

文化视点

中国影视节目赢得海外“千万+” 众志成城的战疫画面跨语境传播

■本报首席记者 王彦

《幸福，触手可及》的首轮播出仍在国内继续，其海外同步更新也已“圈粉”不少。在YouTube平台上线一周时，首集累计观看超100万次。《加油，你是最棒的》在YouTube拿到1951万+点击量、在Viki获评9.1的高分后，落地日本HomeDrama频道。两个月前，《安家》也通过YouTube上线风靡海外，在北美、南美、欧洲、大洋洲、非洲等地区喜提4600万观看次数。

2020年由冬入春时，看剧，是宅家防疫时中国观众排遣焦虑、舒缓神经的普遍选择。眼下全球疫情蔓延，中国电视剧也成为海外观众的陪伴者之一。

国产剧在海外持续圈粉之余，国产纪录片同时“出海”。中国国际电视台的专题片《中国脱贫攻坚》，中央广播电视总台、中国国际电视台制作的纪录片《武汉战疫纪》《武汉24小时》《中华医药 抗击疫情》，上海出品的纪录片《城市的温度》《温暖的一餐》等也陆续走进北美、欧洲、东南亚等地区。

从艺术创作的影视剧到凝现实现实的纪录片，“出海”其实是近年来中国优秀视听节目的常态。但2020年的“出海”又是特殊的。这份特殊性在于渠道，特殊时期的海外发行面临许多不确定性。更重要的是，国产剧、国产纪录片带着我们真实的日常生活走遍全球，剧中人对生活的无限热爱、对困难“不服输、不认输”的劲儿在寰球共此凉热之时，悄然感染着世界各地的人；纪录片里展现的全面、立体、真实的中国，也为海外观众了解中国抗疫的真实情况打开了又一扇窗。

在文化学者周逵看来，看似无形的文化其实具有强大的力量。“中国优秀文化视听节目不断出海，让海外观众在不知不觉中感受到当代中国人民积极向上的精神风貌，由此，它们已成为展现中国国家形象和中华文明的良好载体。”

在相似的人生际遇前，始终“追光”的画面能跨语境传播

翻看今年以来“圈粉”海外的国产剧，无不是先在国内引爆热度的作品。《安家》暂时保持着2020年收视率冠军席位；《完美关系》的收视数据屡屡破2%；《加油，你是最棒的》在2019年国内各类评选中屡次入围“十大人气剧集”；《在远方》则在一年时间内完成了国内6次上星播出。

为什么这类剧集能在海内外都受欢迎？简单重温，就能得到答案。

《安家》讲卖房子的故事。房子连着人生，安居背后连着乐业。生活气息引人共情共鸣的同时，剧中角色在“安居”时对生活的经营态度、“乐业”时对事业的拼搏姿态，一步步走进了观众的认同圈。剧集“出海”后，海外网友亦感同身受，纷纷留言，“为生活坚持不懈的精神，以及融洽的工作氛围，都让我深深爱上了这部剧”。巴西网友还表示，这部制作精良的中国剧集，丰富了他们的隔离生活，安慰着疫情中焦躁的心。

《加油，你是最棒的》也有异曲同工之妙。剧中平凡人与柴米油盐纸箱磕碰的日子，宛如荧屏外我们的日常。观众找到了代入感，剧中人在困境中携手、被人与人之间的温暖治愈的画面，便有了撞击人心的可能。无数人由此笃信，故事里不同年龄段的人最终能成为“更好的自己”，是他们身上从不放弃的精神面貌在支撑着逐梦人，是日复一日的努力叠加成了理想的高楼。

此外，《冰糖炖雪梨》《幸福，触手可及》《在远方》《完美关系》等剧从不同的行业切入当代中国，如实复刻着每一个“我们”的样子——始终充满活力，始终相信勇气和善良。有了如是前提，当世界各地的人们走到相似际遇前，中国电视剧里始终“追光”的画面能实现跨语境传播，便不足为奇。《安家》的片头曲唱道，“这里的People，都争做自己的Hero”，在此时，争做自己的英雄，是多少人迫切需要的鼓舞。

真实的中国画面漂洋过海，“同一片天空下”的海外观众共鸣者众

如果说持续不断地“出海”，是中国视听节目多年坚持的海外发行策略；那么自2012年以来，业界明显感受到了“出海”的两大变化：一方面，输出国家更远，如南美、北美、非洲；另一方面，许多地方播出的中国节目，不仅华人收看，非华裔观众也被吸引，他们也会通过中国视听节目看见并理解中国的文化和价值观。

不断拓宽的“出海”航道，在疫情发生后显得尤为珍贵。

今年3月，国内疫情防控形势整体向好，中国的纪录片开始“组团”从不同的航道“出海”。呈现在世界面前的真实画面中，有中国人民在这场抗疫中的团结与大爱，更有我们

在战疫时探索出的有效举措、中国之治。

首批“出海”的纪录片由中央广播电视总台、中国国际电视总公司制作，包括纪录片《武汉战疫纪》《武汉24小时》《中华医药 抗击疫情》《方舱》《重症》《复工》《命运与共 守望相助》以及动画片《战武汉》等十部节目。英国天空卫视、意大利七台、俄罗斯SPBTV、日本BS12电视台、塞尔维亚国家台、土耳其国家台、哈萨克斯坦国家台等十余家海外主流电视平台将节目翻译成本国语言陆续播出。塞尔维亚广播电视台的新闻主编博扬·布尔基奇表示：“希望通过播出中国战疫节目，可以让塞尔维亚观众提高自我防范意识，学习借鉴中国的宝贵经验。”一位意大利观众在观看节目后表示：“我们都生活在同一片天空下，请大家保重身体、健康地生活。”

5月初，上海广播电视台、东方明珠新媒体旗下专业从事版权运营的五岸传播，也在一个多月的积极沟通后，利用这些年积累的海外全媒体发行资源，输出了一批优秀的抗疫主题节目。疫情骤起时，武汉人民宅家的日常究竟是何模样？纪录片《温暖的一餐》从老百姓的一张餐桌切入，观察武汉人民对待疫情下生活的态度。我们为如何将疫情防控称为“全民战疫”？纪录片《城市的温度》跟随上海、武汉、昆明等地普通人的脚步，找到答案。这些真实的纪录画面，会同介绍疫情防控科普知识的宣传片《洗手篇》《戴口罩篇》《咳嗽礼仪篇》《消毒篇》，以及展现万众一心抗击疫情的歌曲《手牵手》《非凡英勇》《勇气》等，走进东南亚、法国、北美等地。

一个全面、立体、真实的中国，正通过不同渠道，在全球观众心底留痕。

■本报首席记者 王彦

《新闻联播》收视率：涨；CCTV13收视率：涨；《内蒙古新闻联播》《湖北新闻》《军事报道》等节目收视率也均大幅上涨。最新出炉的“中国视听大数据”（CVB）系统数据显示，5月21日至5月28日全国两会召开期间，新闻类节目吸引了全国观众的目光，国之大事已成荧屏收视的强引擎。

今年两会，自始至终在传递如是信念——党的根基在人民、血脉在人民、力量在人民。两会聚民之关切，人民也随时关注两会动向。据“中国视听大数据”（CVB）系统数据，两会期间，电视收视观众每户平均收看新闻类节目超4小时；新闻类节目播出比重和收视比重较会前增幅均超过17%；新闻类电视收视时长增长，其中CCTV13涨幅27.3%；“全国人大涉港决定”“民法典”等相关新闻时间都在数据表上形成了收视小高峰。

同时，整个5月期间，多部广电总局脱贫攻坚重点剧目、多档脱贫攻坚主题节目在全国卫视频道播出，充分发挥主流媒体优势，从不同层次、采用不同形式讲述脱贫攻坚生动故事，展示脱贫攻坚辉煌成就，取得良好的收视表现和传播效果。

两会电视报道收视大幅上涨

世界面临百年未有之大变局；当前和今后一个时期，中国发展面临风险挑战前所未有。机遇与挑战共存的国内外形势下，两会电视报道大幅“圈粉”。

一方面，两会期间新闻报道的收视增幅显著。作为大众了解两会的重要渠道，《新闻联播》观看用户规模较会前增长24.2%。两会期间，习近平总书记四次“下团组”，先后在内蒙古代表团、政协经济界联组会、湖北代表团、解放军和武警部队代表团发表了重要讲话。《内蒙古新闻联播》《湖北新闻》《军事报道》等节目当日收视率均大幅上涨。

另一方面，地方卫视中，东方、北京、深圳卫视的两会节目受到广泛关注，湖南、广东、河北、黑龙江等卫视把5G、AI、AR/VR、区块链等新技术应用于今年两会报道，既拉近了与观众的距离，又确保了疫情防控下的报道安全。其中，《湖南新闻联播》研发使用“5G新闻云采编”系统，两会期间平均收视率0.259%，在地方卫视晚间新闻中排名第四。《广东新闻联播》使用VR等技术赋能两会报道，平均收视率0.242%，较当月两会前涨幅11.0%。

值得关注的是，过去几年，收视率一直是两会相关代表、委员跟踪关注的议题。收视率造假、数据注水等问题被视为行业顽疾。“中国视听大数据”即是在此背景下应运而生的，被大众称为“国家队数据”“脱水数据”“无污染数据”。今年，“中国视听大数据”首次服务于两会的收视监测，亦可谓电视行业对两会议题的有效回应。

剧集和综艺节目展现扶贫群像，为决战脱贫攻坚凝聚共识

2020年是决战决胜脱贫攻坚之年。5月，多部广电总局脱贫攻坚重点剧目绽放荧屏，从不同角度切入脱贫攻坚主题，生动讲述一个动人的故事，展现了新时代脱贫攻坚新气象。

央视一套《花繁叶茂》围绕精准扶贫反映新时代的山乡巨变，三位“第一书记”从城市到乡村，与当地村干部一起通过修路、土地流转、引进资金等举措，带领村民脱贫。该剧每集平均到达率2.443%，为5月电视收视数据表现最亮眼的剧目；每集平均收视率1.338%，也居于高位。东方卫视《我的金山银山》从乡镇企业出发，展现产业扶贫、易地扶贫搬迁、电商扶贫等扶贫的“十八般武艺”，在以都市剧为传统氛围的频道中，获得了0.755%的平均收视率。北京卫视《遍地书香》从文化扶贫入手，展现如何用读书带动产业升级发展，随剧情推进，节目黏性呈明显上升趋势，剧集播出第二周和第三周回看时长较开播周分别上涨51.2%和79.8%。

多个专题栏目以脱贫攻坚为主题，采用访谈、纪录片等多样化的表现形式报道各地脱贫攻坚历程，为脱贫攻坚留下珍贵的影像记忆。其中，《决战脱贫在今朝》真实记录了全国20个省份40多个贫困村的近20个故事，以小切口表现大主题。《最后的硬骨头》《共同的事业》《一个也不能少》三期节目收视率均超过1%，在同时段所有节目中表现优异。

此外，以综艺节目为脱贫攻坚助力，也成为电视人扶贫的创新举措。总台和各地方卫视分别在王牌综艺节目上推出扶贫板块。央视一套《星光大道》现场连线选手的父亲为其“带货”；东方卫视《极限挑战》嘉宾携网络主播开启贫困地区农产品售卖比拼，40分钟售罄全部产品，成交额661.3万元；浙江卫视《王牌对王牌》“春雷助农、王牌送到”的主题为观众献上公益好货，节目期间农产品成交777.7万元；湖南卫视《向往的生活》直播帮扶湘西双版纳农户，售出农产品19万份。这些节目都以优异的收视成绩有效拓宽了助农直播影响力，节目口碑与助农效果双丰收。

国之大事成为荧屏收视强引擎

中国视听大数据显示：两会期间，新闻类节目播出比重和收视比重较会前增幅均超过17%

综艺《乘风破浪的姐姐》热播，激发当下社会对大龄女性的新期待——

以时光为勋章，活出30岁以后最美好的模样

■本报记者 姜方

“三十而励，三十而立，三十而舞”，芒果TV出品综艺《乘风破浪的姐姐》近日甫一上线，迅速成为周末热点话题。30位年龄在30岁以上的女艺人参加训练和考核，最终将有五人组成女团；而对于这些已有代表作傍身的姐姐们来说，她们本身比节目的赛制更有看点。她们用实力证明，无论30+还是50+的女人，照样可以光芒万丈、飞云踏海。

“我才不介意别人说我老，成熟也是美，时光也是我的勋章。”《乘风破浪的姐姐》中年龄最大的成员——出道36年、今年53岁的伊能静如是说。事实上这档综艺在尚未开播之前，就已“出圈”引起话题无数。这不仅仅是因为节目在选手定位上的创新，更在于切中了当下社会对大龄女性的新期待：谁说30+女性的人生主旋律不能是勃然奋励、立身立业？而这种追求不凡的精神也在鼓舞每个普通女性“乘风破浪”。

当年不再只是舞台的禁区，她们从岁月跋涉而来绽放自信和坦然

近年来综艺节目中，“男团”“女团”选秀风生水起，越来越多青春靓丽的面孔出现在公众视野，20岁左右甚至十七八岁的练习生越来越成为荧屏主角。《乘风破浪的姐姐》却偏偏“逆龄”而行，告诉观众“女团”不只青春美少女这一种，女性的美也不止于“白瘦幼”。

节目中的郑希怡、袁咏琳、金晨、蓝盈莹等凭借专业、自信的唱跳表演绽放了魅力，与此同时，观众也能看到女明星们光鲜外表下的另一面。白冰坦言自己离婚后抚养孩子的心得，50岁的钟丽缇说起为维持身材的严苛日常，原来她们也会为平衡艺人、母亲、妻子等不同身份而焦虑。经历了人生的起伏伏，姐姐们大方地在镜头前说“上了40岁不能熬夜”，甩掉高跟鞋赤足“溜达”，累了席地而坐甚至躺平，都是岁月赋予她们的自然和真实。

《乘风破浪的姐姐》之所以“好看”，还因为这些女艺人们有着鲜明的个性锋芒。比如宁静，在开场自我介绍时说：“还要介绍我是谁？那我这这十年白干了”；比如张雨绮，自认自己的唱跳才华被“扼杀”，“现在我换经纪团队了，所以我来了”；比如丁当，在微博上开怼给她打低分的评委，“如果这真的是您的成团标准，我尊重您的决定。那么还是赶紧把妹妹淘汰了吧”……演惯“霸道总裁”的晓明在30位姐姐面前，也得战战兢兢做个“端水达人”。

是什么给了她们“敢”的资本？因为有底气——伊能静，四次入围戛纳主竞赛单元，唱跳演主持作为一个不落；宁静，国际A类电影节最佳女主角，金鸡百花双料影后；万茜，白玉兰最佳女主角、女配角提名；张雨绮，亚洲电影大奖最佳女配角……参与节目的姐姐们，大多已在事业上站稳了脚跟，至少有自己的代表作。粉丝一边自嘲“除了我们，姐姐什么都有了”，一边享受着“偶像太争气了怎么办”的自豪感。



从《淑女的品格》到《乘风破浪的姐姐》，大众传播赋予女性表达真我的新话筒

不止于《乘风破浪的姐姐》，这些年来，娱乐圈里对于30+女性自我成长的议题，总能在网络上引起强烈共鸣。比如去年，演员海清在某电影节上道出了中年女演员身处尴尬的问题——在大多数国产剧的剧本里，中年女性的角色总是逃不开母亲、妻子和婆婆，这让很多渴望有所突破的中年女演员十分不甘。

在今天的传播时代，有越来越多的人逐渐认识到，媒介对女性的建构是存在某种刻板印象的。正如波伏娃曾言：“一个人并不是生而为女性，而是变成女性的。”可喜的是，大众传播赋予女性新的打破刻板印象、表达真我的言说方式。在2018年，就有女性网友自发脑洞了一场大戏《淑女的品格》——剧中四个女主角美丽自由又多金，代表着新时代独立女性的崭新面貌。

正如网友所脑补的《淑女的品格》一样，《乘风破浪的姐姐》也寄托了女性试图重新书写自身社会形象的强烈愿望。随着女性经济地位、受教育程度的提高，单纯柔弱的小女生和委曲求全的小女人，如今已经不能满足很多女性心中想要成为的模样了。而一部分女性在现实生活中可能无法解决的困

境，也“移情”到了这些参与影视剧、综艺的大龄女性身上。值得欣喜的是，眼下已有不少围绕女性成长的影视剧正在涌现，比如近期热播的《谁说我结不了婚》。

当我们在讨论《乘风破浪的姐姐》时，背后映射出的是如今备受关注的“女性成长”议题。无关年龄，无关胖瘦，无关婚否，能够活出自己接纳自己喜欢自己，是女性应有的权利。而每一个“她”在生活中所面临的更多真实困境，依然需要被不断正视并且改变。

明星推手坐上评委席，不服的不只是姐姐们

综艺《乘风破浪的姐姐》开播后，各种相关话题迅速“升温”，而引起广泛讨论的，不只是“姐姐”们，还有身为导师之一的乐华娱乐创始人杜华。

其中实力派歌手丁当放声高歌《我是一只小鸟》，声乐和舞台表现力都得分极高，偏偏杜华在个人特质和成团潜力上给她打了明显的低分。杜华给出的理由是，“唱得太好了，你就会显得别人太差了，所以放到团里反而是不和谐的”。之后，杜华还在节目中提出自己的选拔标准——“外形亮眼，黄金比例，有基本功”“整齐划一，青春靓丽，漂亮美丽”。

当晚，歌手丁当通过微博发文喊话：

“杜华老师，我在网上看到不少网友解读您的话，说您的意思是只有半吊子啥也干不好的才能成团，如果这真是您的成团标准，我尊重您的决定。那么还是赶紧把妹妹淘汰了吧。”丁当直白“开怼”，迅速得到了广大网友的力挺。节目组也很意识到这样的评分标准会遭到质疑，之后多次在屏幕上打出“仅代表杜华个人对女团的标准”，被网友们嘲笑为“满满的求生欲”。

事实上作为乐华娱乐CEO，浸润行业多年的杜华，对青春男团、女团的培养机制不可谓不熟悉，旗下的艺人包括王一博、孟美岐、吴宣仪、程潇、李汶翰、乐华七子等流量偶像。然而，当她是流量偶像的标准来面对几十位在各自领域各有所长、早已达到“导师”甚至“名师”级的优秀选手，非但很难给出专业指导性意见，反而将自身的学识和专业素养的短板暴露无遗。

回想从前，庾澄庆、黑楠、汪峰、金星、章子怡等资深专业人士出任评委，负责打分与点评，总让台上选手心服口服，获益匪浅；如今流量明星推手上台，成为多年来的姐姐吐槽一句：打分的“不知道什么”——可以说，评委人选的变迁折射出的正是近年来娱乐行业的蜕变——选秀节目，从专业赛事已变为收割流量和金钱的大型娱乐真人秀。当对流量和商业成功的渴望压倒一切，节目组的种种“求生伎俩”，也就不不足为奇了。