



从“消费”到“供应”

## 国产综艺“组队出海”

经历了几年海外版权的洗礼之后,国内原创节目如今开始崭露头角,《朗读者》、《国家宝藏》等原创节目受到了不少国内观众喜爱的同时,也实现了“走出去”,逐渐登上国际舞台。尽管这些具有中国特色的节目在国内收获了颇高的人气,但在海外却并未出现热卖的局面,如果说做原创是国内综艺市场发展的必然趋势,那么“卖出去”则是国内原创节目的下一个目标。

《国家宝藏》

### A 中国节目模式走出国门

近日,中国原创节目模式推介会正式登陆法国戛纳电视节,《国家宝藏》、《朗读者》、《经典咏流传》、《天籁之战》、《声临其境》、《跨界歌王》、《明日之子》、《功夫少年》、《好久不见》九大中国优秀的原创节目模式首次集体亮相戛纳春季电视节的主舞台。董卿等九位来自中国的节目主创向全球顶尖的行业巨头和模式买家们推介了中国原创节目模式,这是中国电视人首次以“原创节目模式”的名义,集体发声于戛纳电视节的主舞台。

事实上,早在2013年就陆续有中国节目走出国门,江苏卫视的《全能星战》在播出之前,光凭新颖的节目模式就吸引了海外同行的注意,国际知名节目模式公司 Armoza (以色列) 签约版权协议,《全能星战》成为首个输出的音乐类节目。我国本土的老牌国民节目《非诚勿扰》,甚至还引起过一阵全球热,津巴布韦还曾彻底引进《非诚勿扰》节目模式,制作了“非洲版《非诚勿扰》”。

2014年,央视的《中国好歌曲》,在戛纳春季电视片交会上将版权卖给了英国国际传媒集团。除此之外,《汉字英雄》和《西游奇遇记》,还曾获得了历史最悠久的独立电影节休斯顿国际电影节的两大大金奖……

应该指出的是,本次亮相戛纳电视节的中国九大节目模式仅是中国电视节目“走出去”的崭新开端。随着中国电视不断走向成熟,未来将有越来越多的优秀原创节目模式走上国际舞台。

### B 国产节目扔下“洋拐杖”

从一窝蜂地疯抢海外“洋模式”,到潜下心来发奋创新,时至今日,中国原创节目模式终于迎来可喜的转折。前两年,人们还在抱怨荧屏上中国原创节目模式寥若晨星,霸屏的综艺,真人

秀节目模式大多是从海外引进或模仿的。如观众熟悉的《爸爸去哪儿》、《歌手》、《奔跑吧》、《妈妈咪呀》、《爸爸回来了》、《花儿与少年》等。

由于各地疯抢“洋模式”,《中国好声音》从2012年的200多万元涨至2016年的数亿元,荷兰 Talpa 公司四年内竟将节目模式版权费涨了上百倍,由此引发了一场版权纠纷,这从另一个角度证明了当时中国电视节目对“洋拐杖”的严重依赖和恶性竞争。

这次,《国家宝藏》、《朗读者》等九大中国原创节目模式漂洋过海,以其鲜明的中国元素、深厚的文化底蕴、新颖的节目创意以及适合复制推广的模式特点,给全球电视市场吹来了一股清新的风。这也标志着中国电视节目已经扔下“洋拐杖”,不再跟着别人亦步亦趋,正在走出一条属于自己的路来。

戛纳电视节电视节目版块负责人劳琳·葛厚德女士指出,过去几年,中国一直是一个至关重要的节目消费国,但现在它也成为了一个优秀节目内容的全球供应商。

### C 政策为原创发展打助攻

但国内的综艺市场一直都是喜忧参半的,一批原创综艺节目走出国门的同时,另一个尴尬的现实是,这几年的热门国产综艺,一直存在版权争议。去年的热门综艺《向往的生活》、《中餐厅》、《中国有嘻哈》,甚至是刚落幕的《偶像练习生》,都被戴上了“抄袭”的帽子,而抄袭的对象大多来源于韩国的综艺节目。

今年年初,韩国国会通过了《内容产业振兴法修正案》和《音乐产业振兴法修正案》,并将于今年7月30日正式生效。根据这两部修正案,今后韩国综艺节目的原创内容和音乐知识产权如在国外遭到侵犯,韩国外交部等中央行政机关将会协助追责。

但其实,早在2016年6月,我国广电总局就已下发《关于大力推动广播电视节目自主创新工作的通知》,明确未备案就引进的境外版权模式节目不得播出,上星频道晚间黄金段每年播出引进的模式节目不得超过两档。该政策对“一窝蜂”式引进海外综艺模式予以大力度刹车,但“拿来主义”却依旧存在。一位制片人直言:“做原创节目需要大量时间去研发,但引进模式说服赞助商最好的方式,不外乎某个节目在国外的播出效果如何,在理想和现实之间,大家基本都选择了现实。”

如今,尽管“借鉴”的帽子还未完全摘下,但近几年国内综艺圈还是出现了些许可喜的变化。湖南卫视的《声临其境》、浙江卫视的《演员的诞生》、央视的《国家宝藏》等都是真正的原创节目,而这些节目的亮眼表现,也正在为国内综艺市场继续做原创起着激励作用。

### D 国产版权输出路仍漫漫

说起电视节目的输出,观众不免好奇,节目的输出跟输入一样,都是传说中的“天价”吗?对此,电视台方面避而不谈。但有业内人士透露,电视综艺节目版权的交易成本,因为有了中间商的哄炒,价位直线上升。但按期卖的电视综艺,即便有一、二线价格之分,价格并非高不可攀,并且相比广告收益,综艺版权出售利益回报仅是“九牛一毛”。

并且,当下的国产综艺节目虽然已经“走出去”,但与“热卖”还存在一定距离。在部分业内人士看来,国产综艺节目要做到真正百花齐放的节目输出,甚至打入欧美主流电视市场,依然路漫漫,“不能说

这是一个五年或者十年的事情,而是要看电视行业什么时候可以做到全面自发地研发新节目。当节目真正受到国内观众的认可,才更有希望走向国际。”

事实上,尽管《经典咏流传》等原创节目广受好评,但豆瓣评分依旧没有超过此前饱受“抄袭”质疑的《极限挑战》。并且,目前国产综艺节目也只有情感类综艺和文化类综艺真正保有原创性和中国特色。

除了特色之外,趣味性也是目前国产原创节目中所缺乏的重要元素。文化输出就是要输出接地气的中国形象,曾经推特上大火的“表情包大战”使中国成为了表情包第一强国,也一改在外国人心目中的木讷形象,如果将民族魅力生动的融入节目,定会加分不少。

本报综合

### 广电节目不应比阔拼明星

国家广播电视总局举办了广播电视节目创新创优培训班,各省市广电局负责人、省级卫视负责人、节目研发策划骨干参加了会议。

广电总局宣传司司长高长力在培训班上说,今后广播电视节目必须继续遵循“小成本、大情怀、正能量”的自主创新原则。

“小成本”就是指无论何时都要始终坚持节俭办节目的原则,绝不去讲排场、比阔气、拼明星,要继续遏制明星片酬过高的倾向,要让辛勤奋斗的普通百姓和为国效力的各界精英成为节目中的真正主角和明星;“大情怀”就是指始终把社会效益、价值引领放在首位,引导人们努力实现个人前途与国家命运、个体经历与时代大潮、个体情感与集体情感的同频共振,而不是沉溺于个人主义的浅吟低唱、自娱自乐;“正能量”就是指要始终坚持弘扬真善美,鞭挞假恶丑,激励人们向上向善,自觉践行社会主义核心价值观。 祖微

### 三大视频网站联手遏制天价片酬

近日,优酷、腾讯视频、爱奇艺三大视频网站(以下简称优爱腾)联合对外发布了《关于规范影视秩序及净化行业风气的倡议》,优爱腾三家枪口一致对外,将炮火集中在了影视行业明星天价片酬、劣迹演员、明星效应过分夸大等乱象上。这份倡议书无疑表明了优爱腾三家对广电政策旗帜鲜明的支持。

去年9月,广电总局发布“明星限薪令”,规定影视剧中全部演员的总片酬不超过制作总成本的40%,其中,主要演员不超过总片酬的70%,其他演员片酬不低于总片酬的30%。但随着明星流量、粉丝效应的加剧,影视行业制作成本不断增长,明星片酬依旧居高不下,随着优爱腾三家联合倡议的出现,对明星天价片酬等行业乱象的遏制似乎真正找到落点。

但视频网站的统一阵线,似乎不仅仅剑指明星片酬。视频行业内容版权的烧钱大战一直未停歇,以独家优质内容获取用户流量,进行广告业务和会员拉新,已经成为主流视频网站常规的商业运营方式。明星片酬的增加直接导致了头部影视版权费用的增加,劣迹明星则为影视作品带来极大的负面影响,版权购买方直接受创。

所以,优爱腾的倡议书首先打击的是明星乱象、天价片酬,但背后牵动的是天价版权。 娱乐独角兽



《天籁之战》



扫码关注近报 观影粉丝团