

# 《中国好声音》：全球模式节目重构中的 国家想象和本土现代性

戴颖洁 章宏

**摘要：**文章以内容分析和文本分析为主，深度访谈为辅，发现《中国好声音》依赖灵活、多样的叙事手法和置入策略对引进节目模式进行改编，在传播流行文化的同时，契合政党意识形态，建构国家共同体的想象，发展了一种不同于西方的本土现代性，实现了政治利益和经济利益的双赢。

**关键词：**中国好声音；模式节目重构；想象共同体；本土现代性

**作者简介：**戴颖洁，讲师，新闻传播学博士。（浙江传媒学院 新闻与传播学院，浙江 杭州，310018）

章宏，副教授，哲学博士，博士生导师。（浙江大学 传媒与国际文化学院，浙江 杭州，310018）

中图分类号：G222.3 文献标识码：A 文章编号：1008-6552（2016）03-0081-08

## 一、引言

跨国电视节目模式交易始于上世纪50年代，到90年代末，节目模式产业相对成熟，涌现出不少风靡全球的节目模式。和成品节目相比，节目模式允许填充开放性的文本，让制片人可以根据当地受众的文化口味、情感以及期待对节目作出本土化改编。<sup>[1]</sup>因此，有学者认为，引进模板不失为发展中国家节目本土化的一种形式。<sup>[2]</sup>正因为如此，近年来包括中国在内的许多国家都积极引进成熟的节目模板来制作反映本土文化的节目。

《中国好声音》是荷兰著名广播电视音乐节目《荷兰好声音》（The Voice of Holland）的中国版，由星空传媒旗下的灿星制作公司以350万三季的价格从版权代理公司IPCN手中购买，联合浙江卫视所全力打造的大型励志专业音乐评论节目，迄今已完成四季。《中国好声音》可谓是引进模式本土改编的成功典范，自2012年7月13日第一季开播后，收视率节节攀升，就连一直对选秀节目进行管控的国家广电总局，也公开对其进行表扬，认为该节目做到了关照现实和注重品质。<sup>[3]</sup>那么《中国好声音》为何能实现市场和政治的双赢呢？已有的研究多从模式创新、生产机制、品牌建构等方面探讨中国版《好声音》获得市场成功的原因，<sup>[4][5][6][7]</sup>对《好声音》等引进模式节目进行文化改编来迎合本土受众需求少有涉及。<sup>[8]</sup>从电视文本呈现角度探讨电视节目模板本土改编中如何将市场需求和社会主流意识形态调和在一起的研究则更加有限。<sup>[9]</sup>

本文拟以《中国好声音》这一模式本土化的成功典范为例，探讨节目中如何运用“并置策略”，对外来节目模式进行本土重构，在内容呈现上既符合受众娱乐的需求，又顺应主流意识形态，从而建构国家共同体想象和本土现代性。

## 二、主要理论和研究方法

### (一) 理论阐释

#### 1. 想象的共同体

安德森 (Anderson) 在 20 世纪 80 年代提出“想象共同体”的概念。他认为, 国家经常是被想象的, 因为即使是最小的民族成员也不可能认识他们大多数的同胞, 和他们相遇甚至听说过他们, 但是, 在他们心中, 都存在这么一个共同体的形象。<sup>[10]</sup> 大众传播媒介在传递主流意识形态, 建构“想象认同体”方面, 发挥着重要作用。安德森提到了书本和报刊等印刷传播在这个过程中作用,<sup>[10](15-16)</sup> 其他研究者则进一步指出了电子媒介特别是电视的作用。<sup>[11][12]</sup> 莫利 (Morley) 认为, 电视媒体通过声音和图像等听觉和视觉符码, 连接家庭、国家和国际, 维持国家家庭 (National Family) 等各种共同体的形象和现实。<sup>[13]</sup> 贝尔 (Bell) 的研究指出, 电视媒体塑造的国家认同弱化了国家内部民族间的差异, 给人们带来了国家内部同质化和平等的印象。<sup>[14]</sup> 20 世纪 90 年代以来, 全球化进程的加速在很大程度上挑战了传统意义上个体对国家故土一以贯之的稳定的依附性, 也加速了由于社会断裂、人际疏离, 社会阶层和利益分化所带来的社会离心过程。因此, 全球化时代下国家这一“想象共同体”的产生与维系, 比以往任何时期呈现出更复杂的态势。一些研究指出, 当前媒介产业通过隐藏权力中心以及阶级不平等的普遍性, 强调注入年龄、性别、民族等其他形式的社会分类, 对现实生活进行象征性模拟, 并且依赖各种政治语言, 创造各种国族神话和发明各种文化传统, 来凝聚人民的支持与情感。<sup>[8][15]</sup> 有学者认为, 在当今全球化和中国社会转型的历史时期, 一方面, 民族主义叙事始终是中国大众媒介的主旋律, 另一方面, 进入全球资本主义体系的跨国进程也是中国媒介构筑国家想象的重要方面。<sup>[12](16)</sup> 冯应谦和张潇潇 (2011) 的研究发现, 中国版《丑女贝蒂》(《丑女无敌》) 的改编, 既维护了传统价值观和主流意识形态, 又为受众带来了某些全球化的生活方式和西方的价值观, 创造了杂糅化的国家想象。<sup>[9](265-276)</sup>

#### 2. 本土现代性

长期以来, 伴随着西方的崛起和殖民政策的实施, 人们习惯于将“现代性”视为西方的产物,<sup>[16]</sup> 将现代性等同于“西方现代性”或者“美国现代性”, 认为西方现代性具有现代性的典范地位, 可以帮助发展中国家改变贫困落后的生存状态, 实现从传统农业国向现代工业化国家的转变。摩尔 (Moore) 认为, 现代化就是对传统的、现代化前的一个社会进行彻底的改造, 将其改造成为一个西方世界所倡导的以技术和其相关社会组织为特征的社会形态。<sup>[17]</sup> 在 20 世纪 60 年代初期提出的“传播与现代性”理论更是认为大众媒介由于可以改变人们的态度和价值观, 对于西方现代性在发展中国家的扩散有促进作用。<sup>[18]</sup> 但是, 这种由西方定义的以理性、资本主义、工业化、世俗化和个人主义为特征的现代性及其传播效果存在争议。不少学者认为国际技术流的转移以及伴随着文化产品流动所带来的媒介硬件的流动, 实际上是加深了发展中国家的依赖性, 阻止了其自我发展的道路。<sup>[18](95)</sup> 许多批评家进一步指出, 在“传播与现代性”理论提出的 20 年后, 世界上的大多数地区似乎并没有进入起飞阶段, 发达国家与欠发达国家之间的差距日益加大。现代性的发展与发展中国家根本的社会结构有关, 将西方现代性强加于发展中国家, 无疑是忽略了全球化时代结构性不平等和当地民众参与对促进后发国家之发展的意义。<sup>[17](42)</sup>

那么, 是否存在一种可以让更多的人所理解和接受的有关现代性的价值观和信仰? 罗杰斯 1976 年提出, 现代化应当是一个多维的概念, 并不能等同于欧洲化或西方化, 不应当暗含某种价值判断的成分。<sup>[19]</sup> 因此, 以美国为主的发达国家模式并不是发展的唯一模式, 每个国家都有选择自己现代化发展模式的可能性。事实上, 在全球现代化的今日, 世界各国, 尤其是非西方国家自有寻求其现代性的必要

性与责任，当今世界应当是“多元的现代性”。比如日本成功地从一个不发达的封闭国家转化为一个举世瞩目的全球经济巨人并保留了相当多的传统方式。<sup>[17](49)</sup>因此，现代化的发展不仅仅是对西方框架的模仿，而是一种主动的，自我选择的道路，根植于第三世界国家自有的文化传统上。有学者将全球化浪潮中印度报业的兴起定义为一种不同于西方的“本土现代性”，是长久以来印度报业对现代西方报业体系的批判性采纳，以适应本土文化和受众的需要。<sup>[20]</sup>对中国版的《丑女贝蒂》的文本研究，更是发现该剧在改编西方模板过程中，将中国的社会现实和文化与某些西方元素杂糅在一起，既相容于主流意识形态，又赢得民众的合意，体现独特的本土现代性。<sup>[9](274)</sup>可见，“本土现代性”不同于西方力量所主导的“西方现代性”，在推动原因和结局上都强调本土的作用，根植于本土社会结构和文化需要。

### 3. 并置策略

“并置”是一种将社会主旋律和商业模式表现手法的精髓联结在一起的方式。它已经被证实为可以让商业节目制作人在达到政治要求的同时实现经济效益的一种有效方式。<sup>[21]</sup>并置策略最早在电影、电视剧制作中运用，一系列塑造英雄、中共党员、警察和军人等正面形象的影视节目，就属于运用商业模式反映主流意识形态的作品。近年来，越来越多的综艺节目制作人也开始尝试使用并置策略，顺应主管部门对于综艺节目领域的管控需要。并置策略的广泛采纳，跟中国电视产业的发展环境息息相关。李金铨指出，国家意识形态影响自20世纪90年代以来呈现弱化趋势：一方面，绝对的意识意识形态宣传内容在减少，其他类型的文化节目变得更加丰富；另一方面，电视的政治工具意识在弱化，伴随而来的是推动经济现代化建设的意识在加强。<sup>[21](34)</sup>但是，全球化浪潮以及市场化的改革并不必然导致政府朝向自由主义模式的管理体制发展。实际上，尽管改革开放以来，我国政府的媒介管理体制在政策目标、管理机构和管理手段上不断变化，但政府依旧是媒介的所有人和主体。以模式产业在中国的发展为例，电视从业者一方面希望通过模式本土化进程来扶持和发展本土电视产业，另一方面也时刻警惕模式节目中所夹带的西方意识形态的渗透问题，强化对模式节目的管理，通过本土改编以及运用“并置策略”，将特殊的叙事策略巧妙地镶嵌到商业化内容中去，以实现节目高收视率的同时保持政治导向的正确性。

## （二）研究方法

本文以文本分析和内容分析为主要研究方法，对三季《中国好声音》的文本呈现进行分析，并对210名学员的性别、民族、年龄、来源地和职业等进行统计，探讨节目中如何运用“并置策略”，对引进的节目模式进行本土重构，在满足受众收视需求的同时，传播主流意识形态，从而构建出国家想象和中国的“本土现代性”。此外，本研究还对上海灿星文化传播有限公司节目模式研发部负责人徐帆进行深度访问，了解《中国好声音》生产、制作过程中的故事和策略性选择。

## 三、研究发现

### （一）从文本构成看“想象共同体”

#### 1. 《中国好声音》学员的性别比例情况

第一季“好声音”共有学员66名，其中男性学员32名（占48.48%），女性学员34名（占51.52%）；第二季共有学员60名，其中男性学员35名（占58.33%），女性学员25名（占41.67%）；第三季共有学员84名，其中男性学员50名（占59.52%），女性学员34名（占40.68%），可见，《好声音》节目中的男女比例符合我国男女大致均衡，男性稍多的总体人口现状。

#### 2. 《中国好声音》学员的年龄分布情况

第一季学员中“90后”学员8名（占12.12%），“80后”学员48名（占72.73%），“70后”学员9名（占13.64%），“60后”学员1名（占1.52%）；第二季中“90后”学员15名（占25%），“80

后”学员36名(占60%)，“70后”学员7名(占11.7%)，“60后”学员1名(占1.7%)；第三季学员中“90后”33名(占39.29%)，“80后”37名(占44.48%)，“70后”10名(占11.90%)。三季节目均兼顾了中国社会主要年龄段，并且“80后”学员比例不断下降，“90后”学员比例大幅上升，60后和70后相对稳定。学员的年龄分布和变化符合中国社会当下“90后”成为社会新兴的主力群体的整体趋势。

正如中国传媒大学教授、长江学者胡智锋所说，年轻人是给予电视产业最多消费投入的一个群体，因此必须占领年轻人这个群体，才能够引领时尚风潮，卷起娱乐旋风，撬动产业杠杆。<sup>[22]</sup>因此，对卫视频道来说，年轻化、时尚化“已经成为做节目的一个法则”，得年轻人者得天下，俨然转化为当下电视圈的一种共识。

### 3. 《中国好声音》学员的民族构成情况

第一季《中国好声音》学员中除了汉族外，其他学员分别有阿美族、哈尼族、朝鲜族、回族、满族、蒙古族、苗族和彝族等。第二季学员包括汉族、朝鲜族、哈萨克族、羌族、满族和台湾排湾族。第三季学员的民族构成为汉族、白族、佤族、维吾尔族、彝族和壮族。《好声音》学员的民族构成比例符合我国以汉族为主体，少数民族为辅的现实情况，勾勒出一幅“民族大家庭”齐聚一堂的欢乐景象。

中国是拥有56个民族的多民族国家，为了增进不同民族间的相互了解和联结，节目置入了大量具有冲击力的民族文化符号(服饰、语言、风俗等)。第一季《好声音》学员，哈尼族的小伙子李维真身穿民族服饰参赛，介绍了该族人庆祝王子诞生普天同庆的民族仪式，并在流行唱法中加入了当地原生态的元素。来自四川大凉山的吉克隽逸非常钟爱自己彝族女儿的身份，在舞台上始终以民族服装和首饰示人，民族性非常突出。第二季《好声音》学员塔斯肯来自新疆的哈萨克族，是北漂多年的游子，他借哈萨克族的民歌表达自己的思乡之情，表明新疆是自己的根，教育儿子从小学习哈萨克语，不忘自己的民族身份和血液里流淌的故乡情。第三季《好声音》学员帕尔哈提是新疆的维吾尔族歌手，他将丰富的维吾尔民族元素融入到音乐创作中，将摇滚乐、民族乐、流行音乐融合在一起，展现出现代与本土相结合的音乐作品。美籍华裔秦宇子，老家是广西南宁，身上流淌着壮族的血液，当她被问到为何不参加《美国好声音》(The Voice of America)时，她再次提到了根在这里，很自豪自己是壮族人。她用壮族语言歌颂家乡美，希望家乡人民能听到她的歌声。灿星文化传播有限公司节目模式研发部负责人徐帆提到，丰富节目的学员构成，纳入更多少数民族学员，其实是一种共赢的策略。因为少数民族学员本身就能歌善舞，容易提升节目的专业水平和歌曲质量；与此同时，民族性的策略还有充分顺应主流意识形态需要的考量。比如最新一季《中国好声音》中加大了新疆学员的比重，这就跟习总书记2014年度在新疆工作会议上对新疆问题的重视有一定关系。<sup>①</sup>另外，文本研究还有一个有意思的发现，就是每一年的《好声音》总决赛都安排在“国庆节”这一举国同庆的日子进行，并且每一季《好声音》最后的四强名单中，必定会有一名学员来自少数民族：第一季吉克隽逸(彝族)，第二季金润吉(朝鲜族)，第三季帕尔哈提(维吾尔族)。由此可见，《好声音》通过民族元素的成功置入，营造了华夏儿女共享的时间和空间体验，不仅唤醒了共同的记忆，还唤醒了相遇的体验及团结之情。这种个体对民族认同和归属感的情感体验，最终全部被统摄到“中国”这一共同体的字眼下，终极目标是为了唤醒观众对“中华民族”这一共同体的想象和认同。

### 4. 《中国好声音》学员的地域分布情况

第一季学员涵盖了台湾地区和美籍华人，以及分布在祖国18个省级行政区的学员；第二季学员涵盖了台湾地区和加拿大籍华裔，以及分布在祖国22个省级行政区的学员；第三季学员涵盖了台湾地区

<sup>①</sup> 笔者对徐帆的访谈，上海，2015-4-22。

和新加坡、马来西亚华人，以及分布在祖国26个省级行政区的学员。地域分布的广泛性促使《好声音》将个体的“你、我、他”都聚合到一个共同的“我们”概念下，正如其官方宣传片所说，“这是一场关于信仰的声音的战役，这是每一年夏天和13亿中国人心灵的约定”。与此同时，海外侨胞的参与，也让《好声音》成为了联结全世界华人的情感纽带，这种情感表达在港澳台和华裔学员的身上更加凸显。第一季学员张玉霞来自台湾，在导师抢人环节，杨坤特地提到了会为她写首穿越海峡的歌，点燃了海峡两岸情结。第三季学员陈永馨是来自马来西亚的华裔，她说中国是自己的根，希望借《好声音》这个舞台，让全家人得以在中国团聚，并找寻失联多年的亲戚。一句“踩着陌生而熟悉的土地，走一走爷爷当年走过的路”，散发着海外华人思乡和渴望团圆之情，以血缘情感为纽带，建构出天下华人同心的深厚情感和想象。

### 5. 《中国好声音》歌曲中的“集体性格”

《中国好声音》总导演金磊认为，音乐是最有力量的文化表达和传播的形式，<sup>[23]</sup>因此，弘扬本土音乐和传统艺术形式应当成为《好声音》节目模板本土化的立意之本。笔者对三季《好声音》中的参赛歌曲进行了统计，发现每一季学员的参赛歌曲中，华语音乐比例都占多数：第一季177首曲目中，港台和大陆歌曲占82.49%；第二季166首曲目中，港台和大陆歌曲占78.92%；第三季195首曲目中，港台和大陆歌曲所占比例高达88.21%。第三季《好声音》曲目“回归经典”的定位，正是金磊团队的创意，他希望“用经典去寻找中国人的集体性格”。<sup>[24]</sup>与此同时，为了更好地实现本土音乐的对外传播，节目组也会鼓励学员用改编经典、元素混搭的方式来演绎歌曲，将中华文化元素与现代技术手段相结合，将中国的民族音乐通过世界化的呈现手段传播出去。在融合与碰撞中传承民族精神命脉、回应时代精神诉求，从而在国际文化竞争中走出了一条立足本土的文化之路。

### （二）“真实娱乐”折射“想象共同体”

“真实娱乐”是指综艺节目在不影响真实性的基础上，通过艺术化的表现手法，触及社会热点，触及民生，触及心灵；实质是用娱乐外衣传递人文内核，做好“人性的搬运工”以及“正能量的传递者”。这跟国家新闻出版广电总局2015年出台的“限真令”的指导思想是一致的。“限真令”要求真人秀节目深入生活，扎根人民，讲好中国故事，展示中国形象，正确处理好“真”和“秀”之间的关系。因此，关注社会众生态、关注普通人所思所想，成为综艺节目制作尤其是真人秀节目创意的主要来源。韩国综艺节目之所以大受欢迎，很大程度上就源于节目内容兼具人文关怀与社会观照。韩国MBC电视台著名制作人金荣希将报纸作为综艺模式创意灵感的重要来源之一，每天早上会仔细阅读多份报纸，了解社会上发生了什么事，韩国人对哪些东西感兴趣等等。正是这种对社会的敏锐观察力和思考，让韩国综艺节目在娱乐性的同时充分彰显着社会意义的文化内核。反观国内综艺节目，但凡成为现象级的，同样也是成功做到了嫁接历史记忆与人性关怀。电视生产者凭借着媒体人特有的职业敏感性，聚焦本地的政治、经济和文化走向，让外来节目模式更接地气，更符合国内受众的需求，体现了电视人应有的情怀与文化担当。

作为第一梯队的社会化制作公司，灿星一直将“真实娱乐”作为节目的制作理念。据公司节目研发总监徐帆介绍：“灿星实质是新闻系的魔方，公司核心层骨干大多来自复旦新闻系或者相关院系专业。这些受到传统新闻学教育的新闻人，致力于将新闻梦想和综艺梦想相结合，在节目制作中强调新闻文化，新闻理念，新闻人的社会担当、人文情怀以及对社会的理解。他们始终认为，模式节目所需要的生产技术是很容易被复制的，无法复制的是节目所传达的价值观。”因此，为了让节目内容触及当下国计民生，自下而上、润物细无声地传递社会主流价值观，导演团队非常注重对社会热点和话题的把握，将读报读新闻作为每日的必备任务，力求在有限的节目单元内尽可能地满足观众的娱乐体验、情感需求、人生投射等诸多诉求。

《中国好声音》就是以这样一种特殊的镜像方式关照现实，提供了人们投射自身，阅读梦想的空间。节目导演组专门设置了“故事导演”，负责对学员的故事进行梳理、筛选和呈现，从而提炼每个声音背后生命个体的情感和情怀。《好声音》总导演金磊认为，《好声音》团队面临的最大挑战就是必须在短时间内塑造出一个鲜活的人，并且精确判定他的歌声、梦想以及情感最终将引向什么方向，表达什么共鸣。<sup>[23]</sup>因此导演组需要不断地与学员交流，了解其个人境遇的方方面面，然后在确保不编造、不篡改事实的前提下，将个人最闪光的部分进行放大。有时故事导演还会帮助学员确定歌单，结合他们的人生经历，选择那些能打动他们自己，同时也能感染别人的歌曲。比如参赛歌手平安的《我爱你中国》就是导演组考虑到其是知青子女而专门为他选的歌曲，不仅成功地帮助平安塑造了形象和个体辨识度，而且还引发了中国广大知青群体的集体记忆。可见，“好声音”舞台通过强调学员的代表性和故事性来浓缩当今社会现实，使每位“好声音”的观众几乎都能在舞台上找到属于自己的影子。在聆听他人的故事的同时，为观众提供了各种文化想象的空间：一方面，它生产了社会参与和公平公正的社会意象。无论是《好声音》的官方宣传片，还是各类媒体宣传报道，都一再地强调“声音是节目唯一的评判标准”，学员不论出身和样貌都可以参与到节目中来，导师会竭尽所能帮助所有有梦想的音乐人，学员们便由此获得了一种暂时摆脱经济屈从地位的瞬间自由。另一方面，从欲望满足来看，正如好声音总导演金磊所言，它从社会阶层的丰富性出发，放大了“底层奋斗”的故事，<sup>[25]</sup>提供了诸如成名和物质生活改变的想象。通过对底层群体真实处境的描绘以及他们通过追逐梦想等励志方式实现逆袭，唤起了观众对美好生活的信念，寓意当今社会底层向上层的流动是可能的，机会是普遍存在的，从而给予了观众在要求获得公平的社会资源分配方面的“象征性承诺”。<sup>[81](93)</sup>

### （三）混杂：中国的“本土现代性”构建

非西方社会的现代化或转化过程，从来就不是文化中立的，各个民族文化与西方启蒙价值的碰撞是无可避免的。有的民族文化，会因宗教问题强烈地排斥西方价值；有的民族文化则自愿或不自愿地、自主或不自主地对西方文化和价值或多或少地接受并作出调试。<sup>[26]</sup>因此，现代性的构建过程是全球与本土互动的杂合过程，文化是无法缺位的，关键是本土文化在文化转型中的自主性程度。印度报业的发展思路就是通过依赖西方技术和经验，依附本土文化资源和价值观，依据本土受众需要来发展本地报纸，从而创造了混杂的现代性内容，使之在高度竞争的媒介环境中维持竞争优势。<sup>[20](915-916)</sup>由此可见，“本土现代性”的优势在于，既对本土文化和价值观非常敏感，同时又能将全球现代性以本土化形式进行生产，从而呈现出一种现代与传统、西方与本国文化不断碰撞、协商的文化杂合（Hybridity）形态。

中国的本土现代性虽然深受西方模式影响，但不再是西方模式的简单复制，它同时联结了全球和本土的知识，期间往往经历了多种文化不断冲突、竞争、协调，最终形成杂糅的平衡状态。《中国好声音》作为全球模式的本土版，其成功的秘诀在节目制作方灿星公司总裁田明看来，莫过于在制作技术和传播规律上学习西方，但是在精神内涵上却强调中国文化、中国人的情感，实际上就是用国际一流的传播手段去传播当下社会的“中国梦”和“中国力量”。<sup>[51](44)</sup>这显然是一种商业资本主义和国家权力机构、本土受众需要相契合的产物，形塑了一种独属于中国的“本土现代性”。

一方面，生产技术和制作理念上的西方化。《中国好声音》的成功建立在巨人肩膀上，而这巨人就是诞生于2010年的《荷兰好声音》。该节目在荷兰RTL4电视台播出后，就立即吸引了18.2%（300万）的电视观众。随后，该模式被迅速销往世界各地，第一季《中国好声音》开播时，《好声音》就已经在全球40多个国家和地区取得了收视冠军，成为全球热销的模式节目。因此，《中国好声音》获得的赞誉，是全球文化工业产品的胜利，它从多个版本Voice中汲取亮点（比如，舞美设计综合英、美版本，地台采用英国版，背景采用美国版等），<sup>[31](32-33)</sup>表明我国电视产业已经跻身于全球文化产业的浪潮中，并利用全球化优势，结合自身需要为本土化服务。因此，在中国电视主管部门看来，全球模式节

目不再是危险的、充满争议的，还有可能将其作为培育本土电视市场现代化发展的工具。<sup>[9](274)</sup>模式作为一整套生产标准，如同麦当劳的加盟指南一样，往往有着非常详细的关于节目样式的规定和生产管理的方法。因此，外购版权节目不仅要学习节目模式与创意，更重要的是学习深层次的创作理念和制作方式。《好声音》宝典中就详细规定了节目宗旨，操作流程，录制时间表，工作计划，选手招募方式，乐队、观众的位置，各种 LOGO 的颜色、大小，现场的摄影机、灯位示意图等诸多细节。版权方还提供了飞行制片人提供模式咨询服务，并在前几期的节目录制中提供现场指导。《中国好声音》制作团队坦言，通过购买模式，他们一方面充分学习了西方模式中的专业分工和岗位职责意识；另一方面，与西方版权方、制作方、节目、模式的多年接触，也反向激发起了团队主创的本土意识和中国情怀。<sup>[7](23)</sup>

另一方面，价值观和文化情怀的本土化。与成品节目相比，模式提供的是一个开放的文本，允许在框架中填入不同国家、不同民族的具体人物情境乃至文化理念。相较于崇尚个人主义的西方现代性，《中国好声音》在全球模式化的框架下，巧妙地嵌入了社会学家伯格所说的“非个人主义式的资本主义现代性”，即一种崇尚集体团结和纪律的新形态的现代性。<sup>[27]</sup>美国的广播电视体制是典型的私营体制，只接受法律监督，不受行政干预，因此美国版《好声音》的制作理念和手法一切以获取商业利益为目的。舞台灯光冷艳，剪辑节奏较快，仪式感浓重，不断设置悬念和兴奋点，营造一种直逼人心的紧张效果；整个节目突出比赛的竞技和输赢，节目镜头更多地是集中展现获胜一方的狂喜表现，失利者往往得不到导师与在场观众的安慰，个人主义价值观顷刻毕现。《中国好声音》则在追求商业利益的同时，不忘传递亲情、友情、爱情等真善美的传统道德观念，这些不仅是主导文化的内核所在，也是转型期的中国社会所迫切需要的。节目组在拍摄学员上场前的外景时，都基本要求学员带家属出境，也会有对家属的单独采访。外场亲友的陪伴和鼓励，再加上“小二班”、“梦想班”、“阿妹's Family”（阿妹的大家庭）、“杨家将”等充满温情的导师战队，充分展现了中国典型的“家”文化和集体主义价值观。与此同时，《中国好声音》还抛弃了原版节目中消费主义、娱乐至上等不符合我国主流文化的因素，以“励志”为主题，走群众路线，展示普通民众的歌声、梦想与情感，用普通人的经历去感动普通人，传递出温暖人心的正能量。

#### 四、结 语

模式节目的全球扩散不仅仅是文化全球化的过程，同时也是现代性全球化和混杂化的过程。在中国，全球电视节目模式本土化彰显了想象与现实、全球文化形式和本土文化特性之间的杂糅。<sup>[9](265-276)</sup>这种混杂一方面是基于主流意识形态的需要，同时也是基于中国文化传统和受众消费习惯所做的调试。《中国好声音》作为全球模式《好声音》的本土版，在节目生产技术和制作理念方面，深刻研习节目模式宝典，将西方的电视制作经验以及商业主义模式框架服务于本土电视产业发展。同时，在内容呈现方面，又巧妙运用“并置策略”，在确保商业利益的前提下，服务于主流意识形态的需要。

当今中国电视产业陷入政治与市场的境遇中，努力探索着在政治宣传和娱乐功能之间取得平衡的方式方法。并置策略作为一个灵活和多样的叙事策略，日益深受电视产业从业者的青睐。通过改变以往硬性的政治说教内容，电视产业从业者巧妙地将主流意识形态整合进娱乐节目中，实现政治利益和经济利益的双赢。《中国好声音》就是成功的范例，它将娱乐、商业色彩与主流意识形态达成一种共谋，依靠“想象共同体”的构建来映射国家影像，并且依托个体对梦想的追逐唤起人们对美好生活的信念，创造了一种回应社会真实需要的神话。除此之外，《中国好声音》还不忘在节目中植入血缘亲情、故土乡情、民族感情等主流价值观，通过依托商业资本主义的运作逻辑，建构了一种不同于西方的“本土现代性”。可见，中国的“本土现代性”吸收了西方现代性的成分，同时又根植于本土文化和

价值观, 将全球现代性以本土化形式进行生产。因此, “本土化”并非是个封闭的、停滞的概念, 而是随着全球化的发展和中国社会的发展不断发展, 在变化中有传承, 传承中又有变化的杂合化的过程, 中国的“本土现代性”必然是传统与现代、中国与世界的挂钩接榫的历史运动。

### 参考文献:

- [1] 章宏. 全球化语境下的电视研究变迁 [J]. 南京社会科学, 2014 (6): 120-126.
- [2] Straubhaar J. *World Television* [M]. London: Sage, 2007: 154.
- [3] 马中红. 全球文化工业产品的复制与创新——评《中国好声音》[J]. 中国广告, 2012 (12): 32-33.
- [4] 祝洁. 《中国好声音》带给电视市场的若干启示 [J]. 声屏世界, 2013 (4): 70-71.
- [5] 肖辉馨. 逻辑推理与经验选择: 探析《中国好声音》[J]. 现代视听, 2012 (9): 42-45.
- [6] 石拓. 中国好声音节目创新研究 [J]. 电视研究, 2013 (3): 70-71.
- [7] 徐帆. 创意和声音: 复盘中国好生意 [J]. 中国广告, 2012 (12): 22-24.
- [8] 余文斌. 本土语境下电视节目模式的文化改编 [J]. 现代传播, 2014 (11): 91-95.
- [9] Fung A, Zhang · X · X. The Chinese Ugly Betty: TV cloning and local modernity [J]. *International Journal of Cultural Studies*, 2011, 14 (3): 265-276.
- [10] Anderson · B. *Imagined communities* [M]. London: Verso, 2013.
- [11] Price · M · E. *Television, the Public Sphere, and National Identity* [M]. Oxford: Clarendon, 1995.
- [12] 陆晔. 媒介使用、社会凝聚力和国家认同——理论关系的经验检视 [J]. 新闻大学, 2010 (2): 14-22.
- [13] Morely, David. *Television, Audiences and Cultural Studies* [M]. London: Routledge, 1992.
- [14] Bell, Cludia. *Inventing New Zealand; Everyday Myths of Pakha Identity* [M]. Auckland: Penguin Books, 1996.
- [15] Bruin, Joost D. NZ Idol: Nation Building through Format Adaptation, in Oren · T, Sharon · S. (eds), *Global television formats: Understanding television across borders* [M]. London: Routledge, 2011.
- [16] Giddens · A. *The Consequences of Modernity* [M]. Cambridge: Polity, 1990.
- [17] 科林·斯帕克斯. 全球化、社会发展与大众媒体 [M]. 刘舸, 常怡如译. 北京: 社会科学文献出版社, 2009.
- [18] Sreberny-Mohammadi · A. The Global and the Local in International Communications, in Curran · J, Gurevitch · M (eds.) . *Mass Media and Society* [M]. New York: Rutledge, 2001: 93-119.
- [19] Rogers · E. *Communication and development; the passing of the dominant paradigm*, in Rogers · E, ed. *Communication and Development Critical Perspectives* [M]. London: Sage, 1976: 121-48.
- [20] Neyazi · T · A. Cultural imperialism or vernacular modernity? Hindi newspapers in a globalizing India [J]. *Media, Culture & Society*, 2010, 32 (6): 907-924.
- [21] 徐明华. 全球化与中国电视文化安全 [M]. 武汉: 华中科技大学出版社, 2014.
- [22] 林沛. “年轻化”成四大卫视 2016 年共同诉求 [EB/OL]. [http://www.zongyijia.com/News/News\\_info?id=47409](http://www.zongyijia.com/News/News_info?id=47409), 2015-12-22.
- [23] 腾讯娱乐. 文艺圈的牛人之导演金磊: 综艺进入大片时代 [EB/OL]. [http://ent.qq.com/a/20121231/000350\\_1.htm](http://ent.qq.com/a/20121231/000350_1.htm), 2012-12-31.
- [24] 李璇. 年度制作人金磊: 对节目的每一秒负责 [EB/OL]. <http://www.law-tv.cn/a/yantaoyupeixun/20150326/3928.html>, 2015-3-19.
- [25] 传媒+公众号. 金磊: 《好声音4》的两个变化和一大坚持 [EB/OL]. [http://www.vchale.com/ContentChina/207998496\\_1\\_1511d1df9860ab95dd1f5808bc6b6a68.html](http://www.vchale.com/ContentChina/207998496_1_1511d1df9860ab95dd1f5808bc6b6a68.html), 2015-6-14.
- [26] 沈洪. 寻求中国的“现代性” [EB/OL]. <http://www.infzm.com/content/82519>, 2012-11-2.
- [27] 菲斯克. 电视文化 [M]. 北京: 商务印书馆, 2007.