

云南省广播电视学会

广播电视论文集

Guangbo Dianshi Lunwenji

◎主 编 梁宗华

云南大学出版社
YUNNAN UNIVERSITY PRESS

云南省广播电视学会

广播电视论文集

Guangbo Dianshi Lunwenji

◎主 编 梁宗华

 云南大学出版社
YUNNAN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

广播电视论文集 / 梁宗华主编. —昆明: 云南大学出版社, 2015
ISBN 978-7-5482-2262-0

I. ①广… II. ①梁… III. ①广播工作—文集②电视工作—文集 IV. ①G22-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第042219号

责任编辑: 赵红梅

封面设计: 周 旻

广播电视论文集

Guangbo Dianshi Lunwenji

◎主 编 梁宗华

出版发行: 云南大学出版社

印 装: 昆明研汇印刷有限责任公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 16.25

字 数: 375千

版 次: 2015年3月第1版

印 次: 2015年3月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5482-2262-0

定 价: 58.00元

社 址: 昆明市翠湖北路2号云南大学英华园内

邮 编: 650091

电 话: (0871) 65033244 65031071

网 址: <http://www.ynup.com>

E-mail: market@ynup.com

编委会名单

主 编：梁宗华

副主编：周云峰

策 划：杨 宏

责 编：韩丽君

编 辑：李贵春

组 稿：姚 华

要重视理论研究

云南省广播电视局党组书记、局长 梁宗华

《广播电视论文集》出版了，书中选入的论文，是广大广播电视工作者在各自的工作岗位上不断学习和研究的成果。

有的从宏观角度论述如何提高广播电视舆论引导能力、提高广播电视公信力；有的从微观的角度探讨如何“走基层、转作风、改文风”，为广大受众提供三贴近的广播电视作品；有的从工作实践出发，交流做好播音主持工作的心得体会；还有的从提高广播电视节目质量研究了广播电视节目采写、制作、编辑和播出的各个方面。

当前，广播电视正处在改革发展的关键时期，面临着一系列重大而紧迫的新课题，例如，新媒体和传统媒体的融合，信息技术对广播影视发展的影响，这种影响在今天已导致行业内大洗牌、大变革。

在这样的时代背景下，很多问题在书本里是找不到现成答案的，这就要求广播电视新闻从业人员更要加强广播电视理论研究工作，为改革发展提供理论支持。研究要紧扣全省广播电视发展战略，紧扣人民群众关心的重大题材，紧扣发展规律，紧扣时代特点。研究不是简单地跟随，而是有思想、有引导、有深度、有立场。研究的角度要站得高，不光是操作层面，还要上升到战略层面。

加强广播电视学术理论研究，要在总结多年来开展广播电视学术理论研究的基础上，针对广播电视发展的重点、热点、难点、焦点问题，把学术理论研究引向更深、更高的层次和水平，把着眼点和着力点放在为推动全省广播电视大发展大繁荣的进程中提供理论支撑和智力支持上。

理论研究要看得更远、想得更深、谋得更实。广电理论学术研究，要围绕广播电视发展中的理论问题、重大问题、战略问题、紧迫问题展开，既要有中、长期规划，也要有年度的计划；既要有省学会的重点立项课题，也要有广电从业人员和社会上关心广电事业的人员的自选项目；既要有基础理论、史学理论研究，更要有应用理论、管理科学的研究。

全省广播电视机构从业人员要以高度的政治意识、主人翁意识、危机意识积极投入到广播电视理论研究的工作中来，通过理论研究，提出改版改革

栏目、节目创优的新目标、新措施、新思路、新办法。使广播电视节目、栏目频率频道产生新变化、新起色。

愿大家重视理论研究，都来参与理论研究。

目 录

理 论 篇

浅谈电视新闻解说词的规范要求·····	周应彪 (3)
浅析心理因素在广告传播中的应用及效果·····	郭建辉 (5)
论电视方言节目的生存与发展·····	杨晓玲 (7)
初探地市台节目的创新与发展之路	
——对地市台节目创新的思考·····	张亚丽 (9)
对网络暴力现象的传播学分析·····	张银珍 (11)
试论影视民俗的审美价值·····	李 萍 (13)
以央视《新闻调查》的“透视运城 渗灌工程”和“谁动了我的隐私”两期节目为例	
·····	张银珍 徐秉中 (16)
敲开心灵之门 走进内心世界	
——浅议电视采访的技巧·····	曾丽霞 (18)
论大众媒介如何造饰了我们眼中的“90后”·····	黄晓林 (21)
浅论州(市)级广播电台在灾难事件中如何发挥应急作用·····	李利元 (23)
民生新闻的问题与对策浅析·····	史勇兵 (26)
简论新闻写作与文学写作的异同·····	赵丽娟 (28)
浅谈如何做好民生新闻·····	李雪梅 (30)
浅谈对广播新闻编辑创新的认识·····	严 萍 (32)
浅析从精彩的访谈节目中学习采访技巧·····	顾 燕 (34)
浅谈电视公益宣传的作用·····	陆 勇 (37)
浅析县级电视台的困境与对策·····	杨曼青 张 娥 (39)
《胖太阳》板块设置及内容延展性的思考·····	汪 艳 (42)
浅析纳西族语言节目在广播电视中的大众效果·····	邱丽亚 (44)
浅议地方台的广播主题报道·····	吴 芳 (47)
浅析网络时代的广播生存空间·····	赵文立 (49)
浅谈如何拍摄好电视人物同期声·····	程永和 (51)
浅谈县级电视台新闻记者如何提高新闻采编能力·····	梁 杰 (54)
浅谈广播电视新闻报道的创新·····	刘继荣 (56)
广播电视新闻编辑技巧探析·····	毛 英 (58)
浅析客观报道在新闻传播学中的意义·····	朱永兢 (60)
试论同期声在地方时政新闻报道中的作用和运用·····	王成敏 (62)
电视民生新闻之我见·····	郑文芳 陈正师 (64)

浅谈县级电视台如何改进时政新闻的报道方式·····	郑文芳 (66)
论新闻采访前的准备·····	段丽波 (68)
浅谈电视新闻标题的立形与立意·····	李云辉 (70)
浅析“如何写好电视消息类新闻的导语”·····	连锦 (72)
浅论如何让广播新闻“活起来”·····	陈洁 (74)
从陈永洲事件说开去	
——新闻工作者要做到笔下有节·····	和继玲 (76)
浅谈地州电视台如何有效实现与新兴媒体融合·····	李琼 (78)
浅谈广播法制宣传教育面临的形势与任务·····	杨洁 (80)
浅谈广播新闻编排艺术·····	罗成姝 彭喻 (83)
浅论用声音创意的艺术——广播公益广告·····	彭喻 罗成姝 (85)
谈巧用标题让新闻稿件画龙点睛·····	张宝 (87)
浅议广播媒体与网络媒体的融合·····	张晓媛 (90)
论写好新闻要深入实际·····	张艳飞 普兆萍 (92)
浅析新闻工作者如何充分发挥新媒体的作用·····	庄汝婷 马静 (94)
浅谈如何提升县级电视台新闻宣传工作水平·····	文思琦 (97)
浅谈影视语言的知觉幻觉性·····	郭建辉 (99)
浅析新闻性电视节目的现场纪实性·····	李玉 (101)
电视节目编导综合素质浅析·····	陈航 (103)
浅论新闻工作者的基层社会责任·····	陈开祥 (105)
浅论电视新闻报道应重视以点及面的手法·····	张朗坤 (108)
浅论全媒体时代教育新闻的创新与发展·····	许颖 (110)
电视新闻文字编辑综合素质之我见·····	段春涛 (113)
浅谈电视节目的后期编辑制作·····	许梅 (115)
浅谈出境记者如何在电视新闻报道中发挥作用·····	施丽铃 (117)
浅析广播电视新闻的编辑技巧·····	杜文忠 (120)
提高新闻画面拍摄质量之我见·····	郭永恒 (122)
浅论县级电视台如何做好民生新闻·····	李爱春 苏丕富 (125)
县级电视台电视节目编排探析·····	李爱春 (127)
浅析县级电视台办好特色栏目新探索·····	鲁雅琪 (130)
浅谈电视新闻报道要选准切入点·····	苏丕富 (132)
谈当代如何做一名“全能型记者”·····	王伟 (135)
浅析“归化”与“异化”在瑶语电影译配中的应用	
——以电影《血战千顷洼》瑶语译配为例·····	陈坤 蒋金秀 (137)
试从英、汉、瑶三维角度浅议广播新闻标题翻译·····	陈坤 蒋金秀 (140)
浅谈做生动的主题报道·····	代高鹏 (143)
谈纪录片在艺术创作中的真实价值·····	胡润 (145)
浅析电视民生栏目《每天看点》的“提质增效”·····	杨珉川 (147)

浅析电视新闻编排中的“艺术”	郑 烜 (149)
论县级电视台记者如何提高新闻外宣稿件的采用率	王胜来 (152)
浅论县级广播电视台如何强化“新闻立台”	周 斌 (154)

管 理 篇

新形势下基层广播电视工作的几点思考	钊 晖 (159)
浅论发挥新闻媒体传播社会主义核心价值观的主渠道作用	王庆伟 (161)
浅析新闻报道中侵害未成年人权益的问题	徐秉中 (163)
浅议广播媒体对大理民族文化的传播与保护	石晓晶 (165)
20世纪90年代以来域外乡村传播研究述评	杨 琳 (167)
浅论县级电视台如何做好新闻报道策划	李雪梅 (170)
浅论媒体宣传在党的群众路线教育实践活动中的作用	方 舟 (172)
论正确的舆论监督和法律保护	杨永娟 (175)
浅议媒体人如何应对网络谩骂	蔡春燕 (177)
节目是根本 人才最关键	
——谈电视台人力资源管理	刘莉琼 (179)
一场文化节目的成功“逆袭战”	
——《中国汉字听写大会》和《汉字英雄》的价值分析	杨 茜 (181)
携手互补 竞争共赢 央视用“世界杯”回应新媒体挑战	祝小茂 (184)
浅论县级广播电视台广告经营管理的出路	尚何强 (186)
浅论“娱乐至死”背景下电视何去何从	杨 洁 (188)
关于广播电视节目与受众需求的思考	罗艳红 (191)
浅论媒体融合时代广播传媒运用微博、微信需谨慎	纳晓敏 (193)
加强外宣工作提高怒江知名度的几点思考	李慧芝 (195)
为电视新闻手机客户端写新闻的五点建议	牛祖丽 (197)
论县级电视台的生存与发展	徐昌建 (201)
县级电视台新闻栏目如何改革创新	李兴伟 (203)
浅议主流媒体的责任与担当	庄 仑 (205)

科 技 篇

浅议地州级广播媒体构建公共信息服务平台的优势	苏 雯 (211)
论广播电台的数字广播延时器	杨泽慧 (213)
浅论大数据在电视媒体中的应用	吴 伟 (217)
浅议新农村建设中如何抓好广播电视“村村通”工程	蔡红英 (221)
浅议录音棚内Neundo的运用	杨 涵 (223)
浅谈县级电视台现场直播系统	卿明江 (228)

浅析AE在电视节目包装中的应用	郎彬昆 (230)
浅议构建以媒资为中心的县级制播一体化的网络系统.....	袁红文 (233)
初探1kW PDM全固态中波广播发射机的日常维护与管理	谭家奇 (235)
浅论PDM 1kW中波发射机改频原理及使用方法	史国伟 (238)

播音主持篇

浅谈播音主持过程中的审美感悟.....	张 寒 (243)
浅议如何发挥热线节目主持人在节目中的作用.....	肖克敏 (245)
基层播音主持有声艺术探讨.....	傅小芳 (247)
浅论如何提升电视主持人的新闻传播素养.....	胡 润 徐昌建 (249)



理 论 篇



浅谈电视新闻解说词的规范要求

昌宁县广播电视台 周应彪

在电视新闻中，画面无疑是最具电视特征的语言符号类型。借助画面，电视新闻实现了视觉的延伸，实现了对具体事物的直接感知。但画面作为一种非声音视觉符号，有时也未必传情达意。这时，解说词就承担起适时补充画面相关材料、刻画细节的重任。解说词作为一种语言符号，核心优势在于在有限的时间内完成叙事任务。在事件新闻中搭建故事框架，完成对事件发展的讲述。在非事件新闻中，完成对有关事实的说明与介绍。电视新闻中解说词或讲述或介绍，画面则展示状态，完成了两种语言符号的有机融合。

坐在电视机前看电视新闻，细心的观众总能从播音员播送的解说词中发现存在这样或那样的问题，综合起来主要表现为语言文字使用不规范和文风存在突出问题两个方面。

电视新闻解说词中语言文字使用不规范的问题集中表现为以下几个方面：一是文字错误。有错字、别字、脱字、衍字、错简、错繁等，其中以别字出现频率最高。二是词语错误。表现为错用词语和堆砌辞藻、望文生义、错用成语、褒贬错位、近义词混淆错用等。三是语法错误。常见的有名词、动词、形容词使用不当；数量表达混乱；指代不明；副词、介词、连词使用不当；前后搭配不当；句子成分残缺或多余；语序不当和句式杂糅等现象。四是逻辑错误。有些解说词，虽然句子结构完整，符合语法规则，但在事理上讲不通，这就是逻辑错误。

当前的电视新闻解说词文风上存在突出问题，主要表现为“假、大、空”，读来朗朗上口、豪情万丈，仔细品味却言之无物、晦涩难懂，观众不爱看，白白地浪费了播出时段。因此，作为一名电视台的新闻记者，应该从以下几方面不断努力撰写好电视新闻解说词。

不断学习，巩固提高现代汉语基础知识，使用正确字词句，在解说词创作中避免出现语言文字错误。作为一名记者，要树立终身学习的思想，一定要温故知新。对于构成语言符号系统的语音、词汇和语法子系统的各种基础知识、基本规范，都要认真学习和经常巩固提高。除了温故外，还要经常知新。对当前语言研究的热点要有所了解，适当吸收运用研究成果，高度关注国家的语言文字政策，用以指导写作，随时关心社会变迁和语言发展，避免所写的解说词沦为陈词滥调，没有时代感。

作为大众媒体的电视新闻解说词，其语言风格因为具有社会示范作用，所以应该符合法律规定和规范要求，应以明快、庄重为主。新闻语言如同教师的着装，平时是什么风格是个人自由，但是如果教师走上了讲台，记者的语言变成了解说词，教师着装在学生面前，解说词在公众面前，就会成为一种潮流，成为一种引导示范和风向标，这就是我们平常所说的舆论。

写文章虽然不完全等同于撰写解说词，但两者在绝大多数地方是相通或等同的。尤

其在文风上的要求是一致的。一名电视新闻记者，如果能够准确把握写文章的方法技巧，克服该文所列的文风问题，笔者认为，这样所写出的电视新闻解说词也就不会言之无物了，假大空的问题也就解决了，这样的新闻一定会受到群众的喜爱。

我们看一条新闻，常常被细节描写所深深地打动，我们会感叹，我怎么就不能发现这些细节呢。怎样发现和捕捉细节。一是要主题先行。主题先行就是你想要做一条新闻时，通过前期的采访，已经对整条新闻有了初步设想，也就是我们通常所说的策划，做新闻没有策划，那绝对是做不出好新闻的。只有我们首先明确了我们在将来的新闻中要表现什么样的主题，向观众介绍哪些新闻事实，我们在创作解说词的时候才能选择出哪句话、哪个词能成为我们新闻中的细节。另外，要有一颗永远好奇的心。如果不能始终保持一颗好奇心，保持一种激情，主题先行就可能成为记者行当中的“老油条”。什么都见识过、什么都不新鲜、什么都是老一套，以不变应万变，这样创作出来的解说词就雷同而没有生气。如果是这样，记者不可能在众多新闻事实中发现生动感人的细节。好奇心其实是一种创作的热情，是一种不断探求、不敢落俗的敬业精神，好奇心还是一颗未泯的童心。

有的新闻作品观众不爱看，没味、没用，听不明白、看不懂，根本的原因在于我们的新闻解说词干巴巴的，味同嚼蜡。根本的问题就是作品远离了人民群众，没有与群众的脉搏一起跳动，缺少生动体现百姓心思感情的语言。很多记者长期埋头于“文山”，奔波于“会海”，从材料到材料，从专家到专家，整天在城里转悠，既想象不出广大基层百姓的生活，更无从谈起党的政策从何处来，往何处去。如同隔着一层玻璃向外看的飞蛾一样，看似前途光明，却始终飞不出来。

好的新闻是记者深入体验生活后创作出来的。为此中宣部等五部委发文要求，新闻媒体要广泛开展“走基层、转作风、改文风”活动。各新闻单位要分批组织编辑记者赴基层一线体验生活、采访报道。正如央视新闻频道“走基层”宣传片中所说的“坐在同一条板凳上，才缩短了心与心的距离；住在农家的炕头上，才收获的不止是建议，我的脚下沾有多少泥土，我的心中就沉淀多少真情，真情实意地走进你，走近你，读懂你，为了你，依靠你”。跟其他兄弟媒体一样，我们昌宁电视台也掀起了轰轰烈烈的“走转改”活动。我台提出：不深入基层体验生活，感受群众冷暖的台领导就无法准确把握舆论导向，不能正确组织领导新闻宣传工作；不经常深入基层一线采访的新闻记者，就做不出群众喜闻乐见的鲜活报道。

随着“走转改”活动的深入开展，我台广大记者纷纷离开办公室、离开会场，放下了其他人准备好的各种讲话、会议材料，深入基层、深入群众。创作了许多贴近生活、贴近群众、贴近实际的新闻报道，起到了上情下达、下情上达的桥梁纽带作用，较好地履行了媒体责任，在进一步落实“三贴近”要求的同时，拉近了党和人民群众的距离，密切了党和人民群众的血肉联系。

求木之长，必固其根；欲流之远，必浚其源。要撰写出生动鲜活的解说词，记者必须寻找到新闻事实的根源在哪里？我们服务对象是哪些？受众想什么？盼什么？需要什么？因此，从事新闻报道的记者应该时刻牢记一点：解说词不是理论文章，更不是专业著述，在语言上要兼顾大众的总体水平，不能追求用词的华丽与新奇，更不能有意地追

求陌生化,而是要尽量地选择观众容易理解的普通词汇、常用词语和平民化语言。同时记者还要善于把一些可能会让受众产生困惑的专业术语转化为受众易懂的语句加以解释,力求通俗化。让老百姓听得懂、看得明白,是撰写解说词最基本的要求,也是新闻记者最起码的职业义务。

总之,电视新闻解说词的创作与记者的生活体验、人生阅历、知识层次、专业技能等息息相关,同时新闻的风格、要求还随着时代发展、社会进步不断地发展变化,因此作为一名新闻记者,必须不断学习新知识、观察现代生活、把握社会发展的细微变化,才能创作出富有时代气息、生活气息,观众喜闻乐见的新闻作品。

浅析心理因素在广告传播中的应用及效果

大理电视台 郭建辉

广告传播主要是以消费者为受体,只有迎合了消费者的心理与行为特征,才会得到消费者的普遍认可,产品广告界有一句著名的话叫作“科学的产品广告术是依照心理学法则的”,说的就是这个道理。产品广告的宣传需要迎合消费者心理诉求。一般而言,消费者就是指为了个人生活的需要,而进行购买产品进行消费行为的人。从狭义上来说,指的是需求并购买各种产品的团体或个人。从广义上来讲,则是指在不同的地域和不同的时间范围内进行消费行为的集团或者个人。要了解消费者的心理消费诉求,就需要综合考量人们在挑选购以及消费商品过程中的心理动态。经过40年的发展,互联网网络技术也已趋于成熟。随着网络技术的用途逐步向商业应用转变,世界各地的企业纷纷开始通过网络向人们输出各种广告资讯,以此来推销自己的产品,抢占市场占有率。

心理因素是指不断运动、变化着的心路历程。它包括人们的感知和情绪等要素。对人与物而言,心理因素常常也被称为导致人们影响事物发展变化的“内因”。事物的发展与改变必须同时具备二个因素:“内因”和“外因”。而“内因”则一直被认为是导致事物发展变化的首要成因,“外因”则是次要的原因。“内因”是导致事物改变与发展的内在依据,是一切事物存在的根本,是有别于他事物的内在实质。它影响着事物的运动和改变的基本走向,是事物发展的原动力。

广告与传播有着紧密的联系。广告学的发展,是伴随着整个传播学科同时发展的,它以此作为自身的发展根据,其根本的本质就是资讯的传播。依托各种传播方式,广告资讯才能传输至各类产品消费群众,进而发挥广告本身承载的信息传递以及促销功能。广告的发展历程,也就相当于信息传播技术现代化的过程,因此要评定一部广告所产生的效果及发挥的作用,在很大程度上取决于其与信息传播学规律的吻合程度。

从信息传播的视角来看,广告发布者与制作者以及传媒媒介的结合,并不能算作广告传播的成功,只有当广告受众也加入进来,广告传播才算真正意义上的完整。简言之,就是只有资讯传播的受众接受了广告资讯所承载的信息,广告的目的才算完成,这也是广告传播的精髓之所在。

传播中的经验泛指个体的全部生活经历。信息供给方与信息需求方的生活经历越相似,两者之间的交互也就越畅通。

广告发布者所要传播的资讯只是广告传播中所承载的一个方面。其发布的实际功效怎么样,更多的是在于资讯受众的反应。只有资讯受众接受并认可这一意图,广告传播的目的才算真正达到,这也是广告传播的一个核心内容。

心理学家马斯洛在《人类激励理论》一书中,提出了著名的人类需求五层次理论。在这个理论中,他认为人类有五个层次的需要,即生理上的需要、安全上的需要、情感上的需要、尊重的需要、自我实现的需要。需要是一种客观存在,需求则是为满足人们的日常生活而产生的一种心理期望,是对特定产品的欲望,这种对产品的欲望不仅仅是物质方面的,更重要的是心理方面的。所以说,需求不是平白无故产生的,它的产生是构建在消费者接受心理诉求上的。首先消费者会有某种心理倾向,或是从众的,或是个性的,或是追求流行的,等等,为了达成这种心理需求,他们就需要去消费相应的产品。

消费者在购买产品的时候,不再局限于产品的外在物理属性和使用特性。他们更看重的是产品所能带来的内在享受,也就是一种感性消费。它是一种消费的心理体验,这就需要通过广告赋予产品一定的附属价值。因此,现代的广告传播中,广告心理学也就应运而生,对于心理因素的研究,也在广告创意中占据了一个比较重要的位置。在广告传播过程中,明确目标受众,并考虑到目标受众的心理因素,从而制定相应的推广方案是一个成功广告的必备条件。心理因素对于广告传播如此重要,那么在现代的广告传播中又是如何利用心理因素来引导消费者消费呢,通过研究现阶段主流媒体的广告传播策略以及分析几个主要广告营销成功案例,总结起来主要有以下几种方式:

(1) 心理暗示。人们对常常看到的人、项目、产品或者其他刺激会有更加积极态度的倾向。一件产品的名字仅仅是效度效应,然而通过无数次的不断重复后,人们往往倾向于它的描述是真实可靠的了,在我国古代,有一个成语很形象地概括了这种现象:三人成虎。

(2) 权威效应。权威效应指的是如果说话的人地位高、有权势与威信,那么他所说的话也就更容易得到别人重视,并更容易让其他的人相信其正确性。也就是常言所谓的“人微言轻、人贵言重”。“权威效应”之所以在社会上普遍存在,是因为人们普遍有种“安全心理”,及人们潜意识里会认为权威人士对于信息有广泛的知悉权,是正确的楷模。顺从权威人士会让自己获得安全感,避免犯错的几率。体现在广告中的具体表现就是,权威人士都认可这项产品,那么它的品质和质量肯定是好的,选择该产品绝对错不了。

(3) 名人效应。名人效应是指利用名人的形象和口碑来做广告从而推广自己的品牌。利用消费者对于名人追捧的心理,名人效应也可以作为一种有效的心理因素运用到广告中。近些年随着体育事业的发展,体育用品消费市场也越来越火热。而对于体育用品的追捧,尤其是体育发烧友们更看重的是名人效应。名人效应作为心理因素应用不可缺少的一块值得我们去深思和研究。越来越多的企业开始意识到,一款广告能否真正抓住消费者的眼球从而激发其购买欲望,是评判一个广告是否达标的首要标准。它直接体

现于企业文化的树立，以及提升产品的销售业绩。故基于需求心理学的探索，成为企业广告策划中不可获取的首要环节。现在，广告传播不仅仅只是作用于产品的销售，它更多的是在于企业品牌的塑造以及企业文化的传播。一个成功的广告，不仅仅是让人们记住这个产品，更多的是让大家认可这个品牌，记住这个企业，从而使消费者的关注点，从单一的产品上升到整个企业，提高人们的认知度和归属感。

论电视方言节目的生存与发展

大理电视台 杨晓玲

随着电视节目竞争日趋白热化，在各种各样的争议下，电视方言节目，在各地发展得如火如荼。比较有代表性的如广东的《外来媳妇本地郎》、东北的《东北一家亲》、湖南的《一家老小向前冲》、陕西的《都市碎戏》、重庆的《雾都夜话》、贵州的《天天摆故事》，等等。方言节目从电视短剧、栏目剧发端，逐渐发展到方言译制外语片，如风行全国的云南话节目《大洋芋与小米渣》；方言移植著名影视剧，如山东方言版《水浒》、云南的《新新蒙太奇》等。可以说，方言节目在各地都有广泛的观众，成了电视台收视率竞争的有力手段。

一、方言新闻出现的原因

大多数的方言播报或说新闻节目都采用了更为平民化、大众化的方式进行传播，甚至有一些平民化的主持人用讲故事的形式把新闻“说”出来，在媒介的演播室里也刻意装饰的平民化，比如云南电视台的《大口马牙》，它的演播室不像新闻联播的演播室，它的演播室就像一个客厅，主持人穿着比较随意，可以是一件衬衫或一件T恤。以及利用幽默的flash动画来展现内容，也可以找一个搭档和自己来演绎这段新闻，或许这就是一个切实可行的突破口。

从内容上看，方言新闻节目也有值得我们学习和思考的地方。方言播报类的新闻节目在其内容上却是以前的新闻所没有的，它主要以与普通民众生活密切相关的社会新闻等类的“软新闻”“民生新闻”为主。这些都是他们身边时常发生的，与他们息息相关的，是他们最关注、最希望得到解决的事情，这类新闻也更能引起他们的关注。以大理电视台的方言节目《神谈二五》节目为例，新闻节目出台，不仅名字特别，形式更是新鲜。自2013年9月10日开播以来，就拥有了一大批“铁杆粉丝”。主持人“肉肉”每天用大理话跟观众“拉呱”，家长里短、柴米油盐、喜怒哀乐、酸甜苦辣、都是老百姓的身边事，什么邻里纠纷、家庭矛盾、消费者权益、弱势群体等，成了观众的知心人、好帮手。他入情入理的评论、苦口婆心的说教、带乡音的说评被观众欣然接受，当地人觉得亲切，外地人觉得有趣。同时，方言新闻一改过往的宣传式，媒体从台上走到台下，站在受众的立场，用大众的观念和标准审视新闻，判断新闻的价值。这样，也更容易引起普通社会民众的共鸣。