

# 流行节目模式：电视业国际竞争的新领域

袁靖华

**摘要：**电视产业化与节目模式化生产，催生出诸多流行节目模式。流行节目模式已成国际电视业竞争的主流内容产品。流行节目模式取胜市场、实现竞争价值，关键依赖于节目模式生产业完善的创意价值链。创意的新颖独特与知识产权保护，是流行节目模式的核心竞争力。因此，需建构与完善本土节目模式创新机制，为增强我国在国际电视竞争领域的影响力、参与流行节目模式的国际竞争奠定基础。

**关键词：**流行节目模式；国际竞争；创意价值链

**作者简介：**袁靖华，女，副教授，博士。（浙江传媒学院 影视艺术学院，浙江 杭州，310018）

**中图分类号：**G22

**文献标识码：**A

**文章编号：**1008-6552 (2010) 05-0077-04

## 一、流行节目模式是电视文化产业的必然产物

法兰克福学派的代表人物阿多诺在他与霍克海默合作完成的《启蒙辩证法》一著中首先使用“文化工业”（culture industry）一词，意欲强调：大众媒介的文化产品生产，体现出的本质特征是该“事物本身的标准化”——他用“复制”、“成批地生产”<sup>[1](12,19)</sup>等类似表达，来强调文化工业的这一特征。在全球化、商业化的媒介产业发展浪潮冲击下，电视节目的生产已然具有越来越显著的文化工业或曰文化产业特征。

阿多诺通过对流行音乐的批判研究，发现文化工业产品生产的“标准最初是在竞争的过程中发展起来的，当一首独特的歌曲获得巨大的成功之后，成千上百的其他歌曲便争相效仿。最成功的技巧、类型、音乐元素之间的‘比例搭配’（ratios）都成了模仿的对象，……”<sup>[2](202)</sup>，正是在这一过程中，文化工业产品的生产，将“文本性的产品……生产过程时的标准化”成型了，并具体化为很多“标准化的模式”<sup>[3](62,63)</sup>。当下电视节目的生产，节目“标准化模式”的成形，演绎着类似规律。《现代汉语词典》解释“模式”是某种事物的标准形式或使人可以照着做的标准样式。优秀的电视节目模式是一种“使人可以照着做的标准样式”，往往成为众从业者学习借鉴的榜样。这与阿多诺分析的流行歌曲市场模仿现象如出一辙。

流行节目模式具备示范意义和市场引领价值。在电视作为文化工业的生产流程中，对流行节目模式的模仿与复制，其本质都是降低创新成本与风险的竞争性复制现象。流行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。另一方面，电视节目作为“文化与创意产品通常与创作者的文化背景及创新能力相连接，因此可以有效地进行产品的‘特色化’与‘多样化’”<sup>[4](144)</sup>。制作者主观能动性和个性创造力的发挥，又似乎始终在同质化竞争当中尽其所能寻找“异质”的创作，实现节目模式的差异化竞争，以拓展市场生存空间。用阿多诺不无偏激的话说就是：“……标准化的必然关联物是伪个性化。……通过伪个性化，赋予了文化上的大量生产以标准化本身为基础却可以自由选择或开放市场的光环”<sup>[2](203)</sup>。

## 二、流行节目模式的创新已成国际电视业竞争的重要策略

当前，在全球电视节目市场，流行节目模式的生产与销售，其效益得到越来越显著的体现，且已成为

电视竞争领域的重要内容产品。“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”,“电视节目的竞争就是节目模式的竞争”<sup>[5](29)</sup>。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,引来众多市场追随者。最先创造这一流行模式的电视节目制作公司,凭借该模式的创意知识产权,处于“价值链发展的最顶端”,往往可以在竞争中获得先导优势和占位优势,不仅吸纳更多的收视市场资源,而且还因此获得专属版权利益,乃至成为全球电视节目市场竞争中的佼佼者。近年来,凭借创意新颖的流行节目模式脱颖而出的电视节目制作公司已不在少数。

著名的 Endemol 娱乐公司,自 1994 年成立以来,很长时间寂寂无闻,一直没有较好的市场生存空间。直到 1999 年开发出室内真人秀节目的经典模式《老大哥》(Big brother),因其新锐独特的节目模式创意,该节目被迅速引进到全球 70 余个国家。一些国家的电视网在购买《老大哥》的节目模版后,根据其模式生产制作了很多不同版本的《老大哥》。此后 Endemol 娱乐公司又开发出益智游戏节目《成交不成交》(Deal or No Deal),该节目模式被引进到全球 100 余个国家。如今,Endemol 公司每年靠节目模式研发与输出,获得巨额贸易收入,成为全球知名的电视节目模式制造研发商,欧洲最大的电视娱乐公司。Endemol 娱乐公司流行全球的节目模式主要有:包括 Fear Factor (《恐怖元素》),Estate of Panic (《别墅之惊》),Big brother (《老大哥》),Extreme Makeover: Home Edition (《改头换面:家装版》)在内的近 20 种真人秀节目;还包括 20Q, 1 VS 100 (《以一敌百》),Deal or No Deal (《成交不成交》)等在内的 20 余种测试游戏节目;另外还有不少谈话类、少儿类节目。借助节目模式创新、研发和输出,Endemol 娱乐公司经过短短数年就声名鹊起。如今的 Endemol 娱乐公司不仅是一家跨国的电视节目模式生产商(总部设在荷兰),已在 23 个国家设立子公司,而且成为美国各大电视网电视频道最主要的节目供应商之一。

另一家总部也设在荷兰的 Eyeworks 公司,则以著名的测试娱乐节目《Test the Nation》赢得国际声誉。该公司的历史较 Endemol 娱乐公司还要年轻,但正是依靠创意节目模式的锐意开发,在短短数年内就迅速崛起。自 2001 年成立以来,Eyeworks 公司凭借其不断推出的多类创新节目模式,很快赢得了市场认可,现已成为一家国际知名的跨国电视节目制作与开发商,在欧美各地设立子公司,其开发研制的新节目在全球 50 多个国家播出。

大家较熟知的全球流行娱乐节目模式如 Pop Idol (《流行偶像》及其美国版本 FOX 电视台播出的《美国偶像》),The Apprentice (《学徒》),Hole in the Wall (《穿墙》),The X Factor (《未知元素》),America's Got Talent (《美国达人》),Wheel Of Fortune (《幸运轮》)、Greed (《贪婪》)、Watch Dog (《看门狗》)等,来自总部设在伦敦的知名娱乐公司 FremantleMedia;而 The Weakest Link (《最弱一环》)节目的原初模式则来自 BBC 电视的创作,仅依靠该节目模式的版权专营出售,BBC 就已获利逾 400 万英镑,位居全球最流行节目模式第二位。在全球节目模式版权销售中居于首位的,则是另一档源自英国的电视节目 Who wants to be a Millionaire (《谁想成为百万富翁》),其在全球的模式版权销售已高达数千万美金。

诸如此类的电视节目制作公司、制作机构,通过流行节目模式的研发与版权输出获得巨额贸易收入,节目模式的生产与销售成为其主营的公司业务。这些公司也成为欧美乃至全球主要国家电视播出机构在推出流行热播节目时,最重要的节目供应商与合作伙伴。“这些公司的全球化战略已经从销售节目向销售节目版式过渡,……因为,节目版式的销售可以……带来更大的利润”<sup>[6](123)</sup>。

显然,美、英等发达国家,是当今世界节目模式输出大国,每年创新大量流行节目模式并将之行销全球。包括新闻集团、维亚康姆集团等大型传媒集团在内,很多电视传媒公司持续投入大量人力和财力,致力于研发新的流行节目模式。流行节目模式的创意,作为电视业发展的核心驱动力,集中体现了电视业最新的发展趋势,乃至电视文化产业运作的最新动向。近年来,发达国家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之一,进一步增强了他们在全世界电视业竞争中的优势地位。而欧美发达国家很多专业从事电视节目模式研发和经营的公司——专业的节目模式制作商和生产商,成为电视在这一核心内容创新领域的中坚力量与市场引领者。

### 三、流行节目模式实现竞争价值，关键依赖于节目模式生产业完善的创意价值链

电视节目模式越来越成为电视文化产业的主流内容产品。电视的产业化发展，必然需要有产业化运作的的内容产品，才能够成其为产业。电视更是文化创意产业，而文化创意产业的价值链“其实就是一条以‘创意’产生、传输和消费为核心环节的价值链，创意即内容，内容即创意”<sup>[7](44)</sup>。发达国家电视的流行节目模式生产，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。

在这一价值链流程中，属于价值链上游的是节目模式研发机构，如各类电视节目研发与制作公司。主要业务是创意研发与节目策划，创意的成品化与节目摄制。即通过制作部门的合作，将策划的节目模式创意实体化为一个节目成品，如节目样片、节目模式执行脚本等等。节目研发机构/公司占据节目模式价值链的上游，成为节目模式制片商，获得模式版权收益或是播映版权收益。出售以节目模式成品或节目模式执行脚本为有形载体的节目专营版权（television franchise）是最主要赢利途径。如 Who wants to be a Millionaire（《谁想成为百万富翁》）的版权所有者将该节目模式售卖到全球一百多个国家。处于价值链中游的是购买节目模式版权以制作节目的相关机构，也可以是单纯购买节目产品播映权的相关机构。如电视台、网络电视、手机电视等各种视频播出机构，或其他有意复制该节目模式的其他制作公司。各类节目播出机构，电视台、电视频道、网络公司、广播公司、视听音像分销公司等，作为节目模式分销商通过节目的制作与播出，获得广告收益。处于价值链终端的则是观众对节目的收看、点播或者音像制品购买。节目播出机构及其合作方通过向观众兜售节目获得收益。

首先，创意——即节目模式的独创性、新颖性，已成为这一价值链实现产业价值的第一推动力。这就必须对处于价值链顶端的模式创意研发加大投入。本世纪初，欧美发达国家在电视领域的创意产业规划，重点就是电视节目模式创意的研发。2000年英国BBC电视台将节目制作人员作为公司的核心人才，并“将公司85%的资金投入到新颖节目”模式的研发当中<sup>[8](14)</sup>。诞生于英国的流行节目模式，如大家熟悉的 Who wants to be a Millionaire（《谁想成为百万富翁》）等，在全球的节目模式版权专营权售卖，令该国的电视制作公司获得巨额贸易收入，并促使其进一步加大对新节目模式的研发与生产的投入。

其次，保护创意，是保护流行节目模式产业价值链的关键。节目模式创意的知识产权认可与节目版权交易是节目模式产业价值链的核心环节。但关于电视节目模式版权问题，现有的《著作权法》、广播电视的相关管理条例及国际相关的版权法公约等等，尚未能对此提供完善的司法解释与法律保护。其中最大争议就在于：创意是不是属于法律要保护的版权内容？这一点，过去中外的有关电视模式版权保护的法律法规和判案实例，几乎都面临着法律困境。但随着电视节目模式的全球化销售所蕴含的商业价值越来越显著，各国对电视节目模式的知识产权保护已开始提供越来越多实际支持，并整体趋于严格、规范。“国外对电视节目模板保护不仅采用法律手段，而且在实践中，常常有民间协会、律师组合等加入到电视节目模板保护的行列”，“具体法律或者法院判例、协会、组合等方式都在不同程度上保护了电视节目模板”<sup>[9](18)</sup>。

在我国，近年来对电视节目版权的认识有了很大提高。江西电视台创作的《传奇故事》栏目进行了版权保护登记，《中央电视台版权管理规定实施细则》全面试行，上海电视台将其“小小”卡通形象进行商标注册，湖南卫视将《快乐大本营》的创意以专利形式申请专利权，全国广电总局则大力推进“媒介资产管理”和“数字版权保护”等行动。因此，在现有法律保护框架内，电视节目模式的原创者越来越注意利用现有的法律手段加强自我保护。根据现有的研究成果与具体实践情况<sup>①</sup>，可以总结出以下四种可操

① 相关研究论文很多，如程德安的《论电视版式（模板）的法律保护》、孙移芳的《电视节目模板的价值衡量与法律保护——基于版权的视角》、罗莉的《电视节目模板的法律保护》、邓园桃的《电视节目模板的法律保护》，石月平的《论电视节目模板的知识产权保护》，李鹏的《电视节目模板的法律保护初探》等等。

作途径,帮助原创者实现对节目模式创意的版权保护。第一,尽量将节目模式创意以成形的书面文字脚本形式进行具体化、实体化的表达,并申请著作权保护。作为脚本形式出现的创意策划书其知识产权属于创作者,受到著作权法的保护。第二,可以将节目当中的一些可抽离出来成为作品的内容与形式要素:如原创音乐与歌曲、原创口号和名称、舞台美术设计、独创的游戏等等,作为单独的作品,根据著作权法等相关法律,申请版权保护;第三,还可以对节目名称、口号、特殊的角色符号等等申请注册商标,实现原创性的保护。第四,节目模式创作者与合作方、投资方之间签订保密协定,根据合同法、合同法等,来保护创意的知识产权。

## 结语:建构与完善本土节目模式创新机制,为参与流行节目模式的国际竞争奠定基础

与国外相比,我国至今处于引进借鉴境外节目模式为主的“输入”状态,还没有跨入到参与全球节目模式“输出”的竞争领域;自身的节目模式生产创新有限,原创性亟待加强。要实现从流行节目模式输入国跨步到节目模式输出国,增强我国在全球电视竞争领域的影响力,需立足本土文化语境和本土市场,先大力开发并推动原创品牌节目的模式化生产。

本土文化是我国电视节目模式获取创意的根本源泉。尽管我们需从境外各类节目模式中汲取营养,吸收经验,借鉴创意元素,但前提是电视人对本土受众需求的充分理解,对本土文化特性的深刻领悟。创新本土的节目模式,或基于外来节目模式本土化改造后的创新,前提都是对本土文化特色和社会结构特色的深刻了解与体会。这正是我国电视节目模式获得创意的根本来源,也是建设本土节目模式创意产业的根本依靠。

本土市场是我国电视节目模式实现本土创新的基本立足点。我国电视产业处在发展早期,各大电视台竞争刚刚开始。此时需从电视创意产业的全局出发,布局电视节目模式的竞争,进而实现整个模式创意产业链的布局,推动本土节目模式的原创性开发。节目模式主要的创新路径是整合式创新。一方面,模式创新所涉及的层面应是多元的,包括主题指向、题材取向、宗旨定位、类型归属、形式技巧、结构安排、内容编排等诸方面创新。另一方面,模式创新需将各类节目内容、节目形态等的优质元素进行创造性的重新组合和编排,组成一个优质节目所需的创意元素都可能成为某种节目模式的组成部分。其三是模式创新还需在已有节目模式基础上,进一步对多种节目模式进行创造性的重新组合和编排。

针对国内市场现有的品牌节目可以实施价值延伸型策略,从打造品牌节目延伸出该节目模式的创意元素聚合式开发。先集中优势资源,全力开创出具有市场引领价值的品牌节目,再围绕品牌节目的核心创意,将若干个在形式或内容上可建立密切联系的节目模式的创意进行集中提炼和深度开发。浙江卫视就以《我爱记歌词》在国内打出品牌影响力,并进一步在该节目模式中集聚起具市场价值的创意元素,实现K歌类节目模式的深度开发。2009年该节目成功输出到东南亚国家。

## 参考文献:

- [1] 阿多诺.文化工业再思考[A].文化研究第1辑[C].天津:天津社会科学出版社,2000:12-19.
- [2] Theodor W. Adorno: On popular music, in John Storey ed., Cultural Theory and Popular Culture: A Reader, Prentice Hall, 1998, 202.
- [3] 赵勇.整合与颠覆:大众文化的辩证法——法兰克福学派的大众文化理论[M].北京:北京大学出版社,2005:62;63.
- [4] 王思齐.台湾文化创意产业的发展路径与成果概述[A].邵培仁、李思屈.2009年:中国娱乐与创意产业发展报告[C].香港:中国传媒报告杂志社,2009:144.
- [5] 转引自谢耘耕、陈虹著.真人秀节目:理论、形态和创新[M].上海:复旦大学出版社,2007:29.
- [6] 张子扬.警惕,外来电视节目“版式化”对亚洲的新文化垄断[J].现代传播,2003(1):123-124.
- [7] 邵培仁著.文化产业经营通论[M].成都:四川大学出版社,2007:44.
- [8] 汪文斌、胡正荣.世界电视前沿[M].北京:华艺出版社,2001:14.
- [9] 邓园桃.电视节目模板的法律保护[EB/OL].中国期刊网中国优秀硕士学位论文全文数据库,2009-5.