

关于日本推动电视节目海外发展政策的研究

薛天祎, 邓滨成

大连海事大学外国语学院, 辽宁 大连

收稿日期: 2024年11月25日; 录用日期: 2024年12月29日; 发布日期: 2025年1月6日

摘 要

日本在推动电视节目海外发展的过程中, 最大限度利用国家预算, 形成了官民协同“**All Japan One Team**”的政策体制, 电视节目出口额在2012年到2021年间增长了五倍之多。笔者对日本官方以及民间团体针对电视节目海外出口出台的政策和开展的活动进行了细致考察, 总结日本相关体制政策的特点以及我国出口电视节目的可借鉴之处。

关键词

电视节目出口, 文化传播, 日本电视节目

A Study on Japan's Policy of Promoting Overseas Development of TV Programme

Tianyi Xue, Bincheng Deng

School of Foreign Languages, Dalian Maritime University, Dalian Liaoning

Received: Nov. 25th, 2024; accepted: Dec. 29th, 2024; published: Jan. 6th, 2025

Abstract

In the process of promoting overseas TV programme development, Japan has made maximum use of the national budget and formed the policy system of “**All Japan One Team**” with the cooperation of the government and the private sector. As a result, the amount of TV programme export has increased five times between 2012 and 2021. This study meticulously analyses the policies and

activities of the Japanese government and civil society organisations with regard to the export of TV programme overseas. It also provides a summary of the characteristics of Japan's relevant institutions and policies, as well as an evaluation of the lessons that can be learned from China's TV programme exports.

Keywords

TV Programme Export, Cultural Communication, Japanese TV Programme

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

21 世纪以来,“酷日本”概念逐渐浮现并得到日本政府的认可。2013 年,第二届安倍内阁在日本成长战略中加入了电视节目向海外传播的内容,电视节目海外发展被提高到国家战略的地位[1]。这是因为,电视节目带来的效益并不会随播放结束而终止,电视节目海外发展是文化产业不可或缺的组成部分[2]。2012 年日本电视节目出口额仅为 104.3 亿日元,2021 年增长至 655.6 亿日元,十年增长五倍之多。笔者认为,这与日本出台的推动电视节目海外发展的政策息息相关。本文希望通过探究日本相关政策体制的特点,填补学术空白的同时,为推动我国电视节目出口提供参考。

2. 官方政策

2.1. 总务省事业支持

电视节目海外发展是“酷日本”战略的重要举措,一直以来,总务省通过情报发信和支援展现地方魅力的电视节目,推进电视节目海外发展。据总务省官网公示的相关支援事业的招募公告和评审结果,2020 年以来,总务省共实施三项事业,为电视节目制作方提供资金支持。三项事业存在三点共性,一是要求申请者必须面向特定国家或地区制作电视节目并在当地电视台播放,二是事业目的均与彰显日本魅力提高访日游客数量、推广当地特产、激发经济活力相关,三是每年遴选一家相关单位负责项目评选和经费发放并为该单位发放业务管理费。

加强电视节目海外发展事业(放送コンテンツ海外展開強化事業)于 2014 年开始实施,中标项目可以获得不高于 4000 万日元的补助金,但补助金不能高于节目制作成本的一半。制作的电视节目总时长多为 60 分钟,部分节目分多集、多次播放,也有项目与当地电视台共同制作。例如,自 2020 年起,日本多家电视台与泰国曼谷 CH3 频道合作制作知名综艺节目《DD Life's so good》,打造以“Japan Special Week”为主题的专题节目 18 期,介绍日本不同地区的著名景点、历史文化、民俗风情等,节目为 60 分钟。2020 年后面向各地的项目数量见表 1。

以电视节目加强地方信息传播力事业(放送コンテンツによる地域情報発信力強化事業)于 2021 年开始实施,中标项目的补助金额和比例与前述事业相同,制作的节目的时长多在 30 分钟。该事业的招募公告中明确写明了每年度的总体预算,三年共计投入约 18.1 亿日元(2021 年 8.3 亿,2022 年 5.1 亿,2023 年为 4.7 亿,均不含业务管理费),但公告中也明确预算会根据实际情况进行调整。面向各地的项目数量情况见表 2。

Table 1. Overseas development projects of TV programs**表 1.** 电视节目海外发展事业项目情况

项目面向地	2020 年	2021 年	2022 年	共计
中国	22	22	17	61
泰国	11	7	6	24
越南	3	3	4	10
马来西亚	4	3	1	8
印度尼西亚	2	2	2	6
新加坡	3	2		5
法国	2	1	2	5
澳大利亚	1	1	1	3
美国	2			2
缅甸	2			2
英国	1	1		2
德国	1	1		2
菲律宾		1	1	2
俄罗斯	1			1
法国和中国	1			1
柬埔寨	1			1
比利时、法国等		1		1
不明		2		2
共计	57	47	34	138

Table 2. Television programs to strengthen local information dissemination business project**表 2.** 电视节目加强地方信息传播力事业项目情况

项目面向地	2021 年	2022 年	2023 年	共计
中国	23	17	12	52
泰国	8	6	6	20
越南	3	4	5	12
印度尼西亚	2	2	2	6
法国	1	2	2	5
马来西亚	3	1		4
菲律宾	1	1	1	3
新加坡	2			2
澳大利亚	1	1		2
英国	1			1
德国	1			1
比利时和法国	1			1
芬兰	1			1
共计	48	34	28	110

“活用影像节目地方信息传播”调查事业(「映像コンテンツを活用した地域情報発信」調査事業)2021年开始实施,截至2023年共计资助65个项目(2021年22个,2022年18个,2023年25个)。值得注意的是,该事业对节目的播放地提出了明确要求,2022年面向出口实绩较少的欧洲国家,2023年则面向对日本电视节目需求较高的澳大利亚和新西兰。另外,该事业根据节目的播放渠道不同,对节目时长也提出了限制。2021年要求节目总时长不低于15分钟,单组节目时长原则上不能低于5分钟,发布在社交媒体的短视频时长控制在15秒至2分钟。2023年则要求制作30秒和90秒的短视频节目分别用于与网络和电视台播出,同时需要在制作方官网中发布2至3分钟的完整节目。由于节目时长的缩短,资金支持也明显减少,单个项目的最高补助金额从2021年1330万日元降至2023年495万日元。

从出口地来看,总务省高度重视亚洲市场,三类事业中面向亚洲(尤其是中国台湾和东南亚)的项目数量最多。2022年起,日本注重出口地区的平衡性,面向欧洲和大洋洲市场给予针对性的政策支持。日本电视节目海外发展的最大主要输出地为亚洲,面向北美洲和欧洲的出口额也占据四成左右,这与日本官方的政策导向是分不开的。

从节目内容来看,三个事业中并没有支援出口大宗(动画片),中标项目的节目内容多与阐述历史文化、介绍旅游景点和当地特产有关。除版权收入外,这类节目能吸引外国游客赴日旅行,促进旅游业的发展,激发当地经济活力。此外,还能传播日本文化,提高日本的文化软实力。可见,与之前低价发行的导向不同,总务省对电视节目海外出口的政策导向明显发生了变化,更重视节目播出之后带来的影响。

从传播来看,日本注重节目时长与传播渠道的匹配程度,节目时长长短不一,以便在各类渠道播放。深度体验式的纪录片,通过传统的电视渠道进行播放;引导制作方利用网络传播渠道播放短视频节目,可见日本政府意识到多渠道传播电视节目的重要性,并积极利用网络传播方式提高世界对日本文化的关注度。遗憾的是,总务省并没有公布每个项目具体的经费,所以不能确定面向不同国家的项目经费是否存在明显差异。

2.2. 促进电视节目制作・流通专门工作组

为营造良好的创作环境、充分发挥地方电视台的重要作用,总务省于2022年12月牵头召开促进电视节目制作流通专门工作组第一次会议,开始探讨如何提升促进电视节目制作和流通政策的有效性。截至2024年3月,工作组共召开13次会议,多次会议的议题与电视节目海外发展直接相关。相关情况详见表3。

Table 3. The meeting held by the ministry of internal affairs and communications on overseas development of tv programs
表 3. 总务省就电视节目海外发展召开会议情况

会议次数	相关议题
第四次	促进电视节目流通(促进电视节目在地域外展开)
第五次	促进电视节目流通(利用不同事业者的企划和制作力促进流通)
第十一次	采取措施为在海外播放电视节目和动画的事业者提供更多交易机会 采取措施援助有意向参与海外发展的地方电视台和电视节目制作公司
第十三次	地方电视台的海外发展

总务省下设机构情报通信作品振兴课电视节目海外流通推进室的负责人参加了历次会议,电视节目海外发展推进机构仅缺席第八次会议,美国视频播放服务商Netflix公司参加次数超过十次。电视节目制

作方不仅可以列席会议, 还可以根据议题内容发言。例如, 在第十一次会议上, 关西电视台等四家单位结合出口电视节目的经历, 对加大人才培养力度、持续给予资金支持、重视网络传播等方面提出了意见。从参会人员也可以看出工作组讨论的内容与电视节目海外出口密切相关。

第六次会议到第十次会议, 工作组对讨论的内容进行了整理并确定了后续的讨论方向。首先, 工作组认识到相关人才的缺失, 鼓励有出口经验的相关单位分享技术、合规、版权保护等方面的经验, 促进交易的合理化。其次, 鼓励地方电视台增强出口意愿, 提倡电视节目制作方组团参加国际展销会, 争取更多交易机会。同时, 为应对视听方式的多样化, 工作组意识到需要官民协同处理电视节目网络播放遇到的问题, 确保观众在播放平台顺利观看节目。

工作组根据问题导向, 针对实际问题听取多方建议、提出具体意见、关注未来趋势, 相关意见针对性强、实践意义大。工作组多次提及地方电视台和电视节目制作方, 说明日本政府希望广泛发动民间力量, 官民协同推进电视节目海外出口。

3. 民间机构的努力

本章着眼于日本推进电视节目海外发展过程中涌现的两家非营利性民间机构。两家单位以其独特的使命和策略, 成为日本文化输出的重要推动者, 也为全面了解相关政策提供更加丰富的视角。

3.1. 影像产业振兴机构

影像产业振兴机构(Visual Industry Promotion Organization, VIPO)是特定非营利活动法人, 成立于 2004 年, 旨在强化日本电影、电视、动画、动漫、游戏、音乐、出版等文化产业的国际竞争力, 进而提升经济活力。VIPO 以人才培养和海外发展·市场拓展为工作中心, 通过多种活动, 从国际视角支持行业整体的价值提升和长期发展, 其中多个支援事业针对电视节目海外发展。

VIPO 重视中国市场开拓, 自 2018 年起每年都会举办两场中国商业研讨会, 邀请活跃在中国文化市场一线的专家论述中国文化市场情况以及相关法律制度, 为向中国电视出口节目提供帮助。2024 年 4 月 17 日, VIPO 举办了“影像国际共同制作 北京市政府方针介绍会”, 北京动漫游戏产业协会会长刘春刚负责阐释北京市出台的相关新政。

除自营事业外, VIPO 也会参与政府事业的实施。受文化厅委托, 2022 年 VIPO 承担了盗版对策事业(培训研讨会)。该事业主要面向东南亚新、泰、菲三国, 与会单位通过学习当地法律、维权成功案例, 为促进正版影像节目流通提供了坚实基础。

日本通过减少文化折扣的方式推动动画片的海外发展[3]。2013 年, 为全面助力日本文化海外传播, 经济产业省出资约 155 亿日元设立“日本·影像产业当地化和展出支援助成金”(Japan content LOcalization and Promotion J-LOP), 对日本影像节目的当地化(配音、字幕制作等)和国际展出两类项目提供经费支持。VIPO 负责具体实施, 两年内共资助项目 3815 个。例如, 2015 年《哆啦 A 梦》在英国主要儿童频道 Boomerang 播出。事实上, 《哆啦 A 梦》早在上世纪就已经完成了英语配音, 当时预计在美国播放, 故配音为美式英语。在 J-LOP 的资助下, 针对英国“本土化”重新进行翻译和配音的英式英语版《哆啦 A 梦》应运而生。这是因为原有美式英语的版本难以满足英国目标受众群体的需要。日本针对美式英语和英式英语的不同, 面向两个国家出口不同配音版动画片, 努力做到“一国一策”, 极尽所能地降低了语言障碍对电视节目出口的负面影响。

此后, J-LO 系列补助金的评审和发放均由 VIPO 负责, 优秀项目案例也在其官网中进行展示。截至目前, 该系列补助金已经发展成 J-LOD (Distribution)、J-LOX (business transformation), 资助内容仍以当地化和国际展出为主, 范围拓宽到出版、游戏、漫画等文化产业, 资助数量情况见表 4。

Table 4. Grant distribution status
表 4. 补助金发放情况

补助金名称	实施时间	数量
J-LOP	2013 年 3 月至 2015 年 3 月	3815
J-LOP+	2015 年 3 月至 2015 年 12 月	855
JLOP	2016 年 2 月至 2016 年 11 月	953
J-LOP4	2016 年 12 月至 2017 年 11 月	968
J-LOD	2019 年 4 月至 2020 年 1 月	588
J-LOD	2020 年 3 月至 2021 年 1 月	261
J-LOD	2021 年 3 月至 2022 年 1 月	241

由此可见, 补助发放对象在不断拓宽, 项目数量却呈现逐年减少的趋势, 这说明获得经费的难度在增加, 经费投入偏向高质量项目, 可见经费投入的精准度。

3.2. 电视节目海外发展促进机构

电视节目海外发展促进机构(Broadcast Program Export Association of Japan, BEAJ)成立于 2013 年, 旨在扩大日本电视节目的海外市场, 加强日本与外国的经济交流, 以“酷日本”和“日本观光”两项国家战略为基础, 将政府与民间联合起来, 为经济增长做出贡献, 其性质为一般社团法人[4]。截至 2024 年 4 月, 共有 99 家相关单位成为 BEAJ 会员。其工作内容与知识产权战略推进事务局、总务省、外务省、文化厅、农林水产省、经济产业省和观光厅相关。

BEAJ 参与了总务省加强电视节目海外发展事业的项目选拔和实施, 其工作重点面向亚洲国家(尤其是东南亚六国), 确保日本电视节目在电视台等媒体平台的播放时长。例如, 2014 年在 BEAJ 的帮助下, TBS 电视台在越南广受欢迎的电视台设立“日剧时段”, 播出日本知名电视剧。

BEAJ 在官网展出电视节目海外发展支援事业的优秀案例, 定期组织专题研讨会, 分析项目成功的原因, 与会员单位共享与海外电视台共同制作电视节目、在海外播放电视节目的经验。2023 年 12 月, BEAJ 举行第八次研讨会, 与会代表指出地方电视台应自筹资金并进行效果检测。研讨会以电视剧《半泽直树》的著作权归属问题为例, 普及了海外版权的相关知识。上述行为能够传播优秀案例的成功经验, 对节目制作、海外推广的质量提升有一定帮助, 进而提高经费的使用效率。BEAJ 的行为与专门工作组官民协同的意图高度贴合, 以民间的力量, 将官方政策的作用发挥到最大。

由 BEAJ 负责运营和维护的日本节目目录(JAPAN Program Catalog, JPC)开设于 2017 年 4 月, 是日本电视节目唯一官方展示机构, 目前已经与六十余个主流广播电视台展开了合作。目前, JPC 官网共收录超过 1400 部电视节目的信息(包括电视剧、动画片、综艺等), 上线约 300 个节目的预告片, 海外购买商可以通过官网在线了解日本制作的各类电视节目。结合国际展销会, BEAJ 设立了一个特殊页面, 向海外买家推广日本电视节目。由此, 海外购买商不仅可以通过国际展销会了解日本电视节目, 还可以通过 JPC 与电视节目的制作方取得直接联系, 获取需要的相关信息。可见, 日本充分发挥民间团体的作用, 拓宽销售渠道, 致力于将海外卖家“请进来”。

此外, BEAJ 通过国际展销会为电视节目制作商提供与海外买家的接触机会。例如, 2023 年 12 月 BEAJ 在亚洲最大的文化产业展销会 ATF 举办“Drama Gems from JAPAN”主题活动, 通过预告片介绍十部日本电视节目, 并邀请《One Day》《The Greatest Teacher》两部电视剧的出品方介绍电视剧内容。此外, BEAJ 在展销会上设立“日本节目目录”咨询台, 开办午餐会, 推动日本电视节目走向国际市场。

通过分析 VIPO 和 BEAJ 的运营情况,可以确定,二者为促进日本电视节目海外发展做出了重要贡献。不过,所谓的民间团体均获得了官方支持,反映日本政府在推动电视节目海外发展的过程中充分发挥民间团体的特有优势,形成了官民协同的政策体系。

4. 日本推动电视节目海外发展政策的特点

经费投入精准,电视节目的当地化水平高。总务省和经济产业省的支援事业都要求面向某一国家制作或翻译电视节目,且呈现逐年减少的趋势,反映了经费投入的高精准度。受到支持的项目所产出的电视节目均没有在当地的外语电视台播放,而是在本土电视台播放,说明这些节目的字幕、配音没有以日语呈现,并不会对当地民众观看节目造成语言障碍,极大程度降低了文化折扣对文化输出造成的影响,经费的使用相对成功。

官民协同发力,电视节目的传播渠道宽。日本官方设立多项基金对制作方参与国际展销给予经费支持,鼓励电视节目“走出去”,BEAJ 充分发挥民间力量,运营日本节目目录,将国外购买商“请进来”,全方位拓宽销售渠道。日本注重多渠道传播电视节目,充分把握各种播放平台的特点,在不同平台播放不同长度的节目。日本高度重视网络平台,多次利用社交媒体发布短视频节目,实现传播渠道的全覆盖。

出口内容丰富,文化效益与经济效益并重。日本不单单追求电视节目出口带来的经济利益,对文化效益同样重视。虽然日本向海外出口的电视节目以动画片为主,但日本愈加重视出口能够展示日本魅力的文化纪录片。动画片出口能够促进动漫周边产品的出口,文化类纪录片能够拉动旅游业的发展,还能对弘扬日本文化、增强文化软实力起到推进作用。

相关政策全面,覆盖电视节目出口全过程。从提高电视节目制作方出口意识,对电视节目的制作、翻译配音乃至出口展销提供经费支持,到合规制作和版权保护,日本出台的相关政策贯穿了整个电视节目出口的流程,从多个角度提升日本电视节目在国际市场上的竞争力和影响力。今后,在中华文化走出去的战略高度下,我国在推动电视节目海外出口的过程中,也将形成全方位的政策支持。

5. 日本推动电视节目海外发展对我国的启示

日本推动电视节目海外发展的过程中,最大限度利用国家预算,形成了官民协同“All Japan One Team”的政策体制,为我国出口电视节目提供了可借鉴之处。

与日本相比,我国电视节目出口的产业结构不够全面,电视节目出口多重视经济效益忽视文化效益,且没有充分利用人物形象形成附加效应。基于此,可以丰富电视节目的出口内容,大力推广“国漫”,鼓励制作方利用动漫人物形象,销售正版的周边产品。地方电视台可以拍摄彰显本地特色的外语纪录片,通过多种渠道播放,吸引外国游客赴我国旅游。

我国针对电视节目的海外出口也有相应的退税支持和出口奖励,但并没有对播放量或收视率提出要求,国剧的外语翻译和配音一直都是困扰出口的难题。今后,我国在对电视节目海外出口提供经费支持时,可借鉴日本的经验,偏向于针对特定国家拍摄节目或节目译制等方面,助推电视节目实现当地化。

2017 年,中国国际电视总公司牵头成立了中国影视文化进出口企业协作体^[5]。作为我国推动电视节目出口的民间组织,其主要致力于实现相关企业的全球区域性互补,进而促进电视节目的“抱团出海”。协作体可以向 BEAJ 学习,开办线上网站,帮助国外购买商了解我国的电视节目,将国外买家“请进来”。

综上所述,日本在推动电视节目海外发展中,充分发挥了官民协同的优势,通过精准的政策支持实现了电视节目出口的持续增长。日本的成功经验不仅体现在对文化和经济效益的平衡追求上,更在于其全方位的政策体系,从节目制作、翻译到国际展销均给予了全面支持。对于我国来说,完善出口政策、丰富出口内容,尤其是加强节目本土化和多渠道传播,将有助于提升我国电视节目的国际竞争力。

参考文献

- [1] 殷乐. 日本电视模式输出的文化政策脉络与发展态势[J]. 中国广播电视学刊, 2019(7):86-90.
- [2] 大場吾郎. テレビ番組海外展開 60 年史: 文化交流とコンテンツビジネスの狭間で [M]. 日本: 人文書院, 2017.
- [3] 刘斌. 日本动漫海外传播的思考和启示[J]. 对外传播, 2018(11): 75-78.
- [4] 魚慧恩. 日本のドラマコンテンツにおける海外展開に関する課題と考察: 韓国と日本の比較を通して[D]: [博士学位论文]. 日本: 日本大学, 2020.
- [5] 牛春颖. 43 家影视文化进出口企业成立协作体 中国影视: “组团出海”做国际贸易[N]. 中国新闻出版广电报, 2017-11-30(002).