

# 文化接近性与文化差异性： 中国出口电视节目模式的文化机制探究

章 宏 林慧冰

**摘 要：**近年来，中国电视产业蓄力原创，一批电视节目模式开始输出海外，《热血街舞团》和《声入人心》正是在此背景下出口欧美市场的代表性案例。研究主要运用索绪尔的双轴分析，结合媒体报道中模式制作人的观点和 YouTube 平台上欧美受众的评论，考察两档案例模式的核心要素、要素组合和选择。研究发现，影响中国电视节目模式出口的微观文化机制包括节目主题、节目类型、价值观层面上的接近性，以及异国元素、价值观层面上的差异性，分别从属于文化接近性和文化差异性两大文化机制。中国电视产业可以将微观的文化机制作为突破口，结合“熟悉元素陌生化，陌生元素熟悉化”的策略，来推动节目模式的出口。

**关键词：**出口电视节目模式；双轴分析；文化机制

**作者简介：**章 宏，女，副教授，博士生导师。（浙江大学 传媒与国际文化学院，浙江 杭州，310058）

林慧冰，女，硕士研究生。（浙江大学 传媒与国际文化学院，浙江 杭州，310058）

**中图分类号：**J992.6

**文献标识码：**A

**文章编号：**2096-8418 (2020) 06-0109-07

电视节目模式的概念由 Moran 首次提出，指某个系列节目中包含的固定不变的如游戏规则和布景设计等核心要素。<sup>[1]</sup>这些要素遵循一定“公式”构成模式，节目可以基于这一公式进行复制和改编，移植至不同文化环境。<sup>[2]</sup>长期以来，欧美主导着全球电视节目模式贸易。2010 年后，日本、韩国、以色列等亚洲电视节目模式产业逐渐兴起，<sup>[3]</sup>与此同时，中国进入电视节目模式引进阶段，并逐渐由倚重欧美模式过渡到青睐一衣带水的东亚模式。近几年来，中国电视产业蓄力原创，一批中国电视节目模式开始出口到周边和欧美市场。

其中，爱奇艺的街舞竞技真人秀《热血街舞团》（以下简称《热》）和湖南卫视的声乐竞技真人秀《声入人心》（以下简称《声》）不仅在国内取得喜人成绩，且于 2018 年和 2019 年各与美国制作公司 U2K 和 Vainglorious 达成模式签约，分别进行英文版翻拍和北美地区发行。我国电视节目模式出口地域包括周边和欧美国家，但以往经验说明电视节目模式能否通行全球在某种程度上需要经过作为意见领袖的欧美市场的检验，<sup>[4]</sup>因此，探究以上案例的文化机制有助于推动中国电视节目模式“走出去”。

机制是一种经常发生且容易识别的因果模式。<sup>[5]</sup>通过案例分析等手段，质化研究能够对现象进行深描和挖掘，适合于探索新的机制。一般而言，社会科学中的案例分析旨在通过对代表性案例的深入研究将经验推广至更大范围内相关的案例。<sup>[6]</sup>换言之，基于具体案例得出的特殊机制可以通过抽象思维获取更具有普适性的机制，从而增强研究的理论意义。<sup>[7]</sup>文化机制是影响全球电视节目模式流通的重要方面，但较少学者将其作为研究重点。笔者将通过两档中国出口的电视节目模式，分析出口电视节目模式吸引海外受众的文化原因，进而挖掘推动中国电视节目模式“走出去”的文化机制。

本文以索绪尔双轴分析为主要研究方法，考察两档电视节目模式的核心要素、要素组合和要素选择，并在此基础上探究其背后的文化机制。此外，本文结合媒体报道中两档节目模式制作人的观点，以及 YouTube 平台上欧美受众对原版电视节目的评论，从生产和接受两个层面辅助验证和解释以上文化原因和机制。通过在 YouTube 平台上输入关键词“Hot Blood Dance Crew”（《热血街舞团》）和“Super Vocal”（《声入人心》），本文找到两档节目的英译版节目各 10 集和 12 集，<sup>①</sup>并结合用户信息尽可能在以上视频下方的全部评论中筛选欧美用户的英文评论，最终得到针对两档电视节目模式的有效评论分别为 68 条和 102 条，<sup>②</sup>以此作为受众分析的语料。

一、中国出口电视节目模式的要素组合

索绪尔认为，符号通过横轴（Syntagm）和直轴（Paradigm）组合起来。横轴分析可用以探究镜头、叙事情节等要素的排列组合，并归纳组合依循的规律或公式。<sup>[8]</sup>例如 Fung 和 Zhang 通过对各国流通的模式剧《丑女贝蒂》进行横轴分析，勾画了该模式剧情情节依循的文本公式。<sup>[9]</sup>本文将首先归纳两档电视节目模式包含的核心要素，再运用横轴分析，考察要素间构成何种公式组合及有何呈现效果。

根据国际模式注册和保护协会（FRAPA）<sup>[10]</sup>及学者们<sup>[11][12]</sup>对电视节目模式要素的归纳，表 1 归纳了两档电视节目模式具有辨识度的 6 个核心要素：主题、舞台美术、角色、规则、情节、后期制作。以上 6 方面要素的组合即是一种横轴组合，组合的呈现效果受众直接可见，依循的本质则是每档电视节目模式独有的组合公式。

表 1 《热血街舞团》和《声入人心》电视节目模式核心要素

要 素 组 合						
要素	主题	舞台美术	角色	规则	情节	后期制作
热血街舞团	街舞	1. 舞台设计：户外“热血之城” 2. 服装设计：嘻哈风格	角色包括选手（60 位舞者）、导师（4 名召集人）、评委等	1. 每期规则事先未知且充满变化 2. 根据街舞文化或声乐行规设计规则	1. 具有戏剧性 2. 内容上可分为竞争 PK 类和团队建设类情节	1. 叙事剪辑：影视剧式的叙事剪辑 2. 字幕与短片：字幕辅助叙事，短片介绍专业知识
声入人心	美声	1. 舞台设计：棚内舞台 2. 服装设计：西装或歌剧音乐剧风格的礼服	角色包括选手（36 位歌手）、导师（3 位出品人）、评委等			

两档电视节目模式的 6 方面要素通过图 1 所示的公式，组合成为剧情真人秀。剧情真人秀是一种以比赛为载体，以剧情化的角色关系和故事为线索，以影视剧的剪辑和后期为呈现的真人秀节目。<sup>[13]</sup>首先，在主题要素确定后，舞台美术根据主题设计还原真实和专业的场景并配以风格一致的服装设计。主题和舞台美术两方面要素相互呼应并作为其他要素的铺垫与基础。其次，角色、规则、情节三方面

① 两档模式电视节目的英文改编版还未播出，但电视节目模式包含了固定不变的核心要素和组合公式，因此本文认为欧美受众对英译原版节目的观点某种程度上能够反映欧美受众对未来改编版节目的看法。研究期间，YouTube 平台上两档电视节目的全集和评论皆可以访问，但由于《热》全集非官方渠道发布，现已下架。本研究已保存用于受众分析的评论。

② YouTube 是面向全球的视频网站，本研究结合用户的 ID 名称、头像、主页上的播放列表和订阅号信息以及评论内容等信息，尽可能筛选出欧美用户的英文评论。

要素循环推动，创造内容。举例来说，节目组会对电视节目模式中的主要角色——选手进行研究，以预判其情绪和行为，并在此基础上设计规则，尽可能让规则激发选手以推动戏剧性情节的产生，同时在情节中塑造选手形象。正如《声》后期统筹袁锦亮指出的，导演组会根据工作人员对选手的看法反推规则，设计情境让选手发挥。<sup>[14]</sup>最后，后期制作要素则串联以上要素，通过叙事剪辑重新整理故事线。对此，《热》总导演车澈表示：“节目突破了用才艺推进人物的方式，将选手融进故事中”，<sup>[15]</sup>节目的第一集甚至是以二十强名单剪辑的，每个选手的出现都有考量。<sup>[16]</sup>

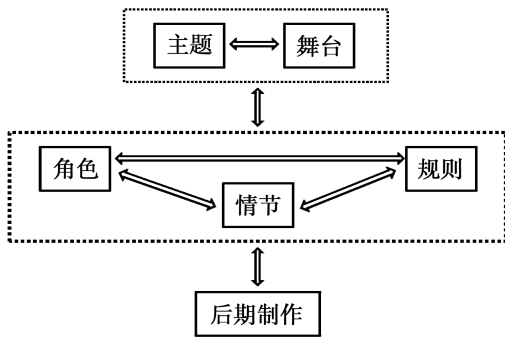


图1 《热血街舞团》和《声入人心》核心要素的公式组合

作为全球流行的节目类型，真人秀对于欧美受众来说具有节目类型上的文化接近性，因此更具有亲和力。在此基础上，剧情真人秀由于对“剧情”的强调，使得角色更具真实立体性，规则和情节更具不可预测性和戏剧性，符合真实性、戏剧性等全球受众普遍青睐的娱乐点，由此加强了受众在节目中的沉浸感和体验感。

YouTube平台上的欧美受众评论侧面说明了两档电视节目模式的吸引力。例如用户“Jane Airth”表示：“这是一个精彩的节目，我爱这档节目的全部……有很多西方受众正在收看这档节目”。而“FluffyUkkie”“Jeanine Cornett”“Terry Mayling”和“Lhenard Green”等用户则用“刺激的”“令人兴奋的”“把我粘在显示屏前”“跌宕起伏”和“触动人心的”等表述来形容两档节目的出口。

此外，还有不少欧美受众与节目选手共情。例如当《热》中的某选手失败时，用户“Anya”就表示“他为选手感到难过”。唤起受众情感共鸣是真人秀成功的关键，而文化、历史等深层次因素在这一过程中起到重要作用。<sup>[17]</sup>

## 二、中国出口电视节目模式的要素选择

横轴分析仅考察了模式要素的公式组合及其呈现效果，如要回答节目是如何让受众产生共鸣，则需通过直轴分析进一步探究各要素背后的文化原因。直轴分析的关键在于寻找文本中隐含的对立模式，例如使用或没使用哪些符号，其对象可以是镜头和摄像机运作、剪辑技巧、灯光选择、角色设置等。<sup>[18]</sup>借助直轴分析，本文将探究两档电视节目模式在各要素选择背后的深层文化原因，考察这些深层原因如何影响这两档电视节目模式的出口。

### （一）主题

音乐和舞蹈是可以超越国界产生共鸣的两类主题。但不同于大部分大众流行的歌舞类节目，两档电视节目模式在普世主题的范畴下选择了街舞和美声作为垂直细分的节目主题。正如湖南卫视创新中心经理胡杨梓对《声》的评价：“节目选择了当代欧美民众熟知但尚未深刻涉猎的美声和音乐剧题材，引起了海外受众的共鸣。”<sup>[19]</sup>一方面，美声和街舞发源和成熟于欧美，故而降低了欧美受众理解的门槛。另一方面，作为青年亚文化的街舞和高雅艺术的美声对大众而言仍相对陌生，因而带给受众新

鲜感,产生与其他歌舞类电视节目模式差异化的竞争优势。

## (二) 舞台美术

舞台设计上,为了让街舞回到“街上”,《热》在户外搭建了一座4万平方米的“热血之城”。为了体现街舞文化,设计组从《银翼杀手》和《攻壳机动队》等好莱坞电影中吸收与街舞文化相适应的金属、电子和朋克元素。但《热》的舞美设计师唐焱也指出,“热血之城”的风格并不是完全照搬西式风格,团队还在其中融入了中国传统元素。<sup>[20]</sup>例如“热血之城”中的城楼、飞檐、廊柱虽以中式建筑的结构呈现,但每处细节和零件都由赛博朋克和电子构成。这种东方西方、古典科幻交融的场景既以熟悉的电影元素唤起欧美受众共鸣,又以陌生的中国风格构建了一个想象的空间。而《声》则选择歌手和全球受众都熟悉的室内舞台进行录制,旨在还原专业的舞台。

服装选择上,《热》以嘻哈为主要服装风格,符合属于嘻哈文化的街舞文化。《声》则以西装和礼服作为主要服装,更加贴近歌剧和音乐剧演员的形象。两档电视节目模式在服装选择上都尽量还原真实并体现专业。由于街舞和美声于欧美受众具有文化接近性,越真实和专业则越容易唤起受众熟悉的文化体验,从而产生对节目的认同感。

## (三) 规则

两档电视节目模式的规则设计注重专业性。《热》将“挑战(call out battle)”“转瓶子决定对决顺序”等约定俗成的街舞规矩融入节目规则,而《声》则主要从“重唱组合”“首席和替补”“复议”等声乐行业的概念中汲取灵感。这些专业化规则满足了受众对专业性节目的要求,还通过大众对专业规则的陌生感带来吸引力。例如,世界知名模式研究公司K7 Media的首席执行官Keri Brown指出,《声》用首席和替补的概念而不是淘汰来制造悬念,成为该电视节目模式最大的特点。<sup>[19]</sup>

此外,在规则设计和执行上的多元文化融合手法也加强了两档电视节目模式对欧美受众的吸引力。以《声》为例,一方面,节目通过把来自中、美、意、法等国的经典曲目规定为选手对决时的必选歌曲,巧妙地融合民族性与世界性,符合全球受众对文化多元的审美品位,正如用户“022emiliano”的评论,“在美国根本没有这样的节目,三位年轻人唱着Shirley Bassey(英国歌手雪莉·贝西)的意大利语歌曲La Vita,真是了不起!”另一方面,节目也融入了中国传统文化元素,推广了中国文化。例如,节目鼓励选手和伴奏团队在曲目表演和改编配乐中展现民族唱法和传统乐器,由此,云南民歌、花鼓戏等中国传统曲目,竹笛、古筝等中国传统乐器在其中得到了充分呈现。

## (四) 角色

以选手选择为例,不同于欧美的草根海选,两档电视节目模式主要招募业内专业人士,大部分选手拥有留学顶尖海外学府或参加国际比赛的经历,加强了节目的专业性和国际性。此外,选手外貌外形也纳入选拔的考量。以《声》为例,导演任洋表示,在专业和素养的基础上,选手还得满足高颜值的标准。在欧美全民选秀泛滥的电视节目模式市场,这种精英化甚至具有偶像色彩的选手构成带给受众全新的审美体验和认知。一方面,受众被选手的高水平表演吸引,还用艺术家来称呼这些选手以表示认可和钦慕。例如一位声称来自法国的用户“Sara Anne de Saint Hubert”评论:“我为这些中国歌手以如此高的素质演唱曲目而感到震惊”。而用户“Lynne Martin”则表示,《声》是“一场音乐盛宴,我很喜欢,希望美国电视节目也能有这样的品质。我喜欢这些年轻的艺术家和美妙的音乐”,一位声称来自美国的用户“MT Creations”也同样将这些选手称为“出色的歌手和音乐艺术家”。另一方面,这些“小鲜肉”选手也颠覆了受众“唱美声的一定得是大胖子”“歌剧演员长得都跟帕瓦罗蒂一样”<sup>[21]</sup>的刻板印象,达到了《声》的导演任洋预期的“非常大的反差感”<sup>[22]</sup>。例如用户“1408alan”评论:“我对节目感到着迷!(节目)歌唱的水准真的很高,令我惊讶的是,这些人看上去根本不像歌剧或音乐剧歌手。”



### （五）情节

经过分类，本文将两档电视节目模式的主要情节归纳为“竞争PK类”和“团队建设类”两类。两档电视节目模式中“竞争PK类”情节有“两队选手进行车轮战PK”“两队选手根据节目制定的表演主题或曲目竞演PK”“嘉宾或导师助阵所属队伍竞演PK”等，这些竞争情节以各种形式强化了节目的对抗性，呼应了欧美社会倾向的个人主义和竞争为上的价值观，符合了欧美受众的品位和兴趣。

“团队建设类”情节则例如“选手间进行团建游戏以增进感情”“给没有公演过的成员提供一次特殊的公演机会”“导师和选手聚餐”“导师慰问选手宿舍并分发零食”等，这些情节展现了中国文化中的集体主义、团结友爱、关怀弱者的价值观。这类情节虽然对于欧美受众是相对陌生的，但却带来了情感触动。例如，用户“kakumei77”看到《声》中一位公演次数为零的选手梁朋杰获得节目特别提供的公演机会时评价说：“我爱梁朋杰的故事！好感人！……我很高兴他有机会表演，并一举成名！”来自美国的评论用户“Endless”和“SecretGarden”则对《声》评价到：节目中的选手在“激烈的竞争”之外还总是“相互支持”，他们有“充满温暖和信任的团队”。用户“Proud Bts A. R. M. Y”“Marrianne Denosta”和“Mish K”则指出两档节目中的选手在竞争中展现了“兄弟般的情感”，并认为这“令人感动”。

### （六）后期制作

两档电视节目模式借鉴了影视剧的叙事剪辑技巧，将选手的候场状态、现场表演、赛后访谈、排练场景等素材交叉剪辑，强化剧情。这种叙事剪辑方式可以追溯到韩国真人秀，例如韩国电视节目模式Running man（《跑男》）就采用了很多影视技巧，即通过从大量素材中寻找戏剧冲突，并剪辑成有趣、有反转的片段，让受众感受到观看电视剧般的跌宕起伏的体验。由于中国与韩国电视节目模式的密切交流，中国真人秀也吸收了这种叙事剪辑手法，两档电视节目模式正是通过这种叙事剪辑手法加强了新颖性和观赏性。

同时，两档电视节目模式通过“Ground Move 地板动作”和“高音降E+14拍”等花字辅助叙事，并借助短片和视频介绍街舞、美声知识以及表演作品的背景，提升了专业性，受到了欧美受众的认可。例如用户“Diana”就认为《声》为“普通大众带来了接触古典音乐的机会”。

## 三、中国电视节目模式出口的文化机制和策略

文化接近性是推动媒介产品出口的文化机制之一。该理论认为，受众在媒介产品消费中倾向于接受与自身文化相近的媒介内容，<sup>[23]</sup>文化接近性可能体现在历史、语言、地理等方面的接近，也可能是主题、节目类型、价值观、服装等因素上的相似。<sup>[24]</sup>但是该理论不能确切解释媒介产品为何能够输出到文化差异较大的国家或地区。

与文化接近性机制相互补充，媒介产品中的文化差异性也可能增加受众的喜爱。Jenkins 研究了受西方受众欢迎的日本电视节目模式《铁人料理》，认为其吸引力一方面在于展示了独特的武术文化，另一方面则源于日本厨师和各国厨师相互挑战的规则设计，使中、法、意等各国特色美食得到了展现，满足了受众对国际美食的兴趣。<sup>[25]</sup>但也并非所有带有本国文化符号的电视节目模式都能为海外受众认同。例如《国色天香》和《中国诗词大会》等中国电视节目模式由于戏曲和诗词的主题具有过于鲜明的文化特殊性，没有留下结合文化接近性元素的创作空间，与全球受众产生了“交流无奈”。<sup>[26]</sup>由此说明，电视节目模式原创需要兼顾两大文化机制，结合具体情况，以微观的机制作为突破口。

根据前文所述可知，要素组合上，两档电视节目模式将受众熟悉的节目类型真人秀以剧情真人秀这一新颖的组合效果呈现，吸引了受众眼球。一方面，两档电视节目模式体现了与受众的文化接近性。例如通过街舞和美声的节目主题、个人主义和竞争的价值观等在国家和区域层面具有文化接近性的元

素引起受众共鸣。另一方面,两档电视节目模式展现了与受众的文化差异性。例如通过传统建筑、民族音乐等中国特色文化,以及团结友爱、关怀弱者等价值观创造新颖感,满足受众对中国的想象。由此,本文在案例研究基础上总结出可能推动中国电视节目模式出口的具体文化机制,包括节目主题接近性、节目类型接近性、价值观接近性,以及异国元素差异性、价值观差异性等 5 个方面。以上微观的文化机制分别从属于文化接近性和文化差异性这两大宽泛的文化机制。

作为对两大文化机制的回应,两档电视节目模式采取的“熟悉元素陌生化,陌生元素熟悉化”策略为如何从微观的文化机制进行突破提供了融合的思路。正如前人研究指出的,混合不同文化的媒介产品最容易跨国传播,而将受众熟悉元素和陌生元素相结合则是媒介产品出口的重要策略。<sup>[27]</sup>但该研究并未具体说明熟悉元素与陌生元素应如何平衡。在《热》和《声》的出口策略中,熟悉元素和陌生元素分别对应接近性和差异性元素,而陌生化和熟悉化则是使受众产生新鲜感和亲和感的处理手法。具体来说,节目主题接近性和节目类型接近性这两个微观的文化机制是电视节目模式原创中最先考虑到的方面。选题的重要性不言而喻,节目主题和节目类型的接近性能降低海外受众观看节目时的首道文化门槛。但在此基础上还需加以陌生化处理才能继续吸引受众关注,例如文中两档电视节目模式正是以歌舞范畴下美声和街舞的垂直主题为陌生化的突破口、以要素组合下的剧情真人秀的新鲜感强化了自身的吸引力。而一些“走出去”的中国电视节目模式,如以音乐为节目主题的《中国好歌曲》和《全能星战》就选择了“原创音乐”和“挑战不同音乐类型”等受众熟悉的主题,获得了海外受众的青睐。这要求电视节目模式制作方既要独具慧眼地发现与受众共通和共鸣的节目主题和类型,又要在此基础上另辟蹊径,加强电视节目模式的新颖感。

价值观接近性和价值观差异性这对相反的微观文化机制说明,二者具有相互结合的创作空间。例如两档电视节目模式将中西方文化体验穿插交织,带来一种熟悉又陌生的新奇体验。不少亚洲文化产品出口时也采用了这样的结合技巧,例如韩国电视剧由于融入相对保守的、重视人际关系的儒家价值观,为不满电视剧充斥性和暴力的欧美受众带来了更为纯粹和纯真的观看体验,加强了产品的吸引力。<sup>[27]</sup>电视节目模式制作方针对不同目标调研受众的文化与心理需求,在接近性和差异性的价值观中寻找平衡点和结合点,可打造电视节目模式的文化共鸣和吸引力。

异国元素差异性文化机制则指出本国文化在电视节目模式中的点睛作用。将中国文化转化为吸引力既是原创中国电视节目模式需要攻克的难题也是新时代的文化使命。需注意的是,以绝对自我的角度在电视节目模式中生硬加入本国文化可能适得其反,从相对他者的角度出发并采用一定的熟悉化技巧,更能被异国观众所接受。例如本文的两个案例将中国建筑元素与好莱坞电影元素结合,将中国民族音乐与世界各国经典曲目融合,既扎根于中国民族文化核心,又提升文化融合的创作能力,加强了电视节目模式的亲和力和吸引力。

## 四、结 语

本文通过考察《热血街舞团》和《声入人心》两档电视节目模式的核心要素、要素组合和要素选择,以分析影响中国电视节目模式出口的文化机制。研究发现,中国原创电视节目模式可以从文化接近性和文化差异性两大宽泛的文化机制出发,以节目主题接近性、节目类型接近性、价值观接近性,以及异国元素差异性和价值观差异性等 5 方面为突破口,采取“熟悉元素陌生化,陌生元素熟悉化”的融合策略,以实现电视节目模式出口和中国文化传播的双赢。

尽管已有一些中国电视节目模式走向国门,但总体出口数量仍然不足。大部分出口欧美的电视节目模式仍停留在模式售卖的初步阶段,距离落地翻拍、成为现象级的全球流行电视节目模式还有很长的路要走。上述案例在翻拍过程中会遭遇哪些文化适应问题,其翻拍版本在当地接受程度将会如何,

仍待实践检验。同时，由于两档节目模式还未改编播出，无法进行欧美受众对翻拍版电视节目的评论分析，两大文化机制中哪一种起到更为关键的作用，还有待进一步探索。

## 参考文献：

- [1] Moran, A. (1998). *Copycat television: Globalisation, program formats and cultural identity*. Bloomington: Indiana University Press.
- [2] 张潇潇, 冯应谦. 全球模式与地方性知识: 电视生产社群的民族志阐释 [J]. 国际新闻界, 2016 (7).
- [3] 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 (中国传媒大学学报), 2014 (7).
- [4] Chalaby, J. K. (2012). At the origin of a global industry: The TV format trade as an Anglo-American invention. *Media, Culture & Society*, 34 (1): 36-52.
- [5] Elster, J. (2015). *Explaining social behavior: More nuts and bolts for the social sciences*. Cambridge: Cambridge University Press.
- [6] Gerring, J. (2004). What is a case study and what is it good for? *American Political Science Review*, 98 (2): 341-354.
- [7] 赵鼎新. 论机制解释在社会学中的地位及其局限 [J]. 社会学研究, 2020 (2).
- [8] Berger, A. (2017). *Media analysis techniques*. Thousand Oak: Sage Publications.
- [9] Fung, A., & Zhang, X. (2011). The Chinese Ugly Betty: TV cloning and local modernity. *International Journal of Cultural Studies*, 14 (3): 265-276.
- [10] Frapa. Format (noun) [EB/OL]. <https://www.frapa.org/>, 2020-7-14.
- [11] 尹鸿, 陆虹, 冉儒学. 电视真人秀的节目元素分析 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2005 (5).
- [12] 余文斌. 本土语境下电视节目模式的文化改编 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2014 (11).
- [13] 赵文海. 剧情化真人秀如何成为综艺制作法宝 [J]. 传播力研究, 2018 (26).
- [14] 珞思影视研究组. 从专业到有趣的《声入人心》想不拿豆瓣9.1分都难 [EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1618748553386580241&wfr=spider&for=pc>, 2018-12-2.
- [15] 娱评视界. 爱奇艺《热血街舞团》“剧情式真人秀”的核心宝典是…… [EB/OL]. [https://m.sohu.com/a/227319364\\_824915](https://m.sohu.com/a/227319364_824915), 2018-4-4.
- [16] 三声. 《热血街舞团》总导演车澈: “面对竞争, 我们无所畏惧” [EB/OL]. [https://www.sohu.com/a/226519721\\_100109496](https://www.sohu.com/a/226519721_100109496), 2018-3-17.
- [17] Laura, S. (2018). Negotiating belonging as cultural proximity in the process of adapting global reality TV formats. *Media and Communication*, 6 (3): 30-39.
- [18] Gripsrud, J. (2006). *Analysing media text*. Maidenhead: Open University Press.
- [19] SOHU 电视. 英国电视人实名安利《声入人心》湖南卫视原创走向国际 [EB/OL]. [https://www.sohu.com/a/280236622\\_99981993](https://www.sohu.com/a/280236622_99981993), 2018-12-7.
- [20] 爱奇艺. 热血之城平地而起! 制作组竟为一部综艺造了一座城? [EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1588625385104158358&wfr=spider&for=pc>, 2018-1-4.
- [21] 张益鸣. 新美声, 你只管大胆向前走 [EB/OL]. <https://new.qq.com/omn/20181128/20181128B1RS7E00>, 2018-11-28.
- [22] 凤凰网娱乐. 《声入人心》导演任洋: 梅溪湖36子反差大没想大红 [EB/OL]. <http://mini.eastday.com/bdmip/190215101627226.html#>, 2019-2-15.
- [23] Straubhaar, J. D. (1991). Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Media Communication*, 8 (1): 39-59.
- [24] 章宏, 吴潇阳. “多重接近性”视角下的国产电影跨国多地拍摄——以《北京遇上西雅图》和《北京遇上西雅图之不二情书》为例 [J]. 当代电影, 2017 (2).
- [25] Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers*. New York: New York University Press.
- [26] 刘波, 高森. 我国电视节目模式对外输出的困境与突破路径 [J]. 中国电视, 2017 (2).
- [27] Lee, H. (2018). A ‘real’ fantasy: Hybridity, Korean drama, and pop cosmopolitans. *Media, Culture & Society*, 40 (3): 365-380.