

TV Dramas

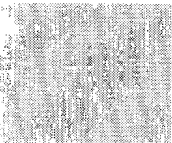
周安华 主编

**Private-owned Film & Television Companies:
Ambition and Outlook**

——An Analysis of China's Modern Literati TV Dramas

民营的激情与想象 ——中国新文人电视剧论析

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE



民营的激情与想象

——中国新文人电视剧论析

Private-owned Film & Television Companies:
Ambition and Outlook

——An Analysis of China's Modern Literati TV Dramas

周安华 主 编

金昌庆 副主编

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

民营的激情与想象：中国新文人电视剧论析 / 周安华
主编. —北京：中国广播电视出版社，2008.5

ISBN 978-7-5043-5590-4

I. 民… II. 周… III. ①私营企业－电视事业－研究－
中国②电视剧－研究－中国 IV. G229.23 I207.352

中国版本图书馆CIP数据核字 (2008) 第 046109 号

民营的激情与想象

——中国新文人电视剧论析

周安华 主编

责任编辑 樊丽萍

封面设计 李 鉴

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条9号

邮 编 100045

网 址 www.crtip.com.cn

电子信箱 crt8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 北京市耀华印刷有限公司

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16

字 数 160(千)字

印 张 14.5

版 次 2008 年 5 月第 1 版 2008 年 5 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-5590-4

定 价 34.00 元

(版权所有 翻印必究·印刷有误 负责调换)

目 录

民营电视剧制作：博弈中的力与痛

——解析现今民营电视剧公司的生存与发展 李兴国 张贞贞 1

多元创作发展与特色坚持之路

——对福纳电视剧艺术创作的思考 周星 16

改变“视觉偏好” 引领受众审美

——中国电视剧创作中的“福纳现象”解读 王甫 23

以“灿烂”元素独步和以文化“内蕴”立足

——从电影《黄金甲》说到电视剧《红粉》 周安华 28

论国产电视剧表述策略的调整与变化

——以“福纳出品”为例 康尔 38

民营影视公司电视剧市场博弈方略

——苏州福纳公司产业化战略的启示 沈国芳 49

新神话电视剧的出色演绎

——评“范氏猪八戒系列” 彭耀春 58

文人想象、唯美包装与市民趣味

——浅谈新文人电视剧的品格 陈龙 64

论当代电视剧意识形态“世俗化”的选择

——《亮剑》、《任长霞》和《红粉》.....周安华 易前良 75

中国民营电视剧制作机构现状分析.....易前良 周安华 84

寻求独特理念 走出“现形”困境

——苏州福纳文化科技公司运营理念论评.....白小易 98

类型、明星、戏仿及奇观

——从福纳出品看民营电视剧的文化生产策略.....朱丽丽 叶蕾 108

近年苦情戏创作的得与失

——由福纳作品《花开有声》说开去.....陈吉德 121

原型的征用、挖掘、置换和变形

——从女性形象塑造看新文人电视剧的叙事策略.....金昌庆 129

民营电视剧内容制作话语策略的转换

——以苏州福纳公司近年的追求为例.....易前良 141

真情·人性与道义的主流化叙述

——综论《风月·恶之花》等剧的精神主旨.....卢微一 153

南方派电视剧的市场前景与文化期待	刘伟民	162
神话剧艺术风致的锻造		
——“福纳神话出品”的几个特质	张黎呐	169
论新语境下中国电视剧表述策略的转变	郎滨	175
旗袍军装包裹下的爱情		
——也评福纳电视剧《红粉》	孙倩	184
中国民营电视：品牌化、战略拓展与文化崛起		
——福纳现象和中国新文人电视剧高端研讨会综述		193
平台问题不解决，民营公司很艰难		
——苏州福纳公司董事长范小天谈民营与国营的角力	金珠	203
附录一 本书作者简介		211
附录二 福纳现象与中国新文人电视剧高端研讨会图片集锦		215
后 记		223

民营电视剧制作：博弈中的力与痛

——解析现今民营电视剧公司的生存与发展

李兴国 张贞贞

1992年邓小平南巡讲话，确立了建设有中国特色的社会主义市场经济的目标，此后市场经济建设成为社会主题。如果说来自国家机关的政策法规对电视剧的影响是全方位的、直接的、决定性的，尤其是对主流意识形态不可动摇的捍卫，那么，进入新世纪，市场经济的进一步发展给电视剧带来的影响则是意味深长的。

2002年中共十六大召开，文化产业被政府明确纳入了国家发展的宏观战略格局，在“一切妨碍发展的思想观念都要坚决冲破，一切束缚发展的做法和规定都要坚决改变，一切影响发展的体制弊端都要坚决革除”思想的指导下，电视业开始了艰难的破冰之旅。两台合并、电视集团、制播分离、民营电视、数字电视、付费频道、上星落地等成为新世纪电视业的众多关键词。

民营电视剧制作公司正是在这样的环境中应运而生，打破了中国电视剧制作行业的单一化，在电视剧制作领域，形成了“国家队”、“地方队”、“民营队”三足鼎立的格局。应该看到，民营电视剧制作公司的发展是和国家传媒机构的改革与发展紧密相连的。

早在20世纪80年代中期至90年代初期，国内一些地区便已经出现了一批以拍摄电视剧为主业的影视制作公司，这些公司堪称我国民营电视剧制作

公司的先行者。这一时期，中国正处于由计划经济向市场经济过渡的探索时期，无论从理论上，还是从现实操作的角度讲，市场经济的宏观经济环境都未健全和成熟。进入90年代，国家政策法规的出台使民营电视剧制作公司获得了生存与发展的空间，使民营电视剧制作公司有了与国有电视台互惠互利的可能性。

在西方，电视台分为公共电视频道和商业电视频道，公共电视频道主要播出更具有社会责任感和教化意义的公益节目、纪录片等，由国家出资；而商业电视频道则只针对受众市场，更为直接的目的是娱乐大众，赚取利润。在我国，电视台没有这样的区分，但民营电视剧公司的诞生无疑打破了国家电视制作垄断统治的局面，在市场的指引下自觉承担起商业节目的制作与经营，市场占有率是民营公司的终极目标。民营电视制作的发展是和20世纪90年代以来国内电视界盛行的两大潮流密不可分的，一种是制播分离，一种是电视的娱乐化浪潮。当民营电视机构无法突破国家对于电视播出的特殊垄断权和经营权的时候，参与到电视节目以及电视剧的制作、经营和销售行为之中，就成为民营电视机构进军电视媒体的最现实、最可行，也是最为实惠的举措。

对于民营电视剧制作公司而言，2003年是一个关键年。

2003年，国家广播电影电视总局首次向全国8家民营电视剧制作机构（苏州福纳文化科技股份有限公司、北京英氏影视艺术有限责任公司、北京金英马影视文化有限责任公司、海润影视制作有限公司、北京鑫宝源影视投资有限公司、北京华谊兄弟太合影视投资有限公司、北京潮涌东方影视文化有限公司、北京北大华亿影视文化有限公司）颁发了《电视剧制作许可证（甲种）》。在此基础上，广电总局2004年又向16家机构核发了《电视剧制作许可证（甲种）》。这意味着国有制作单位在中国电视剧行业的长期垄断地位正式结束，从此，一直活跃于地下的民营企业名正言顺地转为“正规军”，获得甲种证的民营公司无论是报批、接受审片，还是获取国家相关政策资料，

都将拥有与国有制作单位相同的权利。

一石激起千层浪，这张迟到的许可证终于为民营企业取得了法律上的身份认同。此后，国家又陆续出台并不断完善了一系列影视制作领域民营企业发展的政策。

2003年12月30日，广电总局颁布《关于促进广播影视产业发展的意见》；2004年8月20日，广电总局颁布《广播电视节目制作经营管理规定》；2005年8月8日，再次出台《国务院关于非公有制资本进入文化产业的若干规定》等。

与此同时，民营电视剧制作公司几乎是以奔跑的速度开始了他们在中国影视剧市场的发展。据不完全统计，目前我国用于电视剧拍摄的资金有70%~80%来自社会，而在年产量9000集左右的国内电视剧市场，由民营电视公司独立和参与制作的电视剧，已经占据九成市场份额。

然而，在这欣欣向荣的表象背后，一场真正的博弈不过是刚刚拉开序幕，民营电视剧制作公司的生存与发展仍面临着重重危机。

我们将主要从以下两个方面谈谈想法：

一、民营电视剧公司生存现状：姿态被动，夹缝中求生存

1. 政策——国家意志的全面掌控

民营电视剧制作公司作为中国文化产业中的一个高度市场化的分支，无疑会受到国家电视剧播出政策的制约。而目前中国的文化市场并不是一个完全的商业市场，而是一个带有中国特色的、半商业性质的市场。中国政府对于文化事业的掌握力，是中国特色社会主义国家的体现。

2004年4月下旬，国家广电总局连续发布《黄金时段不得播放渲染凶杀暴力的涉案题材电视剧的通知》、《关于禁止播出电脑网络游戏类节目的播

知》和《关于认真对待红色经典改编电视剧有关问题的通知》三大“禁令”以及关于加大动画片播出比例的相关通知。对涉案题材影视剧及类似题材的纪实类节目做出退出黄金时段的规定，并要求在当年申请立项的涉案剧中再压缩掉40%；对改编红色经典的电视剧则规定：英雄形象不准歪曲；反面人物不准变味，反对将反面人物“人性化”；原著情节不准乱改。具体要求是不能片面追求收视率和娱乐性，不能在主要人物身上编织太多的情感纠葛，不能过于强化爱情戏。当原著内容有限时，不能肆意扩大容量——在市场化程度远远高于电视其他节目类型的电视剧制作领域，政府部门如此细致入微地对内容进行管制，无疑让电视剧制作者们难以适应。而对于民营电视剧制作企业来说，如何把握国家政策和市场规律的统一则更显得尤为重要。

目前的民营电视剧制作企业中，规模稍大的每年可以制作电视剧5部100集以上，小型的制作公司往往一年只参与一部电视剧的制作，甚至两年一部。如果把握不好国家政策的变化，对于这些小型制作公司无疑具有致命的影响。毋庸置疑，国家政策的出台是民营电视剧制作公司生存与发展中无法主观控制的因素。

2. 市场——播出平台的垄断地位

在中国电视剧行业市场化的进程中，国家对于播出平台的全面掌控是民营电视剧制作公司所不可避免的问题。国家电视台作为电视剧播出的唯一渠道，亦即电视剧市场机制中的买方，买方所处的垄断地位使得他们有能力压低价格，特别是有线无线合并后，情况就显得更为严重。

制作环节的市场化运作使卖方即电视剧的制作者们竞争激烈，而买方的垄断压价使电视剧制作公司利润微薄，买卖双方地位不平等。收支体系和获利的幅度出现了甲乙双方的不匹配，电视台成为最终的受益者。电视剧投入巨大而利润微薄，小型的民营电视剧制作公司一般很难支撑。事实上，电视台合并不仅造成电视剧需求量的下降，更限制了卖方市场的发展，严重阻碍

民营电视的良性发展。

3. 收视率——与创作、销售脱节

收视率是观众对电视节目接受程度、收看状况的调查，它对电视的研究从定性研究扩展到了定量研究，将精确的科学调查引入到人文艺术领域，一般采用日记调查法和电视记录仪的调查方法。在英国文化研究学派约翰·费斯克关于电视“两种经济”理论的论述中我们可以看到，电视节目在制作、播放、接受的全过程中实现了“金融经济”和“文化经济”两种模式。其中“金融经济”体现电视节目的交换价值，它流通的是金钱；“文化经济”体现电视节目的使用价值，它“流通着意义和快感”。具体说来，在“金融经济”中，电视节目要经过两个阶段才能完成它的流通过程，实现价值。第一个阶段，电视节目制作者将电视节目卖给电视机构；第二个阶段，电视节目“生产”出一批观众，电视台将这些观众“卖”给广告商，即将广告时间卖给广告商，广告商在这里成为消费者。在“文化经济”中，观众从一种商品转变为生产者，即意义和快感的生产者，同时也扮演着消费意义和快感的角色。在这个封闭的交换系统中，我们可以看到金钱是流通过程中最根本的东西，观众只有在与能够折合成利润的收视率亲密结合的意义上，才显得如此重要。换句话说，收视率存在并被崇拜的秘密在于，观众的多少被符号化为一个数字，而这个数字又被物化为制作者、播放者、广告商交易的“货币”，收视率就是金钱，观众被放置在一个前所未有的高度，追逐观众的喜好、争夺尽可能多的眼球的实质是对广告的趋之若鹜。

然而，中国电视剧市场的收视率高高低并不能从决定意义上影响电视剧的售出价格和创作领域。其原因是，中国电视剧的收视率调查永远是滞后的，这与中国电视剧的制作、销售、播出方法有直接关系。

以市场化程度较高的一些西方国家为例，电视剧的制作、销售与播出方式与中国有很大的不同。西方国家的惯常做法是边制作边播出，以收视

率来分析受众的口味，从而及时地调整创作状态，角色的选用、对白的设计、情节的修正等细节都在收视率的操控中得到了准确的调整，使其更接近观众的喜好，并根据收视率的高低来确定一部剧的售价，使卖方的付出得到及时的认可，市场规律得到了最大化的实现。对大众文化进行直接生产，文化企业的操作程序与工业生产的流程基本相同，首先对市场进行分析，了解市场的需求状况以后，企业开始生产，然后在销售过程中不断总结，进行投入与产出的分析，这是典型的商业化操作模式。

而在中国，则完全不同。中国电视剧实行先审查再制作、制作完成后统一安排播出的流程。根据一部电视剧的播映状况来判定市场，只能对该剧的题材定位有所借鉴，而不能对剧中的起承转合起决定作用。这也是造成电视剧市场“跟风”态势流行的一个重要原因。在这个流程中，没有固定的时间限定，每一个环节对于电视剧的制作者而言都存在着不可遇测、无法控制的危机，一个环节出现问题，整部剧的投入就会受到威胁。而更为恶劣的影响是，收视率调查的滞后对于已经完成的创作起不到任何指导作用，对于电视剧的销售价格没有意义，使市场机制的自我调整与完善功能失去效力。《激情燃烧的岁月》就是一个典型的实例。这部一夜间家喻户晓的精品电视剧曾被数家电视台转播，而令人难以置信的是，这部剧最初竟然是以低于成本的价格将其版权售卖给了电视台，此剧的影响力是当时的制作者也难以预料的。由此，收视率滞后成为困扰民营电视剧制作企业的第三个不可控的困惑。

4. 现阶段出现的几种典型弊病

对民营电视的认可和对收视率的重视，是市场经济在电视剧制作和收看两个终端上的体现，也正是有中国特色的社会主义市场经济在我国确立才让民营电视和观众有了存在的尊严与表达的合理方式。然而不可忽视的是，在我国由于市场经济不完善，电视台垄断地位造成的诸多不公平现象和片面追

求收视率造成的电视剧生态恶化都成为新世纪电视剧挥之不去的困惑。

在2004年首届中国影视制作业发展与展望高级研讨会上，派格太合环球文化传媒投资有限公司总裁孙健军形容电视剧所处的市场环境是四面楚歌：“境外的媒体在抢夺中国电视市场，中央电视台和外省媒体在抢夺本地市场，其他媒体在抢夺电视市场，新型市场在抢夺传统电视市场。”光线总裁王长田则把影视制作公司在市场中的压力归结为十关：“人情关、进台关、价值关、广告关、品牌关、收视关、合同关、版权关、三费关和审查关。”江苏广播电视总台某位领导坦言：“目前我国整个影视市场是条块分割的，由于各行政区划形成的地方保护和市场封锁，市场还存在许多不规范、不协调的地方，制约了产品的流通和产业发展。”有位学者的话一针见血：“限价是自杀行为，是电视台的短视行为。毕竟电视台的广告收入很大一部分得靠电视剧，但一限价，电视剧生产萎缩。现在的室内剧大发展，就是为了省成本。这样长久下去不行，没有好内容就没有收视，没有收视就没有广告。现在电视台普遍关注硬件投入，而忽视节目内容建设，这是一个误区。”

收视率崇拜引发媒体生态环境失调，暴力凶杀、畸恋艳情一时充斥荧屏。学者吉特林（T. Gitlin）在《黄金时段的内幕》一书中说，电视节目对于作者（编导）而言，“最重要的任务是如何使节目吸引更多的观众，就广告商而言，最多的观众是吸引最大的金额来源，而广告商的金钱正是电视网经营的主要目的”。他还引用了一家电视网副总裁的话说：“对正面的社会价值我不感兴趣，而我唯一的兴趣是人们是否在观看节目，这就是我界定好坏的标准。”投其所好是文化商人的策略，而在这一需求满足的过程中，不合理的情绪、反主流的特性被制度化、合理化。

以上四点粗略的分析是现今民营电视剧制作公司所遭遇的较为典型的尴尬，种种不可控因素制约了民营公司的生存与发展。在这个大家眼中利润很高的行业里，甚至有这样一种夸张的说法，民营公司十之八九在亏损，只有

一两家大型民营公司依靠量的积累产生利润。也正是这几家为数不多的大公司在苦苦支撑民营公司的生存与发展现状，而大多数小公司都在灭亡的危机中苦苦挣扎，不断地变换方向。

那么，民营电视剧制作公司作为当今电视剧生产的生力军，真的已经举步维艰，完全处于被动挨打的局面而没有反击之力了吗？

我们必须认识到，民营电视剧制作公司在中国文化产业市场化的进程中所遭遇到的种种困惑在偶然中存在着某种必然，这也正是一种新的运行模式在探索的初期阶段必然会触碰到的问题。这些问题一方面有赖于国家政策的及时完善与补充，有赖于国家宏观调控中的强制规范；另一方面，还是需要民营企业自己采取主动，努力改善恶劣的生存环境，在夹缝中寻求最大化的发展，打破困境。

二、破局：探求民营电视剧公司坚韧的生命力

1. 电视剧题材选择：抓当代生活和大众主要精神内核

近二十多年来，电视剧迅速成为中国老百姓休闲文化生活中最基本最主要的“精神消费”和“文化消费”渠道。电视剧最大范围地深入了中国老百姓的家庭生活，它在中国所具有的巨大影响远远超过了同时代的小说、电影、戏剧等其他艺术表现形式。有人说，中国的老百姓是把电视剧当饭吃的。可见电视剧对于中国人的影响已是深入精神需求。

纵观电视剧的发展史，几乎就是一条中国人精神需求的文化线索。从1985年的《四世同堂》、1986年的《红楼梦》、1987年的《西游记》、1990年的《杨乃武与小白菜》、《围城》、《渴望》、90年代的《唐明皇》、《北京人在纽约》，到新世纪的《牵手》、《中国式离婚》，等等，这一部部耳熟能详的电视剧作品几乎代表了那一代中国人的精神寄托。《渴望》从家庭伦理的层面

编织出一个曲折感人的人生故事，不仅再现了十年动乱给人们带来的深重灾难，更为重要的是适时地表达了新时期以来人民群众对“人间真情”的渴望。《北京人在纽约》第一次将视点放在生活在海外的华人身上，抓住了当时流行的“出国热”。《牵手》则敏锐地捕捉到了市场经济对于家庭婚姻生活的影响，人们对于传统婚姻价值观的困惑。

通过串联我们不难发现，这些在某个时代被称为经典的电视剧都有一个共同的特点：即通过不同的故事挖掘当代语境下人们所关注的热点问题，满足大众对于精神文化的某种追求，甚至起到了规范与教化大众的时代认知感的重要作用，表现社会主流人群的所思所想。而这其中的内核则是“真善美”的永恒主题，只是“真善美”在不同的历史时期不同的表达方式，利用了不同的题材讲述了不同的故事。观众渴望在电视剧中找到一种可以与自己感情发生契合的东西而为之感动。对于民营的电视剧制作公司来说，如何以民族文化的底蕴为基石把握时代的发展需要则更为关键，也是其生存的所在。民族文化是经过上千年沉淀下来的，是一个民族所崇尚的一种理气，是一个民族的思维方式和判定是非曲直的准则。

2. 市场运作：注意抓影视市场实际运行中的中国特色

2007年初，在由首都广播电视节目制作业协会组织的“新形势下的电视剧市场合作研讨会”上，广电总局电视剧司副司长王卫平透露，2007年是电视剧质量年，全方位地提高作品质量是根本。他说：“今年对所有电视节目都是一个特殊的年份，为了创造良好的环境和条件，广电总局要求：从2月份起的至少8个月时间内，所有上星频道在黄金时段一律播出主旋律电视剧。为此，广电总局对电视剧设立了四级审查制度，即所有省级电视台播出的电视剧提前一个月报省广电局，而后由省广电局报送省宣传部，再由省宣传部审核后报送广电总局，最后广电总局报送中宣部文艺局，审批通过后再播出。”

在这个政策中，我们无疑要对“主旋律”这个关键词进行准确的读解，以便正确理解这条政策所带来的真正意义。

广电总局电视剧司规划处处长宋鲁曼也对“主旋律”作出自己的解释。他认为：“所谓‘主旋律’最重要的就是体现出‘四个有利于’的精神，即‘有利于加强社会主义精神文明建设和民主法制建设；有利于鼓舞和激励人们为国家富强、人民幸福和社会进步而艰苦创业、开拓创新；有利于人们分清是非，坚持真善美，抑制假丑恶；有利于国家统一、民族团结、人民心情舒畅、社会政治稳定’。落实到具体的层面上，主要是看电视剧的价值取向，只要是表达积极向上的人生态度，传达美好的情操，一般都没什么问题。”宋鲁曼表示，媒体不要误导“主旋律”的狭义概念，这里的“主旋律”主要是反对“三俗”——低俗、庸俗、媚俗，只要不是“三俗”，主题健康积极向上的都可以称为“主旋律”。

3. 建立多渠道的合作机制

(1) 与政府有效合作

国家宏观政策调控，让政府更多了解民营企业的状态、贡献；增加认识、信任度和影响力。

(2) 与电视台合作

制播分离后，三分之二的电视节目由分离后的公司、民营机构制作，可与播出平台建立长久机制，承担电视台节目播出量。

福纳公司董事长范小天认为：“其实一部电视剧做得好不好，除了制作还要看流行。酒香不怕巷子深的时代已经过去了。有些做得好但不流行，就没办法。有些电视剧一两个平台播得不好就不播了，但其实可能是好剧。只有平台够丰富，大家你也看我也看，流行了，剧才能有影响。手上一定要有最有力的平台。”流行剧目的引领，播出平台是其关键所在。

(3) 与国外大型电视媒体公司（电视剧制作机构）合作



《春光灿烂猪八戒》剧照



《福星高照猪八戒》剧照