

電視綜藝節目也要走「自主創新」之路

剛剛過去的2013年，可以說是中國電視節目的「模式引進年」。從年初的《我是歌手》（湖南衛視）到年中的《中國好聲音》第二季（浙江衛視），再到第四季度開始熱播的《爸爸去哪兒》，幾檔當紅的電視節目無一不是海外引進版權，沒有一檔是本土原創的。

文：郭松民

不必諱言，這些類似製造業中「整車引進」的電視節目都取得了不俗的收視率以及奇高的廣告收入，比如《中國好聲音》第二季總決賽10條15秒廣告就累計吸金3242萬元，這意味着一眨眼的功夫就是300多萬元的收入。同樣我們也不必諱言，由於內地電視台嚴格按照這些海外模式的「製作寶典」按圖索驥，並在模式出口國的「飛行導演」的耳提面命下照貓畫虎，這些「進口」版的電視節目確實在情節創意、舞台調度、拍攝手法上也達到了一個比較高的水平。



■國際化的藝術，也具民族化色彩。



■盛行的綜藝類相親節目

「模式引進」已成中國電視發展障礙

不過，在肯定「模式引進」對中國電視文化產業的發展具有一定積極意義的同時，我們也必須看到，把「模式引進」作為振興中國電視文化產業的不二法門具有相當的副作用，在一定意義上，我們甚至可以說無節制的引進「模式」近似飲鴆止渴。長此以往，不僅可能使中國電視節目的原創能力進一步萎縮，還可能進一步加劇社會價值觀的混亂乃至文化的殖民化，使重建文化自信的目標更難以實現。

近年來，在幾個成功的「模式引進」的示範作用的影響下，各地方衛視的「引進」行動一哄而起，據相關統計，去年全國排名前十位的衛視超過半數購買了海外節目版權，大量的引進再加上一些電視台跟風抄襲等因素（比如《中國好聲音》後緊跟《我是歌手》，《中國好歌聲》等，《星跳水立方》和《中國星跳躍》則同時推出），導致電視節目同質化的現象日益嚴重，在黃金時段用遙控器把各個電視台瀏覽一遍，就會發現無非是選秀、職場、相親等。現在可以預期的是，隨着湖南衛視《爸爸去哪兒》的「大火」，2014年類似的親子「真人秀」節目勢將爆炸屏。

電視台和電視節目的製作機構把成功的希望寄託於引進，這意味着他們在很大程度上放棄了原創，也意味着即便有了原創的節目，也不容易獲得在黃金時段被推出的機會。而且，由於「模式引進」需要支付大量的版權費，客觀也會減少流向原創團隊的資金，本土原創的團隊將很難留住人才。有業內的朋友告訴我，他們的原創團隊就有的轉行，有的成為進口模式「裝配線」上的「技工」。

這種狀況延續下去，中國電視的原創能力必然衰退，而失去創造力是最可怕的，這等於把電視文化產業的創意的空間拱手讓給現實的或潛在的海外競爭對手，讓別人的大腦支配我們的眼，這無疑也會使中國電視媒體在全球競爭中處於不利地位。

此外，電視節目作為一種文化商品，必然是社會價值觀的載體，這一點我們在任何時候都不能忘記。正如著名傳播學者施拉姆所說：「所有的電視都是教育的電視，唯一的差別是它在教什麼。」

海外的電視節目，尤其是綜藝節目，很多強調娛樂至上，甚至常常通過展示隱私來吸引眼球，這和我國「文以載道」的文化傳統是有衝突的。比如在各種引進的模式中，選秀是其中的重要內容。在電視及其他媒體高密度的宣傳中，通過選秀一夜成名以及隨之而來的一夜暴富，成為許多男女屌絲的最大夢想，而在火焰萬丈的選秀明星的映襯下，誠實勞動或踏實學習，就顯得格外不合時宜，社會心理由此變得更加浮躁，一些人因為執迷於選秀而神經失常甚至自殺的新聞，近年來也頻頻見諸於報端。

電視作為受眾最多的大眾傳媒之一，如果長期大量複製來自西方的電視文化商品，從創意到拍攝角度都依賴來自海外的「飛行導演」的指點，就必然會使中國的電視文化產業淪為西方電視文化產業的附庸，不客氣地說，這也是文化殖民化的一種形態。



■埃及金字塔，昭示阿拉伯文化的詩意。

■香港談話類節目，討論港產電影的未來。

電視繁榮需要開闊視野

不是所有的非西方國家都像我國的電視行業這樣熱衷於「模式引進」。比如，當內地電視台由於以《美國偶像》為模板的《超級女聲》的火爆而一窩蜂地都大搞歌舞選秀節目同時，阿拉伯國家的電視台卻一派詩風。阿聯酋2007年熱播的詩歌選秀節目《百萬詩人》，以保存和弘揚阿拉伯民族文化遺產為宗旨，不僅吸引了上億阿拉伯觀眾，還促使越來越多的阿拉伯人以詩言志，以詩抒情。與唱歌跳舞、展示隱私等娛樂選秀節目相比，《百萬詩人》的最大不同之處就在於參賽選手要現場吟詩作賦，在語言感染力、文學才華乃至思想境界等方面一決高下，比賽舞台典雅素淨，選手也一律着伊斯蘭白袍服裝，給人一種文學的美感和藝術的享受。

中國號稱「詩的國度」，在這樣一個產生了屈原、李白、杜甫、白居易的國度裡，居然沒有一檔以詩歌為主要內容的節目，這的確讓我們愧對這些才華橫溢的祖先。《百萬詩人》的成功讓我們意識到，在一定意義上說，把「模式引

進」的目光局限在歐美日韓，與其說是開拓了我們的視野，不如說局限了我們的視野——我們不僅失去了歷史的視野，同時也失去了歐美日韓之外的廣大第三世界國家的視野。

令人欣慰的是，儘管引進之風越颺越盛，但仍然有許多電視人堅持從本土的文化資源中去找



■《漢字英雄》

靈感，走「自主創新」的道路。比如河南衛視去年推出的文化綜藝節目《漢字英雄》，就把目光投向了漢字。節目中既傳遞中國傳統文化意蘊，也切中了時下很多人「提筆忘字」的習慣，讓觀眾重溫漢字的魅力，掀起了一股不小的漢字旋風。

在為數不多的可以稱得上是「本土原創」的電視節目中，湖北衛視於2012年12月推出的《包公來了》，可以說是一檔別具匠心的自主創新力作。《包公來了》以「道德與法律」題材為內核，運用「微電影」的形式通過一個典型的案例將日常生活中的道德誤區、法律盲點立體展現，然後再由《歡樂陪審團》的7位嘉賓帶著各自的故事參與到討論中來，第三個環節是兩位「狀師」出場，就微電影提出的問題進行相當專業的辯論，最後一個環節則是由「包公」升堂，對所有的爭議做最後裁判。

《包公來了》帶出的創意啓示

《包公來了》的節目形式特別像冬季中國人最愛吃的火鍋，因為它將脫口秀、時尚穿越、模擬表演、動漫等娛樂元素搭配在一起，而節目在具有充足的娛樂性的同時，也不乏社會關懷，因為節目中討論的都是百姓們可能遇到卻又會感到棘手的道德、法律難題。比如在《越幫越忙》這一期中，劉哥夫妻搬家，請來好兄弟幫忙，不料好兄弟滑倒摔成重傷並摔碎了劉哥價值20萬的花瓶，「越幫越忙」賠還是不賠？《凶宅》這一期裡，小斌為了討未來丈母娘的歡心購買了一套房子，不料卻是一套「凶宅」，氣急敗壞的丈母娘拉着女兒逃出新房。誰該為「凶宅」買單？等等。

《包公來了》的最大亮點，自然還是在包公身上。包公出場斷案，在整場節目中佔的時間雖然最短，但份量卻最重，包公的判決對七位「歡樂陪審團」以及兩位「狀師」的不同意見具有一錘定音的作用。包公在中國的民間文化中，一直以清正廉潔、剛直不阿、疾惡如仇、明察秋毫著稱，是崇高與正義的化身，他既代表了道德正義又代表了司法正義。包公的出場，使看似輕鬆，甚至有點「鬧」的節目有了一塊沉甸甸的「壓船石」，穩住了整場節目。總的來看，《包公來了》帶有很強的娛樂性，但不

是娛樂至上；是道德和法治類節目，但不是板起面孔說教——可謂亦莊亦諧。最後，《包公來了》還以潤物細無聲的方式，增進了觀眾對中華傳統文化的認同。

中國創意VS中國製造

和中國的其他產業一樣，中國的電視文化產業也面臨一個轉型升級，不僅要佔領內地市場，同時還有打進國際市場的問題。和其他產業不同的是，電視文化產業更體現了中國的文化軟實力，承載着使中國從一個文化價值觀的輸入國，轉為文化價值觀的輸出國的使命。而《包公來了》給我們最大的啟示是，電視節目的成功絕對不止「模式引進」這一條路可走，依託現實生活和中華文化，電視節目的自主創新擁有巨大的潛力，中國電視人完全有能力研發出有中國特色的「原創節目」，只要善於學習、不迷信歐美日韓、有足夠的文化自覺與文化自信，就完全可以突出重圍，打開從「版權引進」到「自主創新」的大門，最終讓「中國創意」也能像「中國製造」那樣行銷全球。



■包公坐像