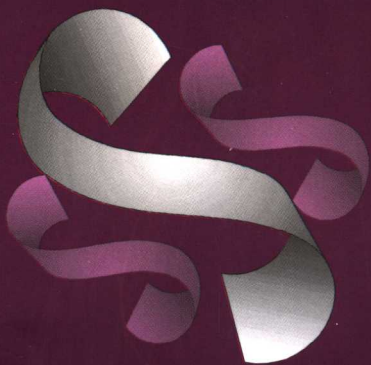


New angle of view about medium

映象 · 碰撞

——上海传播新锐观与思

郭兆强 主编



中国传媒大学 出版社

China's long history of cinema affects word films

映象·碰撞

——上海电影新观念与思

陈旭东 著



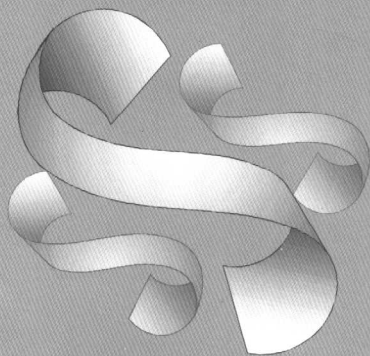
上海文艺出版社

映象·碰撞

——上海传播新锐观与思

主编 郭兆强

副主编 王彩焕 张庆园 钱琳琳 严栋 赵伟 郑颖



中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

映象·碰撞——上海传播新锐观与思 / 郭兆强主编. —北京: 中国传媒大学出版社, 2007. 4

ISBN 978-7-81085-924-0

I. 映… II. 郭… III. 传播学—研究—上海市 IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 026951 号

映象·碰撞——上海传播新锐观与思

主 编 郭兆强

副 主 编 王彩焕 张庆园 钱琳琳 严 栋 赵 伟 郑 颖

责任编辑 阳金洲

印刷监制 曹 辉

装帧设计 源大设计工作室

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编 100024

电 话 86-10-65450532 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 北京梦宇印务有限公司

开 本 730 × 988mm

印 张 19.25

版 次 2007年5月第1版 2007年5月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-81085-924-0/K · 924 定价: 38.00 元

版权所有 翻印必究 印装精良 负责调换

序

我第一次去中国人民大学上海研究生教学基地授课，是在2003年冬天。那是我告别25年职业新闻工作岗位回到学校任教的第一次授课。行前，我的几位同事提醒我：上海研究生的课堂是一个战场，不仅四天中全天授课挑战身体极限，而且学生极其挑剔不易满足。

第一次课从周五晚上六点开始，我说：“尽管我们只能相处四天，我还是想认识你们。”接着按照学生名册点名。晚上三个小时的课程，我发现这些学生们极其认真，而且对课程的内容有着只有在职研究生才能产生的共鸣与反响。

课程结束已近晚上十点，学生们仍然围着我提出种种颇有深度的专业问题，后来不知谁说了一句：“赶快走吧，地铁要没有了。”大家这才散去。一个学生临走的时候对我说：“老师，谢谢您在乎我们这些在职研究生。”

那次去上海讲课前，我患重感冒，嗓音已经完全沙哑。我记得上第二节课的时候，发现学生们在讲台上放了好几种润喉糖。

从上海结束了那次讲课飞回北京的时候，刚打开手机，已经接到上海在职研究生们发来的二十余条短信。那是给我印象深刻的一次讲课，我后来得知，这些上海在职研究生们有着各种各样的第一专业学历，而且大多毕业于中国的知名高等院校。

从去年开始，我课堂上的那届学生不少人已经在申请硕士学位论文的答辩了。

让我没有想到的是，就是这些上海的在职研究生突然间把一本他们写好的书稿送到了我的面前。这是一本凝聚着他们在新闻传播学领域的观察与思考的文集，在那些充满自由精神的文字之间，我能够真切感受到这些年轻人宽阔的视野、活跃的思维、细腻的情感和深入的思考。

与人类漫长的传播历史相比，传播学理论体系显得过于年轻，面对人类悠久的传播历史和日新月异的传播实践，这个年轻的学科体系需要不断地丰富和完善自身。今天，人类的传播活动在科学技术的推动下，正在发生巨大变化，在日益多元化的社会环境中，人类传播活动的形态、技术、方法、内容都在改变，人类的传播实践，正在不断突破时间与空间的限制，履历着从必然向自由的发展进程。

实践是理论之源。我注意到，这本书中收集的文章，大都出于研究生们对人类传播实践前沿动态的观察，是在此基础上形成的思考。这说明，上海的在职研

究生们在传播学领域的学术研究中关注实践、尊重实践，在人类的实践活动中寻找他们科学研究的逻辑起点，同样在人类的实践活动中寻找他们科学研究的理论归宿。这样的思维方式是宝贵的，它决定着科学研究的价值含量，也决定着从事科学研究的人接近真理性认识的可能性。

这本文集收录的是 34 位来自不同行业、不同本科教育背景的在职研究生的专业研究文章。全书分为传媒视角、新媒体视角、传播视角、广告视角、公关视角五大版块，这是学生们自己的分类，34 位研究生从不同角度表述了他们对这五个领域传播现象、特点及规律的认识。借助不同的学科知识、使用不同的专业工具、采取不同的研究方法、经由不同的探索路径去发现真理，是科学研究的科学方法。今天，在社会科学的研究领域，更需要跨越学科的知识融合，更需要科学技术工具的使用，更需要多种专业结合的科研组织模式。今天的教育者应该把认识接近真理的科学的思维观与方法论告诉给学生。

上海在职研究生一边工作谋生，一边学习研究，这种精神是宝贵的。这不仅说明了他们心中的理想追求，而且证明他们的务实精神。脚踏实地的工作，持之以恒的奋斗，永远是达及理想的基础。在读研究生出版研究文集是不常见的事情，而且这本文集中映射的种种精神和品质的光亮让我更觉宝贵。

高 钢

2007 年 4 月

于中国人民大学明德新闻楼

前言

《亮剑》，是2005年的热播电视剧。敢于亮剑是剧情的精神所在，哪怕这把剑还显得不是那么锋利。

一个午后，缪静对我说道：老郭，我们也来亮亮剑吧，在人大在职研究生班学习了这么长时间，我们也向学校展示一下我们的学习成果吧。

34位在人大新闻传播学院传播学专业上海在职研究生班读书的老孩子们，学习了，思考了，有了属于自己的观点，就要亮出来。太阳底下，也好叫路过的老师和同伴将其中的金子帮忙寻觅出来；沙砾么，或者丢弃，或者再磨砺磨砺。

一个周四的下午，半小时内，《海上花》、《三重山》、《碰撞》、《暗影相对》、《传播眼 观天下》、《启迪》、《上海新锐传播映象》、《上海传播新锐观与思》、《我们眼里的传播世界》……钱琳琳、赵伟、王彩焕、严栋、张庆园等同学的火花一个个涌现出来……最终我们选定了《映象·碰撞——上海传播新锐观与思》。

这，就是这本《映象·碰撞》的由来。

34位老孩子，来自传媒、广告、公关等行业的第一线，他们对近年来传播业界出现的新问题、新现象进行了剖析，结合自己在新传播环境下的实战思考，汇编成这本《映象·碰撞》奉献给诸位。

全书分传媒、新媒体、传播、广告、公关五类视角共35篇。

整天说传媒，传媒到底是什么呢？

对于传媒的定义，不同的人会有不同的解释。传媒，是传递信息的媒介，这一定义是我们对传媒的理解。

在本书的第一部分，七位传媒人从不同角度展示了他们对传媒的思考：报社到公司的转制、广播气象节目的现状与发展、科技期刊的编辑工作思路、视觉文化对电视媒介的挑战、“读图时代”的报纸版面优化、消防杂志的历史与现状及信息传递的根本——语言规范问题。

传媒是变化的，发展的，进步的。

未来，传媒仍值得我们关注。

本书的第二部分，视线聚焦点在新媒体领域。

当下已是 web2.0、3G 的时代，新闻的自由史无前例的广阔，甚至于泛滥。那么如今的新媒体的责任是否还存在？现在的新媒体是生存还是灭亡，端倪何在？

六位作者结合前沿的传播理论，从购物网站、网络恶搞视频、网络营销、电子杂志、数字付费电视及报业集团发展新媒体的思考等角度，总结思考着新媒体发展运作生存的问题。这些思想的火花或许有一天可以凝聚成另一本火热的作品——《一张自由负责而富裕的网》。

传播理论本身不是能轻易学以致用之物本，但通过对传播理论的了解和思考，能让人心生一种豁然。用传播的语言来观察我们生活的周围及我们同这些周围的关系，也许会变得清晰而富有性格。

传播如何实现群体价值观的塑造和引导？如何使得万众狂热？如何推动潮流更迭？如何扭转意识倾向？又是如何影响了传播本身的手段和符号？……在本书第三部分，针对这些疑问和思考，相信您和九位作者之间会有一些纵横双向的共鸣。

对传播本质的思考是一切传播研究的内在核心，宛若地核。也许人类至今还没有弄明白地核究竟对这个世界做了些什么，而幸运的是，仍有人在不懈地努力研究，就像我们这些人一如既往地凝视着风华万态之下的传播内在规律一样。

凝视是剧烈思考的终极表现。

从企业决定生产比市场需求量更多一件产品的那一刻起，Marketing，成为决定企业生死攸关的重要一环，而广告也成为大众营销最当仁不让的载体。

我们需要广告有效一点，再有效一点，更有效一点……无论何种形式，何种内容。

在本书的第四部分，七位广告实战者拙笔凝思，或探秘广告前沿或思索广告幕后——手机广告、创意媒体，广告创新永无止境；广告传播内容的“泛意识形态化”研究，广告传播技巧的路径选择，广告设计的实战经验总结，理论的沉淀必将带给实践更高的升华。

本书的第五部分，视线将聚焦在市场公关传播领域。

公关传播策略如何理解？公关传播策略的成效如何评估？新的传播环境下，品牌推广与公关传播该如何适应这种环境的变化？在企业危机层出不穷的今天，您能否用公关传播的手段系统化的应对呢？

六位作者以实践应用为着眼点，运用传播学的知识结合多年的从业经验，解读着公关传播领域的一些热点问题。

相信这一部分的内容和观点，会给您带来一些有用的信息，并和您的思考撞击出新的火花。

王彩焕和朱雪莉主动承担了全部文章的初审；王彩焕、钱琳琳、张庆园、赵

伟、严栋分别负责了五类视角导读的撰写和校审，还有朱又佳……本书的出版，是众多热心学友们集体劳动的成果，更是人大老师们关心下的成果。高钢常务副院长对本书的出版给予了支持和关注，并在百忙之中为本书作了序，张子辉老师为本书的定位向我们提了众多策划思路。与我们上海班的老孩子们打成一片的胡百精老师，更是从本书的酝酿起直至出版倾注了无数心血。在此一并表示感谢。我们还要感谢中国传媒大学出版社以及该出版社的阳金洲女士，由于他们的努力才有了这本《映象·碰撞》的出版。

相对于学术专著而言本书尚显稚嫩，但它的出版对我们每个人而言都将是一种振奋与激励。希望《映象·碰撞》是一个开始，同学中的每个人都会在工作、学习、思考的前进和回首中，成熟起来。也许那一天，我们发现，我们亮出来的那把剑并不是生硬的剑……我们成了我们孩提时所希望成为的人，这个社会需要的，柔软的，坚忍的脊梁。

郭兆强 吴洁

2006年12月22日

目 录

序 /1

前 言 /1

第一部分 传媒视角 /1

公司的产品：报纸？！？ /3

郭兆强



昨天读报 今天看报 /11

陆勇强



迎合需要 启迪智慧 指导发展 /21

朱 胤



我们将如何作战？ /29

王彩焕



在破与立中走近后现代的“风雨阴晴” /36

张 皎



视觉冲击“力” /44

庞立群



咬文嚼字 /49

黄 荔



第二部分 新媒体视角 /55

新媒体，大家一起玩 /57

张英姿



让人欢喜让人忧 /65

李丹枫



怎样让你的网络营销更省钱 /75

陈 潜



看购物网站的“橱窗” /83

袁 璟



SITV：该靠什么打江山？ /93

杜 林



让你的眼球动起来 /100

张 哲



第三部分 传播视角 /107

谁为“电视选秀”狂 /109

缪 静



“韩流”为什么那么强 /113

洪浣宁



百花盛开 /119

邓瑞萍



纸面上的舞蹈 /126

吴洁 郑辰

一座最小的城 /142

钱琳琳



号脉文化，唯内刊始 /153

朱又佳



无纸可看，有报可读 /161

吴艳敏



细述变“脸” /167

张庆园



男星的发型竟然…… /174

张 申



第四部分 广告视角 /179

谁在制造现代生活的声色犬马？ /181

朱 蓉



让你的广告脱颖而出 /189

赵 伟



竞相吸引你的眼球 /195

邹 倩



感性设计：让产品超越心灵的疆界 /202

沈雅南



美女 + 商品，这样的广告不简单 /208

查卫真



手机广告，一座有待开采的金矿 /214

施 东



他山之石，可以攻玉 /222

方亚谨



第五部分 公关视角 /231

公关手段在市场营销领域的应用 /234

方 芸



绝色魅力有多魅 /242

康 绒



开辟品牌传播的新战场 /250

严 栋



谁让 SK-II 撤了柜? /258

郭兆强



医疗危机，你准备好了吗? /268

李 鑫



“虚化”的公共关系 /277

武小静



作者索引 /287

第一部分

传媒视角

——王彩焕

整天说传媒，传媒到底是什么，却似乎很少有人思考。对于传媒的定义，不同的人会有不同的解释。

传媒，是传递信息的媒介，这是我们对传媒的理

第一部分，7位传媒人从不同角度展示了他们对传媒的思考：报社到公司的转制、广播气象节目的现状与发展、科技期刊的编辑工作思路、视觉文化对电视媒介的挑战、“读图时代”的报纸版面优化、消防杂志的历史与现状及信息传递的根本——语言规范问题。

思路决定出路，布局决定结局。

我们知道，传媒环境也在不断地发生着变化，传媒技术和传媒手段在不断进行着革新，传媒行业也在不断涌现着可圈可点的创举。

传媒是变化的，发展的，进步的。

未来，传媒仍值得我们关注。

先睹为快

外资传媒大鳄来了，中国的报社怎么办？中国的报业怎么走？转制，从报社到公司！转制流程、品牌输出，有经验、有思考……〈公司的产品：报纸？！〉

80'S，报纸对于中国的家庭来说，还是个稀罕物。一份报纸，一个人读，边上围着数十人听……21世纪了，科技发展了，社会进步了，“USA TODAY”引领了一个新方向——“图”占领了报纸的版面，今天的报纸版面该如何优化？〈昨天读报？今天看报〉

走近报摊，美女几乎占据了所有杂志的封面……对，这是时尚杂志！人，是需要点儿“美”

的冲击。那么专业期刊怎么办？科技期刊又要如何走呢？《迎合需要·启迪智慧·指导发展》

消防，保卫生命财产安全的卫士，我们生活中的特殊一员。消防杂志，一本独特的期刊，或许很少有人知晓……它的历史与现状是怎样的？消防杂志如何走出目前的低谷呢？《我们将如何作战？》

早八点，东方卫视，一位漂亮的女主持人坐在早点店，一边吃、一边介绍着屋外的天气……电视版天气预报已然这样，广播气象节目又应如何呢？《在破与立中走近后现代的“风雨阴晴”》

黑白到彩色，球面到平面，CRT到LCD，模拟到数字。电视让我们中的大多数几乎成了“沙发土豆”，为什么？为什么我们的眼睛不听话？请看……《视觉冲击“力”》

PK、粉丝……五花八门的新词汇、网络词汇充斥在我们的周围。传媒的语言是否要顺应这个日新月异时代的口味呢？我们不能忘记：传递信息的根本——文字基本功。《咬文嚼字》

公司的产品：报纸？！？

第1篇
传媒视角

——一议报社到公司的转制

郭兆强

中国“入世”，传媒产业5年保护期即将届满，报业现正处于改革、调整、变动的时期。本文通过笔者所参与的报社转制成为公司的实例介绍，描述了报社转制为公司的整个流程。在此基础上，笔者尝试提出了“社”转“企”过程中的一些问题及若干思考：事业编制员工的身份如何转换？主编和总经理在公司中的权利角色如何定位？品牌归属、无形资产如何界定？

这是笔者关于“公司的产品：报纸”系列的开篇，将与“二议报社到公司的财务管理”、“三议报社到公司的运营”等文，共同组成笔者对报社转制公司的认识与思考。

【关键词】转制流程 品牌输出

2001年12月11日，中国正式成为世界贸易组织成员国，中国经济运行由此步入了一个有着崭新游戏规则的大环境。有着“最后一个暴利行业”之称的中国传媒产业，早就被国外一些媒介集团觊觎已久。5年的保护期即将届满，中国新闻媒体在与境外传媒的竞争中能否获胜，一方面关系到其能否在激烈的竞争中生存下来，进而能否获得一定的收益，另一方面将关系到其能否坚守住我们的舆论阵地，防止境外不良思潮的入侵。

一、关于“事业制单位，企业化管理”

在我国，新闻媒介作为党的喉舌，隶属事业单位编制，具有垄断经营的性质，享受政府财政补贴及税收政策的优惠。随着经济体制改革的发展，新闻事业产业的产业特性越来越明显地表现出来。1978年，财政部转批《人民日报》等首