



浙江省哲学社会科学规划
后期资助课题成果文库

杂合化

全球节目模式本土化生产的权力博弈

Hybridization

The Power Game of Global TV Format's Localization

戴颖洁 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社



浙江省哲学社会科学规划
后期资助课题成果文库

杂合化

全球节目模式本土化生产的权力博弈

Hybridization

The Power Game of Global TV Format's Localization

戴颖洁 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

杂合化：全球节目模式本土化生产的权力博弈 / 戴颖洁
著. — 杭州：浙江大学出版社，2021.9
ISBN 978-7-308-21696-8

I. ①杂… II. ①戴… III. ①电视节目制作—本土化—
研究 IV. ①G222.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2021) 第171410号

杂合化：全球节目模式本土化生产的权力博弈

戴颖洁 著

策划编辑 吴伟伟
责任编辑 丁沛岚
责任校对 陈 翩
封面设计 周 灵
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路148号 邮政编码 310007)
(网址: <http://www.zjupress.com>)
排 版 杭州林智广告有限公司
印 刷 杭州钱江彩色印务有限公司
开 本 710mm×1000mm 1/16
印 张 15
字 数 249千
版 次 2021年9月第1版 2021年9月第1次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-21696-8
定 价 68.00元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社市场运营中心联系方式: 0571-88925591; <http://zjdxcbbs.tmall.com>



戴颖洁，女，汉族，浙江嘉兴人。浙江大学法律硕士，传播学博士，国家二级心理咨询师，国家职业指导师，兼职律师。现为浙江传媒学院新闻与传播学院副教授，硕士生导师。浙江省记者协会新闻采编资格证培训主讲教师，中组部干部教育培训浙江大学基地主讲教师。主要研究方向为节目模式、大众传媒法、媒介伦理。主持省部级课题3项，厅局级课题4项，发表相关论文多篇。

本书为浙江省哲学社会科学一般规划项目“杂合化：全球节目模式本土化生产的权力博弈”（项目编号：20HQZZ08）最终成果

本书为浙江省一流学科“新闻与传播学”学科建设成果

本书受浙江省传播与文化产业研究中心资助，是该中心研究成果

前 言

作为全球传播格局的表征，节目模式的跨境流动勾连了全球文化与地方文化，营造出全球和地方相互建构的多重时空层叠整合的议题空间，成为研究节目全球化生产机制和规则的理想选择。

基于此，笔者于2015年5月至10月在上海灿星文化传播有限公司开展田野调研，其间对27位涉及节目模式本土化运作的工作人员进行了32次深度访谈，还对田野调研期间获取的内部资料、重点节目模式的拉片分析报告，以及各路媒体的相关宣传报道等资料展开文本分析，并积极参加学界、业界有关节目模式的论坛和会议，进一步丰富理论知识和研究基础。

本书围绕《中国好声音》《了不起的挑战》《我的小小电视》三个节目展开，以“文化杂合化”为理论视角，立足于电视空间的生产，将节目模式置于全球和地方化的产业、经济以及政策规制中，将原本被遮蔽的“权力”要素置于台前，探究形塑全球媒介文本的框架性因素、结构性力量，以及不同权力主体间互相倚赖与博弈的策略和运作轨迹。

研究发现，节目模式本土化过程分为引进、生产和推广三个主要阶段，涵盖政治、经济、文化、技术四大权力机制，模式方、制作方、主管部门、播出平台和广告商五大权力主体。政治因素是节目模式引进时最重要的衡量因素，经济因素是生产和推广阶段的最大诉求。多元主体间的竞争性互动，造就了“杂合化”的运作逻辑，这种“杂合”不仅体现在文本形态上，也体现在动力机制上。“文化杂合化”概念的提出，有力地批判了文化帝国主义流派“同质性文化”和“主导—服从”二元对立的理论主张，也回应了文化多元主义流派漠视权力架构的理论缺陷。

本书最后借助图绘形式，勾勒出节目模式本土化各阶段主要动力机制的运作方式和依存关系。引进阶段，政治和经济，政治和文化，政治和技术，都是单向依存关系。引进不合规的节目模式，主管部门不同意，受众不认同，广告商和制作方会蒙受经济损失；改变不合规的模式点，技术层面又要面临较大的挑战。因此，政策上的把控诉求也是受众的文化诉求，广告商的利益诉求，以及本土电视人的自觉要求，与主流意识形态相左的节目模式不会被冒险引进。

生产阶段，经济和政治，经济和文化，经济和技术，都是双向互动关系。一方面，经济利益的实现依赖政治权力提供的资源和保障，依赖文化接近性对受众认同感的营造并转变为收视卖点，依赖本土的生产制作水平；另一方面，经济权力也通过和政治权力的良性互动，为自己开拓发展空间。与此同时，依托节目影响力传递主流意识形态，学习西方先进经验，提升本土生产力，反作用于文化和技术权力。

推广阶段，经济和政治，经济和文化，经济和技术，都是单向依存关系。通过依托营销平台、营销渠道的技术支持，营销宣传时置入文化元素获取受众认同，以及注意规避政策风险等方式，实现经济利益的最大化。

虽然不同阶段，不同权力的权重存在差异，互动方式也有区别，但政治、经济、文化、技术之间形成了同盟。通过建构技术层面的专业主义、与政策良性互动、挖掘文化需求、制造受众文化认同等方式，构建了同一框架下全球文化的不同体验，巧妙地掩盖了电视产业跨国合作等商业诉求这一真实的运作逻辑。

本书的出版要感谢很多人的帮助。感谢我的博士生导师章宏副教授对我的殷殷教诲，感谢潘忠党教授对选题、写作和调研的诸多关心和帮助，感谢邵培仁教授、吴飞教授、韦路教授、李杰教授、李岩教授、范志忠教授、李红涛教授的提点和鼓励，让我原本跌跌撞撞的学术之路，越走越坦荡，越走越开阔。

感谢徐帆老师对本次田野调研的巨大支持和帮助，他是我进入灿星调研的重要引路人。

感谢课题调研过程中鼎力相助的所有访谈者，他们知无不言，言无不尽，让我这个原本跟媒体行业没有半点交集的人，从书斋走到了行业一线。

感谢亦师亦友的方凡教授以及挚友丁乾、钟佳楠的热诚鼓励，让我在而立之年开始了这场学术远行。

感谢读博期间的同窗好友们，同门师弟师妹们，他们是我收获的最为宝贵的财富。

最后，感谢我的家人，一直以来都无条件地支持我的任何决定。他们的宽容和厚爱，让我每一次的抉择都淡定从容、不惧未来。谢谢他们温暖的守候和陪伴，我将带着感恩的心，继续前行。

戴颖洁

2021年6月

目录

C O N T E N T S

第一章 节目模式：全球与地方的勾连

- | | | |
|-----|--------------------|-----|
| 第一节 | “模式”界定及其产业链形成 | 003 |
| 第二节 | 节目模式的全球发展历程 | 009 |
| 第三节 | 节目模式的全球流动图景 | 013 |
| 第四节 | 节目模式本土化：理论反思与研究新面向 | 017 |

第二章 模式产业的中国印迹

- | | | |
|-----|--------------|-----|
| 第一节 | 中国电视业的发展进程 | 032 |
| 第二节 | 模式产业的中国式成长 | 034 |
| 第三节 | 中国模式产业的现状与趋势 | 039 |

第三章 走进灿星：微观层面的深描

- | | | |
|-----|------|-----|
| 第一节 | 初识灿星 | 048 |
| 第二节 | 个案介绍 | 051 |
| 第三节 | 田野告白 | 056 |
| 第四节 | 访谈开展 | 060 |
| 第五节 | 文本资料 | 063 |
| 第六节 | 些许遗憾 | 065 |

第四章 在地“联结”：模式引入中的权力博弈

- | | | |
|-----|--------------------|-----|
| 第一节 | “探路”：模式引入前的准备 | 068 |
| 第二节 | 节目模式的选择和偏好：“三步走”策略 | 073 |
| 第三节 | 节目模式引进时的谈判和协商 | 088 |
| 第四节 | 模式在地“联结”中的权力互动 | 099 |

第五章 在地“创造”：模式本土化生产中的权力博弈

- | | | |
|-----|------------------|-----|
| 第一节 | 模式在地“创造”中的“去地方化” | 106 |
| 第二节 | 模式在地“创造”中的“再地方化” | 113 |
| 第三节 | 模式在地“创造”中的权力互动 | 125 |

第六章 在地“推广”：模式本土实现中的权力博弈

- | | | |
|-----|-------------------------|-----|
| 第一节 | 营销推广：捆绑资本的资本最大化策略 | 162 |
| 第二节 | “真”与“秀”：包裹着文化和艺术外衣的资本策略 | 181 |
| 第三节 | 模式在地“推广”中的权力互动 | 183 |

第七章 政策、资本、文化、技术： 节目模式本土生产空间的权力博弈	
第一节 研究背景和研究方法回顾	195
第二节 研究发现回顾	197
第三节 “杂合化”的权力运作逻辑	207
第四节 模式本土化的博弈路径和权力地图	212
第五节 研究展望	215
参考文献	217

第一章 节目模式：全球与地方的勾连

思想和概念从来不会是“纯”的和“本土”的。一个概念从一个地方出来，就已经由其他地方所建构，和其他的思想和概念重叠。因此，把这些线路展示出来，就可以看到，思想和概念既没有清楚的起源，也没有明确的终点。

——克劳迪娅·德利马·科斯塔（2006）

全球化是如何流动的？谁参与和控制了全球化的进程？

地方是被动、消极的接受者，还是积极主动的创造者？

全球与地方相遇的结果是什么？

……

我的研究从此开始。

全球化作为一种空间和地域相联系和实践，犹如幽灵般地在全世界游荡，带来时空的压缩、地域的流动、文化的流变和想象的流行。它一方面将相对同质的全球意识植入我们大脑，让跨文化传播成为可能；另一方面也引发了高度一体化全球空间内部的文化断裂、冲突与转化。在这多元文化发展、并存的增量空间里，同质文化和异质文化之间的渗透与反渗透、书写与改写、冲突与共谋渐次发生，造就了“杂合式”的新文化面向。媒介作为全球化的推动者和受益者，成为文化全球化和本土化相抗衡的战场。资本、技术、文化等动力机制在媒介场上展开竞争博弈，媒介资源呈现出多向流动的复杂图景。

一直以来，传播学者都试图阐明全球与地方相遇时的互动关系，斯特劳哈尔（Straubhaar, 1991）建议用“非对称的互相依赖”（asymmetrical interdependence）、“杂交”（hybrid）来解释当代世界电视节目流动的复杂图景，认为虽然西方主导的媒介产品依然居于统治地位，但也不应忽视非西方国家媒介生产的主动性，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；并且，近年来非西方国家的媒介逆流更是激发了西方国家以文化“杂交”的方式来施加全球文化霸权。应该说，Straubhaar（1991）的全球观较好地捕捉了当前媒介产品发展的新趋势，但这种过于宏大的全局视角无法清晰直观地呈现全球化时代多元文化内部激烈的碰撞与调和。在全球空间维度内，文化普遍性与文化特殊性共存是毋庸置疑的，但如何共存，以何种方式共存，却一直是困扰笔者的一个疑问。

2015年《中国好声音》的版权之争让笔者再次将目光聚焦于节目模式这一新兴产业。作为全球传播格局变化的一个表征，模式通过提供简单易复制的叙述程式和处方，“勾连”了全球与地方，实现了跨越边界的流动（Waisboard, 2012），成为研究电视节目全球化生产机制和规则的理想选择。“勾连”（articulation）理论（又称“接合”理论）由斯图亚特·霍尔（Hall, 1985）拓展至文化研究领域，意指两种或多种不同要素连接在一起的关联实践。它强调“差异中的同一性”和“同一中的差异性”这一辩证关系，认为任何文化或者社会实践过程都是相异元素创造连接，不间断建构的动态过程，需要反复地调和、协商，不断地勾连、去勾连和再勾连，才能接近“均势妥协”的状态。因此，用“勾连”来形容全球模式与本土文化的相遇，可以折射出本土化过程中多元文化融合互动时的丰富性和复杂性；而《中国好声音》的版权易主纷争，也更加坚定了笔者从权力博弈这一切入视角，来探究节目模式本土生产空间内部多种权力冲突、共谋的情境，以及彼此间的倚赖和构成关系。

第一节 “模式”界定及其产业链形成

“模式”（format）最早源于印刷业时期的“样板”，指代有关纸张的特定尺寸（Moran, 2004）。20世纪50年代，“模式”概念开始在广播电视行业兴起，当时西方国家流行将广播节目（主要是广播剧）转换成电视节目播出，从而将大量的节目生产知识都置于节目模式的框架之下。由此，“模式”开始和一系列特定的节目制作流程、规则相连。在模式研究领域，Moran（1998）是提出“模式”理论的第一人，他将“模式”视为全球化的节目单位，一系列节目中所包含的固定、不变的因素。随后，西方学者不断扩充、发展“模式”概念。例如，Waisbord（2004）认为“模式”是种非常灵活的样式，允许获得许可证的制作者加入当地风味；Schmitt等（2004）将“模式”定义为有特定的元素，能出口或者许可其他地方的节目制作公司进行本土化改编；Bodycombe（2005）认为模式销售如同产品售卖，它提供一个配方，用于在其他地方再生产出像原版那样成功的节目。由此可见，“模式”是关于节目内容与形式组成元素的标准化提炼，是较为成熟的并且经过验证的，便于异地生产、多次实现的“配方”。通过提供一套可供遵循和复制的运作程序和组织框架，服务于节目的跨边界流动和再造过程。

Moran（2006）指出，模式本身是个非常宽泛的术语，包含一系列可能会嵌入许可协议里面的条目。它区别于其他文化产品的关键在于模式的流动性和循环性。因此，“模式是什么”本身就是个错误的问题，模式的意义不在于“它是什么”，而在于作用或者功效，即“它允许什么”或者“便利什么”。因此，Moran（1998）反对将模式看作有形的产品，主张将其视为关于全球经济和文化交易的技术和服务，认为模式作为全球运营的容器，目的是服务于地方内容的生产。一般来说，成熟的商业模式会涵盖以下元素：纸质模板（5~6页，一般不超过10页），主要是关于节目基本观点（思想）、内容、设计、题材类的描述；节目宝典（数百页），与节目相关的详尽的指导手册和参考指南，用于帮助回答节目生产、市场、推广、运营等一系列相关问题；生产咨询服务（节目顾问），由版权方提供的系统性的建议和帮助，通常在节目生产（改编）开始后

的一到两周，会有飞行制片人进行现场指导；人口学统计和收视率数据，包括节目时间编排（总时长、时间段，播出日期）、目标受众、收视率；节目蓝图和技术说明书、软件和数据图表、节目标识（Logo）、节目脚本、节目音效、数字特效、节目样带、节目视频片段等元素。节目越常青、越成功，所包含的内容就越丰富。通过提供节目生产资料与咨询服务相捆绑的“模式包”，实现全球化内容市场上的多次销售。

从一个简单的节目理念或者创意，到形成完整的节目“模式包”，通常会经历四个主要阶段：创意设计—纸质模式—模式开发制作（节目模式）—模式许可交易（模式包）（Moran, Malbon, 2006）。

一、创意设计

模式创意主要是一些初始的、独特的观点或者概念，是对新的节目理念和主要规则的简单阐述，一般不超过100字，由单人完成，以要点方式呈现。任何一项创意都不是凭空产生的，受众、大型媒介公司的员工以及创意小组（智囊团）是创意的主要来源（Moran, Malbon, 2006）。观众时常会成为流行节目潜在的创意提供者，比如一向以富有创意著称的荷兰，自2010年起就推行“电视节目实验室”制度（TV LAB），鼓励观众提交自己的电视节目创意，由三位专业人士组成的评审团将从中选择一个最优秀的创意，制作出样片在“电视节目实验室”播出（“传媒圈”微信公众号，2014）。另外，作为节目模式输出大国的英国电视人也非常重视受众分析，BBC、ITV、CHANNEL 4、SKY 等大的电视台，都设有专门的受众调查部这一核心部门。例如，BBC的受众调查部就有100多人，负责针对已经播出的节目，在专业收视调查公司（BARB）提供详细收视数据的基础上，进一步细化研究问题，精确到观众是在什么情况下收看的节目，收看的状态属于无意浏览、不经意停留还是守候性地观看；喜欢节目中的哪个环节、哪些节目元素等。与此同时，他们还通过年龄、性别、工作、收入、爱好、家庭结构、作息习惯、语言习惯、餐饮习惯、穿什么牌子的衣服、读报习惯、娱乐方式、心理期待、过去喜欢过什么节目等因素对观众分类，进行节目趋势的预测研究（施依秀，2015）。所有这些调查分析结果都会反馈给节目生产部门、编排部门，作为调整、修正和创办新节目的重要依据。

大型媒体公司的工作人员，也是提供节目创意的中坚力量。身处电视市场这个大环境，通过关注电视行业的总体情况，以及模式产业的发展动态等相对便利的方式，捕捉、提炼出当下的节目热点和流行趋势。在英国，一些大的媒体制作公司规定员工每3天就要想出1个新点子，然后在同事之间相互模拟兜售，如果连续3周没有人欣赏你的点子，就有可能被淘汰（“广电独家”微信公众号，2015）。除了个体化的单打独斗以外，很多公司还会组建智囊团（类似于国内的研发部），系统化提供模式创意和理念（模式设计）。例如，英国最大的独立制作公司SHINEGROUP，创意的基本生产单位是5~7人的创意小组。一旦某位组员灵光闪现形成初步的创意构思，他就会找来两三个有疯狂想法的人一起完善想法；找来懂行的人来维持组内讨论的规则，确保畅所欲言，并及时记录所有人的观点和见解；找来制作人从生产角度提出意见；最后还要找来能售卖创意的人（Moran, Malbon, 2006）。小组人员的构成并非固定不变的，而是随着创意的变化不断进行重组，不断汇入新鲜血液。另外，“头脑风暴”“脑力激荡”等形式也是电视人非常重视的创意工具，所有这些都一定程度上保证了电视市场的创意充沛程度。

模式创意在成为纸质模式之前，需要不断进行修缮，通常历时2~3年之久。创意审查不仅应关注节目理念与当下时代精神和社会话题的贴合度，还应充分拆解理念，反复斟酌节目的具体流程、环节、人员、场所等细节，找到并完善创意方案的薄弱点，最大限度地确保预期结果的实现；另外，资金方面的保证（生产预算、现金流）、节目时间安排表和资源、安全性和风险性考虑、生产条件的可行性以及节目的娱乐价值，都是创意审查时需要综合权衡的几个方面。

二、纸质模板

有了模式创意计划之后，第二步就是撰写较为完整的模式框架，形成纸质模板。纸质模板简要阐述节目的基本创意、内容、运作规则或者逻辑、体例风格等，内容不限于生产，还包含资金、市场、播出平台等方面。不同的制作公司、电视台往往有不同的记录方式和操作习惯，所以纸质模板详略不等，分为详细版（长版本）和简要版（短版本）两种（Moran, Malbon, 2006）。简要版不等同于一开始说的模式创意，它比模式创意要详细和具体些，主要是关于

节目的总体介绍，即这节目是关于什么的，目的是吸引电视台和制作公司的兴趣。因此简要版的纸质模式一般只包括节目名称、节目规则、目标受众、主要阶段梗概、主持人选等内容；详细版的纸质模式包括但不限于节目名称、基本架构、操作流程、舞台设计、目标受众、节目时长、建议时间段、总体预算、商业机会等方面。简要版是伴随着详细版之后推出的相对浓缩的完整大纲，所以实践中一般都是先写详细版，等写好以后再精简成简要版。

纸质模式是近一二十年行业规范化的产物。以前很少有人会将模式创意系统性地写在纸上，想要改编某个模式或者抄袭某个节目的，往往都是从已播出节目反向推导出节目的内容和逻辑。随着模式产业的日趋完善和成熟，越来越多的节目制作人或者电视台开始拒绝听取一些尚未形成文本的模式创意，所以将创意固定在纸面上就非常重要。纸质模式不仅利于电视台或者节目制作人大概了解节目形态及其独特之处，而且在法庭审判、仲裁调解中也能起到关键证据的作用。在西方，比较通用的做法就是一旦模式创意形成纸质模式，就申请著作权保护。例如，FRAPA（模式许可和保护组织）就设立了节目模式注册机制，节目模式的创作者提交能够说明模式细节的方案、脚本、故事大纲或者视频文件，通过这个系统进行注册即可获得该协会的保护；一旦发生剽窃节目模式的行为，经过注册的节目就可以利用FRAPA提供的调解机制保护自己的权益，一定程度上避免了后续的版权纠纷困扰。

三、节目模式的开发制作

新兴的模式时常会遇到不同层次的电视机构守门人的把关，他们的决定最终会影响整个模式的进程是继续还是终止。因此，为了更好地实现模式创意的售卖，模式创意方往往会选择与电视台有长期业务往来的公司，或者较为大型的富有经验的制作公司来进行节目的生产制作。这个过程中，创意方会与生产者不断进行沟通协商，不断通过头脑风暴等方式来修正纸质模式的内容。尤其对于游戏类节目，特别需要进行场地踩点、规则的反复测试，从而确定流程是否顺畅，指令是否清晰，弥补游戏漏洞。另外，为了更加直观地呈现模式创意或者强化模式的商业化效果，一般都会先制作一个样播带提供给电视台。样播带是整个节目的小样，一般分为演播室试录（正式版）和小型工作室试录（经