

电视艺术经济学

孙春波 张斌 李冬梅 著

山东省地图出版社

“山东艺术学院科研成果出版基金资助”

电视艺术经济学

孙春波 张 斌 李冬梅 著

山东省地图出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电视艺术经济学/孙春波, 张斌, 李冬梅著. — 济南: 山东省地图出版社, 2005. 5

ISBN 7-80532-813-7

I. 电... II. ①孙... ②张... ③李... III. 电视事业 - 市场经济 - 研究 - 中国 IV. G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 046755 号

山东省地图出版社出版发行

(济南市二环东路 6090 号)

(邮编: 250014)

济南申汇印务有限责任公司印刷

850 × 1168 毫米 1/32 开本 印张: 9 220 千字

2005 年 5 月第 1 版 2005 年 5 月第 1 次印刷

印数: 0001—2000 定价: 22.50 元

内容简介

电视艺术经济学就是运用经济学的原理去揭示电视艺术活动(电视艺术产品的生产、交换、分配和消费等)在其发展过程中的经济特征及其运行规律。全书共有八章的内容,分别从电视艺术经济学的研究对象、电视艺术产品、电视节目产品的制作经营、电视节目产品市场的开发、电视艺术产品市场的运行机制、电视节目产品的供与求以及电视艺术经济的管理体制和电视艺术经济的未来发展走向八个方面进行了深入的理论研究,初步构建了电视艺术经济学的学科体系与框架。在研究中,我们特别注重了理论与实践、历史与现实的结合与统一,使理论研究扎根于坚实的实践土壤之中。

电视艺术经济学,作为一门新兴的交叉学科,既适用于从事电视艺术经济的生产经营活动者,又是电视艺术经济管理者的必读书;可以作为高等艺术院校电视传媒专业、文化艺术管理专业的使用教材,同时,也是普通高等院校的经济学专业、新闻学专业、传播学专业学生的良师益友。

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 电视与电视艺术经济	(2)
第二节 电视艺术经济学的研究对象	(15)
第三节 电视艺术经济学的主要理论内容	(25)
第四节 电视艺术经济学的研究方法和现实意义	(29)
第二章 电视艺术产品	(35)
第一节 电视艺术产品及其分类	(35)
第二节 电视艺术产品的生产过程	(52)
第三节 电视艺术产品的营销过程	(54)
第四节 电视艺术产品的消费	(61)
第三章 电视节目产品的制作经营	(64)
第一节 电视节目产品及其经营范围	(64)
第二节 电视节目产品的制作过程	(72)
第三节 电视节目产品的制作管理	(80)
第四章 电视节目产品市场的开发	(116)
第一节 电视节目产品市场的范围	(116)
第二节 电视节目产品市场的开发	(128)
第五章 电视艺术产品市场的运行机制	(136)
第一节 电视艺术产品市场的主体与客体	(137)
第二节 电视艺术产品市场的运行机制	(142)
第三节 电视广告在电视节目产品市场运作中的作用	(155)
第四节 电视艺术产品市场的运行规律	(160)
第六章 电视艺术节目的供求、分配与消费	(165)

第一节	电视节目产品的需求与供给	(165)
第二节	电视节目产品的分配	(187)
第三节	电视节目产品的消费	(190)
第七章	电视艺术经济管理机构与体制	(196)
第一节	电视艺术经济管理机构	(196)
第二节	电视艺术经济管理体制	(210)
第三节	我国电视艺术经济管理体制改革的思路	(215)
第八章	电视艺术经济的未来发展走向	(237)
第一节	电视艺术经济发展的新趋向	(237)
第二节	我国电视艺术经济发展的未来走向	(275)
参考书目		(279)
后 记		(280)

第一章 绪 论

电视，这一被人们称为四大传媒之一的信息传播渠道，早在20世纪初就诞生了，但对于中国的电视事业来说真正得到发展和重视，还是在新中国成立以后。新中国成立以后，党和政府极为重视广播电视事业的发展，这说明：一方面我国的经济在快速发展；另一方面也表明人民群众的信息意识在增强。但是，由于在当时我们把广播电视的活动范围严格限制在政治领域内，把电视和广播仅仅看成是党的“喉舌”，对电视的多功能作用的发挥认识不足，更没有把电视当作产业来考虑其经济价值，多注重电视运行的社会效益，而忽视了电视运行的经济特征，这与当时的管理体制有关。因为在那时电视台所有的业务活动经费都是由国家包下来的，电视台成了国家机关的附属物，政治性成为它的唯一特性与功能。党的十一届三中全会以后，随着我国改革开放进程的加快和深入，我国的经济得到空前的发展，我国人民群众的生活水平得到极大的提高，人们的交往范围不断的扩展。这一重大变化，客观上要求人们必须扩大信息渠道，从而方便快捷地获取各种信息，包括社会经济、社会政治、文化娱乐、休闲保健等各方面的信息。特别是社会主义市场经济的发展，各行各业的竞争在日益加强，快节奏的工作、生活，促使人们对电视的需求愈益增加。正是在这种社会变动中我国的电视业得到了飞速的发展，人们对电视功能的研究与开发也逐渐重视起来，电视与新闻、电视与娱乐、电视与经济等问题便呼之欲出。因此，电视的经济功能是伴随着电视产业化进程的加快逐渐昭示出来的。改革

开放以来，各电视台的建设日益加快，电视节目随着各专业频道的增设日益丰富多彩。这样在电视节目的采集、制作、播放等各环节都加强了经营管理力度，并且随着电视广告的开播，电视节目经营的经济特性和产业化特征渐渐明朗起来，电视艺术与经济学日趋“结缘”，电视与经济相结合的问题研究日显迫切。这一实践上的变动促动了人们在理论上的思考，电视艺术经济学就是在这样的社会背景下提出来的。电视艺术经济学就是要从理论上揭示电视艺术活动（电视艺术产品的生产、交换、流通、消费等）在其发展过程中的经济特征及其运行规律。

第一节 电视与电视艺术经济

一、研究电视艺术经济学的指导思想

电视艺术经济理论的研究是基于电视的经济属性和其产业功能的挖掘与开发之上的。在当今社会生活中，文化经济的发展一日千里，文化艺术的产业功能与经济属性日益受到人们的极大关注。市场经济发展的魔力让现时代的人们越来越深刻地看到了文化艺术、电影、电视的产业功能与经济特征。对于电视，人们以往仅仅把它看作是一种传播、传递党和国家政府的大政方针的喉舌，注重的多是电视的政治功能，忽略了其经济特性和产业特征。改革开放以来，中国社会主义市场经济的发展和世界范围内电视经济发展的趋势，让中国的电视人开阔了眼界，增长了见识，也萌动了电视经济理论研究的心愿。可以说电视经济在中国的发展，电视经济理论在中国的研究还是近年来的事。对于电视这一特殊的传媒，既要看到它的政治属性与喉舌功能，又要探究其具有的经济属性和产业功能。因此，我们在研究电视艺术经济理论时，一定要兼顾到电视的这一特点，这是电视艺术经济学研究的最基本的理论基础。

其次，在中国研究电视艺术经济学，兼于电视节目产品所具有的意识形态性，其研究活动所遵循的指导思想是马克思主义、列宁主义、毛泽东思想、邓小平理论和“三个代表”重要思想这一我党的指导思想，这是由中国的社会主义性质决定的。

再次，电视艺术经济学研究是一种学科交叉性研究，涉及到经济学知识、艺术学知识、电视学知识以及市场学、营销学、文化经纪学等一系列学科，是一门多种学科交融统一的新型科学。因此，交叉性研究也是本学科建立和完善的基础性的理论研究思想。

二、电视及其发展

什么是电视？我们日常生活中所讲的“看电视”是指什么？这个问题乍看起来似乎是不答自明的事，但实际上这并不是一个简单的问题，什么是电视和看电视中的“电视”概念是不同的。至于什么是电视，应从电视作为一种传播手段上，从传播技术上来回答。电视是运用电子技术传输图像和声音的一种现代化传播手段，它通过光电变换系统使图像、声音、色彩即时重现在覆盖范围内的接收机屏幕上，以实现传输信息的目的。电视信号传播的过程是：（1）制作出具有特定内容的电视信号（通常称为电视节目，由图像、声音、色彩构成）；（2）由发放端把电视信号转变为脉冲信号，并通过电缆和天线发送出去；（3）由接收端把收到的脉冲信号转换为光影图像、声音、色彩，在荧屏上还原为完整的电视节目，这是从技术传播以及电视内容传输过程而言的。但我们平日所讲的看电视，则是指收看各类电视节目，这个过程是由各电视台发送的，以电视机作为传输载体的、观众作为消费者、欣赏者三个方面共同构成的有机整体。电视节目包括新闻、戏剧、戏曲、电影、电视剧、体育、各类生活服务节目以及各种综艺演出节目等。我们在电视艺术经济学里所研究的“电视”，主要是从理论上阐发的电视传播内容即各类电视节目，从

制作到交换、到播放、再到消费等各环节所展现出的经济市场意义，或者换句话讲，就是运用经济学的原理去揭示电视传播媒体的整个电视节目制作过程以及经营活动内容，从而把握电视艺术经济的特点及其发展规律。

电视的发展。电视的产生是以电的发明和使用为前提的，特别是微电子技术的广泛应用。1817 年瑞典科学家布尔兹列斯发现了化学元素“硒”，1865 年英国科学家约瑟夫·梅发现了“硒”元素光电效应，这两个重要发明，从理论上证明了任何物体的形象都可以用电子信号来传播。电视就是根据这种理论建立起来的一种传播信息的手段。

“用电来看东西”这是许多科学家都曾提出过的设想，但攻破这一难题的是德国科学家保罗·尼普柯夫。1884 年，尼普柯夫发明了机械扫描圆盘解决了图像传送的难题，打开了机械电视研制的大门。1900 年，法国人康斯坦丁·伯斯基创造了“电视”一词，20 世纪初，电视研究进入了高潮。1907 年，俄国科学家鲍里斯·罗津开始研究电视接收机，用了 4 年时间获得成功。1923 年俄裔美国物理学家弗拉基米尔·兹沃雷金发明了光电摄像管，用电子自动扫描取代了机械圆盘扫描，为电视的研制作出了贡献。1925 年，英国科学家约翰·洛吉·贝尔德利用保罗·尼普柯夫发明的机械扫描圆盘，成功制造了世界上第一个电视发射和接收设备的雏型，并成功地进行了传递和接收电视画面的实验。在此基础上，1929 年英国开始进行实验性电视广播。1930 年，正式播出了有声电视图像。与此同时，美、德、法等许多工业发达国家也都加强了对电视的研制，并取得了许多新成果。美国是从 1928 年开始电视实验广播的，1941 年开始正式电视广播。在这一时期，前苏联、法国、德国都进行了电视广播实验，并建立实验电视台，其中 1936 年 11 月，英国在伦敦建立了世界上第一座电视台，正式开始电视广播。1938 年法国开始电视广

播，1939年前苏联开始电视广播。

二战期间，电视研究受到影响。战后迅速恢复并得到了更快的发展。1952年世界上只有少数国家办电视，到1955年增加到了20多个国家，建立了60座电视台；到1958年有50多个国家开办电视，电视台达1330座。70年代以后世界上许多国家都建立了电视台。到1991年，全世界169个国家和地区中150个开办了电视，其中有142个国家开播了彩色电视。进入60年代，卫星电视得到了迅速发展，80年代中叶，卫星电视已经发展到直播。

我国的电视发展起步较晚，但是自从1958年5月1日我国的第一座电视台——北京电视台（即中央电视台）开始试播，同年9月2日正式播出以来，我国电视的发展速度与规模超过了世界上任何一个国家，到1996年，我国的无线电视台已达980座，有线电视台1200座。^①综观我国电视40年来的发展，具体可分为以下五个阶段：

第一阶段，从1958年到1966年的8年间，属于中国电视的起步阶段。1958年随着北京电视台的建立，上海、哈尔滨、天津等地的电视台也相继开播，到1961年已建立20座电视台。在三年自然灾害期间，1962年把电视台调整为5座，1964年以后，电视有了新的发展。

第二阶段，从1966年到1976年的10年间，这是中国电视的停滞阶段。自1966年5月开始的“文化大革命”持续了10年之久。在这个时期，全国大乱，正常的社会生活被打乱了，全国大多数电视台也被迫停办，甚至中央电视台都停办了一个多月，在这个非常时期，电视业同其他行业一样，都遭到了几乎毁灭性的打击。直到1970年，由于人民群众的强烈呼吁和广大电

① 参见：周鸿铎著的《广播电视经济学》第8页。

视工作者的积极努力才恢复了电视播放，并决定适当发展黑白电视，集中研究彩色电视。1973 年中央电视台开始试播彩色电视节目。1974 年 10 月 1 日，北京电视台正式对外宣布实行彩色电视播出。

第三阶段，从 1976 年 10 月粉碎“四人帮”以后到 1983 年，是我国电视业的复苏阶段。1975 年邓小平同志主持全面整顿工作，他从军队到铁路、从经济到文化艺术等都逐一进行调整，整个国家处在一个由乱到治的阶段，这个时期，在党中央的关怀支持下，电视台从设备到传输的内容都开始发生变化。1977 年 7 月 25 日，北京电视台面向全国和面向北京地区的两套节目全部成为彩色。1977 年年底，北京电视台开办电视教育讲座。1978 年 1 月 1 日，《全国电视台新闻联播》简称《新闻联播》正式设立。1978 年 5 月 1 日，北京电视台正式改称“中央电视台”。1978 年 12 月，中央电视台开始采用 ENG 电子采访设备。1983 年 3 月，在第 11 次全国广播电视工作会议上，中央提出了“四级办广播、四级办电视、四级混合覆盖”的方针，此后，市、县级电视台有了很大发展。

第四阶段，从 1983 年第 11 次全国广播电视工作会议到 1992 年党的十四大召开。这 10 年间，是中国广播电视业，特别是电视业迅猛发展的时期。广播电视系统根据党中央深化改革的统一部署提出了“以新闻改革为突破口，推动宣传工作的全面改革”的要求以及“扬独家之优势，汇天下之精华”的方针，促进了广播电视改革的深入发展。这 10 年是我国经济体制不断深化、我国经济迅速发展的 10 年，电视业也得到了较快的发展，到 1992 年我国的电视台已有 586 座。

第五阶段，从 1992 年党的十四大以来的 10 年间。这一阶段既是我国电视业高速发展的时期，也是我国的广播电视如何适应社会主义市场经济需要的转轨期。在这期间，我国的无线电视、

有线电视、卫星电视都有了长足的发展，电视台总量急剧增加，电视台的种类也日渐扩展，出现了专门的经济电视台。同时电视播放的节目内容更趋丰富多彩，各种专业频道纷纭出笼，各种电视艺术样式变换多端，电视已经成为人们获取知识、信息、休闲娱乐的主要渠道与手段，与人们的工作、生活息息相关。据统计，现在人们获得的信息 50% 是来源于电视。这段时期更为重要的是各电视台的经营机制都发生了重大变化，基本上都引入了市场机制，开始了产业化经营的实践探索。这种转变拉近了电视与经济的距离，电视经济的概念开始深入到人们的研究视野。可见，电视经济的发展是我国发展社会主义市场经济的必然产物。

三、电视艺术经济的形成与特点

何为电视经济？要搞清楚这个问题，必须先弄清楚经济的概念。现代汉语词典对经济有以下五种解释：（1）经济学上是指社会物质生产和再生产的活动，即经济活动，把经济看作是一种生产社会物质财富的活动。（2）对国民经济有利或有害的，如经济作物、经济昆虫。（3）个人生活用度，比如他家经济比较宽裕，这是指经济收入状况。（4）用较少的人力、物力时间获得较大的成果。这是指经济效益，即少投入多产出。（5）书面语是指治理国家。除此之外，“经济”从字面上来理解还包括以下含义：（1）指社会经济制度，（2）是指国民经济的总称或国民经济各部门。（3）有节约、节省的意思。以上解释是对经济从一般意义上的理解。我们在电视艺术经济学中使用的“经济”，既不是指个人生活用度，也不是指社会经济制度，更不是节约、节省的意思，而是把电视业作为国民经济的一个重要的生产社会财富的部门的角度去研究的，它是伴随着现实生活中电视台逐渐由事业部门向产业部门转化的过程、电视节目的生产（制作）、经营逐渐由事业型向市场型转化的过程而出现的。在当今社会，由于新科技革命的推动，电视业作为一个新兴的行业

和产业，已经成为我国经济发展中不可忽视的一个新兴艺术经济部门。电视艺术活动的每一个环节包括电视节目主题的选用、节目内容的编排以及表现形式等都与经济的结合越来越密切。“电视经济”这个概念在人们的研究视野中被频繁地使用，但是人们在使用中其各自的含义是不同的，概括起来主要有以下四种：（1）是有人认为电视台从播放电视广告开始，就进入了电视经济的发展轨道，即电视经济就是特指电视广告的经营活动。（2）是指电视系统内部的财务活动，即指经济收入状况。（3）是指电视系统的基本建设部门，即指电视经济部门。（4）是指电视系统内部的物质生产部门。以上这四种含义，尽管都属于经济范畴的内容，但并没有揭示出电视经济自身所具有的特性。综合以上观点我们认为，电视经济是指利用电子技术和设备从事某些物质产品和精神产品（电视节目）的生产、销售、消费等活动的电视产业部门一切经济活动的总称。电视经济是伴随着电视台及所属公司的经济活动的增多而日益受到重视的。电视艺术经济属于文化艺术经济系统的一个分支，是国家整个国民经济体系中的一个重要组成部分，也是电视经济的一部分。电视经济活动包括电视物质产品生产活动和电视艺术产品生产活动。电视经济的物质产品生产同工业经济、农业经济一样是国民经济发展中不可缺少的重要部门。但电视艺术经济则不同于工业经济、农业经济，它不是一种纯物质产品的生产活动，而是一种以电视艺术产品为主要生产经营对象的新兴经济形式。文化艺术经济、电视艺术经济、电影艺术经济等概念，在传统的经济学领域是不存在的，但在今天科学技术迅猛发展、市场经济日益深入的时代，人们的传统观念受到了挑战，许多过去认为不可能的事现在变的可能，许多过去没有的，现在出现了、产生了，这就意味着社会的进步与发展。像文化艺术、电视艺术这些概念，过去从没有人把它们纳入经济的范畴，更没有文化艺术经济、电视艺术经济这些

说法，可现代的人们认为文化艺术也是创造价值的，文化艺术经济属于第三产业，成为国民经济不可缺少的重要领域和部门。电视从本质上是属于文化艺术范畴的，电视是一门高雅艺术，是上层建筑、意识形态的东西，从来也没有人把它同经济、经营联系起来，但在今天的社会，人们已经不能忽视这一点。电视艺术经济研究就是指把电视艺术节目的制作、播放、流通与消费活动当作一种经济行为来看待、来认识、来运作，把电视台看作一个正朝着产业化方向发展的文化企业或文化经济部门。伴随着电视业的产业化过程的出现，电视经济应运而生。而电视艺术经济只是电视经济的一部分而已，因此，电视艺术经济是在电视经济形成以后渐渐浮出水面的。

电视艺术经济的形成与发展有一个过程，但这个过程与其他经济形式的形成过程相比，具有速度快、同微电子技术联系密切的特点。因此，电视艺术经济的发展是以电子技术的不断更新与进步为前提和基础的。此外，在我国电视艺术经济的形成还同整个社会的改革开放大环境有直接的联系。电视事业在我国的社会生活中，几十年来一直被看作是文化事业的一部分，从经费到管理全部是由国家一手掌管的。如果没有改革开放，特别是1992年以来社会主义市场经济的发展，电视同广播一样还会处在一种事业型、政治性极强的地位上，谁也不会考虑到各大电视台、广播电台还会产生经济效益，按企业化、产业化标准来运作。因此，如果没有这一社会背景的变动，没有我国文化体制改革，即使电子技术再发达，电视艺术经济的问题也不会提出来，提出来也不可能被人们所接受。所以，电视部门由事业到企业再到产业的转化是电视艺术经济研究的直接动因。

电视艺术经济作为一种新兴的经济形式，丰富和拓展了传统的经济理论体系。电视艺术经济的提出必然带来经济理论的变革。因为传统的经济理论是建立在传统的经济形式上的，对这些

“后起之秀”则没有理论上的充分准备，这就需要我们建构一个新的电视艺术经济理论体系，以探讨电视艺术经济的特点及其发展规律。正是这种电视艺术经济实践的发展推动了电视艺术经济学的诞生。电视艺术经济作为一个新生事物，一开始毕竟是弱小的，其理论研究也是非常薄弱的。因此这种研究带有拓荒性特点，从当前我国电视艺术经济发展的现状和趋势看，电视艺术经济具有以下特征：

第一，科技性特点。电视节目产品是电视艺术经济发展的核心产品，电视节目的扩充与变换，与电视机功能的增多有直接的关系，而电视机这一电视节目的载体本身便是高科技的产物，它随着科学技术的发展而更新换代。因此，可以说没有电子技术的日益发展就没有电视艺术经济的飞速扩张，高科技是电视艺术经济发展的动力、基础和基本前提。

第二，市场性特点。在发展社会主义市场经济的今天，任何一种经济形式的生存与发展都离不开市场这一资源配置方式，电视艺术经济也不例外。电视节目（新闻节目除外）的制作、流通、播放等每一环节都必须纳入到市场的范围内，按照市场运行的经济规律去操作、去经营。新闻节目虽然不具有商品性，但新闻节目的生产活动却离不开市场交换。只有这样各大电视台才能生存，才能正常运转。如果各大电视台还继续延续着传统的行为方式，那么节目制作人员将失去激励动力，影响到节目质量，从而影响到电视节目的收视率。这样以来，不仅其社会效益得不到发挥，其经济效益也无从谈起，久而久之，电视台将无法正常运转。只有义无反顾地走近观众，面向市场，才是电视艺术经济的唯一出路。一句话，市场性在某种意义上就是指电视节目的交易性、交换性，也就是电视节目被更多的观众、大众所接受、所认可的特性。

第三，艺术化特点。如果说市场性是一切经济都具有的共同

特性的话，那么艺术性应该说是电视艺术经济具有的特殊性。电视是一种传媒，也是一门高雅艺术，这是指电视节目无论从制作的构思、表现方式，还是其语言的设计以及节目主持人的风貌；无论是电视节目的选择、安排还是电视节目的播放时段的确立，都带有其艺术设计的特点。这种艺术性要求是电视台工作人员不可忽视的，因为电视节目的艺术化水准直接影响着电视的收视率，影响到各电视台在观众心中的形象优势，同样间接地影响着电视台的经济效益。因此，巧妙地、艺术化地编排、筛选、表现电视节目，将是电视艺术经济发展的内在要求和本质规定性的体现。电视艺术经济就是指电视艺术（电视节目的艺术性）活动的经济化表达。

第四，意识形态性特点。电视艺术经济的意识形态性是由电视这一传播媒体的性质决定的。因为在当今中国，各电视台尽管在电视节目经营方面产业化趋势增强，但从管理体制上，它仍然是国家向全国人民传递政治信息、直播新闻内容的重要喉舌与渠道，电视传播作为一种文化传播样式仍然具有极强的意识形态性。电视艺术产品是一种特殊的文化商品，既具有商品性，也具有意识形态性，这一特点要求在电视节目的内容上，必须要符合我国文化建设的要求与宗旨，必须与我国的精神文明建设目标相适应。这一特性也是我们在研究电视艺术经济学时不能忽视的。可见，电视艺术经济既具有一般的经济特性，又具有自身的独立性，是一种魅力十足而又有一定约束的经济发展模式。

四、电视、电视艺术、电视产业

一提起电视，就会让人想起与电视有关的一系列概念，比如电视节目、电视艺术、电视产业、电视传媒等。为了更好地理解电视艺术经济，我们认为有必要对电视与电视艺术以及电视产业进行理论界定。

首先谈一谈对电视的界定，前面我们已经从电视技术的发