



### 最严“限洋令”出台：引进模式受限，鼓励本土原创

# “买买买”终结 综艺江湖变天



“每家卫视每年新引进节目不得超过一档”“黄金档引进节目每年不得超过两档”“同一档真人秀节目，原则上一年内只播出一季”“中外联合开发”必须中方取得完全知识产权”……国家新闻出版广电总局近日下发了一份《关于大力推动广播电视节目自主创新工作的通知》，在热衷于购买“洋模式”的中国电视综艺圈，掀起轩然大波。这份被称为史上最严“限洋令”的《通知》出台，意味着中国综艺的“买买买”之路就此终结。

## 1 现象 热播综艺十有八九是“洋模式”

近年，中国的现象级综艺节目一直是引进版权的天下，而韩国综艺模式更是被“疯抢”。曾有媒体做过统计，2013年到2015年，中国电视荧屏上，韩版综艺共有21档，打着“中韩联合研发”的节目至少在8档以上。从周五到周日，《奔跑吧兄弟》《花样姐姐》等韩版综艺在各大卫视轮番上阵。电视圈内有人这样自嘲：“如果有一天韩国人说中国的综艺节目都是他们的，我们还真无话可说。”

“《通知》中不但有鼓励方向，还有限制和惩戒措施。”家长’放狠话，是因为‘孩子’不听话。”《中国汉字听写大会》总导演关正文笑言。一位业内人士指出，短短数年内，中国已把外国积累了30年的节目模式一抢而空，“《通知》意味着从国家层面上，对盲目引进说不”。世熙传媒总裁刘熙晨也直言，目前我国荧屏上有影响力的节目中，十有八九是引进的节目模式。

随着电视综艺大战升级，引进版权模式价格也水涨船高。最典型的例子莫过于《中国好声音》。2012年，购买版权的灿星制作向版权方荷兰Talpa公司支付的版权模式费是200多万元人民币，其后三年，随着“好声音”大火，灿星制作支付的版权模式费飙涨至6000万元人民币。去年，Talpa公司又要求涨价，令灿星方面无法接受，最终导致了双方“分手”，并对薄公堂，唐德影视则以6000万美元的版权模式费入局。

## 2 隐忧 “限洋令”是否导致山寨横行

《通知》下发，也让不少业内人士担忧，不让“买买买”，会不会造成内地综艺山寨横行？

其实，从去年年底到现在，知名节目《极限挑战》《天天向上》《四大名助》《隐藏的歌手》相继曝出游戏、情节、设置疑似抄袭日韩节目，境外电视台多次向广电总局发函投诉。

据乐正传媒研发与咨询总监彭侃介绍，从20世纪90年代以来，中国电视业经历了长时间的以抄袭、模仿为主要“创新手段”的时代，直到最近几年逐渐开始尊重知识产权，节目模式市场逐渐形成。在他看来，《通知》的出台，有可能让本来就不时曝出的国内节目与海外模式“雷同”的现象更加常见，“抄袭者或将更加没有负罪感，因为这是在不可抗的政策规定下的‘无可奈何’之举”。

影视行业观察者王朋进说，因为过去积累太少，中国观众必然还要经历一段时期对引进节目和模仿节目的欣赏和满足，才会形成更高的要求，“从这个意义上来说，山寨节目大行其道是有一定道理的。不过，富有远见的创作者得居安思危，提早准备，才会在创新大潮到来之时做好自己的准备”。

## 3 出路 差异化突围 创造“中国芯”

“中国电视节目依赖引进模式已走到了尽头，这逼着中国电视人自己研发原创节目。”刘熙晨说。

过去的半年，一方面，曾经的现象级引进节目渐渐归于沉寂：《中国好声音》被指选秀渐成套路；《我是歌手》歌手资源被透支；《奔跑吧兄弟》被诟病除了撕名牌，玩不出新花样。另一方面，确实有几档原创节目让人眼前一亮：东方卫视在喜剧综艺方面深耕，通过《笑傲帮》把真正优秀的素人选手会集在一起，提供专业的训练和剧本打磨，扶持他们成为喜剧明星；江苏卫视的纪录片《本草中国》在周五黄金档异军突起，被誉为“中药版”《舌尖上的中国》，首播收视率超过湖南卫视的王牌综艺《天天向上》……

《爸爸去哪儿》出品方韩国JT-BC公司文化事业部部长丁一薰访华时曾说，中国太大，观众从北到南口味差异特别大，如果每家电视台都能“定制”，中国的综艺节目一定会种类丰富、个性突出。

当引进模式步入最后的狂欢，中国电视人更应该抓住机会思考和探索如何创造“中国芯”。

(据《北京日报》)

### 新闻链接

#### 原创版“好声音”七月或按原名播出

引进“洋模式”，令人头疼的问题之一便是版权问题。眼下正闹得沸沸扬扬的“好声音”版权之争，有了新进展。

6月20日，北京知识产权法院作出诉前保全裁定，责令灿星制作在节目制作宣传等活动中停止使用“中国好声音”的名称与商标。22日，香港国际仲裁中心仲裁庭驳回了荷兰Talpa公司对其拥有“中国好声音”五个中文节目名称的宣告要求，同时明确表示，允许灿星制作的《2016中国好声音》7月15日在浙江卫视按原名播出。

今年5月，Talpa公司向香港国际仲裁中心仲裁庭提出申请，请求宣告其拥有“中国好声音”的五字中文节目名称。在香港国际仲裁中心尚未作出裁决之前，“the voice of...”模式在中国的新“接盘侠”唐德影视，又向北京知识产权法院提出相同内容的诉前保全申请。灿星制作副总裁、“好声音”宣传总监卢伟表示，会把香港国际仲裁中心的最新裁决结果，作为证据提交给北京知识产权法院申请复议，请他们在新证据的基础上作出裁决。

(据《北京日报》)

### 文体速览

## 长征胜利80周年献礼剧《绝命后卫师》正在拍摄

长征胜利80周年献礼剧《绝命后卫师》将在革命老区福建汀汀杀青。八一电影制片厂导演董亚春说，执导该剧，一是出于对红34师革命英雄主义的崇高敬意，二是出于教导年青一代铭记历史的重大责任。

董亚春日介绍，该剧再现了第五次反“围剿”失利后，主要由闽西客家子弟组成的红五军团34师担任中央主力红军战略转移后卫，在湘江一役几乎全部牺牲的悲壮历史。

“只有当我入戏后，我才真正理解老一辈革命家多么艰苦，今天的生活多么来之不易。”在剧中扮演红34师100团政委警卫员的25岁青年演员王立元对记者说。

据剧组人员介绍，该剧以战争场面为主，几乎没有室内场景。200多个野外取景将长汀县及周边大部分地形地貌收入镜头。自3月18日开机以来，闽西地区暴雨、暴晒交替，对拍摄造成了不小困难。

据悉，《绝命后卫师》由张桐、郭广平主演，预计10月在央视一套黄金时段播出。(据新华社)

## 话剧《秦岭深处》展现新时代军工人奉献精神

以秦岭深处军工科研生产为背景的原创话剧《秦岭深处》近日在中国国家话剧院上演，新时代军工人的情感追求与奉献精神令观众深受感动，专家赞其“表现和平环境下的革命英雄主义，是中国精神的一种体现和升华”。

《秦岭深处》由陕西省文化厅、中华全国总工会文工团和西安话剧有限责任公司出品。

全剧分五幕，讲述了20世纪90年代末秦岭山下军工工人在反坦克武器研制过程中，面对爱情与事业的抉择、理想与现实的冲突，坚持追求、不畏艰险、拼搏奋进的感人故事。

国家一级编剧欧阳逸冰说：“这是一部好戏，充分展现了当代军工人气磅礴的情怀，让广大老百姓充分了解当代军工人的真实生活与工作。”(据新华社)

## 中国大字书法展在秘鲁开幕

上海市书协国际交流委员会大字书法秘鲁特展，22日在秘鲁天主教大学孔子学院开幕。

以“书法艺术传播与世界和平”为主题，展览汇集了中国书法家和部分联合国官员的书法作品，旨在通过中国书法美丽的线条，让更多秘鲁民众了解中国文化，加强中秘文化的对话与交流。

“厚德载物”，4个颜体大字，联合国秘书长潘基文的这幅书法作品在诸多书法展品中格外醒目。令人意想不到的是，这些不同国籍、能在中国书法艺术中大显身手的联合国官员“师出同门”，他们拥有共同的老师——华东师范大学中国书法教育心理研究中心主任周斌。

周斌2011年至2012年在纽约讲学期间，在哥伦比亚大学和联合国等机构推广中国书法文化，并受邀成为潘基文的中国书法老师。在书法展上，周斌不仅向来宾详细讲解了作品的书法特点，还讲述了作品背后的故事。(据新华社)

## 不远万里赴法助威 熬夜看球各显神通

本届欧洲杯，依然有不少中国球迷会心一笑的中国元素。比如56年来首次出现来自中国的顶级赞助商——中国名家品牌海信，比如欧洲杯球迷挥舞的中国制造的国旗、围巾等相关产品。

当然，最不可忽视的就是痴迷于欧洲杯比赛的中国球迷了。欣赏一届高水平的赛事总是令人愉悦，尤其在没有自己国家的球队参赛的情况下，这种支持来得也更加纯粹。

据报道，6月14日，不少中国球迷专程赶到法国里昂，观看意大利对阵比利时的“红蓝大战”，甚至还有“意粉”不远万里从国内飞到法国。而在本届欧洲杯揭幕战上，看台上还出现了身着北京国安球衣的中国球迷。不过，这可算不上捣乱，顶多是“乱入”。毕竟，北京国安的外援前锋伊尔马兹也随土耳其国家队出战了本届欧洲杯。

出国看球需财力，在家看球靠体力。由于中法时差6个小时，除在晚上9时开战的比赛外，其余比赛都在0时或3时，因此国内的球迷不得不熬夜观赛。甘肃兰州的白领小张早在欧洲杯开赛前就在家备好了啤酒，只为等待这一狂欢季；“80后”球迷宋彦博怕半夜打扰老婆孩子休息，每逢比赛日便约上哥们儿到酒吧看球；还有情侣选择欧洲杯球队队服拍婚纱照，只为留下特殊的纪念。



## 中国球迷的欧洲杯情缘

仲夏6月，4年一度的欧洲杯如约而至。尽管参赛球队扩至24支，不少比赛场次精彩不足，但并未减弱中国球迷对足球的热情与向往。

### 真假球迷共处江湖 增进友谊意义不凡

区分真球迷和伪球迷并不是件容易的事。正如某款足球手机App的广告所言，懂球得用，不懂球更得用。熬夜不再是真球迷的通行证，凌晨的比赛，身边的伪球迷朋友照样看得精神抖擞；微信朋友圈里，错综复杂的战术分析解说员还要高明不少。

不是伪球迷变成了真球迷，而是“伪装”得更深了。比赛前，网络上就流传着《欧洲杯“资深伪球迷”炼成指南》《欧洲杯女生观战指南》等“教材”，从绝不能错的常识（“欧洲杯没有梅西”“C罗没有代表皇马出战”），到全方位变身“资深伪球迷”的建议（“别追德国队”“看球时不能显得太狂热”），完全满足了伪球迷看球、侃球的迫切需求。

看欧洲杯要吃鸭脖、要喝纯净水……就连广告也不愿错过欧洲杯的机会。以足球的名义，欧洲杯为球迷的生活织了一张网。这其中既有对足球的热情与痴迷，也有由足球建立起来的社交网络。真球迷也好，伪球迷也罢，欧洲杯让好朋友们重新聚在一起，放下手机，多些话题；让朋友圈少了些心灵鸡汤，多了些互相点赞的吐槽与缅怀。

### 竞猜竞彩各有喜悲 资本新风吹进欧洲

有喜有乐，有伤有悲。尽管中国队与欧洲杯永远是两条平行线，但中国球迷对欧洲杯的体验感却越来越真切。无论哪场比赛，胜利者只有一个，这意味着只有一方的球迷可以笑到最后。不过，随着足球竞彩的火爆，球迷对喜悲的体验感更加真切。有人想当然地认为，欧洲杯没有中国队，因此中国球迷欣赏欧洲杯的心情必定非常愉快，无须担忧比赛结果，这显然犯了经验主义错误。2012年欧洲杯期间，中国足球竞彩销量达到22.66亿元；到了2014年巴

西世界杯期间，这一数字已达到129亿元。伴随着互联网尤其是移动互联网的跨越发展，足球竞彩已成为中国足球产业发展的重要部分。

在如火如荼的欧洲杯之外，中国企业正在深入参与欧洲足球。欧洲杯开赛前，苏宁体育以约2.7亿欧元的总对价，获得意大利豪门国际米兰俱乐部约70%的股份。而欧洲杯期间，法甲俱乐部尼斯、西甲球队格拉纳达也先后迎来中国“老板”。清新的中国风，正吹拂在欧洲足坛。

(据《人民日报》(海外版))

### 调查报告显示

## 外国青年对于认知中国文化意愿强烈

首都文化创新与文化传播工程研究院日前发布《外国人对中国文化认知调查报告》，调查了10个国家的青年群体对中国文化认知的现状、意愿和渠道。报告显示，外国青年群体对中国文化的认知意愿强烈。文化旅游(73.2%)和人际交往(73.1%)以约3/4的比例成为外国青年接触中国文化的最佳途径。

从对中国文化产品的选择意愿来看，外国青年对文化旅游产品(59.0%)更感兴趣，对游戏类产品(43.1%)选择意愿较低。首都文化创新与文化传播工程研究院院长于丹介绍，分析数据可以发现，选择意愿排名第一的文化旅游产品和其他集中文化产品的差距较为明显，而“电影”“电视剧”“艺术演出”和“游戏产品”等，在产品的内容设计和形式包装上有很大的改进空间。(据《人民日报》)

### 到2020年，将有7亿人每周至少参加1次体育锻炼

国务院日前印发《全民健身计划(2016-2020年)》，就今后一个时期深化体制改革、发展群众体育、倡导全民健身新风尚、推进健康中国建设作出部署。

《计划》明确，到2020年

- 群众体育健身意识普遍增强，参加体育锻炼的人数明显增加
- 每周参加1次及以上体育锻炼的人数达到7亿
- 经常参加体育锻炼的人数达到4.35亿
- 全民健身的教育、经济和社会等功能充分发挥，与各项社会事业互促发展的局面基本形成
- 体育消费总规模达到1.5万亿元
- 全民健身成为促进体育产业发展、拉动内需和形成新的经济增长点的动力源

(新华社发)