

China
South Television
& Radio
Research

嶺南視聽研究

广东省广播电视协会 编

广州出版社

[2007年]

3

China
South Television
& Radio
Research

岭南视听研究

广东省广播电视协会 编

江苏工业学院图书馆
藏书章

广州出版社

[2007年]

3

图书在版编目(CIP)数据

岭南视听研究(2007年)3~4/广东省广播电视
协会编. —广州: 广州出版社, 2007. 12

ISBN 978-7-80731-620-6

I.岭… II.广… III.①广播事业-发展-研究-广东
省-文集②电视事业-发展-研究-广东省-文集
IV.G229.276.5-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 139943 号

书 名 岭南视听研究(2007年)3
出版发行 广州出版社
(地址:广州市人民中路同乐路10号
邮政编码:510121)

责任编辑 冯少贞
责任校对 东 篱
装帧设计 刘伟建
印 刷 广州市家联印刷有限公司
(地址:广州市天河区棠东工业区
邮政编码:510000)

规 格 889mm × 1194mm 1/16
总 印 张 16.25
总 字 数 390 千
版 次 2007 年 12 月第 1 版
印 次 2007 年 12 月第 1 次
书 号 ISBN 978-7-80731-620-6
总 定 价 38.00 元(全二册)

《岭南视听研究》编辑委员会

顾 问: 蔡 辉 陈 克 刘 炽
梁振快 孙孔华 冯锡增
阙子民

编辑委员会主任委员: 胡国华

编辑委员会副主任委员: 梁浩泉 刘红兵

编辑委员会委员: 胡国华 梁浩泉

刘红兵 白 玲 张惠建
梁达初 张小棣 区念中
范 旭 刘焯铿 蔡铭泽
王茂亮 叶小帆 李锦源
谭奋博 王琪琛

编 审: 梁浩泉 刘红兵

主 编: 谭奋博 王琪琛

责任编辑: 马杰颖 敖燕霖 曾晓怡

《岭南视听研究》编辑部

地 址: 广州市环市东路 331 号 2612 室
邮政编码: 510066
电子邮箱: gdxh@rftgd.gov.cn

封面题字: 赖少其

目 录

MULU

■2006 年度广东省广播电影电视局

重点研究课题成果

1 广东民营影视产业发展路径初探

/ 谭天 谭奋博 杨加发

9 关于现代传媒兴办大型活动现象的思考

/ 王茂亮 陈君聪 潘之江

肖鹏 李品文 吴亮明

张春朗 姚婉湘 周怡

张云波 禹成明

26 中国内地电视台频道制运营模式研究

/ 王建忠

33 求实、创新,广州广播的核心精神

——“广州广播模式”解读

/ 叶小帆 孙宏利 赵丽君

■热点热论

43 浅析电视节目低俗化倾向及其治理

/ 温炳章

46 浅谈广播电视人的文化自觉

/ 陈亚军

48 隐性采访报道如何避免“纸馅包子”

/ 程柳青

50 从“纸馅包子”说开去

——新时期虚假新闻的危害及防范

/ 任芳 莫碧霞

■新闻改革研究

53 民生新闻的主流化转型及存在问题

——以深圳都市频道《第一现场》为例 / 周雅莎

56 推进电视民生新闻自主创新

/ 何小明

59 新时期电视体育新闻采访走入的误区

/ 李斌

61 体育新闻娱乐化:受众需求和媒介利益的共谋

——从 2006 世界杯足球赛的电视报道

看体育新闻娱乐化趋势 / 王以山

64 电视记者该扮演什么样的角色

/ 谭天 叶芳

68 电视出镜记者需内外兼修

/ 林彬彬

70 电视记者必须掌握播音技能

/ 李诚

■专论

72 对社会舆论逆向引导的基本对策

/ 谢商精

75 浅谈美国政府的舆论引导

/ 林丽臣

■视听专题节目研究

78 浅谈选秀节目的文化担当

/ 雷伟

80 越位与缺位

——论我国电视选秀节目中评委的角色错乱

/ 李三强

83 试析中国“真人秀”本土化之路

/ 严欢

86 从《学徒》现象看全球化背景下的

“真人秀”节目发展趋势

/ 冷淞

■视听文艺节目研究

90 创造鲜活的广播小品特色

——写于《庆记茶寮》播出 3000 集之际

/ 高巍巍

92 粤语广播小品:与大众相生,与盛世相伴

——兼评中山电台《庆记茶寮》

/ 阙子民

94 从《庆记茶寮》看广播小品的特色与未来走向

/ 申启武

96 粤语小品剧中通俗语言的运用

/ 潘世权

98 嵌入式理论在广播小品可持续发展中的

借鉴运用

/ 霍浩晖

100 发挥广播特点 办好广播小品

/ 张志贤

■纪录片研究

101 纪录片影像传播的思考

/ 冷治夫 刘新传

■电视剧研究

111 解读中国家庭伦理剧

/ 张新英

115 逃离故步自封的“本土化”牢笼

——美国热播电视剧《越狱》启示录 / 冷凇

120 让点燃观众激情的火把更亮更艳丽

——荧屏军旅戏出现“井喷”和农村戏
仍然“干渴”的比较分析 / 吴国飞 韩雅琴

■视听节目评析

123 用港人的故事展现香港十年的变化

——电视纪录片《香港十年》的特色

/ 陈明

125 心理的故事化表达

——电视访谈栏目《心理访谈》之我见

/ 张春玲

127 未雨绸缪的青少年新闻节目

——以 CNN《学生新闻》栏目为例 / 潘勇



谭天 谭奋博 杨加发

一、广东民营影视现状与坐标

广东地处改革开放前沿,经济发展领先全国,市场体系比较完善,民间资本实力雄厚,为民营影视产业的发展提供了良好的环境和土壤。截至 2006 年底,广东全省正式注册成立民营影视节目制作经营机构 468 个,约占全国总量的四分之一;注册资金超过 18 亿元,其中有 29 家注册资金超过千万元。仅 2005—2006 年,全省民营影视机构就制作生产了电视剧 45 部 1345

集, 占全省电视剧生产总量的 63.4%, 生产动画片 55 部 1695 集 30587 分钟, 占全国总产量的 30%; 同时, 还有一批电影、纪录片、综艺节目等其他影视节目。可以说, 广东民营影视在各个领域成绩斐然。

近年来, 国家不断出台一系列新政策, 给民营影视产业发展大开绿灯。2005 年 8 月, 《关于文化领域引进外资的若干意见》和《国务院关于非公有资本进入文化产业的若干决定》相继发布, 明确界定了外资和非公有制资本进入我国文化产业的范围, 震动了业界。首先, 《意见》中取消了外资的节目制作权。同时, 《决定》允许非公有资本可以投资参股广播电台和电视台的音乐、科技、体育、娱乐方面的节目制作。此外, 非公有制文化企业在项目审批、资质认定、融资等方面与国有文化企业享受同等待遇。显然, 国家采取措施进一步鼓励民营资本进入传媒业。在我国民营影视发展中, 广东拥有三大优势:

1. 观念优势。

广东是我国改革开放的排头兵, 在全国较早地建立起了社会主义市场经济体制的框架, 市场环境比较成熟, 服务意识比较强, 有利于转变传统观念。2003 年 1 月 10 日成立的“广东省影视节目制作机构行业协会”是国内第一个影视节目制作行业协会, 它的成立标志着广东民营影视节目制作开始走向联合发展、群体发展的道路。2006 年 4 月 24 日召开的广东省民营影视产业工作会议, 以 120 万重奖民营影视企业, 此举开全国先河。

2. 经济优势。

广东是全国第一经济大省, 2006 年全省国内生产总值达到 2.58 万亿元, 约占全国总量的 1/8, 民间资本十分充裕, 为发展影视产业提供了雄厚的经济基础。

3. 地缘优势。

广东地处祖国南大门, 毗邻港澳, 文化相通, 经济社会往来密切, 便于学习借鉴香港和国外影视产业运作的先进理念和成功经验, 也便于充分利用境内外两种资源、两个市场发展壮大本土影视产业。

然而, 广东民营影视发展中存在的问题也是显而易见的。近年来, 广东民营影视业虽然发展较快, 但总体上来看产业化程度不高, 竞争力不强, 产业化进程中还存在着各种障碍, 主要可分为外部环境与自身问题两个方面: 制约广东民营影视发展的外部因素包括: 强有力的政策引导与扶持不足、市场体系尚不完善、知识产权保护不够。广东民营影视企业自身也存在不少问题。表 1 是产业各方面、各环节的考察。

由表 1 可见, 一是目前广东电视剧产业处在购播环节垄断行为下的半市场化状态, 整个产业链尚不完整, 甚至出现断裂的情况; 销售环节和后产品开发环节薄弱, 电视剧产品增值不大; 产业资源没有充分共享, 影响了产业的整体效益; 价值链环节之间缺乏紧密联系, 不能高效运行, 产业发展缓慢。二是广东民营影视产业发展的生态环境尚不健全, 节目研发商、运营商、发展商、销售商及周边服务商紧密联系的市场体系尚未建成, 各种生产要素的整合基本是处于自发状态, 尤其是资金不足, 制约着民营影视产业的发展。三是广东民营影视产业企业法人治理结构不健全, 内部管理不规范, 管理模式落后, 缺乏长远规划, 经营运作水平较低。

目前, 我国民营影视产业格局是以北京为中心, 内地民营影视公司和制作基地大部分都设在京城, 例如光线传媒、欢乐传媒、华谊兄弟、海润影视、银汉传播等。包括广东在内的各省民营影视难以望其项背, 许多民营影视公司纷纷在北京设有分公司或建立制作基地。这是因为首都蕴藏着最丰厚的文化资源、节目资源和大量的各类专业人才, 为民营影视产业发展提供了肥沃的土壤。当然, 还有影视基地的浙江横店、打造“超女”的上海天娱, 但都未能形成产业集群。而对于经济发达的广东, 得天独厚的是拥有促进民营影视产业发育的资本市场。

动漫产业则如天女散花般遍布全国。在国家广播电影电视总局颁布的 15 个动画产业基地中, 长三角地区占了 6 个, 东北地区 2 个, 两湖地区 2 个, 广东省 2 个, 北京市 3 个。新闻出版总署联合国家信息产业

表 1 广东民营影视(动画)产业现状

	产业化程度	基本状况	主要存在问题
影视产业投资	较低	资金不足	投融资渠道单一
影视产品研发	很低	没有形成机制	缺乏创新和创意
影视产品生产	一般	散、乱、小、弱	集约化程度低
影视产品发行	较好	市场仍不规范	流通渠道不畅
影视产品播出	空白	受制于播出方	缺乏播出平台
影视版权开发	很低	获利甚微	盗版严重

部确立广州、北京、上海和成都四个城市为网络游戏动漫基地,文化部在四川省、大连市和上海市设立了国家动漫游戏产业振兴基地。全国先后成立了27个动漫游戏基地,掀开了由政府扶持国内原创动漫产业的新篇章。而机遇对于各地动漫产业发展来说都是均等的。

(二)他山之石可攻玉

在国外,尤其是欧美等国,长达一百多年影视技术的发明、创新、应用,以及四五百年的市场经济传统,孵化了强大的影视内容产业。国外影视产业具有以下特点:

1. 集约化、产业化。

美国是世界上影视产业最发达的国家之一,在构建影视娱乐产业价值链方面做得最为成功。1998年,美国娱乐业的总收入是600亿美元,其中120亿是电影、电视直接创造的,其他均由录相带、音乐、出版等相关产业产生。在1999年世界电视百强收入的前十位中,美国电视公司占据了其中的9个席位,它们基本上都隶属于大型的传媒娱乐集团。美国电视剧生产多数集中在最大的几个传媒集团所属的影视制作机构。如时代华纳的WB华纳兄弟影视制作公司,维亚康姆的派拉蒙影视和王国世界制作公司,新闻集团的20世纪福克斯电视公司等。

相对于美国电视剧产业的市场主导,韩国电视剧产业价值链更多得益于政府的推动。韩国政府通过制定一系列的法律法规(如《文化产业振兴法》、《文化产业发展五年规划》等)来保障文化产业(包含影视产业)的健康发展,同时也为产业发展营造了良好的制度环境。如为鼓励电视娱乐产业的精细分工和有序竞争,韩国文化观光部规定节目播出部门要为独立制片公司提供一定的义务播出时间。除了政策推动,政府还专门拨出巨额资金,对文化产业进行扶持,为帮助韩剧开拓国际市场,韩国政府2001年成立了文化产业振兴院,每年该院可得到政府资助5000万美元。韩国影视业每年都可以得到除政策之外的资金支持和出口关税支持。由于本土市场有限,韩国电视剧产业制定了面向国际市场、对外输出电视剧并以其国际影响力带动相关产业共同发展的基本战略。

但无论是美国的市场驱动,还是韩国的政府主导,其目标都是相同的,即都是将一系列能够满足顾客需求的价值创造活动密切贯穿起来,并使他们环环相扣,形成有机互动,通过资源共享,实现产业规模效益的最大化。

2. 高投入高回报。

国外影视内容产业之所以能够做大做强,高投入高回报是其重要原因。国外影视行业的利润分配比例大约是播出平台获利25%,制作单位平均能有50%的收入。在广告收入方面,美国电视剧广告收益的56%归制作公司,日本电视剧广告收益的60%属于制作公司,韩国电视剧广告收益的35%属于委托制作方,而中国电视剧广告收益从整体上只有10%左右属于制作公司。由此可见,没有高回报带不来高投入,更没有高产出了。说到高回报,利润空间是一方面,盈利模式是另一方面,产业价值链可形成多种盈利渠道。日本动漫产业的价值链向上下左右延伸,动漫产品所获得的最大收益并非来自那些传统媒介销售,而是来自于那些在价值链中具有最小风险因素的附属产品。传统意义上的附属产品有五大类:服饰、文具、玩具、游戏以及玩偶。据统计,如今世界上的动画作品有大约60%产自日本。日本动画片的产业价值链是开创“漫画—电视—电玩—玩具”四层循环式销售互动系统。让玩具商、电视台、出版商、电玩生产商、主创人员等皆有广泛的商业收益。

3. 市场全球扩张。

在经济全球一体化的今天,文化产业也日益国际化。不仅好莱坞实行全球战略,日韩两个国家也囿于本国文化消费市场有限,一度陷入文化产业发展的瓶颈。但是他们极力拓展海外市场,甚至把重点放在海外市场。只有拥有国际市场,这个产业才能真正做大做强。被称为全球化传教士的托马斯·弗里德曼将全球化分为三个版本:全球化1.0版本,贸易是主要的跨国经济活动方式;全球化2.0版本,跨国公司在各个国家设立相对独立的公司;全球化3.0版本,跨国公司将供应链的各个环节分配到最具比较竞争优势的国家。跨国的全球化模式同样适用于广东民营影视企业,他们首先要成为全省性和全国性3.0版本,然后迈向全球化3.0版本。比如日本动画产业,原创在日本,加工在中国,市场在全球。

4. 知识产权开发。

我国影视节目经营以播映权出售为主,而国外更看重版权的销售和开发。无论是美国还是日韩都在价值链条的销售、播出以及衍生产品开发等环节最大程度地实现了价值增值。2001年,日本制作的动画片在美国市场的规模约为43.59亿美元,其中版权收入39.37亿美元,录像、DVD软件的销售共4.14亿美元。它给我们的启示在于,首先,有效的经营可以充分挖掘影视产品的价值潜力,使产业价值链充分延伸。再有,构建产业价值链并不只有一条路可走。不同产

业制度、产业特性下的产业价值链构建也可以存在差异。西方国家对知识产权的严格保护,为影视产业奠定了良好的法律基础,营造了良好的生态环境,同时更有利于个人创意和产业价值链的增殖。如跨国传媒巨头维亚康姆的扩张,就是建立在为内容产品进行严格的版权保护之上的。

综上所述,我们可以看清楚广东乃至中国民营影视在全球影视产业发展中所在的坐标,不少经验是值得我们学习和借鉴的。

二、广东民营影视发展路径

在剖析广东民营影视发展现状和借鉴国外影视产业发展经验之后,下面我们就可以根据广东省的实际情况,提出广东民营影视产业发展的对策和建议:

(一) 政府推动做强产业

经过多年的探索与努力,广东民营影视已经具备了较好的产业发展基础,目前正处于上水平、上档次的关键时期。当前,国内民营影视行业已开始进入优胜劣汰的“洗牌”时期,最终将形成几个或十几个大型的综合性集团公司。对此,广东各级党委政府部门,特别是行政主管部门和相关政策制定部门必须有足够的认识,及时研究、制订有关政策,鼓励、引导、扶持广东民营影视产业走上快速、健康、可持续发展的道路。目前广东民营影视企业有好几百家,但是还是处于散、乱、小、弱的状况,因此,要走联合发展之路,要形成在全国有影响力的几家大型影视企业,产生规模效应。为此,政策部门应制定相关政策鼓励这种趋势的形成与发展,不能再撒摊子,而要抓龙头、上规模。为此,布局要合理,扶持要有重点。具体来说,就是建立产业基地,扶持龙头企业。如在全省重点“扶持10个明星民营电视企业;扶持10个数字媒体内容供应商。”^[4]

2006年以来,国产动画产业的发展得到了更多地方党委和政府的大力支持,北京、天津、黑龙江、沈阳、四川、重庆、广州、厦门等地都把动漫产业作为文化产业的新的增长点,或列入“十一五”发展规划,或出台奖励扶持政策。在广东省,广州最为重视,他们提出要像发展汽车工业一样发展动漫产业。《广州市进一步扶持软件产业发展的若干规定》指出,为鼓励发展原创网络游戏动漫产品,广州市企业原创动画片只要能在地市级以上电视台首播将给予奖励,其中,能在境外电视台首播的动画片将获最高达每分钟2500元的奖励,最高的不超过200万元;在中央电视台首播的,每分钟奖励2000元,最高的不超过200万元;

在广州市和省级电视台首播的,每分钟奖励1000元,获国家级、省级、市级奖项的动漫原创作品,一次性给予10万~50万元的奖励;对获得权威国际性大奖的动漫原创作品,一次性给予50万~100万元的奖励;凡公开发表或出版发行后,被相关企业采用制作并播出的动漫原创脚本,每一万字奖励5000元。

广东民营影视企业在新一轮的竞争中能否取得主动,取决于最近几年里民营影视企业能否做大做强。除了根据国家和省发展文化产业的扶持政策,通过财政供给、行业内调剂等方式促进民营影视产业发展之外,当务之急是设立“广东省促进民营影视产业发展专项资金”,对基础较好、确有前景但是遇到资金困难的项目进行贷款贴息等多种形式的资金补贴。此举一方面可以雪中送炭,直接促成大量优秀作品的投产;另一方面可以利用政府的影响力,体现对资本流向的引导,吸引更多民间资本注入影视骨干企业。此外,还可以利用这一专项资金对优先购买、播出粤产民营影视机构作品的播出机构予以补贴,扩大民营机构作品的市场份额。

同时,政府要加大对民营合法权益和知识产权的保护力度,这也是影视产业发展的重要前提。国家广播电影电视总局社管司副司长任谦认为:“我们要把法律法规建立起来。除了《合同法》、《著作权法》外,还要建立有针对性的法令制度。”^[4]行政管理引发的一个很重要的问题是版权授权和监管问题,政府要像为民工讨薪那样为民营影视企业追讨拖欠资金。

(二) 产业协会发挥作用

随着政府职能的转变,各类专业协会作为行业性组织的地位和作用显得越来越重要。在市场经济体制下,许多政府想做而又不好做、做不好、做不了的事,都可以由协会来做。广东省影视节目制作机构行业协会为广东民营影视业发展做了大量工作。但由于该协会运作是一个牌子两套人马,仍然存在着人手缺乏难以兼顾等问题。

目前,我国行业协会正呈现由官方向民间、由单一行业向多个行业转变的趋势。2006年8月17日,由尤小刚倡导的“首都广播电视节目制作业协会”正式成立,首都40余家电视制作公司成为该协会的理事会员单位,另有三家成为监事单位。协会旨在就电视产业中的各种问题,发挥调研、协调、合作、维权的作用。针对现在电视生产的无序状态,协会通过会员反馈调研国内电视生产供需状况。深圳的“动画行业协会”也是这种民间性质,但只是一个生产加工的联合体。行业协会要转变职能,减少官方色彩,自己的事

表2 传统产业发展逻辑与创意产业发展逻辑比较

	传统产业	创意产业
产业驱动	硬资本(土地、金融资本等)	软资本(知识、文化、人力资本等)
产业资源	一次使用	反复使用
产业链	单向生产链	环状价值链
产业组织	垂直化	扁平化
产业导向	产品价值	顾客价值
产业效益	边际成本递增,边际效益递减	边际成本递减,边际效益递增
产业目标	经济	经济、社会和人

情自己办,充分发挥行业组织的作用,敢于利用政策法规大胆发展影视产业。但同时也要政府职能部门加强指导和监管,避免行业垄断和不正当竞争。

目前,我国的动漫产业基地布局分属国家广播电影电视总局、文化部和新闻出版总署三个政府主管部门。而且动漫产业链的上下游产品还涉及玩具业、服装业、游戏业等多个产业。因此我们认为,动漫协会应该是一个跨行业、跨区域、跨所有制的综合性产业协会。在这方面,广州市做得比较好,他们在广州市经济贸易委员会的指导下组织80多家企业筹备成立的动漫协会,包括漫画出版、动画制作、网络游戏、玩具生产等各个行业,而且以市场需求最大的玩具和游戏为主体,是一个完全按产业价值链来组合企业整合资源的综合性产业协会。

对此,我们建议改行业协会为产业协会,“广东省影视节目制作机构行业协会”应更名为“广东省影视与动漫产业协会”,协调全省影视与动漫产业的发展。产业协会接受广东省广播电影电视局、广东省文化厅、广东省新闻出版局等多个政府职能部门的指导。下分设影视与动漫两个分会,并设有研发部(负责编剧与资讯的组织供应)、制作部(负责各行业合作的协调)、演艺部(负责演艺人才和演艺活动)、流通部(负责影视产品的销售协调)、宣传部(负责影视企业与产品的包装推介)、版权部(负责维权和版权交易)、外联部(负责国内外业务联络和海外市场开拓)等。

(三)大力发展创意产业

影视产业、文化产业的内涵就是创意产业。创意(Creative)的概念源自澳大利亚1994年公布的第一份文化政策报告,它提出了以创意国家(Creative Nation)为目标。创意产业(Creative Industries)作为一个专有名词正式出现在文献中则可追溯到英国文化体育部1998年11月发布的“创意产业图录报告”。“创意产业是一种发展模式的创新,是对传统的产业

发展逻辑的颠覆”(见表2)。^[9]

英国将创意产业细化为13个行业,即广告、建筑、艺术和文物交易、工艺品、设计、时装、电影、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件、电视广播等。影视产业具有价值链长、对相关产业拉动力强等优势,完全应该成为整个创意产业集群中的核心产业。改革开放前沿的广东一直是极富创意的地方,广东的制片改革和流行歌曲是全国最早的。选择在全国具有领先优势的影视动漫为突破口,发展广东的创意产业,是新阶段广东实现新发展的战略选择。

广东发展影视产业有资本优势和地理优势,目前要加强的是其核心能力——原创能力。目前情况已有所改观,加强原创已成为影视动漫界的共识。深圳环球数码公司在为世界上各大公司制作片子的同时,还斥资1.5亿元创作生产了国内第一部三维动画电影《莫比斯环》,在2005年度戛纳电影节上广受欢迎。目前国内一些动画公司已开始盈利。湖南三辰公司2006年“蓝猫”系列动画片的产值有可能达到1.2亿元。广东民营影视产业应该充分利用知识资本、人力资源,通过专家咨询、市场调查等方法产生出艺术精品和品牌产品。2007年是电视剧质量年,广东民营影视应“利用毗邻港澳的地域文化优势,借助境外的先进理念和电视资源,建立我国南方最大的节目研发机构和影视专业人才培养基地。提高广东电视内容原创力并使其创新领先于全国电视。”^[10]

动漫产业是创意产业的重要部分,但它作为一个独立的产业在中国发展不过三五年时间,比美国晚70年,比日本晚30年。从我国整个动漫创作的过程来看,前期创作和后期合成力量相对薄弱,中期的环节由于缺乏原创性,主要还是以绘制加工为主业,形成了一个两头小、中间大的不合理的产业结构。以cosplay(动漫角色扮演游戏)为纽带,动漫连接青少年文化圈,以flash为桥梁,动漫连接手机和互联网。如今是动漫发展的黄金时代,动漫企业可以免所得

税,减营业税,还可贴息贷款。广州将连续五年,以每年1.5亿元的出资,在天河、越秀、黄埔兴建动漫基地。专家认为需要3~5年的漫画培育期,并希望能够把香港的漫画流水线生产线引到广州来。广东是国内最大的动画制作基地之一。蜚声全球的好莱坞动画大片《狮子王》、《人猿泰山》、《花木兰》等,都有深圳的影视动画公司参与制作。

(四)制播合作谋发展

对于民营影视产业来说,目前最大的障碍就是播出终端的垄断,使之不能平等地进行节目交易。2004年有个统计,历年沉淀在电视台里应该返还给制作公司的资金大概有7亿元。原国家广播电影电视部副部长刘习良曾说:“什么时候制作机构和播出机构能够在平等的基础上进行交易,这个市场才算是成熟了。”^[9]目前,广播电视对系统外资金,特别是民营资本参股产业相关性较高的播放平台仍采取严格的限制政策。由于播放平台体制不顺、机制不活,实际上无论国有还是民营体制的内容生产企业,都无法真正经营好,要大发展就更为不易。如果广播电视不加快变革传统行业管制方法,而是一味地人为割断产业链,长时间地把不同性质的资本分割在各个产业链条上,要做大做强电视内容产业,只能是一厢情愿而已。

为了改善产业链形成的外部环境,广播电视要尝试经营播放平台的公司制改造,引入业内外资本。深圳市方块动漫文化发展有限公司与中央电视台合作先后制作动画片《古语新说》、《老夫子》,他们还与八一电影制片厂合作把《闪闪的红星》制作成动画片。该公司总经理方耀强认为,与媒体合作,面对一个部门不难,因为他们要政绩,但要合力做成一个产业就不容易了。这说明目前国有媒体改革开放的力度还不够,如果我们的传媒不开放,社会化制作和民营影视发展就是一句空话。为加快广东广播影视产业的发展步伐,我们建议充分利用文化体制改革试点省份的有利条件,结合广东广播电视市场国际竞争激烈的实际,积极探索非公益性频道频率的公司制改造,组建若干混合所有制的频道频率运营公司。

(五)组建影视“联合舰队”

如何能使广东民营影视企业做大做强?如何治理民营影视企业的散、乱、小、弱?除了政府部门和社会各界创造良好的外部环境之外,更重要的还要广东民营影视企业形成合力,组成强大的影视集团军和“联合舰队”。从生产角度来看,我们认为应从两方面壮大广东民营影视企业:

1. 广东民营影视企业须实施产权制度创新,构筑

多元化、社会化的产权结构。

政府要鼓励广东民营影视产业升级和走联合发展之路。2005年5月,首个民营影视制作联合体——东方传奇国际传媒有限公司正式成立,这家公司由4家民营影视制作公司联合组建而成,注册资金为5000万元。编剧、服装、制作、销售等环节,公司分工明确,这才叫规模化、专业化生产。而且不仅要联合本行业的,还要联合相关行业,甚至把产业链延伸到省内外,甚至国内外。

2. 民营影视企业要创新经营方式,积极开展资本运营。

资本运营有两种:一种是硬资本,即资金。广东民营影视产业的资本融资除了政府产业政策和银行适度倾斜之外,还可以采取各种方式,比如入股、合作、兼并、集资等等,以增强广东民营影视产业的资本融资能力。目前,我国影视业有五大投资板块,即政府投资板块、企业投资板块、播出机构投资板块、社会投资板块和外资投资板块。只要有好的项目和作品,在广东,资金应该不是问题。另一种是软资本,即无形资产运营。广东民营影视产业应该增强自身的组织资本、社会资本、人力资本等软资本,从而整体提升自己的核心竞争力。同时,积极推行品牌战略,加强对建立品牌和提升品牌竞争力的认识,加强对品牌延伸使用与管理的能力,加强对自主开发品牌的保护和建立国际品牌的能力,努力开拓海外市场。

此外,社会各界及新闻传媒的大力支持也很重要。广东巨星影业公司董事长邓建国认为,吸引影视人才一靠政策,二靠传媒。近年来,香港影视已今非昔比,但其造势还在延续。反观广东媒体注重宣传港台明星而很少宣传本地明星,这种跟风 and 媚外引起内地影视界的不满。广东的传媒业,包括报纸杂志、广播电视、网络媒体及各类文化宣传活动,都应该为广东影视业“造星”、“造势”,为广东民营影视业发展鸣锣开道。

(六)中外文化兼收并蓄

进入新世纪后,广东省委省政府充分认识到文化产业的重要性,并提出建设文化大省的战略构想。中共中央政治局委员、广东省委书记张德江在全省文化大省建设工作会议上指出:“随着经济全球化进程的加快,文化作为一种‘软实力’,日益成为参与国际化的一个重要条件,成为增强国际竞争力、地区竞争力的一个重要因素,成为一个国家和地区综合实力的重要方面。”^[10]

如今整个文化产业北移,广东的民营影视公司大

部分在北京设分支机构,因此有人认为岭南缺少文化积淀,广东影视产业是难以做大做强的。这种看法是错误的,曾经风靡全国的广东影视剧充分证明了贯通东西、交汇中外的岭南拥有丰富的文化底蕴,而毗邻港澳的广东又是改革开放的一片热土,理应抓住这一大好机遇加快发展文化产业。对此我们首先对岭南文化要有一个正确认识,岭南文化绝不仅限于粤曲小唱和广东民俗,它的内涵应该是开放兼容的现代文化,对中外文化精华有很强的吸收整合能力。“粤港合作发展电视内容产业有先天不足也有后天优势,先天不足是指传统文化底蕴不够,难以与北京等地相比;后天优势在于它的兼容开放的融合和务实求真的灵动。粤港如能扬长避短,优势互补,聚集人才,整合资源,完全可以合力打造一个中国影视制作业的‘金三角’。”^[4]

我们认为,广东民营影视题材至少可以打三张牌:广东牌、现实牌和海外牌。第一是广东牌。如广东润视影视公司把粤派名著《三家巷》改编成电视剧《风雨西关》,深受广东观众喜爱。东莞金斗影视东公司与当地政府合作,以东莞为实景制作广东题材的电视剧。第二是现实牌。广东影视创作的传统和优势不在于历史题材和古装剧,而在于现实题材。“在改革开放前沿的广东是培育电视文艺百花的一片沃土。先后产生了一些创意新颖、反响强烈的电视连续剧:《公关小姐》、《情满珠江》、《外来妹》、《英雄无悔》和《和平年代》等,这些作品善于捕捉改革开放中出現的新事物、新观念,同时带有强烈的时代气息和浓郁的南国风情,形成了有特色有影响的岭南电视文化。”^[5]第三是海外牌。广东是著名侨乡,华人华侨题材也应该是广东影视创作涉足的重要领域。作为对外开放窗口的广东,应该是荟萃东西方文明、实现影视文化国际化全球化的首选之地。

(七)进军数字内容产业

数字内容产业是建立在数字技术和网络基础上的新产业形态,其业务模式不同于传统的传媒产品生产 and 传输方式,而是依托内容产品的数据库,自由利用各种数字化的软件和硬件,自由利用数字化终端,双向互动地向消费者数据库提供多层次、多类型的内容产品。展望未来,数字化的影视内容产业必将成为影视产业集群中的核心产业。广东民营影视业须以前瞻性的眼光抓住这一重要发展机遇。这里有两条进军路径:一是数字付费频道,一是新媒体。

为了推动广播电视有线数字付费频道业务的开展,要积极塑造市场主体,面向社会,适度开放,分工

合作,建立完善的付费频道产业链。国家广播电影电视总局出台了鼓励民营资本进入的产业政策。对此,广东民营影视产业应该抓住机遇,积极参与我国数字付费频道转换,做好数字内容供应商、集成商,大力打造数字电视内容产业。

新媒体包括网络电视、网络动画、网络游戏手机电视、手机电影、手机动画、车载移动电视等多种数字化网络化新技术催生的传播媒体。新媒体特有的传播规律,使其内容供应必须“度身定做”。广东民营影视企业要紧紧跟踪新媒体技术的发展与运用,在新媒体内容供应上有所作为,在新媒体内容产业上大有作为。对此,民营影视业不仅要进军广播电影电视业,还要适时进入电信业和通信业。

广东的动漫游戏产业到底是从“大而全”入手,还是从“一点突破”抓起?柳斌杰认为:“广东地处珠江三角洲,高新技术发达;毗邻香港澳门,具备发展娱乐休闲产业的天然条件。”^[6]我们认为除了电视电影动画之外,手机动画、网络动画与网络游戏等新媒体动画也是广东民营动画产业发展的重点,并由此向上下游产业延伸。娱乐休闲的突出特点是“求新、求变、猎奇”,既吻合岭南文化的特质,可以发挥广东的文化优势,又属于数字视频内容,可以发展一个新兴的产业群。

(八)开拓影视国际市场

我国电视剧发行渠道主要有三种:一是自建渠道。目前,制作人员自行销售是我国电视剧发行的主要渠道。自主发行的弊端在于发行和资金回收上要牵扯很多精力,同时还需要投入许多人力、物力和财力,更重要的是还会背上发行风险。数据显示,2004年电视剧生产的总投资为60亿元,但实际回收只有20多亿元,制作行业亏损将近40亿元。^[7]二是行业渠道。通常由政府主管部门或电视台组织建立,目前行业渠道主要包括“电视节”、“电视节之外的其他交易会”和“省市电视台节目交易网”。三是其他渠道。以“电视节目网络交易平台”为代表。目前我国影视节目发行大多在国内,海外市场开拓还远远不够。

现在情况有所改观,中国国际动漫节于2006年4月27日在杭州举行第二届,吸引了来自美国、日本、韩国、荷兰等20个国家和地区的2500个境内外机构参展,成交额37.3亿元,签约项目48个。^[8]广东有着悠久的对外交往历史和良好的商业文化传统,早在1993年8月,在广州就举办了首届华语电视周,有14个国家和地区的400多名代表参加了这次盛会。还有境内外57家电视台、影视公司携片参加节目展

销。由广州电视台承办的“广州国际纪录片大会”还把这种交流与合作拓展到世界各国。

邻近广东的香港是一个国际大都会和亚太经济贸易中心,我们可以充分发挥地域优势利用粤港两地的经济文化资源;同时广东本身也有着悠久的对外贸易历史,古代的海上丝绸之路和现代的“广交会”都为我国的对外开放作出了巨大的贡献。在 CEPA 和泛珠三角经济区域合作(9+2)的推动下,粤港合作理应从经贸拓展到文化,拓展到广播电视。李嘉诚投资 20 亿元,在广州兴建千亩基地,在内地建立动漫网络游戏与玩具市场之间的桥梁,抢占广州动漫市场。香港漫画节暨电玩节行政总裁梁中本说,希望与广州合作举办下一届香港动漫节。广东完全可以“搭建两大节目交易平台——全球华语影视周和广州国际纪录片节;建立全球性电视内容产品交易网络及配套服务体系;在广州形成中国最大的电视节目交易的集散地,建立中国最大的电视节目对外贸易中心和最大的节目包装、推广和译制中心。”^[12]我们认为,应该以行业协会为主导,以全球市场为范围,构建一个常规性、国际性的影视节目交易平台,打造一个中国影视产品进出口“广交会”。

张德江书记在广东文化大省建设工作会议上的讲话激励我们:“改革经营性文化领域的投资体制,一要放胆,二要放手。放胆,就是对文化领域,能放开的就放开;对文化资源,能利用的就利用;对文化产业,能发展多大就发展多大。放手,就是要让生产经营主体在国家宏观调控和市场机制作用下独立自主地

发展文化产业,让各种所有制形式在公平的政策环境中发展文化产业。”我们要以影视内容为突破口,建立广东的创意产业,推动广东经济大省、文化大省与和谐社会建设的健康、持续和稳定发展。

注释:

[1]谭天,谭奋博.电视内容产业链的解构与建构[J].中国广播电视学刊,2006(6).

[2]周建青,李宝萍.如何发展壮大我国社会节目制作公司——国家广电总局社管司任谦副司长访谈录[J].视听界,2007(1).

[3]厉无畏,王慧敏.创意产业促进经济增长方式转变——机理、模式、路径[J].中国工业经济,2006(11).

[4]谭天,谭奋博.广东电视内容产业发展战略与策略[J].岭南视听研究,2006(6).

[5]蓝澜,王永亮.“热运行”当“冷思考”——访原中国广播电视学会常务副会长刘习良同志[J].山东视听,2005(6):39.

[6]张德江.加快文化大省建设 促进广东经济社会全面协调发展——在全省文化大省建设工作会议上的讲话[R].2003-09-23.

[7]谭天.粤港广电传媒竞争与合作前景初探[J].中国广播电视学刊,2006(1).

[8]谭天.谁持彩练当空舞——电视节目策划刍论[J].中国电视,1997(11).

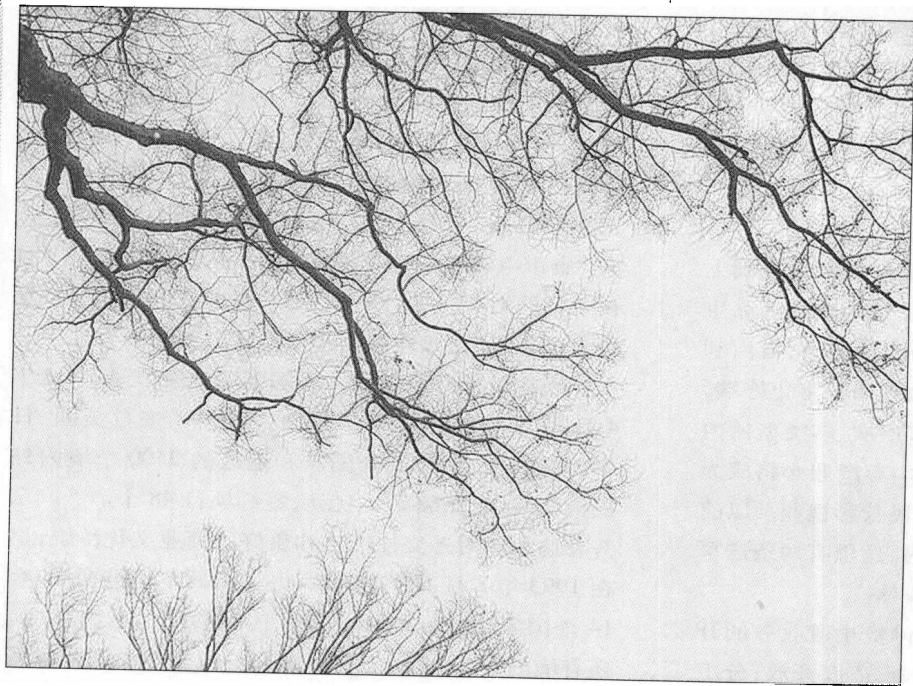
[9]柳斌杰.把漫画做成大产业[N].中国新闻出版报,2006-11-07.

[10]央视—索福瑞媒介研究[M]//中国电视剧市场报告 2005~2006.华夏出版社,2005.

[11]王安中.理性地寻求突破——2006年中国动画片发展综述[J].中国广播电视学刊,2007(1).

[12]谭天,谭奋博.广东电视内容产业发展战略与策略[J].岭南视听研究,2006(6).

(作者单位:暨南大学、广东省广播电视协会、广东省广播电视影视局)



关于现代传媒兴办大型活动现象的思考

王茂亮 陈君聪 潘之江 肖鹏 李品文 吴亮明

张春朗 姚婉湘 周怡 张云波 禹成明

概述

广播电视是利用电子科技发展起来的现代媒体。它与传统的平面媒体相比,有声画俱全的特色和受众面宽泛的优势。当广播电视成为21世纪备受大众关注的现代传媒时,其服务功能的不断强化更应受到自身的重视。“服务无止境”是近年来广播电视行业探索和拓展受众市场的切身感受。这其中,以体现服务本质的各类大型活动在文化、经济乃至政治领域中被广泛地运作,渗透力和生命力非常之强盛。实践证明,广播电视只要敢于和善于经营大型活动,那么它始终有存在和发展的理由,有上升和突破的空间。在资讯高度发达的今天,大型活动能得到社会的追捧,关键在于坚持了走为大众服务路线这一根本。为此,广播电视在现阶段必须进一步审视大型活动发展的轨迹,强化大型活动的再生功能,提高大型活动优质品位,进而规范大型活动的市场运作机制,在更广的范围内更好地服务于大众,服务于社会。如何在大型活动中求得最佳的社会和经济效益,这是一个非常值得思考的问题。

重新认识大型活动在广播电视发展中的位置。首先要认识到大型活动是充分发挥广播电视功能的重要体现。大型活动是一种社会文化行为,优秀的大型活动可以进一步营造和谐的社会氛围,树立媒体良好的社会形象。今天,广播

电视大型活动的有效开展已成为社会文化与精神文明建设的重要组成部分之一;也是广播电视作为一种产业外部形象塑造成功与否的关键。现在越来越多的电台电视台把大型活动定位为广播电视争取更多受众的手段,把向受众提供满意的大型活动作为广播电视运作的目标之一。

大型活动虽然不是伴随着广播电视的诞生而出现,但却是随着广播电视的普及而得到进一步的深化。其实现代传媒和广大受众本身就是大型活动的天然盟友。大型活动的开端可以追溯到20世纪50年代新中国建立初期,当时率先出现在浙江新登(现属浙江富阳市)街头的收听活动。当时的一种流动收音站,每天有人定时定点抬出大音箱,通过收音扩音播出节目。当时的活动每天都吸引几百人参与,人头攒动,非常壮观,人们除了可以听歌听戏,还可以获得新闻信息。这种活动不受文化条件的限制,没有特定的场景要求,适应面非常广,也是群众最早利用现代传媒享受的文娱活动形式之一。中国戏剧历史悠久,剧种分布广泛,名目繁多。各类戏剧的票友其实属于最



“深圳有爱——情系灾区赈灾募捐义演”

“感动深圳——第四届‘深圳关爱行动’表彰晚会”

第三届“深圳关爱行动”



中国功夫之星全球电视大赛

早的模仿秀一类。以上列举的群众性娱乐现象,可以说是今天现代传媒所举办的大型活动的雏形。当然,广播电视大型活动真正的兴起和发展,是在20世纪60年代,从当时中央广播说唱团的巡回演出开始,直至本世纪初各种各类活动如山花烂漫,争奇斗艳。

目前,广播电视既是公益性的事业也是非公益性的经营性产业。由于产业发展处于相对滞后的状态,经营创收基本上处在单一依靠广告收入的局面。所谓“两个效益”同步增长,实际是社会效益和广告创收同步增长,其实单一依靠广告收入支撑增长门面很难把广播电视做强做大。现代传媒在发展中共同面临着一个难题——频率频道饱和与市场潜力挖掘不足的矛盾。任何市场都有生长周期,一个市场趋势于饱和的时候,恰恰孕育着相关市场的潜力,大型活动的出现和兴起也就是符合事物的发展规律。从广播电视发展的轨迹看,既要挖掘原有市场余地,又要树立扩大经营观念,改变依靠自然增长的粗放经营方式,在对各节目不断进行提升和改造的同时,必须从自身需要的角度向外扩张,寻求新的市场。

广播电视利用大型活动扩大影响,拉动收听收视,吸引广告客户的注意力,进而产生直接和间接的经济效益和社会效益。在竞争日益激烈的媒介环境中,广播电视大型活动功能发挥得好坏,直接关系到媒体的生存和发展,几乎成了生命线,这是在业内已形成的共识。2006年,深圳广播电影电视集团围绕“受众至上,用心打造大型活动”战略部署和在“新闻立台,活动兴台,创新活台,理论强台”理念的指导下,着力策划经营了“功夫之星、青春之星、笑星模仿大赛”等全国性的大型活动。其中“功夫之星”以传承中华文化精髓为目的,范围扩大到全球,产生了非常深远的影响。

大型活动依托广播电视扩展了新的市场。它是除传统节目外吸引受众关注的一种新的手段,也是广播电视经营项目的延伸。活动中需要受众参与和互动,这种参与和互动又发挥了广播电视的优势,成为广播电视经营中的一种新元素。这种元素除应用在活动中外,还能进入传统的节目,使节目产生常播常新的效果,对扩大广播电视自身实力和社会影响都有着十分积极的意义。可以说,广播电视的延伸项目做得大与小,直接关系到广播电视自身发展和上升空间的开拓与否。基于这种思路,深圳广播电视集团2006年以来全方位地开展大型活动,依靠整体优势和优质大型活动抢占市场,“用延伸的服务项目来换取市场的空间”。

广播电视的政治属性决定了它要为一定的阶级和集团服务,广播电视的本质属性又决定了它要为社会服务,它是政治宣传和人民群众文化生活不可缺少的组成部分。无论是广播电视的政治属性还是本质属性,两者都是辩证统一的,是相辅相成和有机结合的。所以,大型活动从宏观方面,就要善于继续发挥“喉舌”功能,确保舆论导向的正确性,做到坚持高奏主旋律,活而不乱。在微观方面,具体到每一个项目和每一场活动,都要以市场和受众需要为标准,“紧贴着市场,最大限度去符合大众需求”。要使大型活动做到:由方便自己向方便受众转变,由管住受众向管住自己转变,由单一性向多元化转变,真正围绕群众喜欢的形式和内容进行不断创新。

大型活动是因受众和市场的需要应运而生的,是以广播电视自身优势的再生产来满足生产者或受众需求的一种新的经济模式。如果把广播电视业比作供方,那么需方就是受众。大型活动是供方的一种新的服务形式,或者说是新的“商品”。供方的表现结果是否受需方欢迎,是以新的服务形式和受众之间接触感受的适宜程度来衡量的。由此看来,大型活动赋予了现代传媒更强的活力,它是广播电视和受众联系起来的新桥梁,是广播电视与受众之间情感的新纽带,是以受众满意为永恒追求的目标。其实,大型活动很注重受众的倾向,对于策划者来说,是通过办活动过程来了解受众心理,进而用有效方式为受众提供多种服务,以最佳的形式和内容打动受众。大型活动不仅仅是提供单纯的例行性的表现形式,而且是用一种综合、立体、多元、互动为一体的娱乐形式,使受众心情愉快,感觉舒适,以最大限度满足其情感、信息等方面的需求。大型活动一旦市场化运作后,它也就是一种

“商品”，是受众在节目使用前后感到满意的一种“商品”。

广播电视机构目前经营的大型活动涵盖面相当广泛，包括娱乐性的，说教性的，经济性的，等等。从狭义的角度来看，大型活动只是为了达到某种宣传追求，或某种经济利益的人群集合；从广义的角度说，除了实体属性组合之外还需要增强受众对广播电视的关注度，即通过活动关注节目，通过关注节目重视某一特定媒体。媒体及其所办节目，是先被受众关注，再受广告商青睐，这是一种间接的联系。过去，广播电视是非经济实体性的，节目所利用的一些活动是唯社会效益，即“节目 = 节目 + 活动”。如果节目的实体部分性能相同，节目利用的大型活动不同，那么受众的角度看则是两种不同的节目，它们在满足受众需要的程序上是有差别的，因而收视率也会大不一样。如果用现代传媒举办的大型活动来说，那就是“节目 = 节目 + 大型活动 + 收视率 + 活动本身的经济效益”。因为受众所考虑的不仅仅是节目本身，还包括了所能获得的全部附加价值服务和感观的综合需求。

随着人们需求的多层次、多样化和个性化，各地的大型活动的需求也出现了新的特点：第一，因为市场经济的发展，参与竞争的媒体越来越多，活动不仅形式新，而且内容更活，有很大的选择余地。第二，随着人们生活水平的提高，人们不仅要收听收看节目，还需要有与大型活动联动产生的更鲜活的节目形式，就像人们在满足感观需求的同时，也要满足心理上的需求一样，而且后者的比重在不断上升。第三，科学技术含量的提高，使大型活动形式创新日新月异。因此，作为直接满足受众各种需求的广播电视大型活动将发挥更大的作用，优质大型活动往往比优质节目更能使受众在心理上得到更大的满足。现在大型活动与人们生活、工作、学习的关系也越来越密切，这一切既反映了办好大型活动的难度增大，也反映了人们已经把活动作为调节生活和工作的一项基本需求。

近几年来，在市场经济条件



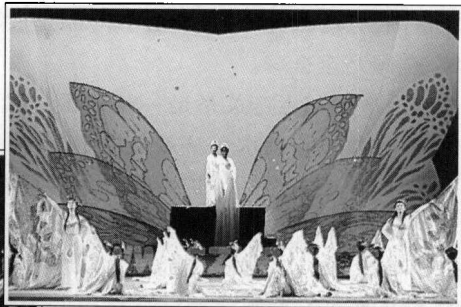
“第二届深圳沙滩音乐节”



下，广播电视技能环境发生了巨大的变化，高科技的广泛应用，信息高速流动，硬件标准趋同；活动的品种、质量大体相当，公平、有序的市场竞争环境逐渐形成；无论是节目还是活动，进一步提高品位已有相当难度。所以，谁能为受众提供先声夺人的大型活动，谁才能赢得受众，才能赢得市场，获取最大的利益。大型活动竞争正是适应这一规律而不断向纵深发展，这也是传统竞争手段的变革。既叫好又叫座的大型活动不仅是留住受众的有效途径，也成了现代传媒飞速上升的助推器。

经改革大潮洗礼后的广播电视，它的所有经营活动都是以社会效益为前提，以经济效益为中心为标准的。大型活动也是一种特殊的生产力，它对广播电视的经营作出直接贡献。同时，它还为自身媒体在全国乃至全球产生影响和树立新形象起到一种非常重要的作用。实践证明，广播电视经营大型活动，既要有胆识，还要有韬略；既要有宏观把握，又要有微观指导。根据市场发展和竞争的需要，把握“变”与“不变”的关系，即为深化改革、加强管理而变，在把握市场稍纵即逝的时机时以变应变，为竞争而变，力求变被动为主动。当然，“变”是永恒的，“不变”是相对的。此外，广播电视的技术能力、网络能力、开发水平也都要通过大型活动来考量。

现代传媒的大型活动是无边界的，只要受众需要，我们就可以去尝试和涉及。当前是赢家通吃的年代，只有超越才是一流，才能成为经常的赢家。而这超越是大型活动内容的超越，大型活动方式的超越，大型活动策划意识的超越。其实道理很简单，只要受众不满意，就说明我们的活动缺乏新意缺乏实效。其实



“飞扬音乐快车”走进深圳大学



“深圳市民文化大讲堂”

评价大型活动的价值就体现在受众的满意度中,体现在大型活动的社会影响力之中。

大型活动无论是它的内容,还是变化翻新的形式,都要根据不同场合、不同性质、不同对象、不同要求展开。任何到位的大型活动,都有超越自我的要求。应该说只有超越才是一流的大型活动。伴随着市场经济迅速发展,做好大型活动就要有一种超越精神。应该力争做到三个超越:一是超越常规;二是超越价值;三是超越受众的心理期待。

讲究大型活动的经营模式与管理手段是拓展大型活动路子的又一重要途径。大型活动是一种为人提供文化服务的物质与非物质的社会实践活动。对于特点不同的大型活动,我们可以选择不同的策略。应该说,广播电视的大型活动不同于政府公益性的大型活动,而是介于政府性和经济性活动之间的一种特殊活动,对这种活动的策划更要注重内涵,经营效果不能单纯地看直接的经济收益,更要看它间接的经济效益和未来的潜力。我们对这种经营模式的管理要求也是非常高,它的眼光不是放在局部,而是放在全局、全区域、全国乃至全球。

生产力与生产关系是一对矛盾,效益与服务同样也是一对矛盾,追求经济效益注定要在提高服务上下工夫,而利用大型活动扩大受众对现代媒体的文化需求的依托也是提高广播电视社会效益的最重要的途径。单纯追求效益的大型活动不是真正的大型活动,而不讲效益的大型活动则是盲目的大型活动,所以说,这也是辩证的。

我们兴办大型活动还需要把握和处理好大型活动阵地和市场的关系。这个关系的实质是媒体如何巩固宣传思想阵地,也就是说如何形成媒体最广泛、最稳定、最忠诚、最核心的受众群。现代媒体发展大型活动的“两个效益”是通过产品进入受众市场而实现的,媒体阵地是借助受众市场来巩固和发展的。在这

里,高扬主旋律是前提,提倡多元化是手段。商家看媒体,是看受众对媒体的满意和忠诚,从这个意义上讲,没有媒体的消费群体,就没有媒体市场的阵地。受众就是市场,市场就是阵地。如果没有阵地,就意味着失去市场甚至退出市场。所以,巩固和发展阵地,建立和健全市场是大型活动开拓中所要重视的问题。

大型活动经营将成为广播电视重要的增值来源。未来的竞争焦点在大型活动,谁能用大型活动赢得受众,谁就将最终胜出。当然,面向受众市场,培育受众市场,不等于迎合市场,更不等于用低劣的内容传播赢得市场。扩大占领受众市场,要坚持内容的高品位和高质量,以权威、深刻、贴近来彰显媒体的吸引力、感染力和生命力。

上编

大型活动兴起的背景及现状分析

第一节 大型活动兴起的背景

一、受众的需求已不满足于传统的媒体报道方式(略)

二、媒体自身的张力(略)

三、媒体的产业属性得到认同和发展(略)

四、人与人之间交流形式的变化,拟态环境中的媒体化生存和对人际传播的渴望(略)

五、媒体生态环境的变化(略)

第二节 大型活动的性质

一、大型活动是一种文化活动(略)

二、大型活动是一种经济活动(略)

三、文化和经济相结合的市场行为(略)

第三节 大型活动的形式

一、单纯歌会——以《同一首歌》为例(略)

二、选秀活动——以《美国偶像》、《超级女声》为例(略)