



我国纪录片国际化运作策略探析

时间:2013-04-09 17:05:00 作者:张晓 来源:青年记者

● 张 晓

进入新世纪以来,我国纪录片制作日益成熟,逐渐与国际接轨,并打入国际市场。但我国纪录片在国际市场所占份额依然较少,纪录片仅占中国电视节目海外发行销售份额的15%左右。^①那么,我们应该怎样进行国际化运作,才能开拓国际市场呢?笔者对此进行了粗浅探析,认为应从以下几方面进行突破。

引入推进“制播分离”的市场机制

目前纪录片的“制播一体”模式,严重制约了我国纪录片向国际发展。虽然纪录片市场已经启动,但制播分离的改革进程步履维艰,直到目前还没有实现真正意义上的制播分离。因此,突破制播之间的屏障,寻求二者之间的一个规则明晰、有效的交易市场,是当前必须思考的一个重要问题。我们不妨从国外纪录片的运作机制,找到为我所用的有效因素。

国际纪录片经营模式是以电视台频道为播出平台,通过栏目“购片编辑”,筛选符合自己栏目宗旨的制片文案和构想,通过导演或制片人答辩确定合作关系,进行投资或购买。国外这种制播分离的规则告诉我们,除投其所好加强国际合作外,我们还应以包容和引导的方式,引进竞争机制,允许社会力量参与体制内制片,建立一种公私合营的节目选择机制。这种方式,不仅使体制内外共享资源,而且能够凝聚民间智慧,打造优质节目,增强对外宣传效果。

2011年下半年,中央电视台纪录频道首次面向全社会进行纪录片招标活动,吸引了51家机构参与,31家机构投标,共委托定制了100集现实类题材纪录片。^②这项举措,是我国纪录片制播分离的一个质的飞跃,开启了我国体制内纪录片产业化发展的历程。我们应当以此为契机,大胆走市场化的道路,在掌握文化理念主导权的前提下,注重吸收国际纪

::: 业界资讯 :::

- 业界资讯集萃2013. 12. 2
- 业界资讯集萃2013. 11. 25
- “反论文中介”启事
- 欢迎关注青年记者微信、微博
- 第九届学子论文评选启事
- 青年记者入选全国核心期刊
- 青年记者电子版机构用户增长
- 今参考加快向山东第一刊迈进
- 业界资讯集萃2013. 11. 18
- 业界资讯集萃2013. 11. 11

More.

::: 友媒动态 :::

- “爱上电视”北京台创意大赛
- 浙报采编大楼开工建设
- 威海日报社办网络电视台
- 电视苏军“情感”升级
- 上海文广重组新媒体
- 广州日报报业集团品牌发展
- 辽宁日报传媒集团新址奠基
- 人民日报实行统一版数、统
- 辽宁日报报业集团更名为辽
- 宁夏日报报业集团挂牌成立

More..

::: 学子论文评选 :::

- 第九届学子论文评选启事
- 第八届学子论文获奖名单
- 第八届学子论文评选奖励办
- 第八届学子论文评选启事
- 第七届学子论文评选揭晓
- 第七届学子论文获奖名单
- 第七届学子论文评选奖励办
- 第七届学子论文评选启事
- 第六届新闻学子论文评选揭
- 第五届学子论文评选揭晓

加大对国际市场需求的分析

与其他国外纪录片相比，我国纪录片在生产之前往往忽视对市场需求的分析。这种现象是和我国当前体制分不开的。目前，我国电视台纪录片的运营仍然处于自制自播的状态。无论是内在运作，还是外在功效，都比较封闭和保守。在这种模式下生产的纪录片，不用担心播出平台，无需考虑经济效益问题，从而导致体制内纪录片忽视市场需求，难以进入国际市场。

因此，我国纪录片要想开展国际营销，就必须分析国际市场，了解海外市场需求，准确把握国际纪录片市场的发展走向，做到与市场紧密结合。要根据不同国家、不同意识形态、不同受众层次，深入研究海外受众的社会心理、文化品位、欣赏习惯，根据不同社会文化背景下的国际受众，克服在语言、文化、意识形态及制作技术等方面的障碍。我们只有研究市场，了解市场，顺应市场，让纪录片以完全本土化的面貌出现，才能越过国外的某些法规壁垒，顺利进入当地市场，推动我国纪录片的国际化发展。

打造国际品牌形象

纪录片品牌对于扩大产品销售规模、提高产品利用率、整合市场资源等方面具有重要意义。因此，纪录片在市场化环境下，打造品牌效应是我国纪录片成功走向国际舞台的关键。当前，我国纪录片品牌化经营尚不成熟，缺乏具有品牌效应的制作机构，无论是品牌频道，还是品牌栏目，都远远落后于西方发达国家。

英国BBC，专门设有“全球营销和品牌开发部”，负责对BBC制作的节目进行品牌鉴定，凡是被鉴定为具有全球性品牌价值的节目，就由该机构进行全球性经营开发。美国探索频道依靠全方位的品牌形象塑造，使其节目在全球化的市场上占尽优势。除在美国市场赚取利润以外，同样的资源它还可以到其他市场进行重复销售，实现了利润最大化。

由此可见，品牌营销战略对于电视纪录片的市场化发展是不可或缺的重要条件。只有真正的市场品牌才能逐步撬动纪录片的市场意识和观众的收视欲望，重新塑造纪录片的形象与品质，建立纪录片与观众的良性互动关系。③因此，我们应健全品牌开发机构，努力打造自己的纪录片品牌栏目和节目，制作健康高雅、雅俗共赏的节目，打造全球性品牌节目，培养国际忠实观众，提升纪录片频道的国际竞争力。

加强国际合作

目前我国纪录片虽然在创作理念、技术手法上与国际基本接轨，但在制作经验、经营管理模式上，仍然与西方发达国家有差距。我们还不完全熟知国际制片体系，许多纪录片

编读网来

- 青年记者2013年10月上评刊
- 青年记者2013年9月下差错
- 青年记者2013年9月上评刊
- 青年记者2013年8月下差错
- 青年记者2013年8月上评刊
- 青年记者2013年7月下差错
- 青年记者2013年7月上评刊
- 青年记者2013年6月下差错
- 青年记者2013年6月上评刊
- 青年记者2013年5月下差错

More..

经营专区

- 山东邮政全力扶持《今参考》
- 《今参考》杂志全力配合邮
- 山东邮政公司充分肯定《今
- 《齐鲁晚报》、《今参考》
- [欢迎订阅《青年记者》](#)
- [欢迎订阅《今参考》](#)

More..

友情链接

- 中国记协网
- 人民网传媒
- 新华网传媒
- 搜狐传媒
- 新闻出版总署
- 网易传媒
- 新浪传媒
- 大众网
- 半岛网
- 鲁中网

More..

的规格标准不符合国际营销的需要；许多纪录片内容难以适应海外观众的需求；对国外融资（申请基金、预售等）规则和程序，有些还不是十分清楚。因此，与国外有经验、有资历的制片公司或知名影视媒体合作，是一条事半功倍的有效途径。可借助合作方的品牌和本土化融资、销售优势，扩大我国纪录片在国际上的话语权。尤其是进行国际联合制片，可以弥补我国纪录片制作经费的不足；同时，还可以学习借鉴海外经验，提高制作能力，增加纪录片的国际影响力。我国纪录片开展国际合作已不乏成功范例，如2003年与美国国家地理频道合拍的《故宫》，2004年与英国BBC合拍的《美丽中国》，2009年与加拿大Eye steel Film合作的《归途列车》等。

创新国际营销理念

营销是整个纪录片产业链条中的枢纽，它上接节目制作，下连客户和受众，是实现整个纪录片价值的重要一环。在当今买方市场的背景下，要想使纪录片占有较高的市场份额，就必须进行营销理念的创新。

目前，我国纪录片大多是“制播一体”模式，造成纪录片创作与营销脱节，难以适应瞬息多变的国际市场。因此，我国纪录片要想快速进入国际市场，就必须充分重视并加强市场营销环节，缝合产业链条，注重市场营销与节目创作的紧密衔接，从源头上就开始增强节目的国际适应性。我国纪录片现存的“制播一体”模式，造成营销主要依靠各电视台的相关频道及栏目投放广告，即使有版权营销也是以各地方电视台为主要销售对象。其营销模式表现为“大频道，小社会”。

但国外则与我国恰恰相反，他们的电视台纪录片频道，主要投资或购买符合频道定位的影片，通过栏目的“购片编辑”，与社会制片公司合作生产，每年都有大量资金投入购片预算。如英国BBC4的长纪录片栏目《Storyville》，每年投入的购片预算达250万~500万英镑；美国的PBS的纪录片栏目《POV》，一年投入的购片预算达90万~150万美元。^④由此可以看出，国外实行的是“大社会，小频道”模式。

我们在营销理念上要与国际接轨，积极借助国外的这种机制，搞好方案预售。要把计划拍摄的纪录片选题和构想广泛发布出去，吸引国际买家和投资人的兴趣，最大限度地达成合作意向，获取资金支持，弥补我国纪录片制作经费的不足。我们应充分研究并积极采用这种营销方式，在吃透和掌握国际影视领域规则的基础上灵活运用，尽快融入国际市场。

注释：

①杨雪梅：《“国家相册”如何拍得更国际》[N]，《人民日报》，2011年11月14日

②④赵琦：《对纪录片国际化操作的思考》[J]，《电视研究》，2012年第11期

③张同道 胡智锋：《2010年中国纪录片发展研究报告》[J]，《现代传播》，2011年第5期

(作者单位：陕西师范大学新闻与传播学院)

[来源：青年记者2013年3月中](#)

编辑：解西伟

[【发表评论】](#)

[【打印本文】](#)

[【收藏本页】](#)

[【返回顶部】](#)

[【关闭窗口】](#)

讨论区

已有 0 位对此新闻感兴趣的网友发表了看法

[点击查看](#)