

1
2
3
4
5
6
7
8

PHOENIX 凤凰考

建构一个新传媒

钟大年 于文华 主编

1 2 3 4 5 6 7 8

8 7 6 5 4 3 2 1

一个疯子和五百个疯子
女生当男生用,男生当牲口使
以与众不同之形,求与众不同之本
不可为而为之

.....

说不尽,这八年.....

北京
师范
大学
出版
社

1
2
3
4
5
6
7
8

PHOENIX 凤凰考

建构一个新传媒

1 2 3 4 5 6 7 8

1 2 3 4 5 6 7 8

于文华 马海涛 撰稿
姚 眉 孙 威

北京师范大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

凤凰考: 建构一个新传媒 / 钟大年, 于文华主编. — 北京: 北京师范大学, 2004.3

ISBN 7-303-06866-X

I. 凤… II. ①钟…②于… III. 电视台—电视工作—概况—香港 IV. G229.276.58

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004) 第 020917 号

北京师范大学出版社出版发行
(北京新街口外大街 19 号 邮政编码: 100875)

出版人: 赖德胜

北京师范大学印刷厂印刷 全国新华书店经销

开本: 890 mm × 1 240 mm 1/16 印张: 18.5 字数: 305 千字

2004 年 3 月第 1 版 2004 年 3 月第 1 次印刷

印数: 1~5 000 定价: 22.80 元

凤凰考（代序）

凤凰，传说中的神鸟。在中国人的心目中，它是“百鸟之王”。

凤凰，它美艳而清高，一身锦羽，能带给人吉祥如意。

凤凰，其翅硕大，据说能翔于九天之外。

自古以来，关于凤凰的传说如诗如歌，寓意深长：

考据之一：“出于东方君子之国，翱翔四海之外”

——《说文解字》

东方，有广阔疆域，有悠久文明；

君子之国，有谦谦风度，有包容胸怀；

此乃养育凤凰之故土，自应以报答之心而恋之。

然而，羽翼渐丰后，其志则在翱翔于四海之外，去寻找更广阔的天空。

考据之二：“非梧桐之木不栖，非竹实不食。”

——民间歌谣

梧桐之木，高贵且繁茂，不易栽种，

凤凰非梧桐不落，在于它有品位，有追求，有独步人间的自信，

竹实，味美而营养丰富，不易得到，

凤凰非竹实不吃，说明它慧眼识货，有吸收精华健康发展的理智与决心。

考据之三：“首文曰德、翼文曰顺、背文曰义、腹文曰信、膺（胸）文曰仁”。

——《山海经》

首，智慧也。能审时度势，又有对信仰的忠诚，此乃德；

翼，理想也，有远大目标，一往直前，此乃顺；

背，肩负也，敢于承担，遵守使命，此乃义；

腹，信念也，诚信为本，坚守价值，此乃信；

膺，胸怀也，包容广大，有凝聚力，此乃仁。

凤凰，集五文于一身，注定是一个光彩的形象。

考据之四：“吾令凤鸟飞腾兮，继之以日夜，凤凰纷其承旌兮，高翱翔之翼翼。”

——屈原《离骚》

当驱凤凰起飞，它会夜以继日而不停，它也愿意夜以继日而不停。这样，从下望去，它那在高空中扇动的巨大翅膀，才看上去那么五彩多姿，光艳美丽。

如此凤凰考，是因为当我们解读“凤凰卫视”时发现，这个只有八年历史的新传媒中的确蕴含着一种精神力量：它的理想追求，它的不断拼搏，它的出类拔萃，它的包容大度，它的永不言败……而这正与“凤凰”的传说如此相合。

于是，作此“凤凰考”，是为序。

“凤凰考”代序·····	1
第1章 “建立华人的视听区”——凤凰生存空间的八个议题·····	1
一 香港、中国、世界·····	3
二 空间的意义·····	4
三 全球化与本土化·····	9
四 地缘空间中寻求生存·····	14
五 政治夹缝中实现突围·····	18
六 图像空间中拓展布局·····	26
七 文化空间中塑造认同·····	30
八 全球视野中的华人视点·····	37

第2章	“凤凰于飞，和鸣锵锵”——凤凰品牌战略的八个口号	45
一	“开拓新视野，创造新文化”：媒体定位	47
二	“影响有影响力的人”：受众定位	51
三	“提供另类选择”：节目定位	54
四	“大事看凤凰”：主打形象	58
五	“三名主义”：人才战略	62
六	“借鸡生蛋、借船出海”：资源策略	67
七	“拉近全球华人的距离”：角色定位	71
八	“向世界发出华人的声音”：媒体理想	74
第3章	“走出自己的路”——凤凰节目运作的八个策略	79
一	视线差异	82
二	另类观念	87
三	明星效应	90
四	集中优势	96
五	资源整合	99
六	巧借外“源”	103
七	议题设置	108
八	策划为先	112

第4章 “我们见证历史”——成就凤凰的八场直播	121
一 “飞越黄河”：试飞	124
二 “六十小时播不停”：首战告捷	126
三 “江泽民主席访美”：发现另一种独家	130
四 “中国人今天说不”：造就电视评论员	132
五 “台湾‘大选’”：凤凰参考	135
六 “戴安娜葬礼”：情感直播	137
七 “9·11”：历史在你眼前爆炸	139
八 “伊拉克战争”：来自战场的华人声音	142
第5章 “华人的话语平台”——凤凰新闻理念的八个要点	149
一 凤凰的新闻之路	151
二 凤凰的新闻理念	156
三 独特的话语空间	161
四 华人视角解读	164
五 言论：第一解释权	167
六 娱乐化的新闻表达	172
七 全方位的新闻话语体系	176
八 凤凰冲击波	180

第6章	“凤凰不可复制”——创造电视新形态的八个栏目	185
一	“凤凰早班车”：晨报+咖啡	187
二	“时事开讲”：思想的力量	192
三	“有报天天读”：新闻DJ	196
四	“锵锵三人行”：茶余饭后的漫谈	201
五	“娱乐串串烧”：不一样的娱乐	205
六	“文涛拍案”：电视新派说书	210
七	“DV新世代”：民间影像	215
八	“凤凰之旅”：文化游记	219
第7章	“以人为本”——凤凰企业文化的八个范式	225
一	融合：精神文化之一	227
二	个性：精神文化之二	230
三	务实：物质文化之一	232
四	创新：物质文化之二	235
五	开放：制度文化之一	237
六	人本：制度文化之二	239
七	平衡：行为文化之一	242
八	责任：行为文化之二	245

第8章 “凤凰台上凤凰游”——凤凰卫视未来发展的挑战	249
一 内患：优势空间缩小	252
二 外忧：盈利之路漫长	258
三 从理想到现实	260
结语：飞机和降落伞	268
后记	270
附录一：凤凰卫视大事记	272
附录二：凤凰卫视主要栏目一览表	280
附录三：凤凰卫视海外入网收视情况	284

1 章

“建立华人的视听区”

——凤凰生存空间的八个议题

提起“凤凰卫视”，或者说给它稍微加以定义的话，我们可以听到的诸种说法是：“香港的凤凰卫视”、“作为境外媒体的凤凰卫视”、“中国人的凤凰卫视”以及“全球华人的凤凰卫视”等等。这其中包含着诸种空间概念。

我们正是试图从一个人们熟知但却意义丰富的概念出发，来描述和分析一个媒体的成长、发展乃至得失。这个概念就是“空间”。而这个媒体就是诞生仅有8年，却在全球华人社区已经形成广泛影响力的华语媒体——凤凰卫视。

一 香港、中国、世界

生活在世纪之交的人们会发现,人类已经并且仍在大大改变空间与地域的概念。随着人口、货物、信息乃至文化的迁移和流动,我们现在并不主要靠诸如地理位置等自然分界来划分社会或者国家的“自然边界”。在很多情况下,我们越来越需要根据传播和运输网络以及语言、文化这样的象征性分界——由卫星轨道或者无线电信号决定的“传输空间”——来划定在这个时代里具有决定性意义、呈现渗透性的边界¹。

我们正是试图从一个人们熟知但却意义丰富的概念出发,来描述和分析一个媒体的成长、发展乃至得失。这个概念就是“空间”。而这个媒体就是诞生仅有8年,却在全球华人社区已经形成广泛影响力的华语媒体——凤凰卫视。

提起“凤凰卫视”,或者说给它稍微加以定义的话,我们可以听到的诸种说法是:“香港的凤凰卫视”、“作为境外媒体的凤凰卫视”、“中国人的凤凰卫视”以及“全球华人的凤凰卫视”等等。

¹ 戴维·莫利与凯文·罗宾斯著《认同的空间——全球媒介、电子世界景观与文化边界》,司徒译,南京大学出版社,2001年,第1页。

这种种称谓中包含了诸多空间概念。一个是具体的地理位置——香港，香港是凤凰卫视的诞生地和总部；一个是有关国家或者民族的概念——中国大地上所发生的事情以及中国各个地理区域的人群（包括中国大陆、香港、澳门和台湾地区），或者更广一些，包括那些移居世界各地，但是仍然认为自己属于华夏民族的人们，都是凤凰卫视所关注的对象；除此之外，还有一个更大的空间——世界，凤凰卫视正在积极参与对世界事务的报道，并逐渐把它的影响力辐射到了全球各个角落。

这种种以空间定义的称谓中或多或少还包含了政治上或者文化上的含义：凤凰是香港的媒体，因而对于中国大陆的观众而言，凤凰卫视仍然带着“境外媒体”的身份；对于西方国家的强势媒体而言，这个身处东方的华语媒体是它们不能忽略的挑战者。而当我们说“这是中国人的凤凰卫视”或者“这是全球华人的凤凰卫视”时，它又包含了诸多情感的因素。它体现了一种归属感，凤凰卫视的存在意味着所有母语为汉语的华人，无论他身处世界任何一个角落，都可以拥有一个专门的“华语视听区”，而在一个华人声音很少被听到的全球媒介话语空间中，凤凰卫视是中国人乃至全球华人的骄傲。

二 空间的意义

2001年9月11日，美国遭受恐怖袭击，10月7日，美国对阿富汗展开军事行动，2002年3月20日，美伊战争开始。

在不到两年的时间里，重大事件接连发生。媒体报道中，有两家电视台引起了传媒学者的关注。一个是有“阿拉伯世界的CNN”之称的卡塔尔半岛电视台，另一个就是凤凰卫视中文台，有人称它为“中国的CNN”。

“半岛”电视台是阿拉伯世界第一家在本土发射的私营新闻电视台，1996年2月建立，投资1.37亿美元，同年11月正式开播。在连续5年得到政府每年10亿美元的拨款支持后，“半岛”电视台现正逐步走向商业化。现在，无论是观看有关巴以冲突的新闻，还是了解美国在伊拉克的最新动态，阿拉伯人一般总是将电视频道拨到卡塔尔的“半岛”电视台。

在美国轰炸阿富汗时,半岛电视台是唯一一家在战地前线作现场报道的电视台。在伊拉克战争中,它提供了不少美国和英国电视媒体望洋兴叹的直播场景和录制内容,如许多美军轰炸巴格达的场面都是它拍摄到的,还有捕捉美军俘虏的录像等。它的画面已经被美国的CNN和三大广播公司(NBC、CBS、ABC)以及加拿大广播公司新闻频道等西方媒体大量使用。

而在这个大洲的东部,几乎同时诞生的一家华语媒体也开始崭露头角。“9·11”事件,全球仅此一家华语电视台全程直播;阿富汗的土地上有了华人记者的身影;而在美伊战争中,它是在波斯湾前线以及周边国家派出记者最多的华语媒体。

这一次美伊战争报道很容易让人联想起11年前的海湾战争,那个时候几乎整个世界的观众都在收看出自同一家电视台的画面——CNN。CNN成为这次冲突中的一个主要信息来源。CNN之后,西方(英语)传媒的影响力达到了最高峰。CNN的报道实现了麦克卢汉的预言,整个世界成为一个“地球村”。但是这个地球村的新闻是用英语播报的。

不过在这之后,这种西方媒体一统天下的格局被打破了。半岛电视台和凤凰卫视的崛起打破了一直由欧美传媒垄断的国际舆论不公平的现状。半岛电视台在一个媒体从传统上被认为是“为王朝做宣传”的国度里,重新定义了新闻媒体的特性;而凤凰卫视的新闻报道表明,它打破了长期以来西方媒体垄断的新闻报道环境,在世界上发出了华语媒体的声音。

对比两家电视台的发展会是一件很有意思的事情:

两家电视台几乎同时诞生于一个全球电视媒体激烈竞争的时代,半岛诞生于面积只有一万多平方公里的小国卡塔尔,而凤凰诞生在“弹丸之地”香港;

半岛电视台身处中东宗教及政治派别错综复杂的环境中,而凤凰身处因历史和政治原因而长期分割的不同区域之间,不过两家电视台又充分利用了其特殊的地理、政治、语言和文化环境上的优势;

半岛电视台吸引观众的不是娱乐节目,而是新闻和政治辩论,而凤凰也是以新闻为主打,在新闻报道角度和言论立场上独树一帜;在对国际事件的报道中,这两家电视台为各自所属“视听区”的观众提供了一个不同的视角;

两家电视台基本上都是条件简陋但成绩卓著,能够善于抓住机遇,以小博大。在如今世

界媒体强手林立，激烈竞争的形势下，一个新媒体要想脱颖而出是相当不容易的，而如果能善于抓住某些机遇则可事半功倍。半岛电视台围绕发生在阿拉伯土地上的大事大做文章，而凤凰则在地方新闻事件和国际事件的报道中异军突起。

不谋而合的是，在媒体形象塑造的策略上，半岛电视台谋求塑造的是“泛阿拉伯世界”的媒体形象，而凤凰卫视提出的则是“泛中国化”的概念。

这两家电视台目前在国际传播领域中扮演着越来越活跃和重要的角色。虽然它们影响范围已经超过了它们主要的目标受众群（阿拉伯语观众和华语观众），但是它们却始终代表了各自不同的地方语言风格和特色。

这为我们引出了媒体、空间和人的话题，而这正是我们解读凤凰卫视所触及到的一组最根本的逻辑关系。

空间与人

如果我们被问及你是谁，许多人一开口很可能会这样回答：“我是中国人”、“我是北京人”、“我是香港人”或者“我是台湾人”等等。中国、北京、香港或者台湾，或者是美国、纽约等等这些地方不仅仅是地球上的一些地点，实际上，每个地方代表的是一整套的文化。它不仅表明你住在哪里，你来自何方，而且说明了你是谁。虽然这个例子看起来很平常，但是它表明，空间或者地域的概念对我们每个人来说非常重要，人们并不是单纯的给自己划出一个空间范围，而是常常通过一种地区的意识来定义自己。

生活在不同地区的人们会有着不同的地域特性。在一个特定地区生活的人们其沟通方式和行为方式经过不断的重复会逐渐成为一种约定俗成的东西。如果我们离开原来生活的空间，你就会发现，你的这些行为方式因为和其他地方的人群不同而具有了地方特性。另一方面，当你进入另一个地方生活一段时间，你的行为方式也会被当地同化。从这个意义上讲，地区为我们提供了一个系物桩，拴住的是这个地区的人与时间连续体之间所共有的经历。随着时间的堆积，空间成了地区，它们有着过去和将来，把人们捆在它的周围²。

2 迈克·克朗著《文化地理学》，杨淑华 宋惠敏译，南京大学出版社，2003年6月第一版，第131页。

对“地区意义”进行更进一步的探讨我们会发现,不仅仅一个地方有其独特性,而且它还包含着人与地区之间的意义关系。人们心中所存在的独特的地区感受激发了人们的归依情感。失去有疆界的地区会损害人们的同一性意识,因为人们通常用“我”、“我们”和“别人”这些关系来控制这些意识,如果说“我”代表了个人的同一性,那么“我们”就是靠共同的地区关系维持的集体的同一性,而“别人”的定义就是外人(他者)。

空间与媒体

空间对于媒体非常重要,一个媒体的生存必然要受其所处地理位置和文化位置的限制,而媒体表达的内容和取向,决定了这个媒体所能达到的影响力范围的大小。除此之外,媒体,尤其是电视媒体,还有另外一个重要的功能,那就是创造空间和改变空间的功能。

就电视媒介而言,几乎所有评论过电子媒介的人,无论是偶然的观察者还是专门的研究者,无论是褒和贬,都会承认电子媒介能够绕过以前传播的种种限制,改变了传播变量中空间、时间和物理障碍的重要程度。这一切很大程度上应归因于60年代出现的卫星电视。卫星电视能够辐射相当大的地理范围,它的发展大大加强了图像流动的深度与广度,并深刻地改变了传播地理形态,也深刻地改变了空间与人的关系。

电视提供信息的及时性和无所不包的广泛性为我们创造了一个全新的地理概念,“电视地理”,这是一个同时有着全球性视角范围和狭小观看空间的相互矛盾的地理。通过电视,人们在20世纪一起见证了无数难以忘怀的历史瞬间。有了电视,许多遥远的故事,许多异地的场景,许多陌生的人和事,尽管无法亲身经历和参与,却可以迅速及时地传送到观看者的私人空间里。电视起到了一个聚集地的作用,为我们展现了一个的“全球化空间”。这个空间被认为是流动的空间、电子空间、没有中心的空间、可以渗透疆界和边界的空间。

在这个图像构筑的空间内,跨越疆界的图像传送又逐渐创建了一个互不相识的观众共同体,或者说是“电子社群”。电视媒介将公众事件带到家庭里,它所做的远不仅仅是使人们可以接触到这些事件。更重要的是,它提供了一条接触社会群体的途径,赋予了观众参与感和群体意识,观众能够感到自己是一个“想像中的群体”的一部分。观众们知道还有其他成