

南方电视学刊

SOUTH
2008/NO.02

CHINA TELEVISION JOURNAL

汇编2008年第2辑
《南方电视学刊》编辑部 编



广东电视台 广西电视台 海南广播电视台 广州电视台 深圳电视台 合办
广州出版社

南方电视学刊

SOUTH CHINA TELEVISION JOURNAL
2008/NO.01

汇编2008年第2辑
《南方电视学刊》编辑部 编

广州出版社

图书在版编目(CIP)数据

南方电视学刊汇编. 2008年. 第2辑/《南方电视学刊》编辑部编. —广州: 广州出版社, 2008. 4
ISBN 978-7-80731-770-8

I. 南… II. 南… III. 电视事业—中国—文集 IV. G229.2-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第050787号

南方电视学刊汇编2008年第2辑

《南方电视学刊》编辑部 编

责任编辑 老嘉琪
封面设计 严汉钦
责任校对 李 淑

出版发行 广州出版社
地 址 广州市天河区天润路87号9-10楼
邮 编 510635

经 销 全国各地新华书店
印 刷 广州市豪信彩印有限公司
地 址 广州市荔湾区东沙工业园荷景南路19号
邮 编 510385

开 本 787毫米×1092毫米 1/16
字 数 460千
印 张 15.75
插 页 4面
版 次 2008年5月第1版 2008年5月第1次印刷
书 号 ISBN 978-7-80731-770-8
定 价 40.00元(全二册)

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

《飞扬20th》祝福海南

2008年3月19日，为庆祝海南建省办经济特区20周年，海南广播电视台倾力打造的太型直播节目《飞扬20th》，在海口举行隆重的授旗发车仪式。海南省委副书记于迅，省委常委、宣传部部长周文彰等省委领导出席了发车仪式。

《飞扬20th》摄制组深入海南18个市县、农垦和洋浦开发区，直播时间长达20天。以当地经济、社会、民生、人的社会角色以及生活变化为红线，通过海陆空动态展示海南建省办经济特区20年来的辉煌成就。这是海南广播电视台有史以来规模最大、投入最大、阵容最强的一次直播活动。



金色年华夕阳正红

广西卫视《金色舞台》开播半年好评如潮



作为中国第一个展示中老年人艺术才华的大型综艺栏目，广西电视台全新创意的《金色舞台》开播半年好评如潮。在“2007《综艺》年度节目暨十大节目制片人”评选中，该节目获选“年度上星频道节目30佳”。

《金色舞台》立足于中老年观众日益增长的精神文化需要，自2007年10月开播以来，全国各地热爱生活、酷爱艺术的普通中老年人相继走上这个舞台，实现了自己的人生梦想。

节目设置“情感互动”、“才艺展示”、“竞技打擂”等环节，以歌曲演唱为竞技主项，辅以个人才艺表演。高雅的格调、华丽的舞美、轻松感人的内容、老一辈著名艺术家和当红明星的精妙点评使节目亮点迭出，极具可看性。

2008《南方电视学刊》协作体联席会议



广东电视台副台长许民

广州电视台台长李锦源

广西电视台副台长林杰谋

海南广播电视总台副台长李公羽



2008年3月28日，2008《南方电视学刊》协作体联席会议在广州召开。协作体五个成员单位广东电视台、广西电视台、海南广播电视台、广州电视台领导许民、林杰谋、李公羽、李锦源和深圳广播电视集团代表张峥，以及学刊副总编辑、编辑部主编等20多人参加了会议。会议就继续合作出版《南方电视学刊》，加强协作体各单位间的学术研究，探讨总结五台（集团）协作体在合作办刊中的新问题、新思路、新举措，加大对五台（集团）的理论研究和宣传工作等事宜展开了热烈讨论，达成了共识。

问世于1996年9月的《南方电视学刊》，是面向全国电视行业及相关专业院校、研究单位的（双月刊）学术性刊物，由广东电视台、广西电视台、海南广播电视台、广州电视台和深圳广播电视集团共同主办，是展示南方电视改革实践成果和多彩身姿风貌的宣传橱窗。创刊以来，以其前瞻性、新锐性和思辨性在全国电视行业内广受影响，与《中国广播电视学刊》、《电视研究》、《现代传播》一道号称中国四大传媒理论刊物。

深圳广播电视集团
总编办副主任张峥

“北京奥运与地方电视台对策”论坛

主办单位：广东电视台 广西电视台 海南广播电视台 广州电视台 深圳电视台
 承办部门：南方电视学刊编辑部 广州电视台策划研究室

2008年3月
 广州

由《南方电视学刊》协作体（广东电视台、广西电视台、海南广播电视台、广州电视台、深圳广播电视台、中国电影电视集团）主办的“北京奥运与地方电视台对策”论坛3月28日在广州松园宾馆举行。论坛由中国视协秘书长王锋主持，中国社科院新闻事业研究室主任陆小华、新华社通讯社新闻研究所所长陆小华以及中央电视台《我的奥林匹克》制片人张朝夕等三位嘉宾分别就北京奥运与电视传播策略、地方电视台节目策划、广告营销等问题发表主题演讲，并与广东电视台、广州电视台等电视媒体的80多名节目采编人员进行了现场交流。

陆小华

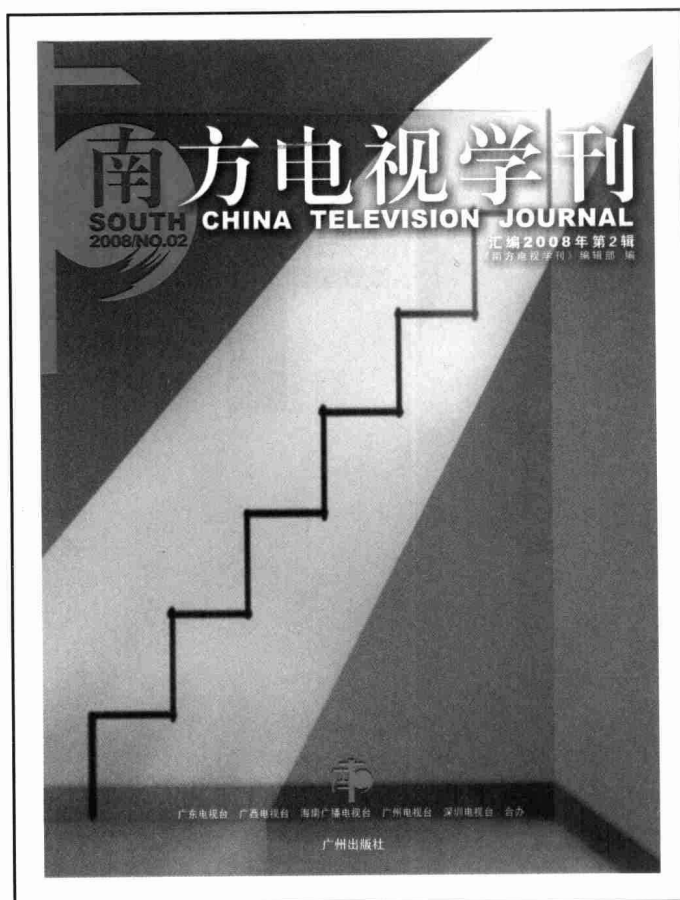
张朝夕

时统宇

王锋



顾问	胡国华 李子彪 王克曼
总编辑	张惠建 黄著诚 丁 晖 李锦源 陈君聪
执行总编辑	许 民 林杰谋 李公羽 付 岩 陈志荣
副总编辑	余得通 黄向群 李小军 吴国辉 李伟名
总编助理	郭际生
编辑部主编	黄耀华
副主编	曹 辉
编委	丁 晖 付 岩 许 民 李小军 李公羽 李伟名 李锦源 吴国辉 余得通 张松林 张惠建 陈志荣 陈君聪 林杰谋 郭际生 涂 布 黄向群 黄著诚 黄耀华 曹 辉 蔡贤盛
执行编辑	韦聚彬 曾 瑜 黄文峰
版式设计	严汉钦
美术编辑	严汉钦 莎 莎



地 址	广东省广州市环市东路331号广东电视台
电 话	020-61293133
传 真	020-83312759
邮 编	510066
网 址	http://www.gdtv.com.cn/southtv/index.html
电子信箱	nfdsxk@163.com / southtv@21cn.com

随着奥运圣火在世界各地传递，北京奥运的脚步已经越来越近了。

这是全球瞩目的焦点，更是13亿中国人前所未有的世纪盛典！

而对千万中国电视人来说，这是第一次在本土举办的零时差的奥运。不管你是否愿意，不管你是体育记者还是文艺编导，不管你是身在央视还是在地方台，不管你是决策者还是执行者，你都无法置身于奥运之外。

亿万观众的眼睛，紧盯荧屏，充满期待。

这是一次千载难逢的历史机遇，更是一场无法回避的巨大挑战！

既然挑战无法回避，就应积极勇敢行动。而行动力需要思想力的强大支撑，为此，我们特邀国内名家，登论坛，撰文稿，纵论北京奥运的机遇与挑战。

张健的《奥运传播放大了什么》提出，突破“多种传媒介，一种声音”的樊篱，让奥运报道真正回归奥林匹克精神；陆小华的《分享思维：新媒体时代的奥运报道》认为，仅仅把北京奥运报道局限于竞技体育本身，就是一种思维方式和认识方式的局限；时统宇鼓励地方台从业者，要勇敢、前瞻，以社会责任感做节目，在挑战中寻找机遇；而作为央视奥运报道的一名操盘手，张朝夕强调奥运及后奥运时代的电视体育报道，必须坚持人文理念与国际化视野……所有这些，无不使我们有所感悟，深受启发。

“同一个世界，同一个梦想”。作为电视人，我们的梦想是，在中国电视荧屏上，展现北京奥运是一届真正的人文奥运、绿色奥运，是一场拨动观众心弦的视觉盛宴。

梦想与光荣，让我们共同期待！



文/现庭 图/琳莎

醉翁之意在面子

上央视似乎是一种荣耀。经常有产品做广告说“央视上榜品牌！”接下来就等老百姓屁颠屁颠赶去买。央视好像没怎么理会别人利用了它来赚钱，确实，多有面子啊！何况央视的收入摆在那里，精神物质双丰收，让别人沾点光没关系。但是总有些不识抬举的人——刘德华是一个，没来上《同一首歌》。但他是香港艺人，央视奈他不何，孟欣只有哭几声，见博不到同情，不了了之；今春大雪灾中受湖南衡阳刘先生帮助的44个湖北人，《对话》请他们表达一下“感恩”，他们居然一个都不来。没什么背景也敢如此“猖狂”，节目编导海洋深感其素质有待提高，于是慨然撰文，责备他们“不懂感恩”。网友还真的跟着讨论起道德问题了，笔者心想：海洋肯定哭笑不得

3·15，没有勇气的电视

央视的又一次“3·15”晚会结束了，观众反应冷淡。其实这是意料之中的，谁会真的来一次质量问题大曝光、棒打自己的财神爷？无非是隔靴搔痒，小打小闹一番，借此再多引些财神爷来。指望电视哪怕就在这一天里表现得勇敢点，都不太现实。“天涯社区”上用红字标出网友投诉厂家产品质量的帖子，看着被指责的那一个个如雷贯耳的企业名字，电视媒体估计会大呼“真大胆”！但如果连偶尔说声“NO”都不敢的话，以广告为生的电视媒体在广告主和观众面前都会太卑微了。

橘生淮南则为橘，电视生于香港……

在“3·15”发布的“2007中国电视节目榜”上，凤凰卫视一举捧得六项大奖。内地观众一直很钟爱凤凰卫视，此消息便是一个明证。实话实说，凤凰卫视在香港不算是最顶尖的电视台，但它很会迎合内地观众口味，令人时时赞叹“就是不同！”但多数人会归因于其身处香港，制度和环境有异。实际上凤凰卫视从来只是打打“主旋律”的擦边球，人员亦大多是内地的，与内地电视本质不同的甚少。为何换个环境就能脱胎换骨？值得深思。



得，因为醉翁之意不在感恩，在于面子啊！

当娱乐“愚乐”了你

现在很多所谓的“情感类真人秀”，主要是讲些婚外情、第三者之类的，情感纠缠中带些香艳；到高潮部分——主人公出场、从动口到动手，观众看得更是津津有味。但如果里面的主人公成了你，还会这么“爽”不？长沙一位市民便因为此而“打了一场官司、瘦了十斤、跟已经谈婚论嫁的男友正式分手。”（《南方周末》语）观众都说喜欢“娱乐”节目，轻松轻松，于是收视率出来了；至于恶俗不恶俗的，在自己被“愚乐”之前很多人都不以为然。

当笑话看还是看笑话

《新闻联播》主持人的老成、庄重，看久了让国人很不耐烦。不过物极必反，央视的另一种“习惯”同样让观众不舒服：《晚间新闻》主持人当众补妆；《天气预报》女主持人真空上阵，穿凸点装主持节目；《天下足球》主持人上面西装、下面大短裤……休闲得又有点过头了。仪态是表，节目是里。因此有人善意地说这权当笑话来看算了，因为主要还是看节目质量嘛！但还有一句话叫“本质决定现象”，以这种态度主持的节目，质量能去到哪里？相信多数人不会当笑话看，而是看你的笑话！

色·戒、样板戏、朝鲜

有报道说中国的电视剧（主要是红色电视剧）在朝鲜很受欢迎，相似的政治环境下的“文娱”消息让人联想到京剧。样板戏在当年何止是受欢迎？但是它今天能否进入中小学课堂，却很值得商榷。在历史的大是大非面前，“艺术”不能成为遮羞布。所以会有很多网友认为《色·戒》的美化汉奸才是汤唯被封杀的祸根。有的网友看了这条报道后嘲笑朝鲜“这么落后，我们都看《色·戒》了”。笔者想说：一、如果你指的是《色·戒》里面有暴露镜头，我赞同你；二、如果孩子们真的

学起样板戏，他们以后就未必还有这样的“先进”感。

既要假唱 又要立牌坊

假唱在中国泛滥成灾的程度，几乎已是无唱不假。尽管群众多年来冷嘲热讽，组织者就是捂起耳朵硬是当“人民”不知道。不过，3月29日中超开幕式上刘璇等三人献唱主题曲，被指是假唱，主办者大方地承认了，并解释说是“为保证电视传播效果”。这个原因国人都能理解，电视里唱得如此优美，当然是想借艺术文化来烘托喜庆、美满、幸福的气氛。但为何不直接放录音？真是“既要假唱，又要立牌坊”。

文化讲坛：现代化说书场

日前有人在一档名为《文化中国》的讲坛节目中说“大禹三过家门不入，是因为‘婚外情’！”吓了很多人一跳。其实这种名字很唬人的文化讲坛类节目基本都是这种套路：调侃、戏说、品、水煮……用近乎表演的方式说观众喜欢听的“故事”。觉得自己从讲坛类节目中被“普及了文化”的观众，其实只是知道很多“故事”而已。制片人不希望坛主真正谈学术文化，因为那样可能没有收视率，所以“讲坛”充其量只是传播技术先进的说书场。



◎南方论坛 South China forum

北京奥运：机遇与挑战

- | | | |
|-----|--------------------------------|-----|
| 005 | 奥运传播放大了什么 | 张 健 |
| 016 | 分享思维：新媒体时代的奥运报道 | 陆小华 |
| 021 | 勇敢、前瞻，挑战中寻找机遇 | 时统宇 |
| 025 | 人文理念与国际化视野
——奥运及后奥运时代电视体育报道 | 张朝夕 |
| 030 | “我与奥运”关系域中地方广电媒体的尴尬 | 任陇婵 |
| 034 | 2008奥运，城市电视的挑战与机遇 | 李盛之 |
| 037 | 奥运文艺节目：缺席2008？ | 王欢妮 |

◎学理审视 Theorization and Perspectives

- | | | |
|-----|----------------------------------|---------|
| 040 | 电视三叹 | 谢 鸣 |
| 042 | 多赢：广告的剩余时间提示 | 傅毅飞 |
| 045 | 真实的人生还是另一场表演
——解析电视名人访谈类节目 | 王 婧 |
| 050 | 从艺术收藏类节目看小众节目的大众化 | 王为薇 |
| 054 | 里应外合
——创新与电视品牌打造 | 马芳菲 刘 志 |
| 058 | 主持人口语修辞策略刍议 | 应天常 |
| 061 | 香港人自己故事的讲述
——从香港电视连续剧看香港的文化认同 | 曾嘉晟 |
| 066 | 平民化的资讯解读和舆论监督
——浅析南方电视台《马后炮》 | 周婉儿 |

◎南方视窗 Prospect of South China

- | | | |
|-----|---|---------|
| 070 | 《人在他乡》：寻梦者的精神家园
——关于优秀品牌栏目《人在他乡》的对话 | 马志丹 张步中 |
| 075 | 灾害面前，电视新闻媒体当如何应对 | 郑敏璇 |
| 079 | 传媒有效劝说 化解春运“围城” | 吴国庆 |
| 082 | 唯美中透露出的商机
——大型纪录片《风物海南》的定位策划与营销 | 吴淑燕 |
| 085 | 快餐式电视真人秀时代的来临
——浅析《今夜唱不停》、《五年级插班生》热播现象 | 胡树涛 |

◎学术随笔 Academic Essays

- | | | |
|-----|--------------|-----|
| 088 | 比邻若天涯？ | 郑贞铭 |
| 089 | 电视改革也要尊重民意 | 陶东风 |
| 090 | 刘吉桂的无奈与电视的无能 | 许 民 |
| 091 | 软销，高妙的“技巧”？ | 欧冠英 |

◎业者实践 Professional Study

- | | | |
|-----|---|---------|
| 092 | 纪实美学中的现实警策
——《三峡好人》：对《小山回家》的再叙事 | 王黑特 李青青 |
| 097 | “农生新闻”：对农电视节目的民生化之路 | 王 可 |
| 101 | 中国纪录片分销策略探析 | 吴木坤 |
| 106 | “婆家”怎样留住“媳妇”？
——地方台专业人才引进、使用与培养的另类思考 | 田占林 |
| 110 | 2008雪灾报道：亮点中的遗憾 | 熊 萍 |
| 112 | 《一虎一席谈》：进入电视的群口传播 | 赵金红 |

◎域外视野 Oversea Visions

- | | | |
|-----|---|-----|
| 115 | 日本富士电视台的节目编排 | 张 凌 |
| 119 | 专业财经频道的大众化出路
——福克斯财经频道(FBN)定位与经营策略简析 | 陈 映 |

策编导语：

奥运会是一场电视盛宴，宴会中有纵横睥睨的中央电视台，也有长袖善舞的地方台，斛觥交错中各有打算；奥运会也是一面放大镜，中国电视的体制迷局、利益纷争、观念桎梏，都因奥运会的放大而让公众看得更清楚。本期主题说奥运，但不限奥运，而是期待在“机遇与挑战”的追寻之外，借助奥运热效应，冷静思考中国电视长久以来的困局。

传统报道模式的惯性仍然主宰着奥运新闻报道的策划、采访与写作，但对新闻采访自由的遵从和接轨，连同网络传播从技术上带来的舆论多元化，在某种意义上已经冲击到“多种媒介，一种声音”宣传体制的核心部位，旧有宣传体制的科学性、合理性都将面临着重大考验。面对中国电视业的巨大不足：西强我弱、缺乏竞争、创新乏力、体制僵化，“后奥运时代”，中国电视业将走向何处？



奥运传播放大了什么

张 健

再有三个月，一场惊心动魄的世界级视觉盛宴将在北京拉开大幕。在对这场奥运盛典的热切期盼中，有两条消息引起笔者注意。第一条是《北京青年报》2007年11月19日报道：2007年11月18日，一年一度的央视黄金资源广告招标会在北京梅地亚中心举行，央视广告卖出80亿元的新高。另一条是《中国新闻出版报》2008年3月28日的消息：央视体育频道总监江和平在接受采访时表示，奥运电视转播权和新媒体转播权都是奥运版权里很重要的内容，不容侵犯。江和平介绍说，根据广电总局信息网络传播监测中心对全国1000多个频道的监测显示，2006世界杯转播期间，未获授权但违规转播世界杯赛事信号的电视媒体（包括插播或者未插播广告的）共有71家之多，在落地节目中违反规定擅自插播本地广告的有48家，获得授权但擅自扩大转播场次并违规插播本地广告的有5家，“最令人不齿的是，盗播单位全部是宣传保护知识产权的媒体机构，明知故犯”。

这两条消息表面看来说的是不同的内容，但却是一枚硬币的两面，实际上都指向同一个范畴：央视从世界性的体育赛事中获取了巨大的经济利益，并且打算运用知识产权制度来防止其他电视媒体“哄抢”自己的经济权益。其实，世界杯、奥运会带给央视如此丰厚的利润回报部分是央视这几年实行“品牌化建设”、采取“频道中心制”等诸多措施励精图治的结果。本文需要关注的是，在中国改

革开放30周年,以及中国电视50周年、中国传媒改革30周年等意义丰富而又意味深长的社会历史背景下,央视利益体系和新闻报道体系是一个什么样的格局?奥运经济中,央视被火热追捧与地方电视台的边缘化这种鲜明的“热冷”对比,再次放大了30年传媒改革什么样的困局?

一、当前电视传播格局扫描

1.核心与边缘:一场不均衡的电视盛宴

简单说来,奥运会带来的商机无非三个方面:一是奥运场馆及基础设施带来的巨额投资;二是奥组委的商机,含有北京2008战略合作伙伴、赞助商、供应商及供货商;三是举办奥运会派生出来的商机,如旅游、购物、交通等。就电视传媒而言,奥运资源可以划分

为核心与边缘两大部分。所谓核心主要有两块,一块是作为独家持权转播商所购买的体育转播权以及通过独家转播而获取的超常收视率,另一块是在新闻采访、编排中因为奥组委特许而获得的新闻竞争中的独家权利以及使用奥运专有标志而带来的品牌效应。边缘资源属于奥运商机的第三部分,主要指举办奥运会所衍生的商业机会,也即对奥运相关信息的关注而带来的收视上升现象。

如所周知,央视和地方台之间围绕体育转播权以及与此相关的收视率之争,始终是中国电视市场上的一个焦点事件和独特风景,而号称世界级体育赛事的奥运会则使得这一问题更加尖锐。因为奥运会是拉动收视、改变收视竞争格局的重要砝码,比如,2004年雅典奥运会期间,全国城市观众平均每天收看电视时间超过200分钟,比平常情况净增17%;作为奥运会转播主频道的央视整体收视份额增幅更是高达50%。相比之下,收视总量的增长并未给地方电视台带来直接的利益,央视之外的其他频道收视时间日均下降15分钟,而流失的时间无疑汇聚到了央视各频道。更深入的分析发现,2004年奥运会期间人均收视总量增加,主要源于到达率和人均收视段数相比平时有增加;而人均每段收视时长则下降,且在收视总量增长的前提下,人均收视段数增加的贡献要大于人均每段收视时长下降的影响。这表明奥运会驱动了更多观众的收视热情和每一位观众对电视奥运的更频繁关注,但是由于观众关注的重点在于奥运进展和赛事资讯,这些快节奏的节目反而削减了人均每段收视时长。

从核心资源上来说,央视是我国内地唯一得到国际奥委会授权转播2008北京奥运会的电视和新媒体转播机构,传统媒体与新媒体独家通吃,可谓独领风骚,睥睨群雄。按照江和平的说法,央视从2008年奥运会获得的独家权利主要包括:

(1) 奥运电视报道:①作为第29届奥运会中国内地独家播出机构,中央电视台所获得的独家权益包括电视报道北京奥运会赛事、奥运会前一年内的各项测试赛,北京奥运会前后60天之间举行的相



关文化活动等等；②使用本届奥运会赛事素材制作各类奥运相关电视节目。

(2) 关于奥林匹克专有标志。央视是中国内地唯一可以使用奥运五环标志的播出机构。央视被独家授权在北京奥运会之前或赛事期间使用奥林匹克五环标志，及将奥运五环标志与自有的电视、网站标志结合设计新的复合标识，并用于奥运会节目的播出和节目推广，如国际奥委会正式授权央视体育频道以奥运频道命名，使用奥运五环标志。

(3) 关于奥运电视节目的广告招商权利。央视被授权允许在奥运赛事节目中插播商业广告，这也是持权转播商生存的基础。当然，广告权利并非无条件的，这些限制性条件包括为了保证奥运报道的完整性，广告时段都必须安排在赛事节目前后相邻时间，或比赛进入休息时间时；必须提供国际奥委会和本届奥运会赞助商及合作伙伴的广告优先谈判权；对于赛事画面内出现的商业标志不得进行覆盖或替换，等等。

如此集中与垄断性的核心资源使得央视自然成为观众和企业追捧的对象。2007年6月25日—7月13日，一项针对食品、饮料、家电、服装、金融、汽车等行业40家大企业的调查显示，本土企业2008年的电视广告预算中，在中央电视台的投放比例超过50%，国际品牌在中央电视台的预算比例也都在30%左右。99%的人将通过电视收看奥运，91.3%的观众首选央视。

相形之下，央视之外的其他地方电视媒体被迫在奥运年打一场收视率保卫战。上海克顿伙伴管理顾问有限公司董事长吴涛预测，2008年7—8月份奥运会核心时期，地方省市卫视晚间黄金时段的收视损失将在15%左右，收视率的下降必然带来广告投放的下降。地方台自己作出的预测更为严峻，如浙江卫视研发中心负责人就表示，收视表现预计将下降20%—30%，“但这都没有什么好吃惊的，到时能留住原来70%的观众就不错了。”^①

当然，央视人力、物力的局限决定其不可能完全“独食”。毕竟在核心资源之外，地方电视台仍有边缘资源可以开发，经营得法，仍有诸多生机。上海东方卫视的招商口号是“体验奥运、体验2008”。在2008年近9个月的奥运节目规划

中，每日新闻、赛事(非奥运)、影视剧、综艺节目和奥运专题这五个节目将组合成一个节目群，以形成集群效应。目前已在东方卫视热播的180集情景喜剧《奥运在我家》由刘仪伟、瞿颖、林依伦等明星主演。该剧是国内首部边拍边播的电视剧，包括张艺谋、成龙、刘翔、田亮等文体界明星加盟客串，让观众在奥运年好好感受一下“奥运就在我们身边”。

天津卫视集结天娱、太合麦田、海蝶、百代唱片、英皇、当然音乐、华谊兄弟等八大唱片公司的当红明星以及数十位体育明星、演艺明星共同联手推出一场名为《奥运群英会》的电视奥运盛宴，将倾力打造文体明星比拼、全民参与的奥运娱乐平台。整个活动不仅凸显天津协办奥运的城市形象和参与热情，还将对奥运知识普及、奥运精神宣传与推广起到巨大的推动作用。

江西电视台都市频道则推出了《社区奥运会》，以趣味体育项目为主，采取竞技方式参与，每个环节考验选手某个方面的能力，每期节目在最后环节将以弘扬体育精神为主，通过选手之间的配合将体育精神的光亮点凸显出来。在节目中，不断穿插互动环节，并且在普及奥运知识方面做文章，以知识问答为主。通过某一项体育竞技项目，采取加大难度逐层递进的方式进行，在竞技的同时加大娱乐性、可看性，让参与者在参与节目的同时能轻松地收获快乐。南京电视台新闻综合频道在主打栏目《直播南京》中推出“奥运倒计时”，从奥运到来的300多天前就和中国联通合作，每天由一位南京市民说出“南京联通提醒您离奥运还有多少天”，荧幕旁是企业的LOGO。

广东电视台精心打造的奥运前奏节目则更加热闹。《超级奥运530》，主攻热闹、娱乐、有趣的奥运合家欢；《奥运来啦》，整合奥运节目资源全方位报道全民奥运的盛况；《体育世界》，用休闲形式来报道奥运，呈现广州街坊精彩体育活动；《奥运关我事》，让观众用自己的方式为奥运加油。

总的看来，2007年的“全民娱乐”因广电总局祭起权力大旗而戛然而止，2008年的全民奥运会却仍似一场世界级的超级真人秀。对于获得转播权的电视机构而言，垄断收益不可估量，而对

于其他电视媒体,则需未雨绸缪,另辟蹊径。

2. 国家广电总局数次高调“亮相”:频频出手为哪般?

上述奥运传播资源向央视的集中实际上已不是什么新话题,且不说早从20世纪80年代原广电部就规定省、市、县三级电视台要完整转播央视一套节目以及在自办频道中转播《新闻联播》节目,即使对于非新闻性的体育、娱乐、教育等节目类型,广电总局也是以法律、行政以及其他或明或暗的方式给央视以最大的支持。比如,2000年1月,国家广电总局发布了《关于加强体育比赛电视报道和转播工作的通知》,规定“在我国境内的电视转播权统一由中央电视台负责谈判与购买,其他各电视台不得直接购买。”这样,省市县三级地方台在重大体育赛事面前失去平等参与、公平竞争的机会,遑论从国际级赛事中争得自己的利益。因为没有竞争,中央台可以用较低的价格获得国外的赛事转播权,而国际很多电视机构,也看中了中央台受众群体巨大这一点,乐意为之。仅从足球来说,中央台就拥有意甲、西甲、德甲欧洲三大联赛的转播权,这是国际上大型电视机构比如法国电视二台,美国的CBS、ABC,尤其1980年以来屡次以节节攀升的天价购得北美地区转播权的NBC所无法理解的。然而,广电总局对央视的“精心呵护”远不止这些。从国家广电总局发布的相关的通知、要求、讲话可见端倪。

按照传统的政治纪律和宣传话语,总局发布的各种讲话、通知、要求有着鲜明的政治、文化等各种非经济意义的考量,比如为“十七大”、“人大政协两会”等重要政治会议顺利召开营造热烈、昂扬的舆论氛围,正如各《通知》中每每提及的“为确保中央政令畅通,坚决打击和制止此类违规行为,维护政治安全、文化安全和信息安全”,但仅仅经济方面来说,这些《通知》和《要求》等为处于竞争中的各种电视媒体设立市场门槛明显具备利益的意义。比如对2005年以来一直红遍中国的选秀节目实行各种设限,其出台的背景是:2005年以来,各地方台纷纷效法湖南卫视,将选秀节目作为逾越行政樊篱,增加广告收益的致胜法宝。湖南卫视两届《超级女声》、一届《快乐男声》都受到市场的热烈追捧。选秀

节目直接拉动湖南卫视全年广告收入由2004年的5亿元上升至2007年的15亿元,其中选秀节目三年累计创造价值超过6亿元人民币。更有业内人士测算,省级卫视选秀节目给各家卫视带来的直接广告收入三年累计超过20亿元。

“超女”的收视神话使中国电视娱乐再次洗牌。央视《梦想中国》、《星光大道》等同类节目的影响力与“超女”狭路相逢,其优胜者后续发展乏力,短暂亮相之后又几乎回到原点,与“超女”李宇春上《时代》周刊封面或动辄广告代言获数十万、数百万代言费等“星”途相比简直不可同日而语。更有甚者,“超女”以每15秒11.25万元的广告收入超过央视电视剧贴片11万元的最高记录。《梦想中国》的冠名商青岛啤酒也弃央视转投湖南卫视怀抱,与湖南卫视签署了连续三年的合作协议,使得作为电视霸主的央视感觉到地方战火已狼烟四起。⁽²⁾

对《关于重申严禁通过广电有线网传送境外卫星电视节目的通知》也可作此解读。总部在香港的凤凰卫视因其“立足海峡两岸及香港”,“面向华人世界”的独特定位,自开办以来就风光无限,收视率和广告费屡屡攀升。尽管在内地尚有这样那样的政策限制,但通过各种途径的开拓,内地观众已经飙升至二亿,对中央电视台的独大地位构成潜在挑战,甚至有传播学者把央视、凤凰卫视、湖南卫视、东方卫视称为“四雄并起”。有人就此评论指出,在中共十七大前夕,广电总局发出文件,开展“打击非法接收境外卫星电视节目”的行动,表层上看是政治问题,背后却是经济问题,主要是针对凤凰卫视。

“大陆民众爱看凤凰卫视节目,不爱看中央电视台节目,这点无疑令广电总局坐立不安。其实,凤凰卫视每年的收入,仅仅是中央电视台的十分之一,无法与中央电视台较量,但凤凰卫视发展的势头,让中央电视台觉得很不舒服”。⁽³⁾

3. 奥林匹克主义还是“唯冠军论”:信息传播过程中的价值冲突

根据北京奥组委的相关数据,在2008年奥运会期间,全球将有200多个国家和地区的2.16万名注册记者前来进行赛事报道,此数字超过了雅典奥运会的记者人数;再加上非注册的记者,保守估计采访北京奥运会的记者总数将达到3万人

左右。媒体数量之多、采访时间之集中、服务类别之复杂都将创我国新闻史上的记录；此外，全球将有200多家购买了奥运会报道权的转播机构的1.6万余名转播人员前来北京采访报道，届时预计全世界将有超过40亿的观众和听众，通过广播和电视收听、收看北京奥运会和残奥会。无论从接待采访记者的人数以及视听节目将要面对的受众，都是史无前例、规模空前的。为了迎接北京2008年奥运会，国家体育总局早在2006年就编制了《2008年奥运会体育宣传规划》，应对2008年奥运会“新闻大战”。规划提出，体育宣传工作要坚持全面性原则、大众性原则、国际性原则、促进提升文明素质的原则、实事求是的原则；大力宣传奥林匹克精神、奥林匹克文化的深刻内涵和奥运会对人类社会发展的意义和贡献，促进各国和地区运动员之间的交流与友谊，并借举办奥运会的机会，提升全民素质，引导群众树立正确的体育价值观和体育胜负观，普及体育知识和体育礼仪，向世界展示灿烂的中华文化。

这一段格式化的官方语言凸显了奥运传播中无可回避的政治与文化冲突。从文化多样性而言，奥运是一个动态开放的世界性文化体系，它需要大量地、不断地从世界各个民族的文化中汲取有益的养分，丰富自己的内涵，同样也需要多样性、民族性的文化体系对奥运精神、奥运规则的接纳与认同。正如《奥林匹克宪章》指出的：

“奥林匹克主义是将身、心和精神方面的各种品质均衡地结合起来，并使之得到提高的一种人生哲学。它将体育运动与文化、教育融为一体。奥林匹克主义所要建立的生活方式是以奋斗中所体验到的乐趣，优秀榜样的教育价值和一般伦理基本原则的推崇为基础的。”奥林匹克哲学或精神给竞技运动设置了一个理想主义的目标和方向，它强调体育的人文价值，强调体育应为人的和谐发展服务，进而促进一个维护人的尊严的、和平的社会的建立。北京奥组委提出的“科技奥运”、“人文奥运”、“绿色奥运”的主题口号正是试图站在中国特定的政治、文化逻辑上对接奥林匹克精神的。

这些口号既应该体现在2008年奥运会的实际运行中，也应该是电视媒体奥运报道的主要宗旨和价值体系。换言之，中国电视传媒，不能仅仅

看到奥运创造巨大商业利益，还应更早地意识到奥运报道给媒体发展带来机遇也带来挑战，更强烈地体会到重大事件发生之前的紧迫与压力，更清楚地预见到世界传媒竞争无比激烈的程度。如何参与并赢得这场竞赛，如何发挥媒介优势并以奥运报道为契机全面提升传媒实力，这是电视媒体不能不思考的一个关系到奥运传播的成败和未来发展的重大问题。

然而，从央视转播和频道节目的安排上以及正在热播的《点亮2008》系列报道各方面的回馈而言，这种奥林匹克精神的贯彻似乎仍存在一定问题。比如CCTV-1是反映北京奥运会全貌的频道，每天除保留《朝闻天下》、《新闻30分》、

《新闻联播》三档新闻外其余时间全部用来报道奥运会；在赛事选择上，CCTV-1以安排我国民众关注度最高的比赛如游泳、跳水、举重、田径为主项；辅以足球、篮球、排球、花样游泳等项目。CCTV-5(奥运频道)在赛事选择上也以转播中国运动员参加的比赛为主，以射击、体操、乒乓球、羽毛球、田径、游泳为主项；辅以足球、篮球、排球、击剑等项目。在一些重点栏目的设置上如《全景奥运》、《早安，奥林匹克》、《与圣火同行》、《今日之星》、《荣誉殿堂》、《奥运故事会》等均以“我国”、“冠军”、“英雄”等为主要轴心，而相应的能够反映奥运会全景，尤其渗透、传播奥运平等参与精神的节目不多。实际上再次反映了一点，即我国传媒长期把奥运传播简单化，单纯注重对赛事的报道，尤其注重对金牌、冠军的报道和对中国运动员的报道，对其他信息内容的报道和传播则非常少。有学者指出，2004年我国传媒雅典奥运会报道思路和报道模式“没有从根本上改变我国传媒在奥林匹克传播中的基本格局”，“始终以金牌、冠军、胜利作为最高标准，把报道中国选手取胜、夺冠作为报道的重点，相反，对于奥运礼仪、体育精神、友好竞赛等却宣传较少”。^[4]意涵丰富的奥林匹克精神一旦被传媒扭曲为“唯金牌论”、“唯冠军论”，将会造成受众对奥林匹克主义的误读和误解。那么，今年的奥运会报道价值遵从将会发生什么变化？现在只能拭目以待。不过，从《点亮2008》来看，改变似乎并不明显。

《点亮2008》从定位上是一档奥运会圣火取