

# 跨文化传播环境下电视媒体创新模式探析

王松 李婷

**摘要:** 探讨了中国电视传媒业应该如何应对跨文化传播和国外电视文化产品的冲击, 提倡既不消极抵抗和排斥外来文化产品, 又不全盘模仿和抄袭强势文化以致失去本土文化特征。文章借鉴创新管理学理论, 建立了本土电视媒介创新的“二次创新”模式, 详细阐释了本土电视媒体从“模仿创新”、“创造性模仿”, 到“改进性创新”, “后二次创新”的发展路径, 强调只能是在着眼于全球传播与文化市场趋势与需求的基础上, 先学习、后创新, 采取适合我国本土化要求的二次创新模式, 才是发展之道。

**关键词:** 跨文化传播、电视、模仿、创新、“二次创新”模式

**作者简介:** 王松, 男, 副教授, 管理学博士。(杭州电子科技大学 新媒体传播系, 浙江 杭州, 310018)

李婷, 女, 传播学硕士。(杭州电子科技大学 新媒体传播系, 浙江 杭州, 310018)

**中图分类号:** G22      **文献标志码:** A      **文章编号:** 1008-6552 (2014) 03-0073-05

跨文化传播是人类发展过程中的历史文化现象。各种文化正是由于不断地吸收不同文化的有益因素, 使自己不断得到更新、丰富和发展。随着全球化的加剧, 文化的相互影响与渗透通过媒介表现出来, 特别是通过电视媒体。随着外来电视文化产品的传播渠道和范围大大扩张, 其带来的影响已进入中国电视文化的深层结构。跨文化传播实际上是一柄双刃剑, 出自不同文化体系的异类文化进入, 难免有不服本土文化的“水土”, 甚至会同本土文化产生碰撞冲击。特别是强势文化产品的进入, 势必影响到本土文化及受众的生活方式, 并引发本土文化的适应性选择。<sup>[1]</sup>中国电视传媒业应该如何应对跨文化传播和国外电视文化产品的冲击, 既不消极抵抗和排斥外来文化产品, 又不是全盘模仿和抄袭强势文化而失去本土文化特征, 并且能生存、发展和壮大自己, 提供受众喜爱的文化产品。本文试图从创新管理学的角度对中国电视媒体的发展进行分析, 回答上述的问题, 找到一条适合本土电视媒体发展的路径。

企业创新理论告诉我们, 适合发展中国家的二次创新理论是指企业通过学习模仿率先创新者的创新思路和创新行为, 吸取率先者成功的经验, 引进购买或破译率先者的核心产品和产品秘密, 并在此基础上改进完善, 进一步开发的创新活动。<sup>[2]</sup>二次创新是一个渐进积累并适时进入新的创新轨道的进化过程, 是一个量变与质变并存的多维过程, 是一个从原有产品体系向新产品体系“学习”到新、旧产品体系相互竞争和“理解”的非线性过程, 也是一个打破原有产品平衡态到形成新的产品平衡态的非均衡过程。与一次创新相比较, 二次创新不像一次创新一样需要发达的知识和创意能力及良好的技术、经济环境为背景。二次创新的风险性和不确定性大大降低, 在成本经费投入上也远远小于一次创新。根据这一理论, 我们将对跨文化传播背景下中国电视媒体的发展模式予以构建。

## 一、中国电视媒体的基本生存模式——模仿创新 (阶段 1)

什么是创新? 一般会认为, 创新即要创造新的事物, 是一个与模仿相对应的概念。在多数人的观念中, 模仿似乎不够光明正大, 往往背负“抄袭”的恶名, 很难与创新画上等号。但事实上, 模仿也是一种创新的途径, 这是对传统“创新”观念的颠覆性理解。伏尔泰曾说过, 独到性就是明智而审慎的模仿。我国企业管理界有一句名言——“创新就是率先模仿”, 即学习和模仿过程中孕育着创新, 要善

于学习和模仿世界上最好的东西来实现跨越式的进步。

电视产业发达的国家,其电视节目形态是经过多年市场实践筛选出来的,本土电视传媒业在完成自身的市场化的过程中,直接学习借鉴国外的先进电视节目形态,结合我们的实际情况为我所用不失为一种好的方法。20世纪90年代前中期,地方电视台的一些优秀节目之所以成功,关键也是采用了积极引进、巧妙运用先进电视节目形态的办法。尤其在微观层面,西方电视节目从形式、内容以及运作方式都对我国的电视节目的演变、发展有着很强的推动力,几乎每一种新推出的节目形式都包含着西方同类节目的因子,在娱乐节目的发展中尤其如此。上世纪90年代中期开始的“明星+表演”模式的综艺节目形式、“明星+游戏+观众参与”的综艺娱乐节目形式、“观众+游戏+巨奖”的竞猜节目形式都有浓厚的西方节目的影子。通过这种模仿,出现了《快乐星期天》、《欢乐总动员》这样的高收视率节目,打破了原来的电视媒体充斥着引进国外的二流电视剧的格局,为国产节目争得了一席之地。

总而言之,模仿创新始于系统的电视媒介产品引进(称之为第一类引进),它包括媒介产品设计、制作形式、测试方法、内容与道具等,它以模仿引进媒介产品的整体外观与内核为原则,经过试播后即进入媒体播放阶段。这时的媒介产品是完全按照引进的标准而运行的,以生产出与国外同样水平的产品为目标,传播战略是以利用本土观众对国外产品的新鲜感在国内市场中建立先发优势为主。当然仅仅对于西方节目的一窝蜂引进、模仿与抄袭,后来被证明是不可取的,特别是那些只有模仿没有创新的节目,不久就被观众所厌倦和淘汰。

## 二、中国电视媒介市场领先者的竞争模式——创造性模仿(阶段2)

在创新活动的第二阶段,国产化是消化、吸收引进技术的主要内容和目标,也是改进性创新的基础和前提,包括以替代进口组装件为目标的研究开发活动。世界各国在处理协调消化、吸收与创新的关系,以便使创新纳入到经济发展的战略轨道上时,往往借助于国产化活动来完成。

中国电视媒介传播的创造性模仿的主要特征其实质就是国产化,更准确地说就是本土化。在这一阶段,原有媒介产品结构与引进产品结构的相互适应和融合是关键。本土化过程事实上也就是一个“结构性理解”过程,即是新、旧产品结构的相互适应,并成为具有新质的产品结构的过程。这一阶段以工艺创新为主,以尽可能多地在不失产品性能的前提下适应本土的市场条件。同时,在节目制作过程中“用中学”起着十分重要的作用,即引进的电视产品在使用过程中,通过学习而改进操作条件、降低运行成本、提高效率,同时解决种种适应性问题。正如美国学者 Von Hippel 指出的,使用者也是创新者。这一阶段虽然仍以维持引进产品的性能进行工艺创新为主,但是本土化使引进产品的结构和内容发生了一定的变化,所以称之为创造性模仿。

中国电视媒介市场领先者对引进节目中原片主题进行本土化的阐释、立意本土化的表达、形式风格本土化的理解的媒介产品继续获得了受众的认可和商业上的成功。“本土化”绝不仅仅是局限在节目外在样式的加工上,还有一个十分重要的内容是对外来节目的思想内容进行“本土化”加工。这种成功模式实际是“创造性模仿”,可以称之为中国电视节目在引进过程后的二度创作,其中的《快乐大本营》和《我爱记歌词》就是例证。

从2004年开始,前一栏目确立以阶段性活动为亮点,以普通观众为主角的节目改版方向,淡化“大综艺”的明星套路,逐步尝试“海选”、“真人秀”、“现场PK”等“泛娱乐化”的新概念。2006年以来,《快乐大本营》全新创意的主题性综艺节目,突出了“全民娱乐”的新概念,为普通观众或草根团体组合打造了一个展现个性的“全民娱乐”平台和分享快乐的机会,同时也极力为电视机前的观众推荐时尚、新奇的文艺表演形式,传递“快乐至上”的娱乐精神,突出了以观众为主体的“娱乐天下”的节目宗旨。《我爱记歌词》走的也是类似的本土化真人秀的道路。2007年夏天,一档全新益智节目《合唱小蜜蜂》冲击了美国电视荧屏,节目以其超低的参与门槛、简单的游戏规则、意想不到的笑料爆

点和丰厚的冠军奖金迅速风靡全美。在看到这档节目的潜力后，浙江卫视立刻“照猫画虎”。三个月后，这档美国综艺大餐被迅速移植到国内。借鉴国外成功节目的做法在国内各大卫视很常见，但其中不少节目来到中国后都“水土不服”，有的甚至没办到一季就草草收场，但《我爱记歌词》却存活了下来。究其原因，节目组首先从理念上进行改造——美国人对“小蜜蜂”的概念是参加比赛能够赢得高额奖金，而《我爱记歌词》更注重全民参与和互动。为了让更多的普通老百姓有机会上电视过把歌瘾，节目组取消了选拔的过程，采用了报名即可参赛的方式。《我爱记歌词》节目组打出“全民K歌会”的口号，不设任何参赛条件，不管长相歌喉，只要记对歌词就能夺冠，这种类似于卡拉OK的节目迅速吸引了众多爱唱歌的普通百姓。

### 三、中国电视媒体可持续性发展的模式——改进性创新（阶段3）

改进性创新的前提应该是对模仿对象的精确解读。如果一知半解或断章取义，就很难取其精华，更难在创造性模仿的基础上作合理的创新。在创新活动中，通过前两个阶段的进行，媒介产品的引进主体具备了一定的生产能力，掌握了基本的产品原理和专有技术，达到了消化吸收的目的。本土化以掌握设计原理和技术为目标向纵深发展，同时在经验和技术积累的基础上逐步形成自我的R&D（Research and Development，研究与发展）能力；进而根据市场的需要，通过自主的研究和开发，进行改进性创新，<sup>[3]</sup>即对引进产品进行“功能性理解”，扩大引进产品的应用领域，并充分运用其“技术机会”进行引进产品新功能的开发。这种改进性创新的涌现是二次创新的真正意义之所在，它标志着对引进媒介产品消化吸收的成功，表明主体已经摆脱了对产品母国的依赖，具备了自我发展的能力。

近几年的几档电视节目，包括真人秀和益智类节目，获得了巨大成功，基本上具备了“改进性创新”的一些特点。如央视的《开心词典》，在同类型的竞猜节目中，属于极少数的成功者。<sup>[4]</sup>《开心词典》从一开始就注重将外来节目进行本土化的努力，对于保持节目形态的新颖性与文化可适性的关系非常注重。例如为避免国外此类节目利用高额奖金刺激吸引观众的负面效应，节目主创人员针对现代社会家庭成员之间缺乏交流的状况，提炼出“家庭梦想”这一主题概念，很好地适应了中国文化中注重家庭亲情的传统，促进了家庭的团结与和睦。在这里，高额奖金被浓浓的亲情所替代，节目在各个环节着意营造的那种全家团结、共同实现梦想的感人氛围，远远超出了单纯物质奖励所带给人们的快感。当然，这样的节目还非常少。

西方的电视节目是建立在西方的道德伦理及价值观念之上的比如，包括《幸存者》在内的众多节目，其竞赛规则多数是鼓励参与者暴露其人性弱点。在游戏中，参与者为了能赢，往往会不择手段，甚至相互倾轧，朋友离间、情人反目、仇敌联手，所有的阴谋诡计和勾心斗角，都是为了在竞争游戏中不被淘汰，这与讲求宽容、合作、和平共处的中国传统伦理道德以及主流意识形态相违背。中国的电视节目在娱乐趣味、道德标准、人性深度的表达和调用方面都会受到中国特定的意识形态、文化传统、社会价值观念甚至生活方式的制约和限定。中国观众的电视欣赏习惯是：在公众媒体上看到的，一定是符合传统道德标准、审美标准的东西，所以一旦遇到要暴露人性丑恶（甚至未必是丑恶，只是些小毛病）或个人隐私生活的东西，制作节目的人就放不开手去做，看节目的人也并不习惯看到，使得这类节目的国内版本往往很难尽兴，更有甚者则难逃“夭折”厄运。<sup>[5]</sup>

为了符合中国观众的口味，改进性创新应该建立在对海外优秀节目的精确解读以及国内观众需求的准确把握上，找到不同文化之间的融合点。这方面，央视经济频道2003年推出的职场节目《绝对挑战》可以说进行了一些成功的尝试。国外的职场节目多是“取法乎下”的“救济”模式，立足于为弱势群体提供就业机会，用一句话概括，叫“帮你找工作”。“绝对挑战”则别出心裁，在“共活”、“多赢”的现代商业理念指导下，做了“帮你找工作”、“教你找工作”的概念创意，强调栏目的教化职能，这种创意无疑是与我国的就业形势，与中央电视台的地位相适应的。《绝对挑战》节目的价值，不

是体现在具体的就业服务上,而在于其倡导的就业理念。文化传统是社会的敏感神经,正面刺激可以让节目创作者受益匪浅,而负面刺激则可能引发摧毁性的力量。或许让心理学家、社会学家、文化研究学者等专家参与节目策划,给予一定的专业指导,是预防节目“水土不服”症的可行办法,毕竟他们可能对社会、文化具有更敏锐、更深层的洞察。[6]

#### 四、未来的发展模式——后二次创新（阶段4）

目前中国的电视媒介产品的发展还没有到达“后二次创新”阶段,但已经有了发展的基础,这必然是跨文化传播背景下未来中国电视发展的方向。在这一阶段,创新活动始于对国际上的新兴产品甚至是实验室产品的引进(即第二类技术引进)。它通过自主研发的早期参与,实现以我为主的对标准的一次创新过程的切入。发达国家十分重视这一类创新,这是一种低风险、花费少、高效的创新方式。在这种创新方式下,最新技术和产品信息的及时获取至关重要。但以具备高水平的R&D能力和先进的生产能力为前提,这一点往往是发展中国家所难以达到的。显然,这类创新可称之为“后二次创新”。这是二次创新向一次创新动态移动的过渡阶段,也是一国产品创新能力发生飞跃的准备阶段。

#### 五、结论与对策

综上所述,在跨文化传播中,将国外的媒介产品、技术和理念与本土化的电视文化和受众需求融合起来,才是中国电视媒体发展的可行之道。这一条道路正是“二次创新”的模式之路,如图1所总结的,在传播全球化和文化大融合的环境下,拒绝外来文化,盲目抵制所谓不适合中国国情的精神文化产品,是没有出路的。而另一方面,全盘被动地接收先发国家的传播与文化产品,也将导致本国媒体和媒介产业的衰落。然而作为在传播业属于后发国家的我国,自身媒介产品的全球竞争力总体水平不高,不可能采取一步到位的发展路子,只能是在着眼于全球传播与文化市场趋势与需求的基础上,学习外国先进经验,采取适合我国本土化要求的“二次创新”模式,才能后来居上。当然,每个企业和单位都不能停留在“为学习而学习,为引进而引进”上,应根据创新过程的规律与特点,制定好发展路径,逐步争取演进到一次创新过程。

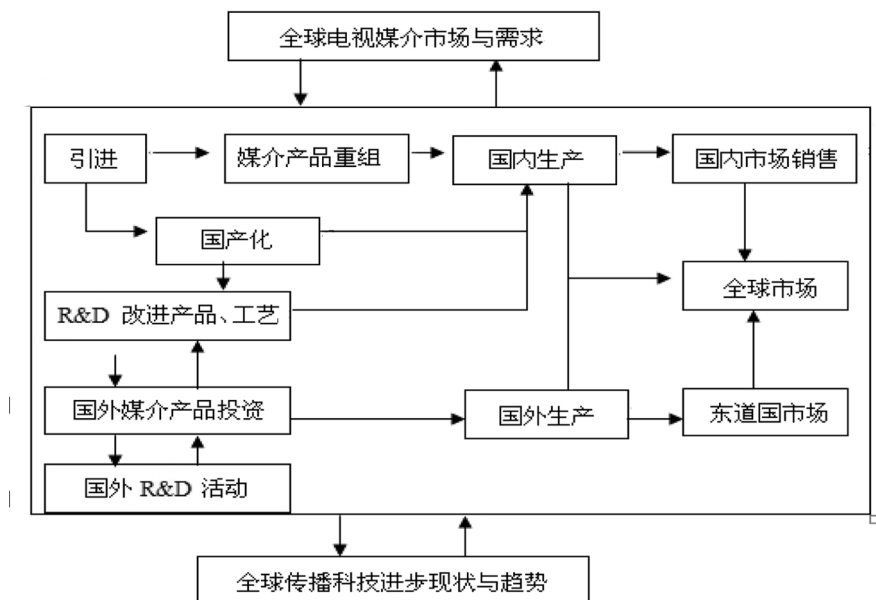


图1 二次创新模式



电视传播产业在先进传播技术已经得到普遍运用的今天，应该主动的去接触、理解和吸收源头的信息，对于信息的源流应该有着必要的敏感和清醒。从美国的节目运作实践来看，美国的一些节目本身也是在引进、借鉴其他国家的节目，湖南卫视《超级女声》的模仿对象《美国偶像》和以及众多竞猜节目的范本《百万富翁》本身就是从欧洲引进的节目形式，但是美国却把两个节目的影响扩大到具有世界性，这其中的原因令人深思。同样是引进与吸收，美国更多的是把节目做出了异质性，而我们却往往走不出同质化的怪圈。为此，我们必须积极、主动地吸收外部文化的因子，保持清醒与开放的心态，跨越“中介”直接到源头去吸收能量和养分，这样既赢得了时间，同时也省去抽丝剥茧的繁琐过程，能够对节目的核心理念有清晰的认知，为节目形式及其理念的中国化打下基础。

再者，对引进节目中原片主题准确的阐释、立意精确的表达、形式风格的理解把握等，都要通过“中国式”的语言转换和拆解来完成。这个语言转换与拆解完成的好坏，直接关系到人们对引进节目的接受、理解和喜爱程度。“本土化”绝不仅仅局限在节目外在样式的加工上，还有一个十分重要的内容是对外来节目的思想内容进行“本土化”加工。因此，国外电视文化形态对于本土文化而言并不是致命的毒药，相反，往往是当一种文化形态进入某个民族地区，被当地的文化所同化，就能产生出新的文化形态。MTV这种音乐电视形式进入中国，不但打开了我国流行音乐的新局面，而且使古老的戏曲、民歌以及其他的曲艺形式找到了新的表现形式，使之因此得以更新和保全。

最后，要实行传媒企业的联合，以改善规模小，难以形成规模优势的局面。电视传播业是具有规模优势的产业，规模太小，不利于发挥规模经济优势。要加强对国际经营人才的培养与引进，未来竞争归根到底在于人才的竞争，目前我国在国际经营方面的人才比较缺乏，应采取措施吸引海外留学人员归国服务，同时加紧培养国内人才，最终形成适合后二次创新阶段的稳定的人才层级结构。

#### 参考文献：

- [1] 秦志希，单波．“跨国跨文化传播”笔谈[J]．武汉大学学报：人文科学版，2003，5：18-20.
- [2] 吴晓波．二次创新的进化过程[J]．科研管理，1995（2）：27-35.
- [3] 郭京京，吴晓波．产业集群的演进：二次创新和组织学习[J]．科学学研究，2008（6）：12-15.
- [4] 郑蔚，孙微．电视节目形态的引进与创新——兼评《开心辞典》[J]．现代传播，2002（3）：21-24.
- [5] 滕朋．引进与超越——对西方电视娱乐节目中国化的思考[J]．当代传播，2005（4）：25-27.
- [6] 孙宝国．关于电视节目形态的创新[J]．现代传播，2007（2）：19-21.