

懒于创新,跟风流行

卫视频道:靠“山寨”打江山,难!

本报记者 高艳皓

东方卫视最近一档《中国达人秀》节目很火,从7月底晋级赛开播以来,很多媒体和观众带着惊喜并毫不吝啬地表达了对它的赞誉,同时,首期节目就以8.0的收视率,成为上海地区收视冠军,在全国26个城市同时段收视率达到1.37,排名第二。

近年来国内电视似乎不缺少真人秀节目,比如曾经很火的选秀节目《快乐女生》和相亲节目《非诚勿扰》,《中国达人秀》会不会也同样的热潮之后逐渐变冷?当其他卫视的《中华达人》和《天下达人》也玩起了“达人”时,对各卫视喜欢跟风的现状的忧虑,或许会超出对此类真人秀节目生命力的担忧。

“山寨风”愈刮愈烈

如今,各省级卫视间的跟风模仿仿佛已经成为习惯性思维和动作。这种跟风和模仿分两种,一种是模仿国外节目的形式,另外一种则是“模仿的模仿”,即某卫视模仿国外节目有了不错的收视率,其他卫视就会立刻跟进,“偷”去节目形式后再改头换面,玩一把“山寨”,赚眼球和收视率。

比如《中国达人秀》,是东方卫视从英国的 Fremantle Media 公司购得版权,该公司制作的《英国达人》、《美国达人》、《澳洲达人》均创造了很高的收视率,该“达人”节目已成为世界品牌。东方卫视购得版权后,也加入了这个世界范围内的大型选秀活动,节目的赛制和舞台等都和《英国达人》一致,据说节目模式和《英国达人》的相似度达到了90%。

有意思的是,就在《中国达人秀》的晋级赛还未开始时,河南电视台都市频道的《你最有才》,山



各卫视的“达人”节目现场

东卫视的《中华达人》和浙江卫视的《天下达人》这几个节目已经捷足先登,均以展示平民百姓的绝技绝活为主,发掘草根明星,虽然各节目表现形式不尽相同,但一些细节的设置依旧能明显看到《中国达人秀》的影子,比如评委面前的“×”号,获奖冠军有高额奖金等。有些不明真相的观众,甚至误以为《中国达人秀》是在抄袭和模仿《中华达人》。

这不能不让人想起过去的一两年里,各卫视一拨接一拨的“山寨风”。先是“唱歌风”,江苏卫视和英国 ITV 联合推出了《谁敢来唱歌》,比谁唱歌音调更准,浙江卫视的《我爱记歌词》就比谁更能记住歌词;随后是“相亲风”,湖南卫视拥有版权的《我们约会吧》刚推出,江苏卫视的《非诚勿扰》就紧随其后,随之而来的是其他卫视相亲节目扎堆涌现。更有意思的现象是互相“山寨”,今天还是被模仿的受害者,明天就有可能去模仿对方。

原创力是怎么丧失的

“模仿国外比较火的电视节目已经成为一个规律。”一位业内人士向记者分析,“国外的节目的确做得比较成熟,也形成了一套体系,而且已经被实践证明能够

吸引观众”。如果模仿国外先进的制作理念和节目形式,作为一种经验的借鉴,也可以理解。但令人忧虑的是,对于各卫视之间近似疯狂的模仿和跟风,并没有适当的方法和手段予以约束和控制。

这其中很经典的案例属湖南卫视的《我们约会吧》和江苏卫视的《非诚勿扰》。相信很多人都记得湖南卫视曾就江苏卫视侵权事宜向国家广电总局等部门提起申诉,但至于下文如何,好像没有几个人知道。

事实上,这类侵权案最后很可能不了了之,因为原告很难胜诉。上海大邦律师事务所律师游云庭告诉记者,模仿同行的类似节目不是侵犯著作权的行为,因为创意、节目模式都不受法律保护,除非是可以物化为文字的内容,“只要节目和环节的名称稍微改一下,或者只是舞台布景等不同,在法律上就构不成侵权”。

由此看来,很难受到法律的制裁,就为卫视的跟风提供了不小的空间,而这或许也是能掀起一拨又一拨模仿风潮的客观原因之一。但“模仿的模仿”终究还是有弊端,游云庭说,如果购买国外正版,会得到原创团队的指导,“每个节目都是有思想和精神的,

如果没有原创方的指导,做出来就会比较‘山寨’”。

客观因素只是为电视台的投机提供了更多的机会,北京师范大学艺术与传媒学院教授周星对记者说,各卫视相互之间的模仿和跟风现象,折射出的更严重的问题是令人担忧的本土创作现状,“我们自身自信心不足和创新力缺乏”。于是本土电视节目创作陷入恶性循环:因为偷懒想走捷径,就去购买国外版权或者直接模仿同行,模仿久了原创意识更加淡薄,原创力越来越低,就愈发偷懒和投机,长此以往,就如周星所说:“中国这么一个庞大的电视市场的创新能力被压抑了。”

品牌建设的“二八原则”

对于模仿跟风问题的探讨,最终必然回到电视台如何增强创新能力,并在竞争日渐激烈的市场环境下如何实现差异化竞争的问题,也就是说,各卫视应该策划制作什么样的节目?如何增强自身的竞争力并打造品牌?这两个问题相辅相成。

关于电视节目的制作方向和风格,收视率和口碑双赢的《中国达人秀》带给本土创作者很大的启示。该节目的参赛者来自民间,属于真正的“草根”,以其质朴

和真实无形拉近了和观众的心理距离;不炒作、不作假,靠呈现普通百姓真实的故事和情感打动人;“相信梦想、相信奇迹”的口号也颇具励志色彩,给人鼓舞。

《中国达人秀》也恰好符合周星对电视节目创作方向的两个建议:向上和向善,“向上就是往高雅走而不是往低俗走,向善就是往善良的方向走,善良美好的东西一定能打动人心,这也是基本的道德底线”。他说:“好的节目是既抓住大众的心态又不丢失文化根底,对观众主动引导而不是被动顺就。”

一些卫视由于急功近利盲目跟风忽视了品牌建设,对此,有业内人士建议,一定要处理好短期利益和长远目标的关系。他表示,打造电视台的品牌,扩大其影响力是长远目标,而现在的模仿和跟风是由于把收视率、广告收入等眼前利益看得太重,“这样不容易走得长远”,所以短期利益和长远目标一定要兼顾。

如今很多卫视已对自身进行定位,比如浙江卫视的“中国蓝”,江苏卫视的“情感”特色,重庆卫视的“中国红”等,但品牌建设是个长远任务,需要电视台持续打造符合品牌定位和高品质的节目,对此,周星提出了在很多行业都适用的“二八原则”,“一个品牌栏目胜过数个其他栏目,所以电视台应该将80%的精力财力投入到20%的节目中,靠这部分精品节目赢得80%的利润”。

希望未来就如一位业内人士的美好愿景:好的节目可以培养观众的审美趣味,观众看了后会提出更高的要求,这样节目和频道就能逐渐形成自身的优势并提高美誉度。

影视人语

贾樟柯:好的影评人就像高僧

近日,导演贾樟柯表示,好的影评人就像是高僧,他们的文章能点化别人。

贾樟柯表示,像德国导演维姆·文德斯、日本导演北野武等这些对人类文化有益的导演,他们的内心世界一定是复杂的。“那么谁能理解他们呢?”他说,“或许需要内心情感同样微妙而复杂的影评人,他们把自己对影像的感受,把他们所接受到的情感信息用文字表达出来,使其清晰化。在我看来,好的影评人就像是高僧,他们的文章首先在情感上能点化别人,使情商不高的人能在阅读影评时联想到电影中的某个时刻,并在情感上产生顿悟。而那些关于导演是否牛,只简单把电影归为‘好’或‘坏’的评论,基本上都是废话。”

他提出,这也恰是我们需要艺术电影的理由,“那些越是你不能理解的电影,你去看它‘交流’的时候,事实上你的情感和智慧都得到了拓展。如果所有的电影都尽在你的能力和趣味之中,你能得到的就很有有限。关键是,如果将文化变成只满足大众最普遍需求的服务业,这样下去我们这个民族就会养成文化上的惰性,这将是难以治愈的国民病”。

他说,国内一些优秀的影评人已经像出道的高僧,比如有的影评人在谈到上海老电影时说,现实的东西不存在了,传奇才会不断诞生。贾樟柯说:“这句话甚至让我理解了我自己,我的《海上旧梦》为什么要拍上海弄堂的消失,并把片名定为‘传奇’。”(来源:《东方早报》)

阿甘:《唐吉可德》不是伪3D

日前,亚洲首部全片3D电影《唐吉可德》在上海发布了预告片,该片导演阿甘表示,影片虽然顶着这么个大头衔,但自己并没有太大压力,并对该影片的3D技术很自信。

对于影片对原著的保留与修改问题,阿甘介绍,影片首先在精神上是与原著保持一致的,同时在大量细节上也遵从原著,最主要的是保留了令读者喜欢的两个人物——唐吉可德与桑丘主仆二人,“并且我们是完全按照原著对这两个人物的描写来选择角色的”。

当被问到《唐吉可德》是否是一部魔幻电影时,阿甘说:“我觉得它有魔幻的色彩,但作为一个类型,魔幻题材究竟是什么,我也不太清楚。可能它通常有一些想象的、非真实的

角色,且在片中会有大篇幅展现。这次《唐吉可德》是把魔幻、爱情、武侠、喜剧等元素混在了一起。”

拍摄《唐吉可德》这部华语电影中的首部3D电影,阿甘表示被这么大的头衔压着其实没什么压力,他更在乎的是“我是否把它拍好了”,“因为它毕竟是部流传了400多年的名著”。

谈到国产电影和好莱坞的3D技术有什么差距时,阿甘说:“其实3D技术就和摄影技术一样,不管是中国人还是外国人来拍,都是用同一个公式来完成3D的设计。所以就3D论3D,我觉得我们与好莱坞是在同一平台上的,大家用的是同样的设备、同样的技术。”

(来源:网易娱乐)

《中国时间》德国开播

本报讯 (记者周志军)8月18日,德国北威州电视台与北京华韵尚德国际文化传播有限公司合作,在德国推出了以中国为主题的专题栏目《中国时间》。该节目试图通过对中国文化和百姓生活的展示,系统地德国观众呈现出一个全面而真实的中国,增进德国人民对中国文化的了解。

成立于2005年的德国北威州电视台是欧洲最大的区域性私人电视台,观众多为受教育程度较高的群体。该电视台有关负责人表示,推出《中国时间》是基于满足德国观众渴望深入了解中国文

化的愿望。据介绍,《中国时间》将主要以中国国家级和省级电视台已经播出的节目为来源,中德双方的专业制作人员根据德国等欧洲各国观众的收视习惯和接受方式进行翻译编辑和后期包装,内容主要涉及中国的城市文化、中医养生、各地名小吃、民俗文化等。

据悉,为了方便更多的观众了解中国文化,《中国时间》还将在互联网进行实时镜像播放,并建立中、德、英三种语言的节目网站,推出《中国时间》是基于通过网络收看节目内容。

纪录片《公司的力量》央视首播

据新华社消息 (记者隋笑飞)公司如何诞生?如何发展进步?公司的力量源自哪里?公司的力量又如何改变了世界?所有的疑问凝聚成了一个关于“公司”的故事。10集大型电视纪录片《公司的力量》8月23日晚在中央电视台首播。

《公司的力量》是一部深刻探讨公司制度的电视纪录片,由大型纪录片《大国崛起》、《复兴之路》总导演任学安率原班人马,历时两年、跨越八国、实地拍摄数十家公司、采访百余位中外学者创作完成。它以世界现代化进程为背景,梳理公司起源、发展、演变、创新的历史,讨论公司组织与经济制度、思想文化、科技创造、社

会生活等诸多层面之间的相互推动和影响,旨在以公司为载体,探寻实现国家发展、社会进步和个人幸福的途径。这部纪录片共10集,每集50分钟。

据悉,《公司的力量》摄制组不仅对各大公司总部进行实地拍摄,还从很多公司档案馆中获取到大量从未公开面世的内部影像资料。同时,该片遍访全球数十所高等学府、商学院和研究机构。5位诺贝尔经济学奖得主、9位知名商学院院长,100多位来自经济、历史、政治、社会学、法学、管理学等不同领域的各国资深学者,围绕公司对现代世界、现代文明的影响等主题,也提出了各自的不同理解和思考。

电视剧《清明上河图》拍竣

据新华社消息 (王湘)由北国之春电视有限公司和河南电视台共同打造的大型古装电视连续剧《清明上河图》,历时两年,斥资数千万元,以单元故事展现大宋风土人情,目前已全部拍摄完成,预计将在年底与观众见面。

据出品方介绍,《清明上河图》以举世名作《清明上河图》为构思缘起,以一群市井人物相互贯穿,通过荒诞、诙谐、风趣的表现手法,聚焦市民百姓,关注民生民情,展现出了一幅商业繁荣、百姓安康、市井和谐的百态风情画,剧情幽默且充满高度现实主义。另外,和一些喜剧作品喜欢

恶搞不同,《清明上河图》选择曲艺作为重要喜剧元素,把曲艺的表演风格融入到人物对白中,剧中几位主要角色的扮演者均是多年的曲艺工作者。河南文化艺术研究院研究员刘景亮认为,《清明上河图》是一部样式别致的电视剧,也是有内涵的喜剧,是有高度社会责任感的“搞笑”。观众在观看时,既能休闲娱乐,又能得到有益的启示。

据了解,《清明上河图》第一部片长122集,随后还将陆续推出第二、第三乃至更多部,同时,相关衍生产品如网络游戏、主题公园等也将陆续启动。



从群众演员到影视道具出租商

北京郊区农民郭克兴于1996年开始在北京当群众演员,从此端上了“影视铁饭碗”。他边做群众演员,边收集影视服装道具并出租赚钱。目前,他已收集了8000多件影视服装道具,依靠出租这些服装道具走上了致富之路。这些影视服装道具还供村民、游客免费参观,并用于乡村的文化演出活动。图为8月23日,郭克兴在整理用于出租的影视服装。(新华社发)

有话就说

媒体为何被骗子利用

黄海

骗子张悟本还未走远,道士李一又匆匆闯进了大众的视线,招数还是那些,把自己吹捧为大师,然后用养生遮人耳目骗人钱财。在“大师”的招牌下,张悟本的门诊号可以卖到2000元,李一的养生培训班的收费金额高的可这一人1.68万元,虽如此天价依然有人乐此不疲。从胡万林到张悟本再到李一,为何一个个骗术并不高明,“大师”们能够屡屡得手且层出不穷?有人说是因为国人科学素养太低,容易上当受骗;也有人认为是看难这样的社会问题所致,这些固然是一部分原因。但笔者认为,大师们之所以能“声名远扬”,并以此招摇撞骗,媒体尤其是电视媒体负有不可推卸的责任,因为他们对骗子行骗起到了推波助澜的作用。

众所周知,电视媒体的传播速度和传播效果远高于其他媒体,它不仅可以将信息穿越时空送到普通百姓面前,而且声音形象兼备,生动而又利于理解,更没有文字和技术上的障碍,即使是识字的老太太也能轻松理解电视节目传达的信息。这样的优点不仅让其占据了千家万户的客厅,更赢得了多数人的喜爱和信任,其影响力也远远大于其他媒体。于是,只要是能上电视的,多数百姓对其真实性都深信不疑——电视上演的东西怎么会有假?

然而,它不但有假,还在帮人造假。据媒体报道,张悟本的成名直接得益于电视。道士李一在利用电视媒体上也蒙不逊色。早在1997年,上海某电视台一栏目就为其制作了一个在密封的玻璃水缸中运用所谓“道家胎息功”闭气两个多小时的电视节目,现在被证明为假(水缸中间为空,四周有还音形兼备,生动而又利于理解,更没有文字和技术上的障碍,即使是识字的老太太也能轻松理解电视节目传达的信息。这样的优点不仅让其占据了千家万户的客厅,更赢得了多数人的喜爱和信任,其影响力也远远大于其他媒体。于是,只要是能上电视的,多数百姓对其真实性都深信不疑——电视上演的东西怎么会有假?)

可能有人会说,这些十足的骗子,电视台为何要欺骗观众替他们宣传?这样做对电视台又有何好处?殊不知,在收视率为王

的时代,许多电视节目的制作都以赚取收视率为根本。而当前民众对健康养生的重视和看病难等社会问题,使得养生类节目开始风靡荧屏。但是,在收视率为王

的理念下,许多电视节目制作人对收视率的追逐远远超过对节目嘉宾的筛选考量,于是,只要嘉宾语言活泼,时不时地能蹦出几句“雷语”提升收视率,增加广告投放额度,观点的科学性与适用性也就不那么重要了。

这还只是其一,更有媒体揭露,在一些大的电视台做养生保健类的节目,嘉宾一般都要给电视台付费,一期节目的价格,一般都在十几万元到二十几万元之间。嘉宾通过电视可以走红,然后出书,看病,忽悠群众骗钱,而电视台不仅从中获利还提高了收视率,增加了广告额,一举几得,何乐而不为。于是,深受观众喜

爱的本应为大众提供公共服务的电视媒体就这样被骗子利用了。

在骗子被人揭穿之后,一些媒体从业者还千方百计为自己辩解,推脱责任,这让人遗憾。其实,还是直面事实、汲取教训为好。



我们最少已经做到了很长寿的一个状况

李一在某电视节目中侃侃而谈