进程与困境:模式引进时代中国电视的 内容生产与产业发展

胡智锋,刘俊

(中国传媒大学传媒艺术与文化中心研究中心、《现代传播——中国传媒大学学报》编辑部,北京 100024)

摘要:电视节目模式是世界电视前进的一种潮流与趋势。电视节目模式引进在中国历经了“积累时期”与“爆发时期”两大阶段,极大地推动了中国电视综艺的进步与成熟。不过,在海外模式引进大盛的时代,原创力不足与本土性旁落,成为中国电视领域乃至中国社会文化的巨大困境。在这一问题上,合理地从海外引进走向原创输出,应该成为中国电视可持续发展的关键性选择。

关键词:中国电视;节目模式;模式引进;内容生产;电视产业

中图分类号:G 124

文献标识码:A

文章编号:1000-260X(2016)03-0029-06

一、引言:内容生产与产业发展 因模式而相互依赖

电视节目模式通常意义上指将成功的电视节目的叙事方式(如故事表达、人物设置、流程推进、后期效果)和运营运作等进行归纳总结,从而固定下来的一种可供推广的模板。模式具有内在规定性和外在指向性:“模式”的内在规定性由一系列的理念、程序、结构、规则等构成,是“模式”生发审美空间和艺术创造的内在张力;而其外在指向性由时代精神、价值取向、生活变迁等构成,则是“模式”实现与时代同行、与社会同步的外在动力^①。从引进与输出的角度看,节目模式是一种未完成的、没有边界的、世界性流动的景观。然而一个模式在全球进行改编的过程中常常发现本地节目通常会模仿原版节目的人物性格设定、故事转折甚至产生相似的结果^②。全球电视节目发展历程,经历了由“偶发的节目→归纳的模式→成型

的工业→成熟的产业”的流变和沿革。本文所探讨的中国电视节目模式,主要指涉电视综艺节目模式。

关于电视模式产业的起源及发展,近年在欧美学界多有讨论,有论者提出作为英美发明物的模式交易是当前模式产业的源头。长期关注电视模式的美国学者莫兰(Albert Moran)将电视模式产业发展分为四个阶段,并认为从1935年至1955年起,电视模式产业已经开始践行^③。就中国而言,业界践行和学界思考关于电视节目模式和产业的问题,大致始于上世纪末本世纪初,广义上说,中国电视从彼时开始进入到“模式时代”;而大规模践行和思考这一问题,并使得电视节目模式和产业问题成为一种普遍性景观,则大致始于新世纪的第二个十年,狭义上说,中国电视从2010年前后进入到“模式时代”。但“节目模式”对中国来说终究是一种“舶来品”,所以我们也可以把这个时代称为“模式引进时代”。

“内容生产”和“产业发展”是讨论电视节目话题

收稿日期:2016-03-01

基金项目:国家社会科学基金重大项目“中国影视文化软实力提升的战略与策略研究”(14ZDA055)

作者简介:胡智锋,教育部“长江学者”特聘教授,中国传媒大学传媒艺术与文化中心主任、学报《现代传播》主编,教授、博士生导师,长期从事影视文化、传媒艺术、新闻传播研究;刘俊,中国传媒大学助理研究员、学报《现代传播》责任编辑,博士,长期从事传媒艺术、电视新闻、国际传播研究。

的两大重要的核心框架,是电视节目的一维两面,而二者因为“模式”问题而相互依赖:一方面,内容生产因模式而依赖产业发展。从世界范围来看,无论是英美还是日韩,电视节目内容生产能够迅速发展,很大程度上因为电视节目模式的存在,批量复制、优质复加、规模运作、高性价比的工业化生产的节目模式,使得电视节目内容生产获得了新的产业化的“起跳点”,构成内容生产繁荣的表现形式和来源保障。另一方面,产业发展因模式而依赖内容生产。在电视产业发展进程中两个里程碑式的阶段:第一个是广告模式阶段。通过广告时段的电视化潜入,电视媒体售卖广告时段获得经费来源,实现市场价值和诉求。第二个便是节目模式阶段。基于电视节目模式的研发和推出,直接进行版权交流交易,并在节目模式销售的同时形成上下产业链,这是世界范围内电视产业腾飞的成功商业模式。从这一点上讲,融入了节目模式的内容生产,对电视产业发展的推动具有重要价值。

总之,正是由于电视模式对于电视内容生产、产业发展乃至整个电视产业的重要发酵作用;也因由新世纪第二个十年以来,模式问题成为中国电视综艺耀眼的景观,引领了中国电视综艺步入了一个新的阶段(以节目类型的爆发为标识)^{[4](P22)};也因为在这个时代,特别是从2013年至今的数年间,在传媒艺术所有代表形态中^[5],电影与电视综艺成为中国传媒艺术景观中具有支撑作用的两大样态。所以站在当下这个十年中承前启后的节点,我们有必要对模式引进时代中国电视内容生产与产业发展进行一些回望和思考。

二、进程:模式引进时代拉动中国电视发展

从全球范围内来看,新世纪前后电视模式产业成为一种成型而重要的产业样态,进入到成熟且稳定发展的阶段。1999年,蒙特卡罗电视节上设立了第一个电视节目模式市场。有学者对世界电视模式产业的发展流变进行了研究^{[6](P106)},在2000年之后,世界电视模式产业经历了三个阶段:一是模式交易的全球酝酿期(2000-2005年)。电视模式逐渐成为全球电视制作、流通的重要部分。从产品价值来看,美国是最重要的单一模式市场;但从模式出口总量来看,欧洲媒体公司占据了较大比例。二是模式交易的蓬勃期(2005-2010年)。在该时期中,非正规的模仿朝着正规的模式交易方向转变。模式输出主体

亦有扩展,欧美保持引领地位的同时,模式开发和引进在亚洲也有渐发之势,尤其是日本开始崭露头角。在国际电视节目模式认证和保护协会(FRAPA)2009年发布的名为《电视节目模式走向世界》的报告中,研究者发现从2006年到2008年的三年时间里,世界上就有445个原版电视节目模式得以在海外销售播出,电视节目模式交易产生的交易额达到了93亿欧元^[7]。三是模式产业的多元竞争期(2010年至今)。2010年以来电视模式产业化发展特征更加鲜明,专业模式公司运作的商业化程度更高,市场进一步细分。一方面,越来越多的国家重视电视模式的出口,全球模式节目播出时间逐年增长,模式创造的价值也在不断提升;另一方面,欧美模式输出一头独大的局面开始改观,亚洲模式产业开始发展,模式交易市场多元化。

以此观之,中国电视节目的模式时代也有类似的时期对应关系。根据中国电视实践的阶段性特征,本文将中国电视节目的模式时代分为两个时期,恰好以10年为一个节点,新世纪前十年是模式化的“积累阶段”,从第二个十年开始进入到模式化的“爆发阶段”。

(一) 中国电视节目模式引进的“积累阶段”(2000-2010年)

中国电视产业化探索始于新千年前后。20世纪90年代中后期以来,电视传媒市场化程度不断加深,电视的内容与市场、与观众的收视日益紧密地结合在一起。产业化、集团化、市场、效益、效率、收视率、受众需求以及成本核算、营销、广告等影响着电视实践^[8]。中国电视全面进入了以“产品”为主导的阶段,节目创新也是围绕着“产品”进行的。而作为“产品”,其评价标准就转换成它的市场价值的实现,比如较高的收视率、较强的广告拉动能力或者市场的回收能力、开发能力,能否形成产业链、创造市场价值等。所以,具备可观市场价值的大型电视选秀活动、电视栏目品牌的创造以及电视产品的后期开发音像制品、系列图书等被高度重视,而这一时期,电视创新的主要任务也自然而然地成为了吸引观众的眼球,赢得观众的认可,提高收视率,增加广告额,获取最大的市场回报。

也正是在这一产业初勃的大背景下,电视节目模式在世界范围内,对电视内容生产和产业发展的正向推动作用,使得中国电视在开始进行产业探索的进程中,在没有现成的本国本领域经验情况下,自然

而然地将视野盯向世界前沿,在认同模式对产业的深刻影响力基础上,开启了海外模式引进的进程。这也是前述的我们称这个时代为“模式引进时代”的缘由。

除了上述产业发展的视角之外,从内容生产的视角看,开启模式引进的探索,同样基于自觉需求。从“宣传品”走来的中国电视,其电视内容生产长期在计划经济背景下和宣传教育思维中展开;尽管在上世纪80年代有以“作品”为中心的探索^[9],但一则这种探索有明显的个人性、偶发性、不可持续性特征,二则彼时中国电视节目的研发、制作、运营等内容生产都远远不能适应产业化庞大的需求。打开国门之后,世界电视内容生产无论是形式还是内容,都令人眼花缭乱;而本国在产业化之初,内容生产的能力不足,缺乏标准化、市场化、产业化的储备,如果要使得我们的内容生产契合产业发展的需求,那么包括模式在内的“引进”就不可避免。因此彼时开启模式引进时代是一种内在需求,也是契合全球电视内容生产潮流的必然选择。

在模式引进的起步阶段,中国电视荧屏引进的模式主要集中在游戏类、综艺类真人秀等少数样态,引进的数量也并不多。如果说有引进,早在1998年,央视引进法国电视台大型体育娱乐节目《城市之间》,这是中国首次正式从国外引进电视节目模式。央视在同年购买英国的博彩节目GoBingo,这个节目在英国已有30多年历史,央视引进版权一年后,剥离其博彩形式改编而成《幸运52》,是国家级频道中娱乐节目本土化改造较为成功的案例^[10]。此外还有一种更直接的泛模式引进,2000年8月央视二套以译制片的成品形式播出了当时在美国引起轰动的真人秀《幸存者》^①。

虽然这一时期真正购买引进的海外节目模式数量并不多,不过这一时期出现了不少带有鲜明模仿痕迹的综艺娱乐节目,普遍处于一个“日韩模仿欧美,港台模仿日韩,内地模仿港台”的状态中。当然,之所以这一阶段是以“模仿”为主,也部分因为购买模式的花费与电视机构的经济效益回收不相称,完整全套的模式尚不具备引进价值。不过,无论是模仿还是被模仿的内容,其根本来源终究是“节目模式”,大量的模仿也推助了节目模式魅力的展现;即便不是版本购买,而只是悄声模仿,中国电视人心中也终究是大致觉察到电视模式所具有的向心力。于是,下一个“模式引进爆发阶段”的到来,也便有了根基。

值得一提的是,虽然这一时期中国电视节目模式研发远远落后于世界同领域,海外电视节目模式

引进也比较青涩,但同时期海外的四大典型模式类型(益智型的《谁想成为百万富翁》(Who Wants to be a Millionaire?)、生存型的《幸存者》(Survivor)、真人型的《老大哥》(Big Brother)和选秀型的《流行偶像》(Idols)在中国的电视荧屏上都有直接或被改造了的呈现。从与全球电视模式同步对话的角度说,这一时期的索求姿态也为下一时期奠定了基础。

(二) 中国电视节目模式引进的“爆发阶段”(2010年至今)

据不完全统计,中国在2002年到2005年间引进了4个模式,2006年到2009年间增长为10个,2010年以来则引进了近40个模式,其中还不包括非正式版权购买的“借鉴”类模式节目。2013年上半年排名靠前的卫视热播娱乐节目基本都是引进海外版权的模式节目;网媒关注前十名的卫视综艺节目中八个是引进模式节目^[6](P109-110)。截止2013年上半年,国内主要上星频道播出的版权引进电视综艺节目已近30档^[11]。据不完全统计,这一年共有49个引进模式节目登陆荧屏^[12]。

上面的数字,呈现出这一时期的两个重要时间点。第一个重要的时间点是2010年。不少学者认为,2010年模式引进节目《中国达人秀》的“现象级”火爆与成功,第一次“响亮”地宣告了正版模式引进在电视呈现、商业收效上的双维成功,并以此点燃了中国电视在海外节目模式引进方面的实践与思考,也使得2010年成为开启狭义的“模式引进时代”的标志。更重要的是,正是在2010年前后,“模式”的概念和理念被显著地放大起来,成为电视业界和学界的一种话语方式。其后的2011年,在中国电视综艺荧屏上,版本与模式引进的节目开始成气候,业界与学界也开始对之习以为常,一些我们至今耳熟能详的节目都是模式引进的范例,如东方卫视的《我心唱响》、浙江卫视的《中国梦想秀》、深圳卫视的《年代秀》、辽宁卫视的《激情唱响》、湖南卫视的《最高档》等。

第二个重要的时间点是2013年。“虽然进入新世纪的前五年,湖南卫视《超级女声》的出现,让中国电视综艺节目的内容生产开始摆脱初级阶段而整体进入‘选秀时代’,随之,我们对综艺节目的类型化发展也有了一种新的认识。不过,随后的近十年里,中国电视综艺节目的类型并不丰富,一段时间内基本上是单一类型或少数类型节目的大热,像歌唱类(含歌词类)、婚恋类、达人类等,如2004—2006年的《超级女声》、2007—2009年的《星光大道》、2010—2012

年的《非诚勿扰》、《中国好声音》等,这些节目和它们所代表的类型曾在很多年份里‘独大’地占据着综艺节目的荧屏。而2013—2014这两年间,突然有约30种新出现的综艺节目类型,呈‘井喷式’地活跃在电视荧屏上,如果算上之前长期存在的经典类型,这两年活跃的综艺节目类型超过40种。不少新类型节目还成长为‘现象级’节目,实现了对综艺娱乐风潮和社会文化话题的双重引领。”^[14](P23)以中国电视史角度观之,2013年作为中国电视节目类型最重要的突破之年,标识着中国电视综艺节目进入到一个新的阶段,必然也是中国电视节目模式发展的标识年。这一时期不仅引进的模式与类型数量“井喷”,原版节目模式与类型的来源国也十分多元,既包括美国、英国、荷兰、韩国等主要的模式引进来源国,也包括瑞典、以色列、德国、澳大利亚、爱尔兰、西班牙、比利时、日本等诸多国家。

总之,无论是海外还是中国,电视节目模式的大盛背后体现的是电视内容生产走向工业化、电视产业发展走向规模化的表征和趋势。

三、困境:模式引进时代下中国电视内容生产与产业发展的待解问题

(一)从电视领域内部来看,“原创力不足”成为模式大热下的最大难题

置身于模式引进时代的热潮之中,在“中国电视综艺节目”与“海外节目模式引进”的蜜月期里,无论我们是否有义务警惕与反驳,都无法否认“高收益”几乎与“洋版本”对等。从一般意义上说,电视综艺是一个高资本投入的“烧钱”领域,在巨大的经济压力下,普遍性地“逐一时之利”也有其合理性。

“电视节目创新都需要付出相当大的资金与人力投入,并且可能会面临着失败的风险。模式困惑进而强化了选择性恐惧,对失败的恐惧进一步压制了自主创新的勇气和信心,助长了模式复制与克隆的行为,从而形成了一个‘焦虑—迷惑—恐惧—复制’的创新怪圈”^[15]于是,模式引进大盛的背后,一则,留给中国电视“内容生产”的一个重大困境,就是一种原创力惰性和随之而来的忧虑;二则,留给中国电视“产业发展”的一个重大困境,就是因原创力不足而带来的产业可持续性发展力不强问题。

原创力不足,就容易出现“成于模式,败于模式”的问题,这考验着中国电视人的应变水准。对电视节目制作来说,模式显著的好处是有矩可循、有本可

参,“多快好省”地进行内容生产;但也正是模式下“说明书”“手册”“样例”“模板”的相对封闭,如果缺乏随时而变、随机而变的原创和变通,应有的变化不能及时跟进节目发展,必然会导致受众注意力倦怠、分散和转移,带来致命打击。况且,过度“闪转腾挪”地“追”模式,永远对某种、某些模式“蜂拥而至”,成为模式引进时代里的一种常态。究其根本,这是一种“竭泽而渔”的行为。虽然同质化模式竞争并非洪水猛兽,同质化竞争对于刺激质量提升、价格下降有一定意义,但是,按照市场营销规律,同质化和差异化竞争各有利弊,需要同时存在^[16](P63)。一维张扬,另一维凋敝,带来的结果必然是内容与产业发展的可持续性不足,更是中国电视人锻造自身水准这一传媒与艺术责任的旁落。

对此,我们的观点是,一方面应以开放的姿态融入世界,通过“洋版本”的引进与世界进行对话;另一方面坚持民族文化主体立场,引进与借鉴决不等于全盘抄袭,从而迷失了自我的主体性,荒弛了原创的活力。电视节目引进与原创是辩证统一的关系。电视节目引进与原创不是一个非此即彼的绝对敌对关系。没有节目引进并不意味着我们本土节目就一定会原创出现且取得成功,有了引进节目也不代表着我们本土节目就一定会失去原创能力^[17](P64)。如果不正确的模式引进方式会对我们民族电视内容生产的自主创新力、对我们本国电视产业发展的可持续性产生显著的损伤,那么我们过多把期望笃定地寄托在模式引进上,则必然令中国内容生产和产业发展的未来堪忧。有学者提出提升原创力的两个标准:首创性(强调首发)和引领性(在一个大环境或某一特定领域内形成一种前赴后继的整体创新氛围)。同时认为电视综艺节目的原创力提升,需要从以下四个维度思考:重视“人”的力量,满足原创力的精神需求;依托“物”的力量,满足原创力的物质需求;发挥政府力量,实行有效的政策法律;借助市场力量,实现原创力的效益价值^[18]。这些观点值得参鉴。

(二)从电视领域外部来看,“本土性旁落”成为模式大热下的最大问题

电视模式引进产生的负面效应,不仅在电视领域内部发酵,也在更广阔的社会、文化乃至意识形态层面令人警惕。个中最大的问题是引进过程中本土价值观的确立问题,这需要在价值观层面问寻本民族安身立命的精神家园。

关于由模式引进而引发的“媚洋”问题,我们发

现:近十余年来中国电视创造收视佳绩的创新节目,大多是模仿、复制、引进国外电视节目版式的产物。毋庸讳言,中国电视现已成为全球电视节目版式销售的最大市场。我们不反对引进,但不尊重中国客观实际,不注重本土化特色,一味媚洋式的所谓节目“创新”是危险的。如果中国电视只满足于扮演全球电视创意中国销售的“商贩”角色,其结果,不仅在经济领域失去原创力和竞争力,更会在文化领域丧失优秀民族文化的创造力、传播力和影响力。

节目背后是模式,模式背后是价值。就本土化问题而言,这种价值分为两个层面:第一个层面更多因“创作”而引发,也即一元的西方学徒身份,容易让我们丧失本土价值的追寻。电视节目模式一味引进的现象,辅证了中国社会百年来在诸多领域的媚洋情绪。纵然电视节目问题只是中国社会文化领域体量不大的一隅,但电视作为长期占据大众传媒影响力首位的媒体,与之相关的问题我们不得不思。我们可以做西方的学徒,但如果学徒身份成为我们的唯一身份,我们倾尽全力去学习与模仿最终只是为了博得西方的一些笑容和肯定,因为获得西方的一些施舍而欢呼雀跃,则是中国本土文化影响力与引领力的莫大悲凉。

第二个层面更多因“接受”而引发,也即一元的西方价值散播,容易让我们丧失本土价值的追寻。“模式输出方以规则的制定掌控对话的主导权,并间接实现文化渗透和观念重塑。”^[16]一味地引进洋版本,特别是不加批判、消化、改造地引进背后,是“洋价值观”的一元引进与呈现,是对电视艺术接受者一味导向西方价值的“鼓励”。类比在台湾,台湾有线电视利润丰厚,但竞争激烈,台湾本土幅员过小,“开放天空”政策下雨后春笋般的发展之后,台湾本土小型公司由于财力有限,无力制作大量节目,所以独立的小型公司必然走上被合并的道路,以致主要节目由非台湾本土的大财团把控^[17]。“尤其节目来源,主要来自‘外商’公司,他们财力雄厚,技术优异,享有特权。而独立的小型公司,必然走上被合并的命运,最后只剩3—5家财团与‘外资’的大型公司,台湾的电视事业完全由这些公司所控制”,台湾学者担忧:这实为传媒、社会与文化的大危机^[18]。对此,我们同样需要参鉴。

四、结语:从引进到原创到输出之途

近年来,在中国电视内容生产和产业发展中,具

有较大市场覆盖和影响力的综艺娱乐节目大多来自海外,即所谓的引进海外产品和版权。这似乎带来如下“结论”:引进“洋版本”等于高收视率和高收益。但与此同时,反对上述现状的声浪也持续不断。引进“洋版本”成为业界、学界和社会的争议焦点。对于这一争议,有两种相反的观点和倾向:一种是“关门主义”,一种是“西方至上主义”^[19]。正确的态度,自然是引进与本土的结合,不可偏废。在引进中学习经验、培养水准,以反哺原创力的锻造;也即以培养可持续的独立创新能力为最终目标,以引进、吸纳、并包为实现这一目标的推动力。

不容否认的是,在当前中国电视节目模式引进铺天盖地席卷的同时,经本土化改造甚至本土化原创之后,反向输出的节目模式,数量还太少,质量也不容可观。“引进”与“输出”的天平两端,依然深深地在“引进”一端重坠着。从几个中国电视节目反向输出的案例可以一观。如2009年世熙传媒协助湖南卫视完成《挑战麦克风》的模式改造,并得到了泰国正大集团下属电视机构 TRUE VISIONS 购买,被称为中国首例销往海外的节目模式。2012年,经本土化改造的《中国梦想秀》受到该模式输出一方 BBCW 的关注,并表示考虑回购该模式,但后无下文。一年之后,以色列模式公司 Armoza 与江苏卫视《全能星战》签约负责该模式的海外发行,但至今还未有国家确认引进该模式。此后,自2013年开始由模式引进等因素引发的中国电视综艺类型“大时代”中,我们的原创输出情况更是与海外引进的热浪远不相称,中国电视节目模式的原创成绩并未随着海外模式的引进而有同步进展,或许我们正处于原创成绩转化的发酵期。

当然,近年来一些中国电视模式输出或泛输出的案例,还是让我们抱有希望,有所期许。这至少提示着我们在引进“洋模式”中,也有自觉的意识进行自主研发,并注重研发后的逐渐外销。尽管这种输出规模不大,也是倒逼欧美的一种尝试与可能。

概括起来,我们既要看到世界的模式发展潮流,这是一股不可避免、不可回避的潮流;也要看到本土自主创新的迫切性。从全球角度看,中国电视尽管在产业运行和内容生产上和欧美发达国家的同领域相比依然落后;但从应然角度,无论从本土文化的资源体量上看,还是从一个大国的文化责任、政治责任上看,亦或是从庞大的十几亿人的生活需求和创造潜力上看,我们应该有雄心后来居上。我们应该有志向沿着本土化路线,在全球化语境中,成功实现中国电

视自主模式的研发、生产与运营,成功摸索中国特色的节目模式理念和路径。中国对电视模式的需求与引进,对世界电视内容生产与产业发展无疑已经具有拉动作用;而想实现对世界同领域的深度拉动、可持续拉动,原创力与本土化之路无疑是不二之选。

注:

- ① 如果再往前追溯,1990年开播的《正大综艺》也是特殊的引进个例,节目是由泰国正大集团旗下传媒公司制作,中方主持人只是在节目中进行串联,节目内容也只是经过中方的配音和剪辑,类似情况还有《动物世界》等。自然,这种购买仅仅是一种“节目的引进”,而不是“模式的引进”。

参考文献:

- [1] 胡智锋. 电视节目策划学 [M]. 上海: 复旦大学出版社, 2009.98-99.
- [2] Albert Moran, Katrina Aveyard. The Place of Television Programme Formats [J]. Continuum: Journal of Media and Cultural Studies, 2014, 28(1): 18-27.
- [3] Jean K. Chalaby. At the Origin of a Global Industry: The TV Format Trade as an Anglo-American Invention [J]. Media, Culture & Society, 2012, 34(1): 36-52.
- [4] 刘俊, 胡智锋. 多元类型的“井喷”: 中国电视综艺节目内容生产的新景观[J]. 中国电视, 2015, (2).
- [5] 胡智锋, 刘俊. 何谓传媒艺术[J]. 现代传播, 2014, (1): 73.
- [6] 殷乐. 电视模式产业发展的全球态势及中国对策[J]. 现代传播, 2014, (7).
- [7] 王琴. 我国电视节目模式版权交易现状思考[J]. 长江大学学报(社会科学版), 2013, (3): 189-190.
- [8] 黄升民. 媒介产业化十年考[J]. 现代传播, 2007, (1): 101-107.
- [9] 胡智锋, 周建新. 从“宣传品”、“作品”到“产品”——中国电视 50 年节目创新的三个发展阶段[J]. 现代传播, 2008, (4): 1-6.
- [10] 周欣欣. 本土化与时代性: 模式类节目的发展趋势[J]. 视听界, 2012, (2): 24.
- [11] 陈莹峰, 丛芳君. 借船出海: 中国电视综艺节目发展的新思路[J]. 现代传播, 2013, (10): 163-164.
- [12] 马若晨. “走出去”与“请进来”: 中国内地电视节目模式引进现象研究[D]. 西南大学硕士学位论文, 2014.13-16.
- [13] 杨乘虎. 电视节目创新的路径与模式 [J]. 现代传播, 2012, (6): 59.
- [14] 胡智锋, 刘俊. 电视综艺节目, 需在引进与原创之间寻求平衡[J]. 传媒评论, 2014, (2): 63.
- [15] 邓文卿, 张莹. 对中国电视综艺节目原创力问题的思考 [J]. 中国电视, 2015, (12): 79-80.
- [16] 殷乐. 电视模式的全球流通: 麦当劳化的商业逻辑与文化策略[J]. 现代传播, 2005, (4): 84-87.
- [17] 刘俊. 台湾电视民生消费新闻叙事分析 [D]. 山东大学硕士学位论文, 2011.83-84.
- [18] 李瞻. 台湾电视危机与电视制度[M]. 台湾渤海堂文化公司, 2007.213.
- [19] 胡智锋. 警惕节目模式引进中的关门主义和西方至上主义[J]. 中国广播电视学刊, 2013, (11): 7.

【责任编辑:周琍】

Progress and Dilemma: the Content and Industrial Development of Chinese Television in Program Format Import Era

HU Zhi-feng, LIU Jun

(Media Arts and Cultural Studies Center, Communication University of China; Modern Communication, Journal of Communication University of China; Beijing, 100024)

Abstract: Television program formats represent the trend in the television business of the world. Television program format introduction in China has experienced two stages —— “accumulative period” and “explosive period”, which greatly promoted the progress and maturity of Chinese entertainment programs. However, in this booming era of imported formats, inadequate originality and loss of aboriginality is a dilemma for Chinese television and even Chinese society and culture. To address this issue, we need to move from overseas import to original output, which is crucial for the sustainable development of Chinese television.

Key words: Chinese television; program format; format introduction; content creation; television industry