

# 纪录片产业媒介融合实践中的发展瓶颈

孙 平 张国飞

**摘 要：**我国纪录片产业的媒介融合实践主要体现于内容融合、渠道融合和终端融合三种形式。媒体的融合使纪录片产业格局也出现了变化——产业结构、产业关联变化以及产业链重组等等。这些变革涉及到诸多产业利益主体，此时各种矛盾也开始渐渐显露。纪录片媒介融合实践中出现种种问题和缺陷，透过问题、缺陷，我们可以发现背后的三大瓶颈阻碍着纪录片产业充分利用媒介融合这一重大发展机遇。三大瓶颈分别是制度层面的计划者主权之下的资源配置；政策层面的占位固执与视角的单一；产业层面的市场要素待激活。

**关键词：**纪录片产业；媒介融合；瓶颈

**作者简介：**孙 平，女，广播电视新闻学博士。（清华大学 新闻与传播学院，北京，100084）

张国飞，男，副总监，主任编辑。（中央电视台 综合频道，北京，100859）

**中图分类号：**J952      **文献标志码：**A      **文章编号：**1008-6552（2015）03-0012-04

媒介融合已经成为传媒产业发展的预设背景，这一趋势给影视产业快速发展带来良机。作为影视产品类型之一的纪录片也面临着新的发展机会，即以“融合”为突破口，在行政和市场双重推动下，加速完成市场和资源重组，实现跨越式发展。目前，我国纪录片产业的媒介融合实践主要体现于内容融合、渠道融合和终端融合三种形式。媒体的融合使纪录片产业格局也出现了变化——产业结构、产业关联变化以及产业链重组等等。这些变革涉及到诸多产业利益主体，此时各种矛盾也开始渐渐显露。我国媒体改革属于保守渐进型，所以一般采用建立试点、初步实践的方式，其中政策反复的情况时有发生。所以，各类纪录片产业主体只能在各自占位上谋求利润最大化，这直接导致了纪录片媒介融合实践中出现种种问题和缺陷，透过问题、缺陷，我们可以发现背后的三大瓶颈阻碍着纪录片产业充分利用媒介融合这一重大发展机遇。

## 一、制度梗阻：计划者主权之下的资源配置

美国经济学家纳尔森认为：“从一个角度看，正是技术进步在过去的 200 年里一直是推动经济增长的关键力量，组织变迁处于附属地位。但从另一个角度看，如果没有能力引导和支持制度的变革，并使企业能从这些投资中获利的新组织的发展，我们就不可能获得技术进步。”<sup>[1]</sup>

在我国传媒领域，“制度”同样是最为核心的问题，它决定着其他各种要素发挥作用的可能和程度。纪录片产业在媒介融合这一契机下发展的可能性以及深度、广度等也都在“制度”这一根本框架下进行，实践中的诸多问题及缺陷归根结底来自于制度层面的梗阻。

传媒产业化发展始于计划者主权机制之下，即国家与政府的偏好引导着产业运行的方向及其中一切重要的经济活动。<sup>[2]</sup>因此，行政配置成为了长期以来我国媒体资源配置的基本方式。其主导了产业发展中的各个环节和层面的运行方式。这种资源配置方式一定程度上可能减少了交易成本，更重要的是能够降低意识形态风险，媒体能够可管可控。

随着传媒领域改革的推进，“事业单位、企业化管理”思路的提出成为了市场化路径的开端，“放权让利”使传媒机构逐渐拥有一定的自主权，虽然随着改革的推进，传媒产业的多元主体开始出现，但在这个过程中，计划者（国家和政府）始终是最为主导的力量。媒介行业始终条块分割，实行纵向的“归口管理”，同时又强调各级地方党委和政府的属地管理。在接下来媒体“集团化”的发展过程中，政府依然处于这种角色的延续之中，政府把握着组建集团的审批权，还直接干预了集团中的构成单位、人员安排以及利益分配等等诸多具体环节。具体到广电，我国广电集团的组建也都是在原有电视台基础上按行政区域进行的集团化发展。这种条块限制，使媒介跨地区、跨媒介、跨行业融合很难展开。

媒介融合理应驱动资源配置空间实现拓展，在目前的制度安排下，资源的优化配置难以实现。当前，我国的媒体管理体系依然复杂，多头管理的现象依然存在。2013年，国家新闻出版总署与国家广播电影电视总局合并，组建“国家新闻出版广电总局”。这次合并的直接意图是将进一步推进文化体制改革，统筹配置新闻出版和广播影视资源。但是，传统媒体和新媒体之间的管理关系依旧没有实质性理顺。新总局对于互联网出版、手机书刊、手机文学、网络视听节目、公共视听载体播放的广播影视节目有监管职责，主要侧重审查内容和质量，但文化部、科技部、工信部、国务院新闻办公厅也都对网络媒体从不同领域和侧面有监管职责，在管理职能上还会出现“部局重复交叉现象”。

2011年，国家广电总局明确了电台、电视台作为党的重要新闻媒体和宣传思想文化阵地，必须坚持事业体制，坚持喉舌和公益性质，坚持以宣传为中心。改革中，不允许搞跨地区整合，不允许搞整体上市。这意味着广电集团整体上市的尝试被全面叫停。以企业为主体的兼并、收购等常用的市场重组的有效手段无法应用于我国广电产业的市场运作。<sup>[3]</sup>

正是在这样的大背景下，作为传媒产业细分之下、突破原有产业边界而提出的纪录片产业在探索媒介融合实践路径时不可避免地遇到这些制度性障碍，造成实践中的种种缺陷，最突出的就体现为纪录片产业媒介融合的浅层次实践，即传统媒体仅仅占领新媒体渠道，而非不同所有权优质资源的整合。

## 二、政策滞后：占位的固执与视角的单一

在现有资源配置前提下，政府偏好仍然是传媒产业外部和内部管理的目标指向，这决定了传媒产业只能在政策默许的范围内进行有限的改革性实践。传媒在其产业化发展中表现出来的社会影响、增值潜力是影响政府政策制定的重要因素。不同发展阶段，国家环境、管理思路、媒介生态等因素的变化都会产生新的策略需求。

涉及到我国电影、电视产业的政策主要有：2004年国家广播电影电视总局发布的《关于促进广播影视产业发展的意见》，明确提出要“逐步加大广播影视市场的开放力度，逐步放宽市场准入，吸引、鼓励国内外各类资本广泛参与到广播影视产业发展，不断提高广播影视产业的社会化程度”；2004年11月，国家广播电影电视总局又发布《关于非公有资本进入文化产业的决定》分别降低了传媒产业资本准入壁垒；2009年7月，国务院常务会议审议通过了《文化产业振兴规划》，文化产业被提升到国家战略层面；2011年10月，中国共产党第十七届中央委员会第六次全体会议通过《中共中央关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》，要求大力发展公益性文化事业、加快发展文化产业、加快构建有利于文化繁荣发展的体制机制。这一系列宏观政策的颁布为纪录片产业的发展提供了有利的政策环境。

在具体执行过程中，由于利益取向而造成的占位固执和视角单一状况十分突出，比如在互联网电视的推广过程中，广电总局依然承担监管角色，其通过广电总局验收的发放牌照的7家互联网电视平台分别是：CNTV、百视通、南方传媒、华数、中国国际广播电台的CIBN、湖南广电以及中央人民广播电

台的 CNBN——央广广播电视网络台。这些平台无一不具备官方媒体背景,那些充满市场活力的市场主体只有通过合作的方式参与互联网电视的运营,这限制了在更广阔的领域内进行充分的资源配置。

具体到纪录片产业的相关政策,直到2010年10月,国家广电总局出台了《关于加快纪录片产业发展的若干意见》(以下简称《意见》),这才算是国家专门针对纪录片产业的政策诞生。这是经多方呼吁,纪录片的政治价值、文化价值、经济价值凸显并且逐步得到了国家政府层面注意的情况下发生的。在此之前,我国没有针对纪录片的特殊政策,更没有设立专项的基金用于纪录片拍摄。纪录片的市场化甚至只是近些年有经营意识的少数地面频道和一些民营公司热衷的尝试,缺少买方卖方、缺少优质产品、缺少交易平台、缺少收视率、没有盈利使得多数电视机构视纪录片如同“鸡肋”。纪录片经历了曾经的风光无限之后在电视台收视率末位淘汰的机制下归于黯淡、消沉,电影纪录片则更是在各大影院趋于销声匿迹。

《意见》的出台被认为是纪录片产业被提升到关乎国家文化发展战略的高度,对纪录片产业将产生巨大的推动作用。解读政策会发现,作为电影、电视主管部门的国家广电总局出台的政策占位也是基于电影、电视传统媒体自身,《意见》中强调了纪录片的双重属性,坚持面向市场的方向,但没有将媒介融合这一发展契机置于较为重要的位置。《意见》中提到在广播影视网络媒体推出国产纪录片展映平台;支持国产纪录片在IPTV、手机电视、移动电视等新媒体播出两点,但没有对媒介融合实践进行深层次的引导,更没有将市场化程度较高的商业视频网站等产业主体协同进发展规划之中。

新闻出版广电总局2013年10月下发通知,要求2014年上星综合频道公益性节目播出时长每周平均不少于30%。其中,平均每天6时至次日1时之间至少播出30分钟的国产纪录片。按此计算,我国34个上星综合频道全年播出总量约6000小时,这比现有播出量多出一倍。刚性需求的增大马上会带动纪录片的生产和交易,这对整个纪录片市场会形成巨大的刺激。但从现有的产业格局以及媒介融合实践来看,仅仅从传统电视频道的角度设计规制,对于互联网、IPTV、互联网电视、手机电视等渠道未实施布局,这带来的很可能仅仅是量变而非质变。

制度层面的分头管理必然造成政策制定者从各自站位出发,政策的制定具有明显的局限性。2013年,由国家广播电影电视总局指导,中国网络电视台主办的国家纪录片新媒体综合性产业运营平台“中国纪录片网”正式开播。这个被视为最为权威、全面,容产业政策权威发布、题材集纳、创作生产、推介展示、传播推广、融资交易、人才培养、学术研究于一体的纪录片综合网站的页面上,“友情连接”里只有CNTV和广州纪录片节,由此可见,即便是电视媒体试图建设新媒体综合产业运营平台,如果不具有媒介融合思维,也很难发挥新媒体在纪录片产业中可能具有的巨大能量。

### 三、产业乏力:市场要素待激活

从目前的情况来看,纪录片市场还远未成熟,相关产业主体还未积极全面进入纪录片市场,市场中还存在很多问题和缺陷,主要体现于以下三个方面。

#### (一) 市场主体身份的模糊

“事业单位,企业化管理”的双规制一直是我国传媒产业运作的特有模式,这种模式在传媒体制改革前期曾对产业发展有较强的促进作用。随着市场经济体制的建立和完善,传媒产业属性不断显现,双轨制造成的直接后果就是我国传媒产业权利主体和责任主体不明确、市场运行低效。组建的各种传媒集团依然不是真正意义上的企业法人,其企业化运行只能停留于靠广告自收自支的浅表层面,这是传媒产业持续增长并走向成熟规范的直接障碍。

在这种大背景下,纪录片产业中传统电视机构主体也一样还未成为真正的纪录片市场主体,在电视机构中,不管是单片还是栏目都曾经长期处于与市场脱节的状态。表现为有导演,无制片;无市调,



无论证；无营销，无收益。由于电视机构还把控着最为具有官方属性和影响力的渠道和生产资源，所以其决定着纪录片产业属于寡头垄断型产业，具有高市场集中度。但这一情况正在变化，表现为电视台大制作的纪录片中也常设制片人角色；类型化发展使市场调查、项目论证开始出现；央视纪录频道2013年近4亿的广告费使纪录片不赚钱的时代终结。

不能忽略的是，在当前的纪录片市场中，传统电视机构主体的事业属性导致其依然不能自发为成熟的、富有竞争力的市场主体，这直接影响了纪录片市场的发育水平。

相对于传统电视机构，民营纪录片制作公司和商业视频网站则更为接近真正意义的市场主体。由于民营纪录片制作公司自身没有播出渠道，所以其在市场竞争中不占优势，更多凭借和电视机构及视频网站的良好关系来承制纪录片项目；而商业视频网站在纪录片市场则更接近于完全意义的市场主体，因为视频网站从诞生起，就是市场的产物，经历过市场的千锤百炼。

## （二）不公平竞争降低主体积极性

健康的市场经济一定会有竞争，这是价值规律在市场中起作用的结果。竞争促使企业革新生产技术，改善经营管理，按照市场需求来组织生产，同时竞争也是企业优胜劣汰、兼并联合、组织结构优化的重要动因，传媒业对市场道路的选择也就决定了传媒市场竞争出现的必然性。<sup>[3](91)</sup>由于我国纪录片长期被赋予官方使命，纪录片的经济价值长期未被有意识的挖掘，自产自播的经营模式保证了舆论导向的正确，但也失去了竞争的活力。

随着英国广播公司、探索频道、国家地理的纪录片涌入中国，纪录片多元价值的逐渐觉醒，一些市场意识强烈的制作机构开始尝试用全新的叙事方式进行纪录片的拍摄。随着纪录剧情片的兴起，各个卫视频道或者地面纪实频道都开始推出此类收视率较高的纪录片栏目。由于此类节目题材、叙事手法的雷同，看似出现了竞争，但此类竞争属于为了争夺广告的低水平同质化竞争，即便如此，低水平竞争也是市场化发展的必经阶段。

媒介融合之下，纪录片市场因主体的增加、渠道的拓展会使竞争加剧，市场将更加活跃。但目前的情况来看，纪录片市场中各个市场主体由于无法实现真正的平等竞争，电视台的官方垄断地位导致了以电视台为核心的生产、营销发行机制依然强势地控制着纪录片产业运行，民营制作机构、视频网站等主体，在这种机制下，很难实现身份的平等以及竞争的平等，这使视频网站无心去做纪录片的规模化生产，有好片子直接拿过来播则更为经济。民营纪录片公司则将主要精力用于与电视台建立良好合作关系以便承制电视台的纪录片项目，成为了电视台的附属制作团队。

## （三）资本市场的迟疑

媒介融合会引发产业层面融合，涉及到的产业主要是传媒产业、通信产业、电子信息产业等。在这些产业中，传媒产业发展时间最短、产业规模较小，与其他产业相比处于弱势。当前媒介融合趋势下，凭借传媒产业内的力量已经难以满足市场和技术的需求，传媒产业资本运作的纽带作用更加明显。通过资本运作来突破原有发展路径是产业层面的必然选择，民营资本和国外资本采取直接或迂回的方式进入我国媒介产业的部分领域。“借壳上市”、“买壳上市”、企业合资、银行信贷、企业债券等方式都成为媒介资本运作的手段，以解决媒介发展资金短缺的问题。

相较于电影、电视剧、动漫、综艺、真人秀，纪录片一般制作周期长、投资规模大、收视率相对较低，这导致了电视台和其他投资商（政府投资除外）投拍纪录片的热情不高，制作和购买的经费相对不足，纪录片市场极低的收购价格很难让纪录片制作机构回收成本。<sup>[4]</sup>这种“低投入——低质量生产——低收视率——更低投入”的恶性循环使我国纪录片产业规模一直无法壮大，所以更需要大量资本注入以“强筋壮骨”。纪录片产业中，近几年资本运作开始出现，形式也有拓展，通过定向投资和股权投资形式都有所尝试（主要是民营纪录片公司），但总体规模并不大，主要市场主体（下转第51页）

(上接第 15 页) 对社会资本并不具备较大的吸引力。电视机构在资金进入方面受到限制,无法上市或扩大融资的天然缺陷让资本难以获利;视频网站的纪录片资源以频道方式存在,并不能形成独立品牌,发展前景也不明朗,因此不具备较大的资本吸引力。<sup>[5]</sup>资本的迟疑不利于纪录片在媒介融合驱动下实现产业层面的深层次融合。

综上所述,我们需要看到,我国纪录片在规模、数量、质量和影响力上与国际先进水平仍有很大差距,市场尚未成熟、交易机制有待成型、产业发展亟待推动。在媒介融合的视域下,要实现产业快速发展,还要从制度建设和政策落实等问题上入手,从建立完善中国纪录片的产业体系上破题。

## 参考文献:

- [1] 〔美〕理查德·R·纳尔森.经济增长的源泉[M].汤光华译.北京:中国经济出版社,2001:135.
- [2] 张曙光.中国转型中的制度结构与变迁[M].北京:经济科学出版社,2005:9.
- [3] 王润珏.产业融合趋势下的中国传媒产业发展研究[M].北京:中国书籍出版社,2011:83.
- [4] 程春丽.当前纪录片市场的困境及对策研究[A].何苏六.2011中国纪录片发展报告[R].北京:社会科学文献出版社,2011:87.
- [5] 张同道.2012年中国纪录片产业发展研究报告[R].北京:科学出版社,2012:28.