

欧阳宏生 朱 天主编

区域传播论

西部电视专题研究

Quyu chuanbolun xibu dianshi zhuan ti yanjiu



四川大学出版社

西部新闻媒体面临角色升级

——在西部大开发中看西部新闻媒体的发展

..... 张玉川 (62)

论西部大开发的舆论导向..... 朱常青 (70)

第二编 区域传播与西部电视

西部电视研究应上升到“区域传播学”的高度

..... 蔡尚伟 何 晶 (75)

共栖环境的生态重构

——解读西部区域文化与电视产业..... 王炎龙 (82)

地域特色与西部电视发展..... 胡 泊 (88)

关于东西部电视传播不平衡问题的思考..... 李 立 (95)

西部电视出击东部频道

——对西部电视发展战略的新思考 李洪涛 (100)

略论区域文化对区域传播的作用 李 静 (107)

理解西部电视的区域特性 何铁巍 谢 晖 (116)

第三编 西部频道研究

西部频道要打造“六大亮点” 赵化勇 (125)

让世界了解西部 让西部走向世界

——中央电视台副台长王庚年就开办西部频道答记者问

..... 穆 木 李 雁 (135)

西部频道重点论 童 宁 (139)

西部频道的人类学意义 张 明 (144)

论建设“西部频道”的重要意义 殷冠华 尚 伟 (151)

解读西部频道 周占武 (155)

西部频道：是机遇？还是挑战？！	殷 俊 (161)
中央电视台西部频道的优势分析	黄顺铭 (168)

第四编 西部电视文化传播

全球化语境下的西部电视	王渭林 (171)
积极发挥电视传播优势 促进民族文化大省建设	杨 宏 (178)
文化传播对西部经济开发的促进作用	黄忠清 (184)
西部电视资源的开发和利用	高 鑫 马敬军 (188)
西部电视：观念先行	张晓锋 (195)
西部广播电视的创新传播	赵 飞 索红月 (202)
西部受众需求特征	李亚星 (208)
西部电视的民族文化资源开掘	鲁佑文 (213)
西部电视的文化现状及战略选择	林知风 (219)
西部电视：办出你的文化特色	赵小波 (227)
西部地区广播电视优先发展研究	李 伟 (233)
西部电视文化传播的任务与思路	冯 宇 (238)
西部的文化编码与电视化生存	周 宁 (244)
民族文化传播的热点、难点和着重点	张春华 (249)

第五编 西部电视产业发展探索

西部电视事业发展的三大课题	
——资源、人才、机制	刘建明 (257)
西部广播电视产业发展对策	周鸿铎 (260)
论西部电视产业发展模式的增长极	陆 地 (268)
四川广播电视发展壮大的实力在哪里？	吴宝文 (276)

西部开发与西部电视

——重庆电视台台长李晓枫访谈录

舟 洲 解 敏 (283)

深化电视改革 打造西部强台

——陕西电视台内部改革迈出新步伐

王 勇 张峥嵘 (288)

突出西部重围 打造“黄金卫视”

——访贵州电视台台长李新民

黄 尘 (292)

论西部电视传播的发展方位

朱 天 (300)

推动西部电视业发展的两大动力

甘时勤 冯 宇 (306)

组建西部电视集团的基础

蔡 晓 侯雪轶 (315)

西部广播电视发展应对策略

李 煜 (320)

西部电视的改革取向

尹 中 (328)

关于西部电视产业发展的思考

刘 军 (334)

西部电视产业竞合发展的市场空间

湘 男 (339)

关于西部省级卫星频道定位的思考

蔡 伟 周 婧 (347)

西部城市电视传媒发展问题管窥

罗 佳 王 月 (353)

西部卫视如何寻找核心竞争力

耿 强 (360)

第六编 西部题材节目分析

略论西部媒体的电视剧传播

谭俐莎 孙 莉 (366)

探讨西部电视剧的足迹

晓 玲 (377)

“主旋律”奏出的精彩

——《正大综艺》西部系列节目观感

臧树清 李 立 (382)

生动的西部之旅

——评《正大综艺》西部系列节目

伍 研 (387)

把节目做得更好看

——评中央电视台《正大综艺》中国西部系列节目

..... 姜 焱 (394)

关于电视传播的文化思考

——评中央电视台《正大综艺》西部系列节目

..... 王海洲 (401)

思想性·时代感·娱乐功能

——评中央电视台《正大综艺》西部系列节目

..... 贺红英 (411)

地杰人灵的西部纪录片 解 敏 玉 兰 (418)

王海兵的创作与“西部电视片” 李习文 (426)

西部大开发中农村栏目的关注点 曹 钢 (433)

发挥旅游资源优势 打造西部电视精品 张彦庆 (438)

西部电视应重视农村题材的开掘 曾娅妮 (441)

《直播重庆》的创新思维 赖永晴 (448)

解读《发现贵州》 刁泽新 (451)

《发现贵州》的本土化与品牌战略 何光渝 (458)

后记 (465)

理论研究贵在创新

(序)

刘习良

小时候，我们学习中国地理时，有句话记得牢牢的。这句话就是：“我国地大物博，人口众多”。十几年来，我由于工作的关系，跑遍了 31 个省、市、自治区，这句话才由抽象的概念转变为具体的形象。西部地区疆域辽阔，民族众多，资源丰富，景色独特。但是，和东部地区相比，西部地区经济比较落后，人民生活比较贫困。据报道，广东省 2002 年 GDP 达到 11 674 亿元，而西藏自治区只有 156 亿元。在文化方面，东西部地区也存在很大差异。中华文化是个总概念，但其中的巴蜀文化和齐鲁文化、藏文化和吴越文化之间的差别，一眼就能看出来。这些差异恰恰是我国电视业在不同地区生存和发展的客观环境和具体条件。

我国电视理论工作者固然要从总体上把握我国电视的改革和发展的走向，着力研究其共同的特点。然而，如果不顾各个地区

的经济和文化的差异，研究工作就难免会顾此失彼。理论研究贵在创新，而开拓研究新领域即是理论创新的一个重要方面，这就是我看重这本《区域传播论——西部电视专题研究》的主要原因。

本书的副题是“西部电视专题研究”，收集的论文专门探讨我国西部电视业的现状、改革和发展问题。

世纪之交，党中央提出了实施“西部大开发”的历史任务。这项任务的提出和实施大大激发了电视从业人员研究西部电视业的生产环境、基本特点、发展战略、改革思路的浓厚兴趣。

作为一个专门论题，西部电视研究大体上可以分为两个阶段：第一阶段从1999年底到2001年底。这个阶段的主要特征是研究的热点刚刚开始形成，西部电视理论逐渐确立为中国电视理论研究的一个重要分支。研究的内容偏向于宏观层面的一些问题：如西部大开发政策与西部电视发展的关系，西部电视媒体建设及产业发展问题等。第二阶段从2001年底到现在，整个西部电视研究开始进入一个较为具体、细致的层面。研究工作开始转向西部电视发展的一些本体性问题，如西部区域特性与西部电视发展的关系，西部电视节目体系构建等。

在开展西部电视研究中，我们看到三股重要力量：一是广播电视机构，二是学术团体和研究机构，三是学术刊物。

早在20世纪90年代，西部地区部分省市电视台就自发成立了“西部电视集团”。从性质上看，这是一个业务协作体，拍摄过几部反映西部民风民俗的电视片，引起了社会关注。但是，在理论研究方面，它并没有产生多大影响。然而，西部一些省市区广播电视机构的负责同志并没有满足于业务层面的合作，开始探讨本地区电视的发展思路 and 战略。本书中就收录了他们撰写的部分有价值的论文。

中国广播电视学会是全国性的学术团体，当然不会忽略对西

部电视发展和改革的研究。2001年10月底,中国广播电视学会和四川大学联合筹建“西部广播电视研究中心”,其任务就是依托四川大学广播电视研究人才的优势,针对西部电视的诸方面问题,组织了一系列的研究活动。2002年8月,我和中国广播电视学会几位同事到四川大学参观,看到川大广播电视研究所人才济济,实力颇强,校领导对研究中心给予大力支持,确实令人欣慰。该中心成功举办了首届“西部广播电视高级论坛”,主办《西部电视》杂志,并组织进行了相关论题策划与研究等,在电视理论界及业内形成较大影响,成为国内西部电视研究的重要基地。

广播电视学术刊物为系统内外的理论研究提供了广阔的园地,在研究西部电视业的发展和改革中发挥了重要作用。中国广播电视学会主办的《中国广播电视学刊》在2000年分别以“西部大开发新闻论坛”和“西部开发论坛”为题开办了两期西部广播电视研究专栏。中央电视台主办的《电视研究》开辟了西部电视研究专栏,并针对西部电视可持续发展、西部电视产业增长点、西部电视承担的历史责任等问题,组织发表了众多相关文章。2002年,《电视研究》编辑部和四川大学广播电视研究所合作,在该刊开辟了为期一年的“西部电视论坛”专栏,除继续探讨上述问题外,还特别关注西部电视频道的建设和发展问题。国内其他专业学术刊物如《现代传播》、《新闻界》、《当代传播》等也有意识地集中刊载了研究西部电视问题的文章。四川、重庆、云南、陕西、贵州、成都等西部省市级电视媒体联办了专业理论刊物《西部电视》,它更是常设的西部电视理论研究的园地。

尽管如此,作为广播电视学的一个分支,西部电视传播的研究还处于发轫阶段,有待进一步加强。例如,参加研究的学者还不多,研究力量分布还不广,研究的问题还不够细致、深入,对实践的指导意义还不够明显,研究者和研究机构之间的联系还不

够广泛和密切，东西部区域之间的互动还在形成过程中，等等。要使西部电视研究跨上一个新台阶，让目前已具有的规模效益更好地向质量效益转化，参与西部电视研究的机构和学者还需要付出更多的、更为积极的创造性努力。

《区域传播论——西部电视专题研究》的出版，既是对近年来西部电视研究成果的归纳和总结，又将扩大西部电视研究的影响，为西部电视改革和发展提供实践指导，推动西部电视研究向纵深方向发展。

在本书出版之际，衷心希望更多的研究机构和学者加入到西部电视研究的行列中来，同时祝愿西部地区的电视业实现跨越式发展，与其他地区的电视传媒一起，共同创造我国民族电视业的美好未来！

2003年3月30日于知还室

第一编 西部大开发与西部电视事业的发展

确立全面的发展观 ——论西部电视的发展起点和历史趋势

时统宇

西部电视是西部文化的一部分，也是西部经济的一部分，更是西部社会发展系统工程的一部分。在西部大开发的进军号声中，我们能真切地感受到西部电视在历史机遇面前的冲动与焦虑，这种冲动和焦虑也提醒人们对西部电视面临的机遇与挑战做出冷静的分析。本文要做的工作就是：以西部的文化开发为视角，将西部电视放在传统与现代、继承与发展的结合点上，探讨西部电视的可持续发展问题。

所谓西部电视的发展，笔者认为应该包括三个方面：一是在文化层面上，就是要发掘、宣传、彰显那些已发掘但并不为人知的传统文化的遗址，以此作为施展电视特长的巨大平台，在弘扬

我国优秀的民族文化上大做文章，并利用其为西部的经济建设服务。二是在产业层面上，就是要在已经到来的知识经济时代，充分认识和发挥电视在从传统的工业经济向迅速发展的信息经济的转变中所起的特殊作用，顺应文化正在形成和将要形成一个产业的大趋势，使电视成为未来新的重要的经济增长点。三是在创新层面上，就是要把现代的思想文化意识尽快地注入到相对封闭的西部，用人的现代化来促进西部的现代化进程，促进西部经济的迅速起飞。可以说，没有西部传媒的现代化，就没有西部的现代化，而电视在这一过程中所扮演的角色举足轻重。

在 2003 年春天召开的 21 世纪中国西部电视发展模式高级研讨会上，重庆电视台台长李晓枫提出了西部电视的这样一个发展理念：用西部电视的贫弱之躯，肩负起西部人民的致富希望。好一个“贫弱之躯”，此话听来颇有几分悲壮色彩。从中人们可以看出，西部电视是志存高远的，西部电视更是以人为本的。

“用西部电视的贫弱之躯，肩负起西部人民的致富希望”，这不妨可以视为西部电视的发展起点和历史趋势的形象注解之一。

西部电视是西部文化的一部分，也可以说是西部民族文化的一部分，但不是西部传统文化的一部分。因为在西部传统文化中并没有电视的踪迹。这不是西部电视的过失，从一定意义上说，文化承载不多和历史不长，却恰恰为电视的发展提供了先天的优越条件。西部是少数民族比较集中的一个地区，民族文化资源相当丰富。民族文化是传统和文明的一种标志，是人类精神财富的重要组成部分。在民族文化中，有些内容如古遗迹、传统建筑、图书文献等，它们看得见、摸得着，本身就是一种物质形态，也往往容易被人重视和保护，我们称之为“有形资产”。民族文化中还有些东西，如文学、艺术、宗教、道德等，它们是以观念形态流传下来的，需要借助一定的物质载体才能为人们所认知，我们把它们叫做“无形资产”。宣传这种文化上的有形资产和无形

资产，对于电视来说不存在技术上的太多难题，问题的关键在于观念，在于人为的因素。

中国西部是我们伟大中华文明的发祥地，它载负着这个民族的文化、传统、灵魂和精神，蕴涵着这个民族历经苦难，生生不息、奋斗不止的追求，记录着这个民族为摆脱贫困与苦难，融入时代潮流，奔向现代文明的艰苦卓绝的奋斗历程。无论是从历史或现实、物质或精神、自然或社会的角度来看，西部都是极具魅力的地方。西部的文化资源是极其丰厚的，也是得天独厚的。西部的大漠风尘、唐蕃古道、丝路花雨……无一不是西部电视的宝贵资源。这近乎老生常谈的话似乎有些大而无当，但只要看一看一些电视游戏娱乐类节目的短命结局，就可以明白真正的人文资源的永恒魅力，就可以坚信这样一个浅显但常常被遗忘的道理：中国电视不可能割断和放弃自己的历史、传统、文化而走向世界。世间一切事物中，人是第一可宝贵的。现代化的关键是人的现代化。我们期望在西部电视崛起的同时，能够有这样一批西部电视人做出这样的努力，即他们努力以一个有社会责任感的知识分子、以一个有独特风采的艺术家的风范来实现自己的历史使命。

电视承载的人文资源是老祖宗留下来的。怎样使用这笔遗产，关键在人，在于电视人的现代化程度。一部《大明宫词》可以将武则天和太平公主演绎得有血有肉、荡气回肠，使历史剧在文学、语言、视觉等方面达到很高的艺术水准。可见，资源是死的，人是活的，重要的是人怎样用好那些资源，而绝不是一个简单的有钱没钱和钱多钱少的问题。

因此，我们不会怀疑这样的判断：引领中国电视这艘大船走向世界的，永远不会是灯红酒绿的奢华和哼哼唧唧的爱情，而一定是黄土高坡、西域雪山、巴山蜀水、苍山洱海传来的历史回声。事实上，能够最先冲出亚洲、走向世界，进入西方主流传媒的中国电视产品可能是专题片和纪录片。有资料表明，仅在四川

电视节上，一批有强烈的时代气息、独特的民族风格和精良的制作工艺的纪录片，成为了适销对路的精品。在 2002 年的四川电视节上，美国的华纳兄弟影业公司、日本的广播电视协会等机构，都把纪录片视为抢手货。纪录片和专题片这两大板块将成为最具国际“卖点”的电视产品，并极大地影响国内电视市场的价格涨落。但是，能够进入国际市场的电视产品只能是中国优秀电视作品，只能是具有鲜明的民族和地域特色的“这一个”。因此，这就给西部电视的节目质量提出了更高的要求。那些流水线式的工业化生产的节目、“克隆”类的节目不可能有国际市场。确立西部电视的全面的、正确的发展观，需要我们检讨和反思一些似是而非的观念，其中最主要的有以下两种：

一、代价论

发展就要付出代价，就要交学费，这是一种沿袭已久、为害甚烈的观念和做法。西部电视的发展必须汲取“四级办电视”的经验教训，彻底摒弃“代价论”，树立全面的、科学的发展观。在指导思想，我们应当意识到，西部电视的发展和整个西部大开发一样，是一项综合性的社会发展工程，它必然涉及社会、经济、文化、环境的方方面面，既不能顾此失彼，更不能用所谓的“代价论”来为电视的无序发展寻找借口。

从以往的经验看，许多开发和发展都是以牺牲宝贵的文化遗产为代价的。就整个西部的文化开发而言，再也不能重蹈覆辙，再也不能重复那些只顾眼前利益的短期行为。西部大开发不是西部大开挖。西部的可持续发展一定要有科学的、全面的文化发展观作为必不可少的支撑，这是西部电视发展的一个重要的参照。

电视的无序发展必然是以电视资源的浪费和电视节目的品位低下为代价的。在中国电视事业发展过程中，大量的重复制作、

重复播出、重复覆盖导致了重复投入，增大了支出成本，造成了很大的社会浪费。同时，由于各级电视台之间的无序竞争，相互瓜分观众群，致使覆盖效益降低，“散”、“乱”成为现阶段电视事业发展的一个严重障碍。从宏观的角度看，中国电视事业发展中存在的结构失衡、力量分散、重复建设、效益不高、资源浪费等问题，严重制约了中国电视事业的健康发展。西部电视的发展要充分利用西部大开发的这一历史机遇，促进西部电视资源的合理配置。

二、“电视文化搭台，经济开发唱戏”

“电视文化搭台，经济开发唱戏”这一提法存在着片面性，其原因在于：

首先，电视文化不是一个简单的戏台，更不是随便什么人都可以在上面“潇洒走一回”的戏台。

文化财产在与经济的互动中能够获得持久的生命力，但是，如果仅仅把它当成一种赚钱的工具而忽视对其保护和发展，那么在不久的将来，它的价值将不复存在。电视传播也同样如此。发展是硬道理，但不等于赚钱是硬道理，更不等于以牺牲电视的文化档次和品位为前提去搭起一个“取财之台”是硬道理。评价西部电视的发展绝不能离开人文尺度，必须把实现电视传播的全面进步，作为发展的真正内涵和终极目标。因此，西部电视要在传播消除贫困、公平分配、大众参与、生态保护等技能意识方面体现出自身的文化层次和文化底蕴。工业化的电视节目生产决不能以牺牲电视的美学属性为代价，任何商业化的包装也不应该使电视传播失去应有的人文关怀和诗性品格。这一点，理所当然地应当成为西部电视现代化过程中必须坚守的原则之一。

其次，电视文化本身就是戏，因为文化与经济不是对立的关系。

从未来的发展趋势看，知识经济已见端倪。由于人民生活水平提高，不少发达、较发达的国家和地区都已出现了经济下游化、文化化，文化市场化、产业化的发展趋势。从上述意义上说，²¹世纪将是走向文化的世纪，西部电视的发展绝不能忽视这种趋势。即便是从发展经济的角度来说，也必须以重视电视文化与相关产业的开发，来促进新经济在西部的的发展。

长期以来，新闻媒体在经济和产业发展问题上，被视为只配“为他人做嫁衣裳”，并达到一种“忘我”的境界；而现在却是自己要为自己做“嫁衣裳”，而且还在想方设法力争把“嫁衣裳”做得好一些、漂亮一些。现在可以说，西部媒体的政策环境、投资环境、生存环境不一定比发达地区差，在一定程度上可能还比发达地区好。像成都商报控股“四川电器”，“友好集团”出资2 000万元与乌鲁木齐有线电视台联合成立乌鲁木齐有线广播电视有限责任公司等，这种被戏称为“传媒与资本市场眉来眼去”的事情，都出现在西部。事实上，西部报纸在这方面已经走在了电视的前面，《华西都市报》、《成都商报》、《华商报》等报纸的异军突起和它们在新闻界的影响就是明证。

最后，我们特别需要指出的是，西部电视在对西部文化的开发中，更要重视对现代思想文化的传播与吸收，为西部文化的再生注入新的活力。西部电视的发展要立足当前，放眼未来，应当有一个长远的发展规划。这一规划的理念应是：以“三个代表”为理论指导，大力提倡科学精神和社会主义人文精神，不断创新，努力使西部电视成为中国电视“联合舰队”中的一支生力军，成为极其重要的思想文化阵地，为把一个更加强大、更加富有生机和活力的中国电视事业全面推向新世纪而做来自西部的贡献。

（作者单位：中国社会科学院新闻与传播研究所）

西部大开发 ——一个可持续发展的报道主题

陈力丹

2000年我发表过一篇关于宣传西部大开发的文章，其中谈到：“21世纪的中国西部大开发宣传，仍然需要‘啼血杜鹃’的精神，持久地向全中国和世界展示西部的魅力、西部的问题、西部的希望。”^①报道西部大开发，给了中国传媒一个很广阔的报道领域，即使仅从传媒业务考虑，这也是一个难得的、中国传媒独有的发展机遇。然而，也许是多年来一哄而起，接着一哄而散的新闻工作机制的惯性吧，这方面的报道热闹了一阵后，现在变得断断续续，相当零散了，而西部大开发才仅仅处于起步阶段。任何报道不可能要求永远热闹，但像关于西部大开发的报道，由于西部大开发是一个长久的战略性的经济政策，同时带来持续的社会变迁，因此，需要与此相对应的可持续报道。这类报道不必追求热闹，但是应当长流水、不断线，通过涓涓细流，促使适应西部大开发的政治、经济机制和人文精神的不断弘扬。

其实西部大开发这个巨大的系统工程，其需要报道和讨论的问题完全可以成为极为丰富的新闻源。从社会责任角度来说，传媒也有责任为西部大开发持续提供新的理性和精神力量。根据现在中国西部大开发存在的种种矛盾，我想，以下诸话题至少在最近几年都可供传媒持续报道。