

今传媒

TODAY'S MASSMEDIA

国际刊号: ISSN1672-8122

国内刊号: CN61-1430/G

探索传媒规律 引领传媒主流

中国期刊全文数据库 (CJFD) 来源期刊
中文科技期刊数据库 (全文版) 来源期刊
中国学术期刊综合评价数据库来源期刊
中国学术期刊 (光盘版) 来源期刊
中国核心期刊 (遴选) 数据库期刊
万方数据数字化期刊群入网期刊
CNKI中国知网数据库来源期刊
龙源期刊网数据库全文收录期刊
人民日报网络中心中文电子全文收录期刊
台湾华艺 (CEPS) 中文电子全文收录期刊



浙江卫视首席新闻主播 主任播音员

封面人物

心传四海音 爱在中国蓝

——记浙江卫视首席新闻主播、主任播音员许婷

(杨益铭)

2010传媒盘点

总览篇: 借助先进技术融合转型 对接资本市场改革发展

(范以锦 常仙鹤)

新媒体篇: 融时代的生态重塑

(栾轶玫)

报业篇: 中国报业的转型之路

(郭全中)

广电篇: 创新引领发展

(陈 栋)

期刊篇: 《今传媒》2010年度扫描

(今传媒编辑部)

ISSN 1672-8122



9 771672 812116

2011.01

<http://www.masscm.com>

农历辛卯年

2011



福
新年快乐



Goog health, good luck
and much happiness throughout the year!

华虎踏雪去，玉兔迎春来。

在新年、春节来临之际，今传媒杂志社祝全国广大读者、作者及学界、业界同仁兔年吉祥，万事如意。

2010年，今传媒杂志社秉承“追踪学术前沿，突出学术个性，荟萃精品力作，创办品牌期刊”的理念，围绕传媒主题，用新理论、新观点、新视角、新模式、新技术解读传媒现象和传播行为，创建品牌新栏目，关注传媒新发展，全力提高杂志的学术性、实用性、实效性和可读性，在打造国内最具权威的传媒行业专业期刊的道路上迈出了坚实的步伐。

同时，2010年，《今传媒》杂志与您一道共同经历了玉树地震的哀痛，上海世博会的精彩，广东亚运会的激情；同时也见证了国家三网融合大趋势带来的媒体新变革，微博世界“自媒体”时代的到来和一场3Q大战引发的网络大思考，并在新技术的应用和传统媒体的转型上我们正在做更深的研讨和探索。

好风凭借力，送我上青云。

在文化产业大发展，传媒产业大调整的2011年，《今传媒》杂志将继续履行“关注今日传媒，评论传媒、推介传媒、研究传媒、服务传媒，贴近传媒人和传媒市场，解读传媒现象和传播行为”的期刊宗旨，继续为广大读者作者推出更科学化、专业化、个性化的服务，继续为学术交流与产业繁荣发挥纽带作用，以最贴心的服务，回馈您对我刊的支持和关注！

回首2010年，我们为历经艰辛所取得的成就欢欣鼓舞；展望新的一年，我们励精图治、蓄势待发，将以更加饱满的精神去迎接新的挑战。我们坚信，在广大读者作者的关注和帮助下，在全体同仁的奋力拼搏下，我们必将以更加优异的成绩，科学发展，快速发展，提升中国传媒速度，创造更加灿烂的明天！

盛世梦想 \ 传媒经典 \ 全力打造 \ 魅力人生

展示风采舞台



走向成功之路



主持人大赛 即将启幕

首届全国传媒业主持人大赛
THE FIRST NATIONAL JOURNALISM HOST COMPETITION

主办：今传媒杂志社联合多家权威传媒机构

● 选拔优秀人才 ● 储备新鲜力量 ● 搭建成功平台

主持人是传媒的符号，更是备受关注的新闻人物。作为连接传媒和一般受众的桥梁，主持人可以使传播内容变得鲜活与深入人心，同时，主持人以个性面貌出现，具有强烈的感染力和亲和力。在当今竞争激烈的传媒行业，主持人的品牌形象效应已经在决定着栏目占领市场的份额，金牌主持人就是电视台品牌塑造的重要策略，更是电视台开拓市场的重要抓手。

本次大赛设专业组和业余组两个组别，分为初赛海选、复赛和决赛三个阶段进行。选手评定采用观众投票和专家打分相结合的方式。进入复赛的一百名选手，将分别参加五大赛区（每个赛区二十名选手）的比赛，各大赛区将对选手进行现场考核，并分别制作一台九十分钟的节目，分五次在相关电视台播出。经专家打分和观众投票后，五大赛区分别选出四名选手进入决赛。入围的二十名选手，将进入总决赛，挑战最后的金牌主持，分别获金奖、银奖、铜奖和优秀主持人。

大赛是梦想开始的地方，只是一种手段，并不是目的。参加比赛，主动迎接挑战，希望每一位选手都能在比赛中学习，在比赛中成长，通过比赛，实现自己的梦想。同时大赛将在《今传媒》杂志开设专刊，在今传媒杂志社网站开设专栏，为广大选手搭建展示自我、实现美丽、实现梦想的平台。

梦想开始的地方 垂询电话：029-88269805

欢迎访问今传媒杂志社官方网站：www.masscm.com

副理事长



陕西
台长
王广群

网址: www.sxrvs.com
地址: 西安市长安南路336号
电话: (029) 85218553
传真: (029) 85259181
邮编: 710061



金号
陕西人民广播电台
台长
徐来见

网址: www.sxradio.com
地址: 西安市长安南路336号
电话: (029) 85398511
传真: (029) 85256791
邮编: 710061



华商报
社长
周怀忠

网址: www.huashan.com
地址: 西安市含光北路156号
电话: (029) 88429016
传真: (029) 88429016
邮编: 710068



宝鸡日报
社长
吕向阳

网址: www.baojiodaily.com
地址: 宝鸡市经二路东段5号
电话: (0917) 3214884
传真: (0917) 3214884
邮编: 721000



西安日报
社长
郝小奇

网址: www.xawb.com
地址: 西安市太阳庙门43号
电话: (029) 87618160
传真: (029) 87617197
邮编: 710002



渭南日报
社长/总编
陈永久

网址: www.wnrb.net
地址: 渭南市朝阳大街东段16号
电话: (0913) 2187202
传真: (0913) 2187202
邮编: 714000



农业科技报
社长
李成砚

网址: www.nkb.com.cn
地址: 国家杨凌农业高新技术产业示范区
电话: (029) 87031700
传真: (029) 87036596
邮编: 712100



文化艺术报
社长/总编
陶冶

网址: www.art-weekly.com
地址: 西安市北关正街26号
电话: (029) 86279047
传真: (029) 86261624
邮编: 710014



西北大学新闻传播学院
院长
杨立川

网址: xianylc@163.com
地址: 西安市太白北路229号
电话: (029) 88308277
传真: (029) 88308277
邮编: 710069



陕西省水利电力勘测设计研究院
SHAANXI PROVINCE INSTITUTE OF WATER RESOURCE AND ELECTRIC POWER INVESTIGATION AND DESIGN
地址: 西安市东大街57号 邮编: 710001

聚焦经典·创新世纪



西安新世纪房地产
发展有限责任公司
地址: 西安市北二环玄武路39号锦园酒店



航空
HANG KONG
陕西青康乐制药厂
地址: 西安市临潼区窑村飞机场院内 邮编: 710614

常务理事



陕西融德律师事务所
Shaanxi Rongde Law Firm
主任 羿克
地址: 西安高新区高新路2号
电话: (029) 88375186
传真: (029) 88375681
网址: www.rongdelawyer.com



裱纺织技术
Carton Textile Technology
主编 阎磊
地址: 西安纺织城西街138号
电话: (029) 83553523
传真: (029) 83553519
网址: www.cctti.com



少年月刊
主编 陈希学
地址: 西安市红缨路158号
电话: (029) 88410185
传真: (029) 88412045
邮箱: snyka1976@sina.com




城市金融报
总编辑 许志立
地址: 西安市东新街84号
电话: (029) 87602764
传真: (029) 87602762
网址: www.csjrjw.cn



现代工业
总编辑 赵锦荣
地址: 西安市莲湖区许士庙街4号
电话: (029) 87241799
传真: (029) 87241799
网址: www.xdqy.qikan.com

理事

佳县人民政府办公室



西安双吉化工建材有限公司
Xi'an Shuangji Chemical Building Material CO., LTD.
董事长 刘吉怀
总经理 刘喜怀



喜世界
主编 丁科民



中国有线电视
社长/总编辑 李明德



铸造技术
FOUNDRY TECHNOLOGY
社长 魏兵



西部财
社长 呼延和平



陕西工人报
社长 冯瑜



纺织器材
TEXTILE ACCESSORIES
主编 秋黎凤

稀有金属杂志社
社长 石应江



热力发电
THERMAL POWER GENERATION
副主编 刘英雄



中国皮肤性病学杂志
编辑部主任 马慧群



金秋
社长 余发贵



陕西科技报
SHANXI SCIENCE AND TECHNOLOGY NEWS
常务副社长 由保民



陕西水利
社长/总编 王辛石



Eastern Channel
東方商旅
总编辑 傅晓鸣



中国油脂
社长 冉萍



2011年第1期

(总第19卷)

学术顾问:
(以姓氏笔画为序)

于唯德	尹 鸿	米博华	张 昆
张伯海	李本乾	杨立川	陈力丹
陈卫星	陈敏直	麦莉娟	周鸿铎
范以锦	胡正强	胡德才	夏晓虹
郭光华	郭全中	高 钢	梁 衡
黄 璐	蔡 雯	蔡 敏	薛耀晗

编委会主任: 一 鸣
副 主 任: 王 静 李丽玮
委 员:
(以姓氏笔画为序)

一 鸣	王 倩	王 静	王克西
邓珠平	冯 霞	朱智文	张丽娟
张秀萍	张润喜	李丽玮	辛章平
陈正奇	林 晶	羿 克	秦德增
萧 红	黄晓伟	蒋惠莉	裴鸿池

创 刊: 1992年1月
主管单位: 陕西省出版印刷公司
主办单位: 今传媒杂志社
社 长: 一 鸣
总 编: 王 静
社长助理: 杨益铭
总编助理: 王文娟
编辑部主任: 王延河
责任编辑: 闫继英 李 婷
发行广告: 郝 楠
视觉总监: 张苗坤
美术编辑: 董建华 纪颖娟
法律顾问: 羿 克 (陕西融德律师事务所)
通信地址: 西安市129号信箱
邮政编码: 710065

杂志社电话: 029-88820311 88820312
杂志社传真: 029-88820311
杂志社网址: www.masscm.com
编辑部邮箱: jcmxsb@126.com
国际标准刊号: ISSN 1672-8122
国内统一刊号: CN 61-1430/G
发行范围: 国内外公开
邮发代号: 52-157
国内总发行: 陕西省报刊发行局
国外总发行: 中国出版对外贸易总公司
印刷单位: 陕西百花印刷有限公司
广告许可证: 6100004000091
出版日期: 每月5日
国内定价: 人民币25元

封面人物	心传四海音 爱在中国蓝 ——记浙江卫视首席新闻主播、主任播音员许婷	杨益铭(1)
前沿访谈	真实性·旗帜性·影响性(两篇) 公共文化建设的成就与困惑 ——访陕西省文化厅副厅长蒋惠莉 《国际经贸探索》立足岭南 资讯辐射全国 沟通世界 ——访广东外语外贸大学《国际经贸探索》主编萧红	主持人:王延河(3) 闫继英(4) 陈守敬(8)
传媒大讲坛名家专稿	今传媒·立新论·聚经典(五篇) 2010传媒盘点 总览篇:借助先进技术融合转型 对接资本市场改革发展 新媒体篇:融时代的生态重塑 报业篇:中国报业的转型之路 广电篇:创新引领发展 期刊篇:《今传媒》2010年度扫描 ——构筑学术交流平台 搭建传媒发展桥梁	主持人:王静(11) 范以锦 常仙鹤(12) 栾轶玫(18) 郭全中(22) 陈栋(26) 今传媒编辑部(29)
组织传播	当代组织传播问题研究(一篇) 组织传播早期研究中的行为科学学派	主持人:胡河宁(33) 胡河宁(33)
传媒与法研	今日传媒·社会舆情·法律问题(三篇) 文化传播视角下西部商事法律服务的第一品牌 论大中型项目法律顾问的作用、现状与职能 后金融危机时期人民币国际化现实路径构想 ——基于人民币东亚区域化合作的实证	主持人:羿克(36) 赢家策略顾问机构研究室调研组(36) 羿克 权俭 梁强(38) 薛平智 卢佩琳(43)
传媒调查报告	地方报纸普通人物报道的新突破 ——以《华商报》对兜兜事件的报道为例 论高校“校园媒体”生存现状及未来转型趋势 ——以《新锐》为例 官方网站与商业网站在“两会”报道中的异同点分析 ——以人民网与新浪网为例 试析网民议程设置与媒体议程设置的关系 ——以河南女生“被落榜”案、菲律宾人质案为例	田媛(47) 傅晨琦 郑忱(49) 武龙飞 隗辉(51) 莫惘 璩卉慧 卢明芬(52)
媒介经营与管理	从软文现象看媒体公共利益与商业利益的冲突 电视广告中色彩和语言对儿童的影响 图书出版的高效管理 实施项目管理和ERP 报纸定价的分析研究 ——从报纸需求弹性角度来看报纸定价	杨逍(54) 符冰(56) 李彦雪 刘博(58) 谢春梅(60)
媒介批评与新闻阅评	娱乐时代 我们需要什么样的孔子 试析《威海午报》评论文章对现代社会的启示 《东方杂志》的广告文本探究	郑毅(62) 曾庆雪(67) 初云玲(69)

广播影视 评 论	中国人民广播事业辉煌的第一章 ——纪念延安新华广播电台建立70周年	康 庄 (71)
	服务性——广播改革的上佳取向	刘建堂 (73)
	新派婚恋交友节目的冷思考 ——以江苏卫视《非诚勿扰》为例	于仰飞 (75)
	从“模因论”看《明星有戏》的发展	黄 杰 李 瑞 (77)
	论“中国达人秀”的精神内核	李晓星 (79)
	台湾电视娱乐谈话节目主持人分析	景 琦 (81)
	“花木兰”式的囚笼到对“房子”的寻找 ——略论海派电影中女性身份的呈现	姜 玮 (83)
	浅论电影故事片 ——解读朱塞佩·托纳多雷的“回归三部曲”	钟少华 (85)
	永远抹不掉的记忆 ——影片《未知死亡》的叙事学解读	巩 攀 (87)
	从荣格分析心理学角度看费里尼的电影之“梦”	段 静 (89)
	电影是视听艺术和叙事艺术的完美结合	陶 莎 (92)
	解读动画角色设计夸张变形性的回归	郑 群 (94)
	文化传 播 学 研 究	少数民族影视中人声话语艺术研究
大众传播“弱效果论”视阈下的3Q之争		曹翼飞 (98)
对叉叉嘴兔子米菲的符号学和传播学解析		林 婧 (101)
略论文摘报刊的“二次传播”特性		赵永华 (103)
媒介的发展与关系传播		李 健 (105)
服装广告时尚塑造		柳 明 (107)
浅析公共安全文化构建的意义		张 弛 (109)
从交际的角度分析翻译中的词汇等值		安 莉 候大为 (111)
读 书 与 传 媒	《大学教育与社会发展论》评略	郭芹纳 王雅婧 (113)
新 兴 传 媒	基于数字技术的电视新媒体转型	于 晗 (115)
	三网融合政策形势下传统广电媒体的新业务	王生福 (117)
	从新浪网看网络媒体公信力的构建	张 莹 (119)
	手机二维码广告的“广告场”研究	齐二娜 (122)
环 球 点 击	国际间科技传播所面临的翻译障碍	姚 峰 张安国 江 昀 (124)
	中国电影的跨文化传播审视	温金凤 (126)
传 媒 实 务	传媒业如何有效招聘所需人才之探析	文崇坚 苏 勇 (129)
	电视时事评论员需要什么样的素质 ——以凤凰卫视时事评论员为例分析	李伶俐 (131)
	论互联网时代的非职业化记者	梁莎莎 (133)
	论新旧媒体融合时代——权威取胜	洪 梅 (135)

传媒论苑	对大字报研究的回顾	牛玮玮 (137)
	低碳时代媒介的价值选择	唐 励 (139)
	粉丝现象的传媒伦理反思	陈 娟 (141)
	大跃进时期舆论场的形成及原因分析	吴柳林 (143)

新视野 专栏展台	浅谈汇报类专题片的拍摄与制作	杨运国 (145)
	播出系统接口技术的应用	杨运国 (147)
	视频制作数字系统改装论略	杨运国 (149)

教育传媒 研 究	模拟、参赛、实战	
	——《广告创意》课程实践教学模式研究	朱 平 (151)
	数字时代高校媒介素养教育与大学生公民意识的培养	邱 昊 (153)
	基于教学资源发展的教学模式改革探析	
	——从青少年网络使用状况谈起	蔡华铨 (155)
	略论音乐在素质教育中的意义	廖卫芳 (158)
	浅议高职高专院校田径教学的发展对策	刘俊民 (160)
中小企业融资难的主要症结及对策分析	王 烨 (162)	
未成年人犯罪的帮教问题探讨	赵国安 胡 侠 (164)	

来稿点要	管窥程益中对《体育画报》的操作和运营	王运歌 (167)
	经济报道中的“民生”视角论略	孟祥红 (168)
	论媒体时代受众越位表达的文化反思	杨 隽 (169)
	浅议央视二套改版	资 媛 (170)

传媒资讯	《今传媒》杂志优秀论文评选活动正式启动	(171)
	本刊尹鸿教授文章被《新华文摘》收录	(171)
	《今传媒》正式启用学术不端文献检测系统	(172)
	人民搜索新闻搜索 1.0 版上线	(172)
	欧委会批准美国新闻集团收购英国天空电视台计划	(173)
	二〇一〇年互联网十大热词微博居首	(173)
	手机成第五媒体时代媒体内容主要载体	(173)
《今传媒》二〇一〇年总目录	(174)	

- ★ 投稿方式一: 欢迎作者登录本刊网络采编平台 www.masscm.com 投稿, 稿件处理结果均可登录系统自助查询。
- ★ 投稿方式二: 电子稿件发至编辑部邮箱或分管栏目的责任编辑邮箱, 稿末请留联系电话。
- ★ 凡投本刊的稿件, 作者未特殊声明的, 本刊同时获得图书、电子版和信息网络的使用权。
- ★ 本刊反对一稿多投。作品如果在其他刊物先行刊出, 请务必迅速告知本刊编辑部。
- ★ 来稿一律不退, 请作者自留底稿。自稿件寄出, 3个月未见采用或通知, 请自行处理。
- ★ 来稿请自拟 200 字以内的“内容提要”和“关键词”。引文需在文末一一对应注明出处。
- ★ 本刊所发文章观点皆属作者个人观点, 与本刊立场无关, 文责自负。
- ★ 凡转载、引用本刊作品, 请注明转自《今传媒》。



■ 许婷

主播台虽小，却能看清世间万象，主播台虽浅，却能看尽人间冷暖，感悟人生百态。很庆幸我能拥有这一方小小的舞台，让我在为理想奋斗的道路上得到那么多的关注、支持和鼓励。

心传四海音 爱在中国蓝

——记浙江卫视首席新闻主播、主任播音员许婷

杨益铭

(今传媒杂志社, 陕西 西安 710065)

编者按：“长忆观潮，满郭人争江上望。来疑沧海尽成空，万面鼓声中。”这是一首描写观看钱塘江潮的诗句。千百年来，每年的农历八月十八前后，钱塘江潮恢弘的气势、高耸惊人的巨涛，总能给五湖四海的游客以惊叹和惊喜。钱江潮也因其独特性常被媒体用作比喻浙江人的拼搏精神。作为浙江省对外宣传和展示的窗口，浙江卫视是我国较早进行内部改革的电视台之一，近几年来，浙江卫视犹如钱江潮般，在广电改革里掀起了一场“中国蓝”的热潮。本期就为广大读者介绍一位来自“中国蓝”的美丽主播——许婷，从她的故事中探究“中国蓝”的秘密。

许婷女，毕业于浙江传媒学院播音系，1994年进入浙江卫视新闻中心担任播音工作，曾任《东部经济》、《浙江卫视新闻》、《新闻超视》等节目主播，现任《浙江新闻联播》首席主播。曾获得过浙江省双十佳节目主持人、浙江省广播电视品牌建设优秀主持人、中国广播电视主持人金话筒提名奖。十多年来一直活跃在新闻一线，曾参与过《走进西藏》、《天堑变通途——杭州湾跨海大桥通车仪式》、《沪杭高铁开通仪式》等众多大型直播，主持过《浙江省首届文化艺术节开幕式文艺晚会》、《浙江省纪念建党59周年文艺晚会》等活动，是浙江省最为知名的节目主持人之一。

现在，当人们提到“蓝”这个词时，在熟知传媒的人心中，就多出了一个鲜明的形象，那就是由浙江电视台推出的“中国蓝”。2001年，浙江电视台全新推出了六个频道，以统一的台名、统一的台标、鲜明的特色、全新的整体形象和节目构架向社会公众亮相，迈出了中国省级电视改革具有标志性的一步。浙江电视台由此形成了一个新闻综合频道（浙江卫视）为龙头，五个各具特色的专业频道相配套的多动能、系列化的新的频道格局。从此，在中国的传媒界就有了“中国蓝”这一清新亮丽的名字。

1994年，在还未进行这一系列改革之前，一位来自浙西小城衢州，毕业于浙江传媒学院前身浙江广播电视高等专科学校播音专业的青涩小姑娘——许婷，在这个舞台上就开始了她实现梦想的奋斗之路。

一、三衢大地孕育心灵之美

许婷说，她出生在浙西小城衢州，钟灵毓秀的衢州有一条衢江，她发源于开化莲花尖，是钱塘江的源头。她是喝着那里的水，呼吸着江边海边吹来的暖风长大的。一方水土，

收稿日期：2010-12-20

作者简介：杨益铭，男，今传媒杂志社责任编辑、社长助理，主要从事传媒研究。

总能孕育出一代又一代杰出的人物。在衢州，古有春秋高士龙丘苕、徐陵，三国徐平，晋朝陈弘，……等等名人。更有广泛传播于南方小镇的美丽故事。许婷说，那么多的名人，那么多的美丽传说，虽然她不能全知，但小时候耳濡目染的家乡风情却让她终生难忘，那一块充满绿色的家乡土地孕育了她亲近自然，热爱自然的心。每次回到家乡，总喜欢大口大口的呼吸那份来自天然的新鲜的空气，似乎永远都呼吸不够。

在习惯了北方的风与沙的人，那种南方小水小河最容易让人联想起温婉与细腻。许婷就是这么一位有着温婉的面容与细腻心灵的江南女子，她没有那种强势，但眼中却能让人感觉到坚毅。

1992年，许婷以文化课第一的成绩考入浙江传媒学院前身——浙江广播电视高等专科学校播音专业，1994年被浙江电视台选中进入新闻中心担任播音员。

二、用刻苦踏出成功的足迹

从迈出校门青涩的小姑娘慢慢蜕变成知性成熟、具有较高专业水准和职业精神的新闻工作者。许婷，在新闻主播这条路上付出了辛勤的汗水。

她从未畏惧过艰辛与工作的繁琐。从业十多年来，许婷在播音主持的岗位上默默耕耘、不断成长，她热爱播音，她说，主播要为观众着想，时时记着观众是自己的朋友，只有这样，播音才会更有感情，才会赢得观众的认可和喜爱。财经新闻的播报让我成为很多小股民的朋友，民生新闻的讲述让我和百姓的心贴得更近，连续四年全国两会我亲历北京直播报道，传回了代表委员最亲切的声音，那种自豪和感悟是一般人所体会不到的。如今她在《浙江新闻联播》的节目中正努力架起政府和百姓间沟通的桥梁。

作为一名播音员，演播室的工作只是一部分，许婷始终没有忘记自己作为一名光荣的新闻工作者的使命和责任，除了出色完成日常的新闻播音工作外，她还随记者下农村、去海岛，到火热的生活中去，早在1995年作为随行记者她用近二十天的时间和浙江省第一批援藏干部一起登上雪域高原海拔5000多米的那曲，克服了种种困难，记录了浙江援藏干部在新环境下的工作和生活。1997年，作为《走南闯北看浙》摄制组的一员她在新疆感受在外闯荡的浙江人吃苦耐劳、勇于创新的可贵品质，随着浙江卫视直播的经常化、常态化，

她总是主动请缨、勇挑重担，劳动伟大——五一特别节目、众志成城抗击冰雪新闻行动、杭州湾跨海大桥通车大型直播、圣火传递在浙江、汶川地震特别报道、浙江省庆祝新中国成立60周年暨首届文化艺术节开幕式等一些大型、不同形态的直播中都能看到她站在镜头前，她把这些当成学习和历练、提升专业素质、涵养人文积淀、丰满人生经历的大舞台。

同时，作为一名老播音员，她也十分关注年轻播音员的成长，由于担任省中评委、高评委的专家库成员和浙江省播音主持作品评委会成员，对于评优评奖有很多学习和交流的机会，因此她定期组织卫视新闻中心的十多名播音员对一些优秀节目和本台日常节目观摩比较，进行业务学习和研讨，在播音组营造浓厚的学习氛围，此外在生活上关心帮助那些家在外地的年轻同志，时常组织播音员工作之外小聚谈心，播音员之间相互关心、其乐融融。优质的工作环境和良好的心态使她获得同事们的一致好评。

她的刻苦与努力，更获得了观众和领导的一致认可，1997年工作刚满3年的她即被评为“浙江省双十佳节目主持人”，之后多次获得浙江省播音作品和播音论文的一等奖，2007年还荣获了首届浙江省广播电视品牌建设优秀播音员主持人奖，2010年荣获中国播音主持“金话筒奖”电视播音员主持人提名奖。

三、心在播音，梦在播音，爱在中国蓝

如今的许婷，已是浙江卫视首席新闻主播、主任播音员。屏幕上的她，清新、亲切；屏幕下的她，真诚、认真。现在，“中国蓝”浙江卫视所有新闻节目全面启用高清制播。播出质量提高了，对采编播人员也提出了更高的要求。“高清的画质使得你脸部任何小小的瑕疵和一丝不自然的表情都会被捕捉到，所以就要求我们新闻主播在直播过程中，无论是外在形象还是播报过程，都更加不能懈怠。”许婷如是说。

许婷说，算起来在这小小主播台上已经工作了16个年头了，尽管如此，每次走进演播室，面对镜头还是感觉自己是当年那个对播音、对电视充满热情的小姑娘。主播台虽小，却能看清世界万象，主播台虽浅，却能看尽人间冷暖，感悟人生百态，很庆幸我能拥有这一方小小舞台，让我在为理想奋斗的道路上得到那么多的关注、支持和鼓励。

约稿启事

《封面人物》：专访对象为知名主持人、传媒知名人物以及在哲学社会科学领域建树颇丰，影响较大的博导级学者，访谈内容为其对所在学科领域的学术前沿问题、热点及难点问题发表的真知灼见，字数5000字左右，并提供封面人物的照片。欢迎有意的博士生或传媒长期从业者踊跃投稿，稿件一经采用，稿酬从优。

《本刊特稿》：本栏目与“封面人物”相呼应，即刊登知名人物特别邀请的具有代表性的学术研究论文，文章题目将在本期封面刊登，重点导读，字数8000字左右。

来稿邮箱：jcmxsb@126.com

联系电话：(029)88820313 88243826 转 8000/8007

真实性·旗帜性·影响性（两篇）

主持人：王延河

（今传媒杂志社编辑部主任）

主持人语：本刊“前沿访谈”栏目，如今已愈三期，多以传媒一线的业界精英为采访对象，对其进行深度访谈，记录他们在传媒实践中的心得、体悟，在这里交流他们成功的经验，并将他们多年积淀的硕果和成长的心路历程呈现给广大读者朋友，为传媒业的理论建构提供实践依据和成功范例，在传播理论的同时分享成功经验，得到了专家学者的支持与认可。

为了进一步扩大视野，本期“前沿访谈”有幸邀请到陕西省文化厅副厅长蒋惠莉，就构建陕西公共文化体系和保护非物质文化遗产等方面的相关话题进行专访。蒋副厅长注重基层实践，致力于为文化大省的非物质文化遗产保护工作，现已有51项进入国家非物质文化遗产名录，两项进入联合国教科文组织“人类非物质文化遗产名录”。她还积极促进对外文化交流，策划大型文化活动，组织规模空前的台湾文化展。蒋厅长是公共文化构建的组织者、策划者，从宏观角度，她深度解读了相关文化政策，以及传媒在公共文化建设中的地位和作用，对传媒业有所启迪；从微观上，她对陕西的文化配套设施、非物质文化遗产如数家珍，并对文化发展提出了建设性的意见。另外，本期还特约了广东外语外贸大学《国际经贸探索》主编萧红教授，《国际经贸探索》是《中文社会科学引文索引》（CSSCI）来源期刊，萧教授讲述了自己从《经济经纬》到《国际经贸探索》的经历，并对学术期刊从选题、栏目设置、内容取舍等方面，提出了自己独到的见解，萧教授精辟的语言，以及谦虚严谨的治学态度，相信对读者有所借鉴，也值得业界同仁学习。

去年是3G年，在新的一年里，三网融合将会掀起新一轮的传媒狂潮，新媒体的飞速发展带来的是新的机遇和挑战。在这样的发展历程中，学界对传媒业的理论构建和业界的经验总结都发挥着不可替代的作用，他们有着敏锐的视角和前瞻的思想，带领着人们走向新的传媒世界。“前沿访谈”栏目是关注传媒理论成功的实践者，还是新理论和前沿的开拓者。大家提供创新，我们搭建平台，热忱欢迎更多传媒人士关注本栏目，积极参与、踊跃投稿。



蒋惠莉，女，汉族，中共党员，陕西西安人，北京大学政府行政管理学院研究生学历，现任陕西省文化厅党组成员、副厅长。蒋副厅长多年致力于公共文化建设和非物质文化遗产保护工作，在陕西非物质文化遗产进入联合国教科文组织“人类非物质文化遗产名录”的进程中，进行了不懈的努力。成功组织祖国60华诞“安塞腰鼓”天安门大游行、上海世博会陕西非物质文化遗产展览，策划了陕西民俗艺术等在台湾展演，规模空前，为陕西文化对外交流、走向世界迈出了坚实的一步。

■ 蒋惠莉

公共文化建设的成就与困惑

——访陕西省文化厅副厅长蒋惠莉

闫继英

(今传媒杂志社，陕西 西安 710065)

编者按：文化是城市的名片，是民族的印记，是维系人们精神的核心价值体系。近年来，党中央高度重视公共文化建设工作，公共文化服务体系建设被作为当前和今后一个时期文化建设的四项重要工作之一。陕西省利用自身优势，在文化建设、非物质文化遗产保护方面取得了很大的成绩，但是人们对文化的需求呈现不断上升的趋势，加之城乡差距依然存在，传统文化的张力巨大，在信息文化冲击下构建公共文化，特别是农村公共文化体系，仍然面临着一些困惑，需要不断改进。本刊记者就陕西公共文化构建方面的问题，采访了陕西省文化厅副厅长蒋惠莉。

——本栏责任编辑 闫继英

满足人民群众不断增长的文化生活需求，是政府服务人民的一项重要工作。近年来随着经济飞速发展，城乡物质生活水平不断提高，人民群众对高质量的文化生活需求越来越强烈，也越来越趋于多样化，公共文化建便受到各级文化部门的高度重视。陕西是全国文化大省，有着丰厚的传统文化底蕴，也有着浓郁的现代文明气息，这使公共文化体系的构建有了得天独厚的优势。但也正是陕西巨大的传统文化张力，与当今新文化的嫁接并非易事，而且在新文化的涌动中、在高度发达的现代传媒技术的冲击下，保护非物质文化遗产，也面临好多困惑。如何在传统与现代的碰撞中打造公共文化，便成为陕西公共文化建设的首要课题。本刊记者专程走访了陕西省文化厅，与副厅长蒋惠莉进行了深度访谈。

本刊记者（以下简称“记者”）：公共文化是个较为模糊的概念，老百姓似乎不是十分明确公共文化，公共文化的内涵是什么？什么是公共文化？

蒋惠莉副厅长（以下简称“蒋”）：公共文化服务是由政府负责提供的，以保障公民基本文化权益、满足公民基本文化需求为目的的基本文化产品和服务。公共文化服务体系是服务型政府建设的主要内容，解决的是人民群众最关心、最直接、最现实的基本文化权益问题，如人民群众看电视、听广播、读书看报、进行公共文化鉴赏、参与大众文化活动、上网获取文化信息等等。

党中央高度重视公共文化建设工作，胡锦涛总书记在中央政治局第二十二次集中学习时，就文化建设发表了重要讲话，公共文化服务体系建设被作为当前和今后

收稿日期：2010-12-23

作者简介：闫继英，男，今传媒杂志社责任编辑、主要从事传媒研究。

一个时期文化建设的四项重要工作之一,这是党中央对加快建设覆盖城乡的公共文化服务体系、切实保障人民群众的基本文化权益提出的新的更高要求。近年来,我省对公共文化服务体系建设的实施意见》、《关于进一步加强农村文化建设的实施意见》、《关于加强公共文化服务体系建设的实施意见》,明确了我省公共文化服务体系建设的指导思想、目标任务、措施保障等。

记者:在农村文化建设方面,除了电视、广播,电影下乡也是最主要的方式,但随着政府职能的细化,农村电影工作移交广电部门,报刊杂志归属新闻出版部门,陕西省文化厅在农村文化建设方面主要做哪些工作?

蒋:鉴于文化厅和广电部门、新闻出版部门的分工,省文化厅重点是抓好以下几项工作:

一是加强文化基础设施建设。按照《全国“十一五”乡镇综合文化站建设规划》和《陕西省农村文化建设实施方案》精神,新建一批乡镇综合文化站。按照省政府《陕西省农村村级社会事业公共设施统筹建设实施方案》,配送农村适用的文化活动器材,至“十二五”期末,实现全省80%行政村有文化室的目标。同时,要充实县级文化馆、乡镇文化站开展活动必需的器材设备,继续实施为县、乡图书馆(室)配送图书工程。二是加快文化信息资源共享工程实施。以数字资源建设为核心,以基层服务网点建设为重点,加强文化共享工程信息资源征集,建设一批具有自主知识产权的分布式专题数据库,完成好107个文化信息资源共享工程县级中心、26876个村服务点的建设任务。三是提供更多更好的公共文化产品和服务。引导各级文化机构充分挖掘各地特色文化,利用节庆日尤其是民族传统节日,深入乡村辅导开展形式多样的群众文化活动。继续实施农村舞台艺术繁荣工程,举办农村题材艺术作品评奖活动,通过配送流动舞台车及演出设备等方式,扶持鼓励艺术表演团体深入农村演出。

记者:公共文化主要是文化产品和服务,近年来陕西省公共文化服务体系建设取得了哪些成效?

蒋:近年来,在各级党委、政府的推动下,全省公共文化服务体系建设呈现出蓬勃发展、整体推进、重点突破的良好势头,进入了快速、稳定的发展阶段。

一是文化事业投入大幅增长。“十一五”前4年,全省文化事业费总计超过20亿元,年均增幅达36.3%,超过全国平均增幅水平11%。全省文化支出占财政支出比重以年均0.75%的速度增长。人均文化事业费从2006年的7.77元增加到2009年的19.21元,增幅为147.23%,人均文化事业费在全国由2006年的23位,

上升到2009年的17位。2009年全省人均购书费为0.31元,与2006年的0.135元相比,增幅达129.6%。二是公共文化设施网络正在形成。“十一五”时期,通过实施一系列面向基层、面向农村的重大文化基础建设项目,明显改善了基层文化设施的基本面貌。2009年,全省共有县级公共图书馆104个,覆盖率达到97.2%。县级文化馆109个,覆盖率达到100%。乡镇(街道)文化站1681个,覆盖率达到96.3%,基本实现了“县有图书馆、文化馆,乡镇(街道)有综合文化站”的建设目标。覆盖城乡的公共文化服务网络正在形成。三是重大文化工程顺利推进。文化信息资源共享工程稳步推进,至2010年底,全省数字资源已达14.8TB,已建成1个省级分中心,6个市级支中心,101个县级支中心;乡镇基层服务点达到567个,覆盖率达到33%;村级基层服务点4401个,覆盖率达到16%。送书下乡工程、乡镇和村文化设备配送工程及流动舞台车工程的实施,为县级图书馆、乡镇综合文化站配送了100万册图书资料;为长期演出的76个基层剧团配送了流动舞台车及灯光音响演出设备;为623个乡镇综合文化站、5048个村级文化活动室配送了文化活动设备和器材,为基层文化活动的开展提供了条件。四是群众文化活动丰富多彩。通过示范性、导向性文化活动,引导群众文化进一步活跃,活动水准不断提高。每年年初,都举办全省文化下乡示范活动,安排部署元旦春节等节庆日文化活动,并围绕党和国家的中心工作适时组织大型导向性群众性文化活动。同时,重点打造社会文化品牌活动。五是公共文化服务创新亮点纷呈。省图采用了RFID(无线射频识别技术)进行中文图书借阅与管理,实行大开架借阅服务。购置了6台自助借还书机、1台自助办证机、1台24小时自助还书机、1部街区自助图书馆,4台大屏幕电子阅报机,提升了读者借阅的自主性、便捷性。同时,还举办公益性讲座。“陕图讲坛”每周六举办一场,如逢妇女节、建军节、中秋节等重要节日、纪念日,则在当天举办,《陕图讲坛》已成为具有较高知名度和广泛听众群的文化品牌。六是加强农村文化队伍建设。对作出突出贡献的基层文化单位和文化工作者予以表彰奖励,与有关单位制定政策鼓励高校毕业生到县文化馆、图书馆和乡镇综合文化站从事文化工作,改善干部队伍知识结构。七是制定完善各项扶持政策。积极引导各级图书馆、文化馆、文化站、博物馆等公益性文化设施向农民群众、农民工开放。加大对民办文化的指导和科学管理,制定民办文化产业的配套优惠政策,鼓励群众自办文化大院、文化中心、文化室、图书室,支持农民兴办农民书社、电影放映队,大力扶持民间职业

剧团和农村业余剧团,促进民办文化的健康发展。

记者:公共文化服务是一个不断深入、不断完善的过程,陕西省公共文化服务体系建设现在还存在哪些困难和问题?

蒋:我省公共文化服务体系建设虽然取得了相当大的进展,但仍然存在着一些困难和问题:

一是文化事业经费投入不足,尚未建立比较完善的基层公共文化服务运行经费保障机制,城乡差距和区域差距较大。二是基层公共文化服务资源设施总量不足、质量不高、配置不合理的问题依然突出,基层文化建设重硬件、轻软件,重建设、轻管理的现象比较严重。三是公共文化服务的内容、形式、方法与城乡居民的现实需求还不相适应,以群众文化需求为导向的公共文化服务模式尚未形成。四是文化管理体制和运行机制尚不健全,还存在多头管理、条块分割等问题,配套政策和法律法规不完善。五是基层文化队伍数量不足,专业素质偏低,难以适应新时期文化工作的需要。六是文化建设在地方党委政府考核指标体系中所占的比重过低,缺乏刚性的约束机制和有效的激励机制。社会力量参与文化建设的文化自觉意识尚未形成。

从整体上看,公共文化服务体系建设同我省当前的经济社会发展水平还不相适应,与广大群众迫切的基本文化需求还不相适应,与实现文化大发展大繁荣的任务还不相适应。实现和保障人民群众基本文化权益的任务十分艰巨。

记者:下一步陕西省公共文化服务体系建设还要做哪些工作?

蒋:“十二五”期间,我省将按照结构合理、发展均衡、网络健全、运行有效、惠及全民的原则,努力建成以公共文化产品供给、设施网络、资金人才技术保障、组织支撑和运行评估为基本框架的覆盖城乡的公共文化服务体系。

一是加强公共文化设施建设,扩大和巩固公共文化活动基本阵地。“十二五”期间,我省坚持以政府为主导,以重大文化工程为抓手,以大型公共文化设施为骨干,以市、县级文化设施为重点,继续加强公共文化设施建设,特别是对农业县、山区县、边远县等经济欠发达县,乡镇、农村等公共文化设施薄弱的地方要重点倾斜,努力形成比较完备的省、市、县、乡镇(街道)、村(社区)五级公共文化设施网络。市级重点完成11个市级图书馆、文化馆的建设,县级完成19个县级图书馆和34个文化馆的改扩建工程,同时完成51个县级剧院的维修改造;乡镇主要完成648个文化站建设任务,同时完成对670个社区、1409个文化活动室、20570个行政村

的设施设备器材配送。

二是稳步推进公益性文化事业单位改革,增强公共文化服务的能力。各公益性文化事业单位要按照增加投入、转换机制、增强活力、改善服务的要求,进一步推进内部机制改革,全面实行聘用制和岗位管理制,建立健全竞争、激励、约束机制,使公益性文化事业单位的服务形式、工作态度、工作模式发生根本变化。要将市场机制引入农村文化服务建设,可以尝试在送戏下乡、农村数字电影放映等工程项目中引入政府投入、企业运作的模式和政府采购制度,创出公益性事业市场化运作的公共文化服务新模式。

三是提供更多更好的公共文化产品和服务,不断扩大群众享受文化资源的覆盖面。省、市、县艺术馆、文化馆要充分利用节庆日、各种聚会,以及农闲、乡村集市等机会,深入乡村组织和辅导群众开展多种类型的文化活动。省上每年举办两次以上大型示范性群众文化活动,安排好全省文化下乡活动,倡导崇尚科学、文明、健康的生活方式和社风。加快推进公共图书馆、文化馆、美术馆向社会实行全免费开放。实施文化关爱工程,采取政府采购、补贴等措施,加强对农民、城市农民工、老年人、未成年人、残疾人等特定群体的文化服务。加强优秀文化产品的推广与普及,探索基于群众文化需求的公共文化产品提供机制。

四是加强文化信息资源共享工程建设,拓宽为基层群众开展文化服务的新途径。在实现“村村通”的基础上,推进数字服务进入家庭。“十二五”期间,将文化共享工程建成资源优质丰富、技术先进实用、服务便捷高效、网络覆盖城乡的数字文化服务阵地。同时实施“公益性电子阅览室建设计划”,利用文化共享工程工作网络,依托县级图书馆、文化馆和乡镇(街道)综合文化站、村(社区)文化中心建立公益性电子阅览室,为基层群众,特别是广大青少年提供绿色上网空间。

五是鼓励农村题材文艺作品创作和演出,繁荣农村文艺舞台。要通过扶持农村题材文艺作品创作、开展送戏下乡演出,以及为县级剧团添置必要的演出设备等方式,推动农村舞台不断繁荣。省上将继续通过政府集中采购,对常年活跃在农村舞台的县剧团和贫困偏远地区的县剧团配送流动舞台车以及灯光、音响、急需的服装等,进一步提高县级剧团为农村演出的服务能力。同时完善艺术表演团体深入农村演出的奖励机制,每年评选一批优秀农村题材文艺作品和深入农村服务的艺术团体,给予鼓励性补助。

六是加强干部队伍业务培训,提高公共文化服务能力。“十二五”期间,省上将对现有的县乡村专职文化

队伍和业余文化队伍(包括基层文化指导员、大学生村官等)进行系统培训,使专兼结合的基层文化队伍素质显著提高。采取各种形式引导各级文化事业单位树立服务基层的意识,把丰富健康的精神食粮送到基层、送到农村。

七是以深入开展文化先进县创建活动为抓手,带动农村社会事业发展。创建文化先进县是综合推进农村文化建设的有效措施。今后,创建工作将继续坚持以创建命名与巩固提高相结合,以巩固提高为主的原则,对文化先进县实行动态管理,建立能上能下的激励机制,进一步加大对基层创建活动的指导力度。要以农民群众为文化先进县建设的主体,动员群众参与建设,让群众享受到建设的成果。严格按照文化先进县标准,不断丰富创建巩固内涵,提高文化先进县整体水平,充分发挥文化先进县在新农村文化建设中的示范带动作用。

八是深入开展民办文化调研,用政策支持农村文化发展。公益文化与民办文化是农村文化的两翼,今后,要十分重视农村民办文化的发展,进一步鼓励和扶持农民群众兴办文化大院、文化室、图书室、读书社、文化专业户、集体或个体放映队、民间职业剧团和农村业余剧团等,引导他们向个体、私营等非公有制文化企业发展,自筹资金、自己组织、自负盈亏、自我管理,允许其以市场运作的方式开展形式多样的文化经营活动。

记者:蒋副厅长曾多次谈到非物质文化遗产,陕西不仅物质文化遗产丰富,非物质文化遗产同样位居全国前列,政府对非物质遗产的保护也是不遗余力,近年陕西省在非物质文化遗产保护方面有哪些成效?

蒋:省政府建立了陕西省非物质文化遗产保护工作联席会议制度,成立了陕西省非物质文化遗产保护中心。从2006年起,省文化厅开展了全省非物质文化遗产普查,组织代表作名录和代表性传承人的申报评定工作。截止今年5月,全省调查民间艺70219人,普查到非物质文化遗产项目线索38416线,对其中8513个项目进行了深入调查,征集实物(含作品)60432件,拍摄照片166260张,拍摄视频资料3336.2小时,录制音频资料2033.1小时。2007年以来,省政府两次公布了全省第一批、第二批9大类295项省级非物质文化遗产代表作名录,命名了第一批、第二批248名省级非物质文化遗产代表性传承人。其中,有51项进入国家第一、二批保护名录,西安鼓乐、中国剪纸(陕西申报)进入联合国教科文组织“人类非物质文化遗产名录”,有49人成为国家级非物质文化遗产项目代表性传承人。省文

化厅与项目保护责任单位分别签订了保护资金使用协议,制定印发了《陕西省非物质文化遗产项目代表性传承人资助暂行办法》,并从2008年开始实施传承人补助政策(每人每年4000元)。为了努力营造保护工作氛围,省文化厅组织举办了多项重大活动来扩大影响。先后组团参加了首届中国成都国际非物质文化遗产节和全国非物质文化遗产专题展览和演出,举办了陕西省非物质文化遗产保护成果展和专题文艺晚会《大河风》,召开全省非物质文化遗产工作会议,表彰先进,举办全省非物质文化遗产保护高峰论坛。并在2008年奥运会期间,组织非物质文化遗产项目《天地社火》参加奥运会开幕式仪式前演出,在北京奥林匹克公园中心区举办了“中国故事”陕西祥云小屋非物质文化遗产展示活动。2009年元宵节,省文化厅组织12名国家级传承人参加了中国非物质文化遗产传统技艺大展。6月第四个国家文化遗产日期间,举办了陕西省非物质文化遗产传统技艺大展和深入保护讲坛。10月1日,组织由1020人组成的安塞腰鼓方阵参加了首都60年国庆大游行,精彩亮相天安门。今年第五个“文化遗产日”期间,举办了“人类非物质文化遗产·中国剪纸艺术展”和“西安鼓乐专题音乐会——《亘古回响》”两项专题活动,还支持和指导民营企业“大唐西市”等单位举办了“西部非物质文化遗产项目展演”系列活动和2010大唐西市文化遗产节。对推动我省非物质文化遗产项目保护与传承、发展文化产业起到了积极作用。

今年上海世博会期间,成功举办了“千年古都,多彩陕西”上海世博会陕西周文化展演活动,充满陕西厚重历史文化和民俗文化特色的舞台演出、踩街巡游和非物质文化遗产展览,成为世博园中亮丽的风景线。

为加强两岸文化交流,让两岸同胞共同分享陕西厚重的历史文化和特色鲜明的民俗文化,我们精心策划了陕西民俗艺术节、陕西民间艺术精品展,分别于5月1日至9日、9月17日至10月30日在台湾举办,主要包括陕西民俗艺术展演、经典秦腔剧目演出、摄影展等活动。这也是陕西在台湾举办的规模最大、门类最多、艺术水准最高的大型文化交流活动,现场观众反响强烈,受到了台湾各界的广泛好评。

另外,编辑出版了《陕西省第一批非物质文化遗产名录图典》。通过这些举措,进一步提高了人们对非物质文化遗产价值和保护工作重要性的认识,也对宣传陕西,树立陕西新形象,扩大陕西文化的影响力发挥了重要作用。



萧红，河南郑州人，广东外语外贸大学国际经贸学院教授、硕士生导师，《国际经贸探索》主编；全国高校学报研究会常务理事；全国高校学报财经联络中心副主任。同时兼任《今传媒》杂志、中国国际贸易学会会刊《国际贸易论坛》等学术期刊的编委。近几年公开出版著作5部，发表学术论文30余篇，主持和参与完成省部级课题3项。2007年赴美国加州大学洛杉矶分校访学。曾荣获全国高校社科学报优秀主编、全国高校学报突出贡献奖及河南省三八红旗手。

■ 萧红

《国际经贸探索》立足岭南 资讯辐射全国 沟通世界

——访广东外语外贸大学《国际经贸探索》主编萧红

陈守敬

(广东外语外贸大学 国际经贸学院, 广东 广州 510006)

编者按：俗话说：“好期刊必有好主编，好主编成就好期刊。”作为《中文社会科学引文索引》(CSSCI)来源期刊，曾获期刊界多项殊荣并在实现期刊国际化方面有突出成就的《国际经贸探索》是如何通过选题设计、栏目设置、内容取舍，引领自己的团队将办刊理念与期刊的定位有机结合起来，为期刊注入生命和灵魂，从而形成期刊所独有的品位和特质？在实现期刊国际化方面该刊做了哪些努力？创刊26年来，刊物转载率及引用率持续上升，发行量稳步增长，社会影响不断扩大，这其中有哪些制胜的法宝？相信广大读者能从这篇对该刊主编萧红女士的专访中找到答案。

——本栏责任编辑 王延河

记者：听说你当过《经济经纬》主编，现在是《国际经贸探索》的主编？如何实现华丽转身的？

萧红：那是2002年，我在河南财经学院担任《经济经纬》(河南财经学院学报)主编。受“孔雀东南飞”思潮的影响，来到广东外语外贸大学寻求发展，正赶上该校在全国招聘《国际经贸探索》主编，我的简历和工作经历引起学校领导的重视，机遇加努力，通过竞争上岗担任《国际经贸探索》主编，开始了我职业生涯的岭南闯荡。我是广东外语外贸大学引进人才中第一个从校外招聘来的中层干部，屈指算来已有9个年头了。

记者：近10年《国际经贸探索》的影响越来越大，其办刊宗旨是什么？

萧红：广东外语外贸大学在1995年由原隶属于教育部的广州外语学院与隶属于外经贸部的广州对外贸易学院合并组建，是全国重点高校。《国际经贸探索》是由广东外语外贸大学主办并编辑出版的国际经贸理论与实务的专业性月刊。创刊于1985年1月，当时刊名是《广州对外贸易学院学报》，1991年起更名为《国际经贸探索》。1992年以来连续5次入选具有广泛影响的《中文核心期刊要目总览》，位于国际贸易类核心期

收稿日期：2010-12-23

作者简介：陈守敬，男，广东外语外贸大学国际经贸学院硕士研究生，主要从事国际经济贸易理论与政策研究。

刊的前三名；2010年又被列为《中文社会科学引文索引》(CSSCI)来源期刊，并入选为多家评价系统的核心期刊或重要来源期刊；2010年在第四届全国高校社科期刊评优活动中荣获“全国高校30佳社科期刊”。

《国际经贸探索》的办刊宗旨是：坚持正确理论为指导，不断推进理论创新，坚持理论联系实际；研究国际经济贸易理论与实践、宣传和贯彻党的对外经济贸易政策，报道和分析国际经济贸易和世界市场的发展情况与趋势，介绍对外经济贸易知识，交流对外经济贸易工作经验和科研成果；适应经济全球化和加入世贸组织的新形势，着重研究和阐述国际经贸理论，以利于在更大范围、更广领域和更高层次上参与国际经济技术合作和竞争；依托广州国际大商埠，资讯网络辐射全国，沟通世界；联系港澳台实际，勇于探索新问题，总结介绍珠三角外经贸的成功经验。其特色是：学术性、专业性、导向性、外向性。创刊26年来，深受国内外广大读者的关爱，刊物转载率及引用率持续上升，发行量稳步增长，社会影响不断扩大。

记者：我知道“粤港澳经济”栏目在第三、四届全国高校社科期刊评优活动均获得“特色栏目”，在办好特色栏目“粤港澳经济”的同时如何兼顾其他？

萧红：栏目的设置是期刊办好的关键，也是期刊层次和水平的标志。根据现实特点和客观需要调整栏目，使之不断优化。《国际经贸探索》主要栏目有国际贸易、经贸论坛、粤港澳经济、跨国公司、经贸实务、经贸法规等。在继续保留原有栏目的同时，又开辟了“宏观经济学”、“争鸣与探索”栏目；面对众多中国入世后各行各业的对策，开辟了“WTO专题研究”栏目。

主要刊登具有原创性的外经贸理论实证研究文章，以及学术思想评论文章，同时在内容范围上亦兼顾国际工商管理、国际经济法、国际税收及关于经济发展的探索与争鸣文章，并深切注意社会学跨文化交流、电子商务等交叉学科对外经贸的影响。尤其是“粤港澳经济”栏目研究成果颇丰，引起了巨大的社会反响。获得了全国社科学报优秀栏目。

记者：期刊界有句行话“好期刊必有好主编，好主编成就好期刊。”请您介绍一下如何通过选题设计、栏目设置、内容取舍，引领自己的团队将办刊理念与期刊的定位有机的结合起来，为期刊注入生命和灵魂，从而形成期刊所独有的品位和特质。

萧红：主编的作用是至关重要的。一个负责任的期

刊主编不只是在本学科领域要有很高的威望，还应当有能力，要投入大量的精力主持期刊工作。《国际经贸探索》是在改革开放之初应运而生的，它基本上见证了改革开放的全过程。26年来，《国际经贸探索》已成为一份在外经贸系统和学术界有一定影响的出版物。在社会主义市场经济的大潮中，全国经济类期刊包括财经类院校学报等学术期刊林立，《国际经贸探索》要想在全国有一席之地，必须主动出击，推陈出新，争取读者，占领市场。为了取得较好的社会效益和经济效益，在深入学习实践科学发展观的活动中，我以为，《国际经贸探索》需要改进，内容应不断充实。因此，我们决定2007年起，《国际经贸探索》由原来双月刊改为月刊，所做的另一项工作是重新建立我们的学术顾问——增添国际顾问，充分发挥编辑委员会作用——坚持每年召开编委会制度。

我们希望通过改版、加大学术顾问班子的国际化力度能使《国际经贸探索》与时俱进，更加适应科学发展观的要求，尽早实现期刊国际化，更好地为广大读者服务，为对外经贸事业长期稳定高速发展服务。

刊物办的质量如何，除了学校学科的影响主要是通过相应的行业标准与机构评价来反映，如影响因子、引用次数、引用刊数、基金项目文章、学科扩散指标等，围绕着如何提高评价刊物的各项指标，我们还做了以下工作。

第一，学术期刊编排规范化是刊物走向现代化的一个重要标志，也是我国期刊与国际接轨的必要措施。为适应学术期刊文献信息传播现代化的需要，促使《国际经贸探索》与国际水平接轨，完善了刊物编排规范化，提高刊物质量，扩大学术交流。更多采用海外作者文章，聘请国际编委都是衡量刊物国际化的指标。

第二，提高办公自动化，普及编辑现代化。特别是2008年以来，编辑部不仅改善了办公条件，优化了工作环境。同时提高办公自动化，普及编辑手段现代化。目前使用了采编系统。实现了投稿、收稿、查稿、审稿以及发稿、编辑一体化的网络化办公，并且公开，透明，使我们的工作时时接受作者、读者及大家的全程监督。此项工作在期刊界也处于领先地位。

第三，支持学科建设、协办会议。《国际经贸探索》刊物质量的逐年提高，离不开各学科专家学者的支持与关注，我们有责任充分利用《国际经贸探索》刊物及刊物的影响，支持学科建设。多年来我们先后与校外相

关专业协办会议或帮助出版专刊。

(一)从2008年来一直参与“中国国际贸易学会学术年会”论文评比工作,本人应邀担任论文总评评委。

(二)支持全国2008、2009年“国际服务贸易论坛”。本刊与《管理世界》、《国际贸易》及《国际贸易问题》等8家全国权威期刊共同支持了该论坛,扩大本刊及大学在全国外经贸领域的影响,更重要的是借此机会与作者和读者近距离接触。

(三)与本校有关单位先后联合承办了“国际粤商论坛即2009年白云国际会议论坛”;“当前金融热点高级研讨会”等。利用业余时间,为新闻、管理等学院出版增刊。

记者: 在实现期刊国际化方面你做了哪些努力?

萧红: 学术期刊是传播研究成果的媒介,是研究人员交流思想的平台。目前我国期刊国际化方面科技期刊比社科期刊做得好,社科期刊可以说刚刚起步,总体说是任重道远,但也不是不可以做。我已经做了初步尝试:《国际经贸探索》首先基础很好——名字好有“国际”字眼;其次,文章内容全都是外经贸方面的理论、政策、实证研究——涉外经济;再次,我们已经聘请了国际学术顾问,如我们聘请了美国斯坦福大学博士孟庆轩高级研究员,中国投资咨询公司首席经济学家,曾获斯坦福大学“杰出学术成就奖”和“斯坦福大学荣誉校友奖”,曾任教于美国斯坦福大学、宾州大学和北京大学等多所院校,现为我校“云山领军学者”、MBA教育中心主任。最后,尽管不多我们也登过一些韩国、加拿大等国家作者的文章。诚然,这些要实现期刊国际化是不够的,主编要有国际化的眼光,充实编辑队伍、审稿人到稿件来源都必须国际化。在这方面我们还需要继续努力。

记者: 你认为办好“国际经贸探索”刊物的主要依靠是什么?

萧红: 多年的办刊经验证明:爱岗敬业,这是做好工作的前提;严格要求,措施得力,这是做好工作的保证;学科发展,这是做好工作的基础。近10年来,我们学校经济、管理、法学学科快速发展,赋予《国际

经贸探索》巨大的发展潜力,同时学校转为教学与研究型大学后,全校各学科求发展、盼发展、千方百计想发展的气氛很浓。这足以让人兴奋,所以我们翘首企盼《国际经贸探索》进入一个新的战略机遇期。办好一个刊物不是一朝一夕的事,需要几代人的努力,自己能够为之工作并载入史册是幸运的。

记者: 近几年来,《国际经贸探索》在确立明确的办刊思路、秉承一贯的学术作风的同时,重视学术质量,以促进学术繁荣和服务学校学科建设为己任,刊物质量不断提高,社会影响逐步扩大。赢得了一次次进步,获得了一项项殊荣。面对成绩和荣誉,你们今后准备怎样做?

萧红: 我的能力有限,但是这么多年来我是围绕着重提高《国际经贸探索》学术质量这个中心工作努力的,也获得了一定的成绩。但是需要强调的是,进入某一期刊的评价机构以及获奖都不是目的。办刊物传播信息和知识,本身是要追求影响的,参与评奖既是对所做工作的总结,也是面对标准重新审视与衡量检查办刊的过程,能够获奖是有关部门对刊物的肯定,没能获奖再自我提高总会有收获的。回顾过去,面对未来,我们还面临着严峻的挑战:

我们现在的刊物特色定位还需要进一步细化和精确,还需要从刊物的整体定位、既有编辑人员的特点和现状,特别是全校现有资源(经管法)的利用(摸清自己的家底、找出自己的比较优势)等这些因素进行综合分析、论证,最后取得共识,使得各环节齐心协力去为提高刊物质量及影响而努力。在实现刊物国际化方面虽有努力,但还远远不够等等。

成绩的取得固然值得欣喜,但是我们更看重的是学界的推崇,作者朋友和广大的读者朋友的认可。展望新的一年,我们期盼国家经济发展更加稳健,我们热切期待八方学界翘楚,贡献真知灼见。新的一年,新的期盼,让我们一起努力,共同浇灌《国际经贸探索》这朵学术奇葩。

今传媒·立新论·聚经典（五篇）

2010 传媒盘点

主持人：王 静

（今传媒杂志社总编）

主持人语：2010 年在国家三网融合的政策鼓舞下，传媒产业步入了上行轨道，同时，在金融危机中沉寂许久的新媒体再度掀起吸金狂潮，融资规模已经远超前年。新媒体、新技术的应用，催生了诸如“微博”这一带来“自媒体”时代的新的传播手段。而“第五媒体”的兴起，更是带来传媒产业新的气象。为此，我刊“传媒大讲坛”栏目特别策划本期年度大盘点，邀请暨南大学新闻与传播学院院长范以锦教授、中央人民广播电台网络发展部栾轶玫主任、南方报业传媒集团战略运营部郭全中主任、武汉黄鹤楼漫天游文化传播公司陈栋总编辑分别撰文，对 2010 年传媒发展的宏观、微观脉络进行梳理盘点。

范以锦教授总览篇主要深入报刊业、广电业、出版业、网络媒体业等行业内部，从传媒事件发生频率、传媒经营、传媒发展遇到的问题以及对传媒业发展的意义等变量出发，盘点传媒年度大事，并对此进行评析，对传媒业的发展方向做出展望，为传媒业发展提供了参考。栾轶玫主任新媒体篇从“三网融合”的展开，对新媒体，尤其是对微博等亮点进行了分析，认为新媒体是一个速度媒体，人才争夺战将是媒体云端融合的第一战！郭全中主任报业篇主要对 2010 年报业发展进行了系统的梳理，从翔实的微观数据和宏观事件，对报业发展的现状和未来进行了分析。陈栋总编辑广电篇主要从 3D 电视带领电视业迈入技术和内容并重的新时代、电视台争相拍戏引发影视市场新一轮变革、影视多元化趋势并举给力国家文化软实力等七个方面对广电业发展做了综述。

作为一份传播传媒学术理论和分享传媒成功经验的学术期刊，《今传媒》提供了一个良好的交流互动平台，有力地推动了传媒业的发展，2010 年是传媒业不平凡的一年，《今传媒》与学界业界一起见证了 2010 年的媒介风波，我们也将在本期为读者和作者梳理《今传媒》的 2010，推出今传媒年度盘点期刊篇，综述《今传媒》一年来期刊整体策划、作者来稿情况、特色栏目发展状况、刊文影响评价等，在过往的流金岁月中寻找我们的足迹，踏出明天征程的路径。

■ 总览篇

借助先进技术融合转型 对接资本市场改革发展

范以锦, 常仙鹤

(暨南大学 新闻与传播学院, 广东 广州 510632)

中图分类号: G230

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2011) 01-0012-06

2010年, 新闻出版业进入纵深发展时期, 机遇和挑战并存。具体到细分的行业, 则各有千秋。值得盘点的事太多, 这里只是围绕给人们留下深刻印记的大事进行综合分析和点评。

一、报刊业“合作、融合”成改革热门话题

2010年, 报刊业激流暗涌, 平静中藏着波澜, 整体来看, 报刊业在舆论传播和改革发展中主要有三个方面的突出事件: 1. 报业之间的合作; 2. 新媒体探索之路; 3. 舆论监督在受阻中继续前行。

(一) 报业合作频繁, 拉开资源整合大幕

在强大的对手面前, 只有合作才是报业的出路。回顾过去的一年, 报业纷纷实施合作战略, 拓展生存空间, 主要模式有三:

一是跨地域合作办报。2010年1月底, 云南日报报业集团和精品传媒集团跨区域强强联手, 共同打造时尚生活周刊《精品消费报》, 丰富了云南的报纸形态, 填补了昆明报业市场在这方面的空白, 开启了昆明报业非同质化竞争的序幕。

二是省市报区域化合作。10月, 山东大众报业集团联袂临沂日报集团实施战略合作, 双方以产权为纽带, 共同出资组建山东沂蒙晚报传媒有限公司, 各占股50%, 合作经营沂蒙晚报; 共同出资组建山东鲁南商报传媒有限公司, 大众报业集团占股51%, 控股经营鲁南商报。同时, 大众报业集团以成本价收购临沂新闻大厦, 组建山东临沂新闻大厦有限公司。随着三家公司在山东新闻大厦正式揭牌, 山东乃至全国报业资源整合的破冰之旅即将展开。

三是组建大型报业联盟。世博期间, 由解放日报、

北京日报、南方日报等40家省市党报结成联盟, 共建世博稿件交换平台, 即一家媒体的稿件可通过平台供其它39家媒体刊登。稿件还可通过39家媒体所辖网站、手机报等新媒体平台对外发布, 全方位、立体化地进行宣传、报道。

报业之间通过不同的模式合作, 将产生巨大的效应。跨区域合作办报, 可以实现内容、技术、市场、资本等多层面的优势互补, 有利于节约成本, 避免资源浪费, 同时又能产生“1+1>2”的增量效应。

而对于发展遭遇瓶颈的报纸来说, 做大做强需要进一步打破地域限制和行政体制分割, 中心城市的报纸可以联合市级的报纸, 大力创办地方版报纸, 甚至是有独立刊号的地方版报纸, 从而重新整合新闻出版资源, 有利于建立强大的市场主体, 提升媒体自身的竞争力。

报业联盟则多是以协议的形式组成的松散组织, 能够暂时规避一定的风险, 实现非正式的资源共享, 但并不具有长远操作的意义。

此外, 还有对外合作办报的尝试。5月, 温州日报报业集团与意大利《欧华联合时报》实行战略合作, 通过“内外温州人互动”, 为海外游子传递更多家乡主流媒体的声音。温州日报报业集团将在政策允许的条件下, 选派经验丰富的记者和编辑, 赴意大利协助欧华联合时报社办报, 参与日常新闻采访和编辑事宜, 双方共同拓展温州日报报业集团所属4张“数字报纸”和《温州手机报》海外版在欧洲的发行渠道、在欧洲建立温州网镜像、为欧华传媒网提供技术支持等, 不断提高华文媒体在海外的影响力。

(二) 借力新媒体, 拓展报业发展新渠道

新媒体发展势头正酣, 新的媒体形式不断涌现, 对

收稿日期: 2010-12-08

作者简介: 范以锦, 男, 暨南大学新闻与传播学院院长, 博士生导师, 主要从事媒介经营与管理研究; 常仙鹤, 男, 暨南大学新闻与传播学院硕士研究生, 主要从事媒介经营与管理研究。

于传统媒体来说,是挑战,也是机遇。一方面传统媒体担心新媒体会分流原有的受众,另一方面通过嫁接新媒体,传统媒体又可以扩展受众,开拓新的市场空间。这一年,报业不断尝试面向新媒体的探索之路,虽然就目前形势来看,开门者众,而盈利者寡,但借力新媒体,是顺应时代发展的必由之路。

3月,作为面向新媒体的创新尝试,广州日报报业集团与广东移动签署战略合作协议,开通国内首个3G报料平台,市民可以通过短信、彩信、电话报料,中国移动TD客户还可以通过视频电话,转播新闻第一现场,这标志着国内媒体爆料方式已进入3G时代。

5月,国内第一家自主品牌的手持终端阅读器——《读者》电纸书在深圳正式亮相。手捧一本小巧的《读者》电纸书,即可阅读《读者》杂志近10年文章精华,还可下载阅读《读者》杂志创刊近30年来的精华内容,并享有在1年内免费下载未来24期《读者》杂志最新内容等功能。此外,它还储存了400多本畅销的经典书目。

融媒时代,任何单打独斗都注定会一败涂地。三网融合为广电争取了互联网和电信的支持,报刊业却仍在孤军奋战中。只有不断创新对新媒体的尝试,不断向上游、下游拓展纸媒的产业价值链,才是报业的生存之道。“内容为王”一直是纸媒的王牌,但传播渠道和终端建设也不可轻视。由于纸张价格的持续上涨,纸媒受到的冲击不可小觑。国外,纽约时报网站重点研发时报阅读器(Times Reader);国内,人民日报发展电子阅报栏、解放日报发展i-paper阅读器等。报业必须通过多种方式开发信息终端,突破单纯依靠纸质发行的局限,增强自己的“传播力”,从而维护自己的“内容力”,扩大自己的影响力。

(三) 舆论监督在受阻中继续前行

杂志以增刊方式出书,作者谢朝平被陕西渭南警方刑拘,理由是“涉嫌非法经营”。2006年开始,兼记者和作家于一身的谢朝平,对三门峡移民的情况历时几年的深入采访,于2010年年初写成10万字报告文学《大迁徙》,经《火花》杂志社属下月刊编辑部审核,以杂志增刊的方式出版。谢朝平被抓后,舆论哗然,认为“涉嫌非法经营”是子虚乌有,检察机关也拒绝批捕,最终谢朝平以“取保候审”名义被释放。

7月27日,一条“记者因报道定罪或遭全国通缉”的微博被网友们广为转载。被通缉者为《经济观察报》记者仇子明。5月间,仇子明接到“爆料”,涉及凯恩股

份实际控制人在凯恩集团改制过程中的内幕,仇子明采写后经编辑部安排从6月5日起作了系列报道。随后即被以“损害公司商业信誉罪”遭受浙江省丽水市遂昌县公安局“网上追逃”。7月27日,名为“冒安林”的微博用户发布了此消息。经济观察报在积极与遂昌县公安局交涉的同时,在经济观察网刊发了《经济观察报严正声明》,并同时向中国记协、新闻出版总署等紧急申诉。紧接着无论新媒体还是传统媒体都介入声援经济观察报和记者。按当时警方所掌握的情况来看,显然抓捕缺乏支撑的依据,7月29日遂昌县撤销对仇子明的网上通缉,并向经济观察报社和记者仇子明道歉。

记者进行合法的舆论监督是法律赋予的权利和义务。尽管在舆论监督方面发生一系列不愉快的事情,但国家高层一直鼓励媒体搞好舆论监督,而且由于自媒体人、新媒体与传统媒体形成合力的舆论监督在不断强化中,因此舆论监督是阻挡不了的。类似“王帅事件”、“仇子明事件”、“渭南书案”之类的事件今后还会有,但媒体依然会在排除阻力中继续前行。

二、广电业在三网融合中寻找突围之路

2010年,广电业风起云涌,较为突出的事件有三:1.三网融合;2.加速融资实现有效整合;3.低俗相亲节目受到整治。

(一) 三网融合,开启媒介深度融合时代

2010年初,国务院总理温家宝主持召开国务院常务会议,决定加快推进电信网、广播电视网和互联网三网融合,会议拟定了三网融合的时间表,使之在政策上进入了可操作阶段。7月,北京、上海、大连等首批12个试点城市地区名单出炉,标志着我国三网融合正式开始,2010年也被公认为三网融合元年。预计2013年,三网将全面实现融合发展,并普及应用。

8月,广电总局召开会议筹备成立全国性广电网络公司,公司初步定名为“中国广播电视网络公司”。广电总局这一举措,旨在打破全国广电网络“四级”分割的局面。面对中国电信、中国移动、中国联通全国一张网的格局,国家广电总局开始加速广电网络的全国性整合,以期成为第四家全国性运营商,获得与三巨头相抗衡的筹码。组建国家级有线电视网络公司,是国务院推进三网融合确定的目标,公司将作为有线电视业统一的运营主体,负责对全国有线电视网络的升级改造,真正在三网融合中实现互联互通、全程全网的运营。

关于“三网融合”,国务院办公厅下发的文件做出权

威定义：三网融合是指电信网、广播电视网、互联网在向宽带通信网、数字电视网、下一代互联网演进过程中，其技术功能趋于一致，业务范围趋于相同，网络互联互通、资源共享，能为用户提供语音、数据和广播电视等多种服务。具体来说，三网融合以后，用户可以通过手机看有线电视、宽带上网，看电视的同时可以打电话、上网，而上网的同时也可以打电话、看电视，三者之间相互交叉，形成“你中有我、我中有你”的格局。

三网融合给广电体系带来了机遇，也带来了挑战。首先，与电信和互联网的融合，拓展了电视的生存空间。一方面把客户留在广电赖以生存的基地——客厅，只有守住阵地才能有更长远的发展；另一方面摆脱一时一地的限制，客户只要有手机或电脑，就可以看到电视提供的信息内容。其次，三网融合后，广电将面临着三大课题。第一，加快平台对接，打通传输渠道。在视频网站快速发展的今天，广电必须加快实现网络平台建设，尽早完成双向高清互动，实现广电与互联网、电信等各平台的对接，以扩展现有市场。第二，培养用户消费习惯，提高大众认知度。三网融合为用户带来全新的消费体验，互联网强大的功能也将为广电带来更多的业务应用，但这一切对于大多数民众来说并不熟知。如果没有客户群，路只会越走越窄，至于市场前景，更如水中月镜中花。第三，集中于视频业务，着眼于提供综合信息服务。随着视频时代的来临，广电内容平台的建设将遭遇社会视频公司和草根民众视频的冲击。但是，根据现行法律，互联网和电信系统均没有采访报道权，门户网站的原创内容也多局限于体育和娱乐报道，因此，作为传统媒体的电视可以发挥新闻内容生产的优势，提供更多原创时政视频内容，在此基础上提供综合信息服务。

（二）新媒体战略继续推进，广电加速融资实现有效整合

在新媒体的大潮下，传统广电媒体再也无法坐怀不乱。继2009年底中国网络电视台CNTV开播之后，2010年各地电视台也开始投入网络大潮，浙江的新蓝网、深圳的中国时刻、江苏的网络电视、湖南的“芒果网”陆续上线。2月，中广与中移动合作推出的手机电视业务上线。至此，传统媒体向新媒体迈出了可喜的一步。

推进新媒体战略的同时，广电业也开始加速挺进资本市场，以获得长足发展。5月，中央人民广播电台下属央广传媒与中国工商银行股份有限公司北京分行签订战略合作协议，央广传媒获得50亿元的授信额度。短短半年内，央广传媒已从不同机构获得近百亿资金支

持打造全媒体产业链。央广传媒将涉水传统电视、手机电视、网络电视等业务，而且开始进入电影、动漫等增速飞快的视频领域。

无独有偶，其他中央媒体也悄然开始了华丽转身。新华社从2010年1月1日起开通中国新华新闻电视网（CNC），向亚太地区和欧洲部分地区播出丰富的电视节目；2月初《人民日报》社与文化中国传播集团组建合资公司，以51%股份获得控股权，主要业务是名为“人民视讯”的3G视频服务。

新媒体耗费巨大，获利尚待时日。传统媒体嫁接新媒体业务，是大势所趋，但不可各自为阵，下一步，广电业将通过融资实现广电资源的有效整合。

（三）低俗相亲节目受到整治，电视节目生态亟待改善

2010年新年伊始，在各大省级卫视中，《非诚勿扰》、《为爱向前冲》、《我们约会吧》等近10档名目各异的相亲类节目充斥荧屏，相亲类节目的“泛滥”让许多观众顿感“审美疲劳”。更让观众质疑的是其中嘉宾身份的“造假”行为。在国内各大门户网站及论坛上，网友将某些“明星嘉宾”的真实身份进行了揭露，引起观众的愤慨。6月9日，国家广电总局下发《广电总局关于进一步规范婚恋交友类电视节目的管理通知》及《广电总局办公厅关于加强情感故事类电视节目管理的通知》两份正式文件，着手整饬存在造假行为的相亲类节目，严禁炒作拜金等低俗内容。

近年来，我国电视节目同质化现象愈演愈烈，每当一档新的节目形态获得观众认可，四级电视台就群体性一哄而上，竞相复制模仿。经过几番你追我赶，造成了目前的局面，即观众打开电视，全都是同样的娱乐节目、同样的情感类节目、同样的婚恋交友节目等。同类节目过量供给的结果，是观众的“审美疲劳”。为追求微观上的“特色”，体现相同中的不同，以便在竞争中“搏出位”，各大卫视不得已采取“低俗”策略，越是能满足受众猎奇心理，越是背离传统道德范畴的内容，就越是趋之若鹜。恶性竞争的后果，是相亲节目的造假和低俗倾向，造成了不好的社会反响，以至最终或者被观众唾弃，或者被政府责令管制。

我国电视节目遭遇同质化和低俗化的瓶颈，究其原因，首先是收视率作梗。我国节目评估体系采用收视率评估办法，收视率和电视台的广告收入紧密相连，为了追求收视率飙红，电视台才不得已“搏出位”、“撞底线”。其次是自主创新能力匮乏。研发新节目成本高且风险

大,加之我国法律对知识产权的保护制度并不完善,花巨资重磅打造的创新节目可能很快就被无偿模仿,相反,模仿的成本和风险却大大降低。

因此,要从根本上改善不断恶化的电视节目生态,就必须转变以收视率主导的电视节目评价体制,正如钻石的品质不是靠销量决定的,电视节目也不应唯收视率论成败。同时,必须加快知识产权保护法律的建设,只有当克隆或山寨的风险增大,原创才会得力,同质化的状况才能彻底好转。

三、出版业加快与资本市场对接

2010年,出版业改革取得突破性进展,将对国内出版业的格局产生重要影响。主要事件有四:1.非公有资本获批进入出版业;2.“中南传媒现象”风行;3.出版业跨地区、跨行业、跨媒体实现资源整合;4.数字出版标准缺失面临发展瓶颈。

(一) 出版业“新政”,向非公有资本敞开大门

2010年初,国家新闻出版总署下发了《关于进一步推动新闻出版产业发展的指导意见》,明确了非公有资本加盟新闻出版产业的路线图。《意见》提出,引导和规范非公有资本有序进入新闻出版产业,解放和发展新兴文化生产力,鼓励、支持和引导非公有资本以多种形式进入政策许可的领域,鼓励和支持非公有制文化企业从事印刷、发行等新闻出版产业的有关经营活动。《意见》还提出要在三到五年内,重点培育六七家资产超过百亿、销售超过百亿的国内一流、国际知名的大型新闻出版企业,鼓励企业重组上市,鼓励有条件的企业开展并购并向海外进军。

11月30日,新闻出版总署署长柳斌杰在京会见贝塔斯曼首席执行官哈特穆·奥斯特洛夫斯基一行时指出,中国出版传媒业改革正在进一步深化,出版社转企改制工作2010年年底即将全部完成,下一步的工作重点是出版企业的股份制改造和组建大型出版集团。截至目前,中央各部门各单位的148家经营性出版社转制任务均已接近尾声。

我国的新闻出版业改革,发轫于2004年,属于事业单位改革的一部分,改革的主要内容是完成出版社的公司化改制,并对民营资本开放。出版业深化改革以后,一定是适者生存,强者愈强,弱者愈弱。计划经济思维指导下的旧体制必然不适应市场的严峻考验,转企改制是市场经济下出版业的必然选择。民营资本被吸纳参与出版行业融资,将为出版业带来活力,也有利于出版企

业做大做强,提升我国文化软实力。改革是为了发展,中央的“新政”,势必为出版业注入新的生命力。

(二) 传媒股受青睐,“中南传媒现象”引热议

在中央政策的支持下,2010年我国出版业也迎来了上市的“井喷”。1月,安徽新华传媒股份有限公司A股股票在上海证券交易所上市,成为国内新华书店第一股。10月,中南出版传媒集团上市。紧随其后,江苏凤凰新华书业股份有限公司等一批出版发行企业主板上市工作也在有序推进。其中,中南传媒成功登陆上海证券交易所后,引发了资本市场的热议和众多媒体的关注。10月28日,中南传媒重磅上市,首日大涨近30%,次日再次强劲拉升,市值突破248亿元,一跃成为出版传媒板块的新龙头。“中南传媒风暴”风行,当日,传媒板块“龙抬头”成为股市最大的亮点。

长期以来,地域壁垒,行业壁垒,所有制壁垒一直是我国文化产业发展的障碍。而资本力量的介入,却可以推动文化产业“对内开放”不断取得实质性进展。传媒业上市融资,能从根本上盘活国有文化资产,有序吸纳社会资本和境外资本,发挥金融、基金、股市、证券的投融资功能,建立有利于新闻出版产业发展的投融资体系,从而扩大传媒业规模,提升文化软实力。然而上市目的不仅仅在于融资,其深层次价值在于推动企业优化治理结构,规范运营管理,实现企业的升级蜕变,形成独特的核心竞争力,从而源源不断地获得资本市场的青睐,实现真正意义上的做大做强。

(三) 跨地区、跨行业、跨媒体资源整合成为国内出版市场“主旋律”

3月,安徽出版集团成功重组中国文联直属出版单位——中国文联出版社、大众文艺出版社和中联影视中心,并就动漫产业发展与北京万方之星数码科技公司达成合作协议,安徽新华传媒股份有限公司与中国外文局所属新世界出版社签订战略合作框架协议,参与其股份制改造。6月,安徽时代出版发布公告称,拟与黑龙江出版集团有限公司共同出资设立新的有限责任公司,重组黑龙江省新华书店出版物连锁经营业务,以实现优势互补、做强做大产业。中南传媒上市后,也把跨区域运营作为主要目标,积极参与到出版传媒行业“跨区域、跨行业、跨国界”的重组和整合中去。

地方出版发行企业的资本,“收编”中央级在京出版社,从侧面反映了资本的价值所在,压抑许久的力量终于获得释放,势必产生巨大效应。事实证明,有实力的地方出版发行集团能够通过重组有力地推动中央级出

版社的股份制改造。文化企业通过重组,可以优化传媒资源配置,促进产业结构调整,转变粗放的经济发展模式为集约型的发展模式,最终形成更具活力更富效率的产业模式。

(四) 数字出版成潮流,标准缺失面临发展瓶颈

2010年被称为数字出版元年。从2009年开始,美国跨国出版集团就开始运用数字出版技术抢占未来大众市场的份额,2010年1月28日凌晨,苹果发布ipad平板电脑,此后,以ipad为代表的多款阅读器开始陆续向国际市场投放,宣布数字阅读新时代的开始。数字出版成为世界出版业发展的大势所趋,也逼迫着中国传统出版业加速转型。中国出版集团的“中国数字出版网”工程被列入第一批国家信息化试点;安徽出版集团从教育入手,将开通“时代”网上教育平台,推出第一份教育类手机彩信报;陕西出版集团与国家图书馆签署协议,着手建立国内最权威、最完整的音视频资源数据库。6月18日,时代出版与新浪网签订协议,双方将在业务、资源、版权、新媒体开发、人才等方面展开全面战略合作,共享内容和渠道,合谋数字出版前途。

然而,成长总是与烦恼同行,数字出版的健康发展也摆脱不了瓶颈的制约。2010年6月,中华书局和汉王科技因版权之争对簿公堂,中华书局指责汉王电子书(国学版)预装的点校本“二十四史”和《清史稿》侵权,汉王对此则喊冤不迭。这是目前国内最大的电子书厂商和百年老社之间的版权纠纷。当手机、电子书、平板电脑等终端设备建设日臻完善之时,数字出版内容服务的规范便被提上议事日程。目前,我国数字出版准入门槛模糊,内容良莠不齐,放任下去,数字出版势必变成生产和传播盗版的空间。版权问题,已成为制约我国数字出版健康发展的一大瓶颈。

四、网络媒体地位提升,无序竞争加剧

2010年,网络媒体,主要事件有四:1.微博等新媒体的社会价值凸显;2.体制内网站步入上市进行时;3.网络媒体的地位提升;4.腾讯和360陷入无序竞争。

(一) “围脖”热彰显新媒体的社会应用价值

2010新年伊始,传媒便开始热议“姚晨成‘围脖女王’”的话题,微博这种新型的传播形式旋即广泛进入人们的视野。因为吸引了李开复、易中天等大批明星前来“入驻”,名人效应显而易见,新浪微博的粉丝数成直线上涨。根据新浪微博白皮书,仅从3月到6月,新浪微博月覆盖人数就从2510.9万增长到4435.8万。随着影

响的扩大,新闻媒体、政府机构也纷纷加入新浪微博,微博作为一种新型的信息发布渠道日渐得到国内主流社会的认可。从西南干旱、玉树地震、舟曲泥石流等灾难性事件,到两会、世博等盛会报道,再到宜黄拆迁、河北大学车祸等舆论事件中,微博的媒体化特征越来越突出,新媒体的社会应用价值凸现。

微博引起信息发布流程的变革。与BBS、论坛、博客等信息发布渠道相比,微博摒弃了游戏、交友等不必要的附加功能,而把核心功能锁定在信息的发布与获取上,突出一点,就是便捷性与交互性,微博主不受时间、地点、文化水平的限制,只要有终端设备,便可发布或索取信息。相对于传统媒体经过一遍“过滤”才能传达给受众,微博发布信息的时空限制更少,同时微博也为传统媒体的信源获取和信息发布提供了一种新的途径。

微博在推动网络舆论事件的发展进程中效果显著。例如在宜黄事件中,微博网友对两县官的免职纷纷表示疑惑,推动政府问责程序的规范与透明。钟家两姐妹在微博上向社会求助,一夜间便汇聚了千万热心人通过不同的途径寻找专家,使其母转危为安。微博化解危难,监督公权力,弘扬文明新风,社会应用性价值越来越突出,因此能够汇聚多方人气,得到主流社会认可。

然而,微博更新快、受众分散,引起了人们对信息碎片化的担心,因为对发布字数的限制,也会导致社会深度阅读的缺失。微博的尝试,从侧面为我们勾勒了未来新媒体的发展轮廓。

(二) 网络业掀新一轮上市热,体制内网站步入上市进行时

自2010年初至今,包括乐视网、搜房网、麦考林在内的多家网站已顺利上市。11月9日,视频网站土豆网正式向美国证券交易委员会递交纳斯达克上市申请,拟融资1.2亿美元。除土豆网外,优酷、当当等网站也将于近期赴美上市。

与此同时,国有新闻网站也开始把转制上市提上日程。8月19日,中宣部表示,10家中国内地新闻网站将登陆A股。新华网A股上市计划已获中宣部批准。除新华网外,人民网、央视网,以及东方网、千龙网、华声在线等在积极筹备中。

互联网在社会生活中的作用和影响力越来越被广泛认可,我国的网络经济也保持着持续增长的态势。继2000年左右以三大门户为首的第一轮上市热,2004年到2005年间以盛大、腾讯、百度为主的第二轮上市热,2007年以阿里巴巴、巨人网络为主的第三轮上市热之

后,我国互联网产业又迎来了今年新一轮的上市热潮。发展至今,门户网站的收益模式已经趋于多元化,日益成长壮大。2010年又有一批网站上市,网络视频、电子商务网站等领域都将拥有上市企业,可以预见,不久之后,国内互联网的整体水平将再上一个台阶。

民营网站积极融资的同时,国有新闻网站却步履缓慢,原因有二:一是与母媒体有着千丝万缕的联系,无法“断奶”,机制不够灵活;二是长期以来盈利模式单一,要么靠广告,要么靠政府补贴。2010年,在民营网站大刀阔斧上市的刺激下,国有新闻网站也开始“蠢蠢欲动”转企改制谋市场,但上市之路并不平坦,要想取得资本的青睐,新闻网站必须要经历一个化蝶的过程,那就是必须要成为独立于母媒体的市场主体,形成平行的竞争关系,而非上下级关系。此外,多种盈利模式的探索也将成为新闻网站上市之初最大的难题。从长远来看,新闻网站经过上市进行商业化运作,凭借富有创意的内容优势,将会极大提升现有的竞争力,增强网络舆论的引导力,行业发展前景将会更为广阔。

(三)网络媒体地位提升,进一步得到主流媒体认可

4月12日,第九十四届普利策新闻奖揭晓,《旧金山记事报》网站(SFGate.com)的马克·菲奥尔凭借自己的作品获得普利策卡通漫画奖,这是普利策新闻史上第一个网络新闻获奖者,同时在本届普利策奖评审委员会的委员中有一个来自新闻网站。这表明,主流媒体已经开始承认并接受网络媒体的江湖地位。6月8日,我国国务院新闻办公室也发布《中国互联网状况》白皮书,肯定了互联网在中国新闻信息传播领域所发挥的作用,政府鼓励和支持发展网络新闻传播事业,同时依法保障公民在互联网上的言论自由。

自网络媒体勃兴以来,传统媒体的地位就一直在沦陷,无论是受众还是广告,均已开始受到来自网络的瓜分。但另一方面,网络已成为传统媒体新闻制作流程中不可或缺的一环,从原材料的获取,到加工,再到推销,每一步都离不开网络的帮衬。网络不仅扩大了权威新闻信息传播的广度,而且为传统媒体自身发展拓展了新的空间。于是,传统媒体不得不承认,这个时代是属于网络的。大多数传统媒体已经开始向新媒体的方向靠拢,从而在这个网络为王的时代里继续生存下去。普利策新闻奖向网络媒体敞开心扉,或许在昭示着某种趋势,那

便是网络媒体离真正的主流已经不远。

(四)互联网行业“窝里斗”,无序竞争仍是大问题

继2009年搜狗诉腾讯不正当竞争案后,互联网行业纷争再起波澜。2010年11月3日晚,腾讯发布公告称,在装有360软件的电脑上停止运行QQ软件。腾讯的“最后通牒”,预示着覆盖中国一半以上网民都必须在这两个几乎不可缺的软件中做出一个艰难的选择,网民们对双方的行为褒贬不一,各种社会评论风起云涌。不久之后,北京市朝阳区人民法院正式受理腾讯公司诉360涉嫌不正当竞争案。11月21日,工业和信息化部发文责令腾讯与360向社会公开道歉,并确保双方兼容和正常使用。这是中国互联网史上影响人数最多的一次热点事件。

互联网事业的蛋糕越做越大,分配就成了问题,如果没有第三方监督,或者缺乏分配的规范,就可能出现自我裁决的混乱局面。腾讯和360之争便是互联网行业竞争规范缺位导致的必然后果。作为目前国内最大的两个客户端软件,腾讯QQ和奇虎360,一个致力于社交即时通讯,一个主推互联网安全服务,本应相安无事,共同推进我国互联网事业的发展壮大,最终却因为局部的利益交叉而陷入相互攻讦的泥淖。这场纷争或可成为加速我国互联网竞争法立法的标志性事件,推动行业向着更加有序、健康的方向发展。

五、结论

通过对2010年报刊业、广电业、出版业、互联网业大事件的盘点和分析,笔者得出的结论如下:第一,通过合作和上市,传媒业进入规模化发展“快车道”。预计近几年,传媒业的跨区域、跨行业、跨媒体整合和重组会更加频繁,国有文化单位也将加快转企改制的步伐,大的传媒集团将陆续上市,我国文化产业规模将继续扩大,前景广阔。第二,嫁接新媒体,全媒体时代近在眼前。以网络为代表的新媒体日新月异,各行业将以不同方式涉足新媒体,开展全媒体计划,未来几年,多种媒体共同关注、共同影响重大事件发展,将成为传媒业发展的大势所趋。第三,行业规范建设任重道远。传媒大变局下,法律规范的建设却显得落伍,纵观2010年传媒各行业,均存在不同程度的纠纷。加快各行业相关法律或规范的建设,已迫在眉睫。

■ 新媒体篇

融时代的生态重塑

栾轶玫

(中央人民广播电台 网络发展部, 北京 100866)

中图分类号: G206

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2011) 01-0018-04

2010年媒体在“融合”趋势中继续演进,三网融合是2010年政策方最大的背景,可以说,过去的一年中,新媒体与传统媒体是在融合中前行的,融合深刻地塑造着传统媒体的同时也重塑着新媒体。

2010年新媒体在商业模式上除了团购是亮点外,其余继续延续着上一年度的模式,在营运层面,微博是2010年一大亮点,其两个重要发展趋势,一个是社区化,另一个是媒体化,都深刻地影响着新媒体与传统媒体的内容生产与消费的诸多环节。2010年世界杯在南非举行,这一全球性的盛会见证了媒介大事件营销与微传播结合产生的威力。此外,视频依然是这一年度的热点,中国国家网络电视台与商业视频网站共同为这一产业的推进持续发力,当然,受众在这一年也相当给力,视频用户数量及使用时长都不断增加。

一、三网融合: 重塑媒介新生态

三网融合是2010年出台的重要的媒体政策背景,它带来了媒介从内容到终端的全方位融合,由此改变了中国新媒体的现有生态。中国媒体下一步的转型势必是在这一情境下展开的,一系列的新理念、新模式、新产品、新形态、新内容以及全新的营销策略将大面积营运。

(一) 内容融合

三网融合使得各类内容、各种形态的内容都可以在一个平台上运营,内容提供商与内容集成商在这一融合平台上共生。融合时代的内容有两个胜出取向:一个是“特供内容”,即具有“独家性”的内容提供;另一个是“集成内容”,即将已有内容通过“打碎、切片、重新包装”等集成手段以取得“内容的二次落点与二次开发”。

(二) 渠道融合

这涉及到原有广电网的整体提升与更新换代,对于广播而言,通过有线渠道、网络渠道、卫星渠道以及无线渠道等渠道与平台传播自己的内容。此外,除了既有渠道建设与融合之外,全新的传播渠道也在不断出现,比如“星巴克”、“工商银行”等专属渠道的订制电台,也是广播拓展自身的一条新路。

(三) 终端融合

三网融合将带来电子终端产品的整合与革新,其中包括电视、手机、电脑、其他通讯设备等终端的融合。以广播终端为例,不再是先前的“收音匣子”,它有40多种可承载的新终端,而开发符合自身频率的专属终端也是一条可尝试的全新道路。终端设备的融合创新还可以带来上下游产业整合的机会,能够孕育出视听新媒体的朝阳行业。

(四) 催生新的消费习惯

三网融合加快新产品的推广,一方面是产品的诞生能催化并创制用户新的需求;另一方面是用户潜在的需求将由不断出现的新技术激发并实现。这一切都将进一步改善消费者的消费习惯。

(五) 消费升级带来文化升级

视听媒体用户新的消费升级势必会带来新的文化升级的需求。在三网融合时代,全新的视听媒介生态下,先前的内容消费与广告消费已然不是单一的消费点,形象消费应运而生,成为一种全新消费理念与模式。打造新时代各个视听媒体独特的媒介形象并以此聚拢并固化其用户,将成为下一阶段的中国视听媒体的一个全新命题。

(六) 视听新媒体的全产业链模式

收稿日期: 2010-12-09

作者简介: 栾轶玫,女,中央人民广播电台网络发展部主任,北京大学、中国政法大学兼职教授,传播学博士,特华博士后,主要从事广播与新媒体研究。

三网融合的本质是多种业务（网络、业务、后台）在同一张网络上的融合。之于中国视听媒体而言，三网融合时代的新理念有两个关键词：纵向打通与横向融合。即媒体机构要纵向“做产业链的推进，打通产业链的各环节”，横向“跨地域整合”，将现有媒体资源统筹经营，获得规模效应。

二、传统媒体的自媒体传播

2010年传统媒体新媒体改造中可以立即行动起来运用新媒体的方式有什么？最有利于长远发展的一个规划是什么？前者是“微博雨”，后者是“广电云”。

（一）微博雨

即各个传统媒体可以以“机构”及“媒体个人”的身份开设“微博”，对外发布信息，搭建起电台、电视台与外界沟通的一个新桥梁。移动互联网将成为未来的发展方向，而微博这一形式与手机的捆绑性很高，是移动互联网时代的一项重要应运。开通微博，除了便于媒体机构向外发布信息外，还为媒体机构开辟了一个“新闻线报”的新途径，有利于扩大媒体机构的新闻信源。

微博这种全新的传播方式具有“微内容、微表达、微动作、微成本”等特性，每个人都是一个节点，每个节点向外散发新的传播能量。在媒体机构刮起一场微博雨，也是传统媒体利用新技术、新渠道的一个全新转身，固有的广播、电视单一通道使得信息传播很难产生复合传播效应。让自身机构采制的信息能够实现“多渠道、多通路”传播，是在现实情境下增强传播效果的一个最佳策略。

（二）广电云

是另一个传统媒体进行新媒体改造时，广电领导者要拿出大气魄建立并推广的系统工程。

云计算是整个IT产业发展的趋势，它是新一代互联网、物联网和移动互联网的引擎和神经的中枢。利用云计算是视听新媒体未来发展的一个重要趋势。在云时代，电视台将要演化成为高速信息网中的数据中心，成为一个海量的影视节目库，成为跨平台、全媒介的播出中心。而数字音频天生具有云计算的基因，它将音乐文件超大规模化、虚拟化，并且安全稳定地维护在云端，消费者只需要通过自己的上网设备去获取这些数据。云计算帮助音频受众摆脱了音频终端、音频获取、音频分享、音频收听等诸多因素上的限制，可以让先前电台的听众坐享音乐云端无障碍，这些都将深刻地影响到未来广播电视的发展。因此加强新媒体视听内容生产制作，

大力开发面向多种平台、多种媒体、多种终端的新型节目形态是摆在电台、电视台的现实课题。

新技术的指向是不断向前的，作为传统媒体领导者而言，拥抱新技术、建立新理念、构建新系统是一个永不停歇的攀登。

三、移动互联——新媒体从有线到无线

互联网不是孤立的，媒体融合互补是必然的。互联网将最终走向无线化。互联网公司，门户、网游、视频公司的跨界，更多的涉足电影、电视、广播、话剧、演出、娱乐等这样的传统文化、影视公司的业务。

目前移动宽带网的用户已经呈现出爆发式增长的迹象，据Informa统计，今年第二季度，这类用户的数量突破了2.57亿人。这表明3G，WiMAX等高速无线网络的普及率已经比去年同期增长了85%左右。按Informa预计，到2014年，全球无线宽带网的用户数量将提升到25亿人左右。

新媒体的这一跨界融合趋势为我们展现了这样一番未来图景：移动互联成为未来中国视听新媒体的主要版图。用户可以在WAP移动互联网上得到几乎全部的互联网体验。各主要门户网站都开通了WAP手机版，如新浪、搜狐、QQ、央视国际、新华网等等，专门的WAP网站有空中网等。用户还可以通过Hao123等导航门户方便地找到并进入所需要的网站，浏览网页，看博客、写博客等。而之于视听新媒体的产业链而言，有两类行业将获得成功，一类是“高质量的内容提供商”，例如迪斯尼、四大唱片公司等拥有独家内容的提供商在移动互联网时代会获利颇丰，它们中的一部分也会转为自建渠道的服务提供商。另一类是“拥有推广渠道的服务提供商”将会进一步崛起，例如腾讯无线、新浪无线、3G门户网等综合服务提供商可以和更多优质的内容资源合作，加之自身强大的营销能力，将会得到很好的发展。

四、便携智能终端重塑音视频生产与消费

目前全球移动互联网用户已经有10亿，我们知道今天互联网用户有23亿左右，而移动互联网用户超过50%。基于手机的应用到今天已经有50万种，很多是基于企业的应用，所以手机移动终端会大量地应用于企业的IT系统。包括7亿社交用户，2010年有8000万台上网本。而在手机中有2.2亿部是智能手机，会给工作和娱乐带来很多的影响。其实已经不仅仅是手机的趋势是无处不在的。

手机功能不断强大,用户可以随时随地利用手机制作图片、视频,将自己的所见所闻用手机记录下来,并随时随地将这些内容传递给他人。移动 UGC,即“移动中的用户贡献内容”模式正在成为国视听新媒体内容生产的重要方式,在移动网络上,运营商可以比较容易地将具有增值价值的内容与用户进行收入分成。

智能手机终端不但使视音频的生产越来越“即时性、大众性”,通时使得它的消费也变得越来越“即时性与普遍化”,以苹果 iPhone4.0 的出世,在很大程度上革新了视频的生产,它简单易用的音视频摄录技术,使得每个人都能成为一个视频内容的生产者。此外,爱立信的“ME-ON-TV”产品更是让每一个手机用户可以将自己摄录下来的音视频,第一时间回传总部的交换网站,并在网络平台以“直播”形式呈现。

五、微博媒体化与传统媒体发布流程之变

2010年青海玉树大地震,媒体发布又有了新变化,微博成为这次信息传递及信心聚合的一个新平台。

大量前方消息在新浪微博平台上第一时间首发,传统电视机构凤凰卫视在此次地震中,以“手机+微博”的新型方式第一时间发布文字信息。微博媒体化特征越来越显著,其“人际传播+组织传播+大众传播”的信息扩散模式加速了整个新闻的影响力,对于凤凰卫视而言,借助微博增强了其品牌号召力度。

一些媒体记者用其服务的媒体加自己名字注册微博,在玉树地震期间不断通过手机短信发布前方所见所闻,一时间成为新浪微博上的转发热门。一个重要动向是,传统媒体中的理念先行者不再像以往那样,将新媒体做为自己的附属平台,独家消息都要等母媒刊发以后,才被允许在新媒体平台上刊发。越来越多理念领先的传统媒体,会将新闻的第一首发地选择在母媒关联的新媒体平台上首先发布,而稍后将深度与综合报道在其传统母媒上发布,这种发布流程的新变,一方面取得了媒体发布的“先机”,树立了母媒在突发事件中迅速反应的优质“品牌”形象,另一方面,在新媒体平台首发,类似在新平台上的“节目预告”,间接提升了其母媒内容的被关注度。

六、新闻理念的革新——钻石新闻观

网络的“聚集”功能是其最大优势,它能将同一事件的不同侧面在一个时间聚集在一起,如同钻石的若干切割面,共同折射出报道的光茫。新媒体时代,新闻理念面临着新转型。做新闻要像切割钻石一样,才能将其价值最大化。

新闻不再是单一线条的迅速播报,此前这一度被认为是线性传播之广播的最大优势。未来的新闻,将以更立体、更复合、更多元、更多层面的形式呈现,折射出“仁者见仁、智者见智”的信息光芒。

传统媒体能不能“广为传播”呢?

“N次切割”做速度:将新闻做“N次切割”,形成多个“反射面”,让每一类受众群都能找到合适他们的那一“面”,这种“切割”是专业性的甚至是专家级的,如同钻石的价值在很大程度上与其切割工艺密切相关,“新闻切割”越专业,新闻价值也就越大。此外,除了专家队伍外,强大的“脑编辑部”是保证上乘“新闻切割”的关键之关键。强大的编辑队伍将是未来“整合新闻业态”的根本保证。

“水果集散地”做深度:除了做“切割”,传统媒体在提升传播力方面还应做“深度”,以专业性对抗非专业性,做新闻的批发商,一个新闻事件一出,将其做到“再无做点”的境界,将深度挖掘之故事、观点、细节、素材转包、批发给网络等新型媒体,借助它们的传播力量传播广远。

七、媒介营销新转型:大事件 湿营销

传播,随着技术的日渐革新,以及整个人类社会进入后现代的这一背景,将越来越呈现出“碎裂化”,宏大叙事将被微传播取代;正是因为传播的碎裂化与微传播,才使得营销也越来越注重“情感连接”,不再干巴巴的,而呈现出更多情感的“湿”的特性来。

世界杯期间“丢本妹妹”的一个案例,它能充分体现目前传播的这种“微”特性,与营销的“湿”特质。“世界杯丢本妹妹”起因于一个非常没新意的“寻人启事”。某报摄影记者魏杰在前往南非世界杯报道期间,在南非比勒陀尼亚一家酒吧,和一名为“sonrisa”的女孩偶遇,并有短暂交流。她走的时候,笔记本电脑遗忘在酒吧,于是魏杰在微博中发起寻人启示,微博发出后,一时间有10多万网民积极转发,尽管从事件开始就可以看到其“炒作”与“策划”的痕迹,但质疑的声音很快被淹没,发布者即使连发8条来刷屏也无法阻挡网友们“转发”与“人肉”的高涨热情!

是什么使这一切发生?微博及社区传播的力量来自何处?人们参与的热情之源是什么?这一传播链条呈现也哪些特质?它是如何通过微传播这种方式有力地实现了客户产品“湿营销”的目标的?

(一) 网友看客的情绪共震与爱心投射

微传播有其独特的传播魅力,每个人都是一个节点,每个节点向外散发新的传播能量。微博传播具有“微

内容、微表达、微动作、微成本”等特性,使得参与成本很低,人们只需花费一个转发,一个评论的成本,就能表达一种情绪、贡献一份爱心,而在现实社会中,这种表达爱心的实际成本远远高于网络,人们在现实社会中不愿、不敢去表达的爱心、情绪,在网络中找到了一个低成本的表达渠道。

(二) 微传播——无法叫停的脚步

微博传播是碎裂化关系的一种新的传播,它是一种动态传播链。这意味着当一个话题从原点“被启动”时,传播就开始了“自我发酵”的过程,而这一过程,由于集体无意识的存在,一旦话题发起,只有一个方向就是向前!理性声音将不被听到,回拉的力量基本不起作用,任何人说“NO”也不管用,直到事件最后的自然终止。

对于大多数想借微博等 SNS 产品进行营销的传播者而言,话题一旦发起后,其主旨方向是“向前”的,但因为微博碎裂化“动态传播链”本身的特点,任何一个节点都有发生话题走向偏离的可能,这就要求营销者在重要节点上需把控节奏、掌握方向。

(三) 湿营销:情节与情绪为王

“世界杯丢本妹妹”引发了一轮微博与社区转发热潮,在这一传播事件中有三个主角:男记者、丢本妹妹、本本(ACER 笔记本电脑),网友看客们争相转发与人肉的主要是“丢本妹妹”,在此期间,网友们也人肉了“丢失笔记本”及其上的泰德熊贴图都查明了出处、功能、优缺点等等。ACER 笔记本电脑就在这种微传播与湿营销中被广为知晓。由此看出,在当下全新的传播情境中,营销的方式与理念也出现了全新的变化,营销诉求不再是如此“直奔主题”,而变得“婉转动人”,情节成为营销脚本的核心,而发动用户的情绪则是营销成功的关键。

八、融时代的核心:流程再造

媒介融合的一个重要结果就是,以“读者、听众、观众、网民”细分的受众概念将被全新的“用户”概念取代,未来媒体面对的是一个有多媒体需求的“用户”,而不是先前传统意义上的“听众、读者、观众”。听(观)众观念向用户观念的转变是媒介融合的一个重要步骤。3G 时代将更加重视用户体验(受众概念到用户概念的转变),对于这样一个直接和消费者交互的界面,手机的用户体验具有至关重要的作用,无论是运营商、制造商都必须更多了解用户的需求和感觉。

融媒体时代彻底改革了新闻的生产与消费,在这样一个大趋势下,媒介机构要想在竞争中胜出,就要对以前的新闻生产流程进行全新再造,以期焕发新的生命

力。流程再造是 20 世纪 90 年代初期在美国兴起的一次管理变革浪潮,其核心命题是“对组织的作业流程进行根本的再思考和彻底的再设计”,目标是“以期取得在成本、质量、服务、速度等关键绩效上重大的改进”。在融媒体转型的未来 5 到 10 年内,媒介机构都力争从“单媒体”走向“融媒体”。融媒体,不但是媒体门类齐全,更为重要的是各介质之间的打通、一体化的过程,它牵扯到一系列的的组织结构调整与生产流程的再造与优化。

融媒体时代信息源处在更为开放的状态中,除了传统信源外,来自网络、手机等多个平台将浮现出众多的民间信源。有了大量的信源之后,还要具有从中发现有价值信息的能力,“脑”指挥中心就是这个信息价值的发现者,一个新的模式这样展开,在人人都可成为传者的自媒体时代,做为专业的媒体机构而言,将要建立一个强大的“脑”指挥中心,对这些开放状态中的信息进行筛选、判断,并且对这些开放状态中的信源进行科学管理。传统媒体实现内部融合的第一步首先是空间融合,在空间融合的基础上才能实现单介质新闻生产向多介质新闻生产的转变,也才能实现单信源向复合信源的集纳。当然,当事物发展到一定阶段,这种空间融合将会进一步超越空间,通过互联互通的网络超时空特性,继续推动融媒体的发展。但在传统媒体最初的融合过程中必将经历这样一个“空间融合”的阶段,从而保证新闻生产流程再造能高效运转并得以固化。

一个理想的模式是,在巨大的新闻生产操作空间中,“脑”指挥中心位于这个平台的中央位置,其他各广播、电视、网络、手机、纸媒等业务部门环绕周围,多媒体记者采写的图、文、音频、视频等新闻素材分别归到各自系统,由指挥中心确定一条稿件的新闻价值,并最终决定以一种(比如选择是在广播上还是在报纸上发布)还是几种媒体形式(比如同时在广播、电视、网络、报纸、手机)呈现的方式,转而分发给各自下线业务部门,并分别在下线部门的广播、网络、电视、手机、纸媒等介质平台上对外发布。

整个情形,有点儿像一个大型的交响乐队……空间上的整合是融媒体初期,新闻生产流程再造的关键之关键,首要之首要!

新媒体是一个速度媒体,因其超音速的发展态势,使得人们不再害怕犯错,错误能被更快的“更新”翻过下一页,同时也使人们一直处于不断追赶不能停顿的旅途中,而难以停下脚步校正方向;新媒体同时是一个没有历史的媒体,因为没有历史,因此少有媒体专业人士,少有传承,融合的平台为人才自由流动创造了条件,因此,可以说,人才争夺战将是媒体云端融合的第一战!

■ 报业篇

中国报业的转型之路

郭全中

(南方报业传媒集团 战略运营部, 广州 510600)

中图分类号: G216

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122(2011)01-0022-04

2008年的国际金融危机对我国报业造成了一定冲击,2009年、2010年随着我国经济的逐步向好,我国的报业市场开始逐步回暖。

一、回暖是我国报业市场的主基调

根据国家新闻出版总署的统计数据,2009年,全国共出版报纸1937种,平均期印数2.1亿份,总印数439.1亿份,总印张1969.4亿印张,定价总金额351.7亿元。报纸出版(包括相关广告业务)总产出646.0亿元,实现增加值280.4亿元,营业收入627.6亿元,利润(结余)总额70.4亿元。在品种数量方面:地、市级报纸最多,占报纸种数的45.0%;其次为省级报纸,占42.6%;两者合计,占到报纸种数的87.6%;县级报纸最少,所占比重为0.8%。综合报纸和专业报纸品种数量之比为1:1.4。在总印数和总印张方面:省级报纸最多,分别占报纸总印数和总印张数的54.1%和57.7%;其次为地、市级报纸,分别占31.2%和32.6%;两者合计,占报纸总印数的85.3%和总印张数的90.3%;县级报纸最少,占报纸总印数的0.2%和总印张数的0.1%。综合报纸和专业报纸总印数之比为2.2:1,总印张数之比为4.9:1。

国家工商总局的统计数据显示,2009年,中国报业实现自营广告收入370.46亿元,同比增长8.11%(全行业的为7.45%),高于全行业的增长速度,同比增速提高(2008年同比增速为6.36%);在全国广告收入中占比由08年的18.04%略上升至2009年的18.15%。报纸类自营广告收入相对较快的主要原因可能有:一是金融危机更多是对品牌广告造成很大冲击,而报纸则更多

是做区域内的广告;二是尽管报纸的广告经营额增速在大城市会受到影响,不过在二、三线城市其发展潜力仍巨大,增速较快。

但是,我国报业的规模、利润额和增长速度和国外发达国家的报业以及新媒体相比都差距较大,如新闻集团2008财年营业收入达到330亿美元,同比增长15%,净利润达到了历史最高的53.9亿美元,同比增长57.1%。我国的互联网巨头2009年的营业收入达到18.22亿美元,净利润达到7.55亿美元。而我国报业去掉国家行政划拨和补贴等,净利润估计和腾讯公司的差不多。

根据慧聪邓白氏的统计,2010年上半年大陆报刊媒体广告刊登额(刊例价)达到521.3亿元,与2009年同期比较,增长幅度21.15%。其中报纸广告刊登总量同比增长21%,杂志广告刊登总量同比增长22.5%。2010年上半年,新浪广告收入为12,740万美元,同比增长26.1%;搜狐广告收入为9,270万美元,同比增长12.1%;网易网络广告收入为3,490万美元,同比增速高达109.0%;腾讯广告收入为8,860万美元,同比增长55.4%。四大网站上半年广告收入合计为34,360万美元,去年同期为25,740万美元,同比增长33.5%。可见,传统媒体的增长速度仍远远低于新媒体的增长速度。

综上所述,我国报业出现了暂时回暖,但是谈不上复苏,衰落的趋势仍然不可避免。

二、资本市场是把双刃剑

上市能够打通报业企业的直接融资通道,为企业的可持续发展奠定坚实的基础,但是在报业整体趋向衰落

收稿日期: 2010-12-08

作者简介: 郭全中,男,南方报业传媒集团战略运营部副主任,中国人民大学管理学博士,北京大学光华管理学院与南方报业传媒集团联合培养博士后,中国艺术研究院兼职研究员,山西财经大学兼职教授,主要从事文化产业政策、传媒经济、传媒管理、工业经济与企业管理等领域的研究。

的时代大背景下,如果不能很好地解决成长性问题,上市就会对企业的发展带来负面影响。目前,上市的报业企业主要有北青传媒(01000.HK)、新华传媒(600825.上海交易所)、博瑞传播(600880.上海交易所)、粤传媒(002181.深圳交易所)和华闻传媒(000793.深圳交易所),其中,华闻传媒的母公司华闻控股华商传媒和证券时报传媒。各家2010年上半年的财务报表如下:

表1 粤传媒营业收入与净利润情况(单位:万元)

	2009年上半年	2010年上半年	同比增速(%)
营业收入	18,142	16,000	-11.8
净利润	730	830	13.6
销售净利率	4.03%	5.19%	——
基本每股收益	0.0209元	0.0237元	——

资料来源:根据其上市公司年报资料整理。

表2 新华传媒营业收入与净利润情况(单位:万元)

	2009年上半年	2010年上半年	同比增速(%)
营业收入	107,495	98,840	-8.1
净利润	10,056	8,926	-11.2
销售净利率	9.36%	9.03%	——
基本每股收益	0.115元	0.103元	——
广告报刊收入	52,645	46,222	-12.2
广告报刊收入/营业收入	48.97%	46.76%	——

资料来源:根据其上市公司年报资料整理。

表3 博瑞传播营业收入与净利润情况(单位:万元)

	2009年上半年	2010年上半年	同比增速(%)
营业收入	39,043	54,543	39.7
净利润	11,417	15,742	37.9
销售净利率	29.24%	28.86%	——
基本每股收益	0.19元	0.26元	——
广告收入	14,989	14,822	-1.1
广告收入/营业收入	38.39%	27.18%	——

资料来源:根据其上市公司年报资料整理。

2010年8月15日,粤传媒发布公告,将向其实际控制人广州日报社的全资子公司“广州传媒控股有限公司”定向增发3.74亿股,用以购买广州日报社旗下传媒

资产,增发后总股本将增加到7.24亿股。此次定向增发购买的资产包括:广州日报报业经营有限公司、广州大洋传媒有限公司和广州日报新媒体有限公司的100%股权,约42亿元。这意味着除了报纸的采编业务之外,广州日报社的主要经营性资产均将借助粤传媒这个平台实现上市。此次增发正式实施后,广州日报社及其下属公司将持有粤传媒约69.88%的股份。

表4 北青传媒营业收入与净利润情况(单位:万元)

	2009年上半年	2010年上半年	同比增速(%)
营业收入	37,753	35,180	-6.8
净利润	965	3,688	282.4
销售净利率	2.55%	10.48%	——
基本每股收益	0.0489元	0.1869元	——
广告报刊收入	19,264.4	21,055	9.3
广告收入/营业收入	51.03%	59.85%	——

资料来源:根据其上市公司年报资料整理。

目前,国家大力鼓励传统媒体创办的新闻网站上市,人民网、新华网、央视网、东方网、北方网、千龙网、大众网、浙江在线、四川在线和华声在线等10家新闻网站将在今年内完成转企改制,成为首批选定登陆A股的新闻网站上市对象。

但是囿于我国传媒业的区域化分割和行业化分割,导致报业企业的成长性难以解决,上市企业的效果一般。2010年上半年,新华传媒营业收入和净利润同比继续下降,其中营业收入同比下降8.1%,净利润同比下降11.2%。销售净利率由去年同期的9.36%下降至9.03%。公司业绩下降主要源于上半年报纸发行广告业务的下降。尽管上半年汽车、个人用品、家电手机卖场、家用电器等行业的广告业务增长明显,但受报纸广告的第一大客户房地产行业广告投入降低以及上海平面媒体市场竞争激烈影响,上半年报纸发行广告业务收入下降12.2%,且毛利率下降1%,进而导致公司的营业利润同比下降19%,依赖于投资收益和补贴收入,公司业绩下降幅度为11%。博瑞传播的广告业务收入1.48亿(占收入比例27.2%),同比下降1.1%。北青传媒实现营收35180万元,同比下降6.8%。

而根据新浪、搜狐、网易和腾讯四大门户网站的广告收入统计计算,四大门户网站2010年上半年广告收

入合计为 34,360 万美元, 去年同期为 25,740 万美元, 同比增长 33.5%。具体见表 5。

如果没有充分的成长空间, 报业上市不仅不能取得实力上的快速成长, 而且由于融来的资金没有项目可投, 导致融资趴在账上, 更会使得自身本不多的利润被摊薄。因此, 报业上市是把双刃剑, 自身具有很强的品牌实力、人才资源和扩张空间, 应通过上市来打通直接融资通道, 而对于没有扩张能力的报业企业, 应谨慎选择上市。

表 5 四大门户广告收入情况 (单位: 万美元)

	2009 年上半年	2010 年上半年	同比增速 (%)
	金额	金额	
新浪	10,100	12,740	26.1
搜狐	8,270	9,270	12.1
网易	1,670	3,490	109.0
腾讯	5,700	8,860	55.4
合计	25,740	34,360	33.5

资料来源: 根据其上市公司年报资料整理。

三、转制重在解放制度生产力

从国外发达国家的实践经验来看, 产业化、集团化、企业化和职业化是传媒业和报业发展的不二法门, 而我国的大多数报业单位依然采取的是“事业单位企业化管理”, 尚未转制改企, 建立起现代企业制度, 成为真正的市场主体。

2009 年, 新闻出版总署稳步推进非时政类报刊出版单位转企改制, 已经批准了市场报社、现代快报社等 35 家中央非时政类报刊出版单位转企改制实施方案, 涉及报刊 171 种。目前全国已有 1069 家报刊出版单位转制或登记为企业法人单位。报刊出版单位分类改革实施方案也正在起草修订。近期目标是, 今年年底前要全面完成经营性出版单位的转企改制工作, 明年年底前要完成所有非时政类报刊的转企改制任务; 对公益性出版单位和时政类报刊, 要坚持“两分开”“三到位”, 搞好内部机制改革。

目前, 中央关于新闻媒体改制的政策基本确定, 具体思路是: 党报党刊之外的新闻媒体, 都将被认定为非时政类媒体, 改制成为国有企业。中央有关部门对媒体改制提出了具体要求。主要包括: 是否完成了企业注册;

是否注销了事业单位和事业编制; 员工身份是否完成事业编制向企业编制的转变; 相应的社会保障措施是否到位等。在具体试点方面, 辽沈晚报社获中宣部批准为非时政类媒体改制试点。

在转制改企的具体实践方面, 天津日报传媒集团有限公司、今晚传媒集团有限公司、石家庄报业传媒集团有限公司分别成立, 也标志着这些传媒集团的转制改企迈出了坚实的一步。

此外, 报刊退出机制全面启动。2010 年 1 月, 新闻出版总署党组会议讨论通过了《报纸期刊质量综合评估办法(试行)》。该办法对报刊评估原则、报刊评估流程、评估中介等作出具体规定, 指导各省、区、市新闻出版行政部门对本地区报刊出版质量进行综合评估, 为报刊实行退出机制提供基础。根据该办法, 报刊退出将采取三种形式: 一是报刊调整定位, 包括报刊调整业务范围、报纸改为期刊; 二是由有实力的传媒集团或报刊企业兼并、重组或托管; 三是报刊停办。各省、自治区、直辖市退出报刊的刊号资源, 由各省留用、自主调控。并把辽宁、河北作为第一批被新闻出版总署确定为开展报刊退出机制的试点省份, 经新闻出版总署批准, 2009 年, 辽宁省首批 12 种报刊退出市场。另一试点河北省在 2009 年 6 月基本完成第一批 3 家报刊《读书时报》、《快乐英语》、《都市时讯》的退出工作, 并于 2009 年底确定了第二批退出的 3 家报刊。

四、转型尚迷茫

在新媒体快速崛起、传统媒体日渐衰落的时代大背景下, 报业纷纷采取各种措施, 积极进行转型。

南方报业传媒集团制定了“战略转型为突破口, 带领集团全方位转型”的策略, 聚合集团内外资源、国内国外资源, 实现集团的科学发展。具体思路如下: 从报业集团向全媒体集团的转变; 从粗放型向集约型的增长方式转变; 从事企不分的管理体制向现代企业制度转变; 从国内向国际的覆盖区域转变。

文汇新民联合报业集团一直将数字化和新媒体建设作为集团核心工作之一, 努力追求从报业集团向传媒集团、从报纸经营向经营报纸、从品牌创新向创新品牌的转变。通过整体战略规划和分步建设, 对集团旗下 18 家媒体的新闻信息资源进行了统一整合、开发, 基本完成了报业新媒体的建设布局, 实现了集文字、图像、音频、视频为一体的多介质、立体传播体系, 传播终端

覆盖网络、手机、电子阅读器、户外传媒、电信呼叫等多种方式,为报业集团向多媒体传媒集团转型奠定了坚实的基础。

浙江日报报业集团一方面与华数集团战略合作,全面推进媒体融合,另一方面,积极建设户外视频新媒体,实施多媒介融合。2009年9月,浙报集团通过投资等方式组建了主营户外LED电子显示屏的浙江竞合传媒有限公司。其中浙报集团投资1200万元控股51%,吸引社会资本880万元,经营团队出资100万元。截至目前,浙江竞合传媒有限公司投入运营的LED总屏数达到了26块。

黑龙江日报报业集团通过打造跨地域新闻制作共享平台,来实现自身的转型。5月31日,黑龙江日报报业集团启动报业多通道跨地域新闻制作共享平台。作为生活报传媒集团地方版,齐齐哈尔等八家地市报社和有关晚报均加入了该平台。整合后的新闻制作共享平台,是生活报报业战略联盟整合新闻信息资源的核心项目。通过即时、互动的传输功能,打破各报社间的信息壁垒,实现信息资源共享,降低了各报的采编成本,实现了新闻“一次制作、多次传播”。

河南日报报业集团积极实施多元化战略,探索新的盈利模式,不断拓宽经营范围,先后进军动漫、教育、房地产等其他产业。首先,河南日报报业集团斥资1600余万元打造的52集动画片《少林海宝》,目前正在中央电视台以及全国100多家省级电视台播出;其次,2010年,争取到省教育行政部门的支持,把所属的民生学院招生名额增长到3281人,使在校生规模超过8000人,学院已经开始产生盈利。第三,成立了大河传媒置业有限公司等。2009年,集团总收入中报刊广告收入比重下调至55%。

此外,由解放日报报业集团专门针对iPhone开发的在线新闻应用正式上线,该应用名为“解放新新闻”;湖北日报传媒集团与汉王合作力推数字阅读。

五、品牌助力提升影响力

媒体作为轻资产单位,其最重要的资产为品牌和人

才。在竞争日趋激烈的今天,强势媒体的话语权加强,定价能力强化,获取超额利润的能力提高。因此,国内的报业开始高度重视品牌,并把品牌作为竞争的利器。

《浙江日报》将2009年作为集团品牌建设年,并通过发布全球征集令提升品牌影响力。此后,成立了市场与品牌部,主要职能是在集团整体发展战略的指导下,制定集团的品牌战略,对集团、媒体产品品牌的规划与管理、提升,对集体媒体发行、广告市场的规划、管理、研究和定位分析,全集团媒体采购和价格体现建设,集团重大品牌活动的策划与组织协调以及集团读者资源的研究与开放利用。

河南日报报业集团明晰各种媒介定位,实行分众传播、差异化经营,来打造出系列传媒品牌。《大河报》以“采缤纷天下事,入寻常百姓家”为宗旨,成为河南叫响全国的文化名片,并衍生出《大河文摘报》、《大河健康报》,形成“大河报系”。集团旗下《河南商报》则定位为经济类都市报,通过为广告客户提供全方位服务、顾问式营销,成为河南的第二大都市报。

《都市快报》与利群烟草公司合作打造“利群阳光助学活动”,每年资助100名贫困大学新生,为其提供学费和生活费。目前,活动已经横跨10多个省市,很多都市报加入其中,更多学生享受到这一资助,“利群阳光”成为《都市快报》的重要标识。中烟公司把“利群阳光”注册成商标,使助学活动推向全国。

除了上述之外,报业企业也针对细分市场,创办新的报刊:海南日报报业集团创办《南岛晚报》;湖北日报传媒集团创办《爱篮球》杂志;北京日报报业集团创办《北京社区报》;我国第一份体彩专业报纸《中国体彩报》创刊;文汇新民报业集团《新民地铁》创刊;重庆区级报纸《九龙报》创刊;华商传媒集团及华商报社进军咸阳市场,创办《咸阳晚报》;杭报集团与杭州地铁集团合资创办地铁报刊;天津日报报业集团《新金融观察》试刊,拟打造天津市首张高端财经报纸;由人民日报社主管主办的新闻杂志《民生周刊》创刊。

此外,在形态创新方面,南方都市报、《厦门日报》、《重庆晚报》等推出3D报纸。

■ 广电篇

创新引领发展

陈 栋

(湖北中烟工业有限责任公司, 湖北 武汉 430030)

中图分类号: G220

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122(2011)01-0026-03

2010年,是中国经济与社会发展的转型年、变革年和创新年。后危机时代,传媒业已成为文化产业的急先锋。广电业更是风起云涌,内容、技术、市场创新的步伐正在加快。这一年,3D技术革新迅猛,影视资本融合加剧,影视形态发展多元,广播发展生生不息。回首2010年,展望2011年,中国广电业从创新出发,从发展起步,绘制了一幅内容、技术、市场齐头并进的美丽画卷。

一、3D电视带领电视业迈入技术和内容并重的新时代

2010年被称为3D元年。2010年年初,三星在全球正式发布了3D电视,随后登陆中国市场,开启了中国3D电视市场新纪元,带动国内外家电企业纷纷迈入3D领域。3D电视成为2010年发展最为迅速的家电产品之一,也将会成为全球电视产业新的增长点,发展前景不可估量。有数据显示,2010年全球3D电视消费增至120万台左右,2013年将增至1560万台,到2018年,全球3D电视的出货量有望达到6400万台。据Display Search预测,3D电视在全球电视市场的份额到2015年将增长至13.6%,到2018年将达到20.6%。

3D电视之所以受热捧,核心在于它不仅能为消费者提供包括体育、电影、音乐、动画片、纪录片在内的多种3D视频内容,还引领了中国高速扩张的高消费群体的现实需求。3D电视的技术革新把电视传播推上了一个全新的平台,迫切需要越来越多的优质内容产品作支撑,这在客观上会带动电视传播迈入技术与内容并重的新时代。

二、电视台争相拍戏引发影视市场新一轮变革

8月26日,2010年中国国际影视节目展正式开幕。自制剧成为本届影视节目展的最大亮点。除央视外,安徽卫视、浙江卫视、江苏卫视等地方卫视纷纷借影视展推出新的自制剧,对大量民营影视制作公司形成了极大的竞争压力。江苏卫视借助娱乐节目《非诚勿扰》大大提升了收视率和影响力,从电视剧《三国》的首轮热播中看到了电视剧品牌打造的庞大市场空间,2011年将斥资8个亿,播出自制剧、定制剧和独播剧;安徽卫视以“剧行天下”为宣传语,大举推出《新包青天》、《幸福最晴天》、《天涯赤子心》、《阿诚》等自制剧……有专家预测,民营影视公司将面临重新洗牌的局面。为了应对新格局,华谊兄弟公司除了拍摄电影外,2011年将投资多达5个亿拍摄制作电视剧。

表面上看,电视台拍摄电影是在抢影视公司的饭碗,影视公司拍摄电视剧是在捍卫本土市场。其实,这是一种市场抢占,更是一种资本融合。以往,电视台更多承担的是影片播放,即渠道运营商角色,如今又参与影片制作,成为产品制造商。与此同时,民营影视公司亦可以加强与电视台的合作,参与电视频道的运作。渠道运营商与产品制造商相互融合,必将会引发影视市场的新一轮变革,使影视企业大者更大,强者更强。

三、影视多元化趋势给力,国家文化软实力提升

2010年8月23日,十集大型电视纪录片《公司的

收稿日期: 2010-12-20

作者简介: 陈栋,男,湖北中烟工业有限责任公司科技信息研究所研究员,武汉黄鹤楼漫天游文化传播公司总编辑,黄鹤楼学院兼职教授,新闻学博士,经济学博士后,主要从事新闻业务、文化传播、品牌战略研究。

力量》在央视财经频道热播,获得了观众和专家的一致好评。专家学者对这部作品给予四个字的高度评价:大、高、新、奇。

9月,在受好莱坞大片《盗梦空间》、《魔法师的学徒》和国产大片《精武风云》多重夹击中,张艺谋的《山楂树之恋》一路高歌,创造国内影视奇迹。据国内院线汇总的官方数据显示,《山楂树之恋》中秋节期间收获票房4100万元,其总票房突破亿元,创下近十年来文艺片的最高票房。涌向电影院观看《山楂树之恋》的,不仅有中老年观众,更多的还是年轻观众,可谓“老少通吃”。

9月19日,华录文化产业有限公司策划的互联网红色经典工程启动,《林则徐》、《甲午风云》、《地道战》、《地雷战》、《开国大典》等反映我国各个历史阶段的经典红色影片齐现网络,备受关注。

11月26日,大型电视纪录片《再说长江》的总制片人兼总编导、央视纪录片频道总监刘文在中国传媒大学举行的中国纪录片发展高峰论坛上透露,央视决定在2011年1月1日起正式开播纪实频道。此前,国家广电总局出台《关于加快纪录片产业发展的若干意见》文件,为纪录片产业的快速发展提供政策支持。

从文艺片的受宠到财经纪录片的热播,从红色经典工程的启动到央视纪实频道的开播,这些既顺应了推动文化大发展大繁荣、提升国家文化软实力的时代背景,也折射出影视多元化趋势的日益凸显。不同类型的影视节目受到不同类别受众的关注和亲睐,是影视业健康发展的重要标志。未来中国的影视业将会迎来百花齐放、百家争鸣的新格局,十分“给力”国家文化软实力的提升。

四、借助影视打造国家名片、城市名片,开辟广电业发展新空间

2010年7月,国务院新闻办公室正式启动了国家形象系列宣传片的拍摄工作。此次先期启动的国家形象宣传片委托全球知名广告公司制作,节目包括时长15分钟的专题长片和30秒广告短片。15分钟专题片,以“以人为本、科学发展”的理念为核心,涉及政治、经济、社会、文化、科研、教育、环境、民族等多个领域,拍摄地点分布各地,力图多角度、全景式地展示当代中国的建设成就,弘扬积极向上的当代中国精神。30秒广

告短片采用更有冲击力和震撼力的方案,集中了体育界、演艺界、学术界、科技界、企业界等享有国际盛誉的优秀中华儿女,力图展现当代中国生机勃勃的国家形象。首部国家形象宣传片是为塑造和提升中国繁荣发展、民主进步、文明开放、和平和谐的国家形象而设立的重点项目,是新时期探索对外传播新形式的一次有益尝试。

与国家形象片相策应的是,一系列打造城市名片的电影倍受热议。《唐山大地震》提升了唐山城市形象,《大明宫传奇》丰富了西安城市内涵,四川省联合梦工厂强势推出熊猫主题大片《功夫熊猫2》,湖南湘西凤凰与影视公司联合推出反映湘西特色的古装片《凤凰大侠》……越来越多的城市争相与电影“联姻”。曾几何时,《刘三姐》与桂林,《阿诗玛》、《五朵金花》与云南,《庐山恋》与庐山,《芙蓉镇》与湘西,《大红灯笼高高挂》与山西乔家大院的品牌联想至今让人记忆犹新。

用影视手段打造国家和城市形象在西方已不是什么新鲜事,但在中国却是一个新起点、一种新探索。在中国影视业同质化严重的今天,这些与城市联姻的影视不仅有效推介了城市品牌,还能获得一定的票房回报。这进一步延伸了影视的功能,并为广电业快速发展提供了新空间。

五、电视娱乐节目在沉寂中再度崛起

近几年,受政策限制及雪灾、地震、奥运会等特殊因素影响,加之受众出现审美疲劳,电视娱乐节目收播比重双双下滑,渐渐走向沉寂。2010年婚恋节目热潮改变了娱乐节目的发展态势。江苏卫视的《非诚勿扰》、湖南卫视的《我们约会吧》、安徽卫视的《缘来是你》、浙江卫视的《为爱向前冲》、山东卫视的《爱情来敲门》、东方卫视的《百里挑一》等如火如荼地热播着。目前,观众已经能每天看到至少一档婚恋节目,周六和周日更密集到每晚有三档婚恋节目轰炸观众。婚恋节目已成为综艺节目市场的最大势力。

此外,东方卫视的《中国达人秀》是选秀节目的最大亮点。《中国达人秀》总决赛10月10日在上海体育场圆满落幕。8组来自中国天南地北、各怀绝技的草根选手,站上了这个以往只有王菲、周杰伦等巨星才有资格和勇气站上的舞台,为现场8万名观众和全国亿万电视观众展现才艺。这是中国电视选秀节目第一次将总决

赛搬进大型体育场举行。这也是时隔三年之后，广电总局首次允许选秀节目通过短信投票的方式决定冠军归属。

从《非诚勿扰》到《中国达人秀》，火爆的收视率和良好的社会反响足以证明娱乐节目正在沉寂中强势崛起。它们的成功，关键在于回归真实和摒弃功利。只有普通人的真情实感，才能引起观众的共鸣。只有真正的草根选手和摒弃功利造星的行为，才能让观众对“小人物 大命运”的感同身受。当然，《非诚勿扰》、《中国达人秀》等节目的热播能否真正拯救国内娱乐节目市场，是一个需要时间检验的课题。但有一条经验值得影视界借鉴和共勉，那就是：通俗不等同于低俗，真情永远赢得掌声。

六、国产大片由喜剧主导转向悲情攻势，为影视市场带来新气象

国产大片是衡量一个国家文化软实力的重要指标之一。然而，我国的国产大片在很长一段时间里让人难以满意。2010年，国产大片《唐山大地震》、《山楂树之恋》、《金陵十三钗》、《赵氏孤儿》等与以前引发观众笑场的《英雄》、《满城尽带黄金甲》、《无极》、《夜宴》等存在鲜明反差，一登场便让人泪流满面。这种由“喜”转“悲”的大片趋势，可以从张艺谋、陈凯歌、冯小刚等大片导演身上找寻到相似的轨迹。

喜剧路线使得大片票房之“富”与口碑之“贫”出现强烈反差。这或许正是大片导演不约而同打起悲情牌的动力源泉。近些年，国际优秀大片往往是关注人类、人性、战争、和平等沉重主题。从宏大叙事、庄重其事的创作初衷转向潸然泪下、意味深长的悲情路线，为的不仅是票房和市场，更是与国际电影接轨过程中的一种自我反思。当然，眼泪不是塑造口碑的“通行证”，悲情不是赢得票房的“兑换券”。为此，创作者不能简单地将“催泪”作为艺术目标，把观众的审美需求平面化、扭曲化。

从另一个角度看，国产大片从无厘头的喜剧到有道理的悲情，正体现了国产大片的多元形式与成熟形态，为影视市场发展带来新气象。

七、中国广播事业诞辰70周年开启广电发展新时代

2010年12月30日是中央人民广播电台创建70周年暨中国广播事业创建70年纪念日。为了庆祝中国广播事业70华诞，广播人做了许多创新探索。4月，中央人民广播电台推出新标识“朝夕相伴，生生不息”，为塑造央广新闻品牌造势；5月，由全国各大城市广播电台加盟的世博广播新闻联盟隆重开通，世博广播新闻网顺利上线，让世博的声音传得更远更广；11月，中国广播联盟亚运报道新闻中心高效运作，共同打造广播大型报道的“广东模式”，让全国听众享受亚运的听觉盛宴；12月，中央人民广播电台推出中国广播嘉年华系列活动，如开通“中央人民广播电台号”专机前往延安开展广播人的“寻根之旅”，制作主题曲《细雨长歌》唱响广播的历史深度与厚度，为新广播在新时期走进千家万户不懈努力……

当人们对广播业表达一片哀声时，中国广播事业创建70年庆典犹如一针强心剂，把广播事业推向跨越的新起点，开启广电事业的新时代。借此契机，全体广播人与广大听众可以一道重温感动，收获信心，并伴随永不消逝的电波一同见证世界的变化，记录中国的转型，激发传媒的活力，满足受众的需求。

2010年是中国广电业的3D元年。“创新引领发展”是当年中国广电业的主题词，也是未来中国广电业的发展趋势。内容、技术、市场永远是推动广电业快速、健康、和谐发展的三驾马车，三者融为一体，缺一不可。只有内容新、技术强、市场活，中国广电业才能迎来长久的繁荣，引领传媒的未来。

■ 期刊篇

《今传媒》2010年度扫描

——构筑学术交流平台 搭建传媒发展桥梁

《今传媒》杂志编辑部

中图分类号：G220

文献标识码：A

文章编号：1672-8122（2011）01-0029-04

2010年，中国的传媒业迎来了金融危机后的新的发展机遇，传媒新技术、新手段的应用带来了传媒界的一次变革。在2010年，《今传媒》作为一份用新解读传媒现象和传播行为的期刊，始终关注着业界的每一次变化和每一个事件发展的前因后果，我们不遗余力的寻找实践中所发生的每一个可以构成历史事件的动态，同时在学界发挥联系广泛、沟通便利的优势，与传媒界的学者专家保持着深入的联系和交流，汇聚学者专家的智慧，解读最新的传媒现象和传播行为，为传媒业的发展贡献了一份绵薄之力。并注重发掘学术新秀，为他们施展才华搭建平台。

2010年，《今传媒》在关注传媒的基础上，大力发展特色栏目，为学科的发展和建设提供了新观点、新方法、新材料和新发现，作者的群体结构逐步呈现高学历、高职称趋势。创刊近20年来，杂志的影响力和质量逐年提升，在此，本文对2010年今传媒杂志社编辑出版工作进行总结，同时结合中国科学文献计量评价研究中心的相关数据，对《今传媒》几年来的发展进行统计分析，以求广大读者作者深入了解《今传媒》，为本刊可持续发展提供更多切实可行的方式方法。

一、基本情况

2010年，今传媒杂志社为做好《今传媒》的出版，提高刊物的质量，在征询广大读者、作者、相关学者的基础上，做了较为深入的改革，基本情况如下：

1.2010年，《今传媒》共出版12期，共刊载稿件878篇，期均载文量73.2篇，其中除去第六期112篇对首届人物传播学研讨会及中国当代人物传播百家的刊文外，其余776篇均为学术研究成果的论文，尤其是在第九期改版之后，对学术论文从格式到内容做了新的要求，使之更加贴近传媒业界发展实际，更能汇集传媒业界智慧。

2.2010年经过杂志的长期酝酿，在广大读者和作者

的关注下，《今传媒》进行了一次深入细致的改版，改版后的《今传媒》，更加注重稿件的质量，主要从以下三个方面判断一篇论文质量的高低，首先是学术质量，这是关键，是决定该论文档次的首要因素。其次是文字质量和结构质量，三者相辅相成，缺一不可。但相比之下，文字和结构的改进要相对容易一些。我们在编校的过程中，强调编辑与作者随时沟通联络，通过邮件、通讯工具等手段随时将编辑部的修改意见随时与作者保持沟通。

表1 2010年作者信息统计

期数	教授	博士	博导	硕导	硕士	讲师	课题
第1期	3	5	1	-	10	-	1
第2期	4	6	1	-	6	1	-
第3期	6	7	1		6	4	5
第4期	5	2	2	1	7	2	2
第5期	6	8	4	2	10	3	6
第6期	特刊	特刊	特刊	特刊	特刊	特刊	特刊
第7期	5	4	2	1	9	2	1
第8期	9	10	7	1	12	5	3
第9期	8	7	4	2	23	11	6
第10期	12	3	1	3	39	14	8
第11期	9	9	1	-	52	16	11
第12期	12	5	3	2	54	15	7

表2 2010年本埠稿件比例统计表

期数	总篇数	本埠稿件篇数	百分比
1	58	10	17%
2	55	9	16%
3	53	6	11%
4	49	8	16%
5	56	8	14%
6	112	0	0
7	58	4	6%
8	85	23	27%
9	88	39	44%
10	88	30	34%
11	88	20	22%
12	88	24	27%

3.针对如何提高稿件编校水平这一点，我们专门设置编辑业务学习制度，提高编辑的业务水平和知识广度，使编辑在审读稿件时能够做到有的放矢。进而我们

重新制定了新的编校工作流程、稿件处理登记制度、审稿制度用稿制度、校对制度,对来稿一律实行四审制和四校制,注重稿件的质量和其能产生的实践作用。为了更好的处理本埠稿件和外埠稿件之间的关系,我们也对征稿范围做了相关的规定。做到最大限度的吸收来自全国各地及域外的作者和优秀学者的稿件,扩大学术的交流范围,为各区域作者交流经验和学术成果提供更为广阔的平台。

4. 启用学术不端检测系统。学术不端行为是近年学术界争论的一个焦点问题,中国科协科技工作者道德与权益工作委员会提出了我国学术不端行为的七种表现形式:抄袭剽窃他人成果、伪造篡改实验数据、随意侵占他人科研成果、重复发表论文、学术论文质量降低和育人的不负责任、学术评审和项目申报中突出个人利益、过分追求名利和助长浮躁之风。《今传媒》杂志为更好地坚持学术公平、公正的原则,提升期刊的学术质量,与CNKI科研诚信管理系统研究中心合作,在本刊编辑流程中启用社科期刊学术不端文献检测系统。

社科期刊学术不端文献检测系统的启用标志着《今传媒》编辑流程进一步走向规范化、科学化,将对提升期刊质量产生积极影响。《今传媒》编辑部敬请作者自尊自律,规范投稿,做到不抄袭剽窃、不伪造篡改、不随意增减署名、不一稿多投等,共同维护学术氛围。

5. 建立多种传播途径,扩大合作范围。今传媒杂志社在原有网站的基础上,将杂志社官方网站进一步优化更新,使之真正承担起传播的途径、编读沟通往来的渠道的职责。在自有网站外,《今传媒》杂志现已被人民网、中国知网、万方数据库、台湾华艺、龙源期刊网、维普资讯等数据库网站全文收录转载,同时,今传媒杂志社还与人民网、新浪网、凤凰网等核心主流网站建立合作关系,充分利用网络这一媒体的作用,扩大学术成果的传播途径范围和传播速度,提高学术成果的认知率。

6. 《今传媒》杂志作为一份传媒类期刊,还承担着传播信息的职责,在做好学术成果传播的基础上,杂志社还根据杂志“大传媒”这一办刊思路,做好传播传媒信息,树立行业典范的工作,2010年为《中国有线电视》、《西部财会》、渭南日报、西安日报、华商报、文化艺术报等知名期刊杂志,陕西电视台、陕西人民广播电台等广电网络传媒以图文并茂的形式,在我刊进行宣传和报道他们的先进事迹。

二、做好特色专栏 提高杂志品牌知名度

1. 优势栏目:封面人物。作为本刊的一个精品栏目,“封面人物”主要以图文并茂的形式刊发国内传媒业界、学界以及在哲学社会科学领域有影响、有作为人物的优

秀事迹。与“封面人物”相呼应的是“本刊专访”或“本刊特稿”,即刊发一篇对封面人物的专访稿件或是特别邀请封面人物亲自撰写的具有代表性的学术研究论文。

2010年,《今传媒》杂志刊发的封面人物有全国优秀新闻工作者、银川晚报社社长、总编辑于小龙(第1期);《南方周末》执行总编辑向熹(第2期);复旦大学新闻学院教授李良荣(第3期);清华大学新闻学院教授李彬(第4期);华中科技大学新闻与信息传播学院院长张昆(第5期);复旦大学新闻学院教授丁淦林(第7期);美国威斯康星大学传播艺术系教授潘忠党(第8期);中国传媒大学博士生导师、教授周鸿铎(第9期);陕西省青联常委、陕西电视台节目主持人徐杰(第10期);陕西电视台台长王广群(第11期);中央电视台主持人、记者柴璐(第12期)等。

所刊登的这些封面人物,一些是有着丰厚的理论修养和学术成果的专家;一些是在业界、学界做出突出贡献的管理人才;还有一些是传媒业界的精英人物。众多学界、业界的知名人物登上《今传媒》这一平台,不仅使杂志的内容和形式更加生动活泼,更重要的是他们的先进经验和优秀的学术成果得到最大范围的推广,使更多的人能够了解他们,深入的认知他们。

2. 品牌栏目:传媒大讲堂。“传媒大讲堂”是由今传媒杂志与今传媒杂志网站主办的具有普及性、公益性、大众性、标志性的文化品牌栏目。栏目以“搭建传媒擂台,追求学术创新,鼓励思想个性,重视传播互动,强调雅俗共赏,力求理性权威”为宗旨。主要针对传媒中的主流现象、大媒体的成败事实,做深度的全面的主题研究。每期提前制定选题,提前预约权威人士,对该选题集体“会诊”。然后组织对征集到“选题”进行评定、筛选;筛选出的“选题”由专家组进行最后确定。“传媒大讲堂”栏目自2010年第九期刊登以来受到学界的关注,四期共刊发16篇文章,将一些选题目应是公众关切的难点、焦点、热点问题和具有前瞻性、可选性的理论热点做了详尽的论述和多个角度论证。

3. 特色栏目:前沿访谈。“前沿访谈”栏目以“真实性、旗帜性、影响力”为宗旨,不惜笔墨版面,通过与知名主持人、知名学者专家以及有影响力的各界精英人物接触,进行面对面的思想交流与碰撞,并从他们在从事传媒工作、进行社会交往以及重大社会事件中的心得、体会、感悟、建议中,发掘、梳理、提炼出他们独特的思想观点和理论思考,使广大读者能够从中得到思想启迪、理论升华、业务指导、工作借鉴等众多收益。

“前沿访谈”栏目至今刊登了中国新闻奖名专栏主编兼主持人金飞、中国原驻利比亚大使王厚立、《唐都学刊》主编陈正奇、内蒙古鄂尔多斯日报社党委书记、

社长詹剑彬等的访谈文章。他们中既有德高望重的长者，也有兢兢业业的传媒工作者。这些优秀传媒人和学者摸索出的珍贵经验，给学界提供了更为直观的研究样本，更为业界提供了真实生动的资料。

同时，我刊还力求在“学者风采”“传媒与法”、“组织传播”、“媒介经营与管理”、“广播影视评论”、“新兴传媒”等领域反应学界的学术水平，为学科建设和发展提供新观点、新材料和新方法。

三、期刊影响力

《今传媒》杂志自今年9月份成功改版，得到学界业界的广泛关注，在行业的影响力得到社会各界的充分肯定。2010年10月媒体报道，本刊2010年第九期论文被多家主流网站转载、同时列入沈阳音乐学院推荐书目。2010年第九期封面推荐文章尹鸿教授《改革拐点

上的中国电视》一文被《新华文摘》2010年第20期“论点摘编”栏目收录等。

为做好文章的推介和成果的转化工作，本刊长期致力与《新华文摘》、《中国社会科学文摘》、《中国人民大学报刊复印资料》、《高等学校文科学术文摘》、《中国社会科学院院报·文摘》等五大全国性文摘类报刊合作，共同打造我刊的优秀作者、品牌文章，特色栏目。同时，本刊2010年度优秀论文评选活动正在进行之中，我们将在2011年3月份召开的传媒盛典中对优秀论文作者给予表彰奖励。

2010年11月由清华大学中国学术期刊（光盘版）电子杂志社出版、中国科学计量评价研究中心和清华大学图书馆研制的《中国学术期刊影响因子年报·2010版》系列数据库，发布我刊“学术期刊个刊影响力评价分析数据库”，下面将所发我刊2010年以前的数据刊登如下：

表3 载文量、可被引文献量（篇）

2009年			2008年			2007年		
载文量	可被引文献量	可被引文献比	载文量	可被引文献量	可被引文献比	载文量	可被引文献量	可被引文献比
620	450	0.73	531	393	0.74	476	345	0.72

表4 被引频次（本刊发表的可被引文献在2009年度的被引频次）

本刊发表文献被各种来源文献引用频次	2009年发表文献		2008年发表文献		2007年发表文献		历年发表文献 总被引频次
	被引频次	他引频次	被引频次	他引频次	被引频次	他引频次	
复合引用	32	31	199	193	170	168	1009
1.期刊综合统计源文献引用	21	20	81	75	60	58	274
2.博士学位论文统计源文献引用			5	5	4	4	39
3.硕士学位论文统计源文献引用	10	10	108	108	105	105	687
4.会议论文统计源文献引用	1	1	5	5	1	1	9

表5 影响因子（JIF）

影响因子种类	即年指标	影响因子	他引影响因子	影响因子学科排序
复合JIF	0.071	0.500	0.489	15/46
期刊综合JIF	0.047	0.191	0.180	16/46
人文社科JIF	0.047	0.188	0.178	14/46

表6 其他参考指标

基金论文比	引用半衰期	引用期刊数	被引半衰期	被引期刊数	他引总引比	互引指数	WEB即年下载率	WEB下载量/万次
0.08	5.0	207	2.5	198	0.93	29/16	38	10.22

表7 稿件质量分析报表

学科	发文量（篇）	基金论文数（篇）					本刊比重（%）
		国际（境外）	国家	省市/院校（所）	其他		
新闻与传媒	1261		7	3	49		4.68
出版	188			1	6		3.72
人物传记	43						
美术书法雕塑与摄影	28						
文化经济	17						
信息经济与邮政经济	16		1				6.25
戏剧电影与电视艺术	14		1		1		14.29
中国文学	13						
社会学及统计学	11						
文化	10				1		10
图书情报与数字图书馆	4						
其它	270		1	3	8		49.55

表8 出版内容结构分析报表

学科	发文量 (篇)	本刊比重 (%)	同比增长 (%)	全国比重 (%)	影响力评估	
					总被引频次	总下载频次
新闻与传媒	450	72.7	11.11	14.76	117	30373
出版	71	11.47	42	5.37	14	2605
人物传记	16	2.58	60	0.44	0	219
戏剧电影与电视艺术	11	1.78	450	0.52	8	1024
美术书法雕塑与摄影	11	1.78	-35.29	0.26	1	254
社会学及统计学	10	1.62		0.64	5	1145
文化经济	9	1.45	200	1.4	0	857
信息经济与邮政经济	7	1.13	40	0.42	1	270
中国文学	7	1.13	133.33	0.05	0	57
文化	4	0.65	0	0.32	0	295
图书情报与数字图书馆	1	0.16	-50	0.04	0	4
其他	136	21.91			32	11907

另有中国人民大学书报资料中心“复印报刊资料”学术系列刊全文转载量(率)排名,这一排名基本反映了我国人文社会科学学术期刊高端阵营的水平状况,以及我国人文社会科学教学科研单位的学术研究情况,受到学术期刊界和教学科研单位的高度关注和重视。《今传媒》在新闻传播学学科期刊全文转载量排名中并列第12位。

《中文社会科学引文索引》(CSSCI)是由南京大学中国社会科学评价中心开发研制的数据库,是国家社会科学基金重大项目、教育部重大课题攻关项目。作为我国人文社会科学主要文献信息查询与评价的重要工具,CSSCI提供来源文献、被引文献、优化检索等

多种信息检索。由中国社会科学出版社出版的《中国人文社会科学期刊学术影响力报告》(2009版),借助《中文社会科学引文索引》(CSSCI)的统计数据,以万方数据库及纸质期刊实物为依据,对2004~2006年我国70余种新闻学与传播学期刊中具有学术影响的44种期刊进行研究。其中,《今传媒》被认为是有一定学术影响力的期刊。该报告从学术规范量化指标、被引次数、被引速率、影响因子、被引广度、二次文献转载、Web即年下载率7个一级指标和17个二级指标着手进行分析,分别给出分值,最后得出综合分值,《今传媒》杂志在新闻学与传播学期刊中的综合分值排名为24。

表9 今传媒评价指标综合分析表

指标				《今传媒》 排名
一级指标	一级指标权重	二级指标	二级指标占 一级指标比值	
学术规范化指标	0.15	篇均引用文献数	25%	29
		基金论文比例	25%	14
		论文作者地区分布	25%	25
		有作者机构论文比例	25%	28
		学术规范量化指标综合分析		27
被引次数	0.1	总被引次数	25%	26
		其它期刊引用次数	50%	26
		本学科论文引用次数	25%	24
		被引次数综合分析		26
被引速率	0.1	总被引速率	25%	25
		其他期刊引用速率	50%	25
		本学科论文引用速率	25%	24
		被引速率综合分析		25
影响因子	0.3	一般影响因子	25%	29
		其他影响因子	50%	29
		学科影响因子	25%	27
		影响因子综合分析		29
被引广度	0.1	被引广度	0.1	25
二次文献转载	0.1	《新华文摘》全文转载	60%	17
		《复印报刊资料》全文转载	40%	34
		二次文献转载综合分析		24
Web即年下载率	0.15	Web即年下载率	0.15	24
评价指标综合分析				24

当代组织传播问题研究（一篇）

主持人：胡河宁

（温州医学院组织传播研究所所长）

主持人语：本文是对于早期组织传播研究学派讨论系列的第三篇文章。早期组织传播研究的先驱者们试图发现组织现实之中各种传播行为规律的努力，在促进组织传播发展方面已经发挥了重要作用。虽然今天看来，早期的组织传播知识可能有很大的局限性，但正是它们开启了组织传播研究的智慧之门。通过对组织传播发展史的追溯和考察，可以增加我们对组织传播发展历程的深度透视，发掘出隐含的却仍在当代组织传播研究中起作用的东西，显示出组织传播观念与其多种多样的根源之间的关联、以及在组织传播本身发展过程中，不同研究视角转化与概念演化之间的关联，最终将使我们对于不同时代的研究概念及其内涵问题上具有洞察力，从而能够更好地理解现代组织传播研究的意义，更好地把握组织传播的发展方向。

组织传播栏目
中国传播学会 协办
组织传播学专业委员会

组织传播早期研究中的行为科学学派

胡河宁

（温州医学院组织传播研究所，浙江 温州 325035）

摘要：本文介绍了以赫茨伯格、马斯洛、麦格雷戈和阿吉里斯等人为代表的行为科学学派中蕴含的组织传播思想。

关键词：组织传播；行为科学学派；传播思想

中图分类号：G206

文献标识码：A

文章编号：1672-8122（2011）01-0033-03

在组织传播学派发展过程中，人际关系学派虽然提出了“人是组织传播成功的关键所在”的思想，但他们理论存在的局限性也遭到了强烈批评。批评家们认为，人际关系学派只关注于组织传播中的人文领域，而对其他主要问题，如组织结构、工会的目标和环境的压力等缺乏重视。过分强调人际关系类型，必然会再次重复死认组织传播的管理分析只有惟一最佳途径的错误。而且，把人际关系作为中心的、最重要的问题来看待也是不妥的。批评家们抱怨说，人际关系理论有一个倾向，即这些理论总是为了管理层服务，好像其真正的目的，不过是想使工人们接受管理层强加于他们身上的任务而已。批评家们还指出，尽管有些时候这些理论的动机并非如此，其考虑问题的方式却总是过于简单。^{[1][2][3]}由此引

发了众多传播学家、社会心理学家和组织行为学家的新的探索，形成了以赫茨伯格、马斯洛、麦格雷戈和阿吉里斯等人为代表的组织传播行为科学学派。

一、赫茨伯格的激励—保健理论

弗雷德里克·赫茨伯格（Frederick Herzberg）是研究激励问题的著名学者。他在匹兹堡大学获得理学博士学位后，任美国克利夫兰州凯斯西部保留地大学心理学系主任和教授。1959年，他与同事对代表匹兹堡工业横断面11个机构的200多名工程师和会计师，进行了激励因素方面的调查。调查的题目是：“在工作上你何时感到心情舒畅”。赫茨伯格先要求被调查人员讲述导致满意心情的事件，然后又要求他们回答

收稿日期：2010-12-13

作者简介：胡河宁，男，中国传播学会组织传播学专业委员会理事长，温州医学院组织传播研究所所长，教授，兼任中国科技大学知识管理研究所组织传播研究室主任，主要从事组织传播学研究。

导致不满意的事件。研究的主要成果表明,导致对工作满意与不满意的事件是截然不同的。产生对工作不满的因素,主要在于人们强烈要求他们物质和社会的需要不被剥夺。赫茨伯格把这一观点与《圣经》故事比较,发现这与“亚当”的人的本质概念有关。当亚当被逐出伊甸园时,他立刻面临要满足他那动物本能的欲望:对食物、对温暖、解除痛苦、安全、稳定、归属等等的需要。从那以来,人们就一直把他们对这些需求的满足,与那些由社会条件加诸于他们身上的要求联系起来。

具有亚当和亚伯拉罕本质的人都在工作中寻求满足。然而具有这两种本质的人,在这点上的作法却很不相同。赫茨伯格证实,导致消极态度和工作不满的因素包括:1.公司政策和管理;2.监管;3.薪水;4.人际关系;5.工作条件。这五个因素都与围绕工作场所的环境有关。赫茨伯格把这些因素叫做保健因素。这些方面的因素对工作本身来说是外在的,缺乏一定的“保健因素”将导致不满,但它本身却也不会带来满足。在工作中得到满足是由亚伯拉罕的本质决定的,这种本质注重:1.工作成就;2.工作得到认可;3.工作自身的因素;4.工作职责;5.工作发展。相对于其他因素,这五个因素因其关注工作自身的问题而紧密相关。这些就是“激励”因素或成长因素,它们的存在将带来满足。同样,它们的缺乏也不会导致不满,但却会造成主动满足的缺乏。这就是赫茨伯格观点的基础部分。

毋庸讳言,赫茨伯格的研究强调了雇员动机的重要性,而且为对雇员士气和组织氛围的研究奠定了理论基础。尽管对赫茨伯格理论的可行性存在争议,但这并没有动摇管理者对它的热情。在之后很长一段时间里,没有任何一篇有关激励的著作能够不引用赫茨伯格的论点。

二、马斯洛的需要层次理论

心理学家亚伯拉罕·马斯洛(Abraham Harold Maslow)1908年4月1日出生于纽约市布鲁克林区,父母是从苏联移民的犹太人,是家中七个孩子的老大。父亲酗酒,母亲极度迷信,而且性格冷漠残酷。因此,马斯洛童年生活痛苦,从未得到过母亲的关爱,据说小时曾带两只小猫回家,被母亲当面活活打死。青少年时期曾因鼻子太大、体弱貌丑而极度自卑,藉锻炼身体冀求得到补偿。进入大学后读到阿德勒著作中自卑与超越的概念,得到启示,从此改变了他的一生。1951年,马斯洛应马萨诸塞州新成立的布兰代斯大学之聘担任教授。1954年出版的《动机与个性》一书,提出了五种基本需要的动机层次模型,即生理需要、安全需要、归属需要、尊重需要和自我实现需要。前三种通常称为较低层次的需要,最后两项则被称为较高层次需要。

按照马斯洛的观点,需要层次理论直接建立在人类基本需要,以及这些需要对人类行为的重要性之上。需要就是一种潜在的动力,直到它得到实现或满足为止。当需要得到满足时就变成无效的动力,而下一个更高级的需要则将成为个人的动力。马斯洛认为,人的所有行为都是由追求五种基本需要满足的原动力所激发的。不过,在高层次的需要(尊重和自我实现)作为行为发动者起作用之前,低层次的需要(生理、安全和归属)必须被满足。

学者们的后续研究只为马斯洛的需要层次理论提供了少量证据。这些研究既没有证实马斯洛所划分的五种需要的存在,也没有证明这些需要是依优先顺序排列的。缺乏证据的部分原因可能是对几项需要的定义太模糊。以自我实现的概念为例,充分发挥潜力的需要,对不同的人 and 每个人的不同人生阶段都可能不同。因此,评估“自我实现”是一件非常吃力的工作。所以,马斯洛后来也承认,在他的需要理论中存在着缺点:“由于在我们的社会中,基本满足的人是少数,我们在实验和临床方面对自我实现所知不多”。^[4]他承认,等级的强度会随着个人环境的不同而有区别,还发现不同社会的文化差异,也对需要的程度和顺序有影响。尽管如此,他确实相信他的理论是可应用的。

虽然马斯洛的需要层次论缺乏研究证据,但它非常重要,因为它为人的行为,及其在组织传播环境中的应用提供了一个清晰的范例。马斯洛对满足人类在组织中传播行为需要,特别是对自尊与自我实现这两个较高层次需要的专注,反映出组织传播理论中的转变,这一转变是在霍桑实验研究人员“发现”工作场所里的社会互动,与管理者关注的重要性时开始的。有人评论说,马斯洛的人类需要理论,几乎可以运用到个人及社会生活的各个领域。

三、麦格雷戈X理论与Y理论

道格拉斯·麦格雷戈(Douglas M. McGregor)是麻省理工学院的教授,同时也是组织传播行为科学运动最积极的倡导者之一。他于1935年取得哈佛大学博士学位,留在哈佛大学任教,后在麻省理工学院任教,并于1948年担任美国安第奥克学院院长。实际的行政管理经验,对他后来形成有关组织传播行为功能方面的学术思想产生了较大的影响。麦格雷戈的主要贡献,是在1957年11月的美国《管理评论》上发表了《企业的人性化层面》,提出了著名的“X理论”和“Y理论”。

麦格雷戈的研究是以福利特和梅奥这两位学者的早期理论成果为基础的。他对古典学派关于“工人除了获得薪水外毫无权力,他们的职责就是努力工作和服从命令”的假设提出了质疑,认为这一假设是不公平的。并且认为,人们的技术、态度、能力以及承诺,是建立或者搞垮一家企业的重要原因。因此,X理论和Y理论代表着管理者对组织运作的两种截然相反的假设。麦格雷戈用他的Y理论向传统的管理理念发起了挑战。他把泰勒的雇员观称为X理论。这一理论认为,雇员们基本上都很懒惰、消极,而且都逃避改变和责任,对组织需要漠不关心。因此,管理人员必须对指导和控制组织完全负起责任来。那些无情、自私的老板在X理论的控制下,只关心聚积财富与权力。例如,在弗朗兹·卡夫卡(Franz Kafka)的小说《痕迹》中,主人公就面对着一个神秘的、不具人格特征的、充满敌意的组织,这个组织不断摧毁其成员的意志,但从表面看起来却找不到任何原因。大量的书籍和电影都描写了类似的主题,但有关描写愉快的工人和人道的老板的作品却是少之又少。

麦格雷戈的Y理论行为观可概括为:1.工作中付出体力和脑力的努力,与玩耍或休息时的付出一样,是再自然不过的事了。2.外部控制和惩罚的威胁,不是促使人们为完成组

织目标而努力的唯一手段,人们在完成所承诺的组织目标时,会采用自我导向和自我控制的手段。3.对目标的承诺,具有一种与人们的成就需要密切相关的奖励作用。4.在正常情况下,普通人不仅学会了接受责任,而且学会了找寻责任。5.多数人有使用相当高水平的想像力、灵感和创造力来解决组织中问题的潜能。6.在现代工业化生活条件下,普通人的聪明才智只得到了很少部分的发挥。^[5]

麦格雷戈的理论是具有革命性的,因为它超越了仅仅对个体需要的满足,强调在组织传播过程中培养个体的自我导向意识和最大限度地开发人的潜能。尽管它因对现实的过度简化而遭到一些批评,但麦格雷戈的管理理念激发了组织传播中的管理改革,这其中主要的改革便是:“在组织事务中通过给下属更大的控制权、参与权和责任而使活动和职权分散开来。”^[6]

四、阿吉里斯的个性与组织理论

克里斯·阿吉里斯(Chris Argyris)是美国著名的行为科学家和组织学家。在大学获得心理学博士学位以后,先在耶鲁大学任教,并获得耶鲁大学和哈佛大学名誉博士学位。1971年被聘为哈佛大学教育学和组织行为学詹姆斯·科南特讲座教授。后成为哈佛管理学院企业管理系教授。

与同时代的麦格雷戈一样,阿吉里斯也认识到,在人的个性与组织传播的构成和管理机制这两者之间,存在一个基本的冲突。阿吉里斯认为,人都有基本的自我实现的倾向,就像一株植物会努力生长以发挥它本身的潜力。从婴儿变为成人的过程中,人们从依赖进步到独立,其能力和兴趣也由一个狭小的范围变得较为宽广,其思想也由一个短期的状态发展到一个较为长期的水平。同时,孩提时的冲动和有限的自知之明,被较为成熟的自我意识和自我控制所代替。

阿吉里斯在研究20世纪50和60年代美国组织的基础上,形成了他的观点。他认为,经理在一个较低的层次上指导和控制工人,结果导致了工人的消极和依赖。这就是健康的个体需求所引起的对抗。一个人的等级越低,情况就越糟,因为他们必须承受更多的机械化的工作、更多的命令和更多的高压控制。随着个体的成熟,这种对抗和冲突会不断地被强化。同时期相关的研究也都证明了这种组织与其成员间冲突的广泛存在。例如,奥格戈佐(Orgogozo)研究了典型的法国式管理行为,它们使工人感到敌对、厌倦、愤怒和疲惫,这主要是“因为工人们对于通过工作而获得价值和承认,并不抱任何希望”^[7]。奥格戈佐认为,由于“老板们可能做很多事去保护他们自己,以避免遭受因他们的行为而产生的愤怒”。所以,管理者与雇员之间的关系是十分紧张和疏远的。在这样的情况下,雇员不可避免地要去找寻出路,阿吉里斯提出了6种可能的结果:1.他可能选择离开这个组织。2.他可能会努力工作,一直得到提升。3.他可能坚持自己的自我概念,使用防卫机制来适应环境。4.面临冲突时,他可能会自己施加压力,迫使自己留下来,同时尽可能降低工作标准,使自己变得冷漠和失去兴趣。5.这种冷漠和失去兴趣会致使雇员更加重视物质奖励,而轻视人性奖励或者非物质奖励。

6.教育他们的孩子相信,工作的回报总是有限的,希望通过工作获得个人发展的想法是不会实现的。^[8]

五、行为科学学派的组织传播思想

与以往的几个学派不同,行为科学学派重视研究人们在组织内外如何思考、感知、行动等等问题的同时,把组织内外的信息传播,视为组织传播发展的重要方面。这也验证了行为科学学派的一个重要观点:“在很大程度上,正是通过自己的行动,人们引发了环境条件,这些条件又以交互的方式影响人的行为,由行为产生的经验也部分决定了一个人成为什么样的人、做什么事,而这一切又反过来影响后续的行为”^[9]。行为科学学派提出,对组织传播中的人类行为的理解、预测和管理,必须了解微观的行为模式与宏观的组织环境之间的关联,因为对于组织中人的行为的认知必须是有目的的,受组织目标所指引的,而且可观察到的人的行为是与行为的环境相对应的。根据组织内大多都存在不信任和封闭性传播的问题,我们必须创造相互信任,使交流更加开放,使个人和组织更加灵活。因此,必须将旧的行为模式解冻,然后采用已经建构好的新模式。显然,这一过程是很困难的,当计划中的改革完全背离了现存的规范,而使个人和体制产生不适时尤其困难。阿吉里斯在行为科学对计划中的改革的论述中,就试图找到一种促使组织与其成员建立更加积极的、和谐关系的传播交流方法。^[10]由之,行为科学学派鼓励组织中各方位的信息流动,这类组织中的传播包括所有方向——从上到下、从下到上、水平以及交叉方向上的传播。同时,行为科学学派注重通过有效传播提高组织效率、满足人性需求的双重目标。所有这一切都指向一个基本的目标:愈想有效管理组织传播行为,各类社会组织就必须有能力更好地预测和控制组织中人的行为。

参考文献:

- [1] (美)凯瑟琳·米勒·袁军,石丹等译.组织传播[M].北京:华夏出版社,2000.
- [2] 胡河宁.组织传播学——结构与关系的象征性互动[M].北京:北京大学出版社,2010.
- [3] (美)海尔·G.瑞尼·王孙禺,达飞译.理解和管理公共组织[M].北京:清华大学出版社,2002.
- [4] (英)Bernard Burnes.任润,方礼兵译.变革时代的管理[M].昆明:云南大学出版社,2001.
- [5] McGregor, D, The human side of enterprise[M]. New York:McGraw-Hill, 1960.
- [6] Hanson, EM, Educational administration and organizational behavior[M]. Boston: Allyn and Bacon, 1979.
- [7] Orgogozo, J., Les paradoxes du management: des chateaux forts aux cloisons mobiles[M]. Paris: Les Edition d'organisation, 1991.
- [8] (美)克里斯·阿吉里斯·郭旭力,鲜红霞译.个性与组织[M].北京:中国人民大学出版社,2007.
- [9] (美)弗雷德·鲁森斯·王垒等译.组织行为学[M].北京:人民邮电出版社,2003.
- [10] (美)罗伯特·丹哈特·项龙,刘俊生译.公共组织理论[M].北京:华夏出版社,2002.

今日传媒·社会舆情·法律问题（三篇）

主持人：羿克

（陕西融德律师事务所主任）

主持人语：传媒与法研究是《今传媒》常设栏目，本期选取刊登了赢家策略顾问机构研究室专题调研的文章《文化传播视角下西部商事法律服务的第一品牌》；羿克、权俭、梁强的《论大中型项目法律顾问的作用、现状与职能》和薛平智、卢佩琳的《后金融危机时期人民币国际化现实路径构想——基于人民币东亚区域化合作的实证》等三篇文章。

经济一体化席卷全球，企业间国际化合作、外资并购已变得势不可挡，合作中的法律纠纷在所难免，并在城市中凸现出来。针对这一社会问题，陕西融德律师事务所写手资深律师，打造专业商事律师团队。《文化传播视角下西部商事法律服务的第一品牌》一文站在文化传播的角度，结合案例，就企业投资、并购、股权与企业清算、知识产权等诸多方面的法律问题进行了专业的解读。《论大中型项目法律顾问的作用、现状与职能》更是以宏观的视角、以参与者的身份，就大中型建设项目法律顾问的职能及意义，给予准确的界定，并分析了目前法律顾问缺失的现状和建立的必要性，具有很强的可操作性。薛平智与卢佩琳在分析借鉴美元、欧元等几种货币国际化经验的基础上，结合人民币在东亚货币合作中的定位，对人民币的国际化之路提出大胆构想，对金融政策的调整也有一定的借鉴意义。



文化传播视角下西部商事法律服务的第一品牌

赢家策略顾问机构研究室调研组

“商事法律服务专家，企业家的贴心法律顾问”，在全球经济一体化和西部大开发的形势下，西安这座古老而又年轻的西部中心城市，正在为建设区域金融中心、高科技制造中心、国际化大都市的战略规划目标奋斗。大开发、大投资、大建设均离不开专业的商事律师的法律服务。尤其是在外资并购与技术创新等方面更需要高素质、高水准的商事律师的专业服务。陕西融德律师事务所，在这种背景下，由首届全国优秀律师羿克先生携手多位专门从事商事法律服务的资深

律师，以专业商事法律服务为宗旨成立的。该所现已搭建了系统的专业商事律师团队，形成了成熟有效的专业商事法律服务产品，成功地处理了数百件诉讼与非诉讼商事案件，结识了大批企业家。为此，赢家策略顾问机构研究室调研组对陕西融德律师事务所近年创新发展实践进行了专题调研，由此形成了专题调研报告——《文化传播视角下西部商事法律服务的第一品牌》。希望在此基础上进一步探索新思路、新办法，推动法律服务创新发展。现本刊予以刊发，以飨读者。

收稿日期：2010-12-24

一、商事法律服务的专业律师团队

准确的市场定位与先进的执业理念是取得成功的前提。陕西融德律师事务所秉承“大度、诚信、细心、沉稳、积极、担当”的执业理念，坚持“高端、专业、精深”的法律服务理念，以企业商事、投融资法律服务为主要业务发展方向。重点为客户提供商事运营、上市、投融资、高科技成果研发及转化方面的各类法律服务。该所始终执着于专业化分工，坚持各专业的纵深发展，立志将各专业团队的律师打造为该方面的专家，成为该方面的行家里手。

人才是专业化法律服务的基石，陕西融德律师事务所自成立之初就确定了广纳有识之士，不断吸引海内外专业法律人才的团队建设理念，现有执业律师26人，其中有商事法律知识背景的博士3人，硕士5人，全部律师均具备法学专业本科以上学历及学士学位，其中多位律师长期在上市公司、金融机构、跨国公司及国有大型企业的法务部门工作，在相关方面具备丰富的工作经验。高素质、高效率、勤奋踏实、充满活力是这支律师团队的最大特点。

在律师团队建设方面，该所恪守专注企业投融资及技术创新法律服务的建所理念，精心打造了金融证券、公司企业、建筑地产及知识产权与涉外四个律师团队。

第一，从事银行、保险、证券与公司上市法律服务的金融证券团队。

该团队在银行信贷、企业上市、债券发行及境内外企业投资并购等方面积累了扎实的专业知识和实际操作经验，曾为多家企业提供融资、担保、上市和证券法律服务。先后编写了国内企业境内外上市法律与操作流程、新类型银行业务与担保类书籍数十册。已与香港薛冯冯邝岑律师行、香港南华投资集团有限公司、香港正立会计师事务所有限公司和美国Crowe Horwath（国富浩华）等多家境外投资服务机构建立了长期的合作关系，在内地企业境外上市，投融资等方面具有独特优势。

第二，从事企业投资、并购、股权与企业清算法律服务的公司企业团队。

该团队已成功处理了中国化工集团第六设计院的股份制改造，西安交大产业集团重组，西安交大与美国劳瑞德公司企业投资并购，明大企业集团投资并购及内部整合等一系列企业投资并购法律事务，前述工作均取得圆满效果，受到了客户的广泛好评，部分案例已汇编成册，成为投融资律师实务规程和模版。

第三，从事土地流转、房产开发、规划设计与建筑施工等建筑地产团队。

该团队长期从事土地流转、规划设计、融资开发、建筑施工、金融按揭等法律事务，擅长房地产开发的全程法律服务。先后为北京万通股份、香港和记黄埔、明大集团（纳斯达克上市）和西部投资集团等海内外大中型房地产企业提供房地产开发法律服务。其中，对和记黄埔的专项服务，开创了西部地区商品房开发律师全程服务的先河。

第四，从事专利、商标、版权和商业秘密与涉外的知识产权与涉外团队。

该团队已成功处理了轰动海内外的化工六院、西北化工设计院与美国通用集团专利和商业秘密侵权纠纷案，收藏杂志社著作权纠纷案（经最高人民法院判决胜诉），美国格林

派克公司与南京空气净化设备公司中外合资纠纷等一系列知识产权及涉外法律事务。以上成功案例在为客户挽回巨额损失的同时，也使本所成为西部地区在知识产权及涉外法律服务方面有较大影响力的律师事务所。

规范化、公司化的管理体系是业务发展的保障。该所自成立以来始终坚持推进规范化、公司化的管理体系建设，并以主任为领导核心，建立了三个职能机构：法律业务部、事业拓展部及行政事务部。事业拓展部负责业务开拓、企业发展和企业文化建设等事务；行政事务部负责全所日常后勤管理、财务账目及预决算、人力资源与劳动保障等事务。法律业务部为本所核心业务机构，设有金融证券部、公司企业部、建筑地产部、知识产权涉外部等四个业务团队。

在业务团队的管理与建设方面，该所突破本地律师事务所的传统运作模式，创建了一整套新型团队管理模式，即全所律师为一个整体，四个专业团队分工不分家，按照既有分工又有组合的原则，最大限度满足客户需求。四个专业律师团队在主任统一领导下，即可按照不同的业务类型独立运行，又可根据客户需求或具体法律事务的特殊要求，由不同团队的人员组成专项业务小组，这种创新的团队管理模式优势明显，已经取得了客户及市场的高度好评。

二、专业精准的商事法律服务产品

准确的市场定位，先进的执业理念，优秀的律师团队，给陕西融德律师事务所带来了丰硕的职业成果与众多优质的客户，本所全体成员也用不长的时间向广大客户交上了一份满意的答卷。先后成功处理了数十件社会影响或诉讼标的巨大的诉讼与非诉商事案件，并由此形成了一系列商事法律服务产品。

第一，以金融证券保险案件为内容的法律服务包。如中信银行西安分行与恒通集团借款担保纠纷案、建行陕西省分行与海南证券公司巨额资金拆借纠纷、交大产业集团与西安银行存款侵权纠纷等；

第二，以公司企业类案件为内容的法律服务包。主要案例有西安华陆集团（化工六院）股份制改造，交大药业集团重组，浙江慈源市、延安市、西安市等数家BOT投资项目的法律运作，陕西太昌房地产开发公司股东出资纠纷等；

第三，以建筑地产类案件为内容的法律服务包。主要案件有北京万通实业公司房地产开发纠纷、陕西省五建与富平电力局建筑施工纠纷、西安雁塔建设集团房地产开发建设纠纷等；

第四，以知识产权类案件为内容的法律服务包。如轰动全国的贾平凹著作权纠纷、陕西电视台“开坛栏目”著作权纠纷、收藏杂志社著作权纠纷案（经最高人民法院判决胜诉）等；

第五，以涉外类案件为内容的法律服务包。美国格林派克公司与南京空气净化设备公司中外合资纠纷案，轰动海内外的化工六院、西北化工设计院与美国通用集团专利和商业秘密侵权纠纷案，交大产业集团与美国劳瑞德公司企业并购案等。

融德律师并没有满足于已经取得的成绩，他们已将目光盯紧了转变经济发展模式及科技自主创新方面的法律服务。经过与有关客户的充分沟通和对行业的深入了解，在大量前期知识储备工作已经完成的基础上，本所律师团队已经为省

内大中型项目的开发建设,各类型新区、开发区的运行,光伏发电、航空制造等特殊制造业建设生产拟定了一整套完善的法律服务方案。以光伏发电行业为例,律师团队已为其制定了包括国家行业政策指引,政府优惠措施的申请及享受,金融资金的获取,技术成果的研发转化,专利申报,产品销售等在内一整套详细而完备的法律服务方案,前述方案已经得到客户的高度评价,现正在逐步推进实施。可以预见,上述法律方案的实施一定会为相关产业及客户的发展带来巨大的支持与帮助。

三、贴心服务,赢得高端客户

团结奋进的融德律师,以扎实深入的专业知识,积极负责的工作态度赢得了一大批企事业单位客户的信任,并建立了长期而稳定的顾问服务关系,其中上市企业包括:北京万通实业公司、中信银行西安分行、西安交通大学产业集团等;大型跨国集团包括:美国格林派克环保集团、和记黄埔地产

西安有限公司等;大型国有企业包括:华陆工程科技集团公司(化工部化工第六设计院)、化工部西北化工研究院(延长油田)、开源证券有限责任公司、交大资产管理公司等;具备地区影响力的民营企业包括:西部投资集团、明大企业集团等;政府机构及社会团体包括:咸阳市泾渭新区管理委员会、陕西省福建商会等。

欲穷千里目,更上一层楼。以“商事律师,专业服务”为宗旨的融德律师,已经以其独有的专业优势和贴心的法律服务赢得了诸多企业家的认可,并形成了一系列精准有效地的商事法律服务产品。随着国家十二五规划的推进、西部大开发进程的深入,尤其是国外投资并购、内资企业海外上市与国际贸易方式的转变,融德律师也将着眼未来,与时俱进,不但吸取新信息、新知识,以更新、更高、更精准的专业商事法律技能,为企业家们提供更贴心的法律服务,力争将“融德律师”打造成西部地区商事法律服务的第一品牌!

论大中型项目法律顾问的作用、现状与职能

羿克¹,权俭²,梁强³

(1.3.陕西融德律师事务所,陕西 西安 710075; 2.陕西省政府办公厅,陕西 西安 710006)

摘要:为应对金融危机,我国投资四万亿资金进行大中型项目建设。目前在公路铁路、航空航天、水利电力、网络信息、光伏发电与高端制造等诸多行业正如火如荼的进行着大中型项目建设。但是,这些成千上万的项目却不一定建立了法律顾问制度,使项目建设存在法律上无人把关的隐患。本文在对大中型项目法律顾问制度的缺失和中大型项目建立法律顾问制度重要性论述的基础上,提出了如何建立健全我国大中型项目法律顾问制度的建议,并系统叙述了我国大中型项目法律顾问的职能与工作范围,为我国大中型项目建设如何进行法律保障提供了理论和实践依据。

关键词:项目建设;法律顾问;工作职能;作用;现状

中图分类号: DF0

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122(2011)01-0038-05

我国在十一五,尤其是金融危机期间先后开工建设的大中型项目几十万项,投资逾百亿元。十二五规划又会有大量的大中型项目开建。根据国家审计署的审计情况看,许多建设项目审批手续、建筑质量、合同管理与资金使用等方面存在漏洞,究其原因主要是法律管理不到位,多数建设项目没有设立法律顾问岗位,也未外聘法律顾问,导致项目建设在法律上无人把关,未能严格依法进行的局面。

笔者作为陕西省大中型项目法律顾问组负责人之一,曾

参与了部分陕西省重点项目建设法律事务。通过对陕西省几百个重点项目所涉法律事务的数量和涉及纠纷原因的分析发现,大中型项目自立项批准到建设竣工交付的过程中存在大量的法律事务,产生众多的法律纠纷主要是缺失甚至没有专门的法律顾问把关。据不完全统计,大中型项目每年因纠纷造成的损失达数十亿万元,占建设项目投资的10%以上。笔者长期思考此问题,希望著文论述,以期唤起有关方面能够重视大中型项目法律顾问的重要性,建立健全该制度。

收稿日期:2010-12-24

作者简介:羿克,男,陕西融德律师事务所主任,陕西省律协民商事委员会常务副主任,经济法硕士,民商法学博士研究生,首届全国优秀律师,主要从事商事、金融证券、公司企业与建筑地产等法律的研究;权俭,男,陕西省政府办公厅,西北大学国际经济法硕士,主要从事土地与建设管理、大中型项目投资管理研究;梁强,女,陕西融德律师事务所实习律师,华中科技大学法律硕士,主要从事公司法务、知识产权与涉外研究。

一、大中型项目法律顾问制度的概念与作用

(一) 大中型项目界定

关于什么是大型项目建设工程,我们可以从工程项目建设要达到的规模来界定,具体如下:

1.农、林、水利、水产建设:(1)库容1亿立方米的大型水库;(2)受益面积50万亩以上的灌溉工程;(3)总投资2000万元以上的江河治理工程;(4)容纳渔轮50艘以上的渔业基地;(5)冷藏并制冰能力各5000吨以上的水产冷库;(6)总投资1000万元以上的其他农、林、水产建设。

2.交通、邮电建设:(1)新建的干线、支线、地下铁道和总投资1500万元以上的原有干线、枢纽的重大技术改造工程,以及长度100公里以上和货运量50万吨以上的地方铁路项目;(2)新建、扩建长度200公里以上的国防、边防公路和跨省区的重要干线以及长度1000米以上的独立公路大桥;(3)年吞吐量100万吨以上的新建、扩建沿海港口;年吞吐量200万吨以上新建、扩建的内河港口;总投资3000万元以上的修船厂(指有船坞、滑道的);(4)长度在500公里以上的跨省区长途电信电缆;长度在1000公里以上的跨省区长途通信微波或总投资1000万元以上的其他邮电建设;(5)总投资2000万元以上的新建、改建机场。

3.商业、外贸、粮食、物资等仓库建设:建筑面积3万平方米以上的火药库、库容7500万公斤以上的粮食中转库,库容5万立方米以上的石油库,储藏能力1万吨以上的冷库。总投资1000万元以上的其他仓库建设。

4.文教、卫生、计量、科研:3000名学员以上的新建高等院校;700张床位以上的新建医院、疗养院或总投资1000万元以上;广播台(站)总投资1000万元以上。

5.工业城市和工矿区:新建、扩建的日供水11万吨以上的独立水厂;日供气30万立方米的独立煤气厂(包括液化石油气厂)等公用事业建设,总投资1000万元以上的建设。

(二) 大中型建设项目法律顾问的相关含义

1.法律管理,是指政府或有关职能部门根据国家的法律法规对社会和经济主体的行为所进行的一种规范有序的监督和管理。监督管理的方式不是直接参与建设工作,而是通过授予特许经营权或发放许可证,以及强制审批、强制评估、强制招标和强制监理等方式进行。

2.法律顾问,有广义和狭义之分。广义而言,具有法律专业知识,接受公民、法人或其他组织的聘请为其提供法律服务的人员,以及法人或其他组织内部设置的法律事务机构中的人员,均为法律顾问;狭义而言,法律顾问指接受公民、法人或其他组织的聘请为其提供法律服务的执业律师,是传统意义的法律顾问。此外,想成为专职法律顾问,可以参加全国统一的企业法律顾问执业资格考试。

3.大中型建设项目法律顾问,是大中型项目在建设过程中,根据国家的政策和法规依照一定的程序对大中型项目建设全过程进行法律管理的专业人员。法律顾问通过为项目审批或许可证的发放、土地及规划建设审批与许可证发放、强制招标、强制评估、强制监理、投资审批、价款与担保的审批与登记等项目建设提供专业法律意见的方

式参与大中型项目的全过程。法律顾问的专业服务能够有效帮助项目远离不必要的法律风险与商业陷阱,优化项目管理,降低项目建设的成本,为项目创造经济效益。

(三) 大中型建设项目法律顾问制度的作用

在市场经济的大环境下,搞好国有大中型建设项目,除国家的政策支持外,项目自身的健康发展也很重要。法律顾问制度作为一项重要管理制度,不仅对项目的发展有助推动作用,而且可以对大中型项目建设全过程进行规范有序的监督管理。具体来说,法律顾问的作用体现以下十二个方面:

1.防范未来的法律风险。大中型项目投资大战线长,如果遇到纠纷引发诉讼,不仅经济责任大且难以弥补。所以事前防范风险便显得尤为重要。法律顾问以自己的法律专业知识和丰富的法律实践,在纠纷出现前通过审查合同,提供法律意见,及时提醒等方式,提前预见可能出现的法律风险。即使事前一时无法显现相关法律风险,也可以通过系统的法律审查制度,将通常法律风险予以避免,或者将未来的法律风险降低到最小程度;

2.及时处理既存法律问题。大中型项目在建设中必然与市场各方面发生关系,出现纠纷在所难免。纠纷出现后如及时解决也许可以将损失将至最小,甚至避免损失。如不及时处理将会产生更大更多的问题,如错过主张权利的诉讼时效和除斥期间等机会。法律顾问可以通过专业知识和司法实践经验避免纠纷卷入诉讼,即使卷入诉讼也可提前做好诉讼准备。拿出最有利于实现项目利益的法律意见。由于法律顾问长期服务于项目建设,比临时聘请律师更为了解项目的实际情况,因此能够为已经发生的法律问题提供更为有效的解决方案。

3.促进大中型项目管理工作的规范化。一个项目要合理的运作,健康的发展,就需要有规范化的管理方式。项目的管理者往往注重项目的经营与赢利,但是容易忽视内部风险防范的管理机制。法律顾问则能够利用专业知识来规范项目的章程、合同管理机制等问题。在项目建设过程中,通过规范项目管理工作、健全项目内部的风险防范机制等有效措施,来避免员工或其他人员利用项目制度的漏洞来损害项目的利益。

4.预防损害发生,减少项目建设成本。法律顾问能够有效帮助大中型项目在建设的过程中躲过不必要的法律风险,降低进行法律诉讼的几率,进而确保项目建设的顺利进行。这就避免了在建设过程中把大量的资源消耗在诉讼中,从而实现节约建设成本的目的。然而在实践中,许多大中型项目的管理者认为聘用法律顾问的支出增加了项目建设的成本,于是抱着侥幸心理选择不聘用法律顾问。这无疑增大了项目卷入法律风险的系数,且风险一旦发生,其造成的经济损失也远远超出聘用法律顾问的支出。

5.项目管理层和董事会的法律参谋。法律顾问能够为管理层和董事会在项目的重大决策方面提供必要的法律支持。管理层和董事会在进行项目的重大决策时需要充分了解其中所包含的法律风险和可能存在的陷阱,而法律顾问既熟悉项目的运作也有专业的法律背景,这使得法律顾问能够从专业

角度为管理层和董事会出谋划策、规避风险,实现项目利益的最大化。

6.项目建设中法律和政策的执行者。法律顾问是专业的法律从业者,他能够充分把握国家的法律和政策。一方面,法律顾问能够审查项目自身是否是依法建设,及时提出加强管理的意见和建议,不断增强项目依法建设的自觉性;另一方面,通过对国家法律法规赋予项目公司的自主权在建设项目的落实情况进行检查,对侵害项目合法权益的行为及时抵制。

7.项目目标管理的法律支持者。为了大中型项目能够顺利地、项目的管理者都期望能够有效地实现目标管理。法律顾问则通过制定相应的规章制度,将项目目标管理规范化、制度化,确保目标管理得以有效执行。

8.商务合同的参与者和把关者。大中型项目的建设是通过与外界发生各种各样的交易来完成的。交易的达成又有赖于各式的商务合同。法律顾问则参与了商务合同的全过程,从谈判协商到签订履行。法律顾问在这个过程中依靠专业技能排除商务合同各个过程的法律风险和交易陷阱,保证最大程度地维护项目的合法利益。

9.项目自律制度的维护者。项目的高效运作离不开有效的自律制度。项目法律顾问既是项目自律制度的制定者,也是该制度的维护者。法律顾问还负责监督自律制度的执行,并对执行提供专业的法律意见,确保自律制度能够有效执行。

10.项目内部纠纷的仲裁者。项目法律顾问既熟悉项目的实际运作,又精通专业的法律知识,并参与制定了项目内部的各项规章制度。因此,项目内部一旦发生纠纷,法律顾问则当仁不让地成为了该纠纷的仲裁者。这既能够提高纠纷解决的效率,避免内部纠纷扩大化,还能够节约解决纠纷的成本。

11.项目业绩和风险的协调者。项目的运作是为了实现业绩的最大化,在追求业绩的过程中将会遇到各种各样的风险。面对两者间的冲突,法律顾问则能够提出专业的意见,保证在风险最低的情况下实现业绩的最大化。

12.项目合法权益的捍卫者。市场经济是一种开放性、竞争性、高效率的经济体制。大中型项目在参与竞争的过程中其合法权益难免会受到威胁甚至是被侵害。在实践中,法律顾问通常是项目合法权益的忠实捍卫者。法律顾问通过担任民事经济案件的代理人参加诉讼,担任非诉讼事务的代理人参加调解或仲裁活动,担任行政案件的代理人,代理项目申请行政复议等等,依据事实和法律,分清是非,明确责任,通过履行职责,使纠纷得合理合法解决,运用法律武器维护项目的合法权益。

二、大中型建设项目法律顾问制度现状分析

(一)大中型建设项目法律顾问制度缺失的现状

大中型建设项目通常是地方经济建设发展的龙头,是发展地方经济、富裕当地人民生活重点,因此如何保障大中型项目的顺利进行也成为地方经济工作的重中之重。而建立健全大中型项目法律顾问制度又是保障其顺利进行的重要环

节。但在实践中,纵观各大中型建设项目,我们能够发现法律顾问制度并未得到很好的贯彻实施。

以陕西省为例,各大中型建设项目建立健全法律顾问制度的实际状况不容乐观,其中还不乏因缺失法律顾问制度而带来深刻教训的典型案例。以下笔者通过具体案例来对此加以分析、说明。

第一,大中型建设项目缺失法律顾问制度带来的教训。单纯地从理论上谈缺失法律顾问制度所带来的危害难免流于形式,结合具体案例则能够使项目管理者更为直观具体地认识和体会其中的危害。

咸阳煤化工集团公司在进口德国、丹麦煤气化技术设备的过程中,既没有法律顾问的全程参与,也没有委托律师进行阶段性把关。而是委托关联公司华山外贸代理公司进口技术设备。由于该技术设计由化工六院承担,进口设备的接收人是咸阳煤化公司,技术资料的接收人则是化工六院,几家扯皮没人接货,最后被北京海关扣押。海关以偷逃关税为由,要求按一亿元价值的技术资料补缴关税,并按价值一之五倍要进行处罚。其实,根据相应法规,进口设备所带技术资料是不报关税的,加之节能减排项目属国家鼓励范围,属免交关税项目。但是,这几家单位至今仍不愿请律师参与,宁愿认罚2000万元了事,造成了巨大的经济损失。

化工六院为四川火炬厂(801 航天中水设备生产厂)提供技术服务,其中包括该厂向沈阳鼓风机厂采购价值三亿元设备的技术服务。没有法律顾问参与该项目的法律事务,化工六院在合同上将自己签为共同购买方。最后801厂破产,沈鼓起诉要求化工六院与801厂连带支付六千多万元设备款。

交大医药集团与山东威海恒力股权重组,由其法务人员实施,结果法律关系和评估,交易,以及法律文书上存在严重问题,后因威海恒力被宁夏恒力兼并,进行审计时发现问题,起诉确认股权重组无效,要求交大返还上亿元资产转让费,赔偿巨额损失。

第二,盲目委托外地律师处理本省当地法律事务所带来的教训。许多大中型建设项目的负责人迷信外地“资深权威律师”的作用,企图依靠外地律师来解决本地项目所面临的问题,往往起到了适得其反的效果。

北京万通与陕西几家企业因五路口土地拆迁在陕西诉讼,结果北京律师就来几次,任何作用都没有起到,反而耽误了诉讼。

西安经开区某公司与我省某民营企业,一方以土地合作出资,一方以货币出资,合作开发喷撒薄膜技术,引发纠纷。经开区请来北京的律师在陕西当地进行诉讼。请求解除合同,确认经开某公司对合作企业拥有债权。法院认为原告的请求有问题,行使示明权后,北京律师牛气冲天,固执己见,坚持自己的错误主张,导致败诉,由此将产生几十亿元资产的损失。可以说这些损失是直接由北京律师的过错导致的。本案如果能够做到有效沟通,及时调整策略,完全可以胜诉!

上述例子直接地反映出未建立健全大中型建设项目法律

顾问制度所带来的问题。具体而言有以下几方面：

1.决策者只考虑经济效益，忽视法律风险，风险发生后无法补救；

2.有问题找领导，忽视法律顾问，但有些法律事务是领导也无能为力；

3.愿意找外地律师，结果是费用大、作用发挥不出来，没有实效；

4.考虑成本，没出问题不愿支付律师顾问费，反而导致更大的损失。经济分析结论：请律师年顾问费不超过100万元，但若发生问题损失一般都在数千万元以上；

5.律师自身素质、社会影响力和实际作用存在局限性，影响该制度的推行。

（二）建立健全大中型建设项目法律顾问制度的必要性

通过上文对缺失大中型建设项目法律顾问制度现状的分析，我们应当充分认识到在市场经济日益发展、竞争愈发激烈的今天，如果一项大中型建设项目缺乏法律顾问制度的保障，那它将完全暴露于各类风险之中，必将面临随时夭折的危险。因此，建立健全大中型建设项目法律顾问制度是保障大中型建设项目顺利进行的首要条件。

有许多大中型建设项目就是通过建立健全法律顾问制度，长效地对项目存在的法律风险进行防范，为项目创造了极大的效益。上海通用和青岛海尔集团就是极佳的范例。

上海通用汽车由律师全盘设计、谈判、签约，最后成功与美国合作，取得巨大成功；青岛海尔集团通过法律顾问的把握，自职工持股会改制开始，根据归家政策法规，一步调整，不断完善，在公司治理，股权结构上与国际接轨，为该集团跻身国际500强奠定了制度基础，有效地防范了政策和法律风险。

以上那些贯彻实施大中型建设项目法律顾问制度的成功经验足以说明其建立的必要性。具体而言，建立健全大中型建设项目法律顾问制度的必要性主要体现在以下几个方面：

第一，建立健全的大中型建设项目法律顾问制度有利于防患法律风险于未然。当今社会市场竞争机制与法律监管体系都在不断完善，企业所面临的法律风险也日益凸显，依法经营已然成为市场经营的制胜法宝。在大中型项目管理方面应当摒弃过去那种在法律危机发生后再寻求解决之道的理念，因为危机一旦发生，损失将难以计量。唯有建立健全长效的法律顾问制度，在法律风险发生之前加以防范、避免才是保障项目建设顺利进行的最佳途径。

第二，建立健全的大中型建设项目法律顾问制度有利于为项目的经营管理决策提供法律支持。健全的法律顾问制度能够使法律顾问在结合该项目实际情况的基础上建立相对完善的法律事务工作制度和流程。形成与项目管理相配套的合同管理、纠纷诉讼处理、重大项目法律论证等法律事务管理体系，进而为大中型建设项目的各个阶段提供强有力的法律支持，将法律工作关口前移，有效防范项目管理决策中的法律风险。

第三，建立健全的大中型建设项目法律顾问制度有利于强化合同管理，确保项目交易安全。合同是大中型建设项目对外经济活动的重要文件，加强合同管理是防范项目法律风险的重要手段，也是项目管理的一项基础工作。健全的法律顾问制度能够确保合同管理规范运作，明确合同审批流程和签约授权手续，将法律审核作为合同审批流程的重要环节，有效避免了可能发生的法律风险。

总的来说，建立健全的大中型建设项目法律顾问制度是大中型建设项目得以顺利进行的前提。唯有依托健全的法律顾问制度，法律顾问才能够在项目管理中发挥其应用的作用，才能真正地为项目建设的顺利进行起到保驾护航的作用。

三、大中型建设项目法律顾问的工作职能

我国大中型项目在建设中一般涉及项目立项审批与许可证发放、项目评估设计阶段、土地征用与拆迁安置户、项目招标与建筑施工合同的签订、建设施工与工程监理、竣工验收与交付使用，以及项目知识产权保护等七个方面。本文仅从此七个方面介绍大中型建设项目法律管理的内容与步骤，并由此提炼出各建设阶段应把握的法律问题。

（一）项目立项审批与许可证发放阶段法律顾问的工作内容

立项审批阶段法律顾问工作一般包括内部审查与外部审批申报。

第一，内部审查的工作主要是，对大中型项目内部审批程序中囊括的预可行性研究报告、项目建议书、可行性研究报告、总体设计、基础设计、详细设计、开工报告等文书进行审查。

第二，外部审批申报的工作主要是，对大中型项目中的各项外部审批所需的法律文书进行审批与申报，以保证各文书合乎规范及外部审批手续能够顺利进行。

该阶段法律顾问工作应注意的要点，一是内部审查合法合理，易于操作。二是外部申报文书应规范，申报应及时。三是法律意见书应准确有据。

（二）项目评估设计阶段法律顾问的工作内容

项目评估设计阶段法律顾问工作的主要内容一般包括以下四个方面：

第一，协助项目公司通过招标或其他方式确定建设工程勘察企业，审查、起草建设工程勘察合同；

第二，协助项目通过招标或其他方式确定建设工程设计企业，审查、起草建设工程设计合同；

第三，协助项目公司完成项目建筑方案设计和建筑施工图设计的审查；

第四，通过合同管理和审查的方式使项目完成工程开工前的各项准备工作。

该阶段法律顾问工作应注意的要点，一是要提供合法合规，且符合项目开发利益的建设工程勘察合同、建设工程设计合同。二是要制定出规范的章程和合同管理制度等文件，为项目建设的顺利启动做好充分的准备。

（三）项目用地取得阶段法律顾问的工作内容

大中型建设项目用地取得阶段法律顾问的工作内容是协助建设单位按照法律规定的程序取得土地和相关权利，以及如何对征地过程中参与各方进行利益平衡。项目用地取得的途径主要包括农村集体土地征收，国有土地使用权转让等。此阶段法律顾问的工作内容具体包括以下几个方面：

第一，在依靠农村集体土地的征收取得土地使用权时，审查征地程序的各个环节所需的材料、文书符合法律规定。在涉及拆迁安置问题时审查拆迁程序与补偿标准合乎法律标准。

第二，在依靠国有土地使用权转移取得土地使用权时，保证申请土地划拨、出让、出资入股等方式所需的材料齐备合法，帮助国有土地顺利转化为建设用地。

该阶段法律顾问工作应注意的要点，一是为项目用地做出合理合法的规划预案，使项目严格依照法定程序取得并使用土地；二是严格把握土地法律与政策，妥善处理征地拆迁关系，避免酿成群体纠纷；三是准备制作各项用地文件，严格依照法律程序完成项目用地手续。

（四）项目招投标、施工合同签订与合同履行阶段

项目招标、施工合同签订与合同履行阶段法律顾问的工作内容一般包括项目招标、施工合同签订以及跟踪合同履行等方面。

第一，在工程项目的招投标时，法律顾问应当明确大中型项目建设中必须进行招投标的项目并予以法律指导，帮助项目管理人顺利开展招投标工作。

第二，在施工合同签订时，法律顾问的工作内容是严格审查、修改施工合同的质量、价款、工期这些实质性条款的内容，把关所涉专用条款的程序性、时限性的要求以及有关违约责任的约定。

第三，在跟踪合同的履行时，做好质量跟踪、付款跟踪、工期跟踪、施工索赔等方面的工作，在需要的时候提出有针对性的法律意见书。

该阶段法律顾问工作应注意的要点，一是保证项目公司的招投标项目合法合规。二是严格审查、修订各项施工合同，监督合同的履行。三是积极应对该阶段产生的法律纠纷，最大程度的保护好项目公司的合法权益。

（五）项目建筑施工与工程监理阶段

项目建筑施工与工程监理阶段法律顾问工作的内容一般包括：第一、强制监理的范围安排，即按照法律规定给出需要进行强制监理的项目列表。第二、强制监理的合同安排，即对有关强制监理合同的法律特别规定的内容进行审查把关。该阶段法律顾问工作应注意的要点，一是严格依照法律规定制定需强制监理的项目列表。二是要严格审查强制监理合同，使其符合法律强制性规定。

（六）项目竣工验收、工程款结算与交付使用阶段

竣工验收阶段的管理工作，法律顾问的工作内容一般包括以下几个方面：

第一，协助做好竣工验收准备工作，在法律层面审查竣

工验收所需的各项法律文件。

第二，审查竣工验收计划，对其中存在的问题出具法律意见书。

第三，审查承包人编制的竣工结算及完整的结算资料，承包双方依据合同和资料，调增、调减后最终确定工程结算价款。

第四，审查移交的竣工资料是否齐全、完整、准确，符合国家城市建设档案管理和基本建设项目(工程)档案资料管理和建设工程文件归档整理规范的有关规定，以及移交的竣工资料标识、编目、组卷、书写是否符合科技档案管理质量的要求。

第五，审查办理交工手续是否齐备、合法，协助移交工作顺利完成。

该阶段法律顾问工作应注意的要点，一是审查竣工验收所需的材料是否合法合规，协助项目公司完成竣工验收工作；二是对于出现的质量、工期与工程款问题应当及时依法处理，避免错过时效和解决的最好时机。

（七）在项目知识产权保护中法律顾问的工作内容

在项目的知识产权保护中法律顾问的工作内容一般包括：

第一，完成项目建设期间所产生的各项专利的申报工作，主要包括对申报专利所需的材料以及流程进行审查与指导。

第二，处理项目建设期间涉及的知识产权侵权事项，主要包括搜集、整理有关侵权的资料及证据等。

第三，审查在项目建设期间进口的各类大型设备的知识产权状态是否符合有关法律的规定。

第四，将商业秘密与法律规定相结合，采取适当措施，保护项目建设中的商业秘密不被他人非法获取并滥用。

该阶段法律顾问工作应注意的要点，一是要及时申报项目建设期间产生的专利，做好知识产权保护工作；二是要为项目公司制定严密的商业秘密保密制度并监督其执行，确保商业秘密不被滥用。

四、关于建立健全大中型项目法律顾问制度的建议

通过前文对大中型项目法律顾问制度必要性，尤其是对大中型项目法律顾问工作范围的介绍，使我们意识到在中大型建设项目中建立健全法律顾问制度刻不容缓，工作迫切。笔者建议：

1.为大中型建设项目领导班子举办培训班，研讨班和法律顾问知识讲座，以此提高大中型项目建设者的法律风险意识，增强对法律顾问重要性的认识；

2.国家和有关部门应当通过国家立法规定大中型项目必须建立法律顾问制度。大中型项目从立项至竣工交付的每一个阶段都必须有法律顾问出具的法律意见书，每一个步骤要有法律顾问会签意见；

3.国家有关部门可以选择一定的项目进行法律顾问参与试点，对成功的法律顾问经验进行全面推广；

4.由法制办和律师协会编写大中型项目法律顾问操作规程、法律顾问教材，发给各项目建设单位。

后金融危机时期人民币国际化现实路径构想

——基于人民币东亚区域化合作的实证

薛平智, 卢佩琳

(西安理工大学 经济管理学院, 陕西 西安 710054)

摘要:近年来随着中国与世界经济的关系日趋紧密,人民币国际化成为研究中国经济发展中的热点。本文在分析当前人民币国际化现状基础上,结合当前主要国际货币的国际化路径,指出在后金融危机背景下人民币应通过区域化带动国际化这一路径,借助VAR模型对东亚区域合作进行实证研究,分析人民币在东亚货币合作当中的定位,对人民币东亚区域化和国际化路径发展提出建议。

关键词:人民币国际化;东亚区域合作化;路径;需求供给冲击;VAR

中图分类号:F822

文献标识码:A

文章编号:1672-8122(2011)01-0043-04

以2007年美国次贷危机为导火索的全球金融危机的爆发表明,低水平的区域经济和金融合作无法使东亚地区摆脱主导货币缺失的矛盾,在后金融危机时期,为了减少汇率的持续波动给国民经济带来的巨大负面影响,中国应从人民币东亚区域合作入手来制定较为可行的长远的人民币国际化的实现路径,逐渐摆脱对以美元为代表的外部主导货币的严重依赖,在此背景下研究人民币国际化具有重大现实意义。

一、人民币国际化现状分析

一般来讲,按国际货币的使用区域划分可分为周边化、国际区域化、全球化三个层次。国际货币基金组织(IMF)认为,国际货币能够在世界范围内发挥类似金属货币所具备的一般国际价值尺度职能,具有国际清偿货币的作用,可以为各国政府和中央银行所持有,作为外汇干预基金干预外汇市场。笔者认为人民币国际化是一国综合经济实力发展到一定程度的结果,指人民币走出国门,在境外流通,成为国际上普遍认可的计价、结算及储备货币的结果及过程。

随着我国经济实力不断增强,在经济规模、经济增长速度和贸易量方面都已经基本具备了能够支撑人民币国际化进程的能力,如GDP总量由1999年的82673亿元增长到2008年的300670亿元,2008年GDP增长率达到9%。同时,国内金融市场逐渐成熟和金融制度日益完善,人民币价值相对稳定。近年来人民币作为支付和结算货币已被许多国家所接受,基本实现经济项目下的可自由兑换,特别是在周边国家和亚洲地区已成为硬通货,如已成为香港、澳门、泰国、越南、缅甸、朝鲜、蒙古、俄罗斯等的周转货币,在缅甸和老挝成为疲弱的本地货币的替代品,一些国家的中央银行(如尼泊尔)还将人民币列为了储备货币,这表明人民币基本实现了周边化,已迈出国际化的第一步。与此相适应,2008年~2009年,中国人民银行先后与其他央行及货币当局签下人民

币双边互换协议(见表1),总额高达6500亿元人民币。人民币在我国周边国家和地区的这种存在态势表明人民币已成为在中国周边地区有一定影响力并发挥着比较重要作用的货币,这为人民币成为区域性、国际性货币提供了可能。

然而,目前人民币国际化还处于初级阶段,人民币的国际交易媒介职能十分有限,主要是通过边境贸易和旅游等渠道的流动,占外汇市场交易份额一直十分微小。此外,作为国际价值储藏手段的潜力极为有限。中国人民银行人民币国际化研究课题组(2006)按照其构建的货币国际度指数体系,测算出了2002年美国国际化水平为标准100,欧元的为40,日元为28.2,而人民币仅为2,可见人民币国际化程度还远低于美元、欧元等其他国际货币。

表1 2008~2009年中国人民银行签订的人民币双边互换协议

时间	事件
2008年12月12日	与韩国央行签署1800亿美元框架协议
2009年01月20日	与香港金管局签署2000亿元正式协议
2009年02月08日	与马来西亚央行签署800亿元正式协议
2009年03月11日	与白俄罗斯央行签署800亿元正式协议
2009年03月23日	与印度尼西亚央行签署1000亿元正式协议
2009年03月29日	与阿根廷央行签署了700亿元人民币双边货币互换协议

资料来源:根据各大财经网站新闻整理而来

现行国际货币体系反映了美国用美元“绑架”整个世界,随着2007年的美国次贷危机及其后来引发的全球金融危机的爆发使世界各国更深刻认识到这一体系的失衡性和不合理性,很多学者提出现行国际货币体系制度缺陷是本轮金融危机爆发的深层次原因(李璐媚,2009)^[1],2008年10月25日闭幕的第七届亚欧首脑会议上,亚欧各国领导人也发出了对国际

收稿日期:2010-12-17

作者简介:薛平智,男,西安理工大学经济管理学院国际贸易系副教授,民盟陕西省法制委员会委员,主要从事国际贸易法、国际投资法、民商事法研究;卢佩琳,男,西安理工大学经济管理学院硕士研究生,主要从事国际投资法研究。

货币与金融体系进行有效和全面改革的呼声。提议走出由“美元”主导的怪圈。中国作为第三大贸易国,在现有贸易结算体制下,中国进出口企业主要的结算货币是美元和欧元,积累了大量的以美国国债为主的外汇储备,据美国财政部统计,2009年12月中国持有美国国债总值8949亿美元。在后金融危机时期加剧了人民币汇率风险及威胁我国外汇储备安全。随着我国参与经济全球化速度的加快和程度的加深,人民币国际化不仅可以减少因使用外汇引起的财富流失和风险,降低交易成本还可以增加铸币税收益,以及运用境外储备投资的金融业收益^[2]、促进国际贸易和对外投资、节约外汇储备,有助于促进我国金融业的发展,提升中国在国际金融体系中的地位和话语权(如国际大宗商品石油、矿石等的定价权),增强中国货币政策的自主性。此外,人民币国际化将有助于打破美元以及欧元的垄断局面,为全球货币体系提供一种值得投资和信赖的替代性选择,可以减少对单一货币过度依赖风险。

二、人民币国际化路径研究

(一) 货币国际化的经验分析

从19世纪后期国际货币体系形成以来,先后产生了英镑、美元、欧元和日元等具有国际影响力货币,从实践经验来看,各国货币国际化的程度高低不同,并且不存在统一的国际化模式。本文选择国际货币体系建立以来取得国际社会全面认可的主导货币:英镑和美元,刚成立不久并在一定范围内取得了一定国际地位的欧元,在东亚区域最具影响力的本地货币日元这三种主要货币国际化发展路径作为研究对象。

1. 英镑和美元国际化路径,即通过国际货币制度的中心货币演变为国际货币关键货币。其国际化首先是由经济基础决定,然后凭借大国在政治经济上的优势以国际协议的形式确定下来。美洲货币一体化实质是政策美元化。建立币值稳定的货币制度和发达的金融市场,是美元国际化的前提基础,对重大历史机遇的把握,是美元国际化成功的关键,巩固以美国为核心的自由贸易网络,是美元国际化的重要保障。

2. 欧元式路径,即有策略有计划地培养区域内货币,然后发展为国际货币。欧元的国际化模式是实现区域政治、经济均衡,提升经济金融国际竞争力的产物。这种欧盟内区域经济一体化制度,在货币上表现为联邦制,在政治上只是松散的邦联制,主要依赖于 EU 为核心的自由贸易网络、区域内各国货币合作和市场融合之间的相互促进,是政府强势政策推动的结果,也是区内各国协调与合作的结果,是货币国际化的一种创新。在欧元成功创造的过程中,马克起了非常主要的作用。通过建立区内的关键货币和区域合作的方式来推进国际化进程对人民币的国际化有主要借鉴意义。

3. 日元式路径,即是通过对外贸易和投资等途径推动本币成为国际货币。日元国际化模式则是在新的世界货币与经济体系中谋求国际地位和国际利益的产物。20世纪七十年代是日元国际支付能力提升的时候,也正是美元的国际地位下降之时,日本政府抓住了这一历史机遇,在金融自由化改革中不断深化,最终实现了日元的国际化。日元国际化是在新的国际经济秩序形成过程中,依靠不断增强的经济实力,通过外汇自由化,贸易自由化,经常账户自由化,资本流动自由

化,利率和金融市场自由化使日元成为国际经济活动中普遍使用的货币,走的是一条金融深化与发展的道路,金融自由化进一步促使日元国际化。

(二) 人民币国际化的路径选择

通过货币国际化经验的借鉴比较,结合我国当前人民币国际化的现状和我国国情,人民币不可能如同美元一样在二战之后依靠国际协议成为国际货币,也不太可能像日元一样在日本强大的国际贸易优势支持下迅速推进国际化。许多专家曾对人民币一体化的基础理论进行研究,主张将人民币的国际化首先纳入区域货币体系的构建当中,通过人民币的亚洲化实现人民币的国际化(郑木清,1995^[3]),并对人民币区域化方式进行了设想,如李晓(2005)^[4]指出“日元国际化”的困境反映着当今国际经济体系中“贸易国家”的困境,而中国作为一个新兴的“贸易国家”,在人民币国际化道路上应汲取“日元国际化”的经验教训,走“人民币亚洲化”的货币国际化道路。黄燕君(2003)^[5]等对人民币与港币实现一体化的顺序、模式和途径进行了研究。郑航滨(2003)^[6]提出了建立海峡两岸统一货币机制和“华元”的可行性和设想。周小川(2005)表示中国在双边贸易中使用人民币并带动人民币在周边国家和地区流通,这是人民币国际化一个步骤。李晓、丁一兵(2004)^[7]认为,人民币国际化应该在东亚区域货币合作的整体框架中,通过“制度性的人民币区域化”来实现,而在路径选择上,人民币的亚洲化要实现两个结合,即市场的自发演进和政府的制度协调相结合,次区域的货币整合与泛区域的整体协调相结合。本文认为,人民币国际化只能走一条渐进的、与中国经济发展相称的道路——人民币的周边化发展到区域化,由区域化推动人民币国际化的现实路径。

近年来,中国与东盟等一些国家和地区的贸易逆差达到上百亿美元(见表2),特别是金融危机后正逐步取代美国成为东亚国家主要的出口市场,因此中国可以利用与周边国家和地区的贸易优势,把“东盟一中日韩 10+3”机制可以作为合作的基础,逐步有意识地推进人民币在东亚国际贸易中作为结算货币的便利程度,提高人民币使用的规模,使人民币通过参加东亚地区经贸往来与合作,逐步扩大影响,最后成为本地区经济活动的主要支付手段和结算工具,并成为本地区国家储备资产重要部分的过程,通过边贸推动人民币东亚区域化,即人民币东亚合作区域化路线,使之先成为东亚区域内的关键货币之一。同时做好人民币区域化的监管工作,使人民币作为区域性货币的地位将更加稳固,最终使人民币成为世界货币。

三、东亚货币合作可行性实证分析

东亚地区相互合作是人民币东亚区域化的关键。本文借助向量自回归模型(简称 VAR, Blanchard & Quah, 1993^[9]),对东亚地区经济所面临的冲击加以识别,判断区域能否结成货币联盟,即把产出和价格扰动分解为总需求和总供给的扰动,揭示东亚地区所面临的冲击对称性。

(一) 数据与模型设定说明

1. 数据说明。根据数据的可得性以及经济体的相对重要性,我们选取东亚十个经济体从1984年到2004年的年度数

据。之所以只选取这十个数据,主要有以下两个原因:一是其 济体的经济贸易实力占东亚地区总体实力的 90%以上,具有 其他国家尤其是小国家的数据不可得或者不全;二是这十个经 足够的代表性。本文的数据来自 <http://pwt.econ.upenn.edu>。

表2 2000年~2008年中国对东盟贸易收支状况统计 单位:亿美元

国别 年度	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
文莱	-0.48	-1.31	-2.21	-2.78	-2.03	-1.55	-1.16	1.29	0.22
缅甸	3.72	3.63	5.88	7.41	7.32	6.61	9.55	13.15	10.53
柬埔寨	1.05	1.71	2.27	2.69	4.23	5.09	6.63	8.31	9.09
印尼	-13.4	-10.52	-10.82	-12.65	-9.67	-0.86	-1.56	2.02	19.39
老挝	0.28	0.47	0.45	0.87	0.88	0.78	1.19	0.79	0.97
马来西亚	-29.15	-29.83	-43.22	-78.46	-100.88	-94.89	-100.38	-110.17	-104.12
菲律宾	-2.13	-3.26	-11.75	-32.14	-47.90	-81.82	-119.36	-156.17	-100.24
新加坡	7.01	6.62	-0.62	-16.21	-13.09	1.16	55.16	121.15	96.73
泰国	-21.38	-23.77	-26.42	-49.99	-57.40	-61.71	-81.98	-106.91	-86.78
越南	6.08	7.87	10.32	17.26	17.79	30.93	49.79	86.84	91.43
东盟合计	-48.4	-48.39	-76.12	-164	-200.75	-196.26	-182.12	-142.28	-62.78

资料来源:根据商务部统计资料整理 <http://zhs.mofcom.gov.cn> (2008年的数据为2008年1月-10月的累计额)^[8]

2.单位根检验和模型的稳定性检验。在设定结构 VAR 模型之前,首先运用 ADF 检验考察各变量序列的平稳性。我们发现,在 5%的显著性水平下,所有变量的水平形式均为 I (1),其一阶差分形式均是平稳的,满足建立结构 VAR 模型的条件。然后,我们设定结构 VAR 模型的最优滞后阶数并对所设模型进行稳定性检验。根据赤池信息标准(AIC)和 Schwarz 标准以及对所建模型残差项的检验,本文将中国、香港、菲律宾和泰国的结构 VAR 模型设为 2 阶滞后,其他经

济体的结构 VAR 模型均为 1 阶滞后。通过对所设模型滞后结构的检验,所有模型的根的模都小于 1,即上述所有结构 VAR 模型均是稳定的。

(二) 实证结果

用软件 Eviews6.0 对数据进行处理,先根据限定条件求出变换矩阵,再用变换矩阵将产出和价格水平的扰动分解为供给和需求的冲击,最后研究东亚地区和国家之间供给冲击相关性和需求冲击相关性。我们处理的结果如表 3 和表 4 所示。

表3 1984~2004年东亚地区需求冲击的相关性

	日本	中国	韩国	台湾	香港	新加坡	印尼	马来西亚	菲律宾	泰国
日本	1									
中国	0.126	1								
韩国	-0.056	-0.152	1							
台湾	-0.038	0.308	-0.255	1						
香港	0.173	0.289	-0.111	0.358	1					
新加坡	-0.082	-0.109	0.546	-0.404	-0.072	1				
印尼	0.134	-0.230	-0.386	-0.108	-0.439	-0.459	1			
马来西亚	-0.325	0.038	0.447	-0.056	0.233	0.408	-0.709	1		
菲律宾	-0.174	-0.101	0.855	-0.049	-0.337	0.361	-0.319	0.490	1	
泰国	0.028	0.386	0.342	-0.114	0.257	0.672	-0.610	0.518	0.300	1

表4 1984~2004年东亚地区供给冲击的相关性

	日本	中国	韩国	台湾	香港	新加坡	印尼	马来西亚	菲律宾	泰国
日本	1									
中国	0.111	1								
韩国	-0.190	0.336	1							
台湾	-0.324	0.113	-0.204	1						

接上表

香港	-0.403	0.168	0.004	0.823	1					
新加坡	-0.425	0.220	0.434	0.387	0.629	1				
印尼	-0.028	0.034	0.286	-0.235	-0.299	0.243	1			
马来西亚	-0.574	0.385	0.514	0.583	0.565	0.473	0.198	1		
菲律宾	0.310	0.237	-0.146	-0.381	-0.255	-0.013	0.315	-0.337	1	
泰国	0.099	0.364	0.264	0.021	-0.179	-0.196	0.378	0.390	-0.005	1

综合以上分析，从表3需求冲击的相关性来看，整体上的相关性较弱。从表4供给冲击的相关性来看，香港、台湾、新加坡之间存在比较对称的供给冲击，而马来西亚、泰国、韩国、菲律宾四国之间在供给冲击上比较一致，区域内冲击对称性更多体现在小型开放经济体之间，特别是东盟几国之间。中国的表现比较独特，中国除与泰国、日本在供给冲击和需求冲击上保持正向的对称性外，与其他成员具有相对的独立性。并且香港、台湾、新加坡与马来西亚、泰国、韩国、菲律宾两组国家或地区之间无论在供给冲击还是在需求冲击上都具有一定的反对称性。

因此，就目前而言，东亚作为一个整体进行货币合作，建立汇率协作机制的条件尚未成熟。尽管目前东亚总体上经济冲击的对称性不强，但在区域内部分国家之间存在较强的相关性，这些国家易于进行汇率合作，合作的成本也较低。单从供给和需求冲击的相关而言，供给和需求冲击均正向相关的（香港、台湾、新加坡）或（马来西亚、泰国、日本、韩国、菲律宾）内部之间进行双边汇率合作的调整成本可能会低于同区域内其他成员国之间的合作。但考虑到地理位置和政治环境，（香港，台湾）和（马来西亚，泰国，菲律宾）更适宜组建汇率区的尝试。

四、结论及建议

金融危机后全球货币竞争更加激烈，金融资本全球化的演进逻辑，必然导致由国别货币充当世界货币，转变到区域货币充当世界货币，从现有的世界经济格局来看，已经出现和未来可能出现的区域货币协调机制主要有欧元区、亚洲货币协调机制和美元区。这给人民币提供了在未来的国际货币体系中展示自我、发挥影响的历史机遇。

综上所述，笔者认为，在人民币国际化道路上，中国当前应结合本国经济发展的状况与特点，从人民币东亚区域合作路径入手，通过货币合作的制度性安排使人民币成为区域内的关键货币，以渐进方式推动人民币东亚区域化进而实现国际化，这是一个复杂的系统工程，我国要积极创造条件稳步推进，应注意以下问题：1.货币优势体现的是货币发行国经济上的优势，因此要保持国民经济的持续稳定发展，提高综合国力，为人民币区域化和国际化提供强大的经济支持；2.努力提高金融监管能力，加强金融监管的国际协调，发展并完善我国的金融市场，建立我国的离岸金融市场，使之能

容纳国际货币资产并提供各种各样防范风险、投资套期保值的工具，以获取尽可能高的货币合作收益；适时整合内地和港澳台地区经济与金融，建设将上海打造为国际金融中心，逐渐实现两岸四地人民币“次区域化”；大力推动我国银行业务的国际化，与更多国家和地区开通人民币银联卡受理业务，进一步推动银联标识走出国门。3.加强我国对亚洲各国投资与贸易，加强经济的相互依赖程度，签署双边支付结算协议，通过制定贸易优惠政策，鼓励和推动我国在东亚国家和地区的双边贸易与直接投资中使用人民币，扩大人民币在贸易结算中的地位，用区域化推动国际化。4.充分的可兑换性是一种货币成为国际货币的最基本条件，要增强在国际金融组织如IMF中的影响和地位，继续放宽人民币现金的出入标准，放开资本管制，完善人民币可自由兑换的市场机制。5.努力维持人民币汇率稳定，在区域货币合作的框架中逐步改革人民币汇率制度，增强汇率体制的弹性和适应性，实现汇率的稳定性与灵活性双重目标。可以“大中国经济圈”为核心区域创立盯住共同货币篮子制度，以此逐步建立较为严格的固定汇率制。以“10+3”合作机制为契机，推动中日两国在货币金融领域合作的进展，逐步建立以中日为核心的东亚区域货币格局。并通过人民币同日元的对称性合作，建立东亚地区统一的汇率机制，使人民币逐步成为东亚区域性关键货币。

参考文献：

- [1] 李璐媚.从国际货币体系的视角看次贷危机的产生[J].货币市场,2009(6).
- [2] 陈雨露,王芳,杨明.作为国家竞争战略的货币国际:美元的经验证据——兼论人民币的国际化问题[J].经济研究,2005(2).
- [3] 郑木清.论人民币国际化道路[J].复旦学报(社会科学版),1995(2).
- [4] 李晓.“日元国际化”的困境及其战略调整[J].世界经济,2005(6).
- [5] 黄燕君,赵生仙.港币-人民币一体化:顺序、模式和努力途径[J].世界经济与政治论坛,2003(3).
- [6] 郑航滨.人民币区域化和海峡两岸货币合作机制问题[J].福建金融管理干部学院学报,2003(5).
- [7] 李晓,丁一兵.新世纪的东亚区域货币合作:中国的地位与作用[J].吉林大学社会科学学报,2004(2).
- [8] 顾丽姝,王凯庆.人民币国际化的可行性[J].经济问题探索,2009(3).
- [9] Bayoumi, Eichengreen,“Shocking Aspects of European Monetary Unification in F.Torres and F.Giavazzieds”,Adjustment and Growth in European Monetary Union, Cambridge, CambridgeUniversity Press.1993.

地方报纸普通人物报道的新突破

——以《华商报》对兜兜事件的报道为例

田媛

(西北大学 新闻传播学院, 陕西 西安 710127)

摘要: 本文以《华商报》对于西安癌症女兜兜事件的相关报道为出发点, 通过与《西安晚报》在报道数量和手法上的对比, 深入分析《华商报》在报道策略、描写手法、报道视角以及版面特色等方面体现出的特点, 以此来探析地方报纸在普通人物连续报道中的突破, 从而为地方报纸形成自身特色、实现社会功能寻求一定的新思路。

关键词: 《华商报》; 兜兜事件; 连续报道

中图分类号: G212

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2011) 01-0047-02

2010年7月31日, 西安癌症女兜兜捐献遗体的新闻开始见诸报端, 到10月22日兜兜去世, 历时近3个月。在这3个月中, 从兜兜的病情不断恶化, 到传爱基金会的建立, 从网友的祈祷, 到慈善晚会的跟进, 从热心市民的帮助, 到社会知名人士的关注, 《华商报》、《西安晚报》等陕西媒体全面跟进, 成功塑造了“陕西癌症女兜兜”这样一个充满大爱的“平民英雄”, 一时间兜兜成为新闻热点人物, 被《鲁豫有约》节目组采访, 事迹还被筹拍成电视剧。

在这起普通人物的连续报道中, 陕西以《华商报》、《西安晚报》为主的地方报纸利用自身优势, 展开连续报道, 将感性诉求与理性诉求相结合, 体现出一定的深度, 不仅展示了记者、社会、读者的共同关注, 而且成功推动了整个事件的良性发展。下表是笔者对《华商报》和《西安晚报》关于兜兜事件报道数量做的统计, 如表所示, 两份报纸在数量上没有明显差异, 都实现了强量传播, 从根本上保证了传播效果。

	持续时间	报道数量(篇)	报道类别
《华商报》	8.25~11.2	27	19个专版, 1篇评论, 7篇消息
《西安晚报》	7.31~10.27	31	7篇深度报道, 1篇评论, 23篇通讯

具体来看, 《西安晚报》在报道时效性上占据了优势, 第一时间报道了关于兜兜的新闻, 但从报道手法来看, 《华商报》强力出击, 敢于创新, 在报道中体现出了一些新的特点, 从而将整个事件推向了高潮, 具体表现在以下几个方面:

一、人文关怀视野下的情感策略

中国的典型报道长期以来都偏重于“高大全”的形象塑造, 主题思想明朗, 高唱榜样的力量, 最后落脚点在对社会

互助关爱和个人奉献精神等一系列主流价值观的宣传上, 以实现感情和道德上的升华, 往往忽视了报道对象个人的内心活动, 以及对各种矛盾冲突的展示。

《华商报》在报道中, 基本上走出了“人物报道等同于典型报道”这样一个误区, 相对于单纯关注人物的意识形态价值、忽视挖掘人物的情感活动而言, 更多的把关注视角投向报道对象的内心情感世界, 体现在报道中, 就是通过人物的语言引用, 直观的展示报道对象的性格, 反映出人物的心情和性格。比如兜兜先生严良树的“你知道娶个患癌症的女人意味着什么”(8.26), “只要是看她一眼, 一天已经满足了(8.28)”的深情相伴, 兜兜的“我的满眼都是希望(8.31)”, “很想到外面走走(9.8)”, “如果能好起来想领养个娃好好养(9.29)”的心情独白, 热心群众以及名人的感慨, 像“陈忠实: 一份爱感动一座城市(8.31)”, “我们应将这份爱继续传递(9.1)”, 9岁女孩: “老天保佑兜兜阿姨(9.3)”的温情话语, 作为封面新闻或报道标题, 以直观性和真实感吸引读者。

同时, 对兜兜日记的节选刊登, 作为情感策略的一个手段, 注重表现一个普通患者的内心世界, 展示一系列矛盾冲突下普通人不平凡的一面, 拉近她与读者的距离, 直接有力, 诉诸于感性, 让读者自己去感受这个主人公的品格。

二、各种描写手法相得益彰

《华商报》在描写手法上不拘一格, 以散文式的笔法, 白描化的语言, 调动读者的多个感官功能, 打动读者, 将报道重心上升到对人生价值的思考上。这样不仅平衡了新闻本身的沉重感, 照顾到了读者的阅读心理, 而且对于塑造兜兜的个人魅力, 营造这种大爱精神以及社会的温暖, 都起到了很好的作用, 读者带着欣赏以及感动走进报道, 无形中升华了感情。“昨天, 兜兜气色很不错。午后, 吃了一碗细面, 姐

收稿日期: 2010-12-10

作者简介: 田媛, 女, 西北大学新闻传播学院 2009 级新闻传播学硕士研究生, 主要从事新闻学研究。

姐专门为兜兜买了给幼儿吃的面。下午4时,她先生要去酒吧了,到兜兜跟前告别,夫妻俩小声说了几句话。没多久,兜兜哭了,先生也流泪了,两人给对方互相擦眼泪”,这段白描,没有一句套话,记者像一台摄像机,把作为癌症患者及其家属的一种难言的伤感和脆弱真实细腻地展示出来,让读者没有任何距离感。

每篇报道都用名人名言作为引语,内容都是关于对生命意义的思考和对人间爱的赞美,从而把主题上升到了一个人生的高度。像“爱是美好带来的欢欣,智慧创造的奇观,神仙赋予的惊奇。缺乏爱的人渴望得到它,拥有爱的人万般珍惜它”——柏拉图、“生命的意义在于付出,在于给予,而不在于接受,也不在于索取”——巴金等等,把兜兜的乐观奉献精神进行提升,在用兜兜精神给其他患者塑造榜样的同时,更多的使人们开始关注思考生命的意义。

标题和导语注重归纳和描绘,多种写法相结合,吸引读者注意。例如在8月25日的A1版中,记者像速写画家一样,用“一种感动:西安患癌症女子兜兜,弥留之际要捐献遗体 and 器官”,“一段痴恋:新加坡男子明知她身患绝症,仍变卖家产娶她为妻”,“一份大爱:癌症晚期,她拔掉吊瓶为别人奉献爱心”三个小标题,勾勒出兜兜乐观坚强乐于奉献的性格特点,让读者如临其境;8月26日报道的导语中,“42岁的西安女子兜兜虽身患绝症,但坦然的心态、乐观的人生态度和一颗仍帮助他人的爱心,感动了很多人……今天,本报继续为您讲述兜兜的故事”,这种归纳式的导语,既体现了连续报道的特性,又把自主权交给读者,让读者决定是否愿意继续阅读下去。

三、多视角转换

因为普通人没有名人效应,所以在宣传上很难制造一种噱头,因此对于普通人物报道而言,重在以情感人。在传统的人物报道中,记者多坚持全知视角,客观真实的展示每一个细节,明确的以记者的感受引导读者的感受,但这种做法也很容易带来一种置身事外的距离感。《华商报》在报道中,记者既坚持全知视角的客观真实,也不局限于纯客观视角下对感情表达的限制,更多的是通过身份的转化,以参与者的身份介入,从标题到正文,大胆抒发感情,把自己作为一个有血有肉的人的人性放在首位,原生态展示采访过程,显示出记者对兜兜的无限敬佩和赞扬,潜移默化地引导读者感情。

在报道角度上,致力寻找普通人物不普通的一面,从患难深处提炼感动因素,来展现传统美德。“患难见真情”,兜兜作为一个西安人,作为一个女性,作为一个癌症患者,都是很普通的,但她要捐献遗体的不平凡举动,超越了一个普通人的情怀,让人感动之余又心生敬意。同时报道注意到了普通人物报道中“主角”与“配角”的“合作关系”,因此报道没有一味的拔高兜兜的无私奉献,而是注重在这一变故过程中兜兜家人与兜兜之间产生的真情故事,对兜兜及家人的感恩描写、对社会人士的无限关怀等报道,展现民间真情接力。

四、专版设置和互动传播

在一如既往的坚持大标题、大图片的“浓眉大眼”,以及版面“浓墨重彩”的特点上,《华商报》用一个或多个专版,打造社会焦点,使兜兜走进读者的关注视野,从而把事件推向高潮。专版以绿色为主色调,暗含一种生命的希望,活跃了读者;突出对兜兜个体的渲染,除过在专版边框上有兜兜的头像,其它多是兜兜的近景或特写照片;对偶的编排手法的使用:体现在标题上就是整齐划一,像“癌细胞扩散欲捐献遗体,最后时刻她让生命绽放(8.25)”“心愿达成:兜兜签遗体捐献书嘱咐哥哥:替她带妈妈去旅游(10.13)”;体现在版面上,像8月29日A2版“爱如潮涌:咸阳七旬老人送来药”,和A4版“情满古城:祈福墙上市民盼奇迹”的呼应,9月3日的A7版“因为爱凝聚爱”、A10版“因为爱所以爱”、A12版“因为爱传递爱”等,利用集中的版面设置和文字技巧,对新闻事件进行了强力渲染,把事件的参与者都囊括进来,进行全方位的报道,互相映衬,互为补充,一目了然,营造了浓厚的情感氛围。

此外,兜兜从一开始吸引了网友的广泛关注,在网上形成舆论热点,因此在人物推出后,报道注重与社会、公众的互动,关于网友、热心市民、社会知名人士、慈善组织,以及其他媒体的采访报道,都有全方位的涉及,一次次把兜兜报道推向深入、推向高潮,较好的体现出了媒体与社会间的互动。

其实在这方面,全国纸媒都有很多例子都可以借鉴,像《南方都市报》的“城市故事”版和《京华时报》的“胡同”版,刊登的都是普通人自己写来的事;《新京报》的“逝者”板块,则在立意上体现了一种人性的回归……都通过专版来关注普通人的生活 and 命运,营造意境,用读者的故事打动读者,记录生活的美好,传递真情的力量,从而赢得读者的广泛喜爱。

传统的人物报道,多是围绕报道主题组织发表一篇长篇通讯,配发评论、照片,版面突出处理,但在今天新闻环境和读者阅读习惯发生强烈变化的时代,想让一个报道吸引读者的注意,引发强烈的认同、共鸣和参与,是很不容易的。对于地方报纸而言,可以利用自己的优势,抓住平民素材,为弱势群体提供一个平等的诉求平台,拉近与读者的距离,体现生活色彩,注重细节的捕捉以及情感的体现,抓住普通人物的喜怒哀乐、悲欢离合,引起读者的共鸣……这些报道技巧的不断探索,有助于加强人与人、心灵沟通,体现时代精神于无形之中,达到情感力度与思想深度的结合,更好地实现地方报纸的社会功能。

参考文献:

- [1] 曾庆香.新闻叙事学[M].北京:中国广播电视出版社,2005.
- [2] 陈力丹.典型报道之我见[J].新闻学刊,1987(1).
- [3] 吴秀青.典型人物报道策略与传播技巧的嬗变[J].西北大学学报,2009(3).
- [4] 盛芳.《南方周末》人物报道叙事策略探析[J].新闻知识,2008(1).

论高校“校园媒体”生存现状及未来转型趋势

——以《新锐》为例

傅晨琦, 郑 忱

(浙江大学城市学院 传媒与人文学院, 浙江 杭州 310015)

摘 要: 校园媒体作为校园重要的文化宣传窗口, 承载着学校教育成果通报, 校园信息传递的重要责任。然而校园媒体一直是夹缝中生存的花朵。本文将通过对几家代表性的校园媒体的调查研究来展现如今高校校园媒体的生存现状, 并选取其中有代表性的一家《新锐》报来具体呈现校园媒体“报网互动”的实践模式, 来分析未来校园媒体的转型趋势。

关键词: 校园媒体; 校报转型; 报网互动

中图分类号: G216

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2011) 01-0049-02

一、“校园媒体”概念介绍

校园媒体一般是指以校园新闻采写为内容的, 以校园师生为传播对象的媒介形式。校园媒体一般包括校报、团报、校园电视台、校园广播、校园杂志、校园网、宣传栏等多种形式。笔者选取校报为例进行比较分析。校报是高校党委的机关报, 也是当前校园媒体中管理最为规范、新闻效果最佳、发展最为成熟的一种媒体。校报留存性强, 报道深刻, 风格严肃, 管理严谨成为校园媒体中最权威的媒体, 但由于校报的出版周期长、版面有限, 在一定程度上也影响传播效果。

二、著名校园报纸介绍

(一) 《北京大学报》

《北京大学报》的前身是《北京大学日刊》, 创办于1917年11月16日, 是中国最早的现代报刊之一。正是基于这么一份源远流长、一脉相承的文化传统, 使得它有丰厚的人文积淀, 自身也多了份历史责任感。

2001年, 《北京大学校刊》在高校中率先改为对开四版, 并且扩大了容量, 提高了层次, 主要有要闻版、综合新闻版、学术版、副刊版。值得一提的是该报的发行量, 目前发行量近1万份, 不仅包括它的校内发行量, 同时它与全国100多所高校有交流关系, 并上送教育部、北京市委教工委和北京市教委。北大校报也是国内为数不多的与世界知名企业合作的校报之一。北大校报和戴姆勒·克莱斯勒公司合办用中德文出版“奔驰副刊”, 并发往德国戴姆勒·克莱斯勒公司总部。这也为北大校报的发展注入了鲜活的血液, 为报纸的再发展等提供了有力的资金准备。

(二) 《清华校刊》

《清华校刊》于1926年创刊, 1992年改名为《新清华》, 固定为每星期五出版。多年来《新清华》始终拥有一支业余记者和通讯员队伍, 他们是来自基层的教职工或大学生、研

究生, 这不仅给校报带来了一些优质的稿件, 同时也培训了一批优秀的后备人才。

(三) 《复旦青年》

《复旦青年》是由复旦大学团委主办, 是复旦大学校内唯一的一份对开大报形态的学生报纸。《复旦青年》新闻中心下设三个分部, 主管新闻、观察、视线、人物四个版面; 学术思想中心下设两个分部, 主管思纬、天下、读书、专栏四个版面。

(四) 《中国人民大学校报》

《中国人民大学校报》创刊于1950年11月7日, 原名《人民大学周报》, 现为周刊。报面为对开四版, 一版要闻版, 二版视点版, 三版校园版, 四版副刊。常设栏目有: “求是园”、“院系聚焦”、“名师剪影”、“百家廊”、“春笋”、“紫藤园”、“校友之窗”等。

三、校园媒体生存现状

虽然校园媒体依托高校发展, 有稳定的资金来源和人力资源, 然而许多校园媒体的生存环境却十分艰难。

校园媒体大多根植于学院党委, 所以其功能仍在实践着对管理层面的信息传达和校园文化活动成果的通报, 并且信息量小、周期性长、互动性差、服务性弱。这也给校园媒体带来一个尴尬的处境。

(一) 受学校党委管束, 限制多、内容僵硬, 与学生距离远

校园媒体一定程度上是学校党委的意志灌输, 必须履行学校党委的意志, 内容在一定程度上有束缚, 限制多, 枯燥乏味, 很难吸引学生的眼光。

许多校园媒体每期的选题受学校领导、老师都会干涉, 强制性要求要把学院的一些会议新闻、讲座、领导发言等内容放入报纸重要位置, 占据大量篇幅, 留给学生自己发挥的空

收稿日期: 2010-12-01

作者简介: 傅晨琦, 女, 浙江大学城市学院传媒与人文学院, 主要从事经济新闻研究; 郑忱, 女, 浙江大学城市学院传媒与人文学院, 主要从事经济新闻研究。

间则很小。板起脸孔用僵硬的语言记录“某年某月某某会议在某地召开,某领导发表了某言论”,这样的套路是校园媒体新闻报道的惯用手法,多年来未有大的改变。这样的新闻报道与学生的距离遥远,不能吸引他们的目光。

(二) 发行周期长,时效性弱

校园媒体基本上发行的都是半月刊、月刊,有的甚至是季刊,新闻时效性比较弱,尤其是在信息传递如此便捷的网络时代,校园媒体的时效性已经成为制约它发展的瓶颈。

传统的校园报纸一个月只能发1~2期,经常头版上写的新闻发生时间是这个月的,等发到读者手中的时候已经是下个月的事了。时效性的削弱导致大家对校园报纸的期待值变得很低,许多新闻在看到报纸之前同学们已经能够通过其他途径了解到,不再需要从校园报纸中了解信息了。

(三) 创新意识弱,陈词滥调,深度与广度不够

校园媒体报道的新闻多半是校园内发生的各种社团组织的活动,学术文体活动信息及一些同学教师的访问,很少能跟社会接轨。而且在报道上,也都是走传统校报的新闻报道模式,缺乏创新,报道深度和广度都不够。

(四) 没有经济报酬,奖惩机制不完善,挫伤学生积极性

校园媒体作为学生实践的平台,大部分都没有经济报酬。学生属于免费劳动力,如果不是本身对新闻事业有热情的同学,很难长久坚持在这个平台上保持工作热情。虽然许多校园媒体都有自己的考核机制,对于表现突出和表现不好的同学会有相应的奖惩,但是大部分的考核规定都不能得到有效落实,奖励机制也多半是空有其名,很难真正从心理上激发他们投身校园媒体的热情。

四、校园媒体的转型趋势

对于胸怀传媒理想的大学生们来说,校园媒体的存在意义不仅仅只是一个锻炼的平台,它更符合新闻学子对新闻理想的追求,符合青少年对自由和真理呐喊的渴望。尽管校园媒体和社会媒体无论在公信力还是影响力上都存在着巨大差距,但校园媒体在有限的空间里还是进行了不少大胆创新的尝试。下面以浙江大学城市学院新闻中心的《新锐》报为例子,具体阐述校园媒体转型的方式:

《新锐》是浙江大学城市学院传媒与人文分院下属的一份院报,每月一期,每期8个版面,分别为“新闻眼”、“新闻耳”、“聚焦”、“视界”、“人物”、“黑白集”、“文思”、“校园IO”。除了传统的纸质媒体外,《新锐》还通过网络平台建立了自己的“网络版”报纸,率先在校园内实现了“一报一网,报网互动”。网络版更将触角伸向了校外,伸向社会。国内外新近发生的各类事件,《新锐》网络版都会有简讯和学生的个人评论呈现。另外,《新锐》还与校外媒体和高校合作,开辟专栏和专版。例如与文化期刊合作开辟国学专栏“再造文明”,在校园内普及国学;与著名乐评人 neo、tata 等合作开辟乐评专栏“原色音谋”,每周推荐新歌和经典作品回顾;与“浙江之声”电台合作,在西南旱灾期间,通过浙江之声远赴云南的特派记者,实时发布西南旱灾最新情况。

(一) 专业性

不同的校园报纸有自己不同的定位和视角,《新锐》作为一份传媒与人文学院的报纸,除了在做好常规的校园新闻报道外,在自身的专业领域上也有许多实践,力争打造一份新闻传播学方面的专业校园报纸。

《新锐》新闻版开辟了“业界动态”专栏,每期会给大家介绍新闻学、传播学界的最新动态,包括新书推荐、活动预告、名人微博、学术争论等。同时通过报纸平台,举办“人文大讲坛”,邀请学界、业界的著名教授、记者前来讲座,与同学面对面交流,打造学术型、学习型的校园媒体。

(二) 思想性

让学生放开手来做校园媒体,最根本的是要改变其对管理层面的信息传达功能和校园文化活动成果的通报功能,在校园新闻的选取上严格按照新闻价值本身来做判断标准。大学生是思维最活跃、求知欲最强的一个群体,是思想喷薄而出的时候。提供广阔的校园媒体给大学生做实践平台,让他们把对社会的观察、对生活的思考都在这个平台上展现,这才是让校园报纸真正被读者喜爱的方式。

《新锐》的“聚焦”、“视界”、“黑白集”分别是深度报道、调查性新闻和思辨性评论的呈现平台,这些版面每期都会选取校园热点,社会热点新闻展开全面深入的调查,进行多方观点呈现。即使你只是个学生,但是如果你对某新闻事件有自己的认识,有话想说,就可以用你自己的文字风格来表达。另外还开辟有“新语新声”专栏,每年大一新生入学后给他们平台展现自我,并且会有高年级的同学给他们的作品作点评。

(三) 服务性

校园媒介主要以在校学生和老师为主,突出其对学生和老师的服务功能,提供对这个受众群体有实际作用的新闻信息。《新锐》网络版每晚更新第二天的天气预报,并且提前一周汇总公布下周校园内将举行的各类活动信息,同时发布各类社团组织的活动信息、杭州市区的各类讲座、演出信息。还特别开辟有招聘、培训、留学、考研等各类实用信息。

(四) “高校联盟”

如今校园媒体在追求个性化差异化发展的同时,也在积极寻求一种合作关系,合作的最好形式就是联盟。国内目前最大的校媒联盟是“中国高校传媒联盟”,成立于2008年,由共青团中央、教育部指导,中国青年报携手国内214家重点高校共同发起。联盟的成立为全国各地的高校媒体大学生提供了各种交流的机会和更广阔的平台,但庞大的队伍并未能给一些急于实现新闻理想的校媒带来“发声”的快感。于此同时,各地区的校园媒体也开始筹划着成立区域性的校园联盟,试探性地迈出了校媒联合发声的第一步。

杭州市第一个高校媒体联盟于2009年11月由浙江工业大学和浙江大学城市学院共同牵头组建,目前加盟的有浙江工商大学、浙江传媒学院、浙江理工大学、杭州师范大学等。2010年3月24日,《新锐》报借3月27日全球熄灯日联合浙江工业大学和浙江工商大学一同在网上发起了熄灯一小时倡议活动,三家校园媒体的合力宣传得到了几千位同学的关注和分享,这从某种程度上做到了集体发声、引导舆论的效果。合作式的竞争,共同寻求“铁肩担道义”的使命感是未来校媒的发展趋势。

官方网站与商业网站在“两会”报道中的异同点分析

——以人民网与新浪网为例

武龙飞, 隗辉

(河南大学 新闻与传播学院, 河南 开封 475002)

摘要: 2010年“全国两会”已顺利地落下帷幕, 随着我国网络技术的不断发展以及网络媒体的不断普及, 各大商业网站与官方网站在“两会”报道中扮演着重要的角色, 它们不但报道与解读“两会”内容, 而且还成为发表民声、表达民意的重要平台。但是, 由于商业网站与官方网站在政治地位、受众定位等方面的差别, 它们在“两会”报道中存在许多不同之处。因此, 对于其在“两会”报道中异同点的分析, 有利于我们对两类网站有一个更全面的了解。

关键词: “两会”报道; 商业网站; 官方网站

中图分类号: G212

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2011) 01-0051-02

一、人民网与新浪网在“两会”报道中的不同点

(一) 有关“两会”新闻来源的渠道不同

2010年2月, 新闻报刊司明确规定: 国家重点媒体所办的新闻网站可以依托传统媒体申领新闻记者证, 开展新闻采编工作, 扩大国家的新闻传播能力。也就是说, 如果条件具备, 人民网、新华网等重点新闻网站可以依托其传统媒体申领新闻记者证。而商业网站不是新闻单位, 它没有合法采访和首发新闻的资质, 经批准部分商业网站也只有转发新闻的职能, 没有自采新闻职能, 因此, 这类网站一律不发放新闻记者证。所以, 无论是普通社会新闻的报道, 还是国家的政治新闻报道, 商业网站都只能是转载其它传统媒体或者政府网站的内容, 而人民网却可以依托于《人民日报》申领新闻记者证, 建立自己的新闻记者队伍。

在对新浪网与人民网有关“两会”新闻来源的分析中, 我们也可以清楚的发现, 新浪网与中央电视台的新闻频道、经济频道和国际频道、湖南卫视、东南卫视、南方周末、新京报等传统媒体以及人民网、新华网、中国网等网络媒体建立了庞大的媒体联盟, 新浪网上的“两会”新闻几乎全是转载其它媒体的内容, 自己的独家新闻比较少。而人民网虽然也与不少媒体建立了一定的合作关系, 但是, 在网站上进行“两会”新闻报道过程中, 由于它拥有自己的记者团, 甚至在人民大会堂内建立了演播室与采访间, 所以, 人民网上的大部分新闻都是直接来源于自己记者团的采访活动。比如, 人民网的一个栏目为“人民网两会报道团队风采”, 它详细介绍了人民网记者团在“两会”报道过程中的活动情况, 工作人员分工细密, 权威、准确、详尽、全方位地报道“两会”盛况。

(二) 有关“两会”新闻报道的内容定位不一样

两大网站在“两会”新闻报道中内容定位的差异性主要体现在两个方面:

首先, 由于新浪与其他媒体建立了庞大的媒体联盟群, 因此, 它在“两会”中不仅能够及时地传达代表的提案议案以及会议制定的方针政策, 而且把各大媒体对于会议内容的解读与评论进行了详细的汇总与分类, 这样的版块主要有: 政府工作报告解读、高端政要解读决策过程、代表委员解读提案议案、每日简报等等。他们的内容虽然不是来自一家媒体, 但是由于网站从众多媒体中对于这样的评论进行了精心的提炼与分类, 因此, 这一栏目不但信息量大, 而且权威性高, 成为新浪网的一大特点。而人民网比较依赖自身记者团采访到的新闻, 在“两会”新闻传播过程中, 它更侧重于对现场新闻的及时传达, 通过记者拍摄到的视频、图片以及采访到的现场新闻来报道“两会”, 这样的新闻内容现场性强、权威性高, 但在新闻的解读与评价方面似乎显得单薄。

其次, 新浪网上的“两会”内容主要是与民生有关, 这样的栏目主要有: 民生十议、民生关注、民本观察室、每日简报等等, 而且新浪网还设立了不少网民留言平台, 收集人民的意见。而人民网对于“两会”内容的传播则显得比较全面具体, 既有政治、经济新闻发布栏, 也有社会民生新闻发布栏, 而且三大块的内容分量差不多处在对等的位置。

二、人民网与新浪网在“两会”报道中的相同点

(一) 二者的新闻发布形式不断更新

出于扩大点击率的目的, 在2010年的全国“两会”报道过程中, 新浪网与人民网的新媒体特点体现得尤为明显, 比如, 与2009年相比, 新浪网在全国“两会”新闻发布首页上增加了微博栏目, 不仅有“新华视点的微博看两会”, (下转第76页)

收稿日期: 2010-12-07

作者简介: 武龙飞, 男, 河南大学新闻与传播学院播音主持专业硕士研究生, 主要从事播音主持研究; 隗辉, 男, 河南大学新闻与传播学院传播学硕士研究生, 主要从事广告研究。

试析网民议程设置与媒体议程设置的关系

——以河南女生“被落榜”案、菲律宾人质案为例

莫 惘，璩卉慧，卢明芬

(广西大学 新闻与传播学院，广西 南宁 530003)

摘 要：本文首先辨析了网民议程、网络议程、媒体议程、政府议程、公共议程之间的关系和异同点，并结合案例重点分析网民议程设置和传统媒体议程设置之间的关系，得出不考虑外界干扰的前提下，网民议程设置和媒体议程设置的互动为正向的结论。同时指出，无论各种议程是否存在差异，对公众保持信心是正确认识“议程设置”理论的基础。

关键词：网民议程；媒体议程；公众议程；政府议程

中图分类号：G202

文献标识码：A

文章编号：1672-8122(2011)01-0052-02

一、研究综述

自1972年麦库姆斯和肖正式提出议程设置理论以来，关于传媒在影响公众议程上的作用经历了学界反复的实验论证和修复，但基本未背离这一最初界定：大众媒介通过日复一日的新闻选择和发布，影响着公众对当天什么是最重要事件的认知。特别是，他们相信，在媒介和公众之间存在着一种因果联系，即新闻媒介的优先议题将成为公众的优先议题。报纸的优先选择体现在标题的大小，新闻的篇幅和刊载版面，电视报道的优先选择则从新闻的播出时段、时长和体裁看出。这些方式使得受众将新闻中媒体经过挑选的一小部分议题列为注意重点^[1]。当下，网络议程设置成为这一理论探讨的新领域。有学者认为，它代替了传统媒体在议程设置方面的主导地位，是公众自我设置议程的途径；也有学者认为，它与传统媒体议程设置是一个螺旋式互动的方式，互为影响；而美国学者则通过对《纽约时报》网络版和纸媒版的实证研究，认为网络议程受制于传统媒体的议程设置。

二、相关概念界定

(一) 议程设置的来源

1922年，李普曼在其经典著作《舆论学》中提出：大众传播媒介创造了我们关于世界的图像。他认为由报界提供的现实图像常常是不完整的和扭曲的，新闻媒介影响我们头脑中的图像——这成为议程设置理论的雏形。1963年，伯纳德·科恩提出：在多数时间，报界在告诉它的读者该怎样想时可能并不成功；但在告诉它的读者该想些什么时，却是惊人地成功。1972年，麦库姆斯和肖在《舆论季刊》上发表了论文《大众传播的议程设置功能》：大量不容忽视的证据已逐步表明，在编辑和广播员们每天选放新闻时，他们在塑造我们的社会现实中起着主要的作用，大众传媒的这一作用影响个人认知变化，构造他们思维的能力已被认作是大众传播的

议程设置功能。^[2]

(二) 网民议程设置与网络议程、公众议程设置的关系

本文认为，网民议程设置是由网民群体根据网络爆料人原创信息和网络转载信息判断其价值大小和重要程度，通过个体思考至群体审判，逐步从浩如烟海的网络信息中“选择”和“优先”讨论某种信息，使之成为一段时期的焦点并有可能进入传统媒体报道领域；而网络议程设置有两层含义：第一，等同于网民议程设置，即通过网民群体选择和审判而使问题成为焦点；第二，区别于网民议程设置，由网络把关人，如网络编辑等为了某种利益或责任而进行的议程设置。二者关系如模型所示：网络议程设置内涵 \supseteq 网民议程设置内涵。

在这个概念下，笔者认为，学界对《纽约时报》和其网络版的议程设置效果比较研究结论仅能证明，把关人设置的那部分网络议程设置效果受制于传统媒体，不能以一概之。

所谓公众议程是指该议题为普通大众所关注，大众的范围涵盖新老媒体受众及非媒体受众。网络讨论的内容是不是公众舆论的映像？网络讨论者能否代表一般公众？这可以从两个方面来衡量：第一，网络讨论者与公众在统计学背景上的相似性；第二，网络讨论者与公众感兴趣话题的相似性。

据《第十九次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2007年1月报告公布时，中国网民中60岁以上的仅占0.9%，这大大低于现实比重；而18~30岁的年轻群体，为54.9%；另外，从收入和受教育程度看，中国网民的平均水平也略高于普通公民。在中国，公众议程的范围大于网民议程，并非所有的网民议题都能成为公众议题。

(三) 媒体议程设置和政府议程设置

根据“议程设置理论”，传统媒体通过对信息的选择和强调为公众设置议程，影响“公众思考什么”的内容。而媒体议程设置与政府议程设置通常是一致的。作为意识形态工具，

收稿日期：2010-12-01

作者简介：莫惘，女，广西大学新闻与传播学院2009级新闻学硕士研究生，主要从事新闻理论与新闻历史研究；璩卉慧，女，广西大学新闻与传播学院2009级新闻学硕士研究生，主要从事新闻业务研究；卢明芬，女，广西大学新闻与传播学院2009级新闻学硕士研究生，主要从事新闻业务研究。

媒体无可避免要反映统治阶级的意志，政府也常常通过媒体来设置议程，以便达成统治上的某种目标。

三、结合案例分析网民议程设置与媒体议程设置的相互影响模式

(一)从河南女生“被落榜”事件看网民议程设置对传统媒体议程的影响

2010年天涯论坛上出现了河南女生李盟盟的求助贴，贴中表明家境贫困的她参加今年高考，超过该省一本线，却因当地县招办将其志愿漏报而导致自己落榜一事。引起网友热议，并引发凤凰网、人民网等30多家媒体关注。随后网友“梁树新”通过微博发表给河南省委书记的公开信，呼吁解决办法。一千多名网友传递了这封微信^[1]。最终开封市市长批示处理此事。8月24日，该女生被录取，相关责任人被处罚。这是一起典型的网民议程影响到媒体议程进而影响到政府议程的事件。从信源看，消息来源于当事人网络自我爆料；从议程设置主体看，网民的共同关注自然而然设置了该议程，网络把关人并未明显发生作用；从议程影响范围看，不仅影响了网络群体，也影响了媒体议程和政府议程，进而影响了包括非网民在内的公众议程。

(二)从菲律宾人质案看传统媒体议程设置对网民议程的影响

2010年8月23日上午9时左右，在菲律宾马尼拉发生了被离职警察持枪劫持香港游客事件，中国、菲律宾、中国香港和其他西方媒体迅速进行了报道。腾讯迷你新闻网跟随着传统媒体的报道进程，及时跳出跟进事件动态，新浪、搜狐、网易等商业门户网站也在首页进行报道，这也成为网络论坛讨论的焦点。由于商业网站没有自采新闻的权力，报道均为传统媒体报道语境的网络反映。此后数天，上述媒体都跟踪报道此事，而传统媒体以其多渠道的消息来源占领了议程设置的主体位置，网民议程受其影响。

以广西最大的社区网站南宁时空网为例，8月23日中午12:33，时空网上出现一则名为《恐怖哦，香港22名游客在菲律宾马尼拉城市被劫持！》的帖子，消息来源为凤凰卫视中文台。此后每天随着传统媒体对事件的跟进，网友自发收集来自国内外传媒的视频、图片和文字进行消息的转载和发布，如菲律宾总统阿基诺道歉时冷笑、菲律宾女生以惨案现场为景点拍照留念、凶犯国旗盖棺、成龙不当言论挺菲、菲律宾总统道歉等等（有些消息网友的发布甚至早于大部分国内传统媒体）。这是一起典型的传统媒体议程影响网民议程的案例。传统媒体是最早的消息提供者和持续的消息源，而网民的议论又极大限度表达了民意，正是这些民意最终促成了二人的道歉，进而为媒体议程的进一步推进提供了新闻素材。

四、网民议程设置与媒体议程设置相互独立又互为影响

(一)议程设置的主体不同

网民议程设置的主体是网民，其影响的客体是媒体议程或者媒体/政府议程。其影响模式如图1：

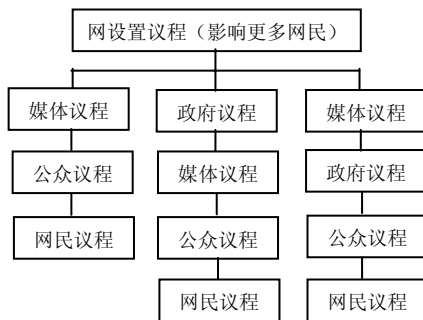


图1

媒体议程设置的主体是媒体，其影响的客体是网络议程或政府议程，其影响模式如图2：

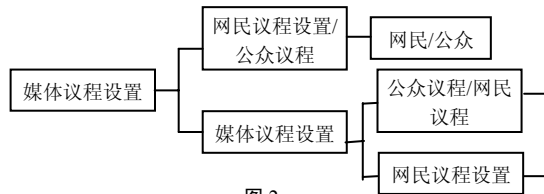


图2

(二)与政府议程设置的关系不同

媒体议程设置常常与政府议程设置保持一致，其与政府的关联度较之网民议程设置更大。网民议程虽然有时会受媒体议程设置和政府议程设置的影响，但仍具有相对的独立性；网民议程设置更有可能产生与政府议程不同的议题，并通过民意强迫媒体或政府接受议题。媒体并非总是政府议程的追随者，它也会在客观性原则和新闻职业道德的推动下，与网民联合设置议程，进而影响公众议题和政府议题。

(三)对公众议程的影响模式不同

网民议程设置通过影响网民及其相关人达到影响公众议程的目的，其影响的范围根据议题的内容和性质及各种偶然因素而变动，而媒体议程的影响范围更大，对政府议程的影响也更直接。

(四)二者相互影响对方的议程

网民议程设置和媒体议程设置的互动在不考虑外界干扰（比如政治、强权、经济制约）时通常是正相关的关系。但是，正如麦库姆斯所言，只有在公众认为媒介的内容具有与其自身相关的特性和实用性的情况下，媒介议程才能影响到公众议程^[4]，故而对网民议程设置和媒体议程设置加以辨析，能更准确的认知议程设置理论在网络时代的表现，分析解答一些争议性问题。另外，在当今全球化进程中、“议程碰撞”（agenda collision）是一个可以有多种答案的问题。议程在不断地趋于一致吗？即使议程之间有很大的差异性、我们仍需对公众有信心。这也是正确认识和理解“议程设置”理论的基础。

参考文献：

- [1] (美)M·麦库姆斯, T·贝尔著.郭镇之译.大众传播的议程设置作用[J].新闻大学,1999(3).
- [2] 希伦.A.洛厄里,梅尔文.L.德弗勒著.刘海龙等译.大众传播效果研究的里程碑(第三版)[M].北京:中国人民大学出版社,2004.
- [3] 新华网消息.十万网友转发微博力圆李盟盟大学梦[N].重庆日报农村版,2010-8-25.
- [4] 蔡雯,戴佳.议程设置研究的历史、现状与未来——与麦库姆斯教授的对话[J].国际新闻界,2006(2).

从软文现象看媒体公共利益与商业利益的冲突

杨 道

(湖南大众传媒职业技术学院, 湖南 长沙 410100)

摘 要: 报刊媒体通过刊发新闻性广告信息(即软文)从企业获取经济利益,是一种媒介“失范”的表现,软文既是对受众的背叛,同时也是对社会的公共利益的出卖。本文从企业、媒体、受众三方面去阐述了软文现象形成的原因以及对危害治理的几点认识。

关键词: 软文; 广告; 公共利益; 商业利益

中图分类号: G203

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122(2011)01-0054-02

刊发软文广告是新闻媒体“失范”的常见形式,其实质是市场化条件下中国传媒应对商业效益与公共利益之间的博弈,这是社会转型期建设新闻媒体艰难而重要的进程。

一、软文损害了媒体的公共影响力

根据《中国新闻实用大辞典》的解释,软文就是“国内外的一些报刊以新闻形式,将商业性内容发表在广告版上,按广告收费的大块文字(即版面)”。软文因为具有新闻的“外衣”,从而更容易赢得受众对其真实性和影响力的信任,进而使得广告商能获得更多的利益。

我们过去很少意识到,媒体作为社会公器,承担着传播信息和教育的义务,媒体和受众就相当于建立了契约关系。如果媒体利用传受双方的信息不对称现状,单方面背弃契约精神进行软文运作,实际上是对受众利益的背叛。软文侵占了新闻版面,给媒体的社会定位带来了巨大的冲击。使得媒体的信息和教育功能受到削弱,这无疑将会损害到公民的知情权,从而影响社会的民主和自由。

二、软文扰乱了媒介的广告经营活动

通过对百度搜索,我们可以看到与软文相关的网页多达1,150,000页,其中除了大部分的软文写作经验介绍外,还有不少的制作、发布软文的广告,甚至还要部分媒体软文制作部门的招聘启事。营销界正逐渐形成这样的认识:软文是小成本启动大市场,实现致胜营销最重要的手段。

为什么软文如此受到营销界的“钟爱”?

从长沙X医院的“2007中国长沙妇科微创学术峰会”,我们可以轻易看出,发布软文要比发布广告“实惠”得多。

软文不同于硬性广告,对于有良好合作关系的媒体,发一篇软文就是几百块钱一个红包的事。有时如果广告额较高,

还能免费赠送一篇软文。在特定的节日,在专刊发一个半版广告还能送一篇新闻。软文费用一般不计入媒体的广告收入,由记者、编辑、部门领导收入囊中,所以在价格上回旋的余地比较大。

表1 长沙Y医院的2007年11月份部分广告费用执行表

媒体名称	执行方式	规格	费用(元)
长沙报纸甲(广告版)	学术会广告	半版彩版6期, 1/4版 11期	172,500
长沙报纸甲(新闻版)	学术会 新闻报道	11篇新闻报道,其中3 篇导读	30,000
长沙报纸乙	名医面对面	3期边条软文, 2个1/4版	53,800
长沙报纸丙(广告版)	学术会广告	1个半版+ 1个1/4版	35,320
长沙报纸丙(新闻版)	学术会 新闻报道	6篇报道+ 1个半版专刊	50,000
《某周报》	综合科室	封二整版广告5期,内 页广告1期	34,500

资料来源:长沙Y医院企划部商业资料

从上面的列表当中,我们可以看到,报纸甲17期的广告费用是17万多元,而11篇新闻报道(包括3篇导读)费用是3万元。由此我们可以看出:对广告商来说,软文相比广告要“实惠”得多;而对于媒介组织来说,损失的广告利益是显而易见的,如果没有软文现象存在,这些宣传活动只能通过刊发广告来实现。

三、转型期的阵痛——媒体为何面对软文现象不作为

收稿日期: 2010-12-02

基金项目: 本文是湖南大众传媒职业技术学院科研课题:“传媒公共利益与商业利益的博弈”(08YJ07)。

作者简介: 杨道,女,湖南大众传媒职业技术学院讲师,主要从事媒介经营与管理研究。

(一) 媒体管理体制仍然处于转型期

目前,世界上大致有三种运行体制,即以美国为代表的以私有制为主体的完全商业化运作体制、以西欧各国为代表的公私并举的双轨制和以中国为代表的完全国有制下的有限商业运作体制。

改革开放后,我国媒体逐渐走有限商业化运作之路。报业市场除了自身的竞争,还要面对来自电视、网络、手机等各类媒体的挤压。在生存压力面前,部分媒体主动降低门槛,迎合广告主,放松对广告内容的监管,以赢得更多经济利益。

这样一来,媒体的新闻业务与经营创收之间的关系就显得微妙而复杂。软文开始以令人眼花缭乱的新闻文体和报道技法,刊发大量广告信息大行其道,媒体面对这些不规范现象常常缺乏作为,甚至默许和鼓励记者兼顾创收,用连篇累牍的通讯、专题,为那些能够支付宣传费、版面费的单位提供定向宣传。

从改革的初衷讲,中国媒体通过有限商业化运作,希望能携众家之所长,既能维护公共利益,又能获得市场发展动力。而我们需要警惕的恰恰是不能走向初衷的反面:既沾染上商业化恶习——在金钱面前丧失职业操守外,又无法获得市场动力。届时,商业与政府这两只手将会紧紧扼住媒体的喉咙,让媒体无法呼吸。

软文使新闻与广告界限模糊,商业利益已经凌驾在新闻专业之上。媒体以公共利益为出发点,提供符合新闻专业要求的新闻信息,这才是平衡公共利益与商业利益应遵循的基本准则。

(二) 生存压力消解了媒体从业者的专业精神

早在2003年,新浪网开展的一项《媒体从业人员工作生活状况调查》披露:我国近百万媒体从业人员中,有43%属于“三无人员”——无劳动合同、无工作证、无记者证,身份上是地地道道的“新闻民工”。受到生存压力和出人头地的功利目的驱动,新闻记者自身角色意识日益模糊,“新闻民工”的心理暗示潜移默化,新闻工作的神圣感被消解。

虽然,有17.3%的新闻工作者明知以权谋私代写软文是最为严重的新闻失范行为,而出于利益考虑未加举报。软文就是在这种环境下,获得了媒体工作人员的支持,他们利用自身技能,协助企业进行宣传策划。

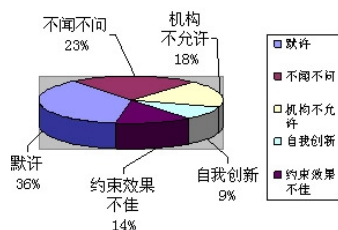


图1 媒体机构对待非规范行为的态度 (《中国传媒报告》,2007)

四、两翼齐飞共建治理“软文”的长效机制

(一) 行政与法律并用,提高媒体“越轨”成本

1997年发布的《关于禁止有偿新闻的若干规定》中明确把软文列为“有偿新闻”,“不得以新闻报道的形式为产品做广告”。为什么如今软文还在大行其道呢?

首先,我们要以《广告法》为准绳,违法必究、执法必严,辅以有效的行政管理,断绝软文在制度上的生存空间,那么软文自当销声匿迹。

其次,在新闻法未出台前,国家政府应建立强有力的新闻监察机构。英国就有个新闻投诉仲裁委员会,一旦发现某个媒体发布新闻性广告,就在全国公布仲裁委员会的仲裁结果,此媒体要在原来的版面或原来的播出时间段刊登仲裁书,

此外,英国对新闻媒体的违规行为有严厉的罚款制度,罚款额度高达该媒体年收入的3%。笔者建议,全国人大或者中国记者协会应该设立一个新闻投诉委员会或者虚假新闻投诉中心,如果记者背弃了公众的信任,人民群众就可以举报。

(二) 受众监督,提高媒体“越轨”心理压力

笔者认为有必要通过普遍性的公民教育来提高公民对传媒业监督的意识。调查中发现只有少数受众知道由中国记协提供的举报热线,大多数的受众表示发现违反新闻职业道德的现象时也不一定会检举他们。所以只有进一步加强公民媒介素养教育,才能全面的把新闻的监督权还给公众。

五、结语

软文现象是市场化条件下中国传媒在商业效益与公共利益之间的博弈,这是社会转型期艰难而重要的进程。本文建议,打通行政监管、行业自律和社会监督的壁垒,媒体与受众之间重构权责契约关系,形成治理合力和问责压力。

参考文献:

[1] 大卫·克罗图·威廉·霍伊尼斯.运营媒体——在商业媒体和公共利益之间[M].北京:清华大学出版社,2007.
 [2] 陈炳宏.广告商介入新闻产制之研究:解构媒体新闻广告化现象[D].世界华文传媒与华夏文明传播国际学术研讨会投稿论文,2005.
 [3] 谷征.报纸广告新闻化成因初探[J].青年记者,2007(8).
 [4] 何国平.新闻媒体非规范行为的量化研究:基于珠三角地区的调查[J].中国传媒报告,2007(2)

电视广告中色彩和语言对儿童的影响

符冰

(湖北襄樊学院 文学院, 湖北 襄樊 441053)

摘要: 关于儿童是否受电视广告的影响, 影响到底存在哪些方面, 一直是电视领域关注的话题。在针对这一问题进行的一次调查中发现, 电视广告中色彩和语言对儿童的商品和品牌认知起着比较重要的作用, 也比较明显地影响着儿童的心理和行为习惯。同时, 这种影响也引起了儿童监护人的重视, 并提出了自己的见解。

关键词: 电视广告; 儿童; 诉求

中图分类号: G220

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2011) 01-0056-02

电视一直是大众传媒诸多形式中普及率较高的媒体, 对中国的儿童来说, 从其开始认知这个世界起就开始接触电视, 这已经是当前社会的普遍现象。电视广告作为电视媒体播送内容中的一个重要组成部分, 亦无可避免地进入他们的视野。无论是刚满周岁的婴儿, 还是处在小学、初中阶段的儿童青少年, 他们每天都在接触电视广告。因此, 研究电视广告如何影响儿童对世界的认知, 电视广告中哪些元素对儿童的影响更大, 是否需要避免电视广告对儿童产生不良影响, 显得非常必要。

一、对于一项调查的统计

笔者于2009年在湖北省武汉、荆门、宜昌、襄樊四个城市进行了一项针对儿童接触电视广告过程中注意倾向及态度的研究, 其中涉及了儿童对电视广告的色彩和语言的反应及态度。从统计结果看, 呈现以下的特点:

(一) 儿童对电视广告信息的辨认更主要通过图案和色彩。在调查中, 调查人员给出了一组有线电视广告中常见的一些品牌的图案和Logo, 让接受调查的儿童指出自己能够辨认的选项。结果表明, 有近86%的儿童对那些针对其年龄和群体进行诉求的品牌能够进行准确的辨认, 如娃哈哈品牌; 有近30%的儿童能够同时辨认出那些并非针对其年龄和群体进行诉求的品牌, 如美的、格力等。调查人员同时也给出了一组只用文字表示的产品和品牌, 对比显示, 对文字所代表的产品和品牌的认知率要远远低于对产品或品牌的图案和色彩的认知率, 前者为16%, 后者为69%。

(二) 儿童普遍对广告中的人物或卡通形象的注意程度明显较高。电视广告的主要元素可以归纳为视觉和听觉元素, 在视觉元素中, 色彩、图案、人物是常见的构成元素, 听觉元素包括音乐、音响、广告语等。在视觉元素的组成中, 儿童对广告中的人物或卡通形象的注意程度要明显高于其他元素。目前大部分针对儿童的电视广告中较多地采用了儿童的形象或者卡通形象, 调查中有81%的儿童承认自己更喜欢那

些出现了卡通形象的电视广告。对电视广告中的人物形象, 儿童也逐步有了自己的认知。例如有的儿童认为电视广告中那些非常时尚的前卫的人物形象是不现实的, 是不值得模仿的, 有较少的儿童认为广告里出现的人物就应该是真实的。

(三) 儿童能分辨电视广告中哪些是自己需要的信息, 从而产生一种角色认同并影响购买。调查显示, 一些儿童能够比较清楚地知道电视广告中哪些信息是针对自己进行诉求的, 如电视广告中有小朋友出现的, 有卡通形象出现的, 那么他们在随后的购买过程中会特别留意这一些品牌或产品。也就是说, 他们对电视广告所传播的产品和品牌信息已经开始学会了过滤。调查显示, 这种能力随着年龄的提高明显增长, 在幼儿园阶段, 即3~5岁阶段的儿童群体中, 这一比例约为38%。而在小学阶段, 即6~12岁阶段的儿童群体中, 这一比例则上升为77.6%。

需要指出的是, 年龄较低儿童对电视广告传播信息的分辨, 只是简单的和初步的, 也是相对有些模糊的。他们更多地对那些在广告信息传播过程中针对性非常强的产品和品牌能够进行分辨, 如针对儿童的产品或品牌的广告常有固定的模式, 这些模式被经常收看电视的儿童慢慢熟悉, 他们开始能够分辨出哪些广告信息是针对自己的, 从而产生一种角色认同, 最终可能会影响他们的购买行为。

(四) 儿童的语言和行为较明显地受到广告的影响, 但是家庭的引导作用也在日益加强。此项调查在研究儿童对广告的态度过程中, 针对年龄较小的儿童的调查是与其家长同时进行的。综合二者的问卷发现, 90%以上的家长认为目前电视广告对儿童的语言行为有明显的不良影响, 并对此表示了担忧。有的家长在留言中表示了电视广告对儿童的消费心理和行为的担忧, 例如担心儿童会形成唯品牌是尊的消费观; 有的家长则表示一些电视广告传播了不正确的世界观和价值观, 如电视广告中将儿童塑造为家庭的中心, 电视广告中出现的儿童的行为存在争议等; 还有的家长认为, 那些不应该让儿童接触的电视广告应该避开儿童的收视时间段, 例如那

收稿日期: 2010-12-20

基金项目: 本文是湖北省教育厅科研项目: “电视广告对儿童心理和行为影响研究”(2008d128)。

作者简介: 符冰, 女, 湖北省襄樊学院文学院新闻系讲师, 主要从事广告、影视创作研究。

些所谓“送礼”的广告,爱情主题的广告等,应该在晚上九点钟之后播出。

同时,部分家长,尤其是受教育程度较高的,在事业单位工作的家长们,对此进行了有意识的引导和教育。具体的引导形式有:鼓励儿童多进行户外活动;为儿童分析电视广告的真实与非真实;有意识地限制儿童看电视的时间长度和内容等。相对应地,部分儿童对一些他们认为“不真实的广告”出现了有意识的抵制。例如有儿童指出,他不会购买儿童饮料,因为那里面含有很多的色素和防腐剂,对健康有危害。

(五)受计算机和网络的影响与分流,电视广告对儿童的影响力在减弱。调查发现,随着计算机和网络在家庭当中的普及,部分儿童接触电视媒体的时间在逐渐减少,甚至有的小学生接触计算机和网络的时间远远超出其接触电视媒体的时间。在这样的条件下,儿童接触电视广告的时间就更少,电视广告对儿童的影响力在逐渐减弱。调查之外,通过对一些儿童家长的随机走访,我们发现,一些小学阶段的儿童在具体的购买过程中,往往受儿童群体之间的产品与品牌信息的交流的影响更为明显。从这个意义上讲,针对儿童的电视广告在媒体选择上和诉求的方式上,以及传播信息的模式上也许要进行改进。

从总体上来看,当前儿童与电视媒体和电视广告的关系呈现多元化的状态。有的儿童对电视媒体及电视广告的信心和依赖度较高,有的儿童基于生活方式和家庭教育方式的不同与引导,对电视媒体及电视广告的依赖度较低,也有的儿童将媒体接触及注意力转移到了其他的媒介形式,电视广告对其的影响非常微弱。这也恰恰是当前媒介多元化在儿童世界的反映。

二、电视广告与儿童的关系该如何处理

(一)电视广告首先要担起社会责任,取得社会与家长的信任

无论是考虑社会与家长对电视广告现有的负面态度,还是作为电视媒体和电视广告从业者应有的职业操守来看,中国的电视广告对儿童群体的社会责任不可忽视,必须承担。儿童作为一个社会环境中在心智上和生理上最弱势的群体,是中国家庭结构和观念中一个近乎核心的组成部分,因此该群体的成长与发展备受关注。电视广告作为商业社会经济行为的一项内容,与包括儿童在内的受众有着直接的、密切的联系,因此电视广告具有不可推卸的责任。

从另一个角度看,承担了社会责任的电视广告才能取得社会和家长的信任,才更容易使广告信息到达儿童群体,取得预期的沟通效果。电视广告的本质是一种信息传播活动,传播的最终目的是实现良好的沟通——产品或品牌与受众的沟通。倘若电视广告一直为社会和儿童家庭所警惕,不能取得充分的信任,那么良好的沟通效果自然无法实现。

具体来讲,电视广告要注意作品中传达的生活态度、价值观念是否适合儿童群体,电视广告更应该注重信息告知还是态度的影响,经济利益的追求是否与社会效益能够平衡,那些不适合儿童群体的电视广告在媒体时段和媒体形式的选择上是否可以进行调整等方面。同时,笔者认为,电视广告可以主动出击,改变形象,在尊重创意创新的基础上,着眼培养儿童良好的价值观念、道德品质和生活习惯等方面,既

实现了产品与儿童之间的有效沟通,又满足了儿童对电视广告的要求,实现双赢的局面。

(二)电视广告更要讲究诉求技巧

除了常见的色彩鲜艳,语言简练等电视广告表现技巧之外,针对儿童的电视广告要更加讲究诉求技巧。卡通形象的运用已不新鲜,儿童形象的出现除了能够引起短暂的兴趣之外,实际的沟通效果并不明显。现代社会的儿童群体对信息的接受并不是一味被动的,他们同样会学着对广告信息有所选择和分辨,因此,电视广告必须改变现在的炮弹式轰炸法,以及单纯依靠重复去占领儿童记忆等低层次手段,尝试新的手段去吸引儿童的兴趣。

例如电视广告可以运用动画小电影的方式,将产品或品牌信息以类似植入广告的方式融合在动画作品中,让儿童在接受动画作品的过程中认知产品或品牌,增强对其的了解,这种是类似润物细无声的手法,对广告制作者来说成本有所加大,但是沟通的效果从长远来看是较好的。另外,在针对儿童的电视广告中,还可以采用加强故事性的方法来吸引儿童的注意力和增强兴趣。喜欢故事是人类的天性,更是儿童的天性,讲一个生动有趣的故事要比简单重复广告信息的吸引力强很多。其他的方式例如可以采用广告信息互动的方式去吸引儿童的兴趣等,需要电视广告创意人员能够沉下心来,细致研究儿童的心理特征和接受信息的特征,找到更好的诉求技巧和方式。

(三)广告主在媒体选择和运用上要目标明确,讲究策略

基于目前的媒体多元化趋势,以及儿童群体接触媒体的复杂性,广告主应该对各种媒体与儿童之间的关系上下更多的功夫,通过调查、访问等方式获取准确的信息,同时要学社会广告投放过程中对不同媒体的综合运用,既不浪费广告资源,又能实现效果的最优化。

例如,在目前的大众传播媒介中,儿童接触相对较多的有电视、网络等,在这二者之中,电视媒介的儿童受众群体庞大,但是广告投放电视媒介的成本往往比较大,时间限制较强(电视广告通常为5秒、10秒、15秒居多,在如此短的时间内诉求的内容是有限的,诉求的效果更受限制)。另一方面,网络媒介的儿童受众群体相对电视媒介要小,但是目前阶段投放网络的成本相对较低,时间限制较弱。因此笔者认为,广告主完全可以将电视媒体与网络媒介二者优势互补,比如利用电视媒介扩大知名度,然后通过网络媒介,通过小游戏、小故事、探险之类的儿童喜欢的方式,增强儿童与产品或品牌之间的互动和了解,吸引儿童受众的参与,变被动沟通为主动沟通。其本质的含义和目的是,广告主应该深入了解不同媒介形式的特性,找到与儿童群体某方面特征的契合点,通过媒介资源的整合和信息传播的互补,讲究传播的策略,达到良好的传播效果,当然这一切的前提是广告主进行广告传播的目标非常清晰和明确。

参考文献:

- [1] 刘艺琴,韩秋芳.我国电视广告对儿童的负面影响及规制浅议[J].湖北教育学院学报,2007(10).
- [2] 徐红.电视广告对儿童道德发展的负面影响[J].新闻前哨,2004(7).
- [3] 陈磊.儿童与电视的互动关系[J].当代传播,2003(1).

图书出版的高效管理 实施项目管理和 ERP

李彦雪^{1,2}, 刘博³

(1.北京市科学技术研究院,北京 100089, 2.北京科学技术出版社,北京 100035, 3.北京市射线应用研究中心,北京 100012)

摘要:伴随出版社改制的逐渐进行,图书出版业竞争日益加剧,高效的图书出版管理将为出版社带来更多的经济效益和社会效益,项目管理与ERP的实施可以实现高效管理。

关键词:图书出版;项目管理;ERP

中图分类号: G237

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122(2011)01-0058-02

图书市场竞争激烈,图书出版的高质量和高效率已经成为出版社追求的目标。而图书出版的高质量、高效益取决于高效的管理。图书出版是系统工程,在出版过程中实施有效的管理可以提高出版社的综合竞争力和经济效益、社会效益。目前,许多出版社尝试或开始实施项目管理和ERP。

一、图书出版与项目管理

在人们正在进行关于图书出版引入项目管理时机是否成熟、能否实施图书出版项目管理等问题的激烈讨论中,很多出版社已经开始尝试实施项目管理。

(一) 项目管理与“做项目”不同

出版社指任一人担当“项目管理”一职负责图书出版管理的方式其实只是“做项目”或管理项目,而不是项目管理。项目管理要求在一定资源约束下完成一次性任务,并达到一定目标,管理的内容是项目本身的范围、实施的时间、发生的成本、完成的质量。时间、成本与质量本身互有矛盾。图书出版实施项目管理就是科学统筹出版社现有人力、财力,使得图书出版实现(任务)多、(进度)快、(质量)好、(成本)省。因此,项目管理本身是一种统筹方法、一种管理手段。而“做项目”也许只是在从事一项具体的工作,负责整个出版环节的一个结点。^[1]

(二) 不是所有图书的出版都适合实施项目管理

图书出版要兼顾社会效益和经济效益,但不是所有图书的出版都以经济利益为目的,另外图书出版管理与日常管理是融合在一起的,因此图书项目具有一般项目共性,但也具有特殊性。

实施项目管理的图书应为大型重点图书、树立品牌的图书、引进版权的大型套书等。因为每本(套)书的出版,不论其产生的经济效益和社会效益有多大,所经过的出版流程都是一样的,出版社做不到对每本(套)书都实施项目管理。

出版社大多是职能式组织结构。虽说项目本身无大小,但实施项目管理时,项目组为临时组合,要从各职能部门中

抽调有关人员组成项目组。参加该项目的人员,要接受职能部门领导和项目组领导的双重领导。完成任务以后,项目组就撤销,并不打乱原来设置的职能部门及其隶属关系,具有较大的机动性和适应性。这种结构能加强各职能部门的横向联系,便于沟通信息,最大限度地利用人才资源。项目组领导要在项目实施之前,对项目进行全面考虑和统筹,详细制定项目组成员每个人的工作任务和任务开始、结束时间,合理安排、调度现有资源。出版社每年出版图书上百种甚至上千种,出版计划本身将图书分为重点图书和一般图书,如果全部实施项目管理,项目组之间必然出现交错现象,必然出现一个人属于几个项目组的现象,既不利于资源调度,也不利于管理。而每个人的任务及开始、结束时间都已安排妥当,如果一人的工作发生拖延或遇到一些困难而不能及时完成时,在一个项目组内还可以通过及时调整人员或工作来保证项目的按时完成,但如果很多项目同时进行,一个环节出现问题,影响的将不再是一个项目,适时调整以然不能在一个项目组内完成,其结果会是所有项目受到影响。

(三) 图书出版实施项目管理要求出版社实现信息化

图书出版实施项目管理,要求出版社信息化的程度很高。图书项目管理的内容是范围、时间、成本和质量,但管理的过程与图书一般出版过程并不相悖。出版过程也是投入与产出的资金运作过程。每本书的出版都要经过市场调研、形成选题议案、提交选题报告、进入出版流程、发行及反馈等过程,哪一环节也不可或缺。项目管理则要在其中对图书的选题质量、编校质量、装帧印制质量进行监督和调控,使出版的图书质量高、内容紧跟市场。项目管理还要对图书出版的全流程包括进度、成本和风险等进行监督和控制。

项目管理的主体是出版社,对象是图书项目,项目管理过程的关键是项目计划。项目组要做出完备而又符合实际的进度计划、成本计划和质量计划。项目实施过程中,要严格按计划执行。一旦进度、成本、质量与计划发生偏离,项目组要及时组织力量,根据实际情况和图书本身情况对项目计

收稿日期: 2010-12-07

作者简介: 李彦雪,女,北京市科学技术研究院、北京科学技术出版社编辑,硕士,主要从事出版科学研究;刘博,男,北京市射线应用研究中心助理研究员、经济师,硕士,主要从事经济管理研究。

划做出调整或对实施过程做出调整。项目组成员要对负责的岗位工作有全面的认识,并对相关工作熟识了解。项目实施过程还要求项目组特别是项目组组长对财务资金运转情况、图书策划方案、发行情况、图书营销宣传等信息了如指掌。这就要求信息共享不仅在项目组内实现,还要求在出版社内实现。项目实施后期的发行、营销、宣传和信息反馈都要求出版社有较高的信息化程度。实施项目管理要求出版社实现信息化,由于项目组本身打破了职能格局,从一定程度上消除了各职能部门之间存在信息孤岛的现象,因此从另一方面来说,实施项目管理可以促进出版社信息化建设。

二、图书出版与ERP

(一) ERP是一个较为完整的管理信息系统

ERP(Enterprise Resource Planning,即企业资源计划)是20世纪90年代兴起的一种新型的企业管理思想,具体表现为建立在信息技术基础上,以系统化的管理思想,为企业决策层及员工提供决策支持和业务运行的管理平台和工作平台。^[2]ERP是提高出版社信息化水平的重要途径,实施ERP的出版社将建立完善的、集成的管理信息系统平台,消除以往由分散的计算机应用现状所带来的信息孤岛现象,增强各个部门的协同,优化业务流程。

ERP系统在出版业中的应用,首先是以ERP软件的应用为标志的。出版社对ERP的个性化要求非常高,要经过长时间的磨合和调整才能完全适用。ERP作为一种管理工具,它整合了企业管理理念、业务流程、基础数据、人力物力,并将计算机硬件和软件融为一体。一般的,出版ERP系统以财务管理平台为核心,并将编、印、发、财务等流程一体化,实现财务、出版的流程化管理。ERP系统一般设有若干子系统:编务管理系统、出版管理系统、发行管理系统、财务管理系统以及其他系统。虽然各个出版社的图书出版流程都大致相同,但由于各方面的原因,每个出版社的资金运作形式,图书出版具体流程都不尽相同,这就要求ERP系统要能满足出版社的个性化要求。

(二) ERP是一种先进管理模式

出版社是内容产业,但同样需要管理的创新。ERP在出版社的应用,不仅是一套软件的应用,还是整套管理思想的革新。ERP提供给出版社一体化的出版管理平台,可以对供应(如纸张等原材料)、生产(即图书出版)、销售(如发行、营销)等整个供应链及相关资源进行有效的控制。

ERP的实施是对整个经营管理系统的再造,这可能会涉及到每个员工。^[3]全面实施ERP需要出版社每个岗位、每位员工的积极配合。对出版社而言,ERP首先为各部门建立了高速信息通道。信息化和标准化的系统管理使出版社各权力层权力清晰化。ERP提供的共享信息流避免了个人因工作权限而在某些问题上人为产生的主观影响,但标准化的系统管理会一定程度地对原有权力结构产生冲击,继而冲击原有管理思想和管理模式。ERP系统上线之前,应充分认识到ERP系统的实施会不可避免地冲击原有的管理思想和管理模式、作风和习惯、程序和方法,以及责权关系和体制结构等。因此,如果不改变管理思想,即使开始实施ERP,也只会收效甚微。

三、图书出版可实现项目管理与ERP结合

(一) 项目管理与ERP各有侧重点

项目管理的优势得天独厚,许多出版社都开始尝试。项目管理的优势在于明细预算和精细管理,出版社对于图书的出版都有大致的成本估算,但项目管理能从细处着眼,可以同时控制图书出版时间、质量、成本,能最有效地调动出版社人员的积极性,最优化地配置出版资源,对图书出版流程进行监督、控制从而有效提高图书出版质量和速度。

ERP是市场经济的产物。ERP的管理是“双核”的,一方面ERP侧重于对供应链进行管理,系统包含先进的管理思想;另一方面ERP管理的实现是与出版社信息技术的先进程度相结合的,系统包含了信息技术。但ERP作为一种管理工具仅仅提供一个规范体系,是提升企业竞争力的基础,不会像实施项目管理那样在图书出版上能收到立竿见影的效果。

因此,同时实施项目管理和ERP才是图书出版的高效管理模式。

(二) 图书出版实施项目管理和ERP可实现精益生产和敏捷生产

现代企业与市场经济都是当前出版社面对的最现实的生产环境,这就要求图书生产必须实现高效管理。出版社可以在对整个生产过程实施ERP的基础上对重点图书等实施项目管理。实施项目管理和ERP要求出版社能改变沿袭已久的工作方式,并对出版流程和业务进行适当重组,几乎所有员工的工作方式都可能要进行调整和改变。

实施项目管理和ERP可以实现精益生产。精是指高质量,益是指经济效益和社会效益。图书出版实施项目管理和ERP,不仅可以建立出版社信息化平台、实现社内资源有效协调、有效控制整个供应链,还能对图书生产进行精细化管理、实现定人定岗定责定权益。有效管理的目标就是有效地生产——出版社能及时出版人们需求、喜欢的图书,并高质量、低成本地出版图书。

实施项目管理和ERP还可以实现敏捷生产。敏捷生产的出发点是对图书和市场的分析和判断,其着眼点是对图书市场做出快速反应。快速反应的含义不仅是速度,还包括质量和成本。图书出版是内容生产过程。可以传世的巨作,内容都是经过千锤百炼的。但市场经济条件下,也要实现敏捷生产。目前图书出版呈现多品种、大稿量、短周期、个性化的现状和趋势。能够做到快速反应、出版及时才能抢滩图书市场。出版社实施项目管理和ERP,可以使出版社在信息化条件下,协调出版现有资源,在对图书项目进行系列分析的基础上,迅速实施项目管理,以及时出版优秀图书。

参考文献:

- [1] 赵学军.试论项目管理在图书出版活动中的应用[J].出版发行研究,2004(10).
- [2] 汪曙华.我国出版业应用ERP实现管理信息化的趋势及掣肘[J].怀化学院学报,2007(8).
- [3] 贺冬.ERP及我国实施现状分析[J].职大学报,2006(6).
- [4] 王俊峰,卞涛.ERP系统在出版行业的应用分析与对策研究[J].合肥工业大学学报社会科学版,2006(2).
- [5] 胡永旭.图书项目管理及其应用[J].出版发行研究,2000(10).

报纸定价的分析研究

——从报纸需求弹性角度来看报纸定价

谢春梅

(重庆大学 文学与新闻传媒学院, 重庆 401331)

摘要: 报纸作为一种特殊的商品, 同时具有商品的一般属性。现代报业作为面向市场的主体, 如何对其产品进行适应市场的定价, 根据市场环境及自身发展采取什么样的定价策略是值得探讨的一个问题。本文旨在对报纸定价进行一些简单的分析, 通过对报纸定价影响因素, 尤其是对报纸的价格需求弹性进行重点分析, 针对三类需求弹性不同的报纸提出相关建议, 以期对报纸定价有一定的参考价值。

关键词: 报纸; 价格; 需求弹性

中图分类号: G215

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2011) 01-0060-02

一、我国报业市场报纸价格现状

2007年, 我国新闻纸开始大幅度上涨, 合计涨价幅度超过40%, 创5年来最高纪录。新闻纸价格上涨给我国报业市场带来了重大的影响。2007年11月南方都市报在深圳的零售价从1元提至2元, 拉开了报纸涨价的帷幕。据统计, 2008~2009年, 全国各类报纸中有近四成出现涨价, 经过这轮提价, 不少都市类报纸的售价已接近成本价。

但是, 这样的情况并没持续很长, 据业内机构市场调研结果显示, 2009年年初北京报业市场联合调升报纸价格后, 报纸零售市场遭遇重创, 各报合计零售总量下降达三分之二, 从以往每天90万份下降至30万份, 类似北京报纸零售市场的情况在其他地区也有出现。

二、报纸定价的影响因素

(一) 报纸生产成本

报纸生产成本包括固定成本和变动成本。固定成本不随报纸发行量的变化而变化, 如厂房、机器等固定资产的折旧、人员工资等费用; 可变成本则随报纸发行量的变化而变化, 如新闻纸、油墨、发行等费用。报纸是否涨价以及涨价幅度还要充分考虑报纸的成本因素。

(二) 报业市场的竞争情况

报业市场应根据不同的竞争状况, 采取不同的定价对策。有关研究表明, 报纸市场结构介于寡头垄断和完全垄断之间, 但由于不同报纸产品差异化程度不同, 产品的垄断程度也不同。相对于都市报, 专业报垄断性更强, 因此其价格在一定程度上取决于一家或某几家报纸。

(三) 报纸广告收入

报纸的价格还受到广告市场的影响。报纸是特殊的两次销售, 报纸市面销售价格(一次售价)并没有遵循商品的价

值规律, 因为它并不能完全反映报纸的成本投入, 但报纸作为一种特殊的商品, 它能够进行二次销售, 进而形成了它独特的“二次售价”, 即广告收入。故而发行价格还要取决于报刊的广告创利能力和补偿能力。由于报纸能够“二次售卖”, 使得报纸存在三种较为普遍的赢利模式: 主要依靠发行、主要依靠广告以及发行广告各占一定比例。

(四) 报纸需求弹性

报纸需求弹性是决定报纸价格的一个重要因素。价格弹性系数大, 意味着报纸发行数量受价格影响显著, 报纸价格的变动将导致发行数量较大变化, 因此价格的确定应采取慎重态度。影响报纸价格的因素除价格需求弹性外, 收入弹性和交叉弹性也有着一定程度的影响。

(五) 政策法规

报纸作为大众传播手段之一, 是一种特殊的舆论工具, 与处于执政地位的政党有密切关系, 政党或政府可能出台一系列政策对报刊发行价格进行干预。

三、报纸需求弹性的理论依据

在经济学中, 价格弹性一般分为需求的价格弹性和供给的价格弹性。在买方市场时期, 更重要的是需求的价格弹性。传媒业已处于买方市场, 所以在这里以其它因素保持不变的情况下, 主要探讨一下需求弹性对报纸定价的影响。

需求弹性是指在一定时期内一种商品的需求量变动对于该商品的价格变动的反应程度。假设 E_d 是内容产品需求的价格弹性, P 为内容产品的原来的价格, P_1 为内容产品变动后的价格, ΔP 表示价格的变动量, $\Delta P = P_1 - P$; Q 表示与 P 相对应的受众需求数量, Q_1 表示与 P_1 相对应的受众需求数量, ΔQ 即需求的变动量, $\Delta Q = Q_1 - Q$ 。因此 $E_d = \text{需求变动率} / \text{价格变动率} = \Delta Q / Q / \Delta P / P$ 。如图1: 若价格从 P_1 提高到 P_2 , 需求量就从 Q_1 减少到 Q_2 , 反之, 若价格从 P_2 降低到 P_1 ,

收稿日期: 2010-12-20

作者简介: 谢春梅, 女, 重庆大学文学与新闻传媒学院硕士研究生, 主要从事新闻学研究。

需求量就从 Q_2 增加到 Q_1 。而在实际生活中,报纸价格并不是呈现一种等额增加或者减少的状态,所以,报纸的需求弹性并非是一条直线,而是曲线。

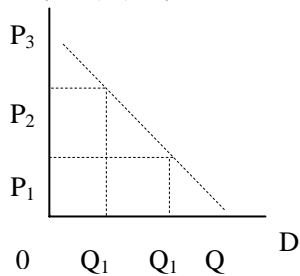


图 1

案例:美国学者克拉克曾以 10 年为期,研究价格变动对美国 239 家报纸的流通效果的影响,结论是认为报纸不具有弹性,甚至发现在订阅费和零售价均上扬的情况下,报纸发行量仍然增加。^[1]在 1982~1991 年的近 10 年间,英国全国性大报采取了持续涨价的手段,但发行量依然上升了 14%。根据美国一个“短期和长期需求价格”的统计表,报纸杂志的短期弹性为 0.10,长期弹性为 0.52,即是缺乏弹性的。这就表示,对于报刊发行来说,如果降低价格,那么不但不会“薄利多销”,反而会造成“谷贱伤农”。但是事实上,不管是国内还是国外,报刊发行的价格战频发,而且还有很多取得了成功。

另有研究也证实,报纸价格弹性随时间推移而弹性更大。“有了足够的时间,消费者最终会发现并使用相对便宜的商品,替换掉那些相对较贵的商品。”^[2]

若报纸需求的价格弹性 E_d 大于 1,可以说是富有弹性,即报纸需求量的变动率大于价格的变动率,需求量对于报纸价格变动的反应是比较敏感的;若报纸需求的价格弹性 E_d 小于 1,则是缺乏弹性,表示需求量的变动率小于价格的变动率,即需求量对于价格变动的反应欠敏感。

四、影响报纸需求弹性的主要因素

(一) 报纸的可替代性

一般情况下,一种商品的替代品越多,相近程度越高,则该商品的需求的价格弹性往往就越大;相反,该商品的需求的价格弹性往往就越小。例如《重庆晚报》和《重庆晨报》,二者的相似度很高,可替代性相对来说比较大,需求价格弹性也较大,一旦其中之一价格上涨,购买另外一份报纸的消费者必然增加。

(二) 报纸用途的广泛性

一般说来,一种商品的用途越是广泛,它的需求弹性就可能越大;相反,用途越是狭窄,它的需求弹性就可能越小。例如,《重庆时报》相对于《21 世纪经济报》而言,前者的需求弹性更大,需求受价格影响更明显。

(三) 报纸内容对消费者生活的重要程度

按照经济学原理来说,生活必需品的需求价格弹性较小,非必需品的需求价格弹性较大。就报纸而言,如《中国证券报》这类专业性分工比较强的报纸而言,对部分证券人士、炒股人士、商人而言成为每天上班时都必看的一类报纸,这类报纸的价格需求弹性就较小,大部分消费者不会因为这类

报纸涨价就不会购买,这类报纸的消息内容已经成为他们生活、工作中消息来源的重要组成部分。

五、针对不同需求弹性提出不同的建议

从整体上看,我国报纸已经成为社会消费的必需品,大部分报纸的需求弹性绝对值是小于 1 的,这是我国报业的基本经济属性。按照弹性价格系数大小,基本上可以将我国报纸分为三大类:可替代、准可替代、不可替代。

(一) 可替代类报纸

这类报纸对价格高度敏感,有的报纸只涨价了 30%,结果发行量下降了 100%、200%。另外,还有上百种报纸的弹性系数绝对等于 1 或接近 1,即价格上升 1%,发行量下降 1%,仍为可替类报纸。如北京出版的一张信息类报纸、东北出版的一张科技报,它们的价格都上涨了 30%,发行量都下降了将近 40%。这类对价格高度敏感的报纸,不能通过涨价来增加收益,要努力寻求、培养报纸的“特质”,竭力改变“同质”特性,在自己的特色化没被市场认可之前,二者都不能通过涨价增加收益。

(二) 准可替代类报纸

这类报纸的价格弹性系数大约为 0.9~0.6,表示价格上涨 10%,发行量下降 9%~6%。这类报纸,尽管能够通过涨价获得一定的收益,但是收益远比预期的小,而且损失远比收益大。这类报纸的主要措施是要提升或强化已有的特质,开发潜在的特质,遏制同质,从而进一步有效地降低价格弹性系数,将其变成不可替代品。

(三) 不可替代类报纸

这类报纸的弹性系数小于 0.5,即价格上涨 10%,发行量的下降比例在 5%以下。这类报纸,不但有可观的广告收入,而且它们同时可以通过涨价获得比较理想的预期收益。因此,扩大报纸容量、扩大报纸发行量、适当提高价格都是可选择的盈利策略。

从价格弹性系数看,除上述三类外,还有两种情况值得关注:一是涨价后发行量不变的报纸,一是价格不变而发行量不断变化的报纸。尽管它们的价格弹性系数都为零,但是却是两类很不相同的报纸。前者为完全非弹性价格的报纸,成为市场上的必需品,这样的报纸几乎世界上不存在。但是对于后一种报纸,我国市场上大量存在,尽管它们的价格多年保持不变,但是发行量连年下降,属于可替代类报纸中的最高级——绝对可替代报纸。

参考文献:

[1] Robert G. Picard. 媒介经济学[M]. 台湾:台湾远流出版社,1999.
 [2] 李凌. 试析媒介的需求价格弹性[OL]. http://academic.mediachina.net/academic_xsjd_view.jsp?id=4730.
 [3] 高鸿业. 西方经济学[M]. 北京:中国人民大学出版社,2004.
 [4] 彭剑. 成都报业竞争的新现象[J]. 中国报业,2003(2).
 [5] 唐绪军. 报业经济与报业经营[M]. 北京:新华出版社,2003.
 [6] 朱春阳. 现代传媒产品创新理论与策略[M]. 济南:山东人民出版社,2005.
 [7] 骆品亮. 定价策略[M]. 上海:上海财经大学出版社,2006.
 [8] 赵曙光. 媒介经济学[M]. 长沙:湖南人民出版社,2003.
 [9] 余丽丽,吴飞. 大众传媒经济学:理论与实务[M]. 上海:上海交通大学出版社,2008.

娱乐时代 我们需要什么样的孔子

郑毅

(四川师范大学 文学院, 四川 成都 610068)

摘要: 作为曾经“代表封建奴隶制阶级利益的思想家”, 孔子如今完全恢复为华传统文化的核心, 而处在这样一个娱乐化的时代, 孔子的形象传播也注定呈现出前所未有的错杂。从备受争议的于丹《论语》心得, 到奥运会开幕式上三千儒生齐颂《论语》; 从打着圣贤招牌收费不菲的国学班, 到有官方背景的大规模祭孔……孔子的形象与功能不断变化并被改造。本文根据对孔子形象的认知与梳理, 思考娱乐时代我们为什么需要孔子, 以及需要什么样的孔子。

关键词: 孔子复活; 儒商; 娱乐元素; 国家形象

中图分类号: G03

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122(2011)01-0062-05

一、引言: “孔子复活”

回眸过去的一百年, 特别是1949年以后的中国, 有三个文化符号值得重视, 一次次的解读与批判, 既丰富了这三个符号的内涵和意蕴, 也足以体现当代中国急剧变化的历史思潮、波谲云诡的政治动向和复杂的文化心态, 这三个符号就是: 孔子, 鲁迅和《红楼梦》。今天, 对于鲁迅的多元化探讨才刚刚起步, 而对于古老孔子的再发现也依旧是新鲜话题。

这位山东老人的身后事将很不平静, 这在《论语》里已见端倪。一位守边境的小官请求拜见孔子, 出来后对孔子的门徒说: “二三子何患于丧乎? 天下之无道也久矣, 天将以夫子为木铎。”意思是天命所归, 老先生将会成为一个乱世中振聋发聩的铃铛。这理想生前聊聊, 身后却余韵悠长, 铃儿响叮当了两千多年。

2005年9月1号, 《朝鲜日报》有篇报道, 标题叫“孔子复活”, 文章说: “从被小说家鲁迅批判是‘封建陋习之根源’, 在文化大革命时被攻击为是‘代表封建奴隶制阶级的利益的打倒对象思想家’, 而如今孔子完全恢复为了中华传统文化的核心。”

新世纪, 孔子扬眉吐气, 青春焕发, 百度里天天有新闻。

1996年, 曲阜市地方政府为推动旅游, 恢复祭孔, 当时只是小范围的清明节仪式, 而到2000年以后, 已经演变为高层领导牵头, 二十万人参与, 中央电视台直播, 海内外学者聚首的声势浩大的系列活动。

1966年, 北京师范大学的红卫兵组织“井冈山战斗团”到曲阜造反, 挖开了孔林里的古墓, 把七十六代衍圣公和家人的遗体吊在大树上示众。而整整四十年后, 同样是北师大, 一位年轻学者于丹在《百家讲坛》上的七天《论语》心得到了无人不知无人不晓的地步, 图书发行千万册以上。

2008年奥运会开幕式, 三千儒生, 齐颂《论语》, 高歌

和谐, 沟通我和你。

2009年全运会开幕式, 泰山巍峨, 黄河奔涌, 圣人出世, 交汇天地人。

有人说要读经, 孔子学说要上课, 进教材; 有人说要改革, 教师节由9月10号改到9月28号孔子诞辰。

有的实践招收国学班, 学时有限, 收费不菲; 有的主张恢复繁体字, 前途未卜, 争议很大。

有的电视台“开心学国学”, 成就了“当代君子”; 有的小姑娘“孔庙摆Pose”, 炒作了“国学辣妹”。

2009年, 落户世界的孔子学院又添了八十所; 2011年, 学习汉语的外国朋友将突破一亿人; 而在2010年, 《孔子世家谱》完成了自清乾隆以来的第一次大修, 在册子孙二百万, 创造了世界纪录。

那么, 我们首先思考的是究竟什么样的魅力让孔子进入了当代生活? 或者说, 我们究竟为什么需要这位逝去近二千五百年的老人家呢? 这个问题的回答, 关乎我们的历史, 也关乎我们的时代, 关乎我们看重什么? 也关乎我们是谁?

二、我们为什么需要孔子

于丹《论语心得》书腰上有一句话, “《论语》的真谛, 就是告诉大家, 怎么样才能过上我们心灵所需要的那种快乐的生活。”她的讲座里反复提到一个理念“温暖”, 于丹自己总结: “我看《论语》的温度, 不烫手, 亦不冰冷, 略高于体温, 千古恒常。”^[1]尽管这样的理解引来学术界的非议, 但我觉得这两句话还是相当准确地概括了我们之所以需要孔子的一个很重要的现实原因, 那就是“温暖心灵, 我们有智慧”。

在充满变数的年代, 如何安身立命、生存发展, 对每个人都是挑战。以不变应万变, 它很难操作; 以万变应万变, 又没那能耐。学习, 工作, 情感……年轻人烦心; 房子, 位子, 孩子……中年人劳心; 健康, 医疗, 儿女……老年人操

收稿日期: 2010-12-16

作者简介: 郑毅, 男, 四川师范大学新媒体研究所研究员, 四川师范大学文学院博士, 主要从事中国古代文学以及传统文化的现代传播研究。

心。转型社会，不少现实问题；尽在掌握，还有无名烦恼。

怎么办？学孔子。

孔子简单，“饭疏食，饮水，曲肱而枕之，乐亦在其中矣。”关键是心灵的快乐。

孔子豁达，“君子病无能焉，不病人之不己知也。”关键是自己的本事。

孔子坚强，“君子固穷，小人穷斯滥矣。”关键是逆境的坚持。

孔子聪明，“欲速则不达，见小利则大事不成。”关键是长远的眼光。

这样的话太多了，孔子的生活理念、生活态度、生活智慧是鲜明而多层次的，这种鲜明性、多层次性能够让我们从中选择适应当下秩序、符合社会实际的规则和方式，来帮助我们缓解压力、平衡心态、坚强意志、应对现代病。

我们需要孔子的第二个理由，叫“认祖归宗，我们有坐标”。进入十九世纪，中国被迫融入世界历史的洪流，此前中国，千年不变，此后中国，十年一变；理想与幻灭，变法与革命，进步与曲折，探索与突破……最近三十年，总算是有了太平兴旺的迹象，对民族文化也有了些慎终追远之心，于千变万化之后，又重新发现“中国人”这三个字的意味所在。

中国人是有中国味儿的。那是我们中华文化的黄金创造，是风发扬厉、澎湃舒展的生命。

那是唐诗宋词编织的优雅，是楚辞汉赋流淌的瑰丽；是杜丽娘“花花草草由人恋，生生死死随人愿”的春闺梦，是崔莺莺“晓来谁染霜林醉，总是离人泪”的旷世情；是方块字里方方正正的人品，是水墨画上虚虚实实的境界；是中秋春节团团圆圆的温暖，是焰火社戏热热闹闹的快活；是北朝雕塑南宋白瓷的纯洁清秀，是忠孝仁爱信义和平的磊落光明；贵妃醉酒，倩女幽魂，那是何等的妩媚；采菊东篱，泛舟西湖，又是何等的潇洒。

历史上，我们曾经有过最美的男人和女人，最古雅的艺术和最精致的心灵，他们体现了最健全最丰富的人性，也蕴涵着最深刻最广博的民族精神，那是中国人永远的根，永远的魂。

难道这些都已是天上人间了么？

难道这些都跟我们的身心性命毫无关联了么？

在面对错综复杂的新事物新问题的时候，“认祖归宗”不也往往是一种行之有效的应对么？

一位政治课老师看到高二女生的领口已经越开越低了，怎么办？他没有严词厉色，当面制止。课堂上，老师提到了《黄帝内经》，讲天象与人体的关系，讲东方人不随意裸露的养生之道，那些袒胸露肚的女孩子中年以后必受其果。然后老师讲到了自重才能换来尊重，男孩子推崇西方式的性感，心里无不盼着自己那位有东方式的清纯。一堂政治课后，班上女生都收紧了领口。

大家知道，今年的甲 H1N1 流感闹的特别凶，这个病最早叫猪流感，在这之前，还有一个禽流感，都是全世界范围传播的疫情。猪也好，鸡也好，这些都叫“家畜”、“家禽”啊，我们饲养它们已经几千年了，怎么突然的，在这个时候就出问题了呢？难道这里面没有值得人类好好反思的东西吗？难

道我们不该重新审视和定位人与自然的关系，人与社会的关系，人与自我的关系吗？

20 世纪 70 年代，诺贝尔奖获得者，研究等离子的阿尔文（Dr.Hannes Alfvén）最早提出，“人类要在 21 世纪生存下去，必须回到二千五百年前，从孔子那儿重新寻找智慧。”^[2]现在已经有越来越多的人有了这样的意识，用净空老法师的话说就是“中华民族到了认祖归宗的时候了。”我们不是在追求复古，而是在寻找坐标；我们不是要死守传统，而是要珍惜财富。

当然，孔子在今天也不光是传统文化的旧偶像，他还是娱乐文化的新角色。娱乐文化本身应该是丰富的，才能满足不同人的娱乐需求，或者同一个人的不同层次的需求，孔子说“吾未见好德如好色者”，我看过一个选秀节目，在才智问答环节所有女孩子都穿比基尼泳装，看上去很奇怪，因为身边问问题的男主持人和嘉宾都是西装革履的，不协调。后来问一个选手，她说是节目组要求，导演说如果不穿泳装，就没人看了！我相信这在收视率上会有效果，很黄很暴力会更有效果，问题是在公共平台上要懂得分寸。而另一些词汇：优雅、透彻、感动、充盈、聪慧……也并不意味着和娱乐绝缘，只要能让人感受到愉悦，都可以成为娱乐元素，特别是当经济有了一定基础，物欲得到相对平衡的时候，多数人还是愿意在公共空间里体现一种品味。这也是我们需要孔子的第三个理由：“消费风雅，我们有品位。”

今年 8 月 26 号，美国《华尔街日报》有篇报道叫《中国富人是怎样花钱的》，根据胡润报告，北京有 8800 个资产在 10 亿元以上的富翁，报道描述了他们的标准生活：“开奔驰 R500 轿车，通常还是北京顶级俱乐部雍福会的会员。他们的妻子则加入兰会所，带宝格丽白金钻石手表，开宝马跑车。”报道里特别引用这样一句话：“很多富人说，他们希望成为上流社会的一份子，而不只是有钱而已。”换句话说，要在金钱所赋予的“出人头地”之外追求一种新的“脱颖而出”，得到财富之外的社会认同感。

于是两个与传统有关联的名词作为标准得到追捧，这就是“儒商”和“淑女”。

“儒商”这个概念其实很可疑，商人逐利，追求利益的最大化；儒者好义，淡薄名利。两者有根本分歧，否则解释不了封建社会一面独尊儒术一面又重农抑商。“淑女”这个概念也语焉不详，“窈窕淑女，君子好逑”，有人理解为苗条，有人概括为外貌内心都美好。过去女性经济上不独立，政治上没地位，圣人都觉得“难养”，那时候美好的标准现在看恐怕束缚居多，但一点儿也不妨碍今天拿这两个概念来奉承男人，恭维女人。

在百度里搜“国学班”，出来十几万个网页，都说自己培养“儒商”、“淑女”，随便点开一个，“董事长高级研修班”，地点很人性，四个城市开班，方便就近入学；时间很浓缩，每个月学三天，一年毕业；招生很明确，各行业董事长总经理，处级以上干部；学费也很吉利，每个人 39800 元。简章里说：“当代企业家读《大学》、《中庸》、《论语》、《孟子》、《道德经》、《庄子》、《孙子兵法》、《易经》、《六祖坛经》、《心经》、《金刚经》，品味人生之真谛，品味万物运行之玄妙，品味事物发

展之必然……用国学要义之精神，为当代企业家注入王者之风范，为当代企业注入腾飞之气象，成就完美企业，完美人生。”另一个“淑女班”要学的东西更多：“东方瑜伽，传统国学，饮食营养，皮肤护理，美丽穿着，优先理财，排毒养颜，纤体塑形，红酒茶道，高尔夫网球，性感诱惑，SPA 养生”等等，课程表里还有“领悟前车之鉴”，解读“《乔家大院》的女人们”。

我不认为读完这些就够“儒”够“国学”了；也不认为每个月读两三天坚持上一年半载就能读完；也不认为读完就等于读懂；也不认为读懂就真能品味到什么“人生之真谛”、“万物运行之玄妙”、“事物发展之必然”；甚至不认为人生真的有什么确定的“真谛”，万物运行真的有多么“玄妙”，事物发展真的都是“必然”。当然更猜不透“性感诱惑”究竟怎么教。

在这里，以孔子为代表的传统文化实际上成了一种新的娱乐元素，一个新的消费种类。我们通过微薄的投入，消费电视里的综艺节目，在嘻嘻哈哈的大众游戏中获得自我宣泄的快感；我们也可以通过高昂的投入，消费国学班和名人讲坛里的传统文化，在欢欢喜喜的人以群分中获得自我肯定的愉悦。国学、书画、摄影、收藏、意大利歌剧、厅堂版昆曲……有情调的人当然要玩雅的。深入研究，有益于脑子；人前显摆，那也是面子。培养出“王者之风范”、“腾飞之气象”更好，退一步说，认识认识同道中人，扩大扩大交际圈子，发现发现合作伙伴，经营经营人脉资源不也是收获吗？先贤们提供了一种有品味的商品，沟通了一条有档次的渠道。

我们需要孔子的第四个理由，叫“大国崛起，我们有实力”。

改革开放后的高速发展为中国崛起，成为有世界影响力的大国创造了可能，今天的中国跟六十年前相比，最形象的说法是从“粮票”到“股票”，从十九世纪直接跳到二十一世纪。据新加坡联合早报网讯，“如今中国一天创造的财富相当于当初一年的总量，国家财政收入暴涨达 100 倍。外汇存底从 1952 年的 1.39 亿美元增加到 2009 年的 2.1 兆美元，增加近 1 万 4000 倍。2008 年贸易总额达 256 兆美元，是 1950 年的 2266 倍。”

2009 年 10 月 1 日的国庆大阅兵令许多人感受到一个蓄势待发、雄心勃勃的东方大国，而精心准备的盛大游行和整齐划一的规范动作又提醒人们这个国家的独特之处。三天后，中国总理出访朝鲜，六天后，中日韩三国首脑会议在北京召开，中国积极行使区域性影响力，推动重建后金融危机时代的东亚新秩序。与此同时，由官方主办的“世界传媒大会”也在北京召开，主席台上，中国领导人与新闻集团、美联社、路透社、英国广播公司、共同社等全球著名媒体负责人坐在一起，这个场景令许多外国人吃惊：中国政府与其最公开的质疑者欢聚一堂。一切都表明，崛起的中国正在影响世界，不但拥有自己的态度，也试图发出自己的声音。

影响世界的过程，是一个融入世界的过程。今天，广州的百万农民工也可以跟城里人一样看到美国的电影、欧洲的体育比赛、韩国的电视剧和港台的综艺节目。数以亿计的中国网民正热衷于 QQ 聊天、写博客、玩开心网、在论坛里灌水、通过支付宝买东西。空客、奔驰、微软、麦当劳、诺基

亚、哈利·波特……成为中国人越来越熟悉的世界讯息。

影响世界的过程，也是一个改变世界的过程。有实力不一定有魅力，单一的硬实力可能造成威胁，招致怀疑和抗议，我们从来没有像今天这样渴望在软实力上有所建树。“中国制造”蜚声世界，“中国创造”却还是稀缺资源，而一个无法在价值观上贡献世界的国家，注定无法成为一个真正有影响力的国家。

我们急需一个证明，一种支撑。于是重新请出了孔子，虽然他的画像没有被挂在天安门城楼，也没有被印在人民币上，但他显然代表了一些更容易得到认同和好感的消息，更容易为人接受的国家形象：温和、低调、理性、谦恭、包容、含情脉脉、强大又没有威胁……

以他名字命名的“孔子学院”如雨后春笋般发展壮大，2500 岁的老先生又重新跨上马车，周游列国：在多级矛盾冲突中主张对话、促进和平；在经济萧条萎缩中树立信念、安定人心；在生态环境恶化中寻找出路、谋求和谐；在贫富分化严重中呼唤关爱、保障民生。

今年九月份举行的“纪念孔子诞辰 2560 周年国际学术研讨会”提出：“如果说欧洲第一次启蒙的口号是‘解放自我’，那么新世纪的第二次启蒙的口号则是尊重他者，尊重差别”。

此前，孔子“己所不欲，勿施于人”的理念已被世界宗教领袖大会确定为人类黄金法则，镌刻在联合国总部。美国众议院今年 10 月 28 号又高票通过一项纪念孔子诞辰的决议，以颂扬孔子在“哲学、社会和政治思想方面做出的无价贡献”。肯尼迪表演中心迎来了中国公主图兰朵，维也纳金色大厅回荡着东方民谣茉莉花，法国凯旋门前挂起了象征吉祥的大红灯笼，全世界影迷都在热捧会做面条的功夫熊猫……这样的信息多了，会帮助我们确立文化自信。

我们需要孔子的第五个理由，叫“捍卫底线，我们有规则”。

大到一个国家，一个民族，小到一个社区，一个人，最可怕的是底线缺失，最严重的是价值混乱。底线缺失，就可以不择手段；价值混乱，就可以不顾廉耻。不择手段，不顾廉耻，就无所谓什么规则不规则，道德不道德，正当不正当，人性不人性了。堕落没有了代价，罪恶披上了外衣，什么事都有可能发生。

前两年的山西黑砖窑奴工事件，很多人都还记忆犹新，这是非常典型的底线缺失，以极端的罪恶颠覆了我们的许多固有印象。

首先是人对人的残忍、冷酷，一点也不逊于奴隶社会，视生命如草芥。公安机关解救了一个名叫陈成功的孩子，他说窑场里有一种两米多长的搅拌机，转速很快，不管什么东西扔进去，瞬间打成碎末。如果哪个窑工不好好干，窑厂就会打电话叫来几个专门“杀人”的人，几棒子把人打晕，扔进飞速旋转的搅拌机里。他曾经亲眼目睹，吓得魂不附体，老板还叫他看到的过程讲给其他窑工听。^[3]

让人不可思议的是，这样罪大恶极的暴行居然是为了十分微薄的利益。以被披露的曹生村三条沟黑砖窑为例，承包商每生产出一万块砖，窑主支付他 360 元，全年一共生产了三百万块砖，拿到了十一万，但这不是纯利润，拐来的三十

多个窑工每天就是吃窝头，拌圆白菜，一年下来少说也得五万，还要养狼狗，雇打手，连同其他成本，一年下来也就赚个三五万，窑主的收入更少，还要提供场地、材料和机器设备，要缴税，还利息，据说好几年都是亏损的。这里面没有暴利，这帮人的收入并不比普通农民高多少。当地还有很多年产50万块砖的小窑，收入更少。事发后，很多人都认为这里面一定有保护伞、黑后台，查来查去查不到，以他们的收入也实在拿不出什么来行贿，而这恰恰是最严重的地方，已经不是腐败的问题，而是溃败的问题。在罪行长期存在，伤天害理一点儿也不藏着掖着的时候，许多官员熟视无睹，事发后强调这是极个别现象，许多村民置若罔闻，事发后纷纷躲避记者，还有媒体有意报道世界上别的地方特别是西方发达国家也有奴工，以推脱责任，这些集体冷漠，是基层生活秩序的溃败，是公理正义原则的溃败，是社会文明底线的溃败，所以《南方都市报》当时有篇著名社论，题目就叫《以国家名义捍卫文明底线》。

物质的飞速发展并不能天然解决精神层面的底线缺失和价值混乱。这种缺失和混乱一定会在转型社会的某些层面和领域里长期存在，不断变化，不会是孤例，也不会是全体，但会造成不同程度的倒退。

这时候我们特别需要搞清楚底线在哪儿？什么算倒退？什么是进步？往圣先贤的朴素观念给我们提供了一个历史的维度和现实的参照。

比如孔子说：“先进于礼乐，野人也；后进于礼乐，君子也。如用之，则吾从先进。”意思是先学习后做官的，是平民子弟；先做官后学习的，是贵族子弟，要让我选拔人才，我要选先学习的平民子弟。一个国家要生存，不管富人和官员多么强势，总得保证一条社会流动渠道，越宽敞越好，要让知识能改变命运。具体地说，掌握知识先得保障教育公平，改变命运先得保障就业公平，如果穷人家孩子既念不起书也就不了业，再优秀靠个人努力也根本行不通，国家就危险了，这是一条底线。底线以下，像魏晋南北朝的门阀制度，“上品无寒门，下品无势族”，代代相传，这就是倒退。底线以上，像美国的奥巴马、韩国的李明博那样，草根甚至穷苦出身也能上名校、当总统，这就是进步。

再比如孔子说：“士志于道”，学生曾参发挥了一下，说得更明白：“士不可以不弘毅，任重而道远。仁以为己任，不亦重乎？死而后已，不亦远乎？”知识分子，文化人，是基本价值的维护者，要有常识、有良心，这是一条底线。底线以下，像去年洪洞矿难，六十多名真假记者排队领“封口费”，汝州透水事故，四百八十名记者领到二十万“封口费”，负责人还直道歉：我们这儿穷，怠慢了。这就是倒退。底线以上，像《瞭望东方周刊》的孙春龙和《东方早报》的简光洲，勇者无畏，一个揭开“娄烦黑幕”，曝光了被隐瞒的重大责任事故，一个点出“三鹿”之名，终结了奶制品企业的“自由投毒权”，这就是进步。

我们为什么需要孔子实在是个说不尽的话题，见仁见智，各取所需。但我想，人类社会越是高速发展，物质文明越是日新月异，人们对精神层面的问题也就越关注，寻找心灵家园和精神故乡的渴望也就越强烈。孔子是古老的，也是现代

的；是中国的，也是世界的；是群体的，也是个体的；是经验的，也是想象的，为满足我们的心理需求、文化需求提供了丰富的可能，也必将反作用于我们的物质需求、制度需求。那么接下来的问题是：我们究竟需要一个什么样的孔子呢？

三、我们需要什么样的孔子

首先，我们需要一个对内也对外的孔子。不能简单地把《论语》等同为道德格言，要知道，社会的进步、矛盾的缓解，根本上还得靠问题的真正解决，靠外在环境的改善，不能什么都要弱者去“想通”、“看透”、“放下”。孔子讲“当仁不让”，他是改革家，不是修道士，他是铁腕人物，不是躬耕隐者。孔子一生奔波奋斗的目标是创造一个理想的世界。那是一个政治清明、天下有道的和平世界；是一个富而好礼、贫不堕志的规则世界；是一个不问出身门第，只看道德才能的开明世界；是一个“老者安之，朋友信之，少者怀之”的温暖世界；是一个热爱诗歌音乐、崇尚真理美德，“乐以忘忧，不知老之将至”的人文世界；是一个提倡“为政以德”，强调公理秩序，以人为本，摈斥暴力的正义世界。通往这样一个世界的路，历代志士仁人都在寻找和实践，这个任务今天仍要继续。

其次，我们需要一个有效又有限的孔子。2005年我第一次到曲阜，孔庙的规模和气势超乎我的想象，更让我感慨的是瞻仰者的普遍虔诚。大成殿前的石头台基上，一队南方游客扶老携幼，几十号人，双膝跪倒，磕头，上香，大把捐钱，恭谨而严肃。但是当天晚上，我遇到的另外一件事，就让这次曲阜之行有了不同的味道。我和几个朋友住在孔府隔壁的“阙里宾馆”，住在那儿的都是游客。晚上，我们坐在走廊的沙发上聊天，聊到很晚，第二天一大早出发的时候，一个朋友发现自己的包昨晚忘在沙发上，回去找，已经找不到了。包里有现金、身份证、银行卡，他打电话到银行挂失，银行一查，这张卡居然被吞掉了！原来捡到包的人连夜开车到了济南，凌晨四点钟在街头的提款机拿这张卡提款，因为不知道密码，换地方试了七遍，被提款机自动吞卡了。这件事发生在别的地方就是一起普通的偷窃事件，但是发生在圣人家门口，给我带来了思想冲击。我想这个人一定也是景仰孔子的，否则不可能开车来曲阜，这个人一定也是“虔诚”的在孔子像前瞻仰的，没准儿也行了礼，上了香。但是仓廩实也未必知礼节，白天在孔庙道貌岸然，夜晚面对不义之财又如此贪婪。这当然是极端的例子，但我由此也看到一种隐喻的当代困境，祭孔的典仪式势浩大、礼数周全，《论语》的名句耳熟能详、脱口而出，但问题是它们真正作用于人的品行修养，化为观念、融入生命了吗？真的“有效”吗？

另一方面还要“有限”，不能把什么都寄希望于古老的东方教化，上帝的归上帝，凯撒的归凯撒，道德的归道德，制度的归制度，思想观念本身也要发展，要有时代特色融入和普世价值认同。孔子生活在遥远的奴隶制中国，他所面对的危机，所思考的问题，所给出的答案，有永恒的因子，也有一时的针对，有突破性的思考，也有局限性的认知。孔子身后，一代代人在追求幸福生活所得到的自由婚姻，科学理念，民主政治，市场经济，平等原则，公民社会等等大多成

熟于西方，也是全人类的共同财富，也要吸收和继承。

第三，我们需要一个灵活而现代的孔子。人们总想搞清楚孔子的真相和《论语》的正解，许多学者皓首穷经仍然莫衷一是，20世纪30年代儒家周予同已经给出了答案：“就是真的孔子死了，而假的孔子在依靠中国的经济组织，政治状况与学术思想的变迁，而挨次地出现。”^[4]从孔子寿终正寝的那一刻起，他的形象就已经开始被人修正，这个人子贡，修正的过程也被详细记录在《论语》里。孔子自我评价从来有限，“学而知之”，“若圣与仁，则吾岂敢？”，而子贡则创造性的把老师比做“数仞宫墙”，比做太阳月亮，别人学也学不来，门儿都找不到。

修正不都是坏事，它可以使传统的理念贴近当下生活，继续焕发生机。今天也要允许对孔子有现代视角的认识，现代语言的描述和现代观念的解读，要允许一个“现代”孔子形象的建构。世界新新不已，孔子生生不息，这不是一个“原始”的孔子，却是一个“合适”的孔子。美国经济学家和政治哲学家哈耶克对于重读经典说过这样的话：“旧有的真理若要保有对人之心智的支配，就必须根据当下的语言和概念予以重述。人们在过去对旧真理所做的最为有效的表述、已日渐失用，因而也就不再含有明确的意义。”^[5]在这个过程中，不要轻易给人扣上“褻渎”、“恶搞”的帽子，甚至有一些误解也并不可怕，有时候误解还是发现真理的后窗。正如德国解释学大师加达默尔所说：“不能把避免误解看作是解释学的特殊任务。实际情况正好相反。只有熟悉而普遍的理解的支持才使进入异己世界的冒险成为可能，才使从异己世界中找出一些东西成为可能，从而才可能扩大、丰富我们自己关于世界的经验。”^[6]面对礼崩乐坏的列国春秋，孔子希望经由自己重述的文武之道来端正人心；面对错综复杂的当代世界，我们也希望以更灵活的身段出入于往圣先贤的“异己世界”来汲取营养。一对老夫妇曾经冒雨排队购买于丹的《心得》，老汉说：“我们天天吵架，准备离婚，听了于丹的讲座，心里很舒坦，不想离了……”^[7]虽然于丹讲《论语》在学界饱受争议，但一个温情励志的孔子怎么就不能成立呢？

最后，我们还需要一个英雄也绅士的孔子。传统印象里，孔子思想更多的是作为一种高远的人生境界和道德理想，比如孔子说“志士仁人，无求生以害仁，有杀身以成仁。”引申出“舍生取义”、“杀身成仁”、“富贵不能淫，贫贱不能移，威武不能屈”等等一系列命题，让我们联想到屈原、苏武、颜真卿、岳飞、文天祥、林则徐这样高山仰止的人物。英雄崇高，毋庸置疑，不过《论语》里最吸引我的还有这样一些细节：

孔子的学生伯牛得了重病，据说是麻风，人已经被隔离了。孔子赶来看他，从窗户里紧紧攥住他的手，悲伤的说：这就要生离死别了啊！“斯人也而有斯疾也”、“斯人也而有斯疾也”，连说了两遍“这么好的人怎么得了这样的病啊？！”

盲人音乐家冕先生来见孔子，临上台阶，孔子关照他：“是台阶”。到了座位，孔子关照他：“是座位”。都坐下以后，孔子一一给他介绍：“某某人坐在这，某某人坐在那”。等他走

了，孔子跟弟子讲：“这是照顾盲人的礼貌。”

孔子特别有同情心，他看到有丧事的人，穿礼服的人和眼睛盲的人，虽然对方很年轻，他一定要起立，虽然对方很熟悉，他一定要恭敬，从这些人面前过，一定小步快走，表示尊重。

孔子喜欢钓鱼、打猎，但他只用鱼钩去钓，不用大网去捞，只射飞翔的鸟，不射还巢的鸟。《礼记》还记载，孔子养的一条狗死了，他叫子贡埋起来，嘱咐道：“我听说，破帐子别扔，好埋马；破车盖别扔，好埋狗。我穷得连车盖儿也没有，你拿我的破席子去把狗盖了吧，别叫它的脑袋露着啊。”

孔子就是这样一位老人，他的高尚，高尚得平平常常；他的善良，善良得婆婆妈妈；他的体贴，体贴得方方面面；他的关照，关照得絮絮叨叨。我们需要英雄的孔子，“临大节而不可夺”；我们也需要绅士的孔子，“虽小道必有可观”。我们需要英雄的孔子，需要无声时的呐喊，危急处的爆发；我们也需要绅士的孔子，需要喧嚣里的沉静，平淡中的坚持。英雄的孔子是脊梁，支撑起一个民族的宏阔理想；绅士的孔子是细雨，滋润着一方心田的点滴善良。

脱离了绅士风度，英雄壮举也就成了空中楼阁。讲大公无私，自己掌权却拉帮结伙、暗箱操作；讲牺牲奉献，自己开车却寸步不让、见缝就钻；讲慈善为乐，自己待人却求全责备、盘剥挑剔；讲忠诚为本，自己办事却偷工减料、敷衍塞责……这样的现象生活里并不少见，我们毋宁从一个普通人的善良做起。

总之，我们需要一个对内也对外的孔子，这样的孔子真实；我们需要一个有效又有限的孔子，这样的孔子智慧；我们需要一个灵活而现代的孔子，这样的孔子亲切；我们需要一个英雄也绅士的孔子，这样的孔子温暖。

孔子，公元前551年出生于山东陬邑，公元前479年逝世于山东曲阜，一生足迹未出今山东、河南两省，却在中华民族的漫长历史和广袤空间中投下了无与伦比的巨大身影。

千年孔子，安富尊荣，是大成至圣，万世师表，与国咸休，同天并老；百年孔子，大起大落，是光辉文化之宗师，是吃人礼教之渊藪，忽而扬之九天之上，忽而抑之九泉之下；而最近的十年孔子，众声喧哗，是九头鸟，是不倒翁，是X战警，是变形金刚……折腾来折腾去，圣贤的孔子并未随风而逝，人民的孔子又正大踏步而来。

参考文献：

- [1] 于丹.于丹《论语》心得[M].北京:中华书局,2006.
- [2] 陈香.存疑十年真相大白:“诺贝尔奖获得者说要汲取孔子智慧”确有其事[N].中华读书报,2003-4-9.
- [3] 刘丽普,邢云.16岁少年的血泪之旅[N].燕赵都市报,2007-6-18.
- [4] 周予同.《孔子》转引自论语二十讲[C].北京:华夏出版社,2009.
- [5] 哈耶克.自由秩序原理[M].北京:三联书店,1997.
- [6] 加达默尔.哲学解释学[M].上海:上海译文出版社,2004.
- [7] 吴稼祥.谁动了我们的孔子[N].中国青年报,2007-4-4.

试析《威海午报》评论文章对现代社会的启示

曾庆雪

(山东大学威海分校 新闻传播学院, 山东 威海 264209)

摘要:《威海午报》是威海第一份有影响的中文报纸, 创办初期曾引起各界极大关注, 曾在极度艰难的情况下维持经营三年之久。报纸开设的栏目多种多样, 涉及面广, 其中尤以评论见长。评论是一份报纸的灵魂, 是报纸传达声音的渠道, 同时也是报馆参与话题讨论和议题设置的重要手段。本文在对《威海午报》的评论文章进行分析的基础上, 力图归纳其对现代社会生活的启示意义。

关键词:《威海午报》; 评论; 现代社会; 启示

中图分类号: G216

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2011) 01-0067-02

《威海午报》创刊于1927年12月, 由孙汉川等人发起, 庄士敦为该报写发刊词。由于接受了西方关于报纸言论公正的基本观点, 孙汉川认为报纸应该是不偏不倚的, 遂取“午”字, 为“中而不偏之谓也”, 提出了用报纸使国事光大, 指出报纸可能对政局的影响。

《威海午报》是威海历史上第一份有影响的中文报纸, 也是民国短暂的报业繁盛期的一枝新秀, 创办初期曾引起各界极大关注, 刊载的文章大多是批判卫城里和界外混乱的局势及社会阴暗面, 针砭时弊、彰善瘅恶, 促进了社会风气的文明开化, 也起到了开启民智的作用。

《威海午报》开设的栏目多种多样, 涉及面广。正面以本馆启事、昨日银市、广告为主, 反面主要有小说连载、当头棒、言论、新闻、电讯、琐闻等等, 内容涉及评论、广告、财经新闻、社会新闻、文学等文体, 其中尤以评论见长, 评论的两个重要栏目是“当头棒”和“言论”。

评论是一份报纸的灵魂, 是报纸传达声音的渠道, 也是报馆参与话题讨论和议题设置的重要手段。除此之外, 由于英租时期的威海卫已经形成了相对完善的社会制度, 加之民国多元政治背景下报纸本身文人论政角色定位, 使得《威海午报》的评论文章在针砭时弊、启迪民众的同时, 也为后世提供了可资借鉴的宝贵经验。本文以此为出发点, 在对《威海午报》的评论文章进行分析的基础上, 力图归纳其对现代社会生活的启示意义。

一、提出依法治国, 追求法治天下

英租时期威海卫的法律制度相对较为完善和成熟, 民众也有较高的法律意识, 发生冲突的时候, 能够自觉运用法律武器解决争端, 这对于中国几千年以来的专制社会而言无疑是一个重大的突破, 即使对今天的法治社会建设也有其借鉴意义。

《威海午报》评论文章反复声明, 法律乃是根本, 只有

依法办事, 才能解决争端, 而武力只会让矛盾升级。评论文章有言“本馆亦在大英政府立案, 对于报馆交涉, 自有法律手续, 非空言所可威吓, 亦非武力所可解决”(民国十七年三月四号, 第四十号, “当头棒”); “即有违反报律之处, 亦当按法律施行, 岂武力所能解决耶?”(民国十七年三月三号, 第三十九号, “当头棒”。

国家民主法治的建设立足于法律意识的普及, 普通民众自觉地尊崇、运用和维护法律, 是推动法治建设的强大力量。时值当代, 社会转型期各种矛盾不断凸显, 政治体制改革方兴未艾, 各种冲突不断升级, 民众怨声载道, 经济社会发展随时都有停滞甚至崩溃的危险。在这种局面下, 增强民众的法律意识、加强法治社会建设就显得尤为必要。

二、提倡言论自由, 并以法律范围为界

民国政治的多元化, 使得各种政治力量相互牵制, 任何一方都难以控制整个社会, 进而对思想形成控制, 在这种背景下, 言论自由的社会风气得以空前高涨。

比较有名的即是民国时期盛极一时的“文人论政”的风潮, 譬如《大公报》、《文汇报》、《观察》等等新闻报刊, 张季鸾、王芸生、徐铸成、储安平等知名报人。这一风潮的形成基于中国传统的士大夫思想与现代知识分子精神的结合, 更有赖于政治环境的开放和统治阶层以及整个社会对言论自由的容忍。

在这一风潮的卷挟下, 《威海午报》并未落伍。其一评论文章指出, “意出于口之为言, 言其事之是非之为论。”文章批评了“言论出于法律范围之外”观点, 主张“以法律范围为界”——“夫所谓言论自由者, 必以法律范围为界, 苟言所不当言, 论所不当论, 譬如泄人秘密, 毁人名节, 实为法律所不容。”(民国十七年二月十八号, 第二十九号, “言论”)

借古喻今, 在当代社会, 实现言论自由需要政府和公民共同构建一个双方能够良性互动的公共空间, 需要统治阶层

收稿日期: 2010-12-20

作者简介: 曾庆雪, 男, 山东大学威海分校新闻传播学院, 主要从事新闻史研究。

对民间舆论有足够的宽容,需要现代知识分子自觉担当起忧国忧民的责任。“以法律范围为界”,使每个人的言论自由得到充分的尊重和保障。

三、针对“哑巴英语”,提出学以致用

由于英国“文明之进步,商业之交通,工厂之发达,学术之兴隆”处于世界领先的地位,英租时期的威海卫已经掀起了英语学习的热潮,以至于“我国自初等以上之学校,皆有英文一科”,虽然如此,但却出现了“满腹英文,无所不知,而于谈话之时,默然不能置一词”的现象,是为“哑巴英语”,文章遂发出质问“其英文虽佳,究何益哉?”(民国十七年三月七号,第四十二号,“言论”)

文章指出了哑巴英语的弊病,并提出直到今天仍在应用的解决方法,“故学生在校时,宜设谈话会,以练习之,互相谈论”。今天看来,这种观点虽然并不新鲜,但在当时却也属于真知灼见。

联想今天,英语已不仅仅是谋生的手段,而成为了应试教育体制下的附属。在全民英语的号召下,英语被作为重要的评价体系横亘在升学、求职的大门前,致使越来越多的人陷入“哑巴英语”的困境,结果是劳民伤财,不得其利。究其根源,就在于现行教育体制扭曲了英语作为生存工具的根本属性。《威海午报》评论文章指出开设英语课乃是“以期学生努力前进,为将来谋生之计”。现代社会较之以前更加多元,已经完全没有必要依靠英语谋取生计,既然如此,就完全可以不用全民学习英语,而是大家各自专心致志钻研领域内的工作,由专修英语的人才来负责翻译已经足够。鉴于此,笔者呼吁,大众英语必须要转为精英英语,废除各行各业对英语的硬性考核要求,还英语以本来面目。

四、点明媒体的功能,论证其存在的必要性

威海地方虽小,新闻也少,而且相互传播速度极快,人们往往朝发而夕知,但这并不能说明报纸没有存在的必要,因为报纸的功能并不唯一是登载新闻,还有教化民众,启迪民智的作用。

文章有言:“虽然,本报馆之设,岂特为报新闻而已哉?实欲启迪人心,开发民智,使人人嫉恶而趋善,以造福于地方耳。”(民国十七年三月十五号,第四十九号,“当头棒”)

在中国当前的语境下,媒体需要承担超出其自身应承担的责任。在西方,新闻是用来娱乐的,而在中国,新闻却关乎人们最根本的一些东西,自由、权利、恐惧和利益。这也是转型国家新闻媒体的共同境况,当社会制度尚未趋于完善,道德体系处于混乱状况,就像《威海午报》评论所言,媒体便应当义不容辞地承担起“教化民众、启迪民智”的责任。而当中国最终走出转型期的躁动后,这些责任也就自然消解,媒体将最终还原其本来面目。

五、阐述人人生性相近,指陈权利平等

贫富不均是自古以来从未消失的社会现象,自有其存在的合理性,但是贫富分化的程度不宜过大,而且贫者不仅不

应该“自放其权利”,而应该为权利而斗争,这样才能阻止富者“将天下之幸福吸收”。

时逢民国纷乱之际,社会贫富不均,人民苦不堪言。《威海午报》评论文章指出:“天之生人性相近也,皆为人类,即皆有权利,权平等也,即利平等也。”即人人都有追求幸福的权利,缘何“人逸而我劳,人暖而我寒,人饱而我饥。”并指陈其原因在于“贫者自放其权利,而甘受不平等之淘汰也”。(民国十七年一月十三号,第二十五号,“言论”)

以史为鉴,可以看出,在当今社会高速发展的形势下,往往容易忽视处于社会底层的人们,他们的权利得不到保障,被时代远远地抛在了后面。不是他们不愿意为自己的权利而斗争,是社会没有给他们斗争的机会和能力。在社会主义的国度里,平等往往不难实现,但最重要的还是机会、过程的平等,要保障每个人都能实现其自由发展的权利。

六、阐述“心战”概念,主张提高国民素质

连载评论在《威海午报》中并不少见,关于“心战”的论述更是连发六篇文章对其进行透彻的分析(第六十三号至六十八号,“言论”),六篇文章层层递进,说事论理极为详尽。心战的概念和商战兵战相对,指出国家富强不惟商战和兵战。而所谓心战,笔者认为提高国民素质的努力。

文章指出“乃秉国钧者,亦知以商战以兵战,而中国之贫且弱也如故”、“以商战,以兵战,而尤以心战”(民国十七年三月三十一号,第六十三号,“言论”)。论者认为国之不强的根源在于国民缺乏“恭敬之心,勤劳之心,节俭之心,公正之心,诚信之心,慈祥之心”,遂指出“心之所虑者,无不足以胜人”。(民国十七年四月一号,第六十四号,“言论”)

社会转型往往会造成人们价值观的混乱;社会飞速发展,而民众素质的提高却举步维艰,这些无疑都会给社会的健康良性发展埋下隐患。在过分追求经济发展速度的当下,经济的表面繁荣掩盖了剧烈的社会矛盾和久已凸显的社会问题。经济力量的强大固然值得引以为傲,但是教育的普及以及国民素质的提高才是持续发展的强劲后盾。

《威海午报》评论文章多围绕社会热点展开,属于时评性质。当代社会与民国时期已经截然不同,但同属转型社会所凸显的社会问题和矛盾却有着惊人的相似之处,所不同的是,民国是政治的动荡,而今天则是思想的混乱。《威海午报》针砭时弊,却留给后人更深的思考,这种思考涉及整个思想观念和价值体系。曾经影响深远的《威海午报》已经远去,但它在短暂的繁荣时期所遗留下的财富却值得当代人珍视,借古喻今,以史为鉴,社会的持续良性发展也许真的需要从一百年前的历史中寻找答案。

参考文献:

- [1] 周怡,姜岩.《威海午报》回归记[J].文史知识,2005(4).
- [2] 陆晖.日报深度报道的竞争力[J].南方传媒研究,(8).
- [3] 刘德煜.英租时期的威海卫[EB/OL]. <http://www.beiyang.org/liugongdao/0703-5.htm>

《东方杂志》的广告文本探究

初云玲

(海南大学 三亚学院, 海南 三亚 572022)

摘要: 在《东方杂志》45年的生命历程里, 刊登大量教科书广告和杂志广告, 《东方杂志》的广告式文本颇具现代性。这些广告涉及图书、食品、药品、保健品等社会生活各个方面, 是“现代文明的门面标记”。《东方杂志》的广告文本既影响着人们日常生活方式和生活观念, 也反映着政治生活某些方面。广告使《东方杂志》获得经济利益的同时, 也获得了更大社会效益。

关键词: 《东方杂志》; 广告文本; 传媒

中图分类号: G201

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2011) 01-0069-02

《东方杂志》是我国近现代期刊史上连续刊行时间最长的一份大型综合性学术文化期刊。创刊于1904年3月, 初拟刊名为《东亚杂志》, 后改名《东方杂志》。该杂志是19世纪末, 戊戌维新运动后在上海创刊的。创办和出版这份杂志的是商务印书馆, 创办人是该馆负责人张元济。《东方杂志》文本种类多样, 有文学文本、评论文本、广告文本、政治文本……, 涉及文学、政治、商业、教育、科学、法律等各个领域, 这些庞杂的文本在一定限度内完美结合, 这样它兼容并蓄地包容了来自世界各个领域的特色话语。因此受到了社会各界关注, 成为人们了解社会的窗口。

细数中国杂志上的广告, 最早印刷广告出现在1904年的《东方杂志》中, 开了杂志广告先河。广告使《东方杂志》获得经济利益同时, 也获得了更大社会效益。严格意义上说, 广告不属于《东方杂志》文本内容, 但是它实实在在地站在艺术范畴之内, 与文学文本一样, 广告文本也是艺术性语言的整合。南帆说: “如果仅仅考虑到艺术的表象形式, 不论这种表象是由线条、青铜、音符还是影像构成, 与审美意义上

的感性欢悦, 人们没有理由将广告挡在艺术范畴之外。”^[1]从《东方杂志》创刊起, 广告就成为了它的一部分, 而且《东方杂志》的广告式文本也颇具现代性。发行了44年的《东方杂志》, 它的广告也无疑成为了自晚清到民国末年的社会生活的缩影, 再现了那个时代东部沿海地区的现代化生活。20世纪20年代民国时期, Viyella自1929年初至1930年底, 两年来一直在当时极具社会影响力的《东方杂志》上刊登广告, 广告人物主要有长袍马褂的中年男士, 贤惠温良的妇女, 恬静美丽的旗袍少女和清秀少年等四种形象, 并配以经典广告语“闻名世界、精心裁制、质量上乘、畅销世界”。这些种类繁多且庞杂的广告很快把上海人带入了一个全新的现代生活之中, 即后来所提出的“现代新生活运动”。

从1920年起, 《东方杂志》广告开始形成系统, 有了专门广告目录页, 而且每期都有广告价目表。《东方杂志》的14000多则广告, 内容十分丰富, 涉及各个领域。以1937年第14期和第15期《东方杂志》的广告内容为例。

表1 1937年34卷14期广告

蝇杀倒	药雾到处 虫类灭绝	中国化学工业社
皮肤全格洛克	便秘一除 家事井然	公利洋行
兜安氏保肾丸、兜安氏小粒通便丸		兜安氏西药公司
唐拾义疟疾丸		父子大药厂
固本香皂、固本药皂		五洲大药房
安度赐保命、赐茂林		薛鲁顿药行
韦廉士医生红色补丸	假使君要健康幸福 补血	韦廉士医生药局
长命牌维他赐保命	无远弗届	信谊化学制药厂
如意膏	如何处置蚊吮虫咬	韦廉士医生药局
韦廉士医生组禄丰	在家靠父母 出门靠朋友 止痛靠组禄丰	韦廉士医生药局
派克自来水笔	毫不费力 宛若飞禽	怡昌洋行
北极电气冰箱	全球满意用户计共四百万家	北极公司
乌鸡白凤丸、小儿回春丹		广东种德园药局
妙特灵	皮肤百病 应用妙特灵治之	新星西药行
柯达八厘米电影镜箱	用以自拍电影 非常经济简便	柯达公司
蓝腰香皂、爽身粉		棕榄公司

收稿日期: 2010-12-21

作者简介: 初云玲, 女, 海南大学三亚学院助教, 硕士, 主要从事广告学研究。

表2 1937年34卷15期广告

天厨味精	味精为现代化 最进步的调味品	天厨味精厂
阿葛满新、西斯多满新	未有月经不调而妇女能享健康幸福者	瑞士汽巴药厂
商务印书馆创制赛铜字模		商务印书馆
爱兰百利代乳粉 爱兰百利麦芽烘饼		爱兰百利食品公司
棕榄香皂	皮肤之美不仅止于面部头部	棕榄公司
麻子面长新皮药、雀斑根除药		刘丁博士美面室
乌鸡白凤丸	妇科圣药	广东种德园药局
天一味母	调味珍品 庖厨必备	天一味母厂
安度赐保命、赐茂林		薛鲁顿药行
内服万克醒片		美狄根洋行
拜耳健身素	为老幼咸宜之惟一强身补品	拜耳药厂
金星真空自来水笔		金星自来水笔厂
“伦士”柴油汽车车头		上海德商泰来洋行机器部
韦廉士红色清导丸	“如花似玉”	韦廉士医生药局
兜安氏驰名膏药		兜安氏西药公司
五洲一三一牙膏		五洲大药房
唐拾义疟疾丸		父子大药厂
北极电气冰箱	全球满意用户计共四百万家	北极公司

这些广告涉及图书、食品、药品、保健品等社会生活各个方面，是“现代文明的门面标记”。它们“通过甜蜜的引导和诱惑，静悄悄地熏染人们的习俗。起初是衣着、饮食、举止、趣味发生改变，接着就是价值观和生活方式来全盘的洗刷更新。”^[2]也如南帆所说“广告与现实是同源的。广告就是现实的进一步展开。的确，人们未必拥有广告介绍的所有商品，这些商品组成的世界与人们生活的差距是显而易见的，甚至是不可弥合的。尽管如此，人们可以发现，广告的世界仅仅是现实世界的合理延伸，二者形成了共谋关系。”^[3]

《东方杂志》的广告文本既影响着人们日常生活方式和生活观念，也反映着政治生活某些方面。五四运动前后，中国掀起了抵制日货运动，《东方杂志》是不刊登日本商品广告的杂志之一。“救国的第一方策，就是积极地提倡国货。”这条广告语在1920年前后《东方杂志》的广告栏非常引人注目。这一时期《东方杂志》刊登了大量“正宗国货”广告，比如南洋烟草、恒源祥、正广和、乌鸡白凤丸等广告。《东方杂志》在1927年24卷11期刊载了著名京剧艺术大师梅兰芳为国产香烟广告——“烟中魁首，国货明星，南阳出品，天下闻名”。1906年在《东方杂志》上刊登过一篇“专售各种印书机器”广告，全文如下：“印刷术创自我国，泰西学者益发明之。而输入文明，其用滋大。敝馆建设十年，知中国教育前途日益发达，所有赖于印刷术者甚亟，因向外洋运入各种纸墨及印书机器等件，以应全国之需。所用各种纸张，结实精美，花色全备，无论刷印书籍图画，大小单件及装面等皆可。各色洋墨光亮鲜美，耐久经用。无论石印、铅印，纯黑五彩皆全。机器有英、德、美各厂所制之不同，或铅印或石印，各随所宜。大号摇架，可印如《申报》者，每日万张。二号摇架，可印如中外日报者，每日万张。自来墨架，可印连史纸半张。又有打样架等。至电镀照相铜版，大小铜模铅字，选料精制，无不物美价廉。贵官绅商欲购办以上诸件，请认明上海棋盘街中市敝馆牌号。或惠临或函属，无不格外克己，以期仰副惠顾之盛意。”印书机器的宣传促进了现代

出版业的繁荣，也促进了现代文学的生产与传播，它将语言符号的文学作品物化为一种纸质媒介形式，成为了一种社会读物。

在《东方杂志》45年的生命历程里刊登着大量教科书广告和杂志广告。在第21卷第21号刊载了师泉的《广告心理学概论》，这是我国较早的广告学专著。《东方杂志》曾先后介绍过《新青年》、《新潮》、《小说月报》、《文学》等五四时期的进步刊物，这些杂志广告既有简略的，也有详尽的，有的甚至将它们封面目录以广告形式刊登出来，如《东方杂志》在1937年34卷10期刊登了《文学》杂志第2期目录。《东方杂志》刊登进步杂志广告这一做法，从某种意义上说，间接推动着中国现代文学发展。在中国现代文学传播过程中，《东方杂志》广告文本发挥了一定积极作用，它们积极宣传着现代的作家、作品。也如骏骥先生说：“有关文学作品的广告等，也都理应在文学史料中占有一席之地，它们散布的范围很广，有用的内容又大多相当零碎，宛如在大海中捞针，不易搜罗，更容易为人们所忽视。”

《东方杂志》覆盖面非常之广，这是其他杂志所无法与之媲美的。五四时期的重要杂志《新青年》期发行量为15000~16000份，而被称为“杂志的杂志，杂志的重镇”的《东方杂志》期发行量最多达到6万份，发行范围遍及沦陷区外的国内主要城市，以及美洲和东南亚的近20个城市。如此巨大的发行量，使《东方杂志》拥有庞大读者群，使刊登在《东方杂志》上的广告流传在更广阔的天地。

参考文献：

- [1] 《东方杂志》.影印版[M].北京:商务印书馆,1904-1948.
- [2] 《东方杂志》总目[M].北京:三联书店,1957.
- [3] 洪九来.宽容与理性——《东方杂志》的公共舆论研究(1904-1932)[M].上海:上海人民出版社,2006.
- [4] 南帆.广告与欲望修辞学[A].媒介哲学[C].开封:河南大学出版社,2004.
- [5] 张凤阳.现代性的谱系[M].江苏:南京大学出版社,2004.

中国人民广播事业辉煌的第一章

——纪念延安新华广播电台建立70周年

康庄

(上海浦东电视台, 上海 201300)

摘要: 本文对中国广播事业的发端——延安新华广播电台的建立建成以及工作和贡献进行了研究。延安新华广播电台是中国共产党历史上第一个广播电台, 是中央人民广播电台的前身。1940年12月30日延安新华广播电台在距离延安城以西19公里的王皮湾村开始第一次播音。延安新华广播电台在抗日战争、解放战争中, 在极其困难的条件下建台、在极其简陋的条件下出色地进行宣传工作, 为中国人民的解放事业做出了重要贡献, 创造了无线电广播史上的奇迹。

关键词: 中国人民广播事业; 延安新华广播电台; 贡献

中图分类号: G220

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122(2011)01-0071-02

1940年12月30日建立的延安新华广播电台是中国共产党历史上第一个广播电台。这一天, 延安新华广播电台发出的正义声音响彻全中国。它宣告, 从此中国共产党有了自己的广播电台。它揭开了人民广播事业的第一页、写下了人民广播事业的第一章。延安新华广播电台在抗日战争和解放战争中为中国人民的解放事业做出了重要贡献, 为后来的广播事业留下了宝贵的经验。1940年12月30日成为中国人民广播事业创建纪念日。然而, 当初的延安新华广播电台是在人们难以想象的极端困难的情况下建台、在极其简陋的条件下播音的, 这些困难在世界无线电广播史上都是罕见的。延安新华广播电台的建立, 创造了无线电广播史上的奇迹。^[1]70年过去了, 那段历史仍闪耀着光辉。

一、中国共产党决定在延安建立人民广播电台

中国共产党成立后直到1940年近20年都没有自己的广播电台。建立一个人民的广播电台一直是中共中央领导人的迫切愿望。早在“西安事变”前后, 毛泽东、周恩来等中央领导就看到了我们没有广播电台, 对于建立统一战线、团结国民党东北军、西北军抗日, 让广大根据地、国统区人民了解我党的方针政策都是极为不利的, 于是提出了建立自己的广播电台问题。但由于陕北工业落后等的许多困难, 这一设想一直未能实现。1940年春, 抗日战争进入相持阶段, 国民党顽固派消极抗日积极反共, 除了向我党和军队不断发动进攻, 并且还在为发动新的进攻做准备外, 他们还开动了宣传机器大肆造谣, 污蔑八路军和新四军。为了揭露国民党顽固派消极抗日积极反共的行径, 让全国和全世界人民知晓我党坚决抗战的立场, 打破国民党顽固派的造谣和新闻封锁, 中共中

央认识到了必须建立人民广播电台, 将加速建立自己的广播电台作为“各抗日根据地目前对外宣传的最有力的武器”^[2]于是做出决定, 成立以周恩来为主任, 军委三局(通讯局)局长王铮、新华社社长向仲华等同志为委员的广播委员会, 领导建立广播电台工作。可是在延安建立一个广播电台谈何容易! 当时延安建台的条件并不具备, 不管是技术人员还是技术设备都基本没有。但是在周恩来主任、王铮局长的领导下, 所有参加建台的人员团结一致, 克服了难以想象的困难, 开始了在延安建立电台的工作。

二、竭尽全力、想尽办法终于使电台建成播音

1940年春季中共中央决定在延安建立人民广播电台, 台址选在哪里合适呢? 在当时, 电台所在地必须安全、隐蔽。经过实地考察, 电台地址选在了距离延安城以西19公里的王皮湾村。这是一个只有三十几户的小山村, 闭塞、交通不便。要建台的王皮湾村对面的墩儿山山坡上长满了密密麻麻的杨树和一尺来高的杂草, 还有很多大石块。具体负责建台工作的是中央军委三局九分队的指战员们, 他们不畏艰苦和二十几名民工分成三班, 日夜都在工地上, 饿了换班吃饭, 困了就蜷曲身子在地上打个盹, 很多同志的手都打满了血泡, 还有的同志累得昏了过去。经过几个月的奋战, 他们在山坡上开凿了两孔石窑, 挖了5孔窑洞, 盖了十几间土坯石板房, 作为播音室、机房、办公室和宿舍。

房子有了, 可是电台的设备不够。当时有一部广播发射机, 是季米特洛夫以共产国际的名义援助的。1940年3月26日周恩来、任弼时等同志从莫斯科回延安时, 将发射机拆开, 经乌鲁木齐、兰州、西安, 带到延安。途中, 几经国民党当

收稿日期: 2010-12-06

作者简介: 康庄, 男, 上海浦东电视台主持人, 助理编辑, 主要从事播音主持工作。

局无理扣押,周恩来反复交涉,才得以安全运回。当时还有一些电台所需的无线电器材,一部分是“西安事变”前张学良、杨虎城帮助购买的,一部分是军委三局派人到国统区和香港购买的,还有一部分是前方的八路军战士从敌伪手中缴获、不远千里运到延安的,有的同志为此献出了自己的生命。^[1]

要让电台发音,还要解决动力问题。当时在经济十分落后的延安,根本找不到现成动力设备。而当时负责建台的几乎没有专业人员,但是,为了早日使电台播音,同志们在干中学,学中干。他们找来一部旧汽车,拆下引擎,改装引擎来带动发电机发电。延安还缺少大钢铁作发射天线架,大家就因陋就简,用三根大树杆捆成“丫”形栽在山上做天线架。最终,在如此的简陋设备条件下,电台建成了。

三、克服难以想象的困难,传播中共中央和边区政府的声音

1940年12月30日,延安新华广播电台根据中共中央的部署按期播音。然而,由于条件简陋,时不时会使播音受到影响。比如,由于缺乏隔音设备,广播时的杂音很大,村里的鸡鸣驴叫就经常从广播中传出去。工作人员就将边区生产的粗羊毛毯子挂在门口和墙上以减少杂音;由于土法发电电压不稳,影响到功率输出不稳,而电台又没有自动稳压设备,大家就花费气力采取人工调压;播音员为了播音字正腔圆、发音正确,在没有老师的情况下,仅有的一本字典,就成了他们的老师,字典都被播音员们翻烂了。他们还经常相互学习,相互纠正发音,有时达到了废寝忘食的境地。^[1]由于播音室地处山区,人烟稀少,大白天野狼会不时把头伸进播音室窥望,但为了播音质量,播音员们在危险时刻也决不停顿,照样播音;为了报时,没有报时器,工作人员就用筷子敲碗的办法,发出“当当”的声音作为报时音;当时广播稿由新华社广播科编写,而广播科设在距离王皮湾数里外的地方,广播稿就由通讯员步行送往还隔着一条河的王皮湾播音室,夏天,遇到山洪暴发,通讯员只有将广播稿用油布包好,顶在头顶泅水过河,非常危险。冬天,延安的气温会降到零下近三十度,广播科写稿的同志手都冻僵了,无法拿笔;播音室的播音员手冻得拿不住广播稿,很多同志的手都生了冻疮。在这样艰苦的条件下,延安新华广播电台的同志们,仍出色地完成了任务,按时按质地将党中央和边区政府的声音传到了各地。

四、正义之声传到各地,推动了抗日战争和解放战争的胜利发展

1940年12月30日晚上7点,延安新华广播电台在距离延安城以西19公里的王皮湾村开始第一次播音。使用呼号为XNCR(按照当时国际规定,中国无线电台呼号的第一个字母为X,NCR是新中华广播电台英语New Chinese Radio的

缩写)。电台初创时期,主要播送国内国际新闻及抗战消息。1941年初延安新华广播电台开设了日语节目。创建了中国人民的对外广播事业。1941年1月下旬,延安新华广播电台播出了毛泽东为皖南事变发表的命令和谈话,揭露了国民党顽固派消极抗日、积极反共的行径。1941年3月到7月,延安新华广播电台开播,引起国民党顽固派的恐慌,布置河南广播电台“就近干扰”,还指派中统、军统特务侦察延安台台址以便进行破坏。但延安新华广播电台仍坚持播音,将正义的声音不断传颂到全国各地。1941年夏,延安新华广播电台有了1部手摇唱机,但缺乏唱片。毛泽东将自己保存的20多张音乐和京剧唱片赠送给电台,延安新华广播电台用这些唱片办起了文艺节目,活跃了收听广播的部队、机关、老乡们的生活。1943年春,在国民党的封锁下,延安新华广播电台由于广播器材补充困难,机器发生故障,暂时停止了播音。

1946年7月12日,在抗日战争胜利声中恢复播音的延安新华广播电台又增办了《对国民党军广播》。这个节目采用“放下武器蒋军军官介绍及书信”的形式,向国民党军进行政治宣传攻势。1946年6月26日国民党空军上尉刘善本驾机从成都飞到延安起义,他就是因经常收听延安台广播,开始不满意国民党政府借助美国政府的支持打内战,屠杀自己的同胞而起义的。^[1]后来又陆续有国民党军官起义。这个节目对配合人民解放军作战、分化和瓦解国民党军队发挥了重要作用。1946年7月29日,延安新华广播电台用广东话、闽南话和国语第一次对华侨播音,播出了延安归国华侨联合会书记王唯真揭露蒋介石发动全面内战阴谋的《告侨胞书》,使华侨中很多人对蒋介石发动全面内战有了正确的认识。1946年10月13日,陕甘宁边区副主席李鼎铭在延安台发表《人民的力量是不可战胜的》广播讲演,痛斥了蒋介石发动内战,出卖国家和民族利益的罪行。1946年10月20日,延安台播出了美国人马海德《为着美国人的利益,应该撤退驻华美军》的讲演词,在国统区引起了很大的反响。

1947年3月,国民党胡宗南军队大举进犯延安,延安新华广播电台是敌人重点轰炸的目标之一。按照上级指示,电台于14日转移到延安东北的瓦窑堡的一个山村好坪沟。3月21日,为了适应形势的发展,延安新华广播电台完成了自己的历史使命,改名为“陕北新华广播电台”,开始了新阶段的广播工作。建国后,改名为中央人民广播电台。

延安新华广播电台在硝烟弥漫的抗日战争、解放战争中,在极其困难的条件下建台和出色地宣传工作,为中国人民的解放事业做出了重要贡献,创造了无线电广播史上的奇迹。

参考文献:

- [1] 苏力.延安之声[M].西安:陕西旅游出版社,1990.
- [2] 中共中央宣传部关于电台广播的指示 1941年5月25日.陕西省志·广播电视志.北京:中国广播电视出版社,1993.

服务性——广播改革的上佳取向

刘建堂

(宝鸡人民广播电台, 陕西 宝鸡 721000)

摘要: 广播传播的便捷性, 迅速性, 互动性, 一直作为独家优势被津津乐道。如今, 在众多媒体的挤压下, 广播改革日渐紧迫。作为社会最前沿的媒体, 你有哪些前瞻性, 你能为你的听众带来哪些有用的信息, 你能为你的听众服务什么, 听众或社会层对你的依赖程度有多高? 这些决定了你的媒体生存空间。文章从满足社会需求的角度, 阐释了广播的局限、不足, 提出以服务性来促使广播发展的观点。

关键词: 广播改革; 服务性; 方向

中图分类号: G220

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122(2011)01-0073-02

信息时代, 传媒精彩纷呈, 受众尽可取其所需, 阅己所爱。作为传统三大媒体之一的广播, 在新形势下各种媒体之间的竞争中, 受到的挑战越来越多。寻找自身在自然法则的定位, 得到更多听众的关注, 这是个急需解决的问题。

从广播媒体传统的几大优势中, 我们来看看广播面临的新挑战。

一、广播媒体优缺点分析

收听的便捷性。这是与其他媒体相比, 独特的优势。让我们从另一个角度分析一下现今收听广播的不便性。首先, 听众不可以自由选择收听内容。你想听新闻吗? 对不起, 现在是广告时间。你想了解天气情况吗? 现在播出的是医疗热线。在收听内容上, 你便捷不了。其次, 你必须是一名忠实听众。广播是顺序播出, 你要从广播中获取有用信息, 你就要熟悉什么时间播什么节目, 这不是常人可以做到的。再次, 是收听成本的增加。你要随身携带收音机, 或者伴随着收听设备。只有这样你才能及时了解你要的信息。而这种生活和时间成本的付出和得到信息之间的收益比是许多人不愿为之的。

信息传递的迅速性。这方面主要指新闻而言, 广播可以在第一时间把你“想知、应知、未知”的内容告诉你, 可以在第一时间把“什么时间”、“什么地点”、“发生什么事”、“事情的经过怎样”、“事情的结果如何”告诉你, 这些是广播人自诩其他媒体不可比拟的优势而立于媒体潮头的。然而, 随着各媒体服务的贴近性, 广播的这一优势已不再独有, 它的局限性也是显而易见的。

第一, 你必须要有快速反应机制, 把发生的新闻事件在第一时间报道出来。可目前的新闻报道机制基本不具备快速反应。1. 广播虽是直播, 但不能随时加新闻。2. 听众欲知的信息

反应不到媒体。3. 重大新闻发生时, 记者未必能及时采集到。而第一时间反映的多是火灾、车祸等灾难性报道。4. 受众关心的新闻, 记者编辑是否能甄别出来, 快速反应出来。别忘了, “四·五”事件的典型报导是编辑从长篇巨制的报导中筛选的。5. 有多少受众关心的重大新闻可供采访, 而日常众多的报导对全民文明建设、道德构建、和谐社会又有多大意义?

第二, 广播即使在第一时间反映了重大事件, 它的受众情况又如何? 能否及时收听到? 1. 听众必须在收音机旁。2. 听众恰好在收听你的节目。3. 够上重大事件的事情又有多少? 听众又有几何? 而且获取信息有更便捷、快速的渠道。在重大事件的现场直播上, 电视网络与它声像并茂的播出, 已经拔得了快速播出的头筹。

广播的互动性。作为 90 年代在国内媒体中率先改革的广播, 以直播、互动备受关注, 这种优势在若干年内电视报纸始终无法企及。而今, 互动性则面临着空前的挑战。1. 参与的人以年轻人人居多, 重复率高。2. 话题单一。3. 缺乏持久性。4. 互联网和电视的强烈冲击, 点歌类节目尤甚。年轻人手持 MP3、MP4, 想听什么下载什么, 而且可随时听、反复听, 广播改革初期的忠实听众正渐渐远离曾让之激动不已的节目。

广播的“窄播化”。这是 20 世纪 90 年代末期叫得很响的提法。几年的实践, 也证明取得了很好的成效。但“窄播化”对广播来说, 有一个先天不足, 这也是致命伤, 就是“专业人才”的匮乏。要求为特定的人群提供他们需要的内容, 主持人、编辑、记者必须是行家, 必须是能够提供指导性意见的“导师”。我们常常可以看到这种情况, 未婚青年主持“夜话”节目, 遇到听众“婚姻破裂”的问题, 只能“王顾左右而言他”。交通节目的主持人, 对交通法规只知皮毛, 也从未动过车辆, 行业中遇到问题如何解决更是不通一窍。你让他为这专业人士“窄播”, 同专业人士交流只能是“纸上谈兵”, 风马牛不相及。主持“企业家之友”的主持人, 很少或从未去过工厂, 甚至连

收稿日期: 2010-12-17

作者简介: 刘建堂, 男, 宝鸡人民广播电台记者, 高级广告师, 主要从事新闻和广告市场研究。

基本的销售额、产值、利润都说不清，他能主持好节目吗？当然，不否认有“全才”、“天才”的主持人，解决自己从未接触过的事情，但这是“凤毛麟角”。人才的缺失，也正是“窄播化”难以推开的症结所在。

二、广播媒体的改革走向

对广播的改革，仁智互见。就目前的传媒格局、受众习惯、经济发展而言，我认为，广播应在“服务性”上痛下功夫，提高信誉度，提高收听率，提高到达率。在若干年内，它将是主导广播生存的主要方面。

首先，服务性是社会发展的必然趋势。

信息社会，使全球个体变得如此亲近，远在天边，宛若眼前。个体之间，相互依托的关系显得更加突出，没有谁可以独立于地球村之外而生存，个体必须为他体提供相应多的服务，才能拓展自己的生存空间。

作为社会最前沿的媒体，你有哪些前瞻性，你能为你的听众带来哪些有用的信息，你能为你的听众服务什么，听众或社会层对你的依赖程度有多高？这些就决定了你的媒体生存空间。媒体的服务性，就是满足社会的需求。

其次，广播的收听，无任何强制性。人们收听你的节目或是获取信息，或是休闲、娱乐，你提供的内容越有服务性，就越可以吸引多的听众，服务内容多寡决定了你广播的收听率。在“收听率”的表述上，近几年有些新的提法，如“到达率”、“注意率”等，我认为，还是收听率最能表现广播的真实情况，这也是广播节目受欢迎程度的比较准确的表达。

再次，合理的吸纳广告。

七彩金桥。这是宝鸡经济广播创台至今唯一一个长盛不衰的栏目，而且，在三套节目当中，它也是最具服务性、最受听众欢迎、吸纳广告量最多、最能给客户带来广告收益的节目。你想招工吗？有许多应聘者在等待。你想应聘吗？有许多单位在挑选你。你想求购、求售吗？这里更是直接的、供需见面的市场。人们在这档节目中，得到了其他媒体所没有的及时、便捷、低廉的服务。这就是七彩金桥的魅力所在。

市政热线。市政热线的服务性体现在它的权威性。嘉宾全是市级、局级领导，听众可以直接获取自认为最准确的信息。其次，听众反映的问题，受到了前所未有的关注，领导直接作答，而且问题大多可以解决；即使解决不了，听众也通过窗口反映了问题，宣泄了情绪，这是什么？“领导就是服务”的体现。

今日交通。“这是媒体中唯一为我们说话的地方”，这是出租车司机对经济广播“今日交通”节目的赞誉。出租车在现代城市中承担着太多的责任，他们的问题，他们的疾苦，只有向管理处反映，而结果又常常是半官方性质的管理部门做出了和他们预期相左的处理结果。“今日交通”从创办初期的调侃式播出，到“指上”办节目，最终形成了以服务、政策、

咨询、沟通、交流、娱乐为主要内容的综合性交通节目。乱罚款问题、计价器问题、停车位问题、调价问题、黑车问题在这里都可反映，并能得到相应的答复。甚至一些司机的烦恼，在这里可以尽情倾诉，或发牢骚。

今夜好去处。仅听名称，就可以让你想知内容。工作压力的加剧，生活节奏的加快，使人们常有“放松一下”的念头，那么，到哪里去呢？个人信息毕竟有限，“今夜好去处”带你领略全新的感受，这就如同“导购”服务。

今夜有约。这也是一档受欢迎的节目，和电视的“黄金强档”同时播出，为什么还能吸引众多的人？很简单，也在于它的服务性上。你遭遇了“婚外恋”，陷入感情的泥潭中无法自拔，那么主持人可以给你支招，有经验的听众也可以给你支招；你遭到了家庭暴力，主持人可以为你想出解决的办法。最典型的莫过于陕西电台的“长安夜话”。单恋的女青年茶不思，饭不香，利文用他那浑厚的声音告诉她：他不爱你，你爱他，没有好结果。快刀斩乱麻，离开他。这种坚定的语气，自信的处理方式，毫不“拖泥带水”的建议，立时解决了单恋少女的困惑。这是广播对听众最大的服务，它怎能不吸引受众？

医疗热线，这是一个令人说不尽的话题。我认为，医疗热线在全国各广播电台占据大半江山，且“纠结不愈”，正是它的服务性所在。其一，它提供了广泛的医疗信息。这类节目，囊括了内、外、五官、神经各科，其信息量集中，能反映当今医疗业最新的东西。而其中的知识类内容，增长了人们的保健知识。他对病人的直接服务，让病人自己选择药品（非处方药）、保健品，这是在医院不易做到的。令社会各方面头痛的“看病难”不是民营医疗，正是指的大医院、“官”办医院。这点是手拿医保卡的人体会不到的，也是健康人体会不到的。其二，对拉动经济的服务。医疗保健品从生产开始，直到用户手中，中间已经形成了一个巨大的产业链。我们仅仅从医疗保健品在媒体投放的广告量，就可以了解它的巨大作用。近十多年来，广播、电视媒体前十位投放广告排名中，医疗保健品多在前十位，总量占到前十的30%。今年十大广播产品广告中，药品、保健品排在第一位。从这些数据中，我们不难推断它对媒体的巨大贡献，对经济拉动的贡献，更何况它对国家就业压力缓解所做的贡献。

三、结语

广播的改革，上上下下，反反复复，广播人该怎么办、如何办好节目，如果我们从听众的、市场的角度分析几十年来广播的风雨历程，仔细分析一下节目的得与失，是不是可以得到服务性节目是最受欢迎的节目，是收听率最高的节目，是吸纳广告量最大的节目这样一个结论呢？在机制转换，栏目设置上，是不是应该把服务性当作重中之重呢？

新派婚恋交友节目的冷思考

——以江苏卫视《非诚勿扰》为例

于仰飞

(中国传媒大学, 北京 100024)

摘要: 自1988年山西电视台的《电视红娘》节目到2010年江苏卫视的《非诚勿扰》节目,我国婚恋交友节目的发展大致经历了三个发展时期。而江苏卫视的《非诚勿扰》节目格外引人注目,自开播以来,收视率稳居同时段综艺节目的前列,同时也掀起了新一轮荧屏交友的热潮。本文试图解析新派婚恋交友节目《非诚勿扰》热播的原因,以及探讨电视媒体的社会责任问题。

关键词: 婚恋交友节目; 非诚勿扰; 媒体责任

中图分类号: G220

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122(2011)01-0075-02

江苏卫视于2010年1月15日推出的新派婚恋交友节目《非诚勿扰》,在开播不久即引发了收视狂潮。由节目引发的关于婚恋价值观的讨论,从网络、电视等各大媒体到现实生活中,热议不断。而节目中涌现出的几个话题人物也是备受瞩目,甚至有的还成为“名人”。与此同时,湖南卫视的《我们约会吧》、山东卫视的《爱情来敲门》、浙江卫视的《爱拼才会赢》等也是收视率直线上升。直到6月9日,国家广电总局发出《关于进一步规范婚恋交友电视节目的管理通知》、《关于加强情感故事类电视节目管理的通知》两份文件;紧接着中央电视台《新闻联播》也播出了《媒体要牢记社会担当》的短评。于是乎,各家媒体对其婚恋交友节目进行整改或干脆撤掉。而江苏卫视的《非诚勿扰》在整改后继续播出,但其社会影响远不如播出初期。电视婚恋交友节目在经过喧嚣之后,也引发了业界和学界的思考。

一、婚恋交友节目的发展历程

我国婚恋节目的发展,从20世纪80年代末期起到21世纪初期,经历了三个发展时期。1988年,山西电视台的《电视红娘》,可以说是我国电视史上最早的婚恋交友节目,与此同时,广播媒体的征婚节目起到了推波助澜的作用,因为广播媒体更适应了中国人含蓄内敛的性格特性。而真正将婚恋节目推向高潮的是在1998年湖南卫视推出的《玫瑰之约》,征婚男女从幕后走到了台前,以真面目示人。一时间,从省级卫视到地市级电视台,克隆征婚节目的玫瑰之花开遍全国。几年后,电视婚恋交友节目销声匿迹。而直到2009年底,从山东卫视《爱情来敲门》开始,湖南卫视《我们约会吧》、浙江卫视《为爱向前冲》、安徽卫视《相亲赢未来》等,引发了第三轮相亲节目的狂潮,而其中以江苏卫视《非诚勿扰》引发的争议最多。

二、婚恋交友节目再次兴起的原因

为什么今天相亲类电视节目再次火爆荧屏呢?笔者认为其原因在于以下几个方面:

首先,节目的话题性,是收视的一大法宝。网络等新媒体的参战,是相亲类节目火爆不可忽视的一大因素。

我们对比今天的相亲节目与20世纪90年代末期的节目,观众之所以认为今天的节目比前两个时期的节目更加火爆,是因为每期节目都形成了话题性,而网络视频等新媒体为节目话题的延伸提供了讨论、发酵的平台,也加快了节目的传播速度。在《非诚勿扰》节目中,像“富二代”刘云超、“宝马女”马诺、“拜金女”朱真芳以及以中性著称的谢佳等,更多的是在网上引起讨论,赞赏其个性的有之,谩骂其无耻者也有之,而这几个从电视屏幕一夜成名的真人秀明星,也时不时的现身网络的贴吧、博客中,发表自己的“宣言”,有的甚至以网路为阵地,与网友隔空对骂,虚拟网络中的激战,又反馈到电视节目中,直至在接下来的节目中,有男嘉宾直奔马诺、朱真芳等人而来,有一男嘉宾甚至在节目现场骂马诺拜金,要求其下台,引发了一幕幕闹剧,这些无比戏剧化的节目场面,又引发到生活中,更多的电视观众在生活中讨论起婚恋价值观。因此,网络等新媒体推动了节目的快速蹿红,收视率也一路飚高。

其次,节目的创新,也是其成功的一大原因。

《非诚勿扰》的男女嘉宾比例是1:24的形式出现,改变以往电视相亲节目1:1的形式,而在1:24的对决中,会有更多的戏剧性看点,从而形成更多可供娱乐讨论的话题出现。节目的音乐设计,更是贴合了节目发展的各个阶段,当男女嘉宾配对成功时,背景音乐是曹格和卓文萱的《梁山伯与茱莉叶》,而没有配对成功则是选择了梁静茹的《可惜不是你》,这些应景的音乐更是激起了嘉宾与电视观众的心理共鸣。同

收稿日期: 2010-12-01

作者简介: 于仰飞,男,中国传媒大学电视系硕士研究生,主要从事广播电视艺术学、电视艺术理论研究。

时,节目也出现了国际化的趋势,比如在《非诚勿扰》的节目中,美国小伙子鲁志焰的出现,为节目增加了不少看点和话题。

第三,从社会背景来看,大众文化的兴起以及引发的媒体与受众合谋下的大众狂欢,助推了节目的发展。

电视作为大众文化传播的载体,传达着大众文化的意志,这是不争的事实。大众文化通过电视媒介向主流价值观宣战。在《非诚勿扰》节目中,各种价值观得以全方位的表达,既有“宝马女”、“拜金女”、“富二代”粉墨登场,也有追求真爱的平凡男女的交友成功。然而,新时代的相亲,都引发了更多的收视看点。“宝马女”马诺的一句“宁肯在宝马车里哭”引发电视观众及网友的攻击与谩骂,电视观众与网友的合力围观,助推了《非诚勿扰》的收视高潮。

第四,剩男剩女时代引发新时期的社会话题。

改革开放三十年,我国经济发展迅速,人民的物质财富急剧增加,而社会节奏也随之加快,适婚的单身男女在社会快节奏的步伐中,无暇顾及个人婚恋问题,加之多元化价值观的冲击,被剩或主动要剩的男女逐渐增多。近几年来,各大媒体都组织过相亲大会,年迈的父母替子女相亲的事例频现各大媒体的头条。而电视这一大众媒体,却为剩男剩女提供了一个交友平台。据有关调查机构的受众调查显示,相亲节目的相当一部分受众是适婚男女的父母,他们想通过节目了解当下年轻人的择偶标准,好为自己的子女做好相亲的参考。

(上接第51页)而且还有“人大代表微博”、“政协委员微博”以及“上会记者微博”等等,这样的信息发布方式一方面丰富了报道的“两会”内容,另一方面拉近了网民与委员之间的距离,他们可以通过微博的方式进行观点表达与交流。而人民网在2010年“两会”报道的网站首页则增加了“手机报《两会和弦》”栏目,即网民朋友可以通过发短信的方式购买有关“两会”内容的手机报,这极大地提高了“两会”信息的传播面。另外,在新增加的“两会博客报”栏目中,网民朋友不仅可以通过博客发表个人的观点,而且还可以自己制作博客报,使个人观点可以得到形象生动的表达。

(二) 新闻内容的娱乐化倾向

新闻内容的娱乐化倾向是近年来我国各大媒体在新闻报道过程中一个非常明显的发展趋势,这极大地满足了人们的娱乐心理,把原本严肃、生硬的政治新闻变得轻松易读,提升人们对于政治新闻的兴趣。在2010年的全国“两会”报道过程中,无论是新浪网还是人民网,他们都把娱乐明星、体育明星以及各个部级、省级领导人做为新闻焦点,通过对他们的言论、行为方式的报道来吸引广大网民的兴趣,提高网站的点击率。在“两会”刚一开幕,许多新闻都是有关宋祖英、刘翔、冯小刚、倪萍等等大众比较熟知的人物,比如,当宋祖英乘坐的大客车停在广场上的时候,她立即成为广大媒体的焦点,无论衣着打扮还是面容相貌都成为热点新闻内容。另外,在对“两会”内容的报道上,许多新闻都是以“雷人语录”作为内容,比如“灰社会要比黑社会更可怕”、“将孔子诞辰日设为中国旅游日”,有的委员提出天安门升旗仪式应该增加女兵等等。

三、加强媒体的社会责任感

第三轮的婚恋相亲节目引发的如婚恋价值观的热议,电视媒体在此类节目的责任问题,应当得到业界和学界的重视,确实担当起媒体应付的社会责任。

(一) 媒体社会责任的缺失

媒体是社会的公器,应担负起弘扬真善美和传播社会主义核心价值观的责任。正如清华大学尹鸿教授所言:在对青少年和未成年人零门槛的大众媒体中,必须表达多数人公认的价值观,主流文化理应占到上风。我们也能从《泰坦尼克号》、《阿凡达》等西方影视作品中看到,真善美的普世价值观,社会开放带来的多元价值观更应通过媒体来加以传播,真正发挥媒体作为社会公器的作用。媒体也是社会的媒体,因此媒体的社会话语应该谨慎使用。

(二) 建立有效的社会监督机制

就目前媒体出现的过度商业化、媚俗化、拜金主义的现象,更应建立起有效的媒体监督机制。应该让媒体服务于多元受众,满足于更多层次需求的节目得到更好的发展空间。也应建立起科学规范和社会价值指导意义的节目评估体系。让更多元,符合主流价值观的电视节目活跃于荧屏,积极引导社会大趋势的发展。

(三) 广告形式与两会主题越来越契合

无论是商业网站还是政府网站,他们在两会报道过程中都会在网页上适当的加入一些广告。这些广告形式多样,内容各异,比如标题栏上的有关汽车、饮料、电器等贴片广告,也有各种浮动窗口广告。近年来,各大网站不仅在“两会”报道的内容与形式上不断的进行更新,而且网页上的广告量也在不断的增加,并且广告创意点与“两会”主题也越来越契合。比如,在2010年“两会”报道过程中,新浪网不仅插入了北京现代、娃哈哈、苏宁、兴业银行,东风日产等众多广告,而且在广告形式上也极具创新性。无论是广告语还是广告内容与两会主题越来越契合。比如,在“企业风采一栏”中,上面是中信银行的标志,下面是广告语“中信银行为小企业送及时雨”,这则广告一方面传播了企业品牌;另一方面,也体现出了中信银行服务社会的理念。另外,在网页顶部的“图片滚动窗口”中,这一栏前三副图片是关于“两会”领导人的重要演讲与报告,而最后一幅图片是娃哈哈与颈复康做的企业广告。整副图片以红色为主色调,与网页色调搭配协调,颈复康的广告语是“关爱国事、关爱颈椎”,而娃哈哈则在图片中央以大号字体写到“关注民生、尽社会责任,娃哈哈提醒您关注两会代表民生建议”等,这些广告语与“两会”主题结合得非常紧密,具有一定的公益性质。在人民网有关“两会”报道的网页中,企业主将产品与两会信息充分结合起来,比如,在“G族看两会”一栏中,左边是联想手机模型,中间写着“联想TD30t,3G跑两会”,右边是有关手机人民网的内容介绍,如果点击手机模型,里面则是对联想这款3G手机的功能介绍。这样的广告形式不但宣传了手机品牌,而且也是人民网有关“两会”内容的一种新闻发布渠道。

从“模因论”看《明星有戏》的发展

黄杰, 李瑞

(河南大学 新闻与传播学院, 河南 开封 475001)

摘要:目前中国电视业的主要矛盾是:“电视节目的同质化和低质量与电视观众的多元化和高品位需求不相适应。”^[1]当然戏曲节目的发展也不例外。业内人士统计,一个好的节目,大概只有3年的生命周期。在生命周期非常短的情况下,盲目的跟风只能导致栏目消失的后果。在众多的戏曲节目中,《明星有戏》要想脱颖而出,不能拾人牙慧,不能迷失方向,必须要走自己独特的发之路。

关键词:模因论;《明星有戏》;创新

中图分类号:G220

文献标识码:A

文章编号:1672-8122(2011)01-0077-02

一、《明星有戏》栏目概述

由河南电视台新农村频道倾力打造的全新栏目《明星有戏》于2010年5月8日开播。《明星有戏》栏目以河南戏曲为主,融合喜剧、影视等艺术形式,很像戏曲版“艺术人生”。每周一期节目将邀请本土明星表演拿手好戏,诉说他们从艺之路的背后故事。同时,节目中还设置戏迷擂台赛环节,着力推出明日之星。目前栏目已录制杨华瑞、王善朴、李金枝、海连池、范军、贾文龙、盛红林、马兰、金不换等曲艺名人专场,受到观众的热捧。节目主持人则由著名表演艺术家于根艺老师、河南人民广播电台戏曲广播节目主持人月阳以及活泼可爱的梅子共同担任。

《明星有戏》在全国众多的戏曲节目中有自己的竞争优势。首先,是主持人名人效应;美国著名新闻顾问阿尔·普利莫认为,“如果把构成一档新闻节目获得成功的因素考虑进去,并且给每一个因素增加一些份量,构成10个音素的话,那么主持人会占据其中8个因素,其他诸因素的总和只占2个。”^[2]于丹教授也指出:“节目主持人是电视台人格化的一个特征,各电视台会越来越借助那些主持人的面孔、主持人的语言和主持人的视角,来确立这个媒体在观众中的某种权威度,从而来提高它在传播市场中的广告份额。在这个传播时代,随着人际传播分量的加重,主持人的位置将越来越重要。”^[3]如果把整个节目比作一条龙的话,那么主持人就相当于龙的眼睛。我们知道,于根艺老师是著名的曲艺表演艺术家,特别是通过《鸡犬不宁》、《不是闹着玩的》两部河南方言电影,我们对于老师有更进一步的了解。上大学的时候就喜欢收听月阳主持的戏曲节目,他声音纯美,知识渊博,赢得了很多听众;其次,栏目选题新颖;现在的戏剧擂台赛只是一味的唱啊唱,虽然评委老师会给些得分的理由,但是很有限。现场的观众多是“门外汉”,看谁唱得带劲、声音洪亮,就给高分。另外参加比赛的选手往往就唱那些知名的片段,而对整个唱段并不熟知,这样一来不利于戏剧的发展。《明星有戏》很像戏曲版的“艺术人生”,可以增加戏剧知识

性的版块,讲些戏剧方面的知识。观众收看节目时,在娱乐的气氛中也获得了知识,这是《明星有戏》的创新之处。

当然事物都是具有两面性的,《明星有戏》的缺陷表现为:一是有同质化现象。《明星有戏》无论是制作理念,节目形式,还是宣传策略,都有模仿较早戏曲节目的痕迹,自己创新之处不多;二是面临严峻的收视竞争。《明星有戏》刚诞生,还属戏曲栏目的后辈,不但要与全国的戏曲节目争抢观众,就是在河南省内,也面临着老牌戏曲栏目《梨园春》和来自同一频道的《香玉大舞台》及另一戏曲栏目的双重竞争压力。

二、“模因论”与《明星有戏》的诞生和发展

“模因论”是牛津大学动物学家理查德·道金斯(Richard Dawkins)为描述“文化复制基因”(生物信息的拷贝和传输)而提出来的。模因论(memetics)是一种基于新达尔文进化论的观点解释文化进化规律的新理论。它指文化领域内人与人之间相互模仿、散播开来的思想或主意,并一代代地相传下来。湖南卫视的《快乐大本营》一炮打响,于是就有了一系列的“快乐”节目照猫画虎。而其实号称内地综艺节目创始者的湖南卫视台的《快乐大本营》,从节目结构、游戏类型、搞笑手段,乃至行为语言,都可以从台湾地区娱乐节目中找到它的原型。不仅如此,目前大部分占据电视排行榜高位的娱乐节目,都可以在我国台湾、香港地区以及欧美国家的电视中找到它们的原型。中央电视台的游戏博彩节目《幸运52》基本上是英国的同名版本,《开心辞典》则来自英国的《谁想成为百万富翁》,100多家有线电视台曾热播的《走进香格里拉》,与美国的“真人秀”类节目《生存者》有着异曲同工之妙。就这样,节目千人一面,毫无个性,更无新意。

《明星有戏》的制作理念及其内容、形式,也有模仿、复制的痕迹。《明星有戏》栏目的导演,以前在《梨园春》栏目工作过,无形中他就会把自己以前工作的经验带到新栏目里来,所以《明星有戏》的思路基本上是沿着《梨园春》

收稿日期:2010-12-07

作者简介:黄杰,男,河南大学新闻与传播学院播音与节目主持专业硕士研究生,主要从事语言传播研究;李瑞,女,河南大学新闻与传播学院编辑出版学专业硕士研究生,主要从事编辑出版研究。

的车辙前行的。《淘根问底》版块又有模仿《艺术人生》的痕迹,通过一些话题的提问,把嘉宾台前幕后、鲜为人知的故事告诉观众,满足观众的猎奇心理;而《想唱就唱》版块,模仿的痕迹就更加明显,此环节旨在强调观众的参与,借以调动现场的气氛。当然,能把其他节目的闪光点为我所用,也不乏为一上策。海尔曾经说:“创造性的模仿本身就是一种创新。对于电视来说,形式的原创非常困难,而且成本很高,完全可以实行“拿来主义”,把好的模式移植过来,变成自己的东西”。

三、《明星有戏》要有自己独特的发展方法

(一) 以制作广告的理念做节目

我们知道广告的每一帧画面,每一句配音都是经过策划者精心策划的。广告追求在最短的时间内,传递更多、更准、更有价值的信息。

1.坚持“内容为王”、注重节目品质。语言是外在表现,内容是本质所在,好的内容才是节目存在的生命线。戏曲节目要得到持续、健康的发展,最重要的还是对节目内容的精心选择,同时在节目形式上力求新颖独特、内涵上深入挖掘、整体包装要显示个性与亲和力。鼓励选手唱新片段,唱发生在我们身边的真人真事,不要总唱那些古老的、知名的几个唱段比来比去。

2.节目定位要准确、走“地域品牌”之路。“定位”一词借鉴了广告学的专用术语 Positioning,最早出现在1969年6月出版的《Industrial Marketing》杂志上,其含义是确定商品在市场中的位置。也就是说,定位是指从为数众多的商品概念之中,发现或形成有竞争力、差别化的商品特质及重要因素。^[4]一个优秀的电视栏目策划,也必须伴随着一个准确而又精当的定位。定位是策划的基础,是对受众对象的认同,也是对媒体风格的认同。

节目定位要准确,首先,对该栏目的受众对象明确定位,这是一个栏目成败的关键之一。一方面,要注意寻找受众群体的空白点,另辟蹊径的发展空间;另一方面,要注意对受众群体进行新的分类重组,获得新的发展天地。其次,栏目的内容定位,主要指栏目的宗旨、性质、文化品位、地方特色等。栏目的宗旨,是一个栏目的“主心骨”,是栏目的“魂”,它大致规范了栏目的表现范畴,同时也是形成一个栏目特色的重要标志。再次,栏目的形式定位,当媒介的内容范畴确定之后,必须进一步考虑栏目的表现形式问题。无论是广播还是电视栏目,都力求内容与形式的完美统一,媒介的吸引力,根本在于内容,但形式因素也不可忽视。内容决定形式,形式可强化和美化内容。

“品牌”是一个经济学名词,是企业产品经营的一个概念。它是指某种产品与服务的名称及其标志,用以同竞争对手的产品或服务相区别。^[5]戏曲节目遍地开花,但真正能被世人所熟知的并不是很多。节目扎堆现象明显,不利于节目发展。因此《明星有戏》要走品牌传播之路。目前许多地方电视戏曲节目的制作纯属跟风,一旦收视率下降就匆匆下线,这是非常不利于戏曲节目的长远发展的。走“地域品牌”传播是节目长久发展的必由之路。

(二) 突破窄播局限、传播方式要多样

1.突破戏曲节目的地域局限性。戏曲语言为方言,方言

的使用增加了受众心理认同感,受到观众的追捧。但方言的使用也对语言的传播造成了负面的影响。方言传播的地域局限性包括两个方面:一是地域性,二是局限性。方言的地域性决定了方言传播的局限性,戏曲节目传播最主要的障碍是语言障碍。河南是人口大省,不仅本地人口多,外来人口也占有一部分。且河南省内的方言又分为好几个区域,彼此都很难听懂。因此,建议使用字幕,不仅在演员演唱时用字幕,演员对话时最好也用字幕。

节目制作很重要,同样节目传播方式也不容忽视。首先,重视网络传播。在本台播出的同时,要注意各大网站的传播。比如土豆网,我们自己就能上传,不需费用,快捷方便。其次,可以把节目播放权卖给河南省的地(市)县级电视台,因为在各地市,特别是偏远的农村,河南台第九频道的信号是很难达到的。再次,把节目的播放权卖给河南省以外的频道,进行节目调换也可斟酌。

2.加强节目影响力、采取走出去战略。一是走出演播室,对于看惯了在室内节目的观众来说,室外节目还是别有一番滋味的。二是走出河南省,虽说立足于本土化的大众娱乐才是媒介娱乐化的根本,但戏曲节目又不同于一般的娱乐节目。戏曲是中华的瑰宝,不是哪一个人所独有的,每一个华夏儿女都有权利享用,因此《明星有戏》是可以进行远播的。走出去有以下几点优势:首先,是最好的节目宣传形式。在一个地方做一期节目绝对要比花大价钱整个好几米高的广告牌效果要好的多;其次,拉赞助的好方法。商家绝对愿意花钱做能看得见的广告。

在做好以上工作的同时,还要建立反馈机制。“反馈”(Feedback,又译为回流、回报、回馈),是美国麻省理工学院的罗伯特·维纳(R.Wiener)在其《控制论》(1948)中首次提出的。反馈“指的是送出去的电波或信息的回流。”^[6]反馈有助于传播者检验和证实传播效果,有助于传播者改进和优化下一步的传播内容、传播形式和传播行为,有助于传播者检查媒介信息所反映具体事实的真实度和准确度、还能够激发和提高传播者的传播热情。反馈对节目发展有着指引、推动的作用。同时,节目的反馈者类型也要多样,不仅有研究媒体传播的专家从专业的角度点评,也要有一般的受众以平民视角,提些节目需要改进的意见和建议。

最先的模仿可能成为一种创新,或称为创新的方法、途径之一。从字面上看,模仿与创新似乎是一对矛盾体,但在特定的地区,特定的时间、特定的社会背景下,这种对新品种、新形式、新风格的模仿,只要是别人没有做过、没有看过的,也可以在一定意义上成为创新。中国电视节目还处在起步阶段,原创能力不足,学习和借鉴一些境外和国外的节目样式也是必要的,但是从长远来看,只有具有地域特色、不断融入现代社会元素、不断与时俱进,不断创新的节目才能长久的发展。

参考文献:

- [1] 李新民.中国电视大趋势[M].北京:华夏出版社,2006.
- [2] 徐德仁,施天权.时代的明星[M].上海:复旦大学出版社,1990.
- [3] 于丹.人际传播时代电视节目主持人的功能决策[J].主持人,2001(9).
- [4] 石长顺.电视栏目解析[M].武汉:武汉大学出版社,2008.
- [5] 张莉,张君昌.中国电视十佳新闻栏目[M].北京:新华出版社,2004.
- [6] (美)宣伟伯著.余也鲁译.传学概论:传媒、信息与人[M].香港:海天书楼,1983.

论“中国达人秀”的精神内核

李晓星

(云南电视台, 云南 昆明 650031)

摘要: 达人秀的精神内涵是梦想与奇迹的实现, 传达一种温暖人心的力量。“中国达人秀”承载了中国人自强不息, 执着的励志精神, 承载着中国人大爱的情感力量, 承载着中国民众真、善、美的主流价值观。“中国达人秀”其实早已不仅仅是一个展示才艺的选秀节目了, 而是有着更丰富的内涵。整个节目营造了一种奇迹, 这种奇迹的背后是一种感动和文化信仰。舞台上, 一个个达人选手才艺背后的故事, 无不在某一个层面代表着中国传统文化的精髓。

关键词: 精神内核; 中国梦; 真善美主流价值观

中图分类号: G220

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2011) 01-0079-02

“梦从中国起, 风从东方来”。2010年下半年, 上海东方卫视推出的《中国达人秀》, 在短短的几个月时间, 火爆荧屏, 风靡全国, 更掀起了网络热潮。它在中国社会的观众和网民中引起了巨大反响。《中国达人秀》在国内选秀节目普遍遭遇“七年之痒”的今天逆势而行, 一炮走红, 震动着广大观众的心灵, 它成功的原因何在? 首先引进“英国达人”版权的《中国达人秀》严格采用了国际达人节目制作流行模式, 并成功地移植了“英国达人”所坚持的理念与价值观——“小人物的梦想”, “平凡能创造奇迹”。并在这一理念中创造性地植入了“本土化”的精神内核: 中国梦。“达人秀的精神内涵应当是梦想与奇迹的实现, 应当传达一种温暖人心的力量。(金磊)”正是在这个平台上, 一个个展现奇迹的中国达人, 用他们才艺背后的故事和情感深深地感动着人们, 充分显示出在中国民间, 蕴涵着多少追求梦想, 实现梦想的生命力与创造力, 正是这些民间草根的力量, 为节目注入了鲜活的生命力。

“中国达人秀”的宗旨是: 平凡人也可以成就大梦想, 相信梦想, 相信奇迹。其总导演金磊说: “这个节目的名字很有文化野心, China's Got Talent, 可以理解为天赋中华, 无形中天生才艺结合个体和国家, 很具娱乐感地联系起所有的奇迹、梦想的东西, 所以它承载的东西很大……”。

那么, 《中国达人秀》承载了中国人的什么呢?

一、承载了中国人的励志精神

在《中国达人秀》的舞台上, 虽然许多选手的才艺表演和梦想的追求各不相同, 但他们共同体现了“中国梦”的价值, 守候了中国梦的光辉。中国梦最核心宝贵的价值正是体现出要通过自己的奋斗, 自己改变自己的命运, 实现自己的理想。“达人就是平凡人却有一颗勇敢的心, 做到了常人不可能做到的事(黄晓明)。”这里最典型的例子, 就是获得达人秀冠军的北京断臂青年刘伟。当他十岁时, 因为一次意外的电击事故, 使他失去了双臂, 生活的巨大不幸, 并没有泯灭他生活

中所追求的音乐梦。多少年来, 他用顽强的毅力, 不屈的精神, 每天七小时用双脚脚趾在钢琴的键盘中苦练, 终于创造出音乐奇迹。在“中国达人秀”的舞台, 当刘伟用双脚流畅地弹奏出斯特劳斯一段优美动人的旋律时, 深深地感动了全场的观众与评委, 评委伊能静哭了: “你让我找到了达人中的达人, 我觉得真正的达人就是用生命展示他的才华, 而不是一个什么秀。”音乐人高晓松评委也发出深深感慨: “这样的年青人怎么能够(用双脚)弹动钢琴, 而且打动人心……。我们应该放弃所有对生活的抱怨, 精彩地活下去。”这正是刘伟掷地有声的一句话, “要么赶紧去死, 要么精彩地活着”的最好注释。

坚强达人高逸峰曾经是千万富翁, 一夜破产之后急白了头, 在体味到了人生的大挫折后, 仍然坚定生活的信念, 在达人秀舞台上, 他的一曲深有感悟的《从头再来》“心若在, 梦就在……看成败, 人生豪迈, 只不过是从头再来……”, 更像是对自己人生的呐喊, 表达了自己永不言败, 从头开始, 不懈追求的励志精神。“这世界上只要有梦想, 只要自己不断努力, 再加上不断学习, 就一定会成功, 只能被打倒, 不能被打败。(高逸峰)”他用他那立志从头开始的坚强打动了无数的观众。看到达人们的这些不懈追求与努力, 无不让我们感受到了生命的尊严与力量。

所有这些达人选手们追求梦想的不懈努力与实现梦想所创造的奇迹, 就像一部小人物的励志书。这里每个达人的梦想不就是我们一代人的中国梦吗? 在我们这个时代最有魅力的是一种向前冲的活力。改革开放三十年来, 人们通过自己的奋斗, 改变自己的命运, 同时改变国家和社会的命运。中国的今天是一个五千年没有过的一切皆有可能的社会, 这种一切皆有可能的梦想精神会把我们带到很远很远。《中国达人秀》所展现的励志精神与今天社会价值需要紧密结合, 找到了收视率与社会公共价值的平衡点。那一个个达人的励志精神和价值取向, 焕发出人性的光芒, 显出中国梦的光辉。这不正是“中国达人秀”深深打动观众的地方所在吗?

收稿日期: 2010-12-10

作者简介: 李晓星, 男, 云南电视台云数传媒节目制作部负责人, 主任编辑, 主要从事影视传媒、电视节目制作研究。

二、承载着中国人的情感力量

《中国达人秀》在展现着平凡人追求梦想、实现梦想、展示才艺背后的一个个动人故事，这些故事无不蕴含着中国人特有的情感。欲动天下人，先动天下人之心，“当下我们最需要的就是情感，像发达的城市，人与人之间是不是越来越冷漠，这时候是需要情感作为纽带的，特别是在（达人秀）初赛阶段诉求偏于情感。（周立波）”这个情感就是用爱情、亲情、真情的力量来拨动观众内心最温柔的心弦。

在达人秀的舞台上，获得“绚丽的绽放”奖的“孔雀哥”姜仁瑞，正是用他发明的孔雀开屏装置，背着表演动作僵硬滑稽的孔雀舞，背后的故事却令人动容：笨拙的舞姿，竟然是为了逗笑多年瘫痪在床不能言语的妻子，以唤回妻子消失中的意识。此外，“孔雀哥”还展示了为其爱妻专门设计的“爱的小屋”。“目前，我打算卖掉房子去给老婆治病，以后我们就可以住在这移动小屋里了。”这一切无不显示出一位丈夫对妻子不离不弃的深厚爱情。

一个上海街头卖鸭脖子摊主为满足妻子在舞台上唱歌的意愿，给妻子争取一个站在观众面前唱歌的机会，而走上《中国达人秀》舞台装一头自杀的“猪”，结果成了“一头感动全中国的猪”。一个纯朴的贫民对老婆的爱已无法用语言来表达。这一个个达人用他们最纯真最深情的爱感染了所有的人，他们的爱足以让所有的女人嫉妒，让所有男人汗颜。多少观众和网民无不为一曲曲爱的真实情感秀所打动。

此外，人性中最伟大的亲情在这个舞台上也大放光辉。当患唐氏综合症先天愚型的岳祥在达人秀舞台上一招一式完美地展示着中国武术，有谁知道这奇迹的背后，他的妈妈为实现儿子的武术梦，不知付出了多少艰辛与努力，给了他多少最伟大的母爱与支持。观众无不为此伟大的母爱发出热烈的掌声和诚挚的敬意。许多网友也纷纷感叹。“先天愚型的他能锻炼到这个程度，真是不容易，不知这位妈妈经历了多少磨难与艰辛，向母亲致敬。”“唐氏症就是灾难，妈妈真的很伟大，她太感动我了……”

这一切的一切，使选手们的中国梦透出浓浓的爱情、亲情，这大爱的情感力量深深地触动观众和网友的心弦，使他们无不为之动容落泪：“喜欢中国达人秀，因为这里充满了爱”。“我爱达人秀，他让我感受了很多的爱……”。这个舞台让观众感受到了最直入人心的情感力量。

三、承载着中国民众的主流价值观

《中国达人秀》摒弃了以往选秀节目炒作、煽情、揭丑、黑幕等产生的低俗、庸俗、媚俗的不良倾向，而是通过达人们不同追梦过程中的才艺和故事，重新唤醒了当代人忽略的传统文化里真、善、美的主流价值观。

当以往选秀节目与真实渐行渐远时，《中国达人秀》找回了一种返璞归真的根本，它将原汁原味的草根生态展现出来，让人们看到了来自草根的真实力量。总导演金磊宣称：“中国达人秀要真实，不要偶像，要把所有真诚的东西爆料送给老百姓”。我们可以看到这些普普通通的平凡人，每一个在舞台上出现的达人，都让人感到无比的亲切与熟悉，他们的情感毫不矫揉造作，他们的表演真挚感人。他们无须去取悦别人，只是自己敞开心扉、抒发着自己质朴而真挚的情感，触动起

观众的情感共鸣。正如饶舌达人寿君超在决赛中用一首献给《外婆》的歌，展示出一个真实的寿君超对逝去的外婆深深思念的内心世界，他用他那真实的情感征服了观众。高晓松说：“我没有想到你写了这么优美的一首歌，作品最重要的就是真诚、真的从自己的心里来。”

还有8岁的“小丧娘”歌唱达人赵欣瑜，用她那过人的天份，演绎了一首高难度的《山路十八弯》。她的歌声特别能让你感受到人性纯粹的一面。她的童真能让你看到每人心里面的曾经埋没的童年时光纯粹的那一面，因为在她的歌声中，你接触到的真实是你所有灵魂的花朵，你以为已经淡薄了的童真纯粹的那一面，都会在这一刻慢慢显现、绽放。

达人们真实的一面还体现出选手们心灵的自由开放，自我的自由展示。虽然他们在追求梦想的渴望中有很多缺憾和痛苦，但在这个过程中他们是自由绽放的，他们是充满了真实的快乐与自信的。因此可以说“中国达人秀”的火爆与成功，为广大观众和网民“提供了一种可能的文化鉴别路径——在任何时代，电视节目说真话表真情都是值得肯定的，都是能产生巨大艺术感染力的。”

在中国达人秀的舞台上，在选手们真情实感的背后蕴含着多少动人的中国传统美德，这些善的价值无不在选手们一个个真实的故事中被挖掘放大，熠熠生辉，温暖人心。“姜仁瑞的故事是中国梦的最佳范例，他不仅表达了中国人不离不弃的传统价值，一些真、善、美的东西，他心里有那么多浪漫的美感，这种美感已经缺失很多年了，他一下子被那么多观众所认可，是因为他心灵太美了，他是一个童话，给你一个梦。（高晓松）”……

还有那为了自己智障残疾儿子的武术梦，付出了多大努力的母亲，用她那伟大的母爱展现出了她那中国传统女性内心的大爱、大善、大美。难怪达人秀的数千现场观众与三位评委，无不为此这样感人的大爱大美而给予了最大的人文关怀与鉴赏肯定。正是评委们对选手们的人文关怀与善举，才激发与促进了草根百姓实现梦想，体现自我价值的自信。总之作为“中国达人秀”的总编导金磊和他的制作团队以及三位评委来说，他们代表了一个好的媒介人，为了传播真、善、美的传统价值观，而表现出来的对百姓悲天悯人的情怀，对“中国梦”大彻大悟的智慧，对民生俯仰天地的境界。正如总导演金磊所说：“这个节目唤醒了当代人忽略的传统文化里面的价值观，所有中国人的内心都是向善、向美。只有真正传播到位了，用最质朴方式，把美的东西传播出去，百姓社会都会认同”。而且，总导演金磊更是希望通过这个节目，能够用中国人血液里流淌的真、善、美，去激励这个时代的每一个人。

总而言之《中国达人秀》其实早已不仅仅是一个展示才艺的选秀节目了，而是有着更丰富的内涵。整个节目营造了一种奇迹，这种奇迹的背后是一种感动和文化信仰。舞台上，一个个达人选手才艺背后的故事，无不在某一个层面代表着中国传统文化的精髓。断臂青年刘伟代表着中国人的坚持，永不放弃的励志精神；“孔雀哥哥”和鸭脖夫妇，还有先天愚型患者岳祥的母亲代表了普通人最平凡而伟大的爱情与亲情；破产富翁高逸峰代表了中国人民百折不挠的精神，如此等等，不一而足。因此，正如评委周立波所言：“这个节目在体验当代这个国家百姓的渴望、梦想、这个国家的价值观念方面，能产生出比欧美国家更大的一种效应。”

台湾电视娱乐谈话节目主持人分析

景琦

(西北大学 新闻与传播学院, 陕西 西安 710127)

摘要:“娱乐谈话节目”是台湾电视谈话节目中的一种类型,是深受电视观众喜爱的一种节目形态。本文从电视传播角度客观介绍了台湾电视娱乐谈话节目的现状,分析总结节目主持人在节目各层面所发挥的作用,对存在的问题进行冷静叙述,对于读者与观众科学认识台湾电视娱乐谈话节目有着积极的借鉴作用。

关键词:电视;谈话节目;主持人;分析

中图分类号:G220

文献标识码:A

文章编号:1672-8122(2011)01-0081-02

“娱乐谈话节目”是台湾电视谈话节目中的一种类型,是深受电视观众喜爱的一种节目形态。本文谈到的“娱乐谈话节目”指的是:以娱乐话题、明星话题等为主要内容的谈话节目,在台湾一般被称为“综艺谈话节目”或“综艺脱口秀”。这类节目从形态来看属于谈话节目,包括主持人和嘉宾两个群体,一般不带现场观众,也很少有外景内容。制作谈话节目的重点是话题的选择和主持人的选择,话题是多变的,而话题节目稳定不变的是主持人。可以这样说,是否拥有观众认可度高、话题适应性强的主持人是决定此类节目能否成功的关键。

一、娱乐谈话节目的概念及内容

娱乐谈话节目话题相对比较固定,主要涉及以下几个方面:

(一) 娱乐圈话题

主要讨论近期娱乐圈的热门话题,也包括最新影视、音乐作品及娱乐圈新人的宣传推广,如《康熙来了》2010年11月17日播出的《演艺圈团体的生存法则》和《康熙来了》2010年12月1日播出的《新生代主持人来踢馆》即属此类话题。

(二) 明星话题

主要谈论娱乐圈明星以及所推介的新人,如《国光帮帮忙》2010年10月22日播出的《王伟忠真的很机车》,《王牌大贱谍》2010年8月30日、31日连续播出的《报告班长!庾宗华来了!!》就是此类内容。

(三) “八卦”话题

谈论一些绯闻话题,如《康熙来了》的《康熙明星调查局》环节等就是此类话题。

(四) 社会话题

请明星参与讨论一些生活话题,如《国光帮帮忙》2010年8月18日播出的《谁说男人不会照顾小孩?》即属此类。

(五) 时尚话题

如《国光帮帮忙》2010年9月14日播出的《同样的发

型你是要留多久》就是这方面的例子。

(六) 新闻话题

这类选题在娱乐谈话节目中出现的比较少,即使出现,也少有严肃、客观、公正的分析,而是代之以娱乐化、甚至搞笑化的方式,强调奇闻、异事、戏剧化,如《王牌大贱谍》2010年12月6日播出的有关朝鲜半岛近期危机的节目。

二、娱乐谈话节目主持人的作用

(一) 推进节目, 引导话题

作为主持人,首要的职责毫无疑问就是起到串联节目、推进节目的作用,作为娱乐谈话节目的主持人亦然。谈话节目一般嘉宾较多,每位嘉宾的文化背景、语言风格等都有所不同,而且节目有核心话题,在其之下又有分话题,因而节目运行起来必须要有程序的推动者和引导者,这一角色毫无疑问的是由主持人担当的。

(二) 节目代言人

台湾社会的等级观念仍然比较浓厚,在电视业、娱乐圈中也是如此。一般的,娱乐谈话节目主持人会邀请圈内“大哥、大姐”担任主持人,这不仅可以起到宣传本节目、提升节目品牌的目的,也可以利用“大哥、大姐”的明星效应引来优质嘉宾参与节目。例如,新近开播的《MRJ频道》就请周杰伦担任主持人,尽管周杰伦在节目中的表现也有时不尽人意,但不可否认其明星效应还是带来大量的广告投放量和较高的收视率。

另一方面,娱乐谈话节目会不断打造“大哥、大姐”,以提高节目的知名度,做到节目和主持人共同发展。如《王牌大贱谍》栏目的主持人是黄国伦和梁赫群,他们一位是作曲家,一位是电视制片人,在节目的推动下成为著名的主持人,步入“大哥”行列。

(三) “逗笑者”

不同于其他谈话节目,娱乐谈话节目的一个重要特质就

收稿日期:2010-12-14

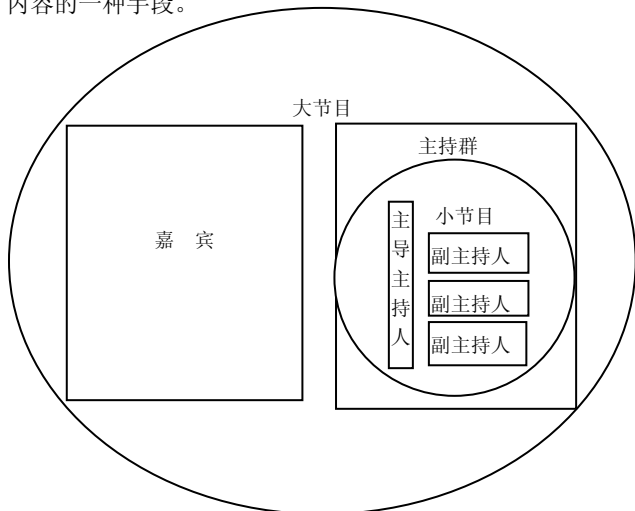
作者简介:景琦,女,西北大学新闻与传播学院教师,硕士,主要从事公共传播研究。

是能够为观众提供开心的笑料，也就是能够把观众逗笑，这是此类节目最大的作用。其中承担“逗笑者”角色的就是主持人和嘉宾，主持人一方面带动嘉宾提供欢笑元素，另一方面就其本身而言，也在极力的取悦观众。例如，《国光帮帮忙》主持人中的庾宗康，总是以其夸张的言语和肢体动作不断挑动着观众的“笑神经”，观众见到他就会有笑的欲望。

(四) 主持人是丰富节目的一种手段

一般的，娱乐谈话节目主持人的人数会比较多，形成主持群，一人作为主导主持人，其余作为副主持人，各司其职。

主持群的采用形成了娱乐谈话节目的一个特点：从大的角度看，主持群和嘉宾之间是主人和客人的关系，主持群带动节目进行，活跃谈话现场的气氛，这是大节目；从小的角度看，主持群内部会自然形成一种强与弱的关系，分为主导主持人和副主持人，主持群会被赋予一定的喜剧化因素，例如主持人之间的矛盾、暧昧关系、争斗挪揄等，这又会独立成为一个节目内容，成为大节目之下的小节目（图示如下）。因此，采用主持群不仅仅是主持节目的需要，也是丰富节目内容的一种手段。



例如，在《康熙来了》中，蔡康永和徐熙娣是主导主持人，而陈汉典则是副主持人，他们三人共同推进节目的进程。徐熙娣在节目中表现的比较强硬，时常会与嘉宾发生一些“不悦”，这当然是一种节目效果的需要，此时陈汉典作为副主持人就会站出来插科打诨一番，比较巧妙地化解“尴尬”，使得节目能够顺利进行下去，实际上起到了推进节目的作用。除了看蔡徐二人和嘉宾谈话之外，很多观众也很期待徐熙娣与陈汉典之间的“明争暗斗”，这就形成了小节目，增加了节目的丰富度，也提高了观众对节目的关注度。

三、娱乐谈话节目主持人存在的问题

(一) 低俗化

台湾的社会文化在某些方面（特别是在两性问题方面）相比较大陆而言是开放的，台湾的电视文化中也带有这种影子。在娱乐谈话节目中有大量“星、腥、性”等类问题地存在。笔者认为这是一种低俗化的表现，它不仅体现在节目话题的选择上，更为主要地体现在主持人身上。

一方面，娱乐谈话节目主持人行为上会有不检点的现象，

表现为对嘉宾态度傲慢且动手动脚、穿着暴露、肢体动作夸张化等现象，她曾在节目中剪下歌星费翔的体毛，引起了大众的普遍反感；对于男嘉宾，徐熙娣也不惜显现出搔首弄姿的一面。另一方面，在娱乐谈话节目主持人的话语中存在着大量的低俗化语言。由于节目效果的需要，娱乐谈话节目主持人往往表现的比较开放，张口闭口大多都会涉及到“星、腥、性”，其中比较有代表性的主持人有《国光帮帮忙》的主持群孙鹏、庾宗康和屈中恒等，他们经常在节目中口无遮拦，大谈“性事”。归根到底，主持人之所以会在屏幕上表现出低俗化的一面，并不是因为个人素质问题，而是因为这样的表现会产生“笑果”，会吸引观众，可以带来高收视率。

(二) 过分凸现主持人

在娱乐谈话节目中还存在着过分凸显主持人的现象，这在一定程度上会使观众将注意力只停留在主持人身上，而忽略了嘉宾及话题本身。例如，很多观众收看《康熙来了》并不是看嘉宾有何精彩见解，也不是关注话题如何吸引人，而是看徐熙娣，更多的是看徐熙娣如何在节目中调侃嘉宾、甚至侮辱嘉宾、与嘉宾争吵，是看徐熙娣如何奚落陈汉典。这样将节目与主持人太过紧密地维系在一起的做法看似会很快地吸引观众，稳固受众群，但是从长远来讲会有很多隐患：一方面，主持人的个人因素凌驾于节目之上，会产生一定的内耗，不利于发展；另一方面，主持人如果出现负面问题，也会牵连节目，例如《国光帮帮忙》的主持人庾宗康和屈中恒曾因吸毒丑闻被关押，其主持的节目收视率就马上跌入低谷，主持人的形象也会被模式化，不利于主持人自身发展。

(三) 主持人同质化

娱乐谈话节目主持人之间的相互模仿造成同质化也是一个普遍存在的问题。一位主持人的风格被广大观众认可之后，就会有许多的主持人竞相模仿，其结果就是众多主持人除了名字、性别、长相不同外，主持风格、衣着化妆等都极为相似。

(四) 主持人自身炒作

话题节目能否成功关键看主持人，主持人要想迅速出名就靠能否成为报章杂志和电视广告的新闻焦点。在这样炒作的理念之下，主持人不遗余力地创造出话题供人谈论，继而提升对节目的关注度。而当节目收视率下降后，又会制造另一个话题再来带动收视率。如此的做法不仅违背了新闻从业人员职业道德的约束，在很大程度上也是对观众的不尊重。

在台湾众多电视节目类型中，以《康熙来了》、《国光帮帮忙》和《王牌大贱谍》等为代表的娱乐谈话节目因其较为迅速地反映娱乐圈、台湾社会中的最新热点，“笑点”频出的制作手法，特别是话题不断、风趣搞笑的主持人而吸引观众目光。

大陆电视业者在学习、借鉴中，需要有一定的取舍与选择，湖南卫视制作播出的《天天向上》就很好的做到了取其精华去其糟粕。这档节目大量汲取了台湾娱乐谈话节目的有益养分，特别是在主持人设计方面更是模仿的惟妙惟肖，组成了主持群，甚至干脆请来台湾主持人欧弟担当主持，获得了极大成功。不可否认，《天天向上》的成功主要依赖于主持人的成功。

同时，也应该关注大陆主持人群体中是否出现了台湾主持人显现的各种问题，做到有针对性的预防与整治。

从“花木兰”式的囚笼到对“房子”的寻找

——略论海派电影中女性身份的呈现

姜 玮

(上海大学 影视艺术技术学院, 上海 200072)

摘 要: 中国女性电影在 20 世纪 80 年代开始发展, 海派女性电影经历了从黄蜀芹到彭小莲的演变, 本文通过对黄蜀芹和彭小莲的作品进行分析, 从而揭示出女性身份归属如何完成了由“破”到“立”的重建。

关键词: 女性电影; 上海女性电影; 黄蜀芹; 彭小莲

中图分类号: G209

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2011) 01-0083-02

一、女性电影的涵义

早在 20 世纪 30 年代, 海派电影中就已经出现了以女性为主角的电影。从《神女》中独立抚养儿子的阮嫂, 到《新女性》中大声呐喊“我要活”的韦明, 再到《小城之春》中在情理之间苦苦挣扎的玉纹, 海派电影从来不乏对各种女性真切的关注以及强烈的救赎意识。这些电影均出自男性导演之手, 不可否认, 男性导演在拍摄表现女性的电影中的努力与成就。但是, 男性导演更多的是把女性作为某种载体, 表达自己的艺术或政治主张。大多数男性导演在塑造女性形象时, 总是自觉或不自觉的应用男性话语霸权, 构建符合男性审美规范的女性形象。

而女性导演, 与生俱来的性别优势, 使她们更容易走进女性内心, 触摸到女性幽闭空间中转瞬即逝的敏感细腻, 揭示女性迷人生命的多种可能性和瑰丽莫测的女性情感世界。但并非所有女性导演拍摄的电影均为女性电影, 如建国初期第一批走上导演位置的以王苹和董克娜为代表的女性导演, 从她们的作品中我们难以感受到导演的性别特质。“因其所处的特殊时代, 当时的女性导演大多像男性导演一样, 面对革命的一腔热忱, 自觉地将自己的创作和时代的主流价值观相融合, 以‘男性扮演者’的身份, 成功构建起一个个将个人精神体验和时代政治意图、目标完全一致的主流意识形态文本。”^[1]这样的电影, 即使将女性作为表现主体, 也是“花木兰”式的女性, 失却了性别上的独特性, 成为一种“空洞的能指”。

所以本文所涉及的女性电影, 特指由女性导演所拍摄的, 把女性独特的视角和感受诉诸于电影语言, 用女性特有的意识去观照生活, 表现女性的困惑抗争, 表达女性生命体验的电影。

真正的中国女性电影, 出现在 80 年代之后。当时, 随着西方女权主义思想的引进, 一批学院派女性导演的出现, 改变了电影领域女性稀缺, 女性意识淡薄的状况。这一时期出现了王好为、王君正、张暖忻、胡玫、李少红、黄蜀芹等优秀的女性导演, 她们以不同的美学追求, 共同掀起了一次小小的女性电影创作思潮, 展现出了真正的女性意识的觉醒。

二、性别命运的“囚笼”——《人鬼情》中对女性身份归属的控诉

80 年代的女性电影, 表现出不同程度的女性意识。女性导演们不约而同地选取一些儿童或女性、清新或哀婉的题材, 作为反抗男性话语的契机。然而, 这些有着“明显”的“女性意识”的影片, “充满了自知女性的不自觉的盲点与误区, 她们通常在用反叛表明了自己的女性立场后, 不可避免地回归经典叙事模式和镜头语言模式, 这就注定了她们试图摆脱主流意识形态和经典男权话语的努力成为一次‘逃脱中的落网’。”^[1]80 年代的女性电影创作, 总体呈现出一种反抗与保守、逃脱与落网的纠结。

而海派女性导演黄蜀芹在这种由女性意识和传统习俗构成的围城中成功突围。她 1987 年拍摄的《人鬼情》, 被戴锦华誉为当代中国影坛唯一一部“女性电影”。在这部电影中, 黄蜀芹借助自己的女性经验, 以某个著名演员的艺术生涯为蓝本, 塑造了秋芸这样一个以扮演男性为职业的女性形象, 细致描写了这样一个普通又特殊的女性生成的历史。与其说影片赞扬了秋芸在艺术上的成功, 不如说呈现了她真实存在的生活困境, 而这种困境, 也是每个现代女性所要面对的生存与文化的困境。从这个角度来讲, 黄蜀芹不仅站在一个上海女性的立场, 更是站在一个中国女性, 甚至世界女性的立场打量、思索、经历着当代女性所面临的文化难题。

影片中, 秋芸被塑造成一个试图逃脱女性命运的人物, 然而每一次逃离后的失败使她更深切的直面性别宿命的悲剧。而她扮演男性的选择, 成为现代女性生存困境的象喻, 成为一种无法解决的文化悖论: “在女性精神性别获得解放和肉体奴役得到消除的同时, 当男性与女性之间对立与差异被取消, 文化中的“女性”随之子虚乌有, 女性不再缄默于男权文化的女性规范时, 男性规范成了唯一与绝对的规范。”^[1]当代女性就此失却了女性和关于女性的话语, 共同遭遇了“花木兰式境遇”。于是, 扮演男性、以男性身份成为英雄的花木兰, 或者以男性身份获得成功的秋芸, 成为当代主流文化中女性最为重要的镜像。

收稿日期: 2010-12-07

作者简介: 姜玮, 女, 上海大学影视艺术技术学院广播电视艺术学专业硕士研究生, 主要从事广播电视艺术学研究。

黄蜀芹借助这样一个“花木兰”式指称，对促成秋芸个人经历的社会背景提出质疑，着力于刻画她不断碰到的现实障碍和心理矛盾，同时对造成上述矛盾和痛苦的男权文化和男性话语给予了微妙的揭示和颠覆。

秋芸的困境，同样也是黄蜀芹的困境。黄蜀芹借《人鬼情》隐喻了女性创作在由男性主导的电影世界里生存的困境。黄蜀芹面对这种困境，呈现出一种直面后的逃脱。拯救秋芸的男性只存在于她的扮演之中，所以她不能因扮演一个男人而成为一个获救的女人。在拍摄了《画魂》这部企图延续《人鬼情》女性意识的影片但遭遇失败后，黄蜀芹淡出了电影的拍摄，将自己放逐在男性与女性不可调和的对峙之外。

黄蜀芹的逃脱，源于90年代经济政治制度巨变所带来的困境。女性导演不仅要面对历史剧变引发的调整和混乱，还要应对电影市场化所带来的大众化的趋势，这些都让尚处在边缘位置的女性电影受到了意想不到的重创。宁愿放弃电影也不愿放弃艺术追求的黄蜀芹，退出了这块本来就由男性占领的天空。

黄蜀芹对女性电影的贡献在于她以强烈的女性意识，用秋芸“女演男”式的意象打破了建国后女性导演影像中的“花木兰”式的囚笼，充满哲理与思辨地描绘了当代女性对生活的抗争。但遗憾的是，这样的探索未能继续下去，黄蜀芹最后只是游走于“破”的边缘，而未能“立”起全新的海派女性电影。

三、重建心灵空间的现实符号——彭小莲电影中“房子”的寓意

新世纪的女性电影，虽不至如戴锦华所说之“一种公然的压抑与倒退”后“一次更为自觉、深刻的女性反抗”，但其表达方式更加圆熟、完整，叙事内容更加广阔。而彭小莲的出现，也使得海派女性电影继黄蜀芹之后，焕发出勃勃生机。

相比黄蜀芹立足女性族群的普遍化叙事，彭小莲显示出作为一名上海女性导演的现实取向。她将镜头从探讨现代女性生存现状的宏观叙事中转向上海女性的微观生活，将展现现代女性普适的生存境遇转为展现上海这一国际都市的女性所遭遇的特殊困境。她舍弃文化哲理的探讨，更加关注女性现实生活的琐碎，通过展现上海女性的生存环境来表达上海女性导演独特的生命感悟。

彭小莲的影片里，没有出现上海的地标建筑，如东方明珠、外滩、南京路商圈，而是聚焦于最有上海特色的家庭生活空间：房子。一出出就房子展开的故事，在石库门的里弄里，在老式的花园洋房里上演，而上海女性寻找房子的过程，成了彭小莲最具象征性的女性寻找空间和自我的寓言。

《假装没感觉》中的主要行动线就是女人和房子之间的纠葛分合。被丈夫/父亲抛弃之后，一对母女不停地搬家找房子，辗转于不同男人的房间中。《美丽上海》则跳出对女性的关注，表现“插队知青”、“返沪知青”、“海归人士”等上海多种身份群体对房子的态度。房子的现实意义在上海这个国际性商业大都市里显而易见，人们被拥挤在逼仄狭窄的空间里，最基本的生之愿望遭到现实的冷嘲热讽和沉重挤压，尤其是作为弱势群体的女性，房子似乎成为难以企及又必须奋力去争取的生活意义。而房子的象征意义，则是指女性在追逐房子的过程中所体现出的对空间、自我、生存意义的追求。空间是一种精神上的心理空间。在这个空间里，女性摆脱了对男性的依赖，寻找到独立的自我，体会到释然的生之意

义。这就如伍尔芙在《一间自己的屋子》里所设想的一样，她认为一百年后，“每个女人都应该脱离从属于男性的生活，而面对公共生活，而且每一个女人都应该走出个人的心灵体验以一种宏观的态度看待世界，这个世界并非是男人和女人的世界，而是一个我们和现实的世界。”^[1]

而彭小莲电影中的女性，也确实不停辗转于世俗困境之后获得了这样一种现实与心灵的空间。《假装没感觉》中，女儿说服了“为了一张床”而要和前夫复婚的母亲，最后母女俩终于拥有了一间属于自己的看得到风景的房间。《美丽上海》中的静文在送别了老母亲，化解了兄弟姐妹间的矛盾后一个人在温馨的灯光下重温照片，我们看到她脸上沧桑而又知足的笑。如果说上面两位女性是在经历生活的阵痛与挣扎后才获得了精神上的独立，那么《美丽上海》中的女医生丹丹似乎从来就明确一间屋子对自己的重要，她也许在雨夜也有过伤怀惆怅，但心灵的自知足以抚慰那短暂的彷徨。

彭小莲电影中对男性的诠释，既超越了黄蜀芹时期对峙的状态，又不同于新时期宁瀛的《无穷动》、李玉《红颜》中男性的缺席，更不同于徐静蕾的《一个陌生女人的来信》和麦丽丝《跆拳道》中对男权思想的迷恋和回归。彭小莲没有站在对立的角度来批判男性给女性带来的痛苦，而是把着眼点放在了女性自己身上，探索了女性如何寻找自己的生存空间这一问题。新时期的上海女性不必再逃避，无需再放逐，她们寻找到了黄蜀芹所摒弃的情感归属，彭小莲不仅提供了一个比较积极的态度，而且也提供了一条出路。正是在这一点上，“花木兰”式囚笼在彭小莲对“房子”的寻找中被打破，上海女性在找到了“房子”的同时也找到了自强与自立，从而完成了对自身身份归属感的重建。

四、“破”与“立”之间看海派女性电影的转变与发展

从黄蜀芹到彭小莲，海派女性电影从无到有，在经过几十年的发展后完成了由“破”到“立”的转变。黄蜀芹在80年代拍摄出了中国第一部女性电影《人鬼情》，完成了对建国后电影影像中因袭的“花木兰”式囚笼的突破，成功展现了当代女性的文化困境。遗憾的是影片中所描绘的秋芸式的文化困境，亦是女性导演黄蜀芹自身的文化困境。新世纪掀起的女性创作的又一次小高潮，标志着女性电影自90年代的蛰伏之后的重新苏醒、浮现、突围与提升，而彭小莲正是在这样的机遇期里坚定了自己对上海女性电影执着的探索。她借上海女性寻找“房子”这一所指与能指的双重意象，重塑了海派女性电影的灵魂，确立起海派女性电影的现实意境，为中国女性电影的发展写下了浓重的一笔。

海派女性电影经历了由黄蜀芹的“破”到彭小莲的“立”的重建，也许，这种对女性心灵的短暂抚慰依然无法消除女性探索道路上遭遇的阵痛，甚至彭小莲的温情的表现方式远不及黄蜀芹哲理式的思索更有理性意义。但是，当女性在与男权社会对峙的紧张中改变固守的姿势，在人类共同的体谅和沟通中微笑着拥抱，也未必不是一种前进的策略。

参考文献：

- [1] 戴锦华. 不可见的女性: 当代中国电影中的女性与女性的电影[J]. 当代电影, 1994(6).
- [2] 张希. 女性的生存空间和情感归属——评影片《假装没感觉》[J]. 北京电影学院学报, 2003(1).

浅论电影故事片

——解读朱塞佩·托纳多雷的“回归三部曲”

钟少华

(上海大学 影视艺术技术学院, 上海 200072)

摘要: 根据所反映的生活年代, 故事片可分为历史题材影片和现实生活题材影片; 按照所反映的生活领域, 它可分为工业题材影片、农村题材影片、军事题材影片等; 按类型, 它可分为喜剧片、惊险片、武术片等。但是无论如何分类, 一部优秀的故事片通常都具有鲜明的时代特色和民族特色, 具有生动的人物形象和引人入胜的情节, 具有独特的风格和完整的形式。“回归三部曲”不仅深刻地反映出当时生活的真实面貌, 而且帮助观众认识到许多生活真理, 激发观众的深度思考和对美的追求。

关键词: 故事片; 角色塑造; 叙事模式; 回归

中图分类号: G220

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2011) 01-0085-02

故事片是电影作品中产量巨大的一类题材, 也是人们最喜爱的一种电影类型, 它以其反映复杂多样的人类社会生活和人的内心世界而显得丰富多彩; 因各个创作者的思想倾向、创作方法和艺术格调的不同而有千差万别; 它往往对生活进行选择、剪裁、提炼之后典型化地反映生活, 所以常具有人们可以理解的、有一定含义的内容。而一部优秀的故事片通常具有鲜明的时代特色和民族特色, 具有生动的人物形象、引人入胜的情节、独特的风格和完整的形式。它往往能深刻地反映生活的真实面貌, 能帮助观众认识生活真理, 给观众以思想启迪和美的享受。意大利导演朱塞佩·托纳多雷的经典“回归三部曲”——《天堂电影院》、《海上钢琴师》、《西西里的美丽传说》就是这样的电影故事片。这三部电影都运用了一种相同的叙事结构——“回到”, 引领我们不断穿梭于“现在”与“过去”之间, 向我们展示了有关生命、梦想和人生的几段脍炙人口的故事。

《天堂电影院》是一部缅怀电影历史以及个人情感历程的怀旧之作, 在光影交错的电影情节中, 影片以自然、流畅的回叙语态将生活往事与电影往事天衣无缝地融合到一起, 围绕着电影又被电影所围绕。最经典的东西往往也是最普通、最微不足道、最容易被人忽视的, 纵观全片, 叙事线索围绕着几个经久不变的、被人拍了又拍的话题与题材: 亲情依然温馨、爱情依然缺失、友情依然坚定、梦想依然执着, 只不过本片中的亲情在缺失的边缘更显浓重、爱情在拥有的边缘更显遗憾、友情在相伴的边缘更加模糊、梦想在生活的边缘更加真实罢了。在“死”面前, 萨尔瓦多没有犹豫、没有胆怯、没有错过, 将被烈火包围在放映室中的阿尔夫莱多解救出来; 在“生”面前, 萨尔瓦多同样没有犹豫, 竭尽所能地去争取自己的爱情, 结果却因“错过”而不得不结束自己的初恋。影片在此种得到与失去、争取与错过的语境下, 使影片的叙事既不落俗套, 又创意十足。

影片主人公父亲的角色是缺失的, 从某种意义上讲, 作为其忘年之交的阿尔夫莱多填补了这个空白, 所以说, 没有

这个守候在故乡的阿尔夫莱多, 就没有日后著名的导演萨尔瓦多。如果阿尔夫莱多是一根细线, 那么萨尔瓦多就是被线牵着的风筝, 这根细线的作用不是约束也不是限制, 而是为了让风筝飞得更高、更远、更引人注目。当天空一片安静祥和的时候, 这根线便在世界的那个角落重复着属于自己的枯燥且一成不变的生活; 当天空乌云翻滚、雷电交加的时候, 这根线便会强制牵着风筝来到避风港, 敞开胸怀保护他、细心的开导他、耐心的引导他, 然后狠下心来放他走, 让他飞得更远, 这根线更像是一个智慧囊, 当它把自己一生的经验全部传授给风筝的时候, 他便可以彻底撒手放他去自由飞翔。

与阿尔夫莱多相对应的, 主人公的成长经历是影片的故事主线, 也是影片时间线索发展的主要依据, 而对萨尔瓦多锦上添花的就是导演对这一角色的塑造, 无论是少年、青年还是中年的萨尔瓦多的形象总是饱满的: 少年的顽皮和倔强; 青年的热情和冲动; 中年的稳重和成功, 不同年龄段的不同性格和形象都被导演运用不同的表现手法细腻地展现在银幕上, 毫不牵强做作, 且说服力和感染力极强, 致使我们在观看多多的成长时回忆起自己童年的道路, 因而更容易产生情感上的共鸣感和认同感。

贯穿于本片中的还有一条隐形的线索: 主人公的乡愁。正如影片所述: “闪现出自己的记忆, 也许也是祖先的记忆, 那是与慈母重逢的游子; 是被残酷的命运分离而又回到心爱的人身旁的男人; 是每个人心中都始终耸立的故宅; 是印着儿时足迹而今重又展现的乡间小道; 是多少年流离颠沛后重见故乡之岛的尤利西斯……”正是这份对家园的热爱和眷恋, 才有了几年后的《海上钢琴师》; 也只有理解了这份对家园的热爱和眷恋, 才能够明白“一九零零‘为了不离开他的家园(他生活了一辈子的船), 宁愿选择与其共同消失的原因所在。

《天堂电影院》不仅是对主人公过往人生的一种回忆, 而且也是对电影历史的一种追思, 影片中出现的经典老电影影射了电影的发展过程: 技术上由易燃胶片到不燃胶片再到电影被电视、录像带取代; 内容上从删减接吻镜头到接吻镜

收稿日期: 2010-12-09

作者简介: 钟少华, 女, 上海大学影视艺术技术学院电影学硕士研究生, 主要从事电影导演研究。

头被连接成片。而天堂电影院两次由兴到衰,则从天堂电影院的命运变化上反映出电影发展的跌宕起伏,观众在回味着科学技术的发展、人的价值观念的演变的同时,见证了一个象征着电影灵魂的标志建筑化为废墟,也见证了一个时代的结束。所以说,《天堂电影院》不仅仅是一部伟大的电影作品,更是一本关于社会关于人生的参考书,这部缅怀电影、电影人、电影梦的典型性影片的诞生,也预示着一一种转折的开始。

如果真的存在过这样一个人,那么这部影片真实得如同梦境般虚无缥缈;如果他只是传说中的一个人,那么他被虚拟得如同照片上的人物,虽经岁月的冲洗而褪色,却不因时光的流逝而衰减。在他若有若无,若即若离,若隐若现的一生中,才华与天赋如同大海一样无边无际,美妙动听的歌声伴随着海浪荡漾在深邃的大海上,也伴随着这位天才孤儿走完他充满诗意的人生旅程。《海上钢琴师》承袭了导演托纳多雷一贯的叙事风格:基调清幽淡雅,音乐唯美动人,人物性格真实生动。影片开始,一九零零的朋友迈克迫于生计要卖掉自己心爱的小号,出于对过去的怀念,他请求再吹一次小号,记忆的闸门在熟悉的乐曲中被缓缓拉开。迈克向老店主讲了关于一九零零的故事,想让大家相信一九零零是真实存在过的,正是基于这种叙事上的安排,这种借别人之口讲自己的故事,而非用自己之口讲自己故事的方式,无疑使迈克竭尽全力让大家相信的“真实故事”蒙上了一层神秘的面纱,是真是假已经不再重要,重要的是有人去听,有人相信,有人感动。

只看影片的名字就知道音乐在本片中所占的比重,在电影故事片中,音乐是作为一种声音语言进入,参与叙事、推进情节、暗示剧情的发展或延伸,它不仅能够烘托环境气氛、抒发人物情感,而且能深入表现人物心理或性格。只有把音乐放进运用它的影片中去感受和领悟,才能看到它源初时的内涵;只有融合进影片,这些音乐的意义才变得具体,音乐在故事片电影中所应该发挥的作用也得以淋漓尽致的发挥。同样道理,影片也因为音乐参与剧作而使情节展现更流畅、生动、引人入胜。音乐贯穿了一九零零的一生,他用有限的88个琴键创造出自由而无限的音乐,抒发出他接近人类内心捕捉真善美的渴望。此外,单纯的生存背景和善良的本质,使他更具有纯洁的人性,此种情况下,语言的介入反而会破坏纯洁的美感,唯有音乐可以对全局起到画龙点睛的作用。

故事片往往在经过一段讲述之后会达到高潮,而本片却一反常规——故事情节的设计一直处在高潮,这就使每一位观众的神经都处于高度兴奋的状态下,同时伴随着强烈而不减的观影欲望:在一个风雨飘摇的夜晚,迈克和“一九零零”坐在钢琴上随着颠簸摇晃的轮船而自如的演奏;“一九零零”站在跳板上眼前呈现出的一幅宏伟壮观的工业时代画卷;“一九零零”和爵士乐的发明者谢利较量过后,贵妇人假发悄然滑落,商人的雪茄烧着裤子,谢利一系列失态的表现以及用琴弦点着的香烟,使得整个叙述过程严谨而又不失幽默,“天才”授予“一九零零”,“完美”诠释《海上钢琴师》,一点都不为过。

影片向我们揭示了一个看似自由实际囚禁的世界和二十世纪人类生存的尴尬,以及面对这个荒诞世界所应具有乐观态度。正是本片这种丰富的人文色彩和深邃的思想性,使它成为二十世纪电影史中的经典之作。影片最后,“一九零零”

深邃的心灵,浪漫的琴声,孤独的一生,全部随着他单纯美丽的灵魂栖息在蔚蓝的海洋中,应该是只有大海才能够容纳他的一切,也只有大海才有资格成为圣洁的“一九零零”的最终归宿,这种结尾不免有些遗憾,影片却因这份遗憾而散发出独特又神秘的魅力。

《西西里的美丽传说》是一部融合了美丽与罪恶、驱逐与回归、生活与现实、战争与和平等多种矛盾于一体的、关于一个美丽女人的史诗。本片依然延续了前两部作品的叙述模式,以维力图的视角审视着有关玛莲娜的一切,此种客观态度和写实手法将玛莲娜的“美”与“悲”真实地呈现在观众面前。战争的无情与残酷使她生活窘迫、处处受欺,年少的维力图用自己的方式(吐痰、挥拳头、撒尿、丢石头)来捍卫这个美丽女人尊严的同时,也迫不及待的想长大,想光明正大地担负起守护她的重任,比如他去理发店理发,因为穿着短裤而无权利坐在理发椅上,于是不顾一切地偷拿了父亲的西裤,为自己改了一条长裤,因此可以坐在理发椅上享受大人的待遇,更重要的是别人对“自己是一个大人”的认同和自己对这种认同的满足。

玛莲娜父亲对她的误解更加加重了她命运的悲惨度,父亲的意外离世完全改变了她的生活,自此之后她便没了依靠、没了尊严、没了希望,面对周围人变本加厉的欺凌和侮辱,她被迫离开这片养育她的热土。人生总是充满了种种可能的,玛莲娜的丈夫黎诺竟然奇迹般生还,并且回到西西里海岛寻找自己的妻子,但是他看到的却是“人面不知何处去,桃花依然笑春风”的场景。据说西西里有一句俗语:“只有重回旧地,才能重拾尊严”,当黎诺挽着玛莲娜出现在镇上的街道时,时间定格了,人们呆住了,全镇静悄悄的,仿佛偌大的舞台只属于他们两个人似的,然而可怜的玛莲娜面对这个曾经给自己留下伤痕的地方,内心仍然是忐忑不安的,否则她不会在有丈夫搀扶的情况下步履踉跄。重新回归的玛莲娜,已经没了诱人姿态和万种风情,却多了些许沧桑和坦然,所以影片最后她会自然地出现在早市上,平静地直视众人的目光,宽容地说出那个仿佛出自天使之口的“早安”。战争结束了,西西里岛恢复了它的宁静,玛莲娜找回了本不该丢失的尊严。

这部电影通过最真实普通的意象,表达了最原始的人性状态和异化了的人性,剖析到最深层,故事让美一层一层被撕灭。可就是在这个过程当中,也只能在这个过程当中,我们认识到什么是美,什么是丑。作为回归三部曲的终结篇,本片可看作是此系列的回归之作,《天堂电影院》是有关梦想的回归,《海上钢琴师》是有关生命的回归,《西西里的美丽传说》是有关美丽的回归、关于人的回归。

萨尔瓦多娇人的成就和淡淡的乡愁、一九零零深邃纯净的思想和自由无边的音乐以及如放大镜下被灼烧致死的离群蚂蚁一样具有毁灭性命运的玛莲娜,每个人物形象都是生动、独特和完整的。好的影片如同酒窖里的陈年老酒,年岁越久,香味越醇,每看一遍都有新的感受和新的启迪,能够做到这样的影片已经不仅仅是一部电影,观看这样一部电影更像是同一位良师益友对话,不仅开拓了视野,而且陶冶了情操,导演朱塞佩·托纳多雷给我们带来了良师益友,留下了电影史上的经典之笔。

永远抹不掉的记忆

——影片《未知死亡》的叙事学解读

巩攀

(上海大学 影视艺术技术学院, 上海 200072)

摘要: 2008年, 宝莱坞影片《未知死亡》横空出世, 创造了印度电影新的票房奇迹。本文试以电影叙事学理论, 对《未知死亡》的叙事结构、时序排列、关键点和悬念的设置、叙事层次的过渡和衔接等电影叙事学的基本方面进行分析, 以期获得对本片全方位的解读。

关键词: 叙事学; 序列结构; 逆时序追忆; 非现实空间; 民族特色

中图分类号: G220

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2011) 01-0087-02

《未知死亡》集浪漫爱情, 激烈打斗, 歌舞升平等于一身, 是对印度电影马萨拉模式的坚守和重释, 是导演在借鉴好莱坞叙事技巧的基础上融入了民族特色而进行的独特视角的创新。影片凭借其爱情与复仇交错进行的叙事结构, 人性中善与恶的鲜明对比的叙事层次, 以及男主角爱恨交织、丰富而强烈的情感变化, 深深地吸引住了观众的眼球。

叙事学是在结构主义基础上发展起来的对叙事文本进行研究的理论。在米克·巴尔所著《叙述学》第二版中, 将叙事学定义为“是关于叙述、叙述本文、形象、事象、事件以及‘讲述故事’的文化产品的理论。”^[1]在这一定义中, 叙事理论的对象不仅仅局限于文学作品中, 而是把目光投向了广义的叙事, 只要是具有叙事性的都可以成为叙事学研究的对象, 当然包括集多种艺术形式为一体的电影艺术。电影叙事学是经典叙事学和电影理论相结合的产物, 《未知死亡》中复仇过程与爱情故事的完美融合, 得益于导演对叙事技巧的娴熟运用和把握。

一、爱情与复仇交叉进行的叙事序列结构

克洛德·布雷蒙在《叙事可能之逻辑》中指出“任何叙事作品相等于一段包含着一个具有人类趣味又有情节统一性的事件序列的话语。”他认为, 叙事“基本单位, 即故事原子, 仍然是功能; 和普罗普的看法一样, 功能与行动和事件相关, 而行动和事件组成序列后, 则产生一个故事”^[2]。他的这些观点, 为我们在进行文本解读时, 弄清其整体叙事结构以及构成这一结构的功能、序列之间的相互组合关系, 从宏观方面把握一部叙事作品的整体结构指明了方向。电影叙事结构具有多元化: 有的影片是戏剧结构的, 有的是散文结构, 有的是间离结构, 还有的是套层结构。影片《未知死亡》则是采用了一个比较复杂的结构——分段交叉结构。

《未知死亡》主要讲述了大脑患有15分钟的短期记忆疾病的男主角桑杰, 寻找杀妻仇人复仇的故事。故事进程中, 穿插追忆了桑杰与卡尔帕谢蒂浪漫而感人的爱情故事。复仇

和爱情两条主线贯穿整部影片, 互为补充, 平行交叉进行, 为故事的发展理出了一条清晰的脉络。剥离时间因素, 单考虑事件情节和发展过程, 整部影片的叙事结构可以抽出两条主线, 如下所示:

序列 A (复仇): A_1 (要复仇) \rightarrow A_2 (消除阻碍、寻找仇人) \rightarrow A_3 (杀死仇人) (结果)

$C_1 \rightarrow C_2 \rightarrow C_3$ $D_1 \rightarrow D_2 \rightarrow D_3/E_1$ $E_1 \rightarrow E_2 \rightarrow E_3$ $F_1 \rightarrow F_2 \rightarrow F_3$
(家中被袭) (追杀警察和女医学生) (记忆标签被毁) (与仇人决斗)

序列 B (爱情): B_1 (两人相识) \rightarrow B_2 (相爱过程) \rightarrow B_3 (生死相离) (原因)

$G_1 \rightarrow G_2 \rightarrow G_3$ $H_1 \rightarrow H_2 \rightarrow H_3$ $I_1 \rightarrow I_2 \rightarrow I_3$ $J_1 \rightarrow J_2 \rightarrow J_3$
(帮残疾女孩过沟) (送盲人到公交站) (除夕晚会) (卖车为母治病)

由上图分析可以看出, 整部影片由 $A_1 \rightarrow A_2 \rightarrow A_3$ 和 $B_1 \rightarrow B_2 \rightarrow B_3$ 两个并列结构的大的复合序列组成, 都包含了一系列不断改善和恶化的循环。 $A_1 \rightarrow A_2 \rightarrow A_3$ 讲述了男主角扫除一切阻力取得复仇成功的过程。其中, 寻找 Ghajini 的部分 (A_2) 为整个影片的叙述重点, 这一过程中桑杰遇到了很多的麻烦和阻碍, 但最终都得以化解。在序列 $A_1 \rightarrow A_2 \rightarrow A_3$ 发生的过程中, $B_1 \rightarrow B_2 \rightarrow B_3$ 也在穿插着进行, 两者之间存在着一定的因果关系, B 序列越是描绘两人之间爱情的感人和浪漫, 也就越为 A 序列中桑杰痛失爱人之后将复仇作为生活目标埋下了伏笔, 善良与邪恶的鲜明对比, 爱恨交织的强烈的情感转变, 丰富了影片的色彩和表现力。

二、回忆与现实交相发展的逆时序追忆

艺术来源于现实, 任何叙事作品都是发生在一定的时间和空间之中的, 一部作品中的时空关系都是复杂多变的, 也就产生了时间空间的顺序、排列问题, “每一部影视作品都是

收稿日期: 2010-12-12

作者简介: 巩攀, 女, 上海大学影视艺术技术学院 2008 级广播电视艺术学硕士研究生, 主要从事电视制作研究。

由多个时空片段组成的,多个时空片段必须按照某种顺序排列起来”。热奈特在他的《叙事话语》中将叙事作品看作是一个具有故事时况和叙事文时况的双重时间性的序列,并且把“故事时序和叙事文时序之间的各种形式的不协调称为逆时序”^[3],逆时序包括追述和预述两种情况,涉及时间的广度和跨度等问题。

《未知死亡》主要运用了追述的叙事手段。整个影片的叙事由女医学生的研究兴趣引出桑杰杀人案件,通过一本日记进行追述,交代他进行复仇的原因,形成一定的时间跨度。影片在按正常的时间顺序线性发展的情况下,中间插入描写两人爱情故事的局部性追述,整个广度处在第一叙事文,也就是完全发生在桑杰复仇的时间之前,因此属于外在式的追述,其目的是向观众交代第一叙事文中复仇故事发生的原因,为男主角的复仇行为做铺垫。

对于整体性追述的叙事作品来说,不仅要解决每一部分内部各自的连续性问题,还必须连接追述段落和第一叙事文,同时要求这一连接不能造成重复现象。《未知死亡》中爱情故事的追述,结束点发生在复仇行动之前,其整体的时间广度也完全在第一叙事文之外,属于外在式的追述,追述时间段在影片开始与第一叙事文的时间点汇合,两者在时间线上构成一个没有间断的整体。影片设置了医学院女学生这样一个形象为线索,串起男主角的过去和现在,通过交叉叙事手法,将复仇现实和追述时空巧妙的链接在一起。

三、以日记本为纽带的悬念设置和叙事层次过渡

在叙事作品当中,随着叙事过程的进展,所讲述的事情与叙述行为之间的时间(空间)距离逐渐的缩小,以至于在最后缩减为零,叙事文发展到此时此地,故事与叙事行为重合。但是,两者之间还存在着一个即非时间也非空间的距离,可以说是叙事行为本身造成的某种界限,也就是层次区别。杰拉尔·热奈特在《叙事话语研究》中,给层次的区别下了如下定义“一篇叙事文所讲述的任何事件所处的虚构域层次都要直接高于产生该叙事文的叙述行为所处的层次”。

《未知死亡》中男女主角爱情故事的追忆,处于正在进行的复仇行动的虚构域之外,属于二度叙事文即元虚构域层面。两个层次之间的衔接,属于直接因果关系,第二叙事文带有解释性功能。当看到叙事文事件发展进程中男主角桑杰暴力杀人、不顾一切寻找仇人的举动时,观众头脑中不禁会产生疑问:“是什么原因导致他的这一系列反常的行动?”吸引观众继续观看。在影片的二度叙事文层面,观众找到了问题的答案:原来,桑杰与 Ghajini 之间有杀妻之仇,即使在失忆的情况下,仇恨的种子也深深的埋在了他的脑海,于是就有了后来一系列复仇情景的出现。

在两个叙事层次的衔接处,还需要考虑叙事悬念的设置。在两个叙事层次穿插进行的叙事作品中,由一个层次向另外一个层次的过渡,势必意味着对前者的暂时舍弃和搁置,这也是设置叙事悬念的最好时机。《未知死亡》中,叙事者在追忆男女主角的爱情故事的过程时,通过桑杰所写日记的时间上的断裂,进行了悬念的设置。影片中第一本日记记录的是2005年发生的事情,记录两人由相识相知到相爱求婚,当两

人即将结婚时日记戛然而止,留给观众一个悬念;第二本日记日期截止到2006年6月21号,桑杰去了伦敦,卡尔帕蒂娜去了果阿,两人之后的命运又是一个悬念。此外,在复仇过程中,桑杰遇到的一系列的阻碍,比如家中被捕、电梯被困、记忆标签被毁等情节,都是叙事进程中的关键点。正是这些衔接处的悬念的设置,使整个影片的叙事层次此起彼伏,人物命运跌宕发展,塑造了多面立体的人物形象,调动着观众的观赏兴趣和迫于知道故事结果的观赏心理。

四、以歌舞为抒情手段、独具民族特色的虚构叙事空间创造

在叙事作品当中,“空间问题是无法回避的,人们要谈论叙事就不可能忽视它。大部分叙事形式具有一个接纳产生行动的空间环境。电影叙事也不例外。”^[4]在电影的叙事中,空间其实始终在场,始终被表现,为人物提供了基本的活动场所。《未知死亡》中,对桑杰的居住地这个主要活动场所进行了多次描写,交代了他被仇恨所压的内心的极度痛苦和愤恨。同样的空间,男女主角曾留下温馨美好的回忆,但后来女友却惨死于此,两个场面形成强烈的对比。可以说,此处的空间承载了男主角太多的回忆和意义,以至于成为他患有短暂性记忆疾病之后唯一没有忘记的地方。

叙事空间除人物活动的具体现实空间之外,还有一个属于梦境和幻想世界的非现实空间,关于这个存在于人们头脑中的美好的虚构空间的塑造,也是最能突出影视艺术空间叙述魅力之所在。有人说,歌舞是印度电影的灵魂。印度电影中歌舞元素的广泛运用,为人们提供了一个想象中的理想空间,形成了独具民族特色的影片叙事手段。《未知死亡》中插入几段奢华的歌舞描写,通过歌舞中幻想的美好时空,将抽象的人物心理幻化成具体的歌舞活动,为交代人物心情和烘托人物关系服务,突出了主要人物又具有鲜明的感情倾向。比如,在描述两人爱情故事的发展过程当中,插入男主角幻想的美好时空:碧蓝的天空、宽阔的广场、风景如画的山川和海滩、再加上优美的舞姿、令人动情的音乐。所有这些叙事因子串联在一起,表现了男主角当时愉悦欢快的心情和内心所处的浓浓的爱意。

综上所述,《未知死亡》整体结构上通过两个大的复合序列的运用,将复仇进程所处的第一叙事层与对爱情故事的追忆所处的元虚构域区别开来,又运用男主角日记中时间的断裂进行悬念的设置,把碎片性的时间在现实与回忆交错进行的时序排列中贯穿起来,将一个关于爱情和复仇的复杂故事完整流畅的呈现在了观众的面前。同时,影片中华丽优美而非现实的歌舞时空的创造,成为印度电影独具民族特色的叙事因子,也为本片添加了一个叙事亮点。运用叙事学理论进行分析,我们对《未知死亡》有了更加全面和深刻的理解。

参考文献:

- [1] (荷兰)米克·巴尔.谭君强译.叙事学[M].北京:中国社会科学出版社,2003.
- [2] 赵思孝,沈亮.影视剧作的叙事艺术[M].上海:上海大学出版社,2001.
- [3] 杰拉尔·热奈特.叙事话语新叙事话语[M].北京:中国社会科学出版社,1990.
- [4] (加拿大)安德烈·戈德罗,(法国)弗朗索瓦·若斯特.刘云舟译.什么是电影叙事学[M].北京:商务印书馆,2005.

从荣格分析心理学角度看费里尼的电影之“梦”

段 静

(上海大学 影视艺术技术学院, 上海 200072)

摘 要: 本文围绕荣格分析心理学理论从弗洛伊德与荣格不同的释梦说、荣格个体潜意识的情结说和阿尼玛原型三个方面对费里尼电影中的梦境、马戏团与小丑以及女性形象的分析, 揭示荣格分析心理学与费里尼电影深藏的内在联系。

关键词: 分析心理学; 梦; 情结; 原型

中图分类号: G447

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2011) 01-0089-04

1895年, 在弗洛伊德与布洛伊尔合著的《癔症的研究》中精神分析一词首次出现, 标志着精神分析学正式诞生。同年, 卢米埃尔兄弟在法国第一次放映电影, 也揭开了这个崭新的艺术形式的序幕。可以说精神分析学说与电影几乎是在历史的同一时期中同时孕育、诞生与发展的, 它们也同时被许多人视为20世纪对人类文明的巨大贡献。而精神分析学说对电影艺术的影响也逐渐渗透于各种类型片中, 亦或是说影片的创作者们不断地从精神分析学说中汲取创作的养分, 如杰尔曼·杜拉克、儒利安·杜维维、希区柯克、伯格曼、约翰·福特以及黑泽明等都受过精神分析学说的影响, 而直言“荣格影响了我一辈子”的意大利电影大师费德里科·费里尼则不断地在他的电影中呈现出一个接一个的梦境, 从而探寻精神分析心理学的奇幻世界。

一、此“梦”非彼“梦”——弗洛伊德和荣格不同的释梦说

纵观费里尼的电影, 仿佛每一部作品都是他自己的一场梦。在电影中, 他引领着观众一起体验着他绚丽多姿的意识流梦境, 现实和虚幻在闪回和插入中交替着, 这与观众以往传统的线性叙事观影经验截然不同, 更增添了几分神秘主义色彩。而费里尼更在他的医生朋友恩斯特·伯纳德的鼓励下记录着自己的梦以及梦境般的遭遇, 从而与荣格分析心理学结下了不解之缘。

弗洛伊德于1900年出版的《梦的解析》是梦的系统理论之始, 其理论要点可归纳为以下五项: 1. 梦是失去记忆的复现; 儿时不复记忆的事, 可能成为梦之内涵。2. 在失去的记忆中, 多数是失意或痛苦的, 因不愿记忆而将之推出意识之外, 并压抑在潜意识之内。3. 梦之内容不合逻辑, 多带有幼稚与幻想色彩。4. 梦之起因多数与本能的性欲冲动有关。5. 梦是在伪装形式下隐藏欲望的实现。弗洛伊德还把梦境之内涵分为显像与隐义两个层面, 前者来源于最近发生的无关紧

要的印象、婴儿期的体验、睡眠时体内外的刺激, 后者是隐藏在梦中的思想内容、意念, 它可以是潜意识的愿望, 或者是正常心理活动的遗留物, 并主张用自由联想的方法来分析梦境。而作为弗洛伊德曾经的追随者的荣格在释梦理论的基础上提出了新的见解, 与弗洛伊德产生重大分歧。首先, 荣格不同意弗洛伊德把梦的显像和隐义区别开来, 认为梦的内容是正面显现着的, 故在分析梦时主张贴近梦的内容进行直接联想与分析, 而不是像弗洛伊德那样, 让梦者过于远隔、过于间接的自由联想。其次, 梦的重要来源是潜意识, 但荣格认为潜意识不光是由意识所唤醒的记忆, 还有从未被人意识到的完全崭新的思想和创造性的观念, 故梦可能有预示未来的作用。最后, 荣格发展了一种梦的目的理论, 他认为梦是产生一种本质上同意识自我的立场对比的观点, 如果意识自我的态度是明显扭曲的, 梦就会强烈地表现出相反的态度。^[1]对于这两种不同的释梦说, 费里尼认为弗洛伊德和荣格的不同之处在于: 弗洛伊德是用理性来思考, 而荣格则是用想象来思考。

费里尼曾在他的口述自传《我, 费里尼》中谈到: “发现荣格对我非常重要, 它的重要性不是改变我所做的事情, 而是帮我了解我所做的事情。荣格用一种知性的方式确认了我向来有的一种感觉: 开启想象力是一种可以培养的能力。”在那部集大成之作《八部半》中费里尼用十一个闪回和幻想的梦向我们展示了他非凡的想象力, 也透露出形成这些梦境的潜意识来源。影片的男主角圭多被认为就是费里尼本人, 虽费里尼始终不愿承认, 但影片中却有太多信息表明他们之间的相似性。当圭多与他的情人发生关系后他在梦中看到母亲正站在床边擦墙, 因为母亲是一位对一夫一妻制忠贞的维护者, 因此这一举动隐喻着母亲对他这一肮脏行为的嫌弃, 并对他说: “我流过那么多的泪啊, 儿啊, 那么多的泪。”费里尼的父亲因在婚姻中长期被性压抑于是常在外寻找安慰, 他的母亲对此非常痛恨却又无可奈何, 于是在影片中费里尼将这一幕重现了出来。

收稿日期: 2010-12-01

作者简介: 段静, 女, 上海大学影视艺术技术学院2008级电影学硕士研究生, 主要从事电影理论与历史研究。

接着圭多遇见了父亲：“爸爸，等等！别走，我们很少交谈，爸爸，我有很多问题要问你！”

父亲：“可我无法回答。看见我的墓碑顶没有？太低了，真希望高一点，太难看了，儿子，我想修饰一些，你可能去做吗？你以前画画得很好，我想……你的制片人怎么会找上麻烦呢？”

制片人与助理出现。助理：“他的日子不多了。”

父亲：“你好，我的儿子表现如何？”

助理对制片人：“小心，他在利用你的同情心。”

父亲：“怎么啦？他表现的很糟吗？”

助理：“意识到自己的失败下场是多么的残忍啊！”

父亲：“妈妈给你准备了一些东西，一些干酪和桃子，别担心我，这里是有些寂寞，但你妈妈每天都来，她总是陪着我，把一切收拾的井井有条，少许的礼貌总是必要的，我们就是在这样的环境中长大的，你和老婆路易莎相处的如何？”

圭多：“还好，路易莎……”

父亲：“你们俩都是我最大的快乐，再见，儿子……”

圭多掩面叹息然后转身对正要回去坟墓的父亲说：“这是什么地方？你喜欢这儿吗？”

父亲：“我也不清楚，圭多，但一切会变好的。”

圭多小心翼翼地将父亲送下去，母亲这时突然出现对他说：“圭多，我已经尽力了，还要我干什么？”圭多温存的亲吻着母亲，而母亲却突然变成了他的妻子。

妻子：“可怜的主多，你累坏了，想回家吗？我是你的老婆路易莎，不认识了么？你到底在想什么啊？”最后，空旷的墓地只剩妻子一个人孤寂的站在那儿。

费里尼的父亲是贩售酒和帕尔玛干酪的商人，经常不在家中，父亲对他而言一直到死了都还很陌生。“直到他过世以后，他才首次像个男人一样活了起来——一个我能了解的男人，一个一直在找寻什么的男人，一个和我并非那么不像的男人。”但当费里尼开始理解父亲的心事时父亲已不能与他对话了，也是在这时他才知道原来父亲一直保存着他最早画的几张图，而且一直把那些图带在身边。想与父亲对话的潜意识通过梦境体现出来，而主人公圭多周旋于妻子与情人之间的游戏也让父亲在梦中替他解答：父亲与母亲之间的爱情虽日渐消失，父亲不时需要外出寻求其他女人的安慰，但为了家庭的完整，父母一直隐忍着生活在一起，这也暗示着父母的生活即是对妻子厌烦对情人也无爱情只贪恋对方的肉体的圭多的最终结局，母亲和妻子的角色互换正好也契合了这一点。如果从荣格的梦的预示作用来看，梦中出现的制片人对在剧中导演身份的圭多始终不理睬的情节，或许也能看作是对晚年的费里尼虽誉满天下却始终找不到一个愿意出资给他拍片的制片人的预见吧，但事实上一直以来费里尼的电影都难以得到投资者的青睐。

如果说上述梦境是费里尼由意识所唤醒的记忆所制造的产物，那么随后上演的“后宫佳丽三千”的戏码应该是费里尼在有意识的情况下所自我勾勒的理想情境的幻想吧！妻子、情人、身边围绕的女演员和其他他所认识的颇有姿色的女性，还有童年记忆中的女性亲属们，都成为他成群妻妾中的一员，

对他唯命是从。圭多小时候住过的地方变成了他的后宫，嫔妃们像他小时候那样集体给他洗澡，妻子成为他真正的贤内助，为他打点后宫一切琐事，还要照顾他和众妃们的生活起居，而在这个后宫中还有一条不成文的规矩，所有妻妾一旦满了26岁就要上楼去被打入冷宫，于是就上演了一幕一个穿着性感的女人哭着喊着不肯上楼的闹剧，虽引发了一场佳丽们的革命，但圭多最终用手里的鞭子保住了自己的王者地位。有众多的美女臣服于自己脚下赶都赶不走这可能是从古至今所有男人的梦想吧，只不过绝大多数的男人永远无法使这个梦想成真，于是费里尼在影片中为自己实现了这个狂想。在现实中费里尼与妻子朱丽叶塔恩爱共度50年，朱丽叶塔不但是他电影中的女主角也是他生命中的唯一女主角，也许这也是应验了荣格关于梦是产生一种本质上同意识自我的立场对比的观点吧！

二、永恒的马戏团和小丑——荣格个体潜意识的情结说

费里尼曾说：“小时候我心里有两个英雄。一个是女的，也就是我的祖母；另一个则是一位小丑。”^[2]自从七岁时跟爸妈看了一场马戏团的演出后，马戏团便成了他魂牵梦绕的地方，一直以来他都有种怪异的感觉，认为“他们在等我”。之后他更是离家出走投奔马戏团，但因被家里的一位朋友看到以至事迹败露拖回家中，但就是那与小丑和斑马共度的、短暂的一个下午却让费里尼为之奉献了漫长的一生。于是，不管是《大路》里的杰索米娜，还是贯穿在《杂技之光》、《流浪儿》、《卡比利亚之夜》、《罗马风情画》、《女人城》等影片中的小丑表演，还有那部向那些已经过了全盛期，曾经为观众编织梦想，却将自己封闭起来的老丑角们致以深情敬意的一部作品——《小丑》，都是费里尼“马戏团情结”的体现，而“小丑”则是这个情结永远的核心。

荣格称：“情结是联想的凝聚，一种多少具有复杂心理性质的图像，有时具有创伤的特性，有时具有痛苦的和不同凡响的特征。”此等观念平常存在于潜意识境界，一旦表现于行文，多带有反常的性质。同时荣格又指出，情结的作用是可以转化的，既可以成为人调节机制中的障碍，也可以成为灵感和创造力的源泉，如艺术家之所以对创作具有强烈的激情，就是因为他有一种强有力的情结。想成为马戏团里的一名小丑的心愿在费里尼的小时候就滋生了，但这个由于外界因素而从意识境界被压抑下去的童年记忆和梦想则一直潜藏在费里尼的个体潜意识中。由于个体潜意识存在于潜意识的浅层，所以来自个体潜意识的偶发事件随时有浮出意识的可能，当费里尼一旦掌握机会，他就将潜伏在个体潜意识中的愿望剥离出来，而马戏团和小丑便构成“费里尼式”的重要元素。于是，全世界都记住了那个有着圆圆的大眼睛、红红的圆鼻头、敲着小鼓、会吹小号、有点傻傻的杰索米娜，这个夹杂着纯真、可笑和善良的小丑姑娘，是上帝派来救赎野蛮粗暴、头脑简单、充满私欲的杂布尔的圣洁天使，最终她用生命的消逝让这个冷酷的灵魂懂得了真爱。之后，马戏团、小丑虽时

常出现在费里尼的影片中但还是弥补不了对他没有过上小丑生活的遗憾,直到1970年《小丑》的出现。《小丑》的拍摄过程对费里尼来说也许是对他美好的童年记忆的终结。故事由费里尼回忆儿童时代开始,画面呈现的是公元1925年北意大利、里米尼小镇的风光。一天夜里,少年看见窗外广场有马戏团正在搭建帐篷,新奇又意外的他偷偷地潜入帐篷内,看见大象、狮子、马等动物,大力士、驯兽师、身材高的女人,侏儒等等奇怪的人。费里尼用极长地篇幅展了观看马戏的乐趣所在,依稀能够让人感受到他对童年时代的怀念。为使影片更真切,费里尼本人甚至也出现在了画面中,亲自采访马戏团的成员。拍摄此片时,费里尼携几名摄影成员,前去拍摄意大利的“奥尔菲”、法国的“西克戴威尔”等,还顺道走访了当年的一些有名的小丑们,同时还采集了一些表演的花絮以及趣闻。费里尼感伤地发现:小丑们穷其一生致力于技艺的表演,随着时光的流逝逐渐凋零,不再有往日盛况^[3]……

电影史上钟情于“小丑”的电影导演并不只有费里尼一人,黑泽明的小丑、伯格曼的玩偶,电影大师们通过小丑或者疯子的角色,作为自己在银幕前的代言人(化身),以此来自拟自喻或者自嘲。也许在费里尼看来,世界上所有的人,不过都是“小丑”般,可爱可笑可怜又可悲。费里尼说:“小丑赋予幻想人物个性,表现出人类非理性、本能的一面,以及我们每个人心中对上级命令的反抗及否定。他们展现的是人们的兽性、孩子气、被捉弄和捉弄人的滑稽的一面。小丑是人们照出自己奇形怪状、走样、可笑形象的镜子,是自己的影子,永远都在。”《卡比利亚之夜》,饱受爱情欺骗,一无所有的卡比利亚,脸上依然浮现笑容,这笑容显得那么空洞,幻想完全占据了心灵;《生活的甜蜜》,在欲望与理想之间游离,一切不过是一场幻觉罢了,猛然发现那张纯真的笑脸距离如此遥远;《八部半》,更进一步抽离各种外部象征,只剩下一个可怜被动的灵魂;而《罗马》,罗马,那是一个展示所有欲望的马戏场般的闹市……所以费里尼说道:“如果我是一名小丑,电影就是我的马戏团。”

三、是“天使”还是“魔鬼”?——荣格学说之阿尼玛原型

在费里尼导演的21部作品中塑造的女性形象多不胜数,她们职业不同、性格各异,但“丰乳肥臀”却是她们中的绝大多数人的共同特点。费里尼认为他在婴儿时期就有了对性的记忆。“当时我躺在一张厨房的桌子上,面前围着一堆巨大且面目扭曲的女人。她们一边欣赏着我下面的那根小东西,一边发出愉悦兴奋的尖叫声。感觉上,她们好像在量那东西的尺寸。”在他还很小的时候曾看到母亲在他面前一丝不挂的样子,也曾地板上乱爬在桌下往女佣的裙子底下打量过,还曾被年轻的修女抱在怀中体验到那美妙的感觉,以至到后来他开始画画时通常最可能画的就是女人的巨乳,第二常画的就是女性的臀部,大部分画的女人如果有穿衣服的话,看起来都像是从过小的衣服里迸出来的一样。可见,费里尼对丰乳肥臀的女人喜好来源已久。在费里尼的作品中所有的妓女

(《卡比利亚之夜》中的卡比利亚除外)、情妇、女驯兽师、女演员、女性亲属以及众多出现在电影中的各类女人都是丰乳肥臀的代表,特别是那位席卷全球票房的肉弹女神——《生活的甜蜜》中的西尔维娅,她代表了费里尼或者说男人对女人最极致的肉欲幻想。西尔维娅,她的美貌带有强烈的侵略性,丰满的身材让男人不自觉沉醉于母体的温柔,沙哑的嗓音流露着难以诉说的性感……这一次,费里尼终于让隐藏在自己心中最隐秘的女神躯体浮出水面。可是,充满诱惑力、丰乳肥臀的“魔鬼”并不是费里尼电影中真正的阿尼玛。

阿尼玛(或阴性基质)是在男人身上的女性特质,是男人在漫长岁月中与女人交往时所获得的经验积累,借此男人可以了解女人。荣格说:“不管是男性还是女性身上,都伏居着一个异性形象。”阿尼玛便是男人身上的潜在女性形象。在男人的潜意识当中,通过遗传方式留存的女人集体形象,使他得以体会女性的本质。每个男人心中都携带着永恒的女性形象,这不是某个特定的女性形象而是一个确切的女性心象。这一心象是潜意识的,是镂刻在男性有机体组织内的原始起源遗传而来的要素,是我们祖先有关女性的全部经验的印记或原型,它仿佛是女人所曾给予过的一切印象的积淀……由于这种心象本身是潜意识的,所以往往不自觉地投射到一个所爱的人身上,它是情感好恶的主要原因之一。^[4]在一个男人的生活当中,只有通过与人物的实际接触,心象才能够变成有意识及有表现性的。男人对女人的最初经验始终是最重要的,这就是他对自己母亲的经验;是她把他养育成人,并对他有最显著的影响。每个孩子心目中形成的母亲形象并不是一个真实模特儿的精确复制;这个形象是由产生一个女性形象——阿尼玛的天赋能力构成和渲染的。在这之后,男人把阿尼玛的原型投射到吸引他的不同的女性身上,年轻、智慧、美貌是阿尼玛恒定的特点。费里尼的母亲出身于罗马商人家庭,从小被保护的很好,虽之后不顾家人的反对与费里尼的父亲私奔,但一直以来都是一位虔诚的天主教徒,可以说“贤妻良母”的形象是母亲给予费里尼的最初印象。而他找到符合这一形象特质的第二个女人则是他的初恋。那是一位天使般美丽的姑娘,“虽然我从未见到天使,但她就是我想象中天使的模样”,可是这场还没怎么开始的恋情因为母亲的阻拦匆匆结束。直到他遇到了朱丽叶塔,他生命中真正的缪斯女神。朱丽叶塔长得非常娇小,她单纯、甜美、善良,几乎找不到一丁点符合他的“审美标准”,由此也可以发现,“丰乳肥臀”只不过是费里尼在电影中对女性的一个大胆设想,满足男人们对肉欲的想象,而他内心真正推崇的一直是清纯的“白衣天使”。这一形象的代表就是《八部半》中的克劳迪娅了。克劳迪娅是圭多梦中白衣女郎的化身,她总是在圭多处于极度痛苦时出现,给他以安慰和希望。她的形象甜美而纯洁,就像圭多说的:“她像是个孩子,但又是成熟的女人。”而类似这一形象的还有《大路》中的杰索米娜,《卡比利亚之夜》中的卡比利亚、《生活的甜蜜》中帕奥拉、《朱丽叶与精灵》中的朱丽叶……她们都具备天真、善良、甜美的天使特质,是费里尼电影中真正的阿尼玛,而非丰乳肥臀的莎拉吉娜所代表的是“魔鬼们”。

(下转第95页)

电影是视听艺术和叙事艺术的完美结合

陶莎

(南京理工大学人文学院, 江苏 南京 210094)

摘要:从无声电影到有声电影、从单声道到立体声道,从黑白画面到彩色银屏,这不过也就一百多年的历史,电影结合了戏剧、舞蹈、绘画等艺术的优点,并在此基础上迅速地发展成为视听结合的艺术,这是一种建立在先进科学技术之上的艺术,是当今最为大众所熟悉,影响大众最为深远的艺术。电影艺术是视觉艺术、听觉艺术以及叙事艺术的完美结合。在本文中,简单地探讨这三种艺术如何在电影中完美地体现。

关键词:电影艺术;视觉艺术;听觉艺术;叙事艺术;完美结合

中图分类号: J90

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2011) 01-0092-02

从无声电影到有声电影、从单声道到立体声道,从黑白画面到彩色银屏,这不过也就一百多年的历史,就像电影美学家贝拉·巴拉兹所说:“电影是唯一可以让我们知道它的诞生日期的艺术,不象其他各种艺术的诞生日期已经无法稽考。”电影结合了戏剧、舞蹈、绘画等艺术的优点,并在此基础上迅速地发展成为视听结合的艺术,这是一种建立在先进科学技术之上的艺术,是当今最为大众所熟悉,影响大众最为深远的艺术。电影艺术,在一定程度上说,是视觉艺术、听觉艺术以及叙事艺术的完美结合。

一、视觉艺术

色彩、光线、镜头是影视影像中必不可少的组成部分。电影色彩的运用是从绘画、摄影等视觉艺术中借鉴过来的。色彩和影片中的形象等诸元素一起塑造了一个影片的框架,影片中的一切情节和故事都是在这个框架中发生、发展的,就是说,色彩是构建影片的基本要素之一。色彩的不同变化,往往让人们从影片中有不同的生理和心理变化。色彩的鲜明或者暗淡,带给观众愉悦兴奋或者孤独忧郁压抑的心理感受,同时,也带来不同的空间感受,色彩浓重会显得空间狭小压抑,色彩明亮就会感觉空间空旷。色彩不仅是与人们进行感情互动,还对剧情的推进起到催化作用。就如著名摄影师斯托拉罗曾说:“色彩是电影语言的一部分,我们使用色彩表达不同的情感和感受,就像运用光与影象征生与死的冲突一样”。比如《花样年华》,加上一层淡淡的黄色,制作出年代久远的感觉。《红高粱》中,红色的内涵被张艺谋充分地表现出来:喜气洋洋的红色迎亲队,朝气蓬勃的红色脸蛋,生机勃勃的红色高粱,代表勤劳和希望的红色高粱酒等等。还有最近由李连杰和文章主演的电影《海洋天堂》里不同的海洋,随着电影情节的变化,海洋的各种颜色也就代表着忧郁、宽广的父爱、明亮的心情……可见,色彩作为电影中极其重要

的视觉元素之一,它不仅能刻画角色的情感变化,营造场景环境的氛围,增进剧情发展,更重要的是提高电影本身的欣赏价值。

除此之外,光线和镜头的应用也能给受众不一样的心理感受。光的种类分为顺光、逆光、侧光、顶光、脚光,不同光线打出的光线效果是不同的,一束直射光和一束散射光,投射在人物身上也会对表现人物内心产生不同的情感效果,而利用自然光、人工光和混合光,对这些光线的综合调度就会产生不同的光的效果,比如会形成主光、副光、轮廓光、背景光、修饰光等。在这么多种光线的综合调度效果中找出最适合一部电影作品的光线,对电影的叙事起到强烈的烘托作用。镜头常用来交代影片中故事发生的时间、地点、环境等,具有说明、提示的作用,使人对故事展开的背景有所了解,将观众很快地带进故事当中。导演为了表达思想内容、抒发情感意境、调节剧情节奏,通过象征、隐喻、对立、影射等手法,营造气氛,创造意境,升华感情,提炼哲理,揭示人物心理,抒发人物情绪,表达主题思想。镜头还要处理好人和景物位置,光和色彩的关系,通过远景、全景、中景、近景、特写、亮度和不同的位置,给观众带来不同的视觉感受。如影片《黄土地》中的黄土地和黄河水,就是突出黄色,画面很简单,但是大块的黄土地占据了大部分的画面,突出了土地的贫瘠、干旱与偏僻。在现实中,我们这种直接的审美经验是非常多的。如看到一片幽蓝的天空,一条蜿蜒小溪,一朵楚楚动人的红玫瑰,一座险峻的高山和潮水澎湃的大海等等。K·汤普森和D·波德威尔在《回到震慑人心的影像》一文中认为:“就像斯皮尔伯格、卢卡斯、科波拉以夸大炫耀的视觉奇观使观众震惊一样,许多欧洲导演也赋予他们的影片让人神魂颠倒的视觉效果。好莱坞电影式的对高度追逐的动感画面、爆炸和特殊效果的‘奇观化’追求也为欧洲导演借用来自极力创造绚丽而震慑人心的影像,以此吸引观众对于画面和影像的痴迷。”

收稿日期: 2010-12-20

作者简介: 陶莎,女,南京理工大学人文学院传播学硕士研究生,主要从事影视文学研究。

二、听觉艺术

声音影像一样,包含了多方面,李·R·波布克在《电影的元素》中把声音元素总结为五种:对白,叙述和旁白,音响效果,音乐,寂静。自从电影进入了有声时期,电影声音对表现人物的精神状态、内心活动,对景物的描述,对悲欢离合的渲染起到了积极作用。而电影歌曲是电影综合艺术中的一个重要组成部分,是音乐艺术的一种新体裁,许多电影场面使用了合适的配唱发挥语言所发挥不了的作用。电影歌曲,就是指作曲家为影片创作的歌曲。这种专门为影片创作的歌曲是对影片内容的高度概括,它可以以特定的风格和感情展现特定的历史气氛,表现生活中的某些感情等。电影音乐用它特有的艺术感染力把人们带进各种各样的情景,悲伤的、欢快的、文化的、喧闹的等等。甚至有时候,一部影片的主题曲还可以烘托影片中主人公的思想感情。如影片《红色娘子军》主题曲,由于采用了海南民间音调,使这首歌既有民族风格和时代精神,又具有红军女战士的性格气质特征。它以新鲜、集中的英雄形象,充分地表现了30年代革命者的精神面貌,足以构成剧中主要人物琼花的英雄形象。主题曲在我们观看电影时,还让观众了解了剧情和剧中人物的感情。歌曲在播放时,观众带着理解和感受来欣赏歌曲,体验歌曲抒发的情感。但是也有些影片的歌曲不是专门为一部电影而创作,比如《阳光灿烂的日子》就没有原创音乐,整部电影中的音乐,是以意大利作曲家马斯卡尼的歌剧《乡村骑士》中的旋律和文革、苏联、朝鲜歌曲构成,成为本片的一大特色。影片中的主题音乐,选自意大利作曲家马斯卡尼的歌剧《乡村骑士》间奏曲,这首曲子扣人心弦、美妙动听,在《愤怒的公牛》、《教父3》等片中都被引用过。因此,只要导演选的歌曲抓住了影片的时代特征,和中心思想,根据情节的发展插入不同的音乐,也不失是一种美妙动听的音乐艺术。

在一部优秀的电影作品里,电影除了电影的歌曲外,影片中的画外音、环境音响、无源音乐等,对影片中空间的放大,人物复杂内心世界的描写等,也起了不小的作用。在《阳光灿烂的日子》当中,旁白不仅起到补充、解释画面的作用,更予以画面更深层次的含义。旁白作为一种画外音的开头形式,把影片的历史、环境、情节、情绪等用简洁而又极具个性的语言交代清楚。声音在表达情绪与思考方面的概括能力是不可替代的,它与影片的叙事节奏相辅相成,与其他电影元素互相配合,是一种超越了文字和语言的影视听觉艺术。电影声音的主观化处理也使电影的时间过渡呈现出一种主观化倾向,人物主观感受的时间在这个场景中完全取代了现实真实的时间,这种时间的跳跃与省略不仅突出了人物内心的变化过程,也使影片的叙事更加简练流畅。数字技术,为制作声音创造了便捷的工作途径,多元文化引导了电影声音的多种形式和表现手法,这种数字化、多元化、风格化的听觉艺术与神魂颠倒的视觉技术相结合,共同推进电影艺术的发展。

三、叙事艺术

除了视听艺术,影片的叙事艺术在电影中也是很重要的

一部分。叙事通俗来讲也就是讲故事,最传统的叙事方式遵循开端—发展—高潮—结局的顺序,但是随着现代电影的多元化发展,影片的叙事结构也呈现出多视角多元化,现在不仅仅局限于讲故事,还要看导演如何讲故事。如陈凯歌的《霸王别姬》,舞台叙事和宏大叙事几种叙事结构相结合,形成了片中有戏,戏中有观众的复杂叙事结构,展现出了独特的叙事艺术。还有张艺谋的《英雄》,他并没有按照传统的叙事方式对故事情节一一展开,而是从不同的角度去诠释什么是“英雄”,什么是“天下”,多角度、多层次的展现,呈现出一种螺旋上升的形态,最后逼近事实的真相,让观众边观看边思考,获得一种独特的叙事感受。在冯小刚的《不见不散》里,男女主人公每次见面就会倒霉,从刘元借李清房东的房子拍戏到最后他们抛开所有相拥在一起,一拨一拨的小高潮让观众在欢笑中达到最后为他们的爱情感动的大高潮。其实,每次看完影片,我们都会很容易就把一部电影归为爱情片或者战争片之类的,影片的主题永远是那么简单,难的是如何表现内在的情感和心理情绪,从而构成一个完整客观的真实。《阿凡达》虽然赢得了很多票房,却也被很多人批评其剧情简单,我赞成这种说法,但不否认《阿凡达》的叙事艺术,影片中所影射出的有关政治、文化、环保、种族、宗教等多方面的问题都是所有国际问题的综合点,影片的主题包含了正义、爱情、战争、背叛等方面,但是,卡梅隆对于剧本的解读和诠释以及在细节上的处理都非常自然和到位,导演把故事讲得很圆满,我觉得这就是《阿凡达》的叙事艺术。电影的叙事艺术是电影的本质,就像汤普森说的那样:“我们不会被那些炫目的特效、毫无意义的故事线、简单无聊的剧中人物征服。我们能够看懂复杂的故事,也能够理解性格多样的、幽默的主人公。事实上可以说,我们爱这些!”

综上所述,电影艺术,不仅是视听艺术的体现,也是叙事艺术的体现。视听艺术在形式上展现了叙事艺术,叙事艺术加深了视听艺术的内涵。观众在对剧情进行个人理解的时候视听感受又加深了他们对故事的理解,或者说帮助他们更容易读懂影片的内涵。同时,影片的叙事内容也决定着视听艺术的创作。在一定程度上说,视觉艺术、听觉艺术以及叙事艺术的完美结合,就是电影艺术。我们并不能去要求观众该如何欣赏一部电影,我们只能在尊重观众的接受习惯的前提下,充分展现电影的艺术魅力,培养观众的兴趣,从而赢得观众。

参考文献:

- [1] 刘婷.影像叙事[M].北京:中国传媒大学出版社,2006.
- [2] 彭吉象.影视美学[M].北京:北京大学出版社,2010.
- [3] 张蓉,马西平.电影艺术概论[M].西安:西安交通大学出版社,2000.
- [4] (加)安德烈·戈德罗.(法)佛朗索瓦·若斯特.什么是电影叙事学[M].北京:商务印书馆,2005.
- [5] (美)劳拉·穆尔维.周传基译.视觉快感和叙事性电影[EB/OL].<http://www.douban.com/group/topic/1336373/>
- [6] (英)林格伦.论电影艺术[M].北京:中国电影出版社,1979.

解读动画角色设计夸张变形性的回归

郑群

(安徽师范大学 美术学院, 安徽 阜阳 236025)

摘要: 真实感是近年来动画界的关注点, 本文对此现象进行研究发现: 真实感并非是动画影片的终极价值。失去了动画角色的再创造便失去了动画的独特魅力。而夸张变形是加深表现动画角色的手法之一, 它能够外化角色个性, 诠释动画的真谛。因此我们更应关注动画角色的升华创造。

关键词: 夸张变形性; 真实感; 外化; 意蕴

中图分类号: G220

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2011) 01-0094-02

生活在现实世界中的人们总是希望走进影院, 在一场视听盛宴中释放身心的疲惫, 动画影片的傲然独立, 无疑在告诉当下什么才是人们需要的。如今 3D 影片中真实的角色造型充分体现出设计者非凡的艺术功力, 而游戏业的火爆也使得动画角色真实性成为动画界追求的主题。

通过 CG 的技术手段, 仿真性已经毋庸置疑, 我们完全可以通过长期的磨练与毅力最终达到真实的顶峰。当观众置身其中无不为之所震惊。但是, 当我们在蜂拥而至挤进这一条狭窄的设计通道时, 似乎观众已经对这种技术轰炸麻木了。

让我们回过头来思索, 当我们再谈论到动画影片时, 是否会回忆其中某一可笑的角色而侃侃而谈。还记得儿时在看迪士尼的经典动画片《唐老鸭和米老鼠》时, 我总是对于角色那被拉长的身体而又反弹回去的滑稽场面开心不已, 而国产动画片《天书奇谭》中县令的角色设计, 将老鼠的相貌特征与人物结合, 并将其身体拉长, 完整的诠释出角色的性格特征。对于当今的中国动画界应该找到属于自身的优势, 一味坚持走单一超写实的动画之路, 我们总是后来者。

技术可以通过长期磨练学习, 但是艺术层面的提升则需要潜心钻研, 回首我国的动画发展史, 前期的精彩开端让我们倍感骄傲。《聪明的阿凡提》是反映我国维族文化的偶动画, 也许经历太多的 3D 视觉冲击, 当回过头来观赏这部动画片时, 带给我们的则是幽默的童趣。片中角色造型充分融合维族风格, 阿凡提的造型并不是写实的风格, 那拉长的脸型, 弯曲卷翘的山羊胡以及圆形充满智慧的眼睛都让我们体会到角色自身的俏皮与情趣。剧中巴依老爷这个反面角色的设计, 将其体态的臃肿设计夸张为两个球形的结合, 五官已经变形为随着表情运动的点, 这些精妙的造型设计需要设计者充分解析剧本, 并且要充分了解维族的民族风格。如何才能体现出阿凡提的聪明之处? 当然写实手法并不能体现出动画片幽默机智的风格, 因此设计者通过反复夸张提炼最终使阿凡提这部偶动画在中国动画发展历程中留下精彩的一笔。

蒂姆伯顿的影片《僵尸新娘》同样也是偶动画, 从片名来看有些惊悚的风格, 但是动画片的影片模式并非要叙述一

个平时的故事, 必然会蕴藏许多的惊异之处。因此, 此片的角色设计可谓是一大亮点, 整部影片都笼罩在一片阴郁的氛围中, 角色设计那倒三角形面容枯瘦的脸庞, 比例夸大的眼睛, 深陷的眼窝, 细长的鼻翼, 蓬乱的发型以及纤细加长的四肢将人物的内心和所处的生活状态表露无疑。尤其女主人公脸上的疤痕和骷髅的手臂却并未让我们深感可怕, 却是油然而升起些许的同情。作为配角, 新娘父母的设计是极富夸张变形的精彩之作, 父亲肥胖的身形, 短小的鹰钩鼻, 拱形的长嘴唇以及整齐的分头发型, 尤其是额头前那精致的一弯发卷, 充分表现出角色的性格以及身份特征。母亲那高耸直立的发髻以及拉长的狭窄下巴再配以纤细的四肢充分体现出角色的内心世界, 同样牧师在影片中占有较小的比例, 但是设计者并未敷衍了事, 那高耸的驼背与细长的四肢形成鲜明的对比, 翘起的尖下巴与变形拉长的鼻翼又相互呼应, 整体造型夸张的风格让我们感到一丝寒意。剧中角色与现实的人体造型相差甚远, 但是在影片中我们却感觉风格浑然一体, 更好的推动故事情节的发展。

宫崎骏是日本也是世界知名的动画大师, 在 3D 之风盛行的当下, 并未就此完全融入 3D 技术领域, 还记得《千与千寻》里烧锅炉的那位爷爷, 为了表现出惊人的工作效率, 角色被设计成拥有众多的手臂, 其实这是一种朴素的夸张变形, 时常我们总是在说: “工作那么多, 要是有无数的双手就好了”。这不正是我们童年的幻想吗。

如果完整的还原现实, 只能是艺术匠气的再现。艺术要超于现实, 因此我认为夸张变形性不应该抛弃, 而是要融入并丰富其在动画影片中的重要性。

《超人特工队》是由迪士尼和皮克斯联合打造的动画影片, 剧中的人物造型如果通过技术手段完全可以打造成真实的人类, 可是设计者并未按照标准完美的人体比例去设计, 爸爸有着雄健而呈现倒三角的形体, 现实中这种身材并不常见, 而在影片中这种夸张的设计, 尤其是粗壮的脖子和那欧洲人的长下巴让我们感到他有着骄人的能力。妈妈这个弹力王的设计更是其中的亮点, 身体被加倍拉长伸缩更增添了影片的趣味性。

收稿日期: 2010-11-30

作者简介: 郑群, 女, 安徽师范大学美术学院艺术设计专业硕士研究生, 主要从事动画设计与教学方面的学习与研究。

《阿凡达》可谓创造3D科幻动画影片的票房神话，人们都在谈论他是多么的真实，其中影片设计者的独到之处在于角色的设计，以至于纳美人的夸张设计引起人们很大的兴趣，模仿此类造型的设计风靡一时。纳美人应该设计成什么样？当然这是虚构的角色，如果和人类一样当然没有看点，在此它的设计手法完美的诠释了“艺术来源于生活而又高于生活”的观点，当银幕中出现这个蓝色的巨大类人生物时，我们不禁为之感叹，它是人类吗？有些相像但又不是。它有着人类加长比例的形体，两只拉长的耳朵，宽宽的鼻翼，细长的尾巴，以及全身蔚蓝色的肤色，这些都是有别于地球人。现在看来角色夸张变形已经取得了设计以及视觉上的成功，因此，当我们在分析影片时更应关注的不仅是逼真技术的体现，更应仔细研究在角色造型设计上夸张变形手法的成功运用。

《秦时明月》是中国首部武侠动漫系列剧，于2007年春节期间在全国各地同步播映。作为中国第一部大型武侠CG/3D（电脑三维动画）贺岁动漫系列剧，《秦时明月》融武侠、奇幻、历史于一体，引领观众亲历两千年前风起云涌、瑰丽多姿的古中国世界，在这部影片中我们感受最深的是我国的3D技术有了明显的提高，视觉效果有了很大的改善。可是当我们看到写实类角色中动作的不连贯性时，不免暴露出技术层面的缺陷，而由于整部影片设计与现实版武侠片类似，因此缺少创新的角色设计让我们感到影片中灵气的缺失。现实版的武侠影片已经无需再次通过技术层面演化为动画片，其中我们更应发掘影片设计的价值所在。

动画影片中角色造型设计的夸张变形并非只能丑化角色，美的含义会因时因地而发生改变。

如今，弘扬中国功夫的电影已经不再是中国的专利。花木兰的故事可谓在中国人人皆知，那么花木兰这个角色如何设计呢？是设计成中国古典美女的造型吗？如何才能体现出中国文化的韵味呢？最为重要的是能够让这部西方人拍摄的中国题材影片得到中国人的赞同。显然写实性的设计手法已经不能满足影片的需要，因此设计师巧妙地将中国绘画手法极具动感的游丝描融入其中，木兰“S”形的流线造型更体现出中国古典女性那宛如行云流水的柔美之感。而这种造型又间

接体现出整部影片角色动作的流畅动感，木兰的容貌设计并非是我们平常意义上的美，同样五官设计也如同毛笔浸满墨色在宣纸上滑动出的意蕴。浓重的弧形眉毛，饱满丰厚的嘴唇确实并非古典美女，但是却由这种夸张以及适当变形更好地诠释出花木兰这位中国古代非凡女子的魅力之处。

自然，动画角色的设计需要写实手法，但是并非真实感是动画的终极追求。动画最终并不是技术的竞赛，动画角色的设计需要通过多种手法反复提炼，并非真实的重现，剧本需要我们赋予角色灵魂，当角色还未开口说话之前就要让观众了解到角色自身的性格符号。夸张变形并非唯一的手法，但现实证明这确实是打破刻板造型的升华手法。

创造性是动画的不竭动力，我们之所以被动画影片吸引，正是因为从中我们领略到与现实完全不同的奇幻色彩，我们深深地被这种人类无法企及的空间所折服，并为之着迷。现实中那些没有生命的物体片刻在动画影片中被赋予了鲜明的个性。这种乐趣正是动画影片的独特魅力。

动画片所涉及的题材十分的广泛，而富于角色生命正是动画影片的可爱之处，这种高于生活的再创造需要我们运用自身的艺术功底及修养大胆进行夸张设计，只有破才能立，循规蹈矩必然会走进陌路，而动画影片的夸张变形所带来的乐趣相信也是广大观众所急切盼望的。

我们总是希望在动画的虚拟世界中寻找到久违的放松与愉悦，我们不希望再重复看到真人影片的紧张感。灵活的动感是动画影片的优势，作为设计者需要为动画角色赋予生命，还原现实并不能为动画带来太多亮点，更为高明之处在于如何将角色风格外化为角色形象，夸张变形性无疑是目前我国动画设计者需反复琢磨、长期实践。

动画造型的夸张变形是我们为服务影片剧情而采取的一种手法，而现实已经告诉我们在动画发展过程中，这种手法带给影片积极的生命力，现实无需我们翻版，而应用心去创造，创造没有捷径，更不可复制。科技时代带给我们用于简便表达的技术，这仅仅是画笔的另一表达方式，我们应该引领动画3D技术帮助我们将更具个性的角色设计呈现给观众，体味更多动画影片所带给我们的奇幻妙趣。

（上接第91页）

无论是荣格的释梦说、个体潜意识的情结说，还是阿尼玛原型，荣格对费里尼的影响已变成他本人和他的作品中的一部分。“就好像荣格的理论是特别为我写的一样，我把他当成自己的老大哥一样看待。”费里尼如是说。值得注意的是，荣格一方面强调艺术家是远离时代生活的人，他由于对现代文明缺乏适应能力，由于对社会生活不感兴趣而越来越沉溺于内心生活；另一方面，他又指出：正是对现实生活的“不满足”，导致了艺术家远离尘嚣，返回集体无意识并在那儿找到了能够满足他的精神需要的东西。而这些东西，按荣格的说法，又正是整个社会所缺乏，整个文明发展所背离了的人类生活的要素。所以一旦它被发现，就会迎合整个时代的“无意识需要”，起到纠正时代弊病，疏导并恢复社会心理平衡，有机地补偿和调节人类生活的作用。这无疑又是一个费里尼认

为“荣格好像就是以前最渴望能交到的知心密友”的另一个重要原因吧！

参考文献：

- [1] 张春兴主编.沈德灿著.精神分析心理学[M].杭州:浙江教育出版社,2005.
- [2] (美)夏洛特·钱德勒.黄翠华译.我,费里尼[M].桂林:广西师范大学出版社,2006.
- [3] Metor.回忆大师费里尼[J].电影文学,2001(7).
- [4] (奥地利)弗洛伊德·罗林等译.梦的解析[M].北京:九州出版社,2005.
- [5] (瑞士)荣格.刘国彬,杨德友译.世界文化名人传记译丛 回忆·梦·思考——荣格自传[M].长春:辽宁人民出版社,1988.
- [6] (瑞士)荣格.心理学与文学[M].北京:三联书店,1987.

少数民族影视中人声话语艺术研究

谢婉若¹, 杨晓云²

(1.绵阳师范学院 新闻与传媒学院, 四川 绵阳 621000; 2.四川文理学院, 四川 达州 635000)

摘要: 少数民族题材电影中少不了人物语言的参与, 作为叙事符号的人声话语在塑造人物性格, 推动情节发展的同时, 为观众提供丰富的话语内容信息, 其间体现和蕴含着少数民族的语言特色和习俗文化。民族题材影视中人声话语的艺术特点有: 采用本民族语言; 运用赋的艺术形式, 陈述少数民族的历史、民间故事和习俗文化; 使用比兴修辞手法托出本民族特色物象; 穿插体现民族宗教信仰的祈福语言。

关键词: 民族题材电影; 人声话语; 赋比兴; 祈福语言

中图分类号: J90

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2011) 01-0096-02

电影中的人物语言是人物之间或人物与观众之间进行思想感情交流的重要手段, 也是组成影片元素中具有释义作用的一种手段, 它在影片中起着叙事、交代情节、刻画人物性格、揭示人物内心世界等作用, 更多地与影片的主题、情节、人物性格及现实意义有关, 往往是作为影片故事情节的内容层面出现的, 属于直接叙事。电影中的人声话语分为对白、独白、旁白几种, 对白是电影人物之间的对话, 其话语一般要求既要具有日常性又要具有艺术性, 麦基曾说: “银幕对白必须具有日常谈话的形式, 但其内容必须远远超越寻常对话。”^[1]独白作为剧中人物的内心活动的自我表述, 在影片中大致有两种形式: 一是以自我为交流对象的独白, 即“自言自语”; 二是有交流对象的大段诉说, 如祈祷、演讲等。旁白, 又称解说, 是影片中非叙事时空的语言声音, 即旁白的声音时空与画面时空是不相同的, 是以画外音的形式出现的解说性语言, 虽然在一些影片中, 旁白者也出现在镜头内, 但是画内的旁白者(第一人称或第三人称)自己肯定不在旁白的当下, 旁白的交流对象不是剧中角色而是观众。

作为叙事符号的人声话语在塑造人物性格, 推动情节发展的同时, 为观众提供丰富的话语内容信息, 其间体现和蕴含着语言特色和习俗文化。少数民族题材影视中人声话语在叙事中是怎样体现出民族的语言特色和文化?

一、本民族语言的使用

“语言, 特别是发展成熟的语言, 才是自我认同的根本要素, 才是建立一条无形的、比地域性更少专横性、比种族性更少排外性的民族边界的要素”^[2]。民族语言是一个族群的身份标志之一, 少数民族题材电影反映的是少数民族的生活, 原则上应该用本民族的演员和本民族的语言, 但是由于长期以来, 少数民族电影主要是由汉族导演拍摄, 演员也多是汉族, 影片人物语言采用的也多是普通话, 而没有很好地体现少数民族的语言, 这是少数民族题材电影存在的一大缺陷。

可喜的是近几年来, 已有一些导演尝试用少数民族本族语言进行创作, 真实再现了少数民族原态的人物语言。

有的电影全部采用民族语言, 如《静静的嘛呢石》全用藏语, 《开水要烫 姑娘要壮》苗语贯穿整部影片, 《美丽家园》全用哈萨克族语等, 这类影片中的人物皆是本民族, 讲述的故事也是发生在本民族内部的; 也有的影片采用民族语言与普通话相混合的人物语言方式, 如《可可西里》中汉、藏语言相杂, 《妮玛的十七岁》中的普通话与哈尼语, 这类影片的剧中人物有外族人参与, 讲述的是少数民族人物与外族人之间的故事。《黑骏马》、《天上草原》都有蒙语版, 在汉语地区放映则采用普通话配音。民族语言的使用不仅为电影人物提供自然的活动环境, 能更加生动地表现人物的内在性格和增强人物表演的真实感和亲近感, 还为非本民族观众带来了新鲜感和了解、感受少数民族语言提供了一种渠道。

二、赋——叙述本民族的历史文化

“赋、比、兴”是古代文学作品的艺术表现手法, “赋者, 敷陈其事而直言之者也”^[3], 赋, 即是描述、陈述, 也是叙事电影中人声话语进行叙述的方式, 即剧中人物在对白、独白或旁白的讲话行为中, 运用赋的艺术形式, 陈述少数民族的历史、民间故事和习俗文化。

一是讲述本民族的历史。历史题材的少数民族电影故事本身就在讲述本民族的历史人物或历史故事, 这是整个影片声画结合的内容所指, 但是此处所说的讲述民族历史是指影片中通过人物之口用声音, 一般是旁白的方式所陈述的本民族历史。如电影《一代天骄成吉思汗》中以铁木真第一人称画外音的形式概述了十二世纪蒙古草原年年战乱的史实; 《东归英雄传》片头以第三人称旁白和字幕的形式概述了十八世纪蒙古族土尔扈特部在渥巴汗率领下大举东归, 讲述了人类历史上的最后一次民族大迁徙的历史事实, 既为影片故事交代了历史背景, 又为观众介绍了蒙古族的一些历史知识。

收稿日期: 2010-12-21

基金项目: 本文是四川省教育厅科研项目: “中国电视剧日常生活研究”(09SB069)的成果之一。

作者简介: 谢婉若, 女, 绵阳师范学院新闻与传媒学院讲师, 新闻传媒学博士, 主要从事影视文化、新闻传播研究; 杨晓云, 女, 四川文理学院中文系讲师, 文学硕士, 主要从事文学及影视艺术研究。

二是直接描写或讲述本民族的神话传说或传奇故事。这是一种“故事中套故事”的“套层”叙事法，与电影的“叙事性”有着密切的相关联系，这是少数民族题材电影中常见的叙事手法，一般由剧中人讲述。如《黑骏马》中奶奶讲述“小马驹”的故事；《红河谷》中老阿妈讲述“珠穆朗玛女神”和“黄河、长江、雅鲁藏布江三兄弟”的神话传说；《花腰新娘》中阿龙讲述“神龙救火”的传说等影片通过剧中人物之口讲述故事，描述了本民族的神话传说，体现出少数民族部分民间文化。

三是直接介绍本民族的习俗信仰。这种情况往往通过独白或旁白的方式进行。如电影《男人河》中以覃老二画外音旁白介绍男人河争“舵主”习俗；《独龙纹面女》中以真实人物白丽珍出现在镜头，以独白的话语方式向观众陈述独龙女纹面习俗；《天上草原》以主人公虎子画外音的旁白描述了蒙古族人外松内紧的“蒙古结”，草原上捕狼又放狼的生活法则。

四是人物对白中间蕴含着本民族的文化信息。剧中人物的对话不仅是电影所虚构的故事情节的组成部分，其话语内容还可能蕴含着民族的传统文​​化信息。如《妮玛的十七岁》中奶奶、妮玛、阿明在对话中，透露了哈尼青年第一团泥巴打的是其心上人的哈尼族恋爱习俗；《马背上的法庭》一片中，老冯所判的几件民事纠纷案件现场，当事人双方在争吵中陈述各自的理由，其理由就体现了各自所据的本民族的习俗观念，“猪拱罐罐山事件”中原告的理由是猪拱了他家的罐罐山就是在操他家的祖宗，后人会不顺，要求做一场法事，体现了傈僳族人看重本家祖辈“坟地”的民俗观念。

三、比兴——托出本民族特色物象

“兴者，先言他物以引起所咏之词也”，“比者，以彼物比此物也”^[3]。比、兴作为文学作品的一种艺术表现手法，即有区别又有联系，“比是理性思维的产物，通过心中情感、意念与眼前景物的相似点来认识世界、抒发情感、演说道理，是理性时代极为有效的方式，比因此而成为一种基本的认知方式与艺术表现方式。它与兴一样，通过事物之间的对比、比附来突出或揭示某种意念，传达某种情感，但它表现的只是情感、形貌、义理等局部的、部分的特征，而兴表现的却是整体的、混融的特征，具有更为深厚的审美内容。比兴在认知方式上基本相同，所以比中有兴、兴中有比，难以区分，它们共同促成了天人合一的精神与传统”^[4]。

电影中人声话语的表现也时时体现出对比兴修辞手法的运用，比兴的本体一般来自生活，与喻体有相似之处，少数民族题材电影中人物语言使用比兴时，往往以本民族常见的事物或代表性的事物为本体，比兴修辞手法的使用生动体现出了当地的民族特色。语言来自生活，人们对语言的表达来自对周围世界的认知和感悟，不同民族因其所处的地理环境不同，接触的自然物象有所不同，就形成了各具特色的民族语言。少数民族题材电影中，导演在人物语言表达的细节上比较注重挖掘能体现本民族物质文化风情的生活语言，用日常生活中的事物作为本体，指涉喻体，以表情达意，运用比兴的手法可以形象而又具有诗意地结构出民族语言特色。

《悲情布鲁克》中图布沁批评跟着王爷做坏事的儿子说：“你的金鞍子没有备在烈马身上，你的马奶是喂不饱豺狼的。”卓拉嘲笑求婚的巴赖是“不足月的马驹子”。《黑骏马》中，希拉挑衅白音宝力格，乘着酒兴告诉他索米娅有孩子这件事说：“小母牛就要生牛犊。”《天上草原》中斯诺骂雪日干是“草原

上的疯骆驼”，雪日干训斥虎子是个“犟牛犊子”。这些人物语言都反映了蒙古民族的游牧生活和思维特点，马、牛、马奶都是草原上的日常事物，也就常体现在蒙古族人的语言表达中。《香巴拉信使》中，王大河骂儿子未考上大学“我们家儿子读书读到猪肚子里去了”，语言非常朴实，用猪做比，符合王大河的生活环境：猪是那个地方老百姓养的常见的牲畜，而且影片中也设置了一段王大河替人带小猪的故事情节，有趣而又生活化。《吐鲁番情歌》的人物语言颇有特色，整部影片的人物语言诙谐幽默而又形象，也多运用比兴的修辞手法，用维吾尔的地方风物做本体，形象生动地表现人物的性格和情感，再现了维吾尔族的语言风格。尤其是父亲哈里克的讲话处处洋溢着吐鲁番浓郁的地方色彩，如大女儿相亲这一叙事段落中，哈里克形容大龄男人不错时说：“最甜的葡萄都是祖上的老藤结出来的。”劝女儿早点嫁人说：“女人是葡萄，男人就是藤，老了藤的葡萄就只能做葡萄干，能是一个价钱吗？……克里木是一个军人，是没有根的藤。”与大女儿发生争执时强调说：“在这个家里，我说的话能让坎儿井的水流回雪山上去。”生气时骂大女儿“让那些风车给她掀盖头去。”用葡萄、坎儿井、风车这些吐鲁番的日常物象做比，形象生动又恰当好处地塑造了哈里克强硬的家长作风的性格，同时呈现了吐鲁番维吾尔族的民族语言风情，让观众感到新鲜生动，富有浓郁的民族生活气息。

四、人物语言中祈福术语体现了民族的宗教信仰

几乎每个民族都有自己的崇拜之神，认为宇宙中有神灵在主宰着人们的一切，赐予人们食物、健康的身体等，于是，人们在日常生活中祈福时往往要向心中的神灵祷告，不同民族其信仰的神灵有所不同，如汉族将上天尊奉为主宰之神，称之为“老天爷”，基督教称为“上帝”等。少数民族题材电影人物在祈福或者想实现心中的愿望之时，往往会称呼神灵，以求保佑，体现了民族的宗教信仰特点。如蒙古族电影中，人们在祝福外出的人平安、渴望获取胜利实现愿望之时，往往会说“让长生天保佑”，认为天神是永恒的，长生的，体现了蒙古族人“对长生天的信仰”。少数民族题材电影人物祈福语言，反映了新疆维吾尔族信仰“胡达”，藏族人信仰“佛爷”，独龙族信仰天鬼“南木”，等等，电影人物语言为观众传达了民族的宗教信仰文化。

声音作为电影叙事的一种方式 and 电影语言的组成部分，在电影艺术中具有举足轻重的作用。中国有55个少数民族，虽然有不少民族至今尚无自己的文字，但是每个民族都拥有自己的民族语言，以及各具特色的民族歌曲和民族器乐，少数民族语言声音文化如同其色彩文化一样丰富多彩，也是少数民族文化不可缺少的重要组成部分。

参考文献：

- [1] (美)罗伯特·麦基著.周铁东译.故事——材质、结构、风格和银幕剧作的原理[M].北京:中国电影出版社,2001.
- [2] (美)曼纽尔·卡斯特著.曹荣湘译.认同的力量[M].北京:社会科学文献出版社,2006.
- [3] 朱熹.诗集注[M].北京:中华书局,1958.
- [4] 孙绿江.赋比兴的发生与心理辨析[J].中央民族大学学报,2007(1).

大众传播“弱效果论”视阈下的3Q之争

曹翼飞

(中央财经大学, 北京 100081)

摘要: 论文通过对3Q之争中网友对争斗双方的支持情况以及信息关注倾向的数据汇总和拟合, 检验依据大众传播“弱效果论”做出的两个假设是否有效。同时, 基于假设的检验结果, 论文对企业在危机公关中发布信息应当注意的问题得出一些务虚化启示。

关键词: 3Q之争; 大众传播; 弱效果论

中图分类号: G206

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2011) 01-0098-03

一、3Q之争与大众传播“弱效果论”

(一) 3Q之争

3Q之争是在国内第一大桌面客户端软件QQ所属的腾讯公司和第二大桌面客户端软件360所属的奇虎公司之间发生的一系列争斗, 因为QQ和360分别为两个公司的主要产品, 所以此次争斗也被网友称为“3Q之争”。

3Q之争持续时间长, 它始于2010年9月末, 一直持续至11月初。同时, 3Q之争影响范围大, 其争斗的疯狂程度震惊了整个中国互联网界, 此事甚至引起了中央高层领导的关注。

在3Q之争中, 11月3日是一个重要的节点。这一天, 腾讯公司在6亿用户的桌面客户端弹出消息, 称“在360公司停止对QQ进行外挂侵犯和恶意诋毁之前, 决定在装有360软件的电脑上停止运行QQ软件”。如果说在此之前腾讯和奇虎的争斗还属于小打小闹, 那么在此之后事态则迅速升级, 两个公司形成正面对垒的局面, 3Q之争达到一个顶峰。此后, 争斗双方运用了弹出窗、公开信、接受媒体采访等多种大众传播方式来捍卫自身利益。

这场持续时间长、影响范围广泛的争斗归根结底是对用户的抢夺。那么, 在两个公司的抢夺中, 在大众媒体的影响下, 用户们对两个公司的态度有没有变化, 如果有变化是怎么变化的, 用户在大量信息的轰炸下有没有信息阅读的选择性, 如果有选择性那么这种选择有怎样的倾向性, 这些都是我们所要关注的问题。

(二) 大众传播的弱效果论 (minimal effects)

大众传播的弱效果论源自于一次调查研究。1940年, 拉扎斯菲尔德等人对当年总统选举中选民的投票行为进行了研究。该调查的核心是发现人们如何以及为何做出投票决定。针对此调查目的, 研究者做了两个方面的研究: 一是原来倾向于民主党或共和党的选民在经过大众媒体的宣传后选举倾向性有无改变, 即研究既有倾向者通过大众传播后观点有无改变; 二是原来倾向于民主党或共和党的人在选举宣传期间

更多的接触民主党还是共和党的选举信息, 即研究既有倾向者在大众传播中接触信息的倾向性。

经过对数据的汇总和分析, 研究者发现: 在大众媒体的激活、强化和改变 (activation、reinforcement、conversion) 三种效果中, 选举宣传在改变选民的投票决定方面影响不大, 只有8%的选民改变了最初的立场, 而对于大部分选民来说, 大众媒体的宣传只是激活或强化了他们既有的政治倾向。同时, 如果没有大众传播, 那么人们很容易改变自己的立场, 特别是对于结晶者和动摇者来说, 大众传播的信息为人们提供了证实自己立场的依据, 否则, 基于认知不协调理论, 人们会很容易改变自己既有的观点和立场。

二、假设的提出

根据大众传播的弱效果论, 论文针对3Q之争的案例提出以下两个假设: 第一, 在3Q之争中, 虽然腾讯公司和奇虎公司使用了大量大众传播手段, 但是用户 (网友) 在宣传的浸润下对两个公司的态度并没有显著变化。第二, 在3Q之争中, 原来支持奇虎公司的网友倾向于关注奇虎公司信息, 原来支持腾讯公司的网友倾向于关注腾讯公司信息。

论文通过对数据的拟合, 分别检验这两个假设是否成立。如果两个假设均被支持, 则进一步验证了弱效果论的有效性; 如果有其中一个假设不被支持, 则说明弱效果论部分不成立; 如果两个假设均不被支持, 则说明弱效果论严重不成立。

三、数据采集和使用方法

(一) 数据使用方法

为了更好地观测网友对腾讯和奇虎支持程度的变化, 本研究以11月3日为节点, 选取11月3日前网友对腾讯和奇虎的支持数据、11月3日网友对腾讯和奇虎的支持数据以及事件基本平息时网友对腾讯和奇虎的支持数据作对比, 得出在经历大众传播后网友对争斗双方支持数据的变化程度, 以观察大众传播在3Q大战中对网友所产生的效果。

收稿日期: 2010-12-21

作者简介: 曹翼飞, 男, 中央财经大学硕士研究生, 助理编辑, 主要从事媒体经济研究。

采集支持腾讯和支持奇虎者在 3Q 大战中关注信息的倾向性的数据，即分别调查支持腾讯者更关注腾讯信息还是奇虎的信息；支持奇虎者更关注奇虎信息还是腾讯的信息。通过数据的比较，以观察既有倾向者在 3Q 大战中关注信息的倾向性。

(二) 数据采集方法

本论文的数据主要包括两个类别，一类是网民基数、网络覆盖率等网络应用的基础数据；二是在 3Q 之争中网民对争斗双方支持程度的数据和对信息关注倾向性的数据。

对于第一类数据，主要参考中国互联网中心 (CNNIC) 和其他权威部门发布的调研数据。

对于网友对腾讯和奇虎支持程度的数据，主要根据网易、新浪、搜狐等主流网站以及第一调查网等专业调研网站对网友的在线调查数据汇总统计。对于既有倾向者在 3Q 大战中关注信息倾向性的数据，因为无法具体统计既有倾向的网民到底关注了哪些信息，因此以网友在具有支持倾向性的网页中参与情况的数据进行替代。我们选取两个具有支持倾向性的网页（一个网页倾向支持腾讯，一个网页倾向支持奇虎），随机选择其中第 1~100 个发言，然后统计在倾向支持腾讯的网页中 100 个发言中腾讯支持者占有的比例和在倾向支持奇虎的网页中 100 个发言中奇虎支持者占有的比例。

四、数据拟合和假设检验

在 3Q 之争期间，网易、新浪、搜狐、第一调查网等网站均对 3Q 之争进行了在线调查。本文对这些调查所取得的数据进行了汇总整理并进行了图表化。其中，图 1、图 2、图 3 分别指 11 月 1 日、11 月 3 日、11 月 29 日网友对腾讯和奇虎的支持程度。

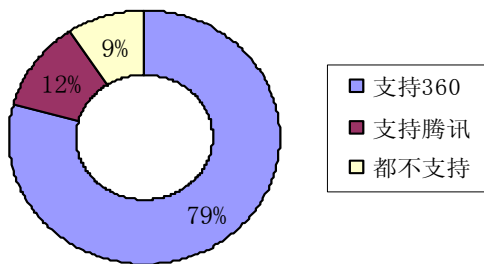


图1 腾讯与 360 之争，支持腾讯还是 360 (11 月 1 日)

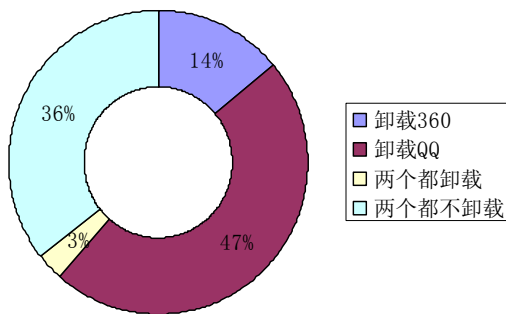


图2 是选择卸载腾讯QQ（即支持奇虎）还是卸载360（即支持腾讯）（11月3日）

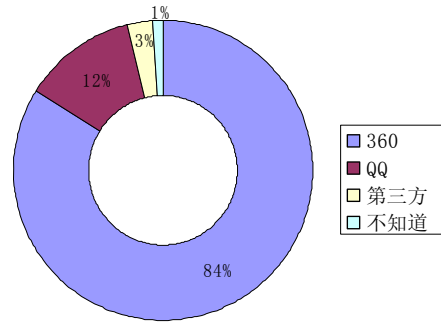


图3 您认为谁将在这场大战中“获胜”（11月29日）

经过对 3 组数据的汇总，得到 3Q 之争中支持腾讯者和支持奇虎者所占比例折线图（图 4）。

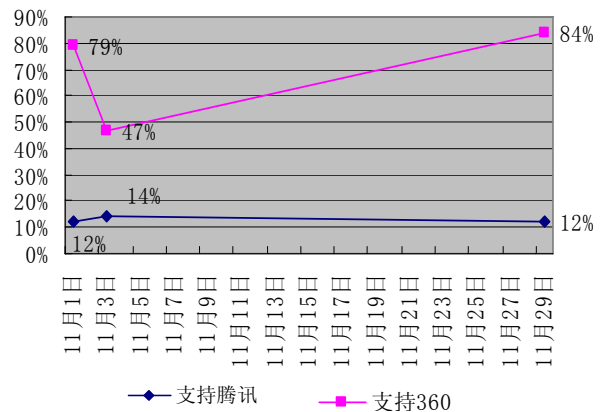


图4 3Q 之争中支持腾讯者和支持奇虎者所占比例折线图

经过对图 4 的观测，可以看出，在腾讯和奇虎大量信息的轰炸下，网友对腾讯和奇虎的支持基本处于一个相对稳定的状态：支持奇虎的比例一直处于较高位置，支持腾讯的比例一直处于较低位置，即网友对腾讯和奇虎的态度并没有显著的变化，只有在 11 月 3 日，网友对奇虎的支持有所下降且对腾讯的支持有所上升。据分析，这个变化主要与争斗双方客户端软件的性质及其提供的功能有关：QQ 软件有较强的粘滞性，其用户之间联系较为紧密；而 360 则相对独立，而且有较多替代产品。虽然 QQ 也有替代产品，然而基于其与用户之间的密切联系，用户对支持腾讯还是支持奇虎做出了一个摇摆的决定。但是，即使在这个腾讯支持率上升、奇虎支持率下降的特殊时期，奇虎的支持率仍然高出腾讯的支持率 33 个百分点，牢牢占据支持率的绝对优势。

基于以上观测和分析结果，我们对于 3Q 之争所做的第一个假设得到支持，即在 3Q 之争中，虽然腾讯公司和奇虎公司使用了大量大众传播手段，但是用户（网友）在宣传的力量下对两个公司的态度并没有显著变化。

接下来我们对针对第二个假设所搜集的数据进行了汇总整理，其中，在倾向支持腾讯的网页中网友参与情况见图 5，在倾向支持奇虎的网页中网友参与情况见图 6。

由图 5 可以看出，在倾向支持腾讯的网页中，支持腾讯的参与者占总参与者的 77%，远远高于支持奇虎者（8%）和中立者（12%），因此，可以认为支持腾讯者在 3Q 之争中更倾向于关注腾讯的信息。在图 6 中，支持奇虎的参与者占总参与者的 80%，同样远远高于支持腾讯者（12%）和中立者（7%），因此，可以认为支持奇虎者在 3Q 之争中更倾向于关

注奇虎的信息。

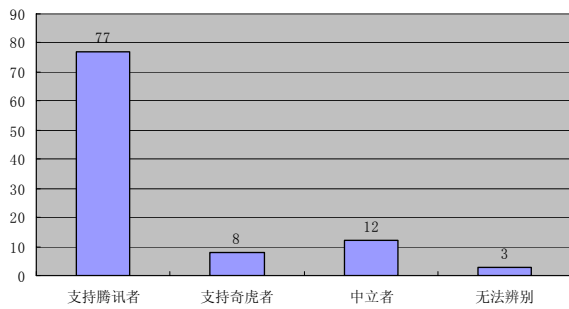


图5 在倾向支持腾讯的网页中网友参与情况 (样本容量: 100)

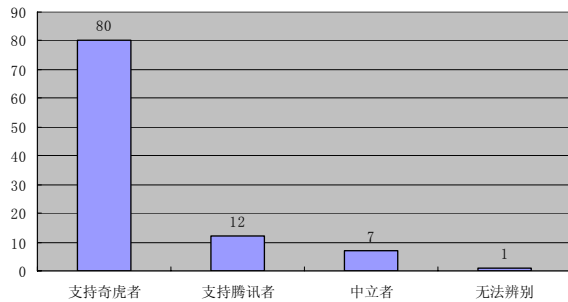


图6 在倾向支持奇虎的网页中网友参与情况 (样本容量: 100)

基于以上对数据的研判, 我们对于 3Q 之争所做的第二个假设也得到支持, 即在 3Q 之争中, 原来支持奇虎公司的网友倾向于关注奇虎公司信息, 原来支持腾讯公司的网友倾向于关注腾讯公司信息。

通过对两个假设的检验, 根据大众传播弱效果论所作出的两个假设均得到支持, 结论如下: 一是在大众媒体的狂轰滥炸下, 既有倾向者的观点没有显著改变; 二是既有倾向者在大众传播中更多的关注与既有倾向一致性的信息。以上结论与弱效果论的研究基本一致, 因此, 本研究进一步验证了弱效果论的有效性。

五、基于假设检验结果的企业危机公关中信息发布的启示

基于以上假设检验的结果, 我们可以对企业在危机公关中信息发布得到一些务虚化启示。

(一) 企业危机公关中首次发出的信息是异常重要的, 它会产生“首因效应”, 继而对受众产生持续性的影响, 而且这种影响在中期和后期是难以通过大众传播的力量被改变的。

在 3Q 之争前期, 由于腾讯公司长期过度模仿以及发布公开信强迫用户对两个软件作出选择, 造成了用户对其支持率较低; 而奇虎公司则以低姿态回应争斗, 从用户的角度思考问题譬如致力于 360 和 QQ 的兼容等, 从而赢得用户的支持。这种支持情况产生之后, 腾讯公司虽然经过大量的公关

努力, 然而仍然收效甚微。腾讯公司也为其没有注重初期宣传而付出了惨痛的代价。据第三方公司网易统计, 在 3Q 之争中, 腾讯公司因用户卸载带来的损失达 59.6 亿港元, 可能面临的反垄断罚款 12.4 亿元, 11 月 4 日一天的股价逆势下跌让其损失了 106.3 亿港元, 其它损失比如腾讯品牌价值减损给腾讯造成的损失则是无法估量的。

(二) 企业在危机公关中对信息的持续宣传是必要的, 以使受众保持一个时时的对比标准。

如前所述, 大众传播在对既有倾向者观点和立场改变的影响是有限的。那么, 这是否意味着企业在危机公关中仅需注重初始的信息发布即可而不需要对信息进行持续宣传了呢? 答案是否定的。

在企业危机公关的宣传中, 前期的信息发布会让受众形成倾向性。此时, 一旦停止信息宣传, 那么具有支持倾向性的受众就会缺乏一种认同感, 从而产生认知不协调。受众要重新达到认知协调的状态可以有两途径: 一是不断接触支持倾向性一方的信息, 使自己的观点得到验证和肯定, 从而达到平衡; 二是接收不到支持倾向性一方的信息, 从而容易放弃原来的支持倾向, 转而支持另一方。因此, 为了让受众通过第一种方式达到认知协调, 就必须实施持续的宣传, 从而使既有支持倾向者维持自己的支持倾向。

六、总结和进一步讨论

论文通过对 3Q 之争中受众数据的分析, 检验了根据大众传播弱效果论所做出的两个假设, 而且两个假设均获得支持。基于假设检验的结果, 论文给出了企业在危机公关中需要注意的问题。然而, 应当指出的是, 本文的研究只是在既有状态下对人的主观思维变化的可能性研究, 此因素具有较强的变化性。对于一个企业的发展来说, 宣传公关固然重要, 然而更重要的是站在用户的角度, 为用户着想, 提供高质量的产品或服务, 这才是维持企业稳定发展、避免企业陷入无谓纷争的根本因素。

参考文献:

- [1] 腾讯与 360 交战的非专业报告[EB/OL]. 网易科技频道. <http://tech.163.com/special/360vsQQ/qqlost1104.html>.
- [2] 奇虎 360 与腾讯纷争[EB/OL]. 新浪科技 <http://tech.sina.com.cn/z/qihuvsq/>.
- [3] 360 决战腾讯 QQ[EB/OL]. 网易科技 <http://tech.163.com/special/360vsQQ/>.
- [4] QQ 和 360 的桌面战争[EB/OL]. 搜狐新闻 <http://news.Sohu.Com/s2010/qq-360/>.
- [5] 希伦·A·洛厄里, 梅尔文·L·德弗勒著. 刘海龙译. 大众传播效果研究的里程碑[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2004.
- [6] 刘海龙. 大众传播理论: 范式与流派[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2008.
- [7] 胡钰. 大众传播效果: 问题与对策[M]. 北京: 新华出版社, 2000.

对叉叉嘴兔子米菲的符号学和传播学解析

林 婧

(重庆工商大学 文学与新闻学院, 重庆 400067)

摘 要: 本文将来自荷兰的兔子米菲作为范本, 从符号学和传播学的角度对其进行文本分析, 从米菲符号的意义再生产、受众心理分析和“拟态环境”的构建等方面分析了米菲绘本在全世界受欢迎的原因。

关键词: 米菲符号; 米菲绘本; 符号学; 传播学

中图分类号: G209

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2011) 01-0101-02

米菲, 一只来自荷兰的兔子, 伴随着晨光文具的普及, 越来越频繁地进入了中国儿童和青少年的生活。这只绿豆眼、叉叉嘴的兔子, 曾在 1996 年为主人夺得“银画笔”奖; 1997 年获荷兰 Zilveren Griffel 奖; 1998 年被印在日本邮票上; 2001 年为主人夺得“荷兰公民二级爵士”的荣誉; 2002 年被搬上了音乐舞台剧; 2003 年被制作成三维动画。此外, 2006 年米菲兔博物馆在荷兰开幕。米菲的“主人”迪克·布鲁纳 (Dick Bruna), 1927 年出生于荷兰的乌得勒支市, 是著名的图画书作家, 迄今为止共创作超过 100 本米菲系列图书, 并为这些书画了插图; 他的书被翻译成了 33 种语言, 并在世界范围内销售了 8 亿多本。

不同于美国迪士尼里的动漫人物, 每个都有自己的荧屏形象, 米菲只是一只用粗黑线条勾勒出的只有眼睛和叉叉嘴的小兔子。布鲁纳将她放在绘本中, 赐予她生命, 把她带到全世界儿童的身边。米菲, 这样一种符号, 是如何通过“编码——解码”来获得受众的, 布鲁纳的米菲绘本为我们提供了一个值得研究的范本。

一、米菲符号的意义再生产

语言学家索绪尔指出, 任何语言符号都是由“能指”和“所指”构成的。“能指”是指语言的声音形象, “所指”是指语言所反映的事物的概念。符号具有任意性, 也就是说, “所指”与“能指”的联系是任意的, 两者之间没有任何内在的、自然的联系。罗兰·巴尔特对索绪尔的“能指/所指”作了进一步的阐释和延伸, 他指出: “能指”是我们通过自己的感官所把握的符号的物质形式; “所指”是符号使用者对符号所涉及对象所形成的心理概念。此外, 巴尔特还说明了所指有两个层面: 间接意指层和含蓄意指层。间接意指层是指能指与所指间因为文化而确立的相对固定的联系, 是为受众广泛共享的; 含蓄意指层是指所指的不确定性, 因此而产生了符号的多种歧义。罗兰·巴尔特的一些观点为我们研究米菲绘本提供了理论根据。

能指, 是我们的感官对兔子形象的直观反映, 也就是说, 在我们的传统认知中, 兔子是长耳朵, 红眼睛, 短尾巴这样

一种外在形象。所指, 则是指兔子这一形象所体现的意义, 即可爱、温顺、友好、无伤害。而绘本中的米菲不仅仅局限于这样的能指和所指。布鲁纳画笔下的米菲被赋予了附加意义: 她同儿童一样, 会胆小、会勇敢, 会做好事, 也会做错事。这样一种拟人化的处理, 对兔子符号注入了新的意义, 产生了特别的所指, 从而使儿童觉得米菲就像是生活中的小伙伴一样平凡。当然, 为何布鲁纳选择一只兔子而不是小猫、小狗等其它动物, 除了与兔子符号的意义相关, 也与其诞生的原因密不可分。

米菲的诞生很偶然。1955 年, 28 岁的布鲁纳带着 1 岁多的儿子去海边度假。在海滩边, 有一只小兔子吸引了布鲁纳的目光。于是每晚哄儿子睡觉时, 布鲁纳都会讲小兔子的故事。后来他将这些故事画了下来, 就有了米菲的第一本故事集《小兔与海》。布鲁纳说, “米菲的很多故事都是孩子们在日常生活中的大小事情, 比如米菲有一条最喜欢的蓝底碎花裙; 米菲生病了, 但总是很勇敢地去医院看病, 直到病好为止; 米菲有一只最喜欢的小熊玩具, 总是不离左右; 米菲第一次坐飞机、上学、过生日等等。”

二、米菲绘本受众心理分析

如今, 动漫产业发展势头凶猛, 各种动漫形象充斥在不同的媒介上。年龄的差异, 性别不同, 都可能是儿童喜欢不同动漫形象的原因。因此, 动漫作品要根据儿童的心理特征、接受能力、欣赏习惯去创作, 才能赢得这一特殊群体受众。同样, 只有分析儿童的心理活动规律, 才能创作出更好的动漫形象。

(一) 儿童具有幻想的心理

根据儿童发展心理学的有关知识, 15 岁以下可以称为少年儿童时期。他们对现实生活和自然界充满了想象和幻想, 对于他们不明白、不理解的事物, 常常按照自己的幻想去解释。因此, 能够吸引他们的动漫形象必须具备幻想的特点。童话故事中的夸张、幻想的成分正好满足了少年儿童的这一特殊要求。

收稿日期: 2010-12-07

作者简介: 林婧, 女, 重庆工商大学文学与新闻学院传播学硕士研究生, 主要从事影视传播与文化研究。

（二）儿童具有游戏心理

少年儿童在日常生活中总是喜欢追逐打闹、捉迷藏、搞恶作剧，这些都是少年儿童的游戏心理。他们不喜欢一本正经，不喜欢说教式、枯燥乏味的动漫形象，这与他们从小接受的来自父母、老师的“正面教育”相关。因此，一些寓教于乐的、轻松诙谐的动漫形象便会赢得少年儿童的喜爱。

儿童发展心理学将3~6岁称为幼儿期。这个阶段的儿童身心都在发展，对周围世界兴趣无限，但他们的生活经验有限，不了解周围的世界。他们的思维特点带有明显的具体性和直观性，逻辑思维刚刚萌芽，抽象概括思维还在发展阶段。因此，这一时期儿童的幻想、游戏心理最为强烈。针对这一时期设计的动漫形象，应该以动物为主角，运用拟人化手法，篇幅要短小、情节要单纯、故事性要强、色彩要明快、语言要简洁明白。

布鲁纳将米菲画入一个个故事中，简短且有一定的教育意义，既满足了儿童的游戏心理，也满足了他们的幻想心理。绘本中的米菲永远都不会长大，永远都只有0~6岁。布鲁纳将米菲的年龄与故事情节衔接在一起。当米菲上学时，她5~6岁；当她和小熊玩的时候，就只有2岁。布鲁纳如此定位米菲的年龄，正是考虑了其受众群，“我的书是画给孩子看的，可以给孩子留下许多思考和幻想的空间。我希望8个月以上的孩子都能看懂我的书，并且没有语言障碍，让任何一个国家的孩子也都能看懂。”

布鲁纳将米菲放在不同的场景中，譬如绘本《米菲在岸边》、《米菲在动物园》、《米菲的梦》等，将米菲符号安放在儿童可能出现的各个场所，赋予米菲符号以各种儿童的举动、表情，从而赢得了全世界儿童及其父母的喜爱。

三、米菲绘本中“拟态环境”的构建

美国著名新闻工作者李普曼在《舆论学》中对“拟态环境”（pseudo-environment，又译“假环境”）作了经典的论述：

“……我们必须特别注意一个共同的要素，即人们和环境之间的插入物——拟态环境。人们的行为是在对拟态环境作出反应。但因为行为，如果见诸行动，行为后果就不是出现在刺激行为的拟态环境中，而是在行动发生的真实环境中。……因为，在社会生活层面上，所谓人作出适应环境的调整是以虚构为媒介来进行的。”“由于真正的环境总体上太大，太复杂，变化太快而无法直接去了解。我们没有条件去对付那么多难以捉摸、那么多种类、那么多变换的复合体。然而我们必须在哪种环境中行动，就必须先以一个简单得多的模式来重构真正的环境，然后才能掌握它。”

从李普曼对“拟态环境”所作的论述中可以看出，拟态环境是与现实社会环境相对的概念，两者既有联系也有区别。拟态环境是从现实环境中抽取出来的一部分。现实环境是全景，拟态环境只是局部。现实环境是拟态环境的母本。然而，现实环境是实实在在的物质环境，拟态环境是通过大众媒介有选择性地“提示”现实环境中的客观变动而构建出一个符号化的信息环境。人的行为在一定程度上是对这个符号化信息环境的反应，而不是对客观环境及其变化的反应。但是，由

于这种加工、选择和传播活动是在一般人看不见的地方——媒介内部进行的，所以人们往往把拟态环境作为客观环境本身看待。同时李普曼还指出“拟态环境”是插入人与现实环境之间的环境，人对环境的调适是通过“虚拟”这一媒介进行的。

之前也提到，布鲁纳对于米菲绘本受众群的定位是全世界刚刚具有阅读能力的儿童。儿童对社会、世界的认识 and 了解，除了来自其父母的引导外，很大程度上源于他们接触的媒介所构建的“拟态环境”传递出的信息。绘本就以图文并茂的形式，向其阅读群展现了一个“米菲绘本社会”。

布鲁纳认为，儿童对这个世界同样具有知情权。他们在成长过程中，渴望了解新奇的事物，希望有人能告诉他们这是为什么。但有些时候，对于儿童的疑问，父母也没法给出令他们满意的答案。这时候，具有教育意义的绘本就显得尤为重要。譬如，死亡是件司空见惯的事，在每个家庭里都会发生，布鲁纳则用最简单的方式，在他的绘本《亲爱的兔奶奶》中，为小朋友构建了一个“拟态环境”，真实地告诉小朋友们如何面对死亡。

《亲爱的兔奶奶》讲的是在米菲奶奶的葬礼上，米菲第一次看见爷爷哭泣。她不太明白为何爷爷会哭泣。葬礼结束后，米菲去了兔奶奶的墓地。她从花园里摘了小小的红花带去，因为那是兔奶奶生前最喜欢的植物。米菲还在墓地周围建了个小花园，将带去的红花种下，想象着和兔奶奶在聊天。布鲁纳说，他会收到一些家长的来信，他们很高兴自己的孩子已经能很平静地接受死亡这件事了。小朋友们会说，“兔奶奶睡着了，这很普通。”

当然，这种影响和教育仅仅适用于幼儿期的儿童。这个阶段他们的抽象思维刚刚发展。而进入7~11岁儿童期时，他们的求知欲开始加强，已具备了接受系统知识的条件，抽象思维逐步形成，能做简单的推理，开始对世界产生强烈的兴趣。这一时期，诸如米菲绘本之类的动漫作品便不再能满足他们的需求，即这样一种“拟态环境”的构建也存在着自身的局限性。

在由所有大众媒介构建的拟态环境中，儿童是极度弱势群体。动漫成人化也愈演愈烈。许多动漫把成人的语言和思维强加给儿童，完全不顾及儿童受众的反应。这些也必将导致儿童发展成人化、部分儿童过度依赖动漫所构建的虚拟世界。米菲绘本恰好为适龄儿童创造了一个良好的虚拟环境。

参考文献：

- [1] 殷俊,贺艳.美国动画片缘何在中国受欢迎?——对动画电影《功夫熊猫》的符号学与传播学解读[J].装饰,2008(12).
- [2] 李涛.商业动画电影的符号学解读:改编与意义再生产[J].当代电影,2010(8).
- [3] 李涛.动画形象的符号生产与传播[J].西南民族大学学报(人文社会科学版),2007(3).
- [4] 傅忠勇.卡通动漫概论[M].北京:高等教育出版社,2006.
- [5] 周星.“动漫”成人化:国际潮流冲击中国观念[J].文汇报,2002(8).
- [6] 董喆,胡文,戴志辉.少儿电视卡通片的受众心理分析及创作趋势[J].新闻前哨,2004(8).
- [7] 于玺.动漫产业的象征符号——动漫形象[J].艺术与设计(理论),2008(12).

略论文摘报刊的“二次传播”特性

赵永华

(湖北教育报刊传媒有限公司 《新纪实》杂志社, 湖北 武汉 430070)

摘要: 分析二次传播特性及如何突破一次传播的界线, 做出甚至超越原创的效果, 使二次传播能够真正并成功到达受众群体, 进而发挥二次传播的作用, 加强媒体——事件——受众的关联度, 并再次影响受众, 推动事件前进。

关键词: 二次传播; 受众; 转载率; 二阶反映

中图分类号: G229

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2011) 01-0103-02

从 20 世纪 80 年代中期《读者》诞生到现在文摘报刊百花齐放, 大众文摘报刊在中国报刊市场上的热度已经持续了 30 年之久。在层出不穷的新媒体对传统媒体、传统出版业的冲击下, 在世界传统出版业并不太平、国内传统出版步履维艰之时, 中国大众文摘报刊却能逆市飘红, 昂扬向上地持续发展实属不易, 比如, “领头羊”《读者》曾在 2006 年发行量突破千万大关, 连续 13 年领跑中国期刊市场; 后起之秀《特别关注》2009 年跃上期发行量 300 万的台阶, 《意林》月发行量达到 200 多万册, 《格言》紧随其后保持在 100 万之上, 老牌文摘报《报刊文摘》期发行量过 90 万份, 新文摘报《新周报》期发行量也近 50 万份。

在全国 2000 多家报纸和 8000 多家期刊中, 为何文摘报刊能够常胜不衰? 面对新兴媒体的冲击, 文摘报刊又需要做出怎样的调整? 笔者拟从文摘报刊“二次传播”的特性上略析一二。

从传播学理论看, 文摘报刊所摘之“文”为“一次传播”, 摘后而再“报”或“刊”属“二次传播”。人们常说, 文摘报刊的编辑工作就是“剪刀加浆糊”, 这固然没错, 然而, 就在这一“剪”一“糊”之中, 却包含着“一次传播”与“二次传播”之间的转换。如何在这个转换中下足功夫, 事关文摘报刊之大体。

一、一次传播与二次传播

传播在本质上是一种信息交流活动, 一个完整的传播过程由事件、传媒和受众构成。单纯的一次事件, 并不构成传播, 而在传媒中, 则可以粗略分作一次传播与二次传播。事件的发生直接激发一次传播, 并通过一次传播引发二次传播, 通过两次传播影响受众。而事件本身则同时接纳来自两次传播和受众的影响而发生变化。两次传播与受众三者之间的关系也是互动的, 二次传播(因转载率)和受众(因舆论影响的大小)对它们直接的信息做出反馈。值得注意的是, 一般而言, 事件本身并不直接影响受众和二次传播, 这是因为:

从受众方面看, 现代社会所发出的大多数事件并不在其熟悉或生活的领域; 从二次传播看, 其选稿对象主要是见报稿(即一次传播)。

二、二次传播的特点

文摘类期刊同质化现象严重已经不是一个新鲜的话题, 但依旧未得到很好解决。读者经常会遇到这样的情况, 同样一篇文章会被好几本期刊同时转载。一方面会影响读者对于刊物的评价, 从另一侧面也反映出文摘类期刊市场的繁荣导致很多原创期刊转做文摘, 原创的稿源难以得到保证。《作家》杂志主编宗仁发对此有所担忧, 他认为从原创类期刊和文摘类期刊的比例上看, 应该以原创类为基础和多数, 如果这个比例关系失调, 有一天原创期刊绝大多数另谋出路, 到那时皮之不存, 毛将焉附?

文摘报刊作为“二次传播”, 其主要特点就在这个“二”上。首先是第二时间。

二次传播并不直接针对事件, 它要针对的是关于事件的一次传播。一次传播可以在第一时间对事件作报道, 而二次传播则只能在第二时间内对事件作报道。

其次是第二反映。

与一次传播对事件直接地做出反映不同, 二次传播必须以一次传播为基础才能对事件做出反映。文摘报刊的第二反映兼有二阶反映的特点, 即是说, 既是对事件所做出的第二次反映, 又是对第一反映所做出的反映。二次反映是一种间接反映。

作为第二时间对事件所做出的第二反映, 文摘报刊有其天生的优势与劣势。其优势在于: 反映的滞后带来更多的思考空间, 从而更易于抓住事件的精华和趋势。但这一优势并不为文摘报刊所独享, 因为非文摘报刊也可以在“背景”之类的纵深版面对事件进行二次反映。相比之下, 由于受制于第一反映(一次传播)是文摘报刊区别于非文摘报刊的特有之

收稿日期: 2010-12-14

作者简介: 赵永华, 女, 湖北教育报刊传媒有限公司《新纪实》杂志执行主编, 主要从事刊物编辑策划工作。

处(亦即二阶反映),从而使以下劣势成为文摘报刊的独有顽疾:难以主动面对事件,报道的时效性差。

三、文摘报刊如何在“二次传播”上做足文章

从传播过程看,事件、一次传播和受众可以构成一个完整的统一体,仅就事件的信息被送达受众而言,二次传播的必要性会遭遇很大的怀疑。二次传播如何在一次传播的基础上,建立自己与事件及受众的不同于一次传播的关联,是文摘报刊等二次传播媒体工作的重心。

(一) 与事件的关联

二次传播当然要重视通过一次传播与事件建立间接关联,但更重要的,二次传播应当试图主动而积极地做一些与事件建立直接关联的工作。这不是说,文摘报刊一定要发原创稿件,而是说,文摘报刊一定要有原创精神。

笔者以为可以通过以下方式与事件建立直接关联:

- 1.直接派记者采写新闻报道,并与影响力小的报刊合作,先在后者发表,然后转载。这是美国《读者文摘》的做法。
- 2.与出版社合作,将尚在出版中的书籍内容摘要刊发。时下许多都市报常这样做。
- 3.充分利用从一次传播中所获取的信息,对信息进行加工整理,从而形成“新”的事件——一次传播没有看到的“事件”。目前一些文摘报刊的“策划”栏目常采用些种方式。

(二) 与一次传播的关联

一次传播是二次传播的直接稿源,也是二次传播最强大的对手。“二”来自于“一”,但“二”又不是“一”的简单重复,而是大于“一”的。这个“大于”即是二次传播对一次传播所进行的加工整合,从正面看,二次传播要充分利用一次传播:

- 1.对一次传播进行过滤。一次传播由于是第一时间内的第一反映,难免泥沙俱下,信息量与篇幅之比偏小。文摘报刊应对其内容进行过滤,使信息量与篇幅之比提高。这也是文摘报刊缘起的动机。
- 2.对一次传播进行分类。尽管大多数一次传播的报刊都有各自的版目分类,但并不是很细致,大多均为要闻、社会、财经、文体之类。二次传播应根据自己的受众特点对材料重新分类,纲目清楚。
- 3.对一次传播进行综合。各种一次传播对事件的报道各不相同,文摘报刊对其进行综合后进行二次传播,可使受众窥其全豹。
- 4.对一次传播进行挖掘。要么是深挖事件背景,结合一系列的一次传播信息进行分析报道;要么抓住一次传播中略写的小事件,结合不同的一次传播对其进行升华。
- 5.换角度。结合一次传播的信息,从不同的角度来对同

一事件进行重述。这一点尤其需要运用创造性的思维方法。

6.存档。对于一次传播中的重大信息,摘录于一身,供受众查阅。

从反面看,二次传播还要时刻注意与一次传播的距离:

- 1.二次传播应回避众多一次传播中的热点,至少要简化它。否则,二次传播就纯粹成了一次传播的克隆。
- 2.二次传播甚至可以干脆与时下的一次传播几乎绝缘,反其道而行之,寻找几乎没有时效观念的信息进行二次传播。比如《读者》、《青年文摘》,它们抓住古老而常新的话题进行二次传播,这个领域是时下的一次传播很难企及的。

(三) 与受众的关联

受众为什么要从二次传播中接受信息?根据传播学的“使用与满足”的理论,受众的媒体接触是基于自己的需求对媒体内容进行选择的结果,而人们选择媒体内容可能是为了实用,也可能是为了休息、夸示或评价、逃避等等。二次传播本着为受众服务的观念,选择于受众有用的文章,比如新政策法规难点(实用)、幽默(休息)、有一定深度和品位的文字(夸示)等等,结合不同的读者定位选编不同的信息。二次传播的特点决定了文摘报刊很难在“新”上下功夫,那么文摘报刊就应该在“全”和“准”上做文章。“全”是全面,什么都有,政治经济到日常生活,信息要丰富;通过“全”甚至可以出“新”,因为诸多一次传播之间的覆盖面不一定重合(从这点看,文摘报刊应尤其注意影响力小的一次传播媒体)。“准”是准确,二次传播对一次传播的复述要准确,对事件的把握要准确,同时也要摸准特定读者群的需要。后者如《益寿文摘》、《军事文摘》等,发行一直还过得去。

四、结语

我国目前有上万家报刊,二次传播媒体除少数外,大多处于弱势。目前,中国报刊业竞争依然十分激烈,投入少、回报快、效益高、易操作这种低门槛成为进入文摘报刊市场的推动力,但也直接导致文摘报刊市场的表面繁荣,全国文摘市场上每年进进出出的报刊多不胜数,真正能留下来并淘到金的却少之又少。在过去的30年中,文摘报刊经历了起起落落、浮浮沉沉,尽管总体形势喜人,但几家欢乐多家愁。那么多似曾相识的面孔在市场的大浪淘沙中失去领地,逐渐淡出直至消失殆尽。近年来科技的迅猛发展,使信息从贫乏到爆炸,获取时间也从月、日到以分、秒计,读者对文摘整理有效的精彩信息的需求更强烈,但要求也更高。在这样的背景下,二次传播媒体如何为自己定位,一直是一个十分尖锐的现实问题,愿更多的理论界人士共同关注这一热点课题,以期取得良好的发展。

媒介的发展与关系传播

李健

(大连理工大学, 辽宁 大连 116024)

摘要: 在过去, 传统媒体营造的传播环境中, 受众大都是被动的接受者, 是观众、是听众。而 21 世纪以来, 新媒体一出现, 便以提供给受众充足的能动空间而赢得了越来越多的追捧, 传统媒体也意识到这种崭新模式带来的挑战, 积极地应对新媒体环境带来的挑战。那么新媒体究竟是以什么赢得了受众的青睐, 而传统媒体又是以什么为参考进行改进的呢? 本文将以“关系传播”为话题展开分析。

关键词: 关系传播; 传统媒介; 新媒体

中图分类号: G209

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2011) 01-0105-02

一、解读关系传播

新媒介的出现给人类的信息领域增添了很多惊喜, 我们难以想象, 我们可以毫不费力地搜索到远在非洲好望角的候鸟的视频, 我们也可以实时通过网络跟远在大洋彼岸的朋友共享下午茶。我们轻点鼠标, 甚至完成了千百年来祖先们为之奋斗的事业。在如此信息共享的时代, 我们再来审视正在同我们打交道的新媒体本身, 我们发现, 我们的信息世界正在以“我”为第一人称, 蔓延开来……

以往, 我们在研究媒介传播的时候, 通常都是以传统的“五 W”或者是以麦克卢汉的“媒介即讯息”来分析传播的活动或者现象, 即媒介本身才是真正有意义的讯息。也就是说, 人类有了某种媒介才有可能从事与之相适应的传播和其他社会活动。但是我们在用之剖析新媒体提供给我们丰富多彩的生活之时, 我们较多时候忽略了一种称之为“关系传播”的内涵属性。即我们发现了媒介为我们创造了从事传播活动的可能, 然而为什么进行传播、传播什么、如何从事传播, 已成为时代赋予我们所探讨的主题。正如布兰达·瑞尔所说: 交互媒体并不是关于信息, 而是关于体验。

事实上, 传播的本质是寓于传播关系的建构和传播主体的互动之中的, 传播是社会关系的整合, 并且总是按照自身的意志来剪裁传播内容的, 传播是通过一种被传播内容来反映或说明一种关系的。关系高于内容, 关系影响内容, 关系决定内容。^[1]通俗的来讲, 我们不会花多少时间去关注或参与我们认为与我们毫无关系的领域, 我们选择接触网络媒体的内容或方式, 没有一件不与我们的身份、背景、知识、环境息息相关的, 我们会更多的关注中国的 H1N1 流感疫情, 而对诸如意大利总统贝卢斯科尼的花边新闻、贝宁·黎巴嫩飞机坠毁事件一带而过。而很多人选择使用 MSN 而不是 QQ, 也正是基于那里存在或是便于存在他们大多数的关系网络。因此, 在媒体营造的环境中, 我们可以选择任何自己感兴趣的, 而我们所选择的内容又无一不说明了我们的属性和关系网。

二、传统媒体在基于“关系”而改进

传统媒体由于技术方面的局限, 一直以硬面孔示人, 即只有少数专业人士参与传播, 而绝大多数的受众只是被动的充当观众, 并且就大多数受众而言, 他们只有选不选, 而不是选什么的权利。但不可否认的是传统媒体依然有着不可能取代的优势, 比如, 人们很难摆脱对于纸质媒介的热爱, 或某本书报被捧在手上阅读并将其收藏在书架之上的踏实之感; 如果某一日听说广播被取消, 定会有一大批的爱好者展开游行、罢工, 尤其是一如既往支持收音的司机群体; 而我们面对重大事件时, 仍喜欢守候在电视机前。据央视市场研究股份有限公司在奥运会期间的调查显示, 有 97% 的观众通过电视收看奥运赛事, 接触比率远远高于其他媒体。电视目前仍是影响力最大的“第一媒体”。^[2]

然而, 新媒介的空前发展正在颠覆这形成许久的生活习惯, 当我们发现我们已经没有时间阅读纸质文本, 而为了找出自己需要的资料, 我们通常转向了新媒介中将信息资源聚合在一起的搜索引擎; 而当自己想要参与到所关注的广播栏目里, 却发现只能是一名听众时, 我们甚至可以立即在网络“播客”中实现自己的 DJ 梦; 我们不再需要守候在电视机前等待连续剧了, 我们随时可以点击 pplive 或优酷网一饱眼福。

传统媒体也发现了这张基于“关系”的王牌, 并渐渐意识到不应该仅仅关注传播的技巧, 而应该更加投入到传播关系的研究中去, 即我们如何为尽量多的受众营造一个广阔的发挥平台, 以供受众建立或完善自己的关系网络。在这种时候, 传播活动本身已成为沟通关系的桥梁。改革正在兴起, 我国的传统媒体也在新媒体时代进行着反思与改革。

(一) 我国的电视产业目前正在完善电视数字化建设, 旨在贴合观众的需要、拉近与观众的距离。在面临媒体资源如此丰富的形势下, 为了争取尽可能高的专业化以及尽可能广的受众面, 电视产业正在努力完善频道的专业化建设, 力图释放更多的频道资源, 以迎合受众多角度的选择。而从管理上看, 电视节目的制播分离, 也产生了很多良好的效应, “制

收稿日期: 2010-12-13

作者简介: 李健, 女, 大连理工大学传播学 2009 级硕士研究生, 主要从事新媒体和健康传播研究。

播分离”的改革使得创作团队卸掉了许多负担,而专注于节目的创作,他们变得有精力考虑受众的喜好,而恰恰是对于受众喜好的重视,使得他们制作的节目有了市场,以此良性循环,在提高了创作和制作水平的同时,以其完善和专注的节目品质和立意受到更多受众的认可。

(二)对于出版行业来讲,如何利用纸质媒介与读者关系的优势、更大面积的覆盖到读者群体已成为改革的核心旋律。就如同美国 McClatchy 报业集团 CEO, Gary Pruitt 曾提出的“仅仅具有核心的报纸是不行的,我们需要建立起一个多重组合的产品平台,首要的是,一个能成为地方市场领导的网站。”而我国一方面在加强出版业与新媒体的联系,另一方面正在实行的文化体制改革的“两分开”运作模式也为实现现代化和产业化经营而拓宽了引进资本的渠道。也就是说,我国的出版业也在积极为了给读者群体营造更广阔的选择空间而改变。

(三)我国的广播业为了生存和发展,也不得不对听众群体进行细分和定位。广播的发展思路也由大众化向分众化方向转变,面对如何满足各个收听群体的需求,并且经受更多听众选择考验的难题,更有学者提出广播的“互动传播”模式,即在传播者增强受众意识的基础上,尊重受众自主选择、接受的心理习惯,将受众对媒介及其传播的信息的关注,表现于传播的一种全新的传播方式。^[3]虽然这种全新的传播方式具体指什么有待进一步的探讨,不过这也说明,广播业的调整 and 改革也在思考着实际的问题,比如,如何更加贴合受众的需要并且为受众剪裁自己所需要的信息内容提供大量的相吻合的素材。

由以上可见,对于传统媒体,值得思索的问题还有很多,但当务之急是要摸清受众们以“我”为中心的小圈子,并且花更多的精力考虑如何与更多的小圈子产生交集。这也在冥冥中决定了传统媒介的改革走向。

三、新媒介为何赢得越来越多受众的青睐

(一)新媒体的出现为受众的能动选择创造了可能

首先,网络作为新媒介的代表,其对于聚合、呈现、利用内容的能力是超出我们想象的。让我们来设想一下:没有维基百科(Wikipedia),人们对于百科全书的修改,只能作为私人藏书中文字批注;没有博客网站(blog),人们每天记下的文字、图片或者音视频内容,只是个人的日记、相册或磁带,并将成为尘封于密室的记忆。而真正使得这些内容进入公共话语空间的是互联网功能,再加上 google、baidu 等有效的搜索聚合工具,一下子把这种原本微不足道的离散的价值聚拢起来,形成一种强大的话语力量和丰富的价值表达。^[4]

其次,网络以其强大的交互性,将传播和反馈置于同一时空中,而传播与反馈在交互中所涉及的信息资源可以实现无损耗的消费。我们亦可以边分享、边创造、边消费、边生产,而恰恰是基于使用者之间的情感和信任而产生的信息的生产消费活动,构成了网络上普遍存在的有效资源,促进网络有效地聚合和配置资源。而网络凭借着尖端的技术和最前沿的设备,长期的并且是不间断地为使用者提供稳定而广阔的信息存储和交流的平台。

(二)新媒体的使用满足了受众构建关系的需求

1.受众在使用他们需要的信息。基于新媒体强大的交互

功能和不断更新完善的传播技术,我们渐渐地开始摆脱属于传统媒介时代的容器人的特征,并且我们正在成为与自己相关联的信息的使用者。其实,我们每天所消费的绝大多数是围绕自己的,与自己息息相关的信息。这也恰恰符合了新媒体的“互动中信息必须与之匹配或融合”^[5]的运行规律。我们不妨体味一下,你每天上网活动的轨迹,你都浏览哪些信息、观看哪些视频呢?你会发现自己不知不觉的在建构专属于自己的关系网,而这个关系网本身是符合你所处的环境及经历的。而类似于这样,以个人为主题的互动循序渐进的持续着,我们给予了新媒体越来越多的信任,以换取我们所需要的,我们甚至通过网络办理理财和增值业务,或者进行虚拟货币的电子商务。以互联网为代表的新媒介给使用者提供了无限的选择与发展可能的同时,让我们的生活随心所欲。2.受众需要延伸人际关系和社会关系。这个庞大的网络交互平台,源源不绝的充实着自身,吸引我们夜以继日的分享信息资源,而我们也迫切的需要通过这个交互平台实现我们的关系延伸。网络所提供给我们的绝不仅仅是围绕我们的直观的人际关系网,凭借着互联网独特的超链接功能,似乎我们的社会关系也借以得到横向的或是纵向的延伸。网络中的人际关系,可以看做是以网络传播为载体的情感的确立、发展及维系。例如,你多么怀念你童年的玩伴,虽然他已查无音信多年,但开心网这样的社交平台的出现,使你轻松找到了他,然而你们已分隔两地,这时你再次需要通过网络来确认你们情感,而你精心的编辑每一次联系的内容,也是为了维系这份情感,甚至就连你跟对方的联系频繁,也在证明你对这份情感强烈的认可程度。而不知不觉中,媒介成全了你与朋友情感的联络。而我们发展我们的社会关系,也可以被看做是在人际关系线索指导下的对角色位置的寻找。在庞大的网络平台上,作为传播者,我们很难以个体的形式在线,我们所进行的互动往往是通过群体特征,或是以角色特征而加以区别的。比如,我们时常有想找到与自己志同道合的朋友的需要,我们常去西祠胡同是为了与同是热爱文学的朋友相会,而为了找到同样热爱 DIY 小制作的朋友而聚集到疯果集市,我们在看过一场电影之后,也想在时光网上同其他人交流一下观后感。媒介营造的无限空间,使你可以开展更广泛的社会关系交往。总之,你的社会关系从你的现实需要出发,通过虚拟的媒体环境,被有针对性地且准确地渲染开来。^[6]

我们关注关系传播,旨在探讨受众对媒体的选择行为以及由此带来的媒体的变革。人们如何能通过传统媒体和新媒体构建更立体的、更贴切的关系网络,似乎成为与受众最密切相关的活动,同时也成为受众最关注的焦点。无论是传统媒介还是新媒介,受众总是希望能够更加纵情的圈出属于自己的领地,而媒介如何能更加完善建立传播关系的机制,并且如何更好地把握受众的关系网络,已经在慢慢地取代传播技术,而成在新媒介传播中值得探讨和总结的热点。

参考文献:

- [1] 喻国明.变革中国:解析中国传媒转型问题[M].北京:华夏出版社,2005.
- [2] (英)戴维·冈特利特著.彭兰等译.网络研究:数字化时代媒介研究的重新定向[M].北京:新华出版社,2004.
- [3] 陈先红.论新媒体即关系[J].新闻与传播,2006(10).
- [4] 徐敦峰.从文化产业角度看广电媒体发展[J].现代传播,2008(3).
- [5] 徐荣华.互动,广播发展的新契机[J].新闻知识,2004(12).
- [6] 喻国明.微内容:数字时代的价值源泉[J].新闻与传播,2006(10).

服装广告的时尚塑造

柳明

(大连工业大学 艺术设计学院, 辽宁 大连 116034)

摘要:现代传媒对时尚的塑造起着越来越重要的作用,其中服装广告作为时尚符号的创造者之一,以其所创造的品牌符号价值起到了对时尚的引领和塑造作用,这些符号价值主要体现在对时尚价值观的倡导,时尚生活方式的社会认同以及对性感的表现几个方面。该文从这几个角度对广告与时尚之间的关系进行了较为深入的分析与探讨。

关键词:服装广告;时尚;符号价值

中图分类号:G223

文献标识码:A

文章编号:1672-8122(2011)01-0107-02

时尚作为大众文化的一种形式,已经成为向消费者传播资讯和价值观念的重要手段,对人们的消费行为乃至整个生活方式都产生了深刻影响。广告作为时尚符号的创造者之一,更多的是以其所创造的品牌的符号价值在对时尚产生着重要影响,这一点在服装广告中体现的尤其明显。

服装是时尚的最重要组成部分,除了新闻、杂志、服装秀等传播媒介外,人们还能从哪里捕捉服装的时尚脉搏呢?显然,广告可以起到这样的引领作用。我们说时尚的表现形式通常可以分为三个层次:物的流行、行为的流行、观念的流行。如果说服装广告的目的仅仅是在物和行为的层面上为人们指引着一种着装潮流,那就显得太过肤浅了,服装广告更多的是在观念的层面上,为人们创造着新的自我表达方式和内心深处更强烈的身份认同感。人人都想追逐时尚,在服装广告中,我们可以看到除了商品本身之外,服装还可以为我们带来更多的人生体验,更多的个性释放,这些都有赖于广告为服装品牌所带来的符号意义。这些符号意义是怎样通过广告被赋予到服装品牌中的呢,笔者认为可以通过以下几个方面来体现。

一、对时尚价值观的倡导

在品牌对时尚的引领作用中,首当其冲的就是通过品牌价值观的表现而潜移默化地改变着消费者的生活和思维方式。

例如让全球女性都为之疯狂和向往的夏奈尔品牌,就以其独有的价值观吸引着一代又一代追求时尚的人们。夏奈尔的名字和著名的双C交叉的商标非常直接地象征一种身份和地位;它们定义的是一种永不过时的生活品味和社会地位等级。夏奈尔的商标似乎是可以发挥魔力的流行标志,只要把“chanel”的标志放在任何事物上,这个事物立刻就充满了传奇色彩。这个标志,甚至超越了实际的服装设计,成为夏奈尔最有价值的创造。

通常我们在夏奈尔的服装广告中看到的大多是一个个表情冷酷、自信中投射着桀骜不驯和神秘,或双手扶地或怀

抱膝盖或略微抬头斜睨的模特形象。在广告中我们看到了品牌创始人Coco的精神——强调自信、经典和优雅,超越男性和解放自己的精神。这喻示着一种性感、积极并对自己生活感到满意的新女性的价值观。夏奈尔的时装钟爱黑白的对比,白色喻示着活跃和走在时代先驱的独立女性形象,黑色则是完全感性和女性化的体现。夏奈尔的时装就是献给兼具两面性的典型都市女性。以其一贯不变的风格,沿袭了女性时尚的形象和丰富的时尚生活理念。其品牌长盛不衰,也是因为使消费者在接受了反叛、独立、经典的时尚新女性价值观的树立和倡导中完成了对于品牌的认同。

另外,我们也常在众多服装广告中看到那些大胆、奔放、狂野不羁的女性形象,大胆地向人们预示着一种挣脱传统束缚、张扬个性和自我的观念。它所传递给受众的其实是一种新的精神,一种全然不同以往的、挑战传统的价值观。它告诉女人自信独立之外,还可以生活的更加随心所欲,更加强调自我和放松。向女性展示了作为职场女性所具备的独立、坚强、自信之外,还可以有任性、性感、张扬和随心所欲的另一面。告诉人们除了独立之外,性感,张扬才是更为时尚的身份特征。

服装广告就是这样,随着时代的不断变迁,一直抓紧、创造并掌控着每个时代的新女性所追求的最为张扬,最为令人心动的价值观念,将时代的发展印记深深地刻在每一个人的心里。

二、时尚生活方式的社会认同

服装广告的另一常用方式就是通过其表现和倡导的生活方式来影响受众,使其获得时尚生活方式的社会认同。

在这方面Polo Ralph Lauren品牌的广告是最为经典的例子。

在Polo Ralph Lauren品牌中,人们随处可以嗅出20世纪初美英社会的生活味道。他的设计灵感,主要来自美国荒野的西部、棒球运动和旧时的上层社会。Polo Ralph Lauren所有的广告都表现一种Polo Ralph Lauren的生活方式。它们或以海和船为主题,人们优雅、松弛地在游船上沐浴着海风,

收稿日期:2010-12-13

作者简介:柳明,女,大连工业大学艺术设计学院教师,硕士,主要从事媒体研究。

整个品牌都沉浸在一种悠然自得的贵族气息中；或以自然为背景，表达朴素和经典的情调，与品牌所颂扬的美国风格一脉相承；又或以阳光和沙滩为背景，依然是在述说一种休闲优雅的生活方式。也许这就是美国的贵族，他们的开拓气质没有被淹没在奢侈豪华的摆设中，而是流露在非常纯粹非常简单的天地之间。这样一种情调无疑为品牌抹上了一层神秘色彩，使 Polo Ralph Lauren 品牌的气质不但可以融入自然，更可以融入家庭，再进一步说，是可以融入一种时尚的生活方式。人们购买的已经不再是一件上衣、一条裤子，亦或是一条领带，而是购买了寄情于广告和品牌中的对时尚生活方式的向往。正如其品牌创始人拉尔夫·劳伦强调的：“我贩卖的不是商品，它表现的是一种生活方式，是一种态度！”

三、对性感的表现

“性感”无疑是当今最能够代表时尚的关键词之一，其作为一种广告策略，在这个信息爆炸、咨询泛滥的年代，已成为广告创意人的一大杀手锏。身体和性感在时尚中的运作，很大程度上是通过广告和媒体系统的中介和介入来进行的。服装是两性吸引的媒介，早已摆脱了过去只是为了遮羞、蔽体、御寒的功效，取而代之的是性感，吸引异性成了服装设计的主流。服装广告中所形成的审美观念在一定程度上影响人们审美心理的形成，在文化的动态发展过程中，现代人不再压抑自己对性感的态度，而是选择了更加直白的表现自己的所感。

以性感著称的 CK 品牌正是性感广告的集大成者。CK 品牌的广告素来都以极具性感、大胆刺激的创意风格而倍受瞩目。这些广告不仅为 CK 品牌塑造了一种极为性感的形象，而且在很大程度上影响着年轻的一代，甚至一度成为美国文化的象征。早在 1980 年，15 岁的波姬小丝为 CK 拍摄了一系列电视广告，她翘起臀部，极富暗示性地：“我和牛仔裤之间亲密无间。”这些广告使 CK 的紧身牛仔裤成为全国热销的时装，单单第一个星期就售出 20 万条。在 CK 的广告中，各种魅感的姿态，挑逗的表情，近乎赤裸的身体充斥其中，人们从震惊，到斥责，再到吸引，甚至崇拜和向往，CK 的争议和讨论从未停息过，正是有了这些大胆的广告，使得 CK 成为了性感的符号，成为了时尚的符号。我们可以看出，其实 CK 广告的着重点并不在产品本身，而是品牌的性感形象，他希望能顾客心中建立“性感”和“CK”之间的直接反应链，CK 就是性感的符号。广告给人的基调是性感和富有吸引力，那么，购买者想向别人表达的也是同样的信息。对于消费者来说，购买了 CK 的服装，就意味着购买到了性感，购买到了时尚，而这远远不止是单凭服装这一产品本身就能达到的心理效应。

然而，当这些性感广告大肆充斥于人们的视线中后，人们开始对于这种常态的性感表现产生了审美疲劳，这时，很多服装广告开始改用其他手段对大众的视觉和心理产生新的冲击，最为常见的是利用一种暧昧的、反常的性形象来体现品牌的性感特征。

例如 GUCCI 品牌采用的广告战术：将女模特和两个男人放在一起，并在照片下面写上“三口之家”。还有两个穿着 GUCCI 服装的女人互相注视，这些都弥漫着一种朦胧的同性恋气氛。美国《达拉斯》杂志的主编认为 GUCCI 的广告包含

同性恋主义的诉求。尤其是两个女人相互注视的广告，在这个广告中，两个女人面对面相拥，一个女人的手放在另一女人的臀部，另一个女人注视着第一个女人的胸部，而且她的手正在抚弄着对方胸前一块裸露的地方。这些广告正是体现了古驰品牌奢糜、性感、颓废的特点。再比如克里斯汀·迪奥的广告，曾被《精品》杂志评为服装广告中的最狂野奖，设计师加里埃诺也被称为“坏孩子”。因为其张牙舞爪的嚣张美女占据了昂贵的广告版面，迪奥品牌广告经常赤裸裸地表现一种女性之间的同性恋倾向，广告中的模特性感狂野，全身涂满棕色的亮油，相互交缠在一起，并表现出对激情的迷醉。

在服装的拜物教的观点中，当性的快感或是特性开始与普通的或是自然的异性性行为背道而驰时，这种外表或是风格通常都被视为是“反常的”甚至是“病态的”越轨行为，尤其是性上的越轨行为，一旦被人们所定义，通常都会加强而不是削弱某些事物的吸引力，这也解释了为什么主流时尚经常会对那些“边缘的”性特征诸如施虐受虐狂、拜物教或是男同性恋和女同性恋特性亦步亦趋。这些外貌和风格使得时尚一时“展现”在被称之为“常态的”性感的范围内。

由此我们可以看出，随着现代营销的发展，品牌符号的内涵渐渐超越了简单的产品所指，就像 Levis 牛仔裤早已不仅仅是一种牛仔服装的指称，它还意味着美国文化等内涵意义。品牌的众多涵义，表明品牌已不简单是一个品牌标识能指和产品所指构成的这样一个简单符号，而是一个更为复杂的语义现象。DIESEL 牛仔裤不仅仅指一种服装，也是“性感、反叛”的符号；穿 DIOR 服装不仅是选择了一种美化身体的装饰，也是彰显社会地位的一种手段。品牌的多义性，证明了品牌作为符号存在一个由外延到内涵的不断变化的“换挡加速”过程。品牌早已达到了所指远远大于能指的阶段，服装广告赋予服装本身以更多的身份和社会意义。形式大于内容的唯美主义在现代社会已经越来越得到广泛的体现。相对于内容而言，形式才是最重要的，正如森马品牌的广告语：“穿什么就是什么”，正是体现了这样一种能指与所指的断裂。

服装广告在大众普遍乐于追求时尚的心理背景下运用各种流行元素，紧紧抓住人性、道德、性别、流行等大众文化的关键词，施展浑身解数，用各种象征意象以求打动目标消费者的心。在一个服装广告作品中，不同的人士对此有不同需求，消费者则把它当作自身欲望投射的对象，消费者在参与符号化的过程中完成了对自己的符号化过程，在对品牌符号的认可中完成了对品牌的认可过程，这便是服装广告的最终目的。

参考文献：

- [1] (美)约翰·费斯克著.王晓珏,宋伟杰译.理解大众文化[M].北京:中央编译出版社,2001.
- [2] (法)鲍德里亚.全志刚,刘成富译.消费社会[M].南京:南京大学出版社,2004.
- [3] 王晓,付平.欲望花窗——当代中国广告透视[M].北京:中央编译出版社,2004.
- [4] (美)珍妮弗·克雷克著.舒允中译.时装的面貌——时装的文化研究[M].北京:中央编译出版社,2000.
- [5] 汪建新.潮起潮落,谁领风骚——名牌与时尚文化[J].中外企业文化,2000(11).

浅析公共安全文化构建的意义

张弛

(中国人民公安大学 研究生部, 北京 100038)

摘要:随着我国改革开放和现代化建设的日渐深入,已经进入了快速发展的轨道。整个社会也进入了现代化的重要转型期,也进入了“多风险社会”,一些影响公共安全的事件时有发生,在深入贯彻科学发展观,构建和谐社会的重要战略机遇期内,从公共安全文化的角度去构建和谐社会,是保障社会安全,促进社会主义文化大发展大繁荣的重要战略决策。

关键词:文化;公共安全文化;意义

中图分类号: C01

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122(2011)01-0109-02

“当今时代,文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉,越来越成为综合国力竞争的重要因素,丰富精神文化生活越来越成为我国人民的热切愿望”。中共中央总书记胡锦涛同志的十七大报告,用三个“越来越”突出强调了文化在当今社会生活中的重要地位、在科学发展观中的重要地位、在建设中国特色社会主义和构建社会主义和谐社会的重要地位。公共安全文化的提出与构建,是贯彻党的十七大报告的重要决策。

一、安全与文化:人类社会的永恒主题

(一)安全观的历史演变

安全观是“一个国家对其自身安全利益及其在国际上所应承担的义务和所应享受的权力的认识,是对其所处安全环境的判断,同时也是对其准备应对威胁与挑战所要采取的措施的政策宣言”。在人类历史发展史上,主要有传统安全观、非传统安全观和综合安全观三个发展阶段。

1.传统安全观。在人类社会的历史进程中,安全即国防的观念影响很大,安全受制于国家之间的军事冲突,各国为保卫领土和扩大边界而扩军备战。加强军事实力是世界所有国家主要的安全手段。按照传统观念,国家安全主要涉及的是军事问题,军事安全是指一个国家以军事力量和军事手段维护自己的生存不被武力侵害,如主权不受侵犯、领土不受侵入政权不受颠覆等。相对于国家安全,政治安全主要是指政治主权和政权的维护。政治安全是指国家在维护政治主权与政权中的政治体系稳定与政治发展有序。国家政治体系稳定指国家的国体、政体、国家结构形式等诸多因素的整体协调统一。

2.非传统安全观。社会存在决定社会意识,社会意识是社会存在的反映,第二次世界大战催生了非传统安全观的产生。子杉在其《国家的选择与安全—全球化进程中国家安全观的演变与重构》一书中概括了非传统安全观的主要内容:在全球化时期,安全要素和议题不断增多,安全研究的领域需要进一步拓展。对非传统安全观有着重要影响的新自由主义安全观认为,国家不再是占支配地位的国际角色,世界政

治与经济多极化导致众多的角色活跃在国际舞台上。武力不再是有效的政策手段,军事安全也不再是安全的首要问题,经济、科技、文化、社会等方面在安全领域的地位和作用在不断上升。

3.综合安全观。综合安全观是社会发展到一定程度,安全范围日益扩大的产物。冷战结束后,军事因素在国际关系中的地位相对下降。与此同时,全球化的快速发展,使国际社会面临着更复杂的安全挑战,人们的安全观念发生重大转变。一些学者适时提出了综合安全观的概念进行了广泛而深入的研究。由于综合安全是在传统安全和非传统安全不断发展的基础上深化而产生的,因此可以认为是一种扩大了的非传统安全观。与此同时,综合安全观充分吸收了“人的安全”等理念,其核心是人的安全。在新的国际形势和时代背景下,综合安全观关注的对象是人类,因此那些直接对人的安全存在威胁的要素是考察综合安全的基本出发点。现代意义上的人已经不仅满足于生存的需要,而更应倾向于发展的需要,在这一点上,综合安全观具有其重要意义。

(二)文化:社会发展的强大动力

人类社会发展史既是人类生命繁衍、财富创造的物质文明发展史,更是人类文化积累、文明传承的精神文明发展史。一个民族的文化,凝聚着这个民族对世界和生命的历史认知和现实感受,积淀着这个民族最深层的精神追求和行为准则。

1.文化的涵义。文化是一个具有广泛涵义的概念,雷蒙德·威廉斯(Raymond Williams)认为,文化可以从三方面加以理解:一方面是理念(ideal)的概念,指文化作为一种“人类追求完美的进程或境况”,是基于一些绝对或普遍价值的实现,即强调人类物质和精神上的成就;第二是“文物及记录”(documentary)的界定,即把文化看成是一些智慧和创造力的成果以文物方式记录或保存下来;第三是社会的界定,即文化是一种特别的生活方式,它不仅存在于艺术及学术中,也存在于各种制度和日常生活中。在当今世界的发展进程中,文化已经深刻影响了我们生活的各个领域。

2.文化的重要意义。马克思主义哲学认为,物质决定意识,意识对物质具有反作用。文化作为意识形态领域的重要

收稿日期:2010-12-08

作者简介:张弛,女,中国人民公安大学研究生部2009级二中队一区队硕士研究生,主要从事社会学、文化学研究。

组成部分,对社会乃至国家的发展具有重要的推动和促进作用。特别是我国作为发展中的大国,要在激烈的国际竞争中处于不败之地,保持社会的稳定与和谐,就要构建公共安全文化,高扬自己的文化理想,尽快形成与我国经济社会发展和国际地位相适应的文化优势。同时,文化是全面建设和谐社会的重要目标,已经成为衡量社会文明程度和人民生活水平质量的显著指标。文化的进步反映着社会的文明进步,文化的发展推动着人的全面发展。党的十七大报告提出要构建小康社会,既需要殷实富裕的物质生活,也需要丰富健康的文化生活和安定的社会环境。经过改革开放三十年的发展,经济取得了突飞猛进的发展,人民的物质生活水平有了显著提高。与此同时,我们国家文化发展的总体水平不高,同经济社会发展不相适应,同全面建设小康社会的要求不相适应。物质水平的高速发展和文化创新的相对滞后要求我们把发展社会生产力同提高全民族文化素质结合起来,进一步加大文化建设力度,加快文化发展步伐,促进人的全面发展和小康社会的实现。

二、公共安全文化提出的时代背景和意义

(一) 公共安全文化的涵义及研究现状

公共安全与文化的交融,构成了公共安全文化。公共安全文化就是为确保社会公共安全而进行的宏观层次上的安全制度、安全机制和安全设施与微观角度的安全理念、安全思想和安全习惯等的结合。公共安全文化有两大基本特征:一是公共性,二是安全保障性,这二者是统一的,在公共基础上去实现安全,在安全的前提下去保障公共,这是公共安全文化的精髓所在。公共安全文化的课题研究属于社会学理论研究的前沿,在世界范围内方兴未艾,在专业领域、行业、地域等方面有很大突破。我国公共安全文化研究与建设起步较晚,“非典之后”,公共安全成为国民共识,公共安全文化研究取得了一些显著成果。在安全文化理论研究方面:从主要由政府部门推动转向以学界研究为主;从单一或几类学科为主转向多学科既分且合的研究;有关著述和调研以及研讨会多头并举。在安全文化建设体系方面:国家—城市—乡村之间互动构建;宏观上的安全法律法规与中观上的安全管理制度和微观上的安全文化素养在逐步完善。安全文化建设活动层面:“五五”普法活动、法律课堂等文化活动丰富多彩。我们国家的公共安全文化研究取得了一些显著成就。

(二) 构建公共安全文化的重大意义

从理论上讲,公共安全文化具有十分丰富的内涵:要以科学的安全理论为指导,以先进的安全思想为核心,以完善的安全制度为基础,以先进的文化建设为载体。公共安全文化的构建涉及到一个国家整体的安全意识、安全制度、安全价值、安全精神、安全规范、安全理念等诸多方面。其次,公共安全文化建设对于深入贯彻落实科学发展观、完善和谐社会理论具有重大的理论意义。和谐文化是全体人民团结进步的重要精神支撑,要在时代的高起点上推动公共安全文化内容形式、体制机制的创新。现实生活中,构建民主法治、公平正义、诚信友爱、充满活力、安定有序、人与自然和谐相处的和谐社会,需要稳定、安宁的社会环境。社会安全稳定是人民群众的共同心愿,是改革发展的重要前提。维护社会的稳定与发展是落实科学发展观和构建和谐社会的必然要

求。一个安全、稳定、美好的生产生活环境是建设和谐社会的重要基石。在当前中国社会现代化进入高风险时期,通过各种各样的方法保持社会稳定和人民的人身财产安全,是决定中国现代化成败的一个基础性工作。

三、构建公共安全文化的时代诉求

(一) 公共安全文化构建的价值取向

公共安全文化以崇尚公共,追求安全为价值取向,融思想观念、思维方式、行为规范、社会风尚为一体。一个社会的安定和稳定,在本质上体现为一种公共安全文化精神。没有公共安全文化,就谈不上和谐社会的安定团结。公共安全文化建设重在倡导安全精神,培育安全理念,打造和实行互助、合作、团结、稳定的社会文化准则,在这一过程中建立与社会主义市场经济相适应,与社会主义法律规范相协调,与中华民族传统美德相承接的社会主义安全思想道德体系。通过构建公共安全文化,在全社会范围内强化人们的安全观念和公共意识,营造安定的社会环境,形成团结的人际关系,不断增强文化的资本积累能力,协调不同阶层、不同利益群体之间的关系,实现社会力量和社会资源的有效整合,促进社会的和谐发展。

(二) 公共安全文化构建的根本原则

构建公共安全文化,要坚持统筹协调、以人为本的根本原则。现阶段,我们国家各地区之间经济发展水平不平衡,因此要统筹兼顾,协调发展。在贯彻科学发展观的基础上,坚持以人为本。公共安全文化构建的最终目的就是实现人的安全。在这一终极目标下,要开展群众性安全文化活动,重视每一个人的心理和谐与健康,注重人文关怀和心理疏导,用正确的方式去处理不安全的因素。同时,照顾最广大人民群众的根本利益,区分层次,增强公共安全文化建设的时效性和针对性。这是统筹协调、以人为本的具体体现。

(三) 公共安全文化构建的现实路径

构建公共安全文化,要大力发展安全文化事业和安全文化产业。国家要深化文化体制改革,创造有利于安全文化发展的良好体制环境和社会条件,能够进一步激发安全文化发展的活力,增强安全文化产业的综合实力和竞争力,从而促进安全文化产业的繁荣和发展,为促进和谐社会创造一个安全的社会环境和强大的文化推动力。在构建公共安全文化的过程中,公安机关要发挥重要作用。通过一些安全基础设施的逐步完善,为公众塑造一种安全的氛围,进一步加强“平安建设”活动,大力推进社会控制工程、流动圈治理工程、科技创新工程和文化普及工程,提高整个社会的安全文化意识和素质。

参考文献:

- [1] 子杉.国家的选择与安全[M].上海:三联书店,2004.
- [2] 孙隆基.中国文化的深层结构[M].桂林:广西师范大学出版社,2004.
- [3] 张学明.冷战后国家安全观的变化[M].北京:国防大学出版社,2003.
- [4] 战俊红,张晓辉.中国公共安全管理概论[M].北京:当代中国出版社,2007.
- [5] 肖仁权.公共安全关乎和谐社会[J].中国保险,2006(12).
- [6] 李柯勇,陈菲.从公安督察透视我国公共安全形势[N].新华日报,2006-02-08.

从交际的角度分析翻译中的词汇等值

安莉, 侯大为

(西安建筑科技大学 文学院, 陕西 西安 710055)

摘要: 本文详细地分析了在语境(方言和语域)的制约下词汇等值问题。结合许多当前的研究, 主要分析了在翻译的过程中, 选词和语境之间的关系。通过许多例证, 不难发现在翻译的过程中影响和制约选词的不仅仅是语言本身的特征, 而其他的一些诸如地理因素、社会因素和文化因素等也发挥着重要的作用。因此翻译活动不仅仅是跨语言的更是一种跨文化的交际活动。

关键词: 词汇等值; 语境; 方言; 语域

中图分类号: H03

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2011) 01-0111-02

许多学生认为翻译只不过是一种将语义从一种语言向另一种语言转化的过程。因此他们在翻译的过程中总是试图将每一个词、每一种语法现象一一对应, 结果将语篇翻译的面目全非。事实上翻译作为一种交际方式, 不仅是一种跨语言的活动, 更是受到了语境的制约。这是因为语境是让话语具有连贯性的所有因素中最活跃、最多变的因素。哈特姆和梅森认为从交际的角度来看, 翻译研究旨在研究语言变体产生的条件。语境的交际层面强调研究文本产生的交际情景, 不同的交际情景需要不同变体的语言, 因此在交际层面下对于语境的研究事实上是对不同交际情景下不同语言变体的研究。哈特姆和梅森将语言变体分成两大类: 语域(与用途相关的语言变体)和方言(与使用者相关的语言变体), 韩礼德(Halliday)首先提出了语域这一概念。语域包括语场、语式、语旨三个方面, 这一概念将语言变体同不同的社交情景语境联系在一起, 使得原文同译文在同一情景语境下实现语域等值。乍一看, 翻译似乎同语域和方言没有什么关系。许多翻译者在翻译的过程中并不遵守译文中的语言常规。例如对欧盟的法律文献的翻译只处在句子层面, 完全没有考虑到其成员国法律文本的语言规范。而对文学作品的翻译, 许多翻译者总是试图尽可能的保留作者的语言风格和语调而不顾及译文中类似文本的语言规范。然而, 语域和方言对于翻译而言至关重要。在现代翻译理论中, 为了达到词汇等值, 人们的注意力已不仅仅局限在句子层面, 而更多的关注高于句子层面的语义问题。

一、受使用者制约的语言变体: 方言

在相同的语音体系下, 一种语言会有不同的变体, 这些变体会受到地域、时代和社会等诸多因素的影响和制约。这些变体会直接影响到交际效果。

(一) 地域性方言

不同地域中不同的群体对于应该使用哪一种能够适应这种特定的语境的语言变体有着自己不同的期望。方言不仅受

到语言特征的影响, 而且还受到一些政治因素和社会因素的制约。方言所反映的不仅是语言的不同, 还影射出意识形态和政治倾向方面的不同。

Example 1: 妇人被武松说了一遍, 一点红从耳朵边起, 紫胀了面皮, 指着武大便骂道: “你这个腌混沌! 有什么言语在外人处说来, 欺负老娘。”**R:** When Wu Sung had said this to the woman a little red began to creep out from her ears and her face turned a deep scarlet. She pointed at Wu The Elder and began to curse, saying “You filthy stupid thing! What have you been saying outside to persecute me?”^[1]“腌混沌”是山东一带的方言。这表明了潘金莲这个人物的角色定位。在翻译的过程中, 译者必须遵守译文的语言规范。事实上, 在翻译地域性方言时, 使用符合上下文语境的标准语言无疑是安全的。如果按照意译原则来翻译“腌混沌”这个词, 很难达到交际效果。在这种情况下常常使用标准语言。中国著名的翻译家傅雷曾指出, 方言的灵魂和精髓是方言中最为活跃的因素。

(二) 时代方言

方言会随着时间的推移而发生变化, 这被称为具有时代特征的时代方言。有时学生在面对过去的文体时会面临困境, 特别是古时的文学文本。他们担心用现代的语言来译会失掉原有的美学效果。因此当译者在寻找等值词汇时, 应该考虑到语言的时代特征, 同时还应考虑读者的接受程度。

Example 2: 冯家祥恭恭敬敬向林苑芝一揖到底, 一边说: “请恕我迟到, 小生这厢有礼了。”**R:** He bowed deeply to her with an expression of great respect and said in the the manner of an actor in opera: “Madam, that I should late arrive, your pardon now I humbly crave.”^[2]这句话选自周而复的小说《上海的早晨》一书中, 冯家祥与徐义德的姨太太林苑芝关系暧昧, 所以当冯家祥见到林苑芝时故作呢态, 用戏腔古文调笑。翻译时应保留这种古文戏腔以利人物刻画。

(三) 社会方言

社会方言是指不同的社会阶层所使用的词汇和句式。^[3]

收稿日期: 2010-12-06

作者简介: 安莉, 女, 西安建筑大学文学院讲师, 主要从事应用语言学研究; 侯大为, 女, 西安建筑科技大学文学院讲师, 主要从事美国文学研究。

译者必须注意到原文中字里行间所传达出来的意识形态的不同, 社会角色的差异。语言不仅可以传达思想、抒发情感, 而且还可以创造和维系人与人之间的某种社会联系。人们总是在社交活动中有意无意地透漏自己的社会地位。社会方言体现了人们为维系某种社交联系而持有的一种内在心理期望。任何错误都有可能导导致社会角色错位。

Example 3: 徐霞客一生周游考察了十六个省, 足迹几乎遍及全国。他在考察的过程中, 从来不自盲目迷信书本上的结论。R: During his life time, Xu Xiake (1586-1641) visited 16 provinces, leaving his footprints in nearly every corner of the country. He never completely depended on books to guide him in his tours, nor blindly accepted the conclusions given therein.

在原文中“考察”二字用了两遍, 如果你查阅汉英词典你会发现“考察”一词可以被译成“inspect”和“investigate”。根据朗文现代大词典, inspect 常指“(有一定官方身份的人)视察, 检查”; investigate 指“调查, 以了解事情发生的原因”。但是根据《辞海》的解释, 徐霞客“因明末政治黑暗, 不愿入仕, 专心从事旅行。”换言之, 徐霞客只是民间旅行家。原文中运用了“考察”一词, 也许是为了表达作者对于这位伟大的地理学家的敬仰。但是英语和汉语是不同的语言体系, 因此 visit 和 explore 更符合徐霞客的身份。

二、由交际目的引起的语言变体: register 语域

当人们用语言来表达思想、抒发情感时, 会发现语言的使用不仅同使用者有关, 还同特定的情景有关。语言学家韩礼德首先提出了语域这一概念, 他认为语域可以有效的将语言变体和交际语境的变体联系在一起。他将决定语言特征的情景因素划分成语场, 语式和语旨三个方面。Mona Baker 在他的著作中提出语场是指在社交活动中所发生的事情, 包括语言产生的环境, 谈论的话题, 谈话者, 以及其他参与者的一切活动; 语式是指在特定的情景中语言交际产生的方式。语旨则反映的是参与者之间的关系, 同时也反映了参与者的本质、社会地位和社会角色。^[3]

(一) 语篇的语旨特征 (tenor)

在社交活动中, 人们可以根据不同的人际关系, 如妈妈和孩子、医生和病人、上级和下级等, 来选择使用不同的语言。在这里我们将从两个方面来分析这个问题: 说话者和受话者。

1. 说话者 (addresser)。说话者是交际过程中的发言人。因此选择什么样的语言是由说话人的交际意图所决定的, 同时也会制约交际意图的实现。在一定程度上, 说话人的社会角色在实现词汇等值的过程中发挥着向导性的作用。

Example 4: 旺儿又打着千儿回道: 奴才天天在二门上听差事, 如何能知道二爷在外头的事呢? R: Lai Wang bent one knee and replied: “As your humble servant, I’m on duty all day long at the inner gate. How can I know about the Second Master’s business?”^[1]在原文中, 我们不难发现“slave”与“奴才”在语义上并不对应。而且原文中的“奴才”是社交指示语, 除了用于自称外, 还表明了说话者和受话者的身份地位的差别以及交际双方的关系。但是“slave”并不是交际指示语。

2. 受话者 (addressee)。除了说话人的社交身份, 受话人

的社交身份同样影响和制约词语的选则。即使在同一场合中参与者也会因身份地位的不同而不断变换社交身份。中国人由于受到传统文化的影响, 经常在交际中使用敬语称呼受话者。而这些社交敬语在意义上又完全不同于亲属称谓, 前者表达的是虚拟关系, 而后者表示的是真实关系。^[1]

Example 5: 县官又苦苦地劝老残到衙门去, 老残说: “我打扰黄兄是不妨的, 请放心吧。”R: The magistrate insisted that Mr. Decadent should go to the yamen. But the latter said, “I don’t mind troubling Mr. Huang, so don’t worry about me.”原文中, “黄兄”一词在汉语中只是社交敬语来表达对受话者的恭敬之意, 并无血缘关系。如果错误的将“黄兄”翻译成“Brother Huang”, 读者会对作者的真实意图感到困惑。但是可以使用 Mr. Huang 来传达对受话者的恭敬。符合相同语境下的规约化原则。

(二) 语篇的语式特征 (mode)

语式是指在一定的交际情景下语境语言所扮演的角色和语言交际的渠道和媒介^[3]。而语言交际一般是由说和写两种形式进行的。然而在说和写之间又有许多的变化形式。例如, “说”可以分为“有准备的”和“无准备的”。而“有准备的”语言交际可以以“会话”的方式也可以以“自由交谈”的方式进行。“无准备”的语言交际也可以以“背诵”和“念稿子”的形式进行。

Example 6: 但是, 李刚眼望着窗外, 严肃地说: “如果没有感性知识, 你怎么能把《第三者》中的‘我’的心理活动写得如此细腻?” R: “But,” went on Li, seriously, looking out of the window, “without first-hand experiences, how can you give such a minute description of the psychology of ‘I’ in the story?”

根据汉英词典, “感性知识”的对应词是“perceptual knowledge”。但是由于该词在原文中不得体, 译者并没有搬用这个对应词。在中国, 曾经进行了一场大规模的哲学运动, 这场运动深入人心, 因此当这些哲学用语出现在日常的对话当中也就不足为奇了。但是在欧洲的文化体系中, 人们没有经历过这样的哲学运动, 语言交际中也从未出现过“perceptual knowledge”这样的词。因此译者选用“first-hand experience”, 该词与“感性知识”更贴近。同时与“third party”中的“third”可起对照作用。

当我们在追求语域等值时, 我们不能忽视交际的目的在其中所起到的决定性的作用。原语与译语之间有任何有关“等值”的概念必须首先考虑译语想要达到的目的。^[3]

三、总结

综上所述, 我们可以发现方言和语域这语言交际的两大要素在语言翻译中具有决定性的作用。从这个意义上来说, 仅仅了解两种语言是不够的, 译者必须了解语言活动当时所处的交际情景。只有这样, 我们才能实现语义在语言层面的对等的同时实现交际层面的对等。本文着重阐述的是词汇层面的翻译问题, 以希望能引起大家能从篇章的各个角度来研究影响语言翻译的交际因素。

参考文献:

- [1] 周方珠. 翻译多元论[M]. 北京: 中国对外翻译出版公司, 2004.
- [2] 吕俊, 侯向群. 英汉翻译教程[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2001.
- [3] Baker, M. In other words: A coursebook on translation[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 2000.

《大学教育与社会发展论》评略

郭芹纳, 王雅婧

(陕西师范大学, 陕西 西安 710062)

摘要: 本文评论了《大学教育与社会发展论》一书的理论意义和实践价值。该书系统完整, 观点突出; 既能正本清源, 明确大学的属性; 又能联系实际, 出谋划策。就“现代大学理念的建构”、“研究型大学与国家核心竞争力的提升”、“大学、政府与市场”以及“中国今日大学的主要问题与出路”等诸多关涉大学发展的重要问题进行了深入研究, 并提出相应的措施。在尊重事实的基础上, 分析客观, 施为得当, 是一部求真务实地探索大学发展之路的好书。

关键词: 大学理念; 学术自由; 大学教育; 民族精神; 市场

中图分类号: G640

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2011) 01-0113-02

改革开放以来, 我国的大学教育取得了飞速的发展, 一方面办学规模迅速扩大, 进入高等教育大众化阶段; 另一方面, 社会发展对大学的需求提出了更新更高的要求, 人们对大学的期望值在不断地提高……于是, 在全面建设小康社会的宏伟目标、实现中华民族的伟大复兴这一最为重要的时代背景下, 大学又面临着一系列前所未有的新问题。大学与社会的关系不仅出现了在近代和现代历史条件下完全不同的模式, 而且这一关系对我国的总体发展也显得日益重要, 也是我们需要认真思考、重新认识并努力解决的重要问题。青年学者孙冰红选取了“大学教育与社会发展”这一重大课题来进行研究与探讨, 显然是具有积极的理论意义和实践价值的。

大学是什么? 大学教育与社会发展的关系又是怎样? 知识与社会、知识分子与社会、学历与社会以及大学、政府与市场的关系又是如何? 面对社会发展的强烈需求, 大学应该坚持什么样的价值取向, 既能够满足社会发展的需求, 又可以不断地促进自身的发展? 大学应该通过什么样的政策选择, 以期在政府与大学之间寻求良性的互动和尽可能的平衡? 大学怎样成为高新产业的“孵化器”、社会发展的“服务站”, 承载起将亿万人力资源转化为人才资源, 实现建设人力资源强国的使命与担当? 凡此等等, 正是我国大学所面临并且需要研究解决的重要问题。《大学教育与社会发展论》的作者, 准确地抓住了这些重要问题, 并就这些问题深入研究, 做出了自己的回答。

搞清楚什么是大学, 这是解决我国大学问题的基础。为此, 作者首先探讨“大学理念”。这一章中, 作者从“大学理念的内涵”、“大学精神”、“学术自由”几个主要观点谈起, 进而讨论大学理念的形成与发展。在详细检讨了“英国模式”、“德国模式”和“美国模式”, 并经过分析、对比之后, 作者指出: “大学是社会发展的产物, 不同历史时期具有不同的大学理念, 大学理念具有很强的时代烙印。”基于这一发展变化的认识观, 根据我国的大学既借鉴了西方的大学模式, 又承载了

中华民族文化的传统, 从而形成了中国的高等教育体系这一特点, 作者提出了建构现代大学理念的几个原则: 一是要消解大学理念普适主义追求的倾向, 二是既要恪守大学象牙塔精神, 又要有务实的入世求存策略, 三是实现科学精神与人文精神的有机结合, 四是塑造大学精神, 必须从制度安排着手。我们以为, 这些原则是科学合理的, 是符合当前大学现实的。这里, 需要特别指出的是, 在大学的制度安排中, 作者还明确提出, 要将学术自由精神体现在制度层面, 要强化大学的独立办学意识, 要正确处理行政权力与学术权力的关系。作者说: “在大学中, 要少一些对个体过多的无关学术的限制约束和功利化的侵扰, 多一些对思想的宽容和对学者独立人格的尊重, 建立以质量为本而非以数量取胜、以长期的而非以频繁的短期的考核与评价体系。”这些观点, 皆能切中当前大学管理所存在的问题和弊端, 对症下药。

关系大学的“学术自由”问题, 作者也予以了较多的讨论。西方大学的古老传统, 是将自由作为大学的首要原则。但是, 作者认为: 一方面, “学术自由是大学的基本理念, 是完成大学使命和保持大学活力的必要条件”, “没有学术自由, 大学就无法完成自己的使命”; 因此, 大学必须“坚守学术自由”, “大学教育必须昭示和养护知识分子的精神”, 只有这样, 学术才能兴旺。另一方面, 作为知识分子的个体, 也应该认识到, 世界上“没有绝对的学术自由”, “学术自由不能超越公民权, 学术自由并不意味着学者有超越普遍公民以外的任何特权。”大学作为一个整体来说, 为了学校的发展, 也必然会对教师的选聘、晋升、授课等做出一些制度性的规定, 没有规矩不成方圆。因此, 如果大学和教师二者都追求自身意义上的绝对自由, 那么势必会造成一定的矛盾。所以, 作为教育管理工作, 应该尽量处理好大学自身的利益和教师的学术自由之间的关系, 尽量营造一种宽松、自由的氛围。通过立法、制度等手段来保障教师的各种权利, 保障教师的学术自由。大学教师也应该在考虑自身学术自由的同时考虑到学

收稿日期: 2010-12-17

作者简介: 郭芹纳, 男, 陕西师范大学文学院教授, 博士生导师, 主要从事汉语言文字学、训诂学研究; 王雅婧, 女, 陕西师范大学教育学院硕士研究生, 主要从事教育经济与管理研究。

校整体、乃至整个社会的利益,把自己的学术自由规范在合乎法律、合乎道德的范围内。这些论述,对于大学管理者和广大教师,都有着认识和教育作用。

在搞清楚了“大学理念”的基础上,作者又进而探讨“大学理念与大学教育”的问题。这里着重讨论了三个问题:1.“追求科学和学术是大学的主要目标”;2.“大学教育是弘扬和培育民族精神的高地”;3.“大学教育引领时代精神的方向”。这三个问题,是对大学理念的进一步拓展。将“追求科学和学术”确定为大学的主要目标,这个定位是确切的。为了落实这个目标,作者还就大学的科研管理与学术管理,就科研队伍的建设与学术道德的建设、科研成果的转化以及大学科研核心能力的形成与科技创新体系的建立等问题,提出了很好的意见。

民族精神是一个民族赖以生存和发展的精神支柱,中华民族经历了五千年的历史发展和新时期的巨大变革,既孕育了具有中国特色的民族精神,又形成了新时期的时代精神。大学是传授知识的殿堂,历来被看作是人类文明成果的散播地,具备着弘扬和培育民族精神的优越条件,因此,弘扬和培育民族精神是大学教育责无旁贷的任务。在分析、论述了上述问题之后,作者又水到渠成地讨论了弘扬和培育民族精神的“具体途径”和“具体措施”。文章的结构合理,层次清晰,层层深入,引人入胜。

在以经济建设为核心的时代,如何处理好大学、政府和市场的关系,这也是目前需要探讨的一个重要问题。作者仔细考察了我国的大学与政府的关系,分析了我国大学管理权力模式的现状,进而指出这种外部权力模式的弊端是:“高校的举办者、管理者、办学者之间的责、权、利没有明确划分和规范,学校缺乏面向社会自主办学的应有和自我约束机制;管理权内容的不确定性,有悖于法治精神;中央与地方权力分配不清,造成教育资源的浪费。”同时,作者又认为:“在大学与政府的关系中,单方面强调大学本位而否定政府本位,或单方面强调政府本位而否定大学本位都是不可取的。”这一观点是符合我国国情的,是从现实的考察中得出的合乎情理与逻辑的结论。

为了搞清楚大学和市场的关系问题,作者分析了西方的教育市场化观点,探究了大学市场化的内涵以及大学教育与市场化的“价值目标”。在分析论证过程中,能从利弊两方面来说明问题:一方面,大学教育市场化的行为促进了大学发展,另一方面,却也带来不可忽视的负面影响,“这种负面影响是因为市场价值观念造成的行为扭曲”。其主要表现就是:容易导致人们将大学与其他社会机构、大学与大学生之间的关系理解为简单的“买卖关系”,易于助长大学办学过程中的国立中央大学功利主义倾向,使大学行为染上浓厚的功利主义色彩。面对大学、政府、市场这样一个“三位一体的复杂系统”,应当怎样来处理呢?作者提出的“理想的关系”是:“政府应该是有限的,市场应该是动态开放的,大学应该是独立自主的。也就是说,大学离不开政府的扶持,但大学绝不是政府的附庸、下属机构,大学不能以改变自己的性质、品格和属性为代价换取政府的支持;大学应该根据教育规律顺应市场的规律,服务社会发展,但绝不是市场的奴仆。”这些观点和论述,能够抓住大学教育的本质,深得要领。对于正确

处理三者的关系,对我国大学的发展,具有积极的指导意义和促进作用。

值得一提的是,研究方法的独特性,也是本书的一个鲜明特色。这主要表现在以下几点。一是作者将教育学与社会学结合起来,进行了跨学科的研究。细读全书,可以清楚地看到,作者既运用了教育学的原理、理论与方法,又运用了社会学的原理、理论与方法;既从大学教育的视角分析社会发展的动因,又从社会学视角剖析社会发展的生成与变迁对大学教育的要求。二是采用历史与逻辑相结合的方法,既尊重社会历史发展与大学教育自身的发展规律,又强调当前中国社会转型期的特殊性,以及当前大学教育的改革与发展对中国社会变革的紧迫性。三是运用了宏观与微观社会学研究的重要视角。本论著的宏观研究侧重于社会发展与变迁的分析,属于面的研究;微观侧重于大学教育的具体分析,属于点的研究。作者很重视点与面的结合,能够兼顾宏观研究与微观分析,这在某种程度上既结合了大学教育研究的特点,又结合了社会学研究的特点,构成了教育社会学的学科特点。

总的来说,《大学教育与社会发展论》是一本值得一读的好书。作者旁征博引,理论体系完整,内容全面丰富,加之作者具有管理大学的经历与丰富经验,因而能够将理论和实践紧密结合。从而为大学管理者,教育与行政管理部门的管理者提供理论支持和研究思路。

本书作者孙冰红同志在陕西师范大学中文系毕业之后,即留校担任教学秘书,后来,又相继提升为院办主任、副院长、学校办公室主任。为了提高自己的管理水平,他取得了教育学学士学位,又拿下了管理学博士学位。现在,他结合自己长期从事高等教育的实践经验,出版了《大学教育与社会发展论》一书。读罢全书,我深深地为他的勤奋和探索精神所感动。冰红同志在论文的结语中指出,还有两个问题需要继续探讨,一个是大学生就业难的问题,另一个是大学的国际化问题。这里,我还想提出三个问题,供冰红同志参考。一是在大学的管理中,如何进一步落实对师生,特别是对教师的人文关怀问题。解放前的清华大学,曾经在患病的林徽因的居室前,树立了一块小木牌,上面写着:“这间房屋的主人需要安静,请小朋友们不要大声喧哗。”(大意如此)。而我们现在的管理体制中,这种人文关怀却远远不足。第二个问题是,在管理层面,如何处理好竞争机制与传统美德的关系。为了学科建设和院系的发展,一些教师发扬奉献精神,将项目主持人转由其他同志担任,可是,在日后的一系列奖励制度和分配制度中,却无法反应出这种奉献。这显然不利于“教学团队”、“科研团队”的建设和发展。第三,在大学的管理层面中,如何进一步体现管理制度对教师个人修养与师德升华的要求。现行的一些制度,往往使得一些教师只顾个人的名利而不择手段,与之无关的集体利益、院系活动等从不参加。这固然和教师个人有关,但是,也应该看到,这也是一些制度的负面影响所导致的教师心理扭曲与人格贬损。要建设现代文明的大学,这也应该是必须研究解决的一个问题。

总之,我衷心地希望冰红同志将“大学教育与社会发展”这一课题的研究坚持下去,并且不断地拓展,我期待着看到他更多更好的新成果。

基于数字技术的电视新媒体转型

于 晗

(莱斯特大学, 英国 莱斯特 LE2 7EG)

摘 要: 随着新媒体技术的不断更新升级, 原有传统电视单向的传播方式、灌输式的内容已不能满足广大受众的需要。在信息发达的当下社会, 传统电视也被迫变革自身, 形成了网络电视、数字电视、IPTV 等形式, 但由于政策、技术等方面的原因, 我国的电视新媒体的成熟发展还需要得到各方面的关注。

关键词: 数字技术; 电视; 新媒体

中图分类号: G220

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2011) 01-0115-03

互联网是技术进步带来的新媒体形式, 它的出现改变了大众传播原先作为大范围的、单向的传播方式, 并已经成为覆盖广泛、快捷高效的大众传媒。这一新兴的技术形式也深深地影响到传统电视的发展和变革。虽然, 电视目前仍拥有着其独特的不可替代性, 如在我国国情背景下, 电视还拥有着大量的具有高忠诚度的观众群, 虽然互联网视频更加便于收看便于查找, 但其内容几乎是对电视播出内容的复制转载。网络虽然具有新闻刊播权, 但不具有采访权, 网络上常常出现不负责任的小道消息、假新闻, 不具备电视已经具备的公信力^[1]。但是, 传统电视地位受到互联网冲击的现实是不可改变的。变则通, 不变则亡, 对于传统电视而言, 发展电视新业务成为了当务之急。

一、电视媒体的转型

传媒业从来都是信息内容与信息技术的融合体, 面对新技术革命的新浪潮, 电视媒体也从技术层面与内容层面展开了轰轰烈烈的技术革命, 开始迈向新媒体世界。新媒体是基于数字技术基础上进行的非线性传播, 并且能够实现与观众交互互动活动, 具有互联传播特性的传播方式与交互传播的组织机构。^[2]对于电视这种老牌的传统媒体而言, 究竟进行了怎样的变化才能成为新媒体的一员呢?

电视的新媒体转型首先表现在功能的转型, 它必须利用数字技术, 使用数字语言。其次, 电视必须向非线性传播转变。新媒体的播出流程是非线性、双向互动的, 满足用户对媒体灵活和开放性的要求, 实现了传播的双向性特质, 作为信源的电视台通过观众的反馈来改进传播方式, 更好地满足受众的需求。从人机关系上讲, 电视媒体的各个终端必须向交互型转型。电视媒体必须能使电视台与观众这两个终端相互影响、相互作用, 形成以受众为中心的新传播模式, 使用者透过手中的遥控器、电话和有线网络来进行节目的交互控制, 最终观众可以得到自己所希望的资讯甚至以个人意愿来影响或改变正在播出的节目内容。

新媒体能够有效突破传统电视节目固有的“时间围墙”、

“空间围墙”, 更具革命意义的是较程度地实现了公众话语权的解放, 突破了“身份围墙”使传统电视观众由看客转变为参与者, 这对高端的人群具有较强的吸引力。^[3]

当前符合上述三个条件的最主要的电视新媒体发展方向有数字电视、网络电视、手机电视和 IPTV。数字电视是指从电视节目的采集、录制、播出到发射, 接受全部采用数字编码与数字传输的新一代电视; 网络电视是以宽带网络为载体, 以视音频多媒体为形式, 以互动个性化为特性, 为所有宽带终端用户提供全方位有偿服务的业务; 手机电视是利用具有操作系统和视频功能的智能手机观看电视的业务, 可以接收直播频道、点播、下载电视内容片段及影像推送。IPTV 是将广播节目透过宽带上的网际协议向订户传递数码电视服务。由于需要使用互联网, IPTV 服务供应商经常会一并提供连接互联网及 IP 电话等相关服务, 也可称为“三重服务”或“三合一服务”。

二、电视新媒体在我国发展的优势及问题

随着电视新媒体的不断成长, 它们在展现自身社会和经济价值的同时, 这些电视新媒体也面临着诸多矛盾和问题。

(一) 数字电视的优势及问题

数字电视的优势表现在操作十分简单、信号接收反应实时、画面清晰稳定, 目前主要开通的业务类型有付费频道、准视频点播以及少量的互动电视节目等。与模拟电视相比, 数字电视的优势和特点表现在: 首先, 由于采用数字编码和数字传输, 它的画面清晰度高, 声音保真效果好, 抗干扰能力强; 其次, 付费电视具有针对性的付费频道数量成倍增加, 使观众拥有更多的收看选择; 再次, 数字电视使得电视的业务功能极大拓展, 受众可以方便地看到近几日各个频道的节目内容预告, 并可以进行预约播出, 也可以分类查看节目, 选择自己感兴趣的内容^[4]; 最后, 数字电视打破了传统单一依靠广告的盈利模式, 形成了广告收入、收视费和其他服务收费的多元盈利点。

收稿日期: 2010-12-10

作者简介: 于晗, 女, 英国莱斯特大学大众传媒专业硕士研究生, 主要从事新媒体研究。

数字电视的问题主要表现在：目前广电的收入来源主要依靠广告、收视费和付费电视来支撑，其中广告收入由电视台控制，其它部门由于资金收入的问题而并不热衷于数字付费电视的推广；数字付费电视标准体系制定滞后和没有标准，技术研发上不能形成明确的方向，电视运营商与设备供应商在经营上承担着巨大的风险；人们对付费才能收看的数字电视内容期待值很高，但现阶段我国电视节目制作队伍很难满足用户的要求，付费频道的内容普遍单一缺乏新意，制作粗糙，不能满足客户的需要。

（二）网络电视的优势及问题

网络电视具有独特的优势。首先，网络媒体将传统媒体的优势集为一体，形成传播空间上的相对独立性；其次，网络电视把各种来自不同层级和地域、形式各异、指向不一的传播内容凝聚在一个传播平台上，从而打通了原来有线电视传播渠道的层级和地域的限制，拆除了各电视台之间人为的渠道壁垒，让受众平等地接受和自由选择收看节目的频道和时间。

与任何新技术一样，网络电视有着自己不够成熟和不完美的内在缺陷和问题：网络电视的播放会受网速的限制，网络电视的内容几乎是把传统电视的节目进行了简单的“复制”和“粘贴”；由于上网电视收费无法控制，媒体单位无法获得收益，所以网络电视内容极为缺乏，短时间内网络受众需求无法获得满足。

（三）移动电视的优势及问题

手机电视自诞生以来就受到了人们的关注，它之所以如此热门是源于它独特的优势。首先，手机电视携带方便，能满足人们随时随地看电视、即时获取信息的需求；其次，手机电视的定向性强，它能利用手机和最终用户“绑定”的特点对用户进行较精确的锁定；再次，手机电视的用户能够很容易参与互动，广泛参与及良好互动的特性极大地促进了个性化、多样化的发展，另外，手机电视业务的发展还为电信、广电两大产业的相互融合、共谋发展提供了契机，同时也向三网融合迈出了第一步；最后，手机电视可以让播出过的节目在手机网络中保留一定的时间，使对此节目感兴趣的观众可反复收看，从而提高节目的利用率；最后，手机电视具有很强的实时性，无论用户在哪里，都可以直接利用手机了解到最新的相关报道。^[5]

虽然手机电视的发展呈现一片欣欣向荣之势，但手机电视存在的问题却不容小觑：人们使用手机电视的时间往往是一些零散的时间段，手机电视吸引用户注意力的时长太短；目前市场上的手机电视节目主要提供传统电视的直播节目、点播节目和下载节目等，这些内容大多同质化比较严重，很难吸引用户；手机电视的技术标准不统一，资源浪费，市场割据，重复建设的情况严重；技术上尚有缺憾。总之，目前手机电视还受制于各种技术、资费、终端等的局限，它还没有形成自己的媒介核心竞争力。

（四）IPTV 的优势及问题

IPTV 的出现将传统电视和互联网紧密地结合在一起，它巧妙的融合了二者的优势，成为了不仅仅是用来收看的电视业务，而且成为了能够面向信息社会，提供多种服务，满足

更多需要的综合平台。它的优势除能够提供 TV 的视频直播外，还利用互联网信息资源的优势为用户提供包括可视电话、VOD 视频点播、互动游戏、本地信息查询以及电视网络购物等多种交互式多媒体信息服务；其次，IPTV 增加了从受众方通往视频节目播出机构的返回通道，用户可查看、回放甚至是调整邮件的音量及播放速度等功能，这极大地方便了受众操控的便利性。

IPTV 几个尚未解决的问题也使其发展速度减缓，这表现在：首先是技术问题。IPTV 业务的承载网络带宽低，而改造成本都比较高，即便能有效解决带宽问题，IPTV 提供的视频节目与有线数字电视网传送的节目仍然有一定差距；主要运营的电信部门缺乏运营内容的经验；其次是管理层面的问题。在数字化、网络化以及技术、业务融合到来的前后，世界许多国家都进行了监管机构的调整，将广播电视与通信业务的监管职能进行了合并，但在政策制定方面，由于电信企业的强势，多数国家采取了优先扶持有线电视网络发展的政策待有线电视网具备可与电信网进行一定程度抗衡的实力后，才让电信企业进入电视传播类业务。

三、电视新媒体的发展手段

目前，阻碍电视新媒体发展的因素既有来自技术经验不足等的客观原因，也有来自利益划分不均等的主观因素，所以，我国电视新媒体的良性发展，还必须解决各方面的问题。

（一）新媒体电视发展问题的解决办法

在运营方面，需要统一数字电视网络，应该统一规划，以数字电视网络整合为依托，重视强强联合，结成资源利用和投资利益共同体，推动数字电视网络整合尽早完成。在内容方面，电视新媒体的内容建设不能只追求数量，而应注重质量；在管理方面，完善广电网络信息产业的政策、体制与机制，有关部门和组织应加快制定和完善针对新媒体电视运营和产业发展的一系列政策。我国传统的管理方式是分割式管理，无论是广电、互联网、电信，甚至各地不同有线数字网络都是分割式管理的，这致使在利益面前主管双方互相限制和博弈，解决管理体制上的约束是发展的前提。在技术方面要充分开发新技术为媒介革新增加助力。例如手机电视业务不管是基于移动通信的 3G 或未来的 4G 网络还是基于广电的 CMMB 网络都尚有缺憾，电信和广电两大主管部门应携手产业链上的运营商、科研机构等站在网络融合的角度，通力合作，形成芯片、关键元器件等完整的产业链。在营销方面，盈利是开展电视新媒体业务的目的之一，各种电视新媒体要不断地创新，以获得更大的利益。

（二）电视新媒体的内容与服务

网络电视的内容与服务：网络电视台是传统电视台与互联网相结合的新型播出机构，是以视听、互动为核心，融电视特色与网络特色于一体的多终端、立体化传播平台。它应当具有国内领先的视听节目内容资源和网络技术的支持。网络电视台应针对用户群体的喜好而进行节目设置提供用户希望获得的信息，并且方便用户参与节目。

手机电视的内容与服务：未来的手机能够帮人们实现“移动生活”的目标，通过接入互联网和绑定银行卡的业务提供更多的移动互联服务，作为一个蓬勃发展（下转第 157 页）

三网融合政策形势下传统广电媒体的新业务

王生福

(西安市灞桥区 记者站, 陕西 西安 710038)

摘要: 三网,是指电信网、计算机网和有线电视网,“三网融合”不是电信、互联网和广电网融合为物理上的一个网络,不是一个网络替代另一个网络,而是三张网在各自平台上分别实现不同业务的融合。三网融合使电信网、广播电视网和计算机通信网相互渗透、互相兼容、整合成统一的信息通信网络,实现网络资源共享,避免低水平重复建设,形成适应性广、容易维护、费用低的高速带宽的多媒体基础平台。

关键词: 电信; 互联网; 广电网; 三网融合

中图分类号: G220

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122(2011)01-0117-02

“三网融合”不是电信、互联网和广电网融合为物理上的一个网络,而是三张网在各自平台上分别实现不同业务的融合,其实质是业务上的融合和相互渗透。三网融合对电信、互联网和广电三者的业务形态和业务发展的改变是巨大的,信息服务将由单一业务转向文字、语音、数据、图像、视频等多媒体综合业务;基础建设投入极大地减少,网络管理简化,维护成本降低;网络从各自独立的专业网络向综合性网络转变,性能、效能大为提高。

三网融合使广电媒体面临巨大考验,要在传统业务形态的基础上顺应新政策新形势要求,大力发展新业态,寻求新的发展增长点和新的盈利模式。那么,三网融合政策形势下传统广电媒体可推的新业务都有哪些呢?

一、三网融合的最佳切入点——IPTV 业务

IPTV,即交互式网络电视,它是一种利用宽带有线电视网,集互联网、多媒体、通讯等多种技术于一体,向家庭用户提供包括数字电视在内的多种交互式服务的崭新技术。它能充分有效利用网络资源,用户在家中可以用计算机或网络机顶盒+普通电视机享受 IPTV 服务。

IPTV 已经成为三网融合的代表业务,宽带接入的大发展、技术平台的逐步成熟、节目资源的逐步丰富、赢利模式的初步建立等都为 IPTV 的发展奠定了良好基础。可以说, IPTV 是三网融合最好的契机,因为在我国最有可能也有实力参与运营的无非是传统电信运营商和广电运营商,国际上的基本趋势是传输和内容监管分离。在我国,广电作为一种国家新闻媒体是传输和内容监管合一的,而在电信方面,目前虽可以参与数字电视接入网络建设和电视接收端数字化改造,但尚不能介入内容制作领域和节目播出领域,因此还必须同广电合作。

IPTV 已经成为数字电视的重要竞争对手,其核心价值在于可整合宽带内容,利用游戏、教育、咨询等互动方式实现与数字电视的分庭抗礼。但广电有强大的节目制作能力,电

信短期内没有这种资质,所以没有专门的内容提供商是 IPTV 发展的瓶颈。在解决这个问题方面,哈尔滨 IPTV 提供了一个电信广电合作的样本,就是传输和内容管理分离,传输由通信负责,内容由上海文广负责,两家各司其职。虽然最后由于在内容可管可控标准上的争议,双方合作的“上海模式”遇到了困难,但它至少说明在现有体制之下,传输和管理分离是可以做到的。除此而外,上海文广在上海、苏州等地也展开与中国电信的合作,进行大规模的 IPTV 接入和双向 VOD 点播。

三网融合的最佳切入点是推广 IPTV 业务,广电系统的先天优势在于节目内容的制作、播出以及信号传输等;电信网的优势则在于覆盖面广,有长期积累的大型网络设计运营和管理经验;互联网的特点在于能互动,可点对点沟通,融合三网特点并充分体现三网优势互补的 IPTV 将成三网融合的桥头堡。

IPTV 与数字电视也是同承一脉、互相补充的, IPTV 转播互动性强,能为用户制定个性化的视频服务;有线数字电视传播业务主要在特定的政区范围内,互动性上虽不及 IPTV,但信号传输几乎不受噪声干扰,能提供响应快高清晰度的图像。用户自然将数字电视定位为“基础电视业务,习惯于有线电视、数字电视的观众更青睐 IPTV 的便捷,更多中高端用户更把互动性和个性化的特点突出的 IPTV 作为家庭“第二台电视”。在终端选择上,平板电视和 PC 都可以在中国电信的 IPTV 平台上收看各类电视节目。随着中国电信的网络宽带速度将最高提升至 20M,在互联网平台上收到高清节目将成为 IPTV 的一种新的应用趋势。

二、三网融合的推进剂——手机电视

如果说 IPTV 是电信与广电的合作,那么手机电视则是广电与移动之间的合作。

CMMB 手机电视是中国移动通信公司和中广传播公司共同利用 CMMB 技术推出的电视产品,它是利用中国移动多媒

收稿日期: 2010-11-04

作者简介: 王生福,男,西安市灞桥区记者站站长,编辑,主要从事新闻传播学研究。

体广播(CMMB: China Mobile Multimedia Broadcasting)技术推出的便携式的移动的多媒体广播电视产品(它还包括其它的非通信类终端产品,如GPS手持电视、MP4手持电视等),因其是无线广播电视网的广播式传输方式,所以不会产生流量费。

手机电视是第三种能够将手机接入终端的方式,是借助网络或者电视等高级的平台兼容较低的平台,是网络电视和IP电视、有线电视数字网电视、卫星移动电视、数字地面电视之外的另一种信号接受模式,它可以让广电和电信业务优势互补。近年来,国家广电总局联合多方力量建立了中国移动多媒体广播CMMB体系,在关键技术研发、标准体系建设、产业化推进、覆盖网络建设等方面取得了重大进展,并为北京奥运会提供了服务。2006年9月,北京开通了DAB手机电视业务,免费播放手机电视和手机音频广播,方便用户互动购买娱乐短片、连续剧、点唱卡拉OK等。

手机电视采用先进的编码、压缩、调制等数字技术,专为7寸以下小尺寸手机提供广播电视节目服务。它是具有自主知识产权的国际领先的电视技术,具有图像清晰流畅、组网方便灵活、内容丰富多彩的特点。作为多媒体电视,它提供的服务不仅仅是听广播、看电视,还可根据用户的需求针对性地传输内容,如新闻、股票、小电视剧、小电影等内容。

目前国内手机电视有3种运营模式:一是广电运营商主导,用户收看数字电视广播,移动运营商提供用户管理和收费机制;二是通信运营商主导,采用流媒体技术,通过在线或下载方式收看;三是广电运营商独立运营模式。手机电视业务主要包括三种方式:一是通过电信运营商的移动网络,特别是全球正在加速建设的3G网络;二是基于广电网络的通道,主要包括欧洲的DVB-H、韩系的DMB及中国的CMMB等标准;三是基于卫星传输。广电系统已率先推出自己的标准CMMB,全力抢占行业先机。

在手机电视业务上,工信部与广电总局也进行了多边合作,完成了移动多媒体广播的频谱规划工作和手机电视涉及的卫星通信和TDD、OFDM等技术频谱的规划。多媒体广播已完成地面补点试验网建设并全面启用卫星系统,形成全国漫游网络,开始业务运营。中广传播则在全国28个省337个地级市手持电视网络覆盖与信号开通的布局已经基本完成,其遍布全国的子公司也全部挂牌投入运营。

三网融合在给传统广电业务带来挑战的同时也使广电系统获得了节目出口上更广阔的渠道和平台。

三、传统电视媒体与网络的亲密接触——网络游戏

网络游戏,简称网游,缩写为Online Game,又称“在线游戏”。它是以互联网为传输媒介,以游戏运营商服务器和用户计算机为处理终端,以游戏客户端软件为信息交互窗口的旨在实现娱乐、休闲、交流和取得虚拟成就的具有相当可持续性的个体性多人在线游戏。

根据市场调查,2009年全国游戏行业总产值超过710亿元,经营收入250亿元以上,其中网络游戏占整个游戏产业产值的35.2%以上(相当于250亿元),网络游戏企业数量已有750家以上。同时,网游用户达到6500万,其中付费网游用户达到3700万,同比增长22%,网络游戏已成为最吸金的行业。

目前,传统电视台过于依赖广告,广告收入大多占到其总收入80%以上,国际金融危机以来,电视广告投放的下滑趋势较为明显,三网融合更将广电逼到了悬崖边上。处于先行队列的广电企业湖南卫视已宣布高调进军网游运营,首个产品是代理的一款与湖南卫视类型相似的休闲网游,湖南广电给这款游戏设定了2010年收入1亿元的目标。同时,辽宁广播电视台旗下的数字频道GTV也开始携手网游平台进行战略合作。

随着三网融合政策环境的进一步明朗,广电企业将借此机遇进军网游市场;与此同时,网络游戏广告在电视上长期以来的“禁播令”也将随着官方的默认而消失,眼下,广电与网游的联姻之路已经越走越宽。电视媒体进军网络游戏,网络游戏与电影联姻,互联网和游戏公司又欲借助电视和电影打造大型综合娱乐平台,在三网之下各业务主体相互渗透的情况下,处于夹缝之中的网游产业又该如何发展?

目前,网游产业的发展已朝着多元化的方向转变,电信网、有线电视网及互联网之间的界限愈加模糊,各种业务之间的连接和融合使多元化发展成为必然,三网融合使三网资源进一步统一,广电集团的大举进入也使固守网游阵地的企业变得岌岌可危,对网游产业而言,多元化发展同时还需要差异化。

新旧媒体合作模式的另一个趋势是催生出新的产业链,网游将成为娱乐产业链中的重要一环。被称为“中国第一娱乐媒体”的湖南广电与占有中国网络游戏市场的近20%份额,并自称“互动娱乐媒体企业”的上海盛大网络共同出资6亿元成立盛视影业公司,他们合作拍摄的以《星辰变》为代表的影视剧已被改编成网络游戏,这将使其成为一部集小说、游戏、电影多种产业形态互动的娱乐产品。这一合作不仅打通了影视与游戏业务,而且使网游融入了新型的娱乐产业链,并利用影视业拉动游戏行业的发展。今后,网游企业与传统媒体机构合作或联合运营的机会将越来越多,这将为网游行业向其他行业拓展营销渠道打开巨大的想像空间。

总之,随着三网融合的推进,电信网、互联网及有线电视网三网覆盖之下的各种业务发展将迎来新的挑战,传统的广电行业必须应时而动,寻求新的经济增长点,开发新的业务领域和业务形态,在管理体制、运行观念上来一次大的变革,才能适应未来形势的发展和市场的考验,不至于因为观念技术和传播形态的落后而遭到淘汰的命运。

参考文献:

- [1] 人民网:“三网融合”背景下的广电发展之道[EB/OL].http://news.xinhua.net.com/zg/jx/2010-09/26/c_13530314_4.htm
- [2] 知网:“三网融合”的竞争与发展形势探讨[EB/OL].<http://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTotal-GGSD2010Z1023.htm>

从新浪网看网络媒体公信力的构建

张莹

(陕西师范大学 新闻中心, 陕西 西安 710062)

摘要: 互联网的兴盛为大众提供了便利迅捷的获取信息方式, 但“关注度高, 信任度低”的现象却使网站在发展中饱受争议, 网络媒体的公信力急需重建。本文通过对新浪网站这一品牌网站的解读, 希望能够为网站的发展提供几点建议。

关键词: 新浪网; 网络媒体; 公信力

中图分类号: G203

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2011) 01-0119-03

互联网的出现, 不仅是一次技术革命, 更是一次重要的社会革命, 它将人们带入一个数字化的世界, 并与传统的报纸、广播和电视共同构成四大媒体, 作为新媒体, 它是一把双刃剑, 一方面为人们提供了便利、迅捷的获取信息方式; 另一方面, 由于缺少必要的把关, 又给人们制造大量垃圾信息和虚假信息, 人们对网络信任度降低, 对其发展造成了负面影响。中国互联网络信息中心 (CNNIC) 发布的《第 26 次中国互联网络发展状况统计报告》显示, 截至 2010 年 6 月底, 我国网民规模达 4.2 亿, 互联网普及率攀升至 31.8%, 手机网民规模为 2.77 亿, 半年新增手机网民 4334 万^[1]。媒体之间的竞争实质是公信力的竞争, 网络媒体也不例外。网络是受众重要的信息来源渠道, 由于缺少网络“把关人”和网络传播的自由, 网络虚假信息广泛存在, 色情暴力内容泛滥, 公信力的不足, 影响了网络媒体的权威性, 阻碍了网络的发展, 进而影响其在受众心中的地位^[2]。因此, 重塑网络公信力, 是网站发展迫在眉睫的问题。

一、新浪网发展之路

1998 年 12 月 1 日, 国内首家引进国际高科技风险投资

的四通立方公司与海外最大的华人网站企业——美国华渊资讯公司合并, 共同在互联网上建立了全球最大的华人网站——新浪网。新浪网和搜狐、网易、腾讯并称为“中国四大门户”网站。新浪在全球范围内注册用户超过 3.5 亿, 日浏览量超过 13 亿次, 是中国大陆及全球华人社群中最受推崇的互联网品牌。

新浪网每天除为网民提供大量的新闻资讯, 还涉及汽车、房产、游戏、女性、星座、博客、军事、论坛等版块, 是一个内容丰富的资料库。它为全球网民及时报道涵盖各类突发事件、科学、教育、文娱、财经等全方位的信息, 提供多元的网络空间和轻松自由地与世界交流的先进手段, 是上亿中国互联网用户生活中不可缺少的部分。

2009 年 3 月, 《北京传媒公信力调查》选择了新浪网、搜狐网、腾讯和网易四家最大的门户网站, 人民网和新华网两家官方网站, 连同雅虎和凤凰网进行网站公信力的调查, 根据调查结果, 这八家网站的绝对公信力, 新浪高居门户网站第一。凭借一贯权威高端的媒体形象, 成为网民获取资讯首选互联网平台。(见图 1)

网站绝对公信力得分比较

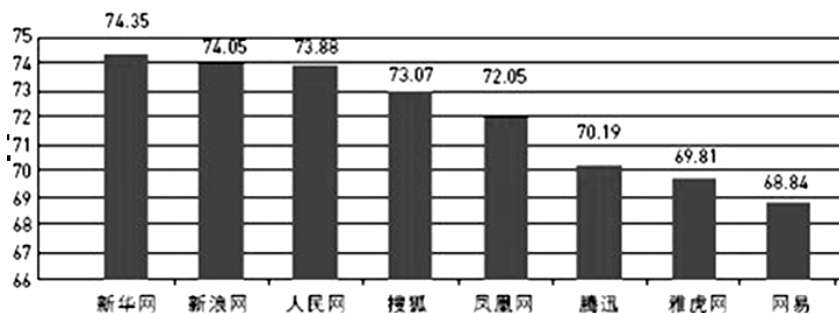


图 1 北京传媒公信力调查结果^[3]

二、新浪网公信力分析

所谓网络媒体公信力是指网络媒体所具有的赢得公众信任的职业品质和能力, 是受众对网络媒体的信赖程度。网络

现今是受众获取信息的重要渠道, 作为核心竞争力, 公信力的建立对网站的可持续发展意义重大。网站最主要的功能就是传递信息, 而缺少相关的法律法规和网络的虚拟性等特点,

收稿日期: 2010-11-04

作者简介: 张莹, 女, 陕西师范大学新闻中心编辑, 硕士, 主要从事媒体价值与公信力研究。

互联网虚假信息泛滥,严重影响了网络媒体的公信力,出现“关注度高,信任度低”的尴尬局面。而新浪网从成立至今通过其特色的专题新闻报道和形式多样的交互平台,成为网民获得资讯的首选互联网平台。

(一) 专题特色新闻报道

纵观新浪网发展历程,新闻报道是其成立以来坚持的法宝,它的新闻伙伴包括新华社、法新社、中央电视台、北京电视台、凤凰卫视中文台、文汇报、南方周末等诸多媒体。新浪最早是做全面新闻的,最大的特点就是专题报道。1999年5月8日凌晨,中国驻南斯拉夫大使馆被炸,举国沉浸在震惊和愤怒中,没有人预料到网络即将成为政治生态中重要的环节。新浪网在事件发生20多分钟之后发布第一篇报道,以最快的速度做出反映,奠定了作为新媒体在时政新闻领域的地位。2000年,新浪用巨资购买中国奥运会网上报道权,预示着新浪新闻已走入正轨,被网民所接受。

从2007年开始,新浪推出了一系列与奥运有关的品牌推广活动,为用户参与奥运会建立了桥梁,使网民能够充分感受到奥运气息。2008年火炬传递受阻事件发生后,新浪发起保护圣火的活动,许多网民都迅速参与进来,体现出新浪的公信力。5.12汶川地震发生后,新浪推出绿丝带活动,网民们纷纷表示会尽快系上绿丝带,为逝者祈祷,为生者祈福,随后又有大批企业、非政府机构和娱乐界明星加入活动,再次充分体现新浪的公信力。新浪新闻专题分为国内专题、国外专题、体育专题、娱乐专题、财经专题等16个,每一专题的新闻通过文字、图片、视频等多种形式的结合,传递给网民有深度、有广度的信息,以满足不同受众的需求。媒体公信力的表现之一就是能够影响许多的人群,能够代表社会的主流价值。在Web2.0时代,新浪不仅提供给读者大量的新闻资讯,也以强大的号召力和影响力参与其中,成为事件的参与者。网站的新闻价值不在每一条新闻本身,在其重新组合,新浪每一专题都会吸引大量受众,特别是社会突发事件和在社会上有影响的事件,受众可以在第一时间了解全面的信息,还可参与其中,发帖留言,提高社会事件参与度,促进事件的发展。

(二) 交互平台

在Web2.0时代,最重要的特征就是用户交互。新浪随着社会的发展,受众新的需求出现,为网民提供各类交互平台,以获得对新浪品牌价值的高度认可和信任。2005年4月,新浪推出博客,这是“读”时代向“读写并存”时代的转变,新浪博客是全国最主流,最具人气的博客频道,既有文化名人博客,也有草根博客;既有专题热点博客,也有涉及衣食住行博客。这一强势交流平台实现了互联网的交互优势,网民可以关注他人博客,也可自己写博。最初的博客是用户为了让朋友了解自己的最新动态,生活等情况,属于社交的一部分,博客用途广泛,涉及人们工作生活的各个方面。早在2007年新浪网的统计数据表明,博客频道的流量已超过新闻频道跃居各频道第一。截至2009年6月底,中国拥有个人博客/个人空间的网民用户规模达到1.82亿人,可见博客已成为网民重要的网络活动之一。播客则是博客的升级版,播客主要

用于视频分享,受众可以上传各种视频,作为中国最主流、最具影响的分享平台,新浪播客也在潜移默化地改变人们的生活及休闲方式。除这两个交互平台,新浪还有论坛、邮箱、uc等交流平台,形式多样的互动社区大大提高了网民的关注度和参与度,也为新浪树立品牌奠定了坚实的群众基础。

新浪自成立之时,就非常重视公信力的树立,公信力也是新浪IMPACT(互动Interactive、用户黏性Magnetism、聚合合力Popularity、公信力Authoritative、创意Creative、精准性Target)强调的必要指标,12年来,新浪通过自身努力,树立企业品牌,以服务精神在网民中获得公信力。成为全球华人信赖的第一门户网站^[4]。

三、提高网络媒体公信力,在市场竞争中取胜

从新浪网这一成功案例来看,公信力是媒体长期发展,永葆生命力的重要法宝。与传统媒体相比,虚假新闻多、大量色情、暴力信息充斥网页,不良广告和广告性新闻等都是新媒体所带来的弊端,通过对新浪公信力的分析,提出以下几点建议为网络媒体的发展作以参考。

(一) 树立正确的价值取向,坚持正确的舆论导向

我国的新闻事业是社会主义的宣传工具,是党的喉舌和工具。无论社会怎样发展,科技如何进步,网络媒体都应该树立正确的价值取向。尽管新浪的价值取向也在实践中不断变化,但还需进一步牢固地确立政治意识和高度的社会责任感,以便更好地为广大受众服务。价值取向通过价值体系、价值意识,表现为政治取向、审美取向、功利取向和道德取向等不同的方面^[5]。作为大众社会的传播工具,媒体的价值取向不仅体现一个媒体的价值、品味,同时也体现出在社会中所承担的责任。许多网站为了点击率,在网上传播虚假的新闻信息,散布淫秽暴力内容,对网民特别是辨别能力较弱的青少年造成不好的负面影响,从长远看,不利于网站的长期发展。坚持以人为本,增强新闻报道的深度和广度,利用网络传播的快捷性在第一时间发布信息都是提升网媒品牌的有效途径。我国正处于社会转型时期,经济体制的转型,各种资源的重新整合分配,各种价值观的冲击,都使人们的思想意识和行为发生了巨大的变化,媒体在这一特殊时期的作用就更为重要,网络的影响力是很大,特别是其交互性的特点极大地增强了受众参与社会事件的程度。前文所述的新浪网绿丝带活动就是有效的利用网络这一平台引导网民的社会行为,进而影响大众和其他媒体,提升自身公信力。因此网络媒体应该坚持人民利益为核心,维护党和政府的形象,坚持正确的舆论导向,引导网民正确认识网上行为与社会责任,以提高公信力。

(二) 完善相关法律法规,净化网络环境

网络的虚拟性和开放性使群众可以随意在网上发布信息,这是导致网络虚假信息泛滥的重要原因之一。这不仅破坏了网络媒体的权威,也降低了在网民中的公信力,虚假信息

息导致的网络暴力、网络非理性更是在社会上造成了负面影响,因此,政府部门也在通过各种行政干预手段来净化网络环境,为网民提供一个绿色、健康和安全的虚拟空间。从20世纪90年代中期,国家先后出台一批针对网络安全的法律法规。如1996年国务院颁布《计算机信息网络国际联网管理暂行规定》;2000年国务院又颁布《互联网信息服务管理办法》;全国人大在同年年底通过《关于维护互联网安全的决定》^[6];2004年,中国互联网协会为促进互联网信息服务提供商加强自律,遏制淫秽、色情等不良信息通过互联网传播,发布《互联网站禁止传播淫秽、色情等不良信息自律规范》,同年,公布《中国互联网域名办法》;2005年,发布《互联网IP地址备案管理办法》;2006年3月《互联网电子邮件服务管理办法》正式发布,这是为了规范互联网电子邮件服务,保障互联网电子邮件服务使用者的合法权利而制定的法规;同年为了规范互联网新闻信息服务,满足公众对互联网新闻信息的需求,维护国家安全和公共利益,保护互联网新闻信息服务单位的合法权益,促进互联网新闻信息服务健康、有序发展,国务院制订《互联网新闻信息服务管理办法》^①;在2007年,国家广播电影电视总局、国家信息产业部为了保护公众互联网视听节目服务单位的合法利益颁布《互联网视听节目服务管理规定》,从以上列举的各项法律法规可以看出,它们都是伴随着互联网的发展过程中所遇到的问题而制定的,起到了很好的引导作用,使不良媒体和个人的行为受到了约束,给网民创造了一个良好的上网环境。

(三) 提高网络“把关人”和受众素养, 构建和谐网络社会

卢因在《人际关系》一文中,首次提出了把关一词,在《群体生活的渠道》中,他提出:“信息的传播总是沿着含有门区的某些渠道流通,在这些门区,或是根据守门人的意见,或是根据规定,对信息是否被允许进入渠道或在渠道中流通做出决定,在信息网络中布满了把关人”。网络时代中,信息的海量和快速的更新使网络管理者很难及时有效的对信息进行把关,受众也可随意发布信息,传统媒介中的把关人被弱化,由于传者和受者界限模糊而缺乏严格意义上的“把关人”,致使传统大众传播中常见的“信息把关”事实上已不可能,从而导致大量的虚假、色情暴力信息污染了网络环境^[7]。因此网络媒体想要提高公信力,树立品牌,把关人的作用就非常重要。面对激烈的市场竞争,为了点击率、获取商业利益,一些缺乏职业道德的互联网从业者为了个人利益而违背新闻真实性原则,发布虚假信息,一些严重的甚至引起网络暴力事件,在社会上造成不良影响,因此,提高把关人的综合素质是非常必要的。

由于互联网的交互性改变了传统媒体中传者与受者的地位,在网络中任何一个受众随时都可能成为信息的发布者和传递者,互联网的出现改变了人们过去被动接受信息的状态,人们可以主动的关注新闻事件甚至参与其中,从湖北巴东县

的邓玉娇案到云南的“躲猫猫”事件;从上海交通管理部门的“钓鱼执法”到杭州市飙车案,每起事件的背后都不可缺少网络和广大网民的推动作用,例如杭州飙车案就是在2009年5月7日晚在杭州著名论坛网友发帖《富家子弟把马路当F1赛道,无辜路人被撞起5米高》,激起网民愤怒,在BBS上网民“人肉搜索”出肇事者背景和受害人信息,事件很快成为全国关注的焦点。类似的案例屡见不鲜,很多热点事件都是先在网上传播,随后电视、报纸等媒体才相继报道。网络时代受众的社会参与意识尤为强烈,但少部分的网民为了一己私利在网上发布个人隐私,虚假信息等等,给当事人造成了巨大伤害,强大的“人肉搜索”让人们的隐私公之于众。2006年的铜须门事件:在2006年4月12号一个网民为“锋刃透骨寒”的网友发帖声称自己的妻子在玩《魔兽世界》期间与会长“铜须”(在校大学生)发生不正当行为,随后公布了妻子与铜须的聊天记录和他的QQ号,帖子发布之后,网友人肉搜索出了铜须的个人信息,许多网友组织登上服务器表示抗议,造成了服务器的瘫痪,“铜须”所在学校受到牵连,尽管他也发帖《让生活继续》希望平息事件,但是各种偏激的行为仍在继续,最后在央视的参与下,事件才一步步得以平息,一个出轨事件演变为不可收拾的地步,虽然“铜须”的行为有违我们的道德规范,但是网友们的行动是否也有违道德,甚至触犯了法律呢?2007年的死亡博客事件:31岁的北京白领姜岩用自杀的行为声讨丈夫和第三者,在自杀之前,她在网络发表日志记录了生命里最后两个月的心路历程,并在自杀当晚开放博客空间。在姜岩去世后,她的博文被转载在各大论坛,引起网友关注,随着事件的升级,当事人个人和家庭受到严重骚扰。这样的事件还很多,我们在利用网络各种便利伸张所谓正义的同时,是否也该注意到相关的道德规范和国家法律呢?网络的公信力是靠网站和网民共同建立起来的,作为信息的接受者,网民也应提高自己的综合素质,培养较高的审美意识,在互联网的海量信息中正确的取舍,特别是青少年网民要拒绝色情暴力信息的侵蚀;同时网民也要加强法律道德意识,做一名文明理性的上网者,为构建绿色和谐的网络社会贡献力量。

参考文献:

- [1] 第26国互联网发展状况统计报告[R].中国互联网信息中心,2010-7-15.
- [2] 武丽群.点击率与网络媒介公信力的缺失研究[J].新闻爱好者,2010(4).
- [3] 张洪忠.现代广告课题组[J].北京传媒公信力调查,2009(3).
- [4] 佚名.新浪品牌传播理念成为全球品牌峰会最大亮点[EB/OL].<http://www.enet.com.cn>,2009-11-12.
- [5] 陈章龙,周莉.价值观研究[M].南京:南京师范大学出版社,2004.
- [6] 魏茹芳,宁克强.网络媒介公信力提升途径探析[J].新闻爱好者,2005(14).
- [7] 常春.我国网络媒体公信力现状浅析[J].今传媒,2009(11).

手机二维码广告的“广告场”研究

齐二娜

(河南大学 新闻与传播学院, 河南 开封 475002)

摘要: 根据学者提出的广告场概念, 本文对新媒体广告——手机二维码广告的广告场进行了深度分析。进一步指出手机二维码广告是广告媒体精细化的典型代表。其最大又最小的场域, 最强的场强, 最长的场时, 使其当之无愧的成为整合营销时代的“超媒体”。

关键词: 手机二维码; 广告场

中图分类号: G209

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2011) 01-0122-02

随着学科的研究领域扩张, 研究者的视野拓宽, 许多其他学科的理论逐渐被引入传播学研究。物理学界的“场”和“场域”的概念, 首先被格式塔心理学的代表人物库尔特·勒温等引入社会心理学, 认为“场”就是社会空间, 是个人与环境的合体, 法国社会学家皮埃尔·布尔迪厄在提出“电视场”、“新闻场”后接着提出了“媒介场”概念和“场域”理论。杨海军教授在前人的研究基础上提出了“广告场”概念, 使“场域”理论进一步细化。杨海军教授的广告场概念指的是由广告信息交换所引起的各种广告关系的总和。其广告场理论又根据广告的信息承载程度和构成形式分为单体广告场、群体广告场和社会广告场。

一、手机二维码广告

很多人对二维码都有些陌生, 简单来讲就是由黑白格子图形, 按照特定规律分布的图码, 由于排列不同, 这些图码记录着不同的信息。从专业上解释, 二维码就是用某种特定的几何图形按一定规律在平面(二维方向上)分布的黑白相间的图形记录数据符号信息; 在代码编制上巧妙地利用构成计算机内部逻辑基础的“0”、“1”比特流的概念, 使用若干个与二进制相对应的几何形体来表示文字数值信息, 通过图象输入设备或光电扫描设备自动识读以实现信息自动处理。

二维条码作为一种新的信息存储和传递技术, 从诞生之时就受到了国际社会的广泛关注。经过几年的努力, 已应用多个领域。手机二维码便是其中一种, 可以印刷在报纸、杂志、图书、包装以及个人名片上, 用户通过手机扫描二维码或输入二维码下面的号码, 即可实现快速手机上网, 随时下载图文、音乐、视频等资料; 也可以获取优惠券、参与抽奖、了解企业产品信息等。

手机二维码广告, 顾名思义就是二维码技术与媒体广告的“联姻结合”。在报纸, 杂志等传统媒体上, 印制二维码的条码, 就是两者结合的途径。印刷到传统媒体上的手机二

码的条码就是与特定广告产品相对应的条码。浏览到这些广告的手机用户, 如果对广告内容感兴趣, 则可以用手机拍摄这个二维码, 并发送这个二维码到相关网站, 登录到对应的WAP网站进行深层次阅读。

手机二维码技术与广告的有效结合是在原来手机WAP技术平台基础上新生的一种广告形式, 这种形式通过手机二维码将报纸杂志等传统平面广告与WAP平台进行有效嫁接, 从而为广告主寻找到一种新的广告整合手段, 为广告主“丢失一半广告费”的苦恼找到了解决途径, 也对手机广告的进一步发展起到了积极的推动作用。

二、手机二维码广告的“广告场”

手机二维码广告的产生, 势必会形成新的“场域”, 即: 手机二维码广告场, 根据杨海军教授对广告场的定义, 手机二维码广告场可以理解为由手机二维码广告信息交换所引起的各种广告关系的总和, 应归属于单体广告场。

手机二维码广告的广告场的构成要素可以分为: 二维码广告的广告主, 二维码广告的广告媒介, 二维码广告的广告代理, 二维码广告的广告对象以及二维码广告的广告监管。这些要素之间, 必须相互制衡, 保持整体协调, 才能使二维码广告的广告场保持相应的平衡与协调。

三、手机二维码广告场的“场域”“场时”与“场强”

手机二维码广告场的场域, 场时和场强与普通广告场一样受到各方各面的影响。影响广告场三个构成要素作用力大小的主要力量是以广告媒介的物理特性不同, 而形成的不同广告传播类型, 广告媒介的技术革新则是广告传播的现实基础, 手机二维码广告恰恰走在技术革新的最前沿。因此手机二维码广告场的场域, 场时和场强因为其广告媒介的物理属性不同, 呈现出不同与过去广告媒介的广告场的特点。

收稿日期: 2010-12-07

作者简介: 齐二娜, 女, 河南大学新闻与传播学院传播学硕士研究生, 主要从事广告理论与实务研究。

（一）场域

场域是指广告场的地理覆盖范围。手机二维码广告是基础新技术下的一种新型传播媒介，以传统媒介，如平面媒体、户外媒体为载体。因此他的传播媒介属于“大众媒介”，具有“一对多”的传播特点。根据杨海军教授所作的“广告传播类型与广告场之间的关系”来看，他的场域同传统的平面和户外媒体广告场域理论上应该是一致的。这种“手机二维码广告”的场域应该是“最大”的。

（二）场强

场强是指广告场的影响力的强度。手机二维码广告虽然以“大众传播”的传统媒介为发布介质，既有大众媒介“一对多”的传播特点，却又区别于这种“一对多”的特点，有自身的特殊性。由上述可知，手机二维码广告即是手机二维码技术与媒体广告的“联姻结合”。在报纸，杂志等传统媒体上，印制特定广告产品的二维码条码，就是两者结合的途径。支持拍照功能的手机用户，如果对看到的广告感兴趣，即可通过拍摄广告内容上相对应的二维码，然后发送到对应的WAP网站进行延伸阅读。这种广告形式通过手机二维码将普通平面、户外等媒体广告与WAP平台实现有效嫁接，使传统平面媒体单向传播的特质进化为双向互动，客户仅凭手机扫描二维条码即可获知多种多样的广告信息服务。

手机二维码广告真正实现了跨越不同媒体界限，把被动广告变成主动广告，把平面宣传变成互动广告，从而最大限度地增强了广告效果。针对不同产品的投放采用不同的二维码，实现对产品效益的量化有效监测，让企业更加清楚了解不同产品的投放效果。这又类似于“合众传播的“多对多”特点，是一种非常“人性”的传播媒介。因此具有最强的“场强”。

（三）场时

场时是指广告场影响力的时效性。虽然手机二维码广告场域最大，“场时”却不是最“弱”的。身为手机二维码广告载体的传播媒介，因为其“一对多”的传播特质，其“辐射线”传播场景，发散性很强，场时无法“聚集”，而导致场时较“弱”。但是，手机二维码广告因为与网络链接的独特优势，能够进行“延伸阅读”，当受众对自己看到的广告感兴趣时，就可以直接回访广告对应的网站，得到更丰富的信息。受众的这种“主动”回访，使场域“瞬时”存在于一个比较“封闭”的空间里。这个时期，广告场的“大场域”缩小，广告场的场时达到最长。场强也得到大幅度的提高，广告传播的效果也达到了最为理想的传播境界。

四、手机二维码广告场是“线上”广告场与“线下”广告场的有机结合

手机二维码广告的“场域”“场强”“场时”之所以能达到最优效果。得益于其与新技术的结盟。将“线上”的“广告场”与“线下”的“广告场”进行有机结合。传统媒介的广告，由于其强制性传播及技术上的不完善，呈现出泛滥性和无序性，使

其在信息爆炸时代，让消费者无所适从，甚至极度反感。很多运用新传播媒介做出的广告，虽然有诸多“互动性”的人性化传播优势，却又因技术的物理限制，无法“贴身”服务。手机二维码广告则集两家之长，避两家之短。实现了传统媒体广告与新媒体广告的“完美结合”。既让受众在宽松的传统媒介形成的“场域”下生存，又可以在自己感兴趣时，瞬间形成一个与广告商相联系的“封闭”场域，形成“一对一”的射线型“传播场”。

五、避开了传统媒介单体广告场的互相“干扰”或“抵消”

当一个单体广告场遇到另外一个单体广告场的时候，两种情况，一种是遇到同一个产品的不同广告形式的单体广告场，这类单体广告场会与手机二维码广告的广告场有机融合，形成群体广告场。这种环绕式的“群体广告场”会加强对产品传播的效果。另一种是遇到与此产品同质化的对立产品的单体广告场，这种情况下，单体广告场与对立的单体广告场则会相互“干扰”、“抵消”，分散受众有限的注意力，并不会产生“一个场+一个场=两个场”的累积效果。

手机二维码广告则不存在这种广告场的相互抵消。因为手机二维码广告本着“人性化”传播，受众根据二维码广告进行搜索时，首先肯定的是对产品感兴趣。而相关链接也是单一的针对广告产品进行的全面信息介绍。在这个“封闭式”的场域里，是不会与别的“广告场”交叉的。这就打破了过去平面媒体广告被出现在同一个平面上的广告“干扰”的瓶颈。

在手机二维码广告的广告场里广告信息的传递是多方位的。用户通过手机二维码实现手机上网浏览广告和了解信息，广告主是一种主动式访问，是建立在广告市场中多角关系利益共享前提下，以文化缔构为最高目标的对等信息传递。

广告作为一种经营活动，其战略思想是其立身的关键。对广告主来说，广告战略是营销战备的核心部分，虽然广告战略可包容的范围较宽，但关键的内容只有两个，即：广告创意与广告媒体。对此，菲利普·科特勒说得尤为明白：“广告战略包括两个主要因素：创设广告信息和选择广告媒体。”广告大众媒体细分成小众媒体，标志着小众传播时代的到来。为迎合分化了的各类“小众”，进行广告媒体的精细化组合与广告信息的精细化组合，就成为业界的必然选择。手机二维码广告就是广告媒体精细化的典型代表。其最大又最小的场域，最强的场强，最长的场时，使其当之无愧的成为整合营销时代的“超媒体”。

参考文献：

- [1] 刘海龙.当代媒介场研究导论[J].国际新闻界,2005(2).
- [2] 杨海军.现代广告学[M].河南:河南大学出版社,2008.
- [3] 杨海军.广告场理论——广告传播研究的中观走向[J].新闻界,2008(2).
- [4] 丁海猛,戴海涛.手机二维码手机广告的新突破[J].东南传播,2008(7).

国际间科技传播所面临的翻译障碍

姚 峥¹, 张安国², 江 昀³

(1,3 成都理工大学 传播科学与艺术学院, 四川 成都 610000; 2.成都室房产交易中心, 四川 成都 610016)

摘 要: 随着全球化进程的加快, 科学技术是第一生产力的理念日益深入人心。国与国之间的科技交流越来越频繁。但由于语言文化背景、传播内容、传播渠道以及反馈机制等方面的障碍, 使得国家间的交流举步维艰。本文从科技作品的特点入手, 深入剖析国际间科技传播面临的翻译障碍并提出切实可行的解决方案, 希望能对国际间科技传播、交流有所裨益。

关键词: 科技传播; 障碍; 解决方案

中图分类号: G209

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2011) 01-0124-02

一、科技作品的特点

随着全球经济一体化的发展, 科学技术作为第一生产力所扮演的角色越来越重要, 国与国之间的往来也更加密切。而英语作为国际通用语言, 扮演着越来越重要的角色。目前, 世界上 80% 以上的科技论文首先用英语发表。另外, 世界上半数以上的科技期刊用的都是英语。如: 《科学美国人 (Scientific American)》、《科学 (Science)》、《自然 (Nature)》等。那么科技作品具有哪些特点呢?

(一) 行文简洁

文学作品会使用大量修饰性文字去追求一种意境, 而科技作品摒弃那种拖沓冗长的句子, 力求简洁、明了。对于科技作品来讲, 基本事实讲清楚即可。如: Archimedes first discovered the principle of displacement of water by solid bodies. 阿基米德最先发现了固体排水的原理。如果是文学作品我们可能会这样处理: 伟大科学家阿基米德经过常年的刻苦钻研, 终于发现了震惊世界的固体排水原理, 相比, 科学作品更为简洁。

(二) 立场客观

科技作品不像文学作品掺杂了大量的个人观点而是侧重于叙事推理、要求客观准确。根据英国利兹大学 John Swales 的统计, 科技英语中的谓语至少三分之一是被动态。大量使用第三人称叙述, 采用被动语态是科技作品特质之一。如: Attention must be paid to the working temperature of the machine. 应当注意机器的工作温度。很少说: You must pay attention to the working temperature of the machine. 你们必须注意机器的工作温度。^[1]

(三) 逻辑严密

科技作品最大的特点就是逻辑严密。对于科技作品, 差之毫厘就可能谬以千里。尤其是对于一些复杂概念, 为使其逻辑准确常常会用一些很长的句子。如: The efforts that have been made to explain optical phenomena by means of the hypot-

hes is of a medium having the same physical character as an elastic solid body led. 为了解释光学现象, 人们曾试图假定有一种具有与弹性固体相同的物理性质的介质。

(四) 专业性强

科技文章大都是叙述某一专业领域的知识, 其用词具有高度的专业性。因此, 大量专业词汇的引入就成为了专业英语翻译的一大特点。

二、国际间科技传播所面临的翻译障碍

在经济技术全球化、跨文化交流高速发展的今天, 国际之间各个领域的交流与合作愈来愈频繁。但科技传播却一直处于缓慢发展状态。究其主要原因在于不同语言、文化间编码、解码困难。

(一) 语言、文化背景障碍导致编码、解码困难

1. 文化背景不同导致的翻译障碍。语言是文化的载体, 文化是语言的管轨, 翻译是跨文化的传通。语言与文化的密切关系注定了翻译与文化的关系。正确地理解原文是准确翻译的基础, 但由于民族的文化是在特定的历史、地理、宗教等环境里形成的, 因此, 不同背景的文化会不可避免地发生冲突和碰撞。比如《红楼梦》中的“谋事在人, 成事在天”有人将其翻译为: “Man proposes, God dispose”《红楼梦》是中国的经典名著, 里面充满了道教和佛教的色彩, 如果把“天”译“God”, 就会使西方人误认为中国人和他们一样相信基督教。若将之译为: “Man proposes, Heaven disposes.”用“Heaven” (中国古代人民心目中自然界的主宰) 替代“God”就传达了原文中刘姥姥信佛教的宗教背景^[2]。正如美国翻译理论家 E. A. Nida 所指出的: “语言在文化中的作用以及文化对词义, 习语含义的影响如此带有普遍性, 以至于在不考虑语言文化背景的情况下, 任何文本都无法恰当地加以理解。”“笔译与口译中出现的最严重的错误, 往往不是因词语表达不当所造成的, 而是因错误的文化假设所导致的。”^[3]

收稿日期: 2010-11-30

作者简介: 姚峥, 女, 成都理工大学传播科学与艺术学院硕士研究生, 主要从事科技传播研究; 张安国, 男, 成都市房地产交易中心科员, 主要从事广播电视新闻研究; 江昀, 男, 成都理工大学传播科学与艺术学院教授、硕士生导师, 主要从事科技传播研究。

2.思维模式不同导致的翻译障碍。中国传统思维方式的一大特点就是有机整体性,比如“万物一体”、“天人合一”。同时中国人的思维一般是“螺旋式”的,即中国人与人交流是一种间接式的。西方国家与中国恰恰相反,他们一开始就比较重视自然科学的发展,因而形成了分析和逻辑推理的思维模式。此外,英美民族主张个人利益至上,说话做事情不喜欢“拐弯抹角”,属于直线式的思维方式。这两种思维方式对语言的表达方式有很大的影响。汉语一般把表达观点、判断和推理的部分放在句群和句子的后面,加深印象;而英语则往往把强调的部分放在句子的开头。这样给译者的工作带来了障碍,可能导致原语与目的语语境的断裂^[4]。

(二) 传播内容特殊性导致翻译障碍

1.传播符号的专业化。科技传播符号本身在传播之后就会离开传播者和受众独立存在,对于科技传播活动的传受双方来说,只有当它具有足够的相同理解的含义,才能参与传播并成为信息传播的基础,反之则可能成为有效传播中难以克服的障碍。^[5]当我们从他人那里接收信息时,我们根据自己的认知、思维和过去的经验进行解码。^[6]当前科技传播符号的过于专业化已经给普通民众带来了理解上的困难。对于阅读本国文字尚且有困难的公众来说,即便是译者精准地翻译了原著,读者也不见得就能准确理解,而对于翻译人员来讲,根据自己尚不确切的知识来进行翻译,更会给作品带来无法想象的后果。

2.噪音。科技信息从信源传播到信宿之间有一系列中间环节:发送者使用一定的符号系统将科技信息编码,通过一定的传播渠道发送科技信息,受众(信宿)通过解码还原为原来的科技信息。这些中间环节的每一步都有可能发生损耗或产生偏差。影响的因素主要有技术、社会或个人等方面。如科技信息由于传播渠道或噪音影响而无法被正确解码。

(三) 传播渠道、反馈机制的不完善导致的翻译障碍

1.权威传播渠道及反馈机制的缺乏。由于政治、经济等方面复杂的原因,科学技术的传播并不是一帆风顺的,仅仅依靠一些学术论坛、国际会议以及不知名网站的不甚准确的资料根本无法推进科技传播的发展。再加上翻译人员专业知识缺乏,但又无从汲取更多的知识,此外,很多传播渠道根本未设反馈机制,即使读者有了什么疑问也无处诉说,如果翻译人员出现这样的情况那么就无法精准的编码,这也使得科技翻译任重道远。2.传播渠道和反馈机制效率的低下、方式的间接、以及技术的滞后性同样制约了科技传播的发展。由于一些网站、论坛很少更新,导致翻译人员无法获得最新、最尖端的科技信息;信息多源化也使得翻译人员无法得到最精确的信息,也就无法传达出最准确的信息;滞后的技术也为翻译人员造成了极大的困扰。

三、障碍解决方案

科技传播是人类传播的一个重要分支,它包含科技传播主体、科技传播媒介、科技传播内容、科技传播受传者、科技传播效果五个基本要素。本文从科技传播的这五个要素入手寻找解决方案。

(一) 增强译者的文化意识,寻找或者培养熟

悉两国或多国文化的专业翻译人士

文化的多样性使人类的生活更加丰富多彩,但是也给交流带来了障碍。在翻译活动中很重要的一个问题就是如何处理源语和目的语之间的关系。如何将源语中的文化意义最大程度地用目的语保留并呈现出来,一直是翻译界中争论的焦点。正如刘宓庆在《文化翻译论纲》^[7]一书中指出的:“文化翻译是如何对待文化问题,如何处理具体的文化形态表现,如何转化具体的文化信息、原语文化信息到目的语文化信息。”最典型的一个例子就是对我国的四字成语典故“东施效颦”的翻译,简单采用“异化”^[8]手段而译成“dongshi imitates xishi”,原文的含义未译出,还会让读者一头雾水。简单采用“归化”手段而译成“the ugly imitates the beautiful in such a distorted way that the ugliness of the ugly becomes worse”,源语所表达的意义是被传递出来了,但所传递的文化信息却被遗失了。所以要在两种语言之间寻找最佳的“契合点”并不是一件容易的事情,甚至有些内容根本没有契合点,如中国的阴阳八卦、天干地支等等。这也就越迫切的需要有两国或多国文化背景的专业人士的参与。

(二) 尽量摒弃那种专业用语

摒弃那种专业性过强的文风,把复杂问题简单化并通过例子使得文章通俗易懂。科技工作人员和翻译人员应该明白科技作品并不仅仅是给专家看的,更主要的是给广大受众看的。信息只有在发送者进行准确编码、传播渠道通畅、接受者准确理解才能达到预期的传播效果。如果科技作品更多牵涉的是晦涩的科技原理、科技精神等,这使得一般受众难以理解,从而无法达到理想的目标。因此,在翻译过程中应尽量采取一些“异化”的手段进行合理处理,使翻译后作品更加贴近受众接受能力。

(三) 建设权威传播渠道、完善反馈机制

加强国际间科技交流、建设权威传播渠道。国际间科技交流既可以减少传播方式的间接化又可以得到及时有效的反馈,对科技传播的发展起到重要作用。权威传播渠道的建立将使得翻译人员能更有效、更准确的理解科技作品精髓,这将最终加快国际间科技传播的速度。

社会在飞速的发展,科技在不断的进步,随着国际交往和和文化交流的发展,随着不同语言之间的互译的增多,随着翻译工作者们的不断努力和开拓,随着各项传播机制传播渠道以及反馈机制的不断完善,文化差异、内容晦涩、以及技术问题对翻译造成的障碍势必越来越小,翻译工作也将为促进各民族的文化碰撞和交融贡献自己的力量。相信不久的将来,国际之间科技传播将不再有障碍。

参考文献:

- [1] 郭建中.文化与翻译[M].北京:中国对外翻译出版公司,2001.
- [2] Nida E.A.Language,Culture And Translating[M].Shanghai:Shanghai Foreign Language Education Press,1993.
- [3] 张海涛.英汉思维差异对翻译的影响[J].中国翻译,1999(1).
- [4] Nida E.A.Translating Meaning[M].Tennessee:ThomasNelsonPublishers,1982.
- [5] 刘海龙.传播理论导引:分析和应用[M].北京:中国人民大学出版社,2007.
- [6] 刘宓庆.文化翻译论纲[M].武汉:湖北教育出版社,1999.
- [7] 齐晓燕.论翻译中的异化和归化策略[J].中州学刊,2007(9)

中国电影的跨文化传播审视

温金凤

(天津师范大学 新闻传播学院, 天津 300387)

摘要: 在全球化传播的时代, 电影走向世界, 实现它所承载的跨文化传播价值是无法逆转的历史潮流。首先追溯一下中国电影走向世界的历史, 然后由此出发将中国电影置于更广阔的全球化语境下, 对 20 世纪 80 年代以来的中国电影的跨文化传播的特点与映像进行审视与探讨, 从而为电影艺术的对外传播提供更多的思考。

关键词: 电影; 跨文化; 传播; 审视

中图分类号: G209

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2011) 01-0126-03

随着加拿大著名传播学家麦克卢汉的“地球村”的概念逐渐深入人心, 中国与世界的交流融合越来越频繁, 为该时期的中国电影的跨文化传播提供了一种国际化语境。这深刻地影响着中国电影的跨文化传播策略, 这些策略进而又勾画出了中国电影在当今世界电影传播格局中的文化映像。本文通过回顾中国电影跨文化传播的历史, 总结了其传播特性, 审视其问题, 提供其传播之道, 以期对中国电影的跨文化传播有所借鉴。

一、中国电影跨文化传播的历史

通过回溯中国电影对外传播的历史, 我们可以清楚地看到一部中国电影就是一种对外传播的符号, 对传播中国文化起到无可替代的作用。

早将中国电影带向世界的是在 1935 年参加苏联莫斯科国际影展并获荣誉奖的《渔光曲》。这部影片最早以影像的方式, 不仅向世界展示了当时中国社会的状况和普通中国人的生存环境, 而且也促使了世界对中国的了解。新中国刚成立, 就有中国电影在国际电影节上获奖。1950 年, 《中华女儿》获第五届卡罗维发利国际电影节“自由斗争奖”, 《赵一曼》获“优秀演技奖”。从此以后到文革之前多达 33 部影片在国际电影节上获奖。“文革”期间, 中国电影的对外传播被迫停滞。到 20 世纪 70 年代末, 中国电影又重新走上了传播中国文化的征程。此后, 中国约有 200 多部影片在各类国际电影节或国际电影评奖活动中获奖, 其中包括一些在世界上有影响力的大奖: 《红高粱》、《香魂女》、《图雅的婚事》等影片分别斩获 1988 年、1993 年和 2007 年的柏林国际电影节金熊奖; 《霸王别姬》获得 1993 年戛纳国际电影节金棕榈奖; 《秋菊打官司》荣获 1992 年的威尼斯国际电影节金狮奖等; 《卧虎藏龙》更是获得了 2001 年美国奥斯卡奖的多个奖项。

在世界电影舞台上斩获殊荣的这些获奖影片, 用自己独特的电影视角和艺术表现方法, 向世界呈现出中华民族独具魅力的文化景观。这不仅促使了西方世界更广泛地关注中国

电影, 开阔了西方人的东方视野, 而且也让电影中所蕴涵的中国文化得以传播。

二、中国电影跨文化传播的特性

综观中国电影的历史, 在 20 世纪 80 年代以后, 中国电影才真正开始受到国际瞩目, 频频在国际电影节上获奖。由于中国传统文化的内在底蕴和时代发展对影像传播的要求, 对外传播的中国电影, 绝大多数都有一个共通性, 即民族性与时代性、国际性的统一。

中国电影的民族性, 从根本上来讲就是如何在电影银幕上体现中华民族文化的问题。这就是说, 对于传统文化的继承是电影民族性的沃土, 对于传统文化的超越则是电影体现时代性的需要。因此, 这种继承性与超越性, 便构成了中国电影艺术文化价值与审美价值的深层体现。

作为中国大陆当代最成功的“第五代”导演之一的张艺谋执导的十多部影片, 在各种国际电影节上频频获奖, 而且大多数影片具有巨大的票房号召力。张艺谋电影的成功不仅与跨国的国际资本制作有关系, 同时也注意在世界文化的舞台上展现浓郁的民族特色, 特别是挖掘具有中国的民间文化、民俗文化、地域风情的文化符号, 使得这些影片在西方人眼中具有了神秘的东方文化色彩。同时, 将民族美学传统和现代电影语言融会起来, 使其电影既有浓郁的民族特色和风格, 又有鲜明的时代意识与创新的电影语言。德国的《晨报》曾经如此评论张艺谋的《红高粱》: “观众惊讶地、入神地望着银幕, 他们不仅被强烈的画面语言所震惊, 而且也因一种异国风格和感情的粗狂色彩而感到有点迷惘。”^[1]在以张艺谋为代表的中国“第五代”导演身上, 有着十分浓厚的民族文化传统底蕴, 又有着十分强烈的现代意识和主体风格, 这二者的冲突与融合, 形成他们鲜明独特的艺术风格。因此, 他们的电影中所传播的文化反思意识, 是中西文化不断碰撞的产物。在民族文化寻根与外来文化引进中, 他们的电影不断地展现着新旧文化之间的冲突与融合。

收稿日期: 2010-12-01

作者简介: 温金凤, 女, 天津师范大学新闻传播学院硕士研究生, 主要从事大众传播与社会发展研究。

享誉国际影坛的李安导演的电影作品就是中西文化冲突与融合的产物,在其影片中深深渗透着中华传统文化精神,这些富于东方文化神秘色彩的内容,无疑成为吸引世界各国观众的有力手段。与此同时,李安电影又很注重挖掘国际性电影题材,通过“家庭”描写中国传统文化在现代社会中生存的境遇,来反映东西文化之间的冲突、对立、渗透与和解。最具代表性的例子就是李安的“家庭三部曲”系列。《推手》以现代人的眼光审视中国传统文化对今天社会生活的适用性,并以此来挽救现代社会中人们的麻痹和冷漠。《喜宴》包含着丰富的内容和层次,两代人的情感交流、对传统的不同态度、对生活的不同追求,以及不同身份的碰撞所蕴涵的政治暗指,让人觉得回味无穷。《饮食男女》中最出彩的地方就是将饮食和情感紧密联系,片中的中国式盛宴,家人团聚的温馨气氛,无处不在的强烈的传统气息,让人感觉这是一部“很中国”的电影。片中年轻一代与老一代在观念上的冲突,老一代顽固地坚守着快要没落的传统,正是当代中国家庭的传统与现代冲撞的深刻体现?在当前世界文化交流融合日益扩大的背景下,李安的电影在题材上适应了当代观众的需要,使得他的电影既能在华人地区稳居商业主流,又能适应西方国家电影市场的需要。

三、中国电影跨文化传播之“殇”

中国电影在跨文化传播过程中,得到众多国际电影节的认可,往往并不是意味着中国电影征服了世界,中国文化得到了有效传播,反而是对西方的电影标准和所推崇的文化的一种屈服和趋从。

(一) 中国电影之所以能在西方电影节上获奖是由于西方电影节的选片人和评委根据他们自己的价值观和文化倾向作出筛选的结果。这个结果恰好符合西方人对一个封闭落后的东方中国的原创印象和持续好奇。对于习惯于自己国家意识形态和文化倾向的西方人士来说,在中国真实而全面的民族文化和文化现实面前存在着无法逾越的“鸿沟”,因此,他们只能以一种无法避免的西方视角来选择中国的民族电影。

西方世界中经久不衰的“恋母弑父情结”在张艺谋的影片中一次又一次地上演,而《摇啊摇,摇外婆桥》则是把美国的“教父”式的黑帮情节移植到了中国电影。另外,西方化的同性恋故事在陈凯歌的《霸王别姬》中也得到了演绎。张颐武在其《全球性殖民语境中的张艺谋电影》一文中指出,张艺谋电影书写着一个鲜明的“抽象”、“隐喻性”的中国。让“第一世界”看到了一个奇迹般的世界,一个陌生的东方,一个梦想中的奇异的社会与民族。^[2]因此,对于西方电影专家和普通电影观众来说,他们都能轻易地从体现自己的文化价值观的中国电影中解读出电影所蕴含的文化意味。

(二) 中国电影在跨文化传播的过程中表现出对西方发达国家的文化在某种程度上的趋从性:中国电影被迫按照一种所谓西方人的东方主义的标准来进行文化和美学的演绎,以获得国际电影节的认可和西方电影观众接受,从而获得世界的命名和被世界所认可,具备一种国际传播的通行权。

20余年中,一种国际化电影类型开始在中国出现。这种类型的电影凭借一种对西方国家的趋从性,纷纷成功地“走向

了世界”。

无论是张艺谋的《红高粱》,《菊豆》、《大红灯笼高高挂》、《秋菊打官司》,还是陈凯歌的《霸王别姬》都是这种类型电影的代表。在电影中,用影像的形式向西方世界呈现的久已被时代摒弃的古老、落后的中国的文化及民俗景观。

《红高粱》里是包围在望不到边的高粱中的酿酒作坊,这里发生了一幕幕近乎原始的狂情勃发的场景:颠轿,野合,撒尿酿酒;《菊豆》中是令人炫目的重彩铺缀的杨家染坊,这里演绎的是叔婶乱伦、拦棺哭奠之类在西方人眼中颇为罕见而刺激的景象;《大红灯笼高高挂》中则是深居、闭锁、牢狱似的陈家大院,呈现的是妻妾成群、点灯封灯等严重摧残女性灵魂而又极大满足男性封建家长淫威的一幕幕丑剧。^[3]这些象征中国文化落后文化符号所建构的话语空间都是建立在西方人的东方主义的标准之上的。正如有的研究者所言:中国电影走向世界的必要条件是“我们的电影必须是一种‘他性的’、别具情调的‘东方’景观;要想在国际电影节上获奖,我们就必须将欧洲艺术电影的传统、标准、趣味内在化,将欧美世界的‘中国想象’内在化。”^[4]

(三) 西方的选片标准和中国电影的趋从性所造就的中国电影在跨文化传播中已经形成了一系列强化民族性的“刻板印象”。诚然,中国电影无法在制作规模、技巧和意识形态方面与西方电影并驾齐驱,从而赢得西方国家的认可。因此,中国电影只有突出民族特色,挖掘故事、人物、造型与风格等方面的民族符号来塑造自己在世界电影中的影像。因此,迎合国际电影节选片标准、趋从西方观众的口味走国际化电影类型的确为中国电影的跨文化传播提供了一种缩小民族性与世界性之间差距的有效方式和一种获得国际舆论认可的支撑。

但是,符合西方电影评审和观众的国际化电影类型正在通过不断的自我复制而成为向世界性电影市场批量出售的电影商品。它曾经在一定意义上所具有的艺术和观念的前卫性和探索性已然消失。这就使得中国电影的跨文化传播已经形成了一系列强化民族性的“刻板印象”。也就是说,在国际上,中国电影已经被赋予了一种民族符号的定位:黄土地、大宅院、亭台楼阁的电影布景,京剧、皮影、婚丧嫁娶中国特有的场面,与乱伦、偷情、窥视等相联系的违背中国传统纲常伦理的故事,由桀骜不驯的女性、忍辱负重的男人以及专横残酷的长者构成的人物众生像。^[5]中国电影所传达的这种标签式的“刻板印象”使得中国电影能够很明显地被西方世界所识别出来,并得到认可。

值得探讨的是,运用非常受西方赞赏的电影作品的话语表现形式来传播中国文化的中国电影,被西方国家当作符合自己标准的“他国”文化艺术而加以审视和玩赏。这难道不会使我们悲哀和愤懑吗?另外,在这种后殖民意识浓重的电影文化传播的国际化语境中,当前中国电影的这种趋从性的国际化电影类型情结是否会在中国电影产生一种“伪民族性”呢?真正的民族性电影应该是根植于本民族的现实土壤,体现本民族文化精髓的电影,并且是用一种积淀了民族审美经验和人文化的视角去关怀本民族的个体的生存与发展的电影。而在中国电影中,我们会看到具有西方式的“恋母弑父”

原型的偷情乱伦的故事的不断上演,聚焦于那些如今已经难以寻觅到的深宅古刹、曲巷瓦房之中的影像和注解人生曲折的一种戏剧性场面。这一切,早已远离了中华民族的历史与现实、文化与人生。这种电影将无法所传达给我们一种对于民族的生存现实的体验和认同。

四、中国电影跨文化传播之“道”

(一) 跨文化传播中的中国电影需要一种自觉独立性

对于中国电影来说,以中国故事去体现全世界的普世价值和共同精神,这一点是不变的。但是,中国电影中那些立足于民俗情结的影片如何去“伪民族性”,立足全球性的文化层面,拓展全球性的文化视野,画出一条漂亮的跨文化传播曲线是一个值得探讨的问题。电影作为一种文化载体,是负载着民族形象与精神、文化精神和意识形态图景的文化载体。因此,当前中国电影在跨文化传播的过程中,面对西方世界的文化的强势和霸权,不应该完全依附于他们,而是应该有一种清醒的自立于世界民族之林民族独立性意识。

获得西方国家的认可与赏识并不是评判当前中国电影的唯一标准,也不应该是唯一标准。当前,中国电影不应该一味地满足西方观众那种猎奇的“伪民俗”的“东方情境”映像,不应该完全受国际化电影类型趋势所制约而忽视或者轻视对当下中国人命运的关怀,应该多着墨于当前时代普通人的生存状态来彰显电影作为人的艺术所具有的洞察力、同情心和现实精神,来传达中华文化所具有的那种自强不息的生命力,来凸显现实中国的发展与进步的方面,向全世界塑造一个真实的中华民族形象。通过中国电影的跨文化传播进而影响世界文化的发展。值得一提的是,近十年以来,中国的第五代和新生代导演的部分作品着力表现平民在这个时代的生活境遇,使普通人在光影中都能看到自己的影子。张艺谋的《我的父亲母亲》、《幸福时光》和《千里走单骑》,杨亚洲的《美丽的大脚》、《泥鳅也是鱼》和《雪花那个飘》等都是反映现实主义的题材,都是诉说普通人生活境遇和心灵世界的电影,充满着对普通人生存状态的人文情怀。带有朴素人文关怀的两部电影《美丽的大脚》,《泥鳅也是鱼》所表现的凡俗人生使电影充实而充满质感,这为其赢得了良好的口碑。其中,《泥鳅也是鱼》还荣获了2005年东京电影节最佳艺术贡献奖,倪萍凭借《雪花那个飘》获得第30届蒙特利尔国际电影节最佳女主角奖,这些电影题材和主题更加说明在跨文化传播中,中国电影没有必要固守“民俗化”情结,而是可以革故鼎新,寻求新的多样性的表现手法来传达中国文化,继续探索新的对外传播道路。

(二) 跨文化传播中的中国电影需要一种平等性

显然,由于世界各国政治、经济和文化发展水平的不平

衡性,当前的国际传播秩序主要还是由西方国家支配。因此,中国电影在跨文化传播过程中与西方电影相比处于一种不对等的状态。在这种情况下,我们虽然不能脱离边缘化的处境,但是也不应该与世隔绝。当前中国电影需要一个国际化的平等交流环境,使之能够与世界电影乃至世界文化的发展保持一种互动关系,而不是一种被动“把玩”的关系;当前中国电影还需要一个国际化的公平生存空间,使某些不符合西方文化价值的电影和非主流的电影能够在更广阔的世界范围的生存。因此,中国电影在跨文化传播中有必要争取平等的对话和交流。

那么,随着亚洲国家经济上的迅速崛起、政治上的独立自主和东方文化的逐渐繁荣复苏,这种以西方为中心的后殖民语境的文化传播格局正在发生着或明或暗的变化。作为东方文化精神代表的中国文化必然会成为更加具有“发言权”文化传播主体,将会以一种更加平等的方式来参与世界文化之间的交流与融合。这就为中国电影争取跨文化传播中的平等性提供了必要条件。事实上,近年来随着中国电影的发展,中国的电影文化在世界范围内的影响力正在日益扩展,以中华文化为核心的中国电影也可以以一种更加公平的方式与国际文化进行合作和交流。

另外,在国家发展的基础上,中国电影争夺平等话语权的最有效方式之一就是由中国举办国际性的电影节。连续13届的上海国际电影节的成功举办,不仅成功地向世界推出了众多中国本土的电影,也吸引了众多国外电影参展。中国电影在更加平等和公平的传播格局中,用影像的方式充分表达了中国民族文化之中具有现实生命力的文化精髓,感染和影响当今世界的文化发展。

在全球化传播格局中,电影作为一种具有特殊传播优势的文化载体,在跨文化传播过程中,所具有的文化价值传播功能是及其重要的,是国家“软实力”的一种象征。中国电影要在注重民族风俗及民族文化面貌的基础上,继续开拓国际市场,弘扬中国的文化,使中国电影艺术成就获得世界性的认可和赞赏。同时,中国电影要做到超越单纯的民族风情,全方位地表现中国社会生活的方方面面,尤其是要观照当下中国人的生存状态,使中国电影所承载的文化精神的能量最大限度地释放出来。

参考文献:

- [1] 陈默著.张艺谋电影论[M].北京:中国电影出版社,1995.
- [2] 张颐武.全球性殖民语境中的张艺谋电影[J].当代电影,1993(3).
- [3] 尹鸿.国际化语境中的当前中国电影[J].电视艺术研究,1996(2).
- [4] 刘德濒.民俗化:对民族历史与现实的电影阐释[J].电影艺术,1997(5).
- [5] 陈晓萌.现场:中国电影对话世界[M].上海:学林出版社,2006.

传媒业如何有效招聘所需人才之探析

文崇坚¹, 苏勇²

(1.中南财经政法大学, 湖北 武汉 430073; 2.复旦大学, 上海 200433)

摘要: 搞好招聘用工, 引进有用之才, 是传媒业发展至关重要的环节。需要把握德、才、能、绩、体兼备与量才录用两个招聘原则。甄选人才可以采用笔试、面试、情景模拟、推荐调查等诸多方法。扩展招聘渠道, 可以开拓内部选拔与提升、招聘会、猎头公司、网络招聘等途径。完美的招聘环节包括发布广告、接受报名、面试测试、录用评定四个步骤。只有切实做好招聘过程中的各项工作, 把握招聘诸多技巧, 才能择取媒体所需的优秀人才。

关键词: 传媒业; 招聘; 用工

中图分类号: G203

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2011) 01-0129-02

传媒业的竞争核心要件是人才的竞争。人员素质的高下和运行效率的高低, 决定着媒体的生存和发展。随着“入世”后境外媒体日益渗透, 传媒竞争日益白热化。任何一家传媒业的管理、技术、资金等各方面的优势都可以效仿, 唯有人才作为传媒承载者却具有异质性与价值性。

一、把握招聘原则, 掌握选录标准

中国传媒业发掘人才要有一定的选录标准和原则, 把握度量人才的准绳, 才能有效地充当“伯乐识千里马”的角色。

一是德、才、能、绩、体兼备原则。自从隋唐创立科举制度以来, 德才兼备常常成为统治阶级挑选人才的标准。“德”即思想品质优异, 具备良好的人格, 热心于传媒业的积极人生态度。“才”指具有传媒专业知识, 并且能够独当一面处理实践问题。“能”即工作能力, 这是学以致用显著的表现。“绩”即工作业绩, 用科学考评的体系去衡量传媒人才实际工作所带来的实际效果。“体”即身体素质, 不仅身体健康、阳光朝气, 而且心理素质良好, 能够承受各种风险的考验, 处变而不惊。传媒人力资源管理要坚持德、才、能、绩、体兼备的原则来考评录用有用之才, 创造人才成长的优良环境, 使真正选拔出来的人才能够迅速脱颖而出。

二是量才录用、灵活使用原则。科学证明, 每个人都有个性与潜在能力, 人才标准有不同层次性。不同层次与岗位需要不同类型的人才。“大材小用”或者“小才大用”都是埋没人才的现象。在人力资源管理中, 不能搞“一岗定终身”, 要造成媒介组织中人才的合理流动, 充分发挥员工的潜能, 传媒管理者帮助员工本人寻找到属于自己的最佳岗位。现在是知识爆炸的社会, 知识更新速度加快, 比如因特网技术就要求人人都应该懂得必要的电脑操作技能。这就决定人才标准具有动态性。“入世”后的传媒环境对于业界每一个岗位都会提出新的要求, 人才标准也就需要及时更新。

二、甄选人才, 注意方法

甄选人才是一件极为困难的事情, 但却是极为重要的事情。对于一个传媒单位战略的最大威胁莫过于对人才辨识上的失误。人们在实践中摸索出一套极为成功的方法去识别人才。在招聘中我们可以用测试方法对应聘人员进行全方面的考评, 了解应聘者真正的潜力以及掌握的知识和技能, 全面了解应聘者的实际能力, 从而寻找到传媒业真正所需的人才。

笔试法又指知识考评, 是指主要通过纸笔测验的形式对被试者的知识广度、知识深度、知识结构了解的一种方法。

面试法是人类历史上最早的识才方案, 是指通过观察应聘者外部形象和表情, 考察应聘者临场处理能力与应变能力, 了解应聘者的潜力。其中心理测试是重要的一环。

情景模拟法就是根据应聘者将来可能被赋予的岗位与职务, 编制一套与该岗位与职务相似的测试项目, 将被测试者安排在模拟的逼真的工作环境中, 要求被测试者处理各种可能出现的问题, 用多种方法来测试其心理素质、潜在能力的一系列方法。情景模拟假设解决方法往往有一种以上的方法, 而且测评主要是针对被试者明显的行为以及实际的操作, 另外还包括两个以上的人之间相互影响的作用。由于情景模拟设计复杂, 准备工作时间长, 费用比较高, 正确度比较高, 因此在员工招聘中往往在招聘高级管理人员或特殊人才时运用。^[1]

推荐调查法是要要求熟悉选拔对象的长者或上级提供推荐性意见, 并按问卷方式回答所设计的问题, 以此而取得信息资料。另外也可以通过调查个人的经历和社会背景来识别人。调查对象应有广泛性和典型性。这是目前国外十分流行的办法, 尤其是重要岗位的人员聘用, 都要经过有资格人士的举荐和严格的调查。

此外, 还有秉性暴露法。即通过外部的刺激来观察人的情感作何反应, 从中可以看出人的本性。这种方法我国古已有之。《吕氏春秋》就提出六点鉴定法: 使人高兴(喜), 以

收稿日期: 2010-12-14

作者简介: 文崇坚, 男, 中南财经政法大学副教授, 博士, 主要从事传媒人力资源管理研究; 苏勇, 男, 复旦大学教授, 博士生导师, 主要从事企业文化与管理研究。

考验人守分寸的能力；使人快乐（乐），以考验人的癖性；使人发怒（怒），以考验人的自制能力；使人恐惧（惧），以考验人的独立工作能力；使人哀伤（哀），以考验人的为人；使人痛苦（苦），以考验人的志气。日本的松下幸之助曾经说过：“《吕氏春秋》中的名言，曾经帮助我物色了众多人才。”^[2]

三、开拓招聘途径，扩展招聘渠道

招聘的途径多种多样，随着科技进步，招聘渠道不断翻新。但总的来说可以分为两大类型：即内部招聘与外部招聘。

内部选拔与提升，是员工招聘的一种特殊形式。当出现某个职位空缺时从内部寻找合适的人员填补空缺岗位。这有助于调动内部员工的积极性，晋升到高一等级岗位，最为熟悉，从而降低了招聘中潜在的风险。内部员工需要较少培训，花费成本较低。日本企业常常采用这种途径选拔人才。但内部招聘也有不利方法，如果多人竞争同一岗位，而且水平旗鼓相当，选取其中一人，自然会激化矛盾，不利单位和谐。与此同时，内部招聘很容易使企业自我封闭，不易吸收外面优秀人才加盟，从而使企业缺乏应有的生机与活力。当传媒业所需人才，仔细权衡，无法找到岗位所匹配的人选，最佳方法就是从外部招聘。

传媒业是智力密集型产业，要求从业者具备高等教育背景，不同于私营小企业要求从业者资历不高。因此，传媒业外部招聘的途径与渠道有所不同，传统小企业那种熟人介绍、职业介绍机构等形式不宜在传媒业中采用。传媒业外部招聘常常通过以下途径获取。招聘会就是通过参加社会举办的供需见面会招聘传媒人才。目前，我国劳动力市场经过社会转型而日趋火爆。高等教育也经过十余年改革取消毕业分配制度，大学生面向社会自主择业，进一步推动了劳动力市场的兴旺发达。供需见面会通过供方与需方面对面交流沟通，增进了彼此了解，双向选择，达到共赢的目的。校园专场招聘会是有实力的传媒集团面向全国超一流重点大学招聘拔尖人才。这样做，不仅可以大大提升传媒集团的良好形象，而且针对性强。一般来说，一流重点大学招生的生源在录取时已严格挑录的，同时雄厚师资力量也便于培养高素质人才。北大、清华、南大、复旦、浙大等中国高校的龙头老大，常常出现国内知名传媒集团招聘的专场。猎头公司是指一些专门为企业招聘高级人才或特殊人才的专业机构，即所需招聘人才是所谓的“猎头者”。美国盛行猎头公司。因为是为传媒业搜寻精英阶层人士，收费常常是高昂的。然而，作为传媒集团来说，寻找到企业所需的“猎头者”，所带来的价值与利润自然会远远支付的“猎头费”。一旦有了合适的“猎头者”，可以立即启用，施展其超凡的才华，发挥举足轻重的作用；甚至将竞争对手击败，消除危险，效果立竿见影。

网络招聘是科技进步催生的产物。网络招聘的主要优点是招聘成本比较低，信息收集及时充分，缩短企业招聘时间；主要缺点是不能控制招聘人员的数量和质量，不能进行面对面的交流、不适用经济不发达地区。为了避免网络虚拟的弊端，传媒用人单位常常要让经过初次筛选的应聘者参加面试，供需双方进行实质性的沟通，用现实工作的某个任务让应聘者模拟，从而检测应聘者是否是单位所需的人才。

四、完善招聘流程，把握招聘步骤

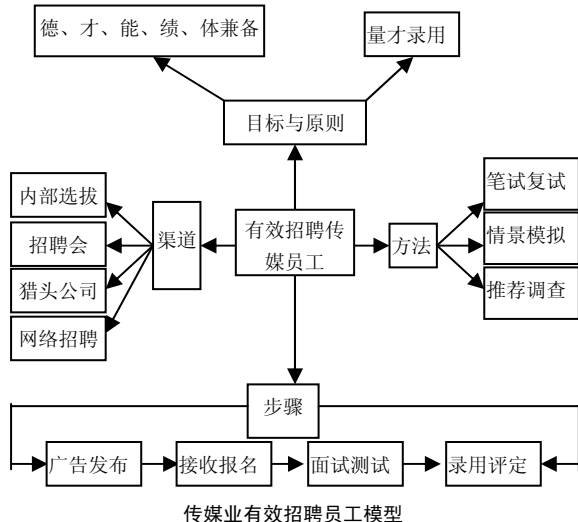
传媒招聘是向社会公开宣布招聘计划，提供一个公平竞争的机会，择优录用合格的传媒人才充实空缺岗位的过程。完成传媒招聘往往要经过四个步骤。

首先是广告发布。这是传媒招聘重要而关键的第一步。必须充分运用现代科学技术，要将招聘信息与计划上传到比如全国研究生招聘网等高层次人才专业网站，这样做就可以让更多的人接受到招聘信息，扩大受众面，才能吸收最大限度的求职者关注与应聘。

其次接受报名。根据广告发布的截止时间，对 E-mail 求职信箱与全国各地邮箱的简历，组织人力资源管理部门的专业人员认真研究各份求职简历，以本传媒单位事先确定好的用人标准，淘汰不需要的，对符合条件的简历分优、良、中三个档次分类。优先通知优等人员，根据应聘者信息反馈，如果有些应聘者因种种原因不能面试，用良等的替补，良等的不够，再用中等的替补，实行差额比例，一般情况下，最终招聘到的员工人数与第一次参加面试的人数为 1：6，实现优中选优的目标。

再次面试检测。这是招聘核心环节，关系到能否招聘到真正的传媒干才。因为招聘岗位高低与应聘人数多少不同，招聘方式、测试的手段各不相同。要因因地制宜，慎重选择。

最后录用评定。面试阶段需要综合考量应聘者的教育背景、成长环境、工作经验、面试表现等各个方面确定合格者名单。鉴于现代社会供需双方是双向选择，志存高远者出国留学等各种因素，合格者很有可能不来工作，因此合格者名单人数要适当超过招聘人数，传媒单位正式向应聘者发出聘用通知书，告知其何时何地报到。招聘工作告一段落之后，切不可草率收场，还需要对招聘流程认真检查。对照事先确定的招聘目标，对录用人员工作表现来判断招聘是否圆满成功。一般来说，实践出真知，每次招聘或多或少都有相应的成功经验和不足之处，需要从实践层面上升到理论层面，用以指导下一轮招聘工作。



综合以上论述，如图所示，可以建立传媒业有效招聘员工模型，为新闻传播行业择取英才提供参考依据。

参考文献：

- [1] 胡君辰,郑绍廉.人力资源开发与管理[M].上海:复旦大学出版社,1999.
- [2] 严诚忠.最新人力资源开发与管理:理论与实务[M].上海:立信会计出版社,2005.

电视时事评论员需要什么样的素质

——以凤凰卫视时事评论员为例分析

李伶俐

(云南师范大学, 云南 昆明 650500)

摘要: 在寻找独家新闻变得越来越困难的情况下, 媒体纷纷转向第一解释权的争夺。电视时事评论员是观点的提供者和解释者, 他们的见解和分析能大大提高节目的含金量。凤凰卫视旗下的一批老年时事评论员曹景行、何亮亮、阮次山、石齐平等以其对新闻事件和新闻现象的透彻分析和深入解读, 成为业界名副其实的意见领袖和电视明星。本文就以凤凰卫视时事评论员为例分析, 进而得出结论, 一个称职的时事评论员应该具备以下三个方面的素质: 学识上的专业权威性、即席评说的能力和深刻的新闻洞察力。

关键词: 凤凰卫视; 时事评论员; 素质

中图分类号: G224

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2011) 01-0131-02

一、引言

新闻信息已由“传播”时代进入“解读”时代。在寻找独家新闻变得越来越困难的情况下, 各媒体纷纷转向第一解释权的争夺。所谓第一解释权, 并不仅仅指新闻评论时效上的第一, 还包括角度的公正、思考的深度、解释的力度、预测的准确度等。在媒体比拼观点的情势下, 独到的见解和精辟的分析能大大提高节目的含金量。电视时事评论员是观点的提供者和解释者, 他们的见解在很大程度上是吸引观众的砝码。

作为“三名(名记者、名主持人、名评论员)战略”的一部分, 凤凰卫视的时事评论员曹景行、何亮亮、杨锦麟、阮次山等以其对新闻事件和新闻现象的透彻分析与独到解读, 成为电视业界名副其实的“意见领袖”和电视明星。而这些评论员本身也成为凤凰卫视品牌要素不可或缺的一部分, 他们独特的言论与独特的解读视角甚至在一定程度上影响了观众的收视习惯。

那么, 一个称职的电视时事评论员应具备什么样的素质, 进而成为彰显媒体实力的重要因素? 下面以凤凰卫视旗下的一批老年时事评论员为例分析。

二、电视时事评论员在学识上要有专业权威性

面对每时每刻不断涌现且复杂多变的新闻事件, 时事评论员要眼观六路, 耳听八方, 孜孜不倦汲取新信息、新知识, 尽可能涉猎各方面的事物, 要具备多维的知识架构和广博的知识储备, 这样才能在评论中游刃有余、侃侃而谈, 进而形

成权威效应。电视时事评论员的权威性抑或知名度, 直接决定着评论传播效果的好坏。凤凰卫视中文台台长王纪言认为: “用权威的时事评论员的观点, 用三言两语把当天发生的重大事件的天机点破, 将会起到观众看到发生什么而又知道为什么发生的即时新闻效果。”^[1]而一个时事评论员权威发言的基础是发言者的学识背景和生活阅历, “最好评论什么课题, 就是某方面的专家。”^[1]“做评论不容易。评论员必须专精, 尤其是国际课题, 范围很广泛, 包括国际政治、经济、国际法等, 不容易评论。”^[2]

凤凰卫视的时事评论员学历层次都比较高, 他们都对某一领域有着深入的研究, 具有专业优势, 堪称某一领域的专家, 譬如何亮亮是卓有影响的国际问题专家, 他侧重研究中国外交、军事、俄罗斯和东北亚事务, 遇到国际新闻事件他常常能即兴进行独立篇章式的评论。阮次山是纽约大学政治研究所博士研究生, 是政治评论专家。曹景行则善于解读国际时事及两岸三地新闻。邱震海曾留学德国, 擅长国际问题研究和分析, 尤以欧洲内部事务、跨大西洋关系和中欧关系等为主, 是欧洲政治专家。邱立本的美国经历以及对于中国、香港和台湾地区的亚洲性认识, 使他在论及议题时, 总是出奇不意地直指要害。这些评论员以深厚的底蕴为基础, 以精英的视角分析和判断, 为观众提供了即时独特的观点。

三、电视时事评论员要有即席评说的能力

电视注重即时效果, 只有用即时性的语言方式, 才可以吸引大家的关注。即时性评论是电视新闻评论发展的必然趋势。因为在一个事件出现的时候, 受众需要寻求论点的指引

收稿日期: 2010-12-15

作者简介: 李伶俐, 女, 云南师范大学讲师, 硕士, 主要从事新闻业务、媒介经营与管理研究。

和前景的判断。当人们看到事情正在进行的图像时,其实更想知道的是,这件事情为什么会发生,会出现什么后果,会对我们有什么影响?这就要求电视时事评论员在具备渊博知识和高度政治敏锐性的基础上,能在新闻事件发生之后或者新闻事件发生的同时就能发表独特见解,能够在纷繁复杂的事实和彼此的因果关系中找到最清晰的脉络和最本质的原因。面对突发事件,评论员仓促上阵,对事件的来龙去脉,必须当机立断作出判断。凤凰卫视首席评论员阮次山认为:时事评论员对大事件要能够及时做出反馈,要对事情的来龙去脉全面了解,不能一知半解;要在熟悉国际法和相关法则的基础之上做出自己的判断和预见,一个评论员要有预见能力;评论员不是总结心得,而是根据平时的知识积累,做出权威而精确的分析来。

凤凰卫视的时事评论员都有一个共性,都是从学者转型到资深报人,再由文章背后的笔墨骁将转型到荧屏当中,他们都是经过媒体千锤百炼的杂家。正因为如此丰富的积淀,凤凰卫视的时事评论员才能在节目中旁征博引、触类旁通、谈笑从容。当国际上或两岸有重大事件、突发新闻发生时,时事评论员石齐平、何亮亮等就能以精辟见解及不凡口才,从华人的角度与视野作出分析评论,并展望事态发展的状况,深入讨论事件的真相及内幕,解构事情的来龙去脉和对日后发展的重要性,为观众提供更多的最新信息和背景资料,使观众更立体、更全面地了解 and 判断国际与两岸形势。如针对美国总统奥巴马和国务卿希拉里等一连串的亚洲之行这一基本事实,邱震海在凤凰卫视2010年11月18日《时事开讲》节目中表示,关于亚太格局存在两个事实,一方面是中国不断崛起,另一方面美国准备重返亚洲。中美两国需要避免冷战思维,运用智慧达成某种共识。这样,中国崛起与美国重返亚洲才不会矛盾。^[3]

专业的学科背景和平面媒体的经验培养了凤凰卫视时事评论员较高的写作能力和即兴口语能力,从而造就出较强的语言表达功力。中国人民大学新闻与社会发展研究中心执行主任涂光晋认为:凤凰卫视的新闻评论员队伍是其最大优势。……凤凰卫视的新闻评论员基本都有长期的纸媒新闻评论工作经验。他们都有着高度的逻辑思维能力和判断能力,写过很多评论,做电视评论员无非是将他们的观点用声音语言表达出来,这个角色转换的难度并不大。

三、时事评论员要有深刻的新闻洞察力

保持对新闻和时事的敏感,注重对信息的搜集和整合,是时事评论员必须具备的基本专业素养。凤凰卫视的时事评论员都有丰富的平面媒体工作经历,如曹景行就曾任报社主笔、专栏作家以及香港《亚洲周刊》的副总编辑。何亮亮有12年的平面媒体经历。在香港《文汇报》任主笔期间,主要撰写两岸问题与国际问题的社论,对大国政治游戏的注解,

历练了他对国际政治的全面理解。阮次山也有20多年平面媒体的工作经验,曾任美国世界日报总编辑,美国洛杉矶中报副社长兼总编辑,台湾Taiwan News副社长兼总编辑等。邱立本更是有38年的平面媒体经验,曾任职台北《中国时报》、纽约《星岛日报》、兼任香港《明报月刊》总编辑、《亚洲周刊》总编辑等。杨锦麟赴港后一直从事新闻媒体工作,先后担任多家媒体记者、编辑主任、主笔、杂志主编,亦是香港多份报章的专栏作家、亚洲周刊特约作者。

这些都在一定程度上历练了他们新闻的敏感性、思想的深刻性、逻辑的严密性和评论事件时对新闻尺度的准确把握和判断。因此对重大事件的把握和对谈话现场的控制都十分出色。只在办公室坐着的评论员不能全面有效地把握新闻事实,不可能做出深入、准确的评论。只要条件允许,凤凰卫视都会尽量派评论员到新闻现场进行工作。比如十六大、十七大、汶川大地震、美国大选、台湾大选等重大新闻事件,凤凰卫视的评论员都在新闻现场。

对于时事评论员来说,要能够从各种各样的信息资源中发掘出事态的走向,从并不显著的迹象判断形势的转变。不但说出此事的前因,而且还要具备预见后果的能力。如对于中国内地物价持续上涨问题,凤凰卫视时事评论员石齐平先生在凤凰卫视11月18日《石评大财经》节目中表示,当前中国的物价形势非常严峻,因为它遭遇内忧外患,所谓的内忧是中国之前的货币政策持续宽松,造成了通货膨胀;而外患就是美国采取了量化宽松货币政策。这种百物腾贵的局势继续下去不仅会影响生产秩序,导致中国出口竞争力减弱,还会使所得分配恶化,物价的形势如果不进行有效的控制,它同时对经济发展和社会和谐,对于政治稳定都造成伤害。因此必须要严加注意。^[4]11月20日,国务院就正式发布关于稳定消费价格总水平保障群众基本生活的通知,连出16招稳定物价。

总之,电视新闻评论员,要有广博的学识,更要是一定专业领域的行家里手,做到知识面的广而精;因新闻事件的突发性,评论员一定要具备应变能力,才能真正解读受众所关心的话题;作为新闻评论员,还要具备深刻挖掘新闻信息背景的能力,和对新闻事件准确的把握尺度。只有具备了这些基本的素养,才能真正赢得受众,才能将新闻评论做的有价值。

参考文献:

- [1] 师永刚.解密凤凰[M].北京:作家出版社,2004.
- [2] 朱冰,毕峰.口述凤凰[M].北京:作家出版社,2006.
- [3] 邱震海:中国崛起与美国返亚需避免冷战思维[EB/OL].http://news.ifeng.com/world/detail_2010_11/19/3163311_0.shtml;
- [4] 石齐平:内地物价上涨遭遇内忧外患形势严峻[EB/OL].http://news.ifeng.com/mainland/special/tonghuopengzhang/content-0/detail_2010_11/19/3164227_0.shtml

论互联网时代的非职业化记者

梁莎莎

(重庆工商大学 文学与新闻学院, 重庆 400067)

摘要: 如今, 随着网络的普及, 数字媒体的发展, 改变了传统媒体对资讯流通的主控力量, 人们可以更加快速地从网络中了解到最新的资讯而不受传统媒体的控制, 普通民众的声音有了表达的地方。他们开始利用身边的数码相机、手机、互联网等, 记录日常生活中的奇闻异事。互联网对传统媒体的冲击是不言而喻的, 正因如此, 也就催生了“非职业化记者”的出现。甚至对新闻事件进行采写、评论或发布, 这种现象的出现逐渐成为传统媒体的一种补充, 在社会新闻的传播过程中担当起重要的角色。本文主要阐述非职业化记者出现的社会条件, 分析非职业化记者的局限性并提出其解决方法, 务求规范非职业化记者的传播行为, 使新闻事业向着好的方向发展。

关键词: 非职业化记者; 传统媒体; 互联网

中图分类号: G214

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2010) 12-0133-02

当今时代, 非职业化记者遍布每一个角落, 人人都有机会成为非职业化记者。因此, 非职业化记者更有机会向传统媒体提供第一手资料, 对传统媒体起着辅助的作用, 从而加强了传统媒体对突发事件准确、及时地报道。可见, 非职业化记者的出现, 不管是直接影响决策还是与社会步伐相脉动, 非职业化记者的支言片语通过网络汇聚, 越来越有力地影响着媒体、社会舆论和政府决策, 在一些主流媒体看不到或不愿意涉及的领域, 非职业化记者的声音甚至成为主流。

一、非职业化记者的概念

非职业化记者, 是一种有别于专业新闻记者的称谓, 意思是非专业新闻机构的新闻传播者。当发生突发性事件时, 传统媒体未能及时赶到现场进行报道, 此时, 非职业化记者在传播事件的过程中就担当起了重要的角色, 得到了第一手的信息, 向大众进行传播。很多时候, 因为非职业化记者身处事件其中, 所以往往会提供给大众更加原始的新闻素材。比如 2005 年的伦敦地铁爆炸, 最详尽的照片, 是一个地铁乘客在地铁受到袭击的时候, 用手机拍下整个过程, 然后放在自己的博客上。这些将自己所见、所闻提供给公众的网民, 被称为“非职业化记者”。

如今, 非职业化记者正活跃在大家的生活中, 其中以 5.12 汶川地震事件中显得尤为突出。地震灾区的普通民众可以拿起相机、手机等数字媒体录制下他们的所见所闻。他们把拍摄到的画面、图片, 采集到的线索、了解到的信息, 编写成的文字稿件, 传递给传统媒体, 再由传统媒体发布给大众或者通过互联网把信息直接传递给大众。笔者曾在土豆网上看到一段关于地震发生时某高校一宿舍成员躲在桌子底下, 其中有位学生拿出手机拍下了地震时的场面, 虽然这段画面很模糊显得不专业, 但是仅一分多钟的视频却获得了很高的点击率, 因为大众可以清楚地了解到当时地震的场景, 更为直

观的获得信息。而这样的信息是传统媒体还未来得及采集并报道的。

二、非职业化记者出现的原因

非职业化记者出现的原因主要有三个方面: 个人传播的公开化; 现代科技的进步; 公众知晓权意识的提升。

(一) 个人传播的公开化

非职业化记者的出现是个人传播公开化的表现。近年来, 网络博客和播客开始成为传播新闻的一种重要形式, 哈贝马斯的“公共领域”理论指出, 媒体应该成为各种言论的聚集地, 成为一种公共的领域, 来开启或者引导民智。美国的乔姆斯基列举过媒体的 5 个过滤器功能, 证明了大众媒体想完全成为一片公共的领域是不太现实的。博客进行事实的再评论, 就是智慧的撞击, 就是主观看法的撞击。这些个人身份的博客, 可以摆脱很多过滤器的控制(例如摆脱商业的压力), 发出独立的声音, 对事实的反复评论, 则可以逐步接近真相, 也可以不断打磨思想。于是, 一些网民开始有意识地利用博客进行新闻报道, 从“史上最牛钉子户”到“厦门 PX 事件”, 再到“周老虎事件”, 网友的言论不断闪现在中国的舆论中。

(二) 现代科技的进步

互联网的崛起, 扩展了舆论监督的范围, 增大了舆论监督的影响力, 也正是由于数字媒体的发展使得非职业化记者的出现成为了可能。笔记本电脑、手机、蓝牙适配器, 数码相机和摄像机, 可移动磁盘, E-MAIL, 网络电视 Skype, 在线相册和网络视频都为非职业化记者提供了技术支持。当有“公民记者”之称的周曙光以第一人称进入到重庆“钉子户事件”中时, 他还是找着机会“撞上”了钉户的当事人吴苹, 并用手机的自拍功能与她合影。他通过与钉子户户主见面, 采访

投稿日期: 2010-10-22

作者简介: 梁莎莎, 女, 重庆工商大学文学与新闻学院 2009 级传播学硕士研究生, 主要从事传媒经济与创意产业研究。

其他市民,得到了大量的采访录音和图片视频,除了文字,周“记者”还用你的手机拍摄并上传视频至自己的个人博客中,由于互联网的“共享性”特征,实现传播效果最大化。

(三) 公众知晓权意识的提升

知晓权理论是新闻自由的新理论形态,实际上是宪法赋予公民的权力,具有充分的法理依据。随着社会的进步和现代科学技术的发展,公民的知晓权意识不断提升,成为产生非职业化记者的意识形态基础。因此,非职业化记者的出现使得公民不再是被动的信息接受者,他们可以自主地参与新闻信息的采集,并通过一定的媒介渠道将信息传播给公众。

三、非职业化记者的局限性

与传统意义上的职业记者相比,非职业化记者存在很多的局限性。

(一) 非职业化记者报道的片面性

非职业记者由于其自身身份的局限——不能和职业记者同样享有采访权、报道权和批评权,势必造成调查活动受到局限,将直接导致他们的调查结果不够准确、完整、科学,有相当大的片面性,最终使报道走向偏激。他们当中的绝大多数不能接触到矛盾冲突的实质利益,他们采访时所能掌握到的政府发言和新闻事件中的有关企业、个人的态度大都是官方发言或者是道听途说的,这在很大程度上影响了报道的客观性和权威性,一些有失偏颇的报道会在民众中产生不利的影

(二) 非职业化记者的素质差异和非专业性

非职业化记者来自各行各业,其文化素质水平也参差不齐。由于他们绝大多数是没有接受过新闻传播学教育和训练的人,对于采写要素和原则往往一知半解,因此也不能像专业记者那样大多都具有较高的文化素质和专业修养。非职业化记者只因自己恰好身涉新闻事件中才成了以第一人称表达的“记者”,但在如何继续后续的“报道”和如何取得更进一步的新闻来源上却存在盲区。比如以周曙光为代表的一批非职业化记者的博客中,可以看到大段大段流水账似的描写,也仅仅停留在了对新闻事件表面的白描上。田大宪认为:“舆论监督不能不顾及导向,不是以‘曝光’为唯一目的的。”而目前非职业记者恰恰只能做到‘曝光’,这一做法与媒体舆论监督的方式不相符合。

(三) 非职业化记者报道易走向低俗化

王小飞在《西方新闻舆论监督透析》一文中写到:“为了达到刺激、新奇的效果,原本应是严肃认真的舆论监督往往成了一场浅薄无聊的新闻炒作……本应对社会各类丑恶现象及其根源进行揭露与鞭挞,结果却将镜头对准令人触目惊心的暴力、凶杀、欺诈与色情。”我们可以看到,部分非职业化记者已经出现向这一方向转变的趋势。出于吸引眼球、提高点击率的目的,某些非职业化记者所报的内容往往流于低级,甚至明明是无聊空洞的内容但他们却用“爆炸性”的、耸人听闻的标题来吸引公众的注意力——例如所谓的“标题党”。

四、规范非职业化记者的传播行为有助于新闻事业的发展

(一) 政府的管理

首先政府应宣传教育、形成舆论,向广大群众揭示不负责任的新闻报道所造成的严重的社会危害,形成对新闻报道认真负责的社会舆论。

其次应制定法规、完善制度,杭州市率先推出了《计算机信息网络安全管理条例》,于2009年5月1日起实行,重点内容为网络实名制,每个网民对自己发布的信息负责,这是一次以行政法规手段来有效控制网络舆情的大胆尝试。

再次应公开信息、减少误读,对那些百姓重点关注、影响广泛的重要新闻,加强报道力度和深度,及时有效的将准确的信息发布出来,以减少群众对信息的误读,满足群众对信息的需求。

此外应强化基础、提升品质,加强对媒体的发展扶持力度,一方面壮大正规媒体的力量,另一方面提升媒体的素质,提升新闻行业的水平。

(二) 媒体的规范

互联网作为非职业化记者最活跃的平台,其自身要加强监督与控制,必须彻底改变目前的审查不严甚至无人审查的现状。一些在网民中影响力很大的互联网媒体形式,如博客、播客、QQ空间、论坛等等,对稿件的审查即使不能像传统媒体一样做到详细的调查,但也要对政治倾向、文字内容进行把关,而且要突出强调一点——本文观点为作者个人观点,不代表本媒体的立场。互联网媒体的把关人,应具备相当程度的新闻专业水平,且要对党的舆论监督政策有相当深刻的理解和把握。

(三) 社会道德水平的提升

非职业化记者由于体制关系,决定了其自身缺乏主动严格约束自己报道内容准确性的动力。为了增强报道的真实性、全面性、准确性,减少误读的空间,首先要在全社会大力加强诚信建设,非职业化记者要对自己所报道内容负责,考虑其可能带来的社会影响,严格自律。其次要提升公众理性审视非职业化记者所报道的新闻水平,对网络信息不能偏听偏信、以偏概全。第三要以真诚理性的姿态参与公共生活的讨论,吸引更多的民众参与到非职业化记者的行列中来,以大量的此类报道互相补充,减少单篇报道的片面性和不准确性。

参考文献:

- [1] 田大宪.舆论监督研究[M].北京:中国社会科学出版社,2002.
- [2] 时统宇.视影响评析[M].北京:新华出版社,1999.
- [3] 丁柏铨.新闻采访与写作[M].北京:高等教育出版社,2004.
- [4] 佚名.我国互联网行业有了自律公约[N].中国青年报,2002-03-26.
- [5] 骆崑鹏.透视中国公民记者[J].青年记者,2007(16).
- [6] 杨宜春.新闻舆论监督的法治化思考[J].新闻战线,2003(8).
- [7] 哈贝马斯.关于公共领域问题的答问[J].社会学研究,1999(3).
- [8] 胡政之.中国通讯社,黄天鹏.新闻学论文集[C].上海:华光书局,1930.

论新旧媒体融合时代——权威取胜

洪梅

(海峡之声广播电台, 福建 福州 350012)

摘要: 本文通过对我国各媒体现状的分析, 对各媒体竞争实力与状况的了解, 对媒体融合先行者的经验解析发现广告是新旧媒体生存的关键, 媒体融合说到底就是为了扩宽信息传播渠道, 提高媒体知名度, 获得更多渠道的广告来源。研究还发现要保证媒体的广告量, 媒体的新闻产品质量是一定要保证的, 媒体要走一条品牌化的道路, 并以新闻产品的可信性和独创性保证媒体品牌的可信度和权威性。在信息泡沫化的时代, 人们很容易就可以获取信息, 但是人们对媒体的相信程度却也越来越低, 唯有权威性才是媒体不败的保证。

关键词: 媒体“碎裂化”; 媒体融合; 品牌发展; 媒体权威

中图分类号: G206 **文献标识码:** A **文章编号:** 1672-8122 (2011) 01-0135-02

一、媒体“碎裂化”与媒体竞争相互促进

随着科技的发展, 媒体的种类和数量越来越多, 造成了媒体的“碎裂化”现象。媒体的碎裂化程度越高, 人们的选择就越多, 每一家媒体所能吸引到的受众注意力的份额就越少, 这对每一个种类和每一家媒体来说, 都是严峻的挑战。

对众多的报刊、电台、电视台来说, 差不多都与新媒体过过招。网站新闻量大、时效性强等优势都让传统媒体望尘莫及; 在线广告受到一些厂商的追捧, 更是让报刊少了一杯羹; MSN、QQ等实时交流工具以及搜索引擎等, 也成为传统媒体工作人员不可或缺的工具。尤其是博客的出现更是极大地降低了建站的技术门槛和资金门槛, 而使每一个互联网用户都能方便快捷的建立属于自己的网上空间。以博客为趋势的“个人媒体”使得每个人都可以写作、编辑、设计和出版自己的新闻产品。我们不可避免地被信息包围着, 但在获取信息的过程中, 我们对于信息源也有着能动的选择权。而媒体竞争的最终目的就是要最大程度地吸引受众的眼球。因此除了提高自身媒体的报道质量, 以内容取胜外, 全面出击, 采用更多的信息发布平台也不失为提高竞争力的好办法。传统媒体本来就具有传播的优势, 有的更是已经形成一定的知名度和权威性, 与其受新兴媒体的冲击, 还不如加入新兴媒体的创办行列, 全面出击, 占尽各方优势。

因此可以说媒体的“碎裂化”是导致新旧媒体融合的直接原因。信息传播渠道的多样化使得单一媒体的生存越来越难。媒体在继续保持生产和制作高质量新闻的同时, 要通过尽可能多的媒体渠道, 让新闻产品到达受众那里, 以保持受众当中的“注意力份额”。只有维持相当比例的注意份额, 才能吸引广告商, 保住广告市场的份额。因此利用已有的科技手段, 将不同类型的媒体捆绑在一起, 模糊媒体之间界限, 实现媒体融合, 从而让信息无障碍地流通, 并达至受众, 成为许多媒体集团的共识。

二、媒体融合现象概述

媒体融合是在新媒体出现后, 印刷媒体、广电媒体、互动媒体等不同类型的媒体, 通过电子数码搭建一个信息平台, 大家共同享用内容资源, 同时也让媒体公司生产的新闻和信息产品能通过多个渠道, 到达受众那里。^[1]

媒体融合对于我们来说并不陌生, 因为它已经渗入到我们生活的点点滴滴。最常见的莫过于“报纸的网络化”。1993年12月6日, 《杭州日报·下午版》通过该市的联机服务网络——展望咨询网进行传输, 由此拉开了中国报纸网络化的序幕。此后, 随着因特网 (INTERNET) 的不断推广, 国内网民数量迅速膨胀, 《人民日报》、《光明日报》、《新华社通讯》、《北京日报》、《文汇报》等中央和地方新闻机构纷纷驶上信息公路, 形成一股强大的报纸网络化热潮。经过6年多辛勤探索, 我国的中文网络版报纸在数量上、质量上都有了长足的进步, 但与发达国家的网络版报纸相比, 仍然存在着较大的差距。^[2] 现在中国的网络报纸已经非常多了。目前我国各地市的主要报刊、广播、电视台绝大部分也都已上网。而有些传统媒体则是干脆投资开发新媒体。2005年8月15日, 由南方报业集团旗下的多媒体网络杂志《物志》正式创刊, 标志着国内的传统媒体集团开始加入新媒体的竞争阵营。国内比较有名的媒体融合案例是, 北青传媒于2005年8月将地区性新闻网站收入旗下。总体而言, 采用收购方式进入新媒体的方式在国内的传统媒体中还不是很多。

从以上纸质媒体的网站来看, 办得比较成功的网站, 一般它的母体, 不论是报纸, 广播还是电视也都是办得比较成功的。可见传统媒体进入新兴媒体的领域具有一定的优势, 因为它有良好的新闻基础, 信息来源广, 并且媒体品牌和权威效应是可以传递的。媒体融合不仅是传统媒体对新媒体的靠拢, 不仅是传统媒体的“自救”, 其实新媒体想更好地发展, 也是离不开传统媒体的支撑的。例如台湾首家网络原生报《明日报》的停刊。该网络原生报停刊的主要原因有: 网络市场

收稿日期: 2010-12-23

作者简介: 洪梅, 女, 海峡之声广播电台编辑部, 编辑记者, 主要从事编辑采访、对台闽南话播音工作。

环境还未成熟到能够支持网络原生媒体生存的程度。没有“母体”的支撑就没有了自己的新闻源，而网站的各个项目和服务，每一项都需要人力、物力和财力的投入，加上免费获取信息的观念在网络世界大行其道，传统媒体赢利的主要方式——广告，对网络媒体的收支来说简直是杯水车薪。在如此入不敷出的情况下，《明日报》停刊了，它在一定程度上反映了新兴媒体以传统媒体作后盾的必要性。^[3]

从某种意义上来说，媒体的新旧是相对的，媒体的融合是绝对的。科技不断发展，传媒技术不断革新，信息的传播方式不断改进。只有媒体融合，不断接受运用新的技术，媒体才能立于不败之地，保持竞争力。中国国际广播电台副总编辑兼中国国际广播电台在线广播中心主任、国际在线总编辑马为公说：“我们现在不仅制作广播节目，我们有两个出版社，有自己的电视节目制作中心，还有自己的世界新闻报，现在在中国国际广播电台，不仅有平面媒体，也有制作音频的声音媒体，也有电视媒体，也有出版业，加上我们国际在线这一些媒体，今后我们还会充分地利用新技术，新媒体发展我们自身。”

当然，媒体融合是一个循序渐进的过程，不是一朝一夕，也不是没有风险的途径。媒体融合能否成功很大程度上取决于决策者的智力，前瞻能力和统筹能力等等。

三、从《纽约时报》的上网之路看媒体融合

纽约时报的网站(NYTimes.com)创办于1996年，现已成为全世界公认的报纸所办的网站中最成功的一家。时报公司因创办时报网站和“数字纽约时报”(New York Times Digital)，被列为全球最具创造性的500家IT公司之一。

纽约时报网站(NYTimes.com)一开始只是报纸的电子版，归《纽约时报》直接管理。但后来的事实说明，用办报纸的方式来办网站是行不通的，因为它们属于新旧两种媒体，商业模式并不相同。1999年，时报公司决定将公司的网络和数字业务独立出来，成立一个专门的部门——“数字纽约时报”(New York Times Digital)。

今天的时报网站，早就突破了报纸网络版的概念，它借助传统纸质《纽约时报》的品牌优势，又利用自身的技术特点，既与报纸共享高质量的新闻内容。又能够独立提供个性化的新闻、信息、广告等媒体产品。

《纽约时报》网站值得我们借鉴的地方有^[1]：

首先，在品牌上，时报网站十分注重利用《纽约时报》的品牌优势，尽力维护和体现主报的特色，做到网站与时报风格统一。既时报网站上的重要新闻、评论全都是出自《纽约时报》自己的记者、编辑和作家之手，即便是转载，也都不脱离主报的风格。这样做的目的就是为了保持“名牌”特色。

其次，在内容上，时报网站发挥其时效性、互动性、容量无限性、具备视听功能等的优势，对报纸的内容予以延伸，以弥补纸质媒体的不足。每当全球出现重大突发性新闻，时报网站总在第一时间予以报道，以弥补报纸每天只出一次的时效性缺陷。

媒体融合不是简单的技术吸收，或文字向数字的直接转

化。新旧媒体一个很大的特点就是优势互补。

四、树立品牌，保持权威是关键

在泡沫信息时代，不论是报纸、广播、电视还是网络，手机，我们的生活充斥着各种各样的信息，我们愿意接受的和我们被强迫接受的。随着科技的发展，个人传播技术的降低，媒体的碎裂化程度越来越高，人们接受的信息更全面，也更快捷，但在一定程度上信息的权威性会大大削弱。独树一帜，不随大流，制作高质量的新闻产品永远是媒体保持竞争的最关键。

新闻既然作为一种产品，它必然也和其他产品一样需要品牌支撑，媒体运作越来越商业化也是必然。媒体的商业化运作首先就是要有品牌意识。何谓品牌？品牌是指某种产品与服务用以同竞争对手的产品或服务相区别的名称及其标识。品牌是个集合名词，它包括名称和标识两部分。品牌名称是指可以用语言称呼的部分，如《新闻联播》、《焦点访谈》等；品牌标识是指某种图案或符号，它的特点是有特定的颜色，容易识别和记忆，但不能用语言呼出，如台标、频道或栏目的形象包装等。

《南方都市报》的口号是“办中国最好的报纸”、《广州日报》的口号是“比往年更好、比太阳更早”、《北京晚报》的口号是“晚报、不晚报”、中央电视台广告部的口号是“每个人都有个舞台，心有多大，舞台就有多大”、中国安徽电视台的口号是“心愿使我们心心相印”等分别从不同的角度树立了自身独特的品牌个性。读者读到口号即感亲切百倍，因而直接起到加强读者与报纸情感的作用，不仅能巩固老读者，发展新的订户，同时也可赢得大量的广告客户，增加广告收入，扩大市场占有率。媒体的品牌意识在泡沫信息大潮中可以起到标新立异的作用，有助于提升媒体的知名度和可信度。

传播技术的不断革新，新闻的时效性越来越强，新闻的发布方式也越来越快捷，媒体的竞争只会越来越激烈。再这样发展下去，受众要获得新闻随时随地都易如反掌，但是当信息流量越来越大，越来越杂的时候，人们可能会经历一个时期，那就是不知道信哪个媒体的茫然期。同时广告商在媒体上做广告的选择也会越来越多，他们也可能经历一个在媒体碎裂化时期，选择哪个媒体吸引的眼球最多的困惑。当然，在这个时候，哪个媒体保持一贯的知名度和可信度就容易站住脚，吸引受众的目光，吸引更多的广告。

往往种类越多，选择就越困难，但是有口碑的总不会被人们忘记。因此，媒体越碎裂化就越要保持新闻质量，保持报道的原创性，拾人牙慧，东拼西凑的方法绝对是不行的。树立品牌的关键就在于挖掘亮点与保持原创性。

参考文献：

- [1] 苏荣才.对话美国报业总裁[M].广州:南方日报出版社,2005.
- [2] 全锋.中国网络版报纸的生存与发展[J].内蒙古社会科学,2000(4).
- [3] 闵大洪.网站与网络媒体的明天[J].明日报,2001(2).

对大字报研究的回顾

牛玮玮

(河南大学 新闻与传播学院, 河南 开封 475001)

摘要: 大字报在特定的历史时期产生。它的特殊传播模式和影响造成了大字报研究道路的曲折。未来学界对其研究重视的程度以及重视的内容也许会与以往不同, 但这项研究不会因为时间的变迁和国家政局的变化而消失。

关键词: 大字报; 大字报研究; 开拓

中图分类号: G216

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2011) 01-0137-02

大字报是我国新闻史上一道特殊的风景线。时代变迁造成了大字报已不复存在, 因此它对于新闻传播的研究价值被忽略。然而, 客观、理性地思考大字报这一特殊政治文化现象, 有助于我们今天对于大字报在中国新闻史地位上的审视, 有助于我国社会主义和谐家园的构建。以此为背景, 本文尝试对该领域主要研究者的观点进行归纳, 并梳理他们的理论逻辑, 试图以此描述中国国内大字报研究现状, 期望能为人们进一步寻求有关大字报问题的答案提供一些有益的视角。

一、回顾大字报在我国的历史

从历史的角度来看, 大字报是一种写在纸上、粘贴在公共场所, 以大字来书写的墙报, 用来表达各方意愿的传播形式。大字报在特殊年代产生并泛滥。当时的传媒都掌握在党政集团手中, 导致了媒体的高度一元化, 杂音不可能通过传统媒体发出, 于是群众们另辟蹊径, 大字报就应运而生了。从1957年“双百”方针开始, 大字报的发展历经了“反右”、“整改”、“双反”、“大跃进”走入高潮, “大跃进”运动之后曾一度陷入沉寂; 它的第二次高潮则是1966~1976“文革”十年。大字报在此特殊时期得到了非理性的广泛使用, 造成了我国政治紧张和社会动荡, 给我国政治、经济、文化事业带来了沉重的打击。

二、国内大字报研究特点

大字报是政治运动展开的方式之一, 它真实地记录下当时的人物、重要事件、活动, 它所反映出的政治观点、经济形势、各阶层的行为准则, 对研究“反右”、“文革”时期的政治史、经济史、文化史均有重要的历史价值。大字报本身内容繁杂, 可供研究的课题众多, 然而, 在我国新闻史的研究范畴内, 对大字报的研究十分少。对1957~2010年之间, 中国大陆学术界公开发表的有关大字报研究的专著、论文、文献等有关资料进行统计分析, 就内容来看, 目前的研究视角主要集中在以下两个方面:

(一) 从历史学视角解读大字报

这一视角的研究文献均是史实方面的考究, 提出了一些能够发人深省的问题, 也为学者们后续的深入研究奠定基础。笔者将这些文章分为三类。

第一类是对于大字报兴衰过程的研究。这类文章翔实地记录了大字报的起源、入宪到废除这一历史过程, 客观地指出了大字报的消极影响, 说明了中国的民主建设必须循序渐进地展开, 而不能走“大跃进”的民主道路。譬如:《“四大”缘起于1957》、《大字报的兴衰》、《“大鸣、大放、大辩论、大字报”的兴起、入宪与废除》。现就职于中央党校党史教研部的罗平汉教授成果丰硕。因主要从事当代中国史的教学和研究, 他对大字报有着比较深入的了解。在其专著《墙上春秋: 大字报的兴衰》中, 他结合当时的政治背景、国家形势, 详细地介绍了从“整风”到“反右”再到“文革”时期, 大字报的恶性发展, 展现出铺天盖地的大字报是如何对国家的政治生活产生重大影响的, 是如何改变那么多人人生命运的。这部著作使用了大量的史实资料, 字里行间流露出作者对于大字报的评判。

另外, 对“第一张马列主义大字报”的研究是比较充分的。譬如:《也谈“全国第一张马列主义大字报”出笼经过》、《“全国第一张马列主义大字报”诞生的台前幕后》。多数文章都细致地介绍了康生、曹轶欧、聂元梓等策动并张贴第一张大字报的过程, 分析了我国当时政治背景、矛盾冲突和社会局势。

第二类是选编大字报, 其中最珍贵的是当时大字报的照片, 据查是政府部门、群众团体以及个人所拍摄的, 史料作用极其重大, 可惜数量较少。譬如:《文革初期批判越树理的大字报》、《周恩来办公室门上的大字报》。此外, 研究者搜集到了各阶层、各行业利用大字报形式进行各种整改活动的大字报选编册。

第三类是对指针对老一辈革命家的大字报进行的研究。这部分研究论著, 也属于史事的记述, 将老一辈革命家是怎样被大字报“炮轰”这一过程公诸于众, 客观地看待当时政治局势、领导人的思想问题, 逐条澄清了事实的真相。

《从〈炮打司令部〉大字报看毛刘分歧的由来》一文联系

收稿日期: 2010-12-11

作者简介: 牛玮玮, 女, 河南大学新闻与传播学院2008级硕士研究生, 主要从事编辑出版研究。

1962年到1966年间的重大历史事件,详细记述了毛泽东、刘少奇关于“三面红旗”、“包产到户”、“甄别平凡”、“社教运动”这些焦点问题的不同看法;《一张反对陶铸大字报的出笼经过》通过作者亲身经历叙述了陶铸被攻击的原因和过程。这些为后续研究提供了较为详实的考究资料。随着“革命”的深入,人们的认识也在逐渐深化,部分人利用大字报为刘少奇、周恩来等人喊冤,甚至利用大字报去揭露野心家的阴谋。如秦九凤的《周恩来办公室门上的大字报》和罗平汉的《第一个贴反林彪大字报的人》。可惜的是从已有研究资料中并未考证到这些大字报的底稿。

(二) 从传播学视角解读大字报

新时期改革开放带来了我国文化事业的蓬勃发展,对大字报的研究也随着研究背景的放松有了新的进展,研究的广度和深度都明显加深。虽然目前可搜集到的运用传播学理论研究大字报的文章寥寥无几,但笔者认为这是具有突破性的研究成果。

吉林大学研究生院刘若辰的论文《大字报的传播变异及权力关系》超越了历史评判的界限,将大字报研究拓展到新的领域。首先,文章从传播模式的角度给大字报做出了传播意义上的界定,并通过对比大字报传播模式的分析指出其传播变异的本质“信息的虚化和意志的强化、现实的遗忘和想象的生长、自由的背离和专职的胜利”。其次,文章超越了模式表象,从权力关系、语言暴力等几个方面来探讨大字报这种特殊媒介形式在当时复杂的舆论环境下的传播特征。厦门大学新闻与传播学院的黄海江在《从媒介传播看文革时期大字报的异化》一文中也利用传播学原理解读了大字报的特殊传播模式以及大字报媒介的工具性。同时,文章还把网络帖子同大字报的传播机制相比较,认为其运作模式和深层动因均源于大字报。

新媒体时代的到来,互联网作为一种民间媒介,具有同大字报一样表达自由的特点,无数网民把“帖子”变成了现时代的“电子大字报”。研究者也把注意力转移到这上面来。一部分高校师生甚至普通群众,纷纷在各媒介平台发表意见。譬如:《大字报与互联网》、《网络不是“大字报”》、《上网想起了大字报》、《“引擎”前何必加“人肉”?——兼谈警惕“网络大字报”》。文章指出了“电子大字报”的威力和作用不容否认,分析了网络帖子与大字报的某些共同特质。电子大字报和纸质大字报一样,既具有反映民意、表达民情的政治功能,也具有非理性。它们没有把关人,但由此形式引发的舆论却加剧了事件的演变,在“躲猫猫”事件、杭州飙车事件等许多社会问题中发挥了巨大的舆论监督力量,促使错误得以纠正,正义得以伸张。尽管这些研究还很不成熟,但仍可以看出,大字报研究对于探讨非理性媒介把关滞后的尴尬局面以及如何解决这一难题具有重要的现实意义。

三、大字报研究有待深入开拓之处

回顾大字报研究的发展历程,笔者发现,尽管我国国内大字报研究正在逐步深入,但刊物发表数量和深入研究者数量较少,没有形成核心研究群体。其次,研究整体仍然呈现

出研究方向单一的局面,大部分研究选题集中在历史学角度,且研究多为介绍性,只对大字报的由来和兴衰过程进行描述,很少触及大字报在我国新闻史上的意义,也并未深入研究其消极影响对于当今中国社会主义和谐社会建设有何警示意义。

针对研究现状,笔者认为大字报研究有待深入开拓。

首先,现有文献资料的缺乏使得研究进程缓慢,应当建立集中的研究体系,加强文本、文献的整理工作,把各地现有的原始文献集中起来,形成系统的文本材料,尽量满足一手文献资源的需求,为下一步研究工作的开展打下基础。

其次,研究者在注重理论研究的同时,应当不懈寻求新的研究角度,在现有的研究基础之上进行多角度、多层次的深入研究,力求找出新的突破口,给正在进行的研究注入新的活力。大字报泛滥时期正是媒体高度一元化时期,由此带来的消极影响时时刻刻警示着当今大众媒介的传播机制,警惕传播变异以及传播失控带来的舆论。只有把大众传播放在社会学理论中去解读,从不同角度把不同时期的媒介传播模式相比较,才能寻求其产生、发展的根源,从而看清大字报时期的一切同当时社会形式的内在联系。

四、小结

我们研究大字报,必须理性地认清大字报本质。未来的大字报研究发展,或许不是数量上的发展,很可能是在重新发掘和整理材料的基础上开拓新的研究领域,运用社会发展的近代化理论和方法对其进行全面的研究。所以,史料发掘不容停滞,大字报在现时代背景下的特殊意义探讨意义重大,相信会有更多的研究者投入于此,不断拓展视角,争取新的发展。

参考文献:

- [1] 罗平汉.墙上春秋[M].福建:福建人民出版社,2001.
- [2] 席宣,金春明.文化大革命简史[M].北京:中共党史出版社,2005.
- [3] 李春.“大鸣、大放、大辩论、大字报”的兴起、入宪与废除[J].政治学研究,2006(12).
- [4] 毛泽东.1957年夏季的形势[A].中共中央毛泽东选集出版委员会.毛泽东选集(第5卷)[C].北京:人民出版社,1977.
- [5] 张湛斌.政治发展与当代中国[M].吉林:吉林文史出版社,1990.
- [6] 李锐.大跃进“亲历记”[M].上海:上海远东出版社,1996.
- [7] 印红标.全国第一张马列主义大字报出笼记[J].百年潮,1999(7).
- [8] 彭佩云.也谈“全国第一张马列主义大字报”出笼经过[J].百年潮,2006(2).
- [9] 汪澍白.从《炮打司令部》的大字报看毛刘分歧的由来[C].喽鸣集,1999(8).
- [10] 易重华.“电子大字报”同样是脆弱的[J].学习月刊,2009(9).
- [11] 张洪量.“引擎”前何必加“人肉”?——兼谈警惕“网络大字报”[J].阅读与写作,2008(11).
- [12] 姚中秋.网络监督——一份不受空间限制的大字报[J].中国报道,2009(4).
- [13] 戴清亮.“四大”:缘起于1957年北大[J].世纪,2006(4).
- [14] 邱建立.大字报的起源初探[J].世纪,2006(5).
- [15] 田大宪.媒介权力及其异化[J].陕西师范大学学报(哲学社会科学版),2005(6).
- [16] 刘若辰.大字报中的传播变异及权力关系[J].华南农业大学学报(社会科学版),2005(2).
- [17] 黄海红.从媒介传播看文革时期大字报的异化[J].东南传播,2009(7).

低碳时代媒介的价值选择

唐 励

(湖南科技学院, 湖南 永州 425010)

摘 要: 本文论述低碳时代社会所应倡导的几个重要价值观,并结合当前我国媒介价值选择的异化,从国家低碳化发展的角度,指出低碳时代媒介的价值选择应以核心价值为指针,以生态价值为统领,更加突出核心价值、生态价值和平等价值,大力弘扬时代主旋律,积极助推社会和谐发展,为低碳化造势助力。

关键词: 媒介; 低碳时代; 价值选择

中图分类号: G206

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2011) 01-0139-02

一、低碳时代社会所应倡导的几个重要价值观

(一) 核心价值观——时代的价值指针

这里所说的核心价值观是指社会主义核心价值观,它是党领导人民和指引我们前进的思想之旗,亦是社会主义制度的内在精神之魂。当前我国正处于大发展、大转型期,社会经济、政治、文化结构分化重组,经历着从高碳向低碳的转型、传统农业社会向新型工业社会的转型,利益结构在重组、社会冲突在加剧、价值观念在嬗变,社会正面临着多元思潮的冲击,各种思想鱼目混杂,亟需一种主流思想正本清源,指导和匡正社会价值流,这种主流思想就是社会主义核心价值观。这时候,我们如果离开核心价值观的指导则极易迷失方向、走向歧途。可见,坚持社会主义核心价值观的指导地位是我国在任何时代都不容动摇的真理。

(二) 生态价值观——低碳的价值要义

2009年12月的哥本哈根会议开启了人类进入低碳时代的序幕。这些年世界发展的碳基能源消耗大、产出低,可以说发展付出了沉重的环境代价。尤其是环境导致气候的变化引发的自然灾害,血的教训使我们付出了惨痛的代价。当前,走低碳发展之路已成为世界潮流和不可阻挡的趋势。低碳化以“三低”为基本特征,目的是解决“三高”问题,实质是通过更少的自然资源消耗和更少的环境污染,获得更多更好的可持续发展,以促进和维持生态平衡。不难看出,低碳的终极目标是为了使社会实现可持续发展,使人与自然、人与社会、人与人之间相处得更加和谐,人们生活得更加美好,生态及和谐是其蕴涵的要义。因此,在低碳时代,社会所应倡导的最基本的价值观应是生态价值观。生态价值观是低碳时代的价值导引,是低碳社会的本身内涵。

(三) 平等价值观——发展的价值之基

平等是社会最重要的价值理想,是人类普遍认为的崇高价值,也应是低碳社会最基本的价值准则。平等是公平正义的前提,是发展之基。低碳时代所应倡导的平等即公正、平衡、公道、均匀,它体现的是以人为本的精神,强调每一个社会成员、社会主体都应该获得平等的发展机会、参与机会,受到公平、公正的对待。这是种崇尚的价值理想,对于建设低碳生活,促进社会和谐具有重要的理论和现实意义。当前我国社会发展极不平衡,环境、住房、就业、医疗等一系列社会问题的出现归根结底在于社会没有更好地彰显和践行平等的价值理念,而导致出现用工歧视、文化歧视、读书歧视等等不平等现象,造成行业、区域、群体间发展不平衡。这种以少数人的财富和多数人的高碳生活为代价的发展无疑是种畸形发展。而这一切都与低碳社会所蕴涵的社会生态和谐的内涵所相悖。

二、当前媒介价值选择的异化

(一) 唯利化倾向

有的媒体不是关注可持续发展、碳排放、民生,以及社会存在的诸如贪污腐败、社会保障、住房就业等社会公共问题,而是片面地追求收视率,传播高污染的文化产品。当下某电视台热播的“寻情记”、“约法三章”等节目播的不是出轨、情感纠葛,就是离婚、外遇,真不知道该节目的社会导向什么。是精神食粮,还是视觉污染。有的媒体在需要维护社会的公平正义,揭露曝光丑恶现象时失灵、不语,知而不访、访而不报,惧怕惹火烧身,维持一己私利,甚至伸手要“封口费”。山西忻州的令狐庄和神山村出现当地闻名的“假记者村”,一些原本是无业游民的假记者竟然能长期靠收取“封口费”为生,这不能不说明我们的某些媒介其社会监督功能的失位。有的媒体过分追求经济利益,搞权钱交易,不顾影响,只顾收费,导致不良广告、虚假广告漫天飞,污染文化环境。有的媒体为求卖点关注上流社会、富裕阶层,不顾劳工大众、

收稿日期: 2010-11-27

作者简介: 唐励,男,湖南科技学院新闻传播系主任助理、讲师,硕士,主要从事新闻与传播理论研究。

弱势群体。

（二）低俗化倾向

有的媒体不注重传播先进文化，引领社会高尚价值，而是将“丑闻、明星、八卦”视为最佳卖点和噱头，纵情导演如“民工跳楼秀”、“最美大腿”等节目，让明星走光、三角恋等低俗问题在节目里大行其道。“不炒不沸腾”！一时间，无论是街头巷尾，还是三姑六婆，无不“艳照门”、“超女”、“非诚勿扰”。电视里芙蓉姐姐在北大领奖时夸自己“知性”，主持人幽默反串“知性”难道就是“知道性”吗？芙蓉扭腰送臀故作忸怩之态，令人恶心至极。出版物亦然，先有了《有了快感你就喊》、《拯救乳房》，后又有被称作“名门痞女”的洪晃着力打造《我的非正常生活》，紧接着与北京王朔同名同姓的“东北王朔”的大作《不想上床》粉墨登场。如此炒作多少让人觉得有点大跌眼镜。甚至个别主流媒体还在整版整段地刊播不良广告，什么超级购物、性病、保健药、无痛人流、不孕不育……媒介低俗化严重侵扰了人类生态和社会和谐，危害着文化的生态环境。

（三）娱乐化倾向

正如尼尔·波兹曼所说：这是个娱乐至死的时代。在这个时代里，一切公众话语日渐以娱乐的方式出现，并成为一种文化精神。政治、宗教、新闻、体育、教育和商业都心甘情愿地成为娱乐的附庸，毫无怨言，甚至无声无息。眼下各类媒体娱乐类报道的比重在逐年上涨，狗仔队成了高薪职业和爆料大王。湖南卫视旗下的“超级女声”火暴之后，紧接着全国各电视台争先恐后地推出有卖点、有新意的娱乐节目，象“快乐男声”、“加油，好男儿”、“我型我秀”、“名师高徒”、“绝对唱响”等娱乐性很强的电视节目，甚至又出现了全部由明星参与的“舞林大会”。有的媒体奉行“娱乐至死”，“不怕没本事，就怕不会秀。”芙蓉姐姐、凤姐靠搔首弄姿走红网络，兽兽在“艳照门”后反而更受欢迎，媒介轮番炒作后“犀利哥”、“神测章鱼”等横空出世。人们更关注娱乐新闻、名人明星丑闻、奇闻逸事、幕后隐私。媒介泛娱乐化所带来的恶果不仅严重影响了社会和谐，而且降低了媒介的公信力，并无形中向社会引向急功近利、铺张浪费等影响和谐的文化逆流。

三、低碳时代媒介的价值选择

（一）以核心价值观为指针，大力弘扬时代主旋律

当前媒介价值选择异化的根源在于散失了核心价值观的绝对指导地位，使一些低俗、唯利、娱乐至上的价值观寻虚而入，并占据了一席之地。在低碳时代，社会主义核心价值观因其特殊的地位理应承担起引领之任、清源之责。媒介要将倡导社会主义核心价值观作为第一要务，高扬时代主旋律。要自觉用最能体现国家和民族精神的优秀作品来弘扬时代主旋律；要深入地挖掘、艺术地展示，热情地弘扬时代主旋律；要勇敢地鞭答反生态、反和谐、反社会主义的思潮，大力倡导平等、和谐和生态；大力倡导一切有利于改革开放和节能减排、低碳发展的思想和精神；大力倡导一切有利于民族团

结、社会进步、人民幸福的思想和精神。形成有利于进一步改革开放，发展社会生产力的文化氛围；有利于加强“四个文明”建设，建设和谐社会的良好氛围。让人们在低碳、美好、和谐的社会环境下，舒心工作、体面劳动、尊严生活。

（二）以生态价值观为统领，积极促进社会和谐

在低碳时代，积极倡导建设生态文明，努力促进人与自然和谐相处，媒介负有重要的引领之责。要积极弘扬公平正义，要大公无私而不偏袒，积极为公众服务。要与唯利化作斗争，原汁原味地反映生活的本貌，避免炒作和夸张，让假新闻污染社会，误导受众。要积极与影响低碳发展的反生态问题作斗争，对当前社会存在的诸如高污染、高排放、低环保、高能耗而影响人们生存环境的反生态问题予以强烈反击，决不能坐视无睹，更不能失语，或伸手要“封口费”，而应勇敢地挺身而出，发挥监督和导向作用，为净化环境、构筑蓝天白云、青山绿水的新生活而大声呼喊，积极讴歌。要积极培育环保典型，及时曝光和抨击破坏生态的坏人坏事。要大力倡导发展循环经济，引导社会切实转变发展方式；大力倡导绿色消费，引导人们改变消费观念和不良消费习惯，推进绿色发展。要着力提升节目品位，祛除低俗、泛娱乐的节目，努力制作低碳、生态、和谐的高品位节目。

（三）以平等价值观为引擎，切实助推低碳发展

平等是低碳时代所应倡导的重要价值观。平等就是平等对待社会公众，让每一个社会成员平等享有媒体资源。低碳发展说到底是一种和谐发展，平等即为其最基本的价值基石。首先，媒介要祛除传媒歧视，让每一个民众拥有媒体享有权利，尤其是弱势群体享有媒介接近权、知情权、话语权。媒体最重要的公平应该是让信息尽量对称，让每个社会成员均享信息资源。其次，要勇敢。勇敢是媒介必备的内质，是媒介得以高扬正义之旗的内驱力。没有勇敢的精神就不敢触及社会的假丑恶，就会被权势、金钱所屈服，何来平等呢？何来正义呢？尤其在负面新闻报道中，农民工讨薪、天价医药费；造假者肆无忌惮、问题奶粉接二连三；矿老板非法开采、矿难连年、污水横流，等等。这些反和谐、反生态的问题，亟需媒介勇敢地挺身而出，积极发挥舆论监督而有所作为，让正义之声成为时代强音。再次，要坚持人本理念，弘扬人文关怀。人文关怀是对人的生存状况的关注、对人的尊严的关注，它关怀的是人类的和谐与发展，体现了对所有生命的怜悯和尊重。眼下江苏电视台的《南京零距离》、湖南经济电视台的《都市1时间》、河北卫视的《直播生活》、成都电视台的《成都全接触》等民生新闻栏目，以关注民生为本，强调人文关怀，透视百姓生活，常常使观众在凝望电视屏幕的泪眼朦胧中感受到人间的真爱，深受群众欢迎。

参考文献：

- [1] 廖梦君.现代传媒的价值取向[M].长沙:湖南人民出版社,2005.
- [2] 方同义.效率、公平与正义——构建和谐社会的一个重要问题[J].社会主义研究,2006(5).
- [3] 朱有志,罗波阳.低碳崛起——湖南科学发展的新路径[M].长沙:湖南人民出版社,2010.

粉丝现象的传媒伦理反思

陈娟

(湖南师范大学 新闻与传播学院, 湖南 长沙 410004)

摘要:随着电视选秀节目的风起云涌, 粉丝作为一类特殊的大众传媒受众频频进入人们视野, 也成为媒体与文化研究者们追踪的目标。本文以粉丝疯狂追星所带来的种种社会问题为出发点, 分析了粉丝追星这一大众文化现象新动向背后的传媒伦理责任和职业操守。

关键词: 粉丝; 传播; 伦理

中图分类号: G201

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2011) 01-0141-02

21 世纪的第一个十年即将过去, 盘点近年来中国媒介娱乐产业的热点事件, 从 2005 年《超级女声》的一炮走红, 到 2007 年的杨丽娟事件, “粉丝”(fans, 英文“迷”的谐音) 作为一类特殊的大众传媒受众频频进入人们视野, 成为许多新闻事件的主角, 成为文艺事业和娱乐产业的有机组成部分。毋庸讳言, 粉丝已然是一种新的大众文化现象, 也成为媒体与文化研究者们追踪的目标。而粉丝疯狂追星所带来的家庭悲剧和种种社会问题, 使我们对大众传媒伦理责任的拷问显得尤为紧要。

一、传媒偏离“记录者”角色, 职业道德存在缺漏

传媒的基本职责是报道客观存在的世界。新闻的本源是事实, 新闻是关于事实的报道。在粉丝追星事件的报道中, 一些传媒为了追求轰动效应, 吸引受众眼球, 偏离了“记录者”的角色定位, 直接参与策划和推动新闻事件的发展, 或者成为新闻事件的幕后推手, 甚至歪曲夸大事实, 自导自演假新闻。由此折射出的传媒职业素养和职业道德问题令人堪忧。热闹一时的杨丽娟疯狂追星事件虽然早已烟消云散, 但其作为传媒研究的典型个案, 至今仍值得我们深深反思。

回顾杨丽娟的疯狂追星事件, 除了杨家父女的心态让人惊讶外, 媒体在事件中扮演的角色也让人瞠目结舌——媒体本应扮演新近发生事件的“记录者”角色, 其职责是如实报道事件本身。而在此事件中, 一些媒体在某种程度上已成为事件的“参与者”, 甚至成为“策划者”, 不断推动事件的发展。在一些媒体眼里, 家破人亡的杨丽娟显然已经不是一个普通的粉丝了, 俨然成为一位“公众明星”, 其疯狂行为成了媒体可资娱乐大众的盛宴。当杨丽娟追星 13 年的故事被发掘, 内地及港台近 30 家媒体派出记者跟进杨丽娟的疯狂追星事件。一些媒体除了连篇累牍地追踪炒作, 还大张旗鼓地为杨丽娟和刘德华牵线搭桥。甚至不乏一些主流媒体, 替杨丽娟“请

愿”。杨丽娟事件最早的报道是在她家乡的《兰州晨报》上, 该报允诺要为其“圆梦”——帮杨丽娟尽快见到刘德华。在该报的呼吁下, 全国各地的传媒, 甚至中央电视台这样的主流传媒也参与其中, 派人千里迢迢来到兰州, 采访杨丽娟及她的父母, 表示愿意为她与刘德华见面牵线搭桥。对于这些明显不符合新闻职业道德规范的行为, 《兰州晨报》不仅没有自知, 甚至还为自己的“正义”之举津津乐道: “全国绝大多数城市强势媒体都已转载了本报对痴狂‘追星女’的连续报道, 并对本报长期以来对弱势群体的爱心和帮助, 给予了肯定和赞扬。”传媒对新闻事件的参与, 非但没有把杨丽娟拉回正常的生活轨道, 产生正面的社会效果, 反而把杨丽娟一家追星的历程推向一条畸形发展的道路: 杨丽娟被塑造成一个“疯狂粉丝”, 依照传媒预先设计好的脚本, 在传媒聚光灯前上演一幕幕闹剧。传媒在其中发挥的“导演”作用暴露无遗。在此事件中, 媒体拿出了“无冕之王”的虚假姿态, 在摩拳擦掌的兴奋之中, 在频频点头的自负之中, 不断玩弄手腕, 制造假象。杨丽娟一家就是在这样的炒作中迷失自我, 跌入早就设好的局, 在各种媒体近乎疯狂的绑架中, 一步步走上了不归路。当事件已经接近尾声时, 仍有不少媒体的热情还是异常高涨: 杨家母女从广州返回兰州时, 随行“记者团”多达 10 余人。有些媒体还安排了杨家母女在兰州的一切食宿费用, 并对其下榻的酒店严格“保密”, 摆出一副誓将“独家新闻”做到底的架势。部分媒体从业人员和民众甚至成为杨丽娟的“超级粉丝”, 愿意资助其再度赴港。这是商业利益驱使下更加齷齪的媒介推动事实进程的行为。传媒是这些“新闻事件”的直接操纵者, 这意味着“传媒就是这个事件的消息来源, 事件由该传媒报道后, 传媒兼具消息来源和报道者的双重角色。但是, 消息来源和报道者的分离应该是新闻传播活动的常态, 这种重合是传媒的角色错位。”^[1]

二、传媒偏离“守门人”角色, 社会责任尚有缺失

收稿日期: 2010-12-10

作者简介: 陈娟, 女, 湖南师范大学新闻与传播学院硕士研究生, 主要从事传播学研究。

大众传媒的一项重要功能就是为大众提供信息, 监视社会环境。为此, 它要执行好施拉姆所说的“社会雷达”功能、担负起卢因所说的“守门人”(把关人)职责。这就需要传媒真实、及时和有效地反映社会信息, 对新闻事件予以冷静、客观和理智地报道。传媒不是“消防员”和“执行官”, 而是事件发生前的“预警员”和群众不良情绪的“疏导者”, 传媒守望的就是人民幸福和社会稳定的责任, 这是传媒工作者的职业操守, 是传媒生存和发展的前提。

回眸这些年的电视银屏, 从《超级女声》到《梦想中国》, 以及《加油好男儿》等等, 电视娱乐和选秀节目层出不穷, 令人眼花缭乱。伴随着一浪更比一浪高的选秀风潮, 粉丝从幕后到台前, 从个体到群体, 从追星到捧星, 已经发展成为一种不可忽视的社会存在和社会力量。而前文所述的杨丽娟事件, 更是受到大众传媒和社会各界的热切关注。这一事件连同选秀节目中反映出来的粉丝现象、粉丝文化和粉丝经济等都成为学界、业界、市井坊间热烈探讨的话题。在各种关于粉丝的娱乐报道中, 又是以崇尚休闲享乐、关注明星隐私、倡导娱乐和消费、使用煽情的言语和图片来吸引大众的眼球。

在传统新闻传播理念中, 信息和娱乐泾渭分明。而如今, 两者之间的界限日渐模糊。“这就是 20 世纪晚期新闻价值改变的另一个表现: 新闻被当作娱乐, 娱乐被当作了新闻。”^[2]20 世纪 90 年代以来, 在市场理念的驱动下, 我国传媒实务领域出现了所谓“新闻娱乐化”趋向。毋庸置疑, 大众传播媒介具有提供娱乐的社会功能, “娱乐休闲”也是很多受众选择接触媒介的重要动因。但如果大众传媒上展现的只有“娱乐”, 没有新闻, 那这样的大众媒介对社会行为系统具有反功能。“新闻娱乐化”过度会对社会公众产生“麻醉”作用。一些传媒一味迎合受众的需求, 把是否能够刺激公众兴趣、吸引公众眼球作为选择新闻信息的唯一标准, 并希望能够运用最少的工作成本换取最大的市场占有率, 从中获得利润。其结果是使得社会公众关注的焦点集中在不值得关注的事情上, 而忽视了那些应该受到关注的新闻和群体。而新闻职业道德的要求之一便是: “传媒应该更好地区别花边新闻与重要新闻, 去关注那些影响了某一社会群体的生活, 或全社会乃至全人类生活的事件上。”^[3]拉拉斯菲尔德和默顿在《大众传播的社会作用》一书中曾说过“大众媒介是一种既可以为善服务又可以为恶服务的强大工具, 而总的来说, 如果不加以适当的控制, 它为恶的可能性更大”。埃利奥特也认为只要大众媒介试图对社会产生影响, 责任就是一个不可回避的问题。在外部法律法规不够完善健全的情况下, 传媒人只能用自律和责任感来为善去恶, 而责任是一切道德价值的源泉。

三、传媒偏离“瞭望者”角色, 精神追求明显缺位

经济效益是大众传媒不可回避的问题焦点。毋庸讳言, 经济利益的刺激是传媒发展的动力之一。但是, 不论在何种社会环境下, 传媒都不应该将经济利益放在首位, 甚至将之作为唯一的追求。世界上几乎所有的国家和地区都将社会责任视为传媒业的首要职业信条。普利策在评价媒体的职责时

有一个绝妙的比喻: “倘若一个国家是一条航行在大海上的船, 媒体和新闻记者就是站在船头的瞭望者。”

如今, 几乎每个电视频道、纸质媒体和门户网站都开设了常规性的娱乐栏目、娱乐板块和娱乐网页, 对娱乐明星感情生活、日常出行、演艺工作、时尚消费等等, 事无巨细地进行跟踪报道。大众媒介对娱乐明星塑造的狂热激情和执着精神, 已成为有目共睹的事实。正是这股热情, 使娱乐明星对大众生活的影响日益加剧, 对粉丝精神世界的控制达到空前的强度。大众媒介极力引导人们对明星生活方式和情感观、价值观进行关注和膜拜, 哪怕这些实际上是非主流、非理性甚至非道德的。在大众媒介技术发达的现代社会, 所有的媒体都开始对明星个人私生活喋喋不休, 对偶像的绯闻津津乐道, 捕风捉影, 甚至有意地挖掘偶像的陋习恶行以做独家新闻, 并无休止、无限度地曝光炒作。这样, 明星们的正面消息、工作成就或高尚品行退而成为大众媒介报道非主流的信息, 明星们的情感、生活矛盾、负面新闻等成为大众媒介新闻报道的首要任务。也就是说, 粉丝追星现象呈现出明显的娱乐化、低俗化甚至恶俗化态势。一些媒体为了赚取商业利润而有意识迎合受众的猎奇心理和低俗需求, 一味媚情或渲染暴力, 最大限度地放大和突出文化的非理性、非价值、非逻辑的一面, 无视道德规范的制约, 以纯粹动物性的感官刺激取代人性的审美情趣和健康的精神享受, 使文化传播中的道德性、价值性、终极关怀等内涵不断被削弱, 从而使公众在一种丧失自我意识和自我判断的状态下, 导致感性能力畸形增强而使理性能力日趋萎缩。在缺少有效机制监督的环境下, 我国传媒市场明星绯闻、低俗之风泛滥, 虚假新闻层出不穷, 煽情主义之风愈演愈烈。新闻记者从以前被视作一份高尚的事业, 到现在变成只是挣钱生存的一种途径; 从以前的揭露社会丑恶、为人民鼓与呼、铁肩担道义, 变成经济效率而速成新闻甚至不惜造假。更为严重的是, 传媒从业者对于社会的理解、对正确与错误的思辨、对传统价值观念的理解正在发生悄然的变化。这种传媒自身价值取向的变化通过信息传播影响着受众。

总而言之, 粉丝现象业已成为当下的一个文化景观。无论我们是否喜欢, 它已经深深扎根于我们的现实生活中了。对于这种文化现象, 一味的唾骂和追捧都是有失偏颇的。正视它的存在, 掌握它的动态, 才能更好地引导它成为社会文化的进步力量。而对于近年来频频发生的另类偶像与病态追星事件, 社会要引起重视, 加强规范。尤其是大众传媒在注重经济效益的同时也应检点自身的职业道德规范, 自觉地肩负起一定的社会责任, 为粉丝的健康发展提供一个和谐融洽的媒介环境。

参考文献:

- [1] 陈力丹, 刘宁洁. 疯狂追星的传媒责任分析[J]. 采写编, 2007(3).
- [2] 陈力丹, 刘宁洁. 一桩典型的“传媒假事件”——论“杨丽娟追星事件”报道中传媒的道德责任[J]. 新闻界, 2007(2).
- [3] (法) 让·贝特朗. 传媒职业道德规范语责任体系[M]. 商务印书馆, 2006.

大跃进时期舆论场的形成及原因分析

吴柳林

(湖北民族学院 文学与传媒学院, 湖北恩施, 445000)

摘要: 大跃进时期, 新闻媒介并没有通过构建“主流舆论场”来发挥自身在舆论引导方面的积极作用。当时在“舆论一律”观念的影响下, 新闻媒体大量刊登高指标、放卫星, 批评不相信高指标的人是“右倾保守”, 在媒体的报道氛围中, 所构建的舆论场是不正常的。

关键词: 大跃进; 舆论场; 新闻媒介; “舆论一律”

中图分类号: G209

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2011) 01-0143-02

一、新闻舆论和舆论场

新闻舆论是指“通过或经由媒体表达的社会意见”, 其意见表达主体是社会公众中那些“意见领袖”或具有参与和表达意识的活跃的人群。^[1]舆论的形成过程一般分为酝酿、生发、扩张、形成四个阶段, 其中, 形成阶段就是通过媒介以及其他形式将分散的意见、情绪加以筛选、整合、反馈、传播, 最终形成舆论。在此阶段通过新闻媒介选择整合形成的社会舆论, 就是新闻舆论。新闻舆论具有一定的权威性和导向性, 并且能够在较大范围内传播事实、意见和观点, 所以社会上各种势力都会力图控制新闻媒体或对其施加影响。

而舆论场是信息和舆论在其生成与传播过程中, 因相互联系和相互作用而形成的时空范围。在我国新闻界较早提出舆论场定义的是清华大学刘建明教授, 他认为: “所谓舆论场, 正是指包括若干相互刺激的因素, 使许多人形成共同意见的时空环境。”构成舆论场有三要素: “同一空间的人群密度与交往频率”、“舆论场的开放度”和“舆论场的渲染物和渲染气氛”。他还指出, 同一空间的人们的相邻密度与交往频率较高、空间的开放度较大, 空间的感染力或程度较强, 便可能在这一空间形成舆论场。无数个人的意见在“场”的作用下, 经过多方面的交流、协调、组合、扬弃, 会比一般环境下快得多的速度形成舆论场, 并有加速蔓延的趋势。^[2]本文要研究的是大跃进时期由新闻媒介表达舆论所形成的场, 正是由于这个舆论场的形成, 当时处于场中的每个人都受到了约束和限制。

二、大跃进时期新闻媒介所营造的舆论场

大跃进时期, 新闻媒介并没有通过构建“主流舆论场”来发挥自身在舆论引导方面的积极作用。当时的新闻媒体大量刊登高指标、放卫星, 批评不相信高指标的人是“右倾保守”, 在媒体的报道氛围中, 构建的舆论场是不正常的。

一九五八年初, 毛泽东就如何办好省报问题, 给中共广西省委的刘建勋、韦国清写了一封信, 其中指出: “一张省报, 对于全省工作, 全体人民, 有极大的组织、鼓舞、激励、批

判、推动作用。”这封信公开发表后, 不仅在广西, 而且在全国新闻界都产生了很大影响。新闻界为配合当时全国的大跃进浪潮, 也提出新闻工作大跃进的口号。

以《人民日报》和新华社为例, 吴冷西于1957年担任《人民日报》社社长, 他的前任社长邓拓因为不及时宣传中央精神, 曾多次受到毛泽东的批评。吴冷西大概是吸取了邓拓的经验教训, 变得非常注意抓苗头、赶潮流, 致使其主管的《人民日报》和新华社, 在大跃进期间起到了非常明显的帮助作用。大跃进运动时期, 新华社在农业方面曾做过如下报道: 新华社所报道的各种卫星, 最高的冬小麦亩产7320斤(河南), 春小麦亩产8585斤(青海), 早稻48925斤(海南), 中稻60400斤(广东), 北方水稻12万4329斤(天津), 红苕25万斤等。还曾宣传过“放开肚皮”“无限量”地吃饭。^[3]这些充满理想、超越现实的报道, 表面看来美好动人, 但实质是愚弄了人民。报纸的生命是真实, 失去了真实, 也就失去了宣传的价值。

地方媒体的宣传也配合着大跃进运动。以河南南阳的情况为例, 1959年10月, 《南阳日报》公布南阳地方工业提前65天完成1959年生产跃进计划, 秋季粮食比1958年增产27.7%, 万亩水稻亩产800斤以上, 22.4万亩棉花亩产皮棉150斤以上, 86万亩红薯亩产6000斤以上, 22.6万亩玉米亩产350斤以上。实际上, 当年全区工农业总产值比上年下降2.75%, 农业总产值比上年下降23.02%, 工业总产值比上年下降78.76%。^[4]

当时的宣传工作是很难做的, 很多事情都是《人民日报》和新华社等媒体所不能左右的。当时新闻界负责宣传大跃进可以说是一项政治任务, 而大跃进在发动过程中政治上出现了党内意见的争执, 在这种争执中左的倾向占据强势地位, 所以当时的新闻媒介的政治压力较大。在这种压力下, 媒体是不敢刊登一些有悖于中央意见的事情的, 而对于披露当时浮夸风背后的真相, 就更是不可可能的, 否则就会被认为是政治路线上出现问题。因而当时由主流媒体所营造的这个虚假的舆论场不仅不会自行停止, 反而在某些因素的作用下会加

收稿日期: 2010-12-20

作者简介: 吴柳林, 女, 湖北民族学院文学与传媒学院讲师, 硕士, 主要从事新闻理论研究。

速蔓延。这由此带来大跃进中存在的不实之风进一步蔓延而得不到有效控制。

正是由于新闻宣传的舆论造势,使得全国从上到下形成的舆论场都是不正常的。舆论应代表公众的意见,但当时的报纸上刊登的内容并没有反映公众意见。在大跃进运动开始之初,有人就曾发表不同看法,但新闻媒体却对这些不同看法进行批判,报纸称这些人是“观潮派”、“怀疑派”,并且还发表很多文章对他们的观点进行批判。报纸的这种做法使得大跃进运动继续深入开展下去,一九五八年《人民日报》在社论中曾这样写道:“打开最近各地的报纸,真个叫人心花怒放。跃进的消息一个接着一个,革命的干劲洋溢在字里行间。农村中每天有近一亿人热火朝天地进行水利建设;城市中千百万职工,正在敲响挖掘潜力的锣鼓,一而再、再而三地突破原订的计划指标。”正是因为报纸的宣传攻势,人民群众盲目的激情和热情被点燃了,全国人民充满幻想,编造着千万个美丽的神话。于是在人民群众中营造了一种虚假的舆论氛围,即当时的形势一片大好,人人都需要为社会主义贡献力量。当时的决策者们从媒体上看到的也是全国的这片大好形势,因而也就相信了自己制订的策略是正确的,带来的负面影响也就更大。

三、“舆论一律”不利于正常舆论场的营造

在大跃进、反右倾时期,“舆论一律”是中国社会舆论呈现出的典型特点,这种观点不利于正常舆论场的营造。“舆论一律”,是毛泽东对社会主义条件下言论自由政策的理论表述形式之一,由他在1955年5月24日所写的《驳“舆论一律”》一文中提出,并且跟阶级自由相联系。他认为在无产阶级的专政条件下的舆论应当一律,这是阶级斗争的必然要求。概括起来包含两方面的内容:一是不许一切反革命分子有言论自由,禁止一切反革命分子利用言论自由去达到他们的反革命目的;二是在人民内部,人民群众利用言论自由,用民主和说服教育的方法,在认识问题上达到的一致性。在这两方面内容中,关于人民内部达到认识问题上的一致性,毛泽东主张利用言论自由、民主教育的方法去进行,此主张是合理正确的,但在当时却是不可能实现的。因为在以阶级斗争为纲的大氛围中,人们在言论上是没有自由的,虽然在认识问题的时候从某种程度上来说达成了一致性,但这种一致性并不是采取民主和说服教育的方式,而是政治上强制宣传的结果。

依据沉默的螺旋理论来看,意见的表明和沉默的扩散是一个螺旋式的社会传播过程。也就是说,一方的沉默造成另一方意见的增势,使优势意见显得更加强大,这种强大反过来又迫使更多的持不同的意见者转向沉默。如此循环,便形成了一个一方越来越大声疾呼,而另一方越来越沉默下去的螺旋式过程。因而,舆论的形成不是社会公众的理性讨论的结果,而是意见环境的压力作用于人们惧怕孤立的心理,强制人们对优势意见采取趋同行动这一非合理过程的产物。意见环境的形成来自:所处的社会环境、大众传媒,而后的作用更强大。大众媒介通过营造意见环境来影响和制约舆论。由于舆论场的“场”效应,使得每个人都受到“舆论”的约束和制约,正是这种约束和制约导致“舆论一律”现象的产生。

这跟心理学中的从众心理也是相吻合的。从众心理是指在强大的群体压力前,很多人都采取了与群体内大多数成员

相一致的意见。这种个人受群体压力的影响,在知觉判断、信仰上表现出与群体大多数成员相一致的现象。^[5]心理学对从众的认识强调它是人在群体压力下做出的某种行为。1958年,广西在放钢铁日产量卫星的时候,省委书记亲自去现场考察,发现高炉用的是国民党遗留下来的碉堡,没有炼铁的煤,人们把树砍了做燃料,认为只要把矿石烧黑,就是铁了。书记问身边的技术人员是不是铁,技术人员明明知道这不是铁,却不敢说。^[6]这说明在当时由于缺乏民主氛围,人们不敢说真话。当时整个舆论氛围是浮夸风、假话蔚然成风,在这种群体压力下,人们人云亦云,采取了跟群体内大多数成员相一致的意见。

据新华社记者冯东书介绍,大跃进开始阶段,记者们深入实际发现问题,但是却没有一个人把下面实际情况和群众的意见反映到党中央,或在报纸上刊登。大跃进时,国内一些报社电台自己就在机关院子里垒起了炉子炼钢铁,最终在实践当中一些记者明白了事理,认为应该发表一些“讲真话的稿子”,但不敢贸然行动。主要是反右派斗争扩大化以后,“舆论一律”成为新闻界铁的纪律,“违反它便是‘犯错误’,会受到处分”。^[7]

四、反思和启示

大跃进时期的新闻报道,给中国共产党、国家和人民带来了损失,也破坏了我们新闻工作的优良传统,对于那些虚假浮夸并且有害的东西,许多新闻工作者程度不同地有所察觉、有所怀疑。其中少数人敢于坚持原则,有所抵制。但是,面对当时“群众运动”的巨大潮流,许多人怕挫伤人民群众的“积极性”,或迫于重大的政治压力而未能如实反映问题,提出意见。这方面的经验教训应当吸取。新闻工作者要始终坚持实事求是的原则,对人民负责。

另外,我们的国家和政党要习惯听取各种不同意见,建国以来的经验和教训表明,什么时候能广开言路,允许不同意见充分发表并择善而从,民心就安定,事业就进步;相反,什么时候压制不同意见,事业就停滞。大跃进、反右倾时期的情况就表明了这一点,当时提意见的人很多都被冠以政治路线打入另册。“报纸上充满‘戈培尔’式的假报道和强奸民意的言论。文章千篇一律,报纸百家一面。写文章,找‘两报一刊’对口径、对提法;编报纸要打电话对版面、对标题,放的位置、栏目多少、字号大小,都要一模一样。”^[8]这种情况表明,当时的新闻舆论的活跃程度是很差的,媒体千篇一律,怕说真话,正确的意见不能发表出来,错误的做法没人去反对。事实证明,这对社会主义事业的发展是非常不利的。

参考文献:

- [1] 王雄.新闻舆论研究[M].北京:新华出版社,2002.
- [2] 刘建明.社会舆论原理[M].北京:华夏出版社,2002.
- [3] 张素华.变局—七千人大会始末[M].北京:中国青年出版社,2006.
- [4] 中共南阳地方史简编[EB/OL].http://www.nanyang.cn/zfwzswbm/ds/ds52.htm
- [5] 周晓虹.现代社会心理学[M].上海:上海人民出版社,1997.
- [6] 张素华.变局—七千人大会始末[M].北京:中国青年出版社,2006.
- [7] 文革浮夸“水稻亩产十三万斤”考证[EB/OL].http://club.china.com/data/thread/5688138/281/02/76/3_1.html
- [8] 孙旭培.论社会主义新闻自由[J].新闻学新论,1994(7).

编者按：“新视野专栏展台”是《今传媒》杂志的主打栏目，该栏目定位是突出学术性、实用性、实效性和可读性。以研究和介绍国内外最新的理论成果为主，注重学术创新，提供学术交流探讨的平台。为了进一步提高杂志的学术性、实用性、实效性和可读性，努力把《今传媒》办成一个兼顾宏观、中观和微观，坚持学术特色，理论充分联系实际，以应用为主的、高品位、高信息传递能力的专业性杂志，改版后的《今传媒》开始了她的破冰之旅，从设置这一展台至今已愈五期，势头正酣。今后，将进一步扩大这一栏目的影响力，以更高的质量和水准吸引学界业界专家参与，以饕读者。

本期专栏推出高级工程师杨运国研究成果三篇：《浅谈汇报类专题片的拍摄与制作》、《播出系统接口技术的应用》、《视频制作数字系统改装论略》，该成果是作者在理论指导下，经多年实践经验的硕果。作者多年从事影视拍摄与制作，并从事声像方面的研究，成果颇丰，他一直用实际行动践行着“老实诚恳做人，踏实勤恳做事”的座右铭，先后撰写并公开发表相关学术论文数篇。本期所刊三篇文章观点独特新颖，对相关媒体技术介绍全面透彻，很强的实用性在业界极具价值，通过栏目刊登，期望同仁借鉴，更希望共同交流探讨。

——本栏责任编辑 王文娟

浅谈汇报类专题片的拍摄与制作

杨运国

摘要：电视专题片逐渐从专业化走向大众化，电视汇报片作为后起之秀成为展示本单位形象的最好的媒介和载体，本文以总结性汇报片为例，对汇报片的拍摄与制作过程进行详细介绍，明确了汇报片制作在工作中的重要作用和应用前景。

关键词：汇报片；专题片；拍摄；制作

中图分类号：G202

文献标识码：A

文章编号：1672-8122(2011)01-0145-02

由于计算机、视音频处理技术的飞速发展，视频制作系统相关软硬件设备成本的降低，视频制作系统的价格也在不断下降，而性能越来越高，功能越来越强大，使得视频制作系统逐渐平民化，并得到了广泛应用。电视专题片这一表现形式应运而生，逐渐从专业电视机构走向平常企业和社会大众，成为直观展示单位形象的最好媒介和载体。除了大量用于宣传、记载本单位本部门的日常工作，也广泛用于介绍本单位的建设成果和工作成就，以及具体工作方法思路等内容的汇报片类专题片，简称电视汇报片。

所谓电视专题片是指运用纪实手法，对社会生活某一领域或某一方面给予集中的深入报道，其内容较专一，形式多样，使用多种创作手段去表现。

电视汇报片在选材上一般选取一个时期、一个地方、一个单位、具有普遍性、现实性、代表性和时代性的重大事件，其受众是少部分人的个体。与一般意义上的电视专题片在拍摄技巧、制作方法和表现手段上既有相同之处，又有其独特的视角。笔者通过在基层声像部门二十多年工作体会，谈谈汇报类专题片即电视汇报片的拍摄、制作方法。本文不涉及非线性编辑系统的应用和使用技巧等内容。

在基层电教室、声像室、宣传部门往往需要投入很大一部分工作经历制作电视汇报片。这类汇报片主要用于向上级领导和机关介绍本单位情况；对某项工作进行总结；对某项工程的进展总结汇报；对某项事故进行调查，等等。电视汇报片的创作与专题片的制作过程大体相同。电视汇报片要求每一个环节准备更充分，事实更准确，制作更精细。主要分为前期准备、素材拍摄与整理、后期制作等。前期准备包括撰写解说词及脚本和素材积累；素材拍摄与整理包括补充拍摄汇报片所需素材，解说词录制等；后期制作是汇报片制作的核心，包括上线编辑，片头片尾渲染等等。

一、前期准备

(一) 素材积累

这类汇报片素材拍摄和一般意义上的专题片素材拍摄有所不同。主要是时间跨度长，具有不可预知性，在拍摄素材资料时不知道所拍镜头将来在汇报中怎么用或能不能得上。解说词可能在资料拍摄十天后，几十天后，几个月后，几年后甚至更长时间才着手撰写。因此在资料素材拍摄过程中就要考虑这种情况。作为一个单位的声像工作者要随时关

注本单位的重要工作安排,某项工作进展情况。做到及时拍摄。拍摄手法和电视新闻拍摄要有所区别。要充分运用推、拉、摇、移等拍摄手法,一个场景要拍摄多个镜头。既要有长镜头、也要有短镜头。要拍摄活动的主题和主要参与人物。如果是会议或上级领导视察、检查该项工作,要有领导和本单位领导、有关工作人员交谈、交流的镜头。尤其重大活动资料拍摄时要将本单位最好的拍摄装备用起来。为后面汇报片制作积累更多能用得上的高质量原始素材资料。录像带要记载拍摄时间每个镜头内容、长度及拍摄技巧等等。还要拍摄适当的空镜头,用于汇报片过渡或无法用镜头来表述的解说词。电视汇报片主要是记录事件的过程,镜头只能是真实的,原汁原味的,在素材拍摄过程中禁止一切人为的摆拍。

(二) 撰写汇报片解说词

电视汇报片解说词应该语言畅通明白,语句简洁,语言力求口语化,编导要把汇报材料或工作总结变成能够用镜头说话的解说词。就要依据专题片的特点进行再加工。一是根据任务或工作时间节点这条主线,按照工作内容顺序,交代任务来源、起止时间、地点。完成情况为主要工作人员或负责人。二是要把主要做法、体会、先进人物按任务完成时间节点穿插在汇报片中。三是要将任务完成的意义或达到的目标进行详细的描述。四是解说词尽量做到采用通俗生动的语言,切忌空话、套话、大话。五是这类汇报片宜用抒情语言结束。

(三) 撰写汇报片脚本

编导要依据解说词撰写汇报片脚本和分镜头脚本。所谓汇报片脚本就是将汇报的内容以画面和解说词相结合的形式组成的书面材料。分镜头脚本就是依据汇报片脚本以镜头为基础用更具体形象的电视语言,写成的文字描述材料。是素材拍摄、后期编辑的依据。

二、素材整理与拍摄

(一) 根据汇报片分镜头脚本进行资料素材整理和素材拍摄

这类汇报片大部分素材都能在已拍摄的素材资料中找到,必须对这些素材进行整理分类,按镜头的内容、长度、质量效果、拍摄手法进行分类记录,以方便后期编辑时使用。此外还要补充拍摄有关经验、做法、体会及访谈素材,拍摄工作或工程的文字性结论。权威部门评价的书面材料,必要时还要拍摄一些图表、照片资料等。这些素材包括单位外景,各分支机构外景。建设成果,基础设施,装设备,单位所属人员工作场景,一些必要的访谈同期声,拍摄工作或工程的文字性结论。获奖锦旗、证书、奖状,出版的书籍、杂志,发表的论文等等。

(二) 在进行后期制作之前,要先进行解说词配音录制

汇报类专题片的解说词播音速度不宜太快,平铺直叙。若是军事类汇报片的播音时要有底气,结尾处宜高亢结束。

三、汇报片后期编辑制作

一部好的电视汇报片单有解说词、图像画面还不够,要将解说词和画面有机结合起来,制作技巧的运用水平直接关系到电视汇报片的质量优劣。

(一) 电视汇报片后期制作方式

在录制完成解说词配音的基础上,进行汇报片后期编辑制作工作。汇报片后期编辑制作一般是以解说词为时间线基准展开。其编辑方法还是要遵循一般专题片的制作规律和编辑技巧。汇报类专题片要百分之百地写实,所有镜头都是实实在在的,编辑时既要考虑蒙太奇技法应用,又要注意随解说词进行的景别和转场镜头的运用。既要依据汇报片结构选择合适的素材内容,又要充分考虑解说词提供的画面空间。根据汇报片解说词提供的内容和画面空间进行编辑制作。

(二) 电视汇报片开篇制作

一部好的汇报片开篇要有创意,这样才能吸引人的眼球。故而开篇一定要有新意,片头更是要充分贴近主题,建议使用35秒左右的篇幅点明主题并突出片名。

(三) 电视汇报片的制作原则

开篇往往偏重于写意,中间是写实与叙事相结合,末篇又侧重于结论性或总结性内容。结尾可以是展望和畅想相结合,或是改进工作方法等等。结尾镜头宜用大场面景物来结束。

(四) 音乐在电视汇报片中的使用

音乐在汇报片中占有独特的位置,声画的完美结合才能立刻引起观众的注意。一部好的电视汇报片,配乐好可以锦上添花,反之则画蛇添足。要抓好片头、片尾、中间叙述、4个环节,片头是专题片的开始,往往是先出画面,不解说,要选择有气势的音乐,将观众的注意力吸引到片中。中间叙述部分应选择舒缓、优美、动听的音乐,让观众在配乐气氛中了解片中之事。片尾音乐的长度要和片尾解说词长度相呼应。片尾音乐内容的选择要随解说词而定。可以在舒缓中结束,可以在叙事中结束,也可以把观众情绪提起来后结束,可以在画面结束音乐也随之结束,也可以音乐随片尾字幕结束,且音乐须由高到低。

另外由于传统摄制方式只能写实而难于写虚,尤其是讲科技成果和一些用摄像机镜头描述比较困难的,可借助计算机二维、三维动画技术就来形象地表述,再利用计算机非线性编辑系统将二维、三维动态画面无缝地集成到实拍连续镜头中去。从而拓宽电视汇报片的艺术表现。

总之,在平时工作中,要注意素材积累,要时刻关注本单位或本部门的大事小情,和有关部门多沟通。其实,后期工作更多的是对平时的拍摄的素材、资料进行收集整理归类,所以我们电视声像人员必须是个有心人,否则就是“片到做时方恨少”。只要我们平时多勤奋、多用心一定能拍摄制作观众和领导都喜欢的汇报片。

参考文献:

- [1] 王晓红.电视画面编辑[M].北京:中国传媒大学出版社,2008.
- [2] 李永健.电视片专题创作[M].杭州:浙江大学出版社,2009.

播出系统接口技术的应用

杨运国

摘要:新时期广播电视业务与技术的发展使得播出系统对安全性与其他系统间的连通性受到了各行业用户的广泛关注。基于广电总局《电视台数字化网络化建设白皮书》的指导思想,更需要结合自身行业、单位的特点,制订播出系统与其他系统互联的相应接口规范及流程。本文介绍了播出系统节目单接口和播出系统与备播系统的接口。

关键词:播出系统;接口;Web Service

中图分类号: G202

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122(2011)01-0147-02

随着新时期广播电视业务与技术的发展,如何提高播出系统的安全性,并在安全可靠的基础上提高播出系统与其他系统间的连通性,如何共享资源,提高设备利用率,降低生产成本,成为了各单位均为十分关注的问题。随着视音频节目数字化、网络化等技术的飞速发展,随着IT和网络技术不断渗透,各级单位的视音频节目网络化系统平台建设规模日趋庞大,逐步形成了很多“信息孤岛”、“应用孤岛”。为了规范该网络化建设,国家广播电影电视总局科技司发布了《电视台数字化网络化建设白皮书》,对本网络化建设的总体规划、指导方针、系统构建、典型方案等进行了全面论述。

基于《电视台数字化网络化建设白皮书》的指导思想,我单位结合节目生产、播出控制的特点,制订了相应的接口规范及流程。本文介绍了播出系统节目单接口和播出系统与备播系统的接口。

一、播出系统节目单接口

按照节目制作和播出流程,对于除广告外的一般性节目,由总编室制作并生成节目单,播出系统按照节目单进行上载及播出,即“先编单后上载”模式。由于我单位所使用的数字硬盘播出系统是某一厂家提供的播出系统,而总编室所采用的是另一厂家的节目生产管理系统,因此有必要对双方约定一个兼备稳定性、安全性、高效的接口方案,该接口在标准化、规范化的基础上同时具备一定的兼容性和可扩展性。

播出系统以Web Service的形式提供了节目单入库接口,总编室完成节目单的生成后,调用播出系统的节目单入库接口,传入播出节目单,接口程序对传入的播出节目单进行常规逻辑检查,检查通过后处理该节目

单,并将该节目单提交至播出系统数据库,同时将传入播出节目单的检查结果返回给总编室。

由于为了适应广告类型素材的播出要求,播出系统提供了广告素材段落打包软件,可以将若干条广告素材打包为一个逻辑段落,以段落包的形式播出,方便了广告时段的管理,满足了重复使用、统计反馈的播出要求。因此,对于广告素材,我单位使用“先上载后编单”的模式,即上载值班人员提前通过视频服务器上载广告素材,使用段落打包软件将广告素材组合打包。总编室在节目单中预留广告时段,通过节目单入库接口提交至播出系统数据库后,由播出值班人员将广告段落包追加至相应节目单,同时播出系统进行逻辑检查并按节目单播出。

为了实现总编室对播出系统素材库的查询,播出系统以Web Service的形式提供了在线素材库查询接口服务,并支持模糊查询。总编室可以通过“节目生产管理系统”调取播出系统在线素材库,获取素材唯一ID、时长、素材名称、素材删除日期、物理ID等信息进行节目单的编辑。

通常情况下,节目单中的节目由节目生产管理系统分配唯一标识,即节目代码,节目代码与具体素材一一对应。播出系统根据节目属性中标明的节目唯一ID实现与素材关联。在节目单中标明来源是播出磁带上载的节目,播出系统生成磁带上载任务列表,由播出人员上载。

播出节目单入库与素材准备是两个独立的过程,总编室可以提前一周发送预播节目单。距播出24小时前,总编室可以修改节目单通过网络发送至播出系统节目单入库接口,播出系统会自动识别并更新节目单。24

小时内的节目,由播出值班人员直接在播出线上进行修改操作。

接口中输入输出参数均使用符合 XML 结构的字符串,提供了灵活的可扩展性与通用性。

二、播出系统与备播系统接口

为了更大程度的确保安全播出,我单位除播出系统自身完善的主备份机制外,还使用了老播出系统作为独立应急备份播出系统。播出系统与备播系统分别提供了 Web Service 服务接口及相关的后台服务,以实现相应功能。

备播系统的后台服务首先调用播出系统的出库通知服务,由方播出系统生成出库申请记录并提交播出系统数据库。部署在播出系统的后台服务采用轮询的方式检索数据库是否有未处理的出库申请记录,如果存在,则将相应素材通过 FTP 下载至备播系统,并调用备播

系统的出库结果反馈服务以反馈结果。备播系统的出库结果反馈服务处理该结果,更新出库申请表记录并提交备播数据库,同时部署在备播系统的后台服务轮训备播数据库是否有未处理的出库申请通知,如果存在,则继续上述流程,如图 1。

在播出系统与备播系统的接口中,所提交成品文件包的命名规则应符合 Windows 文件命名规则,输入参数的节目代码从节目生产管理系统获得。节目代码对应成品文件包的关系为一对一关系,始终保持不变,即无论成品文件包从制作域迁移到播出域还是到音像资料馆,对应关系不变。成品文件包包括节目素材文件及节目元数据信息描述文件。

为了保证文件传输的准确性,接口中还定义了 MD5 校验字段,用于传输后的文件校验。节目元数据信息描述文件亦采用 XML 格式,便于日后功能扩展。

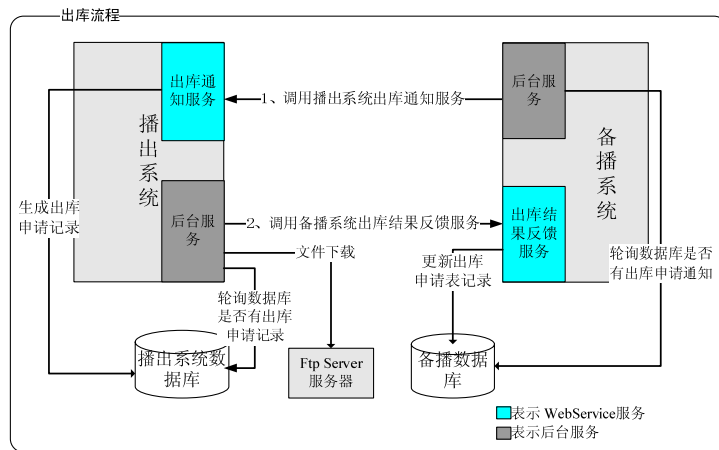


图 1 播出系统与备播系统接口流程

三、总结

播出系统完成并成功上线运行,由于涉及多厂商合作及老系统改造,因此各个系统间的互联互通则是我单位整体稳定运行的重要因素。在各厂商的大力支持和配合下,采用上述接口完成了这一工作,使得我单位业务网络化建设上了一个新台阶。

自新系统启用至今,通过节目单入库接口,总编室和播出线的工作得到了高效的衔接,提高了播出安全性与时效性;通过播出系统与备播系统接口,实现了重要

内容的异系统实时备播,提高了播出安全系数。同时,上述技术的使用,提供了先进的平台和技术保障,为我单位视音频节目数字化、网络化、信息化建设打下了坚实的基础。

参考文献:

- [1] 国家广播电影电视总局科技司.中国电视台数字化网络化建设白皮书(2006).2007.
- [2] 国家广播电影电视总局科技司.电视台数字化网络化建设白皮书(2007).2008.

视频制作数字系统改装论略

杨运国

摘要:随着广播电视技术的飞速发展,从20世纪80年代至今,视音频声像设备从传统的模拟视频技术发展到目前的数字视频处理技术,其更新速度日新月异。在科技发展大潮的推动下,为了提高视音频信号质量,更好地服务社会,许多有条件的电视制作部门都已经将原来的模拟视音频设备更新换代为数字视音频处理设备。在现阶段,若要全部实现数字化,在经费上一时难以解决。能不能以较少的经费投入对现有的模拟电视节目制作设备进行更新,实现数字视频制作呢?下面根据我单位原有设备升级改造的工作实际,介绍一种投资少而实用的实现电视节目制作数字化的方法。

关键词:非线性编辑;数字视频

中图分类号: G202

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122(2011)01-0149-02

一、基本思路

我单位现有视频设备品牌众多,有松下、索尼、JVC等产品,型号也较多,有BVU、VO、S-VHS、VHS、DV、DVCPRO等。由于我单位周边整个视频制作产业并不是很发达,租用电视制作设备较为困难。即使能租到部分设备,费用也难以承受,而且时间、性能均不能保证。为此我们进行了近一年的调研,确定将电视编辑制作的核心——特技切换台改造为非线性编辑系统,以通过最小的投入,将模拟电视节目制作系统的关键部分升级为数字视频编辑系统。

非线性编辑系统是集编辑器、特技机、字幕机于一体的计算机编辑系统。它有两个方面的优势,一是录像素材一次性输入到计算机后,可进行特技、字幕等处理工作,减少了录像机使用时间,避免了磁头磨损等硬件损耗,同时也避免了由于丝带磁迹老化造成的信号质量劣化。二是利用非线性编辑系统数字输出,可以将模拟信号变成数字视频信号,进而生成多种格式的数字视频文件,可转换成数字录像带或DVD光盘长期保存,或者将生成的数字视频格式存储在硬盘中。就价位来说,非线性编辑系统有高、中、低档,根据经费情况有多种选择。经过广泛的市场调研、专家建议和经费情况,我们购置了某厂家的非线性编辑系统。由于该系统既有各种视频制式信号输入、输出和SDI数字信号输入、输出视频口,又有模拟分量信号输入、输出视频口和复合模拟信号输入、输出视频口。因此,图像编辑能实现数字化处理和实时图像传输,较好地满足各类视频图像数据处理、传输的要求,而且便于视频图像网络传输。

二、视频、音频采集

视、音频信号处理及管理系统分前期和后期两部分组成。前期主要包括视、音频采集和录取部分;后期主要包括视、音频信号处理及存储、查阅、存档部分。电视制作数字系统组成原理如图1所示。其中,放像或摄像机为播放各种类型素材的放像设备,包括播放BATECAM、BATECAM数字带、BVU、SVHS、VHS、DV、DVCPRO、DVD、VCD等播放设备或摄像机。播放设备和摄像机的数量由视、音频矩阵的输入输出端口数量决定。放像或摄像机的视、音频输出分别接入视、音频矩阵的视、音频输入。矩阵的视、音频输出分别接入非线性编辑系统的模拟视、音频输入。

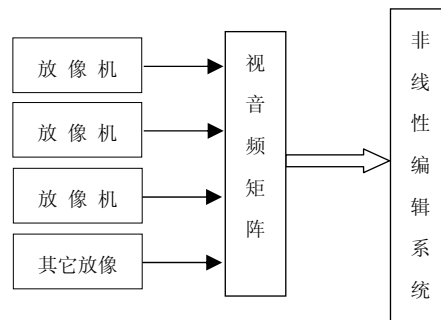


图1 电视制作数字系统组成原理

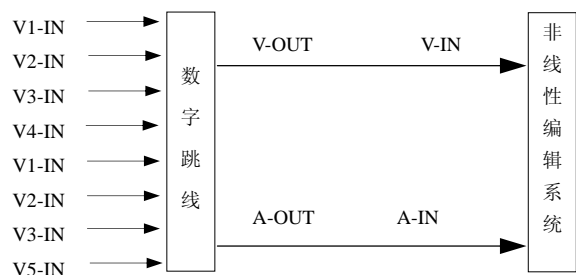


图2 数字设备的跳线

如果有数字放像或摄像设备，则需添置数字跳线，其连接如图2所示。图中数字跳线视、音频输入分别接放像或摄像设备的视、音频输出，数字跳线的视、音频输出分别接非线性编辑系统的SDI视、音频输入。矩阵或跳线的输入、输出选择可参考具体技术要求。

三、视频、音频处理

由计算机非线性编辑系统将采集的视频、音频直接在计算机上处理分析。分析处理完毕后，可生成MPEG、RMVB、AVI等格式的视频、音频图像文件，可通过传输网络传送到指控室或领导及有关办公计算机上。各部门领导可对经过分析处理的视频、音频进行选择、审查并最终做出决策，包括重新编辑、修改或存档，如图3所示。

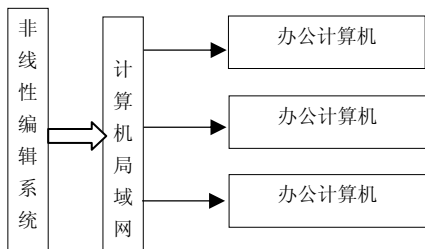


图3 视频、音频图像分析处理

四、视频、音频输出

经过处理编辑的视、音频信号，可通过计算机非线性编辑系统输出至数字录像机、模拟录像机、DVD、VCD光盘刻录装置等输出设备，用于保存，传送。输出设备数量由视、音频矩阵决定。计算机非线性编辑系统本身还可以内置DVD和VCD光盘刻录系统，如图4所示。

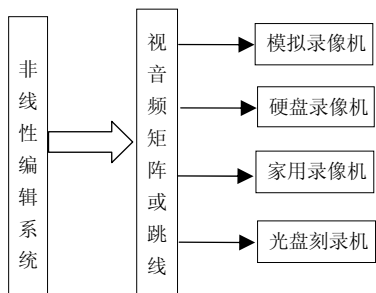


图4 视频、音频输出

五、改造后效果

系统改造完成后，基本实现了图像数据处理、存储数字化和图像数据传输网络化以及图像资料查阅自动化，提高了工作效率。而且图像质量达到了专业级甚至是广播级图像质量标准。图5为改造后的电视制作数字系统。



图5 改造后的标清电视制作数字系统

值得一提的是，本系统的数字化改造的成本很低，仅购置了1台松下AJ-D610摄像机、1台DV和DVCPRO制式的松下AJ-D930设备、1台新奥特非线性编辑系统（配有内置DVD光盘驱动器），输出设备采用的是AJ-D950编辑录像机。利用AJ-D930、AJ-D950设备构成了对编系统。为了操作方便，还购置了16×16规格的视、音频矩阵和8×8数字跳线板，并定做了工作台。由于不用频繁插拔视、音频转接线，所有视频、音频编辑工作是在计算机非线性编辑系统中进行，放、录像设备磨损大大减小，节约了可观的设备维修、维护经费。若想进一步升级改造成高清制作系统只要投入少量经费就能完成。

上述改造的基本思路也可推广到小型电视台和机关、企、事业单位电视制作部门，特别是原有一些老设备、对视频图像处理有数字化改造要求而经费又有限的一些部门。通过适当数字化改造，都能满足这些单位电视制作部门对图像数据数字化处理和网络传输的要求。

模拟、参赛、实战

——《广告创意》课程实践教学模式研究

朱平

(云南财经大学 传媒学院, 云南 昆明 650221)

摘要: 本文对《广告创意》课程实践教学方法进行梳理, 分析各自的优缺点, 尝试构建“项目模拟训练”、“参加广告竞赛”和“参与业界实战”三者相结合、相互促进的《广告创意》课程实践教学模式。

关键词: 模拟; 参赛; 实战; 广告创意

中图分类号: G40

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2011) 01-0151-02

创意是广告的灵魂, 优秀的广告创意常常能帮助广告主更有效地实现营销目标。所以, 《广告创意》也是广告学专业的一门必修课, 但要上好这门课却并非易事, 如果教师仅单纯采用“思维训练法”、“案例分析讨论法”等传统的教学方法, 就很容易将其上成广告作品赏析课。本文从提高学生创意执行能力的角度, 对《广告创意》课程“项目模拟训练”、“参加广告竞赛”和“参与业界实战”等三种实践教学模式进行分析研究。

一、项目模拟训练

(一) 内容及目的

项目模拟训练实践教学是以命题的形式组织学生模拟某一广告项目的创意。目的是使学生通过模拟训练体验广告创意与策划的方法及运作过程。

(二) 组织形式及过程

1. 组织形式。项目模拟训练一般采用组建广告公司或创意小组的方式进行, 即学生分组组建广告公司(或广告创意小组), 对命题项目进行模拟性广告创意。

2. 组织过程。(1) 组建广告公司。学生以5~7人为一组, 模拟成立广告公司, 确定服务的品牌客户;(2) 形成提案报告及创意作品。各广告公司依照广告项目作业流程进行市场调研、发展广告战略目标、制订广告策划方案、执行广告创意、确定媒介策略, 并撰写广告策划书, 制作出广告创意作品, 准备课堂提案PPT;(3) 课堂提案比稿会。课堂提案比稿会的客户由任课教师、学生代表、业界代表组成。在模拟客户提案会上, 先由各公司代表提案陈述, 然后由客户提问质疑, 提案代表进行答疑, 最后由客户代表点评并最终比稿, 评选出最佳方案和广告创意作品;(4) 修改完善提案。各广告公司根据客户提出的问题对提案进行修改完善。

(三) 优缺点分析

1. 优点。项目模拟训练对理解广告作业流程, 培养学生的团队意识和沟通表现能力等方面有积极作用。

2. 缺点。项目模拟训练虽然能提高学生对广告运作过程的理解, 但在实际效果上有两个方面的因素难以把控, 一是由于广告学专业教师普遍缺乏从业经验, 所以, 教师指定的模拟训练项目可能与业界脱节; 二是教师对行业动态的了解程度会制约项目模拟实践的效果。如果教师既缺乏从业经验, 又不了解行业发展动态, 那么, 其所开展的项目模拟训练的效果也就大打折扣了。

二、参加广告竞赛

(一) 内容及目的

参加广告竞赛就是将竞赛内容纳入到《广告创意》课程实践教学环节中, 按参赛主题进行模块化教学与指导。目的是使学生通过参赛, 一方面积累广告创作经验; 另一方面, 检验学生对知识的掌握情况, 检验教师的教学效果。

(二) 组织形式及过程

参与一个赛事一般安排6学时, 组织过程大致包括4个实践环节:

1. 组建广告创意小组, 确定参赛选题。全班学生根据参赛选题成立广告创意小组, 选择大赛给定的某一品牌进行广告创意及执行。

2. 创意说明会。各小组根据确定的参赛选题进行创意阐释, 其他小组提出建议, 教师点评并给出建议, 各小组进入创意执行阶段。

3. 创意作品点评会。各小组提交创意作品, 其他小组提出修改建议, 教师点评并给出修改建议, 最后各小组进入创意作品修改阶段。

4. 创意作品评选会。各小组提交修改好的创意作品, 教师评选并组织报名参加。

(三) 优缺点分析

1. 优点。通过参赛, 学生能很好地将课程知识点进行转化, 能参赛获奖也会增强学生的专业自信心。与“项目模拟训练”相比, “参加广告竞赛”目的性、实效性明显增强。正如余

收稿日期: 2010-10-13

作者简介: 朱平, 男, 云南财经大学传媒学院广告系主任, 副教授, 主要从事广告传播理论与实务的研究。

晓莉所说：“相比之下，鼓励学生参加比赛能够给学生创建有压力同时也有激励的较好的社会情境，而一般的模拟社会情境难以达到各种广告创意比赛带来的实战感觉。尽管创意比赛的标准并不能完全取代现实营销环境对广告的评价标准，但仍然能够帮助学生较好地完成知识的迁移。”^[1]

2. 缺点。虽然“参加广告竞赛”的实践教学模式可以促进学生对知识的掌握，但全国的各类广告比赛大多还是模拟广告的运用，模拟毕竟不是实战，要使学生的广告创意执行能力得到切实提高，就必须到广告公司或企业去，参与到具体的广告运作中，积累实战经验，这样才能真正提高广告创意执行能力。

三、参与业界实战

(一) 内容及目的

参与业界实战就是组织学生参与到业界具体的广告运作活动中，通过参与真实的广告项目，切实提高广告创意执行能力。

(二) 组织形式及过程

“参与业界实战”的实践教学模式主要有：开展以“广告创意”为主题的暑期社会实习和参与业界广告项目创意两类。

1. 开展以“广告创意”为主题的暑期社会实习。广告创意暑期社会实习主要是由学生联系实习单位，参与到具体的广告创意项目中，获得对真实的广告项目创意环节的直接体验，弥补课内项目模拟训练与业界脱节的不足。广告创意暑期社会实践一般安排在《广告创意》课程结束后的暑期进行。在学生实习期间，教师应选择几个学生实习单位进行跟踪走访，了解学生在广告创意实习过程中还缺乏哪些能力？这些能力又可以通过什么途径的训练而获得？这样，教师就可以将这些信息进行归纳、总结，对《广告创意》课程实践教学进行反思，促进课程教学质量的提高。另外，在学生实习期间，教师最好能和学生一起参与到广告项目的创意中，这样，可以在一定程度上弥补任课教师缺乏广告从业经验的不足。

2. 参与业界广告项目的创意。参与业界广告项目创意一般有两种方式，一是教师和学生参与到业界的广告项目的创意中；二是广告公司或企业直接将广告项目中某几个环节的工作交由教师和学生来完成。

(三) 优缺点分析

开展以“广告创意”为主题的暑期社会实践，有两个优点，一是学生通过实习参与到真实的广告项目中，弥补课内模拟训练项目与业界脱节的弊端；二是教师和学生一起参与到广告项目的创意中，可以在一定程度上弥补任课教师缺乏广告从业经验的不足，更直观地从广告项目中了解广告创意的内涵及作业流程。不足之处在于：创意作为广告的灵魂，这是广告公司和企业特别看重的工作环节，作为暑期社会实践的学生，其参与工作的深度及效果值得追问。

与广告创意暑期社会实践相比，参与业界广告项目创意实践教学的优点在于：它可以让学生参与完成一个完整的广告项目，而广告创意暑期社会实践由于时间短，许多学生几乎不能参与完成一个完整的广告项目创意，有的甚至参与不到广告项目的创意环节工作中。但参与业界广告项目创意的难点在于：可操作性不强，因为这需要获得业界的支持。一般而言，广告公司或企业几乎不会直接将广告项目中创意环

节的工作交由学校教师和学生来完成。但也有极少数发达地区的高校，学校的广告研究所或是学校自己开办的广告公司、工作室可以接到一些广告项目。这样，将广告项目中创意环节的工作交由学校教师和学生来完成就有了可能性。当然，也有一些学校，由于教师的社会关系或教师本身就在公司兼职，抑或是教师本身就是广告公司的负责人等因素，让学生完整地参与到广告项目的创意中，这也是有可能的。但是，大部分高校要真正做到参与业界广告项目创意，真正做到服务地方经济建设，还需不断努力！

四、模拟、参赛、实战在《广告创意》课程实践教学中的有机结合

通过对以上“项目模拟训练”、“参加广告竞赛”和“参与业界实战”等实践教学形式组织过程及优缺点的分析可以发现，它们之间存在很明显的互补性。例如，“项目模拟训练”对学生掌握广告项目的作业流程，培养团队意识有积极作用。但在实际效果上受制于教师的专业素质，容易与业界实际脱节。而组织学生“参加广告竞赛”的实践教学模式因参赛选题大多来自企业，所以，参赛能使学生在一定程度上接触到行业的一些动态，可以适当弥补“项目模拟训练”与业界实际脱节的不足。但参赛说到底还是模拟，模拟毕竟不是实战，要使学生的广告创意执行能力得到切实提高，就必须到广告公司或企业去，参与到具体的广告项目运作中，才能直观了解广告行业的发展动态。这样看来，“参与业界实战”实践教学模式似乎才是提高学生广告创意执行能力最有效的方法。但是，“参与业界实战”也是几种实践教学形式中最难组织、最难开展、最难操作的一种，因为这需要和业界真正互动起来。一方面，在校学生还有学业需要完成，不可能因为完成一门课程的实践全天候地到广告公司或企业实习，除非是即将毕业的学生；另一方面，学生的专业素养参差不齐，广告公司很难放心地将项目交给学生去做，如安排专人带学生做，既消耗时间、精力，又耗费金钱。所以，这也是“参与业界实战”实践教学方式的不足之处。因此，许多高校都将实践教学的重点放在“项目模拟训练”和“参加广告类专业竞赛”这两个环节上。但是，难以开展不等于不可开展，实质上，组织学生“参与业界实战”的方式有很多。比如本文提到的开展以“广告创意”为主题的暑期社会实习和参与业界广告项目创意这两种形式是可以组织的。这样，就可以在在一定程度上弥补模拟性实践教学的不足。

从以上三种实践教学优缺点的分析来看，它们之间存在着互补性。因此，要提高学生的广告创意执行能力，就应在《广告创意》课程实践教学中将这三种实践教学形式有机地结合起来，构建起“项目模拟训练”、“参加广告竞赛”和“参与业界实战”三者相互结合、相互促进的实践教学模式。从课程容量上来看，一门课程中包含这三项实践教学内容似乎容量太大？实质上，对于《广告创意》这样一门广告学专业的主干课程来说，开展一次课堂内“项目模拟训练”，组织学生参加一次“广告竞赛”，安排学生进行一次以“广告创意”为主题的课外业界实践活动是完全有可能性的，关键还在于教师的责任心！

参考文献：

- [1] 余晓莉. 广告创意三阶段教学模式的探索与实践[M]. 张金海, 姚曦. 中国媒体发展研究报告[R](2009年·广告卷). 武汉: 武汉大学出版社, 2010.

数字时代高校媒介素养教育与大学生公民意识的培养

邱昊

(云南师范大学 传媒学院, 云南 昆明 650092)

摘要: 数字时代媒介融合背景下传媒生态环境的嬗变, 对媒介素养教育的前沿阵地——高校媒介素养教育提出了新的要求, 在秉承“质疑”和“批判性思考”的媒介素养教育核心理念的同时, 媒介素养的内涵和教育实践正在由批判思考转为“赋权”, 即倡导一种参与式的公民行动, 由此来促成当代媒介融合背景下媒介社会的健康发展。在这个过程中, 公民意识的培育起到了至关重要的作用。本文试图通过对高校媒介素养教育和大学生公民意识培育的关联性思考来探讨数字时代媒介融合背景下高校媒介素养教育与大学生公民意识培育的策略, 从而给当代大学生群体的媒介素养教育提供一些启发。

关键词: 媒介融合; 高校媒介素养教育; 公民意识

中图分类号: G209

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2011) 01-0153-02

一、当代媒介素养教育的转向

媒介素养的理念和教育实践是一个伴随着人类历史的演进、社会的发展和文化的变迁而不断发展变化的具有历史性、社会性和文化性的复杂系统。尽管在不同的历史时期、社会环境和文化情境中对媒介素养的内涵有着不同的表述, 但对媒介素养的关键性认知还是比较一致的。那就是使用和解构媒介信息所需要的知识、技巧和能力。而相关的教育其实质就是要指导人们怎样正确处理与媒介的关系。

依照周葆华和陆晔在《从媒介使用到媒介参与: 中国公众媒介素养的基本现状》一文中的划分, 媒介素养的理念和教育实践从肇始发展到现在经历了三个范式, 即: 19世纪三十年代开始于英国源自精英文化脉络、强调保护公众免受不良媒介信息侵害的免疫式范式, 逐步转移到强调对媒介的质疑和批判性思考的范式, 并进一步拓展到以公众媒介参与为核心的范式。这三个范式是受众处理与媒介关系从被动到主动性不断增强的过程, 由受众对媒介信息的单向被动接受到对媒介信息的主动处理再到积极参与生产媒介信息。^[1]

媒介素养理念和教育实践范式的发展演变过程和媒介技术的飞速发展以及它带来的社会、文化变迁是密不可分的, 有的学者把媒介素养分为三个时期: 文化素养时期、视觉素养时期和数字素养期。^[2] 分别意味着媒介发展的不同阶段所对应的媒介素养理念和教育实践, 从中不难看出媒介技术和媒介素养理念及教育实践的紧密联系。因此, 媒介融合时代的到来必然促成媒介素养的理念和教育实践发生根本性的转向。从媒介形态的融合发展到媒介结构、技术、功能、流程乃至传播方式的融合, 媒介融合的实践将引发信息传播方式和媒介形态的革命, 并逐渐成为媒介化社会的核心建构力量。在这个过程中, 我们已经初步领略了传播主体泛化和传播权利分散所带来的显著变化。媒体开始回归大众化的本原, 精英话语、主流垄断被消解。普通大众被赋予了传播的权利, 他们受惠于技术的进步能够参与到传播的环节中来, 发出自

己的声音。

2006年3月英国电影研究院的网站上公布了“媒介素养倡议书”, 其中, 最后的第七条倡议尤为引人注目, 即“重视个人的民主权利和社会责任”, 它在肯定新世纪人们认知媒介及信息, 进行批判性反思的媒介素养的同时开始强调对公众的“赋权”, 提到了现代社会的公民通过参与媒介达成参与社会建构、推进民主的重大命题。而这恰恰应该是当代媒介素养教育的旨归。

媒介融合构成了媒介化社会的一道独特风景线, 同时又进一步加速了社会媒介化的程度。媒介化社会中, 由于媒介的影响力和渗透力的不断加强, 使得人们对媒介的依赖程度呈上升趋势, 人们习惯了依照媒介所构建的不断扩大的“拟态环境”来形成对真实社会的认知、理解, 并据此来指导自己的行动。而“大学生作为一个知识群体, 处在社会化进程的重要阶段, 他们求知欲强、兴趣广泛、参加社会实践机会少, 在了解社会及世界、人际交往、学习课外知识以及娱乐等方面对大众传媒依赖较高。”^[3] 因此, 高校势必成为媒介素养教育的前沿阵地, 大学生的当代媒介素养教育也必然成为媒介融合时代媒介素养教育实践的前沿问题。

二、蕴涵公民意识培育的媒介素养教育

当媒介素养转向参与式行动范式的时候, “赋权”作为一个关键词被突出出来。“赋权这一概念联结了个体的力量和能力、自发的互助系统和对社会政策和社会变革采取的主动行为。赋权理论的研究和干预将个体的福祉与广泛的社会、政治环境联系在一起……”^[4] 赋权概念的价值取向在于“引导个人、家庭、社群和社区采取乐观的态度, 积极参与决策和通过行动来改变自己的不利处境, 提升自己的权力和能力, 从而使整个社会的权力结构更趋于公正”^[5] 因此, 当代以赋权为特点转向参与式行动范式阶段的媒介素养教育应该指导学生熟练掌握融合媒介技术, 以此为平台, 充分享用大众传播

收稿日期: 2010-12-02

基金项目: 本文是云南省教育科学“十一五”规划课题: “数字时代高校媒介素养教育理念的变迁与大学生现代公民意识的培育研究”(GY100024) 阶段性成果之一。

作者简介: 邱昊, 女, 云南师范大学传媒学院讲师, 硕士, 主要从事媒介素养教育、传媒公共领域、中国公民社会建设研究。

资源。深刻认识媒介再现现实的特性、媒介建构意识形态话语的方式,媒介背后的商业利益驱动、媒介生态环境中媒介周围的政治、经济、文化环境……形成批判性思维,在此基础上培育学生与建构民主社会紧密相关的主体意识、权利意识、责任意识、民主意识、法律意识……并最终将这些意识转化为个人行动的能力,自觉积极参与社会决策,不断提升自己的权力和能力,促使整个社会的权力结构向更加合理,更加公平公正的方向改变,进而推进社会的民主化进程。也就是说,当代媒介素养教育的目标必须能够“增加受众(民主社会的公民)的权利和行使权利的能力,促进信息的公平表达和公平流动,媒介素养教育是一个个人解放的过程……”^[6]要实现这个目标,大学生公民意识的培育至关重要,只有具备了公民意识,大学生才有把意识转化为行动的自觉性和可能性。

公民意识是一种社会意识,包括主体意识、公德意识、平等意识、民主意识、权利意识、责任意识、法律意识、国家意识、参与意识和理性精神等等。权利和责任意识是其核心。著名学者朱学勤则指出:“公民意识是近代宪政的产物。它有两层含义,当民众直接面对政府权力运作时,它是民众对于这一权力公共性质的认可和监督;当民众侧面面对公共领域时,它是对公共利益的自觉维护与积极参与。”^[7]公民意识关系到能否推动个人为自己和他人的自由和发展,社会的民主公正付诸真正的行动。中国是一个专制历史悠久的国家,在封建统治制度下延伸出来的封建文化很重要的一种思想意识就是忠君、服从。因此中国缺少西方在反对封建专制制度中成熟起来的近代意义的公民文化底蕴和主体精神。

在中国缺乏公民文化历史影响下的现实土壤中,大学生群体的公民意识状况令人担忧。一些关于大学生公民意识的调查显示,大学生的主体意识、国家意识、法制意识、民主意识、公德意识普遍薄弱。比如:有研究在对北京四所高校的600名大学生进行的抽样调查中,当问及法律和权力的关系时,有32.1%的学生表示法律高于权力,38.7%的表示权力高于法律,28%的表示不好说,12%的选择不清楚。同时只有37.8%的学生对我国的国体能准确回答,仅有53.6%的学生清楚知道我国的政体是人民代表大会制度。近30%的认为政治与自身的利益相关,而60.1%则表示对政治不感兴趣。^[8]公民意识的薄弱直接导致大学生在媒介使用过程中存在很多问题。以网络行为为例,很多大学生对网上的娱乐信息更感兴趣,休闲娱乐和日常交往成为他们上网的一个重要因素,普遍缺少利用网络对政府权力进行监督和对公共利益进行自觉维护的意识。更糟糕的是,在网络使用过程中,常常存在非理性参与倾向,甚至导致网络集群化,网络道德失范等问题。这些行为反映出大学生群体对权利义务认知不深、自律意识不强、民主参与能力不高、法制意识淡薄等倾向,使得当代媒介素养教育的宗旨难以在现实环境中得以实践和实现,可见,培育大学生的公民意识应该成为当代媒介素养教育的应有之义。

三、当代高校媒介素养教育的思考

公民意识是一种自律的主体价值取向,一种平等民主的权利义务互动,一种理性负责的公共精神体现。要培育这种意识,就必须明确媒介融合背景下媒介素养教育的当代转向,推进蕴涵公民意识培育的当代媒介素养教育的实践,促进大学生通过参与媒介达成参与社会建构、推进社会民主

化进程的目标。

首先,通过新媒体技能培训建立大学生自己的“发声”平台。要能有效地利用工具必须先学会如何使用工具。打破传播垄断权,参与信息传播,利用媒体参与社会建构,第一步就是要学会熟练地使用各种新媒体技术。新媒体技术推进下的信息传播方式的改变给大学生提供了一个人人可以成为传者的机会,自由平等地参与信息传播成为可能。

其次,具体到课堂内部,要通过建立自主课堂赋予大学生参与建构社会的主体意识和权利意识。媒介素养教育的实质就是指导人们正确处理与媒介的关系,在这个关系中,一边是工具,即媒介,一边是人,即使用媒介的人。在过去,我们可能更多强调了单纯的工具使用而忽视了人的价值。因此,当代融入了公民意识培育的媒介素养教育应该重视开发大学生的主体价值,根据他们的经验和实际需要由他们来自主创建媒介素养教育的课堂内容,与教师分享课堂权利,真正彰显其受教育者的自由平等参与的精神。这也是公民意识的重要内容之一。当前的高校媒介素养教育本质上还是教师主导型模式,对学生群体的实际需要考虑甚少,并且脱离社会现实,封闭性是其主要特征。这种模式不符合新的媒介和社会环境下高校媒介素养教育实践以一种现代性的姿态在当前的文化和社会情境中发挥实际作用。

最后,通过“情景式实践”,让大学生做好“准公共领域的准备和实践”。台湾政治大学学者吴翠珍认为:“在媒体素养中,做媒体创作并不是在仿制商业媒体,也不是个人喃喃自语的表达,而是在作准公共传播领域的准备和实践。所谓准公共传播领域,是指个人作为社群的一员,为社群在公共议题上发声,目的是促使跨族群、跨团体的共同的越境跨界的对话。”^[9]基于此,当代大学生的媒介素养教育还应该突破课堂的局限,进行“情景式实践”。“情景式实践”就是让大学生深入到社会的各个基层,通过广泛的社会接触,在真实的社会情景中了解自身和相关社会群体的实际需要、期望和特殊的经验,以此来形成社会建构的基础。

实际上,这是一个渐进的过程,也是一个公民意识逐渐渗透到媒介素养教育实践中去的过程。即由培育大学生“发声”的意识和能力到教会他们“如何发声”。但是,我们现在面临的问题是,如何将这样一些理念和实践贯彻到高校媒介素养教育的课程中去,通过课程体系有效地体现出来并在实践中发生作用。这是我们将要继续深入思考的问题。

参考文献:

- [1] 周葆华,陆晔从媒介使用到媒介参与:中国公众媒介素养的基本现状[J].新闻大学,2008(4).
- [2] 汤书昆,孙文彬.媒介素养演变的历史与文化探析[J].东南传播,2009(1).
- [3] 杜忠锋.对我国大学生优先开展媒介素养教育的思考[J].今传媒,2006(8).
- [4] Perkins D-D Zimmerman M-A(Empowerment Theory Research and Application, American Journal of Community Psychology, 1995).
- [5] 范斌.弱势群体的增权及其模式选择[J].学术研究,2004(12).
- [6] 彭少健,王天德.2008 中国媒介素养研究报告[M].北京:中国广播电视出版社,2008
- [7] 朱学勤.书斋里的革命[M].云南:云南人民出版社,2006.
- [8] 胡虹霞.大学生公民意识现状调查与思考——以北京四所高校为例[J].世纪桥,2009(4).
- [9] 吴翠珍.媒介素养的国际发展与本土经验[J].传播与社会学刊 2009(7).

基于教学资源发展的教学模式改革探析

——从青少年网络使用状况谈起

蔡华铖

(上海理工大学 管理学院, 上海 200093)

摘要: 现代信息技术的引入丰富了教学资源的种类, 推动了教学资源的发展, 也为我国的教学模式改革提出了新的问题。本文从青少年网络使用状况入手, 结合目前国内教学和教学资源利用的实际情况, 提出了教学模式改革停滞不前的几个原因。

关键词: 教学; 教学资源; 教学改革

中图分类号: G420

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2011) 01-0155-03

一、信息网络以娱乐为主

近年来, 随着网络技术的研究和运用呈现出的成熟化和深入化, 计算机网络的规模和覆盖率不断增长, 网络正潜移默化地对人们的生活带来前所未有的影响。这种多方面的、渗透性的影响既给予人们诸如信息资源共享、交往方式多样性、现代化办公办事的便利性等多种多样的好处, 但同时也带来了种种诸如对网络依赖以及与之密切相关的负面影响。

随着电脑设备特别是大量的移动个人电脑的高度普及以及电脑使用者年龄层次的进一步低龄化, 这种负面影响也正随着人们对于网络依赖性的不断增加而不断放大, 在这其中, 最具有代表性的就是网络使用的非正常性, 这种非正常性用一个比较流行的词汇概括就是“网瘾”。根据最新发布的一项对我国 6~29 岁青少年网络使用情况的调查显示, 目前我国城市青少年网民中网瘾青少年约占 14.1%, 人数约 2404.2 万人, 这一比例基本上与 2005 年持平, 如果加上同期农村青少年网民中的网瘾者数量, 差不多将达到 3330 万人(以上数据引自《2009 年中国青少年网瘾报告》)。尽管比例与 2005 年持平, 但是在绝对数量上, 几乎多了近两倍。另一方面, 在城市非网瘾青少年中, 约有 12.7% 的青少年也有不同程度的网瘾倾向, 人数约为 1858.5 人。调查发现, 从青少年上网的主要目的来看, 以聊天交友、看电影、动漫等活动为主。尽管也有部分学生复选了学习工作, 但其比重未能过半。从上述情况我们不难看出, 目前国内青少年的网络使用状况尽管呈现出了一定的目的性, 但这种目的性主要以娱乐为主, 真正将网络或者说网络资源运用在学习工作上的比例还将更低。

尽管我国教育信息技术尤其是其在教学资源的网络化和信息化应用上起步较晚, 但是近几年来, 包括国家精品课程资源网等一大批网络教学资源库正蓬勃发展, 然而, 在教育信息化进程看似不断深入的同时, 其实际效果似乎并不理想, 大多数学生对于伴随着教育信息化进程而不断变迁的教学资

源的认知和使用程度并不高, 其使用网络的主要目的依然以娱乐交友为主, 对比国外动辄高达 80% 以上的网络教育资源利用率, 其中的差距非常明显, 那么究竟是什么样的原因导致了这样的差距产生呢?

二、信息网络只方便教师

从传统意义上而言, 教学资源通常主要是教材。随着教育信息化的不断深入, 越来越多的课件、计算机辅助教学材料、甚至包括形式日益多样直观的多媒体材料也成为了教学资源的一部分, 而且其数量、规模和类型不断增加。正是这些不断增加的教学资源种类对传统的教育教学手段、教学方法、教学观念提出了强烈的挑战, 正以其特有的方式推动者教育教学发生深刻的变革。

早期的教学模式往往将教师视为最上级的信息源, 这种教学模式是由当时匮乏的教学资源的客观条件决定的, 往往教师手中掌握的教学资源可能只是比学生多了一些经验和少量教辅材料, 这样就使得其知识的传授呈现出单一化和被动化, 这种模式下的教学资源只起到了信息的单向传递的作用; 而随着教学资源的种类和承载媒体的不断丰富, 人们意识到教学资源似乎能够发挥更大的作用, 它能够从声音、画面等多个维度构建起一个认知的空间, 以更为具象化的形式使得学生与教师间产生互动和更多的交流, 其教学模式也由单一的填鸭式教法发展出更多的模式, 如: 讨论式教学、课件模拟演示教学等等, 在多媒体技术的帮助下, 案例和课件的展示更为生动, 能够有效地强化教师教授的知识, 从原来意义上的抽象化教学转变为形象化教学。

伴随着“教育技术是对与学习有关的过程和资源进行设计、开发、运用、管理和评价的理论和实践”^[1]这一概念的提出, 教学资源的地位得到了进一步的提升, 越来越多的人认识到教学资源的重要性和教学资源建设的紧迫性, 这种重视转化的结果就是教学资源的立体化, 这种立体化主要表现在两个方面, 其一是多样化的媒体格式, 其二是多样化的

收稿日期: 2010-12-21

作者简介: 蔡华铖, 男, 上海理工大学管理学院硕士研究生, 主要从事教育经济与管理研究。

传播途径^[2]，多样化的媒体格式是对教师传统教学方式的有效补充，而多样化的传播途径则产生了更多的主动的变革：传统意义上的教学资源传播途径一般是指纸质媒体，即图书、报刊等，但是在互联网覆盖率较高、较发达的今天，纸质媒体已不是唯一的教学资源传播途径，而人们的阅读习惯也由于网络信息传播的高速化和及时化更倾向于计算机、移动网络设备、移动影音设备乃至手机等，从目前教育发达国家来看，教学资源的大规模网络化正成为一个趋势。何为网络化，即是越来越多的教学资源以及信息从网络的途径来进行传播，或者说，目前有大量甚至可以说是海量的数字化资源在网络中传播，各种学科类网站的建立以及各级各类学校自建的一些网络数据资源库大大地改变了原本只能从纸质媒体中寻找资料的局面，国内一些规模较大的例如中国知网、万方等专业的学术文献库就为学生在学习过程中检索查阅各类资料提供了很多便利的条件。

值得一提的是国家精品课程资源网，作为国家精品课程建设工程的主体组成部分在这一方面无疑起了表率 and 带头作用，截至2010年9月，其主要内容如下：国家级精品课程3520门，省级精品课程8170门，校级精品课程7509门，开放式课程OCW4162门；各类学科资源1,124,830条等，其本身资源内容涵盖了从教学课件、教学录像、教学设计乃至例题习题、媒体素材等十多个大项，涵盖内容的深度与广度以及资源的丰富程度可见一斑。结合目前国外著名大学如耶鲁大学、麻省理工学院等的实际情况来看，教学资源向大型化、综合化、网络化、开放化方向发展，有利于实现一个较大范围的分享，从而缩小各地区之间的教育质量差距，使得学生有更多的渠道了解、学习、研究基于兴趣爱好的各类课程，这就从一个侧面推动了学科交叉和综合性复合人才的培养，但是，教学资源的丰富化和集中化固然给教育模式的改革提供了条件，也对我国目前现有的教学模式带提出了新的迫切的改革要求。从目前国内的实际情况来看，效果不太理想。

从目前国内的实际情况来看，各级各类学校在多媒体的运用上基本已经形成了规模，包括计算机、投影仪等在内的多种教学资源通常会贯穿在整个教学过程中，然而，多种新颖的载体模式所起到的作用其实只是对传统教学模式的补充，许多教师在这些教学资源的使用上往往只注重其对于自身教学工作的方便性，绝大多数的教学模式实际上还是换汤不换药，依然故我的坚守着传统的教师讲解——学生接受的模式。在这种情况下，尽管似乎使用了很多新的媒体工具和新的信息载体，但本质上还是将教师放在信息源的位置上，将学生放在被动接受知识灌输的位置上，甚至还有很多教师将课件做成幻灯片形式后，单纯的照搬幻灯片的内容“念”课而非授课，一项本科教学情况调查显示，约有65%的学生认为教师在课堂上重复教材或课件的内容^[3]，本科作为目前国内教育金字塔较高层面的教育尚且如此，以之推及其他更为基础且面临各种考试和升学压力的教育时，其结果可想而知。传统教学模式有一个传承优势——即教师作为传道者在教授学生相关内容前自身也有过一次甚至多次的对于教学内容的学习和体会，而这种体会和心得将会随着教学过程的不断传递而得到提炼和升华；也突出了教师在教学过程中的主导地位，有利于教师按照自己的思路去组织教学；并且由于教学

程序中会不断贯穿复习旧课和巩固运用两大环节，因此，相对来说，其对基础理论、知识、技能的梳理和掌握是有一定的作用的；但是正由于过度强调了教师的主导作用，而将各类教学资源的组织使用视为锦上添花，这就使得学生的自主性和本身的创造性会在这样的教学模式不断重复的过程中被抹消，在这种教学模式下的学生往往不爱提问，只知其然的学习习惯，在缺乏学习中最重要的质疑精神时，教师和书本的权威性被无限放大，培养具有自主性、创造性、掌握多学科技术的复合型人才的目标也无从谈起。

三、现代教学中存在的问题

何以在教学资源不断发展时，教学模式的改革仍然停滞在表面阶段？我认为，主要有以下几个问题：

（一）传统与现代

概括地来说，国内教学资源的发展和改革过程是不断颠覆传统的过程，而教学模式的改革是固守传统的过程。我们之所以引入现代信息技术丰富教学资源，其目的就是为了提高学生的自主性，现代信息技术能够从图像、声音乃至更为复杂的模拟演示等方面给学生以一个全面的整体的映像使得其更好的把握教学内容和需要掌握的知识，得到一个完整的自主的思考过程，这种独立的思考过程有助于学生举一反三的应对类似的问题，而独立思考得出结论的成就感也有助于提高学生学习的积极性和主动性，这就是说现代教育技术（相比传统教育）更能促进学生主动学习，并且与我们提倡的以人为本，以学生为中心现代教育思想完全吻合，因此我们在教学模式的改革过程中也必须大胆的颠覆传统，打消种种顾虑，才能真正地发挥出现代教育技术对于学生的促进和推动作用。

（二）理论与运用

一切的改革都必须有理论依据。以教学模式改革作为检索的关键词，在各级各类文献数据库中能够查找到大量的文献，这其中也有许多涉及到了现代教学资源在丰富和推动教学模式改革上的作用，但是从目前我国的实际情况来看，有许多的客观因素会影响教学模式改革的进行，这其中，既有体制上的，也有观念上的，甚至还有很多机制和利益上的问题。我们目前的教学模式仍然是以课堂教育为主，而目前一些现代教育模式改革的理论已经跳出了这个框架，例如以课题的方式、以学生感兴趣且有能力开展的、发生于其身边的事物作为学习内容研究性学习，由于其内容和形式的特性，其学习时间可长可短；学习方式可以分散，也可以集中；可以个人进行，也可以是小组活动^[4]，这种研究性学习原本由于学生自身所能得到的资源的匮乏而难以实现，但是，随着教学资源的不断发展变革以及现代信息技术的引入，学生能够从很多渠道得到相关的内容和资料。这些与以往严格的教学组织形式及教学时间安排格格不入的改革思路以及体制和机制上的种种不足使得众多理论和观念难以成为现代教学模式改革加速的推手。

（三）教学资源问题

回述本文开头的青少年网络使用状况问题，为何青少年将网络视为学习平台的比例尚未过半？这一方面是教学资源

利用不足的问题,另一方面也反映出目前教学模式下对于学生的学习和引导缺乏系统和有效的针对性。在实际的教学过程中,教师对于教学资源的利用往往停滞在投影仪、幻灯片等设备的便利性上,这种利用不论在深度、广度、范围和主动性上都存在很大的问题,简单来说,对于教学资源的利用问题上我们许多教师乃至学校的思路仍然停留在狭义的层面,这就导致许多数字化教学资源利用在实际教学过程中的比例与投入不成正比,以上海市为例,6~26岁的常规求学时段使用的全部教材除了个别计算机教材以外,无一提及在什么样的网站上有什么样的资源库能够对解决什么学科的问题提供帮助。另一方面,值得注意的是,从教学资源建设和发展本身来说,也存在着一定的问题,教学资源作为教学模式的重要组成部分,其最终的服务对象是学生,因此在教学资源特别是各类库资源建设过程中首先考虑的因素是学生使用的便利性,这就意味着以校为单位建设的教学资源库必须以共享性作为首要标准,而从实际情况来看,这一点难以实现;而更高层次的以省、市为单位建设的教学资源库不仅也存在共享性的问题,还会因为其建设目的的偏差使得建用脱节,有很多数字化资源的建设目的并非是出于实际教学需要,有一些是为了参加各类评奖,而另有一些纯粹是以盈利为目的,这种商业性和利益性的存在不仅影响了整个数字化资源

建设的环境,也给学生的使用带来了种种困难。

四、结语

现代信息技术的不断进步既为我们带来了种种好处,也产生了诸如日益恶化的青少年网络使用状况这样的社会问题。诚然,这个问题有很多入手点也有很多方法来加以控制乃至解决,但是,青少年本身绝大多数还有一个重要的身份是学生,这就意味着教师、学校有义务也有责任引导青少年正确使用网络;由点及面,与青少年网络使用问题类似的问题还有许多,在教学资源不断发展的今天,不论是学校还是教师乃至各类与教育息息相关的人群都应该不断地革新思路,深入思考如何充分运用现代教育技术手段,引导青少年健康成长,乃至真正实现教育现代化的现代化。

参考文献:

- [1] 教学技术领域的定义与范畴.美国教育传播与技术协会,1994.
- [2] 彭玲,张泽.从教学模式改革谈教学资源的变迁[J].数字图书馆论坛,2009(4)
- [3] 宿凌.论广东省医药院校药事管理学科的发展与建设[J].广东药学院学报,2005(4).
- [4] 刘旭东.论课程改革与教学制度创新[J].宁夏大学学报(人文社会科学版),2005(4).

(上接 116 页)的朝阳产业——手机电视肯定不会停留在目前的只能单纯的收视收听电视广播节目上,而更应提供用户定制节目、视频点播、移动娱乐、影像推送及综合信息等双向交互业务,从而实现手机电视业务的多样化。

IPTV 的内容与服务: 由于当前 IPTV 和数字电视的业务高度重合,要避免与数字电视的正面冲突,提供差异化、错位互补的业务是 IPTV 应当选择的发展道路。我国的 IPTV 可以运用增值信息服务把“电视观众”变成“IPTV 使用者”,将自身现有的视频通信、短信、远程教育、远程医疗等集成到 IPTV 的平台上,为用户提供独特的综合服务。

电视剧、栏目剧等是 IPTV 的主要内容。在电视剧的选择上,要考虑什么类型、多大长度的电视剧符合 IPTV 的特点。栏目剧是最近几年非常热的一个东西,因为它既有栏目又有剧的内容。成本很小,效果很好。IPTV 的栏目剧节目来源是广大网民,来自各方面具有草根文化的东西,没有雕琢全是原创,所以要加强栏目剧的开发利用。

(三) 走向融合的电视新媒体

电视新媒体的融合并不是将以上新媒体简单的物理相加,而是集聚这几种新媒体的优势,发现、挖掘、整合媒体内部与各媒体之间的优势资源,通过内容资源、传播渠道和终端、以及受众的融合使得信息资源得到充分利用。通过合作性竞争,促进各方资源整合、产业共融,形成集约化、集团式的管理运营模式,从而获得社会效益和经济效益的最大化。

经过电信、互联网和广播电视网的融合,未来电视产业的边界将逐渐消失。原有广播电视的数字电视、付费电视、IPTV、手机移动电视等业务,只是经营方式的不同,而不是传播模式的区别。融合后的电视新媒体的电视栏目能够将各类元素合并组合在创新的节目中,并在尽可能综合利用各种媒体提供信息元素、丰富自身内容的同时,调动观众多互动参与,使栏目生动有趣,从而吸引更多的观众。

四、结语

新媒体的出现是对传统电视的挑战,同时也成为传统电视革新的机遇。传统电视的新媒体化,以及各种新媒体的相互融合不但整合了收视终端,节约了传播成本,促进了技术的研发,还给电视带来了无限的生机,带来了电视传播活动的质的飞跃。传统电视积极投身新兴信息传播业务的同时,也在新的生存机遇中遇到很多问题,所以,它还需要从行业共性和媒体自身特点对问题进行分析,坚持在竞争与合作中发展的原则,逐渐解决问题矛盾,获得长远的发展。

参考文献:

- [1] 杨继红.谁是新媒体[M].北京:清华大学出版社,2008.
- [2] 佚名.新媒体.<http://baike.baidu.com/view/339017.htm>
- [3] 黄芳.新媒体语境下电视新闻节目创新初探[J].东京文学,2009(8).
- [4] 何文娟.浅谈我国数字电视的发展[J].科技信息,2009(32).
- [5] 姜妍,于燕枝.手机电视能成为新媒体主角吗[J].传媒,2009(3).

略论音乐在素质教育中的意义

廖卫芳

(广东省博罗中等专业学校, 广东 博罗 516100)

摘要: 素质教育就是以全面提高学生的基本素质为根本宗旨, 促进他们在德智体等各方面全面发展为基本特征的教育。素质教育虽早已提到了议事日程, 但一直在坎坷中前行, 学生的审美素质、情感以及非智力因素培养更是被忽视。本文透析并阐释了音乐教育在培养学生审美素质、丰富学生情感、提升非智力因素等方面的积极作用。

关键词: 音乐教育; 审美; 情感; 综合素质

中图分类号: J60-05

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122(2011)01-0158-02

一、音乐教育旨在培养审美素质

作为艺术门类, 音乐在教学中首先肩负着美育的功能。音乐教学大纲指出: “审美教育是音乐教育的核心”, 这一宗旨说明音乐教育实施的是一项审美教育, 通过音乐教育使学生感受美、欣赏美, 提升学生的审美素养。让学生在感受美的过程中、在美的熏陶中塑造完美的人格和个性。

音乐的审美特点表现在他对欣赏者生理、心理的效应上。从音乐的物质构成来看, 则是客观世界中存在的物质运动, 是在单位时间里音波的运动形成频率、振幅、波形等千变万化的形态, 这种物理运动作用于人, 使人在生理刺激的基础上产生情绪波动。而音乐又和其它艺术形式一样, 属于意识形态领域, 是人类精神的产物, 是创作者情感和客观世界的艺术反映。因此, 音乐欣赏就是基于生理刺激的反应结合主体的主观意念产生出不同的心理感受, 为欣赏者提供丰富的音乐审美信息, 最终达到塑造学生美好的心灵, 完善学生的品格、陶冶情操、锻炼意志的效果。反映人类与自然顽强拼搏, 与命运斗争的音乐作品能培养人们坚强的意志和坚定的进取精神; 热情、乐观的音乐作品可以使人心胸开阔, 奋发向上。受音乐甘露滋润的心灵会更好, 在音乐沐浴下成长起来的人性更丰满。

音乐是美的艺术, 而音乐的审美之门并不是自然敞开的, 而需要具备一定的审美知识。这就需要音乐教学活动以欣赏美为旨归, 从审美的角度出发, 调动学生的兴趣, 开启学生审美智慧的大门。音乐教师就是引导学生审美的领路人, 是美的传播者, 有责任和义务带领学生走进音乐美的殿堂, 去感受美、理解美、表现美、创造美, 塑造美的心灵、美的人格, 让学生热爱音乐、热爱艺术、热爱生活。审美教育应该贯穿于音乐教学的始终, 让学生在美的环境中接受美的熏陶, 培养创造美的能力。音乐教学中的美育并非说教, 而应是美的欣赏与熏陶过程, 使音乐教学由单纯的“听”转化为美的欣

赏过程, 春风化雨般地感染学生。

二、情感是音乐的灵魂

音乐教育作为美育的重要途径, 是在欣赏者与创作者的情感共鸣中实现, 情感与审美密不可分的特殊亲缘关系, 使得音乐首先以情感人。《音乐课程标准》指出: “在音乐教学中要把情感、态度与价值观放在首位, 突出情感体验。”足以说明音乐是最善于表现人们的情感, 并能引起情感共鸣的艺术形式。在音乐教学中, 情感具有引动、定向、激励和强化的作用, 使学生体验到愉快、振奋、高尚、乐于助人的情感。世界著名教育家苏霍姆里姆斯基曾经说过: “借助于音乐, 唤醒了人身上关于周围世界和自身中崇高的、雄伟的、美好的东西的观念。”

“乐由情起”, 音乐是由情引起的, 情感便是音乐的灵魂。任何一部音乐作品, 不管是古典的还是流行的, 不管是中国的还是外国的, 都将试图通过各种音乐特有的创作手法, 着力表现一副生动而富于情感的画面, 并将这种画面诉诸人们的听觉, 进而作用于人们的理智和情感, 唤起人们对“美的感受”, 使人们精神上得到满足、思想上受到教育, 潜移默化地形成各种高尚的情操和美好的道德品质。

音乐的情感性是音乐审美的基础, 这也是音乐欣赏入门的重要课题。音乐艺术与其他艺术门类一样, 都是客观现实生活、作者内心丰富的情感世界的反映, 然而音乐与其他艺术门类表现社会生活和情感的方式不同。造型艺术以色彩、线条、形象表现作者的情感世界, 语言艺术主要是以语言和文字来表达人类的思想感情, 反映社会生活状况, 而音乐主要是通过声音来完成同样的艺术功能, 运用特殊的语言: 节奏、旋律、和声……来表现内心情感和刻画形象。相比较其他艺术门类, 音乐的情感表现显得很抽象, 它是一种通过人的听觉器官接受乐音的同时引起人的各种情绪反映和情感体

收稿日期: 2010-12-21

作者简介: 廖卫芳, 女, 广东省博罗中等专业学校讲师, 主要从事音乐教育研究。

验的艺术门类,音乐需要通过对声音的辨别进而产生情感的体验来理解作品。音乐的形象表现为一种情绪状态或情感氛围,或一种情景、场面,或称意境。音乐作品蕴含了创作者的情感体验,欣赏音乐就是欣赏者与创作者的情感沟通和交流,而这种沟通需要借助欣赏者的情感联想、想象实现,音乐教师就是学生联想和想象的启发者、引导者,在教师的启发和引导下,学生实现联想,进入形象再创造,激起他们的情感体验,最终达到情感愉悦的高级阶段。

情感体验是音乐欣赏活动的旨归,而要真正实现欣赏者的情感体验,就必须展开丰富的想象和联想,而想象联想的前提是人的感知觉。所谓感觉指的是“客观事物直接作用于人的感觉器官,通过传入神经的传导作用,在人脑中产生的对这些事物的个别反映。”知觉为“客观事物直接作用于人的感觉器官,通过传导作用,在人脑中产生对这些事物的整体反应。”可以说感知是人的基本心理活动形式。而实现对音乐的感知,提高音乐感知能力的途径应该是多样化的。教师在音乐教学中要让学生反复聆听音乐,同时,让学生充分了解作品的创作背景,进而尽可能地让学生参与音乐唱歌、奏乐等实践环节。在聆听、歌唱、奏乐等音乐实践活动过程中,学生逐步形成对音高、节奏、速度、和声、音色等的听辨能力,对音乐形象会有更综合、全面、深入的感受与理解。

教师在音乐欣赏教学过程中要充分发挥学生的主观能动性,给学生足够的时间,让学生自由发挥审美想象力。不要完全按照教师事先设定的计划进行教学,教师的讲解过多,学生尚未进入音乐欣赏状态,就被教师喋喋不休的解释语打断。学生在欣赏过程中产生出想象的火花,却被教师定出的“标准答案”所扑灭。音乐语言是多义性的,由于听者生活经历、知识水平、审美能力不同,在音乐欣赏过程中往往是仁者见仁、智者见智,音乐所激发出的审美想象也一定是多姿多彩的。学生每一次对音乐情感的体验,每一次情感共鸣,都是走向音乐欣赏殿堂的一个阶梯,这些审美想象可能并不符合成年人的审美标准,甚至有点天马行空,但都是可贵的、有价值的。教师应让学生充分发挥想象力,不要把自己的想象强加于学生。

可以这样说,音乐欣赏需要欣赏者充分发挥自己的想象力来深化对音乐情感的感受与体验,反过来音乐欣赏教学为开拓学生的想象空间,提高学生的思维能力提供了广阔的天地。

三、音乐教育可培养学生的非智力因素

音乐教育对于素质教育的推进以及促进学生的全面发展,培养学生非智力因素的形成有着不可替代的作用。爱因斯坦坚信“如果没有我早年的音乐教育,无论哪些方面我都将一事无成。”音乐的神韵,启迪了他的智慧,激发了他的想象和灵感,从而对他追求真理产生了深远的影响,笔者认为,音乐教育对学生非智力因素的培养至少包括以下几个方面:

首先,音乐教育能够提高学生的道德水准。音乐的情感性使得音乐是对学生进行道德教育的有力手段。被世界公认的教育家、思想家孔子主张:“兴于诗、立于礼、成于乐”,认为音乐的熏陶影响着人的外在行为和心灵的和谐,能使人个性达到完美的境界。苏霍姆林斯基说:“音乐教育首先是德育教育”。美好的音乐善于在潜移默化中使学生的心灵得到净化,思想得到升华,人格得到完善。

其次,音乐教育能促使大脑发育,全面开发学生智能。实验表明,人的左半脑逻辑思维活跃,右半脑形象思维活跃,而右脑的潜能高于左脑100万倍。音乐教育是打开右脑思维、记忆知识宝库的钥匙,可以促进左右脑的协调发展。爱因斯坦说:“我的科学成就很多是从音乐启发来的”。纵观古今中外,许多伟人都是音乐爱好者。这或许与音乐对人的意识和思维的催化作用有关,他们长期得到音乐的滋养,才使得他们傲视群雄,成为历史的巨人。

最后,音乐教育还能调节学生的生理机能,促使学生身心健康。音乐是一门情感的艺术,是人们抒发内心情感最直接、最玄妙、最淋漓尽致的一种方式,健康向上的音乐可以振奋人的精神,鼓舞人的斗志;舒展宽广的旋律使人心胸开阔;活泼欢快的旋律使人兴奋愉悦;舒缓优美的旋律使人消除疲劳。音乐教育对学生的这种生理、心理的作用是潜移默化的。学生的情绪在音乐的各种氛围中起伏变化,身心得到了良好的补充、移情和净化,促进了身心的健康发展。

四、结语

音乐教育在学生素质教育中居重要位置,普及学生音乐教育是一项庞大的系统工程,任重而道远。如今,教育被赋予前所未有的使命,被置于举足轻重的战略地位,而音乐教育更是处于我国历史上最好的发展时期。我们要不断地总结经验,积累探索音乐教育的新内容、新方法,推动艺术素质教育朝着规范化、标准化、层次化、多样化的方向发展,扎扎实实地将音乐教育普及工作推向前进,使音乐教育在培养高素质人才的进程中,充分体现出其应有的价值和作用。总之,当然这个过程是漫长而曲折的,这就需要广大音乐工作者的共同努力,为培养造就适应新时代发展的具有高尚审美情趣的高素质人才而奋斗!

参考文献:

- [1] 王飞.浅谈音乐欣赏教学中的审美[J].现代企业教育,2008(2).
- [2] 王怡.如何在音乐教学中渗透审美教育[J].山西大同大学学报(社会科学版)2008(2).
- [3] 陈富敏.浅谈音乐教育中的素质教育[J].黔西南民族师范高等专科学校学报,2008(3).
- [4] (美)贝内特·雷默.音乐教育的哲学[M].北京:人民音乐出版社,2003.

浅议高职高专院校田径教学的发展对策

刘俊民

(陕西广播电视大学, 陕西 西安 710068)

摘要:近年来随着社会经济的发展、各种教学指导思想的传入以及高职院校体育教学条件的改善,田径教学逐渐被学校体育教学所忽略,正面临着前所未有的困境,田径教学改革刻不容缓。

关键词:高职院校; 田径教学; 发展; 对策

中图分类号: G71

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2011) 01-0160-02

从改革开放到 20 世纪 90 年代中期,田径运动项目一直作为我国学校体育课程的重要内容与必修项目,这种地位从未动摇过。田径教学在我国学校体育教学中扮演着重要的角色,在 20 世纪 80、90 年代田径课时量在教学大纲中占有很大的比例。然而,随着高等学校体育教学改革的开展,体育选项制的实施,使得具有明显竞技体育特征的田径运动逐渐被挤出体育教学范围,表现为:其一,部分学校压缩甚至取消了田径运动教学内容。在 20 世纪 80、90 年代的学校体育教学活动中,田径课时所占总课时比重约为 38%。随着体育教学改革的深入,如今的田径课所占的课时比重已经下降到 10% 左右。田径课丧失了它在学校体育教学中的地位。其二,大学生很少或基本没有运用田径项目进行锻炼,而主要以篮球、排球、乒乓球、羽毛球、足球等运动项目为手段进行锻炼。与其它运动项目相比,田径运动比较枯燥,趣味性不强,体育选项课几乎没有学生愿意选择田径运动。田径课在逐渐丧失它的教学对象。其三,由于受社会环境、社会观念的影响,人们的价值取向发生了改变。许多人认为其它体育运动项目也可以替代田径运动,通过其它运动项目的教学也一样可以达到田径课教学的效果。

因此,要改变田径教学所面临的困境,重塑田径教学在学校体育教学中的主导地位,就必须对田径教学内容、教学手段和方法、教学评价体系等方面进行深入改革。

一、明确学校体育的总体指导思想,从本质与内涵中正确理解田径运动的价值

学校体育的总体指导思想是学校体育长足发展的方向标。对于当前高职高专院校体育指导思想应该确立为以职业教育特色为基础,“健康第一”和“终身体育”为目标的指导思想,这既有助于秉承传统体育教育的优点,又可结合现代职业教育的特点,满足现代职业教育的需求。任何一项体育运动都是以提高学生身体素质,培养正确的体育观念,增强学

生的体育意识,加强学生的技能水平为根本。高职高专院校田径教学的最终目的既要使学生掌握一定的运动技能和理论,又要使其在开展体育教育活动中有加强人身安全保障的能力,对于能够终身受益的健身方法和理论知识熟练掌握,养成科学的、规范的、合理的锻炼习惯。要实现这样的目标并不是说要减少田径开设的项目,或降低田径教学的质量要求,而是要在学校体育总体指导思想的指导下,尽快转换田径教学模式,以便促进学生终身体育思想意识的形成。与此同时,田径教学更要加强学生自主学习、自我评价、自我调整的能力的培养,重视个人兴趣的养成。田径运动从最早期的跑、跳、走、投等基本能力练习演变到今天赛场上精彩纷呈的竞争场面,田径运动所固有的魅力被展现得淋漓尽致,也在其发展过程中被人们赋予了更多的内涵。同时,在现代职业教育中,田径教学应该肩负着培养学生专项职业素质的重任,从而进一步充实现代田径运动的内涵。

二、改变田径教学内容,转换田径教学方式,调动学生学习的主动性和积极性

重技术轻理论一直是传统的田径教学最大的特点。虽然田径运动在增强身体素质方面具有其不可替代的作用和功能,且在人的意志品质的培养上具有得天独厚的效率,但其中也存在非常明显的缺陷:教学形式简单,教学内容枯燥乏味,缺乏趣味性和娱乐性等。为了能最大化地发挥田径运动的健身价值,体现田径教学的魅力,全体体育教师们要勇于创新,敢于实践,对以技术为中心的传统教学内容和以教师为中心的教学方式进行改革,尝试实施以健身为主的趣味性教学方法,重视游戏在教学过程中的合理应用,增强课堂的趣味性,教师的教和学生的学要并重,以此来调动学生学习的主动性和积极性。在加强实践课堂趣味性的同时,要引导学生加强理论知识的学习,重视田径教学对学生心理素质和职业素质的培养,使田径教学能更好地为学生服务。

收稿日期: 2010-12-08

作者简介: 刘俊民,男,陕西广播电视大学讲师,主要从事体育教学与管理研究。

三、对传统的体育教学大纲进行改革，适当增加田径在体育教学中的比重

要学习和掌握一门体育运动技能需要有一定的时间保障即课时量的保障，田径运动项目的学习也是如此。但在传统的体育教学大纲中，田径课时量较少，加上田径教学内容较多，难以程度复杂，这就使得现有的田径课时不能满足田径教学内容的需要，对传统体育教学大纲的改革就显得十分必要，并以此来解决田径课时量少的问题。首先，在大学一年级和大学二年级要将部分田径项目作为必修课程安排在全年的体育教学计划中。其次，增加体育课程的总课时量。目前，各高职高专院校每周体育只有两个课时，每个学期36个课时，全年总课时量是72课时，为了落实国家有关推进素质教育的政策，使学生有更多的时间学习和掌握运动技能及其理论知识，建议体育课时量从每周2个课时增加到4个课时，以便于通过增加体育课时量使学生有比较充裕的时间来认识田径，提高对田径自身价值的理解，达到增强学生各项体素质的目的。

四、重视学生个体的差异性，构建一套合理化的田径考核评价体系

目前，各高职高专院校采用的考核评价办法有两种：一种是参照《国家体质健康标准》，一种是技评和达标相结合，这两种考核方式都只注重了考核的客观性，而忽视了考核过程的人性化，严重制约了学生学习田径项目的积极性。

评定学生体育成绩的基本手段是考核评价体系，同时，考核评价体系也是评估教师教学质量的重要依据，因此，新构建的考核评价体系一定要能全面反映学生的学习过程及学习成果，全方位、多角度地对学生付出的努力进行人性化评价。评价的内容是多方面的，如学生努力的程度，学生进步的幅度，各项身体素质的提高幅度，自我评价能力的提高，锻炼习惯的养成、学习态度、课堂表现等，同时，这些评价内容一定要以学生个体的差异性为基础，从而使田径成绩的评价更全面、更真实、更客观、更人性化。只有这样，田径就可能不再成为体质较差的学生的负担，学生就不会对田径产生畏惧心理。另外，考核评价体系不但要重视学生短期学习的效果，更要注重培养学生终身体育意识的养成，每项考核指标的设立都需要慎重考虑，特别是学生自身的提高幅度这项指标，只有这样，对于身体素质较差的学生来说才有可能减轻学习的压力，有利于提高学生对田径的兴趣从而调动学生选择田径的积极性和主动性，改善田径教学面临的困境。

五、加大体育经费的投入力度，适度改善田径教学环境，营造良好的体育文化氛围

体育教学设施是完成体育教学活动的核心组成部分，设施的科学性、合理性在一定程度上直接影响到学校体育目标

的实现。目前，由于各种原因使得我省高职高专院校田径教学条件相对比较薄弱，少部分院校有标准400米塑胶田径场地，但场地数量已经无法满足基本的教学需要，有一部分院校没有标准的400米塑胶田径场但有标准的400米土地或炉渣场地或非标准的田径场地，但从当代大学生的特点来说不具备足够的吸引力。现有的田径设施基本上都是以竞技性体育为基础而建立的，功能比较单一，没有突出现代休闲体育、趣味体育、健康体育、快乐体育的特点，这正是制约大学生参加田径教学的重要原因。长期严重滞后的场地设施建设，已经使大部分学生参加体育锻炼的兴趣正在日益淡化，严重影响到学生参加体育锻炼的积极性，从而影响到田径的教学效果，阻碍了学生身体素质的发展。因此，各高职高专院校适度加大体育经费的投入，结合当代田径运动发展的方向，在充分利用现有场地设施的基础上，增加休闲体育、娱乐体育等现代体育的相关设施，从而改善田径教学环境。同时，要重视校园体育文化的宣传，如充分利用校级或省级运动会的契机，通过各种载体如宣传栏、广播站对所取得的成绩进行广泛宣传，营造出良好的体育氛围，以此来激励更多的学生参与到体育锻炼中来。

六、合理优化田径教学内容，增强田径课的趣味性，发挥田径运动的健身价值

现行田径教学内容从小学到大学几乎是简单重复，教学内容安排不够合理，缺乏新内容的充实和更完整的理论体系的支撑，是导致学生不喜欢田径的重要因素之一。田径教学内容相对于其它项目来说显得教学项目太多，内容太繁杂，需要结合现代体育发展的特点进行优化精选，合理搭配，以便于充分体现田径运动的健身价值。田径运动从起源之处发展到现在，已经被赋予了更加深刻的内涵，这就需要现代体育教育工作者不断创新教学手段，丰富自身体育理论知识，增强田径堂的趣味性，在走、跑、跳、投等最基本的、最自然的肢体动作中发展身体素质，提高自然适应能力。学校田径教学要拓宽发展空间，则必须转变思路 and 方式，突出田径项目特有的健身属性和教育功能，突破田径教学内容多以竞技性项目为主的局限性，认真研究田径教学内容的合理性，明确体育教学的指导思想，使教学内容不能简单与中学体育相重复，又要超出中学体育课程教学计划的水准。同时，结合职业院校学生的专业特点及职业素质的需求，充分发挥田径教学的健身价值和教育功能，培养出合格的当代大学生。

参考文献：

- [1] 初永和. 高校田径教学面临的困境和对策[J]. 辽宁体育科技, 2002(2).
- [2] 陈霞. 浅谈高职体育教学改革[J]. 教育研究, 2008(2).
- [3] 陆永铭. 以人为本, 创新田径课教学方法[J]. 企业科技与发展, 2009(10).

中小企业融资难的主要症结及对策分析

王 焯

(中国人民银行银川中心支行, 宁夏 银川 750001)

摘 要:近年来, 解决中小企业融资问题成为社会各界关注的热点和焦点。银行作为全社会资金运行的重要“枢纽”, 是中小企业融资的重要渠道。笔者认为, 经过 20 多年的金融改革, 促使我国的金融发展已经进入快车道, 但是不健康的金融生态环境的问题正在不断显露, 集中表现为金融体系的脆弱性和不和谐。本文从分析当前制约中小企业发展的“瓶颈”——融资难问题入手, 结合实际对改善商业银行信贷管理体制的研究提出一些思路。

关键词: 融资问题; 原因分析; 对策探讨

中图分类号: F830.2

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2011) 01-0162-02

长期以来, 中小企业融资难一直是困扰企业发展的重要因素。如何有效改善中小企业融资境况, 成为中小企业发展的关键问题。

一、制约中小企业发展的“瓶颈”症结分析

近年来, 为了支持中小企业的发展, 国家相继出台了一系列相关政策及扩大对中小企业贷款利率浮动幅度, 但由于受各种因素的影响, 这些措施并没有收到预期的效果, 中小企业“融资难”的问题依旧存在, 并愈演愈烈。冷静地分析, 当前制约金融机构支持中小企业发展的“瓶颈”症结主要表现在以下几个方面:

症结之一: 政策因素。一是在四大商业银行调整经营战略, 削弱了对县域经济的资金支持以后, 国家政策方面对中小企业的扶持力度不够, 导致融资渠道单一的中小企业面临了骤然“断奶”的境况。二是由于地方财政资金困难, 中小企业在税收政策上得不到相应的优惠, 竭泽而渔的现象屡见不鲜。三是银行宏观信贷的紧缩, 信贷投入总量增长缓慢, 信贷准入门槛跳跃式提高, 主要从政策和制度层面上限制了中小企业融资。

症结之二: 市场因素。在现有的中小企业中, 龙头骨干企业和名牌产品稀少, 加上企业自身素质先天不足, 企业规模整体偏小, 管理水平和技术水平不高, 既无主导市场的能力, 又无参与市场竞争的能力, 与国家产业政策和银行信贷政策无法对接, 中小企业只有望钱兴叹。不仅没有资金流入, 反而导致资金外流。

症结之三: 企业因素。主要表现为融资结构不尽合理。一是自有资本不足, 负债率高。因为大部分中小企业属于 1997 年后, 以产权制度改革为核心, 由原乡镇企业、市县企业相继改制而来, 这些企业大多存在着内控机制不健全、信

息不对称、自有资本水平低、原有的资产负债率高的问题; 二是资金来源渠道单一, 对银行贷款依赖性强。从目前中小企业发展的情况看, 企业筹资渠道仍然过于狭窄, 仅仅局限于群众集资、企业自筹、银行贷款三种形式, 其中主要依赖于银行贷款, 尤其是一部分没有经过资本原始积累的创业型中小企业自有资本更少, 外源融资的依赖性较大, 加之目前许多中小企业属于改制型企业, 资本金水平低, 企业的发展对银行贷款的依赖性强。

症结之四: 银行因素。不可否认, 虽然近年来, 随着中小企业的迅猛发展, 金融对中小企业的信贷投入支持从信贷总量和增长幅度看, 似乎并非绝对弱化。但从整体情况来看, 中小企业融资难也是不争的事实, 主要表现在资金需求、服务水平、管理体制等方面, 其根本点在于银行的风险管理体制程度的加强。

二、弱化的金融支持表现在以下方面

(一) 在贷款总量上难以适应中小企业快速发展的需要。笔者认为, 当前, 中小企业对整个 GDP 增长贡献率占比份额越来越大, 特别是在市县域经济中已占据了半壁江山, 亦或更甚, 而在银行获得的贷款份额满足率却不到 25%, 由于缺少足够的资金支持, 中小企业的发展在很大程度上受制于资金约束, 难以发展成为技术密集性产业, 往往是低水平上的重复, 难以根据市场形势的发展变化及时调整方向、进行产品结构升级和规模扩张, 更难以真正地做大做强。

(二) 金融服务的单一性不适应中小企业发展的差异性。如一部分中小企业是从乡镇企业或国有企业改制而来的, 一部分是经过资本原始积累逐渐发展起来的, 还有一部分是处于起步、创业阶段的新办企业。与此同时, 中小企业的行业特点又具有很大的差别, 也就是说, 不同类型中小企业的金

收稿日期: 2010-12-15

作者简介: 王焯, 女, 中国人民银行银川中心支行经济师, 主要从事金融工作。

融服务需求具有多样性。但是,从目前银行经营的理念、机构设置、信贷资金配置、业务运作方式来看,大都沿用采取对国有企业的服务方式,对中小企业界的金融服务欠缺个性化,服务方式雷同,业务重点也主要放大宗业务上,对中小企业贷款额度小、次数多的小额零售没有给予重视,更不能针对中小企业的点提供差异化、特色化的金融服务。

(三)出于控制风险考虑的银行信贷管理体制不能适应中小企业的金融服务需求。一是银行信贷审批的复杂性不适应中小企业经营方式的灵活性。因为中小企业经营方式比较灵活,融资需求具有“金额少、频度高、使用急”的特点。而银行贷款审批程序繁多,缺乏灵活性,企业从贷款申请到批准下来有时需要一至一个半月,影响了贷款的正常发放。二是银行抵押担保贷款要求不适应中小企业的资产条件和经营状况。目前,商业银行发放贷款过分重视抵押、担保,并且所要求的抵押担保形式单一,单纯强调固定资产抵押。但是,中小企业尤其新办的企业有效资产少,部分可供抵押的设备、厂房往往不能被银行认可,还有许多中小企业经营场地和设备依靠租赁获得,根本无法实现抵押。三是贷款较高的信用等级要求不适应中小企业的经营实际。目前,商业银行对贷款企业实行信用评级制度,将信用评级的结果作为发放贷款的依据,并设置了较高的贷款标准,只有信用等级较高的优质企业,即一些龙头骨干企业能够获得贷款,由于银行信用评级不分企业类型,对大中小企业实行统一的标准。由此,用针对大企业的信用评级标准机械地套用中小企业,造成能够达到可以贷款信用等级企业少之又少。四是银行风险规避行为在银企之间形成了信贷鸿沟。目前,银行为了有效防范金融风险,普遍实行了贷款终身责任制,强调贷款的零风险,而与此相适应的利益激励机制没有建立起来,导致信贷人员贷款行为保守,没有100%的把握不会放贷,缺乏开拓市场、追求盈利的主动性和积极性。

三、对改革信贷体制支持中小企业发展的对策研究

如前分析所述,当前制约中小企业发展的主要“瓶颈”是融资难问题。因此,笔者认为,根据我国中小企业投融资现状,必须加快社会信用体系建设,完善多层次、多渠道融资体系。

(一)金融机构要转变观念,改革信贷管理体制。各商业银行应设立专门为中小企业服务的信贷部门,而股份制商业银行应培养一批以擅长中小企业信贷服务为重点业务的特色支行。积极探索通过选择多种形式向中小企业投放贷款,解决中小企业合理的资金需求,确保贷款投向效益好、成长

性强、市场前景广阔的中小企业。

(二)国家要制定鼓励商业银行加大对中小企业的信贷投放力度的相关政策。即采取通过财政拨款建立中小企业发展基金,对符合国家产业政策、技术含量高的中小企业提供贴息;对创办高科技中小企业,或下岗人员以自有资金创办的中小企业提供一定数量的启动资金;对自行研究开发项目、购买新技术或新产品项目的中小企业给予一定的补贴,等等。

(三)政府应加大维护金融债权的力度,努力营造良好的金融环境。金融环境的好坏,事关经济建设发展的大局。各级政府要把改善金融环境,创造金融安全区纳入重要议事日程。一是政府观念要转变。商业银行和中小企业是平等的民事主体,都是以盈利为目的的企业法人,商业银行不是政府,也不是政策性商业机构,不应承担政策性任务,其信贷交易应在“安全性、效益性、流动性”原则的前提下平等交易;二是要把金融运行情况同招商引资一并列入各级政府责任目标考核和官员政绩考核的重要内容;三是要加大对借款人遵守银行信用的宣传教育力度,积极营造讲信用光荣,不讲信用可耻的社会氛围;四是高度重视金融债权维护工作。对少数恶意逃脱银行债务的企业要给予严厉的制裁,让逃债无利可图,让金融机构在地方有家的感觉,更好地为地方经济服务;五是地方政府应积极支持金融机构参与企业改制,制定企业改制方案要听取债权银行的意见,债权债务的处置要征得债权银行的同意。

(四)构建全社会的中小企业信用担保体系,建立支持中小企业发展的长效机制。一是建立健全中小企业贷款担保渠道。建立由政府扶持的担保基金或政策性担保机构,发展多种类型的中小企业贷款担保机构,如商业担保机构、企业互助担保机构等。进一步加强完善对担保机构的配套管理,促使担保市场的运作更加规范,以更好地为中小企业融资服务。二是建立担保机构的资本金多层次风险补偿机制。建立和完善中央及省级再担保体系,组建全国中小企业信用担保协会,对担保机构的资金来源、资金资助补偿、受保企业及担保机构以及信用等级和风险控制与损失分担、政府的协调及监管等问题进行规范并形制度。

(五)人民银行分支行应加大“窗口指导”力度,积极引导金融机构有效增加对中小企业的信贷投入。认真贯彻执行中国人民银行《关于进一步加强对有市场、有效益、有信用的中小企业信贷支持的指导意见》,加强与地方政府及相关部门的沟通与联系,积极推进银企之间的交流与合作。灵活运用再贷款、再贴现等货币政策工具,引导金融机构扩大对中小企业的信贷投入。

未成年人犯罪的帮教问题探讨

赵国安, 胡 侠

(西安市新城区人民检察院, 陕西 西安 710043)

摘 要: 宽严相济刑事司法政策要求对轻微犯罪的未成年人尽可能作不起诉处理, 但不起诉后的帮教问题却存在种种疑惑。笔者建议将其纳入社区矫正体系, 国家出台《矫正法》, 强制规范管理。

关键词: 宽严相济; 未成年人犯罪; 社区矫正

中图分类号: DF792.6

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122(2011)01-0164-03

在宽严相济刑事司法政策的大背景下, 尽可能早的结束未成年犯罪者的刑事诉讼程序, 扩大对犯罪的未成年人司法转处的适用, 也就是扩大针对这一弱势群体非监禁化的处置方式和原则在理论和司法实践方面已不存在争议。作为对此原则的积极回应, 检察机关也在相对不起诉方面拓展对未成年犯罪嫌疑人的应用。2005年, 西安市人民检察院《关于对未成年犯罪嫌疑人适用不起诉决定的规则(试行)》(以下简称:《规则》)开始实施; 去年年底至近日, 最高检察院又出台《人民检察院办理未成年人刑事案件规定》和《人民检察院办理不起诉案件质量标准》(试行), 其中前者规定了具有七种情形的未成年犯罪嫌疑人应当不起诉, 后者规定对五种情形依法不起诉: 主观恶性小, 社会危害性不大的未成年犯罪嫌疑人被列为第一种情形。至此, 可以说, 在刑事检察方面, 对未成年犯罪嫌疑人的宽缓处置已经有了比较清晰的法律依据。但在未成年犯罪案件经过宽缓处理后的“帮教”工作方面却存在种种疑惑。2004年至今, 我院共对4名未成年犯罪嫌疑人作出相对不起诉决定, 相对于起诉法院135名未成年被告人, 从数量上看, 可谓杯水车薪; 从质量上, 也就是宏观的社会效果方面回头看, 结果不都是很理想, 或者说, 有的就无从界定其理想或不理想。现笔者就前面提到的问题结合我院办案情况和同行们商榷交流, 以期推进我市未检工作的完善和发展。

一、工作实践中帮教方面存在的问题

(一)“帮教协议”的签订只有政策, 无法律依据, 检察院无从监督

2005年我院在对一名未成年犯罪嫌疑人王某作相对不起诉时, 综合其本人和我院未检工作的实际情况, 依据西安市人民检察院《规则》第十五条, 首先和王某所在学校协商让学校和王某签订帮教协议, 学校认为做帮教工作可以, 但要签订书面的协议, 教育局没有相关规定, 他们承担不了此责任, 故和学校的帮教协议未能签成; 其次我院准备让社区和王

某签订帮教协议, 但王某的监护人, 其母亲反对, 说如果让社区参与帮教, 她儿子的犯罪事情周围邻居就都会知道, 对儿子的帮教会起负面影响, 我们当时考虑监护人说得有一定道理(这又涉及到对未成年人犯罪情况的不公开范围问题), 何况社区和学校一样也未必愿意签订这样的协议; 最后, 只好我院一家和王某及其监护人签订了一年期限的帮教协议。其他3名未成年犯罪嫌疑人在做同样工作时, 类似的问题也大同小异的存在, 即便是有关方面签订了《帮教协议》, 人家不按《协议》执行, 检察机关就是发《检察建议》, 因只有政策要求, 无法律依据, 效力也不大。《人民检察院办理未成年人刑事案件规定》第四十一条第二款对人民检察院落实帮教措施的监督方面也没有明确: 检察院不起诉后有关方面对被不起诉的未成年人帮教缺位或不力, 检察机关能否提出纠正意见?

(二)“帮教条件”的标准如何界定不明确

一般认为被帮教对象家长有能力 and 责任心管教孩子, 社区、学校和当地公安派出所愿意对其进行帮教。但在未成年人司法工作实践中, 一般有犯罪行为的未成年人及其监护人在经济条件、教育能力、自身素质等方面都多少存在缺陷, 犯罪的未成年人自身也有比较难以纠正的“坏毛病和坏习惯”, 社区、学校对这类孩子避之唯恐不及, 对帮教工作往往比较消极。所以, 在对“有帮教条件”的把握上, 办案人往往心中没底。要求严了, 这项工作做不成; 要求宽了, 工作量加大不说, 办案的责任风险更大, 无形中就会挫伤办案人的积极性。

(三)“帮教”的权责、方式方法、成功标准不明

从大量媒体宣传检察机关进行帮教工作的经验材料看, 检察机关现阶段在帮教工作中处于主导地位, 付出了许多心血。我院在帮教工作中付出大量精力和心血的同时, 不可避免地遇到了许多疑惑。

收稿日期: 2010-12-24

作者简介: 赵国安, 男, 西安市新城区人民检察院副检察长, 检察员, 主要从事未成年人公诉改革方面的研究; 胡侠, 女, 西安市新城区人民检察院公诉科科长, 检察员, 主要从事未成年人司法保护的研究。

《西安市检察机关 2005 年度未成年人犯罪检察制度改革工作规划》中要求“未检”工作改革试点单位试行建立帮教考察机制。从市院的《工作规划》和前述《规则》第十五条看，在帮教工作中，检察机关不是具体实施者，而是监督指导者。西安市《2007 年刑事犯罪案件公诉工作要点》中也要求：“开展未成年人犯罪公诉方式改革，要以高检《规定》为基本依据，逐步将工作重点集中于检察环节，一般不宜超越自己职能范围”。正如在《西安中外法学专家未成年人犯罪法律适用问题研讨会》上西北政法大学毕成教授在回答检察官疑惑时讲：“检察机关不是帮教主体，只是监督帮教工作的落实，最多可签订一个帮教保证协议；在对方不作为时，我们可以发出检察建议；对不配合的机关等可追究主要责任人的不作为责任。”应该说，检察机关在帮教工作中处于法律监督者地位是明确的，但在社会“帮教”制度不健全，帮教的方式方法、期限、帮教是否成功的标准没有法律上可操作依据的情况下，监督者也很无奈，有时不得不越俎代庖。

（四）帮教是否包括经济上的资助和解决被帮教人就业等方面的实际困难

我院不起诉的王某在返回学校上课后，其身上的一些不爱学习、欺负弱小同学等“坏毛病”经常复发，学校领导和班主任多次要求我院将此学生想办法转到其它学校，但我们除了继续作各方面的说服教育工作外，对转学一事爱莫能助。

有人说：帮教工作如果仅是“教”而不“帮”，不解决帮教对象生活、工作、学习中存在的实际困难，那么这种帮教就很难触动他们的心灵，帮教效果也不会理想。但解决实际困难就需要经费支持，钱从哪里来？（2004 年 5 月 12 日，贵州省贵阳市白云区法院法官蒋庆在家里被她帮教了十几年的帮教对象因生活困难向她要钱她拒绝而遭杀害……）可喜的是，今年 9 月 30 日，西安市人民检察院、西安市律师协会签订《关于未成年人权益保护工作的合作备忘录》，其中“未成年犯助学奖励基金项目”已经启动。但愿有更多这样的福音惠及误入歧途的浪子。

（五）流动未成年人不起诉后的帮教工作问题

目前，各地检察机关对未成年人适用不起诉的条件之一就是具备帮教条件，而基本帮教条件之一就是犯罪嫌疑人居住在本辖区，对在外地居住及属流动人口的未成年人，因对他们的社会调查、不起诉后的监督管理、帮教考察不好展开一般不考虑适用不起诉。当然，未检工作者都认为这样做对居住在异地的未成年犯罪嫌疑人适用法律上是不公正的，但这也是客观条件使然。我院 2005 年曾对居住在陕西省延长县的未成年犯罪嫌疑人不起诉，我院办案人对此案投入了其它案件几倍的工作量，包括到延长县进行“社会调查”和帮教协议的落实工作，期间，本文前面提到的疑惑和问题同样存在。

实际上，未成年人不起诉工作的关键是帮教环节，从恶如崩，从善如登，正如市检察院吕惠萍副检察长在 2005 年澳门举办的“违法犯罪青少年司法保护研讨会”上提出的：“因为不起诉的善后救济措施的缺失，没有建立相应的教育改造机制，难免出现不起诉后流落在社会引发更严重的社会

问题。显然，不起诉制度需要与之相适应的大环境和系统科学的未成年人犯罪基本法为基础。”

二、将检察机关未成年人犯罪不起诉后的帮教工作纳入社区矫正体系

从高检院的《规定》和我院的帮教实践来看，帮教工作绝不是检察机关一个部门的事，它是社会问题和系统工程，需要社会方方面面的努力。借助“社区矫正”这一非监禁性刑罚制度是良好的选择。“社区矫正”是指将符合社区矫正条件的罪犯置于社区内，由专门的国家机关，在相关社会团体和民间组织以及社会志愿者的协助下，在判决、裁定或决定确定的期限内，矫正其犯罪心理和行为恶习，促进其顺利回归社会的非监禁刑罚执行活动。矫正是当今世界各国非监禁性刑罚制度的发展趋势。我国是亚太矫正组织的参加国，2001 年又成为国际矫正组织成员。为此，2003 年 7 月最高人民法院、最高人民检察院、公安部、司法部联合下发《关于开展社区矫正试点工作的通知》，确定 6 个省、自治区、直辖市为试点地区，2005 年 1 月又将试点地区扩大到 18 个。

实际上，社区矫正就是在过去社区帮教工作的基础上建立和发展起来的，对被矫正对象，除道德教育之外，还要有针对性的对其进行心理治疗、技能培训等，其经费由政府开支。前面提到的检察机关对未成年人不起诉后存在的帮教问题在社区矫正体系内基本能得到解决或缓解。目前的矛盾在于检察机关对未成年犯罪嫌疑人的所作的不起诉决定，不是一种行刑方式，按《通知》规定，不符合社区矫正条件。去年年底出台的《人民检察院办理未成年人刑事案件规定》中更未提及将不起诉未成年人的帮教工作纳入社区矫正体系，这不能不说是个很大的遗憾。我们认为，虽然检察机关不起诉的未成年人不是罪犯，对他们进行的矫正工作基本不带有惩罚性，也不是一种行刑方式，但在矫正工作的性质和目标追求上有许多相同之处，比如，对心理障碍、人格缺陷、生活中不良习性的治疗矫正，技能培训等，将检察机关对未成年人不起诉后存在的帮教问题纳入社区矫正体系，能够有效地利用社会资源，形成完善的社会矫正体系，保证帮教工作目的和效果的实现。实际上，上海市检察机关就已经将不起诉的未成年人的帮教工作纳入社区矫正范围，有条件的地区也应进行试点工作，并在一定范围内进行地方立法，保证贯彻实施。目前，我们省市的社区发展还不成熟完善，应该在这方面借鉴发达地区经验试行“社区矫正”。

三、检察机关不起诉的未成年人纳入社区矫正体系的具体设想

（一）社区管理要规范，矫正工作纳入当地司法行政部门管理

因我国地区经济发展不均衡，各地区社区建设和发展也存在很大差异。如果当地社区管理不规范，就很难保证矫正工作的成效。有当地司法行政部门的管理，矫正工作的质量和专业性就会加强，经费问题也在一定程度上有所保证，有

能力解决被矫正者一定的生活学习困难。

（二）被不起诉的未成年人自愿接受社区矫正，家庭配合

矫正工作首先要被矫正对象自愿配合，如果本人不自愿，矫正工作者就无法和他沟通，无从了解他的内心世界，矫正工作也就不可能进行下去。所以，被不起诉的未成年人在进入社区进行矫正之前，应该做出自愿接受社区矫正的承诺，对自己的行为有所约束，保证矫正工作的顺利进行。未成年人和成年人最大的区别就是对家庭的依附，所以在矫正工作中，家庭的积极参与是矫正取得成效的必要条件。同时，未成年人的监护人和家庭成员也能在参与中提高对孩子的教育能力。

（三）认知技能的训练是矫正项目设置的主要内容

未成年被不起诉人和其他未成年人一样都渴望能得到别人的认可和喜欢，但在成长过程中，因种种障碍而使他们在确立人生目标时往往以自我为中心，不考虑他人的想法和感受，无法应对挫折，以暴力方式解决问题，导致犯罪。认知技能的训练就是综合行为、心理、思想等方面进行矫正项目设置，改变他们冲动、自我中心和不合逻辑的思维方式，学会社会生活的行为技能和社会技能，以适应社会生活。当然，认知技能训练是否达到了这样的目的，还要相关专家结合其他矫正工作的量化标准做出鉴定报告才能确认。

（四）不公开原则

刑事诉讼中对未成年人实行的不公开原则，我们认为在社区矫正过程中同样适用，在社区不以“被矫正者”身份出现，这不但有利于保护未成年人的身心健康，避免给社区居民留下“问题少年”的标签，影响矫正效果，而且，也避免给未成年人的家庭带来压力和负面影响，保护其家庭的隐私权。

（五）成立矫正小组，应有相关专业人员参加

针对需要矫正的未成年人个体成立矫正小组，小组成员包括教育工作者、社会志愿者、该未成年人司法转处机关的执法工作者。比如，检察机关不起诉的未成年人就由办理该案的未检人员参加；因为未成年人犯罪多是成长过程中的心理、生理障碍造成，道德因素相对较少，所以，对他们的行为、心理、思想等方面的矫正心理等相关专家参加必不可少。必要时，被害人及其家属也可以成为矫正小组成员。

（六）被不起诉的流动未成年人矫正工作问题

前述说过，我们办理的未成年人案件，多数犯罪嫌疑人是不属本辖区的“流动少年”，而且，这些“流动少年”多是来自不发达地区和偏僻的农村山区，那里的社区建设可能也不完善，或者说还没有社区矫正的观念，对他们实行“属地矫正”

可能不现实，但都实行监禁型处置显然不公平。他们在成长过程中，对社会资源的享用已经有过多的不公平，他们走上犯罪无不与此有关，因此，对他们进行的司法转处矫正工作在有条件的地区可实行“犯罪地”原则。2005年，上海市检察机关积极参与建立外来未成年人“观护站”13个，“观护站”成为外来未成年人违法犯罪进行处理期间的“家”，检察机关对外来未成年人取保候审、被不起诉后的矫正工作都可以在这个“家”中进行。有条件的地区应该借鉴上海做法，体现大城市大胸怀的人文社会责任。

四、设立社区矫正专门机构，国家出台《矫正法》进行法律规范

所谓帮教，在更多的时候，是体现在对帮教对象进行道德层面的说教；而矫正则是在科学理性的层面上对被矫正对象的行为、心理、思想等个体情况进行有针对性的综合矫正。“矫正”相对于“帮教”，无论从观念还是方式方法上都是重大的进步。未成年人在心理、意识、情感、精神等方面与成年人均存在差异，他们的犯罪更多的时候表现在心智不成熟，而不都是道德缺陷，所以对他们的矫正工作更应从非道德说教方面注重项目设置的科学性。目前，社区矫正工作还在部分地区进行试行阶段，虽有一些成效，但执行主体不明确，矫正项目设置简单，个体矫正针对性不强，特别是矫正人员多是基层社区司法所的工作人员，矫正专业性不够，理论水平受限。所以笔者建议在司法行政部门尽快设立专门的矫正工作机构（目前，上海市已设立和监狱管理局同级的矫正局），并在其中设立专门的未成年人犯罪矫正机构，对在刑事诉讼程序中不同阶段进行司法转处（也就是指在公安侦查阶段撤案的、检察机关不起诉的、法院判处缓刑的）的未成年人（包括流动人口中的未成年人）实行统一管理，区别对待；建立社区矫正人员资格准入制度，在高校培养专门的矫正工作人才，同时，强化社会支持系统，在体制外大量吸纳有一定专业水平的社会志愿者参加；设置不同被矫正人员的矫正项目和标准以及矫正工作结束的鉴定标准等。同时，出台《矫正法》，以国家强制力调整矫正工作中不同层次的社会各方关系。检察机关仍对此法执行情况负有法律监督权，并对本部门进行司法转处的被不起诉未成年人等进行定期的考察回访。

从我院近四年来办理的未成年人犯罪案件分析，很显然，按照宽严相济刑事司法政策的发展要求，检察机关对未成年人犯罪作相对不起诉的仍有很大空间进行拓展。在国家未成年人基本法未出台之前，祈盼有条件的地区包括西安尽快制定切实可行的相关配套制度，同时加强执行力度，使宽严相济刑事司法政策的实施成为需要更多关爱的未成年人真正的福祉所在。

管窥程益中对《体育画报》的操作和运营

王运歌

(滁州学院, 安徽 滁州 239000)

摘要:程益中对《体育画报》的操作和运营,其思路和经验非常值得了解、学习和借鉴,是媒体资源整合和管理领域中一个值得研究的个案。

关键词:程益中;《体育画报》;运营

中图分类号: G216

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122(2011)01-0167-01

一、《体育画报》执行出版人

《体育画报》的执行出版人程益中先生,是中国当代著名报人、媒体资源整合和管理专家。头衔众多,其中之一是体育画报(SPORTS ILLUSTRATED)中文版执行出版人。

一般期刊对执行出版人的具体职责要求包括以下诸项:实施期刊的出版计划,承担期刊发行指标。负责公司内部与期刊生产有关的工作流程的协调、运营、检查;负责监控公司外部与期刊生产环节相关的印务运营、执行情况;指导、监控期刊编辑和广告严格按照编辑流程正常运行,并牵头组织解决运行中的各种问题,确保期刊按时出版;负责所辖期刊市场推广活动方案审核和监督实施,参加重要广告客户拜访;负责拟订部门年度总财务预算并管理期刊预算的各项日常事物,严格监督执行预算规定的各项指标;根据流程和质保体系的需求,组织内部各类培训;完成首席执行官、副总授权处理的其他临时事情。

二、程益中对《体育画报》的操作

程益中讲过,对《体育画报》的操作思路总的来说有两个:一是办一个可持续发展的先进企业;二是建立一个幸福、阳光的团队,具体来讲有四条。

(一)树立《体育画报》的共同价值观。他认为这是很重要的。《体育画报》的团队有80个人,来自五湖四海,大家可能都怀着不同的梦想、利益期望。他跟大家讲清楚一个道理,就是每个人的成功都必须和团队、部门、同事的努力连在一起。在这样一种共同的价值观下,他们就可能合作好。

(二)所有人必须遵从企业伦理。当任何人跟他谈条件时,他就会告诉他,这里面首先有一个原则,即:如果你没有首先想到你能够为企业做什么,就不应该先要求企业为你做什么。就是树立我为企业在先、企业为我在后的基本思路。

(三)建立一套先进合理的制度。

(四)治理结构尽可能简化。同时,对每个部门、每个岗位、每个人工作的职责、权利、利益和责任的描写非常具体直接,并易于非常清晰地进行评估。

三、程益中对《体育画报》的运营

(一)寻找核心竞争力。他会经常问,《体育画报》的核心竞争力何在?有什么样的生存价值,有什么理由生存下去。其结论是内容和品牌。他认为中国近万本杂志中只有1%的杂志有其核心竞争力。

(二)在品牌资源上面做到具有相当的优势。他认为投入做自己品牌的建设是他们能够在市场竞争的一个前提。塑造一个好的媒体品牌形象,为好的产品和企业品牌找到合适的投放环境和时间。会有广告主主动投放广告。2007年《体育画报》光在市场推广这一块,在机场、渠道的购买、在各种自我宣传的广告购买上、在自己形象的包装上,每一个细节都花费了巨大的资金来打造。一个例子:首都机场,国航所有的贵宾候机室的杂志展示,他们一拿就拿年,独家包断,北京、广州、深圳、海口、三亚、厦门的机场到出口的广告位,一些适合他们的目标客户群经常出现的场所、渠道他们都全部拿下来做《体育画报》本身的广告。在整合这些方面花的费用是相当大的。他讲了一个数字,2007年大概在《体育画报》的推广费用预算是1000万,很多杂志社都做不了。

(三)在内容资源上确保杂志质量是最好的。他们要把这份杂志努力做到不可能有别的体育类杂志在内容资源上比他更有优势。在杂志内容的投入上,他们花的价钱是很多杂志没有办法那么去花的,没有办法那么去做的。他们有一期有国家花样游泳队的一组照片,他们请的是gitty的一个记者,这个摄影记者是全世界拍摄这样的题材最好的记者。其费用是普通杂志一期的成本。在内容的购买上,他们为了买一组刘翔的照片,光是跟这个照片的出卖方谈合同都签了两次,费用也是极其高昂的,还不说他们购买美国时代出版集团所有内容的费用。

(四)追求品牌价值的最大化。对于充满传承和积淀的杂志,《体育画报》怎么做才是品牌价值最大化的最佳解决方案,回报才能够和他们的投入相匹配。这常常是他们考虑问题的出发点。《体育画报》在2007年获得了大概1200万的收入,2008年达到3000万。收入又不是他们唯一要考虑的,他们要夯实基础,为《体育画报》可持续性发展寻找方向。这需要激情也需要冷静,大胆的同时谨小慎微,要追求品牌价值的最大化,要寻求最佳的投入产出比例。

收稿日期:2010-11-22

基金项目:本文是滁州学院2010年校级科研项目:“程益中新闻实践和思想研究”(2010sk001B)。

作者简介:王运歌,男,滁州学院中文系讲师,硕士,主要从事新闻传播学研究。

经济报道中的“民生”视角论略

孟祥红

(江苏省连云港 经济广播电台, 江苏 连云港 222003)

摘要:如何让经济报道更耐听、更耐看、更“亲民”,成为经济报道记者一直都在思考探索的问题。在党的十七届五中全会精神指引下,从保障和改善民生角度采写经济报道,做强做深民生经济新闻,应该是改变经济报道的一条重要途径。

关键词: 民生新闻; 经济报道; 亲民

中图分类号: G212

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122(2011)01-0168-01

对媒体来说,经济报道占据着十分重要的地位。从宏观经济政策到行业结构调整,从企业产量销量到国民生产总值增长,从房产、汽车、股市到民生、消费、投资,经济报道可谓是涵盖了国计民生的方方面面。由于经济报道“数字”说话的典型特质,加上政府作为主要信息源的权威性和严肃性,尽管媒体在经济报道方法上作出了诸多转变,但其枯燥的“板面孔”仍然未让公众感受到“零距离”。如何让经济报道更耐听、更耐看、更“亲民”成为经济报道记者思考探索的问题。

一、大视野,小切口,重鲜活

广播电视作为党和政府的喉舌部门,不断加强经济建设报道是职责所在。作为经济报道的重点,广大受众每天都能从媒体了解到诸如经济方针政策走向,有关行业经济结构调整,经济增长方式转变,相关改革举措以及效益增长等,但由于报道方式的呆板单一,相关经济数字的枯燥乏味,许多受众对这类报道总觉得离自己生活较远,因而收听收看的兴趣不大。如果在直面经济建设的宏观视野下,寻找到恰当的民生小切口,注重用身边百姓的鲜活事例来说话,往往会使经济宣传收到良好的效果。前不久,连云港经济广播在宣传赣榆县农村调整种养结构,发展高效农业的成就时,并没有象传统的报道方式那样,重点介绍政府的推动措施以及取得成果,而是从大棚户种植户李家干的账本入手,独辟蹊径,采写了一篇《李家干的账本会说话》稿件,通过李家干给记者介绍大棚户种植账本上的一笔笔投入和产出,生动鲜活地体现了种植高效植物给他家经济收入带来的快速增长以及家庭生活生活质量发生的明显变化。由于报道切口较小,典型性强,人物和场景音响丰富,因此报道给广大听众留下了十分深刻的印象。

二、走进百姓生活,用百姓的真情实感来凸显经济建设成果

近年来,随着科学发展观的深入贯彻实施,各地党和政府更加注重“以人为本”,更加注重保障和改善民生,一批批民生建设成果的涌现,让百姓切实感受到了改革发展给百姓生活带来的喜人变化。因此在宣传这一类成就时,就不能简单地讲措施,说数字,而要更多地以百姓之口,讲述生活变

迁,以典型人物的真情实感来打动听众和观众。

连云港市地处苏北,政府财力十分紧张,但近年来为了解决低收入群体住房问题,年年都在加大经济适用房和廉租住房建设力度,为许多低收入群体家庭圆了住房梦。经济广播记者在宣传这一成就时,以徐振川老汉的儿子终于成家为题材,用新闻故事这一体裁,真实地讲述了徐老汉由于家里买不起商品房,儿子找对象屡屡碰壁,直到32岁搬进经济房才找到媳妇喜结姻缘的故事。在播出过程中,徐老汉接受采访时情不自禁喜极而泣的录音片段给广大听众以强烈震撼。又如,2010年8月,江苏银行连云港分行为了服务新农村建设,推出了银行、担保公司、农户、农业专业合作社和政府“五方联动”金融支农助农新模式,较好地解决了农民融资难问题。对这一惠农金融措施,记者并没有就事论事,而是从东海县双店镇樱桃谷鸭养殖户仲崇岭多次往返数家银行而求贷无果的遭遇入手,既真实反映了农民贷款难这一社会热点问题,又对江苏银行送贷上门、省却农民来往奔波之苦的人文关怀作了赞扬,报道的主旨也得到了较好体现。

三、从民生角度剖析经济生活热点难点

时下,高房价、就业难、上学贵、就医难等是社会普遍关注的热点难点问题。经济报道如能及时关注与百姓经济生活密切相关的热点难点问题,从民生角度对难点热点问题深入剖析,正确引导公众话题走向,帮助人们释疑解惑,不仅可以奠定媒体在公众心目中的地位,而且也可以进一步拉近媒体与百姓距离,使经济报道更加“亲民”。如高房价,许多工薪阶层和弱势群体根本无法购置商品房,因此政府加大力度建设保障性住房成为市民的热切期盼。对这一问题,2010年年初,连云港经济广播进行了深入采访,并在新闻节目中以系列报道的方式进行了深度报道,受到广大听众好评。劳动力就业问题也是社会关注的热点问题之一。前不久,本台新闻节目采写的两篇新闻稿件颇耐人寻味:一则是某社区干部“扫街”,对辖区商户逐家走访为下岗职工觅岗位,另一则是某大型劳动力市场常年让一些企业在市场内做幌子,假招工,欺骗上级、糊弄百姓,一正一反两篇经济民生报道,既赞扬了社区干部为解决就业困难不辞劳苦的工作精神,又批评了有关部门敷衍了事、不干实事的不良工作作风。

收稿日期: 2010-11-11

作者简介: 孟祥红,男,江苏省连云港经济广播电台采编部主任,记者,主要从事新闻采编研究。

论媒体时代受众越位表达的文化反思

杨隽

(北京师范大学珠海分校团委, 广东 珠海 519087)

摘要: 受众观看节目的动机有若干种, 为满足低俗的快感为最下; 电视节目的形态有若干种, 却将低俗的炒作奉为圭臬。低俗的情感节目其核心是节目话题以拜金和艳情为主, 这类话题可以用“中菁之言”来界定, “不足道也”是朴素的国人在绵延数千年的文化中传承下来的一种基础的言论道德观。

关键词: 低俗节目; 传统文化; 审丑时代

中图分类号: G209

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2011) 01-0169-01

一、“中菁之言”与“审丑”时代

《诗经·邶风·墙有茨》中有言“中菁之言, 不足道也, 所可道也, 言之丑也”, “中菁之言”自卫宣公及其子等人乱伦典故引申而来, 可以引申指那些伤风败俗的事情及言论。此语于两千五百年前始用文字记载, 用通俗的话语来告诉人们最起码的廉耻观——某些代表着伤风败俗的“中菁之言”是丑陋的, 不可在大庭广众之下公开讲述。然而, 在物质文明高度发展的今天, 大众媒体所呈现出来的道德观念却在逐渐沦落。特别是近年来, 频繁亮相于黄金时段的相亲节目也因其大胆出格的言论, 成为学界和业界诟病的对象。《非常勿扰》、《为爱向前冲》等节目纷纭突显, 马诺、凤姐……一个个“审丑冠军”粉墨登场。这些所谓的现场交友真人秀节目正是以贩卖“中菁之言”作为其特殊的卖点, 开启了庸俗婚恋和“中菁之言”话题的炒作序幕。“宁在宝马车里哭, 不在自行车上笑”这样的话题被奉为电视婚恋节目的至圣圭臬, 将传统文化伦理观中的道德置于不顾, 频频挑战电视受众的忍耐力。

从某种意义上讲, 中国的电视荧屏开始进入庸俗时代, 这是一个由强势话语引导能力, 且表达趋向比较单一的平民群体构成的时代, 平民化的表达者赤裸的将金钱、性等话题作为公开表达的核心内容, 成为大众媒体“审丑时代”的典型。

二、“不可道也”与“奇技淫巧”

具有社会普遍认同的积极意义的价值观念可以通过多种方法得到弘扬和展现, 而能够阐述普遍观念的方式却不只“低俗”这一种方式。当今的媒体似乎只认准了这个“奇技淫巧”, 把低俗炒作当做获取受众注意力和吸金的圭臬。中国传统文化中向来尊重文化的礼仪与修养, 儒家中也有“君子慎言”的警言。大庭广众之下, 谈论某些关于私密、过于敏感的话不仅有伤风化, 而且对于听者和观者而言, 都是一种品德上的玷污。电视媒体可以影响、熏陶甚至改变受众, 但绝对不允许电视媒体一味迎合受众心中那一丁点的低俗欲望。

电视情感节目正在转变它的运作思路——从关注情感问题来解决社会上存在于年轻人中的恋爱层面的弊病, 转移到

以吸引眼球的低俗炒作为内容。曾经有学界的专家指出, “在电视情感节目中, 感情成为娱乐的核心元素, ‘娱乐’则开始向‘愚乐’转变, 而‘愚乐’则是与人类文明进步不相协调, 会培养人的无聊习惯, 降低人的素质, 挑战人类的良知, 让人鼠目寸光, 人格猥琐, 境界低下, 心胸狭隘, 精神萎缩。”^[1]

三、“虚拟环境”与“镜鉴效应”

媒介是反映社会的一面镜子, 实际上它不仅反映了现实, 而且对现实具有强化、放大、扭曲或夸张的效果。电视情感节目的现实意义在于不仅将与人们感情相关的信息通过艺术化、故事化和场景化的方式进行改造和还原, 而且通过场景、对白、故事和人物形象的展现实现人们对情感梦境的现实创造, 这个创造的过程也是受众心愿的满足。

电视情感节目的参与主体是 80 年后出生的年轻人, 这部分人经历了我国改革开放的成绩所带来的“养份”, 也饱受了制度改革所造成的“伤痛”, 转型期的社会现实, 带给他们丰富而又残忍的人生经历, 他们在这个复杂的社会环境下彷徨、挣扎、成长、历练, 经历了从懵懂到成熟的过程。这些经历都是掺杂着比以往任何时代都复杂的感情经历, 这些经历中不断形成了他们的世界观、价值观、人生观、财富观和婚恋观, 同时在这些复杂的感情经历中, 他们也面临着各种情感层面的困惑……这一切都是对社会现实的真实反映。

中国大众媒介的受众地位演变, 经历了一个由完全被动到完全主动的过程: 最初是以国家政治意志为核心的单向度权力话语, 进而是精英人士所掌控的引导和灌输式的话语, 最后是以大众参与为核心的平民话语。“媒体越发达, 不等于社会就越进步, 也有可能是低俗的东西泛滥成灾, 尤其是在消费者主权决定一切的口号下, 假定消费者通过选择自由而满足所有的需求和欲望。”^[2]媒体把话筒交给了受众, 并不意味着受众拿到话筒后可以随便乱说, 也不代表着电视将话筒转移给嘉宾后可以不再作为。

参考文献:

- [1] 张德祥. 要娱乐不要“愚乐”[J]. 求是, 2008(5).
[2] 陈卫星. 传播的观念[M]. 北京: 人民出版社, 2008.

收稿日期: 2010-11-29

作者简介: 杨隽, 女, 北京师范大学珠海分校团委, 讲师, 硕士, 主要从事新闻采写研究。

浅议央视二套改版

资媛

(河南大学 新闻与传播学院, 河南 开封 475001)

摘要: 随着经济全球化的不断加深, 中国逐渐成为世界瞩目的焦点, 中国的经济因此也受到全世界人的关注, 央视二套的改版也是从这个时间开始的。本文就其改版的背景和原因、目前频道特色亮点和当前存在的问题以及解决策略三方面进行阐述, 希望给广大电视工作者以启迪。

关键词: 财经频道; 改版; 经济

中图分类号: G220

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2011) 01-0170-01

2009年8月24日, 央视二套经济频道终于改版了, 改版后正式更名为财经频道, 以象征财富的金黄色为频道主色调, 充分体现出财经的特色, 并以全新而专业化的面孔展示给观众。

一、改版的背景和原因

(一) 是建设专业权威的财经频道的发展必然。中国经济的飞速发展, 在受到众多国际关注的同时, 也为中国财经媒体成为国际一流媒体、争取在世界范围内发出属于自己的声音创造了机遇和条件。同时, 广大受众也需要一个权威的财经媒体为受众分析当前的经济形势, 解读经济政策, 挖掘经济现象背后的问题。因此, 中央电视台创立专业的财经频道也就应运而生了。

(二) 是当代电视工作者不断追求创新, 服务大众的体现。怎样根据当前经济政策和走向, 更好的为受众提供精确的财经资讯和投资走向, 是电视工作者需要不断改进的。

(三) 是电视频道不断专业化和细化的需要。“现代电视频道和栏目正在向专业化、目标受众细分化、资源配置合理化、科学化的方向努力发展, 无论电视频道还是栏目经营, 都在逐步朝着与国际化接轨的方向拓展, 为了满足各种层次、各种类型目标受众日益多变的接受心态和口味, 改版之举已经成为我国电视界在实务操作中几乎不约而同的选择。”

二、目前频道的特色和亮点

(一) 与全球市场同步, 与经济运行同步。财经频道在世界主要资本市场建立起标准直播点, 大量使用全球多点连线直播, 把财经资讯通过连线直播的方式第一时间传递给受众。

(二) 采用复合型的专业化制作团队。采取“现场记者+市场分析师”的固定配置, 加入了财经评论员、专家型主持人、市场分析师等专业人才。同时建立了智库系统, 增强财经频道的核心竞争力。

(三) 加强深度报道力度和与观众的即时互动。“速度, 深度, 粘度”是财经频道节目竞争力的最重要体现。像《第一时间》增强了与受众的信息互动, 不断进行即时互动答疑等

方式, 以此增强节目的“粘度”。

(四) 采用通俗易懂的形式提供专业的财经服务。“财经政策的窗口、投资理财的指南, 经济生活的帮手”是财经频道的新定位。同时, 加强了数据和图表的使用, 通过电脑动画设计使节目更加生动有趣。

三、当前存在的问题和解决策略

(一) 需要更加细化受众市场定位, 满足不同受众需求。如今的80后甚至是90后已经悄然成为众多消费市场的主力军和新崛起的客户群体, 可针对这类人群推出一档谈话类栏目或者是走进大学校园系列, 通过与同龄人和专家人士的对话, 推介中国企业管理经验, 培养他们的理财观念。

(二) 可优化播出时间, 提高每段时间的利用率。尤其是在晚间11点至凌晨5点这一时段, 可增加针对高端人士的新闻资讯类报道。同时, 在周末以及五一、十一等重大节日时可以推出特别报道或者是系列节目, 提高受众的参与性。

(三) 可加入融合性财经报道。努力将经济与文化结合起来, 多做有关经济文化类的节目, 提升频道整体品位, 避免与其他台同质化。

利用频道资源, 让电视频道专业化, 是当前世界电视发展的大趋势。“如何经营和运作良好的品牌成果, 把握时代精神追求的变化, 才是央视二套组要不断思考的问题。”希望财经频道的改版之路能够越走越顺畅!

参考文献:

- [1] 张阿利. 改版, 电视频道和栏目生存的双刃剑[J]. 中国广播电视学刊, 2004(12).
- [2] 张萱. 服务小众为核心 满足大众为基础——央视二套改版评析[J]. 新闻前哨, 2008(6).
- [3] 王云峰. 央视二、三套改版对地方电视的影响与启示[J]. 声屏世界, 2005(8).
- [4] 路璐. 凝聚不同阶层受众的经济节目——央视《经济信息联播》栏目分析[J]. 中国广播电视学刊, 2004(12).
- [5] 凤凰网财经. CCTV—2 财经频道[EB/OL]. <http://finance.ifeng.com/news/special/2009ndrw/corporate/20091112/1458379.shtml>. 2009-11-12/2010-10-07.

收稿日期: 2010-11-26

作者简介: 资媛, 女, 河南大学新闻与传播学院硕士研究生, 主要从事广播电视艺术学研究。

《今传媒》正式启用学术不端文献检测系统

◎本刊编辑部

为更好地坚持学术公平、公正的原则，提升期刊的学术质量，日前，今传媒杂志社与 CNKI 科研诚信管理系统研究中心合作，正式于 2011 年《今传媒》第一期编辑流程中启用社科期刊学术不端文献检测系统。该系统以《中国学术文献网络出版总库》为全文比对数据库，可检测抄袭与剽窃、伪造、篡改、不当署名、一稿多投等学术不端文献，以保证期刊在用稿源头上杜绝学术不端现象。该系统涵盖了期刊、博硕士学位论文、会议论文、报纸、专利等学术资源数据，还包括网页资源数据、数百万的英文学术文献数据，并实现定期比对数据更新。

社科期刊学术不端文献检测系统的启用标志着《今传媒》编辑流程进一步走向规范化、科学化，将对提升期刊质量产生积极影响。《今传媒》编辑部敬请作者自尊自律，规范投稿，做到不抄袭剽窃、不伪造篡改、不随意增减署名、不一稿多投等，共同维护学术氛围。

附：相关名词解释：

学术不端行为：指在学术研究过程中出现的违背科学共同体行为规范、弄虚作假、抄袭剽窃或其他违背公共行为准则的行为。一般分为四类：抄袭、伪造、篡改及其他。“其他”主要包括不当署名、一稿多投、一个学术成果多篇发表等不端行为。

学术不端文献检测系统：以《中国学术文献网络出版总库》为全文比对数据库，实现了对学术不端文献的检测，可供用户检测论文，并支持用户自建比对库。

比对数据库：简称比对库，是学术不端文献检测系统检测时的对照主体。目前学报使用的对比库涵盖期刊、博硕士学位论文、会议论文、报纸、专利等学术资源数据。

文字重合度(数)：表示该文档与比对库中的其他已发表的文献文字重合比(数)。

2010 年 12 月 20 日，人民搜索新闻搜索 1.0 版正式上线。这是该年 6 月 20 日人民搜索测试版上线后，人民搜索又迈出的十分重要的一步，也是人民搜索对新闻搜索模式的一次全新尝试。

人民日报社社长张研农和总编辑吴恒权、中宣部副部长蔡名照、中国科学院副院长阴和俊共同激活了人民搜索新闻搜索 1.0 版上线密码。吴恒权与阴和俊分别代表

中国搜索引擎发展战略研讨会举行

人民搜索新闻搜索 1.0 版上线

人民日报社和中科院签署战略合作协议

人民日报社和中国科学院签署了战略合作协议。张研农、蔡名照、阴和俊在仪式上讲话。他们在讲话中表示，人民搜索新闻搜索 1.0 版正式上线，是中国自主开发的搜索引擎在新闻传播领域的有益尝试。人民日报社和中科院签署战略合作协议，是中国重要新闻机构和中国权威科研机构的亲切握手。人民搜索和中科院计算所联合实验室揭牌，是互联网行

业在产学研一体化道路上迈出的坚实脚步。

据人民日报社副秘书长、人民搜索总经理邓亚萍介绍，人民搜索新闻搜索 1.0 版，是一款具有新闻高精度整合功能、记录新闻传播过程、呈现新闻事件全貌的搜索产品。它的特点是，通过关键词追踪

整个新闻事件，把众多新闻与信息整合为一个或几个完整的“事件单元”，通过“事件单元”的有序分布来

组织和反映相关新闻主题。

据介绍，人民搜索实现了新闻的海量集聚和精细加工，极大地增强了新闻的统筹叙事能力，从各种角度覆盖了用户对新闻的不同需求。各种信息的多角度呈现，为用户提供了前所未有的新闻阅读体验。这是一种全息式的主动提供方式，赋予了新闻新的更具深度的生命力。(选自《人民日报》)

欧委会批准美国新闻集团收购英国天空电视台计划

欧盟委员会 2010 年 12 月 21 日做出决定，批准全球传媒巨头美国新闻集团对英国天空电视台的收购计划。

欧盟委员会在一份声明中说，由于美国新闻集团和英国天空电视台所占的市场不同，彼此间的竞争有限，因此拟议中的收购计划不会阻碍欧洲经济区内的有效竞争。但欧盟委员会的决定只涉及这项交易中有关市场竞争的部分，英国有关当局还在对这项交易进行调查，以判定其是否违反英国在保障媒体多样性方面的规定。

欧盟负责竞争事务的副主席华金·阿尔穆尼亚表示，他相

信这一收购计划不会削弱英国媒体市场上的竞争，但是否影响媒体多样性则需要由英国相关当局来决定。总部设在美国的新闻集团归属传媒大亨鲁珀特·默多克所有，作为全球最大的媒体集团之一，该集团旗下已经拥有英国的《泰晤士报》和《星期日泰晤士报》等多家报纸。2010 年 6 月 15 日，新闻集团提出收购英国天空电视台剩下的 60.9% 股份的计划。2010 年 11 月 3 日，该集团将这项拟议中的交易提交欧盟委员会批准。（选自新华网）

二〇一〇年互联网十大热词微博居首

2010 年 12 月 23 日，全球最大中文百科网站互动百科在 2010 年互联网十大热词发布会上，公布了今年互联网十大热词榜单，分别是：微博、上海世博会、给力、西毕生、足囚协会、涨时代、呜呜祖啦、维基解密、炫父、3Q 战争。

2010 年是沸腾的。微博无疑已成为千万网友生活中不可或缺的组成部分，网络热词勾勒 2010。仅一年多时间，微博已呈井喷之势增长，成为国内各大门户网站的逐鹿之地。

2010 年是“给力”的。给力的第 41 届世界博览会上海举办，“上海世博会”出现在互动百科网站以后短短 6 个月，浏览量已高达 93 万余次。

2010 年是闹心的。若问全球什么事件最热，“维基解密”无疑中选。7 月 26 日后，维基解密（wikileaks）先后公开了驻阿美军秘密文件、美国军事基地及设施机密、美国政府外交内幕等不下数十万份机密文件，瞬间成为风暴中心。

2010 年是疯涨的。互动百科上“涨时代”一词被网友“轩尼诗”创建，网民们纷纷借此表达对物价疯涨现象的感慨。

2010 年是充满典故的。“西毕生”影射唐骏学历造假事件，“炫父”蕴含网民对“我爸是李刚”事件的愤怒和思索，“呜呜祖啦”赞叹激情四射的南非世界杯……

这十大热词由网友线上提名、投票并结合互

动百科全年网民对全站词条的浏览量及修改版
本数据统计而成，每年发布一次，盘点年度热点，反映时代特色、记录社会形态，对热词进行更好的解释，迎接新的一年。（选自《人民日报海外版》有删减）

第五媒体并不遥远。在中国新闻文化促进会日前发布的《第五媒体行业发展报告》中，将第五媒体定义为：基于无线通信技术，通过以手机为代表的移动终端，展现信息咨询内容的媒介形式。与其相对应的，报纸、杂志等“第一媒体”、广播“第二媒体”、电视“第三媒体”和 PC 互联网“第四媒体”。

第五媒体并不陌生。手机作为移动终端早已普及——数字显示，截至 2010 年 10 月底，中国手机用户规模已达 8.42 亿用户，覆盖了超过 60% 的人口。截至 2010 年 6 月，中国手机网民的数量达 2.77 亿，已经接近 PC 互联网 3 亿多的用户基础。由于受众基础广泛、传播范围广、影响力较大，手机媒体已经是广受关注的社会主流媒体之一。第五媒体上传播的内容也并不神秘。如今，手机报发展得相当成熟，有了一亿多用户，用付费的形式点播手机视频也越来越被人们接受。更重要的是，手机可以让

人随身携带，并且可以随时联网。
第五媒体的发展状况激动人心。小小手机，可传达大千世界。当今人类已经进入“拇指时代”，第五媒体出现后，即时的分享又赋予了阅读更多的快感。但由于第五媒体的产业发展刚刚起步，政策法律上还存在很多风险，在如何防范虚假信息传播等规范领域，如何利用社会关系网络等应用开发领域，还都处于探索阶段。业内人士也表示，相信随着技术的成熟和相关政策法律的完善，第五媒体将给越来越多的人带来便捷、精彩的生活体验。（选自《人民日报海外版》有删减）

手机成第五媒体时代媒体内容主要载体

《今传媒》二〇一〇年总目录

第 1 期

卷首语

“利益”制度设计不可或缺.....范以锦 (1)

封面人物

变革中图强 奋进中奉献
——记全国优秀新闻工作者、银川晚报社社长、总编辑于小龙
.....南 岗 (4)

策划传媒案例

“中国第一代新闻图表师”的诞生.....廖小静 (7)
试论商业体育赛事营销的整合传播
——以 2009 年意大利超级杯为例
.....杨 江 殷 琦 (8)

本刊聚焦

网络著作权侵权规定的法律规范
——以首例视频侵权案“土豆侵权案”为例分析
.....杨芬霞 (10)
媒体与司法的冲突形成及解决之道.....侯佳媛 (12)

传媒决策参考

2009 年第三季度传媒企业及传媒相关行业经营情况分析
.....郭全中 聂辰晟 张 潇 王 劲 (15)

博导论坛

中国文化和传媒产业政策的演变.....蔡尚伟 刘 锐 (23)
香农：传播技术编年史的里程碑.....殷晓蓉 (26)

前沿观察

融媒体时代新闻生产的流程再造.....栾轶玫 (30)
基于新食品安全法视角下的名人代言广告担责及管理研究
.....吴 琼 李凤成 (32)
微博客：自媒体时代的话语快乐.....刘 扬 (34)
微博客的传播优势及发展前景探析.....许 卓 (35)

媒体透视

舆论监督：谁在引领？谁当引领？.....杨若文 杨 静 (37)

报刊发行

关于构建“绿色报业市场”的若干思考...吴 锋 许彦奎 (45)

媒介经营

谈谈新媒体时代的动漫产品营销.....黄 真 (47)
简析炫耀广告的把握尺度.....惠 萍 (49)

组织传播

结构与结构化：理解组织传播学科的关键概念
.....胡河宁 (51)

审读·阅评报告

传播学研究领域的“田园牧歌”
——读方晓红教授新著《农村传播学研究方法初探》有感
.....陆高峰 (53)
看网络舆论怎样干预司法审判
——以两起热门刑事案件为例.....冯 越 (54)

读报随感三则.....吴万里 (57)
家庭娱乐节目少儿元素的植入和运用

——深圳卫视“饭没了秀”节目 6 年思考.....王立亚 (58)

打造媒体的核心竞争力
——凤凰卫视经营策略分析.....姜 蕾 (60)

传播学本土化研究的一次有益尝试
——评杨立川教授新著《传播习俗学论纲》
.....朱希良 (62)

钱学森讣闻、汉江救人与类的样本报道.....卜 元 (63)

秦中随笔

从“粉丝”到“偷菜”.....武 礼 (64)
新闻人，何以成了易碎品.....徐 进 支旭召 (65)
且莫为难作者.....赵德铭 (66)
有感于“相信媒体会把握好话语权报道权”.....韩导勤 (66)
我们的读者去了哪儿.....安 然 (73)
明星“代言”忌违法.....吴之如 (106)

老总笔谈

坚持打造维权特色报道品牌
——《劳动者报》在竞争中求发展的初步探索
.....褚向群 (67)

传媒实务

二度传播“裸照”，媒介失守伦理底线
——浅谈新闻报道中主观无意与客观故意的风险防范
.....衡国良 (68)

对县级电视台电视新闻的一些思考
——以秀山土家族苗族自治县广播电视台为例
.....肖 婷 (70)

节目标准化建设的初步尝试.....刘亚鹏 (72)
主持人话语传播过程的“废话”辨析.....李峻岭 (74)

孙中界触动了“钓鱼执法”的神经
——新闻策划中的解读视角初探.....李启松 (76)

城市广电报的专版策略
——以《徐州广播电视新周刊·理财专版》运作为例
.....惠龙和 (79)

媒介人生

我写时评兴致勃勃.....庄电一 (81)

新兴媒体

网络问政：民主与和谐媒介生态的构建.....曹文博 (82)
网络传播对“两级流动传播”理论的影响

.....尤 永 吕瑞超 林 堃 (84)
论网络宣传的传媒运用整合趋势.....朱刘光 (86)

博客于新闻实务的意义
——以博客新闻为例.....邓 涛 (88)

传媒论苑

校报副刊的文化品位简析.....白忠德 (90)

国产原创动漫提升剧本创作能力的策略探讨.....刘 琴 (91)

娱乐报道的文化精神.....程 文 (93)

媒介融合视野下报纸服务理念的创新.....陈致群 (94)

大学生媒介素养之塔顶迷雾
——基于北疆高校大学生媒介素养调查的思考
.....甘彩霞 (96)

试析非语言符号在电视娱乐性脱口秀节目中的运用
——以湖南卫视“天天向上”栏目为例.....魏梦月 (98)

论时尚杂志对炫耀性消费的传播.....孙琳琳 王羽翰 (100)

浅议电视新闻导语之“先声夺人”.....蔡屏叶 (102)

媒介融合环境下中国报业发展的挑战与机遇.....李 莉 (104)

传媒与企业

低成本传播：中小企业的首选.....梁 舞 (107)

企业文化：企业宣传之“核”.....李明涛 (109)

传媒资讯

2009 年南京都市报零售市场现状解析.....世纪华文 (111)

全国首届人物传播学研讨会暨中国新闻网网开通八周年庆典
在西安举行.....辛 文 王 扬 (29)

2009 年陕西十大新闻..... (112)

西部学子

庆祝澳门回归十周年西安中国画院全国巡回展澳门展
..... (113)

在西安中国画院全国巡回展（澳门）展开幕式的讲话
.....王西京 (114)

脱离社会的艺术是无本之木
——对话著名画家、陕西省文联副主席、西安中国画院
院长王西京..... (115)

浓墨更映莲花红西安中国画院澳门巡回展记事
.....王 犇 (117)

西安中国画院全中巡回展珠海展..... (120)

汉唐古都丹青秀容因故里翰墨香..... (121)

西安中国画院全国巡回展澳门展珠海展部分作品选登
..... (123)

第 2 期

卷首语

“悬疑”问题能否监督.....范以锦 (1)

封面人物

选择新闻就是选择一种人生
——访《南方周末》执行总编辑向熹.....陈 栋 (4)

策划传媒案例

借力发力 强壮地方媒体品牌
——“非常 6+1”徐州选秀活动回顾.....惠龙和 黄 寅 (7)

我们和读者一起，“沿着时光 走向温暖”
——《新文化报》创刊 21 周年怀旧金曲演唱会的品牌营
销实录.....王 爽 (9)

本刊聚焦

“指媒体”的信息控制思维
——手机涉黄治理的透视.....王炎龙 梅亚平 (11)

系统论视角下的网络媒体不良信息监管
——以“手机涉黄”现象为例.....陈新勇 陈力峰 (13)

传媒决策参考

北京市传媒市场分析.....郭全中 聂辰晟 王劲生等 (16)

博导论坛

P2P 分享网站的困境与前景展望.....匡文波 蒲 俊 (24)

前沿观察

石峰：中国期刊业的发展趋势与对策..... (26)

从新闻专业主义建构看六十年来突发事件报道
.....田新玲 张晓多 (29)

新兴媒体

基于 Web2.0 的网络广告营销探析.....熊文军 (31)

网络在反腐倡廉中的意义和作用.....广崇武 (34)

网络旅游信息消费的几个特点.....郭媛媛 (36)

中国手机动漫产业存在的问题及应对措施探析
.....陈 黎 (38)

“使用与满足”理论下的“偷菜”浪潮.....叶 楠 (41)

报刊发行

浅谈“商流商圈”报纸发行模式及应用.....伍 悦 (43)

媒介经营

做好三件事让房产广告赚回更多白银.....刘四海 (45)

虚假医药广告考验媒体良知与责任.....蔡华栋 (46)

数据与客服的连接.....周晓艳 (49)

战略导向让我们从容应对市场变化.....艾艳菊 (50)

组织传播

关系：决定组织传播效果的核心范畴.....胡河宁 (51)

审读·阅评报告

经济频道娱乐类栏目的受众整合机制
——“幸运 52”栏目得失谈.....赵 勇 (53)

打开新闻民俗学潘多拉盒子的中国钥匙
——浅评卜元、刘婷《新闻民俗学》.....张念贻 (56)

婚俗一例与移风易俗的报道原则
——一对穿红军服结婚村官引出的话题.....卜 元 (59)

从“一虎一席谈”栏目看谈话节目公共话语空间营造
.....刘一瑾 (61)

秦中随笔

还历史真实的面目.....吴万里 (63)

跟石门县委宣传部贺副部长学“骂人”.....乔志峰 (63)

记者被打，打的是谁.....草 壮 (64)

报纸消亡信息长青.....郭全中 (64)

地方负债高层“揪心”源于媒体不敢见报.....罗 军 (65)

从侯耀华代言虚假产品广告事件谈起.....张永军 (66)

文责自负与编责勿遮.....陈尚忠 (67)

老总笔谈

明晰的战略是华商报社发展的基石
——关于华商报社区域战略的两点思考.....周怀忠 (68)

电视节目娱乐化态势反思.....何 浩 (71)

传媒实务

有效杜绝盗版出版物应在“审批软件”研究上创新
.....刘和明 (74)

常思缺憾才能减少缺憾.....李 健 (75)

“狗事”是如何做大做强的
——新闻策划中解读视角再探.....李启松 (77)

新闻写作借助经典的一点实践和感受.....陈昌云(80)

媒介人生

周跃敏:从体育记者到党报总编辑.....秦超(83)

传媒论苑

新闻史人物评价的三大规律及其深层次原因

——以对胡政之的评价为例.....刘洪育(86)

运用活动传播途径维护军人形象之浅见.....隆志秀(88)

在线收费有望成为报业稳定的经营模式.....张雪岩(91)

路径选择:高校社科学报发展的困境.....马红鸽(92)

“DV”概念之匡正.....柳广文(94)

基于 SWOT 分析的陕西跨媒体出版市场发展战略研究

.....王勇安 张雯耘(96)

为建设海峡两岸经济区营造和谐的舆论氛围

.....郭金双 李双良(101)

电视媒体与危机报道.....黄宏莹(103)

加强听众参与对办好老年广播的重要意义.....李丽(105)

军事新闻发言人的能力构成与培养.....许华(107)

手机色情网站为何屡禁不止.....周绍彬(109)

环球点击

中美财经期刊编辑思想比较

——以《中国经济周刊》《财富》的金融危机报道为例

.....黄玲(111)

传媒教育

再谈新闻教育教学中存在的问题及对策.....于松明(113)

传媒与企业

新的商业生态下企业传播策略

——中国传媒大学南广学院“第二届企业传播论坛”发言

侧记.....(116)

传媒资讯

2009 年育儿类期刊零售市场现状解析.....世纪华文(119)

广告习作选萃.....(121)

第 3 期

卷首语

莫把“发言”当“闭嘴”.....范以锦(1)

本刊特稿

正确把握新闻宣传视角和目的 着力提高舆论引导水平

.....吉炳轩(4)

封面人物

没有理想就不要搞学术

——访复旦大学新闻学院教授李良荣.....陈娜(7)

策划传媒案例

和谐社会的舆论构建

——从“交警的哥换位体验”活动看媒体舆论引导力

.....任颐 刘文泉(10)

钱经非常道

——《钱经》财富生活丛书出炉记.....张曦元(11)

全国报刊审读“三优”

创新审读方法,彰显服务功能

——全国优秀审读单位陕西省出版物审读中心事迹材料

.....(13)

不吃“老本”,与时俱进

——全国优秀审读员钱之强同志事迹材料.....(16)

年轻的“资深审读员”

——全国优秀报刊审读员朱希良同志事迹材料.....(17)

陕西省 10 市党委机关报抽查审读情况

——典型报道的审读与量化评估.....(18)

《西安晚报》改版后文化版块的特色与不足.....(20)

本刊聚焦

“三网融合”推进网络电视产业化发展.....吴琼(23)

从国家网络电视台 CNTV 的发展看三网合一中的公平竞争问题

.....匡文波(25)

三网融合:格局之变和体制之困

——我国三网融合发展趋势分析.....付玉辉(28)

三网融合:权力本质与社会影响.....高敏 杜骏飞(32)

传媒决策参考

上海市传媒市场分析.....郭全中 聂辰晟 王劲生等(35)

博导论坛

更正与道歉中的新闻道德.....杨保军(43)

前沿观察

张伯海:文化综合类期刊如何面对挑战与机遇.....(47)

关于实施网络发言人制度的几点思考...佟霏 杨欣(49)

媒体透视

困惑的新闻报道,路在何方.....杨若文 庞万红(52)

新兴媒体

利用网络传播进行危机预警的优势与方式

.....来向武 赵战花(60)

试论新媒体如何承载社会责任.....丁同庆(63)

手机涉黄移动互联网的伦理建构困境.....胡旭(65)

媒介经营

数据,金矿或者垃圾.....张艳霞(68)

城市电视台节目的广告投放策略.....李志立(69)

组织传播

《组织传播学》:中国组织传播研究的创新之作

.....陶红(71)

审读·阅评报告

2009 年新闻人从业生态十大关键词.....陆高峰(72)

对引文照相一定要保持原样.....蔡维藩(77)

传统文化的电视传播实验.....岳凯(78)

传媒误传新闻何其多.....亦杰(80)

读报随想二则.....吴万里(81)

秦中随笔

农民工讨薪何时不再上新闻?.....龙飞(22)

张家界干脆就叫“阿凡达市”好了.....姜春康(82)

何时“感谢信”在中国不再是新闻?.....龙敏飞(82)

新《侵权责任法》有关网络侵权的条款保护了谁?

.....宏子(83)

书价折扣也胡来.....吴之如(84)

新闻报道中尽量少用模糊语言.....杨永霞 千河(84)

传媒实务

在新闻性中合理注入文学性

——我在新闻作品中运用修辞手法的初步尝试

.....庄电一(85)

因为晨报,朱德庸来趟东北.....杨东城(88)
 从现在起,我们要来点新鲜的
 ——从形象广告看创意的力量.....王爽(90)
 积极探索与新媒体合作的渠道实现电视大变革

.....陈振仕(91)
 “广告公民”促进和谐社会建设
 ——报纸广告编审重点及案例评析.....王墨国(93)
 学术期刊编辑执行力的提升.....金平(95)
 印象整饰在电视新闻播音中的运用.....陈媛媛(97)

媒界人生

揣着责任踏歌而行
 ——记者生涯的几点记忆与感受.....李洪明(101)

传媒论苑

西安地铁媒体构建与发展模式选择...朱晓曈 朱璐(104)
 从网络语言看德育中的沟通障碍问题
汪德平 罗颂华(107)
 时代变迁中的中国电视新闻观念

——对 30 年来中国新闻报道观念演变的初步审视
欧阳文艳(110)
 中国近代新闻史研究及其研究趋势分析.....江凌(112)
 影响网民网络检索行为的心理学因素分析.....甘泉(116)

环球点击

简评金融风暴对美国杂志业的影响.....王海玲(119)

传媒教育

试论新闻史“知识-理论-思想”三位一体化教学模式实践的
 现实背景与意义.....刘艳凤(122)

传媒与企业

良好的舆论形象是企业腾飞的另一只翅膀
 ——从中铁一局看典型宣传在助推企业发展中的作用
杨志勇 刘健(124)

传媒资讯

2009 年下半年全国都市报零售市场数据.....世纪华文(127)

第 4 期

卷首语

维护民众尊严,媒体先要自尊.....范以锦(1)

本刊特稿

突破重点 攻克难点 打造亮点 着力推动陕西由出版资源大
 省向出版强省迈进.....薛保勤(4)

封面人物

编写“新新闻史”的一次尝试
 ——与李彬教授漫谈《中国新闻社会史》...曾维康(10)

策划传媒案例

“青年创业中国之创业课堂”的台前幕后.....任江英(14)
 让“三位一体”都热起来
 ——《萧山日报》“关注公共自行车”系列报道运作模式创
 新的实践与思考.....李家连(16)

本刊专访

解读烟台日报传媒集团全媒体模式
 ——访烟台日报传媒集团社长、总编辑郑强
吕道宁(18)

本刊聚焦

“两会”中的新闻发布会研究初探.....刘成文 王静(23)
 《华西都市报·要闻版》“聚焦两会”的四个观点
谢华萍 德培(25)

全国报刊审读“三优”

得失兼有、有得有失
 ——2009 年第 5 期《女友》杂志审读报告.....(27)
 一位执著于审读工作的老报人.....(30)
 全身心投入审读工作.....(31)

传媒决策参考

天津市传媒市场分析.....郭全中 聂辰晟 王劲生(33)

博导论坛

刻板印象和政治利益影响下的国家形象认知
 ——以“谷歌退出中国”事件为例...蔡尚伟 张恒山(39)

前沿观察

中国社会结构变迁与党报传播市场演化.....胡思勇(41)
 从“谷歌事件”看中国互联网政策.....蔡尚伟 曹旭(44)

传媒调查

中国人物期刊中“草根”阶层话语资源调查
涂凌波 李苑(49)

新兴媒体

中国新媒体研究的三个阶段.....相德宝(53)
 网络视界中评谈得失的新型舆论场建设刍议
 ——从人民网强国博客“博友看地方”说开去
苟德培(57)

综合门户网站地方站新闻编辑策略.....王心(59)

组织传播

象征性互动:组织传播的意义生产过程.....胡河宁(62)

审读·阅评报告

情态分析之转述话语分析
 ——以《参考消息》《南方周末》“绿坝事件”报道为例
黄丽媛(65)

秦中随笔

“多快好省”新解.....杨闻宁(32)
 先救人还是先抢新闻.....吴万里(66)
 人代会,请官员少讲多听.....孙焕英(67)
 不能再做令袁隆平流泪的事了.....陈尚忠(67)
 成语岂能换字?.....贾保生(68)
 从江苏卫视挖墙脚折射出的媒体创新和做大做强的困惑
涂有权(69)
 莫让一只老鼠坏了一锅汤.....赵德铭(70)
 报纸的转载之弊.....千河(71)

传媒实务

关于提炼电视新闻报道中深度的探讨...陈学军 陈刚(72)
 播客广播 VS 传统广播.....刘亚鹏(73)
 从海珠桥跳桥事件反思媒体报道.....杨洪权(76)
 做好县域经济报道需重视细节.....由文光(79)

媒界人生

温家宝批示了我的骊山滑坡防治内参.....刘荣庆(81)

传媒论苑

关于“报料新闻”的理性思考.....孙健(83)

微博的传播特性与发展趋势.....殷俊 孟育耀(85)
撒手锏=杀手锏?
——兼与盛沛林教授商榷.....余炳毛(88)
“说”新闻和“播”新闻的传播之道.....陈万怀(89)
经济新闻的价值诉求与实现途径.....冯赞(91)
狂欢静默后:对电视魔术节目的理性反思.....向弋(93)
以新闻民俗学视角看古代典籍传世.....卜元(96)
解读“小沈阳现象”.....张红茹 朱晓伟(98)
政府网络新闻发言人语境研究.....曹艳(100)
充分利用校园网络平台,不断创新大学生思想政治教育
.....李小聪 黄迪民(103)

传媒教育

关于改进新闻实践教学模式的思考.....张蕊(106)
新闻理论教学改革的立体化探索.....郝雨(109)

传媒与企业

企业如何提升传播力.....郭明全(113)

传媒资讯

强者愈强 竞争激烈
——2009 年中国都市报发行市场分析
.....世纪华文(115)

摄影作品撷英

郝小奇专题.....(117)
启事.....(3)

第 5 期

卷首语

有问有辩,但不强加于人
——传媒论文答辩之我见.....范以锦(1)

封面人物

传媒教育要满足业界需求更要顺应社会期待
——访华中科技大学新闻与信息传播学院院长张昆教授
.....陈栋(4)

策划传媒案例

《跨越》让我们跨越
——新中国成立 60 周年大型特刊《跨越》感悟
.....李振(7)
地方台如何做好大事件的大直播
——以深圳电台新闻频率庆祝新中国成立 60 周年 12 小
时大型直播节目“祝福祖国”为例.....戴思洵(9)

本刊聚焦

主流媒体如何利用微博活跃“两会”报道
——以新华视点“两会微博”为例.....吴珊(11)
企业微博:品牌营销新工具.....乔金星(14)
浅论手机媒体与微博客的融合.....白斐(17)
微博:在“乌合”与组织之间.....程刚(20)

传媒决策参考

重庆市传媒市场分析.....郭全中 王劲生 聂辰晟(23)

博导论坛

技术时代的安全:对 3G 时代手机安全问题的认识与思考
.....匡文波 王权(29)

前沿观察

中国电视的湖南路线.....杨晓凌(32)

2009 年我国移动互联网研究综述.....魏江 付玉辉(42)
产业化——科技期刊的办刊思考.....刘洪(46)

传媒调查

成都市都市报汽车周刊影响力调查报告
.....孙尚如 苟德培(49)

新兴媒体

由“文化折扣”引发的网络公共危机传播研究.....董媛媛(53)
网络时代的新闻自由与规范.....黄琪(55)
探析新型人际传播方式下的人际关系
——以网络、手机人际传播为例.....周俊(59)

报刊发行

实现“有影响力发行和有效发行”的几点思考.....董新利(62)

组织传播

组织传播的环境要素及其相关问题.....胡河宁(64)

审读·阅评报告

做特色时评创优晚报
——《燕赵晚报》“今日时评”版浅析.....孙立军(66)
网络时代的电视新闻选题与内容如何创新
——以央视新闻频道“24 小时”栏目为例.....李宇(69)
区域性新闻传播类学术期刊竞争力分析
——根据 SWOT 法则以《今传媒》实证研究为例
.....昱慧 詹惠婷(72)

一部彰显传媒核心价值观的良心书

——评江作苏等新著《媒介公信论》.....吴锋(74)
上海主流报纸食品安全报道分析.....陈都 赵士林(76)
数字化时代传统新闻媒体的深度融媒手段
——以 2010“两会”报道为例.....倪宁 张勤(78)
为媒体铸造灵魂.....范以锦(82)
与思想赛跑.....吴廷俊(83)

秦中随笔

慎说名人逸事.....蔡维藩(84)
“三十八”与“38”.....贾保生(84)
不能忽视电视节目对观众的误导.....赵德铭(85)
新闻报道中的名人身高辩.....吴万里(85)
想要钱就直说.....彭庆杰(86)
原来还真有“啃老族”.....孙焕英(86)

老总笔谈

创新卷首语发挥独特性
——编辑“主编寄语”栏目的体会.....陈希学(87)

传媒实务

官员答记者问的 14 个“不要”.....梁衡(58)
依托武警信息网络平台增强杂志宣传研究的时效性
.....简久龄 吴永凯(89)
《辽宁破茧》特刊策划的思考.....魏松林(90)
“十全九美”后一定会“十全十美”.....任江英(92)
实现战略目标,基础业务执行层必须做到“三个一流”
.....王世梅(93)
借报业品牌产生最大边际利润.....苗颖(96)
人的竞争是终极竞争
——战略落地目标实施中关于人才竞争的思考
.....严继平(97)

靠法律要回拖欠数年广告费.....邢山练 (99)

传媒论苑

提高公务员的新闻素养.....鲁 泽 (100)

网络流行语:网民自主话语生产的文化景观.....杨 萍 (102)

《西国近事汇编》的期刊本质及其出版要素再探
.....原付川 姚 远 卫 玲 (104)

用事实说话就真实吗?
——关于新闻报道中“伪真实”的探讨.....隆志秀 (107)

重建“拟态环境”理论.....刘怀丕 (110)

新一轮新闻改革的基本方向与实践路径.....许 鑫 (112)

桂花香里爱上一场学习.....常海燕 曹 莉 (115)

数字时代的报纸版面设计.....赵爽英 党明辉 (117)

从内容角度看国产动漫的开发策略.....张 凌 (119)

当代西方传媒对华报道研究的现状与思考
——以美国主流媒体的研究为例.....李 莉 (122)

传媒教育

媒介融合时代新闻教育不可或缺的四项能力培养
.....程忠良 (125)

传媒资讯

《今传媒》杂志名列网络传播海外阅读入榜期刊..... (63)

2009 年陕西省科技期刊审读评比表彰暨办刊经验交流大会召开
.....叶 子 (124)

2010 年第一季度男性时尚类期刊零售市场走势分析
.....世纪华文 (127)

序《思想的力量——中国新闻时评的新发展 (1996-2006)》(两篇)
..... (81)

第 6 期

卷首语

人物传播的“救赎”.....郭远光 (1)

中国当代人物传播 100 家

安岗:中国大陆受众研究的奠基人..... (4)

巴金:“中国大陆知识分子的良心”..... (5)

白岩松:中国第一个人物访谈节目主持人..... (6)

曹聚仁:与鲁迅“任意而谈”..... (7)

曹可凡:“倾听智者声音”..... (8)

陈桂棣:良知·血性·艺术/陈晋:红色领袖传记作家..... (9)

陈力丹:提出“典型报道消亡论”..... (10)

陈鲁豫:“东方奥普拉”..... (11)

陈廷一:传记文学“南叶北陈”..... (13)

陈晓楠:“中国最具‘人文精神’的女主播”..... (14)

陈祖芬:报告文学奖五连冠..... (15)

崔永元:“实话实说”..... (16)

邓广铭:半个世纪四写王安石..... (17)

董保存:红色传记文学的领军人物/窦应泰:中国纪实文学领军人物..... (18)

杜涌涛:“冰点制造”..... (19)

樊云芳:生命之歌..... (20)

傅国涌:“追寻失去的传统”/高阳:“当代首席历史小说家”
..... (22)

高玉宝:仅上过一个月学的“战士作家”/郭久麟:传记文学专家
..... (23)

郭梅尼:打开人物心灵宝库..... (24)

郭远光:创建人物传播学/韩石山:“文坛刀客”..... (26)

何建明:著名报告文学作家/何平:“情感的特殊力量”..... (27)

胡适:把“传记文学”独立出来/胡辛:专注女性传记文学
..... (28)

黄涛:我军史传文学的开拓者和奠基人..... (29)

黄宗英:永远浪漫的“小丫”..... (30)

冀惠彦:“水深火热”中记录历史/贾英华:末代皇帝史料占有
“第一人”..... (31)

贾永:“中国军人的塑像者”..... (32)

江胜信:《文汇报》首席记者..... (33)

江宛柳:《解放军报》高级记者..... (33)

江艺平:“总有一种力量让你泪流满面”..... (35)

江永红:“训练报道专家”..... (36)

解海龙:一张照片让希望工程提速..... (37)

柯岩:“20 世纪中国文坛上全能式作家”..... (38)

李敖:“中国近代最杰出的批评家”/李辉:质疑是一种精神
..... (39)

李静:“国内最具风格主持人”/李新彦:“图一个天地无垢心无垢”
..... (40)

李咏:“中国最红的男主持”..... (41)

理由:“小说式”报告文学作家..... (42)

梁衡:著名新闻理论家、散文家..... (42)

林语堂:“两脚踏东西文化”..... (44)

刘白羽:中国传记文学学会创始人..... (45)

刘长乐:凤凰卫视掌门人..... (46)

刘绍唐:“野史馆长”..... (47)

刘晓庆:“刘晓庆时代”..... (48)

龙丹妮:“选秀教母”..... (49)

鲁光:体育报告文学作家..... (50)

马利:构筑典型报道的金字塔..... (51)

孟晓云:把记者当做毕生事业..... (52)

穆青:“勿忘人民”..... (54)

祁淑英:偏爱为科学家作传/曲志红:“永远执著的美丽”..... (55)

权延赤:著名政治传记文学作家..... (56)

桑逢康:著名传记文学作家/沈卫威:国内胡适研究的权威之一
..... (57)

石楠:著名传记文学作家/史飞翔:人物散文作家..... (58)

水均益:国际政要的采访“专业户”..... (59)

铁竹伟:“红墙女作家”/佟希文:最早报道雷锋的记者..... (60)

万伯翱:中国传记文学学会会长/汪东林:著名传记文学作家
..... (61)

王朝柱:写领袖的“专业户”/王维玲:“红色编辑家”..... (62)

魏钢焰:著名报告文学作家/魏巍:谁是最可爱的人..... (63)

萧乾:“为人生的人生采访”..... (64)

徐迟:著名报告文学作家..... (65)

徐光荣:记录名家的大师..... (66)

徐列:《南方人物周刊》主编..... (66)

徐运平:《人民日报》记者..... (68)

徐铸成:报人风骨..... (69)

许戈辉:“主持人中的大家闺秀”..... (70)

杨绛：“我们仨” (71)

杨澜：美在知性 (72)

杨正润：建立“传记诗学” (73)

叶辉：《光明日报》高级记者 (74)

叶永烈：著名传记文学作家 (75)

余玮：“高端人物的解密者” (76)

余音：“鼓吹创建中国纪实文学理论大厦” (77)

曾子墨：中国“最佳财经类节目主持人” (78)

张丹丹：湖南卫视节目主持人 (80)

张建伟：扎进历史里的“中国第一记者” (81)

张俊彪：著名传记文学作家 (82)

张锲“中国报告文学学会会长” (83)

张严平：“典型人物通讯的代名词” (84)

张紫葛：争议不止的《心香泪酒祭吴宓》 (86)

赵白生：中外传记文学研究会会长/赵兰英：贴身采访巴金 26 年 (87)

朱东润：“传记文学第一人” (88)

朱军：“艺术人生” (89)

朱晴：传记文学作家 (90)

朱玉：人物报道“一支笔” (91)

前沿观察

开启人物传播学的“潘多拉”
——首届人物传播学研讨会观点纪要 (92)

博士、硕士优秀毕业生人物传播论文索引 (100)

浅析网络媒体新闻写作特质 刘润田〈文摘〉(104)

传媒黄页

人物类报刊大全 (106)

央视和地方卫视人物类栏目大全 (110)

中国名家

传媒学者·唐润华 (115)

嵇启来：人像摄影师 (116)

亦书亦画亦生活
——著名书画家孙光访谈录 (118)

十三狼：秦歌第一人唱秦人风采 梁 挺(123)

传媒阅评

用行动证明自己
——《远光媒话》序一 薛耀晗(125)

传媒地头的一棵树
——《远光媒话》序二 袁秋乡(126)

第 7 期

卷首语

评奖的字数限制还有多少意义 范以锦(1)

封面人物

大师的情怀，思想的力量
——访复旦大学新闻学院教授丁淦林 陈 娜(4)

策划传媒案例

用策划体现媒体的责任
——探寻《大河特别行动“聚焦哥本哈根·关注地球家园”》的成功之道 李启松(7)

香车美宅好梦一日游
——在“车房互动”中实现一次多赢营销

..... 常海燕 代 香(9)

本刊聚焦

论传媒产业的核心竞争力
——以“开心农场”为例 刘 涛(11)

“孤独的狂欢”：网络“偷菜”行为的传播心理学分析
..... 王 权(13)

传媒决策参考

传媒及相关行业 2009 年年报数据分析
..... 郭全中 聂辰晟 王劲生(15)

博导论坛

建设平衡和谐、良性循环的中国媒介生态系统 邵培仁(27)

前沿观察

新闻媒体在道德建设中的得失及对策分析 程少华(30)

媒介经营管理是媒介发展的“软实力” 赵雅文 金 瑞(33)

传媒调查

从上海纸媒报道看媒体对农民工的误读 尤 游 张 静(36)

都市报专刊经营发展的个案研究
——以《华西都市报·风尚周刊》为例
..... 蒲 媛 杜 江(38)

新兴媒体

网络“客”文化的传播特征与双重影响 刘志刚(41)

手机媒体：3G 时代信息终端融合的利器
——兼论手机电视大众化的实现路径 宋 健(43)

数字时代的报业转型与新走向
——以《杭州都市快报》19 楼互动社区为例
..... 杨 松 宋红岩(45)

传统媒体怎样应对网络新闻的挑战 郭金双(48)

媒介经营

传媒广告经营
——回归受众“蓝海” 田 苑(50)

耐克品牌在华传播战略与启示 何小丽(52)

大众传播视角下迪斯尼对青少年认知的影响 廖华力(54)

媒介批评与审读探索

我们是怎样联合开展科技期刊审读评比工作的？
陕西省新闻出版局审读室 陕西省科技期刊编辑学会
..... (57)

组织传播

组织传播中信息与决策问题的讨论 胡河宁(60)

审读·阅评报告

从“天下女人”栏目看女性话语权的解放 赵 征(62)

广告之感——《法制晚报》的广告宣传 张 林(65)

2008-2009 中国电视法制栏目的创新与发展 姚广宜(66)

能给人启示的新闻
——评《责任心创造“零死亡”奇迹》 吴万里(69)

从“非诚勿扰”栏目看话题营销传播 程 刚(70)

热衷于报道“死亡”消息令人生厌 鲁 泽(73)

秦中随笔

结交足可信赖的媒体之友 杨闻宇(74)

欣闻两位名报人墓欲迁被止 陈尚忠(74)

导读与索引不应图片广告化 千 河(75)

媒体不该频现同音异义字 容裕秀(76)

“美女”、“小姐”错杂弹.....苗连贵 (77)
 网络舆情服务不能违背诚信底线.....吴之如 (77)
 我对“校园血案”集中报道的看法.....亦杰 (78)
 美的后面还有“美”的故事
 ——读《世博特刊》有感.....武礼 (78)

传媒实务

加快地市报人才培养的步伐.....吕道宁 (79)
 试析三网融合时代重庆区县电视台的困境.....李雪飞 (80)
 浅议节目主持人的语言表达艺术.....高飞 (82)
 节日电视新闻采编新法.....周永豪 (84)
 借船出海实现双赢
 ——《人民日报》海外版探索国外办报新模式
刘洪超 (86)
 本土化和实用性是县级电视台对农节目的立足之本
曹丽云 (88)

传媒论苑

传媒消费主义下的社会责任和传媒问责制.....拓玲 (90)
 地方电视都市新闻的情绪传播效应.....李晓林 (92)
 “自媒体”传播形态下公民新闻的失范与“规范”...王莉 (95)
 从“被”现象看话语权失衡.....苏立业 (97)
 “门事件”的嬗变与反思.....任晓敏 张冠文 (100)
 中国电视“季播”发展现状及存在问题.....赵巍 (103)
 简论胡适的言论自由思想.....吴麟 (105)
 从“犀利哥”等网络事件的传播看当代媒体的责任
李萌 (107)
 从受众需求角度论部队电视新闻宣传创新.....童琼 (110)
 植入式广告的媒介运作方式
 ——现状、问题与前景.....赵蕾 (113)
 新媒体时代下的报业运营.....高菲 (115)
 突发事件报道中的媒体失范现象分析.....谢佳杰 (118)

传媒教育

传媒教育的分类分层分级值得探索
 ——泛媒体化背景下的传媒教育探讨
陶达嫫 范以锦 (121)

传媒与企业

透视“丰田召回门”.....郭明全 (124)

传媒资讯

《学步集》出版..... (72)
 《陕西师范大学学报》创刊 50 周年纪念会暨“学术期刊影响力”研讨会召开..... (102)
 2010 年第一季度上海综合类日报零售市场分析..... (127)
 罗宁画作..... (封 2)
 李振中画作..... (封 3)

第 8 期

卷首语

有一种“雷语”叫“炒作”.....范以锦 (1)

封面人物

学术研究的根要扎在现实中,要接地气
 ——访美国威斯康星大学传播艺术系教授潘忠党
陈娜 (4)

策划传媒案例

媒介:社会力量的建构者
 ——《5·12 中国娇子·中国力量》特别节目透视
王炎龙 朱韞慧 (7)
 大型新闻行动“寻找:天南地北徐州人”的文本解析
卞海峰 (9)
 受众互动也能“双赢”
 ——南宁电视台首届“南宁电视观众节”活动引出的思考
唐彩红 (12)

本刊专访

一位新闻学教授的历史回眸
 ——访华中科技大学新闻评论研究中心主任赵振宇教授
陈明 (14)

本刊聚焦

主流媒体舆论观的当前转向
 ——兼议新华社“楼市六评”.....李鲤 (17)
 专业性·引导力·责任心
 ——以《人民日报》为例谈房地产新闻报道质量的提升
程少华 (19)
 楼市的民意诉求与舆论造势
 ——以新华社时评六论为例.....刘海明 (21)
 公信力:媒介在社会发展进程中的必然选择
 ——以新华社系列“地产时评”为例
陈力峰 苏继俊 (24)

博导论坛

对我国公共危机传播的历史回顾与现状分析
吴廷俊 夏长勇 (26)
 论不同文化语境下的新闻价值观.....郑保卫 刘新利 (32)

前沿观察

中国西部电视路在何方?.....周鸿铎 (36)
 将监督地方权力的舆论组织起来
 ——论人民网公布应对网络舆情能力排行榜后的传媒组
 织功能.....陈力丹 付玉婷 (40)
 体验新闻浅析.....汪佳 (43)
 陕西科技创新工程大众传播策略研究
 ——以“13115”科技创新工程为例
詹正茂 杨建华 周杰等 (45)

传媒决策参考

近几年中国广告业发展情况分析.....郭全中 (50)

传媒调查

新媒体依赖背景下突发事件中大学生的传播模式研究
 ——以汶川震中陕西高校群体调查为例.....王玉珠 (54)
 媒体对于弱势群体的关注
 ——以对《南方周末》的内容分析为例
杨俊菲 王璐 (57)
 中学生媒介素养现状分析与启示
 ——以西安两所中学为例.....陈丹 韩春艳 马林 (60)

新兴媒体

简析网络传播条件下议程设置的“三步曲”
 ——以大旗网为例.....朱颖华 (62)
 传媒频道发展存在的问题及对策.....汤仙月 (64)
 信息时代的网络依赖.....邱霞 (67)

网络炒作出来的“非理性”及其引导策略
——以“犀利哥的传说”为例.....温济聪 (69)

微博客的新闻传播特征分析
——以新浪微博为例.....吕幸福 (71)

网络流行语超范围传播带来的问题及应对策略...于 磊 (73)

中文微型博客的发展现状及对策.....王永智 (75)

手机媒体的使用与满足理论研究.....汪玉辉 (77)

地震灾难中微博客信息传播的特征分析.....瞿 静 (79)

试论电视媒体与网络媒体融合的优势.....王苜萱 (81)

媒介经营

境外资本进入中国电视业的模式研究...杜 江 蒲 媛 (84)

审读·阅评报告

一部记载周秦汉唐文明的普及版陕西通史
——浅析陕西金版工程图书《话说陕西》的策划定位
.....支旭仲 (87)

《美文》走出书斋探索文学期刊振兴之路
.....李 勇 杨一苗 (88)

《陕西老年报》应对老龄化社会报道跨出了一大步
.....张国宁 (90)

从刘心武《红楼梦》系列讲座看“百家讲坛”选题的不足
.....杨若文 杨 静 (93)

中俄媒笔之异同
——评《中俄新闻文体比较研究》.....王 慧 (96)

从“新闻调查”栏目看电视调查性报道的采访理念
.....王梦琳 (98)

对重大题材要进一步强化编校审读蔡维藩 (100)

现实性与前瞻性的良好结合.....范以锦 (102)

渠通水自畅林茂鸟知归
——读任贤良新作《舆论引导艺术》有感...尹维祖 (104)

突发事件与新闻记者的责任意识
——以“3·23 恶性杀人案件”报道为例.....包剑武 (105)

编校稿件对引文书证要核对原文.....蔡 藩 (108)

新闻舆论监督的制度和规范管理.....郑保卫 (110)

秦中随笔

稿子放啥位置.....张丛笑 (112)

为何要拿钱砸记者而不是交警?.....龙丽纤 (112)

报纸也应“咬”自己.....吴万里 (113)

也说“潜性别字”.....贾保生 维 藩 (113)

老总笔谈

《陕西师范大学学报》五十年回顾.....张积玉 (115)

探析女性时尚杂志的新风尚.....袁 倩 (120)

传媒实务

试论电视法制新闻节目故事化的叙事风格
——以辽宁电视台法制新闻节目“正在行动”为例
.....邱志强 王 懿 (122)

从碎片到常态,从肤浅到深度,做大做强都市报民生新闻
.....叶 锋 (126)

品牌突围品牌制胜
——广播夜话节目瓶颈的解决之道
.....薛 琪 力 闻 (128)

行业报之殇:路在何方?

——从《中华新闻报》停刊看行业报改革...王 京 (132)

都市新闻的差异化组合和创新.....史 峰 (134)

创新优化节目编排,提升城市电视台核心竞争力
.....陆 尧 (135)

“穿越时空”大胆尝试
——《大河报》世博会报道思维创新方式观照
.....李启松 (138)

媒介人生

忠实地记录一位资深记者的文品和文胆
——马蛟龙新闻学术著作研讨会侧记.....郝迎利 (140)

要在新闻界大兴学习研究之风
——在马蛟龙新著《直面现实说新闻》座谈会结束时的
讲话.....尹维祖 (141)

敢讲真话精于思考
——评马蛟龙《直面现实说新闻》.....宋正民 (143)

甘当“草根记者”.....庄电一 (145)

传媒论苑

论新时代节目主持人的角色转换及定位.....王晓萌 (146)

对我国军事新闻媒体生存压力与发展走向的思考
.....祝鹏卿 余炳毛 (149)

关于灾难图片的伦理分析与探讨.....刘慧静 (151)

媒体在服务型政府的建设中应发挥怎样的作用
.....胡春秀 王 敏 (154)

传媒对隐私挖掘的探讨.....王 静 (156)

网络:新闻媒体的一场革命.....广崇武 (158)

困境与突围:传媒低俗化的形成及治理对策的可行性分析
.....赵新艳 (160)

电视新闻辩论与社会主义民主政治建设.....李晓林 (162)

关于提高城市电视新闻传播效果的思考.....郭兵兵 (165)

论地方电视台社会新闻的服务功能.....郝 靖 (168)

浅议地方电视台电视新闻语态蔡秀威 (171)

从罗京的规范想到的.....山 石 (173)

我给“感动我的人”和“印象陕西”配音.....苏紫岩 (174)

电视民生新闻的特点、存在的问题与解决的对策
.....赵向阳 (176)

警惕电视选秀节目中的“性别反串风”
——兼论电视娱乐的底线.....吴世文 (179)

Public journalism 公共新闻
——A reply to critics 对批评的回应 Tanni Haas Linda
Steiner.....安 平 (181)

电视传媒发展的品格.....申 虹 (185)

浅议节目主持人的形象塑造易 弘 (188)

传媒教育

新时期中国经济新闻教育述略.....邓 涛 (191)

需要:课堂传播中生命主体互动的内在机制...龙剑梅 (194)

“三动”开新局
——关于《新闻报道策划案例分析》的教学体会和设想
.....王永亮 郭晓明 (196)

广播电视新闻学专业《电视摄像》课程教学改革的思想
.....王金红 (199)

高校新闻传播技术教学的三种模式.....欧慧玲 (202)

传媒与企业

- 危机公关中“人性化”元素的运用
——以耐克危机公关事件为例.....殷琦 杨江(204)
- 告别的话.....薛耀晗(208)
- 辽宁大学文学院广告习作选萃.....(209)
- 赵锦荣摄影作品选.....(220)

第9期**封面人物**

- 规律是发展之路的最好路标
——访中国传媒大学博士生导师周鸿铎教授
.....陈鹏(1)

本刊特稿

- 中国“客文化”产业运营模式及创新.....周鸿铎(5)

传媒大讲坛名家专稿

- 今传媒·新起点·新征程(五篇).....主持人:王静(9)
- 回归学术:新闻传播学的发展之路.....陈力丹(9)
- 改革拐点上的中国电视.....尹鸿(11)
- 媒介转型对新闻教育的挑战.....张昆(14)
- 风险社会媒体适度反应的策略.....陈敏直(18)
- 电视时代文字报道纪实策略探索.....郭光华(20)

传媒与法研究

- 今日传媒·社会舆情·法律问题(六篇).....主持人:羿克(22)
- 杂志社的艰难维权路
——一起涉及前沿法律问题的著作权侵权纠纷案
.....羿克(23)
- 软件版权领域“善意取得”制度的适用性
.....陈巧艳 羿克(30)
- 论高校学报编辑工作的法律风险规范.....任红梅(35)
- 谈电视记者隐性采访度与限的把握.....陈军(37)
- 浅谈如何改进立法新闻报道.....张斌(38)
- 论美国新闻自由入宪之争.....刘汀滢(40)

组织传播

- 当代组织传播问题研究(一篇).....主持人:胡河宁(44)
- 美国组织传播20年研究述评.....胡河宁 江珂(44)

传媒调查报告

- 关于夏云瑚撤资“昆仑”的历史考察.....褚亚男(48)
- 媒介报道中的“大学生村官形象”分析
——以《陕西日报》和《华商报》为例.....茹倩倩(50)

媒介经营管理

- 试论广告伦理的决策模式.....崔书颖(52)
- 异业联盟:城市电视台产业经营新策略
——以徐州广播电视台婚庆《喜气盈门》主题策划为例
.....姜晓翔(54)
- 浅析浙江卫视品牌运营的成功经验.....王娟(56)
- 直销类化妆品的品牌传播策略
——以雅芳为例.....李锐(58)

媒介批评与新闻阅读

- SARS与南方周末的叙事.....王小娟 王强(60)
- 净化媒体环境,消除不实报道.....安柯 姜曦(62)
- 新闻报道中的文学表现.....张洁 王珊(64)

从《文摘周报》看舆论坚持正确的价值取向

-贾宇飞(65)
- 浅议负面新闻信息的建设性报道.....刘振(67)
- 中国新闻自由的蜕变与突破.....杨惠林(68)

广播影视评论

- 木兰形象的文化转换思考
——动画《木兰I》和电影《花木兰》的对比
.....李芸(70)

我国电视娱乐类脱口秀节目的发展方向

- 从《天天向上》谈起.....刘艳凤 成玲娣(73)
- 要走“寻常”路

- 浅谈地方台栏目剧的选题策划
.....刘琳 杜山(75)

纪录片的国际化发展态势.....江峰(77)

- 多维话语较量中的电视婚恋交友节目
——以江苏卫视《非诚勿扰》为例.....陈立敏(79)

电视“红娘”非诚勿扰.....王桂芳(81)

- 探寻婚恋型电视真人秀狂欢的叙事魅力
——以《我们约会吧》为个案.....刘婷(83)

- 解读喜剧与电视特性的融合
——从《我爱我家》到《爱情公寓》看中国大陆情景喜剧
.....顾小慈(85)

- 电视综艺节目成功策划探析
——以《我爱记歌词》为例.....岳琳(87)

- 今日相亲为哪般
——国内电视相亲节目的现状分析.....方铭(88)

- 呼声、期待、回音
——谈舆论监督类广播节目的策划及主持.....孟英莉(90)

- 电视综艺节目成功策划探析
——以《我爱记歌词》为例.....岳琳(87)

- 今日相亲为哪般
——国内电视相亲节目的现状分析.....方铭(88)

- 呼声、期待、回音
——谈舆论监督类广播节目的策划及主持.....孟英莉(90)

- 电视综艺节目成功策划探析
——以《我爱记歌词》为例.....岳琳(87)

- 今日相亲为哪般
——国内电视相亲节目的现状分析.....方铭(88)

- 呼声、期待、回音
——谈舆论监督类广播节目的策划及主持.....孟英莉(90)

- 电视综艺节目成功策划探析
——以《我爱记歌词》为例.....岳琳(87)

- 今日相亲为哪般
——国内电视相亲节目的现状分析.....方铭(88)

- 呼声、期待、回音
——谈舆论监督类广播节目的策划及主持.....孟英莉(90)

- 电视综艺节目成功策划探析
——以《我爱记歌词》为例.....岳琳(87)

- 今日相亲为哪般
——国内电视相亲节目的现状分析.....方铭(88)

- 呼声、期待、回音
——谈舆论监督类广播节目的策划及主持.....孟英莉(90)

- 电视综艺节目成功策划探析
——以《我爱记歌词》为例.....岳琳(87)

- 今日相亲为哪般
——国内电视相亲节目的现状分析.....方铭(88)

聚合社群与推动交流

- 论博客网站赫芬顿邮报之特色.....林 磊 (120)
- 新媒体时代的职业忠诚度.....姜 曦 吕 娟 (122)
- 微博的社会文化传统分析.....田 飞 王海龙 (124)
- 网络时代新闻采访情境的变化及对策
- 从“中华女打记者”事件说起.....胡衬春 (126)
- 十年间我国网络舆论的发展与引导.....谢文雅 (128)
- 浅析大学校园网络媒体建设.....宋刚锋 (130)

环球点击

- 日本广播媒体在新媒体时代发展运营现状调查.....李 雪 陈 睿 (132)
- 美国传媒管理与控制研究.....胡婷婷 (134)

传媒实务

- 现场报道在广播新闻中的独特优势.....郝六一 (137)
- 会议报道改革：从做“减法”到做“加法”.....邓学志 (138)
- 科技期刊编辑工作中的理论与实践.....林 清 (140)
- 新闻记者自身素养刍议.....陈有蓉 (142)
- 以多种方式丰富社区新闻素材来源.....高 雅 (144)
- 新闻执政能力建设与党政公共形象塑造.....张 军 (146)

传媒论苑

- 当代青年对于党报党刊逆反心理的表现与成因..周延欣 (148)
- 电视娱乐节目中“身体消费”的建构与传播.....李晓林 (150)
- 浅议电视综合语言的艺术.....詹滨遥 (152)
- 增强对台广播可听性的策略分析.....邹志伟 洪 蕾 (154)
- 浅谈网络新闻的现状与前景展望.....吴 薇 (157)

教育学传媒研究

- 中部地区高校广告人才培养定位研究.....康初莹 (159)
- 基于折中教学法的大学英语综合教学模式设计.....屈妮妮 (161)
- 高校二外日语教学中存在的问题及对策.....刘 艳 (163)
- 浅谈当代高职院校学生思想特点及成因.....张 璟 (165)
- 英文求职信写作教学：社会认知法.....雷 军 (167)
- 试论音乐表演实践与表演者的情绪状态.....张 艳 (168)

管理传播观察站

- 浅析决策的科学化与民主化.....马治海 崔新玲 (170)
- 我国基本公共服务均等化的现状及对策探析.....章 育 南新民 (172)
- 谈民防信息化建设的发展与展望.....魏德邻 (175)
- 关于加强地震科普知识宣传的思考.....陈冬柏 闫俊义 (177)
- 浅析企业培训工作的实践与思考.....费小慧 (179)
- 高校教师培训工作中存在问题及对策.....肖大为 (181)
- 浅谈如何建立“人性化”的高校人才招聘程序.....赵 涛 (183)
- 项目管理对高校建设的影响及投资控制分析.....刘小波 (185)

新视野专栏展台

·信息与传播·

- 房产要素测量及其信息传播意义.....杨 模 (187)
- 全站仪智能化在土地测量中的传播普及.....郭旭阳 (189)
- 浅谈 GPS 卫星定位技术传播应用.....郭旭阳 杨 模 (191)

·艺术与传播·

- 当代艺术中观念与技艺的关系.....叶 鸣 (193)
- 美术与摄影习作选登.....叶 鸣 (195)

封面人物

- 我的最大荣耀：做观众最知心的朋友
- 记陕西省青联常委、陕西电视台节目主持人徐杰.....杨益铭 (1)

传媒大讲坛名家专稿

- 今传媒·新起点·新征程 (四篇).....主持人：王 静 (3)
- 我国军事对外宣传跨文化传播探析.....赵志刚 (3)
- 穆青“勿忘人民”新闻思想及其时代意义.....董广安 (7)
- 论宫崎俊的动画电影及其对我们的启示.....胡德才 (10)
- 回归新闻教学本位是暑期学生实践成功的原因.....戚 鸣 (14)

传媒与法研究

- 今日传媒·社会舆情·法律问题 (四篇).....主持人：羿 克 (16)
- 契约自由与企业间借贷合同的法律效力.....郭云翔 (17)
- 历史规律和人的选择的完善.....李 雪 (21)
- 关于公共借阅权相关法律问题的思考.....陈 川 高山行 (23)
- 浅议团伙犯罪的成因及前置性侦查对策.....郭永亮 (26)

组织传播

- 当代组织传播问题研究 (一篇).....主持人：胡河宁 (28)
- 组织传播中的消极权力及其表现形式.....胡河宁 (28)

传媒调查报告

- 试论灾难新闻报道中新闻媒体的传播取向
- 以新闻媒体对玉树地震的系列报道为例.....王 勇 乔 敏 (31)
- “民族突发性事件”的网络报道研究
- 以新浪网对新疆 7·5 事件的报道为例.....王 艳 (33)
- 网络甲流疫情报道对网民恐慌心理的影响初探.....苏 姗 柳 昊 (36)
- 精神文化消费中的大众媒介影响分析
- 以湘西地区农村受众为例.....粟幸福 (38)

媒介经营与管理

- 从湖南广电三轮改革看大电视新业态品牌整合.....杨清华 罗 颖 (41)
- SNS 网站与游戏植入式广告双赢模式展望.....俞丽丽 (43)
- 大众传媒在农产品品牌建设中的角色与功能
- 以杭州地区为例.....李 闯 焦树民 (45)
- 文化经济视角下的形象策略与品牌价值研究.....张书成 管 理 (47)
- 试析数字出版营销的战略创新.....张 炯 (49)
- 3G 时代移动广告的营销特点.....谢文雅 (51)
- 传统媒体未来发展的盈利模式初探.....豆欢欢 (53)

媒介批评与新闻阅评

- 从摄影作品《挟尸要价》谈主流媒体评价标准.....陈力峰 陈善宝 (55)
- CNTV 发展策略：媒介生态位的视角.....李洁玉 蔡丽梦 (57)
- 《新世纪》周刊的组织结构状况及评析.....詹 菁 (59)
- 严把媒体“扩张广告”政治导向.....申 辛 (62)
- 舆论导向的对称与非对称.....贾宇飞 (64)

广播影视评论

- 传播民生新闻 强化社会责任
- 以西安人民广播电台新闻广播为例.....郝六一 (67)

平民情怀彰显理论亲和力
——以 2009 年度陕西新闻奖一等奖作品为例
..... 李晓莉 (68)

至真至善方可美轮美奂
——谈唯美纯情经典影视剧对当前国产影视剧创作
..... 韩刚 尹晓利 (70)

选秀类真人秀节目的传播学解读
——以“超级女声”等为例..... 高慧艳 (72)

对民族音乐价值和特色的再认识
——谈中国广播音乐节目的民族特点..... 王成民 (74)

SWOT 分析下的《喜羊羊与灰太狼》..... 何秋红 梁寒 (76)

《非诚勿扰》电视相亲节目的叙事话语分析..... 展宁 (78)

相亲类电视节目传播取向的失位与重塑..... 赵洁 (80)

文化传播学研究

浅析“城市形象片”的创新原则..... 单娟 (83)

探析广西形象的视觉文化传播..... 曹正文 (85)

消费社会中广告的欲望叙述..... 霍娜 (87)

广播媒体产品的立体延伸..... 陈睿 李雪 (89)

人类的机械化化存在的思考..... 侯瑞明 (91)

读书与传媒

《新闻联播》新闻标题的虚词研究..... 韩书庚 (93)

电视新闻稿“咬文嚼字”刍议..... 朱百尧 (95)

论图书营销的明星效应..... 彭静 (97)

新兴传媒

新媒体冲击下的行业报发展之路..... 霍立峰 (99)

网络时代科技期刊的编辑方式研究..... 王新奇 (101)

浅析数码时代新闻摄影记者的出路..... 李雪平 (103)

关于新时期电视媒体发展空间的思考..... 傅轩 (104)

浅析新媒体舆论对抗的主要特征..... 顾海杰 (106)

新媒体时代看“地球村”的三种区分..... 杨先起 (108)

借“三网融合”东风 论电视媒体发展..... 张涛 (110)

试析我国互联网政府规制的发展进程..... 陈维 (112)

浅析数字化时代报纸媒体的发展之势..... 周锋 (114)

环球点击

海峡两岸闽南方言的形成和异同..... 陈嘉莉 (116)

军事外宣工作需要注意的几个问题..... 吕品 (118)

浅谈中国外交中的新闻工作..... 张锦文 (120)

提高全社会的信息服务意识
——日本社会注重信息服务带来的启示..... 赵乐乐 (122)

传媒实务

学报编辑知识创新价值分析..... 杨栓保 (124)

心、眼、情的全方位投入

——谈电视记者的现场采访..... 吴伟民 (126)

浅析人物报道的难度和方法..... 李鹏飞 (128)

浅析世界杯报道中的台网联动..... 晁晓峰 (130)

浅谈如何做好新时期民族新闻报道..... 张斌 (132)

浅谈闽南话播音与普通话播音的异同..... 张玥 (134)

新闻媒体在平息突发事件中的作用初探..... 陆盼盼 (136)

从突发事件的处理看中国新闻发言人制度
..... 郝伟 蔡正华 薛若楠 (138)

传媒论苑

政府与公益广告关系研究综述(1995—2009)..... 隗辉 (141)

我国媒体在政府信息公开中的角色展望..... 韩啸 (142)

网络时代大学生网络媒介素养内涵新探..... 黄峥 (144)

载文、作者及引文的统计分析..... 仲圆 (146)

简论企业报栏目设计与策划创新..... 张文慧 (148)

教育学传媒研究

新闻专业媒介融合实验室建设思考..... 黄龙 (150)

公共事业管理专业建设特色探讨..... 刘迎良 (152)

专科生教育面临的就业形势与对策..... 刘媛 谭博 (154)

运用心理测评软件开展高校心理辅导工作..... 李墨音 (156)

新时期高校特殊群体学生思想政治教育浅析..... 郭小平 (158)

加强思想政治教育在研究生管理工作中的作用
..... 张颖 王岩 (160)

艺术与传播

图形设计中传统与现代的分久必合..... 黄茜 (162)

影像冲击下版画艺术功能性及手工性的变更..... 殷小彤 (164)

新形势下乐器行业发展的调研分析..... 铁茹 (166)

浅谈跆拳道精神及其理论基础..... 万琴荣 (167)

来稿摘要

电视新闻编辑的修养..... 许秋月 陈小静 (169)

从对新闻内容的选择论《申报》的成功..... 潘怡安 杨凯乔 (170)

管理传播观察站

论企业管理人才的培养选拔和作用..... 高荣中 (171)

简述 PLC 应用及使用中应注意的问题..... 王飞超 (173)

高层建筑施工测量技术的方法普及..... 肖兴良 (175)

浅谈民防自备电站管理的发展趋势..... 魏德邻 (177)

不锈钢纤维毡不同流体透过性能的知识传播
..... 石丹 杨延安 (179)

新视野专栏展台

国家行政机关对新闻传播事业的管理..... 李芝 (182)

对中国行政程序法制化的探讨..... 李芝 (185)

浅议国际法与国内法的关系及其适用..... 李芝 (187)

第 11 期

封面人物

半个世纪的奋斗与辉煌
——写在陕西电视台 50 华诞之际..... 王广群 (1)

前沿访谈

真实性·旗帜性·影响性(两篇)..... 主持人: 王延河 (4)
《传奇故事》的“雅”“俗”经

——访中国新闻奖名专栏主编兼主持人金飞
..... 易旭明 黄俊 (5)

外交是艺术
——访中国原驻利比亚大使王厚立..... 蔡鹏飞 (8)

传媒大讲坛名家专稿

今传媒·新起点·新征程(三篇)..... 主持人: 王静 (10)
·编辑学专论·

实施编辑主导责任制 提高媒体竞争力..... 赵振宇 (10)
论编辑和作者对学术期刊质量的影响

..... 陈正奇 王银娥 (13)

·世博会专递·
艺术创新是上海世博会的灵魂..... 肖素红 (15)

传媒与法研究

今日传媒·社会舆情·法律问题(两篇).....主持人:羿克(17)
 私募股权基金的法律组织形式传播借鉴

.....张涛 羿克(17)

保健食品广告的法律规制.....周迪(21)

组织传播

当代组织传播问题研究(一篇).....主持人:胡河宁(24)

组织传播早期研究中的古典理论学派.....胡河宁(24)

传媒调查报告

媒体与非营利环保组织互动行为分析

——以温州绿眼睛环保组织为例.....周爱萍(27)

陆费逵危机公关策略探析

——以“民六危机”的处理为例.....夏慧夷(29)

媒介经营与管理

中国品牌的世界杯营销新态势.....高媛 肖建春(32)

国内电视访谈节目品牌经营分析.....管艳霞 刘琴(34)

从类型化电台发展看综艺广播的运作之道.....王成民(36)

党报广告“借题发挥”的经营智慧.....罗文全(40)

“三网融合”时代下媒介经营与管理.....林梅(41)

安徽卫视电视剧之影响力营销与发展新模式.....赵楠(43)

中国烟草企业如何用广告塑造品牌形象.....詹玉妹(45)

媒介批评与新闻阅读

媒体的捧与棒

——解析“李一事件”背后的媒体现象

.....王旭一 肖建春(47)

试论媒介融合下的媒介事件报道策略

——以中国网络电视台上海世博会报道为例

.....陶忻玥(50)

党报与都市报议程的对比研究

——以“谢晋逝世”相关报道为个案.....虞婷(52)

当今国际新闻评论选题特征浅析

——以《独立报》评论员约翰·哈里的评论文章为例

.....詹蕾(54)

广播影视评论

我国城市广播电视发展趋势与政策需求

.....张苏敏 朱天博 宋香云(56)

浅谈卫视编排竞争“乱象”及其策略

.....王勇(58)

实现良性互动 强化舆论监督

——从渭南电台《环境热线》看舆论监督的价值体现

.....王旺山 畅琴(60)

浅谈如何营造广播节目中的画面感.....郑逸舟(62)

对《中国达人秀》栏目走红的冷思考.....马佳明(64)

关于《非诚勿扰》热播的冷思考

——兼论媒体社会责任.....王凤仙(66)

透视国产商业电影营销新模式

——以电影《杜拉拉升职记》为例.....徐慧媛(68)

思想主流与市场边缘的尴尬

——国内文献纪录片发展现状与困境.....肖灿(70)

文化传播学研究

奥运跨文化传播中的电视媒介话语权

——以洛杉矶奥运会和亚特兰大奥运会为例

.....崔鹏娟(72)

从传播学角度看“公安微博热”的现实意义

.....李丹丹 孔祥刚(74)

“张悟本现象”的传播学解析.....张紫霄(76)

论预告片的视觉传播.....付佳(78)

解铃还须系铃人

——大众文化中低俗文化乱象的成因与消解

.....黄汀洲 刘涛(80)

读书与传媒

张爱玲的战争体验

——从“大场”谈起.....杨青泉(82)

劳伦斯的和谐期盼.....钮西来(84)

农家书屋现实困境及发展对策.....陈晓蕊(86)

范长江笔下的西北民族问题

——以《中国的西北角》为文本的考察.....金石(88)

新媒体时代网络自由探析

——从密尔的《论自由》出发.....郭志刚(90)

新兴传媒

手机电视发展面临的机遇和挑战.....张国平(92)

山寨网络剧的历史嬗变及趋向.....吴志斌 谢丽(94)

微博时代“意见领袖”特点探析.....宋好(96)

新媒体对网络小说发展的功能分析.....周金花(98)

从凤姐现象解析网络策划事件.....张慧(100)

家庭电视购物与网络购物模式的比较研究.....刘杨(102)

以“绿坝事件”为例分析网络公共领域的形成

.....楼宁 辛忠 刘飞(104)

试论移动互联网广告.....黄华(106)

中国 SNS 路在何方

——以校内网和开心网为例.....李永凤(108)

环球点击

研究·借鉴·破解

——国外编辑出版高等教育给我们的启示

.....王立平 师亚丽 芦世玲(110)

提升我国军队媒体的国际传播力.....顾海杰(112)

美国低俗电视节目监管探析.....赵斌(114)

传媒实务

我国学术期刊的社会责任问题探讨.....李桂丽 杨继涛(116)

困境下的高校学报编辑工作如何开展.....王晓英(118)

洞悉农业科普期刊的“三农”困根.....陈芑川(120)

否定对于医学发展的意义

——谈《医学争鸣》期刊的创办

.....吴涛 王睿 袁天峰(122)

试论科技期刊的栏目设置及选题策划

——《热力透平》办刊体会.....吕锦忠(124)

记者暗访应该得到认可

——与陈力丹教授商榷.....陈航行 王旭瑞(127)

批评报道绝非易事.....王保国(129)

关于谈话类节目主持人素质的若干思考.....张玥(132)

对话式新闻访谈中记者角色探索.....赵伟(134)

传媒论苑

试论党委新闻发言人制度的建立.....赵 洁 (136)

言语交际中适境原则刍议.....韩书庚 (138)

论网络时代下的“沉默的螺旋”.....王晓慧 (139)

开心网中的人际交往特点探析.....康莉娜 (142)

传媒报道中的科学与迷信之我见.....周红莉 (144)

传媒神话的创造与破灭
——谈张悟本现象.....蒲金凤 (146)

消费主义与文化批判.....朱筠丽 (147)

广告的技术决定论.....齐二娜 (149)

我国媒体与公益广告关系研究综述 (1995~2009)
.....隗 辉 (151)

教育学传媒研究

广告学专业“金字塔”实践教学模型的建构与阐释
.....陈相雨 (152)

搭建独立学院《媒介经营与管理》校内实训平台
.....刘 琴 管艳霞 (154)

论地方高校学生新闻写作技能培养的软肋.....荀 洁 (156)

浅析高校学生干部培养模式的创新.....李 玫 (159)

浅谈高校国库集中支付的应用.....李 英 (161)

规范学生网络行为 做好学生思想政治工作.....马树华 (163)

信任——和谐社会的基石.....杜学军 (166)

来稿点要

大陆新闻传播学研究场域与学科化路径
.....郑 恩 陆婷婷 (168)

论民国前《申报》存在的主要问题.....杨凯乔 潘怡安 (169)

浅析电视谈话节目的同质化竞争.....许秋月 林建萍 (170)

新时期如何办好乡镇广播自办节目.....丁瑞军 (171)

艺术与传播

古代乐官对传播发展的影响.....黄慧敏 宋永琴 (172)

声乐表演中歌者与钢琴伴奏之间的演出礼仪
.....郝 茜 (174)

设计素描教学初探.....俞 雷 (176)

让水墨在虚拟世界中流淌
——论水墨动画在数字时代的发展前景.....王 曦 (178)

新视野专栏展台

诗意画的延续
——布格罗与何家英画作中女性人物表情分析
.....赵世勇 (180)

浅析当代水墨静物画的概貌.....赵世勇 (183)

光阴的故事作品赏析.....赵世勇 (185)

第 12 期

本刊特稿

关于“全民阅读”的实践与思考
——陕西省新闻出版局局长薛保勤接受陕西省政府网、西部网访谈实录..... (1)

封面人物

坚守梦想的美丽主播
——记中央电视台主持人、记者柴璐.....杨益铭 (8)

学者风采

城市文化：城市发展的内驱力.....陈柳钦 (12)

前沿访谈

真实性·旗帜性·影响性 (两篇).....主持人：王延河 (15)

立足汉唐故都 做足汉唐文章
——访《唐都学刊》主编陈正奇教授.....王文娟 (16)

地方党报应成为地方文化产业的领跑者
——访内蒙古鄂尔多斯日报社党委书记、社长詹剑彬
.....吕道宁 郝 鹏 (18)

传媒大讲坛名家专稿

今传媒·新起点·新征程 (四篇).....主持人：王 静 (20)

从“3Q 之争”反思国内互联网秩序的构建
.....范以锦 袁端端 (20)

垄断之祸：QQ-360 事件的教训.....龚文庠 (23)

3Q 之争的启示.....郭全中 (26)

从“3Q 大战”管窥网络心理战.....柯贵幸 冯晖艳 李连杰 (28)

专题调研

打好“创新”牌 唱响“三农歌”
——杨凌《农业科技报》创新发展的做法和启示
.....中共陕西省委宣传部调研组 (30)

传媒与法研究

今日传媒·社会舆情·法律问题 (三篇).....主持人：羿 克 (33)

论《中国能源投资条约》间接征收范围界定
——以国际判例的视角.....千省利 朱明能 (33)

陕西省土地综合整治投入资金合理使用的规制
.....刘 军 权 俭 (37)

试论新闻媒体的侵权与法律防范.....唐玉春 宋显仁 (39)

组织传播

当代组织传播问题研究 (一篇).....主持人：胡河宁 (43)

组织传播早期研究中的人际关系学派.....胡河宁 (43)

传媒调查报告

留守儿童解读媒体中的城市研究.....黄清清 (46)

基于“整合应用”特性的网络现状探究.....单 娟 (49)

手机时代舆论引导现状和对策研究.....杜付贵 (51)

房地产报道中守望功能的缺失
——以《大河报·大河楼市》为例.....王晓哲 (53)

媒介经营与管理

广告传播中的效益分析及效果评价.....王玉明 (55)

论主持人定位与电视栏目品牌塑造的统一.....陈砚颖 (57)

媒体盈利的新亮点：第四次售卖.....杨逐原 朱智军 (59)

国产自主品牌汽车高校营销策略研究
——以东风风神品牌为例.....黄 箐 田全喜 (61)

立足大众 重视管理
——浅谈成舍我的报业经营理念
.....谢一菲 章凤珍 任绍威 (63)

期刊经营十宗“罪”兼谈如何寻找有效商业模式.....俞淑春 (65)

媒介批评与新闻阅评

《热血日报》版面分析
——以第 1~14 期为例.....王秀芳 (67)

《人民日报》新闻标题的辞格研究.....韩书庚 (69)

高校校报的一面旗帜
——略评《西安建大报》.....张书省 (71)

报刊史应为它留下光彩一笔
——《西安建大报》复刊 25 周年感言.....卢 愚 (73)

广播影视评论

- 视觉“谎言”与感知“真实”
——浅析数字技术条件下的电影本性与电影虚构
.....李文丽 (74)
- 媒介奇观下的电视相亲节目探析
——以《非诚勿扰》为例.....邓颖 (76)
- 伦理情感片的社会性情感归位与反思
.....卢绪玲 陈虹 (78)
- 浅析新派交友类节目的模式特色.....李璐桐 (80)
- 关于选秀电视节目的思考.....王生福 (83)
- 浅析电视民生新闻误区.....何国庭 (85)
- 《阿特的奇幻之旅》的启示.....刘佳 (86)
- 数字时代背景下云南广播业的发展.....王长春 王贞子 (88)

文化传播学研究

- 河南省大众传媒传播中原文化现状分析.....左雪梅 (90)
- 议程设置功能在世博报道中的体现.....姜军旗 (92)
- 佛教经典传播对中国雕版印刷术的促进作用
.....谢锐 夏京星 (94)
- 我国广告中呈现的儒家文化传统.....蔡正华 吴芳萍 (96)
- 浅谈动画的跨文化传播对青少年的影响.....龙洋 (98)
- 从发音部位和方法看普通话与陕西方言的不同
.....姜楠 (101)
- 传播生态学视域下省网的竞争格局及策略.....王业明 (103)

读书与传媒

- 《美国新闻史》中的女性主义意识分析
.....屈济荣 杜雅婷 (106)
- 繁华过后 路在何方
——试论健康养生类图书出版的可持续发展
.....芦世玲 (108)

新兴传媒

- 浅谈突发事件的新媒体传播.....胡波 (110)
- 论数字内容产业与新媒体艺术
——以手机数字内容为例.....郭阳 (112)
- “懒人”时代：漫谈威客营销.....赵红勋 (114)
- “播客”的传播学解读.....杨琦 (116)
- 试论网络隐私过度传播与消费.....韩露 (118)
- 信息化时代科技期刊使用 IT 技术的思路探讨.....张旻浩 (120)
- 从媒体发展角度看电视与新媒体的融合本质.....陶军宝 (122)
- 在“三网合一”背景下的 IPTV 产业发展研究
.....罗毅 刘罡 彭涛 (124)

环球点击

- 浅析 2010 上海世博会的“数字化生存”.....王曦 (126)
- 路透社与《纽约时报》对中国“两会”的报道研究
.....柯文浩 (128)
- 浅析互联网对国际传播的影响及策略.....高荣 (131)

传媒实务

- 《西北农业学报》办刊心得和亟待解决的问题
.....郭柏寿 廖允成 (133)

- 《军校学报编辑学论稿》具有扎实的奠基作用
.....余炳毛 (135)
- 《穿越关天带》的“融合创新”实践.....蹇军 郭雄 (136)
- 我国科技期刊数字化出版现状和问题分析.....刘畅 (138)
- 谈学术期刊中的“人情稿”及处理.....原丽欣 洪小冬 (140)
- 新媒体时代如何做好报纸编辑.....冯丽 (142)
- 浅谈地方媒体如何进行国际新闻策划报道.....喻扬 (144)
- 安徽省市级党报生存环境分析与对策.....王磊 (146)
- 都市报“情感倾诉”栏目叙事效果分析.....张梅兰 (148)
- 当前编辑队伍建设之我见.....谢思和 (150)
- 编辑工作中 QQ 的利用.....杨继民 潘学燕 郭柏寿 (152)

传媒论苑

- 论对传媒低俗化的治理对策.....杨同庆 杨景越 (153)
- 科学发展观与编辑人才培养.....吴晓利 (155)
- 彭雪枫军事新闻思想初探.....曹葳 (157)
- 重大突发事件的报道原则.....周洋 (159)
- 戴煌新闻品质在新媒介环境下的意义
.....左亚娟 刘璐 (161)
- 传统媒体在信任危机事件中应该如何担当
——以“李刚门”事件为例.....陈艳辉 (163)
- “健康传播”如何才能传播健康
——基于对“养生专家”张悟本造假事件的思考
.....马祥 (165)
- 消费文化主导下的爱情错觉
——解读江苏卫视婚恋交友节目《非诚勿扰》
.....宋菲菲 (167)

教育学传媒研究

- 媒介融合下应用型新闻教学改革的路径探讨
.....姜平 杜俊伟 (169)
- 新闻采写课亟需社会学基础.....倪沫 (171)
- 网络时代传播人才培养模式观察与思考.....孙琳 (173)
- 传媒营销研究的学科架构与发展轨迹.....陈华荣 邓德胜 (175)
- 案例教学在公共管理类课程中的应用.....刘迎良 (179)
- 高校《形势与政策》课教学改革探析.....李玫 (181)
- 普通高校散打课教学常见问题分析.....赵昆 (183)
- 公务员的学习需求与培训教学改革研究
——以中山市为例.....卢菊芬 (184)

来稿摘要

- 试论 90 年代舆论监督语态的纵深发展
——以《春城晚报》为例.....杨姣 (188)
- 从电视健康节目看媒体的责任.....云斐 (189)
- 新闻播报过程中的人文精神分析.....王睿 (190)
- 新闻作用力下的政策调整
——以五中全会的收入分配改革为例
.....张旭 陈澄 (191)

传媒资讯

- 《今传媒》杂志综合信息.....本刊编辑部 (192)

追踪学术前沿 突出学术个性

荟萃精品力作 创办品牌期刊

今传媒创刊于1992年，在国内外有着广泛的学术影响力。多年来，这项学术事业得到了广大作者和社会各界的大力支持，在此谨向作者和社会各界同仁表示衷心感谢！为了密切与作者的联系，共同打造“中外传媒的桥梁”，更好地为作者和社会各界同仁提供个性化的学术信息服务，我们专门成立“作者总会”，现将有关事宜函告如下：

一、会员资格的取得

凡论文被《今传媒》杂志刊载的作者或订阅杂志的读者，通过自愿填写《今传媒杂志全国作者总会会员表》(邮寄或传真返回)的方式与我们取得联系后，即可成为今传媒杂志全国作者总会的会员。今传媒杂志全国作者总会不收会费。

二、会员的权利

A类星级会员

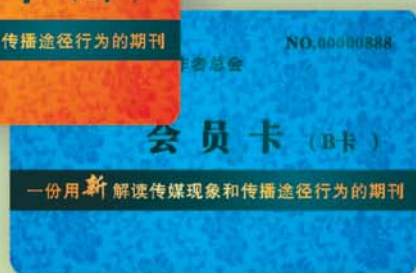
1. 凡论文被《今传媒》杂志刊载五篇以上的作者，赠送价值200元的“总会”数据库网上读书卡。
2. 订阅一年杂志的读者，“总会”寄送会员卡，凭会员卡编号3年内可按5折优惠价格订购《今传媒》全年度纸本期刊。
3. “总会”优先推荐作者参加传媒年度盛典活动及优秀论文评选，优先推荐参加传媒大讲坛及入库专家。

B类星级会员

1. 凡论文被《今传媒》杂志刊载三篇以上的作者，赠送价值100元的“总会”数据库网上读书卡。
2. 订阅一年杂志的读者，“总会”寄送会员卡，凭会员卡编号2年内可按5折优惠价格订购《今传媒》全年度纸本期刊。
3. “总会”优先推荐作者文章进行优秀论文评选。

三、会员的义务

1. 授权“总会”及《今传媒》杂志使用自己的论文(包括纸本方式和网络、电子方式等)。
 2. 及时向“总会”提供变动后的通信地址及联络办法，以便我们为您提供有效服务。
 3. 登录“总会”网站www.masscm.com查询相关服务、订阅目录、会员通知等信息。
- 本启事的解释权归今传媒杂志社全国作者总会。



今传媒杂志全国作者总会会员表

姓名	性别	出生年月	职务/职称
曾在本刊发表论文篇数		曾订阅本刊期数	
工作单位及研究方向			
通信地址	邮政编码		
联系电话	移动电话	Email	
选择会员级别	____类星级会员(请填写A或B)		
本人签名:	年 月 日		

邮寄地址: 西安市129号信箱 邮编: 710065 电话: 029-88820313 传真: (029)88820311

诚挚邀请专家学者加入今传媒全国作者总会

www.masscm.com
详情登录今传媒杂志社官网



NO.12.2010
《今传媒》杂志
读者调查表

非常感谢您对《今传媒》的厚爱，诚请您在百忙之中完成下表的填写并反馈到编辑部，我们将赠阅您一期的《今传媒》杂志。
通信地址：西安市 129 号信箱 邮编：710065
电话：029-88820313 88243826 传真：029-88820311

姓名：_____ 职务：_____

单位：_____ 部门：_____

地址：_____ 邮编：_____

电话：_____ 传真：_____ E-mail：_____

- 您是通过何种途径阅读到本刊？
个人订阅 单位（或他人）订阅
公共资料部门 展会赠阅 其它
- 您对本期杂志的总体印象如何？
很满意 基本满意 一般，尚需改进
- 您比较喜欢本期的哪些栏目及原因？

- 您比较喜欢本期的哪些文章及原因？

- 您不喜欢本期的哪些栏目及原因？

- 您不喜欢本期的哪些文章及原因？

- 您觉得本刊在哪些方面可以改进？
内容 栏目安排 版式设计 印刷装订
- 您认为本刊应增加哪些栏目或哪些方面的内容？

- 您对本刊的发行有何意见？
容易订到 能订但手续复杂 很难订到
- 您对本刊有否其它意见和建议？

顺着虚线剪下 ✂

2011 年度《今传媒》杂志订阅卡

亲情
订
阅

订阅单位			联系人			<input type="checkbox"/> 学术版 25 元/期
通信地址			邮 编			<input type="checkbox"/> 大众版 25 元/期
联系电话		传 真		E-mail		
订 自 年 第 期 至 年 第 期 止，总计 期，共订 套						
合计金额 万 仟 佰 拾 元整（大写）						
汇款方式	<input type="checkbox"/> 邮局 汇款	收款人姓名：今传媒杂志社 收款人地址：陕西省西安市 129 号信箱			订购单位 (盖章)	
	<input type="checkbox"/> 银行 汇款	开户行：西安市商业银行吉祥路支行 户 名：陕西《今传媒》杂志社 账 号：504011580000049380				
备 注						

说明：相关项请打“√”选择；此表请用正楷字填写，填好后传真至 029-88820311。

顺着虚线剪下 ✂



2010 年《今传媒》新版合订本 定价100元/套（9-12月份）

《今传媒》发行部有以下月份的合订本可供订购：
2010年新版（9、10、11、12期） 定价100元/套（一册）
2010年新版合订本仅有少量库存，如需要购买请直接与发行部电话联系

可通过以下方式汇款订购：

★ 邮局汇款：

（请在汇款单的简短附言中注明：订阅合订本的名称、数量和联系电话）

收款人姓名：今传媒杂志社

收款人地址：西安市129号信箱（邮编：710065）

★ 银行汇款

（请务必传真汇款凭证并注明：订阅合订本的名称、数量和联系电话）

户 名：陕西《今传媒》杂志社

开户银行：西安市商业银行吉祥路支行

汇款账号：504011580000049380

今传媒杂志社发行部 联系电话：029-88820313 88248186转8013/8014

传 真：029-88820311





征集启事

■ 广告设计

■ 美术书法

■ 摄影作品



《今传媒》杂志是一份用新解读传媒现象和传播行为的著名新闻专业期刊，创刊于1992年1月，国内外公开发行，内容覆盖全国报纸、广播、电视、期刊、图书、网络等平面媒体和电子媒体，旨在全力打造一本可读性与实用性并重、传媒人与社会人共同关注的新锐传媒杂志。为了促进高校创意、广告、设计、美术、书法、摄影专业教育的发展，提高业界创意、广告、设计、美术、书法、摄影水平和实践能力，《今传媒》杂志定于2010年第9期起增加“广告设计、美术书法、摄影作品作品选粹”栏目（彩色印刷）。

一、主办单位 今传媒杂志社

二、参加对象

全国广告、设计、美术、书法、摄影等专业和广告设计、美术书法、摄影爱好者。

三、作品形式

手绘、机绘、单幅、系列作品均可。

具体表现形式不限，如：平面设计、摄影、海报等。

四、作品要求

1. 设计作品以电子文件保存为tif或者jpg格式，并须注明姓名、单位、专业、作品名称。

2. 设计作品须附有设计说明。设计说明应简明扼要，不超过200字。

3. 设计作品不得剽窃或抄袭他人作品，一经发现即取消刊登资格，并给予通报批评。

五、点评与奖励

1. 参与栏目的广告设计、美术书法作品本刊将组织国内相关专家进行点评，点评词与作品同时刊登于该栏目。

2. 作品每年汇总进行一次评比，拟设一等奖、二等奖、三等奖和优胜奖若干名，对获奖者颁发获奖证书及奖品。此外，视情况举办作品展览，或向国内相关评选竞赛、展示活动推荐。

六、注意事项

1. 作品请用真实作者署名及联系方式，同一件作品不得超过3人署名。

2. 刊发后赠送样刊一本。

3. 联系方式

电 话：(029)88820313 88243826转8000/8003/8007

传 真：(029)88820311

投稿邮箱：jcmxsb@126.com

联系人：王延河 王文娟 杨益铭

地 址：陕西省西安市永松路12号曼哈顿洋房±1层

通信地址：西安市129号信箱今传媒杂志社

邮政编码：710065

ZHENG JI QI SHI



关于推荐“传媒大讲坛” 专家学者和征集选题的通知

为在坚持正确舆论导向和办刊宗旨的前提下，更好地服务受众，从2010年第9期起《今传媒》每期设立一个大主题“传媒大讲坛”。“传媒大讲坛”是由今传媒杂志与今传媒杂志网站主办的具有普及性、公益性、大众性、标志性的文化品牌栏目。主要针对传媒中的主流现象、大媒体的成败事实，做深度的全面的主题研究。每期提前制定选题，提前预约权威人士，对该选题集体“会诊”。实施方案如下：

1、“传媒大讲坛”选题的确定

每年定期向专家委员发出征集“传媒大讲坛选题”通知；然后组织对征集到“选题”进行评定、筛选；筛选出的“选题”由专家组进行最后确定。

2、选题要求

(1) 所选题目应是公众关切的难点、焦点、热点问题；(2) 选题应具有前瞻性；(3) 选题应具有可选性，同一题目，可从多个角度进行论证。

3、“传媒大讲坛”稿件的征集

针对已选定的“选题”，提前1-2个月在杂志及网站上公布选题方向，进行普遍征集和重点约稿相结合。

4、“传媒大讲坛”的举办形式

可多种多样。(1) 采取在杂志上每月一期的固定讲坛方式；(2) 采取在网站上每周一期的滚动讲坛方式；(3) 可从征文中筛选出有份量的论文，采取在我社主办的“全国传媒年会”上每年一次的定期研讨、宣读论文的形式进行；(4) 可在电视、广播等媒体上及时灵活的不定期举办演讲、论坛活动。

5、设立“传媒大讲坛”奖励机制

符合下列情形之一者，给予一定的技术咨询费和奖励：(1) 提出并报送论坛选题；(2) 围绕选题投稿；(3) 经专家组选定为“传媒大讲坛”的主要论文；(4) 经专家组选定为“全国传媒年会”上的主要发言。

为了做好“传媒大讲坛”的征集选题工作，进一步提高“传媒大讲坛”的品牌质量，希望各单位积极推荐有学术造诣和一定演讲水平的专家学者加入“传媒大讲坛”教授队伍，积极参与，踊跃报送“传媒大讲坛选题”并填写《传媒大讲坛》专家选题报送表，详情请登陆杂志社网址：www.masscm.com，专家学者名单及选题发送至编辑部邮箱jcmxsb@126.com，或邮寄至今传媒杂志社。

通信地址：西安市129号信箱今传媒杂志社 邮编：710065

编辑部电话：(029)88820313 88243826转8000/8007

联系人：王延河 王文娟

顺看虚线剪下

附件1：《传媒大讲坛》专家学者推荐表

序号	姓名	性别	职称	工作单位及职务	主要研究方向及特长
1					
2					
3					
4					
5					

顺看虚线剪下

附件2：《传媒大讲坛》专家选题报送表

序号	选题	名称	专家姓名	性别	职称	工作单位及职务	联系电话
1							
2							
3							
4							
5							

《今传媒》编辑部

地址：北京 邮编：100000

《今传媒》创刊于1996年，是《中国出版》的副刊。创刊以来，在广大作者、读者的支持下，在各级领导的关怀下，在广大同仁的共同努力下，刊物不断发展壮大，影响力日益扩大。《今传媒》始终坚持“立足传媒、服务传媒、引领传媒”的宗旨，以“传播文化、传播知识、传播信息、传播情感”为己任，为传媒界、文化界、知识界、信息界、情感界提供交流的平台。《今传媒》设有“品牌化栏目”、“先锋化栏目”、“开放化栏目”三大板块，内容涵盖：品牌化栏目（主持人专论、记者站专递、区域传媒专页）、企业与传媒、读书与传媒（品书评书、品读阅评）、环球点击（译苑新论、驻外生涯、域外声屏）、来稿点要、随笔札记（杂谈、随笔、散文、诗歌）、传媒文摘（论点摘编、学术卡片、文论撷英）、传媒作品撷英（广告策划、新闻摄影、文艺星空、绘画艺术）、业技演练、编读往来、传媒资讯。

品牌化栏目

品牌化栏目：主持人专论、记者站专递、区域传媒专页、企业与传媒、读书与传媒（品书评书、品读阅评）、环球点击（译苑新论、驻外生涯、域外声屏）、来稿点要、随笔札记（杂谈、随笔、散文、诗歌）、传媒文摘（论点摘编、学术卡片、文论撷英）、传媒作品撷英（广告策划、新闻摄影、文艺星空、绘画艺术）、业技演练、编读往来、传媒资讯。

先锋化栏目

先锋化栏目：主持人专论、记者站专递、区域传媒专页、企业与传媒、读书与传媒（品书评书、品读阅评）、环球点击（译苑新论、驻外生涯、域外声屏）、来稿点要、随笔札记（杂谈、随笔、散文、诗歌）、传媒文摘（论点摘编、学术卡片、文论撷英）、传媒作品撷英（广告策划、新闻摄影、文艺星空、绘画艺术）、业技演练、编读往来、传媒资讯。

开放化栏目

开放化栏目：主持人专论、记者站专递、区域传媒专页、企业与传媒、读书与传媒（品书评书、品读阅评）、环球点击（译苑新论、驻外生涯、域外声屏）、来稿点要、随笔札记（杂谈、随笔、散文、诗歌）、传媒文摘（论点摘编、学术卡片、文论撷英）、传媒作品撷英（广告策划、新闻摄影、文艺星空、绘画艺术）、业技演练、编读往来、传媒资讯。

稿件要求：

- 一、文稿内容观点明确、文字精炼。标题不能超过20个汉字；中文摘要以200字左右为宜；关键词3-5个。
- 二、正文：章节标题要简练，可用短语；插图要有图、表名，图随文出现，应精选、清晰，有自明性；属基金项目的论文，请注明课题名称及项目编号并注于文章正文下方。
- 三、参考文献：每篇文章的文献题目后要给出字母标识，如：专著[M]、期刊[J]、论文集[C]、报纸[N]等，著录格式详见本刊网站“投稿指南”。
[1]专著：作者.书名[M].版本（第1版不注明）.出版地:出版者,出版年.起止页码.
[2]期刊：作者.题名[J].刊名,年.卷（期）:起止页码.
[3]论文集：作者.题名[A].编者.文集名[C].出版地:出版者.出版年.起止页码.
[4]报纸：作者.题名[N].报纸名,年一月一日（版次）.
- 四、作者简介：姓名，出生年月，性别，单位，职务，职称，学位，研究方向；在文章最后给出作者联系方式（包括通信地址，邮政编码、电话，E-mail）。
- 五、本刊已启用网上在线投稿系统，请登录简易投稿系统（无需注册）<http://www.masscm.com/tg/tougao.asp>、或注册投稿系统<http://www.masscm.com/User/Login.asp>进行投稿。今传媒稿件格式为word，稿件处理结果均可登录系统自助查询。
- 六、凡投本刊的稿件，作者未特殊声明的，本刊同时获得图书、电子版和信息网络的使用权。本刊反对作者一稿两投，且作者文责自负。
- 七、凡在我刊发表文章的作者都可成为《今传媒》杂志全国读者总会会员，未尽事宜将在我刊网站另行通知。

为了进一步扩大学术交流渠道，加强编辑部成员与广大作者、读者之间的沟通和联系，现将各编辑室的联系方式与分管栏目公布如下：

杂志社网址：<http://www.masscm.com>

杂志社电话：029-88820312 88820313 88243826 传真：029-88820311

总编室：（品牌化栏目）

王 静 分机8001 邮箱：wjing818@126.com

第一编辑室：（先锋化栏目）

王延河 分机8007 邮箱：vivid001@126.com

闫继英 分机8004 邮箱：waterman1976@126.com

第二编辑室：（开放化栏目）

王文娟 分机8000 邮箱：759270952@qq.com

李 婷 分机8005 邮箱：263367615@qq.com

第三编辑室：（信息、广告、发行）

杨益铭 分机8003 邮箱：ywit@qq.com

郝 楠 分机8013 邮箱：77250740@qq.com

第四编辑室：（设计、版式、美术）

张苗坤 分机8009 邮箱：378351002@qq.com

董建华 分机8010 邮箱：dongtao0809@163.com

纪颖娟 分机8011 邮箱：jjjuan@126.com



红十字——人道力量

捐赠热线：(010) 6513 9999 开户单位：中国红十字会总会

人民币开户行：中国工商银行北京分行东东南支行 人民币账号：0200001009014413252

短信捐款：手机、小灵通用户编辑短信“2”，发送至10699993，即向红十字会捐款2元，可重复捐款。

短信咨询：编辑短信“中国红十字会”，发送至12114，即可了解中国红十字会相关信息。



陕西融德 律师事务所

- › 西北首家专业商事法律服务机构
- › 投资建设企业上市专业法律团队

陕西融德律师事务所是由“全国优秀律师”羿克先生携手多位资深商事律师创办的，专门从事商事法律服务的专业法律服务机构。现有执业律师20多人，具有民商事法律背景的博士3人，硕士5人，学士若干人。多位律师具有企业上市、金融证券、建筑地产和大中型企业重组、并购、破产与重整等法律运作经验。

本所自成立以来曾先后为近百家中外企业，在投融资、公司上市与建筑地产等方面提供了高效的商事法律服务，获得了所服务企业的好评，并与相关企业建立了良好的合作关系。

本所先后为和记黄埔、交大产业、中信银行、明大集团和华陆科技等几十家企事业单位担任了法律顾问。

本所羿克主任受聘担任陕西省重点建设项目和省政府有关领导的法律顾问、中共陕西省委政法委执法监督专家咨询员。

本所愿以专业的商事法律知识、娴熟的商事法律技巧和认真细致的工作态度与中外企业家携手未来、共铸辉煌!

本所设有如下商事法律服务部门

- ◇ 金融证券部：提供银行信贷与结算、企业上市与债券发行、保险与理财等金融证券法律服务。
- ◇ 公司企业部：提供企业投融资、企业并购与改制、公司治理与股东权益、企业破产与重整等法律服务。
- ◇ 建筑地产部：提供土地开发与利用、项目建设与施工、工程预决算与结算、房产开发建设与销售等法律服务。
- ◇ 国际商事部：提供三资企业、外资并购、外汇结算、海外投融资等涉外法律服务。
- ◇ 知识产权部：提供专利、商标、版权及商业秘密等知识产权法律服务。

部分合作客户



传媒力量

— 汇聚业界精英 云集学界智慧 领航今日传媒 —



2010

年度盛典

主办：今传媒杂志社

地点：西安·陕西国宾馆

时间：二〇一一年三月二十八日

衷心感谢各级领导

衷心感谢各界朋友

衷心感谢广大读者作者

欢迎传媒界的四海宾朋共襄盛举

国际标准连续出版物号：ISSN1672-8122

国内统一连续出版物号：CN61-1430/G

定价：25.00元