“限广令”后电视媒体广告经营的调整与创新

王凤仙 程 慧 郑 芝

【摘要】2011年下半年，“限广令”引起电视媒体和电视广告界的一次强震。电视媒体广告经营本就在竞争中遭遇了插播广告泛滥、植入广告繁琐的“内忧”与电视节目复制、跟风、视频网站崛起的“外患”，此时“限广令”的出台实际上是对电视媒体广告经营作出结构性的调整和框架性的制约，同时平衡了经济利益、受众利益与社会利益三者间的关系，也是对文化体制改革的有效补充。新规实施半年后，电视媒体纷纷作出了调整与创新，或将插播广告进行了转化转移，或将节目内容进行重新编排。

【关键词】限广令；电视媒体；电视广告

自2003年起，国家广电总局多次发布法令“限广”，至2011年出台《广播电视广告播出管理办法的补充规定》（66号令），引起了电视媒体行业和电视广告行业的又一次强烈震荡。该规定“禁止”在电视剧中插播广告，自2012年1月1日起实施以来，已一年有余。电视媒体已然经历了被规约后的阵痛，电视媒体广告经营经历此次变局，何去何从，也已尘埃落定。之前关于电视广告业未来发展的种种猜测与假想已被一一验证。下面我们裹挟着“限广令”的前因后果，对其及电视媒体广告经营的调整与创新作一番新的追究。

一、“限广令”前电视媒体广告经营中的“内忧”与“外患”

我国电视媒体的发展与电视广告生态的恶化几乎是同一过程，广告量增加，广告收视率却下降，电视媒体收入增加不多，观众收视时间减少，收视率无法提升。另一方面，新媒体的崛起冲击了电视媒体在广告业中的地位。对于依赖广告作为经济来源的国内电视媒体而言，遭遇着“内忧”与“外患”的双重夹击。

（一）电视媒体广告经营之“内忧”

1. 插播广告泛滥。电视媒体在电视

剧中插播广告的次数过多，时间过长，破坏了电视剧的连续性和完整性，有些广告在同一集电视剧的插播广告中反复出现，以致观众不胜其烦，调侃“广告中间插播电视剧”。2011年8月份的人民网舆情监测显示：在电视剧观众中有88.1%的人认为，当前电视剧中插播广告的现象已经泛滥成灾；82.3%的人表示，大肆插播广告已经对自己欣赏电视剧产生了明显影响。同样的问题也存在于一些高收视率的电视节目，如湖南卫视的《天天向上》、江苏卫视《非诚勿扰》等广告冠名播出的电视节目。

2. 植入广告生硬繁琐。电视剧中以台词、情节、场景、道具等不同形式植入的广告层出不穷，生硬繁琐，逐渐招致观众厌烦。2011年热播的电视剧《男人帮》中就包含“iphone”手机、“七匹狼”男装、“特仑苏”牛奶、“玉兰油”护肤品、“京东商城”等20余品牌；电视剧《北京爱情故事》中“交通银行信用卡”、“enow星光百合”、“中国建设银行”、“吉利”汽车、“七匹狼”男装等广告也层出不穷。电视剧已被过度开发成拥挤不堪的广告剧。

3. 收视率越高广告越多。广告是国内电视媒体的经济支柱，它们往往将广

告主而非电视观众奉为上帝，将商业利益置于比社会利益更高的位置。在每日广告总时长已被限定的情况下，电视媒体为获得尽可能多的广告收入，必然将广告集中于高收视率时段，特别是黄金时段电视剧中的插播广告。广电总局的多次限令均是针对黄金时段，即是针对这种状况，但执行效果却不佳。

（二）电视媒体广告经营之“外患”

1. 电视内容过度复制、抄袭经典。快速模仿已经获得成功的电视内容，是许多电视媒体获得高收视率的法门。湖南卫视就因此饱受诟病：2008年将热播的美剧《丑女贝蒂》本土化改造为《丑女无敌》；2011年将热播韩剧《妻子的诱惑》翻拍为《回家的诱惑》，借着美剧韩剧的东风火了一把。湖南卫视更是将电视剧《还珠格格》一再翻拍，质量却未见提升。对此，《中国经营报》撰文《“快乐中国”不快乐？》、《法制晚报》发表《缺乏创意，拿来主义盛行，湖南卫视患上贫血症》表达了批评的态度。

2. 电视节目跟风愈演愈烈。一档成功的电视节目往往招来群起仿效，电视媒体扎堆某类节目的跟风现象日益严重，不少节目的创意、形式、内容出现

大面积雷同。近几年,相亲交友类、明星模仿类、平民偶像选秀类、智力竞赛等节目形式更是重灾区。这类跟风效仿在节目模式和内容上通常生搬硬套、对成功案例作低水平模仿。以电视相亲交友类节目为例,除江苏卫视的《非诚勿扰》外,还有湖南卫视的《我们约会吧》、浙江卫视的《为爱向前冲》、东方卫视的《百里挑一》、山东卫视的《爱情来敲门》、安徽卫视的《缘来是你》等十几档形式相似的节目。

3. 部分观众流向视频网站。新媒体中的视频网站较之于电视媒体具有资源丰富、点播自由、视听感受完整等优势。一部分年轻观众早已转向视频网站,电视媒体的收视群体呈现缩小的趋势。据一项调查显示,早在2009年,一周内至少观看一次在线视频的网民比例为60.5%;近三成网民一周内访问过视频网站。电视媒体如果任由插播广告泛滥,特别是在一些王牌节目和优质电视剧中,在未来与视频网站的竞争中恐怕很难保持优势。

二、解读“限广令”的“现象”与“本质”

广电总局几次出台“限广令”,一方面表明了对电视广告整顿治理的决心;另一方面也反映出,电视广告的恶疾十分顽固,久治不愈,前次的“限广令”并未收到很好的疗效,以至于广电总局只好再下猛药。电视观众一片叫好,却给电视媒体的广告经营出了一道难题。下面我们对牵动着电视媒体行业和广告市场的“限广令”的现象与本质作一解析。

(一) 解读“限广令”的表层“现象”

1. 溯源“限广令”。2003年,国家广电总局发布《广播电视广告播放管理暂行办法》(17号令),共30条,涉及了电视广告内容、公益广告最低播放量、电视广告的最高播放量。

2009年,广电总局又发布《广播电视广告播出管理办法》(61号令),共45条,在电视广告内容与播出方面作了许多补充,明确了监督管理和法律责任,具有更强的操作性。

2011年10月11日,国家广电总局

下发了《关于进一步加强广播电视广告播出管理的通知》(以下简称“通知”),主要针对一些违规问题出现反弹,如电视剧片头片尾插播广告、超时插播广告、插播游动字幕广告、广告夸张宣传、时政类节目商业冠名等,重申了61号令的相关规定。

2011年11月28日,国家广电总局下发《广播电视广告播出管理办法的补充规定》(66号令),对61号令作了3条补充和修正,规定自2012年1月1日起“播出电视剧时,不得在每集中间以任何形式插播广告”。

2. “限广令”对广告时长的限制。就广告总时长来看,17号令要求“每套节目每天播放电视广告的比例,不得超过该套节目每天播出总量的20%”,即为288分钟。61号令规定“每套节目每小时商业广告播出时长不得超过12分钟,其中,电视台在19:00至21:00之间,商业广告播出总时长不得超过18分钟”。66号令要求的“播出电视剧时,不得在每集中间以任何形式插播广告”,实际上不影响每日广告总时长。

就电视剧中插播广告时长看,17号令要求“除19:00至21:00以外,电视台播放一集影视剧中,可以插播一次广告,插播时间不得超过2.5分钟”。61号令规定“可以在每集(以45分钟计)中插播2次商业广告,每次时长不得超过1分30秒。其中,在19:00至21:00之间播出电视剧时,每集中可以插播1次商业广告,时长不得超过1分钟”,这样每日黄金时段电视剧中的插播广告最多可达3分钟,与17号令相比,实际上是放松了要求。66号令则干脆“封杀”了电视剧中的插播广告,因此也被称为“禁广令”。

3. “限广令”对广告内容的限制。17号令,除作出“不得含有虚假内容”等基本规定外,还不乏一些人性化的条款,如“不得在6:30至7:30、11:30至12:30以及18:30至20:00之间人们用餐时播放治疗痔疮、脚气等类药品及卫生巾等卫生用品的广告”。61号令除对违法的、有关宗教、民族、侵权的电视广告作了规定,更将人性化的规约进行了发展,如“在6:30至7:30、11:30至12:30以及18:30至20:00的公众用餐时间,不得

播出治疗皮肤病、痔疮、脚气、妇科、生殖泌尿系统等疾病的药品、医疗器械、医疗和妇女卫生用品广告”,还禁播了烟草制品、处方药、恶性肿瘤、病程分析等电视广告。

4. “限广令”对广告类型的限制。自17号令开始,广电总局便对电视广告类型进行限制,如“不得以新闻报道形式播放或变相播放广告。时政新闻节目及时政新闻类栏目不得以企业或产品名称冠名。”61号令禁止了“以新闻报道形式发布的广告”、“除电影、电视剧剧场或者节(栏)目冠名标识外任何形式的挂角广告”、“游动字幕”、“叠加字幕”。“通知”更增加了对各类广告的规制要求。如规定新闻节目中不得在整点新闻的整点之后,以及新闻内容结束之后、工作人员字幕前插播广告,时政新闻类节目不得以企业或者产品名称等冠名,不得使用新闻报道及其素材,或以新闻采访形式作商业广告;健康资讯专题节目不得含有宣传医疗、药品、医疗器械、保健食品等广告内容,不得以患者和医生、药师、专家等名义作证明等。

5. 对违规行为惩处力度的调整。17号令对电视广告播出的违规行为“情节轻微的,由县级以上广播电视行政部门予以警告、责令限期改正,并可处以2万元以下罚款。”其处罚力度并不大。“通知”将其升级至更加严格、细致,包括:省级以上广播影视行政部门要对自查不力、仍存在违规问题的,给予其警告、通报批评、暂停商业广告播出等处理,并追究违规机构主要负责人和直接责任人的责任;对被给予通报批评、暂停商业广告播出等处理的机构,取消其参加当年广播影视系统任何“评优评先”资格。省级广播影视行政部门在对违规行为作出处理决定后5个工作日内,应当将处理情况报总局传媒机构管理司备案。这样一来,具体的惩处措施和整改要求都比较明确了。

(二) 解读“限广令”的深层“本质”

1. “限广令”是对电视媒体广告经营所作的结构性调整和框架性制约。“限广令”通过对电视广告每日播出的

总时长、商业广告与公益广告比例、电视广告类型及内容等的规定,勾勒了电视媒体广告播出的总体构成和框架。它包括各种电视节目类型(包括广告)的构成、商业广告与公益广告的构成,以及各时段电视广告量的分配。电视媒体的广告经营必须在这些规约所形成的框架之内进行。

2.“限广令”实际上是平衡电视媒体广告经营中的经济利益、受众利益和社会利益三者间的关系。从电视媒体的双重售卖机制来看,广告主购买的不是电视媒体的时间资源而是受众资源。“限广令”短期内会造成电视媒体广告收益的损失。但长远来看,控制广告量符合受众的根本利益,实际上也就维护了广告主的利益。电视媒体经营的实质就是寻求经济利益、受众利益和社会利益的平衡,只有控制广告量、提升内容质量,才能提升电视媒体的核心竞争力、促进电视广告行业良性运行。

3.“限广令”是文化体制改革的“补充规定”。“限广令”的出台,引起了一些质疑其背离文化体制改革的声音。“限广令”确实以行政的方式干预电视媒介市场和电视广告市场的运行。但在电视媒体经营面临种种困境、单纯的市场竞争并未带来电视广告行业的良性运行的情况下,“限广令”实则是一个深化电视市场竞争、优化整个电视产业结构的举措。文化体制改革并非否定电视媒体的公益文化服务职能。在“公益性的文化事业与经营性的文化产业两分开”的改革要求下,“限广令”旨在纠正电视媒体过度商业化,实则是对文化体制改革加上了注脚。

三、“限广令”后电视媒体广告经营的调整与创新

在新的规制下,大部分电视媒体均按要求取消了黄金时段电视剧中的插播广告。但同时,在电视广告收入减少、电视剧盈利难度加大之后,这些新的问题也渐渐浮出水面。有的电视台利用“巧妙”的调整措施来弥补“限广令”带来的损失,也有的媒体以正面的态度及时进行改革与创新,积极配合政策同时保证了电视台的收视效果和长期利益。

(一)“限广令”后电视媒体广告经营的调整措施

1. 插播广告另辟战场。黄金时段电视剧中的插播广告被清零后,以其他方法“消化”。不少电视台在两集间播出的广告已经触顶广电总局规定的18分钟上限。一些电视剧资源相对强势的电视台如湖南卫视、安徽卫视等在下集预告、电视剧片尾曲时间中打出了冠名广告,内容和性质都十分接近“小剧场”宣传,既铺垫了剧情也保留了广告。东方卫视在两集播出后无缝衔接大概10分钟的独家探班,除主讲讲述剧情外,还会设置1到3分钟的送礼抽奖时间,奖品由赞助商决定。除此之外,冠名剧场、频道资讯等广告形式也多了起来。

2. 植入广告增多。61号令与66号令,针对拆剧、增加集间广告时长均作了规定,电视媒体无法利用政策漏洞来规避,广告主便转向尚未受限的植入广告。偶像剧和都市题材剧成为植入广告的“沃土”。其中时装偶像剧的广告植入大有可为,汽车、手机、时装、化妆品等高端产品出镜率极高。大部分电视媒体2012年的电视剧早在2011年底已经排定,植入广告数量不会有明显变化。可以预计的是,此后植入广告将会增多,尤其电视媒体的自制剧和定制剧。

3. 综艺新闻节目渐成重灾区。电视剧中插播广告消失后,综艺、新闻、电影、动画片等电视节目,正日渐成为中插广告的重灾区。某省级卫视在播放一档综艺节目时,甚至进行了每5分钟一次的高频广告轰炸。不少广告还纷纷进驻新闻类节目中间和末尾,当十几分钟广告播完,却只等到主持人宣布节目结束的消息,新的抱怨正在滋生。

4. 商业广告挤掉了片头片尾。很多电视台为增加播放广告的时间,甚至将电视剧的片头片尾曲悉数掐掉。《你是我爱人》的编剧陈彤曾在网络上抱怨,电视剧播出时编剧、导演、摄像、演员的名字均被删减。宁财神、李蔚玮等行业内人士也纷纷对此表示抗议。这种做法不仅破坏了电视剧的完整性,更是对出品方知识产权和所耗费的时间精力的不尊重。

(二)“限广令”后电视媒体的创新策略

新政对电视媒体的影响因其定位而有所不同。“以剧立台”的安徽卫视是“重灾区”,自办节目较多的江苏卫视则受影响不大。目前各大电视媒体的创新策略大体可以归为三种:

1. 重新调整节目编排方案。湖南卫视于2011年12月9日再启广告招商,对之前招标会部分结果进行调整,确定上档播出的创新节目、大型活动和顶尖的电视剧资源。湖南卫视的相关负责人表示,今后电视广告传播将进入拼策划、拼品质、拼关键节点的阶段,同时播出平台上的比拼也将更加激烈,电视广告将进入进一步优质化、稀缺化、品牌化的新时代。

2. 节目全部上“新菜”。福建东南卫视提出以“创意”立台,在全国进行了规模盛大的电视节目创意征集,将娱乐性节目全部大改版。十多档新节目“首期联播”组成“东南创意季”,其中涉及情感婚姻类、成长教育类、游戏竞赛类等多方面的节目类型,不少都带有道德建设的内容。这些节目在一个月的时间内轮番上场接受检验,其中包括首个电影首映礼直播节目《首映礼》、时尚颁奖类节目《时尚现场》、情感挑战节目《挑战万人迷》、儿童和明星配对闯关的《同桌计划》等。

3. 情景剧规避“限广令”。浙江卫视《中国梦想秀》学习国外热门剧集在外景惊喜环节拍长二三十分钟的情景剧,并植入广告,相当好地回避了限广令,同时还能拉回部分因“限娱令”损失的观众。越来越多的电视台开拍自己的影视剧,因为自拍剧可以降低成本,并且顺理成章地获得影视剧首映权,如果出口还能获得丰厚的版权费。

注释

<http://yuqing.people.com.cn/GB/209170/index.html>
<http://tech.qq.com/a/20091125/000483.htm>
杨志勇.限广令后切忌病急乱投医[J].广告大观综合版,2012(02):68-69

(作者简介:王凤仙,传播学硕士,江西理工大学讲师;程慧,传播学硕士,江西理工大学助教;郑芝,江西理工大学广告学专业2011届毕业生)