

■ 我们的关键词 · 硕士文卷

传媒新势力

学术顾问: 钟大年 胡智锋 乔保平

主题策划: 朱 冰

主 编: 张 芊 陈可人

副 主 编: 赵 敏 殷昭玖 赵 娜 吴景晶



CHUANMEI XINSHILI

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

我们的关键词·硕士文卷

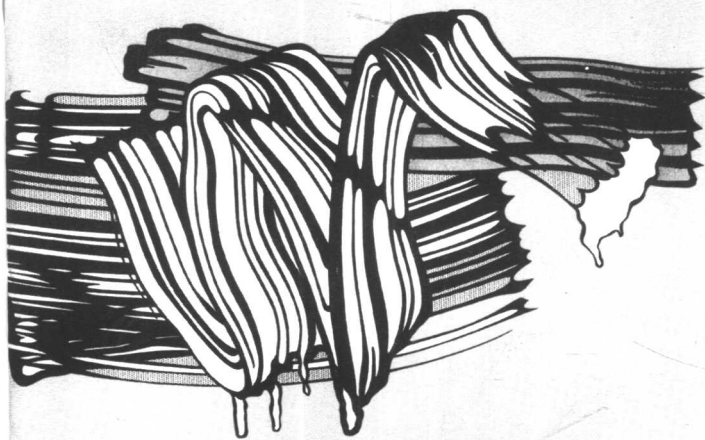
传媒新势力

学术顾问: 钟大年 胡智锋 乔保平

主题策划: 朱 冰

主 编: 张 芊 陈可人

副 主 编: 赵 敏 殷昭玖 赵 娜 吴景晶



CHUANMEI XINSHILI

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

传媒新势力: 我们的关键词·硕士文卷 / 张芊 陈可
人主编. —北京: 中国广播电视出版社, 2006. 9

ISBN 7-5043-5023-0

I. 传... II. ①张...②陈... III. 新闻学:传播学
-文集 IV. G210-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 061016 号

传媒新势力——我们的关键词·硕士文卷

主 编	张 芊 陈可人
责任编辑	高子如
封面设计	张一山
责任校对	谭 霞
监 印	陈晓华
出版发行	中国广播电视出版社
电 话	86093580 86093583
社 址	北京市西城区真武庙二条 9 号 (邮政编码 100045)
经 销	全国各地新华书店
印 刷	河北省高碑店鑫昊印刷责任有限公司
装 订	涿州市新华装订厂
开 本	850 毫米×1168 毫米 1/32
字 数	306 (千) 字
印 张	11
版 次	2006 年 9 月第 1 版 2006 年 9 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 7-5043-5023-0/G·1871
定 价	23.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

学术顾问：钟大年 胡智锋 乔保平

主题策划：朱 冰

主 编：张 芊 陈可人

副 主 编：赵 敏 殷昭玖 赵 娜 吴景晶

编 委：林小东 马 铨 朱 刚 王 燕
丁 艳 王 宁 王新德 黄 兴
王一雯 汪 鑫 路金辉 邢春玲
所莉莉 胡敬亚 邓云卿

《传媒新势力》序

胡智锋

研究生这一群体,自改革开放的1978年恢复招生以来,已日益从“象牙塔尖”走近百姓大众,从“时代精英”汇入世俗生活。尤其传媒领域的研究生,从20世纪80年代寥若晨星般的稀缺罕见,到近几年星火燎原似的铺天盖地,这一群体已成为引人瞩目的社会构成单元。这一群体的形成,一方面是社会发展必然要求的一种反映和体现,另一方面也是研究生教育的一种自觉适应和主动选择。但我们也必须看到这样的情形:传统“精英化”教育所形成的研究生培养理念、模式、标准、要求和途径、方法等,已与迅速变化着的、越来越“大众化”的研究生招生规模、内容与方式很不协调契合了。比如,过去一个硕士阶段的研究生,在读三年期间至少要在核心期刊发1—2篇学术论文,我们中国传媒大学(原北京广播学院)从1979招收硕士研究生以来,前15届毕业生事实上每一位都远远超过了这个要求,出色的甚至可以超过20篇。当然,这期间传媒领域的硕士生平均每年也只招收十位左右,而有资格招收传媒学科硕士生的高等院校、科研院所也只区区不足十家。近几年,传媒教育前所未有的蓬勃发展,使这一领域研究生的数量、招收研究生的高等院校、科研院所至少扩张了十数倍,但能够刊发此类论文的学术期刊并没有明显增多。这就产生了一个极其尖锐的矛盾:“精英”研究生的要求,与客观上达到这一要求的条件、环境、载体极不相应。比如,全国新闻传播类核心学术期刊只有十余家,但仅在中国传媒大学一家就读的与传媒相关的硕士生就达两三千人之多,每家期刊平均每年可刊发论文不过一二百篇(我主编的《现代传播》每年也不到200篇),可按过去“精英”时代的标准要求,每人如果在核心期刊发表一篇论文,那该有多少期刊才能满足这个要求?显而易见

见这是不可能的,即使新闻传播类核心期刊全部腾空版面,恐怕也无法满足这个要求。

既然如此,我们是不是可以降低对研究生的培养要求?当然不可以。那么怎样才能解决这一相当棘手的矛盾呢?在近几年的传媒学科领域研究生培养过程中,许多出色的导师和优秀的学生都以各自的探索做了不少可贵的努力。如通过参与国际国内相关学术研讨会向会议提交论文;如参与导师的研究课题,参与著书立说;如以书评、争鸣、年度报告等方式介入主流核心期刊;如将视野转向报纸、网络等新媒体,将研究成果及早呈现……这些都是解决研究生,尤其是硕士研究生研究成果出口的很好方式,是目前这一阶段解决研究生培养“转型”时期各种矛盾的有效途径。

研究生尤其是硕士生在近几年数量的剧增,与我们培养研究生的目标并无根本冲突。尽管从表面来看,硕士研究生招收培养与过去相比出现了“大众化”的端倪,但这并不等于研究生培养可以放弃其基本原则和要求。顾名思义,“研究生”离不开“研究”这一基本前提,只是怎么样进行“研究”,怎么样将“研究”成果转化为可呈现的成果,这的确是一件具有普遍意义的难题。

因此,当朱冰带着《传媒新势力》的书稿目录找我审读的时候,我感到相当欣喜和兴奋,因为这不仅仅是一批相当有积累、有思考的中国传媒大学的硕士研究生们相当新锐、前沿的思维的较为集中的呈现,而且这种自发、自主的研究方式也让我们看到了当今研究生如何呈现自己研究成果的一种可行的渠道与方式:由研究生自发、自主地联络组织起来,围绕相对集中的主题,按照各自的研究特长与兴趣,写出一批有价值的学术论文,并集结为一部书稿,统一联系出版。这既可以避免在主流核心期刊“排队”等待而未必有结果的烦恼,又可以较为有保障地出版发表,还可以较为自由、率性地发挥,张扬出各自的才华与水平,岂不是一举多得的好事!

据我所知,朱冰他们组织此类的书稿并非首次,从此次送给我审读的文稿目录中可以看出,他们是相当认真而非敷衍了事的。这部书中的论文既有高屋建瓴的宏观理论阐释,又有生动有趣的微观个案剖析;既

有传媒学术前沿的思考,又有艺术前沿的探究;既包括中国传统,又涉及海外国外,显现出鲜明的青年硕士研究生活跃的思维状态和思想状态,这是一个特定时代青年研究者对传媒与艺术学问探讨的鲜活记录,它们也许不够老辣,不够成熟,但却别具新意。相信这些研究成果可以为业界、学界及社会带来新鲜独特的观点、命题与视角,其借鉴与参与价值不容低估。

在多年指导研究生的过程中,我发现一个规律:对研究生培养教育最有效的榜样、模版的确立,未必是研究生高不可攀的大师、大家、大人物,往往是他们身边活生生的与之相近的人,比如同学、师兄、师姐等,这些人的所作所为、所思所想对周边、身边的研究生常常会产生着极为重要的影响。

因此,这部书稿又有了它另外一重的意义和价值:对正在求学的研究生们,特别是传媒学科领域的硕士研究生们可以起到应有的“示范”效应。

一句话,本部书稿未必算得上鸿篇巨制,但应当说得上清新可人,它的出版意义与价值理应是多元的。

是为序。

中国传媒大学《现代传播》主编

教授、博士生导师 胡智锋

2006年2月3日

目 录

关键词:策划

- 浅谈面向产业化的电视节目策划 汪 鑫(2)
- 任重道远
- 网络媒体跨媒体战略分析 刘芬娟(8)
- 凤凰卫视新闻节目制作娱乐化策略分析 卢 林(15)
- 《超级女声》深层策划分析 彭 伶 欧阳峰(21)
- 从“深入浅出”到“眼高手低”
- 从 BTV-2《每日文化播报》看文娱新闻资讯的
策划和报道 邓秀军 刘 静(26)
- 浅析《为您服务》的改版策划 况雪琳(32)
- 打造传媒品牌可持续竞争力 王 勇 张 健(37)
- 从徐州电视台的电视节目看地方台节目策划 董子瑜 汪光馨(44)

关键词:传播

- 大众传媒与国际关系一密不可分的统一体 陈 来(50)
- 新闻发言人制度的传播学思考 孟凡浩(55)
- 论国际传播力对国际关系的影响 杨蕴清(60)
- 广播电视谈话节目与构建和谐社会的思考 陈 旭(66)
- 加强对农广播电视传播 促进社会和谐
- 转型时期对农村广播电视传播的思考 葛 畅(71)
- 浅析政府形象传播 侯 玮(77)
- 孔子的传播思想评述 向 婧(84)
- 战后日本赔偿外交中的传播策略 烟 亮(89)

关键词:影像

邪恶的影像

——从伊拉克人质斩首事件审视电视纪实语言

营造的视觉暴力 朱 冰(96)

论审美意象的符号化在纪录片中的表现

——以纪录片栏目《人物》为文本 于 宁(104)

幻想中的真实

——论科幻剧集《X档案》真实感的营造 王 锐(110)

纪实追求与造型追求的平衡微探

——由《鸟的迁徙》、《帝企鹅日记》看纪录电影的

“后天性”创作法则 袁 铨(117)

论拉斯·冯·提尔影片中童话式的批判色彩 柳琳祎(123)

关键词:受众

新闻传播中的传者与受者 张晓艳 张 芃(132)

从大陆媒体对台湾的报道看对台形象塑造

——从新华网台湾频道、新浪新闻频道的

抽样调查报告 赵 娜(138)

从“电视游吟者”理论谈电视与受众的关系 孙贝贝 殷昭玖(145)

当收视率碰上收视率

——浅谈收视率和为“行业货币”的标准统一性 陈可人(150)

提高对外传播效果途径新探

——新闻专业主义与对外传播效果的关系 葛 畅(155)

关键词:娱乐

浅谈电视新闻娱乐化 杨 锦(162)

动漫强国的运作模式对中国动漫业的启示

——以日本动漫《火影忍者》运作为例 王 冰(167)

大话春晚

——解析春晚的内容形态与结构模式 韩 坤(174)

电视综艺娱乐节目的发展历程	王晶晶(179)
试用荣格集体无意识理论分析韩国偶像剧	
收视率居高现象	梁 颐(184)
美国制造的表面之下	
——浅析“演季”策略在竞赛类节目中的重要作用	李 娟(189)
法制新闻杂志类电视节目对“娱乐化”的扬与弃	
——以《法治现场》为例	焦莹莹(194)
鱼与熊掌亦可兼得	
——心理类电视访谈的服务性、娱乐性初探	邱晓璐(200)

关键词:新文艺

中国新文艺的思考	陈政尚尧(208)
“大叙事”与“小叙事”的双重变奏	
——对中国电视剧创作取材趋向的思考	荆 博(214)
从小说到电视剧的文本转化	
——浅评新版电视剧《京华烟云》的改编	刘 强(219)
浅谈A、B、C剧本识别法	林大庆(225)
小说与电影的语言差异	
——由《洛丽塔》看小说到电影的文本转化	王 洪(231)
于无声处听惊雷	
——从《可可西里》看影视艺术哲学	李馨竹(236)
从《激情燃烧的岁月》看电视剧反讽艺术	林大庆(241)

关键词:文本

试论电视文化的大众文化视角	赵 敏 张 芊(248)
虚拟社会的伦理构建	张平媛(256)
跨文化交流中的不平等问题	刘宏欣(261)
论新闻人的人文主义精神	钱世鑫(266)
行者无疆	
——战地记者:埃德加·斯诺	崔 芳(272)

香港商业文化中的词人林夕	武雅楠(277)
从清末新型官报看我国古代官报发展	李 慧(282)
体验经济下我国影视基地的旅游资源价值探索	李 婷(288)

关键词:音乐

小而化之

——我看中国音乐电视的民族化、国际化、产业化、

个性化

个性	王一雯(296)
电影音乐之古典印象	游 乐(302)
浅谈影视音乐	周菟玮(308)
电脑音乐与传统音乐的几点比较	宫 琳(313)
谈音乐在影视剧中的作用	傅橙薪(320)
由音乐承载传播透析网络媒介优势	聂 芳(326)
从《神话》主题曲看影视剧的音乐传播功效	黄 兴(332)
浅析韩国音乐电视对韩国传统文化的传承	张荣恺 高雪松(337)

关键词策划

domain
download
ransfer
.net

关键词策划是指根据企业或产品的特点，选择最能体现其核心竞争力的关键词，通过搜索引擎、社交媒体、广告投放等方式进行推广，以提高品牌知名度和市场占有率。关键词策划是企业网络营销的重要组成部分，也是企业品牌建设的核心环节。

关键词策划的步骤包括：1. 确定目标：明确企业的营销目标和品牌定位。2. 市场调研：了解竞争对手的关键词策略和市场趋势。3. 关键词选择：选择与产品或服务高度相关的关键词。4. 关键词布局：将关键词合理布局在网站的各个页面。5. 关键词推广：通过搜索引擎优化、广告投放等方式进行推广。6. 效果评估：定期评估关键词策划的效果，并根据反馈进行调整。

浅谈面向产业化的电视节目策划

汪 鑫

内容提要 从国家投资制作电视产品到面向流通市场以商品的生产、销售和服务为核心内容的电视产业化经营,这个改变是深刻的,它对我们以往所熟悉的电视节目制作概念和运作模式都是巨大的颠覆,但这种改变是不可避免的。本文试图联系文化经济学的研究方法,从策划入手,探讨面向电视节目产业化的几个策划着眼点。

关键词 电视商品 成本 参与性 增值

随着商品经济的迅速发展,以西方资本主义工业革命为起点,包括文化产品在内的一切劳动产品都变成了商品,进入了流通领域。文化商品的成熟性程度,已经成为衡量现代文明社会发展程度的一个重要的指标。电视作为 20 世纪的最重要的发明,也正在历史进程中完成从文化产品到文化商品的性质转变。以往作为产品的电视节目在传播链条中的片面性和局限性日益成为不可能,进入到面向整个商品社会流通的产业化时代已经到来。从世界电视产业的发展看,一部分资本主义国家的电视产品已经经过了从产品到商品的转换,而我国则是近几年才开始提出电视产业化和市场化生产的。2004 年,国家广电总局相继推出了两个文件,允许外资在中方控股 51% 的前提下进入中国影视的制作与传播领域。随着制播分离、媒介集团化、中心制到频道制、媒介资本运作以及媒介产业化等媒介改革话题变为现实之际,整个传媒市场结构经历着观念调整与市场转型。

有效利用成本 把握市场规律

在竞争战略中,成本战略是普遍采用的战略。电视文化产品成本管

理必须要有自己的特点,必须树立以生产要素使用功能和效率为轴心的成本管理理念。改革开放前,我国的影视作为我党宣传政治理念的载体,作为“意识形态”的一部分的时候,基本没有“市场”这个概念。改革开放20年来,随着国家经济生活中商品化、市场化程度的加快,影视作品市场化运作开始起步,尤其是近年来,国家广电总局主办的中国国际影视节目展、国际上的戛纳国际电视节等,更为电视产业提供了一个全球化平等竞争的开放窗口和一个交流交易的广阔平台。在电视产业化竞争的时代,成本作为战略性运营的最重要的元素之一,作用更是不可忽略。

高效率利用成本、节约成本的方式众多,途经多样,报纸、杂志、网络,乃至电视本身,都是节目策划人获取信息最直接有力的来源,不同的大众媒介又具有不同的媒介特色,这些又都是节目策划人可以借鉴的。同时,与其他大众媒体的合作和互助,也能帮助电视策划和制作降低成本。比如湖南卫视《故事背后的故事》就做得很成功,从大众明星到文化名人,再到市井平民新闻主角,许多名字都已经是通过其他大众媒介为观众所知,通通请来演播厅与观众进行面对面的交流,充分迎合了观众的好奇心,在满足观众的探知欲的同时,节目也获得了广泛的关注和好评。既节约了节目制作阶段的人力、物力资本,又节省了播出前的面向社会的宣传成本,同时,又增加了观众的收视率,直接带给节目的是经济上的获益。

在相当长一段时间里,中国大陆地区的电视业基本靠政府投资和扶持,始终在襁褓中生存没有经过市场风风雨雨的洗礼,没有优化资源和分解成本的概念。既不能产生赢利,也不能符合真实的市场需求。而在现在的市场经济条件下,满足人们需求的方式主要不再是直接供给,而是通过市场,因为市场不仅能够真实地反映供求信息,而且能够最大限度地实现资源配置和生产规模的优化,带来扩大再生产所需要的利润,达到生产要素最优化的组合和以效益最大化原则决定成本投放。从根本上说,电视已经由事业过渡到成产业,节目由作品转变成产品,电视节目的市场化运作,更加符合市场规律。

充分调动观众 开发多元消费

在计划经济的条件下,电视节目充当意识形态的载体,提供给观众的

多是带有较强的说教意味和提高大众审美的节目,观众的接受处于被动的地位。而遥控器和收视率概念的产生,使电视节目与观众的关系发生了重要的变化,观众可以自主的选择看或不看你的节目,并且用收视率来审核你的传播效果。在产业化的背景下,观众与节目的关系变成了消费者与产品的关系,当今的大众娱乐更是唤醒了电视传媒对传播多元化的思考,并直接促进了电视思维方式的更新和传播视野的拓展。电视逐渐完成了由提高审美水平、解决人们实际问题到提供全民参与的娱乐平台的转化,而这时期的电视节目,观众的介入和参与,更是直接决定节目经营的好坏和生死。

正是在这样的背景下,电视开始全方位地向观众开放。在今天的电视节目中,观众不仅仅是在现场烘托一下气氛或是作为场外观众用电话、E-MAIL 等方式表达一下看法。有许多节目,观众的参与部分成为了节目的主体,没有观众的参与就没有这档节目。比如在湖南卫视的《超级女声》当中,节目的主要参与者是观众,决定她们之间比赛胜负结果的还是观众,使得节目赢利、节目和频道品牌提升的还是观众。北京市地税部门有关人士分析,这一档节目观众四亿,单场手机短信收入超过一千五百万元,随着超级女声品牌产业链的延伸,短信、广告、冠名、销售等产业将带动地方税收的高速增长,据估计实现税收额可达数千万元。而对湖南卫视这一频道的品牌塑造,价值更是不可估量。

让观众参与节目和重视观众的收视,只是产业化条件下观众意识的初级阶段。电视策划者还要根据市场调研,针对全体社会成员的各种需要进行分类,面向受众确定自己的节目要对准的是哪一类观众,同时经常根据观众的收视兴趣曲线对节目适时地进行调整与更新。比如美国的电视节目呈现的就是多和细的特点。多,是频道多、节目多;细,是节目内容的细致、节目所适应观众面的细分。一般可以收看到 30—40 个频道的电视节目,而这些电视频道节目的内容绝不重复,很难出现像国内若干个台都播同一内容的现象。电视节目的选择已经可以达到高度的个人化,每个人都可以找到符合自己口味的一些频道和节目。

同时,在满足观众收视意愿,充分调动观众参与同时,可培养观众对特定的文化商品的消费意识。韩剧的成功,给我们国媒提供了一个具有

很强可行性的成功典范。韩剧历来以重视细节和场景设置著称,电视剧中韩国人前卫的穿着打扮、精美的家具摆设和时尚的消费用品刺激着观众的消费欲望。韩剧《冬季恋歌》及《All in》分别在江原道及济州岛拍摄,后对旅游进行开发宣传,更是直接带来近 10 亿韩币的观光收益。韩剧的流行,带动了其他韩国商品进驻我国市场,进而缔造更多商机。无论是手机、电玩还是主题公园、高端产品都借由韩剧这一媒介文本,渐渐打开市场,影响到受众。我国媒体也正在实践中,利用电视产品引领受众消费,达到持续获利、塑造品牌、推动其他产业链条经济多元发展。唐龙国际传媒引进英国的《机器人大擂台》节目和其中的所有机器人玩具造型,通过自己掌握的传播平台和广告资源力图打造一个强势的玩具品牌。用传媒的资源嫁接传统的产业市场,进军国内玩具市场。

强化营销意识 实现产品增值

作为产品的电视节目,在一定的时间量中,或增值或贬值。在“超级女声”品牌形成、红火的同时,一条超级产业经济链条也悄然形成。而这当中,最瞩目的莫过于节目制作方湖南卫视、“超级女声”品牌拥有者上海天娱传媒有限公司。像所有成功的传媒产品那样,规模庞大的注意力又被迅速转换为数目可观的商业价值。

天娱公司已经为“超级女声”进行了相关的商标注册,尝试用于相关产业的开发上。“超级女声”品牌首先衍生出一批艺人品牌。“超女”的品牌价值至少达几亿元。2004 年《超级女声》总冠军安又琪在去年底推出了她的首张个人唱片,从代言、演出、出唱片等活动中获得的年收入可达七八百万元。而现在蒙牛代言人,去年《超级女声》季军张含韵目前的身价可以用有市无价来形容。本届“超女”冠军李宇春在不久前与国内著名的麦田唱片签约,公司也正在重金邀请知名音乐人制作她的个人专辑。正如天娱传媒老总王鹏所说:“《超级女声》的结束是另一个开始。从电视节目、艺人合约到唱片、图书、网络等项目,都是整个‘超级女声’文化产业链中不可或缺的一环。”这些都带来了节目的增值,或者说带来了节目品牌的增值。品牌的增值和节目各个组成要素的增值是互相促进的。一个优

秀的电视人,就是要通过保证节目各个组成因素的增值,来实现节目品牌的增值。

电视传媒与广播、平面媒介、互联网并存的时代,电视节目要实现最大程度的增值,必须最大限度地利用自身和其他传媒的资源进行宣传和营销。光线传媒经过几年的探索,走出了一条具有特色的民营节目经营的道路,通过打造全新的多媒体商业模式来通吃娱乐产业,与上海东方卫视合作推出两档新锐时尚栏目《摩登时代》和《时尚炫风》,就全面引领了全球华人娱乐时尚风向标。光线传媒以此为平台,《娱乐 bigstar》是光线传媒与中国广播影视集团合作的娱乐类报纸,成为国内娱乐市场上最具影响力的报纸。2003年10月正式推出光线E视“第一数字娱乐平台”,成为国内最大的娱乐网站。并在2004年加大了对宽带建设和无线增值业务的研发和投入,打造电视、网络 and 手机三合一的多媒体娱乐时尚内容提供商。在产业化背景下,每一个有增值潜力的电视节目都可能会产生它的附加值。有效地利用和提高电视节目的附加值,需要我们具有清晰的经营意识。

当节目只是节目的时候,我们的工作范围是创新和制作;当节目同时是产品的时候,我们就不但要创作和制作,同时也要把握时机,合理进行全方位,多角度的经营。事实上,许多具有增值潜力的电视节目,都有很大的经营空间。

赢在树立品牌 贵在锐意创新

品牌是有价值的,在市场竞争中有时甚至是具有核心竞争力的一种价值。最大限度地开发品牌的价值、利用品牌的价值,是实施品牌发展战略中战略与策略相统一的集中体现。对于电视传媒机构来说,实施品牌战略就是要通过品牌的作用保持和扩大电视频道影响力、确立电视节目在市场上的地位,从而在收视市场和广告市场竞争中争取尽可能多的市场份额,增强自身的市场竞争能力和核心竞争能力,从而在竞争中立于不败之地。品牌战略是电视台参与市场竞争的强有力的竞争手段,也是市场发展战略的重要组成部分。