



学科导航4.0暨统一检索解决方案研讨会

电视剧的市场管理研究

<http://www.fristlight.cn> 2006-10-17

[作者] 魏国彬;吴琼

[单位] 云南大学新闻系

[摘要] 以电视剧的市场改革动向为契机,结合电视剧市场运作过程论述了电视剧市场的国家基础、市场管理制度、市场调节、市场准入过程和市场管理改革。

[关键词] 电视剧;市场管理

2006年4月,国家广电总局颁布了《电视剧拍摄制作备案公示管理暂行办法》。办法规定,从2006年5月1日起,取消原来的“电视剧题材规划立项审批”制度,实行新颁布的“管理暂行办法”。“暂行办法”一出台,业内人士和媒体反应热烈,纷纷把此举解读为给国内电视剧制作政策“松绑”的重要举措。但是,这并不等于国家放弃了电视剧的管理,只是转变了管理的方式,由直接管理转变成由直接管理与市场调节相结合。对电视剧市场运作过程来讲,电视剧的市场管理主要是针对电视剧的送审立项和许可发行这两个环节进行的。尽管这两个环节在电视剧的市场运作流程中不是相继的环节,但是为了体现理论论述的集中性和方便性,在不违背电视剧理论整体科学的前提下,我们还是把这两个环节以电视剧的市场管理为题进行集中论述。

一、电视剧市场的国家基础

1、电视剧的市场力量

在大众社会理论看来,现代社会主要分成两部分,一方面是广泛的大众,另一方面则是少数权力精英。大众虽然是一种被动的、砂粒般的存在,但由于其数量庞大,能够产生不可抗拒的“多数”压力和力量,因此,在现代社会里,谁掌握了大众,谁就掌握了一切。[1]P168建立在广泛大众和少数权力精英之上的就是国家,它是精英和大众博弈与融合的结果,代表了他们的整体利益,因而就形成了三种市场力量:政府、精英和大众。其中,政府是国家力量的代表,在各方面都处于主导地位,所以,我们把以政府为主导形成的文化市场力量叫着主流意识形态;把以倡导艺术品位的精英为主导形成的文化市场力量叫审美艺术形态;把以决定文化消费的大众为主导形成的文化市场力量叫大众文化形态。这三种市场力量各有自己的优势,主流意识形态把握着电视剧的控制管理权,审美艺术形态拥有电视剧的批评话语权,大众文化形态在电视剧的在市场消费上占据决定地位。市场力量类型 阶层构成 市场权力 市场地位 主流意识形态 大众和精英 控制管理权 主导地位 大众文化形态 大众 文化消费权 决定地位 审美艺术形态 精英 批评话语权 制约地位

电视剧的市场力量在现代社会,多数传媒都把这种未分化的大众看作是受众,其有效的经营方式就是提供能够满足普遍需求的信息产品和服务。传播学家D.麦奎尔和S.温德尔在《大众传播模式论》中把使用与满足理论、信息寻求理论等这类研究称为“受众中心模式”。特别是在媒介走向市场的今天,“受众就是上帝”越来越深入人心,作为市场主体,受众的地位越来越得到强化。作为日益市场化运作的大众传播,电视剧追求的最佳传播效果就是赢得最大多数的大众。市场所代表的商业利润原则迫使主流意识形态和审美艺术形态向大众文化形态让路,这是商品生产的本性所决定的。

2、电视剧的经济体制

在中国,从80年代开始,电视剧的生产资金越来越多地来自于社会、来自于企业、甚至来自于国外和港台地区,越来越多的非电视台机构制作电视剧,政府对电视剧生产的直接控制减小了。但这并不意味着中国的电视剧生产是一种自由产业。事实上,电视剧生产是处在政府宏观监控之下的半产业化状态。这主要是由于单一的生产资料所有制所导致的。现在,电视剧生产制作的经济体制已经有所变化,单一的生产资料所有制已经打破,出现了多种所有制形式和多种收入分配形式并存的市场体制。尽管国营制作机构还在电视剧市场中占据主体地位,但是,民营制作机构和股份制制作机构也在不断增多,力量在不断加强。由于所有制在生产关系上的决定作用,由于产权关系的不同,电视剧的生产制作单位作为市场竞争中的市场主体,它必然要求市场按照商业利润原则给与他们的市场效益回报。这样,随着所有制结构的变化,导致市场竞争主体的多样化,市场机制也就在电视剧的市场竞争中逐步建立起来。电视剧市场基本上已经形成了以国有为主体、多种所有制形式并存、实行企业化管理和市场调节为主的经济体制。

3、电视剧的国家定性

中国是社会主义国家,坚持社会主义公有制,国家代表全体人民的利益,因此,在文学艺术上就必然坚持为社会主义服务、为人民服务的方向。由于电视剧,有着覆盖面广、反映迅速、接受便捷、不受时空限制的优势,它对陶冶人们的情操、提高审美情趣、丰富文化生活,引导人们追求真善美、鞭挞假恶

上,在意识形态领域有着十分重要的作用,所以,中国政府一直以来都把电视剧直接控制在自己的部门组织之下。事业性质,企业化管理,这是政府相关政策对电视剧的定性。从这一点看来,电视剧实际上是一种意识形态事业。由于是意识形态,所以政府必须给予引导、管理和监督。在繁荣和发展电视剧的同时,还要加强管理,坚守政府公共利益的立场。坚持以邓小平理论为指导;坚持党的基本路线;坚持百花齐放、百家争鸣的方针;坚持弘扬主旋律、提倡多样化;坚持出艺术、出精品、出效益,不出问题,本着对社会负责、对人民负责、对后代负责的强烈责任感来进行电视剧创作,这是中国政府对电视剧市场的价值导向和鲜明要求。

二、电视剧市场的管理制度

国家对电视剧市场的管理主要是建立在电视剧的制作播出环节的基础之上的。从电视剧的市场流程来看,制作单位的许可准入、题材的规划审批、发行许可、播出的审查管理等是国家对电视剧实施管理的重要环节。电视剧市场的国家管理制度主要有:

- 1、电视剧制作许可证制度。这一制度从1986年6月1日开始实行。在中国,任何机构拍摄电视剧必须得到广播电影电视政府部门颁发的电视剧拍摄许可证。电视剧制作许可证分长期、临时和重大历史题材三种。长期和临时这两种许可证都是相对于电视剧制作机构而言的,长期许可证是1995年以前的甲种许可证,临时许可证是1995年以前的乙种许可证。重大历史题材许可证是相对于电视剧项目而言的,称为重大革命历史题材电视剧许可证。一般获得许可证的机构应该是能够在政府和党的有效控制下的国营机构。中国大约有150家电视剧制作甲种许可证单位和约400家获得临时许可证的单位。任何机构只有获得制作许可证才能合法制作电视剧。电视剧制作许可证制度是一种市场准入机制。
- 2、电视剧备案公示制度。这一制度是从2006年开始的。在这以前,则是实行电视剧题材规划立项审批制度。电视剧拍摄必须由具有电视剧拍摄许可证的单位将题材上报中国电视艺术委员会审批,获得批准以后的电视剧才具有合法身份。而规划审查部门则根据当年的政治形势和上报电视剧的题材倾向来决定那些电视剧可以投入拍摄。新老办法相比,最重要的区别在于:老办法是通过行政手段对拟拍题材进行审核和管理,新办法则是对拍摄制作剧目进行备案和公示,处于酝酿阶段的拟拍剧目不再需要报批。显然,新办法所透露的信息和政策导向是非常明确的:即政策进一步放开,把原先对电视剧题材的行政审批方式,改为网上备案公示这一新的管理模式,减少了行政审批的繁文缛节,简化了管理程序,这对于电视剧制作方来说,无疑是一个利好的消息。[2]电视剧备案公示制度也是一种优胜劣汰的市场机制的体现。
- 3、发行审查制度。中国的电视台都是政府主办的官方电视台,中国不允许外资进入中国电视台,也不允许建立商业电视台,所有电视剧的发行和播出必须通过当地党和政府的宣传部门审查才能播出。通过发行审查,审查机构才给电视剧颁发《电视剧发行许可证》。发行审查制度也是一种市场准入机制。
- 4、电视剧播出监督检查制度。目前,中国广播电影电视总局、中央电视台和一些省级以上电视台都有电视监看机构,可以通过监看已经播出的电视剧发现政治问题,并在必要的时候可以采取一定的行政手段来终止电视剧的播出。
- 5、电视剧法律制度。对于电视剧涉及有关国家根本利益的地方,国家用法律的形式予以规定。例如,对于国内生产的电视剧,《电视剧管理规定》就明令“禁止载有下列内容:(一)危害国家的统一、主权和领土完整的;(二)危害国家的安全、荣誉和利益的;(三)煽动民族分裂、破坏民族团结的;(四)泄露国家机密的;(五)诽谤、侮辱他人的;(六)宣扬淫秽、迷信或者渲染暴力的;(七)宣扬种族、性别、地域歧视的;(八)法律、行政法规规定禁止的其他内容。”
- 6、电视剧出品人负责制。国家规定,制作电视剧实行出品人(即制作单位的法定代表人)负责制。出品人对本电视剧制作单位的全部制作活动负责。总之,政府通过电视剧的规划、生产、流通等整个传播环节来完成对管理和控制,保证电视剧生产符合国家的政治利益和政治要求。

三、电视剧的市场调节

从目前国家对电视剧的管理制度来看,国家在对电视剧的管理上基本上还是采用直接控制的办法。但是,在进入新世纪以来,国家的管理方式也在逐步适应中国电视剧市场的变化,在向以市场调节为主的方向发展。

- 1、给符合主流意识形态的电视剧制作进行直接投资。这主要体现在主旋律电视剧上,特别是重大历史革命题材类电视剧。中央和地方政府出于政治宣传需要,往往会选择一些特殊题材电视剧提供无偿投资,这类主旋律电视剧大多是作为宣传品制作,一般都缺少市场回报。另外,电视剧国有制作机构的任务也在这一块,主要是通过市场化运作拍摄这类政治剧,目的不在赚钱,而是注重宣传效益。
- 2、给有利于主流意识形态的电视剧制作赞助资金。政府和电视剧国有制作机构一般也会选择一些有利于主流意识形态的电视剧赞助部分拍摄资金,以得到电视剧的拍摄引导权。这种赞助也通过市场化运作方式进行。而且和广告商的赞助不同,它不要求取得经济效益,而是树立政府形象,倡导社会效益,落脚点在维护国家利益。
- 3、设立电视剧的国家奖项,鼓励和支持既符合国家利益又有艺术品味的电视剧。电视剧的国家奖项主要是“全国电视剧飞天奖”和上海电视节上设立的“白玉兰奖”,另外在中国电视金鹰奖中也有关于电视剧的各种奖项。这些奖项的设立,目的并不仅仅是鼓励优秀的电视剧创作和繁荣电视剧事业,内在的意义还是在作为一种市场手段来调节电视剧的生产。
- 4、努力建构电视剧的市场竞争机制,以市场信息来调节电视剧生产。毫无疑问,电视剧备案公示制度的确强化了制作公司在电视剧题材选择和拍摄方面的自主性,有利于电视剧创作的繁荣,但是同时又意味着制作公司必须承担起更多的责任,加大了制作方市场和投资的风险。因为以前有广电总局把关,宏观调控题材比例,题材“撞车”现象比较容易避免,而且对制作公司来讲,你一旦立项审批通过,就等于圈好了一块地,别人再难以侵入你的领地。而现在,上面的“婆婆”没有了,必须靠自己敏锐的市场触觉去选择题材,而且对以前

一直严格控制的题材重复现象不再进行行政干预，同样的题材可以由多家机构拍摄，这样即便你占了某个题材的先机，但如果拍摄制作质量不高，市场淘汰的可能还是你。在这种情况下，市场的竞争就会变得更加激烈。所以业内人士认为，“松绑”的同时意味着市场风险的增加，新办法对电视剧制作方既是机遇也是挑战，这种挑战就表现在对制作方的市场触觉和产品质量提出了更高的要求。

四、电视剧的准入过程

电视剧的市场准入就是指电视剧制作机构、发行机构和电视剧进入市场必须得到国家相关部门审查和许可而获得相关资质才能从事电视剧的生产制作和发行。电视剧的市场准入包括机构准入和电视剧准入。电视剧的准入过程就是电视剧制作机构和发行机构的资质审查过程和电视剧市场运作流程中的送审立项和发行许可这两个环节所涉及的过程。资质审查属于机构准入，送审立项和许可发行属于电视剧准入。

1、机构准入

电视剧制作机构和发行机构在设立之前都必须进行资格审查。因此，在建立电视剧制作机构和发行机构之时，创办单位或创办人都必须经历一个准入过程。在这个准入过程中，创办单位和创办人要树枝电视剧制作机构和发行机构的审查机构、申办的资格条件、审查标准和审批程序等。

2、电视剧准入

电视剧制作机构在电视剧的生产制作和发行上必须完成电视剧的准入过程。电视剧制作机构在形成创意之后，一般都会设立电视剧制片人。在电视剧制片人的推动下，在制作机构内部通过立项论证，然后才形成公司的项目。公司立项完成后，制片人就会将电视剧创意设计书送交相关部门审查。审查通过，相关部门就会予以备案公示。这就是送审立项的准入过程。其次就是发行许可。在电视剧的拍摄完成之后，制片人会将电视剧的剪辑样带提交相关审查部门。通过相关审查部门的审查，电视剧就会获得《电视剧发行许可证》。这标志着电视剧才能真正准许进入电视剧市场。一般来说，电视剧制片人都要熟悉电视剧准入方面的相关政策和法规，知晓电视剧准入的审查机关和申请程序等。只有这样，电视剧才有市场准入的可能。

五、电视剧市场的管理改革

电视剧市场的形成是建立国家对电视剧的管理的基础之上的。没有国家对电视剧市场的推动，电视剧市场的建立是不可能的。国家要想把电视剧完全推向市场，以最小的经济代价取得最大的管理效益，就必须制定与电视剧市场相适应的相关政策和法律。但是，从现有的国家管理制度和法律来看，国家对电视剧市场的管理还基本上处于难以适应的停滞状态，需要大力推进电视剧市场的管理改革。电视剧市场管理改革的关键其实就在于三个关键词：开放、竞争、整合，具体来说就是尽量快速建立开放型电视剧市场和与此相适应的电视剧管理机制，进而形成电视剧市场运行机制。因为“市场经济的基本特征就是开放、竞争、融合，要求政企分开、政事分开、管办分离，要求引入竞争、打破垄断，要求集约化、规模化经营，提高效率，提高核心竞争力”，电视行业也不例外。过去，广播影视行业长期以来垄断运作，特别是由于作为播出市场的媒体集中了包括政策和播出终端在内的绝大多数优势资源，用绝对垄断代替了市场，带来产业利益的严重失衡以及节目制作方风险的无限扩大，必然导致广播影视业的效益低下、创新动力匮乏、竞争不充分，节目内容和服务水平都不能满足人民群众需要。因此，改革必须在把好产品、市场主体、资本准入三个关口，保证文化安全和社会稳定的前提下，扩大行业准入开放，即便是有限的或者有条件的分步骤的开放。[3]市场开放了，投资主体多元了，市场竞争才会形成，具有优势的电视剧制作机构才会市场竞争中不断分化融合，最终才会形成中国电视剧产业的国际市场竞争力。目前，电视剧市场管理改革的重点应该是：一是不断改善和优化公平竞争环境，推动非公有制制作机构的发展，允许各类所有制机构进入节目制作业，取消“上级主管”等进入门槛，由地市以上广电行政部门实行行业管理；二是对现有国有单位进行全面改革，建立现代企业制度，完善法人治理结构；三是鼓励用国有的优良资产，吸引、嫁接、置换民间资本，实现投资主体多元化；四是鼓励以资本为纽带，通过兼并、收购等手段，形成规模效应；五是鼓励采取基地化生产方式，集约经营，降低成本；六是不断改善和优化产业环境，提高节目质量和出口数量。[4]尽管这些改革措施的实现将会面临种种阻碍，准入开放、多元体制、公平竞争并非很快能够实现，但是电视的确已经开始不完全由政府来配置资源，市场对电视产业结构和格局的调整作用已经开始出现，尽管这种作用由于播出终端的垄断还非常有限。电视剧市场管理改革和其他改革一样，也是一个不断深化的过程，不能一蹴而就，它必须是在电视剧业界对电视剧市场运作的理性认识达到一定程度之后才会采取措施来推动。电视剧市场运作的理性认识则必须依靠电视剧实务界的市场实践，在理论工作者的不断研究和总结中得到成熟。我们相信，随着电视剧理论研究的不断扩张，电视剧市场管理的改革也会逐步跟上电视剧的产业发展步伐。

参考文献： [1]郭庆光：《传播学教程》，中国人民大学出版社，1999年，第168页。 [2]孙逊：《电视剧新政：文化生产也可市场调节》，人民网，2006年4月25日。 [3]尹鸿、李德刚：《走过2003：中国电视产业备忘》，《南方电视学刊》2004年，第2期。 [4]胡占凡：《解放思想 与时俱进开创广播影视管理工作新局面——在全国广播影视局长座谈会上的讲话》，广电总局网站，2003年7月24日。作者简介：魏国彬：（1974年——），男，湖南安乡人，云南大学新闻系教师，云南大学人文学院中国少数民族艺术专业博士研究生，从事民族影视艺术研究和视觉传播研究。吴琼：（1978— ），男，河北承德人，云南大学人文学院新闻系传播学专业硕士研究生，从事影视艺术叙事研究和市场管理研究。邮箱：wujiong19789@sina.com

