于一部电影而言,其重要性不言而喻。撤档背后,实则是市场竞争、观众预期、影片质量等诸多因素相互交织、彼此抗衡的复杂博弈。电影应如何选择合适的时机上映?决定档期内电影票房成败的关键要素有哪些?面对激烈竞争的电影市场,如何制定有效的营销策略来提升影片在档期内的票房表现和影响力?在10月9日由中国电影评论学会、中国电影基金会钟惦棐电影评论发展专项基金等联合主办的电影《出入平安》专家座谈会上,与会专家围绕影片的艺术特色、档期选择、营销策略和市场前景等问题展开深入讨论。

档期“气质”不对口,难以“被点燃”

作为最早定档国庆档的电影之一,《出入平安》早在今年6月便公开宣布于9月30日全国公映。影片拥有强大阵容,导演刘江江曾凭借首部电影《人生大事》获得17亿元票房佳绩,并荣获第35届金鸡奖“最佳导演处女作”。领衔主演包括肖央、阿云嘎、古力娜扎、黄小蕾等演员。这样的豪华班底无疑为电影《出入平安》增添了诸多看点,也让观众对这部影片在国庆档的表现充满了好奇与期待。遗憾的是,影片上映首日排片占比仅为8.8%,票房占比为6.6%。第二天的排片更是降到6.1%,票房占比直接跌到1.3%。对比同档期其他影片,《出入平安》与票房前五名的差距显著,累计票房仅1845万元。10月3日晚,电影《出入平安》在上映4天后宣布决定退出国庆档,上映档期待定。

中国艺术研究院影视研究所所长赵卫防认为,影片在国庆档遭遇失利的原因之一在于档期的选择。“国庆档通常在人们的认知中具有特定的主题倾向,往往被视为爱国主题影片大放异彩的档期。像《出入平安》这类展现大灾环境下人们面临生死抉择的电影,与国庆档的契合度相对欠佳。此类影片的题材内涵和情感基调,更适宜放置在暑期档。”中国电影评论学会常务副会长张卫同样表示,影片遗憾撤档的原因在于其“生不逢时”。他谈到,在国庆档期内,观众的购买力是有限的,会优先选择有流量、高口碑的影片,由此也就构成了同档期影片几十倍、上百倍的票房差势。而《出入平安》的叙事基础建立在家庭观念之上,这与当今部分年轻电影观众“不成家、不婚恋”观念形成了碰撞与错位。同时,国庆档需要相对欢快和振奋的影片,《出入平安》沉重苦难的气质明显不占优势。

“影片在预售期间未能收获预期的票房收益,那时出品方和制作方就应重新审视市场策略,尽早做出改档或撤档的安排。而不应在上映4天后匆匆撤档,如此仓促的决策不仅可能让前期的宣传投入付诸东流,还可能给观众留下不好的印象。”《中国电影报》副总编辑张晋锋谈到,《“十四五”中国电影发展规划》提出建设高水平电影市场体系,鼓励开展分线发行、多轮次发行、区域发行、分众发行等创新业务,促进电影院线、艺术院线等特色院线发展。“未来伴随着分线发行的逐步实施,电影的营销策略也要向着分众化、精准化靠拢。”

原国家广电总局电影局副局长喇培康直言,影片其实不该撤档,而应坚持到最后。“影片本身充满着蓬勃的正能量,闪耀着人性的光辉,是对大爱的崇高礼赞。从编剧、导演、演员到美术多方合力,使得影片的思想性、艺术性、观赏性达到高度统一。主创团队应该对自己的作品有信心,不应贸然放弃。”他谈到,纵观全球电影市场,所有宣布撤档后再度上映的电影,能够取得成功的凤毛麟角。一部影片就是一根火柴,它只能被点燃一次。当一部电影首次定档,前期的宣传、制作投入以及观众的期待,都是为其“点燃”准备的。一旦撤档,那股最初的冲击力和新鲜感便会悄然消逝。

是否以“撤档”论成败

影片导演刘江江坦言,当初官宣定档时,可谓气势汹汹,志在必得,而如今却是兵荒马乱、状况百出。他将此次拍摄过程比喻为“小马拉大车上陡坡”,面对唐山人地震这一宏大叙事背景,他带领团队花费很长时间去破题,最终决定用公路片的类型结构和反套式的戏剧前提,来创作一个另类或者有突破性的灾难电影。“肯定是有遗憾的,影片并非完美之作。作为一名导演,最重要的是在逆境中探寻希望,将阻力转化为动力,在艰难前行中,不断成长。”

“当下电影市场环境日益严苛,竞争态势愈发激烈,观众的审美需求日益提高,一部影片想要获得口碑和票房的双丰收,就需要创作者考虑得更为周全细致,影片的故事内容要构建得更加扎实稳固,情节的发展要合乎逻辑且富有张力,不断出奇出新。”中国文联电影艺术中心常务副主任宋智勤表示,《出入平安》从真实事实上汲取力量,制作精良又富有诚意,歌颂了生死大爱。档期的确是影响影片票房的重要因素,但并非唯一因素。影片也存在用力稍猛、设计感略重等瑕疵。中国电影制片人协会理事长侯宏奋认为,电影撤档并不必然意味着失败,不应单纯以是否撤档来判定一部电影质量的好坏。“中国拥有庞大的电影市场基础,其中包括14亿规模的电影观众群体以及遍布各地的8万余块银幕。但实际上,每年能够进入影院和观众见面的电影并不多。撤档只是一个阶段性的决策行为。我们应以更加全面、客观和发展的眼光来看待撤档这一现象,给予电影创作者和作品更多的理解与包容,鼓励他们在电影艺术的道路上不断探索、前行,共同推动中国电影事业的繁荣与发展。”

“卷土重来未可知”

“电影想要吸引当下年轻观众,要从‘猎奇’和‘共情’这两方面发力。所谓猎奇,就是让观众看到一个他之前从没看过的故事,而共情则是使观众能够深入感受到影片中人物的情感世界,与角色同呼吸共命运。”中国电影评论学会会长饶曙光认为,好的电影不应被市场埋没,还是要千方百计实现电影与观众的双向奔赴。“电影《出入平安》应寻找行之有效的方法来发现其目标观众群体,让这部电影的特质、亮点以及动情之处皆能被观众所看到,赢得更多受众的认可,得以更好发展。”

针对影片当前所面临的难题,影评人“四味毒叔”创始人谭飞谈到,在当下环境中,一部电影的类型化标签显得尤为关键。要尽快找到影片与观众之间能够相互契合的情绪点,如此方能迅速切入市场、拓展市场。“对于《出入平安》这样一部极具深度、质感与力度的影片而言,后续的发展之路依旧漫长,团队需重新明确目标受众群体,精准探寻观众的共情之处。”中国电影评论学会产业评论专委会副会长、聚影汇创始人朱玉璠指出,要紧密结合市场风向,实现策略的有效转换,更多地倾听观众的内心声音,深入挖掘口碑层面的建设性意见。

毋庸置疑,伴随时代的变迁,历经线上娱乐生活模式的迅猛崛起,电影行业吸引观众的方式也需要不断推陈出新。专家建议,一方面,电影行业需要更加努力地挖掘自身独特的魅力,坚守艺术创新的追求。这不仅要求电影在内容创作上更加精益求精,注重故事的创新性、情感的共鸣性以及视觉效果的震撼性,还需要在营销宣传方式上与时俱进,充分利用新媒体平台等渠道进行精准推广,提高影片的知名度和影响力。另一方面,电影行业要努力朝着规模化、专业化、成熟化的方向发展。积极拓展延伸产业链,提高资源整合能力,实现从制作到发行放映的全流程优化。对于中小成本投资的影片,要深入研究不同受众群体的喜好和需求,通过细分市场来精准定位目标观众,让这些影片能够找到属于自己的观众群体,实现真正双向奔赴。

档期鏖战:电影如何破解「生不逢时」难题

□杨茹涵