



卫视娱乐选秀版权纠纷

一夜成名的现实距离

新千年的第一个10年里，中国观众接收了一个新词，名唤——选秀。第二个10年里，一个新的名词正如日中天——版权节目。2012年，各个卫视，甚至地方频道都开始把目光投向海外版权合作时，大热已经不足以注解，却仍有许多故事，未曾一一揭开。

■文 | 毛予倩 ■图 | 资料

序跋：快狠准的火眼金睛

由夏入秋的时节，一不留神，这世界，仿佛已经变成了版权节目的天下。

刚刚热闹了一整个夏季的《中国好声音》，虽已落幕，却余音袅袅，争端、谣言、溢美、赞誉四面八方地涌来。而东方卫视刚刚结束了第一季的《顶级厨师》，还未唱罢之时，第二季的鲜嫩思路已经似雨后春笋一般茁壮，扩大规模是在第一季小心求证之后的大胆迈步。哦，还有作为地方频道尝了螃蟹香味的《妈妈咪呀！》，依然还在新娱乐频道如火如荼地播着，阿姨妈妈们以“素人”之身，扛过节目的腥风血雨，玩得又何止是她们的跳跳？

以上，大概就是荧屏前最普通观众所拥有的基本视角，好看、精彩、感动是他们最直观的感受。然而，作为版权节目的运作者，故事从来就不会这么简单。

“万事开头难。”在众人对版权节目非凡的创意赞誉有加的时候，《中国达人秀》和《中国好声音》的宣传总监陆伟一句话惊醒梦中人——有模式不一定赢。于是乎，购买什么样的版权，运行什么样的模式，对观众来说，或许只有好看不好看、精彩不精彩的区别，但对于运作者，则是一场成王败寇的选择，所以，练就“快狠准”的火眼金睛至关重要。

“当初，引进《中国达人秀》的时候争议很大。”陆伟说道，这种争议，并不仅仅是节目播出后，来自观众的声音。在制作之前，核心成员内部也产生过巨大的分歧，因为在节目制作以前，就要付出巨额的版权购买费用，并且尚不清楚在未来能否收得回来，这对任何节目组都是一个巨大的精神考验。

最终，还是对《达人秀》的信心战胜了一切，陆伟说，并不是每一个版权节目都适合在国内播出，但《达人秀》显然是个靠谱的尝试，因为“达人秀的选手都来自于各行各业，他们的职业可能很普通，但他们的才艺可能很惊人，这种普通与惊人之间的反差是很吸引人的，就像有人这样评价过《中国达人秀》：‘你永远不知道下一个出现的会是谁’。”

有了《中国达人秀》的制作经验之后，《中国好声音》的出现，也就显得顺理成章。最近，《中国好声音》方面有了新动作，他们计划购买人气美剧《欢乐合唱团》（《Glee》）的版权，让好声音的学员在中文版中出演角色，这也算是版权合作的又一个新形式，这一次，不再是节目，而是剧集了，据说，谈判已经进入后期，相信观众很快就会看到一个全新的版权合作模式。

同样有着“头不好开”的观点的，还有新娱乐频道《妈妈咪呀！》节目的总导演李文好，她道出了一句实话：“一个全新的版权节目，第一次被购入，价格相对来说，会比较合适，但同样的，节目的风险也比较大，一般来说，一个版权节目的引进，它的成功和失败的几率是对半开的，也就是50%对50%，谁也不敢保证版权节目就一定成功。”这就打破了普罗大众的一个迷思：是不是从国外购买的版权节目就一定无往而不利？答案在业内人士的眼中，显然是否定的。

购买版权之前，除了眼光准确，还必须下手狠辣，因为稍一慢，好节目可能就被他人秒杀了。最近这段时间，新娱乐的《妈妈咪呀！》（韩国版名为《Super Diva》）与湖南卫视的《女人如歌》总被网友们拿来比较，更是纷纷揣测是谁抄袭了谁。李文好告诉记者，新娱乐频道和CJ娱乐中国方面的合作由来已久，因为多次愉快的携手，才有了这一次的《妈妈咪呀！》。据韩方的工作人员透露，湖南卫视的确曾经去过韩国的CJ总部，也对《Super Diva》表现出了浓厚的兴趣，但是因为该节目已经与新娱乐达成了合作意向，最后也就不了了之。而湖南卫视的说法也从另一个侧面解释了这个矛盾——《女人如歌》是购买自荷兰的节目《The Winner Is……》。纷争种种，不难看出，随着版权节目在中国，乃至全世界都疯狂起来的时候，好的节目模式，就是一块人人想分的蛋糕。

正传：细节决定成败

既然是版权节目、固定模式，总免不了有一些框框，只是有时候，没想到规则也可以定得那样仔细。

东方卫视副总监、《顶级厨师》总导演陈晔告诉记者，《顶级厨师》有一本长达2000多页、接近3000页的制作宝典，版权方称之为——《Bible》。在这一本《Bible》中，小到细节用什么材料、什么颜色，大到演播室的尺寸、机位的定点都有明确的规定。令陈晔印象最深的是《顶级厨师》节目里对Logo的运用，让他深叹国外节目制作的细致入微：“我们以前自制的节目，Logo一般就出现在大屏幕、地板这样比较显眼的位置上，但《顶级厨师》除了在主景上有Logo的体现，在食材间、灶台上都在固定的位置上要求有Logo的体现，甚至，你想不到，在每一位选手的围裙上也一定要打上Logo。”

有的时候，版权节目的场景就是相似得令人以为自己眼花，美国版、中国版傻傻分不清楚。为了保持节目模式的统一，很多环节都必须达到高度的一致，比如《顶级厨师》中的神秘盒，作为节目标志性的物品，它的尺寸在全球都是一样的。如果细心的话，还能发现第10集中，选手们制作泡芙塔所使用的模具也是统一的，这种模具只在澳洲生产，因而，比赛期间，节目组特地把模具从澳洲运到了上海。

这大概就是所谓的“细节决定成败”。

当然，版权节目绝不是霸道的困局，对于本土化，大部分节目还是留有宽泛的余地的。《顶级厨师》第一季中，就能看到极其有中国特色的尝试，比如“九转大肠”这样极富有本土风味的菜肴比试，更有甚者，在某一场比拼中，中国的8大菜系就用上了5个。

已经办到了第四季的《中国达人秀》，从第一季开始，就有一种说法——每个选手在《中国达人秀》中的出场不得超过3次，这算不算硬性规定的细节呢？陆伟解释道：“这其实是赛制决定的，《中国达人秀》的节目本身就分为初选、复试、决赛三个部分，所以，一个选手也最多只能出现3次。”在陆伟看来，版权节目的“制作宝典”甚至不能算作束缚，“它只是给出指导性的意见”，比如节目需要什么样的选手、哪些镜头必须运用，这些都不会影响节目本身的本土化。

在这一点上，《顶级厨师》的总导演陈晔也有同样的看法，因为在第二季《顶级厨师》的规划里，评委将从3位男士变为2男一女

