

媒介融合下影视作品的 宣传推广策略

MEI JIE RONG HE XIA YING SHI ZUO PIN DE
XUANCHUAN TUIGUANG CELUE

张传香 著

大学出版社

媒介融合下影视作品的 宣传推广策略

张传香 著

南开大学出版社

天津

图书在版编目(CIP)数据

媒介融合下影视作品的宣传推广策略 / 张传香著
—天津：南开大学出版社，2017.8
ISBN 978-7-310-05460-2

I. ①媒… II. ①张… III. ①影视艺术—艺术品—宣传工作—研究 IV. ①J9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 213642 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人：刘立松

地址：天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码：300071

营销部电话：(022)23508339 23500755

营销部传真：(022)23508542 邮购部电话：(022)23502200

*

唐山新苑印务有限公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2017 年 8 月第 1 版 2017 年 8 月第 1 次印刷

210×148 毫米 32 开本 6.375 印张 2 插页 164 千字

定价：28.00 元

如遇图书印装质量问题，请与本社营销部联系调换，电话：(022)23507125

前言

在如今的电视剧宣传运作当中，影视剧的媒体宣传策略有时更多地等同于针对媒体的宣传策划。就当今世界范围而言，媒体对影视作品以及各类产品的宣传策划已经渗透到人类社会活动的各个领域，媒体成为时代的宠儿、科学的新军。“赤橙黄绿青蓝紫，谁持彩练当空舞？”日新月异的电视剧荧屏世界正宣告一个新时代的到来——中国电视进入媒体策划和媒介文化日益发达的时代！正如马歇尔·麦克卢汉所言：“媒介文化把传播和文化凝聚成一个动力学的过程，将每一个人裹挟其中。于是，媒介变成我们当代日常生活的仪式和景观。”^①“在这种接受模式中，屏幕上出现的不仅有过去发生的事，还有更多大量正在发生和预测未来发生的事件，过去、现在、未来交织在一起成为超时态的影像集合。处于家庭收视环境，精神和身体同时处于封闭状态的受众，很容易将电视画面的虚拟状态转换成现实形态。”^②依据影视作品创作者的主观动机及其在接受者处所达到的客观效果，我们可以把作品与受众的关系分为三种：“审美关系、传播关系和商品关系；相应的，影视受众便也可划分为三类，即作为艺术作品欣赏者的受众、作为信息接受者的受众，以及作为文化产品消费者的受众。”^③笔者认为，电视剧受众应属于文化产品消费者的行列。现在的大众已经习惯了媒体对产品广告的宣传，那么，对影视剧这样的文化产品的宣传包装及其相关策略的研

① [加]马歇尔·麦克卢汉.理解媒介——论人的延伸.何道宽译.商务印书馆,2000年,第3页.

② 黄会林.影视受众论.北京师范大学出版社,2007年,第242页.

③ 黄会林.影视受众论.北京师范大学出版社,2007年,第3页.

究就显得尤为重要。其中不乏创造性思维的灵光闪现和理性思维的缜密策划，这些都为影视剧的宣传打开了一扇智慧与多彩的大门。设计师的蓝图再美，也要用一砖一瓦的现实作品来证明。对于影视剧的宣传策划人来说，也有一个操作层面的问题：就是说，我们的影视剧策划不仅要思维对路，而且要方法得当，所谓“工欲善其事，必先利其器”。通向影视剧宣传策划成功的路径和策略有许多，其中有不少方法经过科学实践证明是有效便捷的，这就是我们这个论题的价值所在，也是我们研究的动力所在。

客观地说，影视剧宣传策划的空间和余地很广泛，涉及媒体策划的空间更是非常广阔，遍及各大媒体领域的各个方面。目前，影视剧的媒体策划主要涉及大众传媒的报纸、广播、电视、网络等四大传媒空间。随着影视剧宣传策划水平的不断发展和提高，它会派生出许多新的媒体策划领域。与此同时，影视剧宣传策略层次的提升又主要体现在思维方式和创意技巧的不断发展中。多元化的媒体决定了多元化的信息传播路径，即使是同一频道，不同的节目形式也要面对不同的受众群体进行分类传播，不同的媒介表达形式显现于媒介之上演绎着千差万别的生动剧目。由此可见，影视剧的媒体宣传策略好比一个魔方，它有无无数种变化，有许多不同的解法，如何发现这些变化并找到解法呢？关键在于你把影视剧和媒体宣传关系看成什么，你把它看成什么样子就按什么样子去解出它。传媒是影视经济发展的传导轴，如果在这个传导轴上没有出现任何信息的传导，那么，影视剧制作方将丧失通过媒体宣传来抓住商机的能力。

影视剧市场的成熟与媒体宣传的关系已经从自发认识阶段进入到自觉研究阶段，完成了由感性阶段上升到理性阶段的巨大转变。影视剧市场实践的成熟和相关认识理论的系统化也是影视剧市场及其媒体宣传研究成熟的客观条件和理性基础。本书以影视剧市场和媒体发展的相关研究为理论本体和研究焦点，针对影视剧媒体宣传的多样性、复杂性，运用跨学科构成的方法，尝试着从经济学、舆

论学、心理学、影视学、文化学和新闻传播学等多学科视角来研究与分析影视剧媒体宣传的模式特点、影视剧受众的需求与消费的特点以及网络新技术条件下影视剧宣传可能会出现的一些新的发展趋势和意义。据此,形成了本书理论分析的立足点。有鉴于此,本书采用的研究方法主要有比较研究法、受众调查法、案例分析法等,以求认真、深入和系统地研究影视剧媒体宣传策划的策略技巧,从学理到实践,从宏观到微观,对中国影视剧的媒体传播发展策略求解。

目 录

第一章 电视剧宣传策略模式概述	1
第一节 电视剧的艺术属性与电视剧宣传策略模式	1
第二节 电视剧的商业属性与电视剧宣传策略模式	4
第三节 电视剧艺术属性与商业属性的平衡发展策略	11
第二章 电视剧的全媒体宣传策略模式	16
第一节 电视剧的报纸宣传策略模式	16
第二节 电视剧的广播宣传策略模式	35
第三节 电视剧的电视宣传策略模式	44
第四节 电视剧的网络与新媒体宣传策略模式	69
第三章 电视剧宣传策略模式的反思与前瞻	75
第一节 电视剧各种媒介宣传策略模式的相互关系及综合运用	75
第二节 电视剧媒介宣传策略模式的反思	88
第三节 电视剧媒介宣传策略模式的前瞻	97
第四章 电影的媒体宣传策略	119
第一节 渠道互利与粘贴效应策略及其应用	119
第二节 事件和口碑营销宣传策略	122
第三节 影院的精密营销传播策略	123
第四节 电影传播策略中的文化产品整合传播策略	124
第五节 国内外大制作电影营销策略分析与比较	130
第五章 大众媒体本体多元视角下的媒介宣传规律	134
第一节 报纸受众群增值途径与影视作品宣传策略	134

第二节	报纸微博舆论引导技巧与影视作品宣传新途径 ···	139
第三节	主流新媒体对影视作品的宣传引导 ·····	143
第四节	网络社会中的网络人际传播与影视作品的 宣传策略·····	144
第五节	影视剧媒体宣传策略模式研究 ·····	150
第六章	主流影视文化与国家核心价值观建构的媒介表达 ·····	154
第一节	中国主流影视文化与社会主义核心价值观建设 ···	154
第二节	主流影视作品的媒介宣传与舆论引导 ·····	161
第三节	反思影视文化本体视域下的媒介传播与 舆论引导问题·····	168
第七章	新媒体社群下的影视作品推广·····	173
第一节	新媒体社群下的网络自制剧营销传播分析 ·····	173
第二节	新媒体社群下的 IP 影视剧营销传播分析 ·····	176
第三节	新媒体社群经济下的影视营销传播模式 ·····	181
结束语	·····	190
主要参考书目	·····	193

第一章 电视剧宣传策略模式概述

由于市场的迎合性在某种程度上会影响受众的判断性，因此很难界定一个作品究竟是商品，还是艺术。哪个好看，哪个不好看，受众到底能不能买单，有时是跟宣传策划有很大关系的。往往一部戏还未开拍就早已大张旗鼓地展开了宣传攻势，很多影视公司都打出这样的口号：“谋事在人，成事在宣传。”在信息时代，一部不好的戏即使宣传了也不一定好，可一部好的戏如果不宣传就很难做好。总之，由于市场需要，受众需要，主流意识文化形态需要，中国电视剧在迎合与磨合中还需要经历许多考验。当今的中国电视剧市场就像一个魔盒一样，盒盖已经打开，各式各样的剧种和角色都来大显身手。我们只能在欣赏中品味，在市场中探索，在历练中前进。本章将从电视剧艺术属性、商业属性等不同角度来探讨其与电视剧宣传策略模式的关系及其相互影响。

第一节 电视剧的艺术属性与电视剧宣传策略模式

艺术的直接对象是人的社会生活，是通过对人的描写，特别是对人的性格和心灵世界的描写，去认识和反映社会生活，因而任何艺术作品都是人的精神活动的结果，是人对现实某些方面的认识，是人和现实精神上的关系，是人的思想感情在物态上的体现。^①电

① 曾庆瑞. 曾庆瑞电视剧理论集（第三卷）. 九州出版社，2008年，第343页.

视剧是一门有关社会生活的审美艺术,是一种社会文化现象,是社会意识形态现实版的艺术化体现。从内容到形式,它都是审美的主客体融合和创造的产物。电视剧“是运用画面讲故事的艺术。电视剧艺术是时间延续中的空间艺术,也是在空间展现中的时间艺术。从受众的欣赏心理来说,受众经常欣赏电视剧,会积累下来很多的欣赏经验。这种欣赏经验有感性的,也有理性的。这些欣赏经验,是受众进一步欣赏电视剧的必要准备和基础。凭着这种准备和基础,受众能在欣赏新的电视剧时又去发现、判断它的历史认识价值和审美艺术价值,参与到这部电视剧里去,并在这个过程中能动地进行美的创造活动。受众欣赏电视剧,会产生丰富的联想和想象活动。这是一种由视觉和听觉引发出来的加进了贮存的记忆的思维活动,也就是说,受众会带着被电视剧所唤起的全部激情和想象,理智和思索,以积极进取的精神,把自己的经验体会、思想感情溶进电视剧的画面里去,主动补充画面未尽之意并进行再创造”^①。电视剧的这些艺术特质决定了电视剧的艺术魅力就在于雅俗共赏。若说电视剧具备高雅艺术的特质也不无道理,我国各家电视台播出的许多主旋律电视剧都具备这样的艺术特征。马克思主义认为,任何精神产品在生产自身的同时也在生产自己的欣赏对象。正如豪泽尔曾写的那样:“伟大的艺术作品都代表对人生意义的探索,它们提出的都是关于真善美和假恶丑的价值标准问题,其意义并不在对这些问题的回答,而是在于它们的提出。伟大的作品在更广阔的前景上探讨个人和社会的问题,它们使我们更好地理解自己和别人。它们激励我们去改变我们的生活。它们迫使我们审视自己并对自己作出判断。”^②例如,不论是以往的热播剧《闯关东》《高地》《潜伏》《大国医》,还是近年的《铁血传奇之独立营》《剃刀边缘》《铁血将军》《北方大地》等剧目,它们之所以引发如此广泛而深入的社会讨论,

① 曾庆瑞. 曾庆瑞电视剧论集(第三卷).九州出版社,2008年,第262-264页.

② 王洗. 世界著名作家访谈录.江苏文艺出版社,1992年,第92-93页.

就在于这些电视剧都带给人们诸多方面的人生启示。现今，中国电视剧类型化趋势明显。类型化意味着数量庞大的各类通俗剧，如家庭伦理剧、言情剧、都市商战剧、情景喜剧、青春偶像剧、戏说剧、新武侠剧等构成了当代电视剧的主体。

有鉴于此，电视剧的艺术属性要求我们对电视剧的宣传也要遵循艺术发展规律，艺术化地从激发受众的欣赏欲望、强化受众的欣赏动机入手。刘忻在《电视意识论》里谈到这个问题时说，为了激发这种欣赏欲望、强化这种欣赏动机，“就要调动一切可以调动的手段，使观众进入欣赏状态，使观众产生观看的需要，造成一种内心的紧张状态，欲罢不能，非看不可，以满足需要，缓解紧张，达到新的平衡”。调动什么样的电视手段去激发呢？最重要的就是情感驱动的问题。比如，所谓动态激发、强激发，就是用大幅度的动感画面，在短时间内形成强烈的刺激，迅速唤起受众的感情活动；所谓静态激发和渐激发，就是在缓慢的画面过程里给受众留下较多的想象和情感体验的余地，使受众的各种心理因素共同作用。曾庆瑞说，所谓强化，“相逆手法”无非就是造成某种阻碍因素使受众深感压抑和同情，“一致手法”无非就是使受众产生渴望了解的愿望，而“悬想期待”“引而不发”等手法也是要在情感上诱惑或迫使受众继续观看。^①这些刺激受众持续观看的有效手段，也是我们宣传电视剧的基本出发点与宣传驱动力之所在。

相应地，我们的电视剧宣传策略模式也基本可以划分为以下几种：

第一种，“感官心理刺激法”。这种电视剧宣传策略模式更像是模仿好莱坞大片，快速运动的画面、巨大的响声，短时间内就能形成超强的心理震撼效果，令人不得不加以关注。

第二种，“润物细无声心理补偿法”。这是指在静态与舒缓的画

① 曾庆瑞. 曾庆瑞电视剧理论集（第三卷）. 九州出版社，2008年，第268页.

面中, 留给人巨大的想象空间, 达到一种“言有尽而意无穷”的境界, 需要受众调动自己的各种感情因素去弥补, 同时进行自我心理补偿。

第三种, “破除障碍悬想期待法”。在故事悬念的设置中, 故意制造种种悬念与情节波折, 让受众形成一种探秘心理, 一定要排除万难揭晓谜底。

这几种常见的电视剧宣传策略模式, 常见于电视剧的宣传片制作中, 也灵活地应用于各种媒体宣传策略中。换言之, 报纸、广播、电视、网络等大众媒介都可从自身特点出发, 创造性地运用这些宣传策略模式, 达到预期理想的宣传效果。

第二节 电视剧的商业属性与电视剧 宣传策略模式

人们的物质生活的多样性决定了精神生活的丰富性。从电视剧生产消费的角度出发, 应把电视剧看成文化商品。特别是在人们物质生活水平不断提高的今天, 文化产品更呈现出日趋多元化、多载体、多层次等特点。其中, 电视剧成为在我国传播范围最广、影响力最大的文化产品, 其市场空间和潜力已被社会广泛关注。媒体产品, 特别是电视剧是为了满足人们的消费(欣赏)而生产(制作)出来的, 其本身就已经具备了价值与使用价值。而为了达到被消费(欣赏)的目的, 电视剧等电视节目必须经过交换的环节。在电视剧进入产业化生产和经营阶段后, 电视剧的市场营销显得同样重要。但与一般市场不同的是, 电视剧的市场必须将社会效益放在首位。因此, 在电视剧市场营销中应考虑三个因素: 电视剧的经济效益与社会效益密切相关, 不受受众欢迎的电视剧是没有市场价值的; 一部好的电视剧还需要有好的市场营销方式和手段去推广, 使之产生最广泛的社会效益和经济效益; 电视剧的市场是多方位的, 不能仅

仅局限于电视台这个播出市场。

任何产品都必须借助媒介的品牌传播,才能在市场上取得销售佳绩。市场沟通已经成为市场营销活动的关键因素,甚至是首要因素,往往新产品还在酝酿时,销售推广计划就已经先行出炉。可以说,现代的产品销售已经从单纯追求产品质量转变为质量与宣传兼顾。市场沟通(宣传)在日常生活中有各种各样的形式,比如,销售、广告、促销、公共宣传等。当然,较为常用的是利用媒体来进行宣传。有些电视剧在拍摄之前,就已经借助电视、报纸等媒体进行了轰轰烈烈的宣传。其目的在于制造影响,提高知名度,期望对以后的发行有帮助。对于电视台而言,为提高收视率、增加广告收入,在电视剧播放之前有必要进行大力度的宣传。现在各个电视台都在进行滚动式的电视剧节目预告,以期增加收视率,进而增加广告收入。

文化产品不仅具有一般的审美价值,还具有外显的使用价值和交换价值。作为精神领域中的文化产品,其有用性的形成同样需要花一定的或脑力或体力的劳动时间,这也是一般商品交换价值形成的常规过程,是同其他常见的日常商品交换的价值基础。电视剧是商品,是因为电视剧存在商品价值的双重属性,既具有价值,也具有使用价值,而且存在商品流通的买卖关系。众所周知,制作电视剧是要花费许多人员的大量时间和成本的,这构成了电视剧的价值。对电视台和广告商来说,电视剧又是牟利的手段;对受众来说,收看电视剧是他们的娱乐方式,这体现了电视剧的使用价值。电视剧制作者要想实现电视剧的价值、回收成本,就必须与电视台和广告商交换,也必须与受众交换。所以,电视剧作为集体劳作的产物,其成为商品具有必然性。

从电视剧的制作与流通过程来看,电视剧的生产商、电视台、广告商和受众共同构成了这个产业链条。在整个运作流程中,受众其实是核心,是利益诉求的起点和归宿。生产商从受众的角度考虑

电视剧的销售与价格增值问题。电视台和广告商的利益博弈更要以收视率论价格，受众的多寡成为类似产品质量高低的鉴定标准。电视剧受众的普遍性决定了电视剧是影响力相当广泛的大众文化消费品。“眼球经济”和注意力资源成为各种媒介争夺的对象。也正因如此，电视剧的上述特点决定了电视剧宣传策略模式具有一定的独特性。

电视剧具有普遍性、时鲜性、公益性等特点。

电视剧具有普遍性，主要是指电视剧的受众范围广泛，不同地域、不同民族、不同性别甚至年龄相差悬殊的几代人都是可以共聚同享电视剧带来的温馨与欢愉，由此可见电视剧作为全民消费的文化产品的特质。

电视剧具有时鲜性，即时效性和新鲜性。这主要是指电视剧的选题虽然不像新闻那样有强烈的时限要求，但是同样具有一定的时效性和新鲜性。比如，在 2009 年中华人民共和国成立 60 周年之际，出现了一批革命战争题材的电视剧，尤其以军队题材为主，如《我的团长我的团》《人间正道是沧桑》《我的兄弟叫顺溜》；反映党的地下工作者与敌特斗争的《潜伏》；热情讴歌革命军人无私奉献精神的《在那遥远的地方》等。一般而言，革命战争题材的选题在平常的年份中，在荧屏上出现的频率并不高。可是，值此 60 周年国庆之际，这些题材就成为热门的选题而火爆荧屏，这些都是电视剧时效性特点的现实反映。紧握时代脉搏、张扬时代新风尚，具有新鲜性的《大时代》《清凌凌的水蓝莹莹的天》，以及更具引领时尚潮流特色的青春偶像剧《我的青春谁做主》，都体现了鲜明的时代特征，这些都是电视剧新鲜性特点的现实折射。2015 年是抗日战争胜利暨世界反法西斯战争胜利 70 周年，为了大力弘扬爱国主义精神，培育和践行社会主义核心价值观，激发民族自尊心、自信心和自豪感，在全国范围内开展了以纪念抗日战争胜利暨世界反法西斯战争胜利 70 周年为主题的影视展播活动。其中，《战长沙》《战神》《锋刃》《王大花

的革命生涯》等都是这一时期很有特色的抗日剧目。2017年是中国人民解放军建军90周年,《热血尖兵》等当代军旅题材剧热播。《热血尖兵》是一部掀起绿色青春风暴的军旅大戏,其中“90后”士兵的形象令受众感动。军营趣事不断,百炼成钢;情感百转千回,笑中带泪;战斗惊险迭起,引爆视觉。这部剧就是要见证当代热血青年如何蜕变成铮铮铁骨的真正男子汉。

电视剧具有公益性。这是电视剧发挥自身社会效益的集中体现。电视剧在追求经济效益的同时,社会效益就内在地统一在经济效益的追求之中,两者完全可以和谐地共生,并不存在非此即彼的巨大矛盾。这也是由受众的社会广泛性的特点决定的。

根据上述电视剧的特点,2015年11月7日“金熊猫”奖国际电视剧暨新媒体作品大奖评选揭晓。38个国家和地区的369部参评长篇电视剧作品,激烈竞争14个奖项。最终,中国表演艺术家李雪健以及韩国人气影星全智贤分别获得“最佳男演员”和“最佳女演员”称号,《平凡的世界》《来自星星的你》《侣行》等作品斩获大奖。央视主持人张越在总结毛卫宁导演的作品时说:“电视剧带来的启示是生活可以艰难困苦,但内心的力量和诗意永远不会失去。”她还借用了路遥的话“既要脚踏实地于现实生活,又要不时地跳出现实到理想的高台上张望一眼,在精神世界里建立起一套丰满的体系,指引我们不迷失、不懈怠,在我们一觉醒来,跌落在现实中的时候,可以毫无怨言地、勇敢地承担起生活的重任”^①来表达电视剧作品带给人们的启示。“金熊猫”奖国际电视剧暨新媒体作品大奖评选获奖作品名单如下。

长篇电视剧类大奖:《平凡的世界》

新媒体类最具创新真人秀节目奖:《侣行》

最佳长篇电视剧:《无罪释放》

^① 2015“金熊猫”奖国际电视剧暨新媒体作品大奖评选揭晓.四川党建网,2015-11-8.
<http://www.scdjw.com.cn/portal.php?aid=35165&mod=view>.

最佳导演：马克·维吉尔

评委会特别奖：《来自星星的你》

最佳女演员：全智贤

最佳男演员：李雪健

最佳编剧：《老农民》编剧高满堂和李州

最佳摄影：《黑寡妇》摄影亚里·幕提凯南及海基·法姆

短篇电视剧类大奖：《神探夏洛克》（第三季）

最佳短片：《波尔达克》

短剧类最佳导演：《这里的黎明静悄悄》导演列纳特·达夫列吉亚罗夫

短剧类最佳编剧：匈牙利作品《速写师》的编剧巴拉兹·毛鲁什奇

短剧类最佳摄影：奥地利作品《家财万贯》的摄影马库斯·坎特

短剧类最佳男、女演员：《失踪》（第一季）男演员詹姆斯·内斯比特和《故乡行》女演员西西莉·泰森

短剧类评委会特别奖：中国作品《卒迹》和德国作品《深秋铃声·银发花甲的快速约会》

新媒体类评委特别奖：中国作品《奇葩说》和伊朗作品《盐人》

新媒体类大奖和最具创新用户体验奖：《声音猎手》

在 2017 年中国电视剧品质盛典获奖名单中，获年度品质榜样制作奖的是《欢乐颂》，《微微一笑很倾城》《老九门》《如果蜗牛有爱情》都获得了相应奖项。

简言之，这些获奖剧集都充分彰显了优秀电视剧的比较优势：制作精良、与时俱进、叫好又叫座，引导社会正能量。

从电视剧传播流程来看，电视剧的传播主体性体现在其流程细分上。电视剧的主体可分为：电视剧的生产主体、电视剧的传播主体、电视剧的经济主体和电视剧的接受主体。电视剧的生产主体主

要是指电视剧的制作机构，他们主要将社会生活转化为电视剧文本。电视剧的传播主体主要是指电视台，他们拥有大众传媒，在电视剧的传播流程当中占据主导地位。电视剧的经济主体主要是指广告商，他们通过注入广告资金使电视剧的经济价值得以凸显。电视剧的接受主体主要是指电视剧受众，他们是电视剧的最终消费者，电视剧的所有市场运作都指向他们，因为他们决定着电视剧的传播效益和经济效益。

在市场经济条件下，一切有存在价值的事物均可以成为具有市场价格、可以进行买卖的商品。任何具有精神价值的产物也是商品。影视作品是创作者的思想精神创造物，不仅具有潜在的价值，而且具有市场交换价值。如何平衡雅俗的审美价值观与收益多少的市场交换价值问题，一直存在争议。在现实中，艺术价值高的影视作品有时很难得到受众的认可，欣赏人群有限。这样有时会给创作者带来认识误区，以为受众都喜欢庸俗娱乐型的影视作品，从而造成一段时间内影视作品思想价值匮乏、精神营养极低。其实这种平衡点很好掌握，只要是创作者用对艺术作品的敬畏之心、对社会的良知之心、对受众的启迪之心创作出的影视作品，就会得到丰厚的经济回报。如，四大名著系列电视连续剧《红楼梦》《三国演义》《水浒传》《西游记》，还有根据现当代知名作家作品改编的《围城》《四世同堂》《龙须沟》等电视剧，都是受众百看不厌的优秀影视作品，深刻影响了受众的精神生活。其中，传媒对影视艺术的传播有不可否认的强化和消解作用，往往呈现出“此消彼长”的状态。有些媒体为了经济效益最大化，不惜采取廉价的表扬和吹捧方式，这种讨好式的传播行为有意无意地使优秀作品变成了低俗平庸的“宣传品”。换言之，有些传媒唯经济利益是图，只有热点，没有传播艺术的意识，滥用传播权利。

全国各大电视台在每天的黄金时间段或节假日等收视率高的时间段，常常播放大量的电视剧。热门电视剧的播出给电视台带来了