

# 电视模式化的现状、问题与发展趋势

苗 棣<sup>1</sup>

## 一、电视模式化产生背景

收视率成为衡量当代电视发展的一个重要指标,不管是中央台、省级卫视,还是市级电视机构,都会把收视率看得非常重要。在当代电视发展中,商业电视或者说是有着强烈商业色彩的电视机构都把收视率,以及由此带来的广告收入当成安身立命之本。在这种背景下,电视行业的竞争异常激烈。另一方面,电视的制作与传播已发展为一种高投入的事业。如果说在十年前,一档节目制作费20万,大家觉得已经很多了,而现在100万、几百万甚至上千万的也比比皆是。电视行业的激烈竞争与行业的高成本运作,使得节目制作和播出成为一种高风险行为。

由于电视节目制播具有高风险性,而观众又具有不可预测性,因而从有商业电视开始,电视观众就被作为一个专门的领域进行研究。在商业电视最发达的美国,有一个观众研究院(Audience Research Institute),专门为各类节目就可能出现的观众进行研究。但有时,其研究的数据与节目最后播出的数据也可能会出现较大的出入,观众具有很大的不可预测性。

在电视业激烈竞争的背景下,电视制播的高风险性使得复制别人的成功成为电视行业的一种传统。从上世纪50年代以来,在国际电视行业中,抄别人的成功经验成为一种行业本能,只不过不同的年代,情况略有不同。一则,抄袭别人的成功作品比较可靠;再则,自己创新,成本较高。在这种情况下,我们看到,在节目制播中,大家相互借鉴、抄袭的情况非常严重。

## 二、电视模式化发展情况

### (一) 国外电视模式化发展

如果把二次大战结束作为电视业大发展的起点,上个世

纪五十年代,电视节目借鉴、抄袭的倾向主要表现为电视节目的类型化,与现在的模式化是有所区别的。什么是类型化?基本上也是相互抄袭、模仿,但是抄袭的是一个大样式。例如,上世纪50年代,美国电视突然爆发了一个游戏节目热,最先流行起来是一个哥伦比亚公司(CBS)的益智类问答节目,由于收视率很高,另外两个公司ABC、NBC也纷纷投入,创造这类益智类节目。把益智游戏类节目做得五花八门,每个节目都不是完全抄袭,但是都属于益智游戏节目这个类型。这类节目在上世纪50年代的后四、五年中,无论数量还是样式都是大的爆发时期,可以说成为晚间电视最火爆的节目。其他很多节目类型也都一样,在上个世纪,电视行业相互借鉴、模仿、抄袭的方式主要针对的是节目类型化的方式。一类节目大家觉得受观众欢迎,争相效仿,但在制播过程中,还是要创造出属于自己的东西,让大家看起来和原来的模本还是不太一样,不会出现版权纠纷,这就是电视节目的类型化。

这种情况,在2000年前后出现了变化,荷兰、英国等国的几个小型节目公司:Endemol,Celador等,先后创意了几个特别有影响的娱乐节目(超级4,即《谁想成为百万富翁》、《老大哥》、《幸存者》、《偶像》系列),在世界多国家被复制。《谁想成为百万富翁》、《老大哥》、《幸存者》和《流行偶像》分别在上世纪90年代末、本世纪初被卖到美国。这些节目都较快的被推销、推广到其他国家,与之前提及的节目类型化模仿不同,他们是以模式交易的方式进行的。于是,我们看到这样的一种方法,使得一开始的几个节目,迅速成为各国节目发展的一种趋势。模式交易额高达数亿美元,模式引用方也获得成功,引发了创意与模式交易高潮。2006年,世界电视节目模式交易额已高达30多亿欧元。比如,英国《流行偶像》被推广到美国卖给了福克斯公司,福克斯公司买这个节目的模式用了7500万美元;另外一个例子,《老大哥》节目从1999年创意诞生以来,7

<sup>1</sup> 作者系中国传媒大学文学院院长。

年中被30多个国家和国家集团购买播出。在西欧,兴起了专门从事创意的公司,提供全面《宝典》;在本国小台试播,取得成功向全球出售模式的产业模式和产业链。本世纪伊始,世界电视进入模式化时代。电视节目模式以娱乐节目为主,特别是真人秀和游戏节目。现在我们看到的节目模式交易,80%以上都是真人秀或者游戏节目。

## (二) 国内电视模式化发展

电视模式的生产、交易在世界上成为一种主流,实际上在某种意义而言,电视模式化其实也是电视事业全球化的一种反映。以前一个国家制作的节目,一般来讲主要在本土产生影响,而现在已经出现了全球化的格局。在这样的背景下,中国电视事业在2000年前后,大踏步地走向世界,也紧跟电视模式化发展的潮流。我们比较早引进的国外模式化节目,例如《幸运52》,最早国外节目模式交易还没有像现在这样成型。从2000年以后,开始有很多节目模仿国外的模式,已经不单单是类型的模仿了,但是那时候直接买版权的方式还比较少。以《开心辞典》为例,《开心辞典》这个节目是中国电视国际化的一个很重要的标志,因为《开心辞典》很明显,它是学习或者叫模仿《谁想成为百万富翁》。《谁想成为百万富翁》是全球极其热门的节目,美国在1999年至2000年在ABC播出,而中央电视台引进、复制这个节目只比ABC播出晚了几个月,这个速度是非常惊人的。但是,一开始我们对节目模式的模仿,基本上是我们国家的电视人、制作人、编导大家一起看这个节目,然后觉得应该这样、应该那样,问题在于,节目制作中有很多大大小小的秘诀,光靠看、体会,有时候是学不到、做不到的。这样的一种状态持续了很长时间。

实际上,前年《中国达人秀》、《中国好声音》的巨大成功才引起模式引进高潮。这两个节目的成功有方方面面很多原因,不可忽视的是这两个节目都是全模式引进、深入合作,特别是对宝典的引用,宝典和培训大大提高了制作理念和制作水平。成功的模式本身有质量保证,我们从中可以学到很多东西,在我国电视业最近这一两年,购买模式已经成为比较有实力的卫视甚至地面频道流行的一种做法。

## 三、电视模式化发展面临的问题及发展趋势

### (一) 电视模式化发展中的问题

模式引进的火爆现象也存在一些问题。第一个问题是类型过于集中,才艺秀,特别是歌唱类选秀节目占绝大部分。恰好有影响的几个节目都集中在这个类型,从最早还不是很明确的情况下,半抄袭、半模仿,就出现了女生系列、男生系列的选秀节目。比较成功的《中国好声音》就是歌唱类选秀节目,大家觉得唱歌比较保险,就都集中办唱歌类节目。实际上,各类游戏节目和竞赛真人秀、生活真人秀,以及其他一些节目类型都有值得引进的模式。

第二个问题是本土化不足或本土化过度。比如《老大哥》这个节目,它本来是荷兰的一个节目,在荷兰创作、最先播出,然后第二年,2000年的时候就进入欧洲各个国家。有一个跨国研究表明,《老大哥》节目卖的是模式,各国播出后基本套路是一致的,有的地方做了小的改动。《老大哥》到了哪个国家,就会成为那个国家的“老大哥”。《老大哥》在英国播出,节目中出现一派蓝领的代表,一派白领中产阶级甚至是上层中产阶级的代表,体现了英国人阶级意识很强的社会背景。同样是《老大哥》在西班牙播出,就变成了多角恋爱关系,到了北欧一些更为开放的国家,甚至出现了一些淫秽的场面。同样一个节目在不同的地方播就会有所区别。客观来讲,即便不刻意贯穿本土化的理念,节目播出也会出现本土化的现象,但是如果电视人没有一个本土化的意识,不是按照我们本土本身的文化的特点,来利用模式,有时候就做好不好节目。大约在2003年,当时有一个非常有名的游戏节目,叫《最薄弱环节》,香港亚视引进之后叫《一笔OUT消》,这是一个能和《谁想成为百万富翁》媲美的节目,我们国内有家公司引进这节目,这个节目的名称叫《智者为王》。这是一档游戏节目,在西方的版本做得很好,把人性有点肮脏的东西都表现出来,香港的版本也做得很好,但到了国内,情绪怎么也转变不过来,原来节目产生的内在意义被消解了,节目就没意思了。所以解决本土化不足的问题,就是让这个节目真的适合我们国内需要,另外也要防止本土化过度。比如浙江卫视引进了一个英国节目叫《Tonight's the Night》(《就在今夜》),国内叫《中国梦想秀》。这节目原本是一个比较纯粹的,带有强烈互动性的一个综艺节目,但是我们

引进来之后,由于想要加进更多的煽情、感染人的成分,节目就经过很多的包装和修改,跟原来差很多,我觉得可能不如原来的节目。

第三个问题是制作不到位,这是一个所有购买模式的制作商包括电视台、制片公司都会遇到的问题。在购买模式时,尽管宝典中制作标准、制作方法都有了,但是我们可能发现宝典中的制作方法不能用,或者是设备、人员、技术等达不到要求。在这样的情况下,还想达到宝典要求的标准,可能就需要人家工作8小时,我们要工作18小时。

## (二) 电视模式化发展趋势

从电视模式化发展趋势来看,现在我们已经看到了在节目模式引进方面出现了多样化的趋势。大家开始对一些唱歌、选秀,纯才艺类节目以外的内容感兴趣了,诸如对大型竞技真人秀、谈话类节目、服务性节目感兴趣,大家的眼光在不断的扩大。根据对模式的研究,当代节目模式的核心是:创作一种由规则带动的叙事。进一步说,模式带动的是什么样的叙事,这个叙事吸引观众的核心点在于:制造有张力的窥视。Super 4节目都是这样,制造有张力的窥视,让观众看别人,还看得特别投入,甚至看得非常心跳。

在多样化引进节目模式的情况下,蓝海战略可能更为有效。蓝海战略是指,超越传统产业的竞争模式,开创全新的竞争战略。但是,蓝海战略也不是非得跟别人完全不一样。比如,《养生堂》这个节目,在某种意义而言,也是一种蓝海战略,尽管大家都做养生的节目,但是这类节目很多将“忽悠”作为节目的基本功,而《养生堂》节目不忽悠,坚持走科学化、权威化的路子。所以说,蓝海战略也不是人家走极东,你就走极西。

现在,很多电视台下至编导,上至台领导都开始有这样一种决心、打算,就是希望自主创意逐渐成为主流。我们中国人,中国电视人在才能方面绝不比国外的人差,我们也能创造很多适合我们中国自己特色的一些电视模式。比如,讲传奇故事,就是用最少的钱、最少的精力去创造出很高的收视率的一种方式,非常简单。我们要自主创意,要从国外模式中是学习它们的理念、制作技巧,然后促进我们本土创作,好的方法可以拼贴、移植,有很多种方法。总而言之,通过我们自主创新,我们就可能研发出一个有中国特色,又能有世界影响的电视节目模式。

但是,现在国内创新机制还是存在着比较大的问题,主要的就是投入成本太低。一个好的节目模式卖的贵的时候,能卖到几千万、上亿美元或者欧元,就是光卖一个节目模式就能卖那么多钱,而我们一个电视台辛辛苦苦办一年可能也没有那么多钱。从目前情况来看,我们整体在意识上,在机制上对于节目模式创意研发的投入还是太低了。此外,模式知识产权也缺乏保护。如果这些问题得到了解决,我们有一个很好的创意生产线,也能得到保护。实际上我们是有可能创作出自己独特的节目模式,顺利进入国际市场并取得好的效益的。寇程中

(本文根据作者在CSM2013年电视台客户年会高峰论坛发言整理)