文　化　产　业　丛　书

电视剧国际交易研究

The Research on TV Series International Transactions

孙铭欣◎著

中国传媒大学出版社

文　化　产　业　丛　书

电视剧国际交易研究

The Research on TV Series International Transactions

孙铭欣◎著

中国传媒大学出版社
·北京·

图书在版编目(CIP)数据

电视剧国际交易研究/孙铭欣著. —北京:中国传媒大学出版社,2016.10

(文化产业丛书)

ISBN 978-7-5657-1777-2

Ⅰ. ①电… Ⅱ. ①孙…

Ⅲ. ①电视剧—国际贸易—贸易市场—研究—中国

Ⅳ. ①J943.11

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 199382 号

电视剧国际交易研究

DIANSHIJU GUOJI JIAOYI YANJIU

著　　者	孙铭欣
责任编辑	吴　磊
封面制作	泰博瑞国际文化传媒
责任印制	阳金洲
出版发行	中国传媒大学出版社
社　　址	北京市朝阳区定福庄东街 1 号　邮编:100024
电　　话	86—10—65450528　65450532　传真:65779405
网　　址	http://www.cucp.com.cn
经　　销	全国新华书店
印　　刷	北京玺诚印务有限公司
开　　本	710mm×1000mm　1/16
印　　张	14
字　　数	220 千字
版　　次	2016 年 10 月第 1 版　　2016 年 10 月第 1 次印刷
书　　号	ISBN 978-7-5657-1777-2/J·1777　　**定　　价** 58.00 元

版权所有　翻印必究　印装错误　负责调换

序

联合国教科文组织关于文化产业的定义为：文化产业就是按照工业标准，生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。在全球化和知识经济的推动下，世界文化产业市场迸发出前所未有的社会和经济价值，同时，文化产业繁荣与否也越来越成为各国综合国力水平的重要因素。

在政府和民间的共同努力下，近些年来，我国的文化产业发展非常迅速，在满足国民物质文化消费，创造出巨大社会财富的同时，也通过文化产品的大量出口，在向世界传播中国的价值观念，树立良好的国家文化形象、创造经济收益方面成绩斐然。

我国是世界电视剧第一生产与播出大国，多年来电视剧产量一直保持在年产四五百部、一万多集的水平。根据国家新闻出版广电总局统计，2015 年我国共生产了 394 部，16540 集电视剧。但是，作为文化产业重要的组成部分，我国生产的海量电视剧在国际上的影响力和市场占有尚显不足。比如，同样是国家新闻出版广电总局发布的数据，2015 年全国电视剧（含电视电影）出口近 300 部，近 8000 集，而出口金额仅为 8000 来万美元，与制作精良、交易体系完善的美、英、韩等国在世界电视剧市场上的影响力和市场占有尚有不小差距，中国电视剧真正实现“走出去”还存在诸多困局。

在此背景下，本书作者——北京工商大学艺术与传播学院孙铭欣老师在文化自觉和文化自信理念的引领下，通过研究梳理电

视剧产品的国际交易发展历程，归纳总结电视剧的国际交易模式，探索电视剧的国际交易规律，并在“内容银行”理论基础上，提出了中国电视剧参与国际交易的创新路径选择，并尝试构建出一个新型的电视剧国际交易体系框架模型。应该说，这是具有一定创新性的研究成果，对于增强我国电视剧产业的国际竞争力，促进我国电视剧更好更快地“走出去”，具有一定的理论和实践意义。同时，也衷心希望铭欣老师将这一研究继续拓展深化，为我国的影视产品更好地立于世界文化产业之大舞台做出更大地贡献。

张海潮

中国国际电视总公司副总裁

2016 年 8 月

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

目 录 Contents

序 / 1

第一章 电视剧国际交易的研究述评 / 1

第一节 电视剧国际交易的界定及特点 / 1

第二节 关于电视剧国际交易的主流观点 / 9

第三节 国外关于电视剧国际交易研究的特点 / 19

第四节 中国电视剧国际交易研究现状 / 25

第二章 全球电视剧产业格局及交易成因分析 / 32

第一节 全球电视剧产业的基本格局 / 32

第二节 电视剧国际交易的成因分析 / 69

第三章 全球电视剧国际交易模式概述 / 86

第一节 电视剧国际交易的单向流动模式 / 87

第二节 电视剧国际交易的双向流动模式 / 113

第三节 电视剧国际交易的循环流动模式 / 122

第四章 我国电视剧国际交易的演进 / 130

第一节 我国电视剧产业发展概述 / 133

第二节 我国电视剧国际交易的历史进程 / 137

第三节 我国电视剧国际交易的现状及主要模式 / 149

第四节 我国电视剧参与国际交易的目标市场特点 / 167

第五节 我国电视剧参与国际交易的主要问题 / 170

第五章 我国电视剧国际交易的路径选择 / 177

第一节 我国电视剧国际交易的总体策略 / 177

第二节 我国电视剧国际交易的路径选择——构建新型交易平台 / 191

第三节 电视剧新型交易平台的内容交易体系构建 / 201

参考文献 / 211

后 记 / 216

第一章
电视剧国际交易的研究述评

电视作为当今社会受众范围最广的大众媒介，在国际传播中起着举足轻重的作用。通过新闻、电视剧、纪录片等节目形态，一个国家的文化传统、当代风貌、社会规范和习俗礼仪等文化表征，以及蕴藏于国民精神文化版图中的价值取向、主流信仰、情感认知等文化内涵都在节目中得到了充分的展现。放眼当下的国际电视传播格局，西方发达国家凭借雄厚的经济实力、优良的节目内容和完善的发行渠道，占据了全球电视节目流动的主导地位。但随着全球化程度的加深，各国之间的文化交流日益频繁，以中国为代表的新兴电视强国崛起，视频产品在全球范围内的“单向流动”模式被打破，呈现出复杂又多元的趋势。

而作为大众最受欢迎的视频节目形式，电视剧成为最早在全球进行交易的节目类型之一。从世界的发展来看，中华文化开始进入复兴并向外传输的阶段，电视剧成为文化传播的载体，在中华文化受到世界普遍关注，影响力日益扩大的趋势下，进军海外市场且在全球进行电视剧产品的交易成为一种必然。在此背景下，本章通过对电视剧国际交易进行核心概念的界定，梳理了国内外学界对于电视剧国际交易的主流观点，以及我国对于电视剧国际交易领域的研究现状和不足。

第一节　电视剧国际交易的界定及特点

一、电视剧国际交易的内涵

交易（transactions）又称贸易、交换，是买卖双方对有价物品及服务进行互

通有无的行为。它可以是以货币为交易媒介的一种过程，也可以是以物易物。在原始社会末期到奴隶社会初期，随着商品生产和商品交换的不断扩大，产生了货币，商品交换便由物物交换过渡到以货币为媒介的商品流通。随着私有财产和阶级的产生及商品流通的扩大，出现了商业和商人，形成了第三次社会大分工，国家产生了，而商品的流通也超越了国界，形成了最早的对外贸易。国际交易便在这样的历史条件下发展起来了。

一般来讲，国际交易（也称国际贸易、世界贸易）是指世界各国或地区之间在商品和服务方面的交换活动，是各国之间分工的表现形式，反映了世界各国在经济上的互相依靠。如果从单个国家或者地区的角度出发，一个特定的国家或地区同其他国家或地区之间所进行的商品和服务的交换活动，就称为对外贸易（foreign trade）。一些海岛国家或者地区以及某些对外贸易活动主要依靠海运的国家或地区，如英国、日本等，也把这种交换活动称之为海外贸易（oversea trade）。[①]

之所以将目光聚集在国际贸易这个视角上，是因为在全球化的背景下，马歇尔·麦克卢汉提出的“地球村”已被世人熟知。现代化的传播工具可以将信息及时传达给世界的每一个角落，使整个世界的联系日益紧密。随着互联网、移动互联网等技术的快速发展，其传播属性决定了其在全球化进程中的加速作用。无论是电视还是网络，作为声音和画面双通道的传播媒介，能够使得文化产品都可以通过媒介进行更加快捷、丰富和真实的传播。作为屏幕叙事形态的电视剧则是当前电视媒介乃至网络媒介传播的重要内容之一。自从“1928 年美国通用电气公司电视实验室试播情节剧《女王的信使》，1930 年英国 BBC 播出了声像俱备的皮兰德娄的多幕电视剧《花言巧语的人》，电视剧就来到了人间”[②]。

电视剧的出现使得各类视频媒介开启了更多戏剧性和情节性的表现空间，丰富了媒介的传播内容。尤其是在全球化进程加深的背景下，各个国家都逐步谋求与国际社会接轨，采取更开放的经济政策融入世界经济的一体化中。全球范围内的市场可以说造就了一个“无国界的世界”，全球商品链的网络逐渐形

① 胡俊文主编：《国际贸易》（第二版），清华大学出版社 2011 年版，第 2 页。

② 曾庆瑞：《电视剧原理论》，中国传媒大学出版社 2006 年版，第 58 页。

成。在世界经济一体化的主导下，不同国家或民族的文化产品，如书籍、影视剧、音乐、舞蹈等加快了传播速度，传播范围实现了质的飞越，各个国家的人们可以接触到来自地球另一端的文化产品，享受到一些人类优秀的文化成果和精髓，文化多样性在国际传播中得到了充分的体现。电视剧产品无论是在内容创作、销售发行还是更高层面的社会责任角度都朝着更广阔的空间运行，不断丰富着全世界人民的精神生活，成为全球人民视频消费的最主要内容之一。因此，在这样的时代背景下研究以电视剧为代表的文化产品的国际交易是非常有意义和价值的一件事。

在国际交易中承担着重任的国际文化贸易是国际贸易与文化产业的交叉学科，是指与知识产权有关的文化产品（cultural goods）和文化服务（cultural services）的贸易活动。它既是国际间文化产品与服务的输入和输出的贸易方式，也是国际贸易的重要组成部分。[①] 广义的国际文化贸易涵盖了电影、电视、演出、图书、版权等各种具体行业的国际公司、贸易环境、文化政策等相关内容。

本书研究的核心为电视剧国际交易，是指以电视剧产品为核心，产生的国际间关于电视剧产品与服务输入和输出的贸易活动。一般情况下，对于电视剧产品的国际交易大多是针对其版权展开交流的。

根据《中华人民共和国著作权法》中对“版权”的定义可以看到：

> 版权即著作权，它是文学、艺术、科学技术等作品的原创作者，依法对其作品所享有的一种民事权利。某一单位或个人对某项著作享有印刷出版和销售的权利，任何人要复制、翻译、改变或演出等均需要得到版权所有人的许可，否则就是对他人权利的侵权行为。在电视领域，节目的版权拥有者多为电视节目中标注为“出品方”的机构或个人。出品方以资金的投入与对创作的组织与实施而享有一个电视节目的版权。具体到市场交易领域，版权又以不同的形式实现让渡。[②]

在国际交易中，关于电视剧产品版权的出口发行，一般包括出售播映权、出售改编权及改编作品的播映权、出售播映权的委托发行权、出售音像制品及发

---

① 韩骏伟等编著：《国际文化贸易》，中山大学出版社 2011 年版，第 1 页。

② 摘自《中华人民共和国著作权法》（2001 年 10 月 27 日发布、2001 年 10 月 27 日生效）。

行权等几种。如今，电视剧的播映权成为电视剧最主要的盈利方式，因此，各国在电视剧的国际交易中一般购买的是电视剧产品的播映权，以地区为限定因素。版权拥有方授予播出方在某一特定地区或时间进行播映的权利，如首轮播映、首轮复播、网络播映、海外市场播映等。而在交易方式上，根据出口机构不同，可以分为直接出口和间接出口两种。直接出口是通过电视剧制作机构本身的发行部门或海外子公司将版权直接转让给国外的播映商或发行商；间接出口则是通过版权转让给代理商后，再将版权转让给国外购买方的形式。

在发行模式上，电视剧制片公司一般主要有两种电视剧的发行模式：自主发行和委托发行。委托发行又有两种操作模式，即卖断和代理。一国电视机构的发行部门直接向海外播出机构出售播映权或向国外消费者出售音像制品的，通常称为自主发行。而委托发行是指通过向国外购片方出售播映权的发行权或者音像制品的发行权，再由其向播出机构或个体消费者进行的发行。

自主发行是绝大多数电视剧制片公司的第一选择，常见于实力较强的制片公司。年产电视剧200集以上的大型制片公司全部采用“自主发行”电视剧的方式，从而实现利润的最大化。而实力较弱的小型或新建的制片公司通常采用委托发行或卖断的方式。

综上所述，本书所研究的电视剧的国际交易属于文化产品的国际交易范畴，是文化产业国际化不可缺少的组成部分。这里所说的“文化产业”(culture industry，或称文化工业)一词最初出现在霍克海默和西奥多·阿道尔多在1947年合著的《启蒙辩证法》一书之中。在全球化的背景下，文化产业所具有的巨大影响力引起了国际社会的普遍关注。作为一种特殊的文化形态和特殊的经济形态，文化产业不仅在西方发达国家国民经济中所占地位日益重要，已成为重要支柱产业，更是影响了人民对其本质的把握，目前，不同国家对文化产业有不同的理解。

联合国教科文组织(UNESCO)和关贸总协定(GATT)关于文化产业的共同定义在国际上引用较为普遍，即文化产业是从事具有文化属性的产品与服务的创造、生产和分销的行业。文化产品和服务在本质上具有文化属性，且通常受版权保护。文化产品和服务的首要经济价值来源于它们的文化价值，通过产生和利用知识产权，它们有创造财富和工作岗位的潜力。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

事实上，世界各国对文化产业并没有一个统一的说法。英国率先提出了“创意产业”的概念，是指“那些源自个人的创意、技能和才华，通过创造知识产权来制造财富、增加就业机会的活动”，并将其分为 13 个大类，每个大类又细分为若干小类，见表 1-1[①]。

表 1-1　英国文化创意产业分类表

范畴	核心价值活动
广告	消费者研究；客户营销与公关管理；研究消费者的品位；广告创意与促销创意；媒体规划、购买与评估；广告原料的生产
建筑	建筑设计与信息制作
艺术与古董市场	通过拍卖会、画廊、博览会、商店、仓库、网络而进行的艺术品和古董交易，包括绘画、雕塑、陶瓷制品、玩具、珠宝、金属制品、古董、书籍、地图等物品
工艺	手工制品；纺织品；银器；金属器；玻璃制品的创意、制作和展示
工业设计	设计咨询服务，包括品牌建设、企业形象策划、新产品开发等；产业涉及元素；室内设计与外部环境设计
时装设计	服装设计；服装制作与展览；时装顾问与宣传
影视产业	剧本创作；影视制作；影视作品的发行；影视作品的放映
互动式休闲软件	游戏开发；软件出版；软件发行；软件零售
音乐产业	录音制品的制作、发行和销售；作品版权管理；现场演奏；作词与作曲
表演艺术	内容原创；灯光设计；舞台服装设计与制作；芭蕾、现代舞、戏剧、音乐剧、歌剧的现场表演
出版业	数字出版业；杂志出版业；报纸产业；期刊业；书籍出版业
软件与电脑服务	系统软件开发；系统整合；系统分析与制作；软件构架与设计；项目管理
广播电视	节目制作与包装；节目销售；节目播放

美国则没有文化产业的提法，其国家统计局的文献中也没有“文化产业”的分类，他们一般只说版权产业，较为反对文化产品的政治化，反对把文化产品与“文化霸权主义”“文化渗透”等词语联系在一起，因此美国主要是从文化产品具有知识产权的角度进行界定的。美国学者斯蒂芬·斯威克提出了“版权产业”的说法，将美国版权产业划分为核心版权产业、部分版权产业、发行业、版权相关产业四部分。其中核心版权产业就是指包括创造、生产、发行或者展示版权

① 张淑君：《文化产业的理论与实践》，中兴大学农村规划研究所 2004 年版。

资料的活动，如报纸、图书、杂志、电影、音乐录制、音乐出版、广播与电视、娱乐性软件。

日本则认为，凡是与文化相关联的产业都属于文化产业。除传统的演出、展览、新闻出版外，还包括休闲娱乐、广播影视、体育、旅游等，他们称之为内容产业，更强调内容的精神属性。

我国对于文化产业的定义最早出现于2000年10月，中国共产党第15届中央委员会第5次全体会议通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议》一文中，首先使用了“文化产业”这一概念，提出要完善文化产业政策，加强文化市场建设和管理，推动有关文化产业发展。2003年9月，文化部制定下发的《关于支持和促进文化产业发展的若干意见》，其中将文化产业界定为：“从事文化产品生产和提供文化服务的经营性行业。文化产业是与文化事业相对应的概念，两者都是社会主义文化建设的重要组成部分。文化产业是社会生产力发展的必然产物，是随着中国社会主义市场经济的逐步完善和现代生产方式的不断进步而发展起来的新兴产业。”

随后，中宣部联合国家统计局、文化部、广电总局、新闻出版总署等国务院各部委成立了“文化产业统计研究课题组”，进行了文化产业发展的宏观规划。2004年3月，课题组制定了《文化及相关产业分类标准》，首次对“文化产业”进行界定，根据《文化及相关产业分类标准》，文化产业是指“为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动，以及与这些活动有关联的活动的集合。”由此可以看出，我国对文化产业的界定是文化娱乐的集合，区别于国家具有意识形态性的文化事业。

与西方发达国家相比，我国文化产业发展起步较晚，而对于文化产品的国际交易而言，我国与西方发达国家乃至邻国的日本、韩国而言也存在着较大的差距。2001年12月11日，我国正式加入世界贸易组织。同年12月24日，国家广电总局就发布了《关于广播影视“走出去工程”的实施细则》，成为我国加入世贸组织之后，文化产业发布的第一个明确提出“走出去工程”的专项政策文件。细则中明确指出，培育我国影视节目国际竞争力是未来发展的重要目标。2011年3月16日颁布的《中华人民共和国国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》中涉及文化“走出去”部分的内容被明确列入“加快发展文化产业”一

节，提出了“积极开拓国际文化市场，创新文化‘走出去’模式，增强中华文化国际竞争力和影响力，提升国家软实力的发展目标”。2012 年前后，我国政府相关部门也分别颁布了《新闻出版业“十二五”时期走出去发展规划》《关于促进文化产品和服务“走出去”2011－2015 年总体规划》《关于加快我国新闻出版业走出去的若干意见》等一系列政策，加快我国文化产业走出去的步伐。

由此可以看出，文化产业所具有的丰富底蕴和强大的影响力引起了国际社会的普遍关注，全球文化贸易的总额一直在持续增长。从国际经验来看，一个国家或地区的文化影响力更多地是通过国际贸易的方式来实现。例如，美国影视剧产业、英国创意产业、日本动漫产业及韩国的娱乐产业等，都是在全球布局的战略视角下通过市场化的方式实现了文化影响力的传播。

电视剧产品作为文化产业的重要组成部分，在文化贸易中占据重要地位。因此，电视剧也经常成为发达国家文化倾销的重要手段。本书期望在全球化的背景下，研究电视剧这一独特文化产品的国际交易情况，通过经济学、传播学、社会学等多学科视角，在深入分析电视剧强国的海外传播战略基础上，对全球化背景下我国电视剧扩大海外销售，传播中华文明等现实命题带来更多的理论思考。

二、电视剧国际交易的特点

在全球化的浪潮中，电视剧作为当前视频市场重要组成部分，也是各国电视收视率的重要支撑，因此在生产、制作和发行等环节呈现出鲜明的国际化特质。这种国际化有来自政府组织和非政府组织的推动，也有来自电视剧本身的新思考，在国际交易中呈现出以下几个特点：

1. 由“单向流动”向“循环流动”演变

在西方学术界，很早就有对于电视节目全球流动的研究。20 世纪 70 年代开始，全球的电视节目流动呈现出美国电视节目单向流动至其他国家的现象。有数据显示，世界上至少有 75%的电视节目被美国控制，而美国每年向其他国家发行的节目总时长高达 30 万小时。西方国际传播理论界也曾掀起关于“美国影视产品称霸全球”的“大论战”，诸如媒介帝国主义、文化霸权等国际传播学

界的热点问题的讨论至今仍有深远影响。而美国对外输出的电视节目发行中，电视剧所占比例是最高的。虽然美国每年生产电视剧的数量不到 4000 集（部），但由于这些电视剧总体上投资成本非常高，广告和其他衍生产品的收益也极为巨大，成为支撑美国庞大电视产业的重要力量。

随着全球化进程的不断加深以及各国电视节目生产能力的不断提升，美剧“单向流动”的现象被打破，拉美地区、日韩以及中国电视剧产品相继进入国际市场，在全球范围内形成了一股热潮，丰富了电视剧国际交易的产品形态和交易内容。在美国市场也可以看到来自其他国家的优秀电视剧作品，电视剧全球交易呈现出越来越明显的“循环流动”态势。

2. 发行方式和交易范围日趋多元

上文中曾提到，电视剧产品在国际交易中大多是关于电视剧产品版权的出口发行。也就是说，对于播出机构而言，一般购买的是电视剧的播映权。除此之外，电视剧还可以通过 DVD、录像带等音像制品载体，被个体消费者购买或租赁。在互联网兴起之前，电视剧在发行上的盈利几乎完全依靠以电视台和音像制品为代表的传统行业。但是，在互联网快速发展背景下，传统行业的核心依旧是其发展的决定性因素，但是与其对应的产业链上下游都在互联网的作用下发生了翻天覆地的变化。即便是同样的电视剧产品，在不同的时代也有了不同的发行方式，而电视剧除了承担“剧”本身的角色之外，更将在互联网的引导下开启多元互动的大门。

以全球闻名的 Netflix 为例，全球的观众之所以能够注意到 Netflix 这家美国在线流媒体公司，多半缘于《纸牌屋》的大获成功，不少人认为该剧由其神奇的大数据支持从而成功做到了为观众量身定制，但 Netflix 在这个项目上扮演的其实是发行方一角。而这个发行方几乎掌控着该剧，扮演着整部作品代言人的角色，因为 Netflix 获得的是全媒介的发行权。

除此之外，我国电视剧交易的范围也在不断扩大，从单一的版权拓展到全产业链的布局，通过开发运营包括电视剧、大电影、游戏等核心产品矩阵，打通具有独立变现能力的不同娱乐消费场景。例如经典代表网络 IP 剧《花千骨》，除了电视剧在卫视平台和网络平台热播之外，同时打造了包括将影视改造成为手游、页游、端游等网络游戏产品，此种方式不仅可以让两个领域打通资源，还

可以使得电视剧交易双方获得更大的利润。

近年来，随着网络信息时代的到来，电视剧的发行渠道不再局限于传统媒体平台，而是开始向网络、手机等新媒体平台铺展开来。不少主流的在线媒体公司进入电视剧生产制作乃至发行环节，网络发行占据电视剧发行回收成本的份额愈加吃重，不仅打破了以往的发行窗口体系，也正在慢慢改变传统电视剧国际交易的游戏规则。网络的发行平台由于非常迎合年轻消费者的需求，许多电视剧制作机构加大了对新媒体平台的发行力度。在我国，优酷土豆网、乐视网、爱奇艺等几大视频网站崛起，纷纷对电视剧版权资源进行捍卫与竞购，正版影视剧的互联网视频独家播出权的市场价格甚至已经赶超电视台首播的购买价格。网络购买将对电视剧的传统盈利模式形成强有力的补充，更有甚者形成一种全新的播出模式，不同于如今的首轮四家卫视联播，而是形成“4＋1”，即电视台与网络同步播出的模式。电视剧与视频网站这一新媒体的联合与发展，不仅在电视剧行业内开辟了一个新的市场增长点，也推动了电视剧产品在这一局面下走向更加精品化和多元化的发展之路。

3. 参与主体越来越丰富

电视剧的传播是重要的国际文化事务之一，无论是政府组织还是非政府组织，都是电视剧走向国际的助推平台。中国在 20 世纪 80 年代就参加了诸如亚洲－太平洋广播联盟、联合国教科文组织、亚洲文化中心等 9 个国际性广播电视组织。通过这些组织，中国的电视事业在内容生产制作、播出发行等方面得到了较大的提高，也不断在全球范围内扩大中国电视剧产品的影响力和传播范围。

为了最大限度地获利，各国在电视剧发行方面也是尽可能地提供更多的渠道，从全国性的播出平台、地方电视台、专业发行机构到公共电视台、互联网等各层级的平台。随着网络技术的发展，各国电视剧参与交易的主体也开始向网络延伸开来。以网络技术为支撑的新媒体，不仅使得电视剧传播手段更加多元，也繁荣了电视剧的产业发展。

第二节　关于电视剧国际交易的主流观点

作为电视节目的重要形式之一，对于电视剧国际交易的研究起始于西方传

播学界，最早可以追溯到20世纪50年代对于电视节目的国际交易研究。在20世纪70年代一直到90年代，联合国教科文组织资助和主持的一系列全球电视节目进口和出口的研究，开启了全球对于这一领域的关注，该项目囊括了全球90多个国家和地区，一些国际知名的传播学者如诺登斯托恩、瓦里斯、卡茨、韦德尔、马特拉等也都参与到这一项目中来。

针对电视剧国际交易的研究大致开始于1974年，由学者诺登斯托恩(K. Nordenstreng)和瓦里斯(T. Varis)主导，发起了一项针对全球的电视节目市场交易规律的研究，并发表了《电视流是一条单行道吗?》的报告。在研究过程中，他们惊奇地发现在电视领域的国际交易已经被美国所主导，仅美国输出的电视节目总数，就远远超过世界其他各国加起来总和的两倍以上。英国、法国、德国也是电视节目国际交易中的领先者。

这些国家的电视节目在进行国际交易时，表现出两个较为明显的特点：第一，电视节目大部分是单向流通的，由几个大的节目输出国如美国、法国向第三世界欠发达国家单向流动；第二，这些流通的节目以娱乐类的节目为主，如电视剧、综艺节目等。十年后，专家们又做了同样的研究，虽然研究的国别有些改变，但情况没有大的变化，即在电视节目全球传播过程中，不平衡的单向流通现象依旧存在。

由此开始，西方学者对该领域进行了广泛而深入的研究，其观点大致可以归结为三类：一类是从意识形态的角度研究，关注电视节目交易的单向流动及美国霸权；另一类是从经济学观点研究，试图解释美国电视节目何以称霸全球；还有一类是从社会学、美学等其他角度进行研究，关注基于电视剧地理文化相似性与市场拓展之间的关系。

一、从意识形态角度研究电视剧国际交易

从意识形态的角度来看，针对电视剧国际交易的研究集中在“文化帝国主义”或“电子新殖民主义”层面。文化帝国主义又称为媒介帝国主义，可以看作是国际政治不平等格局在文化传播领域中的具体体现。在国际政治不平等格局的研究中，经典的依附理论认为处于边缘的第三世界国家在文化、经济、传媒

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com