

# 从借鉴到创新

## ——中国大陆综艺节目发展概观

□赵振祥<sup>1</sup>, 郭俊涛<sup>2</sup>

(1. 厦门大学 新闻传播学院, 福建 厦门 361005; 2. 厦门理工学院 媒体关系研究中心, 福建 厦门 361024)

**[摘要]**与中国的改革开放和经济发展一脉而动, 中国大陆的综艺节目从借鉴港台到追仿欧美日韩, 经历了从“拿来主义”到自主创新的发展过程。随着近年中国综合国力的上升, 文化势能也会随之提高, 中国大陆综艺节目在进入本土创新时代的同时, 也必将对周边国家的节目发展产生影响。

**[关键词]** 中国大陆; 综艺节目; 文化传播

**[中图分类号]** G206; G21

**[文献标识码]** A

**[文章编号]** 1004-4671 (2019) 04-0002-07

文化传播是强者对弱者的示范, 是弱者对强者的膜拜。一种文化传播在很多情况下是强势的政治、经济、军事、科技等综合实力的投射。以20世纪流行的电视节目发展为例, 在日韩影响中国、欧美影响港台、港台影响大陆这一发展轨迹中, 我们可以明显看到国力的强盛与文化传播二者的正相关关系。

综艺节目作为一种电视娱乐节目形式, 源于欧美, 而在大中华文化圈中, 最早出现在港台地区, 早在20世纪60年代的四小龙腾飞时期, 港台地区随着经济的腾飞, 电视媒体也获得了长足的发展, 与之相伴的是综艺节目形式的推陈出新, 成为广大观众喜闻乐见的文化娱乐形式。台湾地区和香港地区在借鉴欧美电视节目形式的基础上, 结合港台观众喜闻乐见的娱乐形式, 开始大力进行本土化的创作和制作, 出现了一大批大获成功的电视综艺节目, 譬如台湾地区的《飞燕迎春》《综艺一百》, 香港地区的《综艺60分》等等。很多成功的综艺节目在改革开放后“登陆”, 开始引领中国大陆综艺节目创新发展, 而随着近年来中国大陆的改革开放和崛起, 中国大陆的原创综艺节目也开始了引领创新的时代。

### 一、从传统曲艺时代到港台风 登陆

中国大陆综艺的发展经历了三十余年的历史, 经历了很大的发展变化。20世纪90年代初, 以中央电视台《综艺大观》为代表的大陆综艺, 主要是

以国内联欢晚会作为节目形式的主线, 综合囊括了歌舞、小品、相声、魔术、杂技等各种晚会常见的节目形式, 迎合了当时广大人民群众日益增长的娱乐文化的需求, 在一段时间内成为电视观众喜闻乐见的电视节目形式, 同时也在中国观众心中形成了电视综艺节目最早的整体概念。在整个90年代初, 国内其他电视台及频道的综艺制作生产, 都以《综艺大观》以及联欢晚会为基础和蓝本衍生。

同阶段, 以更为大胆形式进行包装引进的《正大综艺》, 也开创了更加新颖的综艺制作形式, 该节目以中国台湾中视《绕着地球跑》节目资源为母体, 因为华人跨国企业正大集团的冠名赞助打通了两岸节目制作的体系, 大陆和台湾的节目内容融合在一起, 开创了一种拼贴式的节目内容形式, 大陆的棚内录制加上台湾拍摄的户外内容, 形成了一种合力。这种形式因为特殊的形式类型和合作形式, 短时间内并不能被大量的借鉴和复制, 所以成为大陆综艺中的特别案例。《正大综艺》伴随着翁倩玉那首特别口音的主题曲《爱的奉献》, 让大陆观众对港台综艺留下了最初而特别的印象。但《正大综艺》可以看成是中国大陆引进台湾地区节目素材进行二次加工的特别作品, 而中国大陆综艺节目全面接受港台风格并进行独立创新则要从20世纪90年代后期的《快乐大本营》开始。

随着中国经济和电视技术的不断快速发展, 90年代的中国大陆电视综艺水平也产生了日新月异的

**[收稿日期]** 2019-08-03

**[作者简介]** 赵振祥 (1963~), 内蒙古赤峰人, 厦门大学博士生导师, 厦门理工学院副校长, 研究方向: 媒体关系、新闻理论。

变化。其中重要的标志性节目当属湖南卫视的《快乐大本营》，这档节目最初开播的日期是1997年，开播之初，这档节目形式上仍然是以《综艺大观》这样的传统综艺节目为范本来打造的，不过内核开始借鉴港台节目，尤其是香港的《综艺60分》，大陆观众特别不熟悉。当时，青涩亮相的李湘和老主持人李兵开头还是以央视范儿来主持节目的，节目开播第一集的第一个正式节目甚至还是《手技》《转毯》这样的杂技节目大荟萃，第二个节目是周冰倩的歌曲《渴望归来》，第三个节目是奇志大兵的相声《几多欢乐几多愁》，也都没有跑出传统综艺节目的套路。但是从第四个节目开始，节目的整体画风开始发生了很大变化，因为李湘和李兵邀请奇志大兵还有现场观众参与游戏“学我不走样”，也就是《快乐大本营》沿用二十余年的经典游戏——第一个人比划动作，后面人在可推拉的小隔间里，一个个将自己看到的动作传递给下一个人，最后看结尾的队友能否猜得到。这个节目的游戏模型是从港台节目中直接移植过来的，在当时的港台综艺中已经是老梗，但是大陆综艺中却鲜少见到，更为重要的是，这个游戏让相声演员奇志大兵直接参与，就有了一种让明星玩游戏、看他们出丑的真人秀看点，很是成功。所以这个节目从一开始就奠定了《快乐大本营》与众不同的、要以艺人作为综艺看点的节目基因。而后面，《快乐大本营》还敢为天下先地出现了《开心一课》这样的街头整蛊外拍——让一个女生假装请路人拍照，然后又借机跑掉，然后全程记录路人的窘态。这样类型的节目形态已经是港台、乃至日本很盛行的街头整蛊模式，把这样的创意直接借鉴过来，是极为大胆另类的。在节目的结尾，《快乐大本营》还邀请到了当时十分火爆的、飞跃黄河的香港名人柯受良来到节目现场，制造了一个小高潮，所以《快乐大本营》从一开始的基调，就是用港台甚至日本的新鲜综艺手段，打破传统的大陆综艺讨论，让观众能够看到不一样的综艺节目风格。

1998年3月13日，何炅在《快乐大本营》第36期加入节目主持，此时节目已经从第一期的《综艺大观》风格完全脱离，成为一个全面拥抱港台风格的新式综艺节目，何炅的自然清新和李湘的活泼亲切组合得相得益彰，让《快乐大本营》产生了更加明显的活泼时尚风格，而何李搭档也创造了中国大陆综艺收视

的奇迹。当期节目中不仅请来了史可、范伟这样的大陆明星，同时还请来了靳羽西这样的海外华裔名人，节目也取消了全部传统表演项目，直接让观众和明星捆绑：明星玩游戏、现场观众得奖品，同时还大力延展场外观众福利，开展场外抽奖活动。整个节目从头到尾都洋溢着浓浓的热闹的气氛，青春时尚，互动感极强。而第一期饱受好评的“学我不走样”，也拥有了一个更洋气的名字“快乐传真”，成为节目的定海神针。除此之外，“火线冲击”这个《快乐大本营》的经典项目也已经在节目中出现。可见，从节目的基调到节目的内容构成，《快乐大本营》已充分吃透了港台节目中的核心点，将大陆传统综艺节目大胆变革，从而产生了既符合大陆人口味、又符合当下时代潮流的新一代综艺节目形态，而这一切，正是湖南卫视节目制作团队在充分研究调研港台优秀节目、大胆尝新移植创新的结果。

《快乐大本营》出现以后，港台综艺形式的“明星聚会式综艺”一时间火爆大陆荧屏，北京卫视的《欢乐总动员》、东南卫视的《开心一百》、安徽卫视的《超级大赢家》都借鉴了这个风格来进行节目制作，港台游戏节目风格模式一跃成为20世纪90年代末最流行的节目形式，火遍大江南北。之所以这类节目会有这样的热度，主要是因为《快乐大本营》这类节目从形态到节目宗旨都跳脱出了原来《综艺大观》式的春晚风格，以更加亲民和时尚的姿态，让观众参与到电视节目制造的欢乐气场中，而且明星放下姿态玩游戏，一定程度上消解了整个八九十年代明星艺人“高高在上”的“高大上”风格，让人耳目一新。当然从根本上来看，在中国大陆经济刚刚起飞的90年代，经济文化等各方面与早已发展多年的香港、台湾地区尚有差距，所以港台地区在相对发达的经济实力基础上制造出的文化产品，一方面确实无论是理念还是制作水准，都远超大陆，自然会对大陆的综艺制作产生出巨大影响力；另一方面，港台发达的经济带来的文化的时尚化，也赋予港台的综艺节目一种原生的高势能，对大陆的综艺节目市场形成强势冲击，所以带有港台风格的综艺节目一时火遍大陆。

《快乐大本营》创造的新风格综艺语言不仅影响了一大票和它相似的同类型明星游戏节目，同时还影响了不同类型的节目创新，产生了一大批不同题材的热门综艺节目，比如央视的《幸运52》以及

湖南卫视的《玫瑰之约》。这些节目虽然题材不同，但是共同的特点，都是将港台式的娱乐风格融入到主持人的语言风格和主持节奏中，让不同类型的节目都产生了类似于《快乐大本营》的娱乐感，所以受到大众的广泛欢迎。当然，《玫瑰之约》在所模仿的主体模式——台湾中视的《非常男女》同时，也有不同程度的本土化创新，例如汪涵的主持语言风格完全沿用了《快乐大本营》独创的湖南风格，并没有全盘照抄胡瓜的主持风格。

## 二、跨过港台追仿欧美 大陆综艺节目的跃升

随着全球进入21世纪，互联网时代的到来逐渐改变了中国大陆电视界以往的相对封闭的状态，中国大陆观众不仅可以通过下载、在线播放等各种方式直接看到港台节目的“真身”，同时也开始借助互联网的全球性，接触到了综艺节目中更加高阶的圈层——欧美综艺。而1999年诞生的荷兰真人秀实验节目《老大哥》直接将欧美的电视综艺带入了全面真人秀时代，这一划时代的真人秀作品也对日后中国大陆综艺节目的发展产生了巨大影响。

2004年左右，由《快乐大本营》引领的港台明星娱乐风潮在红火了七八年后，逐渐出现了收视疲态。大众对于娱乐明星也好、对于明星化的主持人也好，逐渐有了免疫力。再加上这些节目扎堆出现，消耗了大众的好奇心，所以在电视综艺市场中显示出收视率下降态势。

此时，中国电视界最有野心的一批人——“湖南军团”——再次将视野投向海外，越过曾经学习过的香港台湾地区，直接投向了广阔的欧美发达国家电视市场。彼时，真人秀的热潮正如火如荼地烧遍全球各地，节目模式交易的成熟，使得《老大哥》、《流行偶像》、《生存者》、《学徒》在全球开花结果，出现了全球真人秀的壮观态势。而2002年诞生的《美国偶像》更是以不可阻挡的态势，连续数年收获美国收视冠军的荣誉，产生了美国乃至世界级的现象级影响，推出的冠军及热门歌手火遍全球歌坛。这种现象深深震撼了电视湘军，他们再次抱着虔诚的学习心态，以重新出发的姿态，开始全力投入真人秀选秀节目的研发中，最后历经尝试，献出了《明星学院》、《超级男声》等数个在当地范围内形成影响力的真人秀选拔节目。而其中，最为中国大陆观众所熟知的，莫过于2004年诞生，但

却在2005年火遍全国乃至全世界华人圈的女性歌唱类真人秀选拔节目——《超级女声》。

《超级女声》前身是湖南娱乐频道《超级男声》的一个姐妹赛事，之后由于播出效果很好，所以2005年由湖南卫视主办并扩展到全国，在全国范围内展开了史无前例的全民演唱大海选。除了长沙唱区外，广州唱区、郑州唱区、成都唱区、杭州唱区先后启动，吸引了成千上万的逐梦少女前来接近梦想，走到镜头前展示自我。一时间，“酸酸甜甜就是我”、“想唱就唱”传遍了祖国大地，带动了一波又一波的民众参与浪潮，最终掀起的是一个现象级真人秀节目的崛起。

其实，从节目形式来看，《超级女声》的结构流程并不复杂——海选、面试、晋级、比赛。和国外的选秀类节目并无二致，但是从整个节目所承载的精神内核来看，这个节目的创新性和革命性是中国电视综艺界史无前例的。因为它开创了全民零门槛参与节目的真人秀时代，也开启了普通人登上综艺舞台、一跃成为顶级明星的“造星之路”。这种难以在其他节目中看到的真实感和跃升感，使得《超级女声》在2005年的那个夏天，一举打破春晚曾经创造的收视记录，燃烧了全国人民的观看热情，各大媒体疯狂报道，成为至今难以超越的一个收视奇迹。而这个奇迹背后，传递的是中国电视节目人紧随时尚潮流、努力汲取欧美最新节目模式的学习精神，也是中国电视界不甘于原地踏步、敢于破旧立新的强大创造力。

然而2005年《超级女声》大火之后，中国大陆电视界的“一窝蜂”模仿之风又起，除了湖南卫视自家不断推出的后续《超级女声》《快乐女声》《快乐男声》之外，还有江苏卫视的《绝对唱响》、东方卫视的《加油！好男儿》、《我型我秀》等选秀类节目蜂拥而上，连央视也跟随风潮，创办了《星光大道》，共同将选秀风潮推向高潮。但其中引发的争议也越来越大，选秀节目一夜成名的浮躁性成为全民质疑的核心问题，在繁盛的外衣之下，也承载了越来越多的鄙视。而中国大陆的国家广电总局也针对选秀形成的乱象开始进行整治，2007年下发规定，限制省级电视台的选秀节目在黄金时段播出，变相对选秀类节目进行管控，从而对同类型节目进行了“降温”。而后来，



“限秀令”的阶段性出台更加频繁,不仅针对播出时间,也针对投票方式进行了管控,主要目的是防止过度娱乐化引起的不良社会效应。

2005年以后,虽然海外选秀类节目是国内节目模仿借鉴的首选,但是因为政策管控及制作扎堆等原因,选秀节目本身也逐渐显出疲态,如何找到新的节目模式爆发点成为中国大陆各家电视台的重点任务。此时,由于欧美选秀节目成功的示范作用,大量借鉴欧美模式的中国大陆综艺节目不断涌现,很多新节目都汲取了当时欧美最成功节目的基因,譬如2007年开播的浙江卫视《我爱记歌词》,借鉴的是美国NBC的歌曲游戏节目《歌唱小蜜蜂》,2006年开播的东方卫视《舞林大会》借鉴的是英国BBC的舞蹈竞技类节目《舞动奇迹》,而后来随着国内版权意识的不断完善,对国外综艺节目的模仿逐渐过渡成为购买原版模式版权进行制作,此后大火的《非诚勿扰》、《中国达人秀》《中国好声音》都是欧美电视模式在中国大陆不断获得成功的典型案例。这些欧美模式将成功基因注入到中国大陆综艺节目中去,产生了一批既符合原模式属性同时又接地气的好节目。

### 三、时尚 韩流 下中国综艺节目的 韩化

如果说2012年开播的《中国好声音》,是欧美模式在中国市场最后的闪亮之作的話,那么2013年1月18日开播的《我是歌手》则正式成为韩国节目模式打开中国市场并成为现象级节目的开山代表作。

随着21世纪韩流在世界范围内掀起热潮,韩国先进的娱乐文化和偶像文化对中国的娱乐产业、尤其是年轻一代的精神文化产生了极大冲击。韩剧、k-pop逐步代替港台乃至欧美文化、逐步成为最流行时尚的代名词。而与此同时,一大批韩国综艺节目也随着韩国偶像文化在国内的小圈层盛行,逐步成为国内哈韩粉的心头爱,比如《running man》《无限挑战》《两天一夜》等。如果说,在2013年以前,韩国综艺只是部分年轻网民追自家偶像、了解韩流世界的小小窗口的話,那2013年则作为一个分水岭,进入到韩国综艺模式大量中国化并产生巨大影响力的时代。

《我是歌手》作为湖南卫视2013年1月份原版引进韩国MBC电视台的节目模式,前景并不看好,前有本台的《快乐男声》《快乐女声》作为音乐类节目的王牌施加压力,旁有《中国好声音》这样

新一代欧美流行模式作为竞争对手,所以《我是歌手》在诞生之初并不被国内电视人看好。《我是歌手》这种独辟蹊径、用成名老歌手作为竞赛对手、同台竞技的模式,能否吸引广大观众、尤其是年轻观众的注意力,实在是个未知数。然而,结果证明,韩国模式独有的韩式真人秀细节捕捉风格,再加上打通舞台与生活壁垒的录制思路,让这档节目一路冲破重围,在那个春天,产生了一大批让人耳目一新的音乐“老新人”,其中当以“黄妈”黄绮珊最为著名:一首《等待》在首播当期惊艳全场,迅速登上微博热搜排行榜。她独特的嗓音,外加怀才不遇的人生故事,正好成为韩式综艺擅长的综艺编剧线索,这一综艺节目模式大大激发了观众的好奇心和新鲜感,成为《我是歌手》百试不爽的勾人武器,沿用至今。

继《我是歌手》开启了韩式全景记录真人秀风格以后,湖南卫视快马加鞭,开始将更多韩国当红的节目模式移植过来,其中第二个最成功的节目当属2013年10月11日开播的《爸爸去哪儿》。

《爸爸去哪儿》本来是韩国MBC的一个户外亲子真人节目,在韩国口碑较好,但是尚不能与《无限挑战》、《running man》这样的老资历王牌节目相抗衡,但是湖南卫视看中了这个节目中独特的艺人观察角度以及忠实记录艺人亲子生活的态度,将其引进后,进行了大刀阔斧地调整和修改,无论是节目节奏还是拍摄环境,都围绕着国人的口味展开,所以创造出一档既贴近老百姓生活、同时又能偷窥艺人亲子私生活的独特融合类节目。这个节目的实景全记录调性在韩国综艺中已屡见不鲜,但在中国大陆观众的眼里,却十分新鲜有趣。而且用亲子角度切入,有效避免了对明星艺人私生活纯八卦的诟病,所以2013年10月11日一经推出,立刻在中国大陆引发了一场现象级的“爸爸热”,《爸爸去哪儿》主题曲中可爱的童声合唱“老爸、老爸、我们去哪里呀”传遍大江南北,可谓妇孺皆知。而这股热潮发酵的不仅是亲子类节目的大爆发,同时拉开的也是韩国综艺模式在中国大陆的全面成功的序幕。与时尚的“韩流”一样《爸爸去哪儿》火了之后,大量的韩国综艺模式节目在中国大陆遍地开花,尤其是亲子类的节目居多,比如《爸爸回来了》(韩国原版《超人

回来了》)、《妈妈是超人》等。更重要的是,《爸爸去哪儿》开启了大陆综艺导演引入韩国老牌成功节目的野心——这在以前是不可想象的。

2014年,浙江卫视在不断稳固《中国好声音》品牌的同时,开始参考湖南卫视的发展思路,引进韩国模式进行打磨,其中最大的一个挑战当属《Running Man》。这档节目本来是SBS的王牌节目,在韩国人气很高,经常霸占周末黄金档的收视桂冠。但中国大陆电视人长久以来一直认为这种高强度明星游戏参与类综艺只适合韩国残酷的娱乐生态,中国大陆无论从艺人配合度也好、观众的欣赏口味也好,都不大适合该节目在中国落地生根。曾有很多知名的中国大陆电视专家断言,《Running Man》这种类型的韩国艺人节目是完全无法移植到中国大陆来的。

但《奔跑吧兄弟》的诞生,迅速打破了这个“偏见”。《奔跑吧兄弟》采用了全韩国团队进驻的模式,将全套韩国的拍摄、编剧、剪辑体系统引入中国大陆,在韩国SBS电视台全部掌控的前提下录制了五集,到了第六集,才慢慢放手给中国团队接手制作,从而让韩式艺人户外游戏类节目顺利移植到中国大陆。浙江卫视在其间付出了大量的金钱和精力,同时也成功锻炼了自己的团队。如果说《奔跑吧兄弟》之前,中国大陆对韩国模式的引进尚属于部分试探,有所挑选,如果说《爸爸去哪儿》的走红,尚有人分析是题材讨巧的“偶发性”缘故的话,那么《奔跑吧兄弟》的收视火热,则意味着韩国模式在中国大陆的全面胜利,也开启了中国大陆综艺制作模式全面“韩化”的历程。而且韩国综艺依靠艺人群体冲击观众眼球的做法,即便是在艺人成本居高不下的中国大陆,也因为良好的录制效果,逼迫中国大陆各家制作方硬着头皮学习和移植,使得群体艺人游戏综艺因为“超高成本”成为了中国大陆综艺的“旗舰款”,艺人出场费高造成的制作成本之高令人咋舌。而此后不断出现的《极限挑战》《了不起的挑战》《偶像来了》《挑战者联盟》等节目,要么是直接引进模式,要么引进韩国电视人直接套用韩国综艺的工作模式,合力打造,使得“韩国模式”逐步霸占中国热门综艺的版图,成为中国大陆综艺界当之无愧的“王者”。

同时,随着中国学习、引入韩国模式的深入,除了《无限挑战》、《running man》这样的经典节

目外,《花样姐姐》《三时三餐》《尹食堂》《孝利家的民宿》等大量韩国刚刚兴起的慢综艺,也快速被中国大陆的电视制作人监测感知,并且发挥电视人快速反应的特性,光速引进学习,从而在挖掘老宝藏的同时,也开始出现了《花儿与少年》《花样爷爷》《花样姐姐》《中餐厅》《向往的生活》《亲爱的客栈》等一大批韩国最新潮的综艺新品类——慢综艺。截止2019年6月,中国大陆综艺市场已经俨然成为韩国综艺的延伸地,所有在韩国收视受到好评的综艺节目,无论是多新,都会被中国大陆的电视人迅速跟进,生产出汉化版本,而在《奔跑吧兄弟》掀起的群体艺人游戏综艺之后,另一大热的韩国模式类型,就是群体练习生竞技出道的选秀模式《produce101》(首季诞生于2016年),2018年到2019年,这一节目模式先后被移植成《偶像练习生》《创造101》《以团之名》《青春有你》《创造营2019》等中国大陆网络综艺节目,直接推动了国内偶像文化产业的发展。现如今,除了《快乐大本营》《天天向上》等港台模式的经典节目以外,除了《中国好声音》《非诚勿扰》为代表的欧美模式依然在电视荧屏上占有一席之地外,更多购买、借鉴韩国综艺模式的节目成为电视及网络综艺平台的主要“菜式”。

文化传播从来都不是纯粹的,时尚文化尤其不例外,它的溢出效应是多方面的,这其中最直接的收益往往是经济方面。“韩流”的汪洋恣肆也让韩国的经济大受裨益:“不得不说‘韩流’文化在全球播散的慑人程度,年轻男团BTS如今的影响力被视作当年席卷全球歌迷的‘披头士’,年轻人不分种族语言如痴如狂。而这股已经汹涌推送将近十多年的韩国流行文化,也将韩国风格的语言食物、家电产品、美妆造型等各种消费元素大量输出至全世界。”<sup>①</sup>

值得一提的是,2016年,因为韩国部署美国萨德系统,国家有关部门用非公开的方式下达了“限韩令”,从2016年9月1日开始,韩国艺人在中国的表演演出、影视剧合作及综艺加盟全面禁止,韩国也无法在中国进行文化产业方面的投资,虽然官方并没有在正式场合承认过该禁令,但从2016年9月以后,韩国明星无法获得中国境内的演出许可是一个不争的事实。而且该限韩令不仅存在于影视文化行业,也一度蔓延至韩国旅游及商业产品进口等多



方面。在这个背景下,虽然国内的“韩国基因”综艺播出得热火朝天,但诸多综艺节目在表面上纷纷与韩国原版划清界限,《我是歌手》2017年改名为《歌手》,《奔跑吧兄弟》2017年更名为《奔跑吧》,在名义上也不再主打原版模式的噱头,而最惨的当属江苏卫视2016年6月12日制作播出的《盖世音雄》(又名《盖世英雄》),因为其中重要评审之一是韩国著名的歌手鸟叔psy(朴载相),在限韩令开始后,这档节目通过剪辑,将录制过的鸟叔片段统统删除,同时前期参与节目的韩国选手iKON、MONSTA X、VIXX也在最后三期统统不见了踪影,限韩令对该节目的冲击可谓巨大。即便如此,在一段时间的调整过后,韩国模式的风潮依然是以一种暗流的方式涌动在中国大陆综艺的繁盛之下。经过一年的沉淀,2018年井喷的produce 101系综艺,都显示出中国综艺与韩国综艺割不断、理不清的微妙关系。限韩令虽然随着时间的推移,限制有所放宽,但目前韩国综艺模式的引进还是处于一种“微妙”的低调阶段。而韩国综艺的工作人员在中国大陆的工作,是从来不会在演职人员表里进行体现的。

#### 四、中式综艺时代的开启

文化势能是国家和地区综合实力的晴雨表。进入二十一世纪,随着港台地区社会的动荡,随着港台地区与中国大陆在经济和社会发展上的此消彼长,港台流行文化也开始逐渐进入退烧期,2010年以后,港台文化的流行疲态更加凸显,尤其是台湾地区尤为明显,有人甚至悲观的感叹“放眼四海,算算台湾已经‘没有一首歌、没有一位明星、没有一出戏、没有一本书’能够广被国际知晓,既没有历史深远,也没有流行轻浅,台湾正在朝向成为一处只剩珍珠奶茶闻名的‘小村落!’”<sup>②</sup>

与此相反,虽然中国大陆综艺的市场依然是欧美模式、韩国模式主导的天下,但有一种现象十分值得注意,那就是中国大陆原创模式的崛起和繁荣。

随着2016年底限韩令的全面启动,中国大陆综艺一窝蜂移植韩国综艺模式的风潮被瞬间阻断,而研发属于我们自己的原创综艺模式成为一种热潮。虽然这种原创,一开始是以模仿为开端的,但是随着经验的不断积累,聪明的中国大陆制作方也开始从中国本土的国情出发,打造出一批在国外综艺土壤中根本无法出现的、只属于我们自己风格综艺作品线——中式综艺。而提到这

一潮流,首先要从服装里的“国潮”说起。

“国潮”本身指的是中国大陆本土的潮流品牌,对应的是欧美日韩的潮流品牌。随着近些年中国国力的不断强盛,中国人在潮流品牌上的需求以及国人自豪感也在不断攀升,以“李宁”为代表的中国传统体育品牌把握时代脉搏、紧跟时代潮流,在摸准95后、00后年轻人的心态后,迅速转型为“国潮”品牌,将中国传统文化元素运用新的设计语言植入到自身品牌的升级及运营中,出现了一大批有着中国人自己独特风味和审美的“国潮”产品,迎合了当代中国年轻人的民族自豪感,取得了极大成功。在这个趋势下,“国潮”品牌不断井喷,后序、左杜、乱步等诸多品牌在这个潮流中应运而生,不断创造着令人咋舌的成绩和商业价值。

这种趋势的发展,也让中国大陆的节目人看到了中国本土文化的生命力,并且顺应潮流,研制推出了一大批有着“国潮”精神的“中式综艺”。首先井喷并引起极高好评度的是文化类综艺节目,如《中国汉字听写大会》《中国诗词大会》《见字如面》《中国成语大会》《朗读者》《上新了·故宫》《一本好书》等等。这些节目虽然形式不一、主题不一样,但是都有着共同的宗旨和目标:弘扬中华文化、打造雅俗共赏的本土综艺节目品牌。所以一经推出,不仅受到了官方的高度赞扬,同时也收获了诸多受众的认可。这些文化类中式综艺节目虽然在整个中国大陆综艺体系中并未达到顶级流量的水平,但是无论是点击率还是收视率,都有着不错的成绩,而且关键是口碑极佳,有着极高的美誉度——这是其他纯娱乐型综艺节目所不具备的优势。而且很多高知名度艺人也愿意自降身价甚至不计酬劳加入这些节目中,为的就是将自身的定位与这些高口碑节目相关联,为自身形象定位加分。并且这些节目的影响已经拓展到境外,目前,以《中国诗词大会》为代表的一大批文化类节目已经被港台地区购买与播出,反响热烈。

除了文化类节目,中国原创的中式娱乐节目也在不断蓄力,其中最具有代表性的当属2018年11月30日在爱奇艺平台播出的《国风美少年》。这一档主打国风文化的选秀节目,开创了国内中国风节目的先河,将综艺节目的比赛逻辑与国风表演相结合,营造出一种独特的文化美感,一经推出就获得了极高的讨论度。不过随着后续播出的推

进,《国风美少年》比赛核心逻辑的混乱与选手能力的不足,使得整个节目的看点越来越少,流于形式和思想浅薄的指责越来越多,使得这个在概念上极有创意的节目最终崩盘,豆瓣评分最终停留在4.1分。但与《国风美少年》命运不同的是,同年爱奇艺独家播出的电视剧《延禧攻略》则以超乎寻常的讨论度和好评度,成为当年的现象级文化作品。可见,相比国产影视剧的多年积累,中式综艺的探索因为路线和方向的不同,目前的主阵营还局限在文化类领域,在其他真人秀、娱乐音乐类里还是一个比较新的类型,中国独特基因的综艺模式在整个大的综艺体系里尚没有地位,往哪个方向发展尚在探索之中,所以还是一个等待诸多节目人发力的领域。不过可以想见的是,随着中国经济与政治地位的不断提升,随着中国大陆综艺节目制作水平的不断发展,有着独特中式风格的综艺节目一定会在未来几年里大量出现,成为国人关注和讨论的焦点作品。

截止到2019年8月,虽然中国大陆综艺市场因为受到整体经济下行的形势影响,发展速度减缓。但整体而言,中国大陆的综艺发展势头仍然处于上升态势,尤其是网络综艺平台两三年来形成的爆款效应不容小觑。如果说过去中国大陆综艺的发展,是一个借由不断学习、模仿、购买国外模式,逐步成熟的过程的话,那未来,随着中

国大陆综艺制作体系的成熟发展,原创模式的发展将是一个总体的大趋势,只不过这个趋势是夹杂在对于世界各国模式不断借鉴学习之中的。

中国大陆的综艺节目市场是一个独特的市场,不仅受众群体有着独特的民族文化性,同时,国家对于文化领域的管理方向,也是一个重要的创作参考依据。所以,中国大陆的综艺发展之路必须遵循党和国家对于文化建设的方针指导,同时也要符合广大人民群众对于精神文化产品的需求,要致力于把两者很好的统一起来。中国大陆综艺娱乐的发展,应该会在保有现在成功作品类型的基础上,在文化类作品、体育娱乐类作品上有所突破,加大这些节目题材中的娱乐性和接受度,同时也要避免过于娱乐化带来的不良反响。

在中国崛起的大趋势下,中国出现了包括综艺节目在内的一大批引领文化时尚的产品和品牌,2019年暑假的电影爆款《哪吒之魔童降世》向中国大陆影视创作者展示出了优质原创作品带来的巨大影响力和商业号召力。中国大陆的综艺节目市场历经30余年的发展,已经从完全借鉴甚至模仿抄袭西方国家的路上逐渐转型,开始大步向优质原创的路线上迈进。中国大陆综艺节目市场在不断累积自己的能量,预计会在不久的将来,厚积薄发,用优秀的原创节目模式在中华大地上乃至世界范围内,掀起中式综艺模式的收视热潮。

注:①②王尚智:《台湾流行文化只剩珍珠奶茶》,台湾中时电子报,2019年7月28日。

## From Reference to Innovation

### ——Overview of the Development of Variety Show in Mainland China

ZHAO Zhen-xiang, GUO Jun-tao

(1.School of Journalism and Communication, Xiamen University, Xiamen, Fujian 361005;

2. Media Relations Research Center, Xiamen University of Technology, Xiamen, Fujian 361024)

**Abstract:** In line with China's reform and opening up and economic development, the variety shows in mainland China have experienced the development process from "fetching doctrine" to independent innovation, from learning from Hong Kong and Taiwan to catching up with Europe, America, Japan and South Korea. With the rise of China's comprehensive national strength in recent years, the cultural potential energy will also increase. The mainland China variety shows will have an impact on the development of the neighboring countries while entering the era of local innovation.

**Key words:** Mainland China; variety show; cultural communication

【责任编辑 谢明俊】