



随着我国文化产业发展实力渐强,文化“走出去”经历一轮轮实践提升,正焕发出内生新动力——



需重视文化品牌建设

陈少峰

文化走出去需要坚持“内容为王”,重视系列化的品牌建设,要通过具体的行动和有计划的实施策略,实现文化元素的全面覆盖和持续性传播

文化走出去是提升国家软实力、维护国家文化安全的重要战略。近年来,随着各类文化交流活动力度逐渐加大,“出海”文化企业数量逐渐增多,外贸文化产品质量逐步提升,我国文化走出去已经成为各方共识。虽然取得了一些成绩,但我国文化产品的国际影响力还未达到应有高度。只有将优质内容凝练成文化品牌,才能进一步在国际市场实现快速、大范围传播。

品牌是文化传播的影响力来源,优质内容则是品牌形成的基础。文化走出去需要坚持“内容为王”。政府部门不能局限于普通的文化交流,要带着产业发展的眼光看问题,逐渐形成有品牌的文化产品,包括影视、游戏、音乐等方面的出口。此外,我国文化产业出现了“做平台赚钱,做内容不赚钱”的现象,值得警惕和关注。另一方面,我国知识产权保护力度日益改善令人欣喜。知识产权法院已经建立,保护知识产权的社会氛围逐步形成,这些都有利于文化产业进入“内容为王”的时代。

文化走出去还需要重视“系列化”的品牌建设。我国在对外品牌塑造和传播方面不应局限于举办大型活动,还应逐步建立包括国家、社会、企业、城市、明星、项目产品等各层面的系列品牌。作为导向性标志,品牌不仅要有知名度,更要有美誉度。不同层次的品牌具有不同的文化内涵以及形象提升的价值,需要将不同层面的品牌区分开来。

文化走出去是个循序渐进的过程,需要通过具体的行动和有计划地实施策略,实现文化元素的全面覆盖和持续性传播。倘若相关管理部门能提供资金,以内容塑造品牌,将基本的文化元素和内容品牌传播出去,或许能使文化走出去发挥出更大作用。譬如,可以打造文化走出去的“十个一”工程,通过每年在全球集中推介一个汉字、一个文化元素(如贴春联)、一个活动(过春节)、一部家庭娱乐电影等,公开全面征集采购,发挥全民创造力,调配社会资源,在各个领域里推动品牌内容建设和对外文化走出去。

(作者系北京大学文化产业研究院副院长)

微观聚焦

推广“乐乐趣”原创童书品牌

西安荣信“双拳出击”

本报讯 会唱歌的魔法梳子、会朗读古诗的国学经典发声玩具书……走进西安荣信文化发展有限公司,记者仿佛置身五彩斑斓的文学童话世界。更让人想不到的是这家看似不起眼,注册资本只有300万元的民营文化企业,9年间出版了500多个系列,2000多本立体书、洗澡书、纸板书、玩具书等多种形式的幼儿童书,两套童书获2010年度“新闻出版总署向全国青少年推荐优秀图书”。如今,西安荣信是中国高品质立体互动式童书的市场开拓者和领军型品牌,被国家五部委评为文化出口重点企业。

“引进国际知名品牌在中国本土化,完成初始的中国市场开拓后,就开始在原点上‘双拳出击’,推出有中国特色的自主知识产权品牌后向国际推广。这种引进来和走出去相结合的战略激发了荣信员工无限的创造力,也使企业充满了活力。”公司总经理王艺桦告诉记者。

创业之初,荣信公司将主产品“乐乐趣”童书品牌定位为“心智均衡发展倡导者”。其将先进的“立体互动式高品质童书”引进国内,改变了中国童书产品形态,在引进中学习提高,培养具有国际视野和水准的原创队伍。王艺桦介绍说,“乐乐趣”在原点上实行“双拳出击”——“迪士尼授权原创”和“自内容原创”,即用迪士尼的卡通形象,创作生产带着中国元素的米老鼠和唐老鸭,同时主要针对婴幼儿的各个发展时期实施新品研发和生产。截至目前,荣信已和新加坡、韩国、日本、意大利等十几个国家达成版权输出意向。

(张毅何汪维)



1月18日,在公益电影“西藏的孩子之《永不放弃》”新闻发布会现场,藏族学生进行文艺演出。影片《永不放弃》讲述了西藏孩子在内地求学成长的故事。

本报记者 赵晶摄

本版编辑 梁剑箫

从“走出去”到“走进来”

本报记者 金晶



日前,北京交通大学赴美巡演团先后赴美国泽维尔大学等高校巡演。巡演团所到之处,均受到热烈欢迎。本报记者 赵晶摄

从电视剧《媳妇的美好时代》、《金太狼的幸福生活》在国外热播,到纪录片《舌尖上的中国》在亚洲甚至欧美地区引发热议……我国文化产业走出去方兴未艾。

我国的文化产业如何更好地走出去,关键是文化作品能够被国外的观众认可和接受,能够接上当地的“地气”,能够“走进”当地。

我国的文化产业从走出去到“走进来”是一个艰难的过程,需要搭建共享的平台,需要文化资本探路先行。

海推内容“接地气”

那些“叫好”又“叫座”、负载中国人价值观的文化产品,能够真正实现中华文化的传播与影响,符合当下文化市场的需求

“我的家人在非洲就能看到我配音的节目,我妈妈还成了中国电视剧的‘剧迷’。”来自坦桑尼亚的大卫,现在是四达时代通讯网络技术有限公司的一名配音员。在位于北京经济技术开发区的公司里,他每天和来自非洲其他国家的同事一起,用斯瓦西里语等非洲语言为《婚姻保卫战》等电视剧配音。“这些电视剧在非洲市场的收视率可是很高的。我的家人也为我工作感到自豪。”他说。

“我们在肯尼亚首都内罗毕的四达时代非洲总部及影视译制基地已经开建,占地面积2万多平方米,总投资8000多万美元,预计今年年底建成,届时可以满足更多非洲民众对中国影视剧的需求。”四达时代董事长庞新星告诉记者,目前他们在非洲国家的节目平台已有320多个频道,可用英、法、葡、斯瓦西里、豪萨等8种语言播出。

近年来,随着文化走出去步伐加快,国内大量影视作品、出版读物、文艺演出纷纷走出国门。如何能让这些作品接上当地的“地气儿”,成为“文化海推者”们反复思索和实践的方向。

从电视剧《媳妇的美好时代》、《金太狼的幸福生活》在坦桑尼亚等国热播,到纪录片《舌尖上的中国》在亚洲甚至欧美地区引发热议……人们发现,越来越多反映中国普通百姓的生活故事和日常风貌、带着“中国温度”的文化作品成为海外观众的关注热点。“这些节目之所以获得喜爱,在于其讲述了中国老百姓的喜怒哀乐,带着文化气质和生活气息,引发人们的共鸣。”文化部对外文化联络局副局长赵海生说。

尊重市场和观众的选择,是“文化走出去”的一条“铁律”。把脉市场的关键,在于观众对内容和故事了解与认同的程度。上海芭蕾舞团在“中华风韵”美国巡演中,曾推出两部戏售卖:欧洲古典芭蕾《仙女》以及中国民族芭蕾《梁祝》。上海芭蕾舞团本来认为,古典芭蕾更容易为当地市场所接受,没想到在最终售出的32场演出中,《梁祝》占到28场。

“《梁祝》是个体现人类共同美好情感的爱情故事,就像《罗密欧与朱丽叶》。这样一个故事‘芭蕾化’以后,国外观众能接受。”中国对外文化集团公司董事长张宇认为,那些“叫好”又“叫座”、负载中国人价值观的文化产品,能够真正有效实现中华文化的传播与影响,正是当下文化贸易和市场所需要的。

“平台化苗头”初现

文化企业与互联网的融合、文化企业互联网化成为未来发展趋势。打造互联网文化企业走出去的创新平台,成为迫切需求

通过海外市场成熟渠道“借航出海”,是许多文化企业走出去的主要途径之一。随着实力增强及国际视野拓宽,一些企业开始选择自建渠道“造船出海”,自建平台“海纳百川”。这种战略布局和组合,将为文化走出去带来更大的想象空间。

“我们将搭建一个公益平台。国内具有市场潜力的创意产品,都可以借助这个平台寻求资金支持和项目合作机会,进一步开拓国际市场。”记者在2014年底的北京文博会上,见到蓝海电视台(BON)共同创始人、董事长顾宜凡时,他刚刚获得北京银行1亿元授信。他告诉记者,这笔资金将用于“中国创意千万亿行动”项目,助力更多小微文创企业走向世界。面向国际市场,云计算、云存储及大数据技术,全球共享视听图文新媒体……蓝海电视已经投入运营的融媒体全球传

播云平台“蓝海云”带有多类亮眼的标签。在这个平台上,内容产品从素材收集,到剪辑制作,到包装成品等,都有可能由来自世界不同地区的人们在网上“合力”完成。而这期间调用的人力和智慧资源,还可以根据评估计算出贡献占比,获得相应的产品收益。

“这样的众创模式可激发更多专业人士或技能人才参与文化产品创作。”顾宜凡说,“蓝海云”将打造一云多屏、一网多模式的全产业链高效融合生态体系,调动数以千计的机构和人员,拍摄数以万计的中国故事,向全球数亿观众传播中国内容。从最初的节目制作,到如今的平台搭建,蓝海电视在文化走出去的实践中,实现了自身战略性成长蜕变。目前,已有1126家小微文创企业加盟“中国创意千万亿行动”。

当下,我国文化与相关产业的融合发展已成常态。文化企业与互联网的融合、文化企业互联网化成为未来发展趋势。打造互联网文化企业走出去的创新平台,渐渐成为迫切需求。“文化+电商”的融合对原有国际贸易方式的颠覆式创新,为文化产品和国际贸易提供了条件,创造出更多市场机会。

“愈加明显的全球经济一体化对文化走出去,特别是文化贸易走出去提出了更高要求。”中国传媒大学文化发展研究院院长范周表示,打造互联网文化企业走出去平台,“需要完善平台的基础设施,还要为电商交易搭建跨境电子商务云服务平台,建设文化信息消费安全保障制度,提供配套的金融服务平台和政府监管体系”。

文化资本竞相“出海”

文化走出去涉及到不同价值观、不同生活方式之间的交流,容易出现“水土不服”的问题,资本走出去可以为其探路

万达集团将马德里竞技足球俱乐部

20%股份纳入囊中,复星集团数次加价竞购地中海俱乐部,凤凰传媒8500万美元收购美国童书出版龙头……近来,国内文化资本瞄准海外市场频频“出手”,好戏连台。随着国内影视传媒、游戏动漫、旅游户外等行业板块发展活力涌现,相应文化资本到境外投资的步伐也渐渐加快。业内人士预计,未来2至3年中国文化企业将会迎来海外并购的热潮。

以资本为纽带整合资源,文化资本海外并购取得初步成效,在创新产业运作模式的同时也呈现出新的特点。资源型并购发力升级,如华策影视斥资3.23亿元收购韩国电影业内容发行商NEW公司15%股份,成为迄今为止中国企业在韩国影视行业规模最大的最大一笔投资。华策表示,未来双方合作将有机会提升中韩合拍片的数量和质量。又如凤凰传媒收购美国出版国际公司童书业务及其位于德国、法国、英国、澳大利亚和墨西哥等海外子公司的全部股权和资产,成为目前我国文化企业走出去的最大一宗并购案,实现了对国际儿童读物出版资源的整合布局。

渠道型并购“通经活络”。如安徽出版集团在波兰全资收购时代马尔沙维克集团,以此为平台与波兰哥白尼大学共建汉语文化交流中心,并与在俄罗斯运营的新时代印务公司配合,打造集团向欧洲走出去的总部基地;万达并购全球第二大电影院线AMC并就地实现IPO。

先导型并购布局长远,中国出版集团在与拥有全球领先数字出版技术的英国出版科技集团进行业务合作、共同研发“易阅通”数字平台基础上,计划以1亿元收购其股份,成为控股股东,以提升集团现代出版的核心竞争力,抢占未来数字技术制高点。

对于文化资本“出海”风生水起,中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举表示,文化走出去涉及到不同价值观、不同生活方式之间的交流,文化企业走向国际市场时容易出现水土不服问题。“从这一点上看,资本走出去可以为文化企业、文化产品走出去探路。”

寻找中国故事的“国际表达”

——国产电视剧走出去步伐不断加快

本报记者 谭辛

日前,《失恋三十天》、《老有所依》、《北京青年》等国产电视剧在海外引起不小反响。我国的电视剧创作在坚持艺术品格的基础上,不断开阔产业视野,拓宽产业版图,汲取国外先进的制作与传播理念,走出去的步伐不断加快。

作为亚洲电视交易的“风向标”,在2014年12月9日至12月12日新加坡举行的第15届亚洲电视论坛和交易会(ATF)上,共有近30家国内影视制作企业参加,具有国际视野的纪录片受到买家和观众青睐。其中,中央电视台在本次交易会上展出的纪录片就达25部。其中,《舌尖上的中国》第二季、《瓷路》等收到众多购买意向。在中国参展企业带来的其他各类电视作品中,历史题材和古装电视连续剧也颇受买家欢迎。

目前,很多国产电视剧走出去,在东南亚地区颇有市场。从ATF上可以看出,国产电视剧海外发行的价格并不高,国内制作方以探索海外市场为主。在亚洲电视论坛上,一些国产电视剧已经卖出1万美元一集,很多电视剧仅卖几千美元。对于拿到海外市场发行的单部剧而言,国内发行收入还是占到95%以上。参加本届亚洲电视论坛的SMG尚世影业总经理助理李畅表示,参加电视论坛一方面是拓展海外市场,另一方面为了争取国际合作机会,更多地储备项目。“海外市场的未来内容生产肯定是越来越国际化的,我们参加展会也是通过海外发行来感知国际市场需求,也能反方向引导我们的内容生产。”李畅说。

在综艺节目方面,近年来出口少,引进多。目前,国内90%的热播综艺节

目来自国际模式授权。像《爸爸去哪儿》、《中国好声音》、《中国达人秀》等热播节目皆脱胎于国外引进的电视节目模式。在ATF上,国内最早的电视模式引入者世熙传媒董事长刘熙晨表示,在全世界范围内,亚洲的节目模式销量明显低于欧美节目。“我国正处于一个学习、提高、创新的过程中。”刘熙晨建议,我国综艺节目走出去要依靠模式输出。模式走出去一定要将东方优秀文化和价值观融合进模式里,同时把制作实力提高到一定水平。

在新加坡媒体发展管理局工作的傅彩莉表示,海外有很多媒体都喜欢中国电视剧。她建议中国制作方应加强与海外媒体之间的交流。目前,举行亚洲电视论坛已成为新加坡推介本国影视作品、吸引旅游的手段。据介绍,为期4天的亚洲电视论坛,共吸引了来自60多

个国家和地区的4000多名影视制作商、投资者和内容买家,交易额达2.56亿美元。

此外,一些交易会也成为中国影视作品走出去的主要阵地。目前,国际电视交易市场主要有3个,分别为新加坡亚洲电视论坛(ATF),每年10月初举行的法国尼斯戛纳国际秋季电视动画节(MIPCOM),以及每年2月初举行的北美国际电视节(NATPE)。

一位国内参展商表示,国产影视作品走出去是实现中国主流价值观的输出。我国影视作品在东南亚有一定市场,但国内机构去欧洲、美洲发行难度很大。原因主要在于近几年欧美经济不景气,内容市场供大于求,国外机构在采购内容时,优先考虑本地区内容。中国电视剧走出去,还要在了解国外市场需求、提高作品质量上下功夫。

中观视野