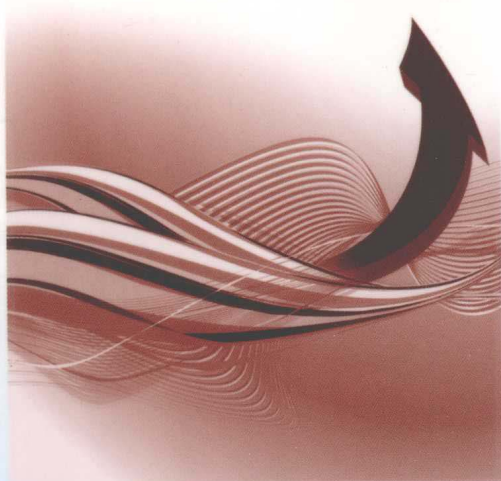


教育部人文社科重点研究基地重大项目
“我国广播电视公共服务体系目标与实施研究”
项目编号: 05JJJD860168

丛书主编 胡正荣 李继东
广播电视公共服务研究系列丛书
Public Service Broadcasting Studies Series

中国



电视娱乐产业研究

一种生产者的视角

周 亭 著

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

教育部人文社科重点研究基地重大项目

“我国广播电视公共服务体系目标与实施研究”

项目编号: 05JJD860168

丛书主编 胡正荣 李继东

广播电视公共服务研究系列丛书

中国电视娱乐产业研究

——一种生产者的视角

周亭 著

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

图书在版编目 (CIP) 数据

中国电视娱乐产业研究：一种生产者的视角 / 周亭
著. —北京：中国广播电视出版社，2010.7

(广播电视公共服务研究系列丛书 / 胡正荣，李继
东主编)

ISBN 978 - 7 - 5043 - 5926 - 1

I. ①中… II. ①周… III. ①电视—文娱活动—产业
—研究—中国 IV. ①G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 167839 号

中国电视娱乐产业研究

——一种生产者的视角

周亭 著

责任编辑 贺 明

封面设计 郭运娟

责任校对 张莲芳

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

邮政编码 100045

网 址 www.crtv.com.cn

电子信箱 crt8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 涿州市京南印刷厂

开 本 740 毫米×1000 毫米 1/16

字 数 172 (千) 字

印 张 11

版 次 2010 年 7 月第 1 版 2010 年 7 月第 1 次印刷

印 数 3000 册

书 号 ISBN 978 - 7 - 5043 - 5926 - 1

定 价 22.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

总序

胡正荣

2008年、2009年对于中国来说是具有重要历史节点意义的年份,改革开放30周年和建国60周年接踵而至,回首走过的这些岁月,中国经历了翻天覆地的变化、日新月异的进步,取得了举世瞩目的成就,体现在经济建设、文化和社会发展等各个方面,特别是在经济建设上塑造了世所公认的中国模式,构建和完善社会主义市场经济体制。放眼世界,中国改革开放的历程与开启于上个世纪八九十年代撒切尔-里根时代的具有全球性的商业化、市场化浪潮具有很多相似性,可以毫不夸张地说,从那时起人类步入了市场经济时代。而在2008年和2009年之交,一场席卷全球的经济危机,似乎给这种市场经济时代画了个句号,至少是一个大大的问号,自由市场价值与放松规制政策面对极度疲软的经济形势再度失语,人们重提“市场不是万能的”这一金科玉律。同样,推行了30年改革开放的中国在这场经济危机的裹挟下好像一夜之间又回到了一个似曾相识的时代。经济结构日益计划化,忘记市场化;社会结构日益人情化,远离规则化;文化环境日益盲目自信,忽视了自省性。在这种具有转折性的历史节点上,如何解决目前纷繁复杂的经济、社会等各个领域涌现的问题和推动整个社会的可持续发展成为焦点和首务。中国新闻传播业的改革与整体改革是同步的,从非核心业务与流通领域的大步伐地商业化、市场化和资本化,到近两年对尚未完全市场化的传媒业的反思与政策安排上的收紧,折射出同样的矛盾与问题。

一、社会公平与发展效率问题

中国的改革走到今天,整个社会的公平以及由公平带来的可持续发展问题,变得越来越突出了。进一步讲,中国所取得的经济成就没人能否定,发展的单向度成绩也是无可否认的,但是全向度和可持续发展的程度则存在着比较突出的问题。这其中除了自然环境保护与自然资源可持续利用等问题之外,主要

是社会公正和平衡问题。可以说,社会公平问题可能成为中国现阶段面临的最大的一个问题。

首先,从历史发展的角度看,目前中国的发展还是强调效率优先,但公平应该更加优先,因为效益已优先了三十多年,现在到了如何去审视和解决社会的不公平这一问题,这关乎未来能否全面、协调和可持续发展等问题。过去曾经一度有许多人认为一经市场化就能推动资源配置合理化,中国式的市场化虽然在一定程度上促使了效率的提高,但其合理性、有效性和全面性却是有限的,或根本就没有解决这些问题。进一步讲,三十年来,中国经济持续高速增长,社会财富总额不断增长,城市化进程也日趋加快,但与此相伴的是财富或资本也迅速聚集到少数经济利益集团的手中,并与一些政治利益集团紧密媾和,由此,在社会资源配置过程中的主导推动力是传统的政治力量与新兴的国内经济力量及海外资本力量博弈与黏合的结果,并没有实现真正的市场化,这与中国社会治理理念和结构及意识形态有直接关系。而且,一旦市场化出现一些问题,就会很快回转到传统意识形态和经济理念上寻求补给,片面地扩大政府在经济领域的信用度。目前4万亿美元的巨额投资与煤炭资源等领域的国进民退就是一个明证,而实际上这些举措成败的关键在于是否能解决社会资源分配的不平等问题,或者是否能撬开不平衡的权力结构这块铁板,进而实现社会的全向度发展。从世界范围来看,一味地强调效率,无论是用“看不见之手”还是“看得见的手”,都会出现很大的社会问题。撒切尔-里根时代的放松规制以及其后的第三条道路指引下的政府与市场双管齐下推动经济增长政策,都造成了资源配置的重复与浪费,加剧了社会不平等,直至近来全球性的经济危机。再到海外巨型企业乃至国家负债破产和重组,等等,都是人类历史上惨痛的教训,而需要警戒的是目前中国的一些制度设计和政策安排还在重蹈覆辙、盲目跟进。

其次,从转型国家的有关经验来看,在社会转型期矛盾的突发往往不是聚焦在经济上,而是在社会公平问题上。像一些东欧国家出现的社会矛盾激化等问题恰恰正是因社会不公平而带来的社会动荡与变乱。在不解决公平问题的前提下或没有将公平纳入到社会发展的首要价值中,经济增长会在一定程度上激化社会矛盾。也就是说,人们并不会因为社会总体“仓廪实”就能“知礼节”,特别是当这个“富贵”忘记了公平,社会的稳定与可持续发展都会出现很大的问题。

再次,从中国的现实来看,近几年或者未来的5年到10年社会公平将是一个最核心或最极端的话题,可能成为制约发展的最大的一个瓶颈。这个问题若解决不了,可能好多问题就没有办法解决。由此,中央近年来的战略决策也是

以解决社会不公平问题为核心的,强调公平正义,构建惠及全民的公共服务体系,以推动基本公共服务均等化和满足人民多样化的需求。

最后,从理论上来看,公平实质上就是一个社会资源分配的公正和均衡问题,至少意味着在一个社会中成员之间拥有平等的社会权利、合理的分配、均等的机会和公正的司法等。无论是在经济发展成果等的分配中还是在社会成员的心理感知上,如果收益差距过分悬殊、付出与收益相差甚远,即,社会资本、经济资本、文化资本和信息资本等所有资本分配得不公正和不均衡就会导致社会不公平问题,这不仅会影响个人动机和行为的积极性,更为重要的是影响社会稳定与可持续发展。实际上,不公平的根由是权力体系的不平等,因为拥有权力大小不一而造成资源分配的多寡,权力成为一个最大的资源分配力量,以至于形成了一种资源分配的权力哲学。而权力哲学最大的弊端在于社会资源分配的标准以及社会发展的目标不是以人为本而是以权力为本,这与现代社会的理想与目标是相左的,也与主张全面、协调和可持续发展的科学发展观及和谐社会的理念是背道而驰的。

二、传媒业的公平与多样化问题

就传媒业来说,近年来因资源配置格局的不均衡、不公正及其带来的问题也很突出,表现在以下几个方面:

首先是城乡之间的不均衡。城乡二元结构不仅仅体现在经济发展上和社会结构上,在传媒和信息资源的配置上同样是不平等的,广大农村无论是在基础设施、信息享有和传播等方面都与城市有较大的差距。

其次,中央与地方及东西部之间等区域之间的不均衡。由于行政级别、政策安排和地理环境等上不平等、不均衡,形成了中央级媒介与地方级媒介、东部媒介与西部媒介在传媒资源或信息资源配置上存在较大的差距。

再次,部门之间资源利益也不均衡。条块分割是中国传媒市场结构的典型结构,块的分割体现在前面所言的区域之间的差距。而条的分割则集中在管理层面上,即部门之间在资源配置上的差距。目前涉及信息传播领域的管理部门,有国家广播电影电视总局、新闻出版总署、文化部、工业和信息化部等,这些部门在社会资源的配置上是不平衡的。各个部门之间长久以来的纷争,其根由以及焦点问题都集中在资源占有与分配等的不均衡上。而这种纷争对于市场主体来说又是不公正的,同时也影响整个市场运作的效率。

第四,不同社会阶层之间的差距变得越来越突出。就各阶层话语权而言,不仅表现在不同阶层表达的渠道不一样,比如,为何互联网在中国会成为一个

很有倾向性的,甚至形成不良舆论的地方?为何在网民的嬉笑怒骂的情感宣泄就能形成异乎寻常的网络事件甚至是一种强大的舆论力量?这与正常渠道宣泄不通畅有关系,更为重要的是不同社会阶层在传媒资源配置上的不公正和不均衡。

最后,“新”“旧”媒介之间也是不平等。比如,对传统媒介的规制很严格,而无法应对新媒介出现的问题,目前管理机构有关互联网认知上着实无力,至今现行有关规定基本上没有办法来有效处理网络等新媒介问题,对虚拟空间出现的问题没有相应的法律依据。一言以蔽之,就传媒而言同样这些不公平现象是资源配置不合理、不公正、不平衡带来的结果,就是资源占有不平等,其实也就是权利结构不平等的问题。进一步讲,社会资源分配及其方式的不合理已经在媒体凸显得一览无余了。

实际上,传媒业在市场化过程中,因为一味强调效率而导致诸多问题,在世界上早已有先例。比如撒切尔-里根时代的英美就是如此,当时的英美所推行的体制政策很像现在的中国。撒切尔-里根推行放松规制和私有化政策,效率虽然提高了,但资源大幅度浪费,比如因电信、广电可以互相渗透,重复建网现象很多,而多元化的声音和公平的舆论却大幅度减少与降低。实际上就出现了这样一个问题,效率貌似提高了资源配置的合理性,但却造成大量的资源浪费与意识形态话语单一,不同社会阶层、利益群体之间的公平性、多样性丧失掉了。由此,到20世纪90年代中期随着媒介融合时代的到来,英美国家在制度安排和政策制定上开始反思单纯强调效率所带来的问题,反思市场机制这只无形之手。目前中国传媒业似乎正在重蹈覆辙。

所以中国媒介的改革和经济社会的改革是一样的,也到了一个把公平放在首位的时候了。

三、制度理念与制度安排

社会和传媒不公平问题实际上折射出目前制度现实存在诸多不尽如人意的现象和不合理的问题,而制度现实中表现出的问题,肯定是制度安排上的缺陷导致的,制度安排上的不足又与制度理念的偏差直接关联。没有一个社会是完美社会,有问题非常正常,但重要的是对待问题的态度与解决问题的价值理念及策略。也就是说在制度理念上是否把公平和多样性置于首位,是否将不同利益之间的平衡与和谐放在第一位,是解决社会资源分配不平等、权力结构的不合理与纠结等问题关键所在。传媒制度理念与安排也要关注公平、多样化,以满足人们信息需求的多样化与适应多元化的社会结构。这也是我们这套丛

书所希冀的,即通过我们的研究能给中国传媒制度设计以一点点启示,特别是在制度理念以一点点冲击。

研究当今广播电视公共服务问题是一项极为复杂的系统工程,而且背后的制度安排和理念更是广泛而深刻,因此,我们从理论与实践、历史和现实两组维度和海内外两种视角,运用传播学、政治学、经济学、社会学、政策学、传播政治经济学等多种方法论,采用点面结合、文献研究、文本分析、实地调研、深度访谈等多种方法研究了广播电视公共服务的理论与实践问题、政策变迁与安排问题、公共广播电视收入模式问题、中国广播电视公共服务体系、德国公法广播电视等核心问题,还对北京城市低保家庭的媒介使用及大众传媒对其的影响与中国电视娱乐产业中的公共利益问题进行了探讨,力求构筑一个多角度、多层次、多侧面、全向度研究广播电视公共服务的框架与体系。

广播电视公共服务的基本内涵与理论扎根于一般性的公共利益、公共服务内涵与理论,而公共利益、公共服务的实现要靠公共政策,同时政策理念、安排与实施深受政治经济思潮的影响,而广播电视公共服务理论具有时代性与现实性、地域性与普适性、理论性与操作性等多重属性,由此,《公共利益、公共服务、公共政策与广播电视》一书集中剖析了20世纪以来世界政治经济思潮变迁以及公共利益、公共服务、公共政策与广播电视公共服务核心概念和理论,并对中国广播电视公共服务理论进行了初步的研究,旨在初步构建当代广播电视公共服务理论研究基本框架与体系;政策安排与资金来源是广播电视公共服务的两大核心和焦点问题,关系到公共服务的基本游戏规则和生存基础以及治理结构等问题,《广播电视公共服务政策研究——以中美英为例》一书以目前世界上三种具有代表性的广播电视体制下公共服务政策问题为研究对象,探讨了中、英、美三种广播电视体制模式下公共服务政策变迁及其价值基础、政策现实、政策问题、发展趋势,剖析了政策安排背后的公平、效率等价值基础、制度困境深层次问题;《公共广播收入模式研究》一书探讨了英、德、加拿大和日本具有代表性的公共广播的收入模式,着重分析了执照费这一收入模式的变迁历程、现状和问题,并探索了公共广播收入模式发展趋势。

《中国广播电视公共服务体系:目标与实践研究》一书对中国广播电视公共服务体系问题进行全方位的分析与探讨,着重讨论了中国广播电视公共服务体系的内涵、目标和实践问题以及政府施政理念与制度基础,并对北京市广播电视公共服务体系建设问题进行了个案研究,以期在制度理念和安排上对广播电视公共服务体系建构和完善有所见地,并提出了一些建设性的策略。中国广播电视公共服务体系的建构需要借鉴“他山之石”,通过对英美国家以及台湾地区

的公共广播电视的个案研究,分析这些国家和地区公共广播电视实践及其背后的制度安排和制度理念。德国是除英国之外西欧公共广播电视极具代表性的国家,其体制模式、治理结构等方面都有可资借鉴和可供研究之处,特别是在二元体制模式下德国公法广播电视的现状和发展趋势,对于研究广播电视公共服务具有很强的现实针对性和理论价值,由此拓展到德国公共领域建构等政治民主进程中的社会参与等问题,《德国公法广播电视:基础、分析与展望》就这些问题进行了深入阐述,作者 Jens Lucht 博士是苏黎世大学 (University of Zurich) 公共领域与社会研究中心的负责人 (Project Leader, Center For Research on the Public Sphere and Society)。

广播电视公共服务问题关乎整个传播业乃至全社会,涉及到与产业发展的关系、政治和社会影响,特别是有关弱势群体等信息传播权利问题等。《焦虑与希望:对北京城市贫困群体的传播社会学研究》一书基于芝加哥学派等批判理论的角度和民族志的方法论,运用深度访谈、观察方法等方法,对北京市区享受最低生活保障的贫困家庭进行个案研究,探索贫困者的脑海世界景象,分析大众传播在这个过程中扮演的角色和起到的作用。从一个侧面展示了北京地区贫困群体的大众传媒特别是广播电视公共服务供给现状和存在的问题,并提出了构建公益性社区媒介、增加贫困者的形象素材来源、提供社群交流的机会选取等提高媒介公共服务能力建设性意见。娱乐是电视的一大功能,也是公共服务的重要范畴之一,BBC 首任总裁 John Reith 在 20 世纪初就指出娱乐是公共广播的三大任务之一。当今,娱乐节目在广播电视节目中比重及其所带来的经济效益都是极为显著的,因此,从娱乐节目生产的角度探讨电视娱乐产业中公共利益诉求和商业利益牟求的关系问题,不失为一种研究广播电视公共服务重要视角之一,《中国电视娱乐产业研究——一种生产者的视角》一书就是从电视综艺娱乐节目的生产者的角度分析和阐述了这些问题。

在媒介融合、经济全球化和政治多极化的今天,在社会阶层、价值理念日趋多元化和多样化的社会语境下,保持学术研究的自由和独立是至关重要的,不过绝不能将此理解为或倒退到“躲进小楼成一统”的境界与时代,而是要更加包容和开放,营造丰富多样的意见环境,激荡思想的火花,方能接近真理。《广播电视公共服务与产业发展研究》是一部汇集国内外研究广播电视公共服务的相关专家学者有关言论的论文集,旨在展示更为多样而广阔、深入而新鲜的广播电视公共服务和产业发展及其关系的讨论。

目 录

引 言	1
一、问题的提出	1
二、研究思路和研究框架	9
三、本书各章内容简介	20
第一章 需求与欲求的变迁——电视娱乐节目生产者应对策略	21
一、选秀节目	22
二、电视综艺娱乐谈话节目	33
三、技术融合背景下需求与欲求的新变化与生产者的应对策略 ...	37
第二章 电视娱乐节目生产者的商业模式	41
一、文广集团的商业模式	43
二、光线传媒的商业模式	54
简短的结论	61
第三章 电视娱乐节目的生产与公共利益	62
一、影响生产者活动的外部结构性因素	62
二、“结构—能动”分析框架	65

三、公共利益与生产者的认知	67
四、生产者回应公共利益的能动模式	72
简短的结论	91
第四章 电视娱乐节目的生产与商业利益	93
一、媒介市场的性质	93
二、市场的竞争和垄断	97
三、市场的结构和力量	106
四、市场运营成本	108
五、赢利模式	119
简短的结论	129
第五章 电视娱乐节目的生产与政府规制	131
一、政府介入市场的目的	131
二、政府对产业规制的途径和利益诉求	132
三、政府对电视娱乐节目的规制目标	135
四、政府规制因素的影响及生产者的能动模式	139
简短的结论	153
结论与思考	155
参考文献	159
后记	163

引言

一、问题的提出

娱乐产业全球化浪潮和媒介的汇流升级了中国人文化娱乐的口味和方式,国内社会消费结构转型和社会分层也促使人们对娱乐休闲生活产生新的需求。在中国,电视是最普及的提供娱乐产品和服务的媒介,电视娱乐产业的发展不仅要满足人们不断产生的新的精神需求,对于国家的发展来说也有非常重要的意义。电视娱乐产业作为文化产业的重要组成部分^①,不但是国民经济的重要支柱,是国家综合实力的重要指标,更是传播主流价值观念,传承和弘扬中华民族文化的重要力量。

电视娱乐产业发展的核心是内容生产,然而目前中国电视娱乐内容生产领域从上游开发,中游拓展到下游延伸各个环节都存在问题,这些问题反映出中国电视娱乐产业的生产力还难以适应全球化与消费结构转型背景下个体和社会对它提出的要求。造成这些问题的原因是什么,是生产者的理念不成熟,是产品交易市场不规范,还是支持电视娱乐产业发展的制度本身存在缺陷?本研究从电视娱乐内容生产的角度切入,通过对体制内外生产者的内部组织架构、决策方式、生产过程的全面观察,探究支持内容生产者市场活动的价值理念及其来源,总结生产者的商业模式,分析影响生产者活动的结构性因素。试图通过对“生产者的活动受到哪些因素的影响,它们的能动空间有多大,它们如何进行?”等问题的回答,寻找中国电视娱乐产业发展的症结所在。

^① 2004年4月1日国家统计局印发《文化及相关产业分类》,从统计学意义上对文化产业的概念和范围进行了权威界定。其中广播、电影和电视服务是文化产业及相关产业分类中的第三类。——作者注

(一) 发展电视娱乐产业的意义

1. 从“在场娱乐”到“在线娱乐”

工业化大生产在制造产品满足人们物质需求的同时,制造出了人们对“休息”的需求,这种休息不仅仅是身体上的休息,还包括精神上的休息;同时工业化生产带给人们比较高的收入,更多的闲暇时间,制造出了可供人们休息的“时间”和“金钱”。因此“娱乐”是现代社会的一种功能性的产物。

既然有娱乐的需求,就会诞生满足需求的行业——娱乐业。娱乐业由来已久,旅馆、公园、演出、赌场、酒吧、游乐场都是娱乐业的组成部分。但是在电子媒介出现后,娱乐业越来越呈现出一种媒介娱乐业的特征。而在所有媒介提供的娱乐当中,电视娱乐业是支柱。

在记录载体诞生之前,人们如果想要欣赏音乐、感受音乐带给人的欢愉,必须亲临现场,这种娱乐方式被称为“在场娱乐”。记录载体出现后,稍纵即逝的乐曲被捕捉、被记录、被保存,并被大量复制、广泛传播。人们可以随时随地欣赏自己喜爱的音乐。获得娱乐所付出的代价不再是衣冠楚楚、正襟危坐,不再是被束缚在固定的狭小的座位上,周遭环绕着一群陌生人。记录载体的出现丰富了人们获得娱乐的方式,从“在场娱乐”发展到了“离场娱乐”。

“离场娱乐”让人获得了“独乐”的自由和写意,但是也同时丧失了“与众不同”的乐趣。而电子媒体的出现,提供了全新的“在线娱乐”模式,塑造了假想的“在场”观感。通过电视屏幕收看奥运会开幕式,体育赛事直播或综艺娱乐节目令身处不同地域空间的人们组成了想象的共同体,电视提供的“共时性”因素,让观看者因“天涯共此时”的参与感而获得愉悦和满足。

电视因其传播特性很快成为最为大众化的娱乐手段。在中国,一项社科院主持的有关消费分层的社会调查发现,“中国家庭的电视拥有率已经达到了某些发达国家的水平”,“电视已经成为了中国城市家庭的必需品,不再具有层级标志的象征意义”。^①作为一种娱乐的工具,电视是普及率最高的媒体。同样具备声画效果的媒体如手机和互联网普及率要低得多,在贫困阶层和最贫困阶层中,网络的消费偏好是“零”。

调查同时显示,对于城市各消费阶层来说,在“闲暇消费”中,“娱乐”是最主要的闲暇消费。而各阶层的消费偏好相比较而言,中间阶层和最贫困阶层将

^① 李培林:《另一只看不见的手:社会结构转型》,社会科学文献出版社,2005年3月,第110~111页。

闲暇时间用于“娱乐”的比重是最高的(见表1)。

这个调查给我们的启示有两点:第一,中国城市居民的闲暇时间中最大的支出是用来娱乐的,而电视是提供娱乐的最普及的大众媒介;第二,电视娱乐的最大受众指向中间阶层,贫困阶层和最贫困阶层。

表1 不同消费阶层家庭及其成员(被调查者)的消费偏好^①

单位:%

类别	最贫困 阶层	贫困 阶层	中下 阶层	中间 阶层	中上 阶层	富裕 阶层	最富裕 阶层
样本数(个)	121	154	236	260	202	124	88
电子媒体与 通信设施	电话	56.2	63.0	69.5	74.6	72.8	79.0
	传真机	0	0	0	1.5	1.0	0.8
	有线电视	81.8	87.0	91.5	91.9	90.1	87.9
	卫星电视	24.0	26.6	25.4	33.8	27.7	24.2
	手机	2.5	7.8	8.5	15.4	22.3	33.1
	BP机	16.5	32.5	35.2	45.0	56.4	56.5
	互联网	0	0	0.8	1.5	3.0	2.4
	其他	9.9	7.1	5.5	3.1	4.0	5.6
闲暇消费	娱乐	66.4	65.4	64.6	71.6	60.9	64.2
	学习	10.1	10.5	11.1	10.1	11.8	9.0
	运动	3.4	3.2	6.4	4.5	5.5	5.2
	旅游	0.8	1.1	3.0	3.0	4.1	5.2
	社交	3.4	3.1	4.7	3.7	6.4	6.7
	其他	16.0	16.7	10.1	7.1	11.4	9.7

2. 满足个体利益的娱乐和维护国家利益的娱乐

在中国,对娱乐休闲生活的需求既表现为人们的内在需求,又表现为一种被外力拉动的需求。

娱乐产业全球化浪潮和媒介的汇流升级了中国人文化娱乐的方式和口味,国内社会消费结构转型和社会分层也促使人们对娱乐休闲生活产生新的需求。

^① 李培林:《另一只看不见的手:社会结构转型》,社会科学文献出版社,2005年3月,第110~111页。

从经济发展阶段来看,我国的居民消费已处于结构升级的临界点。按照国际经验,人均 GDP 超过 1000 美元之后,将触发国内社会消费的结构升级。2003 年我国人均 GDP 达到 1090 美元,2004 年达到 1276 美元,2005 年达到 1700 美元,2006 年突破 2000 美元^①。消费结构转型意味着社会从生产型、温饱型向享受型转变。享受型社会与温饱型社会相比,消费结构的变化主要表现在:恩格尔系数降低,而用于包括文化娱乐在内的服务的消费比重增加。在中国,这种消费结构的转型不但依靠市场经济的作用,还依靠政府的推动。政府希望通过消费结构的调整来扩大文化精神消费,倡导休闲消费,从而带动经济的增长。因此中国电视娱乐产业的发展不仅要满足在消费结构转型的宏观背景下人们产生的新的精神需求,对于国家的经济发展来说也有非常重要的意义。

在 2001 年通过的第十个五年计划中,中国政府首次官方名义表示将发展文化产业视为战略性经济和文化目标。在 2002 年党的十六大报告中,又进一步肯定了以市场为导向的文化产业发展方向。学者认为,事实上政府已经从政策层面确立了传播的资本积累和意识形态整合的双重目标^②。电视娱乐产业作为文化产业的重要组成部分,不但是国民经济的重要支柱,是国家综合实力的重要指标,更是传播主流价值观念,传承和弘扬中华民族文化的重要力量。

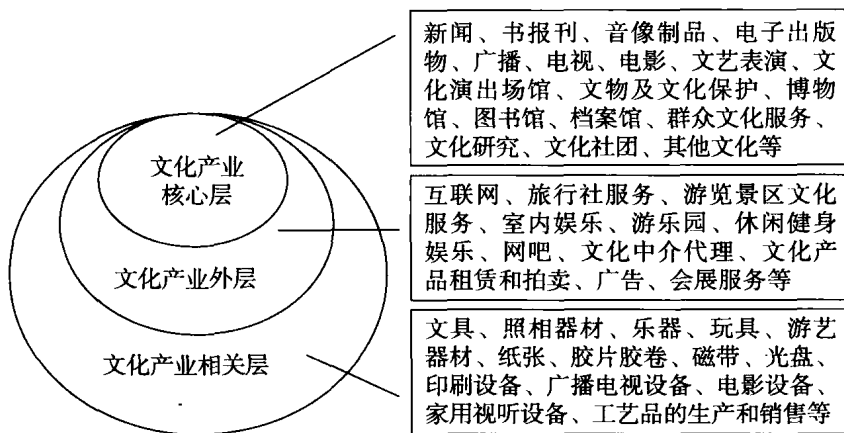


图1 中国传媒产业与文化产业关联示意图^③

① 数据引自国家统计局网站: www.stats.gov.cn

② 赵月枝:《中国传播产业与入世:一种跨文化政治经济学视角》,原载《中国传媒报告》2005年第3期,引自人民网: media.people.com.cn/40628/5045717.html

③ 崔保国:《中国传媒产业发展的结构与规模》,《中国报业》2005年第6期,第40页。

(二) 中国电视娱乐产业现状描述

1. 电视娱乐产业的内涵和外延

在描述电视娱乐产业现状之前,有必要厘清的一个概念是:什么是电视娱乐产业,它包含什么内容?

电视娱乐产业是文化产业的重要组成部分,“文化产业”和“文化工业”虽然在英文中都是“Culture Industry”,但是“产业”和“工业”的一字之差却体现出了“Culture Industry”这个概念的发展。“文化工业”首先被法兰克福学派的社会批判学者使用,阿多诺和霍克海默在1947年出版的《启蒙的辩证法》中第一次使用了“文化工业”这个概念,他们认为资本主义的发展已经使“电影和广播不再需要作为艺术”,而转变成了“工业”,因此就以“文化工业”指代这些新的文化现象。文化工业承担的是符号产品的生产,是具有审美的、娱乐的、意识形态的使用价值产品的生产。在批判学派的语境中,“文化工业”是一个具有强烈批判性和否定性的词语,它像任何其他资本主义工业一样具有以下特征:使用异化劳动,追求利润,依靠技术、机器提供的竞争优势,主要致力于生产“消费者”等等。^①

从文化研究的角度,学者给“文化工业”的定义是“最终产品在于意义的大规模社会机构、组织与实践”^②。文化研究学者认为,一个时代的意义是来自特定的制度和实践的,大众传播媒介承担着意义的再生产。在文化研究学者的眼中,“文化工业”的批判意味减弱了。

与影视相关的文化工业的发展速度是人们始料未及的,随着文化工业在国民经济和社会发展中的地位凸显,各国政府对文化工业重视地位提高,与之相关的理论境遇也发生了变迁,“随着历史的发展和语境的拓展,‘文化工业’被置换成了一种中性的概念”^③。1980年初在欧洲议会所属的文化委员会组织的专门会议上,学者、企业家、政府官员共同探讨了“文化工业”的含义、政治、经济背

① 时统宇:《从法兰克福到伯明翰——电视批评理论的西方思想资源再析》,《现代传播》2002年第1期,第12页。

② 约翰·费斯克:《关键概念:传播与文化研究辞典》,新华出版社,2004年1月,第50页。

③ 时统宇:《从法兰克福到伯明翰——电视批评理论的西方思想资源再析》,《现代传播》2002年第1期,第12页。

景及其对社会和公众产生的影响等问题,“Culture Industry”这一概念从此正式与其母胎分离,成为一种文化经济类型——文化产业,它承担了资本积累和文化传承的双重使命。

目前我国对“电视娱乐产业”并无明确的定义和范围划分,但是依据国家对文化产业的范围界定^①,中国传媒业处于文化产业的核心层,电视业是传媒业中的优势产业^②。又根据中国广播电影电视总局下发的《关于促进广播影视产业发展的意见》中的规定,“除了新闻宣传以外的社会服务类节目、大众娱乐类节目和影视剧的制作和经营都可以从现有体制中分离出来,面向市场进行企业转制和重组,与事业部分别管理、分别运营。”根据以上国家政策可以认定:

中国电视娱乐产业是文化产业的重要组成部分,除了具备一般的产业属性外,还具备社会和意识形态属性。

中国电视娱乐产业是传媒业中可以从现有体制中分离出来进行市场运作的部分。

中国电视娱乐产业是通过电视媒介提供大众文化娱乐的内容和服务为主的产业。

电视娱乐产业与文化产业的关系可以图2来表示:

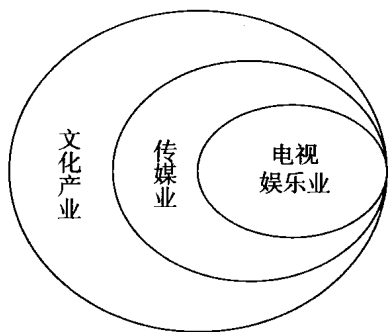


图2 中国电视娱乐产业与传媒产业、文化产业关联示意图

2. 中国电视娱乐产业的现状和问题

要描述一个产业的状况,经济数据是最直观的评价。但是电视娱乐产业的社会文化和意识形态属性,决定了社会效益同样是重要的评价指标。

^① 依据国家统计局2004年印发的《文化及相关产业分类》。

^② 广电总局2004年下发的《关于促进广播影视产业发展的意见》中指出:广播影视是以提供内容产品和服务为主的综合性产业,电视是其龙头和支柱。——作者注