

商业策划与新闻炒作

第一部实战型商业策划与新闻炒作 MBA 式教科书

魏剑美 唐朝华 著

被业界誉为
“中国人自己写的《谁动了我的奶酪?》”

这是一部尚未出版即引发广泛争议的奇书。有着丰富媒体运作经验和商业策划实践的本书作者大胆揭开了传媒界“皇帝的新衣”，第一次以商业和媒体的实战需要出发，通过大量的炒作实例和精辟的理论分析，正面评价新闻炒作现象并揭示其内在规律。内容新奇，观点新锐，资讯新潮，被认为是对传统商业运作和新闻理念的一次成功颠覆。无论对商业人士还是对现代媒体从业者，这都是一部值得一读的好书。



中国商务出版社

CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

商业策划与新闻炒作

魏剑美 唐朝华 著

中国商务出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商业策划与新闻炒作/魏剑美, 唐朝华著. —北京:
中国商务出版社, 2005.1

ISBN 7-80181-317-0

I. 商... II. ①魏...②唐... III. ①商业—策划—
研究②传播媒介—研究 IV. ①F713.5②G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 133763 号

商业策划与新闻炒作

魏剑美 唐朝华 著

中国商务出版社出版

(北京市安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码: 100710

电话: 010-64269744 (编辑室)

010-64245984 (发行部)

网址: www.cctpress.com

Email: cctpress@cctpress.com

新华书店北京发行所发行

中国农业出版社印刷厂印刷

880×1230 毫米 32 开本

12.125 印张 252 千字

2005 年 1 月 第 1 版

2005 年 1 月 第 1 次印刷

ISBN 7-80181-317-0

F·749

定价: 25.00 元

版权专有 侵权必究

举报电话: (010) 64212247

· 目 录 ·

序篇 炒作是一门学问

——新闻炒作的学科认定及其意义 1

第一节 炒作的兴盛及其背景 3

第二节 关于新闻炒作的学科界定 16

第二篇 得炒作者得“天下”

——新闻炒作的企划效用 29

第一节 “注意力经济”时代的策略选择 30

第二节 炒作炒什么 41

第三节 炒作怎么炒 56

第三篇 新闻引导世界，炒作引导新闻

——炒作之于传媒和文娱娱乐界的意义 ... 71

第一节 传媒的“个性经济”时代 72

第二节 娱乐和流行文化的盛宴 86

第三节 找寻平衡：不可轻慢的公众利益 103

第四篇 不炒则已，一炒惊人

——成功炒作的必备因素 113

第一节 受众心理调查与分析 114

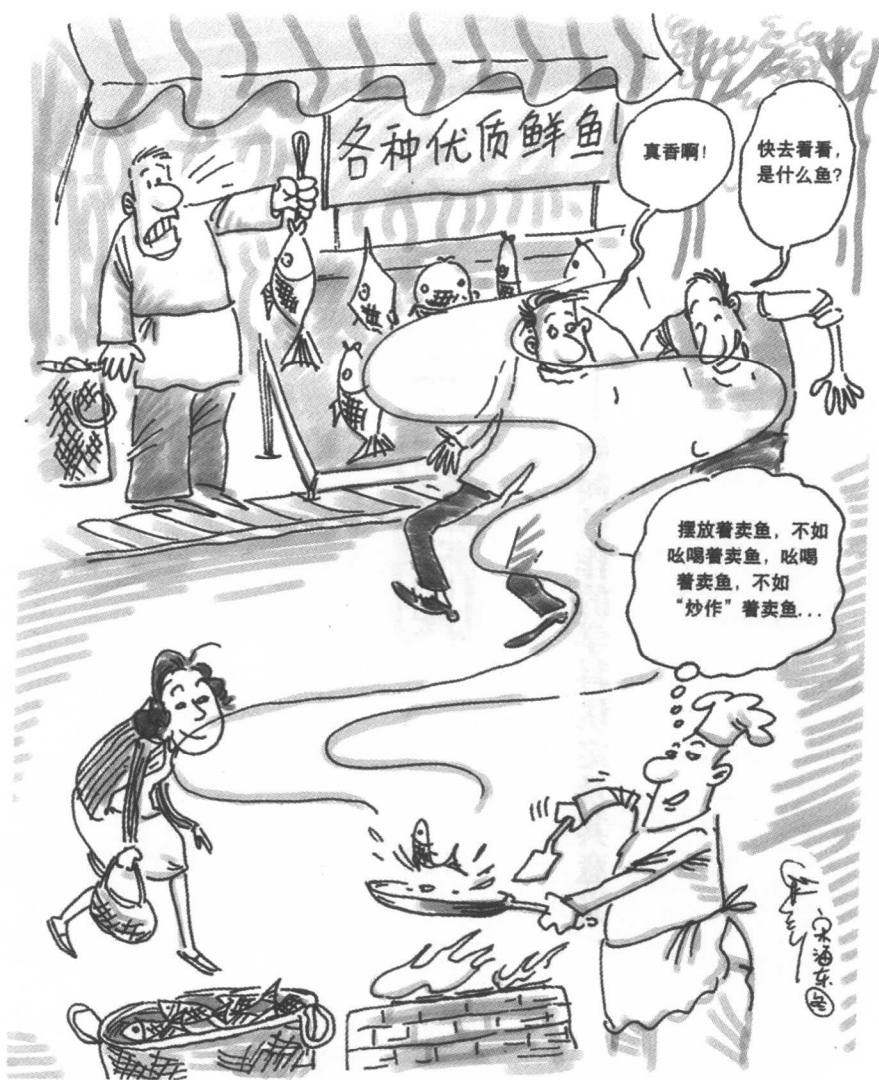
第二节	受众注意力的特点·····	127
第三节	兴奋点的寻找与炒作品质的发掘·····	137
第五篇	炒爆，还是炒糊	
	——炒作的目标设定与阶段控制·····	159
第一节	目标设定的基本原则·····	160
第二节	控制走向与修正目标·····	184
第六篇	规则内的前卫舞蹈	
	——炒作的审美要求、道德规范与法律	
	尺度·····	191
第一节	炒作与人类基本审美趣味·····	192
第二节	炒作与道德规范·····	201
第三节	炒作与法律法规和现行政策·····	219
第四节	恶意炒作与劣质炒作·····	223
第七篇	在炒作中前行	
	——新闻炒作的社会推动作用·····	233
第一节	炒作与社会的进步要求·····	234
第二节	炒作对企业核心竞争力的要求·····	239
第三节	新闻炒作与社会公平·····	242
第八篇	陷阱与鲜花	
	——新闻炒作危机的化解·····	251
第一节	新闻炒作危机的来源·····	252

第二节	新闻炒作危机应对策略·····	264
第三节	新闻炒作危机化解成功案例剖析·····	276
第九篇	剑走偏锋，胜败之间的游戏	
	——新闻炒作典型案例分析·····	293
案例一	“穿越天门”：张家界走向世界之旅·····	294
案例二	邹当荣：李湘助我热卖《星光大道》·····	302
案例三	“寻找幸运男孩”，英特尔变招制胜·····	323
案例四	大象无形，张艺谋出手如梦·····	328
案例五	消除不了的疑惑：谁来为豪赌买单？ ——从炒作角度透视秦池、爱多两代标王的发 迹及其陨落·····	349
结篇	说不尽的炒作	
	——由本书引出的争议以及关于人文学科的思考 (代后记)·····	361
	“新闻炒作学”是对传统新闻观的挑战·····	363
	新闻发展的事实本身拒绝权威·····	367
	对社会性的“术”始终应该抱有一种警惕·····	374
参考文献	·····	380

序篇

炒作是一门学问

——新闻炒作的学科认定及其意义



第一节 炒作的兴盛及其背景

一、“炒作”的勃兴

“炒作”无疑是近年来中国新闻界和商业界最为流行也最具争议的一个语汇。它作为正式出版物上的词语出现可溯及到 20 世纪 90 年代，当时人们将一些有意识的、夸张性的、渲染性的报道和报道方式称之为“炒作”。“炒作”既是一个名词，也是一个动词。

与随后流行的“秀”(show)和“波士”(pose)等舶来词汇不同的是，“炒作”一词带有更为强烈的民间意味和本土色彩。从词语的构成角度来看，“炒”可以做两种理解：一是烹调方法，如炒菜、炒板栗、蛋炒饭等。二是指倒买倒卖，如炒股票、炒外汇、炒期货、炒地皮等。而此处的“作”似乎也可从《现代汉语词典》中关于“作”的义项之②、③、④条中寻找归宿：②从事某种活动。③写作。④作品。照笔者的理解，“作”的③条义项其实只是②条义项中的一种特指。“写作”其实就是关于“写”的活动，与此相对应的“炒作”就是关于“炒”的活动。如果采纳“作”的④条义项，“炒作”则成为一个名词，是“炒”的作品或成果。而在 2002 年增补本中，《现代汉语词典》首次对“炒作”二字作出如下定义：“为扩大人或事物的影响而通过媒体作反复的宣传。”

其实，关于“炒作”一词进行词性构成和词意源头的

探究本身并无多大的意义，就像“倒爷”、“大款”、“大腕”等流行语汇一样，它们来自民间，甚至带一些江湖色彩，大众在使用、传播的过程中已经赋予了它们约定俗成的内涵。这事实上表明当前中国的话语权开始由精英向民间、世俗转化。

重要的是，炒作已经成为当前新闻、文化、娱乐和商业等领域中日益普遍的行为和现象。无论是电视、广播、报纸、互联网、手机短信，还是其他渠道传递来的信息，冲击力最强、最能影响和引导我们兴趣走向的大都是带有强烈炒作意味的新闻或资讯：从刘晓庆入狱出狱，陈奕迅车祸受伤部位，张艺谋最新恋情，红豆猥亵男童，锋菲恋一波三折，高枫与艾滋病，杨钰莹与保时捷，景岗山与摇头丸，零点乐队、沙宝亮与“嗑药事件”，赵薇涉嫌指使人殴打孕妇，李湘和李厚霖的爱情版本，高峰私生子风波之类的“明星轶闻”，到砸奔驰，驾机穿越天门洞，丽江摇滚音乐节，胡润财富排行榜，百万聘李响，“世界第一鞋”，寻找梅花表，抢注杜丽、王义夫商标事件，四川举办全国首届“醉美人”选美大赛之类的“商业策划”，到李怡青巨幅广告征婚，周璇控告张铁林性骚扰，张钰“录音带风波”，邹当荣小说“影射李湘”，卫慧、棉棉的“身体写作”，竹影青瞳“性感文风”之类的“成名秀”，再到纳米技术，环保设计，绿色食品，小资情调，贵族品质，零辐射，纯平直角，漂一代，读图时代之类的“概念把玩”。仅2003年以来，让人印象深刻的炒作事件有张国荣的性爱取向，梅艳芳的病症，张国立的儿子殴打女友事件，人造美女，湖南的“美丽村姑”、“绝对男人”评选，万人多米诺

和凤凰南长城中韩围棋对决，孙志刚事件，航天英雄杨利伟和神舟五号，杨澜起诉媒体索赔一元，季羡林关门弟子、许晴前夫刘波出逃，金庸当选“五岳盟主”，非典及其引发的板蓝根抢购风波，“星气象”节目涉嫌色情，璩美凤报考复旦，为马王堆女尸辛追画像并寻找她 107 代传人，电影《手机》是否影射崔永元，湖北“人造美男”，“中国第一人造人妖”等等，这些事在制造和传播的过程中，有着明显的强化、渲染痕迹，就像一盘盘菜蔬鱼肉，被操勺者争相爆炒，终于成了一道道色香诱人的菜肴，呈现在众多食客面前。尽管不少媒体出于对“炒作”一词的成见，不会公开承认自己参与炒作过什么，但事实上风起云涌的炒作潮流正是各大小媒体共同经营的结果。几乎所有的市场化媒体都无一例外地加入到了炒作的时代潮流中来。与此同时，媒体的受众也毫无例外地被炒作性事件所吸引、感染，甚至被其所指引——当然，其中为数不少的恶意炒作和劣质炒作也激发过他们的不良情绪。

总之，不管我们是否愿意承认，也不管我们以何种眼光看待，炒作已经在很大程度上左右着我们的注意力。感受炒作，评判炒作，甚至参与炒作已经成了现代人生活中不可或缺的一个部分。

二、炒作兴起的时代背景

炒作虽然近年来才风起云涌成为流行现象，但却并不是什么新生事物，而是古已有之。春秋战国时期，商鞅变法之初悬赏五十金让人搬区区一根木头以此树立“诚信”

概念和一诺千金的权威，事实上就是一种炒作性很强的行为。陈胜吴广起义时借狐鸣制造舆论炒作“大楚兴，陈胜王”。三国时期，“卧龙凤雏”也是善于利用人际传播来实现自我炒作的成功范例。至于刘邦、朱元璋等草莽皇帝更是凭空捏造“母与龙合”之类的情节来炒作其“受命于天”的先天合理性。五四新文化运动初期，《新青年》同仁为了进一步扩大白话文运动的影响，让钱玄同化名“王敬轩”投书用旧文人口吻谩骂白话文运动，再由刘半农代表杂志社作复——批驳“王敬轩”的错误观点，这出轰动一时的“双簧戏”历来传为文坛佳话，事实上这已经是预谋、有组织、有步骤、具有现代特点的系列炒作方案了。关于国酒茅台也有一段佳话：民国四年（1915年），茅台酒参加巴拿马万国博览会，在色彩炫目、包装精美的各国名酒当中，茅台由于包装设计普通，丝毫没能引起与会人员的关注。怎么办？酒厂人员灵机一动，假装无意间将一瓶茅台绊倒在地，顿时酒香四溢，芳醇诱人，引得各国人士纷纷围观，啧啧称奇，品尝之后，更觉甘美宜人。茅台最后和威士忌、白兰地一起被授予金质奖章，从此声名鹊起，享誉世界。

与此同时，炒作也并非中国特产，事实上越是传媒发达、资讯充足的国家，越是炒作盛行。好莱坞、NBA和欧洲足坛历来就是最大的炒作基地，即便严肃如《纽约时报》、《泰晤士报》、《经济学人》、《时代周刊》、《朝日新闻》和BBC、ABC、NBC等声名显赫的“世界级主流媒体”，每年都要发布和生产大量炒作性新闻。像“姚鲨对决”、“小贝绯闻”、“三版女郎乔丹”等无不是它们津津乐道的炒作材料。

炒作既然由来久远，在中国为何直到近年来才成为一

种流行现象并日益盛行呢?

一个简单的事实是,传媒作为炒作得以实现的必须中介,其发展状况、运营机制和态度选择决定了炒作的达成可能和影响范围。特别是随着传媒走向大众化时代的需要,受众的趣味满足成为首要的考虑目标。与此同时,在政治、经济、文化生活等发生重要社会变迁的今天,炒作主体和受众群体的价值追求和兴趣取向也随之发生变化,这也是炒作日益盛行的重要因素。

(一) 市场化现代媒体的涌现

早期媒体只是用来供上层人士了解情况掌握信息的“通讯”工具,由当权者直接掌握,或由其特许的少数人进行垄断。在我国当代,由于特殊历史原因,作为主流媒体(一个阶段内也是唯一形式的媒体)的党报党刊长期担负着指导工作、“正确地宣传党的方针政策”、“加强党和群众的联系”(毛泽东语)的重大政治使命。其党性原则和严肃的报道风格使它对非政治性题材始终保持着一一定的距离。同时,它的经营性质和“政治家办报”理念使其从业者缺乏商业性炒作动机。

而随着市场经济的逐步推进,单一的机关报已远远不能满足公众和企业对各类新闻信息的需求,于是风格各异、趣味不同的各种晚报、晨报、都市报、商报、专业报、生活服务报等应运而生,其读者主体也由机关转向民间,由干部、党员转向普通大众。互联网的发展及信息载体的多样化使“大众媒体”的概念开始形成。对大众媒体而言,其首要任务是吸引最大多数公众的关注,赢取他们的欢心。

在信息传播环节中，受众的位置至此发生了重大变化，由被教育、被引导的对象变成了需要迎合、取悦的“上帝”。为了抢夺受众，各家媒体开始使出浑身解数，宣称“市场是检验真理的唯一标准”，“读者关心什么，我们就报道什么”。新闻的交换价值被空前重视，被“置顶”，这也是20世纪90年代后炒作得以盛行的根本性原因。

（二）新闻的娱乐功能被空前强化

按照传播学家哈罗德·拉斯和查尔斯·赖特的经典说法；大众传播具有监视环境、协调社会、文化传承以及娱乐四大功能。对于一般受众来说，其中娱乐功能的实现程度才是最先被感知也最值得关心的。正是基于这样一种认识，传媒大王默多克曾说：“提高报纸发行量的方法只有一种，那就是降低格调。”其实其所说的“格调”更多的是相对传播学上所强调的“使命感和责任感”而言的。趣味、猎奇、煽情、独特开始成为市场化媒体用以凸现其娱乐功能的重要手段。以《新民晚报》、《羊城晚报》、《今晚报》、《北京晚报》“四大名旦”为首的各大晚报率先打破以时政报道为主的传统报道格局，开始强力推介经过刻意包装和整体设计的“社会新闻”、“体育新闻”和“文化新闻”。这些以阅读趣味为中心、行文轻松活泼的报道被称为“新新闻”。随后，随着商报时期和后商报时期的到来，“市民报”的理念大行其道，“市井新闻”、“娱乐新闻”更是被单独分化出来，甚至发展成占各大报纸相当比重的专刊、专版，成为各种炒作性新闻的重要阵地。与此同时，电台、电视台也积极寻求新的兴奋点，加快资讯娱乐化，像《世界娱

乐报道》、《中国娱乐报道》这样的纯趣味性、娱乐性新闻伴随着“无厘头”文化潮流开始大行其道。即使是过去一本正经、严肃刻板的所谓硬新闻也开始谋求软着陆，像湖南卫视的《晚间新闻》等率先采用“说新闻”的方式，加进调侃、幽默的元素后，其收视率居然暴涨，甚至成为仅次于中央电视台“新闻联播”的新闻性栏目。此外，受众参与性互动节目开始走红，如电台的各种热线栏目，电视台的《快乐大本营》、《玫瑰之约》、《实话实说》、《幸运52》、《非常6+1》等等，它们由过去单向言说的传播模式转向双向互动的新型模式，受众的主体地位得到前所未有的重视。

（三）价值观念日益多元化

价值观念日益多元化是社会文化、人类文明进步的重要标志。随着统一的、一成不变的价值观念被打破，人们开始更宽容地看待他人“不同于自己”的行为方式和价值理念，甚至被这种标新立异和特立独行所吸引。炒作从某种角度来说，就是满足人们这种心理的一种故意行为。像变性艺人、人造处女膜以及各种行为艺术，尽管不少人会产生本能的排斥心理，但不能否认，当事人有这样做权利。人们价值观的多元化也是媒体乐于参与各种炒作的重要前提。就炒作性新闻的提供者来说，由于社会性价值结构发生了重要变化，政治性行为动机已经让位于商业性行为动机。无论是提供新闻的个人还是企业、组织，其在目标设定时都不再有一成不变的道德框架和价值标准。同一事物、同一行为，由于观察者的立场不同，已经具有多维

面的特征。

（四）传播手段日益丰富

正像加拿大学者麦克卢汉所说，“技术变革不只是改变生活习惯，而且要改变思维模式和评价模式。”网络 and 手机短信的大众化为炒作深入改变人们的信息接受体系和信息评价体系提供了进一步的可能，也让更多的人有机会由被动的受众转化为信息参与者、传播者乃至内容提供者、价值预定者。至此，信息的传播模式发生了革命性的变化，传播始端、传播中介和传播末端三者之间的角色换位变得更加便捷，更加广泛，也更加不易界定。媒体经营者控制传播走向与引导价值判断的垄断地位受到了更强烈和更彻底的挑战。传播组织之外的信息生产进入过去那种封闭式的内容生产过程成为可能。像美国自由撰稿人麦特·德拉吉最早在互联网上发布克林顿与白宫实习生莱温斯基有染的消息，掀起了“拉链门事件”的炒作狂潮；新浪网最早发布“中国驻南使馆遭到轰炸”的新闻，一石激起千层浪，引来网民的大量评判并催生“强国论坛”；赵薇长沙演出遭观众袭击并泼粪，也是网民最早在论坛上大肆炒起；非典疫情的最早透露；对“专家意见书”影响刘涌案一事的质疑；沈阳“宝马撞人案”等等。而作为“第五媒体”的手机短信在非典期间一度引发药品抢购狂潮。总之，技术的进步使炒作新闻变得更加容易，因而也更加普遍。剩下的问题是，如何甄别和规范这种零散的、鱼龙混杂的信息生产。

（五）商家对注意力的巨大诉求

随着市场经济的迅猛发展，以利益为最高目的的商业

性行为日益普遍。过去不少非营利性行业也开始走上产业之路，垄断性组织更越来越难以维系其卖方市场下的传统优势，在这种情况下，受众的注意力成了扩大产品销售、赢得市场认同和树立企业品牌的首要前提。正如一位学者所说，“未来人类最稀缺的资源是人们的注意力”，“必须把人类的注意力作为一种具有经济价值的商品来看待。”^①“注意力经济”成了最时髦也最有现实价值的课题。即便是过去被认为与新闻界关联程度不大的技术产业，也日益对新闻炒作产生依赖，《福布斯》杂志的埃里克·尼甚至把技术产业比作作了时装产业，“它依靠的是形象。你必须把它展示出来，揭开新时尚的面纱。”

媒体作为大众注意力的引导者，成了一切商家都必须借助的重要平台。然而，矛盾之处在于，媒体数量过于庞大（2000年我国的报纸达2053种，期刊8000余种，广播电台2000余家，电视台3000余家，各种商业网站更是不计其数），媒体信息繁杂多样，如果按照传统的新闻生成模式，无论是企业还是产品，或者有意向商业化发展的个人，其既难以进入传媒视野成为被传播对象，更无法进入所有媒体或大多数媒体受众群的注意中心。在这样的背景之下，能够产生强刺激从而“抢夺眼球”的新闻炒作成了精明商家的选择。

因此，正像宣传是政治年代的必要武器一样，炒作成了商业社会的必要手段，它是为顺应商家对注意力的巨大诉求而蓬勃兴起的。正是基于这样一个事实，探讨新闻炒

① 胡泳：《我们时代的知识生产》，《读书》杂志，2003年10期。