

研究論文

在地「連結」：模式節目引入階段的 權力博弈——基於燦星製作的田野調研

戴穎潔

摘要

文章以權力博弈為切入視角，依賴田野調研方法，結合深度訪談資料，分析模式節目引入階段涉及的動力機制以及彼此間的競爭互動關係。研究發現，全球依靠地方來實踐，代表全球化力量的模式方通過「全球在地化」策略進軍中國市場；而生產方、平台方、廣告商等地方性力量，也充分利用全球化進程為自身利益服務。並且，地方也不是單一和同質化的，內部存在對立與衝突。模式引入前、研判時、談判中這三個階段，涵蓋了政治、經濟、文化、技術四大動力機制，以及模式方、製作方、國家權力部門、播出平台、廣告商等多元權力主體的競爭互動。政治是最重要的考慮因素，並且和其他動力機制形成同謀，共同制約模式引入的形態。調研結果不僅折射了全球與地方間的互動關係，有力駁斥了文化帝國主義流派的「主導—服從」二元對立模式，而且也彰顯了地方的能動性以及內部諸多張力的存在。

關鍵詞：模式、引入、權力、全球、地方

戴穎潔，浙江傳媒學院新聞與傳播學院講師。研究興趣：跨文化傳播，模式節目研究。電郵：daiyingjie1226@126.com

論文投稿日期：2018年5月26日。論文接受日期：2018年11月28日。

Research Article

A “Connectivity” View on the Localization: The Power Game in the Introduction of the TV Format

Yingjie DAI

Abstract

From the power game perspective, and relying on field research methods combined with in-depth interview data, this paper analyzes the dynamic mechanism involved in the introduction of the TV format. The study found that the globe depends on local practice: the copyright party has to adopt global localization to realize the expansion of the market, while producers, platforms, advertisers, and other local forces make full use of globalization to maximize their own interests. Meanwhile, the place is not single or homogeneous, as there are internal conflicts. Furthermore, the introduction of the TV format is divided into three stages—preparation, study and determine, and negotiation—and covers political, economic, cultural, technical, and other forms of power. Political power is the most important consideration, allying with economic, cultural and technological power, and restricting the introduction of the pattern. The results of this study not only reflect the interaction between global and local entities, but also refute the school of cultural imperialism that follows the “lead–obey” binary mode. The results also reveal local initiative and the existence of internal tension.

Keywords: TV formats, introduction, power, global, local

Yingjie DAI (Lecturer). School of Journalism and communication, Zhejiang University of Media and Communications. Research interests: intercultural communication, TV format.

A “Connectivity” View on the Localization

Citation of this article: Dai, Y. (2020). A “connectivity” view on the localization: The power game in the introduction of the TV format. *Communication & Society*, 51, 75–105.

致謝

本文為 2020 年度杭州市社科常規性規劃課題「跨域連結：中國節目模式成功外輸的路徑研究」(Z20JC062)、浙江傳媒學院新聞與傳播研究院科研項目「在地連結：全球化視閥下中國影視產業協同機制研究」的成果。

誠摯感謝前燦星節目研發總監徐帆、研發部同仁蔡曉咏、葉千一給予田野調研方面的便利和幫助；感謝美國威斯康辛麥迪遜大學傳播藝術系潘忠黨教授、浙江大學傳播與國際文化學院章宏副教授給予田野調研期間的關懷和指導；感謝浙江衛視副總監麻寶洲、MBC 電視台 PD 金炆亨、浙江衛視廣告部業務經理李太樂對訪談的高度配合，也一併感謝匿名評審細緻詳盡、富有建設性的回饋意見。

《傳播與社會學刊》，(總)第51期(2020)

引言

全球化作為一種空間和地域相聯繫的實踐，猶如幽靈般地在全世界游蕩，帶來時空的壓縮、地域的流動、文化的流變和想像的流行。一直以來，傳播學者都試圖闡明全球與地方相遇時的互動關係，斯特勞哈爾 (Straubhaar, 1991) 建議用「非對稱的互相依賴」(asymmetrical interdependence)、「雜交」(hybrid) 來解釋當代世界電視流動的複雜圖景，認為雖然西方主導的媒介產品依然居於統治地位，但也不應忽視非西方國家媒介生產的主動性，以及西方國家和非西方國家在電視節目資源上的互相依賴；並且，近年來非西方國家的媒介逆流更是激發了西方國家以文化「雜交」的方式來施加全球文化霸權。應該說，斯特勞哈爾 (1991) 的全球觀較好地捕捉了當前媒介產品發展的新趨勢，但這種過於宏大的全域視角無法清晰直觀地呈現全球化時代多元文化內部激烈的碰撞與調和。

模式作為全球傳播格局變化的一個表徵，通過提供簡單、容易複製的敘述程式和處方，「勾連」了全球與地方，實現跨越邊界的流動 (Waisboard, 2012, pp. 346–365)，成為研究電視節目全球化流轉的理想選擇。這幾年，亞洲電視市場發展迅猛，日本、韓國、中國為代表的亞洲國家以更加新銳的姿態參與全球模式市場的競爭，亞洲已經成為繼歐美市場以後全球模式研究的新主場。相比於中國模式產業高速的發展進程，目前相關研究尚處於起步階段，已有學術成果比較少，且多半集中在對模式節目的文本研究或者現象研究，難以全面直觀地呈現模式節目全球與地方相遇時的動態場景。因此，本文擬突破目前對模式節目既成的文化切片研究，立足於電視空間的生產，將原本被遮蔽的「權力」要素置於前台，不僅關注媒介文本，更關注形塑媒介文本的框架性因素、結構性力量，以及他們的互動、博弈路徑，以期映射出全球化場景下文化對話空間內的協作性書寫和合作式的意義建構過程。

文獻回顧與研究問題的提出

「模式」(Format) 最早源於印刷業時期的「樣板」，指代有關紙張的特定尺寸 (Moran, 2004, pp. 1–8)。1950年，「模式」概念開始在廣播電

在地「連結」：模式節目引入階段的權力博弈

視行業興起，當時西方國家流行將廣播節目（主要是廣播劇）轉換成電視節目播出，從而將大量的節目生產知識都置於節目模式的框架之下。由此，「模式」開始和一系列特定的節目製作流程、規則相連。在模式研究領域，Moran (1998) 是提出「模式」理論第一人，他將「模式」視為全球化的節目單位，一系列節目中所包含的固定、不變的因素。隨後，西方學者不斷擴充、發展「模式」概念，比如，Waisbord (2004, p. 368) 認為「模式」是種非常靈活的樣式，允許獲得許可證的製作者加入當地風味；Schmitt (2005) 將「模式」定義為有特定的元素，能出口或者許可其他地方的節目製作公司進行本土化改編；Bodycombe (2005) 認為模式銷售如同產品售賣，它提供一個配方，用於在其他地方再生產出像原版那樣成功的節目。由此可見，「模式」是關於節目內容與形式組成元素的標準化提煉，是較為成熟的並且經過驗證的，便於異地生產，多次實現的「配方」。通過提供一套可供遵循和再複製的運作程序和組織框架，服務於節目的跨邊界流動和再造過程。

與西方相比，中國關於模式節目的研究起步較晚。經檢索，傳播學角度的專著並不多（宮承波、張君昌、王甫，2015；劉昶，2010；袁婧華，2010；宋曉陽，2009；闞乃慶、謝來，2008；謝耕耘、陳虹，2007；尹鴻、冉儒學、陸虹，2006），論文方面稍顯豐富。目前相關研究主要集中在模式節目全球流動的意識形態，模式節目本土化的動因、本土化路徑和策略、本土化制約因素和利益協調機制，以及本土化風險等方面。

模式節目全球流動的意識形態探討

第一，側重於輸出國的意識形態滲透。陳龍 (2002：50) 認為模式節目巧妙地避開政治、意識形態等正面衝突，取而代之更加隱蔽的全球文化擴張策略；典型的西方文化內涵、高度現代化的形式與「偽本土化」構成征服全球的「真實的謊言」。殷樂 (2005：84-87) 認為電視模式的全球流通，實質是西方國家在發展中國家中推行的麥當勞化的商業邏輯與文化策略，目的是為了間接實現文化滲透和觀念重塑；孫旭培、騰鵬 (2005：63-66) 認為引進模式節目是西方娛樂節目理念在我國

《傳播與社會學刊》，(總)第51期(2020)

的「中介性擴散」；邱源子(2012：104–106)認為電視模式輸出是西方傳媒實施的新的隱蔽性文化策略，利用中國本土化資源，加以全球化產品的包裝，附加西方的意識形態，再通過本土化銷售方式在各地市場上實現剩餘價值。

第二，側重於輸入國的能動性發揮。Moran(1998)認為全球模式貿易並不必然帶來產品的標準化和文化帝國主義，反而提供了許多地方化敘述的可能性；Keane(2002)認為本土電視製作人在借鑒國外模式節目的同時會加入當地的特色和文化(轉引自趙月枝，2011：185)；Weber(2003)和Curtin(2007)認為跨國公司在節目的異地改造過程中也傾向於多考慮本土受眾的文化需求(轉引自章宏，2010：29–43)。

第三，側重於輸出國和輸入國文化間的互動和博弈關係。劉俊裕(2007)認為文化全球化是全球和地方文化、政治、經濟交互滲透競合的爭辯與對話；石義斌、周娟(2008)認為全球化背景下資本、市場、政治、文化、消費者購買力等因素的相互博弈共同制約媒介文化產品各雜合成分的權重。賀程(2013)認為媒介產品的跨文化傳播存在「主導混雜」、「協商混雜」和「抵抗混雜」三種不同的權力互動狀態。

模式節日本土化的動因探討

關於模式輸出方。余文斌(2015)指出電視節目模式的興起反映了跨國媒介通過本土化生產吸收各種地方文化的特殊性和差異性，以此來開闢全球電視市場和實現資本增殖目標。鄭維東、左翰穎(2008)認為全球化是跨國公司在全球範圍內以資本積累為目的的一種進程。通過拓展目標市場國家中自身的市場份額，盡可能激發該國國民對自身產品的消費需求和欲望，以實現消費文化在全球範圍內的擴散。

關於模式引入方，鄭西帆(2008)認為模式本土化的根源和動力深植於社會需要與電視業內部新的市場競爭需要，最終促使中國電視節目走向多元與豐富。楊乘虎(2012)指出各級電視機構期待通過新的節目模式贏得收視競爭、扭轉收視劣勢。胡智鋒、劉俊(2014)認為引進模式節目可以學習經驗，培養水準，反哺原創力的鍛造。羅立彬(2016)指出，引進電視節目模式會產生合作學習效應、部分原創效

在地「連結」：模式節目引入階段的權力博弈

應、環境培育效應和成本倒逼效應，推進模式引進國原創能力的提升，幫助電視節目產業相對落後的國家實現跨越式發展。

模式節目本土化的路徑、策略研究

香港學者李少南總結出鸚鵡學舌模式 (parrot pattern)、變形模式 (amoeba pattern)、珊瑚模式 (coral pattern)、蝴蝶模式 (butterfly pattern) 這四種本土化樣式 (轉引自 Moran, 2009, p. 113)；陳陽 (2009：61–65) 認為模式本土生產中同時存在克隆、改編和發展三種情形；克隆模式框架和技術，改編不符合本土文化的內容，發展凸顯本土文化特色的部分。陳韜文 (2001：1–27) 以迪士尼動畫片《木蘭》(Mulan) 為例，提出文化轉移概念，用以形容某一文化與另一文化在相遇時被改變和吸納的過程，帶來的是兩種文化雜交融合的結果，並進一步論述了文化轉移過程中進行的去情境化、本土化和再情境化三個階段。汪琪、葉月瑜 (2007：175–192) 指出文化混雜的過程是產生新的文化形式和連結的過程，並在陳韜文的基礎上提出去文化化、文化內涵空洞化、再文化化這三種策略。

模式節目本土化的制約因素、利益協調機制研究

李政忠 (2003：1–36) 提出「連結」概念，認為全球化指涉「在地」的連結以及「再地」的創造，是全球化和本土化的雙向互動模式。殷樂 (2005) 指出電視模式的全球流通需要在商業邏輯和文化質地之間尋求恰當的平衡點。陳欣鋼、田維綱 (2012) 認為節目形態在輸入國的重構主要受到政府、法律、社會文化和受眾的影響。陳陽 (2009)、徐帆 (2012) 認為本土生產機制和創新能力是制約模式改編效果的關鍵。張弛 (2014) 強調引進國文化在本土化過程中的影響力發揮，將決定模式節目的本土化程度。佘文斌 (2015) 認為模式節目本土化是本土文化和模式的消費主義協商之後的意義體系。張瀟瀟、馮應謙 (2016) 指出全球模式的本土化過程中同時存在作為全球化的求同和作為地方性知識的存異這兩種張力。

《傳播與社會學刊》，(總)第51期(2020)

模式節目本土化的利弊分析

第一，正向關係研究。王肯(2012)認為，西方主導媒介在技術和服務等方面對「逆流」媒介的發展產生積極影響，並對歸屬於逆流的文​​化產品走向全球化起到推動作用。羅立彬(2016)指出，引進全球電視節目模式會產生合作學習效應、部分原創效應、環境培育效應和成本倒逼效應，推進模式引進國原創能力的提升，幫助電視節目產業相對落後的國家實現跨越式發展。

第二，負向關係研究。張子揚(2003)指出大批量引進模式會導致本土創造能力萎靡或者喪失，並進而影響到該地區電視觀眾的審美與價值觀判斷。李曦珍、王曉剛(2008)提到，文化球土化成為發達國家對發展中國家文化殖民的殺手鐮。殷樂(2014)指出，大量引進全球模式可能加劇中國創意產業鏈的低端位置，產生創意均一化甚至創新依賴等問題。王錦慧、趙計慧(2016)指出大規模引入韓國模式節目會壟斷中國綜藝電視行業，造成民族品牌流失，加劇內地電視台經濟發展的不平衡。

綜上所述，模式節目的跨境流轉構建了全球與本土的對話空間，涉及多方的利益期待和堅守，這就引出該如何對話的問題，即如何在吸收世界文化營養的同時做到獨立自持不丟本色，如何在全球文化的衝突與整合中找到自己的位置，降低本土化風險，實現共贏。已有研究雖然關注到了模式節目本土化過程中的張力關係，但較多集中於生產階段的策略運作，對模式引入階段的研究並不多；且在研究方法上，大多是表層化的模式個案分析，側重於單一時間點上的現象探討，鮮有從生產者角度引入，難以從微觀層面展示模式全球流轉的動態運作過程。因此，本文以田野調研為主要研究方法，輔以行業一線工作人員的深度訪談，將國外模式節目的引入實踐作為研究對象，以權力間的互動博弈為切入視角，將模式置於全球和地方化的產業、經濟以及政策規制中，闡明模式節目引入階段所涵蓋的具體步驟有哪些、每個步驟所涉及的權力主體分別是什麼，以及不同權力主體之間如何開展競爭互動等研究問題，以期呈現出對引入階段實際操作路徑和策略的縱深考察。

在地「連結」：模式節目引入階段的權力博弈

理論闡釋和研究方法

主要理論

I. 「連結」

羅伯遜 (Robertson, 1992, p. 8) 認為全球化是指世界的壓縮，全球相互依賴以及世界作為一個整體的意識；包括在地的連結，在地的創造 (Robertson, 1995, p. 5)，強調全球與地方之間的相互建構。湯姆林森 (Tomlinson, 1999, pp. 2-7) 認為全球化體現了現代社會之間相互連結與相互依賴的「複雜連結性」；劉維公 (2000) 認為把握全球化/本土化概念時，應將焦點置於「連結」概念上，以凸顯全球與在地二者間不斷發生且頻繁的相互影響。可見，以上學者都將「連結」概念作為勾連全球和地方關係的一個重要焦點，旨在於呈現全球與地方之間的辯證互動關係，這是媒介全球化理論突破全球與地方二元對立框架的重要轉向。

李政忠 (2003) 在承襲以上理論視角的同時，進一步強調媒體全球化理論的論述重點應聚焦在「連結」議題上，並提出「連結機制」，作為媒體業者在全球化趨勢中的經營策略的分析框架。李政忠認為，「連結」預示著滲透、辯證和對話，將媒體業者的跨國策略視為「連結機制」的運作，既可以凸顯出媒體業者在全球化過程中的主動性，又可以兼顧到宏觀的權力結構 (全球性) 與微觀的在地性之間相互辯證與接合的關係，還可以彌補全球化或本土化概念在實證層面的操作型定義。因此，用在地的「連結」取代全球化/本土化的理論框架，在呈現全球與在地互動關係之餘，還能折射出其中不平等的權力運作關係。

模式節目跨境流動作為全球傳播格局的表徵，體現了全球與地方文化的「勾連」；而模式節目引進則是實現在地「連結」的第一步，也是全球本土化產業鏈的始發端。傳播的全球化創造了一個包含全球擴散與地方採納的過程 (Thompson, 1995)，因此用「連結」概念研究模式節目的引入，不僅可以呈現出全球與地方相遇的豐富性和複雜性，而且通過著眼於引進階段的過程化研究，有利於探究代表全球化力量的模式方與地方性力量之間，為促成、抵抗模式節目在中國的落地，所採取的協商互動機制和策略。這不是模式方代表的中心力量向邊緣地區

《傳播與社會學刊》，(總)第51期(2020)

的單向擴張，也不同于作為邊緣的地方力量的創造性抵抗或者適應性妥協，而是一種全球與地方的互滲互透，彼此形塑和被形塑的過程。並且，該過程中所蘊含的不同權力主體間的力量對比關係，既回應了「連結」概念對全球與地方不平衡勾連的關注，又恰好為研究模式節目引進階段的權力博弈提供了可能與註腳。

II. 權力

傳播政治經濟學認為，大眾傳播業總是處於一定的政治經濟權力結構之中；通過關注媒介產品的生產與流通(經濟)領域，體察背後的政治經濟力量和權力運作機制，得以審視權力介入下傳播關係的不平等(蔡騏，2007)。可見，將傳播政治經濟學視角引入媒介研究，對拆解媒介與權力機制、權利格局之間錯綜複雜的關係頗具意義。

在權力形態類別方面，湯普森(Thompson, 2000, p. 17)提出了四種權力形態：第一種是經濟權力，商業性機構是權力主體。全球化的傳播活動交迭地掩蓋著文化與經濟的意涵，資本成為全球化的直接驅動力，資本家投資傳媒的首要目的是贏利，意識形態只是傳播工業的副產品(章戈浩，2011)。第二種是政治權力，政治機構(比如國家)是權力主體。全球化時代，國家依舊是制定和執行媒介政策的重要力量，國家及其主導的意識形態，深刻地影響著媒介政策的走向；有時候，技術和市場也會被國家收編，成為國家議程的推動者。第三種是強制性權力(主要是指軍事權力)，強制性機構(尤其是軍事機構，警局、監獄等)是權力主體；第四種是象徵性權力(亦可稱為文化權力)，信息和傳播手段是其依賴的資源，文化類機構(比如宗教、學校、媒介產業等)是權力主體。20世紀90年代以來的信息技術革命，加快了全球化的進程，成為推動全球化形成與發展的強大動力。如果信息是一種權力，那麼誰掌握了電子傳播系統，誰就可以對全世界發號施令(轉引自孫英春，2005：234)。

借鑒湯普森對權力形式和權力主體的分類，我們將模式引入階段可能涉及的動力機制歸為政治權力(國家，主要是國家廣電總局、政府)、經濟權力(原版方、版權購買方、本土製作機構、播出平台、廣告商等)、文化權力(信仰、傳統、價值、語言)、技術權力(生產機制、專業能力)這四大類。

研究方法

I. 田野調研

作者於2015年5月至2015年10月在《中國好聲音》製作單位上海燦星文化傳播有限公司研發部進行為期五個月的田野調研。開展田野調研，意味著研究者要離開自己熟悉的環境和行為認知模式，進入到另一個不同情境的社會，通過直接觀察、訪談、查閱文本資料，收集視聽紀錄等方式來考察研究對象生活的方方面面。因此，研究者的涉入程度非常重要，直接關聯著一手資料獲取的豐富程度。

電視節目製作屬創意產業，涉及商業秘密等知識產權問題，資料獲取存在一定難度；再加上調研的燦星公司又是體制外公司，與體制內電視台相比對經濟利益和創意內容的重視程度要遠遠高於後者。因此，隱藏研究者身份和調研目的進入田野，會讓整個調研過程更為順暢。遺憾的是，潛伏計劃在進入公司第一天就宣告失敗。帶作者進入田野的前燦星節目研發總監徐帆老師第一時間跟部門同事表明了作者的身份，並跟他們交代作者獲取信息得經過他本人同意。這讓調研時常遇到阻力，很多隨意交談時涉及到的信息，同事們都會以「這個恐怕不能告訴你」直接回絕，或者「我去問問徐老師」、「你直接去問徐老師」等方式婉拒。信源的過於集中，並不利於全面客觀地了解事件。於是作者嘗試拓展人際圈，擴大自己的交際面，為日後的觀察以及訪談帶來便利。

本想借助研發部同事的人脈，以類似滾雪球的方式擴展到其他部門，積累資源，後來發現這條路根本行不通。燦星員工大多埋頭幹活，各自為政，彼此之間的交流互動並不多。當然這有可能是高壓力強競爭性的電視行業常態，但總體來說，燦星給人的感覺是人際關係相對淡漠，這讓原本打算一進入田野就和內部員工打成一片的設想幻滅。於是，作者決定主動出擊，經常在公司裡面晃蕩來尋找一些搭話的機會。不過，燦星工作人員一半以上都是上海人，平時在公司能用上海話交流的時候就很少說普通話。雖然作者是嘉興人，聽上海方言幾乎零壓力，但是語言的意義不僅僅在於內容，而是容易在形式上建立起身份的分隔線。這是上海人和外地人之間的區隔，讓你在人際融

《傳播與社會學刊》，(總)第51期(2020)

入時有著天然的排斥感；再加上作者本身就携帶著調研者這一外來人身份，主要調研的《中國好聲音》又是全公司的核心產品，是目前為止最賺錢的項目，燦星人自然會有著更多的打量、猜疑和保留。有同事就私下勸作者換個節目研究，因為他覺得《中國好聲音》這個項目很難拿到資料。可見，對於一個剛經歷初創期，依舊處於成長期的市場化公司來說，對於公司拳頭產品的維護，成為了每個燦星人揮之不去的責任意識和使命感。

因此，整個田野調研，更多還是靠眼睛去看，去聽，去感受，去發現，去捕捉更多信息，收集更多資料。好在研發部的工作提供了一個視窗，讓作者得以觀察到燦星整個的運作邏輯。正如徐帆所言，研發部是串聯公司內部製作、銷售各部門、各團隊的中樞，同時也承擔著對國外節目模式的監測、追蹤以及購買談判工作，成為串聯新項目從開發到落地製作間的中介。因此，憑藉研發部工作人員的身份，作者參與中國模式市場的動態監測，製作最新模式節目分析報告，參加模式購買前的一些評測溝通會，了解模式引進的途徑、研判標準以及談判流程，掌握和各模式公司的互動聯絡方式，和政府等管理部門、播出平台、廣告商的溝通模式等等，這些都極大地豐富了田野素材和觀察經驗。

II. 深度訪談

深度訪談是質性研究中常用的一種資料收集方法。本研究主要採用「無結構訪談」，即不預先設定問卷和固定程序，僅留有一個大致的訪談主題和範圍，由訪談者與被訪談者進行較為自由的交談。通過深入細緻的訪談，獲得豐富生動的定性資料，並通過研究者主觀的、洞察性的分析，歸納和概括得出某種結論。

在訪談人員的選擇上，模式洽談、引進等程序節點的工作人員，以及燦星節目的合作平台、節目合作贊助商、節目宣傳推廣機構的工作人員，都可以成為本研究的約談對象。鑒於此，作者對前燦星節目研發總監徐帆、韓國MBC電視台PD金炷亨、浙江衛視副總監麻寶洲、浙江衛視廣告部業務經理李太樂展開了深度訪談，了解並掌握模式洽談、引進等過程中的策略性選擇和安排。

在地「連結」：模式節目引入階段的權力博弈

開展訪談前，作者依據研究問題和研究框架，設計了訪談提綱，並根據不同被訪者的擅長領域進行問題篩選。每次訪談地點的選擇上，基本都按照便利原則，挑選離被訪者較近的場所進行，以咖啡吧居多。為了有利於訪談的展開，作者會提前做功課，了解被訪者的基本信息、性格愛好等，這樣著手訪談前的熱身活動就會有的放矢，容易活躍氣氛，在較為寬鬆自然的狀態下逐步進入擬定好的訪談問題。一般來說，訪談話題都是由淺入深地展開，隨時根據被訪者的口述內容和作者個人的經驗判斷，彈性把控，有策略地調整訪談問題，讓訪談能夠更順利地進行。

時間安排上，每次訪談時間大致在1-2小時之間，訪談內容徵求被訪者同意後全程錄音。每次訪談完成後，第一時間將受訪內容的錄音資料轉成文字並進行內容梳理，及時查漏補缺，為下一次訪談做準備。

綜上，本研究結合田野調研經歷和深度訪談內容，呈現社會化製作公司是如何開展模式監測和研判工作的，引進一檔模式節目需要權衡的因素有哪些，以及引入階段所涉及的談判主體、考慮因素以及談判技巧；深描出模式引入階段多種權力衝突、共謀的情境，以及彼此間互相倚賴與博弈的策略和運作軌跡。

研究發現

模式節目引入過程可分為引入前、研判時和談判中三個階段，涵蓋政治、經濟、文化、技術等多種權力形態，模式方、製作方、國家權力部門、播出平台、廣告商等多元權力主體的競爭互動。

模式引入前的權力博弈

燦星研發部承擔著模式節目內引外聯的重要工作。與導演、後期、宣發等人員結構相對龐大的部門相比，研發部顯得相對緊湊。連作者在內部門成員只有四人，但學歷層次並不低。研發總監博士學歷帶頭，其餘均為研究生學歷，且都畢業於國外知名學府，專攻電視研究。由於中國電視產業的整體研發能力仍處於起步階段，專業化和職

《傳播與社會學刊》，（總）第51期（2020）

業化程度也有待提高，因此不同於國外研發部主要從事自主原創工作，像燦星這樣的研發部門自主研發比重並不高，更多承擔著國外模式節目的搬運工角色。即便這樣，中國電視產業惡性的競爭環境也使得無論體制內外的研發部門均承受著巨大的抉擇壓力，唯恐賠了夫人還折兵。再加上體制內電視台的試錯空間和試錯機會都比一般民營製作公司大，因此對於燦星這樣的社會化製作公司來說，這種壓力感和緊迫性還會更加強烈。幾個月的調研，作者深刻地感受到了研發部同事的壓力和責任，部門內部經常充斥著「我賭這個模式好，不然我就辭職」的調侃。而類似這樣的調侃實質是建立在一系列前期資料的搜集、整理、分析等基礎之上的。

看節目、搜資料是燦星研發部非常重要的一項工作。到崗第一天，同事就告知研發部每天要看大量的綜藝節目，從論壇、網站、微博、公眾號等多渠道、多途徑地搜索信息，並同步編製《國際最新模式動態報告》、《國際節目收視率報告》、《文化資本市場報告》、《行業深度熱點分析報告》等文本資料。前兩類報告是對國際電視市場的整體性把握，便於第一時間捕捉全球最新最熱的節目模式，及時增補到燦星自己的模式資料庫中；後兩類報告則側重於對中國經濟形勢、行業熱點、政策環境等因素的綜合考量。上述報告各有側重，內容上實現了對電視節目市場以及傳媒領域的全覆蓋。與此同時，對於那些收視率竄升較快，並且初步判定有可能引進的模式，還需要進一步製作詳細的拉片分析報告，提交給公司高管作決策參考。比如，*My Little Television*（《我的小小電視》）是韓國MBC電視台新推出的一檔真人秀綜藝節目，開播後強勁的收視表現和較好的口碑效應被研發部迅速捕捉。2016年6月初，研發部就做了這個節目的拉片分析報告。拉片分析好比拉鋸，需要一格一格地反復看，並同步記錄所思所想，最終形成節目整體發展脈絡的細化報告。通過這樣的形式，公司高管得以大致了解節目內容和架構，同時又省去了看節目的時間，不失為省時高效的決策依據。

此外，燦星研發部還通過電郵、面談、聘請模式顧問等形式，與國外模式公司建立較穩定的聯絡機制，便於第一時間發現和介入優秀模式的談判，為後續的版權購買爭取有利時間和主動權。燦星就有專門的模

在地「連結」：模式節目引入階段的權力博弈

式顧問來輔助研發部進行歐美電視市場的節目追蹤。當有新模式出現時，模式顧問會第一時間通知研發部，並協助分析有無推廣中國版的可能性；當研發部對某個模式感興趣時，模式顧問也能起到牽線搭橋的中介作用，促進溝通、協商等一系列談判事務的達成。與此同時，研發部也經常性參與國際化的電視節或者電視展會，一方面尋求、發現優秀節目模式，同時也積極和一些國際模式公司建立、發展長期合作關係，創造並拓展新的合作夥伴，多管齊下地做好節目的動態監管。

調研還發現，除了燦星對模式公司投懷送抱外，越來越多的模式公司也紛紛轉戰內地市場，他們會定期或者不定期地給燦星研發部寄送新的節目宣傳冊、宣傳單頁或者宣傳卡片，也時常邀請研發部的同事進行面談，以便第一時間呈上新鮮出爐的節目資訊。由此可見，基於利益的共享性，中方與模式方的溝通越來越顯現出雙向、自發的互動態勢，彼此都有主動溝通的意願和利益點，共同保障了模式節目動態的傳遞和暢通。

從動力機制上看，模式引入前階段的運作方式主要折射了全球與地方的張力關係。燦星研發部對國際模式市場的監測、積極與國外模式方的溝通、接洽，主動參加國際性電視節等一系列為模式引進所做的準備工作，都是我們積極參與全球化進程，建構全球與地方「勾連」的表現。這充分說明地方正不斷發揮能動性和主導性，利用全球化為自身服務，有力地駁斥了地方在文化帝國主義流派中素來的臣服者地位。與此同時，模式公司等跨國媒介機構也並非如文化帝國主義流派所說的完全處於主導地位。他們不再可以隨意地強制輸出文化產品，為了進軍急速增長的中國電視市場，他們同樣需要講求策略。正如羅伯遜所言，全球化是個複雜的過程，帶起了反全球化的力量，靈活的資本主義會因應不同市場狀況伺機而動（管中祥、陳伊禎，2003）。因此，全球壓力與需求迫使跨國媒介機構採取「全球在地化」策略，通過主動適應本土文化，或者與當地夥伴開展合作等形式，來維持自身市場的擴張。這種基於共享利益關係的合作模式再次印證了全球與地方「相生而存」的道理。全球和地方不再是宰制關係，全球化是「經」，全球在地化是「緯」；全球必須依靠地方來實踐和落實，沒有地方，全球只能停留在抽象的層次（劉俊裕，2007）。

《傳播與社會學刊》，（總）第51期（2020）

模式研判時的權力博弈

每周，研發部都會在總監辦公室開碰頭會，聊聊近期大家關注的節目，探討模式市場的新動向。在一次例會上，有同事提到韓國MBC新出的 *My Little Television*（《我的小小電視》）節目不錯，台網互動形式比較新穎，契合了當下網絡綜藝節目的熱潮。討論過後，大家都比較認可這個模式，但同時也擔心燦星由於沒有自己的播出平台和視頻網站，操作起來可能會有難度。另外，對於常年佔據排行榜前列的歐洲老牌美食類節目，同事們一致認為基於文化和理念的差異，中國美食節目比較難成功。而對於有著文化接近性的日本綜藝節目，有同事認為過於整蠱搞怪，口味較重，很難有適合中國的模式值得引入；也有同事表示中國觀眾可能會因政治情結對日本節目有抵觸，她表示自己就不怎麼喜歡看日本節目。

由此可見，引進一檔模式節目，需要從模式本身、外部環境、運營團隊這三方面來綜合考慮。這是一個順位遞進、層層把關的過程，體現了作為「守門人」的中國電視工作者對地方內部動力機制的權衡與把握。模式本身的優劣性是吸引我們注意力的第一步。通過把模式拆解成對「模式眼」的創新性、模式在同類節目中的高低位階性，模式來源地屬性、收視業績、以及模式的差異化競爭優勢這五個方面的綜合分析，判斷是否有必要將該模式納入下一階段的考量範疇。以《中國好聲音》為例，燦星引進這個模式，考慮到它是音樂選秀類節目的高階版本，在英美國家的電視市場取得了巨大成功，並和中國其他音樂節目形成差異化競爭優勢。在形式上，「轉椅」是「模式眼」，有著較強的創新性和亮點，再加上歐美模式輸出時附帶有章可循的製作寶典和高度精細化的製作工藝流程，本土製作人可以依樣畫葫蘆，這讓全球售賣和複製成為了可能。可見，從經濟層面對模式節目可能帶來的市場價值和發展前景進行權衡，經濟利益最大化成為中國電視人引進模式節目最直接的訴求。

政治方面，調研發現燦星研發部尤其關注政策動向，在前節目研發總監徐帆的要求下，同事們經常逐字逐句地研讀總局官網源文件，充分領會政策精神並將其內化到對節目的研判中來。他們會重點考察外來模

在地「連結」：模式節目引入階段的權力博弈

式所攜帶的異質性因素是否有違中國的政策法規和權力管理部門的政策導向，避免因模式意識形態問題導致政策觸礁。徐帆提到，當初只引進成年版《好聲音》，放棄全球成年版和少年版捆綁引進的做法，就是基於禁止「少兒選秀」政策的考慮。¹這說明即便全球化時代信息的高速跨境流動帶來邊界日漸模糊和式微，但國家政府部門依舊是權力的重要場域，在傳播政策的制定方面發揮著重要作用；驗證了詹姆斯·卡倫 (Curran, 2006) 所主張的國家依舊是我們理解媒體政治的基本出發點。

文化方面，燦星研發部立足於自身對本土文化的理解和把握，以「文化接近性」作為主要參考標準，判斷引進該模式可能會帶來的文化折扣大小。私下閒聊時發現，很多同事並不看好舞蹈類節目的本土化；他們認為這類節目比較精英化，中國受眾目前的藝文素養水平非常有限；而 *The Voice* 這樣的唱歌類節目在受眾接受度和欣賞水平方面門檻都比較低，也無涉價值觀，文化折扣小，就比較容易成功。可見，研發部作為模式引進的把關人，必須從整體上評估模式是否和本土文化相適應；對於那些容易引發文化距離的文化印記，還需要進一步從技術層面考察能否成功本土化，即權衡自身製作團隊的生產能力與模式要求的匹配情況。

以上調研發現驗證了多琳·馬西 (Massey, 1994, pp. 155–156) 所說的，地域沒有單一的和獨特的身份，它的內部可能充滿了對立與衝突。模式研判需要充分考量「在地」的政治、經濟、文化和技術條件，以便把握涵化外來模式異質成分的可行性和預期效果。不同於吳瓊 (2016) 提出的經濟利益是模式引進最主要的考慮因素這一說法，本調研發現在經濟、政治、文化、技術四大動力機制中，政策因素是第一位的，也是中國電視人進行模式研判時最重要的權衡因素。政策是紅線，引進政策上違規的模式，總局不答應，節目就會面臨禁播的風險，進而遭致經濟利益的損失。與此同時，身處全球化時代，中國受眾面對西方模式的席捲浪潮，也會有文化焦慮，會因為較大的文化折扣，或者情感認同問題對節目實行「用腳投票」，從而讓廣告商和製作方蒙受巨大的經濟損失。正如馮應謙和張瀟瀟 (2011) 所說，中國受眾因為擔心西方文化價值觀對本國文化的衝擊，所以傾向於支持官方的意識形態管制，抵制頹廢的西方文化。並且，從技術條件上講，如果

《傳播與社會學刊》，(總)第51期(2020)

貿然引進政策違規的模式，則勢必要經過大規模的「去地方化」處理和「再地方化」改造，而這對於電視產業化才剛剛起步，整體製作水平仍不高的中國電視人來說，無疑是巨大的風險和挑戰。所以從這個層面上看，政治、經濟、文化、技術權力某種程度上形成了同盟。政策上的把控訴求同時也成為了中國受眾的文化訴求、廣告商的利益訴求，以及中國電視人的自覺要求。廝殺於激烈收視環境的中國電視人，正是因為對自身的製作能力有清醒客觀的認識，同時也意識到了受眾和廣告商大多是趨於保守的，因此模式引進方面呈現出強烈的自我規訓意識，不願意冒險引進與意識形態相左的模式。熟讀政策、把握政策風向，便成中國電視人非常重要的必修課。

模式談判中的權力博弈

經過模式研判，燦星研發部認為值得引進的模式，會自動進入到意向購買的談判階段。調研發現，該階段又分為推動項目落地的公司內部談判，以及斡旋於模式方、播出平台、廣告商等利益主體的外部談判；經濟利益是影響他們採取不同博弈策略的最主要原因。

I. 內部談判

對內談判是贏得組織內部高管的支持，這是進入到外部談判的前提。在燦星，CEO田明是個核心人物，在項目投放等重大決策方面發揮著一言堂的作用。因此，研發部很重要的一項工作就是說服田明同意項目投資，這是模式得以進入立項環節的第一步。由於燦星是社會化製作公司，試錯空間小，因此田明對於項目投放非常慎重。據同事介紹，2015年燦星擬從棚內選秀節目向戶外真人秀節目轉型時，研發部就花費了相當大的精力來勸說田明，還從多角度多層面進行了轉型的必要性以及項目本身可行性的充分論證。可見，研發部基於政治、經濟、文化和技術的綜合判斷提供了項目商業利益實現的可能性預估，而可能性最終依賴於田明的拍板進行現實中的轉化。這說明資本邏輯是衡量項目投放與否的主要運作邏輯，社會化製作公司內部的層級關係則高度制約著模式引進的決定權。

在地「連結」：模式節目引入階段的權力博弈

II. 對外談判

(一) 生產方和模式方

MBC 電視台 PD 金炷亨接受訪談時提到，「我們更傾向於和有資質、有規模、有較高製作能力並且有類似節目成功運作經驗的本土公司合作，因為這類公司更了解中國市場，了解節目成功的要素，了解不同平台的風格和特色，以及投資回報比例。」²這一說法在調研時得到了印證。同事告訴我，燦星團隊剛剛從東方衛視出來時，在業界影響力和認知度都不大，當時角逐很多模式都相繼失敗，在模式購買方面沒有什麼競爭力。可見，對模式方而言，挑選合作方的最主要目的是確保自身節目在中國市場的經濟利益最大化。這一方面取決於合作方願意接受的版權價格，另一方面也取決於合作方自身的資質、規模以及生產製作能力水平。前者是最直觀的經濟利益體現，後者涉及經濟利益實現的潛在可能性。相形之下，模式方對前者的考量會優於後者。調研期間正好趕上燦星與韓國 MBC *My Little Television*（《我的小小電視》）這個模式的購買談判，當時一併角逐談判的還有湖南衛視，但最終都因為過高的版權費用放棄引進。這充分說明了即便中國超一線平台和製作團隊有轉化經濟利益的強大實力，模式方依舊未對版權價格這一直接經濟利益作出讓步，版權價格依舊是制約項目落地的重要原因。

綜上，生產方和模式方的談判折射了全球化過程中地方的主動性和能動空間。雖然模式方因享有知識產權在整個談判中處於主導地位；但中國電視人並非像文化帝國主義流派說的那樣完全處於對西方模式的膜拜、依附和被動接受狀態。他們有自己的選擇和判斷，會對模式進行取捨，這說明「全球在地化運動衍生了地方覺醒、自主意識的行動邏輯」（劉俊裕，2007）；並且，借由全球化的刺激，地方的主體性意識在不斷加強，產生了創新性的抵抗因子。調研時了解到，一些因談判失敗而未購得版權的中國電視人，會轉而借鑒模式元素做「原創」節目。比如湖南衛視在引進 *My Little Television*（《我的小小電視》）失敗後，立馬仿效其中的直播環節，在芒果 TV 推出了平民版的全景全時直播真人秀《完美假期》。這種遊走於法律灰色地帶的投機方式恰恰也是中國電視人博弈後的另類能動反應。另外，燦星和湖南衛視競相搶購模式的做法，也反映出地方本身也並非是鐵板一塊，內部存在諸多動

《傳播與社會學刊》，(總)第51期(2020)

力和抗爭。考慮到中國極其惡劣的電視競爭環境，比時間、比速度時常成為地方內部競爭模式的主要方式。

(二) 生產方和播出平台

吳瓊(2016)認為，模式節目引進時不怎麼考慮頻道定位，頻道定位對於模式引進產生的影響僅停留在次要且可能的層面。但是，調研後發現，平台依舊是制約模式引進比較重要的因素。據了解，2014年燦星一檔偶像類選秀節目放在廣東衛視播出，結果收視慘敗，就跟平台的決策失誤有重大關係。前燦星研發總監徐帆坦言，「這次失敗對我們觸動很大，讓我們知道了平台選擇的重要性。以前我們總想著只要節目優秀，就能帶動一個較為弱勢的平台。但事後發現，弱勢平台有自身負面的固有慣性，想靠一兩個節目就迅速拉升比較困難。」³因此，選擇什麼樣的播出平台，製作方有考慮，模式方有要求，平台方也有自己的考量，三者之間其實是個互動博弈的過程。

調研時了解到，2013年燦星新節目《中國好歌曲》擬定於在浙江衛視播出，想借力《中國好聲音》的熱度托舉該新節目。但當時恰逢廣電總局「限歌令」⁴出台，直接影響了浙江衛視的平台投放。研讀政策後，燦星決定將節目投向政策調控以外的專業性頻道央視三套，成為全國首檔在每周五晚19時30分黃金時段開播的音樂節目。由此可見，社會化製作公司基於平台之間的馬太效應，會優先考慮和一線平台合作，借助強勢平台的收視慣性獲得較高的收視率水平和廣告投資；但與此同時，也會兼顧政策因素，在遵守政策禁令的前提下，通過不斷開闢權力尚未到達的「處女地」，來延伸和拓展自身的生存空間。

有時，當製作方和強勢模式方合作時，後者對平台的偏好也可能直接影響節目平台的投放，這時經濟利益的考量將讓位於對模式方意見的尊重。《了不起的挑戰》就是一例。調研期間該項目剛啟動，模式方韓國MBC電視台非常堅持在央視播出，認為這是國家層面的合作，即便燦星再三表示並不看好這個平台。最終，收視平平的本土化效果驗證了平台決策的失誤。這也說明了模式方基於對知識產權的掌控，可能會在平台選擇上佔據話語權和主導地位，而這時相對處於弱勢地位的中國電視人，能動空間就比較小。

在地「連結」：模式節目引入階段的權力博弈

從平台方角度，浙江衛視副總監麻寶洲接受訪談時提到，衛視選擇合作方會看團隊的製作水準、製作能力和對節目的執行力和把控力、曾經做過什麼節目、收視率如何、公司註冊資金是多少、公司招商能力強不強等全方位的權衡。⁵可見，平台方會從模式本身、團隊製作能力、平台受益情況等方面進行權衡，將平台稀缺資源和優質時段分配給最優質的項目和製作團隊，實現政策、技術、文化等因素支持下經濟效益 $1 + 1 > 2$ 的擴張效應。

在談判合作階段，調研發現越是強勢的平台對項目以及合作方會越挑剔，生產者的話語權就會縮小，有時不得不讓渡部分權利來達成合作。前燦星節目研發總監徐帆提到，「2012年《中國好聲音》啟動前，燦星曾和廣東、北京、江蘇、東方等衛視平台都談過合作，但他們並不看好這節目，認為音樂選秀已經進入瓶頸期，《好聲音》模式缺乏生命力；並且當時燦星團隊剛從東方衛視出來，社會知名度一般，所以當他們試圖跟電視台進行平等市場化溝通的時候，電視台普遍不願意接受。」⁶最後，燦星找到有較好音樂節目基礎的浙江衛視，變更了談判策略，前期製作費全部燦星出，根據收視率情況和浙江衛視進行對賭分成，減輕衛視的風險和顧慮。可見，播出平台的缺乏使得社會化製作公司在合作中非常受制於平台需要，尤其在和掌握巨大話語權的強勢平台合作時，往往得根據平台的要求作出調整。

(三) 生產方、平台方和廣告商

廣告商和平台以及節目之間是相輔相成，相互借力的關係。一方面，節目落地需要廣告商的資本支持，並以此來提升節目品質和製作量級；另一方面廣告商也需要依托平台和節目之力來實現品牌權益的擴大化。

浙江衛視廣告部業務經理李太樂接受訪談時提到，「不同的播出平台、播出季度、播出檔期，贊助額度差異較大；就浙江衛視來看，周五黃金檔綜藝節目的投入不能少於兩億，周日檔綜藝投資大約在8,000萬到一個億之間。另外，運動型飲品、快消品、汽車比較適合戶外競技類節目的植入，同時還要考慮商家的銷售旺季跟節目的播出時間是否匹配。」⁷由此可見，廣告商的投資額度是開展合作時最主要的考慮

《傳播與社會學刊》，（總）第51期（2020）

因素，這是最直觀的經濟權益回報的體現。在此基礎上，平台方還會根據商家的經濟實力和規模、節目風格調性和產品的匹配度、節目播出季度和產品銷售旺季的匹配度等情況擇優挑選。

與此同時，李太樂也提到，「廣告主投放項目，會從節目本身的『硬件』條件和『軟件』條件進行考量；『硬件』條件包括播出平台、收視率、宣發資源、目標受眾、模式特性、明星咖級；比如化妝品類的廣告客戶比較喜歡投放江蘇衛視，認為情感類節目和化妝品的調性一致；快消品類的廣告客戶很喜歡投放湖南衛視和浙江衛視，認為這兩個平台的受眾相對年輕態。而『軟件』條件則包括製作團隊、植入容量以及投入產出比。」⁸由此可見，作為廣告商，他們也會權衡平台情況及其資源，競相和一線平台開展合作；因為越是優質的平台就越能吸引優質項目和優質團隊，這是一脈相承的關係，為最終經濟利益的實現提供潛在保證。

結語

模式節目引進是在地「連結」的第一步，也是全球本土化產業鏈的始發端。選擇引入何種模式，關係到在地原有的文化體系能否涵化異質文化因素，產生新的文化意涵，而這又取決於多維主體多方位的博弈和談判。調研發現，中國許多社會化製作公司都成立了研發部，進行模式節目的監測、追蹤以及購買談判工作。他們依托媒介技術便利，監聽、監看國際電視節目市場動態和走勢，梳理當前中國文化資本市場概況和發展趨勢，認真研讀和把握總局政策精神等方式，從政治、經濟、文化等方面做好模式引入前的準備工作。

研判模式節目時，中國電視人會對模式自身優劣性進行評估，這是經濟方面的考量，關乎引入後可能帶來的市場價值和發展前景。政治方面則是主動回避政策雷區；並且熱衷於引進和政策導向接近的節目，這意味著本土化的成功率也就越高。文化方面表現為盡可能地考慮文化接近性因素；即從文化觀念，受眾文化消費水平以及生活方式等維度評估該模式節目是否和本土文化相適應。技術方面是對本土生產能力與模式要求匹配度的評判，這直接關係到對模式點的理解以及

在地「連結」：模式節目引入階段的權力博弈

「再地化」創造的能力。不同的模式來源地、模式類型，對製作團隊往往有著不同程度的生產能力要求。鑒於中國目前電視生產的總體水平比較低，輸入與本土文化背景愈相似的國家或地區的媒介產品，對「內容去地化」和「再地方化」創造的要求程度就越低，也就越容易成功。

引進談判時，主要分為推動項目進入談判流程的內部談判，以及斡旋於多方權力主體的外部談判。前者高度依賴於公司高層的決定權，後者則包括生產方、模式方、播出平台、廣告商等主體的互動與斡旋；經濟利益是影響他們採取不同博弈策略的最主要原因。和模式方談判時，模式方會優先考慮合作方願意接受的版權價格，同時兼顧合作方的資質以及生產水平。前者是最直觀的經濟利益體現，後者是經濟利益實現的潛在可能性。和平台合作時，生產方都傾向於和一線衛視平台合作，同時兼顧政策因素、模式方意見、平台屬性及其能提供的資源；而平台方也會從模式本身、團隊製作能力、平台受益情況等方面進行綜合權衡。

和廣告商合作，生產方和平台方會將廣告商的投資額度作為開展合作時最主要的考慮因素，這是最直觀的經濟權益回報的體現；而廣告商則會優先考慮一線衛視、優質項目和製作團隊。這是彼此借力的過程。可見，這是一個多元競合的權力場，各權力主體基於自身利益最大化加入到模式的談判中來，在權衡和挑選其他合作方的同時，自身又成為了其他主體進行模式決策的參照點，使得模式談判呈現出動態的撲朔迷離感。

從動力機制上看，模式節目引進階段呈現了全球與地方的張力關係。全球與地方不僅不是二元對立，而且全球還必須依靠地方來實踐。經濟利益是代表全球化力量的模式方進行全球擴張的主要動力。雖然模式方基於對模式版權的享有和操控權，會在模式談判、挑選合作夥伴等方面佔據一定的話語權和支配權，但他們不再是文化帝國主義流派所說的可以一意孤行地推行霸權行為，強制輸出文化產品。全球壓力與需求迫使模式方紛紛採取「全球在地化」策略來進軍中國市場，通過主動適應本土文化，或者與本土電視人開展合作等形式，來維持自身市場的擴張。與此同時，面對全球化的刺激，地方也不再是

《傳播與社會學刊》，(總)第51期(2020)

文化帝國主義流派所說的完全處於臣服狀態。生產方、平台方、廣告商等地方性力量，也正以主人翁地積極姿態參與全球化進程，並充分利用全球化實現自身利益的最大化。這充分說明「全球在地化」運動衍生了地方覺醒、自主意識的行動邏輯(劉俊裕, 2007); 全球與地方聯繫日益緊密, 「在地」力量不容小覷。

與此同時, 地方也不是單一和同質化的, 內部也會存在對立與衝突。調研發現, 政治、經濟、文化、技術等權力因素滲透交錯, 競爭互動的雜合化結構, 共同制約著引進模式節目的樣態。其中, 政治因素權重最高, 是中國電視人進行模式研判時最重要的考慮因素。政策是紅線, 引進政策上違規的模式, 如果總局不答應, 受眾不認同, 廣告商和製作方就會蒙受巨大經濟損失; 如果想改變政策違規這一模式點, 就得經過較大幅度的本土化改造。這樣不僅會因為「模式眼」的變換帶來風險和成效的不可預期性, 而且對於中國目前的電視生產水平而言, 無疑也是個巨大的挑戰。所以從這個層面上看, 政治、文化、技術等權力要素與政治權力形成了同盟, 政策上的把控訴求同時也成為了中國受眾的文化訴求、廣告商的利益訴求, 以及中國電視人的自覺要求。於是, 從事模式引進的電視人就表現出強烈的自我規訓意識, 不願意冒險引進與意識形態相左的模式。

綜上, 本文通過作者在燦星研發部為期五個月的田野調研所得, 結合深度訪談資料, 映射出模式節目引進階段多種權力衝突、共謀的情境, 以及彼此間的倚賴、構成關係。調研結果不僅揭示了全球與地方的相遇, 還暗含著對權力機制的關注(Hall, 1985), 充分說明了全球與地方, 以及地方內部互相構建, 相生而存的道理。在媒介所搭建的這場全球化戰役中, 不同權力主體同台競技, 展開了各個層次的策略博弈, 反映了高度一體化的全球資本流動內部的分裂、不穩定的發展(閔冬潮, 2009: 27)。這一方面駁斥了文化帝國主義流派所說的「主導—服從」的單一運作邏輯, 另一方面也批判了文化多元主義理論對真實權力框架和動力機制的缺乏關注。與此同時, 對地方內部力量關係的分析和把握, 也是充分踐行格爾茨(Geertz, 1983)所說的重視地方意義的研究價值, 將其作為一個充滿經驗、鬥爭意義的動態點展開研究的必要性所在。

在地「連結」：模式節目引入階段的權力博弈

鑒於文章只選擇了燦星研發部這單一田野地點進行調研，未能進行同類型社會化製作公司關於模式引進操作方式的分析和比較，所以在研究結論的遷移和推廣上，可能會存在一定局限性。未來研究可以嘗試進行同類型多地點的參與式觀察，依托地點間的關聯、對比和印證，強化田野調研表達和建構的能力；也可嘗試進行不同類型多地點的比較研究，比如說分析電視台和社會化製作公司引進模式節目時的操作策略和路徑，呈現體制內外組織機構權衡模式節目在地「連結」的共性和差異，進一步豐富研究結論的解釋力和啟示性。

註釋

1. 作者對前燦星節目研發總監徐帆的訪談，內容關於燦星當初引進《中國好聲音》在政策方面的考量。上海同濟花苑樓下咖啡館，2015年4月22日。
2. 作者對MBC電視台PD金柱亨的訪談，內容關於MBC電視台挑選中國合作方的主要考量因素。浙江杭州，2016年12月16日。
3. 摘自前燦星節目研發總監徐帆講座內容《中國好節目的創意與運營》，講述了燦星在2014年的某檔節目由於平台投放失誤，導致收視慘敗的經歷，以此說明播出平台的重要性。上海體育學院，2015年7月8日。
4. 2013年「限歌令」對歌唱選拔節目實施總量控制、分散播出的調控措施，各台一律不再投入製作新的歌唱類選拔節目，已製作、準備開播的節目將推遲至第四季度播出。
5. 作者對浙江衛視副總監麻寶洲的訪談，內容關於浙江衛視在挑選節目製作團隊時的主要考量因素。浙江大學西溪圓正賓館會客廳，2015年11月28日。
6. 作者對前燦星節目研發總監徐帆的訪談，內容關於2012年《中國好聲音》項目啟動前燦星尋找播出平台的經歷，表明社會化製作公司由於缺乏播出平台，在與平台合作時非常受制於平台需要。此外，和越強勢的平台合作，製作公司的話語權就越小。上海同濟花苑樓下咖啡館，2015年4月22日。
7. 作者對浙江衛視廣告部業務經理李太樂訪談，內容關於平台方挑選廣告主的考量因素。浙江杭州，2015年12月19日。
8. 作者對浙江衛視廣告部業務經理李太樂訪談，內容關於廣告主投放項目時對播出平台和生產方的考量因素。浙江杭州，2015年12月19日。

《傳播與社會學刊》，(總)第51期(2020)

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- 王肯(2012)。〈西方主導媒介與「逆流」媒介在當代媒介文化中的對立相互作用〉。《太平洋學報》，第8期，頁59-65。
- Wang Ken (2012). Xifang zhudao meijie yu "niliu" meijie zai dangdai meijie wenhua zhong de duili xianghu zuoyong. *Tai Pingyang xuebao*, 8, 59-65.
- 王錦慧、趙計慧(2016)。〈韓國電視節目進入中國電視市場的模式及其影響〉。《現代傳播》，第38期第10卷，頁126-129。
- Wang Jinhui, Zhao Jihui (2016). Hanguo dianshi jiemu jinru zhongguo dianshi shichang de moshi jiqi yingxiang. *Xiandai chuanbo*, 38(10), 126-129.
- 尹鴻、冉儒學、陸虹(2006)。《娛樂旋風，認識電視真人秀》。北京：中國廣播電視出版社。
- Yin Hong, Ran Ruxue, Lu Hong (2006). *Yule xuanfeng, renshi dianshi zhenrenxiu*. Beijing: Zhongguo guangbo dianshi chubanshe.
- 石義彬、周娟(2008)。〈全球化背景下媒介文化產品的混雜化—以影視節目為例〉。《新聞與傳播評論》，第1期，頁137-142。
- Shi Yibin, Zhou Juan (2008). Quanqiuhua beijingxia meijie wenhua chanpin de hunzahua—yi yingshi jiemu weili. *Xinwen yu chuanbo pinglun*, 1, 137-142.
- 孫旭培、騰鵬(2005)。〈論西方娛樂節目理念在我國的「中介性擴散」〉。《現代傳播》，第4期，頁63-66。
- Sun Xupei, Teng Peng (2005). Lun xifang yule jiemu linian zai woguo de "zhongjie xing kuosan." *Xiandai chuanbo*, 4, 63-66.
- 孫英春(2005)。《大眾文化：全球傳播的範式》。北京：中國傳媒大學出版社。
- Sun Yingchun (2005). *Dazhong wenhua: Quanqiu chuanbo de fanshi*. Beijing: Zhongguo chuanmei daxue chubanshe.
- 劉俊裕(2007)。〈文化全球化：一種在地化的整合式思維與實踐〉。《國際文化研究：真理大學通識教育學報》，第6期，頁1-30。
- Liu Junyu (2007). Wenhua quanqiuhua: Yizhong zaidihua de zhengheshi siwei yu shijian. *Guoji wenhua yanjiu: Zhenli daxue tongshi jiaoyu xuebao*, 6, 1-30.
- 劉昶(2012)。《歐洲優秀電視節目模式解析》。北京：中國廣播電視出版社。
- Liu Chang (2012). *Ouzhou youxiu dianshi jiemu moshi jixi*. Beijing: Zhongguo guangbo dianshi chubanshe.
- 劉維公(2000)。〈全球文化與在地文化的「連結」(connection)關係：論日常生活取向的文化全球化研究〉。《台大社會學刊》，第28期，頁189-228。

在地「連結」：模式節目引入階段的權力博弈

- Liu Weigong (2007). *Quanqiu wenhua yu zaidi wenhua de “lianjie” guanxi: Lun richang shenghuo quxiang de wenhua quanqiuhua yanjiu*. *Taida shehui xuekan*, 28, 189–228.
- 楊乘虎 (2012)。〈電視節目創新的路徑與模式——中國電視節目創新問題研究之三〉。《現代傳播》，第6期，頁59–64。
- Yang Chenghu (2012). *Dianshi jiemu chuangxin de lujing yu moshi—zhongguo dianshi jiemu chuangxin wenti yanjiu zhi san*. *Xiandai chuanbo*, 6, 59–64.
- 李政忠 (2003)。〈以「連結」觀點思考媒體業者在全球化趨勢中的經營策略〉。《新聞學研究》，第75期，頁1–36。
- Li Zhengzhong (2003). *Yi “lianjie” guandian sikao meiti yezhe zai quanqiuhua qushizhong de jingying celue*. *Xinwenxue yanjiu*, 75, 1–36.
- 李曦珍、王曉剛 (2008)。〈全球化背景下的文化滲透與衝突——媒介「軟權力」支撐的「全球傳播」問題探討〉。《新聞與傳播研究》，第2期，頁2–9。
- Li Xizhen, Wang Xiaogang (2008). *Quanqiuhua beijingxia de wenhua shentou yu chongtu—meijiie “ruanquanli” zhicheng de “quanqiu chuanbo” wenti tantao*. *Xinwen yu chuanbo yanjiu*, 2, 2–9.
- 吳瓊 (2016)。〈從模式引進實踐看我國綜藝節目內容生產者的能動策略〉。中國人民大學碩士論文。
- Wu Qiong (2016). *Cong moshi yinjin shijian kan woguo zongyi jiemu neirong shengchanzhe de nengdong celue*. *Zhongguo renmin daxue shuoshi xuwei lunwen*.
- 邱源子 (2012)。〈從電視模式輸出看中國娛樂節目的發展〉。《鞍山師範學院學報》，第14期第1卷，頁104–106。
- Qiu Yuanzi (2012). *Cong dianshi moshi shuchu kan zhongguo yule jiemu de fazhan*. *Anshan shifan xueyuan xuebao*, 14(1), 104–106.
- 余文斌 (2015)。〈控制差異：電視節目模式的市場邏輯〉。《國際新聞界》，第2期，頁18–28。
- She Wenbin (2015). *Kongzhi chayi: Dianshi jiemu moshi de shichang luoji*. *Guoji xinwenjie*, 2, 18–28.
- 宋曉陽 (2009)。《日本經典電視節目模式》。北京：中國廣播電視出版社。
- Song Xiaoyang (2009). *Riben jingdian dianshi jiemu moshi*. Beijing: Zhongguo guangbo dianshi chubanshe.
- 閔冬潮 (2009)。《全球化與理論旅行：跨國女性主義的知識生產》。天津：天津人民出版社。
- Min Dongchao (2009). *Quanqiuhua yu lilun lvxing: Kuaguo nuxing zhuyi de zhishi shengchan*. Tianjin: Tianjin renmin chubanshe.

《傳播與社會學刊》，(總)第51期(2020)

- 汪琪、葉月瑜(2007)。〈文化產品的混雜(Hybridization)與全球化：以迪斯奈版《木蘭》與《臥虎藏龍》為例〉。《傳播與社會學刊》，第3期，頁175-192。
- Wang Qi, Ye Yueyu (2007). Wenhua chanpin de hunza yu quanqiuhua: Yi disinai ban Mulan yu Wohucanglong weili. *Chuanbo yu shehuixuekan*, 3, 175-192.
- 張子揚(2003)。〈警惕，外來電視節目「版式化」對亞洲的新文化壟斷〉。《中國電視》，第2期，頁22-24。
- Zhang Ziyang (2003). Jingti, wailai dianshi jiemu “banshijia” dui yazhou de xin wenhua longduan. *Zhongguo dianshi*, 2, 22-24.
- 張弛(2014)。〈電視節目模式的全球化和本土化研究——基於一種文化研究的視角〉。《現代傳播》，第36期第12卷，頁147-148。
- Zhang Chi (2014). Dianshi jiemu moshi de quanqiuhua he bentuhua yanjiu—jiyu yizhong wenhua yanjiu de shijiao. *Xiandai chuanbo*, 36(12), 147-148.
- 張瀟瀟、馮應謙(2016)。〈全球模式與地方性知識：電視生產社群的民族志闡釋〉。《國際新聞界》，第7期，頁138-149。
- Zhang Xiaoxiao, Feng Yingqian (2016). Quanqiu moshi yu difangxing zhishi: Dianshi shengchan shequn de minzuzhi chanshi. *Guoji xinwenjie*, 7, 138-149.
- 陳龍(2002)。〈媒介文化全球化與當代意識形態的涵化〉。《國際新聞界》，第5期，頁48-53。
- Chen Long (2002). Meijie wenhua quanqiuhua yu dangdai yishi xingtai de hanhua. *Guoji Xinwenjie*, 5, 48-53.
- 陳陽(2009)。〈文化混雜、本土化與電視節目模式的跨國流動〉。《國際新聞界》，第10期，頁61-65。
- Chen Yang (2009). Wenhua hunza, bentuhua yu dianshi jiemu moshi de kuaguo liudong. *Guoji xinwenjie*, 10, 61-65.
- 陳欣鋼、田維綱(2012)。〈電視節目形態的跨國流動與本土重構——以真人秀節目為例〉。《當代傳播》，第1期，頁100-101。
- Chen Xingang, Tian Weigang (2012). Dianshi jiemu xingtai de kuaguo liudong yu bentu chonggou: Yi zhenrenxiu jiemu weili. *Dangdai chuanbo*, 1, 100-101.
- 陳韜文(2001)。〈文化轉移：中國花木蘭傳說的美國化和全球化〉。《新聞學研究》，第66期，頁1-27。
- Chen Taowen (2002). Wenhua zhuanyi: Zhongguo huamulan chuanshuo de meiguohua he quanqiuhua. *Xinwenxue yanjiu*, 66, 1-27.
- 羅立彬(2016)。〈電視節目模式由引進到原創：理論與案例分析〉。《中國文化產業評論》，第1期，頁311-324。
- Luo Libin (2016). Dianshi jiemu moshi you yinjin dao yuanchuang: Lilun yu anli fenxi. *Zhongguo wenhua chanye pinglun*, 1, 311-324.

在地「連結」：模式節目引入階段的權力博弈

- 鄭西帆 (2008)。〈「本土化」：改變電視文化編碼的意義及代價〉。《現代傳播》，第2期，頁82–85。
- Zheng Xifan (2008). “Bentuhua”: Gaibian dianshi wenhua bianma de yiyi ji daijia. *Xiandai chuanbo*, 2, 82–85.
- 鄭維東、左翰穎 (2008)。〈全球化與媒體利益：跨國公司對本土電視傳媒的影響〉。《新聞大學》，第1期，頁129–136。
- Zheng Weidong, Zuo Hanying (2008). Quanguohua yu meiti liyi: Kuaguo gongsi dui bentu dianshi chuanmei de yingxiang. *Xinwen daxue*, 1, 129–136.
- 趙月枝 (2011)。〈中國電視：歷史、政治經濟與話語〉。《傳播與社會：政治經濟與文化分析》(頁181–190)。北京：中國傳媒大學出版社。
- Zhao Yuezhi (2011). Zhongguo dianshi: Lishi, zhengzhi jingji yu huayu. *Chuanbo yu shehui: Zhengzhi jingji yu wenhua fenxi* (pp. 181–190). Beijing: Zhongguo chuanmei daxue chubanshe.
- 胡智鋒、劉俊 (2014)。〈電視綜藝節目，需在引進與原創之間尋求平衡〉。《傳媒評論》，第2期，頁62–64。
- Hu Zhifeng, Liu Jun (2014). Dianshi zongyi jiemu, xu zai yinjin yu yuanchuang zhijian xunqiu pingheng. *Chuanmei pinglun*, 2, 62–64.
- 宮承波、張君昌、王甫 (2015)。《真人秀在中國》。北京：中國廣播電視出版社。
- Gong Chengbo, Zhang Junchang, Wang Fu (2015). *Zhenrenxiu zai zhongguo*. Beijing: Zhongguo guangbo dianshi chubanshe.
- 賀程 (2013)。《全球化傳播語境下的文化混雜性問題研究》。武漢大學博士論文。
- He Cheng (2013). *Quanxiuhua chuanbo yujingxia de wenhua hunzaxing wenti yanjiu*. Wuhan daxue boshi lunwen.
- 袁靖華 (2010)。《電視節目模式創意》。北京：中國廣播電視出版社。
- Yuan Jinghua (2010). *Dianshi jiemu moshi chuangyi*. Beijing: Zhongguo guangbo dianshi chubanshe.
- 徐帆 (2012)。〈《中國達人秀》生產啓示錄〉。《視聽縱橫》，第3期第1卷，頁50–52。
- Xu Fan (2012). Zhongguo darenxiu shengchan qishilu. *Shiting zongheng*, 3(1), 50–52.
- 殷樂 (2005)。〈電視模式的全球流通：麥當勞化的商業邏輯與文化策略〉。《現代傳播》，第5期，頁84–87。
- Yin Le (2005). Dianshi moshi de quanqiu liutong: Maidanglaohua de shangye luoji yu wenhua celue. *Xiandai chuanbo*, 5, 84–87.
- 殷樂 (2014)。〈電視模式產業發展的全球態勢及中國對策〉。《現代傳播》，第7期，頁106–111。

《傳播與社會學刊》，(總)第51期(2020)

Yin Le (2014). *Dianshi moshi chanye fazhan de quanqiu taishi ji zhongguo duice. Xiandai chuanbo*, 7, 106–111.

章戈浩 (2011年5月23日)。〈傳播政治經濟學的學術地形圖〉。取自《網絡知識庫》，<https://www.douban.com/group/topic/19972040/>。

Zhang Gehao (2011, May 23). *Chuanbo zhengzhi jingjixue de xueshu dixingtu*. Retrieved from <http://www.law-tv.cn/a/yantaoyupeixun/20150326/3928.html>.

章宏 (2010)。〈超越媒介帝國主義與修正主義——中國電視全球化分析框架探究〉。《中國傳媒報告》，第9期第3卷，頁29–43。

Zhang Hong (2010). *Chaoyue meijie diguo zhuyi yu xiuzheng zhuyi—zhongguo dianshi quanqiuhua fenxi kuangjia yanjiu. Zhongguo chuanmei baogao*, 9(3), 29–43.

謝耕耘、陳虹 (2007)。《真人秀節目：理論、形態和創新》。上海：復旦大學出版社。

Xie Gengyun, Chen Hong (2007). *Zhenrenxiu jiemu: Lilun, xingtai he chuangxin*. Shanghai: Fudan daxue chubanshe.

詹姆斯·卡倫 (2006)。《媒體與權力》(史安斌譯)。北京：清華大學出版社。(原書 Curran, J. [2002]. *Media and power*. London: Routledge.)

Zhanmusi Kalun (2006). *Meiti yu quanli* (Shi Anbin, Trans.). Beijing: Tsinghua daxue chubanshe. (Original book: Curran, J. [2002]. *Media and power*. London: Routledge.)

蔡騏 (2007)。〈權力的視域：傳播政治經濟學與媒介研究〉。《湖南城市學院學報》，第1期，頁25–29。

Cai Qi (2009). *Quanli de shiyu: Chuanbo zhengzhi jingjixue yu meijie yanjiu. Hunan chengshi xueyuan xuebao*, 1, 25–29.

管中祥、陳伊禎 (2003)。〈一個地方頻道的興衰：全球資本與地方文化的消長〉。《傳播與管理研究》，第2期，頁105–133。

Guan Zhongxiang, Chen Yizhen (2003). *Yige defang pindao de xingshuai: Quanqiu ziben yu difang wenhua de xiaozhang. Chuanbo yu guanli yanjiu*, 2, 105–133.

關乃慶、謝來 (2008)。《最新歐美電視節目模式》。北京：中國廣播電視出版社。

Kan Naiqing, Xie Lai (2008). *Zuixin oumei dianshi jiemu moshi*. Beijing: Zhongguo guangbo dianshi chubanshe.

英文部分 (English Section)

Bodycombe, D. (2005, April 26). *What is a format?* Retrieved November 8, 2015, from <http://www.tvformats.com/formatsexplained.htm>.

在地「連結」：模式節目引入階段的權力博弈

- Fung, A., & Zhang, X. X. (2011). The Chinese ugly Betty: TV cloning and local modernity. *International Journal of Cultural Studies*, 14(3), 265–276.
- Geertz, C. (1983). *Local knowledge: Further essays in interpretive anthropology*. New York: Basic Books.
- Hall, S. (1985). Signification, representation, ideology: Althusser and the post-structuralist debates. *Critical Studies in Mass Communication*, 2, 91–114.
- Massey, D. (1994). *Space, place and gender*. Cambridge: Polity Press.
- Moran, A. (1998). *Copypat television: Globalisation, program formats and cultural identity*. Luton: University of Luton Press.
- Moran, A. (2004). Television formats in the world/the world of television formats. In A. Moran, & M. Kean (Eds.), *Television across Asia, television industries, programme, formats and globalization* (pp. 1–8). London: Routledge Curzon.
- Moran, A. (2009). Global franchising, local customizing: The cultural economy of TV program formats. *Journal of Media & Cultural Studies*, 23(2), 115–125.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social theory and global culture*. Newbury Park, CA: Sage.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash & R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 25–44). London: Sage.
- Schmitt, D., Bisson, G., & Fey, C. (2005). *The global trade in television formats*. London: Screen Digest.
- Straubhaar, J. D. (1991). Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Media Communication*, 8(1), 39–59.
- Thompson, J. B. (1995/2000). *The media and modernity: A social theory of the media*. Cambridge: Polity Press.
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and culture*. Cambridge: Polity Press.
- Waisboard, S. (2004). MCTV: Understanding the global popularity of television format. *Television and New Media*, 5(4), 359–383.

本文引用格式

戴穎潔 (2020)。〈在地「連結」：模式節目引入階段的權力博弈——基於燦星製作的田野調研〉。《傳播與社會學刊》，第51期，頁75–105。