

中国高概念电视节目的产业创新与文化博弈

战迪

(深圳大学文化产业研究院、深圳大学传播学院,广东 深圳 518060)

摘要:“高概念”电视节目生产在中国刚刚起步,该产业以大投入、大制作、大营销、大市场为运营模式,在与新媒体的竞争中形塑了带有“仪式化”观赏特征的独特电视文化景观。“高概念”电视节目在中国的发展经历了模式引进、改编和本土创新的发展历程,正在向模式输出的目标迈进。然而,在产业创新的道路上,该生产模式也面临着不容规避的思想误区和现实困惑。研究同时指出,中国电视产业既需要奇观化叙事的“高概念”形态助推,也需要斑斓的多元形态来填充和丰富。

关键词:高概念;电视模式;文化产业;电视产业

中图分类号:G 124

文献标识码:A

文章编号:1000-260X(2016)03-0042-05

近年来,在唱衰传统媒体、唱响新媒体的舆论大潮中,电视产业风声鹤唳。自《中国好声音》以降,“高概念”、“现象级”电视节目的兴起为摇摇欲坠的电视产业注入了强大的发展动力。相较于碎片化存在的新媒体,电视节目生产中的“仪式化”传播特质得到了强化和凸显,《中国好声音》、《我是歌手》、《爸爸去哪儿》、《中华百家姓》等等或引进、或原创的“电视大片”以大成本、大制作、大营销的“高概念”特质,乘着新旧媒体白热化对峙的东风,在电视媒介特性与观众接受心理的结合点处寻求突破,一股产业创新的浪潮呼之欲出,蔚为壮观。中国电视产业也随之迈向“十亿元时代”。

一、“高概念”——好莱坞化的模式生产

“高概念”的提法源自好莱坞商业实践。1970年代起,好莱坞电影产业承袭了60年代以降“集团化”(conglomeration)、“巨型炸弹”(blockbuster)的商业策略,以大投入、大制作、大营销、大市场为运营模

式。显然,这里的“高”意味着“简单、鲜明、极端、引人注目、容易流传。在观众注意力稀缺的时代,‘高’是吸引消费者注意(attention)并引起他兴趣(interesting),促使他产生消费欲望(desire),并最终做出消费行为(action)的一种被称为AIDA模式的营销过程”^[1]。

在中国的影视产业中,电影投资以亿元计算的“大片”时代方兴未艾,电视综艺节目生产中的亿元时代业已到来。事实上,电视产业中的亿元投资肇始于电视剧领域,但一直以来,电视节目生产仍旧是以低成本运作为主。举例为证,兴起于欧美国家的“真人秀节目”,其草创之初,就是因为电视制片方看中了真实类电视节目在模式化的脚本、非职业化的演员等低成本运作条件下,收视表现毫不逊色于同时段的肥皂剧,才果断对其进行规模化生产的。然而吊诡的是,近年来这一工业化经验在电视节目生产领域中被悄然打破,大投入、大制作的电视综艺节目在风雨飘摇的电视产业中力避风险,不仅以其高收视率、高盈利能力、高影响力的传播效能引发“现象级”思考,更不断延伸此类节目的品牌优势,在全媒体竞争中站稳脚跟,激活了电视业态的崭新模式,在广泛

收稿日期:2015-10-15

作者简介:战迪,文学博士,传播学博士后,深圳大学文化产业研究院兼职研究员,深圳大学传播学院讲师,主要从事影视文化产业研究。

热议中不断推陈出新。2012年,灿星文化传播有限公司联手浙江卫视,以高达8000万的先期投资,高调引进荷兰《好声音》模式,开启了中国电视节目生产领域“高概念”模式的先河。此后,包括《爸爸去哪儿》、《我是歌手》、《中国好声音》在内的众多引进类真人秀节目的冠名费均突破亿元大关。截至2015年末,各大卫视频道均不惜血本,或引进,或原创,将超过200档的大制作真人秀节目推上荧屏。自此,中国电视节目的“大片”效应不断加剧。而这种产销模式与“高概念”电影有着惊人的相似之处,足以引发广泛而持久的热议与思考。

“高概念”电视节目在中国电视产业中一度经历了艰难的上位史,也曾经因为水土不服而饱受争议。早前,广东电视台借鉴美国的《幸存者》而研发的野外生存竞技类真人秀节目《生存大挑战》以户外、竞技、博彩为主导元素,开启了国产真人秀节目的先河。但在当时,此类节目也因为过分暴露人性污点、暴力取向严重、巨额奖金背后的物质主义至上等导向问题而广受诟病。在一段蛰伏期后,《非常6+1》、《金苹果》、《绝对挑战》等真人秀节目闻风而动,相继成为中国电视荧屏上的亮点。直到2005年《超级女声》的大获成功,国产真人秀节目才真正引领起电视产业中“高概念”模式的风潮,在当时具有超强的话题性。

《中国好声音》以降,中国电视产业中的“大片”模式全面启动,尽管压力与风险并存,但“高概念”电视节目背后所潜藏的巨大商机是有目共睹的。数据显示,《爸爸去哪儿》第三季总广告费高达11.7亿元,《中国好声音》第三季总广告费突破13亿元。这标志着国产“高概念”电视节目全面进入“十亿元时代”。北京市社科院首都文化发展研究中心副主任沈望舒坦言,“通过借鉴国外成熟的节目形式,国内的综艺节目已经升级为一个新的版本,更加吸引观众的视线,且通过节目中明星创造的粉丝效应还能在一定程度上带动观众进行消费。这样一档既有收视率、保证传播覆盖范围,同时还能引发观众消费需求的节目,非常符合广告商的要求,自然就能引得广告商纷纷争夺综艺节目的冠名权及相关广告业务,而综艺节目的广告费也被越炒越高”^[2]。

在与新媒体随时、随地、随意的碎片化消解力量的“竞合”中,“高概念”电视节目以极致化的视听表达重塑了传统媒体产业的价值增长点,并不断触发规模化、集群化优势,无形中令“马太效应”加剧。“马太效应”源自圣经《新约·马太福音》中的寓言:“凡有的,还要加倍给他叫他多余;没有的,连他所有

的也要夺过来”。1968年,美国社会学家罗伯特·默顿(Robert K. Merton)首先将其作为一个科学史概念加以提出。他认为,无论是个体、群体还是国家和地区,如果在某一方面获得显著的成功和成绩,就会自然而然地累积这种优势,从而获得更大的跨越和发展。“马太效应”所带来的后果是“强者愈强,弱者愈弱”。这与中国传统道家思想十分相似:“天之道,损有余而补不足。人之道则不然,损不足以奉有余”。

当下中国“高概念”电视生产领域中“马太效应”所带来的后果正在不断被证实和强化。湖南卫视、浙江卫视、江苏卫视、北京卫视、上海东方卫视等凭借着“高概念”生产所衍生的品牌影响力领跑全国省级卫视频道第一军团,而更广大的地方卫视则由于资金、人才等方面的匮乏,失去先发优势,面对着越来越大的产业差距,只有望洋兴叹。

“互联网+”时代,“高概念”电视节目在全媒体营销方面不断创新。在制播分离的大势之下,不仅借助新媒体造势,充分发挥“粉丝经济”的力量,更打破传统电视台条块分割的部门划分,以网络形态布局产业链条,实现新媒体与传统媒体的充分融合,线上线下的活动对接,在此基础上,整合节目内容,将其搬上大银幕,引发了“综艺电影”的话题效应。

二、模式引进的浪潮与生产关系的全球复制

“高概念”电视节目生产无法规避“模式”概念。无论被当作一个产业概念还是艺术实践概念,“电视节目模式”(Television Format)作为一个“舶来品”都以商业化叙事和标准化出品的深层规定性影响着“高概念”电视节目的生产、流通全过程。澳大利亚传媒学者阿尔伯特·莫兰(Albert Moran)是首位对电视节目模式开展研究的专家。他认为,“电视节目模式”是“在系列节目中的一整套常量(invariable elements),单个节目中的变量(variable elements)是依据这些常量制作的”^[3]。作为“模式圣经”的常量和作为本土改编的变量在以“季”为单位的系列化生产中全球复制和流通,形塑了新世纪“高概念”电视节目的崭新产业样貌。例如,从荷兰Talpa公司的版权产品《The Voice》引进、推广的“好声音”系列行销45个国家和地区,根据不同区域观众的收视习惯进行改编和再造,以“开放性”的模式活力带给全球观众震撼的视听体验。

节目模式是跨国流通的“模板”。而电视节目的

全球复制可以上溯到20世纪80年代。当时美国本土电视剧《达拉斯》就行销全球,并拥有诸多不同的版本。新世纪里,电视节目的跨国流通不再局限于电视剧生产范畴,许多真人秀节目也纷纷走出本土,以丰富的国家版本呈现在世界观众面前。从1999年蒙特卡罗电视台设置了全球第一家电视节目模式交易市场以来,全球节目模式交易量持续攀升。特别是一些影响力非凡的电视节目,“如《美国偶像》系列在22个国家和地区制作并播出,在澳大利亚、新加坡、美国等12个国家都位列收视率前10名”^[4]。概言之,电视节目模式的全球流通可以体现为进口成品、引进模式、山寨克隆和模式改编几种样态。某种意义上讲,电视节目跨国流通的最大受益者并非通过引进节目而一本万利的模式输入国,相反,跨国贸易的原产地才是最大的赢家。他们不仅是产业的胜利者,更掌控文化传播的话语权。在全球化流通的进程中,体现出文化、资本输出所带来的深刻影响。因全球节目流通而获利的跨国公司影响力不断强化,最终被推上全球化传播的风口浪尖,他们的传媒霸主地位渐次得以确立;而广大的节目输入机构则无论如何都会处于相对劣势和被动的地位,不得已而亦步亦趋。当今世界上最大的7家跨国传媒集团和次一级的70—80家公司共同控制了包括图书、杂志、报纸、音像制品、电视台、有线网络等全球大部分文化产品的生产和销售。7家跨国传媒集团的总部均设在美国,次一级的公司也有一半以上来自北美。而美国在全球文化市场的占有率更是高达43%,其垄断地位可窥一斑。

电视节目模式的跨国流通以一种非政治的力量整合了文化生产的世界性融通,形成了全球共享的关乎情绪、趣味、感受、经验的传播共识。当电视节目生产领域中的模式引进激发国内知识界广泛热议和批判的时候,我们不免感怀,自由主义的力量在影视文化大行其道的今天暗潮涌动,在给我们带来复杂思想启发的同时,也带来了历史性困惑和迷思。

不容忽视的问题是,自由主义的本质诉求在于市场机制的民主性和多元性。但发展至今,却在自由竞争的“信仰”下催生出垄断与割据的局面。民主性和多元性的愿景被置换为产品的单一性和文化霸权。在中国,电视文化产品的单一性体现在同质化电视节目大行其道,机械化复制的工业品泛滥为伪个性、去艺术性的文化制品。造成这种文化悖论的因素是多方面的。其首要原因是跨国传媒集团的垄断性地位导致强势文化的覆盖式影响。在自由主义的面

纱下,本土文化有意无意地成为了“可口可乐”式、“麦当劳”式标准化文化快餐的推介者和阐释者。相应的,文化输入地区由于缺乏创新能力、创新意识,甘愿屈从于主导性商业文化,一种被西方学界称为“温顺的同质化”(Compliant Homogeneity)倾向令文化输入地的文化悲观主义和历史虚无主义情绪弥散开来。不难想见,至少在当下和一段时期内的将来,自由主义的发展与其思想构念的初衷背道而驰,且渐行渐远。

然而,也有学者对模式引进持乐观态度。中国传媒大学苗棣教授就认为:“购买节目模式对中国电视节目的创新能力影响不大,购买模式只是中国节目交流的普通方式而已,美国才是最大的节目模式买家”^[5]。诚如后西方殖民理论家霍米·巴巴在《文化的定位》中所谈到的见解:“当殖民者主导文化和被殖民者边缘性文化接触时,不同文化被重新阐释,创造出新的文化,这种新文化既不完全等同于殖民者的文化,也不同于被殖民者的文化,是一种混杂文化。混杂性的文化意味着被殖民者能够颠覆性地解释、甚至是逆转和瓦解殖民者的文化,避免了被同化或者合谋的命运”^[6]。

关于全球化浪潮下文化逻辑的讨论充满了矛盾、争执,甚至是悖论。一种暧昧难明的全球混乱理论也随之浮出水面。而笔者认为,关于全球化的文化想象远比文化逻辑的推演更符合现实图景。或许以美国为主导的西方传媒巨鳄通过跨国传播的方式不断占据国际文化产业的高地,并获得了垄断性的经济优势。但客观而言,全球化的文化播撒并不意味着全球文明一体化进程的加剧。在文化的渗透与反渗透、书写与改写、殖民与反殖民的博弈中,各个不同民族和国家因为国情不同,文化传统不一,各种风格、形态迥异的杂交文化也将渐次形成。

三、本土的模式创新与输出

如果说,模式引进是全球电视产业进程中的一个重要拐点,那么,本土创新则是各家电视节目制播机构的终极选择。从山寨复制、野蛮抄袭,到模式引进、本土化改造,再到本土创新、模式输出的理想愿景,中国电视业筚路蓝缕,在摸索中寻求突破。

客观而言,引进模式和自主创新之间的博弈至今仍旧是横亘在中国电视人面前的一道难关,权威数字统计,“2013年,中国包括中央电视台在内的各大电视媒体共从欧美和韩国等引进各类娱乐节目超

过60档”^[6]。在众多引进类节目中,能够达到预期目标的仅占总量的10%,而能够成为业界“现象级”标杆的更是凤毛麟角。业界往往对少数中彩者交口称赞,投去钦羡的目光,而对广大的失败者、破产者则视而不见。近年来,中国对西方电视节目的关注已经到了白热化的程度,一套套的所谓“圣经”、“宝典”以“拿来主义”的姿态被引进,就中国当下电视生态来讲,实在到了引无可引的地步。在2013年的一次全国电视节目洽谈会上,一些靠引进类节目名利双收的制片人和节目总监以成功者的姿态洋洋自得地介绍引进经验。殊不知,这些所谓的心得和经验除了反复证实国人的超强接受能力、复制能力和山寨能力外,更多的启发价值则不复存在。诚如北京大学陆地教授所言,“中国是有5000年文明史的泱泱大国,应有起码的文化尊严,不应该长期地、单向地成为其他国家文化产品的倾销地和电视节目的试验场;中国有13亿国民,长期地引进电视节目形态显得我们只有人口数量的优势而没有人口质量的、智慧的优势,必将损害民族的自信心和自豪感;中国是世界大国,不能长期满足于文化接受者或者模仿者的地位,而是应当对当代世界文化、未来的人类作出自己独特的、创新性的文化贡献,否则,在世界上永远得不到应有的尊敬”^[7]。

值得欣慰的是,近两年来,我国电视节目本土创新的步伐不断加快,《汉字听写大会》、《叮咯咙咚呛》、《传承者》、《旋风孝子》、《中华百家姓》等一批弘扬中华优秀传统文化和社会主义核心价值观的大型真人秀节目相继被研发,并获得了较好的社会反响。然而,在欣喜之余,我们也不难看到,节目模式的本土创新也存在着一些不容规避的现实困惑和思想误区。

首先,就弘扬传统文化的本土真人秀节目而言,其理想化诉求在于,以商业动力助推文化传承与创新,并谋求收视群体的民族文化身份认同。但在现实操作中,以复兴传统文化的理念来询唤文化认同的重建很难得到观众的积极回应;同时,将文化认同等同于传统文化的复归,并将其与现代性意识隔绝和对立的做法画地为牢,不符合当下国族心理;此外,文化认同的过程如果与全球化步伐脱轨,倡导以古人的生存哲学处理复杂的现实问题,更可能因其缺乏现实基础而遭到民众的拒绝。电视模式的本土创新首先应当理性剖析传统与现实的结合点、本土与世界的交汇点,惟其如此,才可能真正建构起符合民族心理,且能够实现全球共享的电视产业文化。

其次,就本土节目模式海外输出而言,不仅是

“高概念”电视生产的应有之义,反映着一个国家电视产业的先进水平,更标志着一个国家的全球文化影响力。因此近年来国内业界也一直在探索如何将本土节目模式打造为可复制、可流通的“宝典”、“圣经”,形成体系、行销海外。2009年3月,湖南卫视自主研发的《挑战麦克风》被正大集团购买,并出口泰国。这一案例作为中国电视节目模式外销的首次尝试,具有重要的产业启发价值。值得注意的是,作为可供出口的节目模式,除新颖引人的创意外,更为重要的是可操作、可复制的模式要素。节目模式就像是一个“容器”,舞蹈、灯光、音响、摄像等“容器”硬件和游戏规则、操作程序等“容器”软件共同构成了“模式圣经”的必要条件。反观当下中国一些较为成熟的电视节目,因其不具备模式商业价值,很难输出海外。以《天天向上》、《快乐大本营》为例,这些节目本质上归属脱口秀系列,对主持人依赖较强。显然,节目形态容易复制,但主持人的能力、风格、气质等多难以复制,一旦某类节目形式并不复杂,并以主持人表现为主要看点的时候,尽管可能获得广泛而持久的本土收视认可,但模式商业价值却值得商榷。近年来,中国民营传媒机构世熙传媒、乐正传媒、宏博昌荣传媒集团等正在进行“高概念”节目模式研发的工作,世熙传媒总裁刘熙晨认为,“我们现在的制作力量还是不够的,天花板还是制作团队。人是我们现在的稀缺资源,真的优秀的制作人很少。一方面我们也在培养自己的团队,光年轻团队就有将近十支。另外我们也会引进一些成熟的团队”^[8]。

“高概念”电视节目在中国尚处于起步阶段,在与新媒体的竞争中,彰显了传统媒体不可替代的仪式化收视风格。它重塑了以家庭为单位的文化共同体,询唤了广泛的民众参与热情,具有较强的话题性。但以宏大叙事为显在特征的“高概念”节目生产并非电视业未来发展的唯一选择和出路。中国电视产业固然需要“高概念”形态的助推,但也需要斑斓的多元形态来填充和完善。

参考文献:

- [1] 尹鸿,王晓丰.“高概念”商业电影模式初探[J].当代电影,2006,(3):92.
- [2] 文文.《爸爸去哪儿》第三季吸金11.7亿再破10亿大关[N].北京商报,2015-04-13.
- [3] Moran, A. and Malbon, J. Understanding the Global TV Format, Bristol, U.K. and Portland [M]. OR: Intellect Books, 2006.20.

- [4] 陈阳.文化混杂、本土化与电视节目模式的跨国流动[J].国际新闻界,2009,(10):61.
- [5] 谢梦遥.买个好节目[N].财经天下周刊,2012-08-11.
- [6] 陈妍妍.年内引进海外娱乐节目超60档,《中国好声音》成“吸金王”[N].证券日报,2013-11-07.
- [7] 陆地,张牧涵.2014:中国电视业发展的四个关口[J].编辑之友,2014,(1):13.
- [8] 陈妍妍.模式节目市场将进入井喷期[N].证券日报,2014-08-2.

【责任编辑:周琍】

Industrial Innovation and Culture Games: on the Production of Chinese “High-Concept” TV Programs

ZHAN Di

(Institute for Culture Industry, College of Mass Communications, Shenzhen University, Shenzhen, Guangdong, 518060)

Abstract: The production of “high-concept” television programs is just getting started in China. With “big input, big production, big promotion and big market” as its operational model, this industry has become a unique cultural landscape with “ritualized” appreciation characteristics in its competition with new media. “High-concept” television programs have gone through the process of format introduction, adaption, and indigenous innovation, and are moving toward format export. However, on the way of industrial innovation, this production model also faces inevitable mistaken understanding and perplexity in reality. The study also points out that Chinese television industry needs not only to be promoted by “high-concept” format with marvelous narration, but also to be enriched and filled with diversified formats.

Key words: high-concept; television model, cultural industry; television industry

~~~~~  
【下接第 84 页】

## Female Village Officers’ role Confusion and Adjustment from Social Interaction Perspective

ZHOU Zhong-qiu, TAN Yong-mei

(School of Marxism, Hunan Normal University, Changsha, Hunan, 410081)

**Abstract:** After humans entering patriarchal society, women have been gradually kept out of the threshold of politics, and drifted further away from “politics”. Since 20th century, women’s liberation movement has helped tear down barriers to politics for women, providing opportunities for women to enter political arena. However, deeply-rooted historical factors still affect the real world. The superimposition of tradition and reality makes women feel confused about their roles when they participate in politics, particularly the female village officers in the governance at grass-root level in vast rural areas. They get lost in the cultural whirlpool and identity dilemma in the isolated and hierarchical rural society of a high degree of acquaintance and conformity. In this case, role adjustment is the only way to build a team of new female village officers, and promote the autonomy at grass-root level in rural China.

**Key words:** social interaction; female village officer; role confusion; role adjustment