

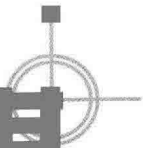


新传媒

视野下的思考与判断
——文化产业研究散论

王 倩 陈俊明 郭凯华 著

云南大学出版社
Yunnan University Press



新传媒

视野下的思考与判断
——文化产业研究散论

王 倩 陈俊明 郭凯华 著

图书在版编目(CIP)数据

新传媒视野下的思考与判断：文化产业研究散论 / 王倩，陈俊明，郭凯华著. — 昆明：云南大学出版社，2015
ISBN 978-7-5482-2211-8

I. ①思… II. ①王… ②陈… ③郭… III. ①少数民族—民族地区—文化产业—研究—中国 IV. ①G124

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第288445号

策划编辑：柴 伟

责任编辑：陈 曦

责任校对：严永欢

装帧设计：庄海萌

新传媒

视野下的思考与判断
——文化产业研究散论

王 倩 陈俊明 郭凯华 著

出版发行：云南大学出版社

印 装：昆明富新春彩色印务有限公司

开 本：787mm×1092mm 1/16

印 张：17.5

字 数：248千

版 次：2015年5月第1版

印 次：2015年5月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5482-2211-8

定 价：47.00元

社 址：昆明市翠湖北路2号云南大学英华园内

邮 编：650091

电 话：(0871) 65033244 65031070

网 址：<http://www.ynup.com>

E-mail：market@ynup.com

绪 论

一、我们对当下传媒环境的思索	002
二、我们对媒介形态变化的分析	012
三、我们对文化创意产业的理解	015
四、我们的思考与判断	029

第一部分 媒介融合时代面对少数民族地区

电视产业发展的思考

第一章 我国少数民族地区电视产业开发中普遍存在的问题	039
第一节 形式到内容——栏目同质化现象严重	039
第二节 文化表现过于粗糙——缺少少数民族地方特色节目	041
第三节 专业人才缺乏——采编播为一体的复合型人才严重缺乏	044

第二章 少数民族地区电视台发展过程中主要遇到的问题

——以云南省文山州电视台 2010 年前后所遇的三大瓶颈为例

..... 048

第一节 亟待提升的硬件设施、设备技术与传输手段 048

第二节 节目播出资源的合理利用 049

第三节 电视节目主持人的现状 052

第三章 现代电视产业开发的关键 057

第一节 文化源泉的力量——技术以外的文化软实力 057

第二节 创意功能的作用——不可或缺的关键性因素 059

第三节 正视产业化的利弊：电视事业持续稳定发展的必要保障

..... 062

第四节 三网融合媒介生态下的电视产业发展对策 065

第四章 参考国内经典电视产业发展优秀案例获得的启示 067

第一节 旅游卫视频道专业化发展 067

第二节 云南卫视公共频道电视产业化发展成功尝试 073

第五章 寻求适合于自身的产业化发展途径研究

——以云南省文山州电视台着力打造优质节目和品牌主持为例

..... 080

第一节 面对存在的人力资源现状，针对打造创意独具特色的

品牌主持人的对策与建议 080

第二节 深度挖掘文山地区特有民族文化内涵,创新当地电视产业 播出内容,打造可持续发展魅力产业链条	084
结 语	092

第二部分 少数民族地区旅游文化理念的创新和 山水实景演出的实践

第一章 国内山水实景演出的定义及发展现状综述	98
第一节 大型实景演出的现状	98
第二节 山水实景演出是一种新的艺术形式	100
第三节 大型山水实景演出的制作模式分析	101
第二章 实景山水演出的三大艺术创作瓶颈	104
第一节 民族文化在商品化过程中产生的“边际效应”	104
第二节 “人潮舞”难以彰显民族舞蹈的文化内涵和时代精神	105
第三节 形式与内容的博弈,关键在于能否让二者相互匹配	108
第三章 山水实景演出艺术创作模式化的成因	112
第一节 庞大的实景舞台制约了山水实景演出的艺术表现形式	112
第二节 山水实景演出的视觉奇观对传统文化审美的不良影响	114

第三节	失重的社会文化心态影响了实景演出的创作理念	119
第四章	新时代的目标, 推动“印象”转型升级	123
第一节	对比国内外成功案例, 重新审视文化与创意的重要性	123
第二节	深度开发: 文化创意的良性循环	125
第三节	民族文化的深层底蕴是深度开发旅游资源的重要前提	130
第四节	由艺术人才“三能”评价体系看实景演出未来的发展重心	132
第五章	山水实景演出的未来发展途径探究	135
第一节	实景演出应当寻回艺术创作的初衷	135
第二节	山水实景演出未来需走出模仿怪圈	138
第三节	内容本土化带来的生存空间和艺术生命力	139
第四节	立足传统文化, 增强实景演出的文化生命力	141
结 语		143

第三部分 文化体制改革时代背景下少数民族地区 国有文艺院团的转型

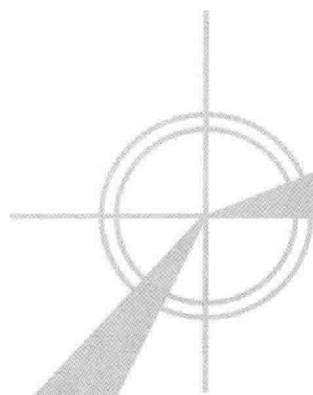
第一章	转型是文化体制改革时代背景下的必然趋势	153
第一节	文化体制改革是文化事业单位转型的必由之路	154

第二节 文化体制改革的目的是打造面向文化市场的独立主体	156
第三节 文化体制改革是文化价值到市场价值的转换	158
第二章 云南体制改革的基础是对文化资源的重新认识	168
第一节 云南的文艺院团体体制改革现状	168
第二节 云南最大的资源是民族文化	170
第三节 少数民族不缺乏“剧”，缺乏的是品牌的打造	172
第三章 转型的关键是具有创造性的市场定位和品牌打造	176
第一节 国外案例借鉴：透过日本四季剧团看创意与艺术的融合	176
第二节 国内案例借鉴：云南文化投资集团的“抓改革”与“走出去”	178
第三节 《吴哥的微笑》“走出去”的经验和启示	180
第四章 艺术化经营和产业化管理是市场优胜劣汰的最大砝码	186
第一节 重新解读文化创意产业	186
第二节 产业化管理是实现艺术与经营的完美结合	192
第三节 大剧院作为艺术经营场所，开发应避免千篇一律	193
第五章 迎难而上探索云南本土化的转型模式	198
第一节 体制改革是时代赋予艺术管理型人才的机遇和挑战	198
第二节 寻找少数民族艺术附加值	200

第三节 探索文艺院团转型的云南模式	203
结 语	207
参考文献	211

附录 相关论文

民生新闻 现状 问题及发展趋势	王 倩 220
电视购物节目主持人应具备的职业素养	王 倩 226
明星主持人与品牌栏目的关系研究	王 倩 231
从央视“春晚”主持看我国大型综艺直播节目主持风格新变化	王 倩 隋 冰 236
从国外成功的真人秀节目看我国此类节目的现状与发展	王 倩 隋 冰 243
上海世博会的城市概念——硬件与软件博弈	陈俊明 248
芒市黄龙玉雕文化符号的历史渊源和时代创新	陈俊明 252
从文化创意理念透析国内大剧院发展现状	郭凯华 266
后 记	269



绪 论

一、我们对当下传媒环境的思索

在探讨我国当下传媒环境之前，我们先和大家分享一篇引自《新京报》的报道：

国家主席习近平近日出访拉美。值得关注的是，据报道，在习近平主席此次拉美之行的国礼名单之中有一套DVD光盘，光盘中包括了赵宝刚执导的两部作品《北京青年》《老有所依》和滕华涛执导的《失恋33天》等。三部作品均以当下中国城市普通人的日常生活和共同际遇为题材。它们或许未必体现中国当代影视制作的最高水平，却很典型、很有代表性，可见选片时颇费心思。

仅仅是流行影视作品出现在“国礼”的清单中这一事实，已足够引人关注。显然，“瓷器、茶叶、大熊猫”这“老三样”已经不能作为全球化时代中国文化形象的永恒代表，它们所寓含的“中国”是古老的、传统的、安于历史的中国。新的国家形象应当有更多、更复杂的面向：它应当充满活力与机遇，并与世界上的其他国家与民族一道，面对全人类都可能遇到的共同问题，有着常人化的喜怒哀乐，而且有当下感。

作为视觉文化产品的电影和电视剧，相对于其他文艺形态而言，具有更好的跨国流动性和民众基础，因此时常成为拉近两国人民情感的有效工具。如前段时间习近平主席访问韩国，在首尔大学的演讲中，就提到热播韩剧《来自星星的你》引发了中国青年的浓厚兴趣，帮助两国青年增进了友谊；而其夫人彭丽媛称丈夫年轻时容貌与剧中主人公都敏俊“教授”相似，也激起了韩国国内颇为友好的热议。

而且不难发现，十八大之后流行文化元素开始更加频繁地出现在中国外交的语境和语汇中。无论习近平主席访问坦桑尼亚时提到的热播剧《媳妇的美好时代》，还是李克强总理

访问泰国时公开称赞国产影片《泰囧》，均透露出新一代领导集体将文化或软实力元素纳入外交工作的努力。

这种努力集中体现在回避硬性的所谓“文明的冲突”，即强调中国文化与外国文化的显著差异，而更多去找寻文化与文化之间共同的、柔软的部分，加以放大和阐释，进而冲淡中国因历史与意识形态积因而给外界留下的过于硬朗的形象。

不过，将影视剧作为国礼赠送，以前却罕有先例。将年轻人的失恋故事作为国礼赠送他国，也属于一种流行的文化外交。其能产生传统外交方式难以达成的效果——用这样的能反映当下普通中国人生活和心态的影视剧，有助于别国民众更好地了解中国社会，能够摘掉国际社会给中国贴上的一些不恰当的标签。

而官方的态度对国内流行文化的生产也可能起到积极的引导作用：并不只有阳春白雪才能代表中国，只要用世界通行的语言去讲故事，在全球化和本土化之间找寻微妙的平衡点，流行文化也能成为国际文化交流的使者，成为一张既端庄又活泼的名片。^①

在我国，传媒产业既具有一般文化产业的属性，也具有一些特殊属性：一是传媒产业具有明显的意识形态特性，在文化传播、产业经营活动中，必须坚守政治、法律、道德底线，不能一味追求利润最大化而损害公序良俗，要注重社会效益与经济效益相统一。二是传媒产业掌握着现代社会稀缺的注意力资源，在公众中具有较高公信力，能够在很大程度上影响受众，并影响社会进程、社会决策、市场消费和人的社会行为。三是传媒产业以信息服务为核心内容，囊括了报刊、电视、广播与互联网等最主要的新闻信息传播媒体，涵盖了信息生产、加工、传播等领域，在舆论传播中占有主导地位。四是传媒产业注重

^① 常江：《失恋33天》成国礼属于流行文化外交[N]．新京报，2014-07-23（A02）．

原创,还具备工业化的特质,可以“按照工业标准生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务”。五是传媒产业经营主体日益多元,特别是随着改革开放的进一步推进,传媒业市场化程度越来越高,市场之手对传媒产业的人力、受众、产品、资本等资源配置作用越来越强。

据《中国文化产业年度发展报告(2013)》发布,2012年中国国内文化产业总产值突破4万亿元。而据不完全统计,全国出版、印刷和发行服务实现营业收入1.65万亿元,广播电视年度总收入破3000亿元(不含媒体制造业收入等),合计占文化产业总产值的近1/2。可以说,传媒产业通过文化传播和信息服务,极大地改变了人类的思维方式、行为方式和经济活动方式,同时也成为文化产业的核心产业、高端产业。

2013年8月,国家先后出台《“宽带中国”战略及实施方案》《关于促进信息消费扩大内需的若干意见》等政策措施,为传媒产业发展带来难得机遇,并将带动、影响整个文化产业的转型升级、跨越发展。

以科技创新构建数字大厦,引领文化产业的数字革命和转型升级。随着数字技术、网络技术在传媒领域的广泛应用,报纸、杂志、广播、电影、电视、图书、音像制品等传统媒体纷纷升级换代,数字广播、数字电视、数字电影、数字出版等,各类传媒以“数字化生存”方式构建起产业大厦,成为文化产业乃至社会经济发展的先导性产业。

以海量信息、品牌资源抢占“制高点”,打造文化产业的品牌之“王”。传媒凭着多年来积累的人力人才、信息内容、传播设施等资源,积累海量信息抢占先机,一度以“内容为王”引为自豪,但在日益白热化的“眼球”争夺竞争中,受众注意力和品牌认可度更为稀缺珍贵,“品牌为王”成为传媒市场竞争的新法则。10年前的2003年9月首播的韩国电视剧《大长今》,迄今已先后在全球87个国家播放,仅靠出口和广告就获得了380亿韩元(约合人民币2亿元)的收益,在世界各地传播韩国传统文化,掀起了韩流,培植“哈韩”一族,由电视剧诱导消费高达1119亿韩元。最近,韩国朴槿惠总统出席“第50个广电之日祝贺宴会”时发表贺词表示,韩国政府将积极支援创造性的媒体生态环境发展,将广电产业打造成创造韩国经济的核心产业。可见,文化产业打造

“品牌为王”，不断创造巨大经济社会价值，尤为重要与紧迫。

以资本市场吸纳社会投入，快速推进文化产业做大做强。据摩根斯坦利全球投资报告对11种产业建立起世界级有竞争力的大企业所需年限作的统计分析发现，传媒业所需年限仅为8年，远远快于医药业、日常消费品、银行、电力、能源和建筑行业。这一巨大的投资空间和丰厚回报，大大激发了各类资本的投入热情。过去我国传媒产业一直是资本的禁区，非官方资本不敢越雷池一步。1998年12月，以资本运营为纽带的上海世纪出版集团和广东出版集团开始了政府主导下的资本化的出版集团试点改革；1999年，第一支传媒股——电广实业在深圳股市正式上市；2001年8月，中宣部、国家广电总局和新闻出版总署下发《关于深化新闻出版广播影视业改革的若干意见》，正式允许系统外资金进入媒体。随后，我国传媒企业资本运营的改革不断深入，使传媒产业的规模化、集约化水平不断提高，涌现出一批核心竞争力强、具有较大影响力的传媒企业集团。实践证明，借助于资本和资本运营的力量，建立投资主体多元化、融资渠道社会化、投资方式多样化的格局，传媒业才能有大的发展。

以跨界融合延伸布局，形成文化产业扩张发展的强劲实力。数字化技术的不断发展让不同种类媒介之间的界限越来越模糊，互联网、IT、电信、传统媒体之间的跨媒介融合成为大势所趋。目前，美国最大的25家媒介集团，都是包括了广播、电视、有线电视、卫星广播电视、报纸、杂志、出版、电影、唱片、娱乐、电话、互联网、体育、零售、广告等众多产业在内的超级信息传播集团。

以体制变革破除壁垒，创新文化产业健康发展的康庄大道。2013年年初启动的国务院机构大部制改革，将国家广电总局和新闻出版总署合并组建为国家新闻出版广电总局，打破了行业壁垒、门户之见，统筹推动报刊、出版社、通讯社、电台电视台和互联网等新媒体发展，意味着大传媒时代的到来。随着各地新闻出版广电行政管理部门的改革、整合，将进一步理顺职责、转变职能，把该管的管住，该放的放开，进足退够，切实建立起充满生机与活力的体制机制，走出有中国

特色的传媒产业发展道路,使传媒产业不断增强动力、焕发活力,在文化产业中占据应有地位,为文化大发展大繁荣做出应有贡献。

2009年7月22日,国务院讨论并原则通过《文化产业振兴规划》,这是继钢铁、汽车、纺织、装备制造、船舶、电子信息等十大产业规划之后,国家新一轮产业规划中的第一个产业振兴规划,标志着文化产业真正作为一种产业受到国家前所未有的重视,我国文化产业面临着历史性的发展机遇。而《文化产业振兴规划》的出台也将使作为文化产业核心领域的传媒业,站在一个新的时代起点上,迎来一个大发展大繁荣的契机。^①

在多元文化相互渗透融合的今天,我们需要思考些什么,又需要怎样的判断,才能适应文化产业的顺势发展。本书正是基于对当下传媒环境的切身感知、实地调研和理性思辨,对当下新传媒视野下的文化产业展开思考与判断。

新传媒视野下的思考与判断一:“超媒体”机遇空前,如何挖掘“大传媒”发展潜力?

从传统媒体发展到“新媒体”,从网络新媒体到网络后的“新新媒体”,从单一媒体到“跨媒体”“全媒体”“大媒体”,再到“非媒体”“超媒体”,这样一个传媒产业的发展历程,就是一部传媒业从简单到复杂,从低级到高级的“进化史”。在广告之外求财路,在传媒之外找商机,在本地之外谋空间,这是金融危机背景下传媒发展的基本逻辑。而所谓“超媒体”,就是“超越媒体、跨越行业、跨越地域”的传媒发展模式。在国际金融危机背景下发展大媒体、超媒体,实际上就是把传媒业放到整个文化产业大系统中来思考,充分发挥传媒业在文化产业中的枢纽作用,创新传媒业赢利模式,求得更宽视野下的传媒业的发展。

《文化产业振兴规划》中提到的加快发展的重点文化产业——文化创意、影视制作、出版发行、印刷复制、广告、演艺娱乐、文化会展、

^① 蔡尚伟,苏惠文.金融危机:“超媒体”发展之机[J].新闻与写作,2009(2).

数字内容和动漫等,都与传媒业有着密切的关系。其中影视制作、出版发行、印刷复制、广告等本身就属于大传媒,其他都属“超媒体”范围,足见国家对传媒业的重视,传媒业的机遇清晰可见。

新传媒视野下的思考与判断二:新兴传媒业态不断涌现,文化产业如何顺势而为?

媒介即信息。随着以3G网络为代表的核心技术的推广运用,我国即将进入“动网文化产业”(移动网络文化产业)新时代,传统的网络业、传媒业、移动通讯业三大行业分立的局面将得以改观,传统的文化产业业态将发生根本转变,现有的新闻出版发行业、广播电影电视业、网络文化服务业、娱乐业、广告业等多种产业类型可能被整合为一种新型的文化产业。^①传媒业也将突破传统媒体的单一形态,朝着“超媒体”方向发展,传媒深度融合将成为未来传媒业发展的一道亮丽风景线,即实现报纸、广播、电视、杂志、音像、电影、出版、网络、电信、卫星通信等媒介形式深度融合系统开发,实现信息跨媒共享、资源跨行配置、文化跨域交流,并且凸显以传媒为核心的关联产业链式发展。

《电子信息产业振兴调整规划》出台后,四川大学文化产业研究中心蔡尚伟教授等在《文化产业进入国家后续产业调整和振兴规划之构想》一文中提出,鉴于3G给文化产业发展带来的历史性机遇,有关部门应尽快出台与3G密切相关的文化产业政策规章,与《电子信息产业振兴调整规划》等相对接,支持鼓励文化企业和机构积极寻找与3G业务紧密关联的产业生长点,抢占动网文化产业制高点。^②此次出台的《文化产业振兴规划》明确提出,积极发展移动多媒体广播电视、网络广播影视、手机广播电视等新兴文化业态,推动文化产业升级,这无

① 蔡尚伟,刘锐.3G开启“动网文化产业”新时代[J/OL].人民网,2009-04-15.

② 蔡尚伟,刘锐.文化产业进入国家后续产业调整和振兴规划之构想[J/OL].人民网,2009-04-15.

疑为传媒业发展指明了方向。未来传媒业发展的制高点在网络、手机等新媒体领域，进军方向是整个“动网文化产业”，传媒只有顺势而为，才能在未来的竞争中立于不败之地。

新传媒视野下的思考与判断三：如何深化体制改革，达到解放文化生产力的目的？

文化产业发展的关键在于深化文化体制改革，突破传媒业发展瓶颈的要害也在传媒管理体制上。传媒业本身的意识形态属性，决定了虽然我国传媒业在市场化的道路上不断迈进，但国家对传媒业的管控决不会放松到完全交由市场调节的程度。我国大部分传媒机构还属于“事业单位”，我国对传媒业采取的是事业单位的行政管理模式，再加上计划经济体制的惯性犹存和某些政府的地方保护主义等，造成我国传媒业在吸纳社会资本和外资，在上市融资，在跨地区、跨行业运作等方面困难重重。

此次《文化产业振兴规划》在管理体制上放宽了对文化产业领域的限制，提出必须深化文化体制改革，激发全社会的文化创造活力。要降低准入门槛，积极吸收社会资本和外资进入政策允许的文化产业领域，参与国有文化企业股份制改造，形成以公有制为主体、多种所有制共同发展的文化产业格局；要加大政府投入和税收、金融等政策支持，为规划实施和文化产业发展提供强有力的保障；推动跨地区、跨行业联合或重组，培育骨干文化企业。可以设想，传媒业也必将从中大大获益。虽然现在具体的规划细则尚未出台，尚不清楚对传媒业到底可以开多大的口子，但从规划透露的信息来看，管理政策的日益宽松、开放是一定的。因此可以预计，传媒业的生产力将进一步提升，在一个巨大的发展空间里得以释放。

新传媒视野下的思考与判断四：如何拓展少数民族地区和城乡市场的统筹发展？

我国是农业大国，13亿人口中农村人口就占了8亿。包括少数民