

# 中国原创电视综艺节目“走出去”探析

刘书宏

(湘潭大学文学与新闻学院, 湖南 湘潭 411105)

**[摘要]** 随着一批国产原创电视综艺节目进入国际流通市场,我国电视综艺节目发展正式迈入了“走出去”阶段,具体表现为“走出去”途径多样化、“走出去”输出地多为欧美国家、“走出去”趋于整体化。但在“走出去”总体数量质量、海外运营、文化元素上尚存在不足。我国原创电视综艺节目“走出去”应加强有效创新、发挥互联网平台作用、凸显民族文化内核等。

**[关键词]** 综艺节目;“走出去”;原创节目模式

**[中图分类号]** G220

**[文献标识码]** A

**[文章编号]** 1674-473X(2019)09-0076-03

DOI:10.16852/j.cnki.45-1390/g2.2019.09.029

近年来,随着《国家宝藏》《朗读者》《声入人心》等一批经过国内市场检验的优质国产电视综艺节目走出国门并在国际市场流通,我国电视综艺节目的发展正式迈入“走出去”阶段。本文在梳理我国电视综艺节目发展历程的基础上对原创电视综艺节目“走出去”的具体表现、存在问题进行分析并提出解决对策。

## 一、我国电视综艺节目发展历程

开播于1990年的《正大综艺》被认为是我国电视史上第一个完整意义上的综艺节目。此后的近30年时间里,我国综艺节目在与国际综艺市场接轨的过程中经历了由单纯的“拿来主义”到注重“引进来”后的本土化改造再到国产原创综艺节目“走出去”的历程。

### (一) 模仿与抄袭阶段

我国电视业产业化改革起步比较晚,制播分离与综艺节目市场均尚不成熟,许多电视台选择借鉴国际综艺节目市场业已成熟的模式,大量套用外国成功综艺节目的节目元素与流程设计的电视综艺节目开始在我国综艺节目市场上涌现。这一时期,由于版权意识的缺失与“野蛮生长”的需要,大多数该类综艺节目都没有与原版节目进行版权的沟通与交易,市场秩序十分混乱。

### (二) 版权购买与联合开发阶段

由于电视综艺节目知识产权保护制度的日趋完善,知识产权意识的逐渐普及,以及国内综艺节目市场自我发展的需要,对国际市场上成功综艺节目简单照搬的方式在2010年前后逐渐降温,购买国外优质综艺节目模式的版权成为综艺节目“引进来”的主要途径。《中国达人秀》《我是歌手》《中国好声音》等综艺节目都通过这种方式取得了收视率上的成功。

2014年10月,浙江卫视从韩国引进SBS电视台户外竞技真人秀节目《Running Man》,以《奔跑吧兄弟》为名在每周五晚播出。与前述的单纯版权购买方式不同的是,该节目第一季以浙江卫视与韩国SBS联合制作的形式来进行,这是我国综艺节目发展史上“联合开发”的“引进来”形式之始。对于我国的电视台而言,联合开发显然是一种进阶的“引进来”形式,这是由于联合开发相较于单纯的版权购买更强调节目“本土化改造”过程中购买版权方与原版节目制作方之间的互动。此外,原版节目制作方还派出了工作人员前往中国协助拍摄与后期剪辑,这有利于版权购买方充分学习原版节目制作方的优秀制作经验,迅速提高人才与技术水平。

### (三) “走出去”阶段

2013年后,我国整体综艺节目制作水平迅速提高,加之国家不断出台“限娱令”来减轻各电视台对引进外国综艺节目的过度依赖,国内开始涌现出一批优质原创综艺节目。其中,从2013年的《全能星战》、2014年的《中国好歌曲》开始,我国一批优质原创综艺节目成功“走出国门”,进入综艺节目的国际流通市场。

这一阶段,我国原创综艺节目摆脱了外国优秀综艺节目的影子,质量较以前的发展阶段有所提高。在数量上,2013—2017年,我国成功“出海”的原创电视综艺节目总体数量还较少,而在近两年不仅数量增加,还呈现出规模化与整体化的趋势。

从综艺节目模式最大消费国到模式生产国的角色转变,不仅体现了我国综艺节目制作原创力的提高,也是我国作为一个“文化大国”扭转市场地位、担当应有角色的必然趋势。

**[作者简介]** 刘书宏(1999—),男,湖南常宁人,湘潭大学文学与新闻学院学生。

## 二、我国原创综艺节目“走出去”阶段的具体表现

### (一) “走出去”途径多样化

前文已经提到,在“引进来”的节目占据我国综艺市场主要地位的时期里,国内电视台对节目模式的版权购买与中外联合开发是“引进来”的主要形式。而进入国产优秀原创综艺节目能够实现文化产品输出的时期,如何拓展“走出去”的途径将成为重要命题。由表1“输出方式”一栏,我们可以看到,尽管模式版权售卖是大多数国产原创综艺节目“走出去”的主要途径,但《朗读者》《国家宝藏》《声入人心》都进行了途径创新。

《朗读者》和《国家宝藏》在综艺节目与图书出版、纪录片之间建立起有效联系,将综艺节目的文化内核嵌入其他文化产品之中。从节目本身而言,其通过此种方式可达到立体化、多层次的传播效果。《声入人心》通过与外国制作公司合作发行海外版节目的形式,融贯中西理念,推动综艺节目在当地的“本土化改造”。

表1 我国“走出去”的原创电视综艺节目

名称	时间	类型	输出方式	输出地	原创制作方
《全能星战》	2013年	音乐类	模式版权售卖	以色列	江苏卫视
《中国好歌曲》	2014年	音乐类	模式版权售卖	英国	灿星制作
《超级战队》	2015年	竞技真人秀	模式版权售卖	丹麦、挪威、瑞典、芬兰	江苏卫视
《天籁之战》	2017年	音乐类	模式版权售卖	欧洲地区	东方卫视
《我就是演员》	2018年	演技竞演	模式版权售卖	美国、英国、加拿大等英语地区	浙江卫视
《这!就是灌篮》	2018年	篮球竞技	模式版权售卖	美国、中国台湾等地	优酷、浙江卫视
《国家宝藏》	2018年	文博类	与外国制作公司联合开发节目国际版、相关纪录片	英国等地	中央广播电视总台
《朗读者》	2018年	文化情感类	同名图书版权售卖、举办朗读活动	德国、俄罗斯、印度、黎巴嫩等地	中央广播电视总台
《声临其境》	2019年	声音竞演	模式版权售卖	英国等地	湖南卫视
《声入人心》	2019年	音乐类	与外国制作公司合作发行节目模式	北美地区	湖南卫视

在现今的综艺节目国际流通市场中,单纯的国际发行权授予与模式版权销售已是较为初级的交易形式。无论是原节目制作方还是节目引进方,都在积极探索新的合作模式以期达到互利共赢的最大化。就我国目前已成功“走出去”的综艺节目而言,文化输出的途径趋于多样化,但仍有广阔的空间。

### (二) “走出去”输出地大多数为欧美国家

在我国目前成功实现“走出去”的原创综艺节目案例中,大多数节目制作方都与21世纪福克斯公司、CAA等

知名欧美公司达成合作协议,其输出地也多属欧美地区。

在电影与电视剧海外输出这一领域,亚洲国家是最主要的输出地。而同属于“影视文化产品”这一类别之下的综艺节目的海外输出,却显示出截然不同的输出地的地域特征。一方面,与地区的经济发展水平相适应,欧美国家的影视文化产业普遍较为发达,其国民对综艺节目的需求量较大。发达的文化产业背景、雄厚的购买力与庞大的节目模式需求,致使欧美国家既是全球重要的综艺节目生产者,也是重要的消费者。另一方面,与电视剧、电影相比,综艺节目模式在向海外输出并本土化改造的过程中遭遇文化折扣的影响较小。首先,综艺节目的舞美设计、节目流程设置、拍摄与剪辑手法等元素在各种文化之间存在着极大的共通性。其次,由于“联合开发”等合作形式的存在,对于文化折扣的降低方法可以由引进与输出的双方共同讨论得出。最后,大多数综艺节目剧情的连续性不强,观众在理解综艺节目的文化内核方面的难度不大。综合来看,欧美国家对我国原创综艺节目的认同阻力必然存在,但也可以最大限度降低。

### (三) “走出去”趋于整体化

综艺节目出海的规模化与整体化趋势是国内原创综艺节目正式迈入“走出去”发展阶段的重要标志,也是进一步提高国产原创综艺节目国际影响力的必然要求。2018年与2019年,国家广播电视总局在戛纳国际电视节目模式推介会上连续两年主办了“WISDOM in CHINA”中国原创节目模式推介会,《国家宝藏》《声入人心》等节目模式在此推介会上获得了国外买家的青睐。每年“中国节目”推介会的稳定存在,不仅为国产原创综艺节目的持续海外输出提供了良好的平台保障,还有助于建立“中国节目”的国际品牌形象,使目标瞄准国际综艺节目市场的国产综艺节目趋于整体化。如此一来,各节目统一于“中国节目”这个庞大的整体品牌形象之下而又各放异彩,极大地提高了“中国节目”的海外影响力。

## 三、我国原创综艺节目“走出去”中存在的问题及对策

### (一) 扩大有效创新以应对数量质量不足

与我国此前的综艺节目发展阶段相比,现阶段综艺节目成功“走出去”的案例数量无疑有所增加,但综合进出口与年综艺节目产量进行考量,目前国产综艺节目“走出去”的数量还较少。

2013年,我国电视台对外国综艺节目版权购买的热情达到顶峰:我国引进国外电视节目模式的总数达到了49档。而近两年,每年我国成功实现“走出去”的综艺节目均不足10档。我国综艺节目进出口贸易“逆差”的局面并未从根本上改变。此外,从出口综艺节目占年综艺节目总产量的比例来看,2018年,我国综艺节目产量为217档。其中,只有不足10档的综艺节目实现了出口。

从客观上而言,我国综艺节目的发展刚刚迈入“走出去”阶段,是综艺节目出口数量相对于引进节目数量与年综艺节目总产量较少的原因之一。然而,我国综艺节目同质化严重,优质原创综艺数量少,才是无法实现大量出口的症结所在。例如,在韩国恋爱观察类综艺节目火爆之后,2018年我国综艺节目市场上出现了7档观察类综艺节目,类似的综艺“扎堆”现象层出不穷。

当下,在综艺节目的生产力与市场容量已达到峰值,意欲推动原创综艺节目进一步“走出去”,必须从节目质量着手,加强有效创新。所谓有效创新,即贴合时代风向,深入观众内心的节目创新。这要求综艺节目的制作团队在节目设计与构思阶段研究综艺节目市场环境、节目定位、目标市场的观众需求,以求达成既契合时代精神又满足观众特殊需求的节目元素创新。

就目前的国内综艺节目市场而言,大胆拓展综艺节目边界,深挖垂直领域价值,主动寻求多种元素的融合为“有效创新”的一种方式。在泛文化、泛娱乐综艺节目受到观众追捧的当下,探索垂直领域中能与综艺节目“触电”的元素,既具有可行性,也增加了原创元素挖掘的可能性。对有效创新的提倡能够最大限度地避免综艺节目的同质化,挖掘出具有我国特色的原创元素。与此同时,“致力原创”的综艺节目创作理念应被广泛认同与保护。从罗杰斯“创新与扩散”的理论角度而言,使综艺节目制作团队自觉成为创新者而非追随者与滞后者,是提升优质原创综艺节目的比例,从而实现更多综艺节目“走出去”的重要条件。

### (二) 发挥互联网平台力量以应对海外运营不足

目前我国电视综艺节目“走出去”途径虽趋于多样化,但仍以版权售卖、联合开发为主。而对于文化产品“走出去”战略而言,以国际合资的方式或直接投资、并购重组外国企业等方式实现海外运营,也是同样重要且更深层次的输出模式。早在2009年,此种输出模式在国产电影、电视剧的“走出去”中就已出现。

创新国际合资与直接投资、并购重组外国企业的输出模式,有利于制作方优化投资结构,增强中国资本在海外的力量。近年来,越来越多的互联网视频平台加入到电视综艺节目的制作队伍之中,这为该方式的开发提供了新的动力。优酷等互联网视频平台加入国产原创电视综艺节目的制作方,弥补了综艺节目制作方海外运营的资金与经验缺陷。这是由于以优酷视频、爱奇艺视频、腾讯视频为代表的互联网视频平台通常具有互联网巨头企业的背景。例如,优酷视频平台就是阿里巴巴文化娱乐集团事业群的一个大分支,爱奇艺视频则为百度公司旗下平台、腾讯视频为腾讯公司的旗下平台。这些互联网巨头在国际运营中所积累的丰富人才资源与经验以及所能提供的资金支持,使互联网视频平台在综艺节目的海外运营,特别是国际合资等形式的合作上拥有传统制作公司与电视台所不具备的优势。总而言之,要弥

补国际合资等“走出去”形式在国产原创电视综艺节目出口版图上的空缺,就要广泛吸纳互联网视频平台进入致力于出口的电视综艺节目的制作队伍,在填补这一空缺的过程中,传统节目制作公司以及电视台也能充分学习与借鉴,从而提高整个国产电视综艺节目制作方海外运营水平。

### (三) 凸显民族文化内核以应对中国特色不浓

电视综艺节目的“引进来”与“走出去”,不仅属于国际综艺节目市场上的商品贸易流通,也属于中外文化的交流过程。成功“走出去”的综艺节目其实也承担着向外传播中华文化的重要使命。在这一方面,文化类综艺节目占有先天的优势。

从已经成功“走出去”的电视综艺节目的类型来看,明星主导的竞技类真人秀节目、音乐类综艺节目、文化类综艺节目比较受外国制作公司与代理方的青睐。然而,综合来看,实现出口的文化类综艺节目的数量不多且均为央视制作,其他“走出去”的综艺节目所携带的“中华文化”气息并不浓,“走出去”之后难以实现“走进去”。因此,在综艺节目发展的现阶段,更需要探索向节目注入鲜明的中国特色的方式。

民族文化内核的注入可以通过两种方式实现。一是直接构思与制作关于中华文化题材的原创综艺节目。这要求节目制作方具备高度民族文化认同与文化自觉,如此才能把握好整个文化类综艺节目的制作过程。事实上,在我国国内目前的综艺节目领域中,文化类综艺节目正方兴未艾。2016年,我国综艺节目市场上的文化类综艺仅有1档,而2018年则达到了17档。面对如此繁荣的文化类综艺节目市场,国家新闻出版广电总局等机构应进一步出台相关政策引导文化类综艺节目朝文化输出的方向发展,形成面向海外的“中国文化类综艺节目”品牌价值。二是在综艺节目制作的全链条上寻求与民族文化的结合点。在这一方面,《声入人心》中不乏民族唱法、花鼓戏等传统文化精华的体现,鼓励有民族唱法能力的选手发挥特长,即将民族文化以不生硬的方式嵌入节目模式之中,值得其他节目借鉴与学习。

### [参考文献]

- [1]孙良斌,张琴.国产电视综艺节目模式的自主创新路径探究——基于模式本体属性的思考[J].新闻研究导刊,2018(20):17-18+21.
- [2]姜春慧.电视综艺娱乐节目“引进来”的本土化思维[J].新闻传播,2016(4):65.
- [3]李怀亮,万兴伟.中国影视文化产品“走出去”的问题与对策[J].现代传播,2011(11):13-17.
- [4]马若晨.“走出去”与“请进来”:中国内地电视节目模式引进现象研究[D].西南交通大学,2015.
- [5]齐勇锋.中国文化走出去战略的内涵和模式探讨[J].东岳论丛,2010(10):165-169.