

WENYIXIANGJUNBAIJIAWENKU

文艺
湘军

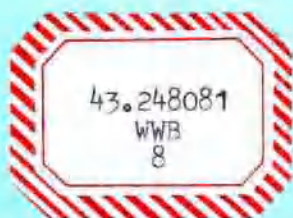
百家文库

影视方阵

电视论文 卷



684215



影视方阵

湖 南 文 艺 出 版 社



中南大学  图书馆



C0482982

文艺湘军百家文库
影视方阵

责任编辑:张先瑞

★

湖南文艺出版社出版、发行

(长沙市河西银盆南路67号 邮编:410006)

湖南省新华书店经销 长沙鸿发印务实业有限公司印刷

2000年12月第1版第1次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:9

字数:200千

ISBN 7-5404-2387-0/1·1787

本方阵定价:217.80元 本册定价:19.80元

若有质量问题,请直接与本社出版科联系调换

总 序

文选德

文艺的繁荣、文明的进步，需要一点一滴的积累，每日每时的创造，也需要对创造成果的检视和总结。这也是文化积累的一项重要工作。只有这样，那些闪烁着美与智慧之光的创造性劳动才不致被岁月的长河湮灭，文明的火炬才会代代相传。中国古代早有修典的传统，辉煌灿烂的中国古代文明正是通过一部又一部规模宏大的典藏而得以保存、流传的。这使今天的中国人受益匪浅，为之自豪。

为庆祝湖南省文联成立五十周年，迎接全省第七次代表大会的召开，省文联的同志们组织出版了这套《文艺湘军百家文库》，这是一件好事，也是一件盛事。入选这套文库的作者，除一部分德高望重、成果丰硕的老文艺家外，大多是我省当前较有影响、十分活跃并且颇具潜力的中青年文艺家。作为文艺湘军的中坚力量，他们生逢改革开放的伟大时代，投身澎湃向前的生活洪流，文思泉涌，才情迸发，创作了许多脍炙人口的名篇佳作，为当代湖南的文化建设作出了贡献。以文库的形式，将他们的创造性成果结集出版，是很有必要的。这套文库，与此前我们组织出版的《当代湖南作家作品选》、《当代湖南戏剧作家选集》、《当代湖南文艺评论家

选集》一起，构成了当代湖南文坛艺苑蔚为壮观的整体图景。

“盖文章者，经国之大业，不朽之盛事”，文学艺术在我国从来就具有很高的地位。在建设有中国特色社会主义整体框架中，有中国特色社会主义文化是极为重要的部分，而文艺，则是这先进文化中最五彩斑斓、动人心弦的因子。不管时代怎么发展、社会怎么变化，优秀的文艺作品，总会具有不朽的生命力，总会在民族的心灵中留下恒久不灭的投影。我相信，这套文库的出版，将不仅仅是给历史留下一份档案，某种程度上对未来的文艺创作也会具有典范和启示的意义，它必将进一步激发湖湘热土上作家艺术家的创造激情，使湖南的文学艺术有一个更大的发展。

在新千年的地平线上，杰出的文学艺术将如日中天，光华夺目。让我们怀着庄严的心情，踏着坚实的步履，迎接文艺新时代的到来。

是为序。

2000年5月于长沙

目
录

总序(文选德)/001

省级上星台面临的挑战与对策 /001

挑战自我 超越自我 /008

论电视媒体的品牌经营 /019

电视新闻采访随笔 /030

电视艺术探美 /046

突飞猛进的湖南电视事业 /052

创意——电视广告艺术的内核 /062

重视娱乐功能 繁荣晚会节目 /071

论精品力作 /081

广播电视发展展望 /091

调整组织结构 注入组织活力 /101

试论人物专题片的表现方法 /108

气势恢宏 波澜壮阔 /121

曾凡安

曾凡安

曾凡安

覃晓光

覃晓光

李青田

何共淮

何共淮

何共淮

彭福元

谢跃进

倪文助

蒋新建

- | | | |
|--------------------------|---------|-----|
| 对广播电视成本核算的思考 /126 | | 龚跃中 |
| 电视人的角色错位 /133 | | 孙卓 |
| 大众需求与题材定位 /139 | | 龚若飞 |
| 广告播音的语言艺术特点 /152 | | 薛理 |
| 论转型期受众的文化心态 /158 | | 李耀武 |
| 要为舆论监督创造良好的环境 /168 | 罗英 | 垂辉 |
| 关于中国省会城市电视发展走势的若干思考 /173 | 陈大川 | 陈雪桦 |
| 播音主持创作浮躁心态的表现及其整治 /185 | | 曾致 |
| 电视新闻的美学思考 /203 | 龙佑云 彭文斌 | 席先菊 |
| 非驴、非马，遑遑看 /209 | | 陈军良 |
| 《乡村发现》尝试乡村调查 /214 | | 李兵 |
| 试论电视新闻图像评论 /220 | | 平寿山 |
| 谈谈重视影视艺术的文学性 /227 | | 毛祥云 |
| 论电视文艺的娱乐功能 /231 | 江伟 | 刘晓华 |
| 电视频道结构浅探 /236 | | 曹湘屏 |
| 试论湖南电视现象的发生机制 /247 | | 周红 |
| 面对网络时代的思考 /266 | | 陈大军 |
| 浅论广播电视与市场经济的协调发展 /275 | | 彭毅 |

总跋(谭 谈)/283

省级上星台面临的挑战与对策

曾凡安

电视面临着激烈的竞争和挑战,作为一个省级上星台,我们如何应对这种竞争和挑战?结合湖南电视台节目上卫星两年多的工作实践,谈点个人不成熟的看法。

一、当前省级上星台面临的新挑战

首先,电视同业间的竞争从来没有像现在这样紧迫、激烈、深刻。以前,中央台和省台之间还构不成什么威胁。节目上卫星以后,在市场经济条件下,原有的传播格局和利益格局被打破了,加之专业电视频道的兴起,整个电视市场状况发生极大的变化,中央台与省台之间上下级的界线,省台与省台之间覆盖地域的界线变得越来越不那么明显了,省级上星台不得不承受来自省内省外、上下左右的电视台、电视频道的竞争和冲击。这种竞争,包括省级上星台之间的竞争、省级上星台与中央台和地方城市台之间的竞争、省级上星台与省内同级专业电视频道的竞争。

其次是来自网络传播包括多媒体、互联两等第四媒体与电视的竞争。这种竞争这种冲击尽管才刚刚开始,但来势非常凶猛。有人断言,多媒体、互联网等对电视的冲击,丝毫不亚于当

年电视的出现对报纸、广播的冲击,而且有过之无不及。去年以美国为首的北约轰炸南联盟的消息,那边一开战,这边在网上立即就反映出来了,比我们电视还要快,这就是一个有力的例证。

还有来自报业、广播与电视的竞争。报业点多面广,特别是专业报的大批涌现,已经对电视形成了较大冲击力,而且随着报业改革的不断深化,其在市场经济的进程中将发生很大变化,尤其是巨型报业集团的出现,也将会对省级上星台乃至整个电视业形成很大的冲击波。而广播收听成本低、收听方便,也为广播的振兴和发展带来新的机遇;特别是数字技术的应用将给广播的发展插上翅膀,对电视会有一定程度的冲击。

当然,我们也要看到未来电视发展趋势给电视台带来新机遇的一面。据有关资料显示,21世纪电视的主要模式大致为:从传播载体上讲,数字电视取代模拟电视,光电记录代替磁带记录;从传送方式上讲,卫星即时传送和互联网多向互动传送将逐步占主导地位;从节目形态上讲,“系统性”、“直播型”、“记录片”、“频道专业化”将成为节目生产的主流,单个作坊式的节目制作将向社会化、专业化、市场化的生产模式演变。随着我国市场经济的发展,电视媒体产业化、集团化的势头也日益强劲。未来的电视既是对传统电视的挑战,又为我们提供了广阔的发展前景和发展机遇。省级上星台惟有着眼未来,直面现实,勇敢应对竞争与挑战,大胆地开拓进取,才是我们应有的信念和选择。

二、用全新的理念办电视

各种传播媒体之间的竞争往往突出地表现在对受众的争夺上。如果我们办电视的理念还依旧停留在计划经济阶段,总以为拥有了频道就拥有了一切,播不播在我,看不看在你,那么肯定会被激烈的市场竞争淘汰的。我们必须真正意识到拥有频道不如拥有节目,拥有节目不如拥有观众,拥有观众就拥有市场,

拥有市场就意味着拥有一切。为适应现在和未来所面临的竞争态势和市场经济新形势,当务之急,尤其需要构建和强化以下几个方面的新理念:

1. 产业意识

过去,我们一直把电视作为一种社会意识形态看待,注重的是它的社会属性、政治属性,注重的是它的喉舌功能、宣传功能、教育功能,这无疑是非常正确的。然而,光有这种认识还不够,电视作为一种人类社会实践的特殊形式,还具有自然属性、产业属性和商品属性。电视传播活动实质上是生产和经营精神产品的生产经营活动。因此,我们一定要构建和强化产业意识,把电视作为一种产业,把电视台当作一个工厂、一个企业,精心经营好,形成产业优势,求得电视的更高效益和更大发展。

2. 营销意识

所谓营销理念,简言之就是在经营中要以观众为中心,最大限度地满足观众日益增长的精神生活的需求。它要求我们的电视媒体考虑怎么确定目标观众的需求,如何满足观众的需求,还要考虑满足观众的哪些需求。再就是要有比竞争对手更有效的方法去满足这个需求。我们的电视媒体必须制作和传播能够为观众所接受的产品——栏目、节目及其想看的栏目、节目。省级上星台面对的竞争不只是省内,还有省外。要立足本省,面向全国,充分考虑它所拥有的在有效覆盖范围内观众群体对其节目、栏目的主客观需求,了解确定竞争对手,准确做出总体定位的选择。

3. 品牌意识

省级上星台面对众多媒体的竞争,获胜的关键是什么呢?我的回答:第一是品牌,第二是品牌,第三还是品牌。品牌是电视营销的一种手段,是广告经营的基础。它建立起观众认同的形象,建立观众“倾慕崇拜”的性格,建立观众“记得起”的基本特征,从而注入品牌的鲜明个性和特色。在品牌构建过程中,品牌定位至关重要。它要求我们必须寻找市场竞争中、观众心目里

一个最佳的位置,确立热点、趣点、视点和卖点,树立一定的市场形象,以满足观众的需要、欲望和偏好,从而增强品牌的诱惑力。在激烈的媒体竞争中,一个几不像的频道和栏目是难以立足的。我们湖南电视台卫星频道《快乐大本营》每期开头有句话:“快乐大本营,天天好心情”,就是这个品牌栏目的市场定位,它满足了人们紧张工作之余需要愉悦、需要快乐、需要放松的欲望,从而为这个品牌确立了具有竞争力、差别化的市场地位,也为这个品牌创造和培养出一定个性和特色。如果谁办出一个栏目,马上跟进和模仿,这只会导致电视的衰败、死亡;而要想有生命力、有竞争力,根本点就是在不断的创新开拓,形成自己独特的个性和风格。

4. 包装意识

包装指的是整体频道形象包装,这是强化频道个性和特色的重要手段和环节,它由频道理念、精神理念和视觉形象设计组成。只有将这三者组成一个完整的频道形象,才能产生强大的穿透力和竞争力,使频道得到观众的认可和接纳。我们湖南电视台卫星频道近两年多来从台徽、台标、片头的设计,主色调的选择到节目主持人的包装,既注重了频道形象的塑造,又注重了湖南地域文化的特色和个性,外在表征给省内外观众以耳目一新的感觉,成为一道颇具魅力的风景。

5. “蛋糕”意识

我要讲的不是切“蛋糕”而是做“蛋糕”,实质上是一种开发意识。大家明白,一个地区、一个城市,每年广告费的投入量总是有限的,市场就那么大,像一个“蛋糕”,如果你切一块、我切一块,切不了多少就完了。如果想得到多一些,光切不是办法,还应千方百计把“蛋糕”做大。这里就有一个对媒体资源和潜在功能的挖掘和开发问题。近年来,我们在这方面做了点尝试,也尝到了点甜头。比如《快乐大本营》,1998年广告收入就突破2000万,应当说,这个栏目较之别的栏目切下的“蛋糕”够大的了。我们在考虑如何利用和开发这个栏目时,又交由一家影视公司代

理发行,进一步从中赢得利润。栏目本身还开辟了别的渠道,一年下来也获得不少收入。这就是做“蛋糕”的效益。由切“蛋糕”到做“蛋糕”,这是一种观念的转变、观念的更新。作为省级上星台,挖掘、开发媒体资源和功能,把“蛋糕”做大,大有文章可做。

6. 开放意识

市场经济是开放的经济,在市场经济条件下,开放意识应是电视的主流意识。这种开放应是全方位的开放,包括思维方式、思想观念的开放,管理模式、管理方式的开放,栏目模式、栏目内容的开放,甚至包括学习和借鉴境外的东西,经过改造、创新为我所用等;还包括如何借船下海,借用外台力量和社会力量办电视,加强对外合作与交流,实行开门办台。确立开放理念,还应与迅速发展的高新电子科学技术紧密联系起来,使之与知识经济时代尽快接轨。

三、应对新挑战的战略思考与选择

作为一个省级上星台,要应对市场竞争,迎接新世纪的新挑战,我认为必须构建和实施以下五大战略:

一是以导向为根本的宣传战略。这就要求我们在电视宣传中,始终将导向正确与否、导向能量大小放在最优先考虑的位置上,强化政治意识、大局意识和责任意识。坚持宣传的高格调、高品位,努力实现权威性、指导性与可视性、服务性相结合,新闻价值与宣传价值相结合,领导叫好和观众叫好相结合,在此基础上实现两个效益的同步增长。可以说,这一轮上星台与上星台之间的竞争主要体现在综艺栏目、娱乐栏目上。我们预料下一轮的竞争可能会集中在新闻类、谈话类、专题类栏目。新闻报道在扩大社会影响、争取观众方面作用很大,在新闻宣传中,我们更应树立全方位开放意识和“大外宣”意识,拓展外宣功能,加强“大手笔”、“大气势”、“大制作”的宣传:一方面要重视对本土的推介,展示本土新风貌;一方面要重视对外交流,拓展对外宣传

网络。这样,才能使电视宣传实现面向社会主义现代化建设、面向市场经济体制、面向知识经济时代,找准竞争激烈的信息传播领域和信息市场的发展坐标,才会不辱使命,更好地当好党、政府和人民的喉舌,为建设有中国特色的社会主义伟大事业营造良好的舆论氛围。

二是以品牌为核心的营销战略。品牌是电视媒体的无形资产,也是电视媒体赖以生存和发展的“生命线”。它浓缩了媒体精神、节目个性品质和观众的忠诚与偏好。在可以同时收看到三四十套电视节目的今天,没有品牌的频道等于是白办、白播。因此,制定和实施以品牌为核心的营销战略,就成了现代电视管理经营的当务之急。必须花大力气实现电视媒体经营重心向品牌的转移,注重品牌和无形资产的价值,导入CI形象工程,精办电视频道栏目,建立健全从品牌创造到品牌营销的管理体制及其运行机制,使卫视频道成为强势品牌频道,不断扩大卫视频道在全国的影响,推进上星台管理经营上新台阶、出新水平。

三是以投入为保障的科技战略。切实加大资金的投入力度,进一步提高上星台的科技含量,力争在三五年内实现栏目生产和播出设备的数字化和内部管理经营的电脑化、自动化,以满足高质量、高效益的需要。适应知识经济时代和电视竞争发展态势对湖南卫视不断进步、不断发展的新要求。

四是以改革为动力的机制驱动战略。湖南卫视两年来的实践证明,屏幕、收视市场上的每一点成果,无不与宏观和微观的改革息息相关。两年来,我们把竞争机制引进内部改革中来,实行“栏目能上能下,人员能进能出,收入能高能低”的栏目生产运行机制,从而激发了栏目生产的活力。为此,我们还要进一步加大改革的力度,把竞争机制引入到栏目生产中去,逐步实行除新闻以外的栏目生产与播出的分离,推进栏目生产走向市场化、社会化,使电视台始终保持活力和旺盛的竞争力。

五是以高智能为关键的人才战略。加强队伍的建设,最重要的一条是完善人力资源的重组机制,做到可来可去、可上可

下,坚持干部聘任制、人才招聘制与培养提高相结合,以确保人才群体的换血功能,努力培养和造就一批政治强、业务精、作风正、有思想、有头脑、有事业心、有使命感的电视队伍,使第一流人才到位并最大限度地发挥他们的创造性。

挑战自我 超越自我

——浅谈电视媒体经营思路的调整与创新

曾凡安

随着社会主义市场经济体制的不断完善和改革开放的不断深化,电视媒体面临的竞争越来越激烈。特别是卫星技术的发展,使得许多省的电视节目上了卫星。这就打破了节目覆盖的地域界限,节目走出了本省,走向了全国。一下子面临如此广阔的深不可测的电视市场,究竟如何应对,这是省级上星台不能不考虑、不能不回答的一个严峻的问题。应当说,大家都面临同样的挑战与机遇、一场真正的勇气与实力的竞争。谁能够赢得竞争的主动?谁能够成为最终的成功者?我们认为,很大程度上取决于各媒体自身的努力,在否定之否定中,敢于挑战自我,扬弃自我,实现对自身的超越、提升和发展。面观念、品牌、机制是电视媒体的三大基础软件,决定着整个系统的运行状况和运行效果。我们讲挑战、讲超越、讲提升,就要在这三大基础软件上去挑战、去超越、去提升。几年来,湖南电视台正是从更新观念入手,以机制转换为突破口,以构建频道强势品牌为目标,不断调整和创新经营思路,为实现自我更新和自我发展,进行了有益的尝试。

(一)

电视是高新技术的产业。现代技术的进步,既催生了电视,

又激化了电视的竞争。当前就电视业内部而言,省台与省台之间、地方台与中央台之间、有线电视与无线电视之间、同级电视频道之间的竞争,愈演愈烈,简直到了白热化的程度。加之第四媒体——网络媒体已经走入人们生活,给本已烽烟四起的电视传媒业带来前所未有的冲击。在这激烈的竞争面前,作为一个电视传媒,我总觉得竞争的对手不是别人,而是自己的旧观念。因为观念是属于人的精神范畴,它是物质运动和人类社会实践的产物,同时它又具有相当强的惯性和稳定性,反过来,会对人的行为方式和实践活动产生极大的影响。意识形态的障碍是影响和制约事物进步和发展的最大障碍。陈旧的观念,会严重制约人们对于新思想、新事物、新方法、新环境的吸收和认同,从而导致个人或群体的行为与现实需要之间的严重差距。全新的观念,则是启发新思想、新事物、新方法、新技术的营养剂,促进人们与事业发展和社会变革的旋律保持同步的节奏,从而创造出经天纬地的时代杰作。一个观念陈旧、思想保守的人,一个抱残守缺、食古不化的人,由于他与时代、与目标、与大局、与环境、与外部信息缺乏必要的沟通,就会在激烈的竞争面前畏首畏尾,不知所措,最终被滚滚向前的发展洪流所淹没。如果这个人是一个媒体的领头人,那么,这个媒体出现停滞不前、沉寂无声的状况就一点也不会让人惊奇。在电视竞争中,哪个电视媒体领导者、经营者观念新,哪个电视媒体就会在竞争中取得优势。因此,大力倡导思想解放,破除人们的旧观念,努力实现观念的转换和思想的超越,是在新的历史条件下,谋求电视媒体自身发展的先决条件。

更新观念,挑战自我,实现思想超越,首先就要冲出事业与产业、宣传与经营这两者之间截然对立的思维樊篱,树立产业意识、市场意识,超越截然对立的思维逻辑和思维定势,来寻找、调整工作思路,用全新理念办电视。

为什么过去老是步人自己设置的圈子而不能自拔,致使改革只能在无法解决根本问题的表面现象上做文章?问题就在于

对电视媒体的性质究竟怎样正确认识和如何准确把握上。以前对待这个问题一直有点模糊不清和摇摆不定,要么把它完全限定在狭小的“意识形态”或“观念形态”的范畴内,否定其产业属性,要么主张完全“市场化”、“商品化”、“企业化”,把电视业全面推向市场,否定其意识形态的性质。另外,也有的人把宣传与经营割裂开来,认为媒体只能作宣传不能搞经营。这两种认识都是不科学的。须知任何电视传媒都具有两重性,既具有社会属性、事业属性又具有自然属性、产业属性。它是一种社会意识形态,属于上层建筑,政治性、导向性很强;其载体电子技术,又是人类社会实践的产物,属于经济基础,具有很强的信息传播和服务功能,带有明显的产业属性,要进入市场流通。因而,从这种意义上说,电视媒体既是一种事业,又是一种特殊的产业。事业与产业、宣传与经营两者之间互相联系、互相依存、互相制约、互相促进,既矛盾又统一,不可分割。它们既不是根本对立的关系,也不是并列的关系,宣传是中心,事业是基础,而产业和经营是保障。我们抓好经营、发展产业是为了更好地搞好宣传、发展事业。要搞好经营、发展产业又必须依赖宣传、依赖事业发展。宣传质量提高了,事业发展了,就可以促进经营,促进产业发展。当两者产生矛盾时,经营与产业又必须服从宣传和事业的需要。我们要正确处理两者之间的关系,把两者有机地自然地融为一体,使电视媒体成为一个生产特殊商品的特殊企业,使电视成为一个特殊产业。在强化大家的政治意识、责任意识、大局意识、宣传意识、喉舌意识、导向意识的同时,确立大家的产业意识、经营意识、市场意识,特别是要牢固树立市场观念,以适应社会主义市场经济的新环境和电视激烈竞争的新态势。

思想认识上的飞跃,为我们铸造了一种现代电视理念,也开阔了视野,拓宽了思路。它使我们懂得:

一是树立产业意识、市场观念,就要很好研究和了解现众,努力满足观众的渴望和需求。计划经济时代企业最大的问题是产品的供应者不了解产品的需求者,我们电视媒体也是“同病相