



在国际节目模式行业中有一个有意思的现象：很多国土面积不大、人口也不算多的国家，却是全球电视节目创意的重要孵化地。

由于地域、文化的不同，这些国家的节目创意都带有鲜明的特色，深受本地观众的喜爱，同时也成功地打入国际市场。

在中国综艺节目走向自主创新的道路上，这些“小国家”创造“大模式”的经验，值得我们参考和借鉴。

——编者

挪威的极地挑战真人秀《北纬71度》剧照。该节目已播出近20年，让嘉宾们接受攀登冰川、追逐驯鹿等极地挑战。

这些地球仪上的“小国家”，如何成为综艺节目创意大户？

彭侃

随着经济和文化全球化的发展，从1990年代开始，节目模式成为了一个新兴的创意产业，目前每年的全球节目模式贸易额超过30亿欧元。

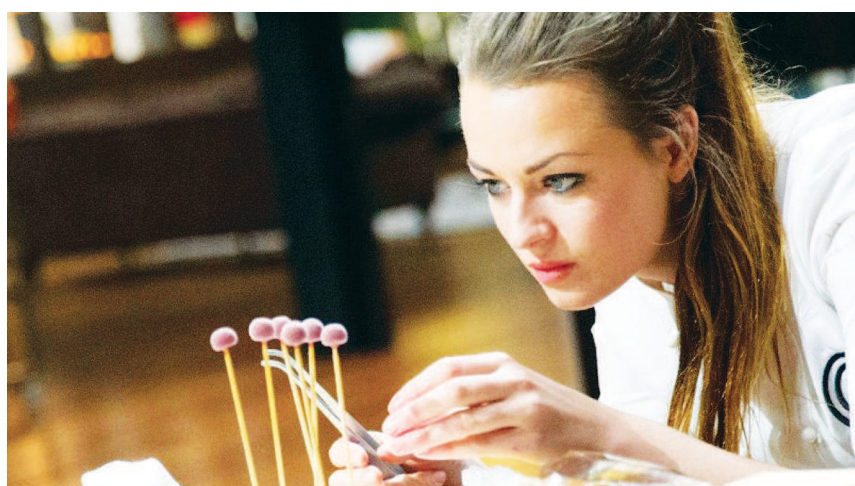
观察国际节目模式行业，可以发现一个很有意思的现象：不同于电影、电视

剧等全球影视行业往往是由美国主导内容输出，节目模式行业中却显现出了很多小国家活跃的身影，它们创造的模式不但在本土取得了成功，也成功打入了国际市场。前些年，中国也曾掀起过节目模式

热，《中国好声音》《爸爸去哪儿》《我是歌手》《奔跑吧，兄弟》等一大批热门综艺都是从海外引进的模式。据粗略统计，在2010—2015年间中国大约引进了超过200档海外节目模式。近几年，中国原创综艺取得了一定的成

绩，但总体上来看离向国际市场输出模式还有不小的距离。

从笔者介绍的这几个国土面积不大、却成为节目模式创意大国的经验中，中国的同行们或许可以得到一些启发。



荷兰的节目模式《顶级厨师》迄今已输出到了全球55个国家。

荷兰：节目模式的全球“实验室”

在国际节目模式市场上，荷兰这个国家表现颇为耀眼，多年以来，它的模式输出数量始终占据着第三名，仅次于英国和美国。很多风靡世界的成功模式如《好声音》《老大哥》《幸存者》《成交不成交》等均来自荷兰。

值得一提的是，这些最知名的荷兰模式都是由约翰·德摩尔和他的团队创造的，他于1994年创办了国际模式公司 Endemol，后来又一手创建了另一家国际模式公司 Talpa，开发了《好声音》等现象级节目模式，并于2015年以3.55亿英镑的高价把公司售出。德摩尔也成为了第一位凭借节目模式登上了全球福布斯富豪榜的人物。德摩尔和他的团队是繁荣的荷兰

创意产业的一个缩影。一方面，荷兰人有非常活跃的创意思维，这与其兼容多元的文化环境与颇具特色的公共电视体系有关。荷兰有十几家公共电视频道，而节目内容都是由不同的公共电视机构提供的。这些机构在内容上各有所长，同时根据各自节目创作、经营的情况，获得分配一定的公共频道时段。这促使电视内容保持了充分的多元性，也有强烈的创新意识。例如由身患残疾的传奇荷兰媒体人巴特·格拉夫创办的BNN，就特别关注残疾人群体的权益，常用一些富有话题性的节目内容引发社会关注。最具代表性的一个节目名叫《大捐赠秀》，主旨是要促使大众思考器官捐献的问题。

为了促进创新，荷兰的公共电视台还设立了“电视实验室”制度，自2009年起，每年8月，NED3频道会安排一周的晚间时段播出各个机构提供的新节目样片，根据观众反馈来决定节目是否可以获得整季预定，很多成功的节目模式从中脱颖而出。

另一方面，值得称道的还有荷兰人旺盛的贸易精神，其实在某种意义上，荷兰整个节目行业都充当了国际市场试验场的作用，当节目在荷兰当地成功之后，便被 Talpa 推给了美国 NBC 电视网，美国版取得成功，很快在短短两年内输出了50个国家。

荷兰模式公司善于像维护品牌一样去维护这些模式 IP，并保持其创新的动力。例如 Endemol 的节目模式《顶级厨师》，迄今已输出到了全球55个国家。而每年，所有还在制作这个节目的国家的各位制片人会聚在一起，开一次大会，探讨如何对模式进行创新，以及各个国家的版本之间是否有合作的可能。

如同荷兰著名的模式创意人派蒂·格勒斯特所说：“贸易的直觉几个世纪以来深植于我们民族的基因之中，这让我们不惧创新。”正是这种文化性格成就了如今荷兰电视节目模式的国际性成功。

挪威：从“慢综艺”到极地挑战真人秀

说起挪威这个北欧国家，人们恐怕都会想起白雪皑皑的场景。的确，这里有半年都是冬季，自然环境严酷，也影响到了这些国家人们的个性。观察挪威的节目模式，可以发现其存在很有趣的“两极化”现象，最受欢迎的要么是节奏极端缓慢的“慢电视”（Slow Tv），要么是竞争激烈、挑战极致的户外真人秀。

你能想象电视荧屏上12小时连续直播一堆柴火熊熊燃烧的情景么？抑或在黄金时段直播一群人织四个小时的毛衣？这些看似只会出现在安迪·沃霍尔式实验电影中的创意，被挪威的公共电视台 NRK2 频道变成了电视节目。从2009年开始，其持续推出名为“慢电视”的节目，不但在挪威本土取得了巨大的收视成功，也获得了国际电视界的关注。

“慢电视”在挪威，始自 NRK2 频道为了纪念连接挪威首都奥斯陆与第二大城市卑尔根的铁路诞生百年而推出的特别节目，节目组在车厢内安装摄像头，全程跟拍这趟火车旅行。列车行程共计7小时16分，节目也播出了这么长时间。唯一的处理是在列车穿越长长的隧道、画面变黑的“无聊”时段插播一些档案影像。

这一尝试却取得了出人意料的成功。据统计，大约有1/4的挪威人观看了这档节目。尝到甜头的 NRK 开始接连推出慢电视，例如捕三文鱼的18小时过程直播，最漫长的134小时北极游轮海上巡游直播等。

“慢电视”流行的背后，有着深厚的社会心理基础，其选择的题材并非毫无

讲究，往往是本身有特殊纪念意义或是社会民众有共同经验的活动，这为“慢电视”奠定了吸引观众的基础，如同缓慢燃烧的柴火般陪伴着观众度过漫长的冬天。而某种意义上，在变化飞快的电视节目图景中，近乎静止的“慢电视”反而成了一种吸引人的视听奇观，构成了对电视乃至当代社会中稍纵即逝的“速度”的反抗。用米兰·昆德拉的话来说，当代社会是一个被“速度之魔”所裹挟的社会，所有的东西都只让人们提高速度，但是大家没有停下来想一想到底要到哪儿去，到底要做什么。“慢电视”构成了对当代社会生存状态的一种有趣的讽刺，引起了观众的共鸣。

而与“慢电视”相对的另一端，则是极致化的户外挑战真人秀。作为“北欧海盗”维京人的后代，挪威人始终保留着冒险的精神，并且延续着相关的文化传统。2014年，挪威电视台曾推出一档名叫《最后的维京人》的真人秀，让18名勇敢的男女，挑战维京人的原始生活。他们抛弃现代富足的生活，来到极北之地，分成两组分别安营扎寨，像维京人一样谋生。每一周，他们还要相聚战场，挑战考验力量与智慧的各种项目。又比如，从1999年开始，挪威推出了极地挑战真人秀《北纬71度》，迄今已播出19季，让嘉宾们从南到北穿越挪威全境，并应对冰原上的挑战，从坐雪橇划过冰湖，到攀登冰川，追逐驯鹿，晚上还要住在单薄的帐篷里，可谓是对意志力的极大考验。生存环境会形塑人的个性，也会影响到人们喜爱的内容。这种说法无疑在挪威这块土地上得到了生动的论证。

以色列：“先锋主流”+技术创新的方法论

作为一个地域狭小，收视人口只有700万的小国，以色列也在近年来迅速成长为全球节目模式最为发达的国家之一。

以色列电视发展的历史并不长，到1968年才开始播出电视。直到1990年代中期，以色列电视业才开始商业化，但却出人意料地迅速崛起为电视节目创意的孵化地。尤其是近几年来，以色列的电视剧真人秀、游戏等节目模式频繁输出，在全球市场中占据日益重要的地位。例如答题类节目《一站到底》已经在全球制作了超过1000集，包括美国NBC和中国的江苏电视台都推出了这档节目。

战乱的阴影并没有消磨以色列人创意的才华，反而促使他们以更快的速度去运转，在那里，节目更新换代的速度很快，只有不超过五档节目的寿命超过了10年，每年都会推出大量的新节目。“在我们国家，人们的注意力很短暂。”以色列最大的模式公司的老板 Armoza 先生曾这样解释。无常的命运给以色列人的生活带来了一种紧迫感，也影响到了电视业。

由于本土市场狭小，以色列的电视节目制作在预算上也面临着很大的局限，多数节目的成本只有几万美元甚至更低，难以在制作水准上引领风骚，而只能在创意上出奇制胜，并且

要充分考虑到国际市场销售的可能性。因此以色列创意人发展出了一套“先锋主流”（Edgy Mainstream）的方法论，内容的内核是主流的、大众的，但会以先锋、新颖的方式进行重新包装。例如在一档名为《双面人生》的名人访谈节目中，通过特效化妆的方式和深入的前期模仿、准备，让主持人化身名人嘉宾，而名人嘉宾需要面对另一个“自己”开始提问，带来一场淋漓尽致的心灵碰撞，为访谈类节目注入了不一样的视角。

更为人称道的是，以色列的节目模式非常善于运用新媒体技术，创造出了很多跨屏互动的精彩内容。例如前几年曾吸引了全球目光的音乐选秀类节目《闪亮新星》，选手们面对一堵LED巨墙演唱，只有当观众通过APP为他们的投票支持率超过70%时，巨墙才会升起，选手才会出现在观众面前。还有一档节目，以现场直播的方式，让嘉宾们猜测全国观众对一个问题的大多数看法是什么，例如你会选择一个月不洗澡还是一个不用手机？人们可以通过APP同步参与，决定问题的答案。

这些技术创新十足的节目模式，无疑离不开以色列强大的科技创新能力的滋养。正如 Armoza 先生所说，新媒体正在激发新的互动形式，也为内容创造着新的承载形式。

泰国：人文关怀与家庭情感为先

提到泰国这个与中国邻近的国家，我们恐怕都会有一股亲近感。作为一个旅游国家，再加上热带的气候，泰国给人的印象是热情好客、烟火气很足。而在泰国的节目中，也可以感受到满满的生活气息和亲民视角。

泰国社会阶层分化相对严重，对于广大的底层百姓来说，最受他们欢迎的是那种能够给他们带去实际帮助的娱乐节目，例如在音乐才艺类节目《清债麦克风》中，每期有两位负债累累的选手来到现场，他们先会分享自己的悲苦人生故事，解释为什么会欠债，然后要演唱一支歌曲，如果被评委判定胜过了对手，那么节目组便会帮助这位选手偿还他的债务。这档节目给那些饱受债务困

扰的普通民众，提供一次通过展露才华赢得人生转机的机会，也从中可以看到旅游国家，再加上热带的气候，泰国给人的印象是热情好客、烟火气很足。而在泰国的节目中，也可以感受到满满的生活气息和亲民视角。

作为东方国家，泰国人也比较重视家庭，创作出了很多家庭亲子类的节目模式。比如《两代人》让年龄差异巨大的祖孙聚在一起，共同完成七个不同的任务。从孙子教奶奶唱动画片主题曲，到奶奶把孙子打扮成关公的样子，这些任务让祖辈了解孙辈的喜好，也让孙辈了解祖辈那个年代的世界，体现出代际沟通的理念。曾获得亚洲电视大奖

儿童类节目银牌的《为妈妈而战》则测试孩子们的勇气 and 知识量，看他们能否赢得人生第一份送给妈妈的礼物。而《小谜语》则考验父母和孩子们的默契程度。在节目组建造的“神秘屋”里，放置着很多对小朋友而言充满了神秘感的物品。小朋友要通过自己的想象和判断来描述这些物品，成年人嘉宾则要猜测出物品的准确名称和用途。孩子们脑洞大开的描述叫人忍俊不禁，也能从中感受到其乐融融的家庭情感。

随着经济发展和国际化程度的提高，泰国近些年也开始发力国际节目模式市场，其中最活跃的是成立于1989年的 Workpoint 娱乐公司，其是泰国规模最大的电视节目制作公司，有多档节

目获得亚洲电视奖，还有两档节目获得过国际艾美奖提名。在本土市场成功后，Workpoint 成立了专门的国际发行部门，将很多节目模式输出到了越南、印度尼西亚、马来西亚等东南亚地区，也开始进军欧美主流市场，比如被英国天空电视台改编的《超级粉丝秀》等。

从荷兰、以色列到挪威、泰国，这些国家都在国际节目模式的版图占据了各自一席之地，尽管它们创造的成功模式特征各异，但背后实则都是充分发挥本土文化的优势，再从国际化的视角进行包装。正应了鲁迅先生说的那句话：“有地方色彩的，倒容易成为世界的。”

（作者为电影学博士）



电影《贫民窟的百万富翁》就是以印度的一档答题类综艺节目为背景。



挪威的“慢电视”进行了长达134小时的北极游轮海上巡游直播。



以色列的成功节目模式《选择》。