

从古装剧到现代都市剧 国产影视剧加快“出海”的背后

近年来,国产影视剧的海外表现亮眼。在内容题材上,由古装剧独大转变为形式更加多元,尤其是现实题材作品表现突出;在销售渠道上,由海外电视台为主转变为以海外流媒体为主。未来,国产影视剧“出海”还需要各方面共同努力,实现从“走出去”到“走进去”。

近期,国产影视剧“出海”捷报频传。2022年开年爆款剧集《人世间》早在拍摄阶段就被迪士尼看中,并预购了其海外独家发行权;聚焦脱贫攻坚的《山海情》在全球50多个国家和地区播出……国产影视剧“出海”焕发出新的面貌,驶向更广阔的蓝海,中国文化在海外的影响力也得到进一步提升。

题材多样化 类型多元化

长期以来,国产影视剧“出海”的主角一直是古装剧,从《甄嬛传》《琅琊榜》到《长安十二时辰》,海外市场上中国古装剧的热度不减。但这一局面正在被一系列优秀现实题材剧作的海外表现打破,现实题材剧分量逐年增加,呈现出题材多样化、类型多元化的趋势。

东阳正午阳光影视有限公司董事长侯鸿亮回忆,这一改变始于2009年播出的《媳妇的美好时代》,该剧当年在海外表现亮眼。而去年以来,正午阳光出品的《山海情》和《开端》在海外的表现则带来更多惊喜。

“《山海情》是一部典型的脱贫攻坚题材的主旋律作品,在海外表现不错,说明这部反映中国人民对更美好生活向往的剧集展现了中国的人文特色,获得了海外观众的共鸣共情。”侯鸿亮说:“《开端》的叙事模式其实对于一些海外观众来说算不上新鲜,但由于品质上乘,也在海外取得了很好的销售成绩。”

和正午阳光一样,近年来柠萌影业的海外销售成绩也很亮眼,其出品的《小别离》《小舍得》《小敏家》《三十而已》等剧集都取得了很好的海外市场表现。柠萌影业董事长苏晓表示,剧集的销售价格可以从一个侧面反映其在海外的受欢迎程度。他举例说,过去,古装剧的海外平均销售价格大约为8万美元一集,当代都市题材大概只有五六万美元一集,但近年来,优秀的都市题材剧也能卖到5万到8万美元一集了。

清华大学新闻与传播学院教授尹鸿认为,近年来国产剧集在海外表现越来越好,最重要的原因是创作生产提质增效。“过去古装剧的投入成本比较高,商业性更强,品质更好。但近年来,现实题材作品的品质上去了,这就给市场带来了很大的变化。”他还指出,从政策



《山海情》海报。

引导上来看,近年来,主管部门鼓励现实题材电视剧的拍摄,尤其是一些由优秀文学作品改编的影视作品越来越多,这也使创作品质得到了有效保障。

苏晓发现,过去在国产影视剧“出海”的过程中,海外华人观众占绝大多数。但最近几年,外国观众尤其是发展中国家的观众,也越来越青睐我们的国产剧集。他认为,重要原因之一是中国经济社会快速发展,带来社会各方面的巨变,引发了海外观众的普遍关注。

从销售播映权到多样化合作

过去,销售播映权是国产影视剧走出去最主要的方式,而最近几年,国产影视剧和海外市场机构合作的方式也在悄然发生变化。

《三十而已》相继登陆全球百余国家和地区,上线20多个海外播出平台,成为马来西亚2020年新媒体点播率最高的中国电视剧。与此同时,该剧还向海外实现了模式输出,韩国、越南等国的影视机构纷纷购买了翻拍权。“韩国本身是电视剧制作能力很强的国家,向国外购买模式翻拍的情况比较少,但现在与中国的这种合作方式也开始多了起来。”苏晓说。

一系列政策出台也进一步推动了国产影视剧走出去。据了解,国家广电总局近年来鼓励国产剧集翻译配音工作,实施了一系列配套工程予以支持,



《三十而已》海报。



《长安十二时辰》海报。



《人世间》海报。

如“丝绸之路视听工程”“中国当代作品翻译工程”“中非影视合作创新提升工程”等,积极开展海外本土化译配推广。

同时,国产影视剧海外销售渠道日益拓宽。国家广电总局牵头的“中国联合展台”在线平台推出近两年来,助推不少热播国产剧在海外亮相,如《在一起》《光荣与梦想》等在第十七届东京国际影视节展上重点推介,《山海情》参与2021年春季戛纳电视节的在线推广活动。影视机构积极拓展海外传播渠道,为国产影视剧搭建更多海外传播平台。

一些发展较为成熟的企业也搭建了较为成熟的销售路径,有的还成立了专门的国际业务部门。“过去我们一般都外包给一个中间商,由他们负责销售。但近几年我们成立了专门的部门,打通各个国家的渠道,针对不同的市场特点进行销售。”苏晓说。

销售对象也发生了较大变化。过去,国产影视剧主要销售给其他国家的电视台,各个国家电视台播出机制的不同在很大程度上影响在海外的销量。“但最近几年,国产影视剧的主要销售对象由电视台转向流媒体,越来越多的海外流媒体表现出极大的兴趣,流媒体的播出机制更灵活,播出的内容更加多样化,这也为国产影视剧‘走出去’提供了更好的机会。”尹鸿说。

苏晓还指出,随着这一系列变化的

产生,海外买家对国产影视剧购买的时间也提前了。“以前要等到一部剧在中国播完,看看播出效果,海外买家才有购买意向。现在他们的购买意向越来越提前,一般在了解剧集的题材类型、主创阵容、制作公司后就会提前介入,比较早地锁定希望购买的剧集。”

必须进一步提升剧集质量

尽管国产影视剧“出海”的表现较过去已经取得了很大进步,但业内人士也指出,国产影视剧在国际传播中仍然没有产生真正的爆款,引起全球的普遍关注。另外,虽然国产影视剧在不少海外媒体和流媒体平台上都有所曝光,但观众还是以海外华人为主。侯鸿亮认为,严格地说,目前国产影视剧“出海”还处于市场培育的阶段,面临客观存在的困难,要实现从“走出去”到“走进去”,不是一蹴而就的事。

业内人士普遍认为,国产影视剧“出海”要更进一步,首先必须在提升剧集质量上下大功夫。“如果我们自己都不爱看,怎么能希望海外观众爱看呢?”侯鸿亮说。与此同时,不少从业者表示,在创作过程中要适当考虑海外观众的接受度,创作观念不能是以本土为主,顺便卖出去,而应当提前考虑国际市场的反应。《人世间》导演李路此前在接受采访时就曾提到,迪士尼的预购,对剧组创作来说是一种新的压力和动力,“我们希望,每一个镜头、每一句台词、每一场戏都要有国际视野,要思考外国观众看了会怎么样。”

苏晓表示,国产影视剧“出海”还需要各方面共同努力。他认为,目前并不是每家企业都具备了独立对外销售的能力,因此需要行业内大家一块搭建一个平台来统筹这些事务。

“下一步的重点可能是研究‘走出去’的作品在哪些市场上的用户会更多,什么样的用户会更多,”尹鸿说,“我们已经‘走出去’了,但是对市场和用户的研究并没有跟上。观众分布在哪、谁在看,是什么样的文化背景,都需要进行分析研究,才能在未来的创作和推广中更具有针对性。”

“虽然现在还没有爆款,但是我们相信,随着作品质量的提升,海外观众对中国现实生活的认知增加,我们的国产影视剧也能够成为他们日常精神文化生活的一部分。”侯鸿亮说。

据《人民日报》