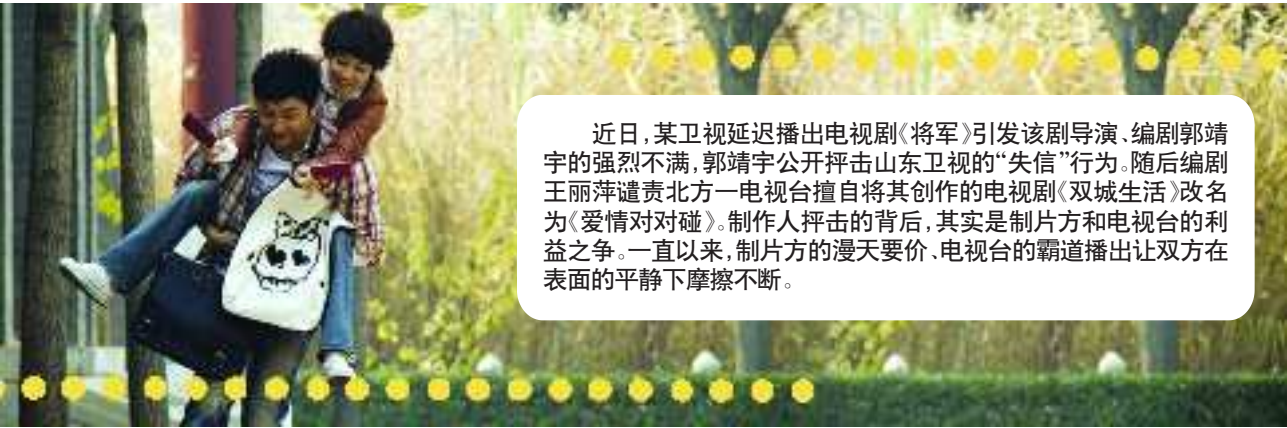


制片方漫天要价 电视台霸道播出

热门剧引发制、播双方博弈

本报记者 邱伟



近日,某卫视延迟播出电视剧《将军》引发该剧导演、编剧郭靖宇的强烈不满,郭靖宇公开抨击山东卫视的“失信”行为。随后编剧王丽萍谴责北方一电视台擅自将其创作的电视剧《双城生活》改名为《爱情对对碰》。制作人抨击的背后,其实是制片方和电视台的利益之争。一直以来,制片方的漫天要价、电视台的霸道播出让双方在表面的平静下摩擦不断。

■制片方之“罪”

电视剧价格“虚火旺”,
电视台购买风险大

与电影“大片时代”类似,电视剧正在迎来大腕挑大梁,价格节节高的“大剧时代”,电视剧成交额度频频出现“天价”现象。某些制片公司,一部成本每集二三十万的电视剧,卖给电视台每集就要价80万甚至100万。对于好片子,电视台是没有话语权的,据业内人士透露,由六六担任编剧、吴秀波主演的《心术》首轮在四家卫视播出,每家每集开价40万,平均一集卖出160万的价格。“今年有部剧,单集卖了200万元。3年前,单集卖80万元,大家见面会拱手相贺,但现在,一集200万元,这是很多业内人士都不曾想过的一个数字,简直让人瞠目结舌!”导演张建栋说。

北京电视台影视剧中心的工作人员张女士说,现在好的电视剧版权制片方开口就要价上千万,卖价高得近乎离谱儿,加上宣传新剧的费用,成本更是不敢算。“很多由制作公司生产的电视剧已经超出了电视台的购买能力,但是为了竞争,电视台不得不咬牙去买。”

除了电视剧价格不断攀升以外,电视台在向制片方购买电视剧时还面临着很大的风险。“现在制作公司卖的都是期货,电视台看不到东西,很多电视台预购时甚至连剧本和成片都看不到,风险非常大。大腕和靠谱儿的班底对品质是一种保证。如果双方都理性一点,公司愿意等片子拍完再卖,电视台肯定不会只看明星。”上海东方传媒集团有限公司影视剧中心的相关负责人表示。

张女士告诉记者,现在和制片方打交道电视台处于劣势地位,很多制片方是在拿着电视台

兜里的钱赚钱,而电视台什么都看不到,你不买他买,造成价格飙升,整个市场被伤害。

■电视台之“罪”

单方更改播出时间,随意删改电视剧内容

针对电视台指责电视剧价格过高,制片方也觉得自己委屈。“好剧永远有市场,现在做一部好剧成本越来越高,价格怎么可能会不高呢?”中北电视艺术中心董事长尤小刚直言不讳地指出,“电视台买片时就要有明星,明星的片酬又那么高,为什么?一个腕有五十个本子等着他,他能不提价吗?”

和电视台叫苦不迭相比,制片方对电视台的不满更多。郭靖宇担任编剧和导演的电视剧《将军》由山东等四家卫视联合上星播出,然而在播出前一天,郭靖宇偶然得知山东卫视擅自将播出时间延后到“十一”期间,而自己没有提前被告知。一位不愿透露姓名的制片人告诉记者,电视台不遵照合同约定,擅自更改播出时间甚至平台的情况不是什么新鲜事,合同完全形同虚设。“《将军》不过是更改了播出时间,不少电视剧在播出过程中直接根据播出反响更改播出平台也不少见,比如从卫星播出调整为地面播出,从黄金档播出调整为非黄金时间播出,都很常见。”

此外,很多电视台为了增加广告,随便删减片头片尾。“对于电视台来说,这种做法不影响内容播出,但是制片方的片尾鸣谢被掐了,以后还怎么和赞助方合作?”这位制片人认为,电视台随便更改片名、胡乱删节是对制片方的粗暴的不尊重,会对作品的影响力造成损失。不少电视台不按合同约定支付片款,拖欠片款达数年之久也让制片方恨得牙根痒痒。

“其实和电视台打交道,制片方才是真正处于弱势地位。”北京一家影视制作公司的老总说,制片方现在遍地都是,且多是民营企业,可电视台尤其是卫视就那固定的几十家,他们垄断着电视剧的播出。“电视台屡次违约,单方面霸道播出,可是你见过有几家制片方真的和电视台较真?”这位老总无奈地说,要是哪家制片方真的按照合同和电视台理论,即使他赢了官司,电视台肯定会封杀这家公司,以后拍的电视剧不管多好大家都不会去买,这等于把制片方逼上死路了。

■如何解决矛盾

公平博弈需要中间商制约

广电总局发展研究中心信息研究所副所长李岚曾表示,对国产剧来说,真正的节目交易市场还没有形成,制片方和电视台的恶性竞争源于缺少分销商,也就是美国的“电视辛迪加”。

美国电视剧在发行上形成了面向全球的大市场,由节目交易中间商将电视台、制作方和发行商联结起来。这几方形成相互制约、相互依存的关系,任何一方都不可能过于强势,都会相对规范地进行操作。

“我个人认为,搭建一个公平、公开的交易平台是应该做的。”北京大学电视研究中心主任彭吉象认为,在国外较为成功的“辛迪加市场机制”有助于解决目前制片方和电视台越来越大的矛盾,“辛迪加市场机制”对于电视台、电视剧制作方和中介机构都有所制约,电视剧如何营销、如何谈判等都有统一的规范。他表示,中国可以引入这种操作方法。



《福布斯》公布美国
最吸金女星排行

Lady Gaga居第二

本报讯 谁也无法追上“脱口秀女王”奥普拉·温弗瑞的“吸金”步伐。美国著名财经杂志《福布斯》5日公布本年度美国娱乐业赚钱最多的十大女星,奥普拉以2.9亿美元蝉联冠军,“百变天后”Lady Gaga跃居第二,不过与奥普拉相比,还是差了一大截。

去年奥普拉以3.15亿美元荣登榜首,她的收入在2010年5月至今年5月期间有所缩水,但仍保持绝对领先,比第二名Lady Gaga多了整整两亿美元。奥普拉的收入主要来源于她主持了25年的王牌谈话节目“奥普拉·温弗瑞脱口秀”,这档节目在今年5月停播,接下来她将建立自己的电视台,能否将领先优势继续保持下去还有待观察。

Lady Gaga去年以6200万美元排名第四,今年跃居第二。《福布斯》评价说,Lady Gaga的赚钱能力“难以置信”,“她的最新唱片,发行首周就获得100万的销量。”有收入猛增的,自然也有失意客,前段时间宣布怀孕的碧昂斯收入从去年的8700万美元缩水到3500万美元,位列第九。同样失意的还有奥斯卡影后桑德拉·布洛克、流行乐坛女王麦当娜、流行天后“小甜甜”布兰妮·斯皮尔斯以及新一代摇滚小天后麦莉·赛勒斯等,去年榜上有名的她们今年彻底不见踪影。(潇湘)

《福布斯》女星吸金排行榜

- 1 奥普拉·温弗瑞,脱口秀主持人,收入2.9亿美元
- 2 Lady Gaga,流行乐天后,收入9000万美元
- 3 贝辛妮·弗兰克尔,演员,收入5500万美元
- 4 吉塞莱·本德申,时尚超模,收入4500万美元
- 4 泰勒·斯威夫特,乡村小天后,收入4500万美元
- 4 埃伦·德杰纳里斯,脱口秀主持人,收入4500万美元
- 4 朱迪·沙因德林,演员,收入4500万美元
- 8 凯蒂·佩里,创作歌手,收入4400万美元
- 9 碧昂斯,流行乐天后,收入3500万美元
- 9 丹尼尔·斯蒂尔,小说家,收入3500万美元

创意广告

主办单位：
山东省工商行政管理局
山东省广告协会
莱芜市人民政府



山东省第十三届广告节
中国·莱芜 2011.10.16-20
莱芜会展中心

铸就品牌

承办单位：
莱芜市工商行政管理局
莱芜市广告协会
协办单位：莱商银行

中国广告报·权威展
首届学院“创意杯”广告设计大赛获奖作品展
山东名优特产品鉴
中国广告业发展高峰论坛

中国广告精品展
齐鲁名商·广告展
山东省品牌展
旅游产业发展论坛

公益广告展
山东省中小企业推介会
莱芜市创意单位形象展
招商展会及大四文艺晚会

第十三届广告节优秀广告作品展
广告企业器材设备展
2011莱芜金秋汽车展
开幕式及颁奖典礼

