

# 中国电视综艺的二律背反(1997—2017): 基于政治经济与社会转型的视角

■ 吴畅畅

**【内容摘要】** 自1997年湖南卫视上星并推出市场化的综艺节目以来,中国的电视综艺就逐渐陷入了一组二律背反的关系之中。一面是规制的不断在场与强化,特别是一系列管理文件的出台,以及政治季的导向安排;一面是省级卫视凭借综艺节目展开市场竞争,开启产业化和资本化发展之路,更通过节目版权交易与全球电视商品链接轨。两者之间的话语与意识形态差异和悖论,从未消失。这一组二律背反,不仅贯穿于1997年以来中国综艺节目与广电产业发展的始终,在网络综艺褫夺既有的综艺红利、瓜分受众市场的情况下,更体现出电视综艺对青年文化领导权的重建责任与意义。

**【关键词】** 二律背反; 政治经济; 资本; 意识形态; 文化领导权

1997年,湖南卫视正式上星,同年暑假相继推出《快乐大本营》与《玫瑰之约》,不仅让电视湘军成为激活国内广电业界的一支鲶鱼力量,更推动省级卫视凭借综艺节目的生产,名正言顺地突破“省级”行政界限,在全国作为整体性市场的范围内,彼此展开激烈厮杀。20余年过去,先后倚仗着对中国台湾地区、西方与日韩综艺节目的借鉴、模仿、抄袭与版权引进,中国综艺节目的制作中心几易其主,从央视移交到省级卫视一线梯队,直至当下的视频网站。

改革开放以来中国媒体的海内外研究,大多聚焦于新闻生产、新闻专业主义的勃兴,以及与媒体审查体系、相关政策之间的张力等方面。<sup>①</sup>综艺或娱乐节目甚少成为核心议题,(国内)既有的相关论著,要么天然地带有种后见之明的缺憾,或者迫不及待地同业界“与虎谋皮”的隐患,要么由外而内地注入某种先入为主的批判理论,强势诠释之下,大有“削足适履”之嫌。当前,在视频网站对包括人才和广告收入等传统广电优势资源的攻城掠地,一定程度上垄断了综艺节目制作潮流的情况下,业界,以及希冀与业界无缝对接的学界,更有充足的理由认定,传统电视综艺应当也必须适用于市场的“标准模式”<sup>②</sup>,创生出理想的生产和分配情境,最终导向基于市场机制的偏好的最大化。然而,广电综艺作为产品,所具有的某些非典型特征,足以让这一断言,变得复杂起来。

首先,电视综艺与生俱来地具有作为垄断产业的传统广电的鲜明特征:电视节目的制作具有高额的固定成本。其次,它们的边际成本十分低廉,有时近趋于零。<sup>③</sup>传输节目的固定成本,连同工作团队的支出,构成了广电产业总体成本的绝大部分。那么,广电生产

的规模经济效应不应体现在产量上,而是消费量(收视率)上。并且,只有保障了节目内容的稀缺性或其所蕴含的创造力,才能推动消费量的增长。因此,电视综艺的首发(第一拷贝)成本,在知识产权的庇荫下,更容易产生诱因,促使生产者倾向于投资娱乐内容的独特表达,而非新闻报道倚重的事实。

即便如此,在中国,无论综艺的形式如何翻新,它依然属于社会主义文艺的有机组成部分。市场与行政逻辑的双重影响,使得中国的电视节目,既不能被置于非此即彼的社会主义与资本主义的意识形态冲突框架里,更无法透过非西方国家的民主化或经济自由化的棱镜等闲视之。20世纪末中国电视综艺的转型,几乎与社会转型同步。历经了21世纪最初十年的黄金发展后,广告收入持续大幅度下跌、实时收视人数流失严重、制作团队相继出走,让倚重综艺节目的国有电视台内外交困。随后十年,网综数量实现级数增长<sup>④</sup>。目前,三大视频网站的综艺,大有赶超40余家卫视频道之势,平分秋色;并且,头部项目或现象级节目,基本集中于网综领域,2017年已经被业界称为“超级网综时代”。综艺节目,在视频网站的推波助澜下,再次成为人们“日常生活的议程”(As Usual Agenda)。

按照电视综艺的二重性,即商品性和公共性,以及中国广电结构所处的双重结构,即行政与资本权力之间的非均衡、非共生的关系和互动性,1997至2017年间中国电视综艺的生产,尤其在“限娱令”等2011年后总局出台的一系列管理通知,同版权购买和社会甚至国际资本的介入,以及相对激进的资本化步伐之间,逐渐构成了一组本质性的二律背反命题。本文将综艺立台—版权交易—真人秀节目生产的工业化,以及大片

化—文化/政论类综艺的回潮等四个相互衔接、逐渐走高而后回落的阶段,来阐述这组内生的悖论关系的形成过程,并以此表明,从作为广电市场化改革的先锋领域,到如今被赋予重建文化领导权的重要政治地位,电视综艺的二律背反体现了国内意识形态及其规制,同国内和国际私人或金融资本、全球电视市场之间的复杂互动,更关涉当前青年文化领导权的重建问题。

### 一、“综艺战略”与广电产业化、资本化之路

中国四级办电视的架构,从体制安排上照应了媒体作为喉舌的根本性质,因此,新闻立台成为从央视到基层电视媒体的办台理念。全国省级卫视,随着湖南卫视1997年上星,并凭借《快乐大本营》和《玫瑰之约》等我国台湾地区风格显明的综艺节目搅动“一池春水”后,相继踏上了以综艺节目而非新闻立台的征途。电视湘军的崛起,以市场“逾越”央视的激进姿态,激活了省级卫视潜伏已久的行动力。2000年前后,湖南卫视试图从新闻生产突围,不料探底失败,被迫沉寂两年。此例,更似一记警钟,随时提醒作为行动者的省级卫视,头上始终悬着一把达摩克利斯之剑。广电新闻生产的受阻或受限,挟持着广电制作者殚精竭虑,以综艺或娱乐的形式另起炉灶,实现弯道超车。<sup>⑤</sup>

综艺节目立台,意味着在可控的成本投入,即已投入的固定资产投资,加上必要的人员费用的基础上,即时产生可观的广告收入。然而,实际的情况往往是,湖南卫视等当下已跻身于一线梯队的省级卫视,研发或创投的项目取得的市场成功,所支付的第一拷贝成本,与复制或抄袭实际支付的第二拷贝成本之间的巨额落差,抑制和削弱了大部分省级卫视,以及地面频道或城市台从事创新与开发的意愿,“抄不抄袭无所谓,(节目模式)只要就手好使就行”<sup>⑥</sup>。因此,自1997年起,1998—2000、2005—2006、2009—2010、2013—2017期间,省级卫视(甚至全国范围内)的综艺节目生产,四度陷入同质化竞争(棚内明星竞技类综艺、才艺选秀综艺、婚恋交友类综艺、明星户外体验类真人秀)的迷局。虽然同质化竞争几被诟病,但从1998年至2008年,次贷危机之前,全国电视广告收入总额却逐年上升。<sup>⑦</sup>并且,2002年开始,省级卫视前10名的广告收入总和已超央视,是后者的1.16倍<sup>⑧</sup>,这一数字在2008年之前不断上升<sup>⑨</sup>。这十年,说它是中国电视综艺发展的黄金十年毫不为过。

就像湖南卫视从不说自己是娱乐立台,其他省级卫视也不会公开场合强调综艺立台的理念。然而,2004年国家广电总局在发布的《关于促进广播影视产业发展的意见》中明确,总局直接允许,电视台或集团(总台)除了新闻宣传以外的几乎所有综艺节目的制

作从现有的体制中剥离,并按照现代产权制度组建公司,实现“所有权和经营权分离”。首先,这份文件对电视机构,尤其是省级卫视确立综艺立台的发展战略,具有深远影响。2004年后,省级卫视更加激进地凭借综艺节目的生产、制作和发行,在电视市场中展开激烈厮杀。其次,文件的出台,在中国成功加入世贸组织后,在跨国媒体或版权中介机构纷纷进驻国内的背景下,凸显了整合与重构国内综艺节目市场的紧迫性,并催生了一批主营综艺与娱乐新闻等产品的民营电视制作公司。例如王长田的光线传媒,在2004年已拥有12档自制节目。<sup>⑩</sup>与此同时,频道制、制片人制或团队制<sup>⑪</sup>,作为对中心制的补充或替代,相继成为省级卫视与央视内部改革/制的重要手段。最后,国营媒体,尤其是省级卫视内部,凭借综艺立台的发展战略,市场关系不断纵深拓展,速度之快,令人咂舌。例如1999年借《快乐大本营》火遍全国之势,湖南广播电视产业中心实际控制的“湖南电广传媒股份有限公司”,在深圳证券交易所正式挂牌上市,这被公认为“中国传媒第一股”。2004年文件规定,在确保控股的前提下,电视台制作综艺,可吸收国内社会资本,探索进行股份制改造;条件成熟的广播电视综艺节目生产营销企业,经批准后可以上市融资。2011年12月,百视通新媒体股份有限公司借壳上市;3年后,上海SMG集团大小文广合并,大文广取消事业单位性质,同期进行的还有百视通与东方明珠,实现两家上市公司整合。

在网综当道的今天,理解笔者所说的综艺立台,首先需要指出,它主要是省级卫视在实然层面的发展“战略”,更准确的说,是带有集团内部交叉补贴性质的、坚持新闻生产底线的发展“策略”。其次,省级卫视正因为综艺生产,而在经济资本的积累上拉开了差距,被划分为中心、半边缘和边缘地带:中心就是业界所说的省级卫视第一梯队。综艺生产不仅导致更加深了省级卫视之间的马太效应。再次,综艺立台的本质在于,以综艺节目等大众娱乐文化产品的生产与分配为核心、以做大做强为目标的广电产业化、资本化战略,它执行的正是阿里吉所说的中国改革的斯密主义路线,即改革的关键并非私有化,而是在国有企业引入竞争机制,相互之间、与外企,特别是与大量私营或集体所有制企业之间展开竞争。<sup>⑫</sup>然而,国内媒体/文化体制改革,或结构转型,只有在坚持“行政产权”<sup>⑬</sup>不动摇的基础上,才能(获准)推动文化或传媒机构的混合形式的所有权的“落地”,从而实现行政管控与市场效率的最优整合。“一元体制、二元运行”<sup>⑭</sup>是彼时学界较为通行的概括。不久,“事业单位、企业管理”这一说法逐渐被废止,“双轨制”取而代之<sup>⑮</sup>,(非时政类)文化“企业化”,“经营性转企”这些提法,在2013年文化部等九

部委启动的文化体制改革,或者十九大报告里,擢升为颇为耀眼的地位。“文化事业”或“文化公益事业”,同“文化产业”的区分与并存,便成为破解广电改革的机要。最后仍要强调,以综艺节目生产为核心的媒体行业(而非广义的文化企业),尽管被鼓励投资主体多元化,但转企后的性质“坚持为国有独资或国家控股”<sup>⑧</sup>,因此,它们实际上还肩负着“实施由国家主导、新自由主义导向的经济战略”<sup>⑨</sup>的艰巨任务。

## 二、综艺节目版权交易:中国广电系统接入全球电视商品链与意识形态的碰撞

所谓的“综艺立台”和版权交易,是中国综艺节目发展过程中前后相继、互为因果的两个环节。笔者所说的综艺立台若意味着惟有综艺节目的生产才能保障电视台尤其是省级卫视在市场竞争中突围而出,那么,开发和创新节目则是它们维持比较优势的核心手段。但如此前所说,第一拷贝与第二拷贝成本间的巨大落差,致使大部分电视台选择规避生产成本,而采取复制、篡改既有的节目形式。它不仅有悖于市场竞争的良性发展原则,更脱离了社会的正常需求。2006年以来,湖南卫视首先开启了引进节目版权的先河,试图循国际法来解决国内行业乱象。这也使得国内节目的生产逐渐融入全球市场商品链中。如何从节目版权的角度理解综艺,则可以分解为两个相互缠绕的子问题:究竟如何看待版权引进和节目本土化之间的辩证关系?是否真的存在某种可供全球流通的综艺模式?

节目版权属于知识产权的范畴。在西方,知识产权一般用于纠正系统性的市场失灵。第一,它与专利类似,被称为垄断权(monopolies);第二,它是一种无形资产,只试图保护观点或思想表达的独特性,而非观点或思想本身;第三,它虽通过法律赋予持有者一定的排他性特权(prerogative),以保障生产诱因,但在法律没有干预的情况下,能够同时为所有人所享有<sup>⑩</sup>。知识产权为节目模式的国际贸易,奠定了法律基础。20世纪50年代,英美两国开始尝试将节目模式以版权商品的形式,进行单独交易。这直接导致了英国的弗里曼特尔(Fremantle)和荷兰的恩德莫(Endemol)两家国际节目贸易公司的迅速崛起。此后30余年间,这两家公司持续拓展全球节目模式版权市场的规模,锻造了全球资本主义节目版权商品链。<sup>⑪</sup>2006年以来,国内民营版权公司以掮客身份积极沟通国内播控方与国际制作方,一方面绕过了政策壁垒,把省级卫视和地方电视台输送至全球版权商品链中,有效地助推中国对西方节目模式的购买与引进,成为全球电视市场上新的经济增长点;另一方面,它引导在全球市场把持垄断地位的西方节目版权公司,透过其所有的核心资产即主题与

形式多样化的节目模式的交易,合法地同国营电视台实现“接轨”。

这样的局面,却因为作为生产主体的电视台数量众多,而产生矫枉过正的失控效应。它不仅导致省级卫视之间高价争抢国外节目版权,或不正当竞争,更恶劣的是,国际节目版权方恶意哄抬价格,坐收渔利,这变相是另一种形式的国有资产流失。2011年10月,总局下发《关于进一步加强电视上星综合频道节目管理的意见》,原本以遏制省级卫视的综艺节目同质化生产为己任,客观上却迫使数量众多的省级卫视慌不择路,纷纷抓住国际节目版权最后一根救命稻草,用以强化和论证或抄袭、或模仿的同类型节目的“合法性”。至2013年,西方三大热门歌唱真人秀节目“正式”落地中国。

版权引进对国内综艺生产究竟会产生什么样的影响?大多数提倡版权引进的学者或实践者所依由的核心论据是,(引进版权后)我们得到的是生产方式、制作水平的提升,是电视节目工业化的进步<sup>⑫</sup>。这些亲身感受过综艺节目的精益生产流程、参与全球节目版权交易的实践者相信,只有严格遵照制作手册上事无巨细的流程,必要时“需要专门进行收费的课程培训”<sup>⑬</sup>,中国综艺节目的生产水平才有可能提升,创新才有可能实现。这套充满了“工业气息”的唯版权论话语,笔者将之称为“唯版权论”。它将节目模式视为先进生产力的代表,借此希冀引领中国综艺生产领域的产业升级。它曾是、未来依然会是一套势不可挡的、推动国内广电产业全球化的修辞。截至2013年,全国排名前十的省级卫视,几乎每家都有2档以上向西方或日韩媒体集团购买版权的电视节目,中国已毋庸置疑地迈入全球版权贸易逆差大国行列。然而,唯版权论话语或实践,所蕴含的发展主义的实践哲学,基于一种与中国文化(本土化)联系起来的“文化主义假设”<sup>⑭</sup>。但是,在革命历史早已被摒弃、电视制作人执着却困惑于寻找新的文化身份的情况下,过于强调流水线的工业生产方式,虽以保护知识产权为名,却难免陷入本末倒置的困境中,即以形式的排他性,挤压内容生产的空间。那么,综艺节目生产是否应当在“形式法则”里来回兜转,或寄望于“形式移植”,催生理想化的内容?

首先,如果形式,必须反映和赋予现实生活“一种一再往复的可经历性”<sup>⑮</sup>,那么,风行于西方的四类“根模式”,或被称为“超级模式”——《老大哥》(Big Brother)、《幸存者》(Survivor)、《偶像》(Idols)与《百万富翁》(Millionaire),就一定代表了某一民族、或某一阶层在某一时期的历史与生活经验的自我建构与驯化。说它再现了资本主义社会共同体“价值基础和精神实

质的自我确认和自我实现”<sup>28</sup>，并不为过。因此，四类“根模式”在全球电视市场的广泛流通，只能证明，新自由主义的微观治理在全球范围内的排兵布阵：生存游戏、公平竞技和个人财富积累，与机会平等的合法性，通过个人治理术和“主体性技艺”<sup>29</sup>的转译，演变成日常生活中的合理化存在和准则<sup>30</sup>，甚至是“人类的最终命运”<sup>31</sup>。

至今，国内倘若还有大量制作人笃信，惟有版权交易，尊重商业法则的同时，才能保障综艺节目生产摆脱既有的、陈旧落后的手工作坊模式，最终实现节目（与文化）的对外输出，或他们相信，工业化生产，节目模式的国际化，与内容顺应形式的本土化改造，是构成中国电视（综艺）参与全球娱乐经济的三驾“马车”；那么，这些媒体或文化精英，在市场化的高歌猛进中，必然有意回避上述节目形式（模式）的意识形态基底，将中国综艺节目产制的资本和市场逻辑，逐渐“自然化”<sup>32</sup>，或“科学规律化”。

其次，从版权引进，到联合自主开发与自主开发，最终至版权输出，唯版权论通过东方卫视（2010—2017年）实质性的示范，彰显出（第三世界国家）在全球资本主义框架内自主发展的可能性，引发不少国内电视制作精英的共鸣。然而，这套话语虽乐观主义地重构并放大了国内综艺节目创新与创意的价值，却在实践层面上，着实高估了国家权力、私营资本同跨国资本的协商能力，以及更重要的，抵消了跨文化传播过程中的“政治折扣”效应、实现文化反哺的能力。国内电视台，或民营版权/制作公司，以“次生链条”<sup>33</sup>的身份，始终附着于跨国资本主义版权商品链的下游。这种隶属性的商业关系，不仅消解了它们从边缘向中心“突围”的可能，并且，跨国企业或跨国资产阶级之间的利益冲突，借助全球商品链的空间延伸，往往牵动国营媒体之间，或民营制作公司集群内各种派系之争，后者一旦被动员起来，便会去追求与之攸关与共的跨国集团的利益。<sup>34</sup>

因此，基于版权交易以及由此形成的利益链的基础上，进行联合开发，虽强调本土化，或自主，却遮蔽不了它遵循“文化生产的资本主义关系”<sup>35</sup>的实质。如德里克所言，这样的合作关系，更像是“现代化范式的一个本土版本”<sup>36</sup>。当对版权或节目模式的信念悉数被“乌托邦化”<sup>37</sup>时，中国电视综艺节目依托版权交易所实现的“与全球接轨”，并未帮助省级卫视，乃至党和国家权力寻找到合适的表达载体：除了保障城市的文化优先权，以及个人主义意识形态的长驱直入外，中国节目模式的创新因噎废食，最终跌入到全球文化垄断的内在逻辑里，仅仅为阿多诺与霍克海默在半个世纪之前所描述的“文化工业”在当下的跨国生产与再生产<sup>38</sup>，做了精彩的背书。然而，不管是购买还是借鉴国

外节目模式，都已经成为省级卫视综艺立台后迈向生产工业化之路的关键步骤。接下来的问题是，西方真人秀节目模式是否合适于本土化，若不合适，还有哪些国家或地区的节目模式可兹参考？

### 三、明星户外真人秀的奇观化发展与中国综艺的本土化操作

自《名声大震》开启了国内省级卫视引进节目版权的第一波浪潮，《中国达人秀》的市场成功标志着西方棚内真人秀模式引进的标准化后，原本受到国内电视综艺制作机构关注的西方电视节目，因其“超级模式”硬核的规则设计，例如过于激进的社会达尔文主义信条，配以马基雅维利式的伎俩与算计，通常会导致管理部门关注其传播效果的政治和文化安全。例如，东方卫视的《我们十五个》对原版《乌托邦》进行去政治化改造后，市场反响几近于无。《中国梦之声》购买《美国偶像》版权后遭遇总局勒令整改。反观迄今为止的韩国真人秀节目，存在“明星+户外+游戏竞技”（以《跑男》为代表）、“明星+户外+剧情表演”（以《无限挑战》为代表），以及“明星+户外+放养跟拍”（以《花样》系列为代表）三种模式。它巧妙地将韩综元素，杂糅进西方纪实性肥皂剧或电视真人秀所采用的“观察式”纪录手法。韩国综艺，包含两类彼此关联的核心元素：基于小国寡民与地缘政治基础上、近乎膨胀的文化与民族自信，以儒家文化与家庭伦理为底色的后发资本主义国家的市场取向。韩国真人秀的三大“超级模式”，对文化、旅游或饮食等非/微观政治题材的极致化处理（例如镜头、画面或美术等技术层面上的唯美主义），在东亚各国共享文化的“家族相似性”的前提下，相对于西方节目模式，更适用于国内复杂多变的舆论风向。

于是，普通老百姓（素人）棚内情境《老大哥》或竞技类《美国偶像》《达人秀》真人秀，被置换成愈发走向“奇观化”的明星户外体验类真人秀。随着，2013年《爸爸去哪儿》第一季在全国网以及52个城市网上的收视登顶，明星户外真人秀遂成类型综艺的主流。在电视机构相对过剩的背景下，明星成为稀缺资源，进入卖方市场，不断托高国营电视台的节目制作成本。这些成本动辄过亿的头部项目，明星酬劳一般占比6到7成<sup>39</sup>，甚至更高。自此，综艺生产似乎践行着这样一条规律，为了实现节目的现象级效应，必须保证综艺生产的大片化和好莱坞化。在版权交易已成卖方市场的情况下，央视或省级卫视制作节目的第一拷贝成本不断上涨，它主要由三部分组成：版权费用（电视台几无议价能力）、明星酬劳，以及制作费（人员费与技术升级的开销）。

制作经费的上涨所保障的“大片化”的制作形式,推动一线省级卫视趋之若鹜。它具体表现为:真人秀节目前期拍摄规模化,除湖南卫视采用电影胶片进行拍摄(例如《爸爸去哪儿》和《我是歌手》)外,节目组动辄出动包括摄像、灯光、编剧和导演在内的数百人外景队伍,人力成本大为增加;后期制作阶段,大量节目素材浪费的现象屡见不鲜,节目片比有时高达1000:1<sup>④</sup>。不过,对于大多数非一线梯队的省级卫视而言,工业化制播模式意味着,举全台之力,或成本不足时引入社会资本力量。安徽卫视和广东卫视各为代表,2015年安徽卫视在安徽省省委的财政支持下<sup>⑤</sup>,巨资购买韩国SBS节目《金炳万的丛林法则》版权,更名《我们的法则》;2014年,广东卫视耗资上亿元,与灿星联合制作《中国好男儿》,成本回收不及3成<sup>⑥</sup>。

除此之外,它还造就了一种名人文化的公关化,明星参加电视真人秀,大多抱着要么狠赚一笔、要么咸鱼翻身、自我推销重新赚取受众好感的心态,公关管理或“形象战争”<sup>⑦</sup>成为明星户外真人秀的首要法则。杨颖通过《跑男》成功洗白圈粉;王迅参加《极限挑战》收获美誉,一众明星父亲在《爸爸去哪儿》里体验为父之责后,自身的商品效应再度被激活。其次,明星参加户外真人秀,贩卖的依然还是娱乐新闻里符合民粹主义趣味的名人隐私和生活,鲍德里亚所说的“淫秽法则”成为明星户外真人秀的核心要义。名人在节目中的表演、有意无意的隐私暴露,或者负面炒作,经常引燃公共领域同私人空间之间的“内爆”<sup>⑧</sup>;并且,他们在日常生活中琐碎、无聊与微不足道的层面,透过真人秀的后期剪辑,其意义被高度提升(sublimed)。普通人对这些碎片,或乏味的“伪事件”<sup>⑨</sup>的高度关注,远超对公共或政治事件的兴趣。例如,被“去势”的微博,如今早已成为在线娱乐营销的公关飞地,热门话题几乎永远与名人或富人隐私的相关。最后,在电视真人秀规范性的(normative)影响下,普通人的生活也被高度真人秀化、奇观化,与真实世界产生距离。这意味着,他们会不由自主地按照节目的剧本、人设、形象来理解生活,处理社交和社会关系,完善自我认同与文化身份的建构,“我们既是演员,又是观众”<sup>⑩</sup>。

然而,步入大片时代的电视真人秀(综艺),高成本投入与营收之间,并不必然成正比。电视台往往在权衡资金投入、效益回收以及频道定位后,不惜进行高成本“试错”。在省级卫视竞争早已呈现马太效应的情况下,为何还有如此多二三线,甚至收视率排名永远垫后的卫视,摩拳擦掌地挤入这一“有钱人的迷局”中呢?或许,康奈尔大学管理学研究生院经济系教授弗兰克(Robert H. Frank)与库克(Philip J. Cook)提出的“赢者通吃”理论具有一定的解释力。国内电视市场

化改革的进程中,在作为统治意识形态的社会主义的底层土壤上,不可避免地生长出一片并不那么和谐、与国际电视市场几乎同构的丛林环境。在这一环境下,失去(财政)肥料滋养的行动者,倾向于过高估计自己的运气,过度肯定自己的才能。他们相信,风险大的赌注一旦成功,就会从物质(资本积累)状况和在电视界的社会地位、荣誉两个方面,带来极大的提升<sup>⑪</sup>。因此,回报越高,这种倾向愈发明显<sup>⑫</sup>。即便制作人对节目成功的几率心知肚明,由于只关注成功的可能性,必然忽略某个节目的成功,是建立在其他一切竞争者失败的基础上。关键在于,失败的成本并不由他们直接承担。所以,他们必定会“铤而走险”,综艺节目市场“人满为患”<sup>⑬</sup>。

#### 四、奇观化的真人秀之后,文化和政论类综艺清流的回潮

如前述,尽管大部分省级卫视凭借各种类型的综艺节目展开市场竞争、谋求市场改制甚至资本上市,然而总局的规制管理,时刻提醒着各级电视机构,综艺作为社会主义文艺的组成部分的根本性质不能动摇。2017年初,黑龙江卫视播出《见字如面》,不久,央视《中国诗词大会》与《朗读者》先后亮相,总局和大多数学者对此持正面态度,并冠之为“清流”节目,暗含着对过去数十年间奇观化的综艺“浊流”的抵制。2017年6月,上海电视节开幕式论坛以“文化遗产与当代创新”为主题。随后,总局颁布《关于把电视上星综合频道办成讲导向、有文化的传播平台的通知》。2017年,有超过50档的文化创新类节目在电视平台播出,这一年,也因此被外界称为中国电视的文化创新类节目元年。2018年6月,广电总局依据“弘扬主流价值、讲好中国故事”标准,评选出本年度第一季度广播电视创新创优节目,其中文化创新类节目占绝对优势。<sup>⑭</sup>

从非理性地集体生产重度娱乐化的户外真人秀,转向研发和制作文化或政论类棚内综艺,对于非一线省级卫视而言,兼具政治转向和成本纠偏的意义。2016年中以来,领导的一系列公开讲话,总局下发的通知或文件,重申了省级卫视的主旋律媒体的政治身份。这意味着,充满了越轨、奇观化或营销模式,以及非正统的中国故事的综艺奇观文化,应当受到主旋律的引导(如“极挑男人帮”致敬底层农民工、庆祝香港回归),或受到主旋律文化/政论节目(例如内蒙古卫视《开卷有理》,福建东南卫视《中国正在说》)的匡正。这也让那些面临产能过剩、处于滞涨阶段的省级卫视或地面频道,相对体面地运营小成本综艺,某种程度上改变了一家省级卫视需要一档大型选秀或真人秀做门面节目的生产格局。

然而,文化或政论类节目的勃兴,在资本逻辑的规训下,依然需要面对受众阅听即收视率这一关键问题。以文化“清流”节目稀释一线省级卫视的综N代与垂直类网综,似乎有些力有不逮。文化创新类节目,内容涉及广泛,尽可能地搜罗古代中国文化元素,但收视群体与开机的主体人群(中老年)基本重合。不过,它的流通效果,不应当遮蔽它的政治动员效应,也不能只降格为某些收视群体那感怀历史或追忆往事的社交资本。所以,真正实现国字号综艺对逐渐被网络视频垄断的国内综艺市场的“创造性的破坏”与重建,意味着省级卫视的未来,不能仰仗综N代节目,而要研发文化或政论类节目;后者要在中国故事的讲述与社会议程的设置层面上,与垂直类网综形成分庭抗礼的局面。

那么,文化或政论类节目政治或社会动员的有效性,仍需建立在市场占有的基础上,而这一事实正重新界定着中国综艺产业的全球化与外宣战略。实际上,正是这些凸显了社会主义文艺性质的文化创新类节目而非网络综艺,在国家主义的层面上,完成了“海外出征”任务。那么,如何在对外传播或输出层面上看待以《朗读者》为代表的文化创新类节目的意义与价值呢?西方电视市场对节目版权的垄断,使得所有内容的生产不可见,并清楚地指向一个特许的中心,即模式的全球化交易与流通。不过,流行于全球范围内的四大“根模式”,全部属于竞技类强模式。竞技类赛制的技术设计,透过对占有性个人主义冲动的合理化的刺激,与撩拨,旨在帮助完成西方社会的微观治理。与之相反,文化创新类综艺属于弱模式、强内容的非竞技节目。

如果笔者的揣测不算空穴来风,不妨再往前稍微激进地推进一步。中国的综艺节目生产,若不再执拗于与“全球接轨”,准确地说“与西方接轨”,拘泥于推动节目模式在欧美垄断的全球电视市场流通的可能性的话,那么,以《朗读者》为代表的文化原创类节目的“强内容、弱模式”,是否可以提供一个新的突破口,在另一种社会经济结构的基础上,实现对西方电视综艺节目“强模式、弱内容”的生产方式的“创造性破坏”?对“弱模式”的强调,不是对模式的驳斥或版权的忽略,而是对既有版权公司的垄断、坐地起价的暴力行为的抵制。而“强内容”提倡内容的本土化挖掘和表现,而不是“强模式”的流通逻辑对在地性内容削足适履的裁切,进而为跨国版权公司的文化扩张做了具像化的注脚。更重要的是,“强内容、弱模式”以保障第三世界国家或地区的内容输出为己任,号召在模式上免费共享,或低价输入的基础上,让发达和发展中国家的公共或非商业电视台,寻找、制作最能符合本国文化机制或体现价值规范的综艺节目。

## 五、中国综艺节目的二律背反与青年文化领导权的重建

整体上,电视综艺被理解为省级卫视市场化改革的增长极,它不仅导致电视体系内部的政治经济矛盾,并依随这些矛盾不断调整自身的定位、生产方式,以及与资本的合作模式。中国综艺生产在意识形态与国内外资本、社会之间的互动中,逐渐形成了较为独特显明的二律背反现象。首先,综艺对当代中国电视产业的经济贡献,毋庸置疑。它助推了省级卫视的电视市场化进程,电视的黄金时代不但源自于各省级卫视突破行政逻辑的边界,还相对合法地借助综艺节目完成利润率增长与资本积累,更强有力地建构了电视综艺与中国文娱产业的对接逻辑,锻造了电视综艺同中国大众文化的共生关系。正因为此,电视综艺必须(实际上也的确如此)被全方位地整合进国内的政治经济结构中。宏观政策不断加固电视综艺(主要是省级卫视)的政治导向,却对电视综艺的合作模式的松弛度和开放性,持续宽容,形成了一组电视综艺生产的本质性的二律背反命题。其次,该现象较为精准地分析、修订并拓展中国电视综艺的概念,由此可深入讨论过去20余年间电视综艺如何成为“支柱型产业”之一,在经济政策的整体框架中具有战略优先性。相较此前的研究,电视综艺的生产、服务与应用,如何根植于文娱产业,推进后者的重组并最终内生为文娱产业的一部分,更应当得到充分的阐释。

而近年来,处于中心地带的省级卫视广告收入出现断崖式下跌,主动同互联网企业寻求合作,完成了“高端崛起”向“低端吸纳”的战略转型。信息技术的小屏化,窄化了电视综艺唯社交媒体为上的营销逻辑,并逐渐失去了同视频网站议价的能力。实体经济的衰退,脱实向虚的整体格局,并未导致综艺节目的衰落,而仅仅引发了“电视综艺的衰落”。它具体表现为,广告商的撤资与远离,体制内人员的跳槽或自立门户,与电视综艺的社会导流效应日趋减少。于是,中心、半边缘和边缘地带的省级卫视之间的界限被逐渐打破,它们共同成为了网络综艺节目的院外集团。数字化与资本化的汇流,电视综艺的发展再次出现了显明的再政治化的趋势。连续几年的国家行为,将电视综艺面临的数字化冲击,嫁接到主要围绕对电视(而非网络)综艺不断增长的产业控制权而展开的西方电视商品链上。借助综艺节目进行青年文化领导权的有效重建,才是破除当前电视综艺二律背反命题的核心。

(本文得益于华东师范大学传播学院院长吕新雨教授对笔者在全国省级卫视展开调研的支持,在成文过程中相继得到姬德强、赵瑜等学者的指正,在此一并致谢。)

## 注释:

- ① Susan Shirk 集合胡舒立、苗棣等人编纂出版的 *Changing Media, Changing China* (Oxford University Press, 2010) 可为代表。
- ② 只要边际成本低于边际价格,厂商就有了生产意愿,于是,市场就创造了生产与分配情境,产生偏好的极大化,这被贝克尔称为市场的“标准模式”,具体可参见[美]查尔斯·埃德温·贝克《媒体、市场与民主》,冯建三译,上海世纪出版集团2008年版,第15页。
- ③ 具体可参见 Andrew Graham, Gavyn Davies. *Broadcasting, Society and Policy in the Multimedia Age*. Luton University Press, 1997. Chapter 3.
- ④ 2018年上半年,网络综艺共计播出194档,播放总量为308亿次,第一季度播放量同比增长42.29%。具体可参见张红星《网综上半年:衍生内容成“标配”,文化类发展良好,偶像养成热度高》,“国家广电智库”微信公众号,2018年8月14日。
- ⑤ 这样的说法,在2018年6月举办的上海大学生电视节开幕式高峰论坛上得到论证。笔者邀请的五位网络或广电综艺的总导演,几乎都是广电新闻出身,他们纷纷表示,综艺不啻为一项可兹替代的节目类型选择。
- ⑥ 2016年9月12日对曾在某一线省级卫视做研发、如今就职于某视频网站中层管理的制作人的采访所得。
- ⑦ 谢耕耘,党芳莉《中国电视广告竞争新格局》,《新闻界》,2015年第1期,第4—8页。不过,文章所提供的数据,不过只到2003年,电视广告一直呈现增长态势。根据《中国广告年鉴》,2005年至2009年,广告经营额从355.29亿飙升536.19亿,涨幅高达50.89%。
- ⑧ 陆地《解码中国电视》,《新经济导刊》,2006年第11期,第22页。
- ⑨ 此数据趋势,根据《中国广告年鉴》统计而成。
- ⑩ 具体可参见赵月枝《中国传播政治经济学》,吴畅畅译,唐山出版社2019年版,第四章关于光线传媒的论述。
- ⑪ 可参考李志刚、汤书昆《当前中国电视媒体的三大缺陷及对策思考》,《南方电视学刊》,2004年第1期,第42页。
- ⑫ [意]乔万尼·阿里吉《亚当·斯密在北京:21世纪的谱系》,路爱国等译,科学文献出版社2009年版,第359页。
- ⑬ 取自杨晓民、周翼虎在分析国有单位的产权时的划分,具体可参见杨晓民、周翼虎《中国单位制度》,中国经济出版社1999年版,第332—335页。
- ⑭ 刘健、陈昌凤《中国当代媒体政策的范式变迁》,《现代传播》,2017年第10期,第10页。
- ⑮⑯ 李舒《执政党的传媒治理》,中共中央党校出版社2014年版,第52、53页。
- ⑰ Yuezhi Zhao. *Communication in China, Political Economy, Power and Conflict*. Rowman & Littlefield Publishers, 2008. p. 109.
- ⑱ Neil Netanel. *Impose a Noncommercial Use Levy to Allow Free Peer-to-Peer File Sharing*. Harvard Journal of Law & Technology, 17(2003). pp. 22—25. 也可参见 Neil Netanel. *Copyright's Paradox: Property in Expression/Freedom or Expression*. Oxford University Press, 2004.
- ⑲ 具体可参见张韵《版权的镜像:中国电视综艺节目引进与生产的商品化》,复旦大学新闻学院博士学位论文,2015年,第三章。有关版权交易的全球化演进,可参考 JeanK. Chalaby. *The Making of an Entertainment Revolution: How the TV Format Trade Became a Global Industry*. European Journal of Communication, 2011, 26(4). pp. 293—309.
- ⑳ 刘阳《引进节目提升国内节目制作水准 创新走市场是正道》,人民网, <http://media.people.com.cn/n/2013/1128/c40606-23679738.html>, 2013年11月28日。
- ㉑ 《2015中国电视节目趋势预测》,“中国电影电视技术学会城市电视台技术分会”网站, [http://www.ttacc.net/a/news/2015/0327/34486\\_6.html](http://www.ttacc.net/a/news/2015/0327/34486_6.html), 2015年3月7日。
- ㉒⑳ [美]阿里夫·德里克著、清华大学国学研究院主编《后革命时代的中国》,上海人民出版社2015年版,第299、304—305页。
- ㉓ [匈]乔治·卢卡契《叙述与描写——为讨论自然主义和形式主义而作》,载《卢卡契文学论文集》第一卷,中国社会科学院译,中国社会科学出版社1980年版,第66页。
- ㉔ 张旭东《革命机器与“普遍的启蒙”——纪念〈延安文艺座谈会上的讲话〉发表75周年》,“观察者”网, [https://www.guancha.cn/ZhangXuDong/2017\\_08\\_10\\_422190.shtml](https://www.guancha.cn/ZhangXuDong/2017_08_10_422190.shtml), 2017年8月10日。
- ㉕ Aihwa Ong. *Neo-liberalism as Exception: Mutations in Citizenship and Sovereignty*. Durham: Duke University Press, 2006. p. 5.
- ㉖ 也可参见吴畅畅《浅议当前普通群众参与的(电视)真人秀节目的生存现状与发展趋势》,《新闻大学》,2016年第4期,第51—59页。
- ㉗ Arif Dirlik. *Marxism in the Chinese Revolution*. Rowman & Littlefield Publishers, 2005. p. 303.
- ㉘⑳ 赵月枝《中国传播政治经济学》,吴畅畅译,唐山出版社2019年版,第142、141页。
- ㉙ 关于商品链和次生链,具体可参见[美]丹·席勒《数字化衰退:信息技术与经济危机》,吴畅畅译,中国传媒大学出版社2017年版,导论部分。
- ㉚ 具体可参见[英]莱斯利·斯克莱尔《跨国资本家阶层》,刘欣等译,江苏人民出版社2002年版,第二章关于全球化、跨国资产阶级与社会控制的论述。从2018年开始,优酷、爱奇艺与腾讯视频高层的巨大变动,足以说明问题。
- ㉛ [美]阿里夫·德里克《全球现代性:全球资本主义时代的现代性》,胡大平等译,南京大学出版社2012年版,第121页。
- ㉜ 吴畅畅、赵瑜《试析我国综艺节目发展的困境与未来》,《中国文艺评论》,2016年第10期,第56页。
- ㉝ 根据2015年—2016年间所访问的省级卫视(包括湖南卫视、浙江卫视、东方卫视、广东卫视、安徽卫视)的头部项目负责人所提供的数据,求平均值而来。
- ㉞ 吴畅畅《电视综艺“超生”的烦恼》,《社会科学报》,2016年11月3日,第5版。
- ㉟ 2016年8月安徽卫视采访所得。
- ㊱ 2016年7月广东卫视采访所得。
- ㊲ [美]道格拉斯·凯尔纳《媒体奇观——当代美国社会文化透视》,史安斌译,清华大学出版社2003年版,第5页。
- ㊳ 鲍德里亚对电视奇观化的批评,可参见 Jean Baudrillard. *The Ecstasy of Communication*. Foster Hal (ed.). *The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture*. The New Press, 2002. pp. 126—134.
- ㊴ Daniel Boorstin. *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*. New York: Random House, 1961.
- ㊵ Neil Gabler. *Life, the Movie: How Entertainment Conquered Reality*. New York: Alfred A. Knopf, 1998. pp. 4—5.
- ㊶ Robert Frank, Philip Cook. *The Winner Take-All Society*. New York: Penguin, 1996. pp. 101—122.
- ㊷ 实际上,在我们对云南卫视、青海卫视,以及安徽卫视、贵州卫视和广东卫视的采访中,中高层,尤其是高层和制作人,有不少人表示出一种基于自信的“撞大运”或“碰运气”心态。从众心理较为明显,“同行们都在尝试,我们也不能落后”。
- ㊸ [美]威廉·费舍尔《说话算数:技术、法律以及娱乐的未来》,李旭译,上海三联出版社2013年版,第68—69页。
- ㊹ 《广电总局公布一季度10个创新创优节目》,“传媒内参”微信公众号,2018年6月20日。

(作者系华东师范大学传播学院副教授)

【责任编辑:刘俊】