

从手游、短视频平台到电视剧

中国文化产品海外频出爆款

多年来,各国都通过特定产品与符号维持文化形象——美国有好莱坞、可口可乐和流行音乐,英国有王室、詹姆斯·邦德,意大利有歌剧、文艺复兴时期的画家,日本有动漫,韩国有 K-Pop……在外界眼中,中国文化往往同功夫、熊猫、中餐等紧密相连,但与欧美国家和日韩相比,中国的文化影响力有所欠缺。这种状况近年来正在逐步改善。德意志广播电台近期刊文说,中国网络游戏、短视频平台等新型文化产品在世界范围内越来越受欢迎,它们的特点包括具备趣味性、无政治性。除了众所周知的 TikTok,中国企业在一些国家和地区也打造出“爆款”。另外,依托互联网新载体,中国小说、影视剧等“出海”的步伐也越迈越大。

1/ 手游成功的秘诀:
“校准航向”

在美国地区 Google Play 应用商店,“王者荣耀”“原神”都有上千万的下载量。手游成为中国在欧美地区打开市场的主力文化产品。科技网站 Techcrunch 发布的报告显示,在 2020 年第四季度,有 21 款中国手游进入美国畅销榜 Top100,收入额达到 7.8 亿美元,这一数字是两年前的 3 倍多。据统计,中国手游在美国手游市场收入中的占比为 20%。

有游戏研发专业人士告诉记者,中国手游能快速在欧美市场打开局面主要得益于“出海”前“校准航向”的工作。以“王者荣耀”为例,由于游戏内很多人物源于中国的古典名著和神话故事,对于海外玩家来说有些陌生,因此在制作国际版时,增添了西方文化人物形象,游戏场景也加了一些西方元素。这些措施能够解决一些“水土不服”的问题,同时吸引国外玩家为了解游戏中的角色和叙事背景,进而主动接触中国历史故事与传统文化。

“本土化”例子还有不少,比如“火枪纪元”的游戏背景设定在欧洲中世纪时期,最近在北美地区较为流行的科幻风手游“第二银河”,其英语版虽然号称“和中文版一样”,但口令、手势和“世界架构”也被当地玩家公认为“不陌生”。

“中国手游还尝试与国外知名公司合作推出大 IP 的联动活动,比如风靡全球的漫威英雄。”前述专业人士说。网易游戏亦推出“终结者 2:审判日”,它获得了电影版权方授权。

中国手游不仅在欧美国家深受欢迎。近年来,一款名为“无尽对决”的游戏在菲律宾、印度尼西亚、马来西亚等东南亚国家拥有大批玩家——菲律宾月活跃用户超 1400 万,几乎每 10 个菲律宾人中就有 1 个玩这款游戏;而在印尼,“无尽对决”的下载次数超过 1 亿,月活跃用户超 8000 万,可谓“国民游戏”。2019 年菲律宾举办东南亚运动会时,“无尽对决”被列入电子竞技比赛项目。

该游戏之所以取得成功,也离不开“本土化”。游戏公司邀请了印尼知名漫画家参与游戏人物创作,把该国传说中的英雄形象“金刚神”等融入游戏情节中。对菲律宾用户而言,“无尽对决”中有他们熟悉的民族英雄拉普拉普。“这有效拉近了这款游戏和菲律宾人的距离。”菲律宾电竞游戏峰会创始人乔博特说。

2/ 流媒体平台
重视本土化制作

来自汉堡的家庭主妇斯戴范尼,她的丈夫是大众汽车集团的一名工程师,自己和两个孩子疫情后可能要去中国生活几年。现在斯戴范尼正在“补习”中国知识,没想到成了“剧迷”。

“以前要想看中国影视剧,必须等电视台播放出来,或者租录像,很不方便,而且片子数量很少。现在,Netflix、Viki、爱奇艺等流媒体上有很多选择。”斯戴范尼对记者说,由于语言的关系,她最常使用的是 Netflix,里面至少有英语版本,甚至能找到德语版。

《环球时报》记者看到,Netflix 上有几十部中国电视剧,比如《天盛长歌》《白夜追凶》《三生三世十里桃花》《陈情令》《致我们单纯的小美好》等,涵盖各种类型,有的剧被 Netflix 译成十几种语言。不过与韩剧相比,中国电视剧的数量仍然较少。

与欧美市场相比,中国流媒体平台进入东南亚市场的步伐似乎迈得更大,一批综艺节目借势收获很高的关注度。比如,《创造营 2020》《创造营 2021》相继在泰国引发收视热潮,节目播出期间频频登上当地社交媒体热搜榜,衍生出 200 多个相关热搜话题。据腾讯视频(泰国)介绍,由于《创造营 2021》的热播,腾讯视频在泰国注册用户量多了 40 万。此前,纪录片《风味人间》、综艺节目《奇葩说》等中国流媒体平台原创产品在东南亚同样吸引了大批粉丝。

积极融入当地元素、重视本土化制作是中国流媒体平台日益受到青睐的原因之一。爱奇艺在东南亚市场推出海外版本后,随即同马来西亚多家互联网公司、影视剧制作公司展开合作,推出多部马来语电视剧。去年 8 月,腾讯视频和泰国公司联合制作的泰语电视剧《天才枪手》在腾讯视频海外版正式上线。“联合制作有利于产出更多优质内容,也能帮助中国平台在东南亚地区的推广。”腾讯视频海外版泰国地区经理卡农蓬·普拉查赛表示。

泰国国家行政学院教授派汕说,东南亚地区经济发展迅速,与中国用户的消费习惯相近。中国不断提升视频网站技术,东南亚国家也处于数字经济转型的关键期,双方合作潜力巨大。

说到中国新型文化产品,不得不提风靡全球的短视频应用 TikTok,它也属于流媒体平台。去年特朗普政府欲封禁 TikTok 引发轩然大波,同时令外界关注到这款应用的受欢迎程度。数据显示,TikTok 在美国的活跃用户量已经超过 1

亿,其中 10 岁至 19 岁青少年占 32.5%,20 岁至 29 岁人群占 29.5%。而且,《华盛顿邮报》等美国主流媒体也在 TikTok 上开通账号。

在德国,根据记者观察,大部分中学生和大学生都下载了 TikTok。“我在这个平台上认识了许多中国短视频博主,也了解到很多中国风土人情。”来自德累斯顿的中学生克劳斯对记者说,自己有时候通过参与挑战活动与中国用户互动。他直言,自己从 TikTok 上看到的中国与德国媒体报道中的形象很不一样。

不仅是年轻人,不少老年人也在使用 TikTok。《华尔街日报》日前在报道中举例道,家住美国新泽西州的 64 岁老人林恩·戴维斯自去年 6 月开通账户以来,几乎每天更新视频,主要内容是烹饪美食,不到半年收获 260 万粉丝。报道说,欧美国家的老年人发现,他们能在这个平台上同年轻人进行沟通与互动,给自己带来快乐,战胜孤独。“TikTok 的不同之处在于,几代人在以真正有趣和有创意的方式相互教育、相互联系。”俄勒冈大学副教授唐娜·戴维斯说。

3/ “出海”赶上了很好的时机
但是……

目前在其他国家受欢迎的中国文化产品还有很多。法国近年来出现越来越多的中国漫画,比如《巴黎人报》将《包拯传奇》评为“最受读者喜欢的作品”,其在欧洲销售数万本。

在东南亚,网络文学也成为中国文化“出海”的一种形式。2017 年,阅文集团正式上线海外门户“起点国际”,以中国网络文学英文翻译作品为网站的主要内容,目前上线作品已超 1700 部。据媒体报道,菲律宾用户平均每天在“起点国际”浏览的时间超过一个小时。此外,阅文集团还向泰国、越南等国授权数字图书和实体图书出版,授权作品 700 余部。

泰国法政大学经济学院副教授阿颂西对记者说,一直以来,日韩文化对东南亚年轻群体影响较深,相比较而言,中国当代文化存在感不足。但现在,这种情况正在改变,“中国经济影响力正不断扩大,与东南亚国家人文交流日益增多,中国文化借助互联网,越来越多地来到东南亚”。

“中国对法国的文化吸引力越来越强,”在巴黎一所中学任教的尼古拉也对记者说,“在我们学校,不少学生都想学习汉语、了解中国,甚至有人对中国历史很感兴趣,被一些跟西方历史很不一样的地方所吸引”。在他看来,这其中中国发挥影响力的原因,张艺谋、陈凯歌等人的作品让国

外观众看到中国“异国情调”的一面,令他们意识到中国古代宫廷文化以及各种审美趣味跟西方大相径庭。

分析一些中国新型文化产品在国外备受欢迎的原因时,中国艺术研究院副研究员孙佳山告诉记者,真正做得好的、有影响力的文化产品基本都是跟媒介迭代周期高度吻合的。比如上世纪八九十年代流行的港台电影等,跟彩色电视、录像机和有线电视网络的普及息息相关。自 2010 年开始,移动互联网在我国高速发展,普及速度和覆盖程度在世界范围都处于领先地位。基于此,中国企业在推出文化产品方面具备很多潜在优势。

不过,接受记者采访的一名法国文化社会学教授也提到,与经济影响力相比,中国文化影响力显得不足,比如很少有近期的中国文学作品在法国受欢迎,又卖座又叫好的电影也不多,能吸引法国人关注的亦都是著名导演的作品。

“除了顺应媒介迭代周期的趋势,还需要好的内容输出。”孙佳山说,中国往往更注重内容,不太强调形式,或者将两者对立起来,这样产生的一个结果是,个别作品或许能在海外流行,但要想带动中国文化有现象级的海外表现则很难。比如刘慈欣的《三体》在整个欧洲、北美市场都很有影响,但中国的小说、电影作为传统文艺类别,如今的海外影响力很难与游戏、直播和短视频等相比拟。

孙佳山说,中国新一代文化产品走向海外赶上了很好的时机,“但不得不承认的是,作为一个整体性的产业,我们在国际上的竞争力还是比较弱的”,主要原因之一在于实际的发展周期还比较短,“中国提出将文化作为国民经济的支柱性产业来培育,比日韩晚很多年”。另外需要看到的一个问题是,目前在海外受欢迎的中国文化产品,更多是因为它们足够通俗、流行,而不是因为足够有中国文化韵味。

多名采访对象也对记者提到了这一问题。美国大学生贾斯汀说,如果不特别了解的话,用户可能会不清楚“原神”是一款中国公司制作的游戏,因为游戏产品中缺乏一些中国元素。泰国法政大学经济学院副教授阿颂西也表示,“无尽对决”本土化做得很好,但很多资深玩家都不知道这是一款中国游戏。“如何更好地讲述中国故事和中国经验,这是我们未来推出文化产品、致力于扩大文化影响力时要更加努力的方向。”孙佳山说。

据新华网