

中国好剧全球传播

近日，由国家广电总局发展研究中心课题组完成的首个国产电视剧国际传播报告——《中国电视剧国际传播报告(2022)》在京发布。它通过大量翔实的数据，分析了国产电视剧的国际传播效果、市场竞争格局，为国际用户画像，提出了提高中国电视剧国际竞争力的对策和建议，成为中国电视剧国际传播的重要总结、参考和依据。

电视剧(含网络剧)是中国视听节目国际贸易的主要产品，已成为构建国际传播新格局的重要力量。进入新时代以来，中国电视剧质量不断提升，题材类型不断丰富，国际发行网络、国际传播渠道不断拓展，在全球200多个国家和地区播出，新的国际传播格局基本形成。2021年，中国电视剧出口已经恢复到疫情之前的水平。全年电视剧出口金额为5683万美元，同比增长118%，约占中国节目出口总额的75%；全年出口电视剧714部、3万多集，时长约2.5万小时。

国际市场地域多元

中国电视剧出口覆盖全球五大洲。亚洲是中国电视剧最大市场。2021年，中国电视剧出口亚洲金额约占电视剧出口总额的1/3。

东南亚是中国电视剧核心市场。中国电视剧在东南亚一直广受欢迎。2021年，中国电视剧出口东南亚部次数、集数、时长均位列海外市场之首，出口金额约为861万美元，约占出口总额的15%。2012至2021年，中国电视剧出口东南亚金额约为7300万美元，占10年间中国电视剧出口总额的17%。

日韩是中国电视剧主市场。中国各类题材电视剧均受到日韩两国观众的喜爱。现实题材剧在日韩两国深受欢迎，如《辣妈正传》在日本多次播出并被翻拍。中国电视剧出口日韩金额保持增长态势。日本是中国电视剧国际销售单价(每小时价格)最高的市场。2021年，中国电视剧出口日本金额达881万美元。

中亚和俄语市场加快培育。通过实施“喀尔喀蒙语译制推广”项目，《生活启示录》《父母爱情》《小别离》等一批优秀中国电视剧在蒙古国热播，推动中国电视剧在蒙古国传播取得重大突破。目前，中国电视剧已实现在蒙古国的商业发行。一批优秀电视剧如《都挺好》《美好生活》等，在哈萨克斯坦、俄罗斯等多国播出，为当地观众了解中国提供了窗口。

非洲、中东市场正在兴起。通过持续实施“中非创新合作提升工程”等项目，中国电视剧走进非洲千家万户，为在非洲塑造可信可爱可敬的中国形象发挥了重要作用。不少中国电视剧在非洲热播，中国古装剧、都市题材剧都收获了一批非洲粉丝。阿拉伯国家也成为中国电视剧重要的新兴市场。中国年代剧、青春偶像剧都受到阿拉伯观众的欢迎和喜爱。中国青春偶像剧成为阿拉伯粉丝社交的新话题；年代剧《娘道》阿拉伯语版在中东卫视播出后，女主人公瑛娘成为阿拉伯观众的“偶像”。



各类题材丰富多样

各类题材中国电视剧竞相出海，已实现从以古装剧、功夫题材为主，进入以当代剧为主、多元题材并存的新阶段。

重大主题剧国际传播取得重要突破。《大江大河》在国际互联网平台全剧播放总量达3308万次，好评率达88.43%。《山海情》在多国热播，引发国际社会广泛关注。《功勋·袁隆平的梦想》在白俄罗斯、吉尔吉斯斯坦播出，受到两国观众喜爱。《大考》正在多国播出。

当代都市剧受到国际市场广泛欢迎。《欢乐颂》《下一站是幸福》《安家》《在远方》《三十而已》《人世间》等当代现实题材剧都取得较好的国际传播效果。其中，《三十而已》发行到世界多国，长尾效应明显，目前还在多国热播，日本、越南、印尼等多国购买了该剧翻拍权。

青春偶像剧成为国际传播新主力。在YouTube每集平均播放量超过100万次的85部中国电视剧中，青春偶像剧占52%；总播放量超过2亿次的10部剧中，有7部青春偶像剧。

古装剧在国际市场上较具竞争力。古装剧对中国电视剧国际贸易贡献率较大，国际发行单集均价较高。2015至2021年，每年国际发行收入排名前10的共计70部中国电视剧中，52部为古装剧，这52部头部古装剧平均每集发行价格为6.12万美元，而头部当代剧每集平均价格为2.95万美元。

渠道平台形成矩阵

中国电视剧国际传播平台日趋多元，“电视中国剧场”、长视频平台海外版、智能终端内置视频应用程序、国际互联网平台等形成矩阵，有效推动中国电视剧国际传播。

“电视中国剧场”是播出现实题材剧、重大主题剧的主平台。“电视中国剧场”是中宣部、国家广电总局组织打造的国际传播平台。截至2022年8月，38个国家和地区的视听媒体开办了62个“电视中国剧场”，为中国电视剧进入各国主流人群提供了重要渠道。2021年和2022年，“电视中国剧场”累计播出38部优秀剧集，包括《在一起》《山海情》《功勋》《大考》等。

中国视听新媒体出海平台成为电视剧国际传播新兴力量。爱奇艺、腾讯视频、芒果TV、优酷等长视频平台都推出了一批国际版，成为中国电视剧国际传播重要生力军。它们的用户规模有的接近1亿，有的高达1.5亿；有的覆盖100多个国家和地区，有的覆盖近200个国家和地区。据不完全统计，爱奇艺国际版、腾讯视频国际版、芒果TV国际版共上线剧集近1600部。此外，中国智能手机、智



- ①《山海情》阿拉伯语海报。
- ②《三十而已》越南语海报。
- ③《功勋·袁隆平的梦想》英语海报。
- ④《青年医生》喀尔喀蒙语海报。

本文作者供图

能电视等智能终端内置的视频应用程序，成为中国电视剧国际传播的新入口，携带大量中国剧集进入国际市场。

国际互联网是中国电视剧进入欧美、阿拉伯地区的主要途径。影视节目制作机构、网络视听机构、海外发行机构、MCN(多频道网络)机构等，在YouTube、Wiki等国际互联网平台开办了大量频道、专区，提供多种语言服务，成为欧美地区、阿拉伯地区观众收看中国电视剧的主要途径。据不完全统计，截至2022年10月，YouTube上有700多部中国电视剧提供英语、法语、西班牙语、葡萄牙语、德语、意大利语、俄语、阿拉伯语等多种语言服务，方便国际观众看懂中国电视剧。此外，Netflix、Disney+等国际视听平台也积极采购中国优秀电视剧，面向全球观众播出。

海外本土新媒体平台作用日益凸显。在不少国家和地区，中国电视剧成为其本土新媒体平台的重要内容。如在越南，一些本土视频网站上线的中国电视剧占比达50%以上。

多种元素吸引用户

中国剧集的国际用户以亚洲观众、女性观众、90后和00后为主。在YouTube上传播效果最好的100部中国剧集中，亚洲地区的流量贡献率约为65%，女性观众的贡献率约为75%，90后和00后贡献了80%以上的流量。



国际观众最喜欢的中国电视剧元素以喜剧、剧情和浪漫为主，其次是奇幻、冒险动作、历史悬疑，最后是惊悚、家庭短片、传记、音乐、运动。

英语是中国电视剧国际传播第一大语言，在YouTube每集平均播放量超过100万次的85部剧集中，55部提供了英语字幕或配音服务。阿拉伯语是中国电视剧国际传播第二大语言。

当前，中国电视剧国际传播面临着出口规模较小、韩剧美剧竞争激烈、中国出海平台国际化水平亟待提升、译制和推广营销亟待加强的局面。为了适应电视剧国际市场发展新趋势、国际竞争新格局，增强中国电视剧国际市场竞争力，更好地发挥电视剧传播中华文明的重要作用，建议：完善全球市场布局，巩固好东盟、日韩市场，持续深耕中亚、中东、非洲市场，不断提高在传统市场和新兴市场的影响力和市场份额；努力提升电视剧品质，以高质量产品开拓国际大市场，力争打造全球性爆款剧；补强传播链薄弱环节，打通电视剧生产制作机构、发行机构与出海平台合作梗阻，形成国际传播合力；在竞争合作中培育龙头机构，壮大国际传播各环节矩阵；建立国际传播大数据平台，加强电视剧国际传播数据分析，不断开拓中国电视剧国际传播新局面。

(作者：朱新梅 周菁 周述雅)

党的二十大报告擘画了中国特色社会主义文化的崭新蓝图，提出“推进文化自信自强，铸就社会主义文化新辉煌”，在文化界引起热烈反响。从今日起，“文艺创作谈”栏目将推出一系列文章，邀请文化界人士结合二十大精神分享经验，畅谈设想，展现文化文艺工作者迈向新时代新征程的信心与力量。——编者

文艺创作谈

以真实之笔 朴实之语 书写英雄

郑晓龙

党的二十大报告指出，坚持以人民为中心的创作导向，推出更多增强人民精神力量的优秀作品。

电视剧是反映社会生活的艺术形式，通过故事、情节和人物去感动人，以春风化雨的方式传递思想和价值。去年，我和毛卫宁、沈严、林楠、杨文军、康洪雷、阎建钢、杨阳7位导演拍摄的电视剧《功勋》播出后，获得广大观众的喜爱和好评，很多人被剧中人物所感动，受到了激励和鼓舞。

《功勋》讲述的是第一批获得共和国勋章的8位功勋人物的故事。用电视剧的形式表现英雄人物，在创作上难度很大，对我们来说也是一次新的尝试，极富挑战性。

8位功勋人物中有些是我们比较熟悉的，有些还比较陌生。为了讲好故事，塑造好人物，在剧本创作伊始，我们就强调一定要有“下生活”这个环节，必须扎根生活、深入生活，做调查研究，这样剧本才能更生动。这部剧，几乎每个单元的主创都曾拜访过功勋人物本人。我们深入功勋人物的家庭、工作场景采访调研，拿到一手资料。他们的事迹感动着我们，升华了我们的思想，成为创作的源头活水。

例如，2019年，毛卫宁导演前往广西，见到了91岁高龄的李延年。老英雄对牺牲的战友们的怀念，让毛卫宁记忆深刻。这也让毛卫宁和编剧刘戈建坚定了《能文能武李延年》不能仅仅写李延年在战场上的功绩，还要写李延年的和他的战友们的深厚情感。因此剧中最终呈现了懦弱却有情有义的“逃兵”小安东、看似贪生怕死却在关键时刻只身进入敌军坦克的罗厚林、误踩地雷而英勇牺牲的李源……这些都是李延年怀念的战友们的形象。

因为真实，落笔之处就会动情。有别于其他现实主义剧目的创作，《功勋》表现人物的方式大部分不存在所谓的“戏剧张力”，编剧更多是将“真实挖掘”做到极致。今天，人们对英雄的认知比以前更宽泛，比如，英雄不仅是重大革命历史事件中的人物，也可以是默默耕耘的凡人，但他们在时代和人民需要之时，做出了不平凡的事。英雄、功勋、楷模绝非“不食人间烟火”，他们有着生而为人的普遍情感，也有着能成就功业事业的特质，比如坚韧不拔的精神、迎难而上的勇气，这是人类共同向往的崇高品质。所以，我们不追求英雄模的“高大上”“伟光正”，而是把他们当作真正的“人”来写、来拍，找到他们最宝贵、最闪光的地方，浓墨重彩地去写他们成为功勋人物的过程，写他们的人生，写他们的精神、境界和努力。

在挖掘的时候，曾有三个词评价功勋人物们：忠诚、朴实、执着。这也是剧中人的灵魂。我们有意识地细致描摹英雄人物的平凡之处、普通人的崇高人格，让观众喜欢看，愿意投入情感。同时，集中笔墨写功勋人物的“高光时刻”，让观众读懂功勋人物的卓越所在，读懂英雄人物的时代价值。我们不追求为每个功勋人物写一部长篇传记，而是截取他们人生最精彩的一部分，做到主题突出、结构精致、人物性格鲜明、情节紧凑。每个功勋人物的故事以6集为限，既给每个故事留有足够的创作空间，又相对独立；既追求分集故事风格各异，又实现整体的统一融合。

现实主义是《功勋》的总体基调。概括地讲，第一是真实，用画面和故事准确还原那个年代的真实生活；第二是朴实，用朴实的情感、朴实艺术语言表现真实的功勋人物；第三是平视，用平视的眼光去发现功勋人物平凡中的不平凡，表现他们平凡中的不凡。每一位功勋人物的事迹和贡献，必然与他所处的时代背景有关，脱离时代塑造人物，观众会感觉不真实、有隔阂。真实还原，涉及制作上的方方面面、点点滴滴，包括服装、道具、美术、置景都要力求逼真，比如导弹都是按照1:1的模型做出来的，细节非常准确。我们甚至要求各单元的小角色、群众演员不能重复出现。细节真实可以带来情节的真实、情感的真实。人物是真实的，故事也是真实的，但细节不真实，观众就不会相信。细节刻画，考验的是创作者对生活的观察与感悟、对灵感的捕捉和把控，尤其艺术功力。

在英雄题材电视剧创作上，《功勋》是一次成功的尝试。无论是在创作中还是在拍摄中，我们始终约定：把功勋人物还原成普通人来拍，忠于他们生而为人的情感，也忠于时代真实的逻辑。我们希望通过这部剧传递出功勋人物的精神力量，激励更多年轻人以才智报国，把英雄们的伟大精神不断传承下去。

(作者系导演、编剧、出品人)



走出园林 守正创新 戏曲文化周专业演出异彩纷呈

杨文丽

11月10日，第六届中国戏曲文化周在京落下帷幕。本届文化周由文化和旅游部、北京市政府主办，首次走出主场北京园博园，在专业剧场进行了多场精彩又颇具新意的戏曲演出。

11月4日、5日，北京京剧院在吉祥戏院上演了4场、13折、10小时的全本《红鬃烈马》，令观众大饱眼福、耳福。《红鬃烈马》是经过几代艺术家打磨、创新的名剧，一直为观众津津乐道。北京京剧院导演刘书俊说，全本《红鬃烈马》的演出比较罕见，“希望通过这次演出，让观众更加清晰地了解王宝钏、薛平贵爱情故事的前来龙去脉。”

11月6日、7日，北方昆曲剧院在正乙祠演出了代表剧目《牡丹亭》和《玉簪



上图：北方昆曲剧院在正乙祠演出《玉簪记》。

右图：迟小秋在《群英荟萃·星耀争辉——第六届中国戏曲文化周专场晚会》上表演。苏冠名摄