



近年来,国产综艺节目由少到多,由弱变强,已走进“大成本、大阵容、大制作”的“大时代”,但节目缺乏创新力的隐忧依然存在——

版权面临“断奶之困”

本报记者 金晶



岁末年初,10余档综艺节目陆续亮相,多部综艺电影火速出击,比拼贺岁档,带给观众一次次娱乐文化盛宴。

据初步估算,2015年内综艺节目(含常规和季播)将有200余档,综艺大盘“发酵”势头愈益猛烈。

在引进国外优质同类产品的同时,国产综艺节目成为各大卫视的“香饽饽”,在电视台和互联网平台上都创造了高人气。目前的发展态势如何?在规模拓展和品牌塑造上呈现出哪些特点?

“全方位”进入生活

国内综艺节目数量在2014年全年季播综艺多达87档,平均每个季度都有超过20档节目开播

想看文化知识类综艺节目,有《汉字听写大会》;想看亲子互动类综艺节目,有《爸爸去哪儿》;想看益智类综艺节目,有《最强大脑》;想看选秀类综艺节目,有《中国好声音》……当下,类型丰富的综艺节目正全方位、多角度进入人们的生活。在刚刚过去的一年,综艺节目不但成为各大卫视的“香饽饽”,而且在电视台和互联网平台上都创造了高人气。据艺恩咨询最新统计数据,国内综艺节目数量在2014年创下新高:除常规综艺外,全年季播综艺多达87档,平均每个季度都有超过20档节目开播。

从时间类型上看,季播类节目占据着当下综艺节目主流市场。这种带有“节奏化”的播出形式,可以避免常年播出创意不足导致的收视疲劳。

在欧美和韩国,季播编排已形成一套非常成熟的体系,可以为广告客户提供长线、中线、短线等不同的植入式投放资源。国内综艺节目在引进、创新的过程中,也顺应了这种市场选择。国内最早尝试全面推行季播节目的湖南卫视,目前已形成比较稳定的季播节目播放机制,如在2014年一季度推出《我是歌手2》,二季度推出《花儿与少年》,三季度《爸爸去哪儿2》,四季度推出《一年级》。而其每年推出的重点节目类型和时间,在前一年招标会上就已基本确定。

从内容类型上看,真人秀节目当下在综艺节目占有绝对优势。在2014年综艺节目的版图中,除《快乐大本营》、《天天向上》等常规综艺外,主流季播领域已被各类真人秀全面占据。对多种题材的广泛涉猎,为真人秀打开了多元化



日前,在首都文明办、北京市文化局和国家大剧院联合举行的新闻发布会上,北京西城区甘家口社区艺术团现场表演了他们即将登上晚会表演的节目,让观众先睹为快。远舟摄

的大门。分析显示,在2014年季播类综艺节目排行前25名中,音乐类是最受欢迎的类型,亲子类虽然热度犹在,却不敢竞争类和旅游类后来居上的集群效应。而以《笑傲江湖》为代表的喜剧类和《酷从从降》为代表的生活类综艺节目,则是新近崛起的“种子选手”。在其他大类中,时尚类等新节目的表现也可圈可点。

综艺节目引发人们关注的,还有其不菲的冠名费。观察发现,2014年综艺排行榜前10位的节目都进入或已接近“亿元俱乐部”,即冠名费1亿元起。“电视行业向来是广告主埋单。”中国社科院世界传媒研究中心秘书长、副研究员冷凇表示,一款综艺节目热播,如能为广告主带来巨大的商业价值和品牌效益,广告主自然会加大广告投放力度。业内有报价称,季播类节目的制作费用通常是常规节目的八九倍,主要依靠冠名和特约摊平成本,因此成本提升是造成高额报价的主要原因。但也有专家指出,综艺节目报价超出合理范围,还是需要市场给予适当警醒。

“品牌效应”初显

除了规模、阵营的比拼之外,综艺节目还将“触角”延伸到电影、游戏等文化产业细分领域

在新片《霍比特人3》的高票房背后,是《魔戒》、《霍比特人》系列电影和小说10余年间在世界范围内积累起来的人气。相较之下,综艺节目似乎在慢慢遵循着这种“品牌效应”。数据显示,截至2014年12月下旬,季播综艺节目网络播放的前3位分别是《中国好声音3》、《爸爸去哪儿2》和《奔跑吧!兄弟》,三者累计播放量接近百亿。这其中,《中国好声音3》的超高人气,强势带动2014年综艺在网络市场的蓬勃发展,使得季播综艺的星级标准升至4亿。在2015年伊始

推出的10余档综艺节目中,《我是歌手3》、《最强大脑2》、《中国好声音3》、《梦想星搭档2》等系列化品牌综艺节目的身影频现。

视频网站更是将品牌综艺类节目作为其开拓市场的发力点。在独家购买热门影视剧之外,搜狐视频、优酷土豆等网站已开始了综艺节目的争夺,且出价往往高于影视剧。2014年,爱奇艺斥资2亿元拿下了湖南卫视的《爸爸去哪儿2》和《快乐大本营》等5档节目的版权;腾讯视频则为《中国好声音3》花了2.5亿元。除购买综艺版权外,各大视频网站还纷纷推出自制综艺节目。随着网络自制节目水平的不断提升,也产生了如互联网首档户外真人秀《侣行》成功登录央视的案例。

由于综艺节目引起全民效应的作用力越来越强,加上网络播放量直线飙升,独播便成为各大视频网站差异化战略的重心。2014年热门的季播综艺节目,七成以上的节目都采取了独播模式,其他节目则都实现了五网联播。在2014年季播类综艺节目排行前25名中,腾讯视频的总量和独播量都位列视频网站首位,《中国好声音3》、《中国正在听》等节目的独家版权使其在综艺大战中拔得头筹。

“视频行业力争综艺节目的背后是品牌大战的白热化升级,综艺版权的胜利一定程度上可增强网站的用户黏性。”艺恩咨询副总裁侯涛告诉记者,“当下,品牌综艺节目是最炙手可热的资源。独播战略的实施,也将使视频网站摆脱内容播出平台的简单定位,形成资源融合的新格局。”

除了规模、阵营的比拼之外,一些综艺节目还将“触角”延伸到电影、游戏等文化产业细分领域,将品牌“一鱼多吃”,“玩转”了上下游产业链。2014年春,电影《爸爸去哪儿》在同名综艺节目人气推动下,上映后收获7亿元票房,成为一件“综艺转电影”的成功案例。2015年伊始,综艺衍生电影《奔跑吧!兄弟》、《爸

爸去哪儿2》便陆续登台,抢拼贺岁档。

关键还要原创

未来,综艺节目必须攻克版权的“断奶”和缺乏创新等难题,通过原创,一步步往前走

在综艺节目市场欣欣向荣的大好形势之下,本土化节目缺乏创新力的隐忧依然存在。近年来,国内综艺市场掀起了一股“海淘热”,卫视和视频网站都不惜大手笔重金购买国外节目版权播放,或推出国外综艺节目授权制作的“中国版”。通常来讲,通过国外成熟节目的本土化改造,可以汲取成功经验,还能激励业内人士创新和自主研发节目。交了这么多年的“学费”,市场上似乎仍未出现期望中的大量优质原创综艺节目涌现的情景,且综艺节目题材“撞车”的情况依然屡见不鲜。由于中国市场的购买力旺盛,导致原本廉价亲民的国外娱乐产品引进价格“水涨船高”,已攀升至以往的几倍。

“以2014年网络播放前25位的季播综艺为例,引进节目占据近70%的比例,其中韩国版权有11档之多。”侯涛说,“版权的‘断奶之困’和‘创新之路’将是未来国内综艺节目须攻克的难题。”由于当下海外引进版权的综艺节目红极一时并带来丰厚收益,国内综艺市场的“海淘热”或将持续一段时间。

天娱传媒总裁龙丹妮表示,“我们在10多年内几乎消耗了国外40多年节目的研究成果。”灿星制作宣传总监陆伟则表示,按照中国综艺节目大体量预估,如仍紧盯国外模式不放,不出两年就会面临没节目可引进的局面。不过,一些原创尝试正在进行,如从赛制到模式都由灿星自主研发制作的《中国好声音》第二季,目前已有25个国家购买了版权。

开唱前,先付费

王迂

综艺节目的类型多种多样,但都受我国著作权法保护。对于他人制作的综艺节目,电视台如希望播放,视频网站如希望提供点播服务,均需要经过制作者许可

近年来,包含各类音乐、舞蹈表演或才艺展示的综艺节目层出不穷,花样不断翻新,内容日益复杂,在给观众带来欢声笑语的同时,也引发了不少版权问题,引起综艺节目制作者、引进者和传播者的注意。

综艺节目的制作,往往涉及对他人作品、表演和录音录像的利用,制作者应当分别获取权利人的许可。例如,《中国好声音》中使用了大量歌曲(音乐作品),要让参赛选手公开演唱歌曲并进行现场直播和录制,都需要经过音乐作品著作权人的许可,否则将构成侵权。根据著作权法的规定,组织他人表演时,获得许可的责任在于组织者而非作品的表演者。因此,综艺节目的制作者有义务及时获得版权许可。

综艺节目的类型多种多样,但都受我国著作权法保护。有的制作者从大量单一节目中独具匠心地进行选择编排,使由此形成的综艺节目成为汇编作品,如春节联欢晚会。有的综艺节目名为“现场秀”,其实嘉宾们都是按照编导的安排,根据事先确定的台词和故事进行表演,这类综艺节目类似于以剧本为基础的舞台演出。从拍摄的角度看,如果影像体现了在拍摄角度、镜头转换与衔接和特效等方面的独特安排和设计,则电视综艺节目还可能构成以类似摄制电影的方法创作的作品。即使是对现场表演较为刻板、机械的拍摄,也能形成录像制品,同样受到著作权法的保护。因此,对于他人制作的综艺节目,如电视台希望播放,或视频网站希望提供点播服务,均需要经过制作者许可,在“开唱前先付费”。

电视台从境外引进综艺节目时,应注意区分对节目本身的引进和对节目模式的引进。引进节目,意味着获准以电视播放等方式传播境外已经制作完成的节目。如优酷土豆引进韩国综艺节目《Running man》,就属于引进节目。引进节目模式,是指对方提供的并不是制作完成的节目本身,而是该节目固定的风格、套路、制作程序、参与者应遵循的统一规范等“模式”。如《中国好声音》和《中国达人秀》的节目模式就是从境外引进的。引进节目和引进节目模式涉及的版权问题完全不同,对于前者,中方需要购买版权,也就是外方许可我方传播其享有版权的作品或录像制品;后者则与版权交易无关,因为节目模式属于不受著作权法保护的思想创意,模仿他人的节目模式制作自己的节目并不构成版权侵权。当然,要制作出相同质量的综艺节目,往往离不开外方对制作方法和流程与技巧的传授与指导,因此也需要向外方付费。但所支付的并不是版权许可费,而是技术指导费。外方有时要求在合同中约定:中方制作的综艺节目属于演绎作品,不经外方许可不得使用,或者约定由外方取得该综艺节目的版权。这种约定缺乏版权法上的依据,应当尽量避免。

(作者为华东政法大学教授)



明确定位 取长补短

深港文化互通有无

本报讯 记者李鸣翔报道:日前,由深圳市经济贸易和信息化委员会和厦门大学合作建设的深港新型跨境电子商务和文化产业园区在北京完成前期可行性论证。深圳经信委副主任谢建民介绍,深港跨境电子商务和文化产业园区立足于深圳保税区,建设内容包括:第四方跨境电子商务平台、现代物流仓储系统和管理基地及文化产业园区等。

相关专家表示,深港合作跨境电子商务和文化产业园区具有巨大市场潜力,特别是对于深圳传统贸易业态的转型而言,意义深远。园区的建设应该明确定位,找准跨境电商和文化产业发展的切入点。深港之间可以在文化产业的发展上互通有无,取长补短。深圳背靠内地广大的文化市场,而香港在文化产业发展方面具有的先进经验值得借鉴,同时既能够将国外的文化吸收、融合,又能够成为我国文化产业进一步走向世界的“桥头堡”。



1月22日,一台名为“亮相之夜”的时尚京剧秀在北京上演。该剧秀展现出国粹戏剧与西方歌剧的艺术碰撞、流行音乐与古典京剧的创新交融,为观众带来别开生面的感受。本报记者 赵晶摄

本版编辑 梁剑箫

摩登影子倾力开拓音乐剧市场——

从北上广到“望牛墩”

本报记者 郑杨

日前,记者随着涌动的人流走进广东东莞市玉兰大剧院,欣赏由北京摩登影子演出策划有限公司出品的音乐剧《下一个出口,望牛墩》。正如海报上的宣传语“给我100分钟,让你爱上音乐剧!”整场演出,观众们如痴如醉。

这已是该剧在东莞的连续第6场演出,市民们依然兴致不减。大家一是冲着它的主演而来——有“中国音乐剧女王”美誉的影子,曾获选为百老汇经典音乐剧《妈妈咪呀!》中文版第一女主角;二是冲着它的制作人而来——著名音乐剧制作人李苏友,制作了《阿姐鼓》等许多脍炙人口的作品。

望牛墩,东莞一个充满岭南水乡风情的小镇。一年多前,李苏友和影子携剧团悄悄在此落户,与该镇签约成立了东莞摩登影子音乐剧团有限公司,帮助当地打造音乐剧创作基地。对他们的决

定,圈内朋友都有些“看不懂”。毕竟,李苏友驻守北京、上海搞音乐剧已有20多年,早在1992年就创建了上海第一个音乐制作机构,还是北京798艺术区的“元老”之一;影子更是登遍世界各地的舞台。

怎么会去望牛墩?一年来,李苏友屡屡被问及这个问题。“其实我来得太晚了!”李苏友笑言。事实上,在摩登影子之前,已有东莞保利三宝艺术团、北京松雷蝶之舞音乐剧团等著名剧团在东莞扎根,三宝、关山、李盾等著名音乐剧人纷纷在此聚集。

他们的选择有着共同的考量。近年来,东莞提出了打造“音乐剧之都”的梦想,希望用音乐剧来滋润市民的心灵。近一两年,新一轮文化体制改革将市场机制作为切入点和着力点,东莞逐步完善起一套音乐剧创作生产的“五合

一模式”,即“政府扶持、目标监管、企业投资、项目办团、院线营销”,打通了政府发展文艺精品创作与演出走市场化的渠道,使文化企业的创造活力迸发。迄今为止,东莞已推出了11部原创音乐剧,在全国上演700多场,平均上座率达80%以上。

记者在望牛墩音乐剧创作生产基地看到,摩登影子的排练厅足有几百平方米,录音棚等设施一应俱全,而这些都是由望牛墩镇政府无偿提供的,同时该镇每年还向其提供100万元创作资金。“这样的条件在北京、上海是不可能有的。”李苏友坦言。影子也告诉记者,优惠的扶持政策、舒适而自由的环境令她乐意在此潜心创作。

《下一个出口,望牛墩》正是摩登影子耗时一年打磨出的第一部心血力作。东莞学习国外先进的音乐剧运作模式,安排

该剧在玉兰大剧院和望牛墩剧院进行持续6周的驻场演出。“是否有驻场演出是衡量一部音乐剧成功与否的基础,我们总算迈出了第一步。”李苏友说。不同于巡演,驻场演出对作品能否吸引足够的观众是极大的考验。事实上,该剧走的完全是市场路线:门票一张不送、提前两个月做场外布置、设计衍生产品等,这些都是为了验证靠市场的音乐剧能不能行,而演出的结果令李苏友长舒了一口气。

就在1个月前,由摩登影子倾力打造的望牛墩音乐剧创作基地连同东莞另外两个基地,被授予“中国音乐剧创作基地”的称号。“国字号”授牌让公司上下信心倍增。李苏友相信,随着文化体制改革的深入,音乐剧市场良好生态的形成,望牛墩作为他创作生涯的“下一个出口”,一定会走出别样的精彩。