

央视加盟助推定制剧工业化发展

电视定制剧产业化路线图划定

在各地卫视定制、自制电视剧先行一步后,央视也终于改变了自己常年的购剧制度。日前央视宣布,拟于明年推出自己的首部定制剧《大戏法》。有业内人士对此表示,定制剧目前已经占到电视剧生产总量的三成,央视的加入,预示着电视剧生产工业化程度将变得更高。



对观众来说,定制剧带来了多重选择,不必再面临多个台播放同一部电视剧“千台一面”的尴尬。

央视首部定制剧明年上映

记者获悉,央视首部定制剧敲定魔术题材电视剧《大戏法》,由国内民营影视企业、江苏中天龙文化传媒有限公司参与承制,该剧有望成为央视八套明年的开年大戏。

之所以选中《大戏法》作为首部定制剧,除了题材新颖之外,另一个重要原因在于,包括中天龙此前制作的《国家机密》等多部“南京制造”影视剧,近年在央视的播出都取得了良好的收视率,反响强烈。

资料显示,自去年8月1日央视改革实行频道制后,央视一套和八套各自为电视剧购片成立了专门部门。今年央视更是进一步加大电视剧购片制度的改革,从过去看到成片再购买变为加强定制剧、预购剧、自制剧三大类型剧的制作,其中定制剧将占很大比重。央视八套相关负责人接受记者电话采访时透露,频道有一个小组专门负责电视剧前期评估,以决定央视是否要主动参与进行定制。

所谓定制,是指电视台在电视剧投拍之初就参与投资策划,播出方和制作方形成联盟,共享利益、共担风险。对观众来说,定制剧带来了多重选择,不必再面临多个台播放同一部电视剧“千台一面”的尴尬。而如果电视台参与定制,就可以在了解观众到底想看什么样电视剧的基础上,减少生产的盲目性,避免抢购和抢播。

虽然目前定制剧有《中国远征军》等成功的例子,但更多的定制剧被打上了“雷人”、“粗糙”等烙印,尤其是一些广告定制剧,以电视剧的形式赤裸裸地宣传产品,让观众反感。加上目前电视剧市场上演员片酬过高等问题,定制剧究竟能走多远还需要观望。针对这些问题,央视电视剧频道责任编辑杨蔚表示,对于定制剧在中国电视市场能走多远,有多大成效,尤其是央视这样的播出平台参与定制剧的投拍,能否带来好的效果,得到观众的认可,甚至是对电视剧市场格局带来怎样的影响,目前都未可知,还处在探索的阶段。

定制剧占比仅为三成

据记者了解,不少电视台正将触角广泛深入到自制剧、定制剧领域,其中以北京电视台、东方电视台包括浙江、湖南等地方卫视为主力阵营。这对本来就“产能过剩”的电视制作业来说,可能是一个即将影响到他们生存根本的变化。

据上海SMG提供的资料显示,从采

购和播出的方式来讲,2011年,他们将在定制上有更大的突破。他们的黄金剧场将定制可以凸显大都市风格,以及具有强烈社会话题性的剧目,从播出的方式来讲,2011年他们将更倾向于独播。

定制计划的全面出炉,会否预示着电视台在购买现成剧上的策略调整?SMG影视剧中心副主任陈菲进一步解释道,在电视产业内,市场争夺战早从2007年开始,到2009年进入到了裂变阶段。发展到2010年,是强者愈强、弱者愈弱。以SMG而言,2010年,整个采购的预算和资金是4.5亿元,全年采购189部6111集、300部电影。卫视电视剧比例占采购比例的52%。2011年,他们并不会降低这块预算,反而会大幅提高,全年采购预算将达6亿元,初步的切分是卫视占4亿元,地面频道占2亿元。由于目前一线剧目绝对不可能为一家卫视垄断,所以东方卫视的黄金剧场一定会加强独播,并在前期以定制方式加强剧目的话语权,在制播分离的主调下充分扮演电视台在制作环节的角色。

“电视台为了保证收视率,也为了控制成本,所以一些对自身品牌控制力强且对观众口味、有明确把握的电视台先行一步。”湖南卫视总编室副主任肖宁表示,这也反映出湖南卫视加强定制的产业思路。

陕西文化产业(影视)投资有限公司相关负责人透露,目前定制剧已经达到了电视剧生产总量的20%-30%,一些卫视在多年的购剧经验中,对市场中具有卓越生产能力和优势资源的制作公司都有了基本信赖,所以会寻找合作机会,双方在制作之前就充分沟通,电视台利用自己对市场口味的了解,帮助制作公司确立题材甚至主创班底,以避免制作方生产出不符合播出要求、收视率不佳的电视剧。定制只是卫视这个终端突破到了前端制作的角色中,具体合作方式有卫视完全采购、卫视参与投资分成等多种方式。“从大趋势上看,这将是一个对制作行业的洗牌过程。一些大型制作机构和电视台展开合作之后将获得资金、收视上的更大保障,而一些没有连续稳定生产能力的小型影视机构则面临巨大冲击,并可能被大型影视集团所吸收。”该人士分析道。

相关机构的研究数据显示,电视剧定制可以说是各地卫视和制作机构双方的合力结果。目前各地卫视寡头主导了电视剧收视市场,省级台成为观众看剧的主要渠道,占市场份额的70%。同时省级卫视包括频道也成为电视剧的主要买家,去年

全国购剧花费80亿元,省级台占到了50亿元,他们购剧的经费占63%。卫视间的竞争和高成本促使卫视这个终端向前期渗透,以确保电视剧的收视率,并从中获益。而对制作机构来说,目前电视剧制作成本越来越高,平均五六十万元一集算正常投资,一年全国电视剧的总投入高达七八十亿元甚至更多,如果要雇用优秀的编、导、演,光这三块成本就已接近100万元/集,但目前制作方能从电视台拿回来的钱才60多亿元。从现状看,电视行业还存在很多危险,在大剧化趋势面前,投资者必须谨慎操作。此时电视台要付出的购剧成本也在飞升,很多“天花板”的单集价格已经令各地卫视“不堪忍受”,中国电视剧产业期待新的模式突破。

定制剧符合产业化趋势

电视台加强制作之后,会否不再是制播分离,而是新型垄断?对民营公司来说,生存空间是否会被压缩,这会不会是不公平的竞争?

对此,东方传媒副总裁苏晓表示,目前大多由电视台制播分离出来的制作公司仍是国有体制,竞争力核心是吸引人才,这一点国有体制是软肋。她认为,从长远来讲,双方合作才是出路,国有民营之间互相参投、定制、资源互换、整合营销、战略联盟等形式都应该广泛开掘,才能共同应对来自新媒体的竞争。

“首轮热潮过后,定制剧达到五成生产比例不成问题。”首都广播电视节目制作业协会会长尤小刚认为,这是制作方这个前端和电视台这个终端加强前期合作的必然趋势,在电视剧产能过剩的严峻局面下,能够使电视剧避免盲目性生产,更贴近市场需求,双方合作方式会越来越成熟多样,今后会成为电视剧生产主流,也符合电视剧产业化的趋势。

英美电视剧定制是“主流”

在英、美等国家,定制剧早已成为各大电视台或电视网的主流。各大电视台或电视网或者收购高质量的电视剧制作公司进行电视剧拍摄,或者经过调查了解观众的喜好,投资委托其他电视制作公司拍摄电视剧,在自己的电视台或电视网上播放。NBC环球电视负责销售的副总裁琼斯曾经说过,NBC庞大的优质电视节目库和长期的市场经验,让NBC环球电视可以按照客户的具体要求量体裁衣,提供个性化服务。琼斯说,“我们与广

播公司交谈,了解他们想把节目放在什么时间段,希望节目吸引哪些观众等等问题,然后检视我们库里的剧情剧、情景喜剧和节目格式,最终根据顾客要求定制一揽子解决方案”。

以美国为例,与国内较为普遍的电视剧制作完毕后一次性卖给电视台的“完全型”制播分离不同,美国电视剧的生产实际上是“不完全型”制播分离,电视台或电视网也一定程度地参与到生产过程中。在整个电视剧生产过程中,商业电视网、制作公司和经纪人代理公司三家建立了紧密的合作关系,共同完成电视剧的制作。

首先,制作公司会向电视网提供一个剧本提纲,这个提纲包括电视剧的大致情节、主要人物设置、人物关系、场景设置等基本内容。如果创意提纲获得了电视网的认可,为保证“优先购买权”,电视网会向制作公司支付一笔拍摄许可证费用。这样,既分散了制作公司的风险,又可以保证电视网按自己的需要量身定做。如FOX电视网,对自己目标观众的定位是30岁左右的青年男性观众,FOX选择的电视剧也大多是以新鲜、刺激为特色,如《反恐24小时》、《美国头号通缉犯》、《越狱》等。

在提纲获得认可后,电视剧制作公司就开始制作一集样片提供给电视网。电视网收到样片后,会组织观众或专业的节目分析师对样片进行评定。只有经过这一轮筛选的电视剧才能正式获得电视网的订单,一般为25集。签署订单后,电视剧制作公司开始着手拍摄,电视网将在每年5月公布的下一演季节目表中,为新剧安排具体的播出时间,并进行推广宣传。有些电视剧只能获得半个演季的订单,如果收视效果不错,在年底的冬歇期后还会继续播出。

获得电视网的订单之后,经纪人代理公司便介入其中,为制作公司挑选合适的演员,制作公司会为一部电视剧成立专门的包括制作人、导演和技术人员在内的制作班底,并组织拍摄制作。其中编剧环节是整个制作流程中最重要的一环。美国电视剧通常会有一个编剧团队,大家一起讨论故事创意,再分头进行写作,如FOX热播电视剧《迷失》就有8位编剧共同工作。

美国电视剧制作的高度类型化,继承了美国电影工业制片体系的传统。这种类型化保证了商业电视的利益最大化,在传统经验和适度创新中达到最佳状态;另一方面,使工业化的节目生产流程也成为可能。

商报记者 郑洁 实习记者 和岳/文
官方网站供图