

全球转向还是本土坚守

区域文化语境中的电视传播研究

彭华新◎著



上海三联书店

全球转向还是本土坚守

区域文化语境中的电视传播研究

彭华新◎著



上海三联书店

图书在版编目(CIP)数据

全球转向还是本土坚守:区域文化语境中的电视传播研究 / 彭华新著.
—上海:上海三联书店,2015.8

ISBN 978-7-5426-5085-6

I. ①全… II. ①彭… III. ①电视-传播媒介-研究
IV. ①G22

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 028609 号

全球转向还是本土坚守:
区域文化语境中的电视传播研究

著 者 / 彭华新

责任编辑 / 陈启甸

装帧设计 / 徐 徐

监 制 / 李 敏

责任校对 / 鲍惠霞

出版发行 / 上海三联书店

(201199) 中国上海市都市路 4855 弄 2 座 10 楼

网 址 / www.sipc1932.com

邮购电话 / 021-24175971

印 刷 / 上海惠敦印务科技有限公司

版 次 / 2015 年 8 月第 1 版

印 次 / 2015 年 8 月第 1 次印刷

开 本 / 710 × 1000 1/16

字 数 / 310 千字

印 张 / 20.75

书 号 / 978-7-5426-5085-6/G · 1382

定 价 / 58.00 元

敬启读者,如发现本书有印装质量问题,请与印刷厂联系 021-56475597

序 言

据不完全统计,2000年以来我国从媒体转行到高校,从业界到学界1500人左右。对于我国传媒高等教育来讲,这是一支不可忽视的队伍。它一定程度上改变了传媒高等教育从书本到书本的教学模式,进一步优化了师资结构。实践证明,媒体人的进入,其丰富的新闻一线采访编辑实践能力,给高校带来一丝勃勃生机。在转行的其中,大多数人都实现了从记者到学者的成功转型。2015年上半年,《新闻记者》杂志的微博公众号发起了“从记者到学者”的系列人物报道专栏,对我国目前活跃于学术前沿,同时又曾在媒体担任记者职务的青年学者进行了专业、系统的介绍。借用《新闻记者》的思路,我认为,从某种意义上说,本书作者也是从记者到学者的一个典型范例。

从2003年起,华新开始新闻采访编辑生涯。这些年,他利用新华社平台,在《人民日报》、《光明日报》、《新华每日电讯》等中央级媒体发表一系列新闻报道。这使他对全国性媒体的采访实践、传播生态有了宏观理解和微观观照,从一定高度上培养了他的媒介素养。2005年7月在中山大学硕士毕业以后,进入深圳广播电影电视集团工作,自此华新开始了电视新闻的实践,尔后一直坚守在新闻采编一线。对于具有一定眼界的人而言,从事电视新闻工作不仅仅是对影像技术的理解和迷恋,更重要的是,对社会各个阶层的体悟、对媒介与社会关系的理解、对媒介与政治权力关系的窥视。这几年的经历为他的媒介研究奠定了很好的基础,更为他建构了学术思路,培植了研究土壤。基于这一点,我相当认同他的学术素养,也看好他的学术前景。

彭华新是我带的2010级新闻传播学博士生，三年的博士生阶段的学习，也是他的人生轨迹转变的重要历程。这一阶段如同脱茧成蝶，“从记者到学者”是美好的过程，也是一个艰辛的过程。博士生培养重在研究方法和创新能力，对于这个和我有着同样经历的学生，我希望他首先树立起学术的自信。两篇命题研究使我看到这个学生的学术灵气，其潜在研究能力使我刮目相看。这三年的学习，我们共建了良好的学术氛围，他正是在这种氛围中逐渐成长。师生关系建立之初，我惊喜地观察到，他一直是用记者的独特眼光在观察新闻传播实践中的热点、难点问题，敏捷地找到问题的本质所在，并迅速找到分析问题的角度。三年中，他逐步形成了较为科学的研究问题的方法，不仅具有独特的研究视角，而且更注重思辨、严谨和理性。对于华新的这个蜕变过程，本书可以是“脱茧成蝶”的最佳证据。

在当今许多人将眼光停留在全球化对当代电视的影响，以及当代电视的国际化问题之时，本书开始了反思，在电视，特别是地方电视异常同质化的今天，如何挖掘地方空间的潜力，如何拒斥全球化假想的侵蚀。这是一个视角较为新颖的选题。当下研究中，“全球化”被认为是一种理所当然的结果，在这种观念之下，区域印记越来越模糊，区域文化越来越模式，文化记忆趋于消逝。本选题从另一个视角，反思全球化背景下的区域文化对电视文化禁锢，缺乏个性追求和自主创新，模式化的“文化工业”产品却源源不断，具有区位优势和本地特色的节目却如凤毛麟角。特别是在大都市中，传统的区域文化元素尚未得到有效开发利用。

本书是对电子媒介盛行的社会背景下“空间理论”的一种批判和修正，在承认“第二空间”、“第三空间”重要性的同时，证明地理空间存在的重要性和必要性，证明现代性社会中地理空间的现实意义和文化价值。“消失的地域”只是人类的集体幻觉，实际上，在任何时候，地域从未“消失”，本书以空间理论、人文地理学、媒介地理学、文化人类学等学科为背景，系统地、全面地分析了电视传播的地方性功能，从电视本身的定位、内容和叙事，到电视周围的受众因素等。

本书对电视传播的思考不乏有创新之处，并将这些创新凝固成为新的知识点。例如，电视定位“三层次”学说由本文首次提出，由内至外，延

展出文化定位、价值定位和品牌定位三个层次，并且在品牌定位中，对我国各省级电视台的台标做了新的阐释：在对“电视内容”做概念界定时，本文首次将“内容”与“形式”对立，系统地解释“电视内容”的所指，并创立了内容与形式的“环扣”模式，便于更清晰地观照“内容”的指涉。本书还颠覆了“电视受众即大众”的传统理念，将受众视为不同地域的“人”，从人性上分析电视受众的差异和电视节目的多义。在电视受众分析中，结合了当代社会人口流动性大的特征，掺合“现代性”与“社会迁徙”的时代特征，解释了当代受众的地理身份遗失与重拾。在分析路线上，本书也有创新之处。

综观大量文献，笔者发现，关于区域文化的研究一般都以某一类具体的地理区域为研究对象，或者是多个区域的比较，而本选题在此基础上，沿用时间与空间的分析路线，剖析了当代区域的横向截面和纵向纹理，让区域文化的传统性与现代性、都市与乡村等时代隐喻无法遁形。从本书的行文可以看出华新的思维轮廓：好读书，喜思辨、善反思。没有反思性思维，这本书无以成形。现在看来华新成功的学术转型，为从记者到学者树立了一个典范。良好的研究基础和对学术的执着追求，我完全有理由相信，华新将会走出一条成功的学术道路。

欧阳宏生

2015.7

前 言

区域文化是“地方性知识”的具体化和具象化，在一定程度上说，所有的文化都以“地方”的身影展现其魅力，经过抽象之后的“地方”又在共塑着人类文化的精神存在。在空间的容器中，我们看到了都市和乡村等等诸如此类的现实文化形式，从时间的隧道中，我们看到了“地方”之中的历史、传统、故事和记忆。这便是区域文化的魅力。

随着历史孵化、人文勾兑和地理形塑，我国国内不同区域之间的文化生存和文化传播出现了各自的特点，正是这些地方性特点的突出，彰显了我国文化的多元与繁荣。有观点认为，在电视媒介时代，社会时空遭遇前所未有的融合，地域差异正在逐渐消弭。当全球性遭遇地方性，二者谁为主宰？

媒介传播是在区域文化的语境中发生的，特别是对地方电视而言，二者之间存在着“培育”和“反哺”的双向关系。很显然，当今的电视传播正在制造“全球化”假象，首先是电视节目千篇一律的基调、模式和叙事，其次是电视内容中展示的“千城一面”的现实背景和话题语境，对所谓现代的追崇，对所谓时尚的推崇，都在残忍地消解“地方”之中残留的记忆，并在此基础上否定传统的价值。

区域文化与地方电视是一种“互为”关系，这种关系通过区域文化语境中的电视传播的行为模式来表现，包括节目定位、内容生产和叙事风格，而这种表现方式又离不开电视传播的终端消费和外围环境，即区域文化中的受众特征，以及受众与电视的关系。区域文化就是这样通过各种器物、现象和人来影响电视传播。这种“互为”关系是双向的，电视传播，特别

是地方电视传播对电视机构所在的当地文化也具有一定的整合效力。

无论是在日常生活领域，还是在当今的文化领域，区域文化引发的“普遍”与“特殊”之争是事实，二者既是并立的，又是对立的，文化区域之间的文化渗透与文化自觉，正体现了“普遍”与“特殊”之间的博弈，在日常生活中，即表现为全球性与地方性的二律悖反，文化传播正是在这种博弈中发生的，“特殊文化”通过某种途径传播并得到普遍认可，即可转化为“普遍文化”，这就是文化传播的理想方向。区域文化的传播有两个方面的动因，第一是圈层动因，即文化存在着不同的圈层，优势文化圈和弱势文化圈之间有自然互渗的动力，第二是人化因素，即战争、通婚、通商等等人类的历史行为所导致的文化传播。

电视传播之前的身份定位，是电视对自身文化的重读和自审，其重要性甚至高于传播本身。电视定位包括文化定位、价值定位和品牌定位由内至外三个层级。这三种定位是电视传播行为发生之前的自我认知框架。文化定位在实境转向虚境、时间模式转向空间模式、亲身体验转向媒介体验这三种“转向”中起到固定阀的作用，无论如何转向，历史发生的地点是不变的，“地方”仍然是中心，历史留存下来的传统文化也是经过沉淀的，地方电视的文化定位，无疑在电视节目中建立了基底，作为节目的底蕴和发展的指向；价值定位是一个“客体主体化”过程，即将外在的资源价值置入自身价值之中。因此，在分析主体和客体关系之时，精确定位区域自身的资源价值是极其关键的。区域资源是指在一定区域范围内存在的有人文特色和历史基底，并能与其他区域形成差异性的文化符号，以及这些符号在人类历史发展中的进步意义，可以表现为某一类的社会理念、集体记忆或人文精神；品牌价值的定位来自于企业自身优势、竞争者优势和消费者相关信息三个依据，第一个依据说明了资源优势的重要性，第二个依据证明了差异化的重要性，第三个依据指出了受众分析的重要性。我国各级电视机构是在文化、价值和品牌这三个层次上展开定位竞争的，由于覆盖范围的区域不同，省级卫视和省市级地面频道的定位实践也布满迷局，特别是在区域的地理、行政、经济和文化等多重因素干扰下，电视定位的座标始终游移不定。

内容是电视传播的主体。但是什么是内容,却一直是一个含混不清的区域。从内容出发,系统性地认知了电视内容的含义,可以发现,与不同的形式相对,内容的所指也大不相同。在这一分析方法中,内容可分为宏观内容和微观内容,前者是宏观的泛指,即媒介的物理性,包括电视播出的所有的声音、画面等,后者是微观的特指,即现实生活和地理空间中的人和物,以及从中提炼出的意义,很多时候,微观内容就指电视的题材。在这一思路指引下,电视传播的内容分析又分为宏观和微观二者,前者是区域内容与文本符号分析,后者是电视题材的价值框架分析。

如果说内容是一种相对静态的事物,对内容的叙说则是一个动态的过程。当代电视如何叙说历史和传统?地方电视叙事如何叙说他乡?这正是区域文化在今天面临的叙事困境,即时间的消弭和空间的虚化。区域文化本身是一种空间存在,它与存在着的相对应的异质文化形成全球化结构。今天电子媒介已贯穿地理边界,不分时段地向不同区域传递异质文化,从而对区域文化的空间性出现干扰。在我国当今的媒介环境中,区域文化的生存和传播始终存在着一个悖论:越是悠久古老的传统文化,在全球化结构中,越是显得边缘化。这显现出当今区域文化的媒介叙事,在时间和空间的对话中出现了严重问题。在空间上,不能跨域传播,电视就没有影响力和渗透力;在时间上,没有历史的地理,区域文化只是一幢只有地基和框架,而缺乏装饰的庇护所,地理的文化性完全来自历史的遗存记忆。如何在时间上和空间上实现对话,正是当代的电视叙事需要解决的问题。

电视传播实质上是一种人与人的关系,即一部分人传播,另一部分人收看,中间传播的内容也是涉及到方方面面的人。因此,“人性”是电视传播的血脉。在受众分析中绕不开这种“地方的人性”。区域的地方性是以“人”为传播载体的,地方的“人”是区域文化的体现者,而当他们以受众身份出现,对电视传播具有决定性的影响力。首先,受众并非芸芸大众,而是地方特征明显的具体的人,人性的差异产生了电视的多义;其次,受众已成为一种资源,特别是对全国覆盖的央视和省级卫视而言,对受众的争夺已经达到了白热化。面对央视的权威性优势,地方电视唯有把握好地方性和民生化两种趋势,才能化解央视对地方受众的瓜分。为了帮助省级

卫视跨域传播，适应不同区域的受众心理，有两条路径可供选择：保持“乡土气息”和发展“异地读本”。保持“乡土气息”即保持地方卫视的本土特色，避免现代性和全球化所带来的“标准化”，“标准化”提高了企业效率，降低了生活成本，但却褪去了受众内心深处的文化印记，制造了文化工业垃圾，充满“乡土气息”的地方性才是地方受众触摸的文化底色。发展“异地读本”是借鉴纸媒体而形成的假想，让有经济实力的地方卫视依据本土文化核心，依照落地区域文化特征，将节目改造为适应落地区域受众接收习惯的形态。

作为一种反思，电视传播能不能“反哺”区域文化，即能不能为区域文化的生命力和传播力提供能量，这本身是存在着争议的。从实践来看，电视传播不仅造成了文化变异，更干扰了人们的日常生活，可以说，电视介入了人们日常生活的旧有时空，使人们失去了地方感，从而在一度刺激和享乐之后，长期被空虚和失望所占据。但是，从文化地理学的空间理论来看，四种空间中均有电视媒介的角色力量，对受众来说，媒介即现实的存在，人们从媒介中感悟世界，从电视的声画中接触现实。电视生产出一种新的空间，这种空间比远之千里之外的有形空间更加真实。因此，电视又具有了塑造地方形象、打造地方品牌的正面功能。更重要的是，地方电视媒介本身就是一种地方文化品牌，比如电视湘军。地方电视产业性的出现，为“地方性”的生长培植了土壤，从而决定了地方电视作为一种地方文化产品的潜在动力。地方电视的地域特征愈明显，就愈有可能形成一种有影响力地方品牌，构成一种有生产力的文化产业。

目 录

前言	001
绪论	001
 第一章 区域文化——电视传播的地方语境	010
第一节 区域文化的地方性与时间性	010
一、“地方性”的延伸：普遍与特殊之争	010
二、区域文化特质及其文化区域划分	014
三、区域文化：传统社会的时间性分析	018
四、我国区域文化举隅	021
第二节 区域文化的传播生态	026
一、区域文化与文化传播	026
二、区域文化的传播动因	029
三、现代媒介丛林中的区域文化	035
第三节 重塑空间：电视传播中的区域文化	037
一、历史叙事的整合与地理空间的置换	037
二、电视传播中的区域文化	041
三、地方电视：传播和塑造区域文化	044
四、中央与地方之辩	047
 第二章 定位之惑——时空坐标游移中的困顿	056
第一节 电视定位：在认同与模仿的漩涡中挣扎	056
一、定位：探索的缘起	056

二、电视定位系统的实践价值	057
第二节 地方电视定位的三个层次	062
一、文化定位：寻找身份认同的归属	063
二、价值定位：建立功能区分的屏障	067
三、品牌定位：塑造电视形象的标识	071
第三节 我国地方电视定位的现状分析	079
一、省级卫视：从空间定位到身份定位	079
二、地面频道：在空间桎梏中寻找定位	085
三、竞争定位：在纷争中认识自我	089
第四节 区域文化与电视定位的坐标游移	095
一、地理区域中的电视定位：“天然合成”的身份认同	096
二、行政区域的电视定位：“身份认同”的外力干扰	097
三、经济区域的电视定位：“生存需求”的身份认同	098
四、文化区域的电视定位：“心理滋养”的身份认同	099
 第三章 内容之维——电视符号承载的地方价值	 103
第一节 节目内容与地方体系双向关系	104
一、内容与形式的“环扣”模式	104
二、区域文化：节目内容的生产源泉	108
三、地方体系：节目内容的支撑结构	113
第二节 区域内容与文本符号	117
一、电视声画与符号表达	118
二、语言符号：地方电视的有声内容	120
三、非语言符号：电视内容的沉默倾诉	126
第三节 当代地方电视题材分析的价值框架	129
一、历史与现实：时间维度的价值呈现	131
二、都市与乡村：空间维度的二维裂变	135
三、民族与现代：边缘与主流的冲击	140
四、我者与他者：题材的身份辨认与转移	145

第四章 叙事之道——跨时间与跨空间的对话	150
第一节 电视叙事与区域文化	150
一、叙事与电视叙事：“讲故事”的现实模仿与历史体验	151
二、电视叙事的时间性与空间性	154
三、区域文化的叙事困境：空间的虚化和时间的消弭	159
第二节 时间经度：区域文化电视传播中的当代叙事	164
一、区域文化中传统元素的当代表达	165
二、现实环境：地方电视在日常生活中的叙事	169
三、现代叙事：在个性化与庸俗化之间徘徊	174
第三节 空间纬度：“他文化”的地方叙事	177
一、从地方叙事中寻找“相通性”	178
二、走下神坛：“地方叙事”的平民化趋向	182
三、当代语境中地方叙事的两种形态：都市与乡村	185
四、走出空间的羁绊与时间的束缚	193
第五章 受众之域——当代地方电视的人文反思	200
第一节 作为“人”的电视受众	200
一、受众而非“大众”	200
二、受众的“社会分层”与“层级模仿”的冲突	204
三、“人性”的差异与电视的多义	208
四、受众趋同与区域整合	212
第二节 受众区域身份：地方电视的风向标	214
一、地方受众的性质与地方电视受众的类型	214
二、全国性电视对地方受众的瓜分	218
三、地方卫视：受众的跨域	223
第三节 当代电视受众的身份焦虑与本土聚合	229
一、现代性与社会迁徙	230
二、变迁中的受众：“身份遗失”与“水土不服”的尴尬	235
三、受众的身份重拾与电视的“趋炎附势”	239

第六章 反哺之争——地方电视对区域文化的消解与重构	244
第一节 电视对文化的影响	244
一、后电视时代的文化变异	244
二、电视对日常生活的干预	249
三、关于电视对区域文化的“反哺之争”	250
第二节 地方电视对区域形象的塑造	254
一、区域形象的电视表达	254
二、城市形象与地方电视的“合谋”	259
三、地方电视的城市形象生产过程	262
第三节 地方电视对区域文化产业品牌的打造	270
一、地方电视中文化价值与产业价值的合体	270
二、地方电视的区域产业价值：关于“电视湘军”的神话	273
三、地方品牌视野中的文化产业	282
结语	289
参考文献	301

绪 论

《圣经》中有一个充满着智慧的寓言：人们企图联合起来建立通往天堂的“巴比塔”，上帝为了阻止人类计划，给人类设置了不同的语言，使建塔的人无法沟通，“巴比塔”计划也因此而搁浅，人类各自散去。然而，随着科技的发展，当今的人类似乎又在通过电子媒介兴建另一座“巴比塔”，在它的塔灯的照耀下，地域之间的多元文化开始消弭，区域内的集体记忆也渐趋消融。这种文化特征已经侵蚀到了我国文化产业的各个领域，从电视文化的视野来看，这种“相同性”中并不包含“相通性”，而更多地意味着文化单一和文化枯竭。

在今天这个“巴比塔”的视野下，人们都生活在麦克卢汉的魔咒中，他的咒语里面，我们的生存空间变成了一个小小的村落——“地球村”，时间和空间两把篆刻刀正在依照电子媒介提供的模具塑形世界，世界各地的文化、语言和时尚正在电子媒介提供的容器中搅拌、发酵。最终，人人都成为“地球村”的村民，他们在同一堆篝火旁伴着同样的音乐，跳起了同样的舞蹈。这个看起来温馨和谐的图景，其实充满着忧伤，因为它意味着多元文化正在被强大的文化势力吞噬，充满着生气的文化生命正在被文化工业格式化和刻板化。“无论是媒介传播技术的发展，经济环境的改变，还是移民浪潮的兴起，都使得文化跨越了遥远的距离而增加了接触的频率。”^① 距离从此缩小，空间也随之改变。全球尚且如此，遑论一国之内的

① 邵培仁、杨丽萍：《论大众媒介的全球性及其传播的异托邦与伊托邦》，载《江西师范大学学报》（哲学社会科学版），2011年第2期。

“区域文化”。

然而，从目前我国各个大中城市模式化的现代写字楼群、欧式文化广场等等景观中，我们仍可听到“区域文化”这个“隐形人”虚弱的喘息。“经济、技术、媒体与制度化权威当局的支配过程都是组织在全球网络之中，但是大家的每日工作、私人生活、文化认同和政治参与则本质上是地方的。”^① 无论电子媒介如何发展，地理带来的文化影响挥之不去，虽然电子媒介制造了透明的景观社会，但人们面对的现实世界，仍然是地理基础上的时光流动，正如庄子所言，“天地与我并生，而万物与我为一”，天（气候）和地（地理）对人的束缚和制约无法回避，而“人”对地理空间的多元文化演绎，正是打破电子媒介塑造的“模式空间”的一种力量，空间分裂正是从“人”开始。

从现实来看，多元化正是文化生存的基础形态，不仅整个人类社会的文化以不同方式储存于不同地域，而且随着人口迁徙，一些地理单位也存在着广泛的多元化。电视是这种多元生存的体现者。即使在文化工业发达的美国，我们也能看到地理带来的价值变化，并能从它的电视中看到地方表达，例如，CNN 新闻的现场出镜记者可能带有波士顿口音，也可能带有欧洲口音，可能是白人、也可能是黑人，甚至是亚洲人，多元化是北美区域的文化特征，放在整个人类视野中，这种文化多元又形成了自身的独特性，电视的文化多元化表达，正是对当地的区域文化的遵循和体现。而且，从这些多元的“地方性”中，观众能感知新闻叙事的真实存在，不仅仅是对地理位置判断所带来的“身处其中”，更重要的是，电视中的人都是贴近某一地理的，而不是从天而降、居高临下的，这便产生了对“人性”的关怀。“人性”是溶解于电视节目中的“营养液”，是人类所有实践活动的终极关怀所在，而机器化、刻板化和标准化电视模式则是对“人性”的漠视。我国现有的电视节目，存在着极大的标准化问题，例如无论地处南北，时政新闻中统一是浑厚的广电播音腔，观众既无法获得地域亲近感，更无法

① 邵培仁、杨丽萍：《论大众媒介的全球性及其传播的异托邦与伊托邦》，载《江西师范大学学报》（哲学社会科学版），2011年第2期。

从中找到“人”的气息。

从区域文化维度出发,研究地方电视的发展前景和竞争战略,为改变目前同质化和庸俗化的电视现状提供出路,也是文本研究的现实目的之一。在文化地域性式微,模式化盛行的今天,我们可以看到,我国各地的电视节目有同质化和类同化趋势,相互抄袭和刻意模仿之风盛行,如上世纪九十年代流行的娱乐节目,21世纪初盛行的民生新闻栏目,2005年后风行的选秀节目和相亲节目,虽然制造了一个又一个宏大的媒介景观,但却给观众带来了审美疲劳,走到最后都落到无特色、无个性的境地,部分的北方城市台和南方城市台基本差异不大。其中一个原因,就是没有从区域文化着眼寻找特点,进而在节目中研究区域特征、定位区域身份、寻找区域资源、分析区域受众。当前一般的做法是对异域节目的物理移植,“水土不服”在所难免。

区域化与全球化相对,前者意味着多元化和个性化,后者意味着同质化和共享化,属于一种泛化模式。从目前我国电视发展格局和竞争战略来看,地方电视媒体的竞争缺乏“持久力”和“抗震力”,如前面提到的全民选秀、相亲等综艺节目是一种典型的泛化模式,放之四海而皆准,模仿门槛过低使得节目泛滥,热度难以延续(缺乏“持久力”),更加之国家广电总局颁布一道“禁娱令”,类似节目形态有可能终结(缺乏“抗震力”)。而央视在政策、人才、财力等资源性要素方面占有绝对优势,地方电视媒体难以望其项背,从长远来看竞争无优势可言,特别是在网络等新媒体日新月异的媒介环境之下,泛化的竞争模式必然使地方电视媒体走向衰败。因此,回归本土,从地方找资源,从区域求特色,建立差异化竞争模式,传播优秀区域文化,方能使地方电视媒体保住一方江山,进而有机会对外扩张。深入解读区域文化中的地方电视,能有效增强作为竞争主体的单个地方电视媒体的传播力和竞争力,巩固区域内受众的认同感,增强周边区域受众的认可度,进而将传播力辐射到区域文化迥异和发展程度悬殊的外区域,使地方电视媒体的发展突破区域。从全国范围而言,深入研究地方电视中的区域文化,能制造地方电视遍地开花的繁荣景象和文化版图,提升传媒整体实力,形成欣欣向荣的地方电视媒介景观,使我国电视版图处