

“我知道什么？”丛书·传媒卷
QUE SAIS-JE



传媒经济

[法]

那丁·土桑-德莫林 (Nadine Toussaint-Desmoulin)

朱振明 (Zhu Zhenming)

陈卫星

审译 著

l'économie
des
édias

中国传媒大学出版社

传媒经济

[法]

那丁·土桑-德莫林 (Nadine Toussaint-Desmoulin)

朱振明 (Zhu Zhenming)

陈卫星 审译

著

l'écono
Mé
e des
as

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

传媒经济 / (法)德莫林(Desmoulins, N. T.) 著;朱振明译. —北京: 中国传媒大学出版社, 2011. 10

书名原文: L'économie des médias

ISBN 978-7-5657-0332-4

(“我知道什么?”丛书·传媒卷)

I. ①传… II. ①德… ②朱… III. ①传播媒介—经济学—研究

IV. ①G206.2-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 183762 号

Copyright © 1978 by Presses Universitaires de France, 6^e édition mise à jour: 2006, octobre

ISBN: 2 13 055829 1

本书法文版曾于 1978 年由法国大学出版社(Presses Universitaires de France)出版, 本版为第六版(修订版)。

本书简体中文版专有出版权由法国大学出版社授予中国传媒大学出版社, 在全球销售。未经出版者书面许可, 不得以任何形式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记图字: 01-2011-6740 号

传媒经济

作者: [法]那丁·土桑-德莫林(Nadine Toussaint-Desmoulins)

译者: 朱振明

审译: 陈卫星

策划: 冬妮

责任编辑: 张旭

责任印制: 范明懿

封面设计: 阿东

出版人: 蔡翔

出版发行: 中国传媒大学出版社

社址: 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编: 100024

电话: 86-10-65450532 或 65450528

传真: 010-65779405

网址: <http://www.cucp.com.cn>

经销: 新华书店总店北京发行所

印刷: 北京中科印刷有限公司

开本: 850×1168 1/32

印张: 4.25

版次: 2012年3月第1版 2012年3月第1次印刷

ISBN 978-7-5657-0332-4/G·0332 定价: 22.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

作者简介

那丁·土桑—德莫林 (Nadine Toussaint-Desmoulins), 法国巴黎第二大学信息学教授, 主要从事传媒经济研究, 主要著作有《传媒经济》等。

译者简介

朱振明,北京第二外国语学院英语语言文学硕士,中国传媒大学传播学博士,法国里昂第二大学传播学院访问学者,现为中国传媒大学传播研究院国际传播研究中心讲师。代表著作:《传播世界观的思想者——阿芒·马特拉传播思想研究》(2011,专著)、《传播的世界化》(2007,译著)、《传播》(2007,译著)等。

导言

无论是报刊还是广播电视,在经过长期的忽略后才会意识到对媒介的经济性思考,并成为当下流行的做法。如何解释这种迟到的、对媒介或“文化工业”的经济性思考?不同性质的原因阻止了并继续阻止着某些人从经济角度来思考媒介时的好奇。

首先,对于大多数公众来说,媒介只与它们传播的内容和信息有关。无论何种类型的信息,如政治的、文化的、娱乐的等,首先是非物质数据的集合,其生产处于一定的氛围之中。另外,还存在一种新闻浪漫主义,即认为记者是英雄,他/她的武器是笔、话筒和摄像机,而电视主持人则属于“明星系统”。内容策划与播送所必需的资金不是最重要的东西,人们提到的总是“怎样才能成为一名记者?”而不是“一篇报道的成本是多少?”

其次,有些人虽然意识到以思想生产与传播为基础的经济活动,但不愿把媒介等同于遵循供求法则的

企业商品。这种思潮把信息功能和“公共服务使命”结合起来，促成了一种独特的经济观念，甚至意味着媒介的明显免费特征，至少包含了消费者在一种价格基础上的平等近用。该价格不必反映成本，因此也基于企业对永久赤字状态的接受。基于相同的思考，有些人认为文化产品应当受益于一种例外制度，它能使前者免受国内或国际竞争的影响，帮助其生存发展，而自由主义意识形态和一些国际协议旨在消除所有阻止自由贸易的障碍，禁止一切歪曲自由竞争的资助。在这种情况下，市场法则因社会文化目的而被避开。

最后，有些人没有忘记媒介的作用，认为其中不存在重要的经济活动，不值得经济学家对其感兴趣。这种由此而作出的轻率主张成了研究经济的主要障碍，导致统计数据的缺失和不充分。矛盾的是，急于展现社会各个方面的媒体世界在调查时踌躇不前，却渴望获得作为一切分析基础的可验证的数字化信息。在此初级阶段中，研究人员求助无门，仅得到模糊的、矛盾的、混杂的数据……在大多数情况下，媒介企业远远没有成为法国自由立法者在文本和愿望中呼吁的“玻璃屋”。

然而自 20 世纪 80 年代初开始,情况发生了变化。尽管原始统计资料有限,但媒介进入了经济分析和工业经济领域。这种变化以及对媒介商品化认识的产生主要来自以下几个方面。

首先是媒介的加速嬗变及其逐渐增长的商业化。尤其是 20 世纪 80 年代初放松管制运动的展开,终结了对视听的公共垄断,使新的主体参与到竞争中来。其次是有关电视、电脑、电话以及各种“随身听”数字化数据的融合,这种融合使新的互动传播渠道和技术支撑成为可能。体现这种方法特征的技术和技巧需要大量的投资,这些投资只有出身于工业企业的私人集团才能面对,他们与电信运营商、投资基金或公共参与者(如国家、地方团体)所从事的实业相关联。同样,与印刷和视听内容生产相联系的成本增长采用多元化的增值方式(视听与印刷利用同一种基础产品)来寻求内部/外部市场。因此,产生了一些交易场所,这些场所既是经济斗争的战场又是竞争的场所。最后,为了顺利运转,媒体对资本的需求不断增长。于是他们求助于零售(ventes à l'unité)、订购以及不同形式的广告和资助等不同的融资渠道。

与供应变化相对应的是需求的迅速演变。媒介

消费随着载体数量的增多、购买力的提升、文化水平的提高以及休闲时间的增加而发生变化。我们见证了受众的碎片化、更加“动态的消费”以及“菜单式”节目的构建。这样，在研究消费对供应变化的反应时，需要经济学家的关注。

因此，不可能避开经济的影响以及知道谁来投资信息、投资何种类型的信息等问题。对应社会学家D. H. 拉斯韦尔的著名传播模式“谁说了什么，通过什么渠道，对谁，有何效果”，我们可以思考“谁为什么埋单，为谁，用何种方式”。

在这种情况下，我们必须努力说明媒介——以法国的报刊和广播电视为主要事例——的经济特征及其成本和融资方法的形成方式与结构。这就是我们要采用的描述方法。

目 录

导 言	1
-----	---

第一部分 媒介的一般特征与 经济特殊性

I. 一种与其他经济活动相似的活动	3
II. 媒介的经济特殊性	13

第二部分 生产与销售成本

第一章 报刊成本	32
I. “智力生产”成本	33
II. 物质生产成本	38
III. 销售成本	44
IV. 预算结构和平均成本的变化	50

第二章 广播电视成本	54
I. 节目的内容和成本	56
II. 其他成本	73
III. 播送成本	74
第三部分 融资及其结构性影响	
第三章 报刊融资	83
I. 销售收入	83
II. 广告收入	86
III. 国家对报刊的资助	92
IV. 限制集中化与危机解决方法	101
第四章 广播电视融资	104
I. 公众投资	104
II. 广告	109
III. 商业收入	113
IV. 国家投资	114
V. 限制集中化	116
结语	119
参考文献	123

第一部分

媒介的一般特征与经济特殊性

尽管传媒工业整体上与其他实业活动相似,但传播产品的特殊性使其有了自己的特征,其对生产和消费的整个过程及媒介市场结构方面产生了影响。

I. 一种与其他经济活动相似的活动

媒介活动在诸多方面与“一般的”经济活动存在着相似性。

1. 采用方法的重要性、多样化与集中

面对不同信息的普遍需求,社会要连续不断地制造出不同的“媒介”:报纸、期刊、广播、电视、电影、书籍和互联网等。为了满足这种要求,一些专业化单位,如“媒介企业”,就要集合智力(如报道、采访、版权)和物质原材料(如纸张),使用生产工具、转播中继和商业化渠道。在这个过程中,每个阶段都需要专业劳动力和资本的介入。于是,不管经济实体的性质如

何,无论是公有的还是私营的,经济科学所区分的三个生产要素(原材料、劳动和资本)彼此联系在一起。

实际上,媒介企业与众多不同的产业和服务的提供者保持着联系,这些产业和服务处于媒介产业的上、下游或其活动的边缘,主要从事策划、制作以及文本、声音和图像等的传播。在上游,为了给所有媒体提供内容,人们求助于新闻、图片社和数据库。广播电视与演出组织者及不同的体育协会建立了联系。广播与音乐工业联系在一起,而电视则求助于电影以及作为视听生产者代理的播送权管理公司。对于“容器”来说,报刊尤其依赖造纸和印刷;至于节目播送,广播电视则要接触音像技术服务行业,必须获取或租借录音设备和演播室。在下游,报刊销售要借助邮局、运输公司、搬运公司以及商业化多元网络。视听在传播方面需要电信公司,在接收方面又得依赖电子工业,而电子工业又需要一个租赁、销售、安装和修理网络。最后,报刊、广播和电视越来越与互联网联系在一起,互联网既是在线报纸、广播电视内容的提供者,又是它的传播者。

这种在技术、经济和文化方面的依赖早已反映出双重愿望:基于过程中任意活动的横向、纵向或多媒

报刊与广播电视的生产与发行路径

新闻(政治、经济等)		表演艺术		体育
内容 设备与「原材料」	新闻社 (世界的、地区的、专 业的照片.....)	数据库	电视制作商	电影
	广告	书籍	CD	DVD
容器	纸 印刷器材	墨汁 印刷器材	录音与拍摄器材/演播室	
生产、编辑	报刊	广播	电视	
发行或销售	邮件分拣与捆扎	远距离传播 (点播/卫星)	有线电视发行商	互联网
接收	邮局	音像复制与接收设备工业 (接收器、天线、解码器、录像机、电脑)	零售者 出租者 修理者	
	运输 经销商 报刊商人 搬运工			

体集中,或相反,为预防风险而对某一活动部分或整体的外化。投资规模同样证明了多元化与国际化战略的合理性。如同其他领域一样,这解释着集团的出现与巩固。这些集团试图扩大经济规模来实现收益。他们成了与投资者战略相关的金融股市运作的牺牲品,这些投资者更关注自己的投资收益,而不是参与内容的生产。一些活动间的紧密交叉以及向非专注于媒介活动的企业(劳务印刷、邮局、电子工业等)的求助阻碍了对媒介雇员和营业额的准确评估。这种困难还随着业界外运营者的介入而不断增加,如不同的本土保卫团体、联合会和企业。它们让自己的一部分人员和预算为媒介服务,或自己也生产媒介,这种媒介往往是免费的,如企业和行政报刊、地方广播电视台,就没被作为真正的媒介企业来对待。

A. 营业额

在法国,计算媒体“营业额”时要加上家庭在购买报刊、节目和视听器材方面的花费以及媒体的广告收入。这个数额可放在更加广阔的范围内,包括书籍、电影、不同的音像器材,但无法确定通过互联网或电话来获取时事信息的费用。这个数字(见第8页表