



# 繁荣发展研究

中国广播电影电视社会组织联合会 编  
武 汉 广 播 电 视 台

人民日报出版社

中国广播电影电视社会组织联合会学术研究系列丛书  
“武汉广电杯”征文获奖作品选

# 电视剧繁荣发展研究

中国广播电影电视社会组织联合会 编  
武 汉 广 播 电 视 台



人民日报出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

电视剧繁荣发展研究 / 中国广播电影电视社会组织联合会, 武汉广播电视台编. --北京: 人民日报出版社, 2017. 11

(中国广播电影电视社会组织联合会学术研究系列丛书)

ISBN 978-7-5115-5092-7

I. ①电… II. ①中… ②武… III. ①电视剧—文化产业—文集 IV. ①J992-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 277904 号

书 名: 电视剧繁荣发展研究

作 者: 中国广播电影电视社会组织联合会 武汉广播电视台

---

出 版 人: 董 伟

策 划: 庞 强 刘 媛

责任编辑: 孙 祺

封面设计: 宋晓璐·贝壳学术

---

出版发行: 人民日报出版社

社 址: 北京金台西路 2 号

邮政编码: 100733

发行热线: (010) 65369527 65369846 65369509 65363528

邮购热线: (010) 65369530 65363527

编辑热线: (010) 65369518

网 址: [www.peopledaily.press.com](http://www.peopledaily.press.com)

经 销: 新华书店

印 刷: 北京领先印刷有限公司

---

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

字 数: 462 千字

印 张: 25

印 次: 2017 年 11 月第 1 版 2017 年 11 月第 1 次印刷

---

书 号: ISBN 978-7-5115-5092-7

定 价: 75.00 元

## 出版说明

由中国广播电影电视社会组织联合会和武汉广播电视台共同举办的武汉广电杯“促进电视剧繁荣发展”主题征文活动已圆满结束，总计来稿 270 篇。《中国广播电视学刊》编辑部对参赛作品进行初评，淘汰了 66 篇。经过定评会认真讨论，评选出一等奖 9 篇、二等奖 19 篇、三等奖 33 篇，优秀奖 142 篇。现将荣获一、二、三等奖的作品结集出版。

《中国广播电视学刊》编辑部

2017 年 9 月

# 目 录

## 一等奖

|                                       |                |
|---------------------------------------|----------------|
| 新媒体时代我国电视剧国际交易的策略研究 .....             | 孙铭欣 ( 2 )      |
| 论都市题材电视剧的现代性价值重建 .....                | 李 磊 ( 9 )      |
| 中国影视剧“走出去”战略的经验与思考 .....              | 马 坚 ( 15 )     |
| 论“新农村建设”题材电视剧的<br>“乡村想象”叙事 .....      | 蔡之国 余梦阳 ( 22 ) |
| 我国家庭伦理剧中女性婚姻观的变化及反思 .....             | 陈红梅 ( 33 )     |
| 代际、性别与阶层<br>——近年中国青春题材电视剧的表象与政治 ..... | 李一君 ( 44 )     |
| 基于 IP 视角的网络剧价值评估影响因素研究 .....          | 王锦慧 白敬璇 ( 53 ) |
| 美韩编剧中心模式在中国电视剧行业的可行性探讨 .....          | 韦诗博 ( 66 )     |
| 视频网站海外剧版权引进的发展状况探析 .....              | 陈 洁 王广振 ( 73 ) |

## 二等奖

|                            |                 |
|----------------------------|-----------------|
| 农村题材电视剧的新诉求与新表达 .....      | 闫 伟 丁杨明 ( 84 )  |
| 电视剧对大学生核心价值观的影响及引导机制 ..... | 陈林彬 ( 88 )      |
| 经典名曲在影视剧中的妙用 .....         | 吴爱芳 ( 93 )      |
| 文化产业背景下电视剧管理的挑战与创新 .....   | 陈友军 ( 99 )      |
| 金庸小说改编剧的缺陷、原因及改进路径 .....   | 徐莉莉 臧 婧 ( 105 ) |

|                               |                   |
|-------------------------------|-------------------|
| 从网络小说改编影视剧看跨媒介文化产业的发展 .....   | 徐 瑶 任金洲 (112)     |
| “互联网+”时代国产电视剧的IP开发与品牌运营 ..... | 张海欣 (118)         |
| 从有限空间到跨界融合                    |                   |
| ——中国民营电视剧制作业的历史嬗变 .....       | 潘 娜 (124)         |
| 少数民族题材电视剧的使命 .....            | 高有祥 张西静 李 政 (133) |
| “段子剧”的特点和盈利模式 .....           | 董潇潇 (140)         |
| 大数据时代电视剧产业生态的嬗变与重塑            |                   |
| ——基于受众互动体验逻辑的考量 .....         | 吴 雷 (145)         |
| 论网络热播剧的衍生与开发 .....            | 陈天依 (151)         |
| 电视剧项目的风险管理 .....              | 李 京 (158)         |
| 论电视剧新媒体版权在媒体融合中的重要性 .....     | 沈刘红 (163)         |
| 大数据推进国产电视剧走出去的策略探讨 .....      | 贺潇潇 (169)         |
| 影视“众筹”模式的问题及生态对策 .....        | 孙一文 刘永宁 (174)     |
| 浅析抗战剧艺术创作的新变与异途 .....         | 卢兆旭 (179)         |
| 浅谈国内电视剧编剧的生存困境 .....          | 陈 诚 (187)         |
| 跨文化语境下的国产剧海外发行策略 .....        | 刘 志 马芳菲 (193)     |

### 三等奖

|                           |                   |
|---------------------------|-------------------|
| 电视剧人物形象审美批评模式研究 .....     | 汤 瑞 (202)         |
| 电视剧对白与戏剧对白之比较 .....       | 逢格炜 (207)         |
| 中国古装电视剧的消费文化问题及引导策略 ..... | 宋培义 刘丹丹 张 楠 (212) |
| 反腐电视剧应该怎样走 .....          | 鞠 斐 汪保国 (217)     |
| 抗战“神剧”的文化悖论 .....         | 杨洪涛 (222)         |
| 影视产业垂直一体化与全媒体延伸性研究        |                   |
| ——浙江华策影视全媒体战略转型剖析 .....   | 许伟杰 姚利权 (228)     |
| 类型、身份建构与家国精神的现代想象 .....   | 任阳梅 (234)         |
| 主题曲在电视剧中的渲染功能 .....       | 王少艳 (240)         |
| 浅议中国电视剧艺术的对外交流历史进程 .....  | 张 婧 (245)         |
| 影视剧对传承中式传统服饰文化的影响 .....   | 周 锋 (252)         |
| 浅析古装影视剧服装的传承和创新 .....     | 徐立楠 (257)         |
| 医疗题材剧的责任担当与严谨意识 .....     | 郑立荣 (262)         |
| 网络自制剧的创作与营销 .....         | 王 晗 黄洪珍 颜 开 (267) |

|                              |               |
|------------------------------|---------------|
| 网络剧的发展现状及盈利模式 .....          | 周志平 (272)     |
| 农民工返乡创业历程的媒介传播研究             |               |
| ——以中国农村题材电视剧为例 .....         | 成 婧 (277)     |
| 韩剧引进二十年对中国内地电视剧行业的影响回顾 ..... | 郑雅宁 (283)     |
| 2016 年央视电视剧网络传播影响力分析 .....   | 刘晓雪 任晓东 (288) |
| 河北电视剧产业品牌探索之路 .....          | 师 景 何振虎 (292) |
| 从版权视角看电视剧“洋”配乐的得失 .....      | 党 岱 (297)     |
| 融媒体环境下“新电视剧受众”的观剧特征浅析 .....  | 郭学文 李文庭 (302) |
| 抗战“雷剧”乱象及其文化反思 .....         | 唐 弦 周 毅 (307) |
| “互联网+”时代影视名城的形象传播策略 .....    | 吕 丽 赵 静 (314) |
| 中国网络剧发展策略研究 .....            | 温景屏 (319)     |
| 爱情剧频现“女汉子”引发的思考 .....        | 吕乐平 (326)     |
| 探析泰国影视剧在中国的传播轨迹 .....        | 李 敏 (330)     |
| 著作权视角下的 IP 改编与电视剧产业发展 .....  | 徐 霞 (339)     |
| 当代电视剧城市叙事的发展流变 .....         | 杨怡静 李 翔 (344) |
| 网络趣缘群落对网络剧发展的影响 .....        | 陈文育 李晗蕾 (349) |
| 社交媒体中影视剧的隐性广告初探 .....        | 夏 临 (354)     |
| 从香港 TVB 电视剧内容看香港文化的特殊性 ..... | 刘 旭 (360)     |
| 近年来中国电视剧批评的国际视域 .....        | 唐忠敏 (365)     |
| 美国情景喜剧的文化价值观传播框架分析 .....     | 黄鸿业 (371)     |
| 联合与分化                        |               |
| ——浅析网络剧发展的新趋势 .....          | 张 斌 莫 茵 (377) |
| 附：优秀奖奖目录 .....               | (383)         |

# 交假制策的思交制國通對由國對升西本戰發

## 一 等 獎

# 新媒体时代我国电视剧国际交易的策略研究

孙铭欣

中国电视剧产业伴随着改革开放的伟大进程，取得了令人瞩目的成绩，同时也存在一些亟待解决的问题。习近平总书记 2014 年 10 月 15 日在全国文艺座谈会上的讲话，对于正处于“转型期”的中国电视剧产业，无疑是一场及时雨。近年来，中国电视剧的制作水平和国际营销能力每年都在稳步提高，中国电视剧已经销售到全球五大洲。但相较于国际电视剧出口大国，中国电视剧的国际影响力和交易体量还存在很大差距。

中国电视剧产业要想获得长足发展，就必须将国产的电视剧产品销售出去，令电视剧制作机构和整个产业处于良性的循环之中。因此，必须要利用国内和国外两个市场，利用融媒体时代互联互通的特点，依据电视剧产品国际交易的模式和形成机制，对中国电视剧资源进行重新梳理，制定出适合中国电视剧产业国际交易的策略。

## 一、政策层面：加大专业化、规模化扶持支持力度

我国已成为世界第一的电视剧生产国和播出国，但在拓展海外市场方面，与西方发达国家相比虽有较大差距，面临一定的挑战，但也并非不可能实现逆袭。基于自身的商品属性，电视剧市场化交易的程度不仅取决于电视剧的质量和使用价值，同时也与政府的支持及相关机构的搭建有密切关系。

### 1. 建立专门机构，提供信息咨询服务

我国政府可以建立专门机构，配备专门人员和专项资金，为我国电视剧产业提供信息和咨询服务。通过掌握国外电视剧产品流行类型、流行题材、技术发展现状及趋势、国外电视剧产品市场的相关规定、国外销售渠道、贸易方式、重点企业介绍等，对我国电视剧产品生产提供各种方便，以利于我国电视剧产业追踪国际电视剧发展趋势，并促进我国电视剧产品顺利进入国外市场，进行海外的推

广和宣传。

在这方面,我国政府可借鉴韩国文化产业振兴院的做法。韩国文化产业振兴院作为全方位支援和培育文化信息产业的综合机构,每年可得到政府 5000 万美元的资助。<sup>①</sup>其主要职责是培养优秀的专业人才、开发专业应用技术、制定相关政策等,以提高和加强韩国文化产业的国际竞争力。韩国政府投资成立了“共同制作室”,帮助有一定技术但资金不足的中小文化企业。还设立相关激励制度,为优秀专业人才提供国际交流机会。

## 2. 理顺国内外市场的销售渠道,实现专业化发展

在融媒体时代,传统的传输管道稀缺被打破,盗版横行,内容价值被压低,使得电视剧市场大起大落,破坏了正常的生态平衡。例如,2010 年影视剧网络版权因为恶性竞争而导致的价格暴涨就是最好的说明。传统电视媒体为了抢夺电视剧资源,不惜重金,让电视剧价格大战愈演愈烈。因此,要想让国产电视剧销售进入良性循环轨道,当务之急就是要理顺国内的销售渠道,为电视剧外销打好基础。

我国电视剧进入国际交易的时间较短,专门从事电视节目外销的人员和机构规模还不小,参加国际知名电视节展的展台规模也偏小。作为中国最具节目海外销售实力和经验的机构,中国国际电视总公司每年在北美国际电视节(NATPE)、法国戛纳电视节设立的展台也只有 20—30 平方米左右,而时代华纳、迪士尼等国际影视机构的展台面积往往为 200—300 平方米。除中国国际电视总公司之外,国内其他参展机构每年参展情况都不固定,大部分影视企业在国际市场上都如散兵游勇,零星作战。为克服这种散乱现象,建议扶持一批营销团队,培养一批国际版权交易或国际营销的专业人员,同时在参展方面树立统一形象,通过多媒体联合推广的方式,打造我国电视剧全球品牌,使我国电视剧产品的国际交易能够实现更为专业化和规模化的发展。

## 二、内容制作层面:降低“文化折扣”,与国际接轨

“文化折扣”亦称“文化贴现”。美国学者霍斯金斯(Colin Hoskins)和米尔卢斯(R. Mirus)在 1988 年发表的《美国主导电视节目国际市场的原因》一文中首次提出此概念,他们认为,文化上的差异很可能会造成对输出国电视剧产品的抵制,本土剧想要进入更大范围的海外市场,就要避免引起输入国对异国文化的不适感。因此,从内容制作层面来看,需要主动降低“文化折扣”,例如从叙事方法、技术指标和译制配音质量等层面,以目标输入国的标准为参照进行有效

① 任民:《韩国版本的“文化立国”》,《今日浙江》2005 年第 10 期。

配置。

### 1. 开发适合国际市场需求的电视剧产品

联合国教科文组织国际专家小组曾将全球文化分成几个大的板块，如欧洲文化、北美洲文化、中国文化和东亚文化、俄罗斯文化和东欧文化、印度文化和南亚文化、拉丁美洲文化与加勒比地区文化、阿拉伯文化以及非洲文化。<sup>①</sup>这几大板块之间确实各具特质，相去甚远。尤其是以含蓄内敛为特征的东方文化与直白了当的西方文化之间存在着较大的差异。因此，电视剧在内容创作的初始阶段，就应当尽量以一种能被全球受众接受的方式进行构思，通过适度降低“文化折扣”，让电视剧产品更加本土化，才能让传统文化的表达更加通俗，更易被不同文化背景的观众所接受。

通过了解“文化折扣”，可以梳理出在电视剧国际交易中不同类型电视剧的市场占有率情况，对我国电视剧“走出去”提供一定的引导和理论支持。动作片较少受到语言障碍和文化背景的制约，在跨文化接受中遇到的“文化折扣”相对较低，容易被观众认可；而情景喜剧由于主要依靠语言表达，对语言和文化背景的依存度较高，相对出口困难。就目前中国电视剧海外输出的规模和影响来看，国内热播的电视剧一般很难被国外普通民众接受，但这种情况近些年有所好转。电视剧《媳妇的美好时代》在非洲的热播，说明文化输出不再将传统历史文化题材作为唯一的重点，反映中国当下民众生活状态的轻喜剧也可以走进不同文化背景的国家中。

因此，如何增强外销电视剧的国际适应性，是当前我国电视剧对外销售的重点之一。建议国家主管部门对参加国际交易的电视剧产品从源头上进行引导，有针对性地制作一批电视剧产品，把中国文化包装成海外受众喜闻乐见的节目内容，从而实现扩大中国电视剧产品的国际影响力、提升国际竞争力的目的。

### 2. 提高电视剧制作的国际化程度

要想使我国电视剧在国际电视节目市场中占据主流地位，在节目规格和技术标准上必须与国际接轨。国内电视剧制作量虽然大，但是能够进入国际销售的成片并不多。大量反映中国现代生活和文化的电视剧，存在很严重的先天缺陷，如没有无字幕版、没有国际声道、画面带栏目脚标等，无法改制成当地语言版本在当地电视台播出。有些节目质量虽然很好，但时长 37 分钟，无法对应国际惯例的半小时或 1 小时时段，需要通过后期剪辑制作标准国际版。

---

<sup>①</sup> [美] 欧文·拉兹洛：《多种文化的星球——联合国教科文组织国际专家小组的报告》，戴侃等译，社会科学文献出版社 2001 年版，第 154 页。

对电视剧而言,其制作周期长且耗资大,如果因为缺乏国际声道、无字幕版或者非高清制作等技术原因而不能“走出去”创造更大的价值,是对我国优质内容资源的巨大浪费。中国电视剧要想在国际上获得成功,最基本的要求就是把握好节目的技术质量。有关机构在电视剧拍摄制作之前就应该兼顾国内、国际市场需求,努力提高节目技术标准的国际化程度。

### 3. 利用译制,减少语言差异

美国在国际电视节目市场上的支配地位主要来自于巨大的本土市场和其电视产品较低的“文化折扣”。日韩的电视剧产品也是由于“文化折扣”较小而能够快速地被亚洲其他国家的消费者所接受。通过分析日本与韩国电视剧国际交易的走向与特点可以发现,主动降低“文化折扣”是其最大的特点之一。例如,在对电视剧的宣传上采用“本地化策略”,在宣传册的制作和翻译上都采用较好的本土化做法。

提升中国电视剧国际竞争力的关键要素之一就是实现语言的本土化。目前,中国电视节目的海外市场对语言译配的要求基本分为三类。一是以港澳台地区、日韩两国和东南亚国家为主的亚洲市场,以中文为主,译配当地语言字幕播出的方式居多;二是欧美(北美)市场,除华人频道外,大量客户需要配音版本;三是非洲和拉美市场(属于欠发达地区),只接受现成的配音版本。因此,在目前受众差异化和分众化的年代,需要建设一个中国影视节目译制平台,针对国际市场需求特点,加大节目改编、译制、包装力度,大力提升异国适应能力,努力提高国际交易效率,促进宣传推广和国际营销,让更多的中国优秀电视剧进入国际市场。

#### 案例链接 1:《媳妇的美好时代》非洲热播

在国内热播的电视剧《媳妇的美好时代》作为“中国优秀电视剧走进东非”项目的开局之作,成为首部被翻译成非洲本土语言斯瓦希里语版并进行配音的电视剧。配音人员由非洲当地最具人气的明星约瑟芬(Josephine Moeni Waweru)和哈米斯(Khamis Juma Swaleh)担当。其他角色则由中国国际广播电台斯瓦希里语部的工作人员完成。非洲使用斯瓦希里语的人口达1亿人,有了翻译的帮助这把更方便打开新市场大门的钥匙,通过这部剧把真实的中国介绍给非洲,推广到国际。

#### 资料链接 2:《李小龙传奇》销往全球

《李小龙传奇》由中国国际电视总公司先后制作了50集英文字幕版,通过菲律宾的一家配音公司制作了30集英文配音版、通过墨西哥的一家电视台制作了西班牙语配音版、通过美国狮门(Lionsgate)电影公司制作了3小时电视电影英文配音版。在其后的发行工作中,这些版本均发挥了极大作用。

### 三、营销推广层面：实现跨媒体灵活营销

#### 1. 加强国际市场研究，针对不同地域采取不同营销策略

缺乏对国际市场环境的深入研究，成为阻碍中国电视剧进入海外市场的瓶颈之一。要想培养长期、稳定的市场，需要发行公司具备很强的国际营销能力。国内制发机构可借鉴国外同行的成功经验，从源头开始引导内容的海外适应性，同时注重全球电视剧产业的发展动向，开展持续深入的市场调查，在数据库的基础上实现优质电视剧产品的精准营销。同时，应当考虑市场接受能力、市场发展潜力与市场辐射能力。中国电视剧在进入全球市场时，尤其要重视文化因素和地缘的关系。例如，欧美等国的跨国文化公司通常率先进入地缘上相近或语言和文化上相近的外国市场。

从文化亲缘性上来看，中国电视剧产品首先需要瞄准的是国内市场；其次，可将辐射范围扩大至亚洲文化圈，如港澳台地区、东南亚国家和日韩两国。在此基础上，进军以欧美为主的电视节目主战场。在实施过程中，坚持市场化运作是中国电视剧“走出去”的最好方式。按照市场化进行运作的电视剧产品更具国际竞争力和影响力，能有效地保证“走出去”的可持续发展。

#### 2. 借助外方品牌和渠道优势，扩大在海外主流媒体的话语权

与海外知名的媒体机构加强交流与合作，是帮助中国电视剧产品进入各国市场的一条重要途径。中国国际电视总公司与德国北威州电视台（NRW TV）、匈牙利多瑙电视台（Duna TV）、南非电视台（ETV）、美国维亚康姆（Viacom）等国际媒体开展国际项目合作，目的就是为了推动中国影视文化“走出去”，提高中国影视节目的话语权和控制力。

在海外播出渠道方面的建设也可以帮助中国电视剧寻求更多进入国际市场的机会。以美国为例，中国电视剧在美国主流市场明显缺乏竞争力。对于中国电视剧生产方而言，进入传统电视网意味着高成本、高比例、低机会和低回报。而进入奈飞（Netflix）等新兴的网络平台，则意味着机会更多，成本更低。尤其是在美国，80后、90后人群更具有国际视野和国际文化消费的习惯。例如，新丽传媒与福克斯国际电视网（FOX International Channels）合作发行《虎妈猫爸》，光线影业、七星娱乐直接投资纯正美剧《天蝎计划》（Scorpion）在哥伦比亚广播公司（CBS）热播。<sup>①</sup>

此外，通过频道落地也可以在最大程度上实现电视剧传播范围的扩大，在固定平台上培养观众的长期兴趣和收看习惯。频道落地已成为国家文化“走出去”

<sup>①</sup> 中国电视剧制作产业协会编著《中国电视剧产业调查报告2014》，中国广播影视出版社2015年版，第120页。

的重要战略,也为电视剧“走出去”开通了新的渠道。

### 案例链接 3: 通过整频道海外落地扩大影视节目传播影响力

2011年12月23日,中央电视台首个本土化落地项目在日本试行,CCTV-4通过CCTV大富频道实现日语化落地。《新闻联播》节目在播出1小时后,就以日语配音方式,在CCTV大富电视台播出。日本观众可以不受任何语言障碍地收看CCTV-4,了解中国最新的政治、经济、文化、社会新闻。日本各媒体都对此给予高度重视和积极评价,认为这样的播出为两国交流带来特别积极的推动作用。这样的本土化合作方式,是一种卫星频道与本地有线频道的嫁接,达到了水乳交融的效果,同时也可以实现中国电视剧在国外大范围的推广。

### 3. 开创电视剧跨平台发行新渠道

以网络为代表的新媒体掀起了一场传播革命。内容可在终端间实现流动,观众可在任何平台上寻找和收看所需内容。传统电视台授权视频网站进行节目播出,视频网站向传统电视台销售自制剧集的模式越来越普遍。<sup>①</sup>

经过数年的发展,视频网站已经成为人们收看电视剧的第二大平台。根据一项数据统计,我国视频新媒体用户数接近7亿,而用户通过网络、移动视频收看电视剧的比例达73%。<sup>②</sup>可以说,随着智能终端的快速发展,越来越多的用户选择通过视频新媒体来收看喜爱的电视剧集。因此,跨媒体、多渠道的播出将成为电视剧未来发行的新模式。我国应当充分重视并利用各类新媒体平台,在利用网络平台实现突围的同时,依据视频新媒体用户的行为特征,将原有电视剧产品进行再次加工和编辑,以便适合受众的时间碎片化接触习惯。要从单一化的传统电视传播规格向多元化的视频终端规格延伸,采用更有针对性的营销手段,实现电视剧产品的跨平台、跨区域发行。

## 四、平台层面:构建新型电视剧国际交易平台

我国电视剧生产近几年一直维持在每年1.5万集左右,处于全球第一的位置。国家新闻出版广电总局公布的数据显示,2014年,我国共计生产完成并获准发行剧目429部15938集。虽然电视剧产量在逐年增多,质量也在不断提升,但无论是在国内还是国际的交易方式上,我国电视剧普遍呈现粗放式交易。实力雄厚的制作方往往选择自主发行的方式,实力较弱的制作方则时常面临产品囤积、资金链断裂等问题。虽然近些年来,行业协会在电视剧版权交易方面的引导

<sup>①</sup> 张海潮等编著《剧领天下:中外电视剧产业发展报告(2012—2013)》,中国民主法治出版社2013年版,第189页。

<sup>②</sup> 张海潮等编著《大视频时代:中国视频媒体生态考察报告(2014—2015)》,中国民主法治出版社2014年版,第17页。

推动作用在增强，但整体的交易方式仍然是以人情、关系为主，并没有一套合理的交易体系和综合评估系统。

新的传播秩序已经建立，内容的生产、传输和需求都日益开放。为了适应这种变化，需构建更加公开、透明的内容交易体系。在此背景下，笔者提出基于开放的交易平台，尝试构建一种新型的电视剧交易平台。应当在新型国际交易平台构建中搭建统一的交易标准，为各种类型的电视剧产品确定定价标准，把具体的电视剧资源“货币化”，而货币化后的电视剧产品可以通过比较权威的、透明的、统一的标准，更顺畅更快速地进行全球范围内的流通和交易。

#### **新型电视剧国际交易平台基本构架：**

新型电视剧国际交易平台将是一个国际化的电视剧版权交易平台，主要体现在以下几个方面。首先，支持多语言：支持多种语言的界面，支持多种语言节目信息的发布；其次，能够提供节目译制服务，整合翻译配音技术和人力资源，形成在线的节目翻译配音基地，消除语言障碍，沟通文化融合；第三，可以实现视频浏览，提供片花在线观看及下载服务，有针对性地提供海外视频影像，加快信息传播，推动版权交易。

无论是行业需求还是市场需求，建立第三方的电视剧版权交易平台已经提上议程。在数字化网络化环境下，电视剧的流通具有生产海量化、传播碎片化、使用个性化的特点，这些变化给传统的电视剧版权交易带来了巨大而深刻的影响。通过这个平台，可以实现较为科学、公平的交易方式，同时能够吸引更多制作公司和播出机构利用国际化的电视剧版权交易平台进行交易，有效推动整个电视剧产业的建立与完善，在一定程度上带来内容价值探索的新突破。

（作者系北京工商大学艺术与传媒学院讲师）

## 论都市题材电视剧的现代性价值重建

李 磊

电视剧作为一种审美意识形态，既与当代社会的主流价值判断与伦理道德相契合，又以假定性呈现为一系列的美学思考。现代社会是一个激发潜能的冒险家乐园，在这里可以实现自我的价值，兑现自己的承诺。当代都市题材电视剧为了反映这样一个世界，表意时不可避免地会将人的欲望放大甚至扭曲，而中国人的传统观念是安居乐业、安贫乐道的价值追求；主题的审美现代性就会在欲望与守望、平凡与超越、安逸与奋争之间的矛盾中展开。斯宾格勒在《西方的没落》中指出，西方有两种文化模式或历史形态：阿波罗式和浮士德式，分别属于静力学和动力学。<sup>①</sup> 费孝通借用来称中国的传统社会与现代社会。传统社会是阿波罗式的，认定宇宙中有一个完善的秩序，人不过是去接受它，而现代社会是浮士德式的，冲突是存在的基础，没有了阻碍，生命也就失去了意义。<sup>②</sup> 如果都市在这两种力的牵引之下而发生了断裂，那么，都市题材电视剧的审美现代性就是在显影这种断裂并试图以艺术实践的方式弥补它。

都市题材电视剧的表意在 20 世纪 80 年代以科技进步和实现现代化来表达动力的欲望时，没有对潜意识中守望与安宁予以太多关注。90 年代，市场经济初步确立，在现代自由主义的影响下，个人的欲望不断地膨胀，传统的守候观才获得了一定的位置。如果借用韦伯的工具理性与价值理性的关系来分析现代社会的欲望与守望、平凡与超越的关系，可以看出二者的对立互渗，是中国社会现代性价值逐步确立的过程。韦伯认为，工具理性即“通过对外界事物的情况和其他

---

① [德] 奥斯瓦尔德·斯宾格勒：《西方的没落》第二卷，吴琼译，上海三联书店 2006 年版，第 366 页。

② 费孝通：《乡土中国 生育制度》，北京大学出版社 1998 年版，第 44 页。

人的举止的期待,并利用这种期待作为‘条件’或者作为‘手段’,以期实现自己合乎理性所争取和考虑的作为成果的目的”。价值理性即“通过有意识地对一个特定的行为——伦理的、美学的、宗教的或作任何其他阐释的——无条件的固有价值的纯粹信仰,不管是否取得成就”。<sup>①</sup> 韦伯认为的市场运行的合理性应该来自于价值理性,即所谓的“赚钱的天职”或“工作伦理”,否则就会落入工具理性的“铁笼”。韦伯是对社会行为中过于强调目的与欲望的批判,但徐友渔认为当前中国面临的精神危机是两个方面的,“一种问题出在价值理性层面,人们失去了安身立命的依据,魂不守舍,不再考虑终极关怀的问题,精神高度大大降低……另一种问题出在工具理性层面,即个人的价值取向与社会的市场经济导向不能和谐与匹配,人们不具备市场交换所要求的个人素质。”<sup>②</sup> 审美现代性理应对这种双重呼吁做出反应。是一个从欲望的压抑到合理伸张,从守望精神家园到欲望与守望平衡的过程。因此,现代性价值重建也必须是工具理性与价值理性合理搭配的一系列新的社会观念与评判标准。

### 一、欲望的合理伸张

改革开放初期的当代社会更倾向于对工具理性的强调,寻找一种适合社会主义市场经济发展的个人能力。一方面,都市题材电视剧在20世纪八九十年代的表意主题一直贯穿着一种对知识的渴望、对技能的推崇、对学历的追求。读书学习是获得个人技能的首选渠道,从《有一个青年》《走向远方》到《儿女情长》《咱爸咱妈》,读书的人总能超越自我、实现梦想,同时也是全家人愿望达成的寄托,《儿女情长》中支撑童建菊一个人捱过艰难岁月的是吃苦好学的儿子。在表达求知若渴思想的同时,是剧中对职业技能与职业素养的强化,因为职业能力欠缺更容易成为实现欲望的瓶颈,这个过程不仅是求知中的理性思辨,也伴随着痛苦的情感折磨。《走向远方》《外来妹》《情满珠江》中的周梦远、赵小云、林必成,在现代化管理及市场博弈中都曾为之所付出的惨痛代价。赵小云在现代管理制度中学会了什么叫“感情投资”,她对江生那种超过一般同事的友情产生误会,是基于来自传统的两情相悦。这是现代管理制度常用的伎俩,是对市场竞争无情与苛刻的描写,但这种竞争是合理的,是先进的。而这种痛苦也是个人在市场中必须经历与忍受的。现代人必须认识到:“不带功利色彩的友爱固然是美好的,带有正常功利的友爱也未必就不是真诚和有意义的。这种感情投资,对我们倒真不失为一种有利于国家建设的方法。”<sup>③</sup> 对于职场中的历练一直伴随都市

① [德] 马克斯·韦伯:《经济与社会》上卷,林荣远译,商务印书馆1997年版,第56页。

② 徐友渔:《社会转型期的精神文化定位》,《中国社会科学论坛》2002年第1期。

③ 宋鲁曼:《寻求道德与时代的契合》,《中国电视》1992年第4期。