

全球竞争时代我国电视业的节目模式之困及出路

袁靖华 邢瀚元

摘 要: 当今全球电视节目市场的竞争主要集中在节目模式的竞争。英、美、荷等发达国家凭借其资金、技术、机制等优势处在电视创意产业链的顶端,并不断向我国输入大量带有西方价值观和世界观的电视节目模式。国内各大卫视对国外电视节目模式的依赖程度日益加深,本土原创节目的生存面临巨大挑战。英国占据了全球电视节目模式竞争的首席交椅,学习借鉴该国电视节目创意产业在政策法规、机制建设、组织运作等方面的成功经验,开创一条适合我国实际的“中国创”电视节目模式产业发展道路,是极有必要的。

关键词: 模式类电视节目; 中国创 电视节目模式; 全球竞争

作者简介: 袁靖华,女,教授,文学博士。(浙江传媒学院 电视艺术学院,浙江 杭州,310018)

邢瀚元,男,新闻与传播专业硕士研究生。(浙江传媒学院,浙江 杭州,310018)

中图分类号: J99 **文献标志码:** A **文章编号:** 1008-6552(2014)04-0119-09

DOI:10.13628/j.cnki.zjcmxb.2014.04.021

当前,在全球电视节目市场,电视节目模式的生产与销售效益越来越显著,已成为电视竞争领域的重要内容产品。仅2006—2008年三年间,全球节目模式交易额高达93亿欧元,共有14个国家^①总计出口了445个节目模式。^[1]“在美国,最受欢迎的电视节目有五分之三是模式类节目”;在欧洲,“最受欢迎的电视节目有五分之二是模式类节目”。^[2]可以说,电视节目模式的竞争已然成为国际电视节目竞争领域的主要形式。其中,“英国(2007年)出口的节目模式的播出时间占据了全球所有出口节目模式市场份额的53%”,^[3]稳稳坐上了全球电视节目模式竞争的首席交椅,引领着全球电视节目模式的流行风向标。

近年来,根据来自英、美、荷等国的节目模式制作的模式类节目,也作为一种崭新的节目物种,在我国主要的卫视频道热播,并频频占据收视率榜首,已成为各大卫视频道吸引国内观众尤其是青年观众群最有效的武器,并对我国电视节目的制作、生产与销售都产生了重要的影响,正在改变着我国电视文化产业的生态格局。

从我国电视文化产业的长远发展,尤其从打造我国电视产业在全球竞争中的核心竞争力,在国际竞争中的文化软实力视角,审慎考察当前各大卫视愈演愈烈的“模式依赖症”,学习借鉴英国电视创意产业的成功经验,力图探索“中国创”电视节目模式的产业发展道路,是极有必要的。

一、困局:我国电视业进入“外来”节目模式竞争时代

(一) 模式类电视节目成为各大卫视主要收视保障

纵观近几年我国电视节目市场,模式类电视节目已占据半壁江山,地位和价值日益凸显。所谓模式类电视节目,指的是根据某一特定节目模式,通过版权交易、购买或合作开发等形式,以原模式为母版制作的电视节目。而在我国,这些模式类电视节目其原模式母版几乎均为国外节目模式。

基金项目:2013年浙江省中青年学科带头人学术攀登项目《全球化语境下发展本土电视节目模式的路径》(pd2013295)的成果,并得到2013年度浙江省“151人才工程”培养人员出国访学项目资助。

① FRAPA在2009年的报告中统计了全球2006—2008年间主要的节目模式出口国,共14个国家:阿根廷、澳大利亚、加拿大、法国、德国、意大利、日本、荷兰、西班牙、英国、美国、丹麦、挪威、瑞典。

从东方卫视的《中国达人秀》到江苏卫视的《非诚勿扰》，再到浙江卫视风光无限的《中国好声音》，这些模式类电视节目通过直接购买境外节目模式版权或原版授权等多种方式，进行了“中国版”的“达人秀”、“好声音”的制作，且不断刷新收视率纪录。当前竞争现实说明，一档好的模式类节目对于卫视整体收视率和品牌形象的提升均起到至关重要的作用。各大卫视要想在群雄逐鹿的电视节目竞争市场占据一席之地，必须要有若干档叫好叫座的模式类电视节目。我们从 2013 年热播的模式类电视节目的收视状况中也可窥得一斑。^①

表 1 2013 年四大卫视主要模式类节目收视状况

频 道	节目名称	对应国外原版节目模式	8 月在播最高收视率/%	当季最高收视率/%	8 月在播节目排名
浙江卫视	中国好声音第二季	荷兰 The Voice	5.257		周五晚间第 1
	我爱记歌词	美国 The Singing Bee	0.666		周日晚间第 8
	中国梦想秀第五季	英国 Tonight's the Night		2.026	
	中国星跳跃	荷兰 Celebrity Splash		1.952	
江苏卫视	非诚勿扰	对应英国 Take me out	2.991		周六/日晚间第 1
	一站到底	以色列 Armoza 公司原创节目	1.000		周四/五晚间第 2、4
	芝麻开门	以色列 Armoza 公司原创节目	0.963		周一/二晚间第 1
	星跳水立方	德国 Stars in danger: High diving		1.771	
湖南卫视	快乐男声	对应英国 Pop Idol、美国 American Idol	1.109		周五晚间第 3
	我们约会吧	英国 Take me out	0.807		周二/三晚间第 4、1
	我是歌手	韩国《我是歌手》		4.127	
	中国最强音	英国 The X Factor		1.621	
	百变大咖秀第四季	荷兰/西班牙 Your Face Sounds Familiar		0.958	
东方卫视	梦立方第二季	英国 the cube	0.461		周四晚间第 7
	中国达人秀第四季	英国 Britain's Got Talent		2.370	
	中国梦之声	美国 American Idol		2.345	

如上表，2013 年四大卫视收视排名位居前列的几乎都是模式类节目，节目基本样式均程度不等地对应其国外母版节目模式。其中，收视表现最突出的非《中国好声音》莫属，被称为“中国版的 The Voice”。从媒体公开报道数据看，2012 年首播的《中国好声音》，第一季吸引了 1.2 亿电视观众和 4 亿网民观看，自第二期起就以绝对优势位居同时段节目榜首，9 月 30 日总决赛“巅峰之夜”收视率更一度高达 6.1%，^[4]创下近 2 年来内地娱乐节目的最高收视纪录。^[5]据央视索福瑞 CSM 46 城快速监测显示，《中国好声音》第二季每一期的收视率均稳居同时段全国排名榜首，并一度超过同时段其他卫视强势节目收视率的总和，最高曾占据了 15.87% 的收视份额，其 8 月 23 日第七期“5.257% 的收视率已超过了第一季总决赛的平均收视率”^[6]随着《中国好声音》的强势收视，浙江卫视的总收视率也水涨船高，坐上了省级卫视的首席，如表 2：

① 表 1 及下文表 2 为笔者自制，其中收视率数据、市场份额数据及排名主要参考央视索福瑞 CSM 46 城收视数据，笔者再行统计整理所得，其他内容为笔者根据媒体公开报道整理所得。我们的数据收集整理工作是在 13 年 8-9 月之间进行，因此对 8 月份在播节目给出的是 8 月最高收视率。表中用斜体字标示的为各大卫视 2013 年 1 月-7 月的主要模式类节目，在我们搜集数据的 8 月份已播映结束，故不参与 8 月份在播节目收视排名。

表 2 2013 年 8 月各大卫视收视率排名

排 名	频 道	日均收视率 / %	月累计收视率 / %	日均收视份额 / %	月累计收视份额 / %
1	浙江卫视	0.386	11.971	3.08	95.34
2	湖南卫视	0.363	11.236	2.89	89.49
3	江苏卫视	0.317	9.817	2.49	77.31
4	安徽卫视	0.287	8.908	2.28	70.69

从表 1 可知，各大卫视晚间收视率排名最高的节目大多是模式类电视节目，且收视率往往超过多数非模式类的本土原创节目。看下表 3，仍以我们抽取的 2013 年 8 月晚间节目为例，在整个 8 月份从周一到周日的晚间黄金时间，除《超级演说家》属原创节目，其余收视第一节目均为引进外来节目模式而制作的，说“原创节目深陷十面埋伏”怕不为过。总之，模式类节目已是各大卫视争夺收视头把交椅的关键，难怪业界一再发出“得模式，得天下”的感叹。

表 3 2013 年 8 月晚间收视率第一电视节目^①

星 期（晚间）	排 名	节目名称	频 道
星期一	1	芝麻开门	江苏卫视
星期二	1	芝麻开门	江苏卫视
星期三	1	我们约会吧	湖南卫视
星期四	1	超级演说家（原创）	安徽卫视
星期五	1	中国好声音	浙江卫视
星期六	1	非诚勿扰	江苏卫视
星期日	1	非诚勿扰	江苏卫视

（二）模式类电视节目成为各大卫视吸金利器

模式类电视节目不仅带来高收视率，而且带来巨大的经济效益。以《中国好声音》为例，第一季冠名费高达 6000 万元，每 15 秒 116 万元的广告费创造了中国广告单条价格之最。^[5] 第二季冠名费高达 2 亿元。日益高涨的冠名费、插播广告费、植入广告费使模式类电视节目已然成为各大卫视的吸金利器。在 2012 年广告招标会上，浙江卫视以《中国好声音》、《中国梦想秀》等为主的核心广告资源最终中标额高达 16.7 亿元，如表 4，^[7] 2013 年卫视栏目冠名费前三名均为模式类电视节目。

^① 该排名结果主要依据的收视率数据来源于 CSM46 城收视数据。对在整个 8 月份只出现一次而收视第一的节目不纳入整个月收视排名，故排除了 8 月 26 日首播的《我不是明星》和 8 月 13 日七夕当天出现的《七夕之夜》。对有多档节目占据过收视排名第一的，我们通过平均收视率统计择取。统计结果：在整个 8 月份，每周都稳居同时段收视率排名第一的是周四《超级演说家》、周五《中国好声音》、周六周日《非诚勿扰》。周一周二平均收视排名第一的是《芝麻开门》，周三平均收视排名第一的是《我们约会吧》。

表 4 2013 年各大卫视品牌栏目冠名费

冠名费排名	频 道	节目名称	冠名价格/亿元
1	江苏卫视	非诚勿扰	3
2	浙江卫视	中国好声音	2
3	浙江卫视	中国梦想秀	1.7
4	湖南卫视	快乐大本营	1.38
5	湖南卫视	天天向上	1.18
6	东方卫视	中国达人秀	1

各大卫视的模式类电视节目除冠名费之外,插播广告价格也是各卫视电视节目中最高的。2013 年《中国好声音》的插播广告总价超过 8 亿元。而湖南卫视经营多年的自主品牌节目《快乐大本营》和《天天向上》插播广告总价则不到 5 亿元。^[7] 优质广告资源几乎被模式类电视节目吸纳殆尽。同时,模式类电视节目的盈利渠道日益多元化,在制作、播出、发行等各个环节都可以吸纳资金产生盈利。这都对本土原创电视节目产生“挤出效应”,尤其是在研发投入、制作播映等环节所需的人才、资源、资金等方面处于不利。以《快乐大本营》为例,1997 年开播以来就成为内地电视综艺娱乐节目的领头羊和最具有影响力的娱乐节目之一,收视率曾一度长期位列同时段节目全国第一。随着模式类节目的大量出现,其保持数十年的收视头把交椅被江苏卫视的《非诚勿扰》抢走。2013 年后者的冠名费是前者的近三倍。之后《中国好声音》则仅用了一季时间就使冠名费远超《快乐大本营》。

(三) 各大卫视普遍存在电视节目模式饥渴症

如表 1 和表 3 所示,2013 年排名前 10 的卫视热播节目基本都属引进国外节目模式版权的模式类电视节目,约有 30 多档来自英、美、荷等国的节目模式正陆续登陆中国电视荧屏。电视节目模式的存在和成为仿制对象,是电视作为文化工业的生产属性使然,带有必然性。一种具有创意的新出节目模式,一旦被市场认可,就具有了“可复制”的重复生产效益、示范意义和市场引领价值,将会引来国内外市场的众多追随者。^{[8][10-11]} 在电视作为文化产业的生产流程中,对优质电视节目模式的模仿与复制,是市场竞争者为降低创新成本与风险的理性选择。各大省级卫视都纷纷寻找能够引进的具有较高收视和盈利能力的海外节目模式,使得我国电视节目市场成为了全球最大的电视节目模式消费市场,吸引了国际电视节目模式经销商纷至沓来,开始一场火热的中国掘金之旅。英国电影与电视制作人联盟(PACT)市场开发部主管唐·麦卡锡-辛普森(Dawn McCarthy-Simpson)如此形容中国:对于电视内容产业,无论是看当前的跨国贸易还是未来的出口贸易,中国都是一个庞大的销售市场,“我们相信中国会急于购买英国的内容”。^[9] 2011—2012 年间,英国在中国的节目模式销售额已增长了 90%,达到 1850 万英镑。^[10]

大量引进国外优质的电视节目模式,一方面推动了我国电视节目的制播分离,使我国电视节目制作向国际化和专业化水平不断靠拢;另一方面也锻炼了我国的电视节目人才队伍。但同时,过度偏爱于寻找和复制国外节目模式,急功近利地依赖节目模式引进,使大多数卫视在资源分配上更偏向模式类电视节目,愈加不重视本土原创节目。“拿来主义”的海外版权节目不仅导致电视人的“惰性”,严重弱化创新力,更导致了“舶来品”对“土特产”的大肆倾轧:无论是注意力资源、广告资源,还是生产研发资金投入、人力物力投入等方面,模式类电视节目均正在大幅度地挤占本土原创节目的发展空间,使本土原创电视节目的生态环境进一步恶化。此绝非中国电视业长远发展之福。

二、英国原创节目模式占据全球竞争先导优势的“密匙”

俗话说“他山之石，可以攻玉”。以英国为代表，西方发达国家的电视节目模式生产，处在一个相对完善的商业电视产业运作环境中，已形成一条较成熟的研发、生产、销售、经营链条，通过研发并售卖节目模式作为其电视内容生产的重要运作形式，进一步增强了他们在全球电视业竞争中的优势。他们在这一核心内容创新领域的先导引领地位，也有利于其文化软实力的国际传播与竞争。面对本土原创节目生存空间不断萎缩、境外节目模式大行其道的现实窘境，学习借鉴发达国家电视节目创意产业发展经验，开创一条适合我国国情的“中国创”电视节目模式发展道路，已迫在眉睫。

（一）英国已成为全球最杰出的节目模式输出国

当前，英国在节目模式出口、节目模式版权交易等方面占据了国际贸易的首席交椅，引领着全球流行电视节目模式的风向标。“2007 年，在全球八个最大的电视市场排名前 45 的电视频道的节目消费总量中，英国出口的节目模式的播出时间占据了全球所有出口节目模式市场份额的 53%，另有 14% 来自美国，18% 来自荷兰”。^[3] 据国际模式识别与保护协会统计，2006—2008 年三年间，全球共有 14 个国家总计出口了 445 个节目模式，而英国则占了其中的 275 个，超过全球节目模式出口总数的 60%，也超过其后三国（美国、荷兰和阿根廷）节目模式出口数的总和。^[1]

2009 年，英国广播电视业的出口产值占据了英国创意产业出口总额的 24.4%，近 1/4 的比重，广播电视业为英国提供了 53 亿英镑的产业增加值，在创意产业的地位也从 2001 年的第 9 位跃升到第 2 位，成为其海外贸易额增长最快的领域之一。^[11]

2010 年，英国电视业国际贸易增长率达 33%，其中节目版权与播映的海外销售增长了 30%，达到 2.41 亿英镑。该年英国独立制作公司对本国财政的贡献已达 2 亿英镑，在发达国家中名列第一。^[12]

2011 年，英国电视业国际收入再增长 27%，在总收入中的占比已经攀升至 39%！其中与版权开发相关的海外收入达到 2.84 亿英镑，比上一年上升了 18%。英国电视业的版权交易及其相关国际贸易活动连续四年显著增长，海外收益增长率年均高达 28%，从 4.49 亿英镑增加到 9.36 亿英镑，其中仅海外节目销售额就较前一年度增加了 36%。^[11] 难怪英国贸易与投资部长迪格比·琼斯（Digby Jones）表示“电视贸易是英国创意产业的大企业，并且我们在不断地巩固着我们的全球地位。我们的本土企业不断创造很多电视节目模式，不仅捕捉到了英国观众的想象力和注意力，而且还可以为全世界的观众所适应并再造”。^[3]

表 5 2004—2011 年英国独立制作业收入状况（亿英镑）^①

年份	电视类收入	非电视类收入	总收入	电视业国际贸易收入			
				版权	节目	其他	总收入
2004	14.92	1.05	15.97	1.03	空缺	2.15	3.18
2006	17.53	1.99	19.52	1.07	0.36	3.51	4.94
2007	18.94	2.42	21.36	1.18	0.28	3.10	4.56
2008	20.16	1.75	21.90	1.07	0.63	2.79	4.49
2009	19.99	2.25	22.23	1.15	0.70	3.69	5.54
2010	21.45	1.93	23.38	1.54	0.87	4.95	7.36
2011	22.27	1.67	23.93	1.65	1.19	6.52	9.36

^① 自制表格，电视业国际贸易收入中的“其他”主要包括英国电视独立制作公司的海外运营收益和来自国外广播电视台的佣金等。数据均来源于 2012 年 PACT 年报（Financial Census and Survey 2012），笔者进行了整理。

由表5可知,2004—2011年英国独立制作业总收入呈逐年增长趋势,年平均增长率为7.12%,电视类收入也呈逐年增长趋势(2009年受全球金融危机影响收入略有减少),年平均增长率为7.04%,均远高过其国内GDP的增长率。非电视类收入以2007年为分水岭,2004—2007年不断增长,2008—2011年总的趋势是不断减少。这表明,电视业在英国独立制作业中的比重日益增加,而其中一个重要原因就是亚洲电视市场的开发增大了英国电视业的海外收益。

尽管英国电视业在国内的销售额下降,但电视业的国际贸易销售额增长迅猛,从2004年到2011年,英国电视业的外贸收入几乎翻了三倍,整体保持在2位数的年增长率,完全抵消了国内市场的下滑。其中,节目模式的海外销售与国际版权收入等,平均每年增长25%,7年间共增长了175%。如今,节目模式的国际版权交易、节目销售以及新媒体点播交易已经成为英国电视业最主要的新利润来源。^[12]

(二) 是什么让英国的电视节目模式产业占据了国际竞争的首席交椅?

英国电视业之所以能够在国际竞争中获得首席地位,离不开它一直以来对以创新节目模式为核心的电视创意产业的一系列投入。其在完善行业政策法规保障、推动相关行业协会的成功运作、推进对国际市场的全力开拓等方面采取的一系列举措均值得圈点。

1. 有条不紊地制定一系列相关法规政策,力推电视创意产业大发展

早在1994年的白皮书中,英国政府就提出了大力发展国际电视业的新政策。1998年又发布了《英国创意工业路径文件》,大力发展文化创意产业,使其成为英国增长最快的支柱产业。此后又在《2003年传播法案》(Communications Act 2003)等的推动下,英国广电业的创意产业发展规制逐渐完善,成为了监管方、主要播出机构、制作方的行业发展共识,为英国电视创意产业的有序发展提供了比较完备的法律保障与政策引导。

《2003年传播法案》(Communications Act 2003)对英国电视创意产业的迅猛发展带来了深远的影响。在1990年和1996年《广播电视法案》的基础上,经过历时约10年的全民讨论与磋商,英国信息通讯部(Office of Communications,简称OFCOM)最终出台了《2003年传播法案》,该法案主要针对英国广播电视服务市场,旨在敦促“广播电视所提供的应该符合社会的长远利益(而非短期利益)”,要求生产有足够量的并占适当比例的独立、原创的本土广播电视节目(independent production, original production),^[13]强调广播电视的内容产品必须体现“公众价值、独立性、品质、多样性”四个基本要件,^[14]而“独立性”这一基本要件更是通过对独立制作节目、原创节目等的播出时长与播出比例的具体规定得到了有效实现,极大地推动了英国本土原创电视节目的蓬勃发展,更激发了英国电视人的创新能力。依据该法案,OFCOM对一般商业性播出机构提出:播出独立电视节目的数量必须不低于25%的最低比例要求;同时,对PSB、BBC等带有公共服务性质的广播电视机构则以进一步差异化的配额要求来规定原创节目的播出比例。尤其是在黄金时间,包括BBC、ITV、S4C等频道在内的播出机构“其原创节目播出比例均超过90%”。^[15]

此外,英国最大的播出机构BBC还推出了《WOCC创意竞争窗口政策》(Window of Creative Competition),以推动内容创新,提升原创节目品质。该政策规定:每年除完成至少25%的独立制片比例外,通过“创意竞争窗口政策”,面向BBC的内部和外部所有节目供应商创建公平的竞争平台,另行发出25%(约2.5亿英镑的交易规模)的委托节目制作要约,以进一步开放节目制作领域,获取更为多元的节目创意和内容支持。^[15]这项政策最主要目的是着力于选拔优质节目创意,而高达2.5亿英镑的交易规模对推动英国本土的节目模式创意产业无疑是一针持续有效的强心剂。

同时,英国在内容生产领域不断对影视节目制作、动画、电子游戏等行业实施税收减免。2012年英国政府宣布:从2013年4月开始,对高端电视节目、动画和电子游戏生产商实施税收优惠,制作费用不超过2000万英镑的,可申请最高达到其费用25%的优惠;制作费用超过2000万英镑的,申请最高可达其费

用20%的优惠。^[16]还有,版权保护、创意知识的产权保护是电视节目模式产业得以发展的基本保障。为加强英国本土知识产权的保护,英国政府专门设立了IPO(Intellectual Property Office)知识产权办公室,旨在通过提供知识产权制度,保护并促进英国创意产业的创新力。

2. 通过行业协会为独立制作人不断创新节目模式、开拓海外市场提供有力的组织支援

据英国文化、媒体与体育部(Department for Culture, Media & Sport)的官方统计,2011年英国从事广播电视创意业的公司企业已达到7960家^[11]。由大大小小的电视创意制作公司等组成的行业协会,帮助英国电视节目制作业以竞争性合作方式抱团作战,合力开拓海外电视市场。

以PACT为例。PACT(Producers Alliance for Cinema and Television)^①是英国一个主要由独立电视、故事片、动画片和互动传媒制作公司等组成的全国性贸易协会,由会员选举代表组成的委员会进行日常工作管理,委员会成员多来自独立制作公司,每月召开一次会议,讨论和发展联盟的相关政策和服务,以确保联盟活动保持相关性和满足会员、行业的市场需求和未来发展。作为非营利性组织,PACT代表了英国独立制片公司的商务与文化利益,致力于推动对外电视节目出口,帮助英国各类独立制作公司对外销售电视节目。

已注册的独立制作公司经过审核并每年缴纳一定数额的会费后就可以成为PACT会员,主要分为电视和多平台会员(TV and Multiplatform Membership)、电影会员(Film Membership)、数码会员(Digital Membership)、专业服务(Professional Services)。独立制作公司成为会员后,PACT则在政策法规、行业资讯、市场推介等方面提供全方位、多层次的支持和指导。主要包括以下三方面:

一是行业支持:PACT会应行业发展需要及会员要求,和一系列重要机构(包括政府、监管机构、英国广播机构和其他关键舆论导向者)进行积极持续的对话,就相关权利和业务问题进行探讨和协商,为会员不断争取和创造更好的商业环境。同时,PACT内部法律和商业事务团队会密切关注国家和行业的有关法律法规,撰写行业相关研究报告,并提供给会员,以确保相关政策和法规不对会员业务的长远发展产生不利影响。在其官方网页,成员均可以自由访问PACT近年来完成的行业研究报告以及行业内的主要相关法律法规等。

二是市场推介:为帮助联盟会员成功进入国际市场,PACT在MIPTV(国际电视节目交易会),MIPCOM(世界视听内容交易会)上开设了英国独立制作展示馆,向全球电视业的参会企业推介英国的电视内容。此外PACT还通过操作“贸易展访问规划(TAP)的补助金计划”代表英国贸易投资总署(UKTI),为成为其会员的独立电视制作公司等提供额外的财政帮助。近年来,PACT旗下会员公司的出口增长已经超过300%。另一重要举措是名为“出口加速器”的专项刺激政策:以2年为周期,着力扶持独立制作公司迈向海外市场。PACT成立以来,逐步将英国各类独立制作公司发展为旗下会员,整合英国国内资源,大力拓展了英国电视节目的海外市场。除美国之外,巴西等拉美国家以及中国等远东国家均已成为他们的主要销售对象国。仅该联盟旗下450余家独立制作公司在最近五年的海外贸易额就达1亿英镑以上。^[17]

三是咨询服务:PACT为成为其会员的独立电视制作公司等开展各类商业活动提供全程服务。它设有内部法律和商业事务团队,通过电话或一对一方式向所有联盟会员提供免费的业务咨询服务,主题包括:股权许可、版权和保险、与第三方纠纷、就业和税收问题、与儿童相关的法规、项目和程序合规性、音乐版权、分销协议、作家合约以及新媒体权利等。PACT还建立了自己的图书馆,向联盟会员免费提供电视、电影和数字内容的示范合同与协议。此外,通过电子邮件定期向会员发送会员更新情况和每月的电子通

^① 此处有关PACT(英国电影和电视制作人联盟)的规章制度与政策及部分数据主要参考自PACT官方网站: www.pact.co.uk.
Pact. What's in it for you? 链接见: <http://www.pact.co.uk/membership/whats-in-it-for-you/>.

讯,以便更好地了解最新的政策宣传,行业新闻和监管的变化等。

三、思考 “中国创” 节目模式的出路在哪里?

我国目前已成为西方发达国家电视节目模式的主要倾销对象,处于国际节目模式产业链的末端,处于引进借鉴境外节目模式为主的“输入”状态,且自有节目模式生产创新有限,原创性亟待加强。要想在竞争激烈的全球电视文化产业中取得一席之地,提高我国电视文化软实力的国际竞争能力,就必须从节目模式输入国跨步到节目模式输出国,强化“中国创”电视节目的生产力和创新力,实现本土电视节目的全面“复兴”。

当前,我国和西方国家在电视节目产业之间的差距不仅仅是国际贸易逆差的问题,更是一个涉及到国与国之间的软实力竞争的问题,是一个中国本土文化在全球文化竞争中的生存、发展乃至发声的问题。几千年前的丝绸之路,一列列驼队把中国人的智慧结晶与东方的古老文明播送到西方,改变了西方世界的面貌和西方人的生活方式。而现在,西方国家将裹挟着“文化侵蚀”力量的电视节目不断送抵中国,同时输入了他们的文化价值观。英国、美国、荷兰等发达国家畅销全球的电视节目模式虽是对本国文化和社会民众的分析与研究的基础上,但从中提炼了具有全球共通性的普世价值观与生活理想,尤其对当下越来越具有全球趋同性的青年文化,深得其中三昧,这就使得他们制作的电视节目往往得以成为全球流行的节目模式,对我国青少年电视观众尤其有吸引力,促使青年人的审美趣味更加西化,使本土文化和传统价值观的生长土壤日益贫瘠。

因此,我们必须加强本土原创节目的研发和制作,推动本土原创节目的模式化生产,以实现电视创意产业的“中国梦”。

首先,在综艺娱乐节目及生活服务节目领域实现制播分离,逐步创造条件推动独立制作公司的发展,实现节目模式创意产业链的合理布局。制播分离是本土原创节目模式能够具有持久创新动力的基本前提,也是实现节目模式实现专业化、产业化与市场化运作的基础。由于制播合一,专业分工不细,我国电视业尚处于粗放式经营阶段,电视创意产业的发展难以摆脱低层次复制的窠臼,节目跟风现象严重,抄袭克隆之风不绝,兼之外来节目模式咄咄逼人,导致本土原创动力衰竭,人才流失。必须从发展本土电视创意产业的全局出发,通过积极的政策引导、灵活的组织机制创新、人才资金资源的激励扶持、完善版权与知识产权保护等相关措施,激发创新、鼓励创新、扶持原创,为本土原创节目提供一个良好的生存环境。

其次,创造条件扶持公司制节目模式制作机构的发展,形成创意竞争的长效激励机制。加快这一领域的专业化、产业化与市场化。关键是要以公司制为组织结构形式,从现有自制自播的、作坊式的、分散的、个体或小团体的零星创意制作,走向专业化、市场化、公司化的电视节目模式运营体制,发展专业的模式创意研发公司,使各节目模式研发机构或公司成为创意人才和创意资源的聚合地。作为播出平台的电视频道,可每年以一定的资金额度通过招投标等市场化运作形式挖掘本土原创节目模式,促使大大小小的独立制作公司研发并提供各类创新节目模式,形成创意产业竞争格局,通过优胜劣汰,有助于优质节目模式快速占领市场,有效推动本土原创节目模式的发展。

第三,有针对性地适当引进若干节目模式生产线(而非单纯引进节目模式版权),通过与境外研发机构合作研发本土节目模式,推动节目研发制作的专业化分工与标准化制作流程。因为节目模式主要的创新路径是整合式创新,需在国内外已有电视节目基础上,对多种节目模式的题材取向、定位归属、节目形态以及形式技巧、结构安排等优质元素进行创造性的重新组合和编排,超越原有的意义藩篱,重新界定原有创意元素之间的关系,聚合形成新的节目模式。^{[8][41-42]}我国电视制作机构研发力量薄弱,市场经验不足。因此,在产业发展初期,可通过与市场经验丰富的国外节目模式研发机构开展多种形式的合作,引进节目

研发生产线,来锻炼人才队伍,提高专业研发水平。但是,电视节目模式的成功来自于对社会现实生活与民众内心需求的持续探索。本土原创节目要想赢得观众的喜爱,并走向国门,必须要在植根于本土文化土壤的同时,寻找到与当今时代发展、当代青年文化、现代民族性格相契合的创作基点。

参考文献:

- [1] FRAPA(the Format Recognition and Protection Association). The FRAPA Report 2009: TV Formats to the World [EB/CD]. Http: // www. frapa. org/ wp - content/ uploads/ 2010/ 12/ extract_ frapa_ report_ 2009. pdf. , 2009: 8 - 11.
- [2] 谢耘耕, 陈虹. 真人秀节目: 理论、形态和创新 [M]. 上海: 复旦大学出版社. 2007: 29.
- [3] Turner, Mimi. U. K. still wears crown in exporting TV formats [J]. *Hollywood Reporter International Edition*, 2008(12): 34.
- [4] CSM44 收视数据: 中国好声音第一季播出时间及收视率 [EB/OL]. http: // baike. baidu. com/ link? url = qDcijhJeGUfgJi6mPPwZLE B36fq5oNJRrz3zONQcTtp5biRoFTujpBvwKd70b9jmJMt5kU82Ss17M8jaXqm9q#3, 百度百科: 2014 年 3 月 31 日.
- [5] 王世龙. 试论“中国好声音”的节目模式与机制创新 [J]. 大众文艺, 2013(2): 195 - 196.
- [6] 赵振宗. 好故事助推 好声音“破五” [EB/OL]. http: // www. fawan. com/ Article/ yl/ 2013/ 08/ 27/ 112819209327. html. 法制晚报网: 2013 年 8 月 27 日.
- [7] 北京日报社. 各大卫视(含央视) 拳头节目冠名费排行榜(排名) [EB/OL]. http: // www. bjrbgw. com/ vip/ bjrbgw/ dwzdetail. asp? tc = &id = 217889&userid = bjrbgw 北京日报官网: 2012 年 11 月 19 日.
- [8] 袁靖华. 电视节目模式创意 [M]. 北京: 中国广播电视出版社. 2010: 10 - 11; 41 - 42.
- [9] PACT. China in the hand [EB/OL]. http: // www. pact. co. uk/ about - us/ news/ china - in - your - hand/. June 10, 2013.
- [10] PACT. UK Television Exports 2012 [EB/CD]. http: // www. pact. co. uk/ support/ document - library/ television - exports - report - 2012/ , 2013: 1 - 5.
- [11] DCMS (Department for Culture , Media & Sport). Creative Industries Economic Estimates - December 2011 [EB/OL]. https: // www. gov. uk/ government/ publications/ creative - industries - economic - estimates - december - 2011 , December 8 , 2011.
- [12] PACT. PACT Financial Census and Survey 2010 [EB/CD]. http: // www. pact. co. uk/ support/ document - library/ 2010 - census/ , 2011: 1 - 13.
- [13] OFCOM. Guidance for public service broadcasters [OL]. http: // stakeholders. ofcom. org. uk/ broadcasting/ guidance/ programme - guidance/ reg_prod/ , June 1 , 2010.
- [14] Richards. Speech to the Roral Television Society Dinner [EB/CD]. http: // www. ofcom. org. uk/ media/ speeches/ 2003/ 12/ richards - 20031204 , December 4 , 2003.
- [15] 张雷, 王勇. 英国广电业制播体制改革最新进展及其启示 [J]. 国际新闻界, 2010(7): 63 - 64.
- [16] 李丹林. 英国创意产业的发展与启示 [OL]. http: // www. chinaxweb. com/ 2013 - 08/ 01/ content_274038. htm. 中国新闻出版网/报: 2013 年 8 月 1 日.
- [17] PACT. Financial Census and Survey 2012 [EB/CD]. http: // www. pact. co. uk/ support/ document - library/ financial - census - and - survey - 2012/ 2012: 1 - 8.