

# 真人秀节目的海外版权引进及其本土化生存

吕 璇 陈 兵

**摘 要：**海外版权引进成为我国电视产业最稳妥的做法，助益于电视品牌联想。当务之急是培育本土原创机制，尤其是：选择适合引进的海外节目模式、扩大引进节目的门类、以差异化战略瞄准细分领域、推进制播分离。同时，以衍生节目和自制节目为突破口，实现电视和网络在内容和渠道的融合。

**关键词：**真人秀；海外版权；引进；本土化

**作者简介：**吕璇，男，硕士生。（浙江传媒学院，浙江 杭州，310018）

陈兵，男，教授，博士。（浙江传媒学院 管理学院，浙江 杭州，310018）

**中图分类号：**G222.3

**文献标志码：**A

**文章编号：**1008-6552（2013）04-0083-05

这些年来，滥觞于国内荧屏的真人秀节目，大多或明目张胆抄袭，或偷偷自行模仿国外流行真人秀节目，如今，这种风潮与趋势似乎正在悄然变迁：引进国外节目版权并因循实现本土化的运作渐成共识，并因此成为国内真人秀节目的常见运作模式。娱乐市场在变化，节目视野在拓宽，受众品位在提升。八年前《超级女声》敲响了全民选秀时代的钟声，却饱受抄袭《美国偶像》之嫌，八年后《中国梦之声》正式引进《美国偶像》版权，成为目前国内引进的最具规模和影响力的电视真人秀节目之一。历经数年匍匐式发展，中国真人秀的争议性和话题性虽未止息，同样没有停下脚步的却是其向成熟化、类型化、模式化的华丽转型。或许接下来业界需要更多思考的是如何实现自主创新与本土生存。

## 一、从博弈走向磨合：真人秀的版权引进之路

无疑，任何一个产业在漫长的发展过程中都会遇上瓶颈，诚如中国真人秀产业，便在日渐发酵的国民焦虑情绪中成为一种全民性的需求，致使其在快速发展中不断遭遇“成长的烦恼”：“超女”的火爆成功打破历时5年的电视产业贫瘠化，掀起本土真人秀的第一轮热潮，然而其后媒体对节目资源的掠夺性开发及模式的盲目模仿，亦引发了后续长达数年的山寨现象，产业声誉一度降至冰点，影响至今尚未肃清；由于节目模式版权的概念在当时极其微弱，这期间虽有《舞动奇迹》等数档真人秀节目尝试引进海外版权，但效果均乏善可陈。直到2010年“达人秀”的成功将版权引进模式常态化，中国真人秀方从“山寨尝试期”试图转型至“正版成熟期”。自2011年起引进类节目在全国各大卫星频道呈现井喷局面，而一年之后的“好声音”归功于《The Voice》版权所引发的全球性狂热，造就了继“超女”之后本土真人秀的第二轮热潮，并在某种程度上治疗了这一产业的“山寨”病症。

本土真人秀的版权引进之路并非一帆风顺，最大问题在于节目模式如何与“国情”的契合。即便在“达人秀”制订了引进类节目的行业标准后，大量海外节目版权在引进后依然水土不服，比如湖南卫视的《最高档》高调引进BBC王牌汽车真人秀《Top Gear》的版权，却因在摄影、剪辑、创意、资金等方面与原版形成全面差距，而中英两国在汽车文化上也有一条难以逾越的鸿沟，因此该节目播出之后被认为是引进类节目的反面案例。

引进类节目若要在本土化进程中实现磨合，必须在保留原版节目模式精华的前提下进行适当转型，即一方面保留并扩大原版模式当中能够填补本土产业空白的部分，另一方面对原版模式中易造成水土

不服的部分进行本土化改造,使之契合中国受众的收视习惯和喜好。《The Voice》在中国能呈现出惊人的发展潜力,明星导师制是关键。明星以往在中国受众心目中有距离感,但是这个节目模式对于导师之间的互动有着严苛的要求,因此我们得以看到四位导师互相调侃、互相掐架、为争抢学员不遗余力等等在其他国内真人秀节目中很难目睹的场景;另外《The Voice》的选手定位介于专业歌手与草根新人之间,是那些之前有专业背景或职业经历但未能走红的歌手,如《美国之声》中曾担任 Michael Jackson 伴唱歌手的 Judith Hill,以及“好声音”中在参赛前就已名声在外的实力唱做人关喆,这一选手定位显然给予受众隐藏的“潜规则”有实力一定不会被遗忘,即使平凡如你(受众)也一样。这一故意的差异化改造可谓引进类节目与本土环境进行磨合的关键,也可以认为是本土真人秀实现产业突围的必由之路。

对比之前乱象纷呈的“山寨尝试期”,版权引进模式几成我国电视产业发展不可逾越的阶段,这从以下三点可以得出判断:

### (1) 引进节目成为事实上最稳妥的做法

现阶段的本土原创真人秀无法形成系统的模式和长期有效的商业价值,更谈不上既有的品牌增殖与品牌收益,模仿类节目更是只得其形而不得其实。相比之下,引进现成的节目类型好比站在巨人的肩膀上,会让节目的环节设置、内容表达、操作方式在短期内就达到一定高度。<sup>[1]</sup>对已经接受过市场检验的现成模式进行引用和改造,有着更低的风险成本和更高的可操控性,同时还能学习和吸收西方真人秀产业的商业价值和生产流程,而后者对意在长远的、媒介市场化改革加速的中国电视产业而言自然是更为重要的。

### (2) “宝典”是海外版权模式的核心部分

在每一个作为商品售卖的节目模式里,都会配上被称为“节目模式宝典”的文本,包含了原版节目在制作过程中的所有步骤、规定、一整套游戏规则、营销方案以及盈利源(不只是广告)。“宝典”的制作是欧美真人秀工业化生产的极为重要一环,而这一环是国内制作中最容易忽略的,也是模仿类节目在借鉴过程中难于复制的。<sup>[2]</sup>这种忽略,与其说是无意,不如说是中外电视产业运作中根本上的差距。

### (3) “名正言顺”的正版节目,显然助益于电视品牌联想

引入成熟而新奇的模式,无论节目本身存在多大争议,都能消解模式化带来的审美疲劳和对“山寨”节目的抵触甚至群体厌恶。受众由引进节目品牌意识所引起的电视品牌联想的影响常有三种情况。一是符合原有的品牌联想。如果与心理预期或者现实得到的品牌印象(经验所得、相关群体推荐或者搜索经验所得)一致,这种联想就得到印证;二是强化原有的品牌联想。当收看改造的电视节目后如果优于心理预期或品牌印象,这种联想无疑会得到强化,这有利于品牌忠诚的建立;三是品牌联想得到修正。这种情况以为尽管实际与预期不一致,但不涉及到爱与恨的评价,因为受众会发现这是引进的节目,效果需要通过接下来的收视行为再做进一步判断。两者不一致时,引进节目的联想则很可能被修改,实际上是建立了一个新的品牌联想。

## 二、先引进,后创新

当前中国真人秀过度依赖版权引进模式虽已成为一种行业惯例,业内正反双方在“买的是成功而不是版权”还是“买的是版权而不是成功”的问题上始终各执一词。对回归自主原创的呼声也不绝于耳,加之引进类节目在本土化运作上即便有《中国达人秀》、《中国好声音》珠玉在侧,整体依然良莠

不齐，由此业界出现两种截然不同的论调。

一种认为，必须坚定不移地坚守“原创”旗帜，斩断与海外版权的联系。该论调持有者将这种自主创新的回归看作是弗洛伊德意义上的“弑父”过程，认为本土真人秀需要切断与海外版权的母体联系，以此宣告自己的“成人礼”，从根本上摆脱本土真人秀对海外版权的资源寄生。不可否认的是在“超女热”之后，的确涌现出一批未依靠版权引进就获得成功的模仿类真人秀，如《赢在中国》就在一批《学徒》的模仿者当中脱颖而出，经过本土化转型成为国内职场类真人秀迄今无法逾越的标杆。然而，中国真人秀产业起步较晚，在对国外先进模式的全盘否定下直接进行跨越式发展，结果可想而知。事实上，国内的很多原创节目尚不具备模式上的商业价值，无法形成完整的商业模式。一个产业若没有清晰的商业模式，始终不能真正自立。

另一种论调则认为，对于起步阶段的中国真人秀而言，依靠海外版权模式是走向进一步成熟和完善的必经之路。IPCN 国际传媒创始人杨媛草曾明确表示，“先引进学习别人的优秀模式，继而回归到研发自己的原创模式”才是最有价值的。<sup>[3]</sup>事实上，引进类节目的可开发空间相当有限，版权方一般规定改编权也属于节目版权的一个组成部分，任何改造、创新都属于原版权的整体框架体系。<sup>[4]</sup>版权引进的真正价值在于建立一种能够终结行业乱象的统一标准，购买版权对媒体而言是出于对版权的尊重，而他们最重视的始终还是节目模式带来的一整套完善的制作工艺标准及其运作理念，这些才是能从根本上提升产业整体素质的“秘籍”。引进版权并非缺乏创意之举，原始创新、集成创新和引进消化吸收再创新，都是电视节目的创新形式。事实上，欧美国家之间的版权模式节目交易非常频繁，美国是其中最大的节目模式买家。殿堂级音乐真人秀《美国偶像》便是在购买了英国《流行偶像》的版权之后改造而成，通过本土化打造形成了从创意到生产再到后续产业链的一整套运作理念，并输出海外市场，使之成为全球化的节目品牌。

当然，尚处于雏形阶段的中国真人秀产业必须摆脱目前对版权的过度依赖，走出“只引进不创新”的迷局，当务之急是要充分利用版权的引进学习来培育本土原创机制。

(1) 选择适合引进的海外节目模式。适合引进的海外节目模式一般包括以下三点因素：首先是创意独特，基于创新的节目才能实现文化和价值观的输出；其次是立意符合中国文化，如《极速前进》这样推崇西方式冒险进取精神的节目便不适合引入版权；最后是可操作性强，无论是节目设计还是制作流程都要保证具备一定的执行性。<sup>[5]</sup>

(2) 扩大引进节目的门类，避免局限于音乐类节目。今年欧美三大最有影响力的音乐选秀模式《The Voice》、《美国偶像》、《X Factor》齐聚中国，形成前所未有的音乐类真人秀扎堆现象。要打破音乐节目一统荧幕的格局，需要有更多门类的优秀模式引进，像《顶级厨师》就利用美食这一独特元素填补了国内真人秀的门类空白。

(3) 以差异化战略瞄准细分领域。上述三种音乐类真人秀模式，在海外市场之所以能长期并存，是因为它们有着各自的受众群，国内真人秀为避免同质化造成的审美疲劳，通过聚焦细分市场，以品牌差异化培育核心竞争力。

(4) 继续推进制播分离并尝试多种方式。版权方、制作方、播出方共同投资、共担风险，如在“好声音”的运作中，灿星制作与浙江卫视采取投资分成的模式，便是一次成功的尝试。

### 三、左手电视，右手网络

从引进到创新，不仅是取长补短，更需要扬长避短。表面上看起来是内容的选择，而事实上一个在

新媒体时代不容回避的问题就是：内容和渠道如何融合。“左手电视，右手网络”即是形象又生动的表述。这也是海外版权节目本土化战略的一个重中之重。

当下，从媒介多元化和受众碎片化已预示了电视产业突破瓶颈实现持续发展的必由之路，那就是电视和网络在资源、渠道、品牌等方面进行整合。从传播的角度来看，台网联动代表了媒介融合的主流方向。<sup>[6]</sup>在《中国达人秀》开启海外版权时代之前，上述概念下真正“联动”的内容仅涉及电视剧，独播剧早于后来的自制剧、衍生剧，率先构成了视频网站的核心竞争力。另一方面，在各大电视台眼里，视频网站是烧钱如流水的上市公司，是绝佳的版权分销商，也是瓜分广告客户的竞争对手，因此即便台网展开跨界合作，也未能由表及里，深至战略内核。

“台网联动”的精髓，是节目的多元化战略执行，是电视品牌线的不断延伸，以及电视产业经营外延的扩展。版权引进模式的大规模运作，将电视与网络的微妙关系提升至互利共生的联合。真人秀相对电视剧而言，蕴含了全民狂欢化的娱乐民主、过程化的传授互动机制、拟剧化存在的审美文化机制，这些构成了真人秀节目机制的主要内容。<sup>[7]</sup>因此，当真人秀遇上“版权热”之后，这种更易形成普遍流行的节目样式就取代了电视剧，成为“台网联动”的主心骨。目前来看，两种联动模式已成为行内主流。

(1) 衍生节目。媒介品牌若延伸成功，被延伸的媒介产品群能有力地维护媒介品牌形象，使媒介品牌定位和核心价值更加明确。<sup>[8]</sup>在“版权热”之前，国内真人秀的常规做法不是为网络定制，而是以电视播出为主。引进版权成为通例后，正规的节目版权模式不仅让节目在流程再造、创意表现等环节跟上了国际一流节目的整体水准，也提升了节目品牌的核心竞争力。《中国好声音》第一季结束后，11家签约视频网站上产生的总点击量达26亿之巨，节目受众80%来自网络，<sup>[9]</sup>除了电视节目本身过硬的素质推动了网络点击之外，它的两档网络衍生节目居功至伟：一档是杨坤主持的《酷我真声音》，另一档是贝因美冠名的《成长教室》。《酷我真声音》本是一档为视频网站定制的节目，因超越预期的点击量和影响力而以每集10分钟的“精编版”形式登上电视屏幕；《成长教室》展现的是导师对每个学员的教学部分，这个在《The voice》原版规则里的常规部分在本土化之后作了删减处理，最终被搬至乐视网，剪辑成了总共12集、每集近20分钟的独播节目。

与《好声音》的台网联动战略相比，购买了《Master chef》版权的《顶级厨师》在节目的跨媒体运营上则具备了更深层次的内涵。《顶级厨师》与爱奇艺展开深度合作，在品牌下衍生出三个子产品——《大师课堂》、《美食料理》和《城市榜单》。作为更成熟的衍生节目，它们不再是类似于《达人来了》、《酷我真声音》这样的后续性、补充性产品，而是作为同一品牌下与主节目完全并行、独立的节目。

(2) 自制节目。在一个奉行内容为王、终端为王的年代，视频网站自制节目的风生水起绝非偶然：中国电视传媒业在社会话语的多元表达上存在缺失，这就“拱手”送给视频网站一大块边缘地带，让其能够尽力填补传统媒体由于中国特色的媒介环境而形成的业务空白。欧美电视产业链几乎完全被电视台掌控，YouTube是草根内容的产地，也是电视台基于电视节目制作的衍生节目的第一投放平台，但不会有视频网站自制的节目上线。得益于我国特殊的电视产业环境和政策环境，本土视频网站能够脱离传统媒体的掌控自立门户，成为真正意义上的独立媒体，在生产自制节目的同时，也让网络自制节目反哺电视台成为可能。

被誉为“中国第一模式旗舰店”的IPCN，多因《好声音》、《舞林争霸》等正版海外节目的引进而为人熟知，很少有人知道国内第一档由新媒体引进海外模式版权、拍摄、制作的自制节目也是出自其手。这档由IPCN引进法国知名婚恋交友类真人秀《Date My Car》版权、由爱奇艺制作的《浪漫满车》，

为契合中国受众的收看品位,以及视频网站的平台特性,进行了本土化改造,比如加入才艺表演和现场点评的部分、将每集的时长压缩至40分钟、建立多渠道的互动方式。

无论是衍生节目还是自制节目,上述这些方式最初几乎可以被认为是本土化的一种迫不得已的选择,然而最后却成为事实上不知不觉的本土化创新手段。

## 四、结 语

从模仿到引进再回归创新(有些甚至可达到原创),这是中国真人秀产业发展的路径选择。如今本土真人秀基本脱离“摸着石头过河”的模仿阶段,对海外节目版权的引进已逐渐规范化,引进类节目通过台网联动、制播分离等形式,与本土环境的磨合也日趋成熟,然而要实现整个产业的转型,原创性、本土化、多样化等等都是需要正视的问题,本土真人秀在自主创新方面仍有很大培育空间。创新非一朝一夕之事,唯有通过学习海外版权的理念和标准,进而逐步摆脱对版权的过度依赖,建立健全、科学的创新体制,方能在原创精神的指引下实现本土真人秀的整体转型。如果是这样,中国电视产业的春天将不会遥远。

## 参考文献:

- [1]沈慧萍.从《中国达人秀》看引进类节目的策划[J].广播电影电视,2011(6):54.
- [2]谢梦遥.买个好节目[EB/OL].财经天下周刊,<http://www.txweekly.com/index.php?m=content&c=index&a=show&catid=14&id=167>.
- [3]王寅.舶来品的成功,本土节目的失落[J].中国报道,2012(10):95.
- [4]潘陆琴,毛娴静.电视真人秀的“模仿”之痛——电视真人秀节目“模仿”现象原因分析[J].东南传播,2007(12):36
- [5]沈浩卿.音乐真人秀,还有多少模式可以拿来?[EB/OL].媒介360,<http://chinamedia360.com/newspage/20130320/2/680FC4AAD80A3CC2.htm>.
- [6]陶芊.台网联动的分析与思考[J].青年记者,2012(14):45.
- [7]张军华.当代电视真人选秀节目的审美文化机制分析[J].现代传播,2012(6):73.
- [8]陈兵.媒介品牌论[M].北京:中国传媒大学出版社,2008:167.
- [9]文莉莎.爱奇艺:大数据时代的“网台联动”[J].新周刊,2013(5):65.