

从湖南广电海外拓展 看文化“走出去”战略

□ 湖南 郑华平

湖南有“文学湘军”、“电视湘军”之称,近年来,湖南广电通过影视交流、内容输出、频道落地、演艺活动与合作办台等方式,积极探索新形势下“走出去”的新路子。“主体变企业,内容变产品”,将成为未来广电行业海外拓展、文化“走出去”新的突破口。

近年来海外拓展的主要实践

1、影视交流:文化的传播是通过作品潜移默化来实现的,海外对中国的了解往往来自影视剧。从1989年开始,湖南广电就开始与琼瑶女士合作拍摄电视剧,延续至今近20年,先后拍摄完成《六个梦》、《梅花三弄》、《两个永恒》、《一帘幽梦》、《还珠格格》等优秀电视剧,共计500余集,这些电视剧在两岸及东南亚地区播出后产生良好反响,称得上是两岸影视交流时间跨度大、效果好、影响深远的合作。扮演《还珠格格》小燕子的赵薇在东南亚被视为青年偶像,2007年越南还翻拍了《还珠格格》。为了拓展影视剧市场交流,2012年的第九届中国金鹰电视艺术节,还首次设立了“观众喜爱的港澳台演员奖”。

2、节目交流:从内销型到外向型。湖南卫视1997年上星之后,《快乐大本营》、《玫瑰之约》、《真情》等一批有影响的娱乐综艺节目迅速形成了频道特色,并在海外华人观众中产生影响。2007年,湖南卫视第一次与香港TVB合办了一档大型舞蹈竞技类栏目《舞动奇迹》,双方派出各自的艺员和主持人参与节目,以湖南卫视为主制作,在湖南卫视和TVB共同播出。湖南卫视的优质资源和制作水准被高度认可,节目所展示的欣赏性、公益性和电视主流文化被香港观众所接受。《舞动奇迹》连续两季在香港翡翠台黄金时间播出,每期收

视都取得了本港同时段第一的佳绩,最高收视份额达到88%,从而改写了大陆媒体自办栏目难以进入境外主流频道的历史。除此之外,湖南卫视的品牌栏目《天天向上》以游学记的形式,先后到南非、日本、韩国、美国、英国、瑞士等地,融会贯通当地科技教育、人文历史,担当中外文化交流友好使者。

3、大型活动:近年来,湖南广电积极发挥品牌影响和制作优势,通过大型选秀活动《超级女声》、《快乐男声》等打造了海内外有影响力的草根明星。2005年超女冠军李宇春登上美国《时代周刊》封面,赢得世界关注和好评,并应邀与伦敦市长共同启动“伦敦中国年”的文化推广活动。广电旗下艺员经纪公司天娱传媒利用选秀明星在海外多次成功组织有影响的演出活动(如李宇春2012-2013海外巡回演唱会),反响热烈。李宇春的海外粉丝“玉米”遍及日韩、欧美、港澳台等多个国家和地区,数量近百万。

湖南卫视自2008年开始和国家汉办合办《汉语桥》,连续举办五届,目前国际影响力越来越大,海外报名的海搜选手涵盖80多个国家二十多万人,外国选手称“中国已把我悄悄偷走了”,汉语桥已成为各国青年文化、感情交流之桥的“桥墩”,成为世界和平的友谊使者。

此外,2006年春节,湖南卫视在澳大利亚策划制作了《五洲同春——快乐澳洲行》大型演唱会;2007年在美国拉斯维加斯成功举办《2007海外春节双语演唱会》;2012年1月完成了国侨办《文化中国·四海同春》纽约中国新春文艺晚会录制。这些文化交流活动主题鲜明,形式新颖,反响强烈,当地侨领事馆及当地主流媒体、国内的央视《新闻联播》、《人民日报》均刊发新闻予以高度评价。

4、频道落地:从“单打独斗”到“规模效应”。2004年上半年,国家广电总局构建了长城平台,将央视有关频道和一批有特色的省级卫视打包后

在北美捆绑落地,华人用户很快形成了一定规模,从而彻底改变了过去国内频道在海外分散落地、规模和影响偏小的局面,湖南卫视作为长城平台骨干频道,发挥了积极作用。连续多年的长城(美国)平台评估报告显示,湖南卫视在“节目质量最受用户好评的频道”中位列靠前。从2004年10月开始,湖南卫视的海外版频道先后通过中国长城平台、澳大利亚翡翠互动中文电视、美国麒麟电视等五个电视平台成功落地美国、加拿大、法国、澳大利亚等国家地区,覆盖全球十分之一的海外华人。

全新打造的湖南卫视国际频道于2009年5月20日正式在香港开播。与香港电讯盈科合作的“now芒果台”于2011年12月正式上线,不断改良适合本土化的节目包装,并注入了新的直播元素,目前收费用户已经突破6万户,目前仍按每月5000户的速度递增,预计2012年底收费用户将达12万户,力争3年内收入过亿。尤其是2012年“天声一队”的直播,提升了香港观众的关注度,节目播出后即有香港观众和企业向该节目进行捐款,成功带动海外观众与内地的互动,有效地帮助了市场推广。

对新形势下“走出去”的思考

我们清醒地看到:目前,湖南广电文化“走出去”各项工作还停留在探索阶段,国内媒体在海外的整体影响仍很微弱,占据当地份额还相当小,和国际强势传媒的差距还很大。当前我国对外宣传特别是地方媒体的“走出去”工作还属于以行政为主导的“兼顾型”,即内宣兼顾外宣;节目生产以内为主、内外并用的“搬家型”,即简单地将国内节目向海外输出;品牌拓展也只是单向的“外延型”,没有形成市场为主导,没有形成内容产品和品牌的系列化及内外有别。所以新形势下,湖南广电对文化“走出去”有以下三点清醒的认识:

1、“走出去”机不可失、责无旁贷。实施“走出去”工程,国家有要求,海外有诉求,市场有需求,当前是“走出去”大好时机。目前,全球海外华人规模现已超过7000万,仅北美就有150多万户华人家庭,源远流长的中华文化是全世界华人不可缺少的精神食粮。随着中国国力日益强盛、国际地位逐步提高,世界各国正在兴起一轮又一轮的“汉语热”。海外孔子学院现有300多所,外国人以各种方式学习中文的人数已经达到3000万,有100多个国家超过2500所大学开设了中文课程。不仅海外华语电视观众日益增多,华语市场与华人士

场都在形成和扩大,其文化价值和商业价值不言而喻。香港TVB收入也有近一半来自于海外华人市场。

2、“走出去”必须主体变企业,内容变产品。目前发达国家的海外传播体制和模式主要有两种:一是由国家、政府主导,如美国的美国之音、英国的BBC、日本的NHK;二是由市场、企业主导。如默多克的新闻集团、迪士尼、维亚康母、好莱坞以及SONY哥伦比亚等跨国传媒集团。

海外传媒市场相比之下更成熟、更商业、更规范,我们要进入、要站稳、要发展,唯一的途径就是以市场主体的身份,尽快适应国际市场,遵守商业规则,探索营销规律,强化竞争优势,只有这样,才有可能将外宣的任务和输出的内容转化为具体的产品,从市场的角度切入,用企业的方式运营,从而建立起符合市场规律和国际准则的有效机制,完成运营主体和内容产品的两大转变,达到“走出去”的实际效果。

3、“走出去”必须整合资源,打造品牌。针对省级频道和节目资源在海外零散落地、单打独斗、难成规模、经营困难的现状,我们最早提出了资源打包、整合落地的设想。目前,长城平台已完成对央视在内的50多个频道的资源整合、捆绑销售、规模输出、多渠道推广,取得了明显的效果。海外华人观众分散、需求各异、差异化较大,只有强力打造针对性的内容品牌,才能有效拓展海外市场,吸引观众。

近年来,在湖南省委省政府实施文化强省战略的推动下,湖南文化产业增加值超过一千亿,占GDP的5.2%,在大陆名列前茅,湖南在国内、华人圈中的影响力在不断提升。湖南省委书记周强在谈到湖南广电和台湾富士康合作时说:乔布斯改变了世界,改变了文化传播的样式,文化传播正在发生巨大的变革,“机遇和挑战就是在高科技”。鉴于目前国内限娱政策影响、广告市场增长放缓、传统体制难以突破,湖南广电及时将目光投向海外,积极拓展与香港电讯盈科、台湾富士康、TVBS等战略合作,充分发挥湖南广电的品牌平台优势、创意制作优势、团队执行优势,搭建新平台,利用新机制,打造更具创新活力、更具市场竞争力的人才团队,构建国际营销网络。我们将整合所有与海外业务相关的资源,建立起产权明晰、股份多元、有效激励的市场主体,以企业运营的方式来有效推进,在频道落地、节目合作、演艺活动三大方面落实机构、配备团队、加大投入、推向市场。■

(作者单位为湖南广播电视台)