

重新认识“电视节目模式”

刘 斌 满红阳

摘 要：电视节目模式是指某个电视节目的制作框架，各个购买者会在框架或流程之中融入本土的文化及生活经验，以此吸引观众。长期以来，电视节目模式被认为是一个有效的方式，但是在模式流行的背后实质上却是模式输入国的文化与意识形态。大量使用电视节目模式，会对本土文化的传承及电视文化的创新产生不良影响。因而，在享受节目模式带来的快乐与缓释的同时，应该注意到其可能造成的负面效应。

关键词：电视节目模式；本土化；文化批判

作者简介：刘斌，男，副教授，博士。（北京师范大学 新闻传播学院，北京，100875）

满红阳，男，硕士生。（北京师范大学 新闻传播学院，北京，100875）

中图分类号：G222

文献标识码：A

文章编号：1008-6552（2017）01-0017-06

这是一个图像与游戏盛行的时代，各种真人秀、综艺节目在不同的屏幕上显现，越来越多的受众沉迷在了这些节目所提供的现场感、冲突性和戏剧性中。而实际上，人们对这些节目背后的控制力量却知之甚少。从某个角度来看，他们所爱看的节目都是由模式生成的，模式影响了结构和电视节目的形态与内容，从而也改变着他们对节目的认知。而引导人们认识电视节目背后的模式运作机制，有利于他们更好地认知电视文化。

一、电视节目模式

所谓模式化，美国作家协会曾于1960年给“电视模式”下过一个定义：系列电视节目框架的书面材料，“其规定主角做什么，并且在每一集中哪些框架将被不断重复”。^[1]从这一点来看，节目模式就是一套操作规程，规定了电视节目的外在形态、叙事方式以及情节结构，通过模式，我们能够生产标准化的质量及市场收益大体可被预期的产品。

一般来说，电视节目主要包括了情节、镜头、角色、名字、布景或道具、广告词等不同的元素，而节目模式是电视节目的中心思想，是统帅和支配这些元素，如人物关系如何处理、灯光背景如何设置、现场如何进行互动等等，形成节目的结构或机制。从这个角度来说，节目模式实际上就是电视节目生产的标准与程序。

节目模式通常由以下12类基本元素组成：纸版模式，即关于节目的内容形式的一种书面文献，简要介绍模式的基本情况；模式指南，一套完整、详细的节目制作指南，用于指导节目每个方面的操作；制作顾问，节目模式交易中的咨询服务，一般来说原始制作团队人员会临现场指导并协助节目制作；蓝图与布景设计，是关于节目布景搭建、舞台设计、使用道具等详细资料；计算机软件与视觉设计，用于提高节目的观赏性，包括特效、字幕、图示的运用等；字幕，包括标识、商标、节目logo和标签等；音响，规定节目中所使用的配乐、音效、主题曲、节目专属插曲等；台本，一个典型的模式剧本

往往包含着帮助为一个系列剧填写叙事情景的基本元素；收视率资料，包括节目的收视率、收视人口分析、目标受众、目标观众描述、节目分段安排等资料；节目时段安排与相关资料，提供各地制作单位在使用中的一些历史记录，提升模式在不同的地方的安排的合理性；节目样带，将各种操作规程转化为影音样带，供版权购买者学习和参考；节目小片，一些已拍摄好的、可以直接融入改变后新节目的影片片段，提供当地制作单位灵活运用，或后期编辑。^①

从本质上来看，模式也是一本药方，只要中药（组成电视节目的元素）是相似的，那么，只需要照方抓药就能配制出功能类似的成药（节目），并能够获得一定的收视率保障。如果说电视产品可能千差万别，而节目模式则是有较大的普遍适用性，在模式中加入不同的元素就可以成为一档新的节目。

1999年蒙特卡罗电视节上设立了第一个电视节目模式市场，2004年全球电视节目模式交易额达24亿欧元。在国内的电视节目模式化发展进程中，电视经历了早期的模仿、参考到再创造、直接引进版权的过程。在早期的节目制作中，国内制作者往往直接采用或参考国外的电视节目样式。如1993年，英达效仿美国的《一家大小》（All in the Family）模式，拍摄了中国的第一部情景喜剧《我爱我家》，并由此引发了《闲人马大姐》《炊事班的故事》等一系列电视剧的拍摄热潮。同样，早期的谈话节目如《实话实说》也是借鉴了《奥普拉脱口秀》的模式，开创了中国脱口秀的先河，从而引起了国内电视台的效仿，一时间各大电视台都涌现出类似风格的脱口秀节目。

2004年湖南卫视借鉴《美国偶像》节目模式推出的《超级女声》，不仅取得了极高的市场份额与收视率，更创造了一股持续“超女热”、“快男热”，成为一种文化现象。此后，国内开始重视引进国外电视节目模式。2010年东方卫视《中国达人秀》、东南卫视的《欢乐合唱团》、深圳卫视的《年代秀》等相继面世，使版权引进成为一种常态。而节目模式的引进，也使中国的电视制作者们接触到了电视节目背后的一些操作流程、节目理念、运作模式等等，使电视节目的制作水平提升了一个档次。2012年的时候，全国排名前十位的卫视有一半以上购买了海外节目版权。2013年以后，各家电视台节目竞争已然越演越烈，湖南卫视引进韩国版权的《我是歌手》，东南卫视等6家卫视推出模仿美国原版转椅相亲节目，连央视都加入国外热播节目版权的混战，设计了《为你而战》《最美那首歌》等栏目。一档档节目创造出一个个媒介奇观，中国的电视台成为国外电视模式竞争的舞台。

二、电视节目模式背后的控制

1. 固定与流动：全球营销策略

如果说电影产品的全球化营销可能会引起不同国家与地区人们对文化帝国主义或文化殖民的担心，其核心在于文化影响，那么电视节目模式则通过疏离与意识形态的关系，将自身转化为一套看似与价值观念无涉的操作体系并与不同使用者的本地文化相融合，来提升节目与观众之间的相关性，来降低特定区域或文化背景受众的抵抗心理，从而达到更好的营销效果。

电视节目模式是一个电视节目如何进行生产的一整套程序和规范，其主要的目的就是创造一种装置或机制，使得一种类型化的节目可以在另一个地点进行移植的可能性。在电视节目模式交易中，这种制作程序和规范被称为“宝典”（bible）的东西，对脚本、布景、图表、选演员程序、主持人形象设计、选手选择等环节进行了细致而明确的规定，宝典为节目的再生产提供了一个框架和流程，通过这个机制或流程生产出来的节目其质量是标准化、可控制的，由此保证了节目未来的市场预期。从总体上来看，这是一套规范与程序，是关于电视节目的生产知识，而这些是可以在全球通用的。

购买一个电视节目模式，并不是获得了包含特定文化或是内容细节的文化产品，而是一套制作理念或框架，而在这个框架中是可以容纳不同主题的。为了保障电视模式的全球营销能力，电视节目模

① 本段主要资料来源：Albert Moran and Justin Malbon (2006). Understanding the Global TV Format. Bristol: Intellect.

式往往避免了意识形态方面的内容，而是寻找一种文化上的共同性，关注人类共同的文化母题，反映人类的共同心理结构和共同情感。在目前比较流行的电视节目模式中，内容一般都涉及到了装修、美容、厨艺、发明设计、购物、家庭收支计划、环保、婚恋、社会问题等领域，将主题限定在日常生活及细节展示上，而回避政治性话题。如《年代秀》着重突出了人们的怀旧心理，激发人们对过去美好时光的追忆；《你想你是谁？》等则让人们思考、发现自我；《美国偶像》致力于帮助平民百姓实现心中梦想，展现平民风采。

赵月枝在《传播与社会：政治经济与文化分析》中认为，“全球媒介体系几乎形成了如下的新行为准则：一切都可以在任何地方用任何语言说出来，只要说得有利可图。”^[2]电视节目模式正是这种思想的体现。在强化电视节目模式的普遍适用性的同时，为了提高模式的生命力，让不同区域的观众接受这种模式，也需要在保障模式封闭性的同时留下通道，使电视节目模式与本地文化结合起来，以文化的差异化来提升节目模式在全球不同区域的竞争力，即让模式具备强大的复制与改编能力。模式的商业价值主要通过拷贝、移植来实现，是在节目模式构成元素及相互关系保持不变的前提下，通过对原版节目进行修改，去掉那些不符合当地文化、风俗、制度的成分，添加本地经济、文化元素以及受众、参与者等，进行本土化处理，使之更符合本地受众的心理及文化需求的过程，具体在后面论述。

2. 操作与控制：本土化的背后

正如好莱坞的《功夫熊猫》虽然在细节上、人物上是中国化的，但是其内核却是西方的。在电视模式的主导下，固定的是框架和流程，流动的是不同的文化与生活细节。电视节目模式正是通过对各地文化与素材的“去情境化”，消除了个性化特征，从而保证自身对各种文化的开放性和兼容性，造成其能够在不同文化中运用的特质。同时，又通过吸收不同情境下人们的文化与习惯、心理而增加了其文化的接近性，而这个过程则是“再情境化”的过程，保证了其适应性。一般来说，电视节目模式被移植到一个新市场时，总会进行本土化的改造，这种改造主要有两种方式：一种方式是复制或模仿。获得电视节目模式后，只对其进行外观上的改变，如更换主持人、参与者、观众、语言，而模仿或借鉴其情节、舞台设计、叙事风格等核心要素。早期的情景喜剧和选秀类真人秀即是如此。另一种方式则是改编，即不完全照搬电视节目模式，用本土文化元素、叙事方式和表现手段替代国外电视节目模式里的某些元素。如《幸运52》对英国原版《GoBingo》的改造，就体现出比较明显的中国特色。而借鉴美国的《学徒》，中国的几个类似节目都淡化了对办公室的勾心斗角、人际关系的冷漠的细节的描绘，而以合作、励志作为节目的取向。

当模式被购买和使用时，原先的框架与流程中嵌入应用方的本土文化，当我们用中国的文化与现实生活细节填充进这个游戏时，这个模式就摇身一变，成为中国当下的流行节目。电视节目模式正是通过这种方式向全球各地渗透和流行，而当一个电视模式成为流行时，“马太效应”会使得它在更广的地域范畴内成为流行的标志，最终形成其在全球范围内的普遍流行。于是，我们看到了中东的“达人”Hala Al Turk，中国的“达人”尹中华，更有“达人秀”最著名的代表“苏珊大妈”。文化自身的差异化，造成了电视节目模式的不同表征，形成一个个外在形态不尽相同的节目。当人们为节目中的豪华的场面、俊美的人物、鲜明的人物性格与戏剧化的冲突所吸引时，模式背后的文化意义与控制问题就被忽略了。

在电视节目中，模式的发明者或控制方虽然隐于幕后，但是他们以规则的制定掌控对话的主导权，通过这种方式影响着文化渗透和观念重塑模式。虽然，不同的使用者有着决定进行改编或创新的主动权，能够对某些因素进行改造，但是电视模式作为一种文化产品，同样不能摆脱其生产地的文化与社会关系的约束，在其设计的规则和框架中不可避免地带有其价值、观念等文化意蕴。对于大部分的电视节目模式来说，在改造的过程中，虽然许多元素被调整、修订，但是其特有的框架与流程不会被改变。如荷兰创造的《荷兰之声》的节目版权就是由“导师盲选”、“导师抉择”、“导师对战”和“年度

盛典”等环节构成的,并形成了一定的结构关系,而《中国好声音》则依然是“盲选”的新颖选拔模式与专业导师的加入,也依然保留了通过竞争的方式来制造媒介奇观,吸引观众的注意力这种运作方式,而这种结构方式是以往中国的节目不具备的,带有强烈的模式输出文化特点。

在全球电视节目模式流通市场中,欧美发达国家目前占据绝对主导地位,因而大部分的电视模式都带有发达国家的文化特质,其市场意识、竞争意识与消费主义等在电视节目模式中或隐或现地体现出来。这一点,从电视节目所造成的媒介奇观中就可以体会出来。

通过文化的抽离与再情境化,通过技术与表现创造视觉奇观,通过人物的标签化展现矛盾与冲突,电视模式的生产者创新性地对不同的要素进行组合、结构与设计,形成与众不同的文化产品,将日常生活变成商品,将观看与消费结合起来,从而更好地贯彻着商业逻辑。电视节目模式表现出对文化差异性的尊重,实则对市场关系和消费主义唯命是从,背后的主导正是新自由主义的意识形态。如果从不同的文化与地点的具体需求出发,模式的设计可能不会遵从市场或商业逻辑,可能会是另一种面貌。

3. 销售与购买:模式之争

对于电视节目模式的使用者来说,对于海外电视节目模式的改造体现出本土文化对于外来文化的解读能力,这种解读能力则是运用一种新的创作理念和操作规程来创造符合本土文化环境需求的内容产品,以提升自己的竞争力。归根结底,模式是一种具备了高市场价值的、符合市场游戏规则的文化产品,其开放性与兼容性保障了同一个模式在全球不同地域与市场的适用性,通过最大限度地扩大市场规模来获得高额的利润。而电视节目模式在全球范围内的流行,不仅仅是模式的普遍适用性,更出于全球各地电视机构对市场利益的需求。

具有良好的赢利能力,使得电视机构对之趋之若鹜。一是高额的市场收益。节目模式的研发者往往是那些能准确把握受众心理、精通电视节目制作流程、对电视节目市场的变化了然于胸的团队或个人,因而他们所开发出来的节目模式不仅仅具备独特性,同时也能够很好地迎合市场的需求,具备极高的商业价值。一个成熟的电视节目模式往往是在原创国经过观众和市场的认可,并能够创造高收视与高广告收入的节目。依照该节目模式制作的节目,加入本土化的文化元素,就可以顺利地吸引大部分受众的眼球,创造出较好的市场收益。相比完全依靠自己的力量进行研发、尝试、改进和捉摸不定的市场,已经被证明有效的模式要更具有竞争优势,也更易受到市场的追捧。实际上,一些比较成熟的节目如《谁是百万富翁》等,就曾经在世界上不同的国家内创造出收视奇迹。《奔跑吧,兄弟》第二季广告冠名费达2.16亿元,《爸爸去哪儿》第三季的冠名以及全面战略合作金额达到5亿元。

二是有利于节约时间成本。一个电视节目的创作需要经过创意、策划、制作、试播、修正、播出等不同的环节,同时还涉及到节目的营销、宣传与推广等,工序繁多,耗时费日,而且电视节目的市场赢利能力尚不明确,不利于应对受众市场的变化。但是引进一个已经研发完善、证明是成功的电视节目模式,则可以在短时间内投入生产,而且市场效益相对清晰,这就大大缩减了节目的创新周期,这对于目前激烈竞争之中的电视台来说具有至关重要的意义,谁能先推出好的节目,谁就可能及早占领市场。从成功上来看,目前国内对于电视节目的研发费用普遍不是太高,而节目模式的引进价格则日渐水涨船高,从早期的数百万元发展到今天的数千万元一季。可以说,节目模式的引进大大增加了电视台的成本,但是节目模式所带来的高收视与市场利润和竞争优势也是明显的。

三是在市场竞争中占据较有利的地位。通过引进发达国家的电视节目模式,在制作、播出以及节目的营销过程中,学习、模仿、改进、完善节目模式,有利于电视制作单位了解国际市场,了解业界前沿动态,同时在制作技术、节目理念、运作模式、市场营销等方面缩小与发达国家电视制作之间的差距。而对于国外电视模式的使用与借鉴,有利于电视台研发出符合市场需要的节目,从而形成对市场的强大影响力。

正是在这种动机的驱使下,越来越多的国内电视台或引进或模仿国外的电视节目模式,于是许多

节目之争转变为模式的竞争。在看似本土化的节目背后，却是异质思维方式与文化价值观念的渗透。而当各个电视机构将目光集中于某几个模式时，模式对其他文化的支配就开始形成了。

三、电视节目模式的文化批判

对于电视台来说，大量地借鉴或购买国外的电视节目模式，的确为其带来了非常丰厚的市场收益，随之而来的问题也非常明显。

1. 实质与表现：节目雷同现象的背后

在10年前看到《快乐大本营》《玫瑰之约》时会跌破眼镜，在5年前看到18个频道同播一出《天龙八部》时会慷慨陈词，但今天，我们倚在沙发上看“帅哥”勇闯《美人关》、凤凰卫视的《酒鬼说吧》、央视的《天天快乐》、东方卫视的《东方夜谭》、阳光卫视的《童言无忌笑翻天》等纷纷在屏幕上讲着“段子”，貌似孪生兄弟的“说吧”、“聊吧”、“笑吧”、“乐吧”、“玩吧”却能泰然处之、不足为异。随着多媒体时代的来临，这种电视节目的相互“抄袭”已经愈演愈烈，电视节目的“同质化”趋势已经越发的严重。

以江西卫视的《妈妈来了》、东方卫视的《妈妈咪呀》为例，都是基于同一模式下的真人秀节目，二者的节目内容都是以妈妈作为节目的主体，以回味温情为主线，以时尚娱乐为宗旨，普通妈妈们走上舞台，释放自我，讲述故事，实现了不少草根女人励志蜕变，在台上想唱就唱，同时，故事里也让观众感受到暖暖的温情。再说东方卫视的《花样姐姐》和芒果TV的《花儿与少年》这两档真人秀节目，这一对“孪生姐妹”有着惊人的相似之处。先从节目中的人物组合形式来看，都邀请当红的明星来作为节目的参演嘉宾，而嘉宾的结构都是以姐弟组合的形式。节目的内容，都是明星姐弟一起出行旅游，而旅游的地点又恰恰都会远赴异国，这也就导致了两档节目所要展现的文化外延自然是通过明星姐弟的旅行，来凸显不同国度的人文气息。另外，《挑战极限》《挑战者联盟》《极速前进2》《极限勇士》《无限勇士》诸如此类，不仅名称相似，内容也大体相似的节目不占少数，究其类型依然跳不出选秀类、亲子类、约会婚恋类以及游戏竞技类的范围。

从以上的两个例子我们不难发现，电视节目模式的滥用与模仿，导致了电视节目的同质化加剧，使得电视节目的辨识度不高，电视节目的创新能力大打折扣，这种电视节目模式带来的电视节目同质化的困境难免会让人产生千篇一律的疲惫感。在市场上，对于胜利者的模仿是一个常态。一旦一个节目在某个市场被证明是成功的，其后便会有众多的模仿者跟随，在同一个模式或类似的模式基础上进行改编或模仿，添加不同的元素和内容，尽管外在各有千秋，内在却高度一致，“千人一面”。观众在消费节目的同时，为外在的不同表象所迷惑，为其视觉场面而赞叹，为人物冲突而着迷，而其背后的结构方式与文化意义都是大致相同的，都是在通过展示一些现实生活的细节，来创造一种文化或心理认同或是虚假的认同，从中获得一种满足感或新鲜感，但实质上却都是由一种或几种相类似的模式所产生的。

2. 品位与创新：低俗化的经济动因

菲斯克的电视“金融经济”和“文化经济”理论认为电视可以看做是一种文化商品，电视商品在产业链条当中参与两种情景的进行：一种是节目制片人制作电视节目并且销售给发行商，在这种情景下，节目是直接的商品；第二种情景是电视节目通过发行商播出之后，它的观众又成为新生成的商品被卖给广告商或赞助商。^[3]电视节目模式也具备这两种特性，一方面需要对未来的节目进行建构与指导，保障其在不同文化语境下能够具备非凡的吸引力，为当地观众提供视觉奇观并达成文化上的共识。另一方面则需要能够将当地文化及广告主资源结合起来，为其提供营销的契机，以实现模式的市场价值。从市场的角度来看，越是能够创造高价值的模式，越容易为市场所接受。

从这个角度来看，电视节目模式虽然只是一套关于电视节目生产的知识或是流程，但是其元素之

间的结合、内容的结构以及叙事方式、表现手段的选择,却是以激发人们的心理文化需求为出发点的,其目的是为客户创造经济利润。因而作为一种面向市场的产品,电视节目模式是以大数原则作为运作基础的,从马斯洛的需求层次来看,较低层次的或是平均水平层次的需求其市场规模是最大的,这也成为模式影响的主要对象。而这也形成了电视节目模式设计的基本思路与出发点。从这一点看,大部分的电视节目模式形成了明显的特征:在主题上刻意偏重负能量的传播,放大偷窥嘉宾隐私;在情节的结构上,突出参与者的对立、冲突与利益的博弈;在基调上,偏向于娱乐与调侃,而不引人深思;在节奏上,讲求快速变化,强化冲突性、戏剧性所造成的紧张感与心理调适之间的不平衡。《幸存者》以暴露人性深处最阴暗部分为点;《诱惑岛》将未婚夫妻的忠贞置于异性热辣诱惑之下进行考验;《阁楼故事》则将参与者的一举一动通过摄像头展现在观众面前。

如果说电视节目模式只是提供了这样一种框架与程序,而在具体的运作过程中,一些电视机构则会“向下看齐”,以市场利益为中心来进行本土化的操作。这种双重因素的共同作用,使得电视节目模式在本土化过程中出现更加娱乐化的倾向。当电视节目过度看中经济利益的同时,就会把盈利作为影响电视节目生产的主要因素。于是,单纯以吸引受众兴趣来谋取利益的恶俗、搞怪、低俗的节目形式被看作是赚钱的利器,人性的展示成为引人的噱头,游戏性取代了真实性,成为一种真实的谎言。《完美假期》有意地将一名参赛者塑造成一名“政治家”,显得特别会搞阴谋,以增加戏剧性。《非诚勿扰》没有将现实问题的解决作为主题,而是以各种出位言论来吸引观众。从总体上看,2015年面世的200多个电视节目中,大部分节目文化价值与社会价值较低,缺乏深度与内涵。另外,大量的广告植入也是赚钱的法宝,《奇葩说》中,马东兜售广告的方式备受热议。

3. 复制与个性:文化传播力的弱化

从电视节目模式在国内的运用现状来看,虽然各种电视节目百花齐放,原创电视节目模式不断出现,但是本质上依然是对国外电视节目的克隆。早期节目中,《开心辞典》来自英国的《谁想成为百万富翁》;《鉴宝》模仿自日本的《好运!宝物大鉴定》;《生存大挑战》与CBS的《生存者》异曲同工;《非诚勿扰》《我们约会吧》更是英国《带我走吧》的“孪生兄弟”;《中国好声音》和《中国达人秀》原版来自荷兰和美国。近几年火得“一塌糊涂”的《奔跑吧,兄弟》《爸爸去哪儿》这些真人秀节目,大部分是从国外的节目形式而来。而国内的各大卫视,也会针对这些热门的真人秀节目进行“二次复制”。《职来职往》在中国教育频道播出后,天津卫视、北京卫视的《非你莫属》《就等你来》也相继面世;《奔跑吧,兄弟》热播后,《极速前进》《两天一夜》应运而生;和《爸爸去哪儿》近似的《爸爸你好吗》《辣妈学院》《因爱而生》等等亲子类节目也陆续涌现。马东曾在专访中提到:“全世界的节目模式几乎被中国人买光了”。实际上,中国电视近几年不仅大量购买国外的电视节目模式,更是几乎将流行的电视节目样式模仿、抄袭个遍了。造成这种现状的主要原因有以下几个方面:

一是模式自身的相对封闭性,使得电视机构如果不能应时而化,随机应变,及时跟上社会的进步,调整节目研发进度,很容易造成观众的审美疲劳,从而丧失市场的影响力。因而,购买一个模式后,电视机构自身能否不断对节目进行升级、换代,以保持观众对节目的热情,是至关重要的。

二是电视节目创新都需要付出相当大的资金与人力投入,并且面临着失败的风险,这种不确定性抑制了创新的积极性与动力。

这也就造成了中国电视机构一方面大量购买各种电视节目模式,匆匆上马,以求获取高额的市场利润,但是购买的电视节目模式往往生命周期不长,一般两三年就结束了,不能像西方发达国家那样,一个节目模式可以不断更新,其生命力长达十多年甚至更长。另一方面,出于成本—收益框架考虑,更愿意“搭便车”,借鉴发达国家或是国内其他电视台已经有市场影响的模式。正是在这种焦虑与恐惧中,电视台开始了不间断的购买与借鉴。这种原创力惰性对中国电视模式的发展提出了挑战,也影响了产业的可持续性发展。

(下转第51页)



(上接第 22 页)

同时,这种创新不足,也表现在本土化能力或制作理念无法与世界电视娱乐产业保持同步。近些年来中国电视产业中,能够创造收视佳绩的节目,大多数都是国外电视节目模式版权的购买者或是模仿者。一味地引进与复制国外的电视节目模式,也就意味着本土电视文化对发达国家的电视而言处于一种追随者或是弱势状态,是对发达国家的服从,中国电视只能用西方制定的框架结构与叙事方式来讲述中国的故事,本土文化处于失语状态。长此以往,国内流行的节目其版权来源可能由国外的资本或公司控制,从而对社会与文化产生负面影响。

电视模式的引进与改造过程中,电视机构本应负起研发本土电视节目模式、传播本土文化的责任,但实际上却出于对利益的追求与对风险的恐惧而对发达国家的模式俯首贴耳,这是值得电视机构与观众反思的。

参考文献:

- [1] Robin Meadow. Television Formats-The Search for Protection [J]. *Californian Law Review*. 1970, 58 (5), p. 1169.
- [2] 赵月枝. 传播与社会: 政治经济与文化分析 [M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2011: 137.
- [3] 严力, 约翰·菲斯克. 《电视文化》解读 [J]. 中国传媒科技, 2012 (9).

[责任编辑: 赵晓兰]

A New Understanding of “TV Program Formats”

Liu Bin & Man Hongyang

A television program format refers to the production framework of a television program, in which each buyer integrates local cultural and life experiences in a framework or process to attract viewers. For a long time, TV program formats were considered to be an effective modality, but behind a popular model there is essentially the culture and ideology of the importing country. The extensive use of TV program formats has a negative impact on the transmission of local culture, as well as on the innovation of television culture. Thus, it is important to be aware of the possible adverse effects, regardless of the entertainment that a television format might bring.