

国际化：中国电视内容生产的现实道路^{*}

张国涛

摘要：近年来，中国电视内容生产的“国际化”由一种趋势转化为活生生的现实，作为一种重要动力，“国际化”推动电视新闻、综艺娱乐、纪录片、体育等节目类型在短期内实现了与世界先进电视潮流的全面接轨。文章将“国际化”作为研究中国电视内容生产现状的一个重要视角，分析了其对中国电视的类型更新和产业发展的各种影响。

关键词：中国电视；国际化；内容生产

作者简介：张国涛，男，副研究员，博士，硕士生导师。（中国传媒大学 《现代传播》编辑部，北京，100024）

中图分类号：G22

文献标识码：A

文章编号：1008-6552 (2010) 05-0070-07

近年来，在“全球化”语境下，改革开放的中国无论在经济技术领域，还是在文化艺术领域，都以超前的速度实现了与世界接轨。作为中国文化和文化产业的重要组成部分，中国电视内容生产的“国际化”趋势越来越突出，正成为中国电视媒体普遍而实用的现实选择，新闻节目、综艺娱乐、纪录片、体育节目成为“国际化”特征最突出的节目类型。

一、新闻节目：借力西方新闻形态，推进中国新闻改革

新闻节目一直是彰显中国电视践行“党和政府的喉舌”的重要阵地。中国电视新闻节目开启“国际化”进程的第一步是在1993年，中央电视台推出的《东方时空》直接改变了中国人早上不看电视的习惯，以此为母体，央视新闻中心接连孵化出了《焦点访谈》、《实话实说》、《新闻调查》、《面对面》等目前已经成长为“品牌”的新闻栏目。《东方时空》一经推出就取得如此巨大成功并不是偶然的，1990年“海湾战争”震惊世界，而美国有线电视新闻网（CNN）全程直播的“海湾战争”更是震惊全球新闻界，这让中国电视人认识到中国电视的发展水平正如中国军力一样，已经远远落后于世界的最新潮流，向西方电视尤其是美国电视学习势在必行。当时，中国电视人在频繁出访中不断积累经验，并请驻外记者站的驻站记者在当地录制相关节目，然后再带回国内研磨学习。在《十年》中，孙玉胜曾坦言“新闻中心为了观摩学习，专门要求驻站记者定期录一些节目回来。”^{[1] (192)}就这样《早安美国》、《拉里金访谈》、《60分钟》、《20/20》等一批新闻节目进入了中国电视人的视野。尽管我们现在不能准确地说出《东方时空》与这些节目有着怎样的对应关系，但是至少我们可以看到《东方时空》与《早安美国》（ABC）、CBS的《早间秀》，《实话实说》与以“奥普拉温弗瑞秀”为代表的“Talk show”、《新闻调查》与《60分钟》、《面对面》与《拉·里金访谈》、《12/12》（原西部频道）与《20/20》之间的“近亲”关系。也就是说，《东方时空》的“出炉”及其成功都不是偶然的，这与当时电视人对美国新闻节目尤其是早间新闻节目的充分把握是密不可分的。

新闻节目由于鲜明的意识形态特征及敏感性，其主动而有效的“国际化”行为对其他节目类型具有示

* 基金项目：北京市优秀博士学位论文指导教师人文社科项目“当代中国电视审美文化研究”（YB20081003301）的研究成果。

范性意义，对中国电视发展进程所产生的影响也是相当深远的，至此之后，综艺节目、纪录片、体育节目才开启了“国际化”的学习步伐。在此后的众多改版和新栏目的设计过程中，国外新的节目形态成为新闻中心首要的模仿对象。根据孙玉胜在《十年》之中记载，作为历史上最重要的一次改版，“2000版《东方时空》播出形态参考了日本朝日新闻的《新闻站》和美国三大电视网的早间栏目。”^[1](450)]由于此次改版不成功，不久之后再次改版的《东方时空》更多关注了中国电视受众的收视习惯，在“本土化”方面做出了大幅度的改进。

2009年7月，中央电视台新闻频道以“直播常态化”为核心的改版，整个频道呈现出全新面貌，被大家很快就发现整个新闻频道“很CNN”，这一点判断显然是正确的。在2003年创办新闻频道时，由于各方面的原因，中央电视台最终选择BBC国际新闻频道（World News）作为借鉴对象，开办了“整点新闻+栏目”为播出形态的新闻频道。虽然六年之中历经三次改版，但央视新闻频道没有在根本上动摇这一播出模式。2009年年中央视新闻频道实施根本性改版，这次决意采用CNN的全频道直播模式，推动“全频道直播常态化”、大大增强新闻“时效性”、弱化栏目的独特性、强化频道的整体性，从而一举扭转了以前“只有逢大事才看新闻频道”的局面，培养观众“大事小事没事都看新闻频道”，获得广泛好评。

除了节目形态、播出模式的学习借鉴外，电视新闻理念的更新是一种内在的进步：舆论监督、“三贴近”、“现场直播”、“第一时间、第一现场”、“过程与细节”、“平民化”、“谈话”等等，每一种理念所带来的改观都曾经令观众耳目一新，“《焦点访谈》、《新闻调查》、《实话实说》、《面对面》这些栏目中获得好评的节目，每次都是贴近实际、贴近生活、贴近群众的结果。”^[1](523)]“孙玉胜为栏目（《东方时空》，笔者注）提出了‘以纪实的手法反映生活，以平视的角度贴近群众’的创作理念。”^[2]电视新闻节目的理念进步对于推动电视新闻改革、推进电视历史进程所起到的作用无疑是重大的，而在这个过程中受到的西方电视新闻的影响是潜移默化的。

必须要说明的是，中国电视新闻改革始终坚持“以我为主”的策略，“国际化”只是推进“新闻立台”、完善新闻理念、创新节目形态的重要手段之一，这不仅没有丝毫影响电视作为“党和政府喉舌”的身份，而且通过有效提升自身的传播效果和影响力，使中国电视新闻更好地践行了作为“党和政府的喉舌”的功能与职责。

二、综艺娱乐节目：亦步亦趋真人秀，“国际化”推动电视娱乐大潮

近年来，以“真人秀”为引领的娱乐节目在“非议”与“争论”声中成为中国电视节目体系中最具“国际化”的节目类型，也成为电视台制造社会热点、展开收视竞争的主要手段。

在1997年之前，中国电视荧屏上的综艺节目多是以《综艺大观》为代表性的联欢类节目、以《曲苑杂坛》为代表的专业表演类，在国际合作上唯一一个亮点是由泰国正大集团与央视联合创办的《正大综艺》。1997年之后，随着湖南卫视“快乐中国”频道定位的确立，以《快乐大本营》为先锋的娱乐节目集群诞生，近年来随着浙江卫视、江苏卫视、东方卫视等娱乐节目的崛起，电视荧屏越发彰显出娱乐化的倾向。^①

具体说来，电视综艺娱乐节目的“国际化”步伐始自于1997年，从1997年《快乐大本营》到今年非常火爆的《非诚勿扰》、《中华达人秀》，电视台无论在娱乐理念上，还是在版式设计上“跟风”热情一路高涨，观众所熟悉的电视娱乐节目几乎都可以在欧美、日韩、港台的电视荧屏上找到海外原版节目或对应节目。如表1所示：

① 本人曾经把综艺娱乐节目分为四个阶段，综艺表演、游戏、益智、真人秀，但是从目前来看，这种分法未免表述过细，目前更倾向三分法，即“综艺表演”、“游戏益智”、“真人秀”，或者两分法，即以专业表演为主的综艺表演阶段，以平民娱乐为主的“真人秀”阶段（把游戏、益智类节目也纳入真人秀之中）。

表 1

类 型	国内自办节目	海外原版或对应节目
游戏娱乐	快乐大本营（湖南卫视） 开心 100（福建东南）	《综艺大哥大》（台湾中视）
技能挑战	赢在中国（CCTV-2） 创智赢家（浙江卫视）	The Apprentice（美国 NBC）《实习生》
户外挑战	生存大挑战（广东） 走进香格里拉 峡谷生存营	Survivor（美国 CBS）《幸存者》
歌舞选秀	超级女生（湖南） 快乐男生（湖南） 快乐女生（湖南） 梦想中国（CCTV-2） 我型我秀（东方） 加油好男儿（东方） 绝对唱响（江苏）	Pop Idol（英国 ITV）《流行偶像》 American Idol（美国 FOX）《美国偶像》
才艺展示	非常 6+1（CCTV-2） 星光大道（CCTV-3）	《超级星光大道》（台湾中视）
	中国达人秀（东方）	Britains Got Talent（英国 ITV）《英国达人》
益智类	幸运 52（CCTV-2）（旧版）/（新版）	Go Bingo（英国） 你比小学生聪明吗（美国）
	开心辞典（CCTV-2）	Who wants to be a millionaire（英国 ITV）谁能成为百万富翁
身份置换	变形记（湖南）	Trading Spouses《交换伴侣》，FOX
	交换空间（CCTV-2）	Changing Rooms（英国 BBC）《交换房间》
K 歌类	我爱记歌词（浙江卫视）	The Singing Bee（美国 NBC）《合唱小蜜蜂》
	挑战麦克风（湖南卫视）	自主创新
	谁敢来唱歌（江苏卫视）	Who Dares Sings（英国 ITV）
婚恋类	我们约会吧（湖南卫视） 非诚勿扰（江苏卫视） 为爱向前冲（浙江卫视）	Take me out（英国 ITV）《约我出去》
	相约星期六（东方卫视） 玫瑰之约（湖南卫视）	《非常男女》（台湾中视）
娱乐谈话	幸福晚点名（江苏卫视） 今晚（CCTV-2）	《我猜我猜我猜猜猜》（台湾中视） David Letterman Show（美国 CBS）《大卫·莱特曼夜话》
竞技闯关	城市之间（CCTV-5）	夺标（法国电视一台 TF1）
其 他	梦想成真（北京台） 东芝动物乐园（北京台）	《幸福家庭计划》（TBS） 《快乐动物园》（TBS）

通过此表可以发现，综艺娱乐节目“国际化”的具体表现就是“欧美化”、“日韩化”、“港台化”；“欧美化”的主要对象是欧洲与美国最新潮、最火爆的真人秀节目，而“日韩化”、“港台化”更多是演播室的游戏娱乐类节目。

真人秀起源于欧洲，兴盛于美国，蔓延至世界。21 世纪初，中国电视综艺节目陷入自我创新乏力、观众大量流失的境地，是“真人秀”让电视人看到了复苏的希望，在生存挑战类“真人秀”小试牛刀之后，歌舞选秀活动成为中国电视“真人秀”的突破口，2005—2006 年《超级女生》的火爆以及与“梦想中

国”、“我型我秀”的“三强争霸”使其迅猛走向巅峰，2007年因为重庆卫视《第一次心动》的“冲动”一度使“歌舞选秀”在当年和2008年走向低谷。但是2009年这种已经深入人心的娱乐理念卷土重来，“K歌”类节目在浙江卫视《我爱记歌词》引领下掀起一波“K歌”高潮，2010年上半年由江苏卫视《非诚勿扰》激发，各省级卫视掀起一股“婚恋真人秀”的热潮，而下半年以东方卫视《中国达人秀》能否掀起新一轮的“才艺选秀”高潮，我们将拭目以待。电视“真人秀”红火的背后，由于原创人才与原创思维的缺乏，国内自办“真人秀”节目对国外节目的严重依赖，几乎到了亦步亦趋的地步，导致每一种流传到中国的“真人秀”类型都难逃“短命”的厄运。

不过，时至今日，“真人秀”已经是世界电视吸引观众、开发市场的重要手段，其奥妙之处在于，电视“真人秀”是把新闻媒介所追求的“真实性”与影视剧的所追求的“戏剧性”紧密地结合在一起，极大地发挥了电视作为新闻内容的生产工具和作为影视剧的传播工具的内在双重特性，从而创造了其他媒介不可能为之的独特的节目品种，值得长期关注。

相对“日韩化”，由于不存在语言、文化的差异，再加上近年来海峡两岸合作与交流的增多，大陆电视综艺节目的“港台化”则表现得更为广泛，包括节目形态、内容选题、娱乐理念、娱乐手段等各方面，大陆电视娱乐节目处处都带上了“台湾”的痕迹，尤其近年来大陆电视台力邀台湾电视艺人“呐喊助威”、“出谋划策”成为业界公认的事实，连中央电视台也未能免俗：2006年，台湾综艺“一哥”吴宗宪曾经在CCTV—4主持《情艺在线》。据统计，自2000年开始，台湾著名节目主持人就前来大陆主持综艺节目，曹启泰、吴宗宪、蔡康永来了，巫启贤、阿雅、吴佩慈、胡瓜、伍思凯、黄子佼、陶晶莹、欧弟、阿雅也来了……据不完全统计，目前在大陆“淘金”的台湾地区综艺主持人达20多人。^[3]

更具有轰动性意义的是台湾多名金牌策划人、制作人近年来高调进入大陆电视圈，将一直以来大陆电视综艺节目拷贝台湾的秘密公开化。曾制作过《我猜我猜我猜猜猜》、《康熙来了》等热播节目的台湾电视金牌制作人王伟忠，近期涉足大陆两档综艺节目：其一是与江苏卫视联合打造《幸福晚点名》，其二是与福建东南卫视联手打造《星光大会》。与之前台湾制作人低调进入大陆电视综艺制作不同，因为王伟忠的台湾“综艺教父”地位，其涉足大陆综艺节目制作在业内引起不小的震动。^[4]

综艺娱乐节目成为各家省级卫视的“兵家必争之地”，多年来的经验证明“自办”、“原创”都难以与拥有丰富资源的央视展开竞争，借“他山之石”为我所用无疑是一种成本低、见效快的取胜“法宝”。与新闻不同，综艺娱乐的“国际化”是市场竞争的产物，其产生的市场效果也十分明显：综艺娱乐节目近年来一直在全国收视市场中保持强势地位，其收视份额近两年来都呈上升态势。它对改变央视与省级卫视以及省级卫视之间的竞争格局有着直接影响：2009浙江卫视凭借《我爱记歌词》等综艺娱乐栏目群一举占据省级卫视频道排名榜的第二位，2010年上半年江苏卫视借助《非诚勿扰》一个栏目就将省级卫视频道排名拉到前三位。

三、电视纪录片：从被动到主动，“国际化”瞄准国际市场

2002年5月在中国传媒大学召开的中国电视纪录片20年论坛上，“纪录片的国际化与市场化走向”就是其中的一个重要议题。近年来，在纪录片栏目化、大制作化的背景下，中国电视纪录片走向“市场化”和“国际化”一直是纪录片热衷追寻的两条道路。究其两者之间的关系，笔者以为，市场化是国际化的前提和基础，而国际化是走向市场化的延伸或手段，因为在很大程度上国际化是意味着推动纪录片走向国际市场，而走向国际市场的纪录片就是“国际化”的纪录片，而不是纯“本土化”的纪录片。

此处放下纪录片的“市场化”不谈，纪录片走向“国际化”，包括三个方面：一是国际纪录片在国内大规模播出，二是国内纪录片向世界纪录片潮流理念学习，三是中国纪录片走向国际市场。

对于第一个方面，纪录片研究者吕新雨对此有过考察：“以‘探索’频道、‘国家地理杂志’、‘历史’频道等为代表的大成本、大制作的电视纪录片开始在中国的电视屏幕上占有不可忽略的重要位置。它们首先是以连卖带送，以极低的价位卖的方式进入中国的有线电视频道。它们场面宏大、制作精良，是纪

录片中的“好莱坞”大片，中国的技术水准与资金投入几乎是无法抗衡的。”^[5]

在理念学习方面，中国纪录片一直都是一个国际化程度比较高的节目形态。上个世纪50—80年代，受到苏联的直接影响，“画面加解说式”的“形象化政论”在中国一直处于统治地位，“这种强烈关注现实生活、旗帜鲜明表达主观观点、通篇都是解说加画面的纪录片创作形式，却与相隔30年、远在英国‘格里尔逊式’不谋而合。”^{[6]〔68〕}虽然1972年意大利人安东尼奥尼拍摄的《中国》，引发了中国纪录片与世界纪录理念的交锋与碰撞，但“画面加解说”的模式没有得到改变。

应该说，中国纪录片向世界纪录先进理念学习的第一步是1979—1982年在与日本NHK合作拍摄《丝绸之路》的过程中开始的，在与受“直接电影”训练的日本电视人相处过程中，中方摄制人员更多感受到了国内与世界先进纪录片的创作理念、技术手段上的差距：如自然光、同期声、跟拍等等，并第一次清醒认识到纪录“过程”比表现“结果”更具说服力。^{[6]〔69〕}在20世纪80年代，央视拍摄的《话说长江》、《话说运河》、《黄河》等优秀纪录作品虽然没完全摆脱将“专题片”大型化、系列化，但是纪实主义理念已经渗透在创作之中，这一点可以从《话说长江》被定位为“大型纪实节目”可以看出。中国纪录理念最关键的突破口发生在1988年11月，中国与日本合作拍摄《万里长城》，通过招标竞标方式上任的中央电视台军事部副主任刘效礼为拍出新意，要求创作人员主动向世界纪录大师学习，找来当时能够看到的外国纪录片作品认真研读，强调所有拍摄素材都必须带同期声和现场效果声，不允许后期人为配音。1991年，定名为《望长城》的12集纪录片在央视播出，此片被人兴誉为“中国纪录片发展的里程碑”，从此关注普通人真实状态、现场跟拍、自然光、同期声等纪实手法和理念深入人心，涌现出一大批“弗拉哈迪”式、“直接电影”式纪录片，如《沙与海》、《龙脊》、《最后的山神》、《八廓南街16号》、《广场》、《流浪北京》、《彼岸》、《海路十八里》等，而且在国际上获得认可与好评。^{[6]〔69〕}在这股潮流中，《东方时空》的子栏目《生活空间》、《周末·纪事》将“直接电影式”的纪实主义发扬光大，以平民化视角和人文关怀贴近老百姓的现实生活和真正状态，博得了电视观众的认可和学界的好评，并演化为“本土化”纪录片的主潮，盛行一时。

进入新世纪以来，中国纪录片理念“国际化”的学习对象更多转向欧美电视纪录片，主要表现为国内纪录片的“Discovery化”（Discovery Channel，美国探索频道）、“NG化”（National Geographic Channel，简称NGC，国家地理频道）、“History化”（The History Channel，美国历史频道），以及英国BBC的纪录片，等等。这些专业纪录片频道成为中国学习的对象并不是偶然的，因为它们很好地解决了纪录片的纪实性、人文性与娱乐性、收视率之间的关系，探索出了频道制体制下纪录片的栏目化生存与市场开发之路。关于与国家地理频道的深度合作，《外滩》宣传画册是这样描述的：“从剧本创作初期到影片最终完成，国家地理的资深导演与剧组共同参与制作，并将由长期与国家地理及国际主要纪录片频道进行合作的剧本顾问进行影片故事结构的最后调整，完成符合在国家地理播出的47分钟的国际版纪录片《外滩》”。

这波向欧美纪录片学习的核心内容都起源于美国电影理论家达·威廉姆斯所命名的“新纪录电影”运动，“新纪录电影”不排斥真实，但是主张虚构“过去的真实”，允许“情景再现”、“背景重建”、“故事化”甚至“角色扮演”，在叙事上呈现理性旁观与主观介入共存、多种纪录手法并用的形态。2005年，中国第一部真正意义上的新纪录运动作品——周兵的《故宫》播出，之后《大国崛起》、《圆明园》、《昆曲六百年》、《台北故宫》、《敦煌》、《玄奘大师》、《外滩》等相继涌现。这类纪录片的创作，编导不再像“直接电影”那样置自身于事实之外等镜头、跟拍、抓拍，而是创作的主动性和想象空间都有增大、技巧手段增多且成本可控，因此为市场化运作、系列化制作、栏目化播出提供了可能性。CCTV—10科教频道的《探索·发现》、《发现之旅》栏目在创作的系列节目中带有“新纪录运动”特征的纪录片占据了很大比重，推出了像《重庆大轰炸》、《阎宝航》、《北洋水师》、《燃烧的黄龙旗》、《迷徒》等反响比较大的作品。在市场化的进程中，纪录片一直遭受着收视率的困扰，新纪录主义纪录片中真实与虚构的界限被模糊化，真实性之外更多增添了娱乐性、故事性的要素，提升了纪录片的娱乐性和情节性，使得纪录片的收视率明显提升。

这期间，一批“国际化”与“本土化”有机融合的“纪录大片”推动中国纪录片走上一个新的高度。在这些作品中，既有国际题材的中国化表达，如周兵的人文纪录片《故宫》、《敦煌》、《外滩》，任学安的《大国崛起》，吴晟伟的《同饮一江水》等，又有中国题材的国际化传播，如刘文的《再说长江》、《香港十年》、《澳门十年》等，陈晓卿的自然纪录片的《森林之歌》，韦大军的《新丝绸之路》等。这些成功作品是在中国纪录片经过多年“市场化”、“国际化”洗礼之后，无论是创作理念还是技巧手段都得到充分锻炼，自身实力大大增强的结果，这也为中国纪录片走向国际市场创造了重要条件。

积极展开跨国合作，推动纪录精品走向国际市场，作为中国影视“走出去”工程中的一大亮点，中国电视纪录片的国际合作与海外销售近年来进展顺利。近年来，跨国合作成为大型纪录片运作的主流模式，如中央电视台与国家地理频道合作推出《故宫》的两小时的国际版本《解密紫禁城》^①、如中央电视台与东南亚五国的合作《同饮一江水》^②，中央电视台与国际地理频道的合作推出5集电视纪录片《外滩》的47分钟国际版本《外滩》等。在海外销售方面，借助国际制片人和发行商成熟的市场运作模式和广泛的传播渠道，中国纪录片正在迅速地走向世界。

四、体育节目：全面呈现国际体育重大赛事，体育赛事资源开发走向市场化

随着中国体育实力的增强、北京奥运会的成功举办，电视体育节目成为近年来发展很快、社会影响很大、市场化运作相当成功的节目类型，其“国际化”特征也日益突出，这体现在体育频道及报道理念、体育赛事资源、体育市场开发、赛事资源的版权售卖等多个方面。

第一，体育频道及其报道理念的国际化。电视与体育有天生不解之缘，体育运动本身的国际性、过程性、对抗性、悬念性等特征，非常适合电视这种视听媒介来表现。在现代体育项目中，符合电视转播要求的体育项目都得到迅猛发展，并成为世界性体育赛事，如足球、篮球、排球、网球等，反之不符合电视转播的体育项目则发展比较缓慢。由于本身较少具备意识形态特征，无论是体育资讯还是体育赛事都追求“第一时间”传播的“时效性”，并较时政新闻、社会新闻有着更大的自由度和话语空间。从观众来说，赛事过程的冲突性与比赛结果的悬念性构成了巨大的吸引力，此外体育爱好者对于某种体育项目的忠诚度是其他类型节目所不能企及的，熬夜看西甲、英超对于足球迷来说是再经常不过的事情。

全世界的专业体育频道在体育报道上尽可能实现新闻动态化、节目赛事化、赛事直播化、频道直播全天候、解说个性化、评论独到化等等，CCTV—5近年来的成功实践是符合国际潮流的。1995年1月1日正式开播的央视体育频道是国内创办最早、规模最大、拥有世界众多顶级赛事国内独家报道权的专业体育频道，多年来形成了赛事转播和新闻报道两条主线，体育赛事全年转播1200多场，新闻覆盖早间、午间、傍晚、晚间、午夜多个时段。尤其在重大比赛期间，如世界杯、奥运会、亚运会时，CCTV—5都会隆重推出《豪门盛宴》、《荣誉殿堂》、《亚洲荣耀》等大型专题报道，集中为观众奉献精彩赛事。

第二，体育赛事资源的国际化。“体育频道以新世纪、新形象为宗旨，让中国亿万观众与世界体育同行，分享世界杯狂欢盛宴，亲历奥运会精彩全程，体验欧洲杯群雄逐鹿。”^[7]从这个介绍中不难看出，CCTV—5体育频道对于重大国际赛事的倚重程度，体育频道每年把三大赛事、六项联赛、一千二百场赛事直播给广大电视观众，其中重大国际赛事无疑是收视率最强有力的保证，如奥运会、FIFA世界杯、欧洲杯、欧洲冠军杯、亚运会、NBA、四大满贯网球赛事及ATP、TFP巡回赛、赛车F1方程式、欧洲足球五大

① 中国中央电视台拍摄的《故宫》，共12集，全长12小时，以此为蓝本，国家地理频道的制片人制作出了两集、全长两小时面向国际观众的《解密紫禁城》。《解密紫禁城》通过国家地理频道，以26种语言，在全球164个国家播出，全球共有2.9亿个家庭收看。参见2008年“中国影视节目在海外的影响力”论坛上美国NGC国际亚洲制作总监莫彩莲女士的发言，http://vipchat.sina.com.cn/content/ent2/log_4753.html

② 20集大型电视纪录片《同饮一江水》，由中国中央电视台发起并投资，联合澜沧江—湄公河流域的柬埔寨、老挝、缅甸、泰国、越南五国国家电视台合作摄制。参见2008年“中国影视节目在海外的影响力”论坛上越南中央台国际合作事务总监阮雄生、中国中央电视台海外中心文化专题部副主任吴晟伟的发言，http://vipchat.sina.com.cn/content/ent2/log_4753.html

联赛（主要是意甲、德甲、西甲）、花样滑冰巡回赛、世界游泳锦标赛、世界排球锦标赛、世界羽毛球锦标赛、斯诺克巡回赛等等。而国内赛事中，有较高收视率的也仅有全运会、中超联赛、乒超联赛等。可见，体育频道对于国际赛事资源的倚重是不言自明的，这一点鲜明区别于其他专业频道。

第三，体育市场开发的国际化。体育资源的市场开发是一个体育产业的重要组成部分，这一点也延伸到体育频道的经营与运作上。每逢重大赛事，体育频道就会进行单独的市场开发，就拿刚刚结束的南非世界杯来说，获得独家转播权的央视在市场开发中就斩获了20多亿人民币的广告创收。^[8]2008年，央视在奥运期间的广告收入也高达20亿元。在市场开发中，版权的售卖是核心内容，无论要直播或转播哪一项赛事，都要与赛事主办方或者负责赛事版权的售卖方签订相关协议，以事先取得该项赛事的直播权、转播权以及新媒体的转播权及其分授权等，即使是国内赛事如中超也是如此。体育赛事资源的国际化，导致体育市场开发也越来越呈现出“国际化”的趋势。

第四，赛事版权售卖的国际化。体育赛事版权具有高度的垄断性，所有媒体获得的授权都是有限授权，即媒体获得的版权是在节目播出时间上和节目播出区域上，甚至是播出次数、播出期限都是有若干限制的有限版权。中国大陆的重大国际体育赛事的转播权，根据国家广电总局规定，只有央视可代表大陆地区与版权方进行赛事转播权的谈判，而央视取得版权后，才能分授给国内其他媒体。在国际足联授权下，中央电视台享有2010年南非世界杯决赛阶段比赛中国大陆地区电视、广播、新媒体转播权和分授权权利，以及视频点播权、音频点播权及其转授权等权利，独家权利期限为2009年11月12日起至2010年12月31日止。独家权利期限内，中国大陆地区的任何媒体机构、单位或个人未经中央电视台书面授权在电视、广播、互联网、IPTV、手机移动电视及其他任何新媒体领域以直播、延迟播出、视频点播、轮播或其他任何方式转播2010年南非世界杯都将侵犯中央电视台所享有的独家转播权益。^[9]正是由于资源的高度垄断性，现在全国除了一家国家级体育频道（CCTV—5）外，地方台也只有北京、上海、广东、辽宁、江苏等本地体育较为发达的地区才办有专业体育频道。从统计来看，体育频道应该是专业频道中数量最少的，只有十家左右。为了打破垄断、突破地域、拓展空间，由五家省级电视台体育频道联合发起打造的中国电视体育联播平台（CSPN）从2007起开始启动，建立了由“中央厨房”统一采购、统一制作、统一播出的最新模式。四年的运营过程中，由于各方面的问题，江苏、辽宁先后退出，CSPN的道路并不一帆风顺。^[10]

在“全球化”的语境中，中国电视内容生产的发展道路问题，一直存在着现实与理想之间的矛盾。走“本土化”之路一向是学界、业界所倡导的^[11]，可是就近年来的实践来看，中国电视节目在“本土化”方面的创新努力却是乏善可陈的，反而通过积极借鉴欧美电视先进电视理念，引进、移植、嫁接各种节目形态，推动精品走进国际市场，在通向“国际化”的道路上渐行渐远。虽然招来不少非议之声，但其中也不乏可圈可点之处。要创新乏力的“本土化”，还是要随波逐流的“国际化”，这是摆在中国电视面前的一个现实而严峻的问题，关系着中国电视内容生产的未来道路与发展前景。

参考文献：

- [1] 孙玉胜. 十年——从改变电视语态开始 [M]. 北京：三联书店，2003.
- [2] 梁建增. 《焦点访谈》红皮书 [M]. 北京：文化艺术出版社，2002：5.
- [3] “综艺教父”王伟忠：打造内地综艺一哥一姐 [EB/OL]. 齐鲁晚报（青岛），2010-05-30.
- [4] 台湾“后综艺时代”怪现象：主持人齐齐奔大陆 [EB/OL]. 金羊网-新快报，2009-08-31.
- [5] 吕新雨. 当代中国纪录片发展问题备忘录（下）[J]. 南方电视学刊，2003（1）：40-43.
- [6] 武新宏. 世界纪录理念在中国——比较视野下中国电视纪录片风格衍变探析 [J]. 现代传播，2010（8）：68-70.
- [7] “中央电视台体育频道”词条 [EB/OL]. 百度百科，<http://baike.baidu.com/view/773317.html?wtp=tt>.
- [8] 南非世界杯央视广告稳赚20亿 点球大战每秒逾12万 [EB/OL]. 新华网，2010-06-07.
- [9] 中央电视台2010年南非世界杯转播版权申明 [EB/OL]. <http://ad.cctv.com/special/news/20100527/102636.shtm>.
- [10] 见中国电视体育联播平台官方网站，<http://www.cspn.cn/>.
- [11] 胡智锋. 中国电视节目“本土化”战略目标与对策 [J]. 当代电影，2001（3）：18-20.