

研究論文

# 文化相似性與權力協商—— 基於對電視模式節目的參與性觀察研究

曾溫娜、柯林·斯巴克

## 摘要

本文採用人類學參與性觀察和深入採訪的研究方法，以中國當紅的韓國模式節目《奔跑吧兄弟》作為研究案例，重點分析中國電視製作團隊與模式版權方所代表的自上而下的權力在本土化過程中的協商過程。在文章中，作者首先分析韓國導演和中國製作團隊的權力關係變化，並認為擁有更多更專業知識的一方並不能總在權力結構中佔據上風；第二，文化相似性並不能解釋所有全球化背景下產生的文化現象，相反，文化差異和政治壁壘更多的干預了電視模式節目的本土化。本文對協商過程的實證描述彌補了國際學術上對此方面的空缺，同時，對全球化和文化相似性的探討提供了實證證據。

關鍵詞：電視模式、本土化、中韓節目、文化相似性、權力協商

曾溫娜(通訊作者)，深圳大學傳播學院助理教授。研究興趣：電視生產、電視模式、媒體產業機構、媒體全球化、權力理論。電郵：wenvina@hotmail.com

柯林·斯巴克，香港浸會大學傳理學院新聞系教授。研究興趣：媒體轉型、媒體與民主化、媒介全球化、互聯網對媒介體制的影響。電郵：sparksc@hkbu.edu.hk

論文投稿日期：2017年1月19日。論文接受日期：2017年10月16日。

---

Research Article

## **Cultural Proximity and Power Negotiations: An Ethnographic Study on Television Format Production in China**

Wenna ZENG, Colin SPARKS

---

### **Abstract**

Based on participant observation and in-depth interviews, this study conducts an analysis of the decision-making process in the production of *Hurry Up, Brother*, which is a Korean format show that is localized in China. The findings show that localization involves the process of power negotiations. The findings emphasize the power relations between local production teams and the owner of the Korean format show, who represents the predominant power. Based on the findings, the author concludes that knowledge does not guarantee power. Furthermore, the findings show that rather than cultural proximity, cultural distance and political issues influence decision making in television production. This detailed ethnographic study contributes to television studies as well as the discussion on globalization and cultural proximity.

**Keywords:** format show, localization, Chinese and Korean TV Program, cultural proximity, power negotiation

---

Wenna ZENG (Assistant Professor, corresponding author). School of Media and Communication, Shenzhen University, China. Research interests: television production in its traditional and online forms, format trading and local production, the structure of the media industry, theories of power and globalization.

Colin SPARKS (Professor). Department of Journalism, Hong Kong Baptist University. Research interests: media in societies experiencing rapid social, economic and political change, comparative media systems, and the impact of new media upon legacy media.

*Cultural Proximity and Power Negotiations*

**Citation of this article:** Zeng, W., & Sparks, C. (2018). Cultural proximity and power negotiations: An ethnographic study on television format production in China. *Communication & Society*, 45, 91–120.

《傳播與社會學刊》，(總)第45期(2018)

## 研究介紹

近20年來，電視模式節目成為當代全球電視學者研究的一個熱門課題，多數研究主要從文化研究、歷史學、社會學、政治經濟學的角度對模式貿易價值鏈和本土節目文本進行分析和理論提煉(Chalaby, 2015; Gottlieb, 2010; Keane, 2002; Moran & Keane, 2006; Rivero, 2012; Turner, 2009)，這其中包括了對全球化相關理論的探討。對於「全球」(global)和「本土」(local)的概念討論，社會學家和電視學者已達成很大程度的共識，認為不能以兩分法來看待全球化現象，因為在跨國關係中，存在著多層次關係(multi-layer)，比如區域化(regional)，以及文化混雜性(hybridization)等(Chalaby, 2012; Elasmr, 2014; Esser, 2010; McMillin, 2007; Moran, 1998; Oren & Shahaf, 2012; Straubhaar, 2007)。但是，大部分的理論探討是建立在對文本分析或者受眾研究上提出這樣的概念，而鮮少有從人類學(或者民族志)的研究方法上，去揭示實際操作中各個微觀主體之間互相作用的過程。對於類似的研究，有歐洲學者提出應該將電視模式的本土化過程理解為「a site of cultural negotiation」(Keinonen, 2016)。然而，文化協商的概念具有一定的局限性，更多是對文本、生產和消費之間的關係進行探討，或者甚至是將三者獨立來看。本文的研究前提是電視模式的協商過程從購買就已經形成權力關係，包括經濟談判、政治妥協、文化適應、電視行業規律等，而這些權力關係最後落實到了電視生產者身上。這些內部或者外界的影響因素對模式節目在新的國家進行生產和最後播出，具有複雜、動態的影響。瞭解這一過程，是重新理論定義本土化以及全球化討論的必要條件。

以人類學為主要的研究方法，在電視模式研究中，還屬於一個比較新的課題(Zhang & Fung, 2014)。第一，人類學研究要求深入觀察場所，同時對受觀察者和觀察者之間的信任關係有較高的要求。特別是在中國，電視台作為黨的喉舌，研究人員並不容易獲得進入許可。第二，中國一向被指責是一個文化抄襲氾濫的國度，購買模式版權也是近五年才發展起來的現象，而大範圍的購買韓國模式則僅開始於2013年的《爸爸去哪兒》之後。在得益於對知識產權購買和開發所帶來的成功經驗，中國電視行業逐漸對模式、版權、知識產權有了新的理解和

運用，逐漸形成以知識財產權 (intellect property) 為核心的電視產品發展策略。這兩個原因是本研究的主要動因。

本文以中國當紅的模式節目《奔跑吧 兄弟》為研究案例。這是一檔明星真人秀，原版為韓國首爾廣播公司 (簡稱SBS) 的《跑男 Running Man》。中國浙江衛視於2014年購買了這一節目的中國版權，經過改造之後，以《奔跑吧 兄弟》<sup>1</sup> 之名播出。根據全國52城收視率統計，該節目在同一時段中，佔據收視榜首 (馬靖雯，2015；吳凡，2016)，同時，這一節目也開啟了本土製作團隊與外國版權方新合作方式的開始。這一節目收視率極高，並提供成功的模式合作方式，因此受到廣泛關注。從學術研究來說，這一個節目的本土版製作不僅涉及到了不同國家之間的文化、政治、經濟差異妥協，也涉及到了明星、贊助商、獨立製作公司、觀眾的參與，其本身具有的獨特性和複雜性，為本研究增添更多的動力和意義。

本文是作者關於中國電視和權力協商系列文章中的一部分<sup>2</sup>，由於在一篇文章中，很難詳盡的描述各個參與組織和個體的決策過程，因此，本文選擇中國團隊與韓國版權方，作為本文的主要研究內容，觀察文化相似性如何影響本土製作團隊應對這種被稱為「中心化、等級分明的」權力，探討電視生產者在引進、本土改造電視模式節目過程中，文化相似性與權力協商之間的關係。之所以選擇這兩個研究主體，是因為作為一種全球特許經營的產品，國際行業標準普遍認為，作為節目創造者的版權方 (在這個案例裡也就是韓國SBS電視台)，擁有法律上承認的權力，同時，其擁有的專業知識也賦予它更多的資本和控制力，所以其對本土團隊而言，具有一定的權威性。這極大程度的代表了在全球化背景之下，電視模式節目本土化過程中，本土電視生產團隊所要面臨的權力挑戰。同時，在共同利益驅使下，雙方也具有共同合作、妥協退讓的表現。因此，這篇文章主要分析了中國製作團隊與韓國版權方之間的關係變化，並認為把一個在外國文化語境中生產出來的節目，成功地本土化為一個高收視率的本地版本的本質是：各方權力協商的結果 (localization is a process of power negotiation)。

本文作者在《奔跑吧 兄弟》節目組進行了為期半年的參與性觀察，並在2015年和2016年間分別對24名相關的中國、韓國電視製作人進行

《傳播與社會學刊》，(總)第45期(2018)

深入訪談。本研究的資料主要建立於深入訪談的資料之上。所有的訪問者在本文中都用匿名制，分別冠以其國別和數字，如中國+1、2、3，以保護受訪者的隱私。

本文的主要貢獻在於對電視模式研究提供了多層次、多角度、多參與者的權力協商概念，更接近當今中國電視娛樂產業的本質；並為文化相似性和全球化的探討提供新的角度和實證案例。總的來說，本文認為模式節目的本土化是一個複雜的主動的過程，本土化所最後呈現出來的節目，並不僅僅只是在為了迎合本土文化、觀眾口味而對原有內容的簡單改變或翻譯的過程(Berry, 2003; Shim, 2006)，而是各個參與主體之間經過一個互相影響、互相作用的權力協調過程之後，生產出來的結果。

## 研究背景

### 國際電視模式研究

作為一種英美的西方文化發明，電視模式節目(television format)是一種全球許可經營的文化產品，通過原始公司對該節目的創作、播出，證明該節目的成功和價值，進而通過授予版權的方式，銷售到全球其他國家和地區，並在當地進行不同程度的本土化改造的一種電視類別。模式節目的國際貿易首次出現在20世紀50年代的美國和英國，在隨後的20年裡隨著四大模式節目的傳播(Chalaby, 2015)，這種省錢省事的節目方式在英語系國家備受歡迎。全球化背景下，模式提出的全球特許經營的概念在電視史上具有重要意義，因為它在文化、經濟和政治上打破了地理空間的邊界，也促進了電視實踐以及學術研究的發展。一般而言，一個模式節目在另一個國家的授權只能是唯一的，比如《中國好聲音》的生產方在中國只能是一家獨有。其原始節目的生產者、公司除了授權製作播出之外，還提供兩項服務。第一，提供記載詳細製作規範的生產寶典；第二，提供飛行導演，也就是電視顧問，到當地國家傳授專有技術指導。版權方的權力也來自這三個方面：節目版權、製作寶典和飛行製作人。

隨著電視模式在全球的發展，這三種權力的代表在不同國家有了不同的表現。比如不同國家的版權方對製作寶典的依賴性不同，或者對版權的規定有爭議。由於模式節目貿易的雛形是一個英語體系區域化的產品，因此，它如何適應並影響當地電視、受眾、社會，並進一步影響全球電視交易系統是當代媒體學者的關注點。在這個階段，研究主要建立在跨國本土化的文本分析和對比上，並集中在對殖民主義和文化帝國主義理論的探討 (Moran, 2009)。在一些早期基於文化視角的研究中，學者認為西方主流國家通過電視模式節目的輸出，進而對購買國家、地區進行意識形態控制。這種觀點後來被學者以「文化混雜性」(cultural hybridization) 理論進行反駁，認為模式節目在當地的傳播並非簡單的單層次的文化輸入，而首先會進行語系當地化的過程，進而在本地理境中產生一種新的多層文化 (Moran, 1998)。模式研究的另一個新趨勢是政治經濟學觀點，探討電視模式的全球貿易價值鏈，並認為這一過程實際上是「以知識產權為核心的資本主義在全球的擴張和剝削」(Chalaby, 2015)。這些學界先驅，為電視模式研究，提供一個起點，並給本研究不少啟發和靈感，以重新思考全球貿易圈和模式節目的關係。

然而，這些研究大多是基於西方國家或拉丁美洲的模式貿易，特別是針對從西方國家銷售到發展中國家的模式節目，卻很少有深入研究區域發展或單一國家的案例。如果我們深入瞭解現實產業，很明顯的可以發現，亞洲地區之間的電視模式貿易以及本土化，應該受到更加合理的關注。首先，亞洲是一個強大的發展中文化貿易市場，東亞、南亞或者整個亞洲之間的文化貿易亦皆有各自不同；其次，「韓流」在東亞國家的流行，特別是韓國作為強大的模式出口國，而中國作為一個經濟實力強大的買家，中韓之間的合作模式事實上已經形成區域化貿易的雛形，這種模式合作方式與西方英語體系世界有著不同的規則。因此，對於電視模式的研究，特別是在東亞地區的研究，需要更多的關注。

## 中國電視模式發展及背景

根據Marketline 2015年的資料顯示，中國媒體行業價值在亞太地區佔據33.4%，是2014年最大的貢獻者，其中廣播電視在國內市場佔

《傳播與社會學刊》，(總)第45期(2018)

有率最高。中國電視從過去的抄襲、盲目崇拜，到2013年之後的與模式版權方共同研發、合作、分享版權開發的商業模式，模式的引進和本土化在中國走過了從無到有，從盲目到有序探索的階段。其中，最重要的變化是參與主體增加，呈現多元化狀態，以及從西方模式引進過渡到韓國模式引進階段。

隨著電視娛樂節目的發展，以「知識產權」為核心的節目模式商業合作對電視機構來說，才是最大的目標。好內容成為基本要素，但不是唯一的。模式節目的合作核心是知識產權的共同發展，版權購買僅僅成為國際合作的一部分。知識產權成為在模式節目本土化過程中，導致不同主體衝突或合作的主要因素。這種商業模式改變原本單一的「內容為王」的模式，涉及到的相關網路更加寬泛，而這種參與主體的多元化，也加劇了中國電視市場權力結構的複雜性。例如，在模式節目的本土過程，由於新的主體(比如，外國專家)的加入，打破固有的權力結構模式，改變過去由傳統電視台一家獨佔大部分資源的單個權力結構，轉變為多種權力並存——電視台、政府、明星、製作公司、以及更先進的知識技能為權力代表——的權力分佈結構。

從宏觀來說，中國在致力提高其國際聲譽，比如購買模式節目的版權，而不僅僅是抄襲。在這種情況下，電視模式的本土化不僅是娛樂節目的專業實現過程，還應該進一步理解為國際和國內資本交流和權力的螺旋式協商過程。本文認為，那些持有不同資本的或強或弱的主體，通過資本轉移和權力協商在電視行業形成新的權力結構。除此之外，日益以市場為導向的經濟環境，在某種程度上需要政策放行，以滿足其資本釋放的需要。這些外部環境表明中國電視的大環境在一定程度上，有相對較多的空間去打破對自上而下的傳統和規則，以嘗試提升創造力。同時，也意味著模式版權方需要對這種多層次的權力結構做出妥協，以確保其利益最大化。

在這樣的一個大背景之下，電視模式本土化就顯得更加複雜。本文並不一一探討每一個相關角色之間的權力協商，而僅選取中國電視生產者和韓國模式方作為研究主體。韓國版權方在指導或者參與本土節目製作的時候，會堅持自己原創節目的整體品牌和內容，但是也同時會受到當地國家的文化和政治力的干預。



## 理論探討

### 全球化和文化混雜性

起源於全球經濟貿易的全球化概念，在經過20世紀90年代以來的文化、資訊和媒體的跨國交流過程後，進一步發展成兩個主要的觀點流派。第一個觀點通常建立於社會學家Giddens的西方現代性基礎之上，認為全球化是西方現代性的廣泛化，這種現代性源於十七世紀的歐洲，而全球化是從歐洲到全球的「後現代社會生活或組織模式的體制移植」(Ray, 2010, p. 20)。這個論據被認為是「帝國主義」的持續發展。世界經濟體制應受西方趨勢的控制，發展中國家成為滿足發達國家需求的源頭供應商。

不過這種觀點早已受到廣泛批評，因為它將世界劃分為兩個子世界——帝國主義模式和其他周邊。這種兩分法認為全球之間的關係是「核心和周邊」之間的關係，卻忽略了這一關係中還包括了不同發達國家之間的競爭、發達國家和發展中國家的關係等，而這個競爭的中心是發達國家之間的競爭。其次，這種觀點忽視了全球各地文化和人口的差異和多樣性，在全球化的今天，地方、地區和國家層面的觀眾仍然具有很強的意識和文化特徵(Chiu & Lin, 2012; Cottle, 2000; Straubhaar, 2003)。此外，這種觀點還相信國家或地區在世界上將不再重要，因此忽視了國家和地區在這種世界格局中的作用。這一觀點也被反駁，「國家被認為是文化交流的重要因素」的觀點，提出了國家通過「軟實力」來提高一個國家的形象和在全球化中的權力(Brownell, 2013)。國家利用不同的政策來保護國家經濟、文化和政治穩定，比如，中國政府僅採取部分開放的經濟政策，禁止外資投資電視頻道等基礎產業，實行一體化政策等多項文化政策，保護文化創意產業發展。

來自全球主義者的論點之一是認為全球化造成了各地文化的同質化(Ritzer, 1993)。這一理論忽視了民族在文化傳播中的作用。雖然經濟全球化確實影響到國內或地方的文化傳播，比如不同層次的客戶可以輕鬆地在本國購買外國品牌的產品以及體驗其所帶來的外國文化的影響，但是這種影響卻被誇大了(Macleod, 2002)。文化多樣性和文化

《傳播與社會學刊》，(總)第45期(2018)

混雜提供了一種瞭解文化全球化的途徑。關於混雜的概念和混雜的一般性討論已被廣泛地應用於媒體研究和全球化理論 (Esser, Smith, & Bernal-Merino, 2016; Glynn, 2014; Iwabuchi, 2002; Kim, 2009)。

文化混雜 (cultural hybridization) 的概念認為，在殖民過程中，當外國文化和本土文化進行接觸的時候，重新創造一個當地文化的過程不是一個弱勢文化完全被覆滅，而是涉及到了本地文化對殖民主義的抵抗，這種過程允許許多原始的文化生存下去 (Goh, 2007)。混雜概念認為，不能忽視不同文化和國家之間存在著權力差異的現實 (Dirlik, 1994)。有兩種可以被稱為混雜的主要形式：「第一，真正新的混合物，第二，多層次文化之間的關係」(Straubhaar, 2007, p. 40)。多層次的文化可以在國際合作以及本土化產品中找到，也可以在不同文化產品的區域合作中找到，比如拉美和亞洲等。這種混雜是需要一個「辯證話語和反思互動的過程」中進行談判和再現的 (Wang & Yeh, 2005, p. 188)；否則，它只能被簡單地視為文化混合物。

因此，在全球化背景下，對文化混雜性的理解是要建立在一個有關各方進行談判的過程中。它清楚地表明，代表更高級的知識的一種文化並不一定會一直盛行，外來的文化也會面臨著來自當地的抵抗。在這種互動中，談判、協商是不可避免的。這種談判在互動中的結果是一種混雜性的呈現。另一種形式的混雜則發生在觀眾的文化消費或分配中，表現為對某種意義的定義，比如「在國家階級之間，高級和流行文化之間，以及地方，國家和進口文化傳統之間，對意義的爭論」(Canclini, 1995; Straubhaar, 2007, p. 42)。來自觀眾的這種力量會觸及到更接近社會普通大眾的層面，而不是專業人士 (比如記者或者製片人) 或文本本身。因此，混雜的概念結合了微觀和宏觀層面，包括具體的產品和社會，而在這其中，最重要的前提是，它表明在這個過程中，談判、協商是混雜的前提條件。

當今學者普遍認為，本土化或者文化適應過程是全球化中的必然。但是，對於本土化的探討，不應簡單地劃分為全球和地方的二分法模型；而應在本土化進程中觀察各方權力方的協商過程。一方面，來自國外、國際的因素在多大程度上影響或融入到這個地方，以及當地居民如何應對國家或者區域性干預？地方與多層次政府，比如省、

市政府之間的關係是什麼？這些問題依然模糊。探索這些問題的方法之一是去研究本土化過程中，這些多層次和複雜的權力關係。在這個關係中，文化起到一個很重要的作用。

## 文化相似性

作為世界第二大經濟體，電視模式的成功也給中國的電視產業發展帶去了很多啟發，同時，中國市場給電視模式的全球銷售帶去了很多想像空間 (Lu & Li, 2014; Sun & Zhao, 2009)。在這十年間，不少美國、英國、荷蘭的模式節目被先後引進到了中國，中國團隊也對其中帶有的「國際化的」標籤進行本土化改造。歐美節目帶有的西方文化、社會語境的色彩在中國無法完全被接受，這種局限性可以從《Big Brother》無法被引進，或者《Top Gear》的改造不成功這樣例子中找到證據。2013年的《爸爸去哪兒》成為中國電視模式的一個新開始，這個節目在電視專業技術、觀眾口碑、商業利益上，提供了一個新的方向。它身上的兩個特質也開始流行，第一，它帶有的明星真人秀特性，第二，它由一個與中國文化相近的國家原創而來。和《爸爸去哪兒》一樣，《跑男》在韓國的成功本身是帶有東西方文化的兼具性，也是「韓流」在東亞國家中流行的一個例子 (Chua & Iwabuchi, 2008; Kim, 2013; Kuwahara, 2014; Kwon & Kim, 2014; Lee & Nornes, 2015; Leung, 2008; Ryoo, 2009)。這些成功的例子似乎在說明文化相似性對於電視模式，或者類似的跨國際文化項目的成功具有決定性作用。然而，即使中韓兩國在歷史上本就有著千絲萬縷的關係，「文化相似性」(cultural proximity) 在多大程度上，能夠影響一個文化產品的本土化過程，卻是值得探討的 (Straubhaar, 2003)。這種文化相似性在多大程度上，會影響權力的協商，進而影響文化混雜性的程度和呈現，也是一個值得探討的問題，這些過程和結果亦影響到對全球化現象的理解。

作為一個在韓國就已經非常成功的真人秀節目，《跑男》實際上已經是一個多方協商和混雜性的結果，這一個過程包括了西方和日本殖民統治滲透過程中對韓國本國文化、電視生產技術的影響，以及韓國本身固有的民族文化之間的混雜和協商 (Kim, 2009; Lee, 2007; Lee,

《傳播與社會學刊》，(總)第45期(2018)

2013)。這一部分的研究，特別是「韓流」在亞洲國家的普遍和流行已經得到了亞洲學者的普遍關注(Iwabuchi, 2013; Shim, 2006)。伴隨著它在一系列文化現象中的成功，「韓流」不可避免的成為第二波亞洲現代化過程中非常重要的研究課題，這其中日本的移民統治歷史和韓國在近代與美國之間的合作關係則是在這一研究中不能忽視的背景因素。這意味著，韓國的文化形成過程，特別是儒家思想對其家庭觀念上的影響，使得韓國與中國的現存社會結構較為接近(Glynn, 2014; Zhu, 2008)。可以說，韓國與東亞，特別是和中國，有著獨特的關係。

本文將這種文化產品稱為第二波亞洲現代化的聚集結果，也就是深受美國模式的影響，但是同時又保留獨特的亞洲元素。韓國因其歷史原因，成為一個實現現代化過程中的當代經驗代表，這深深的吸引其它的亞洲社會。作為世界第二經濟體，中國也在近年來開始城市化、工業化、現代化，只是比韓國晚了幾十年(Kinnia, 2011)，因而韓流文化產品在一定程度上，為中國市場所熱愛，這些都可以從中國對韓國綜藝明星、電視模式的引進中得到印證。這些歷史和文化上的相似性，並不代表韓國模式節目在中國的本土化就能夠更加輕鬆，反而，從實證資料來看，文化相似性會影響模式節目，但是文化差異性對最後的權力協商產生更大的影響。

### 案例：《奔跑吧 兄弟》和合作模式

《跑男》是韓國民營電視機構SBS生產的一個明星戶外真人秀節目，其在2010年首播，並於2017年停播，播出期間保持著良好的收視紀錄。這個節目由七個明星藝人參與，通過完成各種戶外任務、競賽，並最後以「撕名牌」為結尾，來表達勇敢、合作等正能量精神(SBS, 2015, p. 34)。除了固定班底藝人，節目也會邀請當紅藝人來參與不同集的錄製。最具有代表性的節目叫做「撕名牌」，每個參與者背後都貼著寫有自己名字的名牌，如果名牌被撕掉，該藝人就會被淘汰。這檔節目被賦予了勇敢的奔跑精神、團隊協作、幽默的個人風格等特質，在韓國和中國都深受歡迎。

經過2014年與中國幾個主要電視台的談判之後，SSB電視台最終選擇把《跑男》的中國版權賣給了浙江衛視，並且雙方採取的是深入合作夥伴關係，而並不是很多西方模式節目慣用的「飛行製作人」(traveling producer)的概念。2014年10月，浙江衛視推出了本土化節目《奔跑吧兄弟》，從第二期開始，這一節目迅速成為同時段收視率最高的節目，收視率甚至超越了標杆式模式節目《中國好聲音》。對於浙江衛視來說，這一個節目的成功是「為傳統電視台節目中心找回自信」。由於當時的《中國好聲音》這一外包節目的成功，外界普遍開始質疑中國傳統電視台的製作能力，但是《奔跑吧兄弟》是一個由浙江衛視節目中心主導生產、製作的節目，其成功給電視台帶來的信心是不可小看的。同時，這一節目的廣告主導權也由浙江衛視掌握，包括冠名商在內的其他贊助商都是由電視台決定。但是，由於沒有自己的後期剪輯團隊，這一節目的後期剪輯是由外部獨立公司完成，浙江衛視作為一個監控方對生產內容進行了很多的引導和把控。

《奔跑吧兄弟》第一季的前五集是由韓國團隊全權負責，拍攝並製作的，中國團隊處於觀察、學習的階段。從第六集開始，中國團隊開始介入生產。這一操作和國際慣例並不太一樣，它採用的是和韓國版權方合作的模式，也就是共同生產。在第一季和第二季的節目末尾，可以觀察到內容生產者公開的聲明顯示，這一節目是由中韓雙方「共同出品」、「共同生產」的。也就是雙方共同針對節目的內容進行探討，雙方在協商的基礎上分享一定比例的經濟收益，同時，中國團隊還擁有中國版的版權，這在很多模式節目本土化中是不可實現的。比如《中國好聲音》前四季的中國製作方就不擁有這一中國節目的版權(copy right)，而僅僅只是擁有了一個使用《中國好聲音》商標和節目模式的權利(format right)。

這個節目在中國獲得了巨大成功，不僅是專業上，而且是在政治上，也受到中國政府的肯定。該節目中所體現的價值觀——七個人合作的力量，甚至被官員引用，以寄語內地和香港之間的關係。在專業上，SBS的集團宣傳冊上，有一段對中國版成功的解釋：

This was possible because of extensive prior preparation and the dispatch of the (Korean) *Running Man* production team to China

《傳播與社會學刊》，(總)第45期(2018)

to share their know-how with their Chinese counterparts and also participate in the production there (SBS, 2015, p. 53)

這主要是因為之前做的大量準備，同時派出的《跑男》原版製作組前往中國，去實地傳授了行業知識給中國的製作人，並一起生產節目。

這一解釋，特別是對於傳授行業知識 (know-how) 的引用，並不能完全描述本土化過程中的成功要素。雖然這是一個合作的節目，但是在中韓的合作一開始，雙方的摩擦比比皆是，韓國經驗也不常常有效。有一位韓國導演甚至在接受採訪中直言不諱，「SBS 電視台並不敢肯定這一節目是否能在其他國家中獲得好收視率。我們對於出口這一節目的版權實際上是很有保留的」(採訪，韓國1，2015年7月1日)。韓國導演的擔心來自於前幾年不少韓國導演和電視節目在中國的失敗案例，包括在中央電視台播出的「叫好不叫座」的《叮咯嚨咚嗶》也被認為是剪輯技術優秀但收視慘敗的例子。

總體來說，SBS 電視台和浙江衛視之間的合作，可以理解為，對以知識產權為核心、以本土化為必要條件的對相關產品進行擴展的區域性合作。中韓雙方的電視人都認為，中國版的成功是基於「文化和意識形態的本土化」。這種成功的合作模式，對於國際上的電視模式貿易和合作，事實上是一個挑戰，是一個新的嘗試，也反映了東方和西方在文化產品貿易上的不同。

## 研究方法

本文的研究問題主要分為兩點。第一，在《奔跑吧 兄弟》的生產過程中，本地的文化和政策對於生產者決策有什麼樣的影響？第二，這些影響對於生產者與韓國版權方之間的權力關係有什麼樣的影響？對這兩個問題的探討是為了通過這二者的權力協商過程，去展現本土化動態、複雜的本質，並觀察文化相似性、文化混雜性在這一過程中扮演的角色。因此，本文採取了參與性觀察和深入訪談的研究方法，以收集足夠的資料，並進行分析、討論。

參與性觀察有助於作者獲得整個生產環境和生產規律的結構性認識，並對這一專業有一定的宏觀瞭解。作者同時還採訪了24名專業人士，包括中國和韓國的導演，編劇，剪輯，製片人等，每個採訪時間為1至3小時。這些訪談有助於瞭解在參與性觀察中所看到的現象、行為背後的原因，以及這些當事人是如何看待這些現象的。正如在最早的一章中所介紹的那樣，本論文中的所有訪談和參與者觀察都是匿名的。所有的受訪者都以國別和數字作為代號，以保護其隱私。

在2015年10月的資料收集之後，作者開始通過三個步驟分析資料。首先，作者在2015年12月至2016年2月期間以一般的方式閱讀所有的現場筆記和訪談。這為作者提供了一個自由的思考空間。在此基礎上，作者起草了編碼類別，如權力關係的類型，影響決策的因素和定義主要參與者。第二，作者將採訪資料通過Nvivo軟體，進行編碼。為了最小化保密風險，研究人員的田野調查並不用於Nvivo分析。這一分析的結果使研究人員對整個節目製作過程的權力關係有了更清晰的結構性認識。例如，這些專業人士在談到影響因素時候，對經濟影響、文化、政治方面的談論次數；有多少人認為權力結構是自上而下或者是談判型的，以及他們對權力關係的看法。Nvivo的分析提供了對研究對象所處環境的宏觀瞭解。第三，作者對編碼後分類的採訪資料和田野調查進行了重新閱讀分析，並在理論支撐下分析其中的規律和背後的原因。

## 韓國因素：從「生產寶典」到「人肉寶典」

相對於西方的模式節目，韓國的模式節目並不依賴於生產寶典 (production bible)。在國際慣例上，生產寶典是模式節目國際貿易很重要的一部分。模式生產寶典包含了一系列非常詳細的生產描述，包括如何選擇參與者、如何講述故事，甚至連道具的顏色樣式都在原版節目中有科學化的專業化的規定 (Esser, Smith, & Bernal-Merino, 2016)。同時，模式版權公司還會派出飛行製作人，也就是俗稱意義上的專家顧問，到本土化的地區和國家進行實地指導。這些飛行製作人一般都不是這個模式的首創者，而是這一模式系列中某一季或某一集的製作

《傳播與社會學刊》，(總)第45期(2018)

人。這些要素和規範都被寫入雙方的法律合同中，明文規定模式的購買方必須遵循生產寶典裡的規定和飛行顧問的意見。一般來說，本土的節目生產者會根據當地觀眾的口味，進行適合本土口味的改造，但是這一打包了「生產寶典和飛行顧問」的法律文書，則限制了版權購買方對節目模式改變的自由度。這些限制被一些大的國際模式節目供應商作為對其品牌完整性的重要保護手段，但也通常被認為是購買者本土化的障礙 (Moran, 2009)。

在這一衝突過程，模式版權方的干預程度，是根據特定的模式公司的實力產生變化和差異的。有時，雙方關於本土產品的變化程度會產生爭議，並導致更大的糾紛 (Bowrey & Handler, 2014)。但有時，較小規模的供應商或不確定當地市場的供應商則會更加包容本土化程度。相較於西方模式公司，韓國公司並不太依賴「生產寶典+飛行顧問」的商業模式，相反，韓國模式的銷售方式由三個部分組成，第一是韓國原版節目的完整視頻，第二是有些粗糙的生產寶典，第三是在本土團隊生產中提供更多的合作。有一位《奔跑吧 兄弟》的工作人員曾經描述過自己的心情：「我覺得很好笑，韓國的寶典其實比較簡單的，他們甚至會寫搖臂在室內使用要小心天花板之類的這種很普遍的電視生產常識。事實上，韓國的模式並不重視生產寶典的出售，這和西方的模式節目相比，有著很大的區別」(採訪，中國1，2015年7月22日)。

這種韓國與西方的模式出售慣例差異，有兩個主要原因。第一，韓國的真人秀節目是很難用西方節目的標準來進行總結，並制定出一套具有普遍適用性的規則。韓國的真人秀節目是戲劇化的，劇本起著決定性的作用，每個節目的編劇通常負責這期節目的整體設計，故事不同意味著敘述結構、遊戲規則、道具製作等都不同。這種方式導致了一個結果就是：「每一集都需要一本生產寶典」(採訪，中國2，2015年8月6日)，因為這種隱性知識 (tacit knowledge) 是很難被轉化為可以用文字記載的生產寶典。更進一步說，西方模式文字記載的生產寶典更多的規範了生產流程、創作內容，這種文字記錄下的規範具有一定的權力效果，正如馬克思韋伯所認為的權力觀一樣，本土團隊在規範中進行本地的創作。然而，韓國的模式銷售並不採用這一方法，它更多採用人的指導、交流，而人本身就是複雜的多變的，因此這一規範



的框架被打破，權力的協商顯得更加多層次。第二，以飛行製作人為主導的商業模式，能夠賦予模式版權方更多的經濟回報，這比簡單的一次性版權貿易更加具有商業價值。例如，每一個節目模式的版權按照購買的集數來算的話，普通的一個模式12集最多也就是幾十萬人民幣的版權費，這與基於知識產權為核心的各種商業模式共同開發所能獲得的千萬利潤相比，並不吸引人。正如一位中國電視管理人員說的：

因為沒有生產寶典，所以韓國電視台就會把他們的製作人送到各個電視台那邊。但是如果有詳盡的寶典，第一你可能會和其他頻道分享，寶典是可以給別人看到的，那麼韓國導演就很難再從這個地方、國家找到利潤，第二，做完第一季以後，因此電視台已經有寶典了，那就可能也不會再讓版權方提供的導演來第二次，也就不會再給相關費用。(採訪，中國3，2015年8月10日)

另一方面，韓國飛行導演在對本土版本的節目指導上，表現出了比西方模式公司的飛行顧問更多的干預主義。事實上，韓國飛行導演不僅僅是承擔顧問的職責，他們的作用遠遠超過大多數西方形式的飛行顧問。西方模式節目一般是有專人在前期進行郵件或者電話溝通，在本地節目即將拍攝之前，飛行顧問抵達拍攝現場，並進行指導，因為生產寶典已經列出了當地團隊需要知道的一切細節，因此這樣的指導大概是一星期左右(或者更長)(採訪，中國4，2015年7月3日)。然而，由於韓國生產寶典並不包含相同的細節，因此，韓國飛行導演與當地團隊的合作模式，更準確來說，是一種「手把手教導」的合作夥伴關係。在經過《奔跑吧 兄弟》第一季的合作後，所有的受訪者都認為韓國飛行導演的作用比「生產寶典」的指導意義大得多。這些實證也讓中國導演開始區分韓國模式與西方模式節目。一位中國導演這樣描述韓國生產寶典：「韓國的寶典其實是人肉寶典，韓國導演是真的太有經驗了，第一季的時候，我們有一個韓國嘉賓金鐘國，當時他在抓人，韓國導演就提醒攝像組，要在哪些地方抓拍金鐘國的神情，還有其他嘉賓的反應什麼的。如果是我們自己做，我們真的不會去想到這些細節。他們在真人秀上面經驗很豐富」(採訪，中國2，2015年8月6日)。

《傳播與社會學刊》，(總)第45期(2018)

這樣的合作關係並不意味著兩者之間沒有摩擦，但它們意味著這種以西方主導的模式合作普遍性正在被改變，更具有東方特色的區域性模式合作方式正在形成。對韓國模式供應商和中國團隊來說，這種模式避免了一些潛在的衝突，例如文字記錄的生產寶典和實際製作中存在的某種程度的差異。對於中韓電視人來說，他們的關係具有更多彈性的聯合製作性質。韓國模式擁有者的首要利益在於該節目在本地國家的成功，西方模式更重視的品牌全球化的推行政策在韓國電視台眼裡，並不是那麼重要，或者說並不是首要任務。根據作者和韓國導演以及翻譯的多次交流，韓國SBS電視並不太在意中國版的節目製作是否完全按照韓國的成功規律或相同的文化模式，相反，他們的態度是：「我們把最好的人送到中國，與中國團隊合作，來保證這個節目能夠成功，能夠獲得當地觀眾的喜歡，所以應該要按照中國的情況來，不要完全按照我們的方式做」(採訪，韓國2，2015年5月19日)。

在第一季的前五集，韓國SBS電視台提供了拍攝劇本、拍攝團隊，甚至深度參與後期剪輯的監製。正如一位中國工作人員說的：「那個時候，他們是老師，我們是學生。我們觀察他們的拍攝，有時候也會問問題。前五期大概也有50幾個韓國人在這裡，一個韓國導演配一個中國導演，只是溝通成本太大，還要通過翻譯，有時候，很難一字一字都翻譯出來」(採訪，中國5，2015年9月14日)。在剛開始的過程中，韓國團隊和他們的中國「學生」接受了這個指導的概念，並沒有嚴重的衝突。韓國導演傾向於用他們的經驗和專業能力「教」他們的中國同事。例如，在第一季，韓國導演教中國導演與明星在節目裡的相處之道就是要「耍明星」，而秘訣就是「不讓他們知道你的意圖」。這中韓二者之間的權力關係，因為雙方專業知識的不平等，而造成權力的不平等。在早期階段，中國團隊有一種感覺，韓國導演控制著什麼樣的專門知識可以教授，什麼不可以。例如，中國團隊和韓國編劇是隔離的，韓國編劇傾向於與生產團隊的其他成員保持一定程度的隔離，並負責開發每個劇集的整體結構。至少在最初，中國隊的總體感覺是，韓國導演似乎有意識地保留他們的重要生產知識，有一個工作人員說：「韓國人常常告訴我們怎麼做，但是並不會告訴我們為什麼這樣」。這位工作人員表示：

我的大致感受是，當我們要問為什麼的時候，他們並不會解釋那麼清楚。我甚至還聽到過他們有人和翻譯說，不要告訴我們太多，因為中國人非常會學習和模仿。（採訪，中國5，2015年9月14日）

雖然韓國團隊試圖維持這種知識的專屬性，但是，這種意圖在實踐中並不容易實現。韓國和中國的生產文化主要通過「邊做邊學」的匠人體系，而不是像西方通過一個寫有明確規則的寶典。這種匠人的師徒「邊做邊學」的長期合作模式，不可避免地意味著知識的轉移。在《奔跑吧 兄弟》的案例中，這種合作模式，為中國電視人提供了兩個非常有價值的地方。第一個是中國團隊通過模式本土化的過程，學習到了韓國多機位拍攝的生產流程和工種的細分，並充分瞭解了每一個工種在生產流程中的職責。第二是認識到「推演」的重要性，也就是拍攝前的充分準備和推算。在拍攝之前，所有的導演都親身體驗所有的遊戲，嘗試了所有的道具，並模擬七個常駐藝人，就像他們那樣玩遊戲，以便預測遊戲的效果和道具的準確性。有一位獨立公司的資深剪輯在2015年7月寫了一篇關於真人秀節目如何剪輯的文章，其中將剪輯工序流程化。這篇文章在中國社交媒體上傳播得非常快，因為，它是中國電視人第一次開始「科學」的去規範節目的創造工作流程，提供系統的指導方針。這種流程化對中國電視工業化的發展，具有推動作用。正如一位工作人員說的：「《奔跑吧 兄弟》的第一季是實驗性的，我們最重要的是學到了整個流程和工種細分。現在我們整個團隊有200多號人，整個節目的工種是很細的。就算把我們幾個人抽離這個節目，這個節目還是會按照它的工種和流程繼續進行下去。當然，另一方面來說，每個人負責一個部分，這樣，每個人的權力也好像沒有那麼大了」（採訪，中國5，2015年9月14日）。

## 對文化差異和意識形態妥協

隨著中國團隊漸漸在實踐中獲得更多的經驗之後，韓國飛行導演的輔導作用也逐漸減弱，其指導性角色開始發生轉變，從剛開始的強

《傳播與社會學刊》，(總)第45期(2018)

制性干預，轉變為較為輕鬆的，甚至是放手給當地團隊的態度。從第一季的第六集開始，韓國SBS電視台不再像前五期那樣的直接製作節目。大多數韓國團隊返回韓國，只有大約10名韓國導演還會在現場指導，與中國團隊合作。從第二季開始，中國團隊更加獨立，更多地操控從拍攝到編輯的整個過程。這個時期的中國團隊，開始自己做獨立決定，並尋找與韓國夥伴談判的方法。一位獨立公司的工作人員道出其中原因：「在處理和敘述邏輯有關的內容，特別是撕名牌的部分，我們都是按照中國導演的意思去改的，因為我們都是中國人，有共同的文化背景，很容易理解彼此，但是韓國人，他們的專業性只能被運用在技術層面」(採訪，中國6，2015年6月16日)。

如果在合作的第一階段，中國團隊從韓國「老師」那裡學習更為先進的知識，那麼，到後來，中國團隊是有選擇性地聽取他們的意見，特別是在涉及到文化、政治、商務的問題上。這種選擇性聽取的合作方式，對於韓國和中國都是可以接受的。一位韓國製作人在採訪中直言，中韓之間的文化差異，比如對幽默的理解，對花字的解讀，這些都是韓國導演很難跨越的文化障礙：

我一般是和我的翻譯一起看素材，然後翻譯把中文翻譯成韓文，然後我再用韓語把花字的內容打出來，然後再由翻譯重新翻譯回中文，當時有12個翻譯在做這些事情。然後，我們再把這個剪輯給中國團隊看。你知道，花字涉及到文字和文化的東西，對我來說，是很難的，我是一個外國人，很難去抓住那些幽默的梗。所以，中國團隊看了以後，就決定自己來寫花字了，因為我的那個版本他們不滿意，就是不那麼的幽默搞笑，也沒有結合當下的社會熱點。我也知道這裡一定有不同，所以我也就讓他們來寫。(採訪，韓國3，2015年7月3日)

到了最後，本土團隊，比如那些夾在韓國團隊和中國電視台之間的獨立剪輯師們，越來越遵循這樣的原則：「來自韓國人的建議，如果被中國製片人接受的，剪輯師也就接受。如果中國製片人不接受的，那麼剪輯師也不接受」(採訪，中國7，2015年7月1日)。對於韓國導演來說，文化差異顯而易見的成為了一個障礙，韓國和當地團隊之間的關係

也因此而改變。開始時，當地團隊或多或少地遵循韓國團隊的建議，在這一過程中，「老師」的地位代表著一種不可被挑戰的權力。然而，漸漸地，韓國導演的意見更多地被當作一種參考。當地團隊獲得的專業知識越多，本土化節目越受到觀眾的肯定，中國團隊也越能信任自己的判斷，而越少地將決定權交給韓國導演。這些韓國導演帶來的專業知識也因為文化差異，被選擇性的吸收，而非全盤接受。對於大多數中國導演和其他工作人員來說，模式擁有者及其代表，比如導演，並不是一個需要去完全服從和遵守的權威，相反，這些導演和模式公司被視為提供服務者，「他們（韓國導演）的力量來自成功的例子，榜樣的力量，但這並不是代表我們就要聽他們的」（採訪，中國8，2015年7月28日）。這種態度的轉變，反過來作用在了韓國導演的身上。隨著合作的深入，韓國導演對中國團隊的建議和本土發生的緊急情況採取了靈活的對應態度，自覺地將中國的現實情況考慮進來。因此，雙方的關係脫離了「老師」與「學生」的教學模式，而變得傾向於平等。

在中國市場，中央政府對價值觀上的把控和地方政府在行政事務上的權力是韓國導演必須妥協的另一個重要因素。由於大多真人秀都是戶外節目，這難免要涉及到與地方政府的談判。每一集的拍攝，節目組最先確定的往往是地點，這涉及與一系列不同地方政府機構的談判，包括該地方的宣傳部門，警察局和當地行政部門。在一期節目裡，拍攝之前，浙江衛視得到了地方政府的口頭許可，但五萬粉絲圍觀的情況還是讓當地政府要求取消拍攝。雖然當地政府有行政和法律權力控制現場，但是製作團隊運用民意的武器作為資本，進行權力協商。「我們事實上是威脅了一下當地政府，因為我們以前做過口頭承諾的。我們說如果市政府不允許我們拍攝，那我們會立即召開新聞發佈會，告訴觀眾，這期節目不能完成，就是因為當地政府不允許。因此，後來市政府就同意了，給了我們一個小時完成。但是撕名牌還是無法拍攝，因為這個遊戲需要更大的空間，但是現場有太多的粉絲了，我們的車都不能動。幾乎不可能控制那個地方，所以我們最後離開了」（採訪，中國9，2015年5月23日）。根據一位工作人員回憶，當時韓國的總製片人一直在一旁希望拍攝「撕名牌」，並強烈建議中方能在當地的酒店裡拍攝這一遊戲環節，但中方以安全問題拒絕了。參與

《傳播與社會學刊》，(總)第45期(2018)

那次拍攝的一位韓國導演解釋：

我們與中國製作組的領導談，但是沒有辦法，如果中國方面沒有辦法，那我們也不得不接受。我們對地方政府沒有什麼可做的，這是一個很可惜的拍攝。撕名牌是《跑男》的核心內容，但是有時候，我們必須向當地國家的情況妥協，也要尊重當地團隊的決定。(採訪，韓國3，2015年7月3日)

當地政府的要求是拍攝中常見的一個現實，同時，在中國的政治語境之下，來自廣電總局的意見往往被視為節目意識形態的標準。在這種情況下，韓國的專業和經驗都無法堅持，他們唯一能做的是適應中國的當地條件。在剪輯機房裡，韓國導演有時候會遺憾有趣的情節要被刪除，但表示理解：「我知道，這是因為廣電總局。你做你認為是正確的」(參與式觀察，剪輯室，2015年5月10日)。作為自上而下的權力代表，韓國版權方在中國的本土化合作中，要向文化差異和政府力量妥協，其中，對於政府的政治力量，韓國團隊只能全部接受當地團隊的主導權。

## 結論

本土化：權力協商的過程

從中國和韓國團隊在對於文化和政治力因素的應對策略和態度上，可以觀察到這一模式節目的本土化實際上是一個專業知識從經驗豐富的韓國方，轉移到真人秀經驗少的中國本土團隊，而在這個知識轉移的過程，雙方對節目的控制權也進行轉移。也就是，在這一知識轉移的過程，文化差異性和政治力因素成為定義知識運用的關鍵因素，成為權力協商很重要的關鍵。

從以上的兩個部分的觀察，可以看出，將韓國的《跑男》本土化成中國版本的《奔跑吧 兄弟》，這一過程本身並不是簡單的文化嫁接或者知識轉移，它是一個在電視生產過程中各個主體之間多向的、螺旋式的、多層次的權力談判。這一過程的開始涉及到了一部分的知識轉

移，例如，因為聯合制作機制，中國團隊吸收了韓國方面較為成熟的電視生產知識和其他技術性知識。雖然，在這一過程中，韓國「老師」對中國「學生」是有所保留的，但是，中國電視人也清楚地認識到，韓國受到美國和日本幾十年影響之後所掌握的生產技術，確實有可傳授的價值。另一方面，因電視生產本身帶有的區域性，中國團隊獲得最後的決定權。

這一動態、複雜的權力協商過程，展現了本土化的本質，而在這一案例中，影響這一本質的是文化差異性和政治干預。在這一過程中，「文化相似性」的概念部分解釋了為什麼浙江衛視會同意使用「人肉寶典」，而非西方的文字型生產寶典。從宏觀上來說，中國和韓國共處一個東亞文化圈，都是儒家思想的傳承國，而從電視行業的微觀規律來看，中國和韓國都以「手工藝人」方式在傳承，知識大部分是通過口頭和實踐經驗來進行傳播和教授。然而，在本土化的詳細過程中，文化差異和政治力量是韓國專業人士一直沒有掌握權力的主要原因。在沒有了生產寶典這樣的規範式權力之下，韓國導演在爭取話語權的時候，特別是當中國製作人逐漸成熟之後，不得不考慮中國和韓國在文化和政治體制、意識形態上具有很大不同的事實。他們最終同意妥協在幽默、語言、敘事邏輯和觀看習慣等方面的差異。而在中國製作團隊，這些文化差異則是作為一種寶貴資源和資本，因為它代表了一種獨有的本地知識。

本文認為，模式節目的本土化是一個各方主體不間斷談判，繼而就共同利益達成一致的過程。這些協商的力量是變化的、動態的，在不平衡和平衡之間進行輪回的轉換。在這種情況下，韓國和中國導演在本土化過程中都是力量強大的參與者。在權力結構上，韓國並不因為所掌握的知識而一直佔據權力的上風，相反，決策權的最後是由多方決定的。這種協商表現為幾種類型。第一，主動的避免錯誤的權力協商過程。當韓國導演面對語言、幽默、社會背景所造成的感知上的差異時，在嘗試進行文化適應的過程，卻發現無法生產出貼近當地觀眾習慣的電視語言和內容的時候，選擇退出；同時，中國導演也選擇掌握主動權去生產這部分的产品，這一權力的交接非常清晰，也沒有產生很大的矛盾。第二，是一種妥協式的權力協商過程。這種類型的

《傳播與社會學刊》，(總)第45期(2018)

協商過程主要發生在政治力干預的情況下，特別是在中國的環境中，雖然本土團隊在與地方政府之間存在著協商餘地，但是，韓國團隊作為一個外國專家的形式，其專業知識的傳授過程，無法逾越當地政治力的力量，也就是「國家」作為一個機構的力量，在這種跨國文化產品的生產過程中，依然有很大的作用。第三，這一權力協商過程還存在著一個互動的方式，也就是雙方都有所保留的地方，這主要體現在本土化的知識傳授的細節上。包括韓國編劇的相對獨立，或者「僅教授怎麼做，卻不教為什麼」的知識傳授原則，這種權力協商的方式對於文化混雜性的呈現有很大的影響。

### 關於全球化的探討

通過對《奔跑吧 兄弟》決策過程的分析，本文認為對於「全球化」、「文化相似性」和「混雜性」這些概念的理解不應過於簡單化，反而應該複雜化。首先，作為一個國際化文化產品，將「全球」(global)和「本土」(local)簡單對立的關係是有欠妥當的。在其原始版本和中國本土版本中，可以清晰的看到，這是一個以「國家」為文化社會背景的產品，原始團隊和本地團隊之間的關係應該是「國際的」(international)，全球化的討論應更加多層次化，在這一背景下，國際、區域、國家、城市、本地有各自不一樣的地方和體系。《跑男》的成功無疑是國際、區域化成功的一部分，特別是在東亞，韓國文化產品已經被冠以「韓流」之稱。毫無疑問，韓國和中國之間的文化相似性對生產過程的性質有重大影響。一位中國團隊的管理人員分析：「韓國模式節目可以在中國流行的原因是，韓國文化也是一般東方文化的一部分。它注重情緒和正能量。同樣，他們的生產經驗並沒有寫在『生產寶典』中，而是通過人」(採訪，中國10，2015年8月13日)。然而，從本研究所收集到的證據表明，文化相似性雖然具有其重要性，但是文化差異的持續相關性，對本土化過程有著更大的影響。正是文化的細微差別對於中國本土版本的改造影響，讓所有各方都認識到，韓國模式的知識和對電視語言的理解並不能完全適應這種新的語境，因此，在生產過程中，節目製作的話語權最後被全面交給了中國製作團隊。



在文化產品中，文化混雜是很普遍的一個現象，本研究所帶來的實證分析表明，這種過程是極不平衡的。在電視模式生產技術裡，版權方和購買方的起始關係是不平等的。一個能夠進行國際特許經營的產品必然擁有一個更專業的知識體系，而這個技術、知識上的優勢，也會隨著時間的推移，從一方轉移到另一方。中國團隊渴望與韓國同行一樣具有更好的技術能力，以實現與西方更加接近的先進電視生產水準。在結構層面，韓國原創的重要元素或多或少地保留到中文版本，比如撕名牌以及其他韓國遊戲在中國版本裡面的連續性，這也是韓國模式的結構和成功的核心。但是這種核心也會隨著當地的情況而被改變，比如由於外部壓力的影響，作為核心的撕名牌遊戲沒有拍攝成功。另外，在這種混雜性結構的體現上，中國團隊對本國文化和政治體制的理解，包括對幽默、語言等的優勢，也讓本土團隊掌握更多的主動權。在這種情況下，可以清楚地看到不同的文化、政治、社會因素留下的痕跡，但是卻很難看到第三種新事物，也就是混雜性的呈現卻不太明顯。

本文認為，在另一種文化中創建一個成功的模式節目的過程是權力協商的一種。浙江衛視和韓國公司的電視人，作為節目生產的兩個主要主體，被迫在彼此的限制條件之內工作。這種權力在雙方合作的開始是不均勻分佈的，但是隨後變得相對更加平等。這裡的原因，一部分是韓國SBS電視台採用的，以人為主，而非以文字記載的條規為主；另一部分是雙方都有一個明確的認同，也就是知識的轉移傳授本身也是一個協商談判的過程。隨著時間的推移，這種轉變的結果是，在經歷了一個追求利益共贏的過程之後，決策權力從韓國SBS轉移到了浙江衛視。事實上，東亞的文化和社會背景之下，以具有約束力的合同和法律代表的理性權威為支柱之一的西方現代化，並不是那麼適合中國，韓國和中國的團隊更傾向於「匠人」機制的協同工作模式。從而也可以進一步看出，東西方的現代性之間的差異。

本研究對於模式節目和探討電視產業、全球化理論有著一定的貢獻，但本文亦有其研究限制。第一，本文屬於案例分析，著重於微觀個體的權力分析，因此，在一定程度上無法對宏觀的狀況進行有力的闡述。第二，因為篇幅的局限，本文並未能探討明星、贊助商、獨立

《傳播與社會學刊》，(總)第45期(2018)

製作公司和觀眾在這一過程中的影響，這降低了對權力協商過程理解的全面性。作為未來的研究方向，本文有幾點建議。首先，以「知識產權」作為研究載體，可進一步觀察中國為提高「軟實力」發展所作的政策改變、以及電視實踐因此發生的變化，包括引進節目和輸出節目的部分。第二，電視模式在中國電視市場的表現，其中對電視從業者和製作公司的影響，是研究中國電視不可少的一個部分。特別是在2015年之後，越來越多製作人紛紛離開傳統電視台，創立或者加盟獨立製作公司，這在一定程度上，影響了傳統電視台和製作公司之間的權力格局。第三，中國政府的政策和意識形態導向一直是研究中國媒體不可缺少的一部分，在中國渴望提升軟實力和國際形象的時候，政策和導向是如何影響電視從業者，進而影響電視產品，是一個重要的持續的研究課題。

## 註釋

- 1 《奔跑吧 兄弟》第五季在2017年更名為《奔跑吧》。
- 2 作者的研究項目涉及到本土團隊與韓國版權方、本國政府、贊助商、明星、製作團隊內部多方位的權力協商。但是由於篇幅所限，本篇文章的研究主體僅限於韓國版權方和本國政府，同時，理論的著重點也與整個研究項目有所不同。

## 參考文獻

### 中文部分 (Chinese Section)

- 馬靖雯 (2015)。〈奔跑吧！台網互動〉。《收視中國》，第9期，第33-34頁。取自 <http://www.csm.com.cn/Content/2016/11-11/1054171231.html>。
- Ma Jingwen (2015). Benpaoba! Taiwang hudong. Shoushi zhongguo, 9, 33-34. Retrieved from <http://www.csm.com.cn/Content/2016/11-11/1054171231.html>.
- 吳凡 (2016)。〈2015年中國電視收視市場大事件掃描〉。《收視中國》，第3期，第5-22頁。取自 <http://www.csm.com.cn/Content/2016/11-11/1054114042.html>。
- Wu Fan (2016). 2015nian zhongguo dianshi shoushi shichang dashijian saomiao. Soushi zhongguo, 3, 5-22. Retrieved from <http://www.csm.com.cn/Content/2016/11-11/1054114042.html>.

### 英文部分 (English Section)

- Berry, C. (2003). What is big about the big film?: de-Westernizing the blockbuster in Korea and China. In J. Stringer (Ed.), *Movie blockbusters* (pp. 217–229). London: Routledge.
- Bowrey, K., & Handler, M. (2014). Instituting copyright: reconciling copyright law and industry practice in the Australian film and television sector. In K. Bowrey, & M. Handler (Eds.), *Law and creativity in the age of the entertainment franchise* (pp. 140–169). Cambridge: Cambridge University Press.
- Brownell, S. (2013). “Brand China” in the Olympic context. *Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 20(4),65–82.
- Canclini, N. G. (1995). *Hybrid cultures: Strategies for entering and leaving modernity*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Chalaby, J. K. (2012). Producing TV content in a globalized intellectual property market: The emergence of the international production model. *Journal of Media Business Studies*, 9(3),19–39.
- Chalaby, J. K. (2015). *The format age: Television's entertainment revolution*. Cambridge: Polity.
- Chiu, V. C., & Lin, T. T. (2012). National competitive advantage and cultural proximity: Comparison study of digital content industries in China and Taiwan. *Journal of Media and Communication Studies*, 4(1), 1–10.
- Chua, B. H., & Iwabuchi, K. (2008). *East Asian pop culture: Analysing the Korean wave*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Cottle, S. (2000). News times: Towards a "Second Wave" of news ethnography. *European Journal of Communication Research*, 25 (1),19–41.
- Dirlík, A. (1994). The postcolonial Aura: third world criticism in the age of global capitalism. *Critical Inquiry*, 20(2), 328–56.
- Elasmar, M. G. (2014). *The impact of international television: A paradigm shift*. New York: Routledge.
- Esser, A. (2010). Television formats: primetime staple, global market. *Popular Communication*, 8(4),273–292.
- Esser, A., Smith, I. R., & Bernal-Merino, M. (2016). *Media across borders: Localising TV, film and video games*. New York: Routledge.
- Glynn, B. (2014). Approximating cultural proximity and accentuating cultural difference: Cross-border transformations in Asian television drama. In J. Kim (Ed.), *Reading Asian television drama: Crossing borders and breaking boundaries* (pp. 47–74). London: I.B.Tauris & Co Ltd.
- Goh, D. (2007). States of ethnography: Colonialism, resistance, and cultural transcription in Malaya and the Philippines, 1890s–1930s. *Comparative Studies in Society and History*, 49(1),109–142.
- Gottlieb, N. E. (2010, February). *Free to air? Legal protection for TV program formats*. *Coase-Sandor working paper series in law and economics*. Retrieved from [http://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1214&context=law\\_and\\_economics](http://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1214&context=law_and_economics)

- Iwabuchi, K. (2002). *Recentering globalization: Popular culture and Japanese transnationalism*. Durham: Duke University Press.
- Iwabuchi, K. (2013). Korean wave and inter-Asian referencing. In Y. Kim (Ed.), *The Korean wave: Korean media go global* (pp. 43–56). New York: Routledge.
- Keane, M. (2002). As a hundred television formats bloom, a thousand television stations contend. *Journal of Contemporary China*, 11(30), 5–16.
- Keinonen, H. (2016). Television format as a site of cultural negotiation: Studying the structures, agencies and practices of format adaptation. *VIEW Journal of European Television History and Culture*, 5(9), 60–71.
- Kim, S. (2009). Interpreting transnational cultural practices. *Cultural Studies*, 23(5–6), 736–755.
- Kim, Y. (2013). *The Korean wave: Korean media go global*. New York: Routledge.
- Kinnia, Y. S.-t. (2011). *East Asian cinema and cultural heritage: From China, Hong Kong, Taiwan to Japan and South Korea*. New York: Palgrave Macmillan.
- Kuwahara, Y. (2014). *The Korean wave: Korean popular culture in global context*. New York: Palgrave Macmillan.
- Kwon, S.-H., & Kim, J. (2014). The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave. *International Journal of Cultural Policy*, 20(4), 422–439.
- Lee, J. S. (2007). Language and identity: Entertainers in South Korean pop culture. In M. Mantero (Ed.), *Identity and second language learning*. (pp. 283–303). Charlotte, NC: Information Age Publishing.
- Lee, J. S. (2013). Hybridizing medialect and entertaining TV: Changing Korean reality. In R. Rubdy, & L. Alsagoff (Eds.), *The global-local interface and hybridity: Exploring language and identity* (pp. 170–189). Bristol: Multilingual Matters.
- Lee, S., & Nornes, A. M. (2015). *Hallyu 2.0: The Korean wave in the age of social media*. Michigan: University of Michigan Press.
- Leung, L. (2008). Mediating nationalism and modernity: The transnationalization of Korean dramas on Chinese (satellite) TV. In B. H. Chua, & K. Iwabuchi (Eds.), *East Asian pop culture: Analysing the Korean wave* (p. 53). Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Lu, D., & Li, X. (2014). Development report on the broadcasting and TV industry (2011–2012). In H. Y. Xiang, & P. A. Walker (Eds.), *China cultural and creative industries reports 2013* (pp. 42–59). Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Macleod, D. (2002). Disappearing culture? Globalization and a canary island fishing community. *History & Anthropology*, 13(1), 53–67.
- McMillin, D. (2007). *International media studies*. Malden: Blackwell.
- Moran, A. (1998). *Copycat TV: Globalization, program formats and cultural identity*. Luton: University of Luton Press.

- Moran, A. (2009). When TV formats are translated. In A. Moran (Ed.), *TV formats worldwide: localizing global programs* (pp. 39–54). Bristol: Intellect.
- Moran, A., & Keane, M. (2006). Cultural power in international TV format markets. *Journal of Media & Cultural Studies*, 20(2), 71–86.
- Oren, T., & Shahaf, S. (2012). Introduction: television formats- A global framework for TV studies. In T. Oren, & S. Shahaf (Eds.), *Global television formats: Understanding television across borders* (pp. 1–20). New York: Routledge.
- Ray, L. (2010). Classic social theory. In A. Elliott (Ed.), *The routledge companion to social theory* (pp. 19–36). New York: Routledge.
- Ritzer, G. (1993). *The McDonaldisation of society*. London: Pine Forge Press.
- Rivero, Y. M. (2012). Interpreting Cubanness, Americanness, and the Sitcom: WPBT-PBS's *Que pasa U.S.A* (1975-1980). In T. Oren, & S. Shahaf (Eds.), *Global television formats: Understanding television across borders* (pp. 90–108). New York: Routledge.
- Ryoo, W. (2009). Globalization, or the logic of cultural hybridization: The case of the Korean wave. *Asian Journal of Communication*, 19(2), 137–151.
- SBS, M. G. (2015). *Brilliant vision*. Seoul: Seoul Broadcasting System.
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society*, 28(1), 25–44.
- Straubhaar, J. (2003). Choosing national TV: Cultural capital, language, and cultural proximity in Brazil. In G. E. Micheal (Ed.), *The impact of international television: A paradigm shift* (pp. 77–110). New York: Routledge.
- Straubhaar, J. D. (2007). *World television: From global to local*. California: SAGE Publications.
- Sun, W., & Zhao, Y. (2009). Television culture with Chinese characteristics: The politics of compassion and education. In G. Turner, & J. Tay, *Television studies after TV: Understanding television in the Post-broadcast era* (pp. 96–104). New York: Routledge.
- Turner, G. (2009). Television and the nation: Does this matter any more? In G. Turner, & J. Tay, *Television studies after TV: Understanding television in the Post-broadcast era* (pp. 54–64). New York: Routledge.
- Wang, G., & Yeh, E. Y.-y. (2005). Globalization and hybridization in cultural products: The cases of *Mulan* and *Crouching Tiger, Hidden Dragon*. *International Journal of Cultural Studies*, 8(2), 175–93.
- Zhang, X., & Fung, A. (2014). TV formatting of the Chinese *Ugly Betty*: An ethnographic observation of the production community. *Television & New Media*, 15(6), 507–522.
- Zhu, Y. (2008). *Television in Post-reform China: Serial dramas, Confucian leadership and the global television market*. New York: Routledge.

《傳播與社會學刊》，(總)第45期(2018)

## 本文引用格式

曾溫娜、柯林·斯巴克斯(2018)。〈文化相似性與權力協商——基於對電視模式節目的參與性觀察研究〉。《傳播與社會學刊》，第45期，頁91-120。