

## “武则天”带她来中国

在中国留学的韩国女生慧静,是个地道的中国电视剧剧迷,她2008年的时候来到北京读书,在中国待了六七年。在跟中国朋友的交流中,她可以很快地找到共同话题,那就是国产电视剧。

“我从6岁起就跟家人看中国电视剧,当时是从专门出租‘VCR’的商店借看的,没有配音只有字幕,过了几年韩国的电视台开始播放《包青天》、《还珠格格》等,就有了配音。”慧静说,印象中从那时起,中国的电视剧就进入韩国人的生活。

上大学之后,慧静进入中文系学中文,并开始观看无字幕无配音的中国电视剧。

慧静说,她学习中文的原因是“武则天”。“我第一次看的剧是《武则天》。学会中文之后,在中国第一次看没有配音和字幕的剧是《大明官词》,印象非常深刻。后来,

## 中国电视剧走出国门

# 何时才能 不沾古人的光

《甄嬛传》就要在美国主流电视台HBO播出了,这让中国内地粉丝的心情有点儿小澎湃;10月初,主旋律正剧《历史转折中的邓小平》被韩国引进,也成了不大不小的新闻。与日剧、韩剧、美剧、英剧等全球流行相比,中国内地的电视剧在世界范围内掀起的水花还非常弱小,有点风吹草动就让人激动不已。

在大众文化领域,电视剧在文化传播方面有着非常大的优势,但是目前中国电视剧的制作水平与日韩英美有差距,输出渠道也不是那么畅通,其输出的规模较小,海外观众也多来自华语圈。想看到中国电视剧成为一种世界性的“华流”,咱们还得再等等。

本报记者 魏新丽 实习生 周一

## 出口电视剧的大国情怀

说到最爱的中国电视剧类型,慧静说,她最爱古装片,她的亲人朋友也是,“他们喜欢看《楚留香传奇》。”

来自韩国的Becky列举了韩国播放的中国电视剧,有《三国志》、《大漠谣》、《兰陵王》、《曹操》、《后宫甄嬛传》、《楚汉传记》、《官锁连城》、《爱情公寓》、《女人天下》、《步步惊情》等,这里面,古装剧占绝对优势。

十几年前,在海外掀起中国电视剧热潮的是《还珠格格》,这两年是《甄嬛传》。

“现在的中国电视剧你拿什么去输出?说来说去拿古装剧最有效率。”有网友如此评价。古装剧更受海外观众的欢迎,已经成为一个不争的事实。

从最早的《三国演义》到现在的《甄嬛传》,远离现实问题的历史剧和古装剧让外国人接受起来比较自然。“宏大的历史剧对韩国人来说感觉很独特。”Becky说。中

## 华人为主的受众群

虽然中国电视剧在国外吸引了不少外国人,但是如果细细研究,会发现它的最主要的受众群体还是海外的华人。

“在马来西亚,看中国剧的主要是华人。”来自马来西亚的留学生杨迎楹说,“虽然配有马来文字幕,但是发音还是中文。”在马来西亚,电视台分为国营电视台和私营电视台,国营只有六个台,播中文片的只有三台和四台,总体来看,大陆的剧都是偏少的,私营电视台则有频道专门播大陆剧。

萨苏说,日本主流电视台,只见过播《大明官词》,没见过播别的。在欧美,中国电视剧多在中文国际频道播出,主要是华人看。从这个层面讲,《甄嬛传》在美国

## 缺乏统一输出渠道

与日流韩流相比,中国电视剧在国外尚未形成引人注目潮流。Becky说:在韩国,韩剧最热,其次是美剧,再次是日剧,垫底的是中国电视剧。

萨苏说,中国电视剧在日本国内的影响,比预期的有一定差距。中国的电视剧表现形式和艺术形式与日剧相比,也有一定差距,日本人会认为水平不够高。

不过,像《黑洞》、《沉默的证人》等片子,在中国还有不少,但它们就像藏在巷子里的老酒,不容易被外国知晓;中国电视剧的输出力度,依然欠点火候。

虽然国家对于电视剧产品有“走出去”的要求,有“中国电视剧走进非洲、走进东盟”等项目,也设立了专门的译制机构,但是目前尚未见到具体的战略措施。

中国电视剧制作产业协会常务副秘书长施生田说,整体来说,中国每年的电视剧制作是国际上数量最多的,但产量和输出量相比差距较大。“虽然根据国家需求

我去西安,又知道了有关武则天的故事。”

电视剧始终是最能打入平民生活的大众文化产品,它不需要观众有太多的知识背景,就可以迅速去感受异国文化。通过古装片,慧静了解了中国的历史、传统服装、礼仪。通过现代剧,她了解到中国人的生活习惯、家庭生活、婚恋观和社会问题等等。

不只是韩国,在东亚和东南亚地区,中国剧的观众都占据一定数量。在新加坡工作的小琪说,在商场里很容易就能买到中国电视剧的光盘,“在一家店还见过播放《甄嬛传》。”

在日本,《大明官词》让日本人惊呼中国竟能做出这么好的片子。“不光是服装,还有人物的刻画和对人性的把握,比韩国的《大长今》还要强。”旅日作家萨苏说,“电视剧是日本民众了解中国古典文化的主要渠道。”



## 高仓健 再见,男神

本报记者 魏新丽  
实习生 张俊其

11月10日,日本著名影星高仓健去世,享年83岁。

对于中国的“80后”和“90后”来说,高仓健是一个遥远的名字,他们更熟知木村拓哉、柏原崇、小栗旬。但对于年纪稍大的中国人来说,高仓健是一个时代的记忆。那个习惯竖起衣领、冷峻沉默的检察官“杜丘”,是中国民众的第一个国外偶像,是上世纪七八十年代大陆的首席男神。

1978年,高仓健主演的电影《追捕》在中国上映,那时“文革”刚刚结束,高仓健成为进入中国大陆的第一个外国男星。高仓健的硬汉形象深入人心,他的脸棱角分明,眉毛粗浓,身材高大,表情坚毅,有着东方式的冷峻气质,代表着70年代的大众审美。

《追捕》里的“杜丘”成为高仓健的代号,直到今天,中国的粉丝依然这么称呼他。当时,10万件仿制的“杜丘”风衣,半个月就被抢光了。高仓健曾在接受《朝日周刊》采访时谈到中国影迷的热情,说中国影迷不断给他来信,数量多得难以置信。

这种热潮在二三十年后依然未完全消退。2005年张艺谋为高仓健量身定制了电影《千里走单骑》,收获了许多好评。七十多岁的高仓健宝刀未老,中国观众在大屏幕上又一次领略到男神的风采。高仓健对于中国也有着深厚的情意。北京奥运会之前,他曾在一个下着大雪的冬日,驱车五六个小时,去寺庙祈祷,只是为了保佑奥运会开幕式成功。

高仓健1955年正式踏入电影界,直到他去世,从事演艺事业近60年。在这一甲子的时光里,他演出了205部电影,最后一部电影是2012年的《给亲爱的你》。据称他在去世前,还在准备新电影。他曾说,要对电影有一份敬畏、敬重、热爱。因此,多年来他都保持一个习惯,在拍摄现场从来不坐,他参加的电影剧组,所有人都站着。

银幕上的高仓健,冷峻帅气,银幕外的高仓健,谦逊温和。虽然在日本影坛地位非常高,处处受人尊重,但是他始终保持虚怀若谷的君子之心。在拍摄《千里走单骑》的时候,高仓健拍完戏却不肯提前离开片场,而是站在一边静静等待大家收工;有人帮他打了三天伞,他就送出了十几万的手表以示谢意。张艺谋说,这是一种带有古典气息的做派。“我们去形容一位君子的所有词放在他身上,谦让、坚忍、高迈、温厚……都绝不过分。”张艺谋这样评价他。

戏里戏外,高仓健以他独特的个人魅力征服了国内国外的几代人。“杜丘”还在屏幕上,男神已经远去了,“融化在那蓝天里”,留在一代人的记忆中。

国古典文化带来的新鲜和刺激,让古装剧成为中国电视剧走出去的一队急先锋。

但是,并非只有古装,《裸婚时代》等现代爱情剧也在国外受到追捧。萨苏回忆说,《沉默的证人》在日本大富电视台播出后,引起相当大的轰动,同样的情况还有《黑洞》。

萨苏认为,《沉默的证人》之所以受欢迎,是因为它的剧情中的逻辑推理部分引人入胜,同时又掺杂了弗洛伊德的心理解析。“这种深刻程度,一般的日本电视剧不能企及。”萨苏说。

不管是古装剧还是现代剧,中国电视剧里的现实主义手法是一脉相承的,而这,源于一种大国自有的厚重。“我们的片子比较有深度,不自觉地就把大国胸怀带出来,外国人看了肯定觉得比较新鲜。”萨苏说。

HBO电视台播出,可以说是一个不小的突破。

由于翻译制作等问题,电视剧更易吸引华人。在日本播出的《甄嬛传》只有字幕没有配音。这部剧在下午五点到六点播出,这个时间,家庭主妇一般一边干活,一边瞄几眼电视,没有配音,看的人自然就少了。

“在日本爱好看中国电视剧的主要是两类人群,一个是在日华人,他们对中国电视剧更为欣赏;另外,在日本有一个特殊族群——残留孤儿,即二战后日本人遗留在中国的日本孤儿,他们后来返回日本,对中国的文化有相当的情结,成为中国电视剧在日本的忠实拥护者。他们大多数人的儿子孙子一辈,都不需要特殊的训练也看得懂中文,这对中国电视剧的推广和了解起了很大的作用。”萨苏说。

我们也做了一些努力,但是目前这个行业还不够统一,不同公司有自己的渠道,目前还没有一个统一的渠道,工作力度和工作量做得都不够。”

施生田说,目前有一些国内外的讨论交流会议,请国外专家和中国专家来交流,听听他们的意见,同时也给电视剧引进和输出搭建平台。

“国外的电视剧经销单位,带着他们的产品到中国来,我们提供环境和场地,我们自己比较好的电视剧成品,会在会议期间进行推荐和宣传。”施生田说,“之前的北京国际电视节目交流会、上海电视节、四川电视节等,都有这样的内容,邀请外国同行进行沟通交流。”

今年12月,中国电视剧制作产业协会将要举办“2014中国(深圳)国际电视剧暨电视叙事类节目交易会”,这是第一届,之后争取每年都举办,搭建一个长期的平台。