



· 京沪穗强势媒体联手打...

## 本土化：传媒经济的重要话题

时间：2004-10-29 18:00:15 来源：中华新闻报 作者：牛春颖 阅读1240次

与其他经济领域相比，传媒业扩张进程显然缓慢许多。而文化是阻碍其发展的一个最根本的隐性因素。许多国际性的传媒集团在扩张“征程”中，都会遇到两类基本的问题：

其一是显性的。由于传媒业的特殊性，许多国家或地区采取了政策上的限制。如在拉丁美洲地区，智利完全允许外商投资本国任何媒体，但是阿根廷就限制外商投资本国媒体，而巴西禁止外商投资电视媒体，但开放报纸媒体，允许外商拥有30%以上的股份。在亚洲地区，印度的5196种报纸中，77%为私人所有、政府所有的只占1.5%，外商最多只能拥

有新闻媒体26%的股份；孟加拉国政府控制着所有电台、电视台，没有法律明确规定外商

投资媒体的比例限制，投资媒体必须通过政府批准。外商投资加拿大媒体，必须在加拿大境内拥有500万加元的固定资产。外商投资澳大利亚媒体，必须通过联邦政府批准，且外商在报纸企业拥有的个人股份不能超过25%，外商总共拥有的股份不能超过30%。由此可见，政策是影响一个地区或国家的传媒全球性扩张的显性因素。

其二是隐性的。由于媒介产品不同于其他物质产品，它需要有强大的文化背景作为积淀，这里要强调的是，媒体产品除了电影、音乐等产品形态很适合跨出国界外，大部分都要是本土化的，其“可贸易性”并不是很好。斯帕克教授表示，“传媒产品远没有其他物质产品那样达到一个很高的流通过度。比如汽车，全球都可以采取一个规格，最多是把左侧方向盘改成右侧方向盘，而媒介产品则要最大限度地建立在本土化的文化基础上。”他还告诉记者在国外一项调查显示的结果——在黄金时段，受众收看的节目绝大多数是本土化的。

英雄所见略同。皮卡特教授为记者讲述的一些调查和研究的结果恰恰说明也说明这个问题。

“最受欢迎的媒介产品，都是和当地的文化紧密结合的；其次受欢迎的媒介产品往往是来自邻国的，因为文化具有相似性；而为每个人所熟识的好莱坞产品在受欢迎的程度上只是排在第三位。尽管它在全球200多个国家都留下了足迹，并赚到了大量的钱。”

另外，“大部分的媒体赢利主要还是依靠广告，但到目前为止，还没有一个真正意义上的国际化的广告公司”，皮卡特教授表示。

媒体所采取的措施与所取得的结果虽各不相同，但往往是各有利弊。尽管媒介产品的扩张与发展极有可能削弱文化的地区特征或多样化，但其在经济上所产生的积极作用不可忽视。以美国为例，广播电视业作为传媒产业中举足轻重的部分，在世界市场的大环境下，已经成为一项重要的国际商业行为，其视听工业产品还成了美国的第二大出口商品。

媒体在这种大背景下，应该怎么反应呢？来自英国的斯帕克教授给出了几种可能，并指出每种可能包含的利与弊。

第一种，媒体提供一些延伸服务，以延长产业链。但这种多样化的战略必然会侵袭其他领域因而遭到抵抗。

第二种，结成国际化的战略联盟，共同生产制造媒体产品。这种道路的风险就是在生产媒体产品的过程中要被迫改变自己的文化。仍以BBC为例，在生产自然节目的过程中，英国向来是以温和而自然的方式进行的，而BBC与美国合作之后，为了符合美国观众的口味，就把自然节目中加入了许多自然动物之间的“暴力”场面。

第三种，许多媒体把注意力转到成本较小的娱乐节目的制作上，像在西方现在很盛行的节目形态“真实的电视秀”（真人秀）。这种做法虽然会降低成本，增加赢利的可能性，但毫无疑问会失去其他口味的受众群。

培养更多、更好的内容制造商立足本土

尽管大多数国际性的传媒公司从国外获取的利润不过15%至20%，但不可否认的是，传媒的影响力无处不在，它会波及全球的每一个角落。我们知道，全球公认的7个主要跨国传媒集团——迪斯尼、美国在线时代华纳、索尼、新闻集团、维亚康姆、维旺迪、贝塔斯曼等——都酝酿着或已经迈出进入中国的步伐。

“对于中国而言，现在一个比较突出的问题就是内容制造商还远远不够。要抵制可能造成的文化侵袭，就要立足本土做出更优秀的节目，以保证受众不会流失。”皮卡特教授和斯帕克教授对这一问题给出了同一个解决方案。

文章管理：陈国权（共计 33 篇）

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

本土化：传媒经济的重要话题 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名  密码:

关于CDDC ◆ 联系CDDC ◆ 投稿信箱 ◆ 会员注册 ◆ 版权声明 ◆ 隐私条款 ◆ 网站律师 ◆ CDDC服务 ◆ 技术支持

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆ MSC Status Organization ◆ 中国新闻研究中心 ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 www.cddc.net  
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反，追究法律责任.