

电视节目模式跨境流动研究

——基于媒介全球化的理论视角

戴颖洁

摘要: 文章将电视节目模式的跨境流动作为分析媒介全球化现象的一个视窗,发现伴随着媒介全球化理论从文化帝国主义流派到文化多元主义流派的转变,节目模式也经历了由美国作为单一输出主体到世界范围内出现多个产制主体的格局变迁,地方对模式的“在地化”改编策略也日趋开放和深入。但是,对媒介资源多极化流动的过多关注,容易忽视全球范围内媒介权力结构的失衡。文章运用斯特劳哈尔 (Straubhaar, 1991) “非对称的互相依赖” (Asymmetrical interdependence) 理论分析了当前的节目模式流动,既看到了全球模式版图的失衡,也体察到模式“在地化”过程中各方力量的对比关系。这种对文化表象下隐藏的媒介权力结构的识别,应成为全球化时代媒介研究的旨归。

关键词: 节目模式; 跨境流动; 媒介全球化; 媒介权力

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

中图分类号: G220 **文献标识码:** A **文章编号:** 1008-6552 (2017) 04-0002-08

1990年代末全球电视节目模式产业的生成,^[1]引发了西方学界对模式交易这一新型全球文化流动现象的关注。之后,模式便犹如幽灵般地在全世界游荡;它那可供遵循、再复制的运作程序和组织框架,满足了世界范围内电视产业的利益和需要,带来了地域流动、文化流变、观念和思潮的流行。

Moran 将节目模式贸易划分为四个阶段,^[2]第一个阶段是1930年代晚期,在广播领域出现了最早的国际节目交易,但当时的模式改编相当分散、零星,也并非模式方的主动行为。第二个阶段是1953年,美国日间儿童节目《游戏室》的全球售卖,标志着节目贸易这一新的商业许可模式的诞生,这是模式交易的萌芽期。第三个阶段是1980年代到2000年,模式产业开始形成。最后一个阶段是2000年到现在,模式产业成为全球最重要的产业。

Chalaby 追溯了电视节目模式从起源到1990年代这期间的发展脉络,认为1950、1980以及1990年代都是节目模式发展史上非常重要的时间节点。^[3]早在1950年代全球就确立了电视模式贸易的两大主要规则,出现了第一个跨境售卖的电视节目模式。1980年代出现了第一个全球电视模式,全球模式贸易开始兴起。1990年代,模式开始成为全球电视产业的支柱,是模式贸易史上最重要的时间节点。

相较于国外学者对模式全球发展史的梳理,国内学者殷乐认为 Moran 的四个阶段的划分是以欧美模式产业发展为主要着眼点,且未对2000年之后的模式发展轨迹进行细分。他认为,进入新千年以来,模式发展在范围、规模、类型等方面都发生了质的变化,呈现出鲜明的阶段性,于是他以2005年和2010年为时间节点,进一步区分了模式交易全球酝酿期、交易蓬勃期,以及模式产业多元竞争期这三个阶段。^[4]张建珍、彭侃将电视节目模式的国际贸易发展史划分为四个阶段:1940年代晚期到1970年代中期是国际电视节目模式的萌芽阶段;1970年代晚期到1980年代晚期是国际电视节目模式的初步发展阶段;1990年代是国际电视节目模式的勃兴阶段;而2000年至今,则是国际电视节目模式的繁荣时期。^[5]

以上中外学者基本都是按照1980、1990以及2000年代这三个重要时间节点来对发展史进行梳理

的，细微差异只在于对1980年代前和2000年代后时间段的细分程度不同。本文将全球节目模式贸易作为看待媒介全球化现象的一个视窗，以期通过媒介全球化的理论变迁，来呈现不同历史时期电视节目模式跨国流动的不同图景。

一、文化帝国主义理论时期：美国是唯一节目输出国， 模式本土化策略比较初级

文化帝国主义理论形成于20世纪60年代末，鼎盛于70年代。席勒是该理论的奠基人，他倾向于用相对宽泛的概念来展现一个对全球空间进行征服和统一的进程，将其定义为“一个社会被带入到现代世界体制中的整个过程，以及统治阶级如何被吸引、压制、强迫甚至某些时候被贿赂，以建立社会机构来适应甚至推广这一体制的最中心的价值和机构”。^[6]文化帝国主义理论是在冷战体制瓦解、资本主义全球化势力渐增的世界政治经济格局下提出的。该流派认为，西方发达国家改变先前强制性的压迫方式，借助意识形态宣传和文化产品倾销等文化输出形式，巧妙地谋求自身在世界文化版图中的霸权地位。因此，这一时期媒介全球化的主要动力来自于西方，尤其是美国。这和萌芽期的流动是一致的。

模式是西方国家发明的产物。全球节目模式贸易始于20世纪50年代，最早出现在广播领域。《无知是福》(Ignorance is Bless)是第一个根据广播节目模式授权改编的跨国电视节目，参考了美国纽约电台的《无知的下场》(It Pays to Be Ignorant)模式，由BBC于1947年播出；第一档真正跨国传播的电视节目模式则是1950年在CBS电视网播出的《我的台词是什么》(What's My Line?)。该节目在美国大获成功后，BBC于1951年签订了该模式的授权许可协议，推出了它的克隆版。授权协议犹如模式许可改编的出生证，奠定了节目模式行业的法律基础，被许可方第一次需要为创意进行买单。^{[3](38)}有了知识产权的保护，国际模式贸易开始发展起来。1952年，美国巴尔的摩当地电视台日间儿童节目《游戏屋》(Romper Room)播出，节目模式贸易这一新的商业许可模式由此诞生。^[7]节目制作商模仿美国当时兴起的授权连锁经营模式，授权美国各地电视台制作这档节目的不同版本。仅1957年就有22个电视台购买了此模式，到1963年，多达119家美国电视台制作了该节目的本地版。^[8]此后，Fremantle公司获得了该节目的国际版权，将节目推向澳大利亚、加拿大、英国、新西兰、日本等世界各地。

由此可见，美国是这一时期唯一的模式输出国，节目流动主要是从美国流到欧洲、澳大利亚和拉美部分国家。由于模式的版权意识尚未建立，模仿和剽窃电视业较发达国家的节目和创意，是当时美国以外地区节目制作商的主要手法。^{[5](66)}来自南美、西欧、澳大利亚等地区的制作人纷纷前往美国，在旅馆里面刻录美国当时流行的节目，然后带回本土进行制作。不过，这一阶段对引进节目的本土化处理比较初级，类似于香港学者李少南所说的鹦鹉学舌模式(Parrot pattern)或者变形模式(Amoeba pattern)，^{[7](125)}即内容方面基本保留原貌，仅仅在形式方面进行配音、添加字幕等后期处理，为的是让节目更好地被本地观众所理解。也正因为如此，很多学者对此表达出深深的忧虑，认为电视模式的全球流通，实质是西方国家推行的麦当劳化的商业逻辑与文化策略，目的是间接实现文化渗透和观念重塑；这种避开政治、意识形态等正面冲突的“伪本土化”扩张策略，构成了征服全球的“真实谎言”。^[9]

二、文化多元主义理论时期： 节目模式多极化流动，本土化更加彻底

文化帝国主义理论的缺陷在于主张“中心—边缘”的二元对立模式，低估了非西方国家的内部动力。随着全球政治形势的逆转以及该理论自身局限性的日益显露，20世纪80年代中期，这一理论全面

进入衰退期。文化多元主义作为一种修正理论,在80年代后期得以兴起。^[10]

文化多元主义理论认为,文化多元化是当今世界最主要的特征。就电视节目市场来看,全球不再是由美国所控制的单一制作中心;多个电视节目生产与出口中心的形成,表明文化逆流已经成为一股不可忽视的力量,日益改变着全球媒介格局。与此同时,考虑到受众的文化接近性需求,^[11]西方国家不再是强制性地输出媒介产品,全球化压力与需求迫使跨国媒介机构通过主动适应本土文化,或者与当地伙伴开展合作等“全球在地化”策略,来维持自身市场的扩张。

(一) 全球电视节目模式重心由美国向欧洲转移

1980年代是全球电视节目模式产业的黎明。此后,随着经济、文化、意识形态的转变,媒介发送和接收技术的不断革新,以及民主化和媒体私有化进程的加快,全球电视频道开始呈现出指数式增长态势。这加剧了本土节目在国际市场的竞争压力,也刺激着跨国节目的本土化需求。品牌理念和实践的兴起,促使大家开始关注到节目模式的商业价值。节目模式由于低风险、高收益的特点开始日益获得电视机构的青睐。^{[2](496)}于是,一些模式公司开始尝试进行节目的全球售卖,打造节目的国际品牌,由此带动了电视节目模式的第一波国际化潮流,^{[3](38)}模式产业也逐渐开始形成。

1990年代是全球电视节目模式产业发展的一个关键时期。《谁想成为百万富翁》(Who Wants to Be a Millionaire?)、《幸存者》(Survivor)、《老大哥》(Big Brother)这三大超级节目模式在美国、英国和西欧等重要电视市场相继取得巨大成功,被认为是全球电视节目模式发展的一个重要分水岭,开启了模式贸易的新纪元。其中,《谁想成为百万富翁》是第一个被品牌化的电视节目模式。该节目于1998年9月在英国ITV首播,取得了44%的市场份额,迄今已被全球160个国家和地区制作了本土版,成为有史以来最为成功的电视节目模式。^{[1](309)}与此同时,全球化的电视模式交易市场形成,模式版权保护提上日程。1999年,蒙特卡罗建立了世界上第一个节目模式交易市场,此后美国电视节目制作人协会(NATPE)、英国广播公司电视贸易节(BBC Showcase)、法国戛纳电视交易会(MIP)等一系列节目贸易展的举办,不断推动和促进了节目模式的全球扩张和信息的全球流动。模式开始成为全球电视产业的支柱,模式题材也从先前纯一色的游戏类节目,开始向纪实类娱乐节目、真人秀、才艺类节目等多元化发展。

从节目模式生产主体看,1980—1990年期间,大约有四分之三的跨国流动节目模式来自美国;^{[3](38)}但这一格局在1990年代开始转变。Endemol(恩德莫)、皮尔森电视(后成为Fremantle Media),以及BBC环球等全球性电视节目运营公司的相继成立,^{[5](70)}成为节目模式内容市场的重要供给力量。并且,英国取代美国成为全球节目模式的领军者,贸易中心从美国向欧洲转移。为了鼓励创意产业,早在1990年初,英国政府就颁布法律规定,要求包括BBC和ITV在内的电视台必须向独立制作公司购买占播出总量25%以上的节目。英国有电视频道超过500个,除了BBC和ITV拥有自己的节目生产部门外,英国政府要求其他频道的所有节目均要向独立制作公司购买。^[12]这项政策激发了独立电视节目制作商创新意识以及开发节目的热情,也带来了模式贸易中心向欧洲的转移。

(二) 世界多个节目模式产制主体出现

2000年以后,世界模式认证与保护组织(FRAPA)、国际模式律师协会(IFLA)等一系列版权保护组织的建立,为模式交易和流通提供了保障,模式产业进入繁荣发展期。在这些组织的推动下,电视节目模式的全球贸易日益规范化,参与国际交易的节目模式也越来越多。2009年全球电视模式贸易额为93亿欧元,2010年就激增到310亿欧元;^[13]并且,交易范围不断扩张,跨国流动速度不断加快。1990年代之前,能输出到10个国家以上的节目模式屈指可数,如今,比较成功的模式一般都能输出到三、四十个国家。比如,荷兰的Fremantle公司于2001年推出的超级模式《偶像》(Idol)就取得了巨

大成功，迄今已被46个国家和地区制作了本土版，大约有65亿观众收看了该节目。^[14]与此同时，伴随着传播速度的加快，节目模式类型也更趋多元化。根据FRAPA 2012年官方统计，2006年到2008年共有445个节目模式在全球57个地区产生了1262个改编版本，几乎涵盖了所有的电视节目类型。^[15]

在模式输出端，巴西、墨西哥等南美国家，中国、日本、韩国等东亚国家，以色列、土耳其等新兴创意国家，纷纷加快了争夺全球节目模式市场的步伐。亚洲模式产业尤其发展迅速，成为继欧美市场以后全球节目模式贸易的新主场。其中，日本作为重点输出国，2007年对外输出了11种节目模式，2008年输出了12种。创业投资真人秀节目《龙穴》（Dragon's Den）成功销往22个国家，15个国家购买了竞技类烹饪节目《铁人料理》（Iron Che）的改编权。^{[5](70)}而原本处于节目模式“纯引进”行列的韩国，自1998年金融危机之后，也开始推行“文化立国”政策，在引进欧美节目的过程中迅速积累了丰富的电视节目制作经验，并且培育出了一批具有创新意识的电视人，使得韩国电视产业近年来风生水起。自2013年开始，韩国电视产业对外输出《爸爸去哪儿》《我是歌手》《两天一夜》《花样爷爷》《Running Man》等多个节目模式，其中，《花样爷爷》还于2014年正式向美国NBC电视台出售了节目版权，成为韩国首个出口美国的综艺节目。由此可见，新兴国家的崛起以及区域化市场的发展，对欧美为主的电视市场造成了有力的冲击，欧美模式输出一头独大的局面开始改观，节目模式贸易进入多元竞争时期。^{[4](111)}

（三）节目模式“全球在地化”合作更深入

吉登斯认为，全球化正变得越来越非中心化。^[16]罗伯逊提出了“全球本土化”（Glocalization）概念，^[17]指涉全球与地方之间的相互建构；Sreberny也认为全球性和地方性的互动与融合是本阶段最主要的特征。^[10]由此可见，全球必须依靠地方来实践，^[18]文化产品的跨国输出是“全球”与“在地”合作式的意义建构过程。电视节目模式作为一种允许异地生产的“配方”，为这种合作提供了空间和可能。为此，越来越多的国际模式公司加速建立全球制作网络；通过在其他国家建立分公司、分支机构，或者与当地制作商进行模式开发、模式生产等合作形式，扩大自己的全球电视版图。

斯特劳哈尔提出“文化接近性”理论，认为受众基于对本地文化、语言、风俗等的熟悉，较倾向于接受与该文化、语言、风俗接近的节目；^{[11](39-59)}斯图亚特·霍尔也认为西方的全球化扩张实质包含了大量的同质化吸收地方特殊性的过程，这是影响西方文化在第三世界落地的关键。^[19]因此，考虑到地方电视市场的特殊性以及受众的文化接近性需求，这一时期很少再有节目模式采用封闭式改编策略，更多采用香港学者李少南所说的珊瑚模式（Coral pattern）或者蝴蝶模式（Butterfly pattern），即吸收地方文化特殊性的开放式改编成为模式方全球市场扩张的重要战略取向。^{[7](125)}跨国媒介机构通过改变自身出口产品的内容与形式，以适应其他地区的文化需求；^[20]毕竟对模式方来说，全球文化同化并不是目的，他们更愿意识别出已经存在或潜在的差异，赞许这些差异，继而通过一套有效的调控机制控制差异，只要这些差异能够带来利益。^[21]与此同时，地方节目制作人也开始凭借“去地方化”和“再地方化”的“全球在地化”策略，来实现全球和地方的连结。“去地方化”是文化解构过程，指文化与空间“天然性”关系的消失，^[22]通过去除明显带有模式方文化印记的元素，来帮助全球文化跨越文化藩篱。“再地方化”是文化重构过程，指新旧符号在部分疆域中被重新地方化，^{[22](15)}旨在充分发挥地方的主观能动性，对全球文化框架进行重构，以满足地方电视市场的现实需要。

另外，全球电视节目交易会的设置和举办也倾向于“在地化”合作，近年来非西方国家的电视交易市场逐渐得到重视。2000年，亚洲电视论坛（Asia TV Forum & Market，简称ATF）在新加坡设立，这被认为是法国戛纳交易会的亚洲版，搭建了亚太地区最全面的一站式电影电视采购平台。并且，从展会主题和主体上看，非西方国家的参与度也在不断提升。比如，33届MIPTV（法国戛纳春季电视

节)的会议主题就是关于拉美地区的电视小说;2015年中国、韩国、日本等东亚国家参展 MIPCOM (法国戛纳秋季电视节)的比例高达 16.7%以上;土耳其还一跃成为主宾国,举办了多场围绕土耳其的研讨会、最新节目展映会以及其它交流活动。[23]

三、“非对称互相依赖”理论时期： 重视节目模式跨国流动中的力量关系

“文化多元主义”理论较好地捕捉了当今世界电视格局,认为既没有单一的中心,也不存在必然的边缘地带。但是,该理论也有争议,反对意见主要集中于对其忽略全球媒介权力结构的批判:Curran 认为过多关注文化多元会导致对全球化进程中的政治和经济权力缺乏批判性反思;[24] McAnany 也指出该理论掩盖了真实的权力框架和动力。[25] 的确,无论是全球电视节目模式产业版图,还是节目模式跨国流动的“在地化”过程,都存在着鲜明的力量对比关系。因此,全球化时代的媒介研究除了要关注静态化的多元文化现状,同时也应一并关注形塑多元文化的动力机制。

斯特劳哈尔提出的“非对称的互相依赖”理论(Asymmetrical interdependence)[11]试图在文化帝国主义理论和文化多元主义理论之外找到分析文化全球化运作的新思路。应该说,该理论兼顾了西方国家媒介生产的引领性,非西方国家媒介生产的主动性和抵抗意识,以及西方国家和非西方国家在电视节目资源上的互相依赖,较好地捕捉了当前媒介资源占有、分布、以及流动的力量对比关系,成为解释当代世界电视节目复杂图景的较适合的理论。

(一) 全球节目模式产业布局的失衡

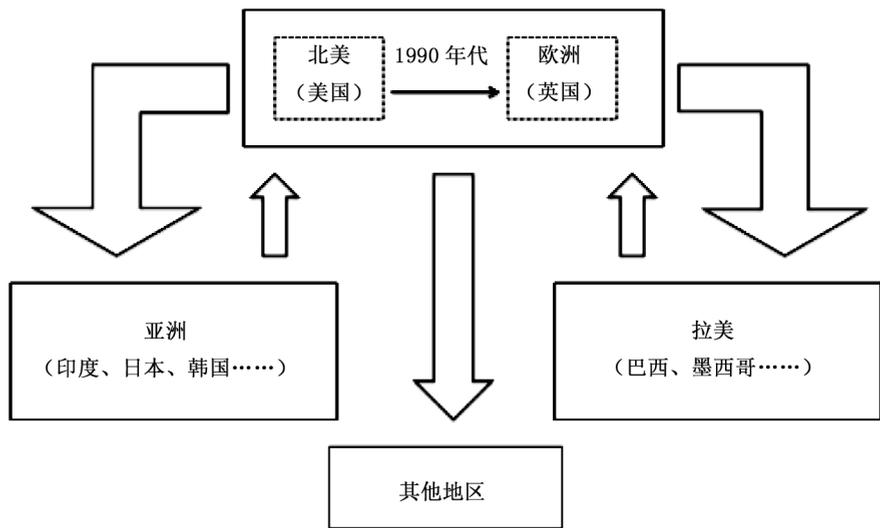


图1 节目模式全球流动趋势图

如上图所示,从节目模式产业的全球版图来看,欧美国家依旧控制着世界媒介产品的销售和流向。联合国教科文组织的一项报告指出,美国、法国、意大利、英国以及德国共同占有了世界上大约 80% 的电影电视节目对外输出市场。[26] 2011年,欧洲广播商创制的 50 个流通最广的电视模式创造了总计 20.19 亿美元的价值,其中英国、法国、德国和意大利四国制作的模式价值累计占欧洲总体模式价值的四分之三。并且,英国模式节目的出口量占到了全球市场的 43%。[4](106)

由此可见,虽然世界没有单一的中心,但是各种形式的权力依旧集中在那些高收入国家手中,欧美国家依旧是世界最大的经济体。尽管全球范围内存在多个实力不凡的国家级制作中心,但其中只有极少数能制作出完全满足国内市场需求的本土产品,占据全球市场主流的依旧是欧美节目,[27] 欧美节目共

占有全球15%到20%的总播出时数。^[28]而区域性市场间的贸易额是微不足道的,^{[27](203)}多半只能到达少数的外语节目市场中。比如,墨西哥制作的节目通常只输出到拉丁美洲以及美国的西班牙语系区域,埃及的电视节目只外流到中东各国。^{[28](86)}

(二) 节目模式“在地化”中的冲突与共谋

节目模式“在地化”是外来文化和本土文化之间的博弈过程。既要实现模式的跨国传播,又要能够产生足够多的地方性版本,还要保持这些版本基本架构的内在一致性。为了实现三者之间的平衡状态,模式方和本土制作者总是不断地尝试重新界定文化边界,直到最后定于一个双方都可以接受的新边界,互惠性地相互借用发生在文化的差异和不平等之间。^{[22](67)}

从模式方的角度看,经济利益是他们进行全球扩张的主要动力。虽然模式方基于对版权的所有权,会在版权价格谈判、挑选合作伙伴、生产过程监控、衍生权益分配等方面占据主导权,但是为了实现节目模式超越国家和民族界限的全球销售,只要不触及根本性的模式框架,他们一般会尊重地方制作者对模式内容进行差异化改编,愿意牺牲自身的政治和文化诉求来换取经济利益的回报。^[29]毕竟全球文化同化并不是他们的目的,基于对生存和利润的考虑,他们不断寻求着与地方的合作,逐步嵌入和适应本土条件与需要,^[30]迎合地方政府的意识形态需求。

从地方角度看,虽然模式方允许节目有不同程度的国家变异,但是文化基因会保持相对稳定;这是一种“架构内自动”,^[31]即本土制作者模式改编的空间依然有限,一般不影响模式架构的稳定性和完整性。即便如此,地方也不是文化强权的受害者,它们会基于本土国情、文化技术条件和商业利益,对外来模式进行引进筛选,对引进节目在遵守模式方游戏规则的前提下进行能动的本土化改造,并且还时常出台媒介政策对模式引进实行数量调控。比如,西欧各国面对美国电视节目的大量入侵,建立欧盟配额系统,用以限定非西欧国家在西欧电视频道的节目播出数量;再比如亚洲各国经常基于政治与意识形态保护,对美国进口节目数量进行限制。^{[28](86)}这些都充分说明“全球在地化”运动衍生了地方觉醒、自主意识的行动逻辑。^{[18](30)}

与此同时,地方区域也积极地参与全球化进程,利用全球化为自身谋取利益。比如,阿根廷地区的电视生产者利用外来节目模式塑造国家形象^[32]。并且,地方对优质节目的渴望,也是全球媒介产品本土化的内生动力。“西方文化价值观的普遍流行给予一些非代表性国家的媒介系统以压力去提升他们媒介产品的服务质量”。他们通过充分利用外部技术和专业人力资源,学习和模仿西方先进的影视制作模式,服务于本地社会的传统价值标准和文化遗产。^[33]比如我国电视产业,受益于频繁的模式贸易以及和版权方的密切合作,国内电视人的整体制作水平得到了长足进步,一些优秀的制作团队开始尝试由购买模式的“中国制造”向对外输出的“中国创造”进行转变。2014年英国ITV宣布引进灿星制作的《中国好歌曲》,中国首档输出海外的原创才艺节目模式诞生,成为倒逼欧美模式市场的一种尝试与探索。

由此可见,节目模式的跨国流转并非是完全平等的,“在地化”过程实质是全球暂时性最大动态妥协的体现,较好地诠释了全球与地方相互依赖,相互建构的辩证关系。这鼓励我们用联动、发展的思维去看待不同力量间相互抗衡的对话过程。^[34]

四、结 语

电视节目模式的跨国流动为我们提供了看待媒介全球化现象的一个视窗。早在文化帝国主义理论时期,媒介全球化的动力主要来自于西方,尤其是美国。萌芽期的节目模式流动印证了这一点。美国作为20世纪80年代前期全球唯一的模式输出国,节目单向地从美国流动到世界其他国家;并且由于该

时期地方普遍采用较封闭的模式改编方式,使得媒介产品的同质化和标准化问题凸显,这也是文化帝国主义流派所担忧的。随着全球政治形势的逆转,以及非西方国家的内部动力逐渐受到重视,文化帝国主义理论不断式微,文化多元主义作为一种修正理论在20世纪80年代后期兴起。文化多元主义理论认为,基于受众的“文化接近性”需要,媒介资源的全球流动并不必然带来产品的标准化和文化帝国主义,反而提供了许多地方化叙述的可能性;文化多元应该是当今世界最主要的特征。的确,这一时期全球模式的创制主体开始呈现多元裂变。全球不再是由美国这个单一制作中心控制的向周边输送节目和意识的单一市场,模式贸易中心开始由美国向欧洲转移,世界范围内多个电视节目生产与出口中心的出现,以及全球与地方频繁互动的节目模式“在地化”策略,都表明当今世界电视格局既没有单一的中心,也不存在必然的边缘地带。^{[12](157)}

虽然文化多元主义理论捕捉到了全球媒介资源多极化的流动趋势,但也因过于强调多元文化的征兆,忽略了全球媒介权力结构和支配性力量而受到批判。诚然,节目模式作为媒介全球化的产物,总是处于电视生产空间这一政治经济权力结构之中。之前的理论流派,无论是文化帝国主义还是文化多元主义,都只优先考虑了媒介全球化的结果,而对产生结果的动力机制鲜有涉及。鉴于此,斯特劳哈尔提出的“非对称的互相依赖”理论,则认为当今世界既有西方国家在媒介生产方面的引领性,也有非西方国家的主动性和抵抗性应对,还有西方国家和非西方国家在媒介资源上的互相依赖,这似乎更加符合当前媒介资源占有、分布、以及流动的力量对比。就全球节目模式贸易来看,虽然近年来非西方国家向西方国家输送节目的文化逆流现象不断显现,但相比于西方国家的外向输出,这股“逆流”依旧是微不足道的。并且,从节目“在地化”过程看,节目模式的跨国流动也是不平衡的,内部充满着冲突与共谋。节目模式的地方版既不是全球化力量对本土文化独特性的吞噬,也不等同于文化多元主义所倡导的完全新质文化,而是代表全球力量的模式方和地方权力主体互动博弈形成的新型文化形态。

由此可见,斯特劳哈尔的全球观给了我们启示和借鉴。面对全球媒介资源的复杂图景,必须体认到文化跨国流动的不平等和不均衡性,以及不同文化相遇时的丰富性和复杂性。毕竟理性、辩证地看待文化的跨境流动现象,并识别出文化表象下隐藏的真实权力框架和动力,才是全球化时代媒介研究的旨归。

参考文献:

- [1] Chalaby, J. K. . The Making of an Entertainment Revolution: How the TV Format Trade Became a Global Industry [J] . *European Journal of Communication*, 2011, 26 (4): 292-309.
- [2] Moran, A. . Makeover on the Move: Global Television and Programme Formats [J] . *Journal of Media & Cultural Studies*, 2008, 22 (4): 459-469.
- [3] Chalaby, J. K. . At the Origin of a Global Industry: The TV Format Trade as an Anglo-American Invention. Media [J] . *Culture & Society*, 2012, 34 (1): 36-52.
- [4] 殷乐. 电视模式产业发展的全球态势及中国对策 [J] . *现代传播*, 2014 (7): 106-111.
- [5] 张建珍, 彭侃. 电视节目模式国际贸易发展简史 [J] . *新闻春秋*, 2013 (2): 65-71.
- [6] Schiller, H. . Communication and cultural domination [J] . *International Journal of Politics*, 1975, 5 (4): 1-127.
- [7] Moran, A. . Global Franchising, Local Customizing: The Cultural Economy of TV Program Formats [J] . *Journal of Media & Cultural Studies*, 2009, 23 (2): 115-125.
- [8] Moran, A. , & Malbon, J. . *Understanding the Global TV Format* [M] . Bristol: Intellect Books, 2006.
- [9] 殷乐. 电视模式的全球流通: 麦当劳化的商业逻辑与文化策略 [J] . *现代传播*, 2005 (5): 84-87.

- [10] Sreberny, A. The global and the local in international communications [A]. in J. Curran and M. Gurevitch (eds.) *Mass Media and Society* [C]. London: Arnold, 2000, 93-119.
- [11] Straubhaar, J. D.. Beyond Media Imperialism: Asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity [J]. *Critical Studies in Media Communication*, 1991, 8 (1): 39-59.
- [12] 施依秀. 英国电视强大的秘密, 没那么简单 [EB/OL]. <http://www.mediacircle.cn/?p=24290>, 2015-6-16.
- [13] FRAPA 官方统计数据 [EB/OL], <https://www.frapa.org>, 2017-04-11.
- [14] 维基百科. Idols (TV series) [EB/OL]. [https://en.wikipedia.org/wiki/Idols_\(TV_series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Idols_(TV_series)), 2016.
- [15] 白璐. 电视节目模式理论及本土化改编策略研究 [D]. 重庆大学, 2014: 7.
- [16] Giddens A.. *The Consequences of Modernity* [M]. Stanford, CA: Stanford University Press, 1990.
- [17] Robertson R.. *Globalization* [M]. London and New York: Sage, 1992: 8.
- [18] 刘俊裕. 文化全球化: 一种在地化的整合式思维与实践 [J]. *国际文化研究: 真理大学通识教育学报*, 2007 (6): 1-30.
- [19] Hall, S. The Local and the Global: Globalization and New Ethnicities [A]. Anthony D. Kingeds. *Culture, Globalization and the World system* [C]. Binghamton: University of New York, 1991: 28-29.
- [20] Kraidy M. M.. *Hybridity or the Cultural Logic of Globalization* [M]. Philadelphia: Temple, 2005.
- [21] 余文斌. 控制差异: 电视节目模式的市场逻辑 [J]. *国际新闻界*, 2015 (2): 18-28.
- [22] 贺程. 全球化传播语境下的文化混杂性问题研究 [D]. 武汉大学, 2013: 15.
- [23] Content China. 中国公司占3%, 关于2015MIPCOM 你不得不知的数据 [EB/OL]. <http://www.wtoutiao.com/p/N89fyV.html>, 2015-10-9.
- [24] Curran J.. *Media and Power* [M]. London and New York: Routledge, 2002.
- [25] 章宏. 超越媒介帝国主义与修正主义——中国电视全球化分析框架探究 [J]. *中国传媒报告*, 2010 (8): 28-43.
- [26] 李黎丹. 发展中国家电视媒体全球化路径研究 [M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2012: 85.
- [27] Sparks C. 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: 195.
- [28] 洪浚浩. 传媒全球化的一些理论与议题 [J]. *太平洋学报*, 2001 (4): 84-94.
- [29] 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.
- [30] 郑中玉. 沟通媒介与社会发展: 时空分离的双向纬度——以互联网的再地方化效应为例 [J]. *黑龙江社会科学*, 2008 (1): 136-139.
- [31] 汪琪, 萧小穗. 本土传播研究的下一步 [J]. *传播与社会学刊*, 2014 (29): 1-15.
- [32] Waisbord S & Jalfin S. Imagining the National: Television Gatekeepers and the Adaptation of Global Franchise in Argentina [A]. in Moran, A.. *TV Formats Worldwide Localizing Global Programs* [C]. Chicago: Intellect Ltd, 2009: 55-74.
- [33] 王肯. 西方主导媒介与“逆流”媒介在当代媒介文化中的对立及相互作用 [J]. *太平洋学报*, 2012 (8): 59-65.
- [34] Thompson J. B. *The Media and Modernity, A social Theory of the Media* [M]. Cambridge: Polity Press, 2000.

[责任编辑: 詹小路]