

X I A O X I A N G S H E N G P I N G

潇湘声屏

2015. 04
NO.
307



严守政治纪律 抓住关键环节 把党风廉政建设引向深入

《梦飞扬 更青春》专辑

守护人类共有的家园

真人秀节目合理利用话题 互动实现人气营销

全国广播电视优秀学术刊物
全国广播影视十佳学术期刊
湖南省社会科学优秀期刊



中宣部、中国记协、湖南省委宣传部调研组来台考察调研



4月23日上午，中宣部、中国记协、湖南省委宣传部调研组来台，就湖南广电新闻职业道德建设工作情况进行专题调研。座谈会上，湖南广播电视台副台长、总编辑、湖南广播影视集团公司总经理兼卫视频道总监张华立汇报了我台加强新闻职业道德建设的综合情况。《经视新闻》制片人和广播传媒中心记者代表作交流发言。省委宣传部副部长、省新闻道德委员会主任孔和平及省记协负责人参加调研。中国记协党组书记高善罡充分肯定近年来我台新闻职业道德建设工作取得的成绩。他要求进一步加强对新闻从业人员的马克思主义新闻观培训，严格行业自律，同时深化“走转改”，继续做好“行进中国·精彩故事”的采访报道，推进新闻职业道德建设达到新高度，取得新成绩。

湘鄂领导盛赞随行广播节目

4月28日~29日，湖北省党政代表团访湘，湖南广播电视台广播传媒中心精心组织、策划了车载随行广播节目《湘鄂一家亲》，得到了湖北党政代表团的高度评价。湖北省委书记李鸿忠盛赞随行广播节目“非常精彩，名不虚传”，省长王国生称节目主持人国生是“铁嘴”，并对随行广播用最短时间制作出声画合一的“电子相册”给予高度肯定。湖南省委书记、省人大常委会主任徐守盛，省委副书记、省长杜家毫也对此予以高度赞扬。

4月30日上午，湖南广播电视台党委书记、台长、湖南广播影视集团公司党委书记、董事长吕焕斌，副台长、广播传媒中心主任王平召集广播传媒中心车载随行广播节目《湘鄂一家亲》栏目组亲切座



谈。吕焕斌说，近几年，广播传媒中心的节目在不断出新，希望大家能把做随广播的精气神投入到日常节目中，进一步激发活力，不断创造新的内容、形式与平台，能像电视品牌一样红遍全国。

广播传媒中心承制 “书香湖南”电视特别节目



为迎接第20届“世界读书日”，4月15日晚，由省委宣传部、省新闻出版广电局、我台广播传媒中心、中南出版传媒集团股份有限公司等共同举办的“阅读与梦想——2015‘书香湖南’启动电视特别节目”完成录制。

该节目由广播传媒中心新闻综合频道承制，从“习惯、光明、改变、梦想”四个关键词，以四个普通人读书励志故事为点，阐述了阅读给人们带来的乐趣，并以14市州读书接力为线，倡导并组织开展全民阅读工作、建设“书香湖南”，鼓励人们多读书，读好书。

湖南省播音主持研究会 走基层赴湘西主办公益培训



4月25日至27日，湖南省播音主持研究会组织台本部、广播传媒中心、经视频道以及高校的部分资深播音员、著名主持人、播音专业教师到湘西自治州文化广电新闻出版局，为湘西州广电系统的40多名播音员、主持人进行业务培训。

专家们分别讲授了“让播音主持的创新成为常态”、“互联网+时代主持人的应对”、“电视主持人屏幕形象塑造”、“新闻播音技能”等业务专题，受到基层播音员、主持人的热烈欢迎和一致好评。培训之余，专家们还与当地的文艺界人士共同举行了“写意湘西”诗文朗诵茶话会，卢莎莎、仇晓、何帅、明艳、曾致、荣斌、黄亚萍等主持人分别朗诵了湘西作家创作的诗歌和散文。

芒果TV 改版上线一周年



4月20日，芒果TV视频网站举行改版上线一周年纪念仪式，湖南广播电视台副台长兼快乐阳光董事长聂玫出席活动。一年来，在总台的倾力支持下，芒果TV集结IP视频资源、创意优势、节目制作团队等核心资源，融合PC站、PC端、移动端，实现一云多屏全终端协同发展，抢占主流广电+新业态的融合发展高位，强势迈向行业第一阵营。

芒果TV全平台日活跃用户逾2000万，芒果TV移动端APP长期双榜第一，累计下载量突破7000万次，iphone次日留存率达50.76%，受众访问时长居行业首位。

金鹰955电台 《我爸我妈》开机



4月3日，金鹰955电台2015艺文城市第二站——大型原创广播周播剧《我爸我妈》开机。湖南广播电视台副台长、广播传媒中心主任王平及广播传媒中心相关负责人、《我爸我妈》主创人员出席开机仪式。

金鹰955电台首次借助周播剧的形式创作广播剧。该剧共12集，从4月18日开始逢周六、周日播出。除了基本的人物设置之外，每一集都会根据剧情发展引入新的人物，并设置和当下社会热点相关的故事情节。

2015. 04
NO. 307



工作指导的平台
理论研讨的论坛
业务探求的园地
传媒观察的窗口

潇湘声屏

编辑委员会

名誉顾问
许又声 魏文彬
编委会主任
吕焕斌
编委会常务副主任
张华立 胡卫箭

编委会副主任

龚政文 罗毅
罗伟雄 聂玫
王维 穆勇
黄伟 王平
刘一平 陈大军

编委会委员 (按姓氏笔划排列)

丁高潮 王鹏 李玉成 李浩
刘毅 朱德强 朱皓峰 陈湘
陈杨 肖泉 杨为民 杨德成
杨壮 杨跃 周俊 周雄
罗岚 罗迎春 梁瑞平 凌引迪
凌红江 盛伯骥 彭国元 彭健
傅湘宁 谭珂 潘礼平 薛雨东

社长主编

全开家
副主编 曾致
王庆华

编辑部主任

肖清
美术编辑 赖芬
校对 杨佩兴
值班主编 曾致

主管单位
主办单位

湖南广播电视台
湖南广播电视

编辑:《潇湘声屏》编辑部
出版:《潇湘声屏》杂志社
地址:长沙金鹰影视文化城
邮编:410003
电话:(0731)84801801
84801126
84801058

E-mail: xxsp1978@163.com
湖南省刊型内部资料准印证: 0167
内部资料 免费交流
承印: 长沙理工大印刷厂

XIAO XIANG SHENG PING

潇湘声屏

| 总第307期 | 2015年第04期 |

目录

新视野

新常态下文化产业的机遇与挑战 /本刊特约评论员 004

局台长论坛

严守政治纪律 抓住关键环节 把党风廉政建设引向深入 /吕焕斌 005

《梦飞扬 更青春》专辑

《我是歌手》第三季创新升级 为乐坛注入巅峰能量 /易水清 彭珊珊 010

酷云大数据电视节目分析报告 012

《我是歌手》 超级社交货币 /王鸿谅 014

李健在热闹的世界浅唱低吟 /任姗姗 徐蕾 015

《奇妙的朋友》 “芒果制造”发力电视创新 /水清 廖琛 016

学术研究

从优秀传统文化中汲取实现中国梦的力量 /高文兵 018

网络舆情分析师职业化进程初探 /刘亦宸 020

业务探讨

素人真人秀创作谈 /周贇 023

从《爸爸去哪儿》看亲子秀品牌如何维护 /彭流莹 025

融情·说理·释法 通俗·生动·形象 /钟镇藩 026

传统媒体人的新媒体素养 /杨晓晨 027

动画片中语言暴力对少儿口语表达的影响 /路瑶 魏天鸾 崔译方 028

德国媒体市场分析 /周子焯 032

新媒体

- 真人秀节目合理利用话题互动实现人气营销 /何玉娟 036
- 《我是歌手》第三季歌手的网络表现力分析 /周四根 037
- 韩剧在芒果TV用户中的表现及其中国化思考 /徐艺容 040

芒果青年论坛

- 芒果文化契约：现代媒体与多学科的耦合 /盛子曰 041

播音与主持

- 守护人类共有的家园 /仇晓 043
- 运用交谈礼仪 形成如沐春风的语言艺术 /黄静 045
- 主体生存视域中播音主持生态失衡现状研究 /孙倩 047

屏前幕后

- 关于《道德经》“道可道，非常道”的四解 /易柯明 049

管理平台

- 广电系统思想政治工作浅见 /谭懿函 051

电影之窗

- 中国电影海外传播的文化审视 /林吉安 052

书海拾贝

- 一种新闻叙事学的多学科研究视角 /罗弦 华进 053
- 电影、武器与权力 /远泽 055

艺术长廊

- 肝胆怀仁写春秋 /曾致 徐耀芳 056
- 不会远逝的故事（外二篇） /杨为民 058
- 刘应雄水墨山水画记 /王跃文 060

视听监评

- 一组弥足珍贵的探险式报道等9篇 062

声屏博览

- 国内电影创造百日票房破百亿纪录等8篇 064

新常态下文化产业的 机遇与挑战

/本刊特约评论员

我国经济正在向形态更高级、分工更复杂、结构更合理的阶段演化,认识新常态,适应新常态,引领新常态,是当前和今后一个时期我国经济发展的大逻辑。当然,经济发展进入新常态,没有改变我国发展仍处于可以大有作为的重要战略机遇期的判断,改变的是重要战略机遇期的内涵和条件;没有改变我国经济发展总体向好的基本面,改变的是经济发展方式和经济结构。

经济新常态下,个性化、多样化消费渐成主流。创新的重要性显著上升,文化产业新业态大量涌现。因此,必须采取正确的消费政策,释放文化消费潜力,使其继续在推动经济发展中发挥基础作用。而文化消费正是介于满足发展和享受资料消费之间。未来文化消费有巨大空间,释放文化消费需求将成为政策重点。

文化产业具有较高的资本门槛和显著的规模效应,现代文化产业既有趋向于大资本、大融合的投资运营模式,也有个性化的小规模创意产业发展。无论哪种模式,都需要与资本市场深度融合,充分发挥资金的杠杆作用,推动资本与文化产业对接。在拓宽间接融资渠道的同时,积极扩大文化企业直接融资规模。借力资本市场,整合文化资源,不断提升文化产业的集约化和规模化程度。从投资需求看,传统产业相对饱和,但基础设施互联互通和一些新文化、新产品、新业态、新商业模式的投资机会大量涌现,对创新投融资方式提出了新要求。政府和企业应帮助投资者消除投资障碍,使投资继续对经济发展发挥关键作用。

文化贸易是国际贸易中的一种特殊贸易,文化产品的出口和进口是很多发达国家或发展中国家的重要组成部分。我国文化产品输出的空间巨大,出口结构转型是我国面临的巨大机遇和挑战。从出口和国际收支看,我国低成本比较优势发生了转变,同时出口竞争优势依然存在,“高水平引进来、大规模走出去”正在同步发生,必须加紧培育新的比较优势,使出口继续对经济发展发挥支撑作用。

文化产业集中体现了信息经济和知识经济的特征,是典型的以人力资本和文化进步为主的产业。物质要素投入少,而且对创新有极高的要求,这正符合我国未来产业结构调整的方向,也符合创新驱动的本质要求。文化产业的市场竞争加剧,品质化、差异化、前瞻性、创新能力成为竞争的主要内容。市场竞争正逐步转向质量型、差异化为主的竞争。统一全国市场、提高资源配置效率是经济发展的内生性要求,必须深化改革开放,加快形成统一透明、有序规范的市场环境。

从资源配置模式和宏观调控方式看,要通过发挥市场机制作用探索未来产业发展方向,全面把握总供求关系新变化,科学地进行宏观调控。目前由市场配置资源是主要模式。要通过改革体制机制,充分发挥市场配置资源的作用。但在一些文化产业领域,政府支持产业的政策也有明显的作用。如美国、日本和韩国,政府对文化产业的财政资助侧重于公共文化建设。我国政府支持文化艺术门类的产业发展,经费应主要投向与公众文化生活密切相关的重点文化单位和艺术品种,以积极推动文化产业的发展。

严守政治纪律 抓住关键环节 把党风廉政建设引向深入

/吕焕斌

2014年，是湖南广电党风廉政建设中具有特殊意义的一年。这一年，我们通过落实党的群众路线教育实践活动整改方案，针对干部“四风”中存在的问题，进行了大规模的整改，尤其在贯彻落实中央“八项规定”、省委“九条规定”方面，在公车治理和改革方面，在整治办公室面积超标方面，在遏制公款吃喝、公款送礼方面取得了明显成效；这一年，我们在省委巡视组的指导下，针对管理中存在的“不合法、不合规、不合理”现象，开展了广泛深入的自查自纠，建立和完善了一百多项规章制度，基本完成了巡视整改方案25个主要问题的整改工作；这一年，台党委发挥党风廉政建设中的主体作用，在坚持中心组集体学习、建立与完善党委议事制度、执行党内民主集中制、开展广泛的批评与自我批评、健全与严肃党内政治生活方面积极带头，推动与促进了全台各级党组织的思想建设和作风建设。

如何评价2014年度全台党风廉政建设的形势？习近平总书记在今年的第十八届中央纪委第五次全会上有一段话说得非常中肯，也非常符合我们的实际。习总书记说“反腐败斗争形势依然严峻复杂，主要是在实现不敢腐、不能腐、不想腐上还没有取得压倒性胜利，

腐败活动减少了但并没有绝迹，反腐败体制机制建立了但还不够完善，思想教育加强了但思想防线还没有筑牢，减少腐败存量、遏制腐败增量、重构政治生态的工作艰巨繁重。”

从我们台来说，近年来党风廉政建设尽管取得了一些成绩，但不敢腐的高压态势还没有形成，不能腐的体制机制还不够完善，不想腐的思想防线还不很牢固；“四风”问题树倒根在，还有可能死灰复燃；重要岗位的风险和隐患依然存在；以权谋私、利益交换、损公肥私等“潜规则”现象时时有耳闻。因此，重构政治生态的目标可以说任重而道远。

第一、全台党员干部一定要严守政治纪律、政治规矩，这是党风廉政建设的**关键**。

坚持党的政治纪律、政治规矩是党组织对党员提出的基本要求，是衡量党员干部党性强不强的重要标尺，是维护党的决策和集中统一的关键要求。习近平总书记在十八届中纪委二次全会和三次全会、以及2014年12月29日召开的中央政治局会议上，多次强调要把党的纪律建设摆在更加突出的位置，要强化纪

律的刚性约束，要严明政治纪律和政治规矩，党内决不容忍搞团团伙伙、结党营私、拉帮结派。

习总书记指出：“遵守政治纪律和政治规矩，必须维护党中央权威；必须遵循组织程序，重大问题该请示的请示，该汇报的汇报，不允许超越权限办事；必须管好亲属和身边工作人员，不得默许他们利用特殊身份谋取非法利益”。总书记这段话，我理解是三层意思：一要讲政治，尤其是我们作为媒体，维护党中央权威是立台之本、导向之基，容不得半点含糊和犹豫，更不允许质疑，不能找借口、搞选择性执行。二要守规矩，大到党纪国法、小到规章制度，都要严格遵守，不能擅权越位，不能超越权限、制度之上。三要严以律己，廉洁从政。

具体到湖南广电来说，怎么样才算是严守党的政治纪律和政治规矩？我提几条，供大家参考。一是要坚决贯彻执行中央和省委、省政府的决定，不能左右摇摆，不能搞选择性执行。省委要求广电台整体转企、要求加快新媒体建设、要求加快文化产业发展，我们就要按照省委要求，积极主动地谋划好、落实好。今年是湖南广电企业改制的“元年”，台党委制定了《湖南广播

电视台建设新型主流媒体若干意见》的指导性文件，目的是形成以湖南卫视、芒果TV为带动的发展新格局，我们不仅要再造一个湖南卫视，而且要通过媒体融合的“核聚变”，实现湖南广电的千亿梦。二是要坚决贯彻执行中宣部、广电总局、省委宣传部的指示精神，真正把湖南广电旗下的媒体办成省委“放得心”、群众“信得过”，国内外有着广泛影响的媒体。不出重大问题、不犯低级错误，在任何时候、任何考验面前都能始终站在党和政府的立场，站在时代和人民的前列，发挥好媒体的政策传播、舆论引导、道德匡扶的作用。三是要严格执行党内政治生活准则，坚持党的三大作风和民主集中制原则。台党委和全台各级班子成员、党员领导干部都要严格遵守党的政治纪律、组织纪律。不要把团团伙伙、亲亲疏疏、拉帮结派、吹牛拍马的庸俗作风带进党内、带进班子里来。四是要严于律己，廉政为民。十八大以来，中央多措并举、猛药治疴，强力推进干部作风建设，尤其是中央“八项规定”、省委“九条规定”，对干部作风划出了“红线”，这是政治规矩，是连碰也不能碰的。如果还有的同志心存侥幸，顶风违规，那起碼是政治上太麻木了。

第二、反腐倡廉工作一定要抓住关键环节，强化对重要岗位的监管。

2014年，全台制订和完善了一百多项规章制度；在此之前，台纪委狠抓了各单位七大流程的建设，从宣传把关、安全播出、干部选拔、财务开支、广告准入、节目和物资采购、基建与技术设备招标七个方面作出了详细规定。但是从全国范围来看，广电系统存在腐败隐患的重点仍然主要集中在广告经营、设备采购、影视剧购买、大型节目生产和

卫星节目落地五个方面。为此，今年1月份，国家新闻出版广电总局纪检组长李秋芳指出：新闻出版广播影视领域“不是清水衙门”，“不能说完全是一片净土”。

警钟已经敲响了。有几个问题特别值得引起我们的深思：第一，必须有制度。要用制度规定、办事流程来规范权力的运行，堵塞运行和管理中的漏洞。第二，制度不是万能的。有制度当然比没有制度好，但大多数的制度通常只能管住“好人”，管不住“坏人”。因而在制度之外，更需要有监督。要通过组织监督、群众监督来防范可能出现的隐患和问题，及时发现和处置已经出现了的问题。第三，要把可靠的人、对广电事业忠心耿耿的人、有底线的人、能抵御各种诱惑的人，摆在敏感、高危的重要岗位上，给予他们特别的信任，也相信他们不会辜负组织和群众的信任。

就重要部门、重要岗位的监督问题，春节之前我约谈了台纪委几位主要负责人，提出要建立重要岗位的岗位清单、人员清单、权力清单，要实行有效监督。春节前的最后一次党委会同意了我们的动议。为什么要这么做，是因为我有一些担心：湖南广电从94年开始改革，到去年恰好二十年，在过去二十年大广播、大电视、大宣传、大产业的开发建设中没有出现大的问题，有问题也是小问题。因为那时候我们总的体量还不小、钱也不多。但现在不同了，一个重要岗位的普通员工就可能掌握几百万、几千万、甚至上亿元的资金和资源。

怎样监督这些重要岗位的干部？我们现在的监督说老实话，都是和风细雨的监督。和风细雨的监督，是基于信任的监督，我想，这些监督是不是真的有效果？能不能给大家一种警惕，我真的是非常担心。真正有效的监督，应该是

“唱包公”的，应该是很严厉的，应该是一有线索就穷追猛打查到底的，让大家感到有一双眼睛时刻盯着你，让你不敢腐、不想腐、不能腐。目前，台纪委正在讨论制定《湖南广播电视台重要岗位廉政规定》，这是一个非常重要的规定，也是一个意义重大的制度。有的同志在讨论中提出，是不是真的有必要建立这样一个制度？我可以很坦率地告诉大家，真的有必要，而且很有必要。

第一，李秋芳同志提出的广电影视业的“潜规则”问题，是针对全国广电系统的，湖南广电作为省级卫视的龙头老大，谁也不敢说没有“潜规则”的问题。即使真的没有，我们也要防范，防止未来有可能出现。

第二，党的群众路线教育实践活动和省委巡视组对我台的巡视工作意见中，都提出了有这方面的群众反映，虽然是蛛丝马迹，但决不是空穴来风。

第三，台纪委在工作汇报中，也谈到了一些可疑的现象。比如有的员工和家属开办、入股或参与经营社会上的公司企业，利用广电资源以权谋私、以岗位便利谋私；有的人在技术设备招标中，不按制度和程序办事，违规指定业务对象、违规泄露我方标底、违规介绍熟人朋友的公司；有的人在设备租赁、服务外包中避开监管，一个人或几个人说了算。类似的现象当然有管理的问题，甚至有少数干部的问题，但重要岗位人员首当其冲，是最早接触业务对象、最了解业务过程的人。

另一方面，我们也要看到，制定重要岗位廉政规定也是为了保护重要岗位员工。实事求是地说，重要岗位员工大多是我们的业务骨干，是具有某一方面专长、经验丰富的同志，是我们事业发展的重要基础和依赖对象。对这些同志我们既要经常提醒、强化监督，更要充分信任、大胆使用，要在政治上关心、

工作中重视，充分发挥他们的积极性和创造性。

第三、党风廉政建设一定要进一步强化党委的主体责任和台纪委的监督作用。

在党风廉政建设中，党委的主体作用体现在什么地方？我想了三条：一是各单位一把手要亲自抓党风廉政建设，要按照“一岗双责”的要求，把党风廉政建设和单位发展摆在同样重要的位置。一把手要定方向、提要求、审方案，关心和过问党风廉政建设中的重要问题。二是各单位班子，要把党风廉政建设工作纳入重要的议事日程。每年至少要召开两次专题会议，听取纪委汇报，研究重大问题，支持纪委的同志大胆开展工作。三是要围绕中心、加强教育、健全制度、强化管理，尤其要加强对党员、特别是党员干部的教育和管理。当前，台党委的中心工作就是事企改制、媒体转型、资源融合，目标是建设新型主流媒体。在刚刚结束的全台各单位负责人建设新型主流媒体学习研讨会上，大家认识高度统一、非常振奋，提出了许多建设性的建议。其中管理流程再造、体制机制创新，确保改革、融合有一个安全顺畅的政治、经济、文化环境是一个十分重要的方面。党风廉政建设要成为我们强化管理、强化干部作风建设的重要抓手。

今天，我要特别说说强化纪委监督作用的问题。局台分家以来，台纪委在反腐倡廉教育、七大流程建设、教育实践活动的专项整治、全面建章立制和审计工作中作了大量有益的工作，但也还存在着不足，最主要的是强化监督的工作还显得力量不足、办法不多，做实和提升的空间还很大。王维同志在报告中就如何做实、强化纪委的监督作用，提出了五点设想，我完全同意，再补充两

条：

一是要明确监督的重点。今年监督工作的重点有三个：第一是习总书记在五次全会上明确提出的对“四风”问题的监督。总书记指出：“要横下一条心纠正‘四风’，常抓抓出习惯、抓出长效，在坚持中见常态，向制度建设要长效，强化执纪监督，把顶风违纪搞‘四风’列为纪律审查的重点。”“四风”问题在我们台最突出表现为铺张浪费的问题，这个问题不解决，就不能说我们的干部作风有了根本的好转。第二是对重要部门、重要岗位的监管问题。这也是习总书记在五次全会上明确提出的。总书记说：“要着力完善国有企业监管制度，加强党对国有企业的领导，加强对国企领导班子的监督，搞好对国企的巡视，加大审计监督力度。要完善国有资产资源监管制度，强化对权力集中、资金密集、资源富集的部门和岗位的监管。”湖南广播电视台很快就要整体转企，作为资金密集、资源富集的省内大型国企，转企之后省委省政府和各有关部门对我们的监管将更严、力度更大、要求更高，台纪委的监管范围更广、责任更重，如何发挥监督作用，纪委要提前思考、提前准备、拿出方案、拿出措施。第三是全台处以上领导干部和班子成员。毛泽东主席说过“正确的政治路线确定之后，干部就是决定的因素。”多年来，反腐败斗争的经验也一再证明，对干部权力的监督是最重要的监督。有干部的地方就有权力，有权力的地方就有“权力寻租”的可能。强化对处以上干部和班子成员的教育、监督，严格对党员干部的要求，从严治党、从监管干、从严执纪，既是党章的要求，事业的要求，也是对干部的真正爱护。

二是纪检监察审计队伍要进一步加强自身建设。2014年，中央提出纪检监察队伍要实现三个转变，即“转变

职能、转变方式、转变作风”。如何实现“三转”？第一，要坚持问题导向、增强问题意识。纪委的作用就是保驾护航，保驾护航就要时刻警惕和防范航道中、水面上、水面下存在的危险和隐患。要做到这一点，从事纪检监察审计工作的同志就要有大局意识、防范意识、前瞻意识，要主动发现问题、主动查处问题、主动采取措施防止问题的产生。纪委要从收集问题线索、建立问题档案、确定应对解决方案开始，建立快速反应机制，做好监督执纪工作。第二，要加强学习、提高监督与执纪的水平和能力。不仅要善于发现问题，还要善于分析问题、解决问题。广播电视台正处在事企改制、媒体转型、经营转向、管理转好、发展加速的关键时候，困难和问题还会逐渐显现。纪委要围绕发展大局、围绕党委工作重心，围绕规范管理和作风建设两个重点，分析全台工作中存在的主要问题和重大隐患，及时向党委提出监督执纪的建议。第三，要坚持原则、大胆监督、敢于担当。上到台党委、下到普通员工，都是纪委的监督范围，在党委领导下，确保广电安全、顺畅的政治环境与经济环境，都是纪委义不容辞的责任。从这点上说，纪委的作用非常重要。纪委的同志要敢于担当，更要乐于担当，不能当“老好人”，更不能作“糊涂官”。我曾经说过：纪委有什么困难可以找我，有什么阻力更可以找我。我希望纪检监察审计队伍的同志都“动起来”，都“硬起来”。如果说纪委有什么“特权”，那就是依法依规对全台党员干部进行监督的权力，希望纪委的同志把这个“权力”充分运用起来。

（作者系湖南广播电视台党委书记、台长，此文根据作者2015年3月24日在全台党风廉政建设大会上的讲话整理）

编辑/曾致



编者按：从“在一起，更青春”到“梦飞扬，更青春”，主打“青春”牌的湖南卫视在2015年伊始以品牌晚会、大型活动和节目、精品大剧“三足鼎立”全面发力，第一季度取得了骄人的收视成绩，继续彰显着快乐昂扬、创新至上的气势和活力。在世界品牌实验室最新发布的2014年《中国500最具价值品牌》排行榜中，湖南卫视在总排名中位列第100名，稳居中国省级卫视第一。

正如湖南广播电视台党委书记、台长吕焕斌所说：“要让所有电视人、观众都期待湖南卫视的内容新品，而这些产品必须是绝对先锋、绝对引领的——这就是我们的职业追求”。通过十八年的精耕细作，湖南卫视立足精准定位、提倡个性表达，围绕“快乐、青春、年轻、活力”的品牌调性，牢牢把握住了青少年和女性两大核心观众群体，同时深度黏合各层级观众，以引领创新的节目品

牌，高举自制大旗的剧场品牌，超高市场响应度的活动品牌为内容标杆，品牌价值不断加强，“快乐中国”早已形成了中国电视最独特的“现象级”气场。

十八年来，湖南卫视坚持新闻立台、坚持责任品质价值三位一体从未改变，凭借自身源源不断的创新与突破，在抢占市场份额、满足受众需求的同时，一直坚持弘扬社会主义核心价值观，彰显主流媒体的责任担当和人文关怀。湖南广播电视台副台长、总编辑、湖南卫视总监张华立认为，“从《县委大院》到《绝对忠诚》，从完犊归湘到芒果电视台湾握手会，习大大点赞《爸爸去哪儿》，《人民日报》肯定《一年级》原创价值，湖南卫视一档又一档极具品质的节目不仅口碑遥遥领先，社会美誉度和影响力也非同类可比，它们无不体现出湖南卫视业已建立起了引领中华民族传统美德与传播社会主流文化的青春风

向标。

2015年第一季度，湖南卫视推出全新编排策略，“季播活动+独播剧场+周间节目带”的独辟蹊径，经过三个多月的常态化运作考验，效果初显。周五、周六推出“品牌栏目+大型活动”周末双子座策略，无缝连接带来周末黄金八小时精彩内容；周间“730节目带”《变形计》、《噗通噗通的良心》关注成长、记录真实；周播栏目《青春进行时》依托电视湘军强大的IP优势与艺人资源，探索出了一套“边拍边播”的自制栏目生产链。《金鹰独播剧场》、《钻石独播剧场》两大独播剧场社会影响力不断创新高，网络讨论度和话题度独占热门榜大半江山。湖南卫视再次用强有力的数据和事实证明了，创新才是“湖南电视现象”的本质，更是电视湘军最为看重的“快乐密码”。

本刊将分两期解析湖南卫视的“快乐密码”，以飨读者。



《我是歌手》第三季创新升级 为乐坛注入巅峰能量

/易水清 彭珊珊

作为2015开年力作，湖南卫视《我是歌手》第三季以其丰富的节目内容、专业的制作水准和高端的艺术定位成功抢过全国电视观众手中的遥控器，收视屡创奇迹。在保持高音乐审美、高质素制作团队的基础上，本季《我是歌手》在嘉宾阵容、赛制设定、硬件设施等方面均有突破性创新，改头换面的大革新是立足华语乐坛发展趋势、放眼亚洲音乐视野的全面考量，更是节目组不忘初心、致力于音乐真

谛和潜力新人的探寻与挖掘。野心、真心与匠心同在，《我是歌手》第三季的回归，掀起了真人秀节目的改革狂潮和音乐市场的“求新”风暴。

集结亚洲顶级唱将 打造华流音乐中心

《我是歌手》第三季超强实力首发阵容，和踢馆、补位唱将，都让社会各界期待值高涨，其中最引人瞩目的就是来

自亚洲各地的歌手人选。纵观本季《我是歌手》阵容，被誉为内地乐坛中流砥柱的韩红和孙楠，有音乐诗人之称的李健，新生代实力唱将张靓颖、胡彦斌、谭维维、李荣浩，香港乐坛情歌王子古巨基、宝岛台湾天生歌姬黄丽玲和金曲歌王萧煌奇、韩国《我是歌手》“歌王”郑淳元、新加坡“国宝级”歌手陈洁仪、马来西亚的铁肺天后李佳薇，每周沉淀下来的歌手们都在以逼近极限的状态作音乐上的“殊死一搏”，放眼亚洲的璀璨阵容和国际化的竞演水准刷新了内地歌唱真人秀节目的标准，风格多样的编曲和歌曲语种跨越程度彰显了舞台的包容性，打造华流音乐中心的理念也在不断坚实和推广。

“三昧真火”创新升级

踢馆赛为乐坛输送新鲜

《我是歌手》始终坚持“节目真实、选手真挚、知音听审团真诚”这“三昧真火”，不仅如此，本季节目还创新提出新生代歌手“踢馆赛”、重建歌手音乐Loft等理念，一系列的改革不仅激活与优化了观众的体验，激发了受众对节目的激情，也让《我是歌手》成为2015年春天最火的声音。

从第一季开播的石破天惊，到第二季结束的余味绵长，《我是歌手》历经两年风雨，终于在第三季迎来改革大动作。放眼亚洲邀约新人来踢馆的号召，不仅为实力歌手荟萃的舞台再添猛将，也给诸多“遗珠”新人提供了一展宏图的机会与平台，李荣浩、谭维维、李佳薇等歌手的涌现将一缕曙光洒向如今的音乐市场，在众人都在扼腕叹息“华语乐坛罹患贫血”之时，用真挚发声彰显乐坛新势力的蓬勃生机，也让华流音乐的大未来更加清晰可见和触手可及。

歌手竞演成教科书典范

李健人文演绎获称赞

音乐与真实的相遇，造就了每周五晚让无数观众准时相约的《我是歌手》，而舞台上每一位歌手的精彩表演都堪称“音乐教科书”，震撼人心却又耐人寻味，李健等人的竞演更被网友誉为“迄今为止最棒的人文教材”，选曲富有情怀，歌声具有“人味”。不少观众认为，李健的到来如舞台上的空气清新剂，其宠辱不惊不亢不卑诗人风骨和绵延歌声为不少人上了一节人文课，更有网友称：“李健将每首歌都唱成了一段故事：用声音写伏笔，写高潮；用语调在该释怀的地方轻描淡写，在该怀旧的地方情意深长；用发声密度将观众情绪推至崖顶，再奔流飞跃。”

大数据表现坚挺

节目热度领跑全网

当新浪微博的热门话题变成了电视节目的导视条、社交网络热度变成了收视率的“晴雨表”，《我是歌手》凭借无可匹敌的内容在网络反映网民关注度等诸多核心指标上以绝对优势占据霸主地位，不仅在收视率上力压其他节目，在大数据显示上也是同期综艺节目的绝对王者。据相关资料显示，《我是歌手》开播以来数次在酷云EYE实时电视台市场占有率数据榜上排名第一，而美兰德·中国电视媒体网络传播检测报告也表明，《我是歌手》的网媒关注度、微博提及量和在互联网的传播广度及传播程度均遥遥领先于其他同类型电视节目，微博热门话题数量更是以破亿数量稳居榜首。截止到目前，《我是歌手》的微博话题阅读量以149亿阅读量和2400万讨论量高居微博热门话题榜、电视节目排行榜和疯狂综艺排行榜榜首，每期竞演结束，节目相关子话题都会“承包”整个榜单，在竞争激烈的电视行业中能拿下如此高数据并保持良久，足见《我是歌手》强大的品牌效应和观众忠诚度。

《我是歌手》第三季高品质内容和高审美定位，使得节目得到收视市场和舆论口碑的双重认可，网络传播热度高、社会精英人群参与多、话题讨论角度丰富反映出节目强大的吸睛能力，截止到目前，第三季节目累积观众规模已超过3亿，首发、补位和踢馆的13位唱将掀起了“国民”歌手的讨论热潮，而在网友热切关注的同时，《我是歌手》高品质的音乐呈现和真诚的音乐态度更是吸引了社会各界的口碑，朋友圈等各大社交平台都被有关《我是歌手》的消息刷屏，王菲、姚晨、赵薇、莫文蔚、舒淇、杨宗纬、梁欢、爱地人等知名音乐人和微博认证用户纷纷发文肯定歌手们的表现。

顶级唱将回炉重塑金身

实力歌手再觅黄金时代

参加《我是歌手》的录制，对于歌手而言绝对不是简单地走一个通告这么简

单，从选歌、编曲、进录音棚试音，再到彩排和最后的竞演，每周一次的录制节奏几乎占据了歌手的所有时间，节目专业严肃的音乐态度吸引了不少老牌歌手“踏浪归来”，而打破歌坛造神传说、让明星回归真性情、让歌手回归音乐本质的宗旨也使得不少实力唱将再觅黄金时代。

韩红和孙楠两位“神级”唱将在节目中不断改变风格突破自我，从民族风唱到摇滚乐，从蒙古语唱到粤语，每场竞演都诚意满满求新求变；李健撕掉“水木年华前成员”和“《传奇》原唱”多个既定标签，温婉走心的演绎一路高歌猛进杀到最后，令观众看到内地民谣创作歌手的潜力和魅力；张靓颖睽违十年重回湖南卫视，丰富的音乐表现力和坚定自我的风格让人为选秀歌手的蜕变而欣喜；古巨基暂褪演员光环，洗尽铅华的歌声彰显了香港乐坛实力派唱将无悔的音乐追求；陈洁仪、胡彦斌和李荣浩等歌手虽在线时间不久，但独特的音乐风格和卓越的创作才华均受到观众和专业人士的一致认可。不仅如此，歌手们的微博人气和商演价格在参赛后都有不同程度的增长，成绩亮眼的黄丽玲被誉为第三季黑马，今年8月份的演唱会门票在3月18日中午3小时内就被抢购一空，韩国歌王郑淳元更是签约了中国的经纪公司，并成立个人工作室，开启了全面进军中国市场的步伐，可见《我是歌手》对歌手们的影响早已不是迎来事业“第二春”表象，而是真正意义上促进全民关注音乐，为萎靡不振的音乐市场注入一针强心剂。

《我是歌手》的回归与创新令不少人再次意识到，我们缺乏的是实力超群的优秀歌手，是除去浮躁与逐流、对音乐真诚本质的追求。第三季节目接近尾声，《我是歌手》显然已如平地惊雷，率领众位老将新人在2015年的电视界和音乐圈再立新标杆。

（作者单位：湖南卫视）

编辑/王庆华



酷云大数据 电视节目分析报告

酷云大数据2015年第一季度数据显示,《我是歌手》第三季是表现最优秀的卫视综艺节目。这是针对一档综艺节目所做的最完整的大数据分析报告。我们打通了《我是歌手》海量用户的实时收看电视数据和电视播出时间段内这些用户的互联网消费数据,这种打通,宣告了中国电视行业也进入大数据时代!宣告了中国“互联网+”战略在广电行业的又一案例落地!也宣告了中国“家庭互联网”时代的来临!

大数据虽不是革命,但却是伟大的创新。利用海量数据还原真实的世界,让我们又多了一种分析的方法论。我们不采用样本理论,而是采用大数据理论,实时的、周期性的、准确地理解海量用户的变化趋势,只有这样,电视台的节目组才可以在瞬息万变

的用户收看行为中寻找最优的节目优化方案;只有这样,广告主才真正知道电视广告的价值也和互联网一样可以被数据追溯和销售跟踪;也只有这样,跨屏的广告投放才能避免孤岛式投放。

用户之关注篇

1、望尘莫及的卫冕之王

《我是歌手》第三季的关注度和市场占有率数字绝对让人心花怒放,整整十三期,《我是歌手》第三季蝉联卫视同时段关注度和市场占有率第一。从整体上来看,关注度和市场占有率持续保持超高水平,关注度基本在1.40%以上,市场占有率在25%以上。关注度最高值当然属于“歌王之夜”

(3月27日),高达1.79%。而湖南卫视为了给《我是歌手》第三季画上完美的句号也是蛮拼的,嘉宾上,帮帮唱成员请来崔健、E神(陈奕迅)、戴玉强、吴秀波等大神级人物;播出策略上,直播当日12:29~17:59不停歌重播第四轮排位赛、淘汰赛以及突围赛,为节目提前预热;设备上,启用电影级拍摄设备以及奥运会音响团队。空前盛况,吸引了“老大哥”中央电视台、香港凤凰uradio、台湾中天、东森电视台,以及各大主流媒体的争先报道。

整晚比赛中,韩红与E神(陈奕迅)深情合唱《十年》时出现关注度第一个小高潮(21:14~21:24),想来陈所长的魅力帮了不少忙。而在21:30~21:40时段,楠哥也玩了一回“任性”,在公布第一轮结果前直接宣布主动退出歌王的争夺,这突然的举动惊呆了场内外所有小伙伴,还没从震惊中缓过来,“策神”汪涵堪称完美教材的救场使人拍案叫绝,围观群众的小心脏顿时被震撼了,关注度也蹭蹭上升了,形成另一个收视小高潮。21:50~23:00时段,是歌手第二轮演唱,这是决定歌王之位的关键环节,也是整场比赛中用户最关注的时段,其中,“安

静的美男子”李健一首《故乡山川》+《乌苏里船歌》的思乡情怀俘获了万千用户的“芳心”，获得《我是歌手》第三季整13期关注度峰值2.4%，真不愧为最佳人气歌手。最后值得一提的是，整期节目中，广告播放时间的关注度也是够够的，立白、四季沐歌、vivo等广告商估计睡着都能笑醒了。

至于节目在酷云平台的用户规模，全季单期基本都在600,000人以上，在最后一期（3月27日）更是达到单期最高值1,153,000人，号称亿万粉丝果真是名不虚传，绝对符合湖南卫视“综艺大哥大”地位。

2、来而不往非礼也

纵观“歌王之战”（3月27日）流入流出分析图，19:30~22:38时段，有大量用户慕名而来，不断投入湖南卫视的怀抱中。其中，刚打开电视机就锁定湖南卫视收看《我是歌手》的用户占绝大多数，可见其魅力之大。剩下的都是从其他电视台“偷渡”而来，在节目开始的一个小时内，不少用户从中央电视台的《焦点访谈》、《东方时空》等新闻节目中流入《我是歌手》，而在20:48~21:21时段，更多的是其他卫视用户流入，首当其冲的是北京卫视，江苏卫视、浙江卫视紧随其后，这个时段三个卫视正好都是“电视剧后10分+广告+综艺节目前10分”，综艺节目分别是《造梦者》、《最强大脑》、《我看你有戏》。这之后的用户流入流出像是在湖南卫视、江苏卫视、浙江卫视等之间相互传球，《我是歌手》广告来了，就转向《最强大脑》寻求脑力刺激，或是替《我看你有戏》的演员梦加油呐喊，广告一结束，则又继续开启音乐之旅。当然，用户有时候并不那么坚贞不屈，比如非广告时段22:13~22:19有小部分用户转向浙江卫视、江苏卫视，此时《最强大脑》正在上演惊心动魄的“十面埋伏”。似乎本着“我的歌王由我定”的信念，22:38之后有不少用户流出，其中大部分是直接关机洗洗睡了，也有一些用户或是转而见证《最强大脑》最高难度蜂巢暗战，或是围观《我看你有戏》导师之间的“唇

枪舌战”。由此看来，综艺江湖的盟主之位也并不是那么好做的，湖南卫视、江苏卫视、浙江卫视三大卫视之间的竞争日益白热化。

3、钟情不止真人秀

从节目关联度数据来看，看过《我是歌手》第三季的用户中看得较多的节目类型是娱乐资讯类（《光影星播客》、《星推荐》）以及大量的真人秀节目，包括喜剧类（《我们都爱笑》）、户外竞技（《奔跑吧兄弟》）、励志真人秀（《出彩中国人》）、全能演员真人秀（《我看你有戏》）等，看来真人秀节目是会让人们上瘾的。值得一提的是，关联的节目中并没有出现同类型的明星演唱竞技节目，《我是歌手》在剪不断理还乱的综艺混战中还是独树一帜。

另一方面，从看过其他节目10分钟以上也看过《我是歌手》的关联度分布图来看，排名前三位中有两个是来自湖南卫视的其他节目，说明《我是歌手》第三季的用户大多是是湖南卫视的“铁粉”，足以见得湖南卫视品牌建设十分成功，其高质量的品牌影响力直接提高用户对它出品节目的关注度。而从节目形态上看，有真人秀（亲子、明星）、新闻资讯、喜剧类、脱口秀节目等，其中《加油，好baby》以及《变形计》占比靠前，看来被不同年龄层次的“萌娃”吸引的用户还是比较欢喜《我是歌手》的。

用户之肖像篇

1、“白骨精”们的嗨皮天堂

湖南卫视《我是歌手》第三季可谓是男女老少通吃，从用户肖像分布图来看，节目播出三个月内（1.2~3.27），收看该节目的男女人数比例不相上下，其中80%是18~34岁的年轻人群，有这么一股爱闹爱玩的青春活力注入，节目不火爆那就完全没天理了。

从学历上来看，有71%的本科生以及10%的研究生，这么多高学历人才组成的用户团也真是醉了，而这点与用户兴趣分

布图中游戏达人、科技达人、家庭主妇、时政达人、知识分子的广泛分布不谋而合。职业方面，“白骨精”们以70%的超高占比秒杀，学生和公务员屈居第二、三位。相信众位“高大上”和酷云数据君一样，也是被法国L-ACOUSTICS音响、海塞尔最新款SKM 9000话筒、国内一流灯光，以及大牛级音乐家组成的拉轰现场乐队给深深迷住了。

2、稳如磐石的群众基础

综合用户地域分布及城市级别差异分布图，《我是歌手》第三季的用户主要分布在经济较为发达省份的一二线城市，总占比超过54%。值得注意的是，单论城市级别分布，四线城市占比为41%，来自广大基层群众的呼声还是蛮高的，《我是歌手》第三季影响力那是杠杠的。

3、“视觉大片”+“港台歌手”最稀罕

在《我是歌手》第三季播出期间（1.2~3.27），收看该节目的用户观看的前十部电影中，40%的电影类型属于大制作大成本的动作大片，当然也少不了小清新电影，比如《匆匆那年》排名第二，也有喜剧片，甚至有合家欢的动画片，用户观影口味的“range”也是够宽的。从影片产地来看，中外旗鼓相当，而外来片中美国电影颇受欢迎。而在喜欢的导演排名TOP5中，也大都是拍视觉大片的。

另一方面，在播出期间，收看《我是歌手》第三季用户的历史全部收听音乐的数据也是很有料的。纵览歌手TOP15排行榜，从性别上看，榜上有名的男女歌手平分秋色；从地域上看，外国歌手仅有两位上榜，想来用户们也并不是那么“崇洋媚外”，而在剩下的歌手中，85%是来自港台地区，看来内地歌手还得“干巴得”；从歌曲风格上来说，爱意绵绵的情歌是用户们的最爱，当然，适当的摇滚范也能燃烧不小的激情。酷云数据君代表广大用户请问洪涛老师：能不能邀请这些歌手作为第四季的嘉宾呢？

（文章来源：酷云互动）

编辑/王庆华

《我是歌手》 超级社交货币

/王鸿谅

2015年的第一个季度，“我是歌手”就是我们的“社交货币”。这也让我们对于这一档已经完结的真人秀生出了新的好奇——为什么它可以成为娱乐时代的“社交货币”？甚至，将它称为这一季的“超级社交货币”，也不为过。

为了进入“我是歌手”第三季的演播现场，刘谦只能刷他的“人情卡”，这个故事由他来说，已经有了几分传奇。朋友们人托人，关系找关系，重重叠叠，曲折繁复。这并不是直播的决赛现场，不过是第四场比赛的录播而已，需要这样杀鸡用牛刀吗？面对我的问题，刘谦更加神秘。按他的说法，就是这样，也没有谁敢把话说死。一直到比赛录播的前几天，依旧没有笃定的消息，他人在腾冲，心在长沙，干脆带着两个朋友提前飞过来继续等。终于，在录制的那个周四，他们拿到了3张入场券。

虽然每个人关于自我的表述，多少都会有一点夸张，但我并不怀疑，这张入场券的难度。因为就在准备这个选题的时候，我的同事提前去了湖南卫视，她赶上的是突围赛，就是决赛前的最后一场录播，尽管她事先已经跟节目组做了多次沟通，最后还是没有办法进入真正的演播现场，去感受据说能够把地板都震得发颤的顶级音响，她只能和当天到场的许多媒体记者一样，在另一个媒体现场看着大屏幕。对，跟坐在电视机前的普通观众唯一的区别，或许就是屏幕更大一点，而且离现场更近一点。

我想不出2015年上半年还有什么娱乐节目，能够像“我是歌手”这样，成为全民话题。不用罗列收视率的枯燥数字，只需要留意一下网络社交圈里，尽是一轮一轮的刷屏轰炸。我试着上网搜索了一下，后知后觉地发现，原来“‘我是歌手’为什么这么火”，早在2013年就已经成为一

个知乎话题。换着关键词再检索下去，这档节目里的每一个要素，从台前的歌手、评审、赛制，到幕后的导演组、乐队、设备，我所能想到的每个环节，都已经可以分门别类地成为一个新话题。我脑子里当时出现的第一个画面，就是那个古老的Windows屏保图像，那些线条勾勒出的水管，每个节点都可以无限延伸，蜘蛛网一样无穷尽。

回到还没有冷却的歌王决赛现场，3月27日晚的直播之前，从早上开始，我的朋友圈里就在一轮一轮地刷着竞猜。我不用看电视和报纸，已经知道了帮帮唱的嘉宾名单，歌手们的两轮比赛歌单。到中午，我看到了千里之外湖南台大门前人头攒动各个角度的照片，接下来，是秀入场券和分析黄牛党票价的时间。直播开始，我依旧不用看电视，也知道谁唱得好谁又出了什么差错。第一轮的小高潮，还只是帮帮唱里的各种帮倒忙，到了突发状况的孙楠退赛和汪涵救场，话题的延展，就像那幅无限循环的屏保图像，再次成为一张蜘蛛网。一路飙升的收视率，已经没有任何台能够阻挡。专业分析收视率的朋友跟我解释，从数据来看，当天晚上看电视的人群，平均10个里有4个在看“我是歌手”的决赛。大概，春晚也莫过如此。

为什么人们会如此争先恐后地追逐和分享关于“我是歌手”的信息？

从科学层面，我能寻找到的解释依据，只是关于分享。这是一个来自哈佛大学的实验，哈佛大学神经科学家简森·米歇尔和戴安娜·塔米尔做过实证研究，他们把脑扫描仪放置在被试者的脑部，然后提出各种分享信息的问题，比如他们喜爱的动物或者运动项目，结果发现，他们在分享个人观点时的脑电波，和他们获得钱财和食物时一样兴奋，他们的结论是：“自由表达和披露信息，本身就是一种内

在的奖励。”通俗地讲，就是分享本身会让分享者得到获奖一般的生理喜悦。

如果这个前提成立，人类本质上就是热爱分享的动物，那么我们就能进入到第二个层面，什么样的内容才能吸引人们的注意力，让我们乐于去追逐和分享？这其实是一个恒久的问题，我所查找到的资料，早在公元前350年，亚里士多德就已经开始思考。在他那个盛产辩论家和哲学家的年代，传播方式还只是演讲。如何才能让演讲内容具有说服力并且能让人记住，亚里士多德的答案是三个要素：道德、情感、逻辑。这个古典的结论，可以贯穿几千年，应用于我们的移动互联网时代吗？我觉得传播学研究者应该可以给我答案，结果却发现，找到的一大堆传播学论文里，依旧还在套用着基于“使用—满足”说的受众理论，跟10年前我毕业的时候没有任何区别。

反倒是新兴的社交媒体经济学理论里，提出了一个新概念——社交货币。美国宾夕法尼亚大学沃顿商学院市场营销教授乔纳·博格和他的同事凯瑟琳·米克曼一起，就内容分享这一问题，也进行了实证研究，他们得出的结论是：“自我分享的特质贯穿于我们的生活中，这些共享我们的思想、观点和经验的意愿成为社交媒体和社交网络能够流行的基础。”“我们对其他人谈话的时候，不仅仅是想传达某种交流信息，而是想传播与自己相关的某些信息。”通俗地说，就是我们的潜意识里，都是想用我们谈论的信息，来完成自我的“标签化”，成为别人眼中，聪明的、风趣的、理想的自己——这些会令人们觉得可以凸显自我独特性的信息，就是我们的“社交货币”。

（作者单位：三联生活周刊）

编辑/王庆华

李健在热闹的世界浅唱低吟

/任姗姗 徐蕾

因为湖南卫视的竞演类音乐节目《我是歌手》，音乐人李健走进了更多人的视野。

2001年，毕业于清华大学电子工程系的李健与清华校友卢庚戌成立“水木年华”演唱组合，让一首《一生有你》和白色衬衫成为那个时期的校园流行元素。后来，他选择“单飞”。十多年来，他不紧不慢地发行专辑，有条不紊地耕耘，一步一步追寻自己的音乐梦想。

近日，在北京一家录音棚，一贯低调的李健打开了话匣子。

在走红之后，他说“很多原来不属于你的东西会进入你的生活，要学会拒绝”

“这对我是一个挑战。”李健如此评价参加《我是歌手》的感受。从短期内对音乐作品的改编，到与其他音乐人的合作，他觉得数周以来自己得到的锻炼，已然超出了参加一档电视节目本身，“我珍惜这个舞台。”

在一个热闹的舞台上演唱低吟是有风险的。但他觉得唯有这样做，才是最真实的自我。“认清自我、坚持自我是一种自觉。我相信，歌手是靠作品来表达自己的，原创歌手更应该遵循内心，而不是人云亦云。”

从《传奇》到《风吹麦浪》，再到《贝加尔湖畔》……这些署名“李健”的原創歌曲有着相同的气质——优雅、轻盈、悠远、诗意，曲如其人。在许多歌手苦苦思索用什么手段、从什么角度能让自己更“红”时，他默默地与名利场保持着距离。在很多人将歌唱技巧变得复杂和怪诞时，他追求的依然是悠扬

和空灵的趣味，这反而让声音有了直指心底的力量。

在这个热闹的世界，如何才能保持一颗初心？李健至今记得清华大学一位老师的话：“一个人若能永远保持学生的状态，他的人生就不会枯竭”。在学生时代，他接触到了一些名家、学者，发现学问越是渊博的人越是谦卑，而那些才疏学浅的人常常声色俱厉。因此，即便是走出了校园，他依然努力让自己保持一个学生的状态，静下心来，满怀热情，不拒绝新鲜事物，对外界始终抱有信心与期待。

如何保持一个持续的创作状态？他认为，创作者要让自己远离热闹的中心，不时地被边缘化。“因为不论有多大的名气、多么丰厚的财力，任何人的一天都只有24小时。”他觉得自己比较幸运的是，学会了如何与自己相处，学会了拒绝，尽量减少一些大而无当的虚荣，尊重和爱护曾经拥有的日常生活。“一个人有了名气，很多原来属于你的东西会进入你的生活，创作者学会拒绝是一种自我保护。”李健说。

对音乐产业，他说“只将音乐简单视作为商品，会将音乐产业引向毁灭”

从卡带到唱片，从广播到网络，传播媒介的快速发展改变着音乐产业的面貌。过去，人们还习惯于去音像店买唱片，今天要享受音乐则只需鼠标轻轻一点，甚至很多都不需要付费。有人说，如今音乐选秀节目的火爆与中国音乐产业的萎缩形成了鲜明的对比；也有业内人士将中国音乐产业的症结归咎于音乐产业链的不完善、原创音乐个性表达的

缺失。对此，作为“圈内人”的李健显得冷静、务实，“比呼喊更重要的是行动”，是他的态度。

在他看来，目前音乐产业的环境整体趋势向好：腾讯、百度等网络巨头与唱片公司之间，已经建立了付费模式；音乐版权的法律保护也愈加完备；在生活水平整体提升的同时，人们的审美素养也在提升，对于音乐等精神产品的需求也会越来越自觉。“我们的社会正处于转型期，一些问题的解决需要时间。但有一点我们必须确信，音乐虽然是商品，但始终不能偏离艺术的属性，只将音乐简单视作为商品，会将音乐产业引向毁灭。”

李健认为，各司其职应是一个完善产业链的基础，“创作者是一个生产者，而不是经营者、销售者，创作者的责任首先在于不生产音乐垃圾。作为创作者，应该有自我改变和自我完善的意识，你不可能等到一切完备的时候再去创作。”

“中国有13亿人口，存在着数量庞大的音乐爱好者、文艺爱好者。”李健相信，内地原创音乐并不缺少创造力，不缺少好声音，缺少的恰恰是传播渠道。他知道耕耘的辛苦，也品尝过等待的滋味。“我在一些城市、一些场合，见到了很多心无杂念的创作者，他们的作品可能早就在一些‘小圈子’里耳熟能详。但问题是，如何让更多的人听到他们的声音？这显然不是靠一两个电视节目能解决的。”

（作者单位：人民日报社）

编辑/王庆华



《奇妙的朋友》 “芒果制造”发力电视创新

/水清 廖琛

2015年初，湖南卫视推出人与动物亲密互动真人秀《奇妙的朋友》，李宇春、倪妮、杜海涛、胡杏儿、黄轩、杜天皓六个性格各异的实习饲养员和大象、白虎、海狮、白鲸等平时生活中难得一见的动物展开了一段惊险刺激而又妙趣横生的旅程。作为湖南卫视2015年开年的原创节目，《奇妙的朋友》凭借其精良的制作和关注动物保护的公益理念，再次为周六档综艺节目带来了革命性的变化，从开播到现在每一期都收获收视第一的好成绩，零差评的美誉也为

节目增加新的动力。

80后团队挑大梁 “芒果制造”发力电视创新

随着《奇妙的朋友》中几位明星饲养员任务难度的不断加大，大家也跟随实习饲养员从长隆野生世界来到了海洋世界，和海狮、白鲸做起了搭档，这也意味着节目组要有足够的力量同时驾驭动物和水这两大元素，在让观众看得过瘾的同时，对节目团队的制作也提出了

更高的要求。

此次担当《奇妙的朋友》制作的是年轻的80后严典雅团队，虽然核心主创团队平均年龄不到26岁，但是已经制作过《真情》《8090》《快乐女声》《汉语桥》《变形记》《帮助微力量》《平民英雄》等品牌节目，题材横跨情感纪实、娱乐综艺、公益道德多个领域，可以说工作经验丰富，实战能力不容小觑。金牌制作人的谢涤葵也率《爸爸》团队为其护航，担任其节目监制，年轻而又极具创意的制作团队为这档全新领

域的真人互动节目更添了一份坚实的力量。

据介绍，拍摄一档以动物为主角的节目一直以来是总导演严典雅的心愿，这次为了能够把各种动物的生活习性完美地展现给观众，节目团队早在正式录制的前几个月就赶往拍摄地，每天除了吃饭睡觉，几乎每时每刻都与动物“腻”在一起，和动物饲养员学习动物的生活、习性，学会如何与动物沟通。节目组还为每个品类的动物配备了相应的编导，经过一段时间的“同居”生活之后，每个编导也都变成了权威的动物专家。

男神女神变身饲养员 人与动物互动看点十足

《奇妙的朋友》可以说集合了内地、港台最具人气的女神、舞台皇后、戏剧男神、小鲜肉、全能花旦、萌界综艺咖等多维元素，6位实习饲养员不仅在节目中献出了自己的综艺真人秀节目首秀，各种颠覆性的表现也是首次在荧屏曝光，平时生活中各种卖萌犯二不仅没有影响他们的形象，反而让他们收获了人气的暴涨，比如李宇春和倪妮，观众们早已熟悉的冷酷歌手和女神形象在节目中被彻底颠覆，撒娇卖萌等诸多出格事项让人忍俊不禁，而喜剧男神黄轩再节目中给猩猩换尿布喂奶的细节更是让他变身国民初恋男神，赢得无数粉丝的喜爱，他和胡杏儿的默契配合更是让观众无视两人在生活中的感情状态，纷纷请愿高呼“在一起”；此外杜天皓和杜海涛同样搞笑升级，尽显可爱率真本色。

除了明星们在节目中的精彩表现让人忍俊不禁之外，动物朋友们在综艺节目史上的首次亮相同样十分出彩，不论

是时刻黏在一起的六毛、Coco俩兄弟，还是在千万观众的见证下出生的小老虎“奇妙”，亦或是呆萌可爱喜欢睡觉的考拉，动物们的各种珍贵瞬间在节目中一一展现，除了让观众了解更多他们的生活习性之外，对这些生活中不够关注的动物朋友更多了一分理解和喜爱，观众们纷纷表示，这是一档集科普性和娱乐性于一体的节目，适合全家人一起观看，可以说《奇妙的朋友》也给了观众们一个团聚在一起的理由。

多渠道联动助力公益 电视节目出新招玩众筹

《奇妙的朋友》不仅再次挑战公认的动物拍摄难题之外，也让动物保护这个话题进入了公众的视野，在《奇妙的朋友》播出期间，湖南卫视采用最新潮的H5页面分享、点亮爱心勋章、众筹等多种活动，让保护动物的公益行动进行得如火如荼，成为了2015开年的第一道荧屏正能量。

据总导演严典雅介绍，制作《奇妙的朋友》这档节目的初衷就是让更多人来关注动物的生存环境、了解动物的生活习性，从而更好地与动物和谐相处，保护动物，因此节目中不仅用大篇幅的画面来介绍科普各种动物知识，节目播出时段还配合微博发起热门话题、温馨小贴士等多种形式发起互动或向观众介绍动物保护常识，通过电视传播让更多人参与到动物保护中来。

此外，在《奇妙的朋友》开播发布会上，李宇春、倪妮等几位明星饲养员和在场媒体朋友一起通过扫描二维码的方式领取了“爱心勋章”，点亮爱心勋章的仪式启动之后，短短半天之内就有超过2万人参与到了领取爱心勋章的公益活动中，“爱护动物，从我做起”的信

息在朋友圈内疯转。《奇妙的朋友》还引入了目前非常热门的众筹方式，吸引更多年轻力量参与公益，湖南卫视携手芒果V基金和国内野生动物保护组织联合发起的一项爱心众筹公益活动，募集到的全部资金将由芒果V基金捐赠给指定的野生动物保护组织，用于专项保护行动，这也是湖南卫视在电视节目中首创性地引入众筹的公益互动方式。

蝉联收视冠军 众星呵护动物获力挺

作为湖南卫视周末双子星战略之一，不仅承担着在《快乐大本营》之后继续为观众带来快乐正能量的任务，还面临着众多同时段综艺节目的考验，从开播以来，《奇妙的朋友》同时段收视和市场份额蝉联同时段第一，紧凑有趣的节目内容也获得了观众和行业的一致认可。

在节目播出后，首先被观众称赞的就是几位充满爱心的实习饲养员，为了保护动物，不论是几位明星实习饲养员，还是节目组的摄制工作，都必须让位于动物的健康成长，而几位实习饲养员更是为猩猩换尿布、为大象清理粪便、为狮子准备饲料，“奶爸猩妈”对小动物们的关爱十分感人，六位明星的努力付出和用心交流，不仅感动着观众，也渐渐地和小动物之间建立起了基本的信任，而这也是《奇妙的朋友》的节目宗旨所在，希望通过明星的身体力行向大家传递和动物友好相处的爱心理念，把保护动物的爱心正能量传递给更多的观众。《奇妙的朋友》更是被观众赞为集娱乐性、科普性、公益性为一体的好节目。

（作者单位：湖南卫视）

编辑/王庆华

从优秀传统文化中汲取实现中国梦的力量

/高文兵

党的十八大报告指出，全面建成小康社会，实现中华民族伟大复兴，必须发挥文化引领风尚、教育人民、服务社会、推动发展的作用，并强调建设优秀传统文化传承体系、弘扬中华优秀传统文化。党的十八大以来，习近平总书记的一系列重要讲话中，深刻阐述了以中华民族伟大复兴为主题的中国梦。准确把握优秀传统文化的时代价值和中国梦的丰富内涵，从优秀传统文化中汲取实现中国梦的精神力量，是我们当前面临的重大理论和实践课题。

优秀传统文化蕴含丰富思想资源和强大精神力量

每一个民族都有自己独特的传统文化，它是民族繁衍生息的根基和血脉；每一个民族的传统文化都是复杂多样的，从特定历史坐标和相应评价标准来看，其内容有优秀与落后之分。中华优秀传统文化作为中华民族的精神之根和文化之魂，历史源远流长、内容博大精深。站在当今时代的高度，基于马克思主义的立场、观点和方法，中华优秀传统文化的内容同样可以作出优秀与落后的相对区分。概略地说，优秀传统文化是指中华优秀传统文化中历经沧桑而积淀传承下来的精华部分，是中华民族五千年文明智慧的基本元素和珍贵结晶。优秀传统文化在很大程度上具有超越时代局限、反映

中华文明永恒价值的特征，与社会历史发展方向相贴近，与民族共同体的利益和福祉相契合，与马克思主义中国化一系列重大成果的基本精神相呼应。

在中华优秀传统文化的大观园中，诸子百家熠熠生辉，儒道释和谐共生，修身齐家治国平天下浑然一体。可以毫不夸张地说，优秀传统文化在思想上有大智，在科学上有大真，在伦理上有大善，在艺术上有大美。在中华民族艰难而辉煌的发展历程中，优秀传统文化薪火相传、历久弥新，始终为国人提供精神支撑和心灵慰藉。近代以来，中华民族经历千年未有之大变局，但中华优秀传统文化不仅弦歌不绝，而且浴火重生，在马克思主义中国化的发展进程中，日益成为中国特色社会主义先进文化的重要思想资源，日益成为中华民族共有精神家园的重要支撑，日益成为新时代鼓舞人民奋勇前进的强大精神力量。

中国梦是时代主题与优秀传统文化相融合的结晶

中国梦集中体现了近代以来中国人民的理想和夙愿。正如习近平总书记指出的，“实现中华民族伟大复兴，就是中华民族近代以来最伟大的梦想。这个梦想，凝聚了几代中国人的夙愿，体现了中华民族和中国人民的整体利益，是

每一个中华儿女的共同期盼。”自1840年鸦片战争以来，“救亡图存”成为贯穿中国近现代史的一条主线，“振兴中华”成为全体志士仁人发自内心的激壮呐喊和艰辛探索的时代主题。在各种力量的交锋整合和各种道路的尝试比较中，以马克思主义为指导思想的中国共产党应运而生并不断发展壮大。中国共产党登上中国政治舞台伊始，就扛起了实现中华民族伟大复兴的旗帜。正是中国共产党带领中国人民经过数十年浴血奋斗，建立了新中国，才使中华民族重新自立于世界民族之林。在社会主义革命和建设的伟大征程中，中国共产党始终以实现国家富强、民族振兴、人民幸福的中国梦为奋斗目标。通过改革开放30多年的新探索和新实践，中华民族伟大复兴日益展现出光明的前景。因此，中国梦建基于对世情、国情和党情的准确把握，对中国人民共同理想、根本利益的深刻体察，体现了国家梦、民族梦和人民梦在理论和实践上的高度统一。

中国梦深深扎根于中华优秀传统文化的沃土之中。实现中华民族伟大复兴的梦想，固然是在近代以来中华民族面临生死存亡严峻考验的特殊背景下凸显出来的，但它之所以格外具有感召力、凝聚力和引领力，还在于它具有中华优秀传统文化的深厚底蕴。首先，长期以来中华文明带给中国人民的强烈民族自豪感和文化自豪感，构成了实现中华民

族伟大复兴的大众心理基础和基本精神动力。其次，中国梦所包含和显现的强烈爱国主义精神正是中华优秀传统文化的核心和基石。历史上，中华民族先贤留下了无数壮怀激烈、感人至深的爱国事迹和诗篇。舍生取义、精忠报国的精神信念，是优秀传统文化宝库中最美丽的花朵。再次，中国梦所涉及的诸多要素深深地烙印着中华优秀传统文化的精神气质。实现中国梦所需要的自强不息的拼搏精神，所彰显的公平正义的价值取向，所强调的个人理想和民族前途、国家命运的紧密关联，所主张的和平发展、合作共赢的理念诉求，都能在中华优秀传统文化中找到经典话语、内在依据和有力支撑。因此，中国梦承载着中华民族既古老又常青的光荣与梦想，浓缩了五千年中华文明的优秀文化基因。

实现中国梦必须充分汲取优秀传统文化的正能量

伟大的梦想基于伟大的实践。实现中国梦，关键在党，基础在中国人民的不懈努力，要义是不断提升国家物质硬实力和文化软实力，着眼点是不断提升人民的幸福指数。习近平总书记强调指出：“中国仍然是世界上最大的发展中国家，创造13亿人的幸福美好生活绝非易事。中国在发展道路上仍然面临

不少困难和挑战。实现中华民族伟大复兴的中国梦，还需要付出长期艰苦的努力。”实现中国梦，需要全党全国人民励精图治、攻坚克难、奋力拼搏，需要调动一切可以调动的积极因素，汲取包括优秀传统文化在内的强大正能量。

实现中国梦，必须充分挖掘和汲取中华优秀传统文化的宝贵资源。中国共产党历来以弘扬中华优秀传统文化为己任，并不断赋予优秀传统文化以新的时代内涵。一代又一代的中国共产党人在实现中国梦的奋斗历程中，将“天下兴亡、匹夫有责”的爱国精神，“与时俱进、自强不息”的进取精神，“先天下之忧而忧”的忧患意识，“民为贵、君为轻”的民本思想，“仁者爱人”“为政以德”的仁政文化，“出污泥而不染”的高洁品质等中华传统文化精华发扬到了历史上前所未有的高度。同时，中国共产党人以高度的理论自觉和文化自信，不断推进优秀传统文化与社会主义先进文化的互动融合，使优秀传统文化创造性转化成为中国特色社会主义先进文化的不竭源泉，使民族复兴中国梦的文化根基不断得到巩固。

与此同时，我们也应清醒地看到，面对新时期实现中国梦的新任务、新要求，我们对中华优秀传统文化资源的挖掘和汲取还存在明显差距和不足，还有大量艰苦细致的工作要做，还有大有可

为的广阔空间。我们应继续运用马克思主义世界观、价值观和方法论，对中华优秀传统文化进行进一步的细致梳理和深入挖掘，取其精华、去其糟粕，切实做到古为今用，使更为丰富、更加多样的优秀传统文化精华服务于中国梦的实现。促进优秀传统文化与当代社会相适应、与现代文明相协调、与世界文化发展趋势相符合，不断推陈出新，使优秀传统文化既保持鲜明的民族特色，又富于浓郁的时代精神，并与全人类优秀文化相汇通，与时俱进地服务于中国梦的实现。正视优秀传统文化面临的内部资源流失和外来文化冲击的双重困境，更加通俗易懂地诠释和阐发优秀传统文化，更加形象生动地表现和传播优秀传统文化，使富有深厚优秀传统文化底蕴的中国梦能够更好地在人民大众心中生根发芽、开花结果。有效建构优秀传统文化传承体系，整合资源，创新机制，统筹兼顾，强化保障，使优秀传统文化渗透于政策引导、舆论导向、文艺创作、学校教育、民间传承、文化旅游产业开发和群众性精神文化创建活动等方面。总之，我们应具有从优秀传统文化中汲取实现中国梦精神力量的高度自觉，进而切实把优秀传统文化转化为实现伟大中国梦的强大力量。

（作者单位：中南大学）

编辑/曾致

网络舆情分析师职业化进程初探

/刘亦宸

2013年8月，人力资源和社会保障部正式推出网络舆情分析师职业培训，授权人民网舆情监测室负责全国网络舆情分析师的培训和考核工作，考试合格者颁发中国就业培训技术指导中心（CETTIC）职业培训证书。这一官方培训的推出，标志着我国网络舆情分析师成为正式的官方认可职业，同时也预示着我国在网络舆情分析师职业化道路上迈开了重要一步。

职业化，是指随着社会历史发展而逐渐形成特定模式及高度社会认同感的过程。职业化包括五要素：一定量的全日制从业人员、培训从业人员的专业院校、职业机构、专门的法律政策、职业道德规范。网络舆情分析师从业人员较少，专业培训力量缺乏，对口法律政策缺失的现状表明，网络舆情分析师职业化程度极低。

一、职业化是产业化的前提

职业化充分发展与否，决定了产业化发展程度。产业化水平与从业人员的职业化是相辅相成的。其一，新兴产业具备吸纳人才的高容纳率，同时，其“朝阳”特征能快速吸引大批人才涌入以迅速形成特定职业群体。其二，职业群体的体制化、专业化发展，又将反哺整体产业，使产业迅速走上正确发展道路，提升整体素质。网络舆情分析师的职业化低水平对应了舆情行业雏形初

具的客观环境。

当前，网络舆情分析师的职业化体现出了四大特征。

1、职业先行。不同于常规的教育先行，网络舆情分析师职业本身的发展领先于专业教育发展。中国大陆尚未有高校开设系统的网络舆情专业，围绕“网络舆情”工作，部分高校仅建设有舆情分析所。

2、政府推动和主导作用。政府全程参与了舆情产业的从小到大，从无到有。最新的十八届三中全会《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》指出：健全网络突发事件处置机制，形成正面引导和依法管理相结合的网络舆论工作格局。政府不仅是舆情产业的推动者，同时也是舆情产业的主要

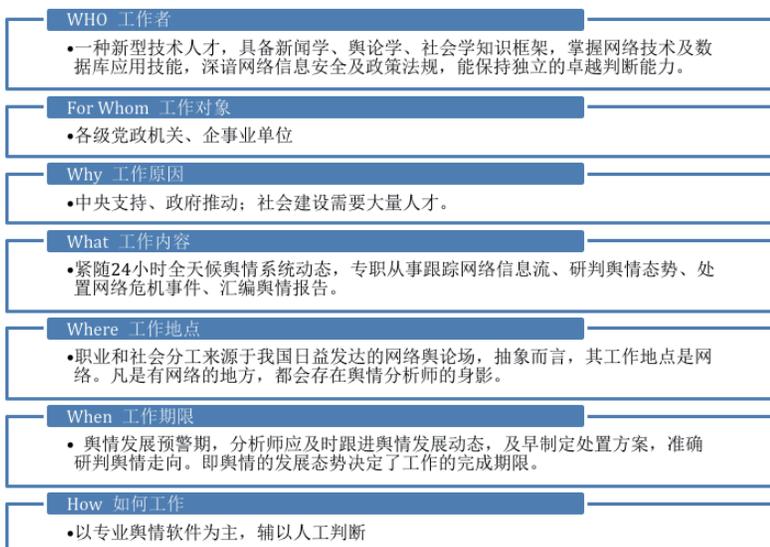
目标客户之一，就目前发展而言，政府成为了整个产业的体验核心。政府主导了网络舆情分析师职业化的整体发展，市场需求则决定了职业的分化与提高。

3、起步晚，发展快。我国网络舆情分析工作起步较晚，自2004年伊始方才萌芽。网络舆情分析师多由传统的新闻工作者转型而来。随着近年的发展，舆情分析师已初具规模，有效工作者大约在200万，并且职业需求量稳步提升。

4、服务体系不健全。职业化刚起步，相关政策较为落后，网络舆情分析师尚未建立完备的服务体系，同时更缺乏有效监管。

二、职业化初步理论框架建构

本文尝试以“6WH”来概括网络舆



情分析师职业化进程。

“6W1H”所引导的职业化结果是网络舆情分析师作为独立的社会职业，在法律上得到认可，实现价值取向职业化、素质职业化、配置市场化和职业的社会认同化。职业化的结果是要培养以“突出的舆论分析能力、突出的政策把控能力、突出的数据整合能力、突出的逻辑判断能力”为基本特征的高层次舆情分析人才。

网络舆情分析师应当掌握国家的大政方针及决策依据，深入考察企事业单位制度及决策机制，能清晰认识和判断各类主体的政策走向；了解社会矛盾的激发点，社会舆情的临界点，能准确研判舆情发生、发酵和消解的拐点。当面对海量抓取数据时，能迅速有效地利用各类资源开展数据整合工作，并根据自身经验和专业素养，针对性地提出科学有效的处置方案。

三、职业化进程中的困难

1、社会认同度不高

网络舆情分析师这一职业并未享有太多的社会美誉，在公众眼中多以“恶意删帖”、“为领导办事”的代名词出现。事实上，舆情分析这一工作，难度高、门槛高、强度大、压力大，并不是任何非专业人士所能胜任的。网络舆情分析师能够有效引导舆论发展，稳定社会秩序，为决策层提供有效的决策依据，为社会经济发展提供良好的社会环境。随着“秦火火”案、网警删帖案等的通报、处理和整顿，警示作用明显，舆情监测行业也逐渐向着良性、规范的方向发展。

2、专业服务组织不健全

网络舆情分析师多分布于党政机

关、企事业单位的宣传部门以及专业的舆情监测机构。相比于后者，前者更多的靠经验的积累，无法提供一系列完善的舆情分析、危机处置方案。后者也尚处于摸索阶段，同时由于高昂的服务费用，客户局限性大，舆情分析业务无法顺利铺展。

3、高校人才培养与实际部门不衔接

社会上已出现舆情分析专业人才之际，我国高校舆情专业的开设尚在初步准备阶段，舆情分析尚未成为我国高等学历教育独立的教学专业，以学科和专业为基础的舆情分析人才培养基地尚未有效建立起来，专业人才培养缺失将阻滞舆情分析师职业化的继续发展。人才乃发展之根本。单一地靠已从业人员的逐步探索，职业化道路难以迈入高速发展阶段，更严重地将造成专业人才断层，使舆情产业发展停摆。

4、职业制度尚不健全

职业的发展，不仅需要专业知识作为支撑，同时需要特定的服务资质，相应的对口岗位，完善薪酬福利制度、职称制度、干部管理制度以及人事制度等。职业制度所产生的短板，将导致网络舆情分析师流动性大的恶劣现象。

5、职业自身局限性

愈发高速发展的互联网舆论场与人们有限的能力之间的矛盾催生了网络舆情分析师这一职业。整体职业的分化也是由网络需求所决定的。正是职业产生之初所打下的“网络”烙印使得舆情分析的业务仅限于网络之中，无法针对网络之下的舆情展开相关业务。

四、职业化的实现对策

网络舆情分析师的职业化结果包含：职业得到法律认可、社会认同；职

业群体分享共同的价值观和行为守则；持有特定的从业资格，取得市场准入允许；享受良好的职业环境，具备清晰的职业生涯规划。这些结果的获得，可以从以下几方面入手。

1、突出政府角色，强化政府职能

良好的职业环境离不开相关政策的支持，以及政府资源的投入。

法治化是网络舆情分析师队伍建设的根本保障，当务之急主要是出台综合性的政策。立法可以从制定规范舆情分析从业行为的专门法规着手，如从业领域、资格取得、权利及义务、登记注册、管理体制、行业组织等，在确立其行业地位的同时，也保护了网络舆情分析师和服务对象的权力和利益。政府应当合理规划职业发展道路。如在舆情分析工作认识上、对舆情分析工作重视程度和就业岗位的提供等方面，政府要比社会以及非政府组织担当更多的责任，引导和带动社会及非政府组织提高对社会工作的认识和重视，为网络舆情分析师发展创造条件。政府的有力调控，有利于舆情分析工作制度的健全和完善，也关系到舆情分析相关部门执行力度、协调合作等。

2、完善职业制度体系，推进职业发展

完善职业制度体系是舆情工作发展的保障。当前尽快建立健全网络舆情分析师职业制度体系，特别是职业资格认定制度、职称晋升制度、绩效考核制度、薪酬福利制度、在职培训制度等的建立与完善。在职业资格方面，应当明确岗位的入职要求，是否受过舆情分析专业教育和训练并获得相应专业认可资质应当成为入职的基本资格，否则只能从事辅助性工作。更高层次的要求是受

过专业教育的舆情分析工作者通过执业资格考试方能成为注册工作者或取得从业执照。对入职资格的严格要求需要相应的薪酬福利制度相配合，没有一个富有激励功能的薪酬福利制度，网络舆情分析师职业也是缺乏吸引力的。职业薪酬福利制度要与职称体系密切结合，并与绩效考核制度严格挂钩，以提升网络舆情分析工作者的积极性。

3、建立再培训制度，提升职业能力

综观舆情分析行业，当前的在职工作者专业背景复杂，以新闻传播学为主。提高专业素质发展专业人才一条快速途径，便是对已就业人员实行再培训制度，逐步形成终身学习体系。已具有相当经验的舆情分析工作者，在再培训中优势明显，再培训不仅能够帮助他们梳理已内化的专业知识，同时为其形成系统地专业知识体系。对于初入行业的工作者，再培训制度则能缩短适应周期，迅速将专业知识应用于实践当中。舆情分析工作要求工作者紧随时代步伐，不断提高对社会风险及舆情态势的掌握，不断更新舆情分析技术，因此，

可引入年审制度，跟踪管理已获得从业资格的网络舆情分析师，加强市场监管，维护公平竞争，不断提高网络舆情分析师整体职业能力。

4、重视高校教育，充实职业队伍

我国应尽快开设规范的专科生、本科生乃至硕士生的舆情分析专业课程及专业，优先解决师资队伍瓶颈问题。师资队伍是网络舆情分析人才培养体系建设的关键。没有一支稳定的、高水平的师资队伍，舆情分析人才体系的建设也无从谈起。要通过建立健全教师培养、培训体系，以灵活、多样、适用的方式，培养舆情分析人才教学骨干、学术带头人，造就一批舆情分析教学名师和学科领军人才。在推动学科专业建设时，推动建立专业学位证书与职业资格证书相衔接的制度，兼顾实习教育制度建设，探索建立专业教师和实习机构有经验成员相结合的实习督导制度，推动学校和政府对口部门、社会专业舆情机构等密切合作，形成相对稳定的专业实习基地。

5、跟进道德他律制度建设，培养职业

道德

职业道德对职业发展具有巨大的潜在促进作用，个人职业生涯的发展在职业道德的指引下前进。良好的职业道德是网络舆情分析师从业的基石和灯塔。当网络舆情分析师服务于政府时，加快政府信息公开的脚步，满足人民群众的政治诉求，维护人民群众的基本利益；服务于企业之时，网络舆情分析师因工作的隐蔽性容易招来各界的质疑。网络舆情分析师是否能兼顾社会利益与个人利益，是否能兼顾政府与群众，是其基本的职业价值标准，这一标准决定了舆情职业是否能妥善处理好舆情危机，维护群众、企业、政府各环节的基本利益。面对海量客观数据来编撰具有主观意识的危机处置方案时，网络舆情分析师应当尊重事实和法律，服从于公共利益和消费者权益。

（作者单位：湖南大学新闻传播与影视艺术学院）

编辑/肖清

湖南广播电视台荣获“金长城奖”多项大奖

本刊讯：4月25日~28日，由中国人民大学、复旦大学、北京大学、清华大学、武汉大学等十所国内顶级大学新闻学院联合主办的第十届中国传媒大会在西安举行。在会议揭晓的“金长城传媒奖”各大奖项中，湖南广播电视台党委书记、台长、湖南广播影视集团公司党委书记、董事长吕焕斌获评“2014中国传媒融合创新年度人物”；湖南广播电视台副台长、总编辑、湖南广播影视集团公司总经理兼卫视频道总监张华立获评“2014中国传媒融合创新年度贡献人物”；湖南卫视获评“2014中国十大影响力卫星频道”。

另外，都市频道获“2014中国十大影响力省级地面频道”奖；芒果TV获“2014中国最具影响传媒网站”奖。

素人真人秀创作谈

/周贇



近年来，真人秀节目在内地荧屏呈现井喷之势，成为收视率的香饽饽，各家电视台也争相效仿。在这样一个同质化竞争激烈的市场背景下，湖南卫视《噗通噗通的良心》栏目另辟蹊径，采用无死角全隐蔽拍摄手法，还原社会新闻中的特定场景——以考察当新闻中的事件在生活中重现时，人们的真实反应。《噗通噗通的良心》，是一档发现美好的社会道德实验节目——寻找在身处困境时伸出援手的人。全隐蔽拍摄，全真实反应，体察冷暖人心。题材涉及儿童失踪、老人扶不扶等社会话题。

这是一种全新的节目类型，张丹丹团队第一次尝试这个“新品种”。为了解决好如何隐蔽拍摄、如何讲好以素人为主体的真人秀的故事等难题，我们一直都在摸着石头过河，并在工作中不断摸索和改进。本文以《老人倒地扶不扶》节目为例，与读者分享节目拍摄和制作过程中的经验。

电视节目只有迎合了受众的心理需求，才会受到受众的关注。《噗通噗通的良心》栏目之《老人倒地扶不扶》节目是一档隐蔽拍摄路人真实反应的素人真人秀节目，在拍摄高敏感度的题材时对于满足观众的窥探心理和自我审视心理有着很好的题材优势。而我们本期的主题就是：当一位老人突然晕倒在街道上，看到此情景的路人将会如何反应？

一、节目的前期策划

节目的前期策划时，编导组采取了发散思维和收敛思维两种模式，对节目可能面对的难题和应对方案，进行了全方位的预想，以保证录制的顺利进行。本节目在策划时主要采用的是头脑风暴法策划法（brain-storming）。正是因为采用了这一策划法，才可以引导编导组全体人员敞开心扉，畅所欲言。这让我们的策划真正做到了各种设想在交流中相互碰撞，并达到最大化无死角的预知。而互不批评，自由奔放，借题发挥数量最大化，这就是编导组策划时所遵循的原则。

1、前期策划难题预想

虽然在节目制作中不可避免会遇到各种各样的困难，但前期策划时我们必须尽可能将这些可能会遇到的困难考虑周全，这样才能更好地指导我们后面的各项工作。经过全体人员的共同商讨，编导组总结出了当前所面临的以下几大难题：

（1）成片后存在“道德审判”以及“舆论审判”的风险。因为题材涉及社会敏感话题，加上隐蔽拍摄的手法，会不会被指“站在道德的制高点来审判他人”？因为拍摄中可能会出现一些不符合道德习惯的做法，如何把握这个播出尺度，才能避免我们的拍摄主体遭遇道德谴责，是我们前期策划中一个需要重点考虑的问题。尺度拿捏不好的话将有可能对拍摄主体构成伤害，甚至引发一系列伦理问题和法律问题。

由于演员是老年人，在大冬天让老人晕倒来进行测试，很容易在播出之后被指

缺乏人文关怀。表演晕倒尺度如何把握，如何规避这种骂声？是编导组宏观上必须思忖的问题。

针对这个难题预想，编导组认为我们节目的诉求是扬善，所以即便在拍摄中出现拍摄主体可能受到争议的行为，我们也是可以通一些方法进行有效规避的。例如在片头增加演员的排练花絮，通过演员的表演给素人台阶下，以及在后期制作不使用道德争议较大的镜头等。

（2）策划初期原想参考美国《what would you do》中“扶不扶”题材的拍摄手法，但是经过认真细致的考虑之后，发现《what would you do》以量为主的拍摄手法并不适用于我们的节目。因为我们的节目是以路人为主体的真人秀节目，只有不人为的演员和不受控制的路人，这样很容易使观众视觉疲劳，也不足以在二十多分钟内创造出层出不穷的看点。剧情到底该如何设置才会有看点？演员台词该怎么根据现场状况来进行安排？

为了解决这个问题，我们着重从以下几方面做努力，一是有选择性的踩点，选择美观的场景的同时，要注意该地点人群是否适合剧情的需要，人流量总数、流量变化、每个时段的年龄阶层如何都是我们要考虑的问题。这些人流量特征决定了录制当天故事发生的可能性。二是实地预拍，提前选择相同的场景，让演员试戏。让演员提前体验的同时，也让编导组发现是否有还没有料想到的路人反应。根据实地预拍，对演员的表演做出调整，也让导

演能及时完善剧情设置不合理的部分。三是设置好剧情点，晕倒、喝水、吃东西、去诊所、第二次晕倒等这一系列的剧情点是根据现场路人的反应来制定节奏的。不是完全呆板的按照流程来进行。例如，当出现的路人很乐善好施时，导演就会给演员发出进入下一个稍微有难度的剧情点指令，而某一个剧情点如果在某一次成功录制中已经出现，出于让剧情丰富的考虑，就会使用没有出现过的剧情点。

(3) 导演如何掌握拍摄现场，如何做好场面调度？毕竟电视最终是需要以画面来讲述故事的。拍摄主体的出现方式，拍摄主体当时的动作甚至表情，这些画面对于故事的流畅性都是非常重要的。如果没有拍摄到理想的画面，对于后期编辑来说是非常棘手的事情。但由于隐藏拍摄的特性，所有的拍摄都要在除了演员之外参与者不知情的情况下完成，现场会发生怎样的状况，拍摄主体会有怎样的动线，这一切都是很难预知的。这对编导组的前期策划也是一种挑战，由于节目没有原版参考，大家都很担心出现镜头抓不到理想画面的情况。

编导组认为要解决这一难题，必须从前期准备的细节入手。熟知人流量的变化情况、演员表演节奏、摄像调度，尤其是每一种路人的反应出现之后如何控制演员。如何对演员发出关于剧情点节奏的指令，如何现场调度拍摄，是导演要熟记于心的重要内容。

2、前期策划亮点

(1) 节目内容。构建真人秀节目的叙事元素，学习电视剧的剧情设置手法。真人秀节目的创作方法就是真实和虚拟手法的结合，虚拟的情节，真实的人物反应，所有的参与者都是在游戏规则框架内展开。老人摔倒扶不扶？扶起来之后故事又会如何发展？如何丰富剧情，从而使主体路人的人性得到还原，这成为我们设置剧情时的工作重心。“每一个伟大的故事后面都有一个伟大的人性”，而我们想要激发出的人性就是“善良之心”。策划一期真人秀节目也就是讲一则故事，那么这个故事怎样才能将路人的人性体现出来？只

有搞清楚一期节目的叙事元素，剧情设置才能算基本完成。具体内容见表一：

表一 真人秀节目叙事元素

叙事主体	观众看的客体，即节目参与者
叙事动力	悬念，冲突，竞争，情感点
叙事框架	规则
叙事细节	能强化人物性格的细节元素（眼神，表情，语言）
叙事强化	后期编辑使用的技术手段（定帧，重复，音乐，播放时长）

编导组前期的策划放在前四个叙事元素上，重点放在叙事动力上，学习电视剧讲故事的方法，也就是增加剧情的矛盾冲突来激发人性。具体内容见表二：

表二 矛盾冲突设置

矛盾设置一	演员设置选择老人
矛盾设置二	摔倒之后，扶，还是不扶
矛盾设置三	鞋子掉了，橘子洒了，细心发现了吗
矛盾设置四	低血糖晕倒路人如何解决；晕倒后的急救知识有多少
矛盾设置五	诊所就在附近，哪位路人会送老人就医

(2) 演员选取和排演。所谓聪明的演员，就是能根据节目想要的效果，面对不确定的现场局面，有灵活的表演和自然的演技的演员。因为从录制开始，所有的镜头、后期的画面以及声音的呈现都离不开演员的表演，所以前期选择演员，排练，沟通都需要用心去做好每一步。演员个人的悟性、演技、心理素质、配合程度都是编导组选择演员时的检验标准。

(3) 拍摄场地的选取。一个好的拍摄场地，既需要满足拍摄画面的美观要求，也需要满足预期人群易出现的要求。在选定了几个备选场地之后，编导组派出专人对备选场地周边进行详细踏勘，并统计了各个时段人流量。综合比较之后才选择了最终的拍摄场地，并根据人流量的变化制定出录制当天的时间安排表。

二、现场录制篇

将所有的前期准备工作做到尽可能的完善，是为了录制当天不因任何一个细节的遗漏而影响节目播出效果。在平时看来再小的一桩事情，哪怕是一块电池的缺

失，都有可能影响到现场录制，所以说录制无小事。

剧情设置，演员挑选和排练，踩点选址，人流量测定，技术踩点，道具制作，主持人沟通，背采沟通，场地谈判，技术沟通。在所有的前期准备工作都完善之后，才可以开机录制。

由于我们的拍摄主体是不受控制和不知情的，他们的行为和语言总会让你有想不到的地方，所以如何在录制当天拍到想要的结果，对于编导的调度能力是一种考验。

编导组对于演员、主持人、摄像、背采、制片的调度原则有以下几点心得：

(1) 随时做好有失控情况发生的心理准备，并能立即灵活调度演员表演。对于隐藏拍摄来说，就算前期预想到了100种可能出现的情况，但是录制时仍然还可能会有第101种情况的出现。在这种时候就要以节目主题为核心，灵活调整演员表演。演员的表演是所有剧情点释放的源泉，演员的表演节奏把握不对，最终成片效果会大打折扣。

(2) 围绕情感逻辑做调度。在录制的时候要以观众的视角，把握观众的心理节奏，来控制现场人员的调度。什么时候演员收场，什么时候主持人出动，什么时候背采组出动，都要围绕着情感逻辑做调度。否则你所讲述的故事，在后期编辑时，会出现情感不流畅的制作困难。

(3) 隐藏拍摄的现场调度。隐藏拍摄节目的核心就是如何能够把摄像头隐藏好。要将摄像头隐藏在现场使用的道具或是背景之中。在藏好镜头的同时还要保证能够从编导组所希望的角度拍到好的内容，这也是很重要的。每次拍摄完成后要迅速进行调整，重新调整摄像机和更换摄像机电池等。然后待到现场知情的市民离开之后再进行一次拍摄。

三、后期制作篇

剪辑工作远不止是简单的镜头拼凑，而是对剧本的重新整合。好的剪辑师才能创造出让观众接受的节奏感。

素材选择，谨慎做“减法”。上千

从《爸爸去哪儿》 看亲子秀品牌如何维护

/彭流莹

2013年的真人秀节目歌舞纷呈，亲子类节目以《爸爸去哪儿》为代表异军突起，引领了娱乐浪潮中的家庭亲子情感的回归。亲子秀从真人秀类节目同质化困境中剑走偏锋，给当年的荧屏带来了一股小清新的风范，也为2014年《爸爸去哪儿》第二季的开播做了一个强有力的铺垫。

大规模的已婚明星带着孩子来参加集体真人秀，在镜头前的言行举止构建了区别于人们日常生活的空间，也交织着他们对真实社会问题解决的选择。关注生活中最普遍存在的现象，期待能以一面家庭亲子教育的明镜给观众以反观自身，并提供一些例证，帮助他们完成问题解决的体验和思路，不得不说这是此类节目的典范之处。在当下社会，父母在子女成长过程中，几乎都会因为社会现实和各自工作压力处于一个缺失或半缺失的位置。作为推动节目流程持续前进的主体，父母与子女都无一例外地成为了这场媒介游戏的核心，而几乎不变的情感秀仍然是吸引力产生的关键。

天真烂漫的孩子成为主角，几近本色的原生态出演，让镜头前的观众感觉真实新鲜。同一家庭父子之间以及与其他家

庭之间沟通交往的喜怒哀乐作为收视点，在典型环境下的典型冲突会帮助节目掀起新的高潮。所以最近的荧屏上我们依然能够看到，不太会修饰和表演的孩子还是这一轮真人秀持续注目的焦点。诸如浙江卫视的《人生第一次》和陕西卫视的《好爸爸坏爸爸》，青海卫视的《老爸老妈看我的》等，而回溯以宝宝童言无忌为笑点的深圳卫视《饭没了秀》，也同样是以其节目中丰富真实而不做作的儿童表现内容和和谐的氛围赢得了关注。

亲子节目百花齐放的背后，还是会因为内容形式相似出现同质化。节目跟风、创新不够。须知，收视和口碑并不会因为对内容和形式表象的复制而一起复制过来。要让观众对节目仍然保有持续的关注度，个别节目创制者还需要下一番功夫。

与很多歌舞类真人秀相反，这类亲子秀没有淘汰制、没有评委，最大的评说者是电视机前的观众。在第二季的《爸爸去哪儿》中，明星家庭的父亲与孩子的互动继续成为节目的核心内容，其间幽默有趣的生活话题和搞笑的细节仍然成为搏收视的杀手锏。在使用任务来挑战和诱发参与者言行思想的表达时，在这种竞争关系之外，如能更多地对各个家庭之间人物关系

进行搭建，会改变竞赛单元外生活流式的剪辑，强化戏剧张力。

五位爸爸跟子女旅行或乡村生活体验的形式平稳有序地进行，要让一个预设的情景获得情节的丰满；在遵守既定的游戏规则的同时，其实还需要多一点对剧情的设计和牵引。任何节目的第二季，要做出完胜第一季的新鲜感都是比较艰难的。但是如果内涵创意不提升，受众收视的忠诚度将会受影响。仅靠换几张新面孔和继续搞笑的视听语言，要获得观众的心灵触动是难以为继的。因为，检验这一娱乐传播行为的落脚点其实仍在于，受众对于教育理念的反思考是否贴切和成功。

节目依然是没有台词和现场调度，最大的规定就是在情景中自由发挥。开放的拍摄过程常常能给人展现一些出乎意料的戏剧性情节，媒体的活力也随之被充分调动。亲子类节目中更真切的情感传递，能唤起受众对育儿方式的思考。诸多观众的教育理念都被节目中展现的积极向上的教育生活方式不知不觉地触动，娱乐性与教育性可以说真正在此实现了共谋。

（作者单位：中国艺术研究院）

编辑/曾致

小时的拍摄素材，短短几十分钟的电视画面，确实需要大刀阔斧的对素材进行删减。但每个机位、每个镜头都可能存在闪光点，错过了任何一段素材都可能会影响节目的精彩度。所以在删减素材时也必须严格把关，千万不能马虎了事。

情感元素要多元化，这样故事才有吸引力。有悬念、紧张、感动等多种情感元

素的存在，片子才会好看。在尊重原素材真实性的前提下，采用素材放大、静帧、重复播放或改变播放长度的剪辑手法，将能表现人物心理过程的细节从不起眼的素材中挑选出来，这就是节目剪辑的重中之重。

演员和主线人物的动线要流畅，否则故事情节会有缺失感。

在摸索中前进，在困惑中求知，第一次接触隐藏偷拍真人秀节目的我们难免有做得不好的地方，但一次次发现问题并解决问题使得我们每个人的工作能力得到锻炼。以上的问题可能在最初都是我们的困惑，但在此时已经是我们的收获。

（作者单位：湖南卫视）

编辑/王庆华

融情·说理·释法 通俗·生动·形象

——评湖南广播电视台经视频道的《钟山说法》 /钟镇藩

从2014年10月12日起,湖南广播电视台经视频道与中共湖南省委法治办,省司法厅联手打造普法电视节目——《钟山说法》。节目安排在周五22:30至22:50的晚间黄金时段播出。以十八届四中全会提出的依法治国的理念作指导,以发生在我省的真实案例为原型,先通过电视短剧的形式把故事情节演绎出来,再由主持人引导特邀嘉宾进行法理上的阐释、分析和点评,做到了通俗、生动、形象,融情、说理、释法。

一、选题广泛,贴近性强。纵观5个月来的《钟山说法》,选题涉及《民法》、《经济法》、《婚姻法》、《民事诉讼法》、《行政诉讼法》等领域;若进一步细分,则涉及所有权法、债权法、经济合同法、银行法、商业法、知识产权法、环境保护法、损害赔偿法、家族关系法、财产继承法等。但是,节目并不是就法律谈法律,而是通过一个个案例来阐释。如去年10月19日播出的“此情难断,此婚难离”,是讲瘫痪妻子形同植物人,丈夫老郭遇痴心女友甘愿共同照顾,老郭想离婚给女友一个名分,可离婚却遭遇法律难题,他究竟要如何才能与植物人妻子离婚?节目对此给予了解答。又如去年11月14日播出的“网络的侵害,伤人的谣言”,说的是一位律师被指电梯中性骚扰女青年,遭遇人肉搜索、网贴轰炸,一之间成了“色狼”。面对虚拟世界的传言和现实世界的伤害,他该如何自证清白?节目对此作了回答。再如去年12月26日播出的“莫名巨债中,夫债妻还?”是讲丈夫“打白条”欠债300多万元,妻子毫不知情并且在离婚后仍被债主纠缠和被要求偿还这笔债务;妻子打了8场官司并未胜诉。这名女子在婚内已经遍体鳞伤,离婚后为何还要背负莫名巨债?节目对此从法律层面进行了解读。还有恋爱中的钱物纠葛,如何利用法律保护自己不受害?(2014年10月31日);非婚生子女的权益如何维护?

(2014年12月19日);无良开发商一房两卖,产权到底归谁?购房者权益如何维护?购房者权益如何维护?(2015年1月16日)等等。这些与人们的生活、维权息息相关,人们通过节目举一反三而增长法律知识,这比泛泛地学习法律条文要管用得多。

二、生动形象,可看性强。《钟山说法》情、理、法兼容而以普法为目的。节目在交代案例时,不是通过冗长的叙述来交代案情,而是通过演员表演的电视短剧来讲故事、情节、细节,给人印象非常深刻。如2014年11月7日播出的节目,是讲家住长沙市岳麓区广厦新苑小区的周娉,因为受不了楼下广场舞的噪音,多次请公安干警向跳广场舞的人进行劝阻,但收效不大。后来周娉把长沙市公安局岳麓分局告上了法庭。在岳麓区公安分局的协调下,广厦新苑小区的舞蹈队已经从周娉家的楼下转移到百米之外的一家药铺前坪,音量也调小了不少。公安分局还与社区负责人协商,计划另建一个专门用于广场舞等娱乐活动的健身广场,以彻底解决困扰周娉一家的噪音问题。这个故事如果单靠主持人叙述,就会索然无味,甚至到底是公安局出警不力,还是周娉无理取闹?受众都会因一头雾水而弄不明白。但是,节目通过学员的表演,人中对错和噪音给周娉一家带来的苦衷,不言自明,还彰显出群众的维权意识和法制观念日益提升,说明依法治国的理念正在不断深入人心。

三、以案论法,思辨性强。每期《钟山说法》除主持人外,还请了法学教授和名牌律师当特邀嘉宾。他们熟悉法律,分析案件鞭辟入里,点评案件一语中的,还将案例中所蕴含的政治意义,教育意义给予升华,使人在“知其然”的前提下还“知其所以然”。如2014年11月21日播出的“明白官司,糊涂姻缘”,是讲永

县一对情侣欢天喜地去办结婚证,结果电脑中的资料显示:准新娘谢丽萍竟然和妹夫“已婚”!原因是:几年前妹妹谢丽红没有办好身份证但又急于成婚,于是趁父母不注意偷出了户口本和拿走了姐姐的身份玉柴,找村委会出具了单身证明,瞒天过海办理了结婚登记手续,结果造成了姐姐谢丽萍和妹夫陈运财成了登记资料上的“夫妻”!姐姐该怎么办?一家人找到了永兴县民政局。经民政局领导批点,谢丽萍将永兴县民政局告上法庭,妹妹谢丽红、妹夫陈运财被列为第三被告。后经永兴县人民法院公开开庭审理这起行政诉讼案,依法撤销了永兴县民政局颁发的永婚登字第0081号《结婚证》的结婚登记,维护了谢丽萍的实际权益。针对这件事,本期节目的特邀嘉宾、中南大学法学院教授陈文曲在点评中指出:“不要一说到打官司,一说到民告官之类,就好象是洪水猛兽”;“这只是一个司法程序,也是一个法治理念问题。永兴县民政局主动提出当被告,就是法治观念的生动体现”。本期节目的特邀嘉宾、湖南天地人律师事务所的刘玉春律师也指出:“通过行政诉讼,走司法程序纠正某些行政职能部门工作中的错漏,这是法治建设的一条重要途径。打官司并不是一个贬义词。所谓的民告官也只是两个法人主体通过法律程序,公开、公平、公正地申斥自己的权利主张。永兴县民政局作为政府职能部门提出当被告,正是生动地体现了法治精神。”这样,这期节目就不单是一桩“离奇”婚姻案的妥善处置问题,而是纠正了“当被告是一件不光彩的事”的社会偏见,能给受众以形象的法治教育和多方面的启示。

(作者系湖南广播电视台广播传媒中心高级编辑)

编辑/曾致

传统媒体人的新媒介素养

/杨晓晨

深度报道是对重要社会问题或重要新闻事件进行多视角、多层次、多穿插的广泛跟踪，深入剖析的报道。在所有的报道形式中，深度报道最能体现出媒体人的敏感性和洞察力，检验新闻工作者的媒介素养，有助于形成媒体的独特风格，是媒体间竞争的重点。

一、深度报道面临的现实挑战

人们感受着网络等新媒体带来的全新传播体验时，负面效应也随之而来。由于新媒体自身特点及一些局限，当前深度报道依旧面临挑战。这些挑战一方面为深度报道的新媒体转型敲响了警钟，另一方面证实了传统媒体人在新媒介素养方面存在的问题。

1.对新技术不敏感，“复制新闻”大量存在

现阶段，新媒体上的新闻众多，但千篇一律，大都来自传统媒体的原文转发，至多对标题进行改动，或是对原文进行删节编辑，很少根据新媒体的传播特点进行技术编改，导致新媒体深度报道的表述方式和内容结构与传统媒体相比没有太大改变。在日常生活中，我们不难在海量的网络新闻中发现这种“复制新闻”的存在。一般来说，一个重大的新闻事件发生之后，各家网络媒体纷纷发声，但仔细观察，可以发现这些报道如出一辙。由于媒体人对新技术不敏感，报道数量上的海量并没有改善内容的单一。

2.对新媒体双面性认识不够，理性弱化，深度不深

理性剖析是深度报道的五大特征之一，意味着深度报道不是传统意义的“正面报道”或“反面报道”，而是对复杂事物的多侧面、多层次的描绘和剖析，提供全面的、翔实的事实，让受众去思考和判断。深度报道进入新媒体时代以来，理性思维弱化的原因主要有两方面：其一，新媒体传播主体具有隐匿性与开放性特征，这在一定程度上降低了人们不道德媒介行为的犯罪风险，从而使媒介传播行为很难监管，虚假报道和不实新闻时有发生；其二，新媒体的双面性使传受双方合二为

一，传统媒体的“把关人”职能弱化，新闻报道的“把关人”不再局限于媒体本身，而是每一个公众个体。由于新媒体平台信息更新速度很快，海量信息急速膨胀，受众个体在很大程度上容易被误导，舆论上出现人云亦云的现象，在碎片化的信息中逐渐失去了理性的思辨能力。

二、深度报道的新出路

随着媒介环境不断完善，受众层次的整体提高，深度报道的理性优势使得它在“快餐新闻”泛滥的时代，更能满足受众的期待。就目前而言，新媒体环境下的深度报道尚不甚成熟，究其根本原因，是媒体人在转型阶段，没能把握新媒体特征，媒介素养的观念依旧停留在传统层次。因此，实现深度报道的新转型，需要媒体人在传统理论的基础上，重视新媒介素养的更新与进步，努力开拓新媒体深度报道最合理的报道方式。

1.整合能力：快速解构重组海量信息

整合能力，是指媒体人快速地将涌入公共媒介环境的海量信息解构重组在一起，并且对所掌握的信息进行分析解惑的能力。这里的整合大致可以分为两个层次。第一，是内容方面的整合。在采写深度报道以前，媒体人一定要重视信息的筛选进而确定选题，让观点成为主角，要在热点中找到突破点对事情进行分析。新媒体时代，不是单纯时效和内容上的领先就是独家新闻，角度上的独特更能成为深度报道的亮点所在。第二，是形式的整合。对一篇新闻报道来说，内容代表的是深度，而表现的形式和手法凸显的是厚度。要把握新媒体多样化的形式特征，在深度报道的采写过程中融合传统媒体与新媒体新闻表现的相互优势，如在自媒体平台发布信息时，发挥传统纸媒深度报道的排版优势，根据受众的需求进行不同的排版和设计。

2.分众能力：服务上的“私人定制”

媒介新技术的诞生往往伴随着传播形态的改变，而同时，与之相适应的媒体经营形态也不可避免地卷入这场“进化”之中。今时的媒体受众，无论是在信息或媒体的选择上都拥有与以往相比更大的主

动权，在整个信息传播的过程参与性更强，新的传播状态使传统的大众媒体的“大众”正在逐渐变为“小众”，单个受众的权利被放大。面对这种受众市场的“碎片化”，如何满足不同受众的需求，提供“定制”类个性化服务，已成为传媒业赢利的关键。由此，分众化作为媒体顺应市场分流、满足受众差异化需求而对市场进行细分的一种营销手段，应运而生。网络社会，媒体人必须确立目标市场，然后了解自己服务的受众对什么样的内容感兴趣。每一个受众对于信息的需求不尽相同。如果针对客户的需求提供个性化的服务，传播效果定会得到很大程度的改善。另外，自媒体推广以来，人们的阅读习惯发生转变，大家更愿意看140字以内能够说清楚的东西，不愿意再看万余字的长文章。根据不同人的不同兴趣所进行的深度报道、为读者提供量身定做的信息，才更有可能在以微博为代表的“浅阅读”时代被接受和传播。

3.导航能力：重建“把关人”角色

在强调个性的新媒体环境中，传统媒介的“把关”作用被削弱。空间的自由和开放使新媒体受众在阅读新闻的过程中，拥有在传统媒体中无可比拟的自由度，受众可以根据自身的需求选择接收新闻的内容种类，决定浏览新闻的时间顺序和时间长度。在速度至上的信息时代中，深度报道比起让人应接不暇的标题新闻来说，所获得的关注度显然较低。面对这种困境，媒体人需要在新闻内容的编排上重建“把关人”角色，利用新媒体独有的集纳优势，在新闻报道中建立起更加合理的链接集合，以保证信息传播的广度和深度，进而保证深度报道在新媒体多元化时代重建吸引力。

在传统媒体面临转型的情境下，为适应新时代媒体工作的需要，传统媒体人的新媒介素养必须得到应有的重视。媒体人需要通过批判的眼光洞悉新媒体发展中存在的挑战，通过不断更新升级的能力探析新媒体良性发展的新道路。

（作者单位：郑州大学）

编辑/曾致

动画片中语言暴力 对少儿口语表达的影响

/路瑶 魏天鸾 崔译方



随着科技与经济飞速发展，电视已走入千家万户，多数孩子与电视为伴长大，而动画片几乎占据了孩子的整个童年。于是，电视又有了一个新名称：电视保姆。据查，90%的孩子在成长过程中每天都有至少1小时与电视为伍。电视对他们影响极为深远。由于少年儿童思想不够成熟，社会经验不足，是非观念不明确，但接受事物能力较强，易学习和模仿。孩子的语言形成过程中，受外部环境影响巨大，而且接受力强，经常模仿他人说话来学习语言，这也是孩子们学习语言比成人更快的原因。孩子们模仿动画片中的片段，学习动画片中的人物说话，这本身无可厚非，不过若孩子们模仿动画片中打骂的场景，学习不文明语言，一旦养成习惯，就很难改正，甚至影响终生。通过对动画片中语言暴力对少儿影响的调查，本文旨在呼吁大家关注少儿口语表达问题，重视动画片制度改革，为少儿健康成长营造良好的氛围。认识问题的严重性，找到解决问题的方法。

一、动画片中语言暴力对少儿口语

表达影响

动画对孩子影响最大的属其有声表达。在成人的世界里，大家与孩子的对话往往是成人语言或不成其为美的成人幼稚化语言，所以相对来说，动画的有声语言对孩子的吸引是巨大的。而目前，因为商业运作的需要，动画片的语言里充斥着大量的暴力语言。暴力语言指使用谩骂、诋毁、蔑视、嘲笑等侮辱歧视性的语言，致使他人的精神上和心理上遭到侵犯和损害，属精神伤害的范畴。而低龄语言暴力，就是限定了施暴者或受暴者是青少年。很多情况下，语言暴力源自不平等的相互关系，受害者通常缺乏自卫的力量，未成年人遭受的语言暴力就属于这一类。动画片以其儿童化的画面、音乐、语言紧紧抓住了儿童的心。其思维活跃、想象丰富，故事情节的演进也遵循着儿童的逻辑。有研究表明动画片对儿童认知方面的发展有较大影响，是发展少儿口语表达能力的有效工具，学龄前孩子的模仿能力极强，通过“视听”收集信息进而“模仿”其行为语言是他们学习的重要方

式。幼儿时期有80%的信息是通过视听途径获得的，动画片所提供的音像不仅有利于孩子获得多种信息，丰富他们的生活，更关键的是促进他们的语言发展。语言暴力影响主要表达在以下几个方面：

1. 残暴语言

语言对孩子的影响是立竿见影的。经调查研究，结果显示看过动画片《猫和老鼠》、《喜羊羊和灰太狼》以及《熊出没》的孩子百分之九十以上的都有语言暴力的倾向，而且特征明显。经走访调查，甘肃省会宁县幼儿园的李老师说，班里比较调皮不懂谦卑礼让，比较喜欢言语挑衅的一些孩子，大多家长反映都是在家喜欢看类似《猫和老鼠》等动画片的。以该动画片为例，它存在很多方言版本，这本来对孩子学习语言有莫大好处，但片中猫和老鼠在每一次相遇、激战的过程中都有大量的语言暴力，比如：“弄死你”，“杀了你”，“把你丢到河里淹死”等残暴的言语。《火影忍者》里面的角色动不动就扬言：“我要杀死你。”各种角色之间发生的斗争、残杀一直贯穿于其中。这些暴力语言侮辱了少儿的人格尊严，容易导致少儿产生自卑心理、丧失对世界的好奇心和对学习生活的兴趣，严重的还可能滋生心理问题。

2. 模仿危险行为

梅梅今年六岁，特别喜欢看《猫

和老鼠》，据家长反映，看完之后她表现得异常活跃，立刻找小伙伴与她扮演猫和老鼠，模仿语言动作生活中更是喜欢戏耍同学，对此家长也很为难。导演于胜军指出，《猫和老鼠》在美国是严禁6岁以下儿童观看的，因为片中有把猫尾巴砍断、把炸药放到猫嘴里这样的镜头，而国产动画对受众没有明确的定位，也没有对暴力场景及台词进行戏剧性设计。

3.不礼貌的台词

语言暴力不仅影响着少儿的日常用语和行为，也影响着人际关系称呼。动画片《虹猫蓝兔七侠传》中也时常出现类似台词：“杀了你”、“砍死你”、“老娘”等含有暴力倾向的词汇。最近热播的《熊出没》，片中更是充斥乱砍滥伐等非法行为、各种打斗暴力行为等，还有满屏的脏话，有家长统计十多分钟内就有二十几句脏话，让不少孩子学会了“见鬼”、“臭狗熊”、“去死”、“笨蛋”等不雅词语，同时熊多次言语挑衅、伤害戏耍光头强，并且言而无信，撒谎欺骗等等，基于这些卡通化包装的暴力，尤其语言，让小朋友们对该片津津乐道，或许大人们还未意识到语言暴力的严重性，但是语言是孩子最容易接受和模仿的，如果语言暴力经常伴随你的孩子，久而久之，他（她）也会充满语言暴力，伤害他人。

4.黄色语言

在中国市场很受欢迎的日本动画片《蜡笔小新》，充分迎合了人们的“情色”口味，夸张的表现了女性的身体特征，而且充斥着许多不堪的成人话题；被孩子所熟知的“小新”挑食、任性——当父母不能满足他时就大哭大闹，在地上打滚，这些孩子都可能模仿，更可怕的是他们不以为这样错了，还以为有趣，这种负面影响很可能使他们

在现实生活中发生如与父母顶撞、与老师反唇相对等侵犯性行为。南开大学心理健康指导中心主任袁辛教授说，暴力动画片的危害不仅在于会引起儿童的直接模仿，甚至是对儿童心理和行为进行浸润式渗透。

二、少儿口语表达受动画片语言暴力的影响调查

为了进一步了解和认识少儿口语表达受动画片暴力语言的影响问题，我们向少儿家长发放了调查问卷。本次调查区域涉及湖南、河南、甘肃、广东等省，共发放调查问卷400份，实际回收365份，其中有效问卷338份，分析结果如下：

调查中男性少儿人数为181人，占总人数的53.55%；女性少儿人数为157人，占总人数的46.45%。大部分家长允许孩子在固定的时间观看电视节目，时长一般为每天1-2个小时，少部分家长能够抽出时间陪孩子一同看电视。70%的少儿都喜欢动画片，并能够学会动画片中人物的语言，其中，50%的少儿常常模仿。近一半的家长关注过动画片中的语言暴力问题。在幼儿园中，很多老师会通过游戏等方式培养少儿口语表达能力，但在小学里，老师比较重视课业的传授。多数少儿分辨不出动画片语言中的暴力词汇，反而觉得很有意思，在生活中偶尔也会说出含暴力的语言。

分析结果表明，许多少儿能够在无意中学会含有暴力意味的语言，但部分少儿分辨力较差，在没有人提醒和告知时并不知道这些语言带来的负面影响。年纪较大的孩子能够分辨出哪些语言是含有暴力意味的，但如果经常听到此类语言，便会养成说暴力语言的习惯，难以改正。生活中我们常会发现，小孩子根本不需要大人教就学会了许许多多莫名其

妙的话和动作，令家长、老师哭笑不得。这也与动画片中毫不遮掩的“教育”脱不了干系，久而久之，孩子可能不听老师的，但避免不了动画片的影响。

少儿是非观念不明确，无法正确判断模仿对象语言的影响。他们往往认为动画片中人物语言活泼有趣，便在生活中加以运用，然而动画片中的人物语言往往发生在特殊场合中，不适合日常生活的运用，少儿辨别力较弱，只要他们觉得某人物语言有趣，便会对人物的语言印象深刻，在生活中的相似情境下脱口而出。也有一些动画片中语言过于成人化，导致现在的少儿多出现“早熟”的问题。部分老师表示：“现在的小孩子好像什么都知道，比以前难管多了。”而个别动画片，如《喜羊羊与灰太狼》中出现喜羊羊等角色戏弄村长的片段也给孩子们造成了不尊敬长辈的影响。人类处于少儿成长阶段时，出于好奇，经常模仿所见到的行为，易受到身边潜移默化的影响。经常出现语言表达暴力化，行为不当的情节，将会影响少儿人生观、世界观的形成。

很多家长看到孩子在生活中运用自己所看过的动画片中人物的语言，会感到欣喜，认为孩子模仿能力强，很聪明，懂得“学以致用”，还会表扬孩子，从而忽视潜在的语言暴力问题。这会让孩子认为模仿动画片中的语言是正确的行为，于是就放松了对动画片中语言暴力问题的警惕。

心理学家说：“成年人从动画中看到价值和意义，孩子们在动画中则是热衷于玩角色扮演，他们好的、坏的都会吸收。”如果在少儿对动画片“吸收”的过程中，没有人帮助他们分辨是非，告诉他们什么是可以模仿的、什么是不能模仿的，他们将会对动画片“全面吸

收”，难免会沾染过于成人化的语言运用习惯，导致“早熟”现象。因此，如果只是从成年人的角度考虑，认为动画片可以帮助少儿学习语言，而忽视可能出现的副作用，对于少儿来说是极为不利的。

三、少儿口语表达修正策略

(一) 加强政策规范制约，制定相关法律，为少儿健康成长营造良好氛围

减轻少儿口语表达暴力问题，要从源头解决。《中华人民共和国预防未成年人犯罪法》规定，广播、电影、电视、戏剧节目如传播暴力、色情、赌博、恐怖活动等危害未成年人身心健康的内容，将要负法律责任。但是，对禁止什么、怎么禁止、谁来禁止等问题并未作出明确的规定。为使少年儿童认识到语言暴力问题并且免受侵害，则需加强相关法制政策，对文化产业工作者提出新要求，使文化作品真正适合社会；制定合理的动漫发展政策，可以借鉴国外经验；在引进外国优秀文化作品时注意配音的中文改编，不能一味封杀，要积极正确引导；在动画片中若出现不得有的暴力片段时，不妨用字幕的形式提醒少儿不要模仿；此外，也要加强在少年儿童群体中宣传“讲文明，懂礼貌”的优良传统，树立良好风气，引导少年儿童正确观看动画片，自觉拒绝语言暴力。

(二) 加强媒体监督，呼吁社会重视动画片语言暴力问题

2013年10月12日《新闻联播》中报道：央视动画有限责任公司等十大动画制作机构、中央电视台少儿频道等十大动画播出机构向全行业发出倡议，希望全国同行承诺决不制作播出含有暴力、低俗、危险情节、不文明语言的动画片。倡议书指出：我国动画产业快速

发展，国产动画片生产数量大幅增长，艺术质量不断提高，但与此同时，个别动画片存在暴力失度、语言不文明等问题，个别危险情节还被未成年人效仿，造成人身伤害事故，引起社会舆论关注。为此倡议要避免在动画片中出现暴力、血腥、恐怖、低俗、色情的情节和画面，避免出现容易被儿童模仿的攻击、伤害、自残、虐待、犯罪等行为。自觉维护祖国语言的规范性和纯洁性，不在动画片中使用粗话、脏话以及带有侮辱性的语言。倡议书还提出，对含有不良内容、不文明语言的动画片一律不发行、不播出。语言暴力传递的是负能量。虽然社会中的确存在暴力语言，让孩子多少了解一些可能会有益处，但一定要让孩子明辨正误。在孩子们的世界观、人生观正在形成的关键时期，不能让孩子们受到负能量的侵染。我们的社会不是脏话连篇，动画片作为媒介产品，应当尽到传递正能量的社会责任，要尽量用一些文明的语言。要让孩子懂得，遇到事情应该讲道理，不能用暴力去解决问题。动画片作为重要的少儿文化产品，要十分注重动画片主人公之间语言的设计，每一句话都可能影响到孩子的一生，动画片的语言设计应该慎之又慎。

(三) 择优引进，合理改造

1. 择优引进国外的动画片

西方人的幽默感不仅体现在语言上，无论是动作形体上，还是表情上都给观众留下深刻的印象。西方动画片不刻意强调“育人”的理念，因为育人不是西方人制作动画片的目的。西方动画片很注重动作、表情的表现力。在影片中，角色每说一句话，都会和动作、表情相配合，以达到充分和谐。这使影片具有很强的观赏性，这也是西方动画片的一大特点，丰富的想象力是制作动画

绝对不可缺的素质之一，培养想象力也是动画片的功能之一。以迪斯尼为例，三十多部大片的业绩，其中很多是取材于美国以外的故事编写、改编而成，其取材范围是全球性的。在美国动画里，故事性和趣味性被提到了第一的高度，道理是隐含在故事之中的，没有中国动画最后“我明白了这个道理”这样十足的说教意味。美国动画人物造型设计方面较为写实，大多有典型欧美人种的特征，与生活中的原型差别不大，形象概括凝练。动物形象则大都作了大幅度的夸张与变形处理：大头、大眼、大手、大脚，极富拟人化的情态与造型风格，成为被世界各国广泛借鉴的动画造型模式。早期的迪斯尼以手绘动画为主，到了20世纪末，先进的数字虚拟技术与电影技术对美国的动画表现产生了革命性的冲击，三维动画飞速发展，手绘与电脑的结合使得画面更趋逼真，达到近乎完美的视觉效果。美国善于塑造与包装，推出动画明星，从较早风靡世界的恐龙葛蒂、米老鼠、唐老鸭、高飞狗、维尼熊，到后来的小马王、怪物史莱克，美国为世界动画艺术家增添了难以计数的、具有鲜明造型特色和独特性格的、为全球观众熟悉和喜爱的动画明星，这是任何一个国家都难以与之比肩的。

2. 对技术落后的国内动画片进行改造

相比较而言，国产片从内容上，有政治性的、有教育热爱集体的、有教人向上的、有正义战胜邪恶的等等。它们有一个共同点就是内容非常严肃，以育人为本。中国动画的受众群一直被定义为15岁以下的孩子，于是在国产的动画片中“说教”占据了很大的成分，从而丧失了很大一部分受众群。一味注重所谓的教育意义，忽略了动画的情趣性、

真实性、儿童固有的天真性、想象的浪漫性，就很少有生动的创意。长期的儒教思想的禁锢，使我们的文化趋向于以正统教育为主，仅有的幽默感都体现在语言上，片子当中能引人发笑的是通过语言，很少在形体上表现出来。在人物的塑造方面，中国动画对人物的表情很少用大特写，表现人物的喜怒哀乐往往采用符号化的手法，在细节的刻画上，中国动画也只是抓主要特征，忽略次要特征，舍弃细枝末节。只要观众能够理解，一个人可简单到只有两根线条仍保持生动神态。如《三个和尚》里的和尚造型，就俭省到了极点，寥寥数笔将人物的高矮胖瘦喜怒哀乐刻画出来。再比如中国动画中的剪纸动画，更是普遍采用侧面剪影的方式，人物大都侧脸，无从看到人物的正面表情，更不要说细察其面部的细微变化了，但这并不妨碍观众对其人物性格的领悟，这也是中国文化的精妙之处。可以说，中国动画在过去一段时间是相当辉煌的。然而当今的中国动画为了弥补幽默感缺乏、过于严肃、不够生动活泼的不足，在语言上下足了功夫，加强了幽默感，但也产生了一定的副作用。有时，动画片盲目追求幽默，忽略了受众即广大少年儿童的感受 and 实际需要，产生了不良影响。

《熊出没之夺宝熊兵》是《熊出没》推出第一部电影，是卡通先生联手深圳华强动漫推出的国内首部真3D动画大电影。在发布的元旦特别版海报上充分体现了“迎新”的主题，同时在海报内容上主打搞笑、冒险、亲子、3D等几大主题，凸显影片在剧情、内涵、特效上的重大突破，也使得《熊出没之夺宝熊兵》的“全年龄”卡通大片定位展现得淋漓尽致。基础品牌《熊出没》电视系列动画片自2012年初首次亮相央视，迅速吸引国内儿童家庭的青睐追

捧，一度创造出3.85的超高收视率。在《熊出没》中，少儿会单纯地认为光头强是“坏人”，熊是“好人”，而动画片中熊常常撒谎、不守信、取笑、愚弄并且偷取光头强的食物，还以此为乐，这样的价值观明显是不适合在少年儿童群体中传播的，更别提经典台词的总结和记忆了。《熊出没》经整改后将“臭狗熊”改成了“小熊熊”，将“该死的”改成了“讨厌的”，将“看我怎么教训你”改成了“看我怎么教育你”，将“惹我光头强，揍你没商量”改成了“惹我光头强，熊熊变绵羊”。不仅如此，新版《熊出没》在屏幕底部还不时出现“小朋友们注意请勿模仿”的显著提醒。虽然很多网友都感觉整改后的《熊出没》看上去很奇怪，台词与语境不搭，但是经整改后暴力语言明显减少，少儿也没有因为语言改变而表现出对该动画的反感，动画的最终目的就是让少年儿童快乐成长，所以修改后的版本确实对少儿成长环境的改善有益。

(四) 建立完善的动漫产业发展制度，实行动画片分级。

1. 国外的动画片分级制度

在动漫发达的日本和美国，动画片分级制度跨越4~60岁年龄段，剧情包含性、暴力、恐怖、反社会行为、鼓励使用毒品的表现、集团排挤以及儿童可能会模仿的不良行为的电影是不允许少儿观看的，甚至还规定厨房用具、电视机、游戏机、家用电器不能作为暴力工具出现在动画片里面。这种方法有效地净化了少年儿童的成长环境。

2. 国内动画片分级

国内缺乏像国外那样成熟的法律规定。金鹰卡通卫视总编室主任向果介绍，目前国内电视台放动画片，只能靠经验判断，“一般通过排播来体现年龄段的差别，比如白天在家里看电视的孩

子，一般都是3岁以下，我们就放适合幼儿的《爱冒险的朵拉》；下午六点孩子放学，家长下班，播放适合阖家共赏的片子；等到晚上九点以后，才是适合青少年、成年人看的动画片。”

2014年12月19日，中国科学院脑科学博士陆宇斐推出了首个民间儿童影视剧分级制度《中国儿童影视剧分级标准(1.0版本)》，引起网络热议。大部分网友持支持态度，认为儿童动画片中的暴力真的需要管管，虽然民间标准不具有约束性，但也算给家长一个参考。据悉，这一民间标准考量了美国等多个国家已有的儿童影视剧标准，经由美国康涅狄格大学心理学博士陈忻和知名电影专家李多钰等诸多专家的指导，依据儿童的年龄和心理等指标制定，并通过了《儿童发展心理学》已有研究的验证。该标准将儿童影视剧分为五级：TV-K(2~6岁)、TV-G(6~7岁)、TV-7(7~10岁)、TV-PG(10~14岁)、TV-14(14岁以上)。

动画片《喜羊羊与灰太狼》含有大量喜剧形式扮演的暴力行为，被定为TV-7(7~10岁)。而《熊出没》有很多粗俗的语气和词汇，有中度的暴力行为，例如使用炸弹和枪械，被定为TV-PG(10~14岁)。《大头儿子和小头爸爸》、《麦兜响当当》则无任何暴力行为，无任何粗俗语言，无任何性爱场景，被定为TV-K(2~6岁)。

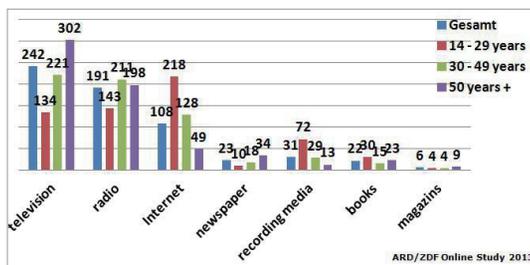
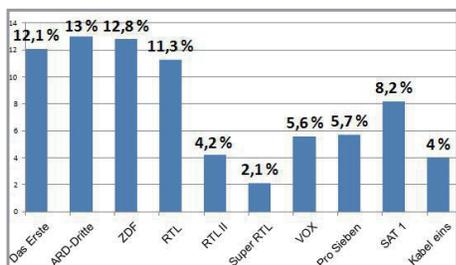
然而，这一由民间自发研究出的分级标准何时才能够具有有效的法律地位，何时才能被动画产业工作者采用目前都还是未知数。

(作者单位：湖南女子学院)

编辑/曾致

德国媒体市场分析

/周子烨



德国媒体公共与商业双规制并存。公共广播电视机构有3个组成部分，分别为：ARD（制作播出电视和广播）、ZDF（制作播出电视）及Deutschlandradio（制作播出广播）。商业广播电视机构主要有2个组成部分，分别为：RTL（制作播出电视和广播）及ProSiebenSat.1（制作播出电视）。此外，德国还有付费电视，主要电视机构为Sky Deutschland及Netflix。

一、公共电视机构

1、特性

(1)、经费主要来自视听税，部分来自广告及赞助。

在德国境内居住的公民如果要收听收看收音机、电视机，并/或使用有网络服务的电脑，需每月每户缴纳17.98欧元的税，被称之为视听税。

(2)、公共法人性质，所有权不属于政府，独立于政府。

2、主要机构

ARD，即德国公共广播电视联盟（Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland）二战后德国各地先形成地方性的广播电台，再逐渐形成地区性广播公司。50年代，

地区性广播公司自愿联盟，ARD宣布成立。联盟后，地区性广播公司独立运作，同时进行合作，逐渐相互公司合并或解散。现在的ARD成员为9个地区性广播电视公司和1个对外传播的广播电视公司。

(1) 地区性公共广播电视公司

德国共有16个联邦州，其中柏林、汉堡和不来梅为城市州。ARD的9个成员架构及运营基于联邦州，分管区域分别为：

NDR（Norddeutscher Rundfunk），即北德广播公司，分管3个联邦州及1个城市州：石勒苏益格——荷尔斯泰因、梅克伦堡——前波美拉尼亚、下萨克森和汉堡。

RB（Radio Bremen），公司商标“radiobremen”保留“radio”字样，被称为不来梅广播电台，是德国规模最小的公共广播电视公司。

WDR（Westdeutscher Rundfunk），即西德广播公司，管辖1个人口最多的联邦州：北莱茵——威斯特法伦，简称为北威州。

HR（Hessischer Rundfunk），即黑森广播公司，管辖1个联邦州：黑森。

SWR（Suedwestrundfunk），即

西南广播公司，分管2个联邦州：莱茵兰——普法尔茨及巴登-符腾堡。

SR（Saarlandischer Rundfunk），即萨尔广播公司，管辖1个联邦州：萨尔兰，原名萨尔。

RBB（Rundfunk Berlin-Brandenburg），即柏林——勃兰登堡广播公司，分管1个联邦州及1个城市州：勃兰登堡及柏林。

MDR（Mitteldeutscher Rundfunk），即中德广播公司，分管3个联邦州：萨克森-安哈尔特、萨克森及图林根。

BR（Bayerischer Rundfunk），即巴伐利亚广播公司，管辖1个联邦州：巴伐利亚，又译为“拜仁”或“拜恩”。

地区性广播电视公司制作本地的电视和广播节目，同时也合办了一套综合性节目，在全国统一编排播出，播出平台称之为DasErste，即德国电视一台。尽管9个成员负责的是境内广播电视，但DasErste的信号不仅覆盖德国，也覆盖奥地利、卢森堡、瑞士、列支敦士登、比利时、意大利、荷兰、丹麦及科索沃。地区性广播电视公司还制作一套覆盖全国的以地方特色为主的节目，播出平台为Ard-Dritte，即德国电视三台，其内容包括各州的政治、文化等。

组织架构及运营

中心组织实际上是代表十个成员的理事长的工作会议。

重要领导岗位设置：联盟主席、总书记及节目指挥。联盟主席，每年选举1位，可以连任。总书记，又称为秘书长，层级在主席之下，兼任副主席，任期为5年，负责战略决策、公众关系等工作。节目指挥，任期至少为2年，与各成员的理事长一起做合办的节目，协调各成员对DasErste提供的节目。

运营上，在法兰克福建立了广播电视中心，该中心设施为各成员共同所有。ARD可通过法兰克福广播电视中心统筹各成员制作的节目，并可向各成员发送共有的统一的节目，或者同时向成员发送不同的非直播类地方性节目。

德国居民在购买收音机、电视机或开通网络服务时需要进行登记。德国的公共服务机构委托的联合收费中心GEZ（Gebühreneinzugszentrale）通过查收登记的方式征收视听税。征收的费用扣除少量手续费后，70%拨给ARD。ARD会把拿到的视听税作为节目制作经费，按观众比例分配给9个节目提供方。

ARD的一部分节目制作经费来自广告及赞助。由于ARD的公共服务性，广告的播放受到严格的限制。

（2）、对外传播的公共广播电视公司

ARD旗下广播电视公司DW（Deutsche Welle），即德国之声，负责对外传播，运营层面基于联邦政府。DW于1953年成立，经多年运营，现有电视节目部、广播部及网络部三大组织架构，为新媒体及传统媒体相结合的多语种对外广播电视台。DW的电视节目以德、英语和西班牙语播出，广播节目以30种语言播出。

ZDF，即德国第二电视（Zweites

Deutsches Fernsehen）是一个全国性公共电视公司，旗下的商业子公司ZDF有限公司（ZDF Enterprises GmbH）负责节目销售及采购、跨国联合制作及新媒体业务。

ZDF于60年代成立，有18个国内制作场地和19个国外制作场地。ZDF开办了ZDFkultur、ZDFsport、ZDFinfo、ZDFneo、ZDFmediathek、ZDFtivi等信息、文化、体育细分专业数字频道。

ZDF可从德国征收的视听税中拿到30%，余下经费来源于广告和赞助。与ARD一样，ZDF的广告播放受到严格的限制。

ARD、ZDF之间相互合作成立电视台，同时也与国外的广播电视公司一起成立电视台。

3 SAT，即德国卫星电视，最初为ZDF与奥地利广播公司和瑞士电视公司在80年代合作成立的跨国德语卫星电视台，ARD在90年代加入，也成为了组成成员。节目源主要来自其成员，但也有一定数量的自制节目。

ARTE，即德法公共电视台（Association Relative a la Television Europeenne），于1992年成立，成立时ARD、ZDF一起出资50%，法国的La Sept，即文艺台出资50%。ARTE的宗旨是为了推广优质节目与世界艺术文化，节目多以法语和德语双语播出，其中许多文化节目是通过跨国联合制作的方式与来自世界各地的团队一起制作的。

Kika，是ARD与ZDF合作的少儿频道，该频道完全没有广告。

Phoenix，是ARD与ZDF合作的新闻与纪录片频道，播放新闻、纪录片、特殊重大事件的直播转播和谈话评论类节目。

二、商业电视机构

德国1984年出现了商业电视，随后发展迅猛。

1、特性

（1）、由私人公司或私家媒体集团创办或收购，股东一般为大型跨国出版社。

（2）、自负盈亏，经费全部来自广告及赞助。

（3）、需要经营许可证才能开播及运营。

2、主要机构

ProSiebenSat.1

Sieben在德语中是数字7的意思，ProSiebenSat.1经常写作Pro7Sat.1。ProSiebenSat.1是欧洲传媒集团，制作播出电视节目，在德国的主要商业电视台为Pro7、Sat.1、Sat.1 Gold、Kab eins、Sixx、ProSieben Maxx及N24。SAT.1，即德国卫星一台，1985年1月开播，播放一套综合性的电视节目。Kab eins于1992年开播，主要播放经典美国电影、电视剧及纪录片。N24主打新闻，也有娱乐、纪录片、财经资讯等类型的节目。Sat.1 Gold主要针对老年观众。Sixx是女性频道。

RTL

RTL电视集团，制作播出广播节目及电视节目，母集团为全球传媒巨头贝塔斯曼集团。RTL在德国的主要商业电视台为RTL、RTL 2、Super RTL、VOX及n-TV。RTL电视频道于1984年1月开播，总部在科隆。VOX播出范围覆盖整个欧洲地区，总部在科隆。Super RTL针对年轻的家庭和儿童。n-TV是新闻频道。

三、付费电视机构

Sky Deutschland

Sky Deutschland Sky是德国最有名的付费电视台，母集团为全球传媒巨头

新闻集团，在德国拥有373万付费观众，节目主要为电影、美国有线电视新闻网CNN的新闻节目、特别纪实报道片、体育节目如转播重大足球比赛。付费电视的经费来源于观众的点播费及订阅费，观众通过解频收看到节目时，每看一次电视便向特定的节目提供者支付一定数额的收视费，或者观众订阅收费包，每月按时支付收视费。因为观众实际支付了付费电视的开支，为了观众的电视收看效果，付费电视台不播出广告。

Netflix

2014年10月，服务全球的美国的流媒体影视点播公司Netflix进入德国市场，虽然现在在德国付费市场的占有额远低于Sky Deutschland，但许多人看好Netflix的发展趋势。

四、借鉴与思考

1、加强各台合作，合办节目

1990年东西德合并，德国还都柏林，波恩的政治职能被迁移到柏林。由于长期的分裂与分割，德国的资源，包括传媒资源，都较分散。德国重要的媒体之城有科隆、汉堡、波恩等城市，许多德国的广播电视机构在各个联邦州的首府都设置了节目制作中心和采访中心。

德国媒体市场里的竞争力量较均衡。成立于1934年，总部设在德国纽伦堡的GfK（Gesellschaft für Konsumforschung）是德国的主要媒体调研公司，也是全球前五大市场研究机构之一。根据GfK/AGF的数据，2013年德国电视市场份额如右表，Ard-Dritte、ZDF、Das Erste、RTL都有过十的市场份额，且各台之间只有零点点的差距。

较分散的媒体资源和较均衡的媒体市场竞争力量促使德国的许多广播电视

机构通过合纵连横似的联盟扩大市场份额。德国的主要公共广播电视组织ARD就不是中央层面的机构，其经费分配、节目制作、人员架构等重大问题的解决方案都由ARD旗下分管不同服务区的地区性广播电视公司派出的委员代表进行商榷后敲定。

我国实行广电总局、省广电厅、地市广电局及区县广电局四级办台，资源并不都集中在北、上、广。在频道专业化、观众细分化及市场碎片化的今天，德国的广播电视联盟策略有一定的借鉴作用。力量较小的电视台可以参照德国联合办台、按比例分别供给节目内容的联盟策略在市场上占有一席之地。

2、完善媒体法及大众监管体系

德国宪法第5条赋予了“广播电视自由报道”的权利，并明确规定每个人可以“自由地从一般性访问来源”获取信息，广播电视及其他媒体要给人们自由及充分的机会来形成自己的观点。

（1）、德国有完善的广播电视媒体法，联邦法院可以对被起诉的媒体行为进行裁决。

（2）、联邦州不仅可以该州的法规监管地区性广播电视公司，而且相互之间签署了广播电视服务协议，通过州际协议对本地的媒体行为进行界定。

（3）、ARD的成员相互之间签署了协议，其他的媒体机构也通过管理委员会制定了规章制度。

（4）、公共电视机构由广播电视委员会进行大众监督，广播电视委员会的委员来自所有重要的社会群体并代表他们的利益，因而德国的广播电视委员会的评议旨在满足社会所有组成部分的收视兴趣。私营电视机构由媒体主管部门通过发放经营许可权的方式进行控制及监督。

在我国，一些应该由法院、市场、

独立的广播电视委员会等组织所承担的职责被规划为政府职能。繁琐的新闻初审、复审、终审及宣传部门的阅评反映的是一种从上到下的意志。政府出资的媒体怎样保持独立性？媒体应该是党的喉舌还是应该代表大众监督政府？媒体作为“第四权”是否应该影响人们的观点？尽管有些问题有争议，但在完善媒体法及大众监管的基础上自由报道的方式或许可以被普世地采纳。

3、混搭节目类型，参照观众作息规律编排节目

德国新闻形式多样，多档滚动新闻、新闻杂志、新闻专题交叉播出。滚动新闻及时更新，突发性重大新闻随时插播，新闻杂志报道面宽广，新闻专题深度解析。德国公共台新闻播出次数和播出时段都比较多，除夜间之外几乎每个正点都有报道，且正点新闻报道结束后总有简短的天气预报和下次正点新闻播出的时间，以方便观众出行及收看下次正点新闻。ARD的“Tagesschau”（译为《今日新闻》）、ZDF的“Heute”（译为《今天》）、RTL的“Aktuell”（译为《当前》）和Sat.1的“News”分别以时事政治新闻、体育新闻、人文新闻及事故新闻见长。

在编排方面，德国综合性频道的早间版块针对上班族、上学族、在家准备早餐的家庭主妇等，提供动态新闻信息及热点话题分析，并穿插播报天气预报，以方便人们出行，节目的节奏比较快。9点以后家庭主妇及退休在家的人员为目标人群，电视台开始播放一些影视频道、服务居家型节目，节目节奏因此舒缓下来。

11点以后人们逐渐开始午餐和休息，节目的节奏变舒缓，内容比较浅易，有助于人们精神上的放松。同时，电视台播放的娱乐和生活服务类节目里

糅合了知识信息，观众在短暂的休息、轻松的过程中还能有所收益。

下午版块受众主要为放学回来的学生、早下班的人、老年人及家庭主妇，游戏娱乐类内容分量显著增加，生活服务类节目加入了时尚、流行等娱乐元素，减少了科学指导的专业元素。一些频道注重在下午这个时段增加了专业细分内容，与其它频道进行错位竞争。

晚间节目竞争激烈，目标受众为所有观众。各频道以游戏娱乐节目刺激收视率，尽可能抢夺观众的视线。后黄金时段的重头戏为深度新闻报道和谈话节目。夜间主要是重播节目，正点播出的新闻改为口播。

在休息日，公共电视台新闻节目体量减少，一些新闻杂志类节目被谈话类节目所取代，娱乐节目、体育节目、儿童节目分量明显增加。晚间有大成本大制作的竞技类节目。

德国的节目内容擅长混搭，不仅是新闻信息、体育、谈话、娱乐等节目类型的混搭，随着真人秀节目的走红，现在更是混搭真实和虚构，单纯的纪实或单纯的科幻虚构已经不太能满足观众。德国的电视节目编排紧贴观众的生活节奏，根据观众的生活规律来安排电视的节目内容。我们在向德国学习时，可以关注德国节目制作者如何在真实和虚构中混搭不同的节目类型，并根据观众的作息及时调整节目的节奏和内容。

4、面临的挑战及应对性规划

现阶段，电视依然在德国传媒市场中占主导地位。但德国电视业现在也面临挑战：

(1)、电视收看时间过于集中

德国观众收看电视的行为过于集中在晚间段。收视高峰在晚上8点左右形成，然后回落，后黄金时段与黄金时段的收视相差较大。在一天的其他时间，

如早上或中午，都没有出现收视小高峰。

(2)、电视观众老年化

根据ARD及ZDF 2013年在线研究，2013年14到29岁的年轻人把大量的时间放在上网，而电视观众的主体为50岁以上的人群，这表明电视将面临观众老年化的严峻问题。

(3)、移动收看电视还不那么流行

随着汽车的普及、车载广播的流行，广播的收听方式发生了巨大的改变，听众既能在家里、在工作场所收听广播，也能在上下班的路上、在外出游玩的旅程中通过车载广播移动收听广播节目。智能手机的出现和互联网技术的发展也使听众能够开始手机收听及电脑上网收听广播节目。广播依靠听众汽车收听习惯的养成在移动收听方面走在了前面。电视业现在在探索如何移动收看电视节目，电脑、手机、Ipad等移动化终端的特性都影响着电视移动收看的内容。

尽管德国电视业面临着这样或那样的挑战，但电视机构的管理人员战略性规划调整业务，积极地应对挑战。以德国的ProSiebenSat.1为例，该集团在主营的制作播出之外，整体规划了业务，多元化了平台：

(1)、拓宽付费业务

从旗下电视频道中精选内容，在付费频道业务市场成熟的法国、俄罗斯及北美区域开办付费频道 PRO 7 FUN、Sat.1 Emotions及Kabel eins classics，开辟德、奥、瑞德语区外的重要的市场。

(2)、开办在线业务

开办在线视频、在线游戏及在线音乐业务。创办视频点播服务平台Maxdome，开办即点即播式视频点播和订阅视频点播两项在线视频业务，与

ProSiebenSat.1旗下的付费频道一起凭借精选的电视内容而颇受市场的欢迎。成立在线音乐平台Ampya，凭借强大的网络技术及庞大的音乐库增加流量。Ampya与另一在线数字视频业务平台MyVideo一样同属于ProSiebenSat.1旗下的Magic Internet Holding公司，2013年与手机运营商Vodafone合作，现在用户也可以通过手机下载音乐。

(3)、内容产品全球销售

ProSiebenSat.1把内容产品制作集中到Red Arrow Entertainment公司，在全球市场进行销售。

(4)、从手机客户端直接导入观众流

开发了多种手机APP。ProSiebenSat.1旗下的主要电视频道有统一的与观众互动的APP平台。新闻频道N24有单独的APP，向观众点对点地传送最快捷的资讯。Maxdoome和MyVideo在线业务分别有自己的APP软件。德国的主要广播电视台，如Das Erste、ZDF及RTL都有自己的APP软件。

在我国，电视业面临着幅员辽阔引起的南北收视习惯差异、观众老年化、多终端移动收看趋势等挑战。为迎接挑战，各电视机构在积极地改革，如资本市场化非新闻类媒体资源、多元化业务、数字新媒体化电视节目、电视手机电脑三屏合一等等。在改革的过程中，我们可以向德国的广播电视机构学习，通过付费电视、在线业务、节目版权销售、手机移动播放等方式最大化利用节目内容。或许，在大家的努力下，我国的媒体机构在不远的将来也能像德国贝塔斯曼集团一样成为有全球影响力的跨国媒体集团！

(作者单位：湖南广播电视台)

编辑/曾致

真人秀节目合理利用话题 互动实现人气营销

——以芒果TV用户对歌手经纪人意见为例 /何玉娟

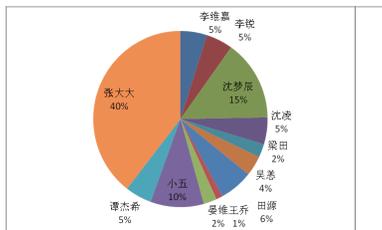
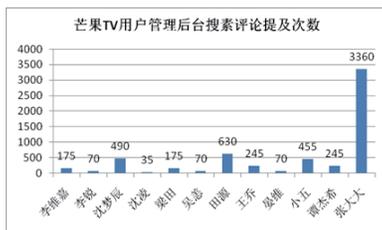
已经持续火热三季的现象级综艺节目《我是歌手》，不仅让歌手大咖们人气升温，歌手背后的经纪人也为观众熟知。以芒果主持群为主力军的这群经纪人以各自的专长和特点怒刷存在感，可谓不会抢镜的经纪人不是好主持。从主持人到歌手经纪人，完美的切换可以让用户路人转粉，而稍不留心一句话一个举止又难免让粉转黑。本文试图通过对《我是歌手3》开播以来芒果TV用户的舆情监测，看用户心中最点赞的经纪人是谁，用户对歌手经纪人究竟何种看法？又给我们何种启示？

一、数据分析：张大大成讨论焦点

本文引用了两个数据，第一个是在芒果TV用户管理后台用搜索的方式统计所有的评论数，例如搜“张大大 我是歌手”得到用户对张大大在《歌手》节目及相关的与歌手有关的周边采访、花絮等内容后被用户提及的次数。提及次数最多的是张大大、田源、沈梦辰和小五。

第二个是通过随机抽样的方式，抽取1到11期每期节目的用户评论前300条里所有关于歌手经纪人的评论，最后得出的样本为80条，最后的意见分布图可以看到，抽样的方式和后台搜索的数据基本保持一致，用户评论提及关于歌手经纪人的评论中数量最多也是张大大、

沈梦辰、田源和小五。



从两个分布图都可以看到，李锐、李维嘉作为芒果台已经拥有固定粉丝群的主持人在担任经纪人时并没有成为讨论焦点，新生代的吴恙、梁田、晏维等也是热度平平，张大大和沈梦辰两个人在讨论度方面明显出挑。

二、意见分析：张大大遭骂 沈梦辰褒贬参半

作为谭维维的经纪人，张大大是随着谭维维第六期踢馆时才加入进来，缘何成为用户讨论热度最高的经纪人，李健的经纪人沈梦辰人气高只因沾了男神的光？

张大大继谭维维踢馆赛一哭成功抢镜后就一直占据焦点位置，不仅在节目

播出第二天成为社交媒体的热门话题，芒果TV用户关于他的讨论一度集中出现，而这些评论中几乎都是一边倒的差评，主要集中的看法是：①爱演，喜欢抢镜头，第一期就哭得泣不成声抢了谭维维的风头；②不够爷们；③做作，不懂得尊重别人，没礼貌。

用户对沈梦辰的评论和张大大一边倒的评价不同，沈梦辰的是褒贬参半，主要集中的评论是：①喜欢沈梦辰，长得漂亮，眼睛笑起来像月牙；②沈梦辰就是个疯子，和李健太搭了；③沈梦辰属于白傻甜类型，就是花瓶；④沈梦辰太闹了，她没来这期感觉安静好多。

从传播的角度来看，能够激发大众讨论的大多是奇趣的、不一样的，用在真人秀上或可概括为“深得我心”或者“我厌恶的”，不难发现，用户对经纪人的讨论显然都是基于其在节目中的表现，张大大、沈梦辰以个人的鲜明特色成为讨论焦点，除了电视镜头呈现的，其实更多的是借助于镜头所聚焦的关键事件来推动的，比如张大大首次出现因为一哭抢镜很快被网友在社交媒体热议由此发酵成为话题，后面陆续又有“萧煌奇调侃眼不见为净”、“谭维维淘汰黑幕”等话题，均是围绕张大大展开。之后，张大大在芒果TV独家回应网友吐槽的视频上线伊始就近10万的播放量，也足以见用户对这一系列事件的关注。

《我是歌手》第三季 歌手的网络表现力分析

/周四根

《我是歌手》自2013年登上大陆综艺荧屏后很快便展示了其现象级节目的品质和影响，节目已经成为新老歌手展露才华和个性的一个重要平台，同时也成为歌迷们一年一度的节日盛典。《我是歌手》第三季在2015年巅峰会的高亢尾声中落下帷幕，节目最后两期，除了歌唱家们的精彩演唱外，裹挟着孙楠退赛、邓紫棋耍大牌、沈梦辰担纲主持等种种插曲，使得节目在结束后较长一段时期内依然余音袅袅。

作为一档高品质音乐综艺节目，歌手的演唱是节目的支点和灵魂，是诠

释节目的最好方式，歌手们演绎的作品就像是一件件重新被赋予生命的艺术杰作，被歌迷们品评鉴赏，被聆听，被传唱，被吐槽。本季节目共有14期，前13期决出本季冠军，13位歌手共演唱了105首歌曲（串烧的歌曲算一首，以下同），巅峰会上12位歌手演唱了12首歌曲，总共为117首作品。

为了更直观地了解这些作品在网络中的反响，更系统地回顾本季节目歌手在网络中的表现，更深入地思考现象级音乐节目在网络传播中的规律，本文拟以芒果TV视频网上《我是歌手》第三季

节目所产生的117个歌手演唱短片为对象进行分析研究，努力探索一些相关的启示。

一、短片整体作用观察

网络用户的播放和评论行为是一种最直观、最有力、最原始的用户参与方式，因此，通过对歌手歌唱短片的播放量和评论数及其相关数据进行的分析可以深入了解用户的行为规律。

截至4月8日下午3点的统计，《我是歌手》第三季专题共产生13.25亿播放流量，其中14期节目视频正片播放量为

沈梦辰同样具有了话题效应，第一期《我是歌手》沈梦辰因为担任林志炫的经纪人就已有话题基础，“林志炫绯闻女友”还一度成为八卦焦点；这一季搭档李健，李健段子手的本色和沈梦辰的敢于调侃看起来十分逗趣，“每次都好运搭男神”成为围绕沈梦辰身上的热门话题，加之媒体打出“沈梦辰上位，赶超谢娜”之类的报道也助推其上舆论焦点。

此外，关于田源、李维嘉、吴恙的几次讨论也都由话题引发。因为陈洁仪的早早淘汰，田源只在《我是歌手》舞台出境两期，不过关于他的讨论并不少，陈洁仪淘汰那期更是一度集中出现“田源魔咒”的热议。李维嘉则是以毒

舌为观众热议。湖南台新生代主持人吴恙出境率并不高，其作为胡彦斌的经纪人也因胡彦斌的淘汰提前离开《歌手》舞台，不过社交媒体关于吴恙和胡彦斌的绯闻带动了用户对其的讨论，“胡彦斌和吴恙在一起了吗”也成为话题。

三、推论结语：话题互动提升人气

以话题实现宣传营销在互联网全面浸润的媒体圈早已不是什么新鲜事，无论是社交媒体的病毒式营销，还是立足内容产品衍生的电视节目营销，都离不开话题，如今走红的综艺节目自带话题的现象也是稀松平常。

事实上，人际互动时对话题的需求一定会远远胜于对一般信息的获取，

放到互联网就集中体现在互动版块，在这个互动的过程中，话题同时会不停地流转和发酵。所以，无论是节目本身还是个人，借助话题的流转提升人气都变得轻而易举，有时候恰当的话题或许还能实现人气一夜激增，而且对于艺人来说，有时候，就算是颇为负面的话题也不见得是坏事，正如张大大不仅没有抗拒网友对其的吐槽，还大方转发了网友的调侃，又接受采访大方回应，不得不说他着实深谙此道。

（作者单位：湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司）

编辑/肖清

歌手	播放总量	排名	平均播放量	排名	最高播放量	排名
黄丽玲	4462万	1	319万	3	1132万	1
韩红	3704万	2	265万	9	464万	9
李健	3386万	3	282万	6	567万	5
孙楠	3317万	4	276万	8	550万	6
张靓颖	3087万	5	343万	2	977万	2
古巨基	2404万	6	301万	5	588万	4
郑淳元	2022万	7	225万	10	467万	8
胡彦斌	1889万	8	189万	12	408万	11
谭维维	1298万	9	130万	13	277万	13
李荣浩	1229万	10	410万	1	874万	3
陈洁仪	1128万	11	282万	6	456万	10
萧煌奇	952万	12	317万	4	515万	7
李佳薇	601万	13	200万	11	389万	12

歌手播放量排行榜

歌手	评论总量	排名	平均评论数	排名	平均评论指数	排名
张靓颖	13428	1	1492	1	5.39	2
胡彦斌	9103	2	910	6	5.39	2
李健	8937	3	745	9	3.39	8
黄丽玲	8541	4	610	11	2.90	10
郑淳元	8322	5	925	5	5.46	1
古巨基	7693	6	1099	3	3.81	7
韩红	7585	7	542	12	2.31	12
谭维维	6173	8	617	10	4.56	6
孙楠	4393	9	366	13	1.40	13
李荣浩	4217	10	1406	2	5.11	5
陈洁仪	3195	11	799	7	3.26	9
李佳薇	2854	12	951	4	5.19	4
萧煌奇	2396	13	799	7	2.57	11

歌手评论数排行榜

歌手	网络整体表现	排名	歌手	网络整体表现	排名
张靓颖	10.54	1	孙楠	6.24	8
黄丽玲	9.75	2	胡彦斌	5.86	9
李健	8.48	3	萧煌奇	4.30	10
古巨基	8.03	4	陈洁仪	4.20	11
李荣浩	7.08	5	谭维维	3.54	12
韩红	6.85	6	李佳薇	2.90	13
郑淳元	6.68	7			

歌手网络表现排行榜

96664万，占73%，节目视频短片播放为35836万，占27%，节目短片对播放流量有着不容忽视的作用。

二、歌唱短片数据统计

我们按期对本季117个歌唱短片的播放量、评论数、时长、评论指数等数据进行了整理（时间为4月10左右），其中评论指数为评论数除以播放量所得，单位为“条/万次”，用以衡量用户的互动程度。在此基础上，我们对每位歌手相应短片的播放量、评论数、单期冠军数进行了统计分析，并进一步综合计算出具体的歌手整体网络表现得分。本次研究不采用正片数据，是因为短片更有针

对性和直观性，对于单个歌手而言，短片比正片更具说服力。

（一）歌手播放量排行榜

我们将歌手在各期的歌唱短片播放量相加获得一个总量，并计算其每个短片的平均量，且选取歌手的短片最高播放量，在此基础上进行一个榜单排列，以便更清楚地观察这名歌手在网络中的传播力度。由于2015巅峰会前两季的歌手只有一次演唱机会，不具有可比性，而参加本季度比赛的歌手至少有3次演唱机会，所以这个榜单只计算本季13名参赛歌手数据。

在这个图表中，播放总量代表绝对实力，平均播放量代表潜力，最高播

放量代表爆发力，通过分析发现：①在播放量前五中，一路高歌杀进决赛的三位首发歌手韩红、孙楠、黄丽玲当仁不让占据三席，而另两席中张靓颖是前期表现抢眼的歌手，李健是后期表现突出的歌手。②在平均播放量前五中，李荣浩和萧煌奇是踢馆歌手，潜力不错，可惜表现机会太少；张靓颖和古巨基是中途出局的首发歌手，他们在网络中拥有较高的粉丝数和影响力；黄丽玲则一直表现不俗，给人意外的惊喜。③在最高播放量前五中，黄丽玲的《输了你赢了世界又如何》和张靓颖的《饿狼传说》表现惊艳；李荣浩虽然所唱不多，但可谓一曲成名；古巨基和李建也表现了较高的爆发力。④拥有绝对实力的歌手未必在潜力和爆发力方面同等优异，潜力和爆发力高的歌手或许因为声望、知名度等原因导致绝对实力落后。⑤如果我们假设一个歌手的直观传播整体实力由50%的绝对实力、30%的潜力和20%的爆发力决定，则可以得到如下公式：歌手播放量综合力=播放总量得分×0.5+平均播放量得分×0.3+最高播放量得分×0.2，其中各项得分为1至13名对应13至1分，则可以算出各位歌手的播放量综合力得分：

歌手	播放量综合得分	歌手	播放量综合得分
黄丽玲	12.4	郑淳元	5.9
张靓颖	10.5	萧煌奇	5.4
李健	9.7	陈洁仪	4.7
古巨基	8.7	胡彦斌	4.2
韩红	8.5	谭维维	3
孙楠	8.4	李佳薇	1.5
李荣浩	8.1		

（二）歌手评论数排行榜

我们将歌手在各期的歌唱短片评论数相加获得一个总量，并计算其每个短片的平均量，且统计每位歌手的平均评论指数，在此基础上进行一个榜单排列，以便更清楚地观察这名歌手在网络

中的互动程度。同理，这个榜单只选取本季参赛的13位歌手。

在这个图表中，评论总量代表关注度，平均评论数代表议论热度，平均评论指数代表互动度，通过分析发现：①中途出局的张靓颖和胡彦斌、中途加入的李健和郑淳元、从头比到尾的黄丽玲是网络中最受关注的歌手，张靓颖是当之无愧的网络人气女皇，这也从侧面解释了从张离开后的第七期开始芒果TV视频网站《我是歌手3》每期视频正片播放量剧减大约2千万的原因（总决赛除外）。②除名列第5的郑淳元外，最有议论热度的四名歌手都是中途出局且未能进入总决赛的歌手，这说明网络中粉丝的个性表达与电视中大众评审团的集体决议迥然不同，同时也表明出局的歌手最有话题性和争议性。③在用户看评综合比较的互动度方面，郑淳元作为本季节目非华语区歌手参赛方面的一大突破引发了用户的表达兴趣，张靓颖的人气、胡彦斌的才华、李佳薇和李荣浩的新亮在此也得到了体现。④关注度、议论热度和互动度之间存在一定错位、波动和摇摆。⑤如果我们假设一个歌手的注意力传播综合实力由50%的关注度、30%的议论热度和20%的互动度决定，则可以得到如下公式：歌手注意力传播综合实力=评论总量得分×0.5+平均评论数得分×0.3+平均评论指数得分×0.2，其中各项得分为1至13名对应13至1分，则可以算出各位歌手的注意力传播综合力得分：

歌手	注意力综合得分	歌手	注意力综合得分
张靓颖	12.8	李佳薇	6
胡彦斌	10.8	谭维维	5.8
郑淳元	9.8	陈洁仪	4.6
古巨基	8.7	韩红	4.5
李健	8.2	萧煌奇	3.2
黄丽玲	6.7	孙楠	3
李荣浩	6.4		

（三）歌手网络播放量、评论数冠军榜

播放量排行榜和评论数排行榜有效地统计了歌手们整个赛季的纵向表现，而通过对歌手每期网络播放量、评论数冠军榜的统计则可以清楚地从横向侧面观察歌手的网络表现。假设每次夺冠获得1分，则14期节目统计如下：

歌手	播放量夺冠次数	评论数夺冠次数	总得分
古巨基	1	1	2
韩红	2	2	4
黄丽玲	2	1	3
张靓颖	0	4	4
李荣浩	1	2	3
胡彦斌	1	0	1
孙楠	3	0	3
郑淳元	1	2	3
李佳薇	1	1	2
萧煌奇	0	1	1
李健	2	0	2

在这个表格中，韩红的冠军风采得到展现，孙楠展示了自己实力派歌手的本色，张靓颖则一如既往地扮演着人气之王的角色。

（四）歌手网络表现排行榜

根据以上数据，我们进一步计算歌手们的网络表现，赋予播放量综合力60%的权重，注意力传播综合力30%的权重，单期表现力10%的权重，综合计算得到各位歌手的网络整体表现。

三、经典综艺节目在电视和网络中的传播差异

以上，我们通过一系列复杂计算，最终得出13位歌手在《我是歌手》第三季中的网络表现数据，这个数据与我们在电视上看到的歌手表现有明显不同，体现了经典综艺节目在电视和网络中的传播差异。

首先，电视高光未必网络高光。电视中总决赛前三强为韩红、李健、郑淳元，而网络中最受欢迎前三强为张靓

颖、黄丽玲、李健，重合度只有三分之一，这体现了两种传播媒介的差异，电视媒体严肃、权威、专业，评判歌手更注重实力和表现；网络媒体自在、草根、个性，评判歌手更讲究人气和颜值。

其次，电视侧重一次传播，网络可以反复传播。在网络表现强势的前七名中，出场十次及以上的为黄丽玲、李健、韩红，出场十次以下的为张靓颖、古巨基、李荣浩、郑淳元，电视作为源头，其传播多在一次播放中完成；网络作为中下游，其传播可以反复进行，多次发酵，因此，电视表现和网络表现会出现交错摇摆。

再次，互动已成网络传播的制胜法宝。就媒介的影响力、节目的专业性、产品的生产力而言，电视媒介依然遥遥领先，但是网络媒介拥有前者所匮乏的互动以及由此而来的持续、反复、深入发酵，较大程度上说，歌手的网络表现其实就是歌手的电视表现加上用户的互动表现。从这个角度上说，没有匹配网络传播的节目已经称不上合乎时代的经典节目，或者说，拥有经典电视综艺节目的网络传播媒介具备了圈内圈外的先天竞争优势。

最后，最具网络价值的资源需要新的法则研判。通过上面的研究，我们不难发现，在电视比赛中惨遭淘汰的张靓颖、古巨基和李荣浩却反而有相对更高的网络价值，在网络中，个性、噱头、颜值、粉丝、话题等更具后现代社会风尚的元素登上舞台，左右格局的因素更多、更细腻、更碎片化、更不可捉摸，唯有以新的思维和眼光去推考，才能有所觉悟。

（作者单位：湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司）

编辑/肖清

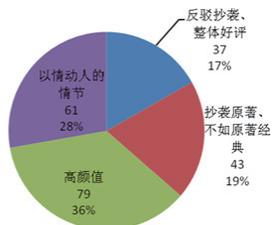
韩剧在芒果TV用户中的表现及其中国化思考

徐艺蓉

《相爱穿梭千年》是一部爱情偶像剧，该剧改编自韩剧《仁显王后的男人》，讲述了身处汉代的公明大人偶然间穿梭千年来到现代，与女演员林湘湘发生了一段浪漫的千年之恋。该剧由湖南卫视和天娱传媒携手打造，网罗了井柏然、郑爽、黄柏钧、陈翔、谢依霖等一众人气偶像，最后上演的完美大团圆结局也让无数观众最终松了一口气。自从2月15日播出以来，《相爱穿梭千年》无论是收视率还是点击率都呈现稳定增长的趋势。

一、用户评论抽样、分类及分析

芒果TV视频网上电视剧《相爱穿梭千年》从总评论中抽取评论220条，分类意见如下表：



(一) 高颜值成为用户评论的主流

井柏然、郑爽的首次搭档，为《相爱穿梭千年》吸引到更多的用户群体，尤其是女性追随者，评论中关于井柏然颜值高的话题比比皆是，用户大赞他演技颜值双爆表。陈翔饰演的高冷神秘的政客王莽也迷倒不少女花痴。郑爽的小眼神也特勾人。在剧中，不仅仅主演们有着超高的颜值，就连服饰、道具、场景也是美到极致，女主角每次出场的时装都让人十分惊艳，完美衬托了外貌与身材。

(二) 以情动人的情节打动无数用户

不少用户留言说道，《相爱穿梭千年》中井柏然、郑爽这对恋情虐心又甜蜜，让人感到痛并爱着。剧中悬念迭出的宫廷斗争，复杂微妙的人物关系，再加上扣人心弦的恋情让用户有着追剧的快感。

剧中人物的细微神情与动作都能被用户捕捉并加以解析。井柏然饰演的公明在个性上是丰满的，用户支持他的声音也是最响亮的，他对爱人的温柔与体贴深得无数女性的心，正如公明对林湘湘的爱就如早前曝光的海报里的那句话，见之不忘，思之如狂，这段感情的缠绵悱恻把很多用户都带入情境，公明跳下桥那段水下拍摄的画面很唯美，很多用户感动落泪，可以看出演员的全情投入为这精彩的传奇故事增添了不少亮点。

(三) 部分用户指出是在抄袭原著，没有韩版精彩，遭其他用户反驳。

部分用户认为《相爱穿梭千年》完全是在抄袭《仁显王后的男人》，连剧情、台词、取景都一模一样，还没有韩版的好看。事实上这并非抄袭，而是电视台买了版权翻拍的，不少用户针对这类的留言进行了反驳，这是一部带穿越元素的杭州爱情故事，剧本改编自3年前的热门韩剧《仁显王后的男人》，只不过把原本从“朝鲜王朝”穿越而来的男主角，变成了“西汉士大夫”，并不是想象中的照搬韩剧剧情，而是加了很多中国自己的东西，这出戏80%的内容都是在杭州和周边取景拍摄的，万达广场、延安路、西溪湿地都在剧中陆续出现。这算翻拍比较成功的一次，充满了中国古色古香的韵味，韩国导演很会抓细节，杭州的古代和现代也结合得特别融洽。

二、韩剧的中国化思考

《相爱穿梭千年》是国内第一部由韩国团队打造的韩剧模式的周播连续剧，这也成了开启韩剧中国化的一种模式上的尝试。韩剧引进中国大陆已近20年，像《来自星星的你》、《爱上女主播》、《蓝色生死恋》、《冬季恋歌》、《大长今》等韩剧都是当时很出名的，“韩剧风”一股势不可挡的势力吹遍亚洲并持续至今，

到底是什么原因在中国引发韩流热潮，这将会带给国内电视剧怎样的思索与启示？

随着媒体的开放性与日俱增，韩流在国内进一步得到扩张，韩剧剧情也是包罗万象，有穿越剧、悲情片、家庭伦理片、言情剧，韩剧剧情进展很慢，也可以说很拖沓，但却耐看，韩剧多半以爱情为主题，让人代入感极强，能够满足女性的幻想。韩剧的女主角大部分是平淡无奇的灰姑娘，遇到心仪的高富帅愿意抛下一切跟自己在一起。这点迎合了很多女性童话般的憧憬与内心向往。

韩剧的演员都是颜值很高的俊男靓女，男的含情脉脉，女的气质优雅，表情很细腻，让人看了养眼，有亲切感。韩剧的观众往往都对剧中鲜艳、明亮、丰富的色彩印象深刻，他们的服饰与发型也代表着当时的一种潮流。韩剧中的音乐和谐、丰富、感性，把剧中人物的情感体验深刻的传递给了观众。还有各种生活场景，例如酒吧、咖啡厅、剧中融入了各种有情调的唯美元素，容易激起观众的审美感情。

韩剧在与中国文化上有着良好的统一。同属东方文化，在价值观、文化底蕴、风俗习惯、伦理道德上有许多相通的地方。韩剧中有许多温馨的情节、家庭琐事都是我们生活中时常经历的，给我们平淡宁静的亲切感。很多韩剧中都秉承了儒家精神，例如《大长今》里面长今的善良、做事有原则、有理想有志向，她的仁心仁术也足以体现韩国也是非常重视家庭伦理与孝道的。另外，韩剧在艺术形式上形成了独特的风格，采取边拍边播的模式，更有利于编剧根据观众的反馈和喜欢适当调整剧情的发展，这些都是往后我们可以借鉴的。

(作者单位：湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司)

编辑/肖清

芒果文化契约： 现代媒体与 多学科的耦合

/ 盛子曰



我是来自娱乐频道的盛子曰，非常荣幸站在这里。很多同事都在讲创新，讲运营，但我的观点是，比起现在我们就有一百个灵感放在桌子上，更重要的是怎么培育一个能够源源不断产生灵感的温床，才是核心竞争力。

我的主标题是芒果文化契约，顾名思义，我们应当是更文化的方式，更有契约精神的方式管理芒果集团，打造芒果文化。

我的副标题是现代媒体与多学科的耦合。耦合是个物理学概念，指的是电路之间的传输能量。也就是说，今天我们谈的合作，不再只是合作，而是从物质到形而上都互相产生影响，并且给彼此孕育期。

为什么我要说多学科呢？一个做电视的姑娘怎么会想到这个？这要从去年说起，我申请了美国加州大学圣迭戈的研究生项目，其实也算是一条寻找灵感之路吧，在那边的学习让我脑洞大开。一个学艺术史，对科学从无兴趣也没基础的我，居然在那边选修了大脑研究、医学、神经元研究、生态学、心理学等

等，并且从此一发不可收拾，深深迷恋上了这种跨学科的思考方式。

也许有的人会觉得这些跟做电视有什么关系？是，看一页科学杂志不可能立马给你变现一个节目创意，但不要忘了影视做的就是视觉产品，传播玩的就是心理战术，接下来我就分享几个在美国上课时印象比较深刻的小实验，虽然看似和做电视没有直接关联，但我都会运用节目思维和社会性去发现两者的共通性。

第一个是一个视觉研究，这张图看似有两个色块，如果问大家两者有什么区别，你一定会告诉我这边的比另一边灰色暗一些。但其实并非如此，如果我将中间的渐变段盖上，你会发现其实两个色块是完全相同的颜色。

是不是很神奇？这个著名的研究至今仍引起专家的讨论，解开这个错觉难题需要联系多学科的知识，但简而言之是当眼睛捕捉了某些信息，我们的大脑会自动补充相关的部分，而不是纯粹依靠眼睛的判断。那试想我们做的电视节目何尝不是这样？观众获取的所有画面

和信息都是我们原本创作者的本意吗？是不是有很多部分是我们原本没有料到、错误传达了昵？

再来看一个语言学的小游戏。这是三列图案，第一列是有颜色的叉叉，第二列是没颜色的字母，说出他们的颜色和意思都很简单，但是第三列是有颜色的字母，而且都是和字面意思不同的颜色，比如说这个绿色的RED，如果我问它是什么颜色，有可能就会有人对文字的认识能力强过对色彩的感知而脱口而出红色，而相反，有人对色彩感知强过对文字的理解，那如果我问这是指什么颜色的单词，他有可能就会说这是绿色。

这也就是说，当我们对眼前的画面进行判断时，是有好几条渠道和神经的作用的，人类大脑的智慧超乎我们想象，很多时候一秒钟的判断是经过非常精妙复杂的生理作用，是几百万年人类大脑的发展通过DNA留在我们体内的判断，而不是口水话就能解释的好不好看，所以怎么留住观众，在换台的时候停在芒果台，是有学问的，值得借力其他学科进行深度研究的。

第三个是色彩偏好研究，教授当时对四个国家的志愿者进行实验，结果实验惊人的一致，几乎所有美国、日本、墨西哥、塞班的人都选择最喜爱的颜色是天蓝色，最讨厌的是暗黄色。他们来自完全不同的文化地域，为什么有同样的喜好？

教授解释说因为色彩的吸收在于视网膜神经中枢，它传递给大脑有两个渠道：一个是色彩，一个是光感。而光感决定了空间感的细节，同时人还会有概念联想，比如天蓝色唤醒人对天空的喜爱，暗黄色则刺激人对腐败事物的厌恶。

当然，这并不是天蓝色本身就比暗黄色高级，而是最美的天空是蓝色的，这象征着一种美好的生活状态。即使在这个浮躁的年代，这种象征喻意也比我们想象中更加具有决定性，很多时候虚的东西很实在，从事视觉创作的我们难道不需要懂一点心理学和色彩研究吗？

第四个是大脑研究，教授把大脑比作一个公司，那么我们的前额叶是CEO，它会自上而下的选择和让其他脑袋的部门运作，而前额叶这位CEO与其他部下互动最活跃的时候是当我们回忆过去和思考未来的时候，那么这个时候会信息self-generation（自然发生）来改善记忆，我们所有的阅读也好、观赏也好，都会在这个工厂里加工，变成可供大脑使用的有效记忆。也就是说，我们传达的所有信息就建立在受众已有的历史与经验里，如果他们调动前额叶作用主动参与，就会产生更加印象深刻的效果，这也就是为什么现在所有商家都重视“客户体验”和通过办卡、写评价等种种方式来和客户发生更亲密关系的根本原因吧，因为人类本身的思维方式就是如此，如果你的作品让他联想到过去，发生了共鸣，或者展望了未来，给了某种幻想的可能，就是好作品！所

以我们的超女成功了，大众评审成功了，网络投票成功了，草根文化成功了，这并非因为梦想或者情感，而是人类大脑构的必然！那么话已至此，您还认为做电视的不需要懂大脑构造吗？

好，那想必现在已经有一些朋友被我“洗脑”了，认为我们是有必要懂点科学的，那我就可以正式进入执行环节了，探讨下如何让多学科和我们的耦合成为可能。依然是我开头提到的，以人为本，从人才入手，给他们灵感培养的环境和时期。

所有的进步其实都是教育与交流的结果，我相信所有的人才也一定是对学习充满渴望的。所以第一点我们要做的，就是成立一个具有多功能、国际化的公共教育部门，但它一定不能是个鸡肋，一方面它为全体职工谋福利，出台一个具有国际水准的SOP，请世界一流学者来讲座，为大家提供培训深造的program，另一方面为节目组提供学术顾问和传播性判断，参与一线项目的规划与指导。它的存在将在芒果内部树立文化标杆和研究氛围，鼓励跨学科的探索与复合型人才培养，并且可以以此为支点联手全球各界精英及优势资源，打通媒体与学术的界限，联手全球前沿研究成果来打造一流原创节目模式。我相信BBC能做出那么多精良又有学术高度的纪录片，一定是通过这样的方式来积累，所以与其抄别人的创意，不如借鉴别人的态度。

刚刚讲的是“点状”——一个具有开拓性精神的部门，接下来第二点是“线状”，建立芒果图书馆与美术馆等文化机构，打造“灵感基地”。我觉得很多时候我们下班了没地方去，媒体人多多少少还是有点理想主义情怀和思考的渴求的，如果集团能给予大家一个可以独处的空间，其实无形中就提高了大家

的独立思考能力，因为这个浮躁的时代孤独就是生产力。当然，更重要的是知识和艺术是能带来美学经济的，这样的氛围一定能提高团队的审美判断力，眼界高了出手一定不会低，从包装到宣传语，试问做电视哪个环节少得了文学素养和美学经验？如今我们和全球顶级媒体的差距不再是技术或money，真的就是文化，真的就是他们会去泡图书馆逛美术馆的习惯。

刚刚是“线状”，通过实地空间培养学习的习惯，那么第三点自然就是“面状”了。有了系统管理的公教部门，有了一流的图书馆和美术馆，假以时日，非常自然的我们会形成有含金量的企业文化，成为现代媒体界的“黄埔军校”。那时候就算其他台来挖人都没关系，一是他们挖不走这个培育灵感的环境，二是人才也不会舍得走，因为我们提供了最美的生活方式和离心灵最近的文化殿堂。所以我认为到了那个阶段，除了保持对前沿研究的观察借鉴，建立对话机制，引领创新的诉求与灵魂，我们应当做一件非常有里程碑意义的事情，那就是梳理中国传播发展史与全球电视生存业态，并且将传播的语境提升到文化的层面、历史的宏观。做这个项目的意义在于书写历史的人将定义历史，历史自然就会记住我们，届时我们才能真正掌握中国媒体与文化的发言权，并且成为发展趋势的定义者！

“灵感需要孕育，创新需要温床”。请重视人才，给人才学习的环境和时间，站在多学科巨人的肩膀上来探索，缔造芒果文化契约，以更文化、更具有契约精神的方式来管理芒果集团、打造芒果文化！

（作者单位：湖南娱乐频道）

编辑/曾致

——本栏目由湖南广播电视台团委协办——



守护人类共有的家园

——儿童环保绘本书《小千鸟》有声版演播心得 /仇晓

春季北飞，秋冬南下的迁徙候鸟中，有一种个体很小、适应在水边生活的鸟儿叫金眶鸻。金眶鸻身长约16厘米，重30-48克，大大的眼睛旁边有一圈金色的毛，就像戴着一副金丝边的眼镜。金眶鸻繁殖期在5-7月，它们喜欢在水边、沙滩或沙石地上游玩。在日本，它们有个好听的名字“小千鸟”。今年春天，受好朋友汪涵的邀约，我和刘梦娜、曾致四位同行，共同担任了儿童环保绘本书《小千鸟》有声版的录制。这本书由湖南少年儿童出版社出版，作者用20余张细腻温和的手绘图画，讲述了小千鸟一家在自然环境以及现代工业的重重危机中顽强生长的故事，书中还附有作者给小读者的一封信，呼吁大家从我做起，从现在做起，从身边的小事做起，共同保护我们人类共有的家园。

拿到这本书后，我深深地被图画和文字所吸引。主题鲜明、构图灵巧，

笔触清新，文字简练，内涵深刻、意蕴隽永。我被作者的情怀深深打动：在这样一个商业社会，还有如此理想主义的人，以一种遗世而独立的方式在生活、在观察、在热爱着大自然，我很敬佩和讶异。作者是隐居在日本埼玉县的湖南常德籍画家茅兵，自1990年开始，他搬离东京都，住在埼玉县的乡野，在自然里创作。他花了3年时间观察一种名叫“小千鸟”的鸟儿，又花了5年时间创作了这本书。几年前的一天，跟往常一样，他在日出以前就起床外出，到田边、河边去画速写。“比奥，比奥……”一种奇特的鸟叫声传来，有点像海鸥。茅兵拿出望远镜四处搜索，原来是一对可爱的小千鸟，“跑得好快，唱得好欢！”“为什么它们每天都要飞来呢？”好奇心让他把主题从画风景悄然转移到观察这对小鸟儿上来了。它们在废旧物品回收站的角落里做窝，孵化了

宝宝。小千鸟仿佛是一面镜子。“人对孩子疼爱、关心，小千鸟也可以拿自己的生命去保护孩子。”小千鸟夫妇间的爱，也给茅兵启发：“它们轮流在小窝里孵蛋，爸爸孵蛋时，妈妈就出去吃早饭，回来时总要叫一下，好像在说‘我回来了’。在一个家里，它们一样有责任感。”而在人类社会特别是在日本，男人在家务事上付出的，比女人少很多。小千鸟的生存有着各种灾难，不时而来的“敌人”，小蛋儿一不小心就可能被外物碾碎。看着这些画面，读着这些文字，总是让我想到我们的孩子，尤其这些年独生子越来越多，孩子们被娇惯，物质极为丰富，孩子们对花钱没有考虑太多。我想，作者茅兵想通过小千鸟的故事让孩子知道父母的不容易，生活的不容易。这和我们演播者一样，也是有一种强烈的共鸣呀！在备稿的过程中，我从来没有如此强烈地感受到作为

文化理念传播者的一种使命感。茅兵先生身处他的世外桃源，怀抱悲悯之心，追寻着澄明清净的理想国，我相信，他的故事，小千鸟的故事，值得我们每一个现代人好好品读。

在这个作品的处理上，我想，应该就是用我内心真实、质朴的情感去表达。世界上的任何事物都不可能孤立存在和发展，都同周围的其它事物有着某种联系，播音何尝不是如此？在播音的世界里，创作过程中思想感情的控制和思想感情的表达是两个迥然不同的概念，两者相互独立。同时，它们之间有着广泛、密切地联系。平时在播音实践中，我们所播的每一篇作品，都很难说清哪些段落对于思想感情要加以控制，哪些段落又要把思想感情充分表达出来。事实上在播音中，思想感情的有效控制和完美表述总是融合在一起，贯穿在一起，天衣无缝地交织成一个统一和和谐的有机整体的。鸟类是人类与自然沟通的精灵。这本关于小千鸟的绘本书，也像一颗投进一池春水的小石子，激荡起我对环保教育如何从孩子做起、从身边做起的诸多思考。带着这种情感，我内心的激情一跃而起，来得那么真实、那么自然。这本书的读者群主要是面向小读者的，因此，在对象感上，我把握得比较具体，就像平日里和我的儿子交谈一样，告诉他一件事情，告诉他一个现象，告诉他一个道理，亲切、随意而不缺乏理性的思考。比如说，我们伟大

的祖国，现在正好似一匹飞奔的骏马，不能停蹄。但是，我们不能忘记身边的小草、大树和自然。我们应该看看我们的脚下，看看我们的身边。小千鸟的生存并不仅仅有自己的努力、父母的保护，还有小草、小石头成全着它们的生存。甚至，我们的生背后有着许多生命的死。我们中有一部分人认为我们是伟大的，可以战胜一切，却忘记了我们仅仅是地球中的一小部分，地球的先住民不是我们，而是蚂蚁、小草、小鸟……我们占用了他们的领地。每个生命的生存不仅仅靠自己。如果没了空气，即使再有钱再有能力，我们还能够生存吗？小草需要阳光，我们需要阳光。这就是作者为什么画《小千鸟》的原因，也正是我为什么想播讲这个绘本故事的“播讲目的”。

“小朋友你们好！小千鸟从出生到成长，一直到飞翔是很不容易的。你们读了这个故事后，收到了什么感动呢？”……《小千鸟》里还有许多的寓意值得我们思考。

在整个演播的过程中，我做到了自然流畅、一气呵成，同时，也不由得陷入了深深的思考之中：“天敌的侵害、环境的恶化，都让可怜的小千鸟受到伤害。我们要心怀善意，与小千鸟感同身受，时刻思考什么事是我们该做的，什么事是我们不该做的。”

《小千鸟》一书的责任编辑周霞说得好：“如果孩子们展开书页之时，能

感受真切的大自然气息，被眼下的纤毫生命所感动，从而生出对生命与自然的悲悯敬畏之心，那就是对创作者最大的宽慰和回报。”湖南师大生命与科学学院教授、鸟类研究专家邓学建教授说得也好：“鸟类在湖南省可以说是无处不在的，我们在野外看到的所有鸟基本上都是保护动物。我们至少可以做到，拒食野生动物、野生鸟类。没有市场就没有杀戮。吃野生动物要冒巨大的风险，因为野生动物没有经过检疫，是不安全的。拒食野生动物也是保护自己。”

你爱与不爱，大自然就在那里。我相信，最好的教育不是说教，而是还原真实。环境保护需要寻找源头，抵制污染也需要从人的心灵开始。我觉得人的问题是最大的。作为一名主持人，为保护生态、保护环境、保护自然鼓与呼，是我们义不容辞的责任。我们湖南经视的记者曾经报道很多关于环保的选题，我也多次担任现场主持或播音配音，在参与其中的过程中，我自己也深受教育，我想，我能做到的，是让环保意识渗透到我的工作生活中。

“自然不是人的权利，是万物有生的权利。”让我们行动起来，从自己做起，从现在做起，从身边的小事做起，共同守护人类共有的家园！

（作者单位：湖南经视频道）

编辑/曾致

运用交谈礼仪 形成如沐春风的语言艺术

/黄静

语言做为人类最重要的交际工具，是人类所特有的用来表达意思、交流思想的工具，是一种特殊的社会现象。在人际交往中，恰当运用交谈礼仪，将使你的语言形成如沐春风的艺术，使你的个人形象锦上添花。古老的中华民族有言在先，所谓“酒逢知己千杯少，话不投机半句多”、“良言一句三冬暖，恶语伤人六月寒”、“舌为利害本，口为祸福门”等名言警句，大家莫不耳熟能详。美国哈佛大学前校长伊立特曾说：“在造就一个有修养的人的教育中，有一种训练必不可少，那就是优美、高雅的谈吐。”交谈既然如此重要，那么，在平时的人际交往中，我们应该遵循哪些交谈礼仪呢？

一、真诚相待

“言为心声”，“出自肺腑的语言才能触动别人的心弦”，在交流的过程中，只有双方抱着一颗真诚的心，才可能态度认真、诚恳，明明白白地表达自己的观点和看法，从而为成功交流奠定基础。

“眼睛是心灵的窗户”。在人际交往中，一个人的深层心理往往首先通过目光的微妙变化反映出来。社交场合中，自然友善、真诚专注、清澈有神的眼神才是恰当的。否则，和人交流时，东张西望、咄咄逼人、低眉顺眼，就会让人有心不在焉、居高临下、不够自信等不好的感觉。

美国成功学家卡耐基认为：“记住

一个人的姓名，对他来说这是所有语言中最甜蜜、最重要的声音。”因为名字中包含无限魔力，它是完全属于自己的东西，一般人对对自己的名字比世界上所有的名字更感兴趣。当我们记住某人的名字并把它叫出来，就是给予别人一个巧妙而有效的赞美，就把自己真诚地和对方交往的信息传递出去了。

二、准确表达

孔子说：“君子敏于行而慎于言。”但在实际生活中，因为表达不准确而闹出的笑话层出不穷。陈水扁曾经滥用成语，用形容罪行累累的成语“罄竹难书”赞扬台湾义工的善举，成为台湾政坛一大笑话。如此用词不准文不对题笑话连篇斯文扫地的现象在我们的生活中屡见不鲜，应该引起我们的思考。

首先，与人交谈时，一定要思路清晰，准确地利用言词表达自己的思想。尤其在引经据典时，自己拿捏不准的不要随意堆砌，以免弄巧成拙，尴尬不已。

其次，交谈中，为了尊重对方，应该说大家听得懂的中文、普通话，不要用方言、土话。没有外宾在场，也最好不要用外语。

另外，交谈时，在语言明确的前提下，要尽量言简意赅，简洁明了，避免废话连篇、啰哩啰嗦。不是和专业人士交流，不要使用深奥晦涩的专业术语，以免给人做作卖弄之嫌。

三、文雅用语

“开口讲话先知礼”，与人交谈的开口三法则是：尊称+礼貌用语+敬语。现实生活中，没有人会喜欢张口满嘴粗话脏话、流气十足、趣味低级的人，我们都愿意交往对象是彬彬有礼、礼节周到的君子。社交场合的日常礼貌用语常被称为“万能用语”。我国政府有关部门向市民普及文明礼貌用语，基本内容为十个字：“请”、“谢谢”、“你好”、“对不起”、“再见”。当然，日常礼貌用语远不止这些，归纳起来，常见的如下：初次见面说幸会，好久不见说久违；等候别人说恭候，客人到来说光临；探望别人说拜访，起身告别说告辞；中途先走说失陪，请人勿送说留步；托人办事说拜托，麻烦别人说打扰；请人批评说指教，请人指点说赐教；求给方便说借光，归还原物说奉还；向人道歉说包涵，受人赞扬说托福。在人际交往中，善于利用诸如此类的礼貌用语，一定会增加个人人际交往的魅力。否则，将造成很大的损失。当然，在实际生活中，我们也不能生搬硬套机械呆板地使用礼貌用语，而应该根据具体情况灵活运用。否则，只知道使用“模式语言”，鹦鹉学舌，滥用敬语，反而收到负面效应。

四、选择话题

所谓话题，就是指人们交谈时所涉及的题目范围和中心内容。在人际交往中，学会选择话题，能使双方的交谈有个良好的开端。话题的选择也能反映

一个人的学识、品味、素质等。在交谈中，以下几类话题是适宜选择的：

首先，既定的话题。也就是交谈双方约定的，或者一方已经准备好的，如征求意见、洽谈工作等。

其次，轻松的话题。这类话题谈论起来令人轻松愉快、身心放松、富有情趣，适用于各抒己见、畅所欲言的非正式交谈。如体育比赛、休闲娱乐、电影电视、旅游观光、天气情况等。

再次，高雅的话题。格调高雅，即内容文明、高尚、脱俗。包括文学、哲学、历史、地理、建筑、艺术等。但选择这类话题时，要注意交谈对象，切忌卖弄学识、故弄玄虚或不懂装懂、班门弄斧。

第四，时尚的话题，即此时此刻此地正在流行的事物。如国家、城市举办的盛事、召开的大会、举行的重大庆典活动等，这类话题适用于各类交谈，但变化较快，把握起来有一定的难度。

最后，擅长的话题。擅长，指交谈双方都擅长，尤其是交谈对象有研究、有兴趣的话题。所谓“到什么山上唱什么歌”。不过，需要引起注意的是，在选择这类话题时，忌讳以己之长对人之短，“话不投机半句多”，那样，只会给人自我炫耀好为人师的不良印象，造成无话可谈，难以交流。交谈时还要注意尊重个人隐私，对一些话题有所忌讳，做到“五不问”：不问年龄、不问收入、不问婚恋、不问健康、不问经历，否则将使双方的交谈很不愉快。

五、幽默风趣

恩格斯说：“幽默是具有智慧、教养和道德上优越感的表现。”确实，幽默是一种文化素养，它是知识与阅历的结合。在与人交谈时，幽默是润滑剂，

幽默风趣的语言，既能让人快乐，又能给人意味深长的思考。例如，一家外企的外籍老总不慎将咖啡碰倒在办公室的地毯上，他异常恼火，让中方秘书立即清理干净，并不停地唠叨说蟑螂部队一定会因此大规模袭击他的办公室。秘书想了想，微笑着说：“绝对不会发生这种事，因为中国蟑螂只爱吃中餐。”这位外籍老板的脸色顿时放晴，露出灿烂的微笑。当然，凡事有个度，在社交场合，我们也不能自作聪明，讥讽嘲笑别人，以获得某些人的庸俗一笑。

六、耐心倾听

我国古人云：“愚者善说，智者善听。”外国也有谚语：“用十秒钟时间讲，用十分钟时间听。”这些都是告诫我们听的重要性。与人交往时，要使别人对你感兴趣，首先你要对别人感兴趣，耐心倾听别人的谈话，是保证交流顺利进行的一个前提。那么，我们应该掌握哪些倾听技巧呢？

首先，集中精力，专心倾听。在和人交谈时，一定要注意调整自己的情绪，使自己能专心仔细地听别人讲话，切忌左顾右盼、目光游离、心不在焉、魂不守舍。其次，保持耐心，认真听完。思维的速度比讲话快五倍。所以，有些人在听别人说话时，总是忍不住想打断别人，总是喜欢插话。殊不知，这样的中途打断别人的插话很容易使他人思路中断、意犹未尽，是一种失礼的表现。最后，适时反馈，谨慎反驳。一个聪明的聆听者，在聆听过程中，一定不是完全被动完全沉默的。聆听者可以根据情况，适时微笑、点头或做出应答。在倾听过程中，即使对方的话说得不够准确或有错误，也应保持风度，不必当面妄加评论甚至发生争执。

七、懂得赞美

现实社会中，人都是喜欢被肯定的，都喜欢听赞美之词，懂得赞美别人的人往往是最受欢迎的。成功学家卡耐基告诉我们，在人际交往中，“用赞美的方式开始，就好像牙科医生用麻醉剂一样，病人仍然要受钻牙之苦，但麻醉剂却能消除这种痛苦。”那么，在赞美别人时，我们应该把握哪些原则呢？

首先，情真意切，发自内心。只有真诚的发自内心的赞美，才能让人感到你是在发现对方的优点，而不是随口敷衍、曲意奉承，以一种功利性手段去分享他的利益。其次，因人而异，突出个性。每个人都有与众不同的地方，都有自己的闪光点，所以我们要善于发现他的特点，因人而赞。切忌套用格式化的赞美辞令，让人感觉言不由衷、谄媚虚伪。再次，翔实具体，可信度大。赞美不同于阿谀奉承，不是为了走过场，必须针对性强，才能让人信服，收到效果。第四，合乎时宜，适可而止。古人云：“过犹不及”。赞美时要把握好一个度，千万不可过分夸大、空洞吹捧，那些让旁观者恶心，让被夸者汗颜的话，只会收到适得其反的效果。最后，雪中送炭，患难见真情。赞美不被别人注意到的优点，往往更能表示你对对方的尊重和关注。因为只有用心，才会发现那些不引人注意的品质。所以，这样的赞美，自然会更容易给对方留下良好的印象，为自己的人际交往打下良好的基础。

（作者单位：湖南大众传媒学院）

编辑/曾致



主体生存视域中 播音主持生态失衡现状探讨

/孙倩

现在,生态学的思想被不断延展,生态系统不仅广泛分布于自然界,也广泛分布于人类社会的经济、政治、文化等各个领域,生态学与大众传播研究的结合也就显得十分自然。播音员主持人作为语言传播主体,其生存境况直接反映和影响了播音主持生态环境。下面就以语言传播主体生存视域来评估播音主持生态失衡的现状。

一、社会误解与漠视

一方面,大众对播音主持生态还存在许多误解。有人认为播音员主持人生活“贵族化”倾向严重,是头顶着光环的明星。其实,业界的人士都知道,同样是播音员主持人,由于所处的媒体不同、劳务关系不同等原因,他们之间的收入差距是很大的。大部分的电视台

都有两类播音员主持人,一类是在编人员,另一类是编外人员。据说央视在很长一段时间里都将播音员主持人分为“五等公民”。普通播音员主持人的收入可能只是知名播音员主持人的十几分之一,甚至是几十分之一。

另一方面,理论界对于播音主持生态的关注也是十分有限的。以人类为中心展开研究的传媒生态理论只占传媒生态理论的很小一部分。而这一小部分当中,更多的还是围绕人类需求展开的研究,而真正以传播主体视域进行研究的寥寥无几,能够具体到播音主持生态这一层面的研究几乎没有。

二、“商业化”现象严重

在竞争激烈的媒体赛场里,优秀的播音员主持人是一张谁都想握有的王

牌。播音员主持人的地位也随着中国广播电视业的发展而“水涨船高”,他们有着高曝光率,受万千观众关注,他们开始在文化圈开辟自己的新战场,无疑成了明星。播音员主持人“明星化”的节目制作逐渐成为一种新的趋势和媒介经营理念。尝到甜头的上海荧屏曾推出《舞林大会》、《民星大行动》等多档以主持人才艺展示、主持人反串体验等为内容的新节目,形成荧屏亮点,收视表现良好。当然,播音员主持人的“明星化”走向,让一些人开始有了“兼差”赚钱的机会,因此惹起不少争议。当下许多播音员主持人,特别是一些娱乐节目主持人,往往会选择“多栖”发展。主持优则唱、主持优则演的情况屡见不鲜。但是,许多主持人在身兼数职时,却没有找到一个合适的平衡点,不

免让人感到遗憾。还有一些主持人在播音主持行业内部也是身兼数职，不仅主持新闻类节目，还主持娱乐节目。这种“万金油”似的主持人，虽然出镜率极高，但是给受众的感觉往往是角色定位不准确。

三、恶性竞争趋势明显

目前的播音主持生态中充斥着“打击别人抬高自己”的恶性竞争。首先是传播内容上的恶性竞争。以2006年德国世界杯期间的北京媒体为例，当时北京电台有自己的体育专业台，央视有体育频道，还有《足球》报和新浪、搜狐的体育频道，许多非体育频道的专业台也在忙活世界杯。特别是“中国之声”，连夜间情感话题女主持人都改播世界杯了，某位连越位都不懂的主持人，也得熬上一个月做足球世界杯的节目。

其次是播音员主持人之间的恶性竞争。凭关系、找后台、甚至恶意攻击别人、女主持人被“潜规则”……这些恶性竞争的手段在很多媒体当中都会出现，在网上就有许多“女主持人被潜规则”的爆料。

四、生命力不持久

导致这种现状的原因有很多，从主体层面来说，如遭到社会的漠视，以及主体自身的“迷失”等。

从制度层面来说，第一，很多广播电视媒体还没有建立起一套可行的“人才引进机制”和“人员退出机制”。第二，激励机制不健全，包括培训和升迁机制。许多播音员主持人的付出得不到预期的回报，而走形的制片人制度由于缺乏监管、权力过大，在一定程度上挫伤了业务骨干的积极性。这些问题容易

造成两种后果，一是如果播音员主持人不注重自身的学习充电，不适应目前的工作，可能会面临被替换或被动辞职的后果；二是如果新的播音员主持人补充不进来，原有播音员主持人素质得不到提高，最终会影响到整个节目的质量。

从精神层面来说，没有建立一种成熟的团队文化。靠人管理、靠制度管理、靠团队文化管理，这是一个企业管理走向成熟的三个阶段。先进的企业文化具有很强的凝聚力，它往往能及时给不同层次、不同岗位的员工以成就感和归属感。特别是那些低水平状态下的媒体，如果还不采取应对的措施，在日趋激烈的竞争中，其播音主持生态将面临主体流失的尴尬局面。

五、评价体系不科学

对播音主持生态系统的评价，首先应该建立在对播音员主持人正确评价的基础上。目前各媒体对于播音员主持人的评价，往往还停留在领导说了算、收视率说了算的状态。因此，设立一个科学、完善、系统的播音员主持人评价体系是迫在眉睫的事情。如果没有这样一个科学的评价体系，会造成：

1. 播音员主持人选拔的误区。在选拔主持人的时候，很多电视台就表现出重外表、轻内涵，重年龄、轻阅历，重口齿、轻素养的倾向，主持人的实际主持能力得不到保证。

2. 对“高薪”与“高才”的认识误区。目前有的媒体利用“高薪”来吸引人才，然而高薪并非招来高才的充分条件。除了薪水待遇，播音员主持人关注的往往还包括播音主持生态中的生存氛围以及发展空间等等。

3. 进入聘用制度的误区。中国的广

播电台、电视台作为事业单位，用人需要上级人事主管部门的审批。而合同聘用制的推行解决了媒体的一时用人之急，但合同聘用制也带来了一系列问题，如在没有建立规范的聘用制的前提下，广播电台、电视台往往容易换一任台领导就换一群播音员主持人，人治特征非常明显。

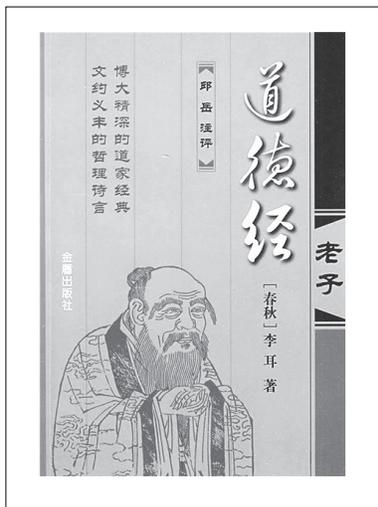
六、生态建设缺乏力度

播音主持生态建设的现状，还停留在主体和相关的行业协会的自觉自律的水平上。2005年6月24日，中国广播电视协会正式将原下属的两个专业委员会——播音学研究委员会和节目主持人委员会合并。这也是全国唯一一家播音主持行业管理的助手和参谋，播音主持学术研究的权威机构，全国播音员主持人服务和交流的平台。《中国广播电视播音员主持人自律公约》公约的出台，虽然为播音员主持人的行为提出了要求，然而它还仅仅是一条“自律公约”。由此可见，播音主持生态建设的力度需要加强，渠道需要丰富，仅靠自我约束和行业规定是远远不够的。要加强播音主持生态建设，就必须通过语言传播主体生存视域来采取相应措施。

播音员主持人作为语言传播主体，在播音主持生态系统中占据着重要的地位，发挥着重要的作用。因此，通过语言传播主体视域，来分析中国播音主持生态的现状，找出不平衡的方面，构建和谐播音主持生态系统就显得尤为重要。

（作者单位：中州大学文化与传播学院）

编辑/曾致



关于《道德经》 “道可道，非常道”的四解

/易柯明

前不久，湖南广播电视台公共频道记者组三人行，摄录我的“书香家庭状元故里行”，前往长沙唯一状元易被故里——宁乡县巷子口镇。路上，摄像师小伙问了一个问题：“您怎么看老子《道德经》第一句‘道可道，非常道’的意思？”我说——

你问得好，这个问题是国学基本问题之一，和《周易》或者《易经》到底是本什么书一样，是中国轴心时代留给后世后人的重大文化悬疑，同时更是伟大文化馈赠，使我们千秋万代在智慧中追寻，凝思而又畅思，时而迷思。

春节前，我非常尊敬的老领导刘一平书记推出了他的个人书画集，书名叫《莫非》。看着他精美印制的一幅幅字画、一篇篇心得，特别是在他大气磅礴的选题与着墨、奇诡变幻的造型与线条面前，深深感到他把书画追求，一连突破了三个境地，从技到艺再到道，也就是经历了匠人之技、文人之艺，终而到哲人之道。你看看，“道”的影响真是源远流长，把我们刘书记千年后的创造力，也管上用场了。一平书记的书画有“道”的精气神在，这一点，省老领导

文选德、湘籍作家韩少功、中央美院名教授薛永年有着一致的判断。

当然，今天所说的形而上的“道”，包括一平书记书画中的精气神“道”，不见得就是《道德经》“道可道”的那个“道”。你的问题提得好，我未必答得好，功力不够，勉强作答吧。我理解的“道可道，非常道”，有四种含义，自己根据不同的状况，决定选用哪一种意思。第一、二、三种含义，是从语辞学分析，回归先秦古汉语的辞意可能，来加以理解，其中一种理解，有些对老子本人原意的揣测。第四种含义，玩的是穿越，是从西方哲学拿启示，搞一个中西结合的现代派，为现实的自我启智需求所用。

第一种含义，是我个人采用最多的理解：第一个名词“道”是宇宙万物、世间万象的本质属性、规则规律，第二个动词“道”是言说、说出来的意思，第三个是名词、动词兼而是之的“道”，意思是说法，一种说法，它使得“常道”显现出随口说、寻常话的意思。那么这样去理解，“道可道，非常

道”意思就是，如果大自然、人世间的规律，能够被说出来、讲清楚，那它就不是随口而出的寻常话、家常话，而是深思熟虑之后才有的揭示本质、直指慧根的根本说法。我们都知道，揭示本质、直指慧根的根本说法，往往是定义，故而老子紧接着说，“名可名，非常名”，“名”就是命名与定义，他跟着就往定义上使劲了。

第二种含义，是我个人采用最少的理解，不过我感觉是老子本人的原意：老子最终是反智主义者，他在智力修为上，达到非常高的高度，却“反者道之动”，自我迷失，觉得参透万事万物的规律也不过如此，掌握规律跟不掌握规律也没啥生活不同，还是吃喝拉撒睡（那时没有媒体传播的领袖虚荣和明星虚荣，互相看不到更感受不到生活场面的不同细节），老子终于想到并写完《道德经》，就不知道该干啥，出函谷关而去，不知所踪，因为他只能走向哲学的迷踪；这样子，渗透出老子对“道可道，非常道”的自我矛盾之意，万事万物的本质可以被揭示、规律可以

被表达，但表达出来的，只能是一种话语，只能有那么点意思，终究是不能成为普遍原理和永恒方法的——老子给出一个迷惘，不去探究清楚普遍规律，就活得不够劲，一旦试图探究清楚普遍规律并把它表达出来，又活得不耐烦——我私人有个感觉，“道可道”这《道德经》第一句话，其实是最后一句话，是老子哲学、老子人生的总结论，是一句鼓了十足气最后泄干净的话，不像是从一开始就写得到的，应该是写完全文最后又回去改出来的，因此第一句话其实是最后一句话，也是他人生最后的矛盾态度——在人生终极面前，他迷惘迷失迷离迷糊，他不能骑马，他只能骑牛——就像阿凡提只能骑驴，太聪明的人经常不自觉陷入思考，交通工具速度不能太快，开车一般不超120码。

沿着这里，再深入想想吧：万事万物皆有自身特性，都有自我本质，并且构成对其它事物存在的同质与异质；这种同质，可以一言以蔽之，放之四海而皆准，称为“普遍真理”；而那种异质，必须区别对待、区别分析，最好称之为“个别真相”；这就看“常”字怎么理解了，理解为寻常的一般，还是恒常的永久？如果把“常”字理解为寻常的一般，那么，“个别真相”是常道，是一般人都晓得或认出的本相，而“普遍真理”是非常之道，是需要深入发现、深化诠释的深刻存在，是万事万物相通的最本质，是高度贯通的高位规律，这样“道可道，非常道”可以解释为“如果某种规律能够成其为普遍规律，那它就不是一般规律，不能拿一般的规律来相提并论”；如果把“常”字理解为恒常的永久，那么“普遍真理”即是常道，而常道（也即本质规律）如天威之高明，上自定之，下自效之，上自视之，下自行之，只可意会，不可言

传，这样“道可道，非常道”可以解释为“本质规律是不可言说的，如果说得出来，那就够不上普遍真理”，再简单点翻译，具体的人物和具体的时代都是有局限性的，不可能包办一切、囊括其它，因此，“道可道，非常道——说得出来的道理，不会是普遍真理”；更不是“宇宙真理”，哈哈。

第三种含义，“道可道，非常道”也可以解释为：道理是可以说清的，但道理不会是永恒不变的。顺着这句话，“名可名，非常名”的意思就是：名义是可以道明的，但名义不会是一成不变的。我们单位的“金鹰网”就改名“芒果TV”了，名可名，非常名嘛。也挺顺溜。

第四种含义，是我个人采用第二多的理解，也是我个人最喜欢的理解：维特根斯坦说“人对他不应当说的事情就应该保持沉默”，那么反过来理解，“人对他说应当说的事情就应该去说，并且好好地说”——如此你看看，“道可道”的意思是，人应当去说他该说的和他可说的，“非常道”的意思是，而且要好好地说，要能说出自己独到的见解，不要人云亦云、平庸发言。哈哈，这里玩了穿越，因为“道”字不再表示形而上的真理，纯粹成了说话陈词，这种解释当然违背了先秦语境、辜负了老子本意，但我觉得对我个人有趣也有趣，我愿意这样理解——每回在各种思辨性发言场合，都要求自己“道可道，非常道”，不尚空谈尚深谈，不蹈陈言蹈箴言。

其实这四种解释，以及大解释中的小解释，彼此间可能存在矛盾，甚至语意根本相反，我自己也经常糊涂。这倒是证明了汉语言的伟大，无论汉语言

文学，还是汉语言哲学，本身也“道可道，非常道”。甚至有些人把这句话，分别句读为“道，可道，非常道”（意思是：道理谁都可以讲，但各有各的道理，没有谁的道理会全部正确或永远正确）或者“道可，道非，常道”（意思是：人与人之间经常争论是是非非）。但我本人从不采用这两种标点法。讲完了，见笑啊。

陈韶芳记者和摄像师小伙都说：这个话题这么说来，好有意思的。摄像师小伙加问一句：您怎么说话一套一套的呢？我回答——

靠哲学修炼。因为我有自己的哲学体系——“天人七序”。一个人有了自己的哲学体系，就会在任何方面，说出自己的道道来。比如谈“道可道，非常道”，如果我没有自己的哲学体系，就会本能地因袭前人的说法，或者因循百度百科的解读，但有了自己的套路，而且是一个分七级、十五维来对付宇宙、个体，并完成“天人合一”认知与释能的思想框架，那就太大了，足以放进别人的东西，最后又变出自己的东西来。当然，一孔之见、自作聪明、身在误中不知误的情况在所难免，我的原则是：对不对，在其次；活不活，乃第一。你们上午问我，写的《穿越历史》、《创意之旅》、《独步遐想》三本书自己觉得有无高下之分，我说当然有，哪怕《穿越历史》跨越上下五千年、《创意之旅》瞧东瞧西乃至跨越中西，《独步遐想》也要高两筹，不是一筹而是两筹，因为《独步遐想》树起了“天人七序”，有了自己的哲学框架、思想方法，精神人格完全独立了。

（作者系湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司副总经理、芒果TV副总裁）

编辑/肖清

广电系统思想政治工作浅见

/谭懿函

当前，我国广电事业面临着加快发展、奋力崛起的新机遇，同时也面临着媒体激烈竞争、争先进位、创造一流的新目标。各级党委、政府对广电工作提出了新的要求，广大人民群众对广播电视也有全新的诉求。进一步加强广播电视队伍建设，是推进我国广播电视事业发展的关键。而加强队伍建设又离不开思想政治工作。这就要求我们在广电行业开展思想政治工作，必须紧跟新时期发展的要求，解放思想、与时俱进，用发展的眼光看待广电行业的思想政治工作，用创新的思维解决工作中的实际问题。

广播电视是当今最具影响力的大众传媒之一，担负着传播先进文化、弘扬民族精神、促进经济社会发展、推动人类文明的崇高使命和社会责任。一个时期内，广电系统的资源整合、经营发展将会发生根本性的变化。广电员工价值观念出现多元化，利益分配呈现多样化，各种矛盾复杂化，这些新情况赋予了广电系统思想政治工作新的任务和新的挑战。这就要求我们创新思想政治工作的机制。建设思想政治工作机制，有助于在实践中更好地遵循和运用思想政治工作规律，为思想政治工作提供保证和动力。要结合实际，改进工作机制，提高工作效率，把有限的人力资源用好用活。实行责任分配制度，将工作每个环节的具体责任落实到个人，分工合作，相互督促。建立考核制度，通过考核来督促所有人员积极工作，不断创新，从机制上和制度上保证思想政治工作责任制的落实。还要合理建立与之相适应的绩效考核机制，结合思想政治工作的责权利，采取有力措施加强考核，建立起科学规范的奖惩机制。这样才能保证广电系统的思想政治工作由虚变实、由软变硬。四是要建立公平的奖罚机制，表扬中要注重经验总结和先进典型的树立，批评中要注重错误总结，通过建立奖惩机制，达到及时表扬先进，鞭策

后进，推动整体前进的目标，同时要构建责权利相统一的绩效量化机制，从根本上增强思想政治工作的生机与活力，提高广电系统政工干部的主动性和创造性。党政工青妇等部门和组织要结合实际，各司其职，构建“大政工”的格局。

在当前社会转型期，新闻业在高速发展时也暴露出不少弊端，虚假新闻就是一大公害。如果任由假新闻泛滥，就会引发社会的“诚信危机”，其后果不堪想象。当前，广电系统少数新闻从业人员“一心二意三无”。“一心”就是有私心，要么为了渔利，要么为了扬名。“二意”就是要么故意编造，要么疏忽大意。“三无”就是无马克思主义新闻观，无职业道德精神，无社会责任感。要制止虚假新闻泛滥，需要媒体的自律和他律双管齐下，事前防范与事后惩处有机结合。就媒体机构来讲，要确立正确的操作规范，建立科学合理的新采编体制，坚持三审制，完善内部的各种规章制度，以确保新闻的真实性。就个人而言，媒体从业人员应努力提高自身知识素养和职业道德观念，牢固树立马克思主义新闻观，增强自身的新闻责任感和社会责任感，培养认真细致的工作态度，强化“把关人”角色意识，并谨守新闻真实性原则。还要逐步形成完善的社会监督机制，对媒体实行行业监督、行政监督和法律监督。同时，注意发挥舆论监督的“自治”作用，制定健全的、具备可操作性的监督制度和法规，制定严格的责任追究和纠错制度，并在新闻工作中一一落实到位，从而正确引导媒体进行良性竞争，形成遏制虚假新闻的长效机制，依靠制度管人管事。因此，我们要不断创新广播电视队伍的思想政治工作，使全体员工树立正确的世界观、增强工作责任感、规范职业行为、杜绝以业谋私、杜绝虚假新闻、抵制和纠正低俗之风等方面有着非常

重要的意义。广电系统的思想政治工作者，首先要加强自身的修养，提高自身的素质，才能有能力去影响他人。要着力丰富单位文化生活，满足职工的精神文化需求，充分发挥文学艺术陶冶情操、愉悦身心的独特作用。采用集中与分散、自习与交流等方式，提升人生境界，树立高尚的人格。要善于把理论知识即群众所说的大道理转化成与通俗易懂的小道理，让职工听起来能够引起共鸣，感到平实可亲，达到帮助职工释疑解惑的目的。

从广电部门的实际情况来看，点多线长、流动分散、职工的文化层次不等、工作环境复杂。各个层次都要采取不同的方法，因人因事制宜。要善于把握思想教育对象的特点，确保思想教育效果。由于人们的思想活动个性不同，有其独立性以及差异性，因此，在思想教育活动中要尊重这种差异性，把握好对象思想的特点，开展有层次、多样化的思想教育活动。在实际工作内容中，要注意发挥导向作用，使教育活性中的素材生动化、生活化。从而使教育活动达到润物细无声的效果，在潜移默化地情况下不断提升思想政治工作的有效性。同时，思想教育活动不仅要着眼于广电职工的思想教育，还要努力解决他们生活中的热点和难点问题，使他们正感受到自己的生活得到关注。要从关注他们的日常生活入手，开展深入细致的思想工作，采取切实有效的措施，帮助其释疑解惑和解决实际问题。

广电系统的思想政治工作的创新，是顺应时代的要求、是保证广电媒体可持续发展的关键，我们只有不断加强和改进思想政治工作，才能适应新形势下广电系统发展的需要，才能更好地激发工作潜能，发挥应有的作用。

(作者单位：湖南省新闻出版广电局)

编辑/曾致

中国电影海外传播的文化审视

——评《大电影的拓展：中国电影海外市场竞争策略分析》 /林吉安

作为国家社科办重大课题“中国电影海外市场竞争策略可行性研究”的年度阶段性成果，由丁亚平主编的《大电影的拓展：中国电影海外市场竞争策略分析》直面当下电影热点话题。该书分为6大部分，从国内现状到国外经验、从内容生产到受众分析、从融资推广到国家政策等各个层面对中国电影的海外传播作了详细分析，既有大量的最新数据资料，也有对经验的总结和理论的融入，是一部理论与实践紧密结合的研究著作。

该书首先详细地分析了中国电影海外传播的现状、特点，以及所面临的诸多困境，同时也总结了一些成功的经验。另外，还对欧美、亚太、俄罗斯等国电影的海外市场投融资与推广策略作了详细介绍，并在此基础上总结出了6条提升中国电影海外市场竞争力的对策，即：“树立有中国特色价值观”、“确立电影产业输出的意识”、“加强国家层面的政策扶持与推动”、“中国资本主动出击”、“促进中外电影合拍‘借船出海’”以及“巩固、扩大国内市场”。可以说，这些策略都具有很强的战略性和指导性。近年来我们国家也在这些方面做了一些努力，尤其是资本运作和中外合拍方面，取得了一些初步成果。然而，在欣喜与自豪的同时，我们也应该看到中国电影并未跟上资本的步伐，尤其是在“树立有中国特色价值观”方面还做得远远不够，而这又是最关键、最核心的部分，同时也是我国电影最大的软肋，这也从根本上制约着中国电影在海外市场上的核心竞争力，以及中国文化价值的输出问题，因而也最值得我们认真思考和进一步研究。

众所周知，电影是一种“内容为王”的创意产业，因而电影的内容生产也自然

成为电影能否实现国际化传播的关键所在。在该书中，作者从全球的视野出发将中国电影的内容生产策略定位为“中国立场，国际表达”，认为其关键在于“通过具体的类型、叙事和情感策略”，“讲好中国故事”，同时建构“中国电影新型叙事体系”。另外，为了整合优势资源，该书还从中华文化的“大文化视野”出发，极力提倡中国内地与香港、大陆与台湾通力合作，实现优势互补，共同打造“文化航母”，“整合以华语为标志的电影文化产品，借助商业平台，形成一种集体的优势，与美国、欧洲的传统电影集团相抗衡，对外宣传和输出中华文化、中华文明”。同时，该书还建议进一步推动中外电影合作，尤其是从文化共同体的角度打造“亚洲团队”，“在巩固东亚儒家文化圈的核心地位的基础上，实现文化空间内部的‘无地域’交流与对话，整合东亚乃至世界范围内群体性认同的价值观念、道德规范和审美资源，树立具有文化自主性和亲和力文化国家形象，从而使中国电影实现真正意义上具有国际影响力的海外流通与销售”。

如今，在数字化信息时代下，电影业态已发生了许多新的变化，使得中国电影在海外传播过程中面临着新的机遇和挑战。一方面，由于数字化技术水平较低，中国电影在特效制作等方面与好莱坞大片仍有着较大差距，再加上缺乏创意、价值观模糊，致使中国大片的国际竞争力严重不足；但另一方面，数字化也为我们提供了多元化的传播渠道，尤其是互联网的发展为我们增强海外传播提供了便捷的通道和广阔的平台。因此，该书提出：“在数字化时代，中国电影需要根据传播方式的改变，建立一个多媒介、多元化的传播体系，一方面加大传统传播的力

度和效用，另一方面要积极开拓新型的传播模式。”这就要求我们既要加大传统的文化交流力度，积极参加国外各大电影节，同时也要促进电视媒体的传播(如频道落地)，以及视频网站的建设等，从而建立一个立体化的传播体系，通过多种渠道推动中国电影走出去。

要实现中国电影走出去还离不开国家政策的大力扶持。事实上，世界许多国家和地区都已制定出各种扶持电影的政策，以旨在发展本民族电影产业，保护本民族文化。而像美国、法国这样的传统电影强国更是早已将电影列入国家文化战略层面予以高度重视。对我国而言，要推动中国电影走出去，实现中华文化价值观念和价值体系的海外传播，更是需要国家政府的大力扶持，这不仅是指财政、政策等具体方面的支持，更包括转变传统的意识形态观念，大力推动对外文化贸易的发展，通过文化贸易促进当代中国文化的核心价值传播。

总之，中国电影走出去是一项系统的文化和商业工程，它涉及到内容生产、营销推广、政策体制等多个层面。当然，中国电影的走出去必须是建立在巩固国内市场的基础上，以立足国内市场的同时，积极占领国际市场。另外，在海外市场竞争中，我们不仅要关注中国电影在海外票房成绩，更要注重中国电影在海外的传播效果及其文化影响。也就是说，我们要超越简单的市场经济指标，而要更多地站在文化层面上来探讨中国电影的海外传播。正如习近平总书记任在文艺工作座谈会上的讲话中指出的，文艺不能当市场的奴隶，要注重传播当代中国价值观念，体现中华文化精神，只有这样才能真正有效地提升中华文化的软实力，实现民族复兴的中国梦。

编辑/曾致



一种新闻叙事学的 多学科研究视角

——读范·迪克《作为话语的新闻》 / 罗弦 华进

在伴随着历史发展起来的诸多叙事形态中，新闻是最为普遍的叙事形态之一，尤其在现代信息社会，新闻已经日益成为人们日常生活中不可或缺的文体现式。如今，在众多有关叙事学研究的视野当中，越来越呈现出多学科、跨门类的交叉融合倾向。重温上世纪80年代范·迪克关于新闻叙事学的发轫之作《作为话语的新闻》，依然能给予我们强烈深刻的理论启示。

一、新闻学与叙事学的交融：多学科联姻深化了新闻学研究

新闻学与叙事学的碰撞与结合，缘于两种力量的推动，一是学界对于深化新闻学研究并以此促进新闻改革的渴望；二是叙事学在时代变革的大背景下不断转换范式、开拓视野的理论诉求。为弥补新闻学研究中过于技术化的倾向，为新闻学增添人文学科的底蕴，在学界的推动下，新闻学逐步酝酿了从其

他学科汲取营养的理论诉求。在1988年出版的《作为话语的新闻》一书当中，范·迪克在第一章“新闻研究”里，就开宗明义地说明了此前欧美国家从不同学科角度对新闻所进行的理论研究。他指出：“早期的奇闻异事新闻研究方法被淘汰后，紧接着出现了内容分析这一经典方法，我们发现学术界特别是欧洲学界对新闻进行意识形态、微观社会学、语言学和话语学研究的兴趣正日益高涨。虽然如此，但我们同样发现这些研究仍然处在早期阶段，新闻结构与新闻制作，接受过程之间的关系，以及系统的新闻话语理论都有待于进一步探讨。”因此，他主张采用一种新的研究方法，即运用语言学、话语分析、认知心理学和社会学等多学科研究方法对新闻话语结构、新闻制作流程、新闻理解等层面进行系统分析。

通过对前人研究成果的理论溯源和分析归纳，范·迪克寻找到了研究方法上的新型整合路径，具有很强的方法性

指导意义。其研究方法上的创新性不仅在于把话语分析和报纸新闻这样一个典型的叙事门类紧密结合在一起，更重要的是把相关的大众传播、语言学、认知心理学和社会学等领域有效打通，相互共融激发，形成一种对新闻叙事学领域全新的研究视野。2003年，当范·迪克的《作为话语的新闻》被译介到国内时，曾经引起国内的新闻叙事研究热潮。中国人民大学陈力丹教授撰文称赞其开创性意义：“作为话语的新闻把新闻作为话语分析的对象，因而将符号学的一种分析方法与新闻学研究结合了起来，提供了深化新闻学研究的一种视角。”

二、对话语分析的多学科、系统性研究：充实了新闻叙事学的理论建构

新闻叙事学作为新闻学研究的一个学科分支，本身就是一门交叉学科。需要借鉴语言学、叙事学、传播学等

多门学科的成果。梵·迪克在书中指出,新闻媒体本身作为一种公众话语,对其进行话语分析具有微观剖析之中见宏观的研究特色,非常适合应用于“叙述转向”后的新闻叙事研究,其相较于内容分析的优势在于:“内容分析仍只是对大量数据的量化描述,但是一旦要更详细地探讨大众媒体信息的意义、结构或影响,我们就需要复杂得多的多学科的话语研究理论和方法。而我们不能仅满足于对这些信息只作内容分析。”梵·迪克的这一判断是十分具有前瞻性的,因为在新闻传播话语的文本中,对于话语结构的分析经常能发现一些仅用定量研究方法所不能解释的微妙的特征、功能和结果。因它不局限于文本,而是更密切联系文本的社会语境、使用环境,探讨新闻话语背后的意识形态、政治经济因素等隐含意义,以及受众在接受过程中的意义生产等问题,这就需要多种理论视野的参照,而不止于定量的、现象层面的内容分析。

梵·迪克在《作为话语的新闻》一书中,正是运用了语言学、符号学等多学科视角来系统研究报纸新闻的话语结构,探讨了它在“宏观主题结构”、“新闻图式”、“微观结构”、“话语风格”、“话语修辞”这五个重要层面的本质特征。他指出,新闻的这些不同结构既与读者的理解过程紧密相连,同时又与新闻制作的认知和社会环境密切相关,从而重点强化了文本结构的质化研究,对新闻叙事学的建构产生了重要的启示性影响。此外,他还运用了经验主义、认知心理学、社会学、统计学等

研究方法,通过联系采访业内的新闻记者,对新闻制作加工过程进行了细致深入的调查研究,揭示了新闻话语加工原则,即记者依据什么样的新闻价值对源文本进行改写;他运用多种研究方法,对读者的新闻理解过程进行了实验性调查,揭示出了读者对新闻信息的理解程度和接受状态。这一系列基于作者、读者和社会语境相关的,融合了多种学科的话语分析研究,提供了经典的理论研究范式。

三、“意犹未尽”的残缺与空白： 开放的叙事文本召唤后继性研究

梵·迪克这本书采用的研究方法具有典型的多学科性质,这一研究方法带有很强的开创性和普适性,给后继研究者们留下了宝贵的学术启示。同时,也留下了不少“意犹未尽”的残缺与空白。

例如,梵·迪克在序言中称,本书的文本分析主要限定在了报纸新闻,并认为报纸新闻的话语分析研究同样适用于电视新闻,理由是“电视新闻的结构、形式和认知加工本质上和报纸新闻并没有区别。当然,它们的主要区别在于电视新闻通常是口播,并伴有图片及其剪辑。因此,对它的多媒体信息进行研究,需要用一种比报纸新闻研究视角更广的符号分析法——它包括在话语分析法之中”。梵·迪克作出这样的论断,给电视新闻的叙事研究带来了一定启示。但报纸新闻领域的话语分析是否能完全适用于电视新闻,还有待考察和

完善。毕竟两种媒介所依赖和培育的社会文化环境,以及在受众理解、意义生产上的差别有着不容忽视的鸿沟。

更为重要的是,不论叙事学如何发展,都与一定的社会时代语境相关联。梵·迪克写作此书的时代背景是在上个世纪80年代,当时的传播环境是纸媒新闻和电视新闻占据媒介主流,而随着互联网的兴起,新闻与网络的结合为新闻传播赋予了巨大的能量。相对报纸新闻和电视新闻来说,网络信息传播具有低门槛性、开放性、交互性、链接性、碎片化等重要特征。网络新闻叙事已经由过去对新闻事件的原创性采写为主,转变为对新闻信息的创造性管理为主;叙事方式也由线性的单向叙事,转变为由编辑记者和网民共同参与的、动态的、连续性的、互动式的集体叙事;相应地,新闻叙事者与接受者相互交融转化,形成新型的“写读者”身份;叙事文本则由单一的、权威的作品形式,转变为开放式的、可实现文本间直接跳转的文本集合……总之,网络的媒介特性深刻地影响到了网络新闻叙事的方方面面,甚至对传统的新闻叙事学观念进行了重构。梵·迪克在《作为话语的新闻》中所探讨的报纸新闻话语结构、新闻制作加工过程以及读者相对被动的接受理解过程,已经不能完全适用于新兴媒介,互联网语境下需要后继性研究。

(作者单位:北京师范大学珠海分校、湘潭大学文学与新闻学院)

编辑/曾致



电影、武器与权力 /远泽

有时候，通俗的书名，很多时候只是作者为眼球计。《战争与电影》这本书，读的时候，我才晓得上当了。原来作者是法国新近最时髦的哲学家保罗·维利里奥，藏在扉页的副标题才是作者要讲的：知觉的后勤学。

很清楚，《战争与电影》这本书，不仅是关于电影故事的。仅仅注目日常生活，是哲学之耻。保罗·维利里奥要讲什么，简单概括，他要探讨的问题，是战争与“视觉”之间的关系。

话题回到1914年的一战，一战提供了这样一种场景，即飞机航拍用于侦察取代了以往的侦察方式。军用拍摄，是人类视觉的一种延伸，这是现代化的“视觉”用于后勤。而今天，电子战争（或由电子操纵的战争）已经成为战争领域中最为高端的方式。保罗·维利里奥认为，最新锐的战争方式，是监视对手，不是简单的威慑。也就是说，战争不像以往，是靠身体与身体的冲击，而是大规模视觉化、表演化了。我们看看科索沃战争、伊拉克战争，掌握高端武

器的一方，通过控制“视觉”的延伸产品，几乎是在进行战争表演，更有电视台24小时的战争直播、嘉宾评议，战争就像一出对所有人进行直播的电影。所以就现代战争而言，“视觉”是战争的工具，也是战争的表演者。

还有一种关于战争的表演，也就是我们最最熟悉的战争片。《战争与电影》这本书有一章，是专门举二战时期德国纳粹怎么调动电影（尤其是战争电影），来配合战争宣传的。战时的宣传片往往能达到惊人的效果，大众通过电影，重新感知战争，激发出对战争的激情。维利里奥举了最为知名的纳粹电影，《意志的胜利》，来说明当时第三帝国是怎么被激发起来的。实际上我们还能找到当年盟国的众多电影来加以说明这个情况，即便是好莱坞的《卡萨布兰卡》，其本质仍然是个战争宣传电影。非但战争状态中如此，战后在冷战对抗中，电影通过对二战战绩、英雄的回顾，也是阐释民族—国家权力的良方，例如《巴顿将军》与《解放》。

所以，“知觉”作为战争的后勤，有两个层面，一个是在战场上，另一个是在战场后。两个场域，战争都与电影交错进行。

对大多数现代人来说，战争实际上只存在于想象之中。所有关于战争的印象，是通过电影（或其他视觉与文字方式）来得到的。宣传，由此成为了一种特权。而宣传特权之所以能够建立，与古代社会的条件完全不一样了。保罗·维利里奥认为，现代条件的宣传，大量运用了影像工具，成为与武器同样重要的权力来源。“宣传就是我最好的武器！”墨索里尼如是说。

总而言之，保罗·维利里奥对电影与战争的分析，侧重于技术层面，其叙述重点，游移在军事与电影之间。读完这本书，我反倒认为，作者如果能把论题拆开来写，反而更好，更清晰。而现在，作者对每个论题，说得都不是很透彻。

（作者系文艺评论家）

编辑/曾致

肝胆怀仁写春秋

——解读湘剧高腔《谭嗣同》 / 曾致 徐耀芳



今年是谭嗣同诞辰150周年。湖南骄子谭嗣同的一生是传奇的一生，也是悲怆的一生，更是光辉的一生。由湖南省湘剧院创作的湘剧高腔《谭嗣同》，去年荣获第十三届全国精神文明建设“五个一工程”奖，充分展现了国家级非物质文化遗产——湘剧高腔迷人的舞台艺术魅力。

谭嗣同是中华民族为实现伟大复兴的典范式人物，湘剧艺术独有的沉郁感和苍凉感，最能反映谭嗣同的精神内涵。用湘剧艺术的舞台形式去演绎他的伟大事迹，可谓天作之合。该剧讴歌了为推翻腐朽的清王朝一代志士仁人的革命风范，弘扬了“敢为天下先”的湖南人文精神风貌。在当下各类综艺、娱乐、选秀节目以及韩剧、美剧充斥荧屏的时代，湘剧《谭嗣同》完全有理由成为传承和推广传统文化的中流砥柱之作！

该剧由上海戏剧学院青年教师钱珏博士根据湖南广播电视台国家一级编剧盛和煜的历史小说《崩霆琴》改编而成。1881年盛夏，谭家宅院两棵高约六丈的梧桐树被雷霆劈倒了其中的一棵。1890年，谭嗣同用梧桐残干制成了古琴，命名为“崩霆”。该剧记录了谭嗣同参与变法维新的那段历史，演绎了谭嗣同英勇就义前

的生活片段，重点表现了谭嗣同希望通过变法维新拯救民族苍生的赤子情怀。剧中谭嗣同以他的满腔豪情和热血，再现了为国家、为民族舍生忘死的英雄气概，感人肺腑，震撼心灵。该剧曾在第四届湖南艺术节上获得田汉大奖，在第十四届“文华奖”评选中，摘得“文华优秀剧目奖”。

湖南浏阳人谭嗣同，生活在中国历史的变革时期，当时清政府的统治已经逐步走向没落。尤其是甲午中日战争的爆发，昏庸的清政府的不堪一击，再加上其委曲求全的心态，使很多仁人志士力图变法，进行革新。故事就是从这里开始讲述——公元1898年6月11日，光绪皇帝颁布《定国是诏》，开始变法维新，以顺应世界潮流，挽救垂死的清王朝。谭嗣同告别妻子李闰，奉诏进京，义无反顾地投入到一场变法维新与顽固守旧的残酷决战之中。变法引起了慈禧太后的强烈不满，垂帘听政的她，以斗蚰蚩为由，将光绪帝软禁于瀛台，将以康有为、梁启超、谭嗣同为代表的康党抓捕归案。他大义凛然、横刀大笑着走向死亡。虽然戊戌变法只经历了短短103天便以失败告终但是谭嗣同这个响亮名字，却宛如一颗璀璨的星斗，永远闪耀在中华民族历史的天空。整场戏情节跌

宕，构思巧妙，成功地刻画了谭嗣同“我自横刀向天笑，去留肝胆两昆仑”的悲壮人生。在《谭嗣同》一剧中，“琴”贯始终。大幕开启，即雷霆万钧，梧桐枝被劈断。寓意一场惊天动地的改革即将来临。崩霆琴，就是在这个前提下制作而成的，可谓别有新意。从夫妻别离，细诉哀情，从国难当头，以琴抒怀，到改革失败，崩霆弦断。无不以“琴”为线，若有若无，似断还连，牵引着整个剧情向前发展。谭嗣同慷慨就义后，崩霆琴得以回归故里。壮士魂归故里，而心，却是始终维系着改革维新，也始终惦念着挚爱的故乡。剧作家找准历史的切入口，不求风云突变，不求出奇制胜，而着力于内在的节奏和精心的叙事上，起承转合，张弛有致，纵横自如，在英雄人物精神理想的开掘上，铺设了由外向里、进出自如的叙事结构，将个体语境、世态环境、历史背景勾连成了一种多层语境。这种语境，既是心理的，又是人性的。

该剧由已故国家一级导演谢平安执导，在导演手法上大胆创新，而且做到万变不离其宗，移步而不换形，对戏剧时空的把握很具功力。他从对历史事件的认识出发，同时也是对英雄人物的感受出发，把全剧的悲剧意识，提到了一个新的高度，巧妙完成了对历史题材的解构与建构、对湘剧样式和审美旨趣的探索实践，实现了人物命运与人间悲喜的宏伟表达。该剧演员阵容强大，有上百位演员参与演出，均有精彩的表现。优秀青年演员邵展凡饰演谭嗣同，他浓墨重彩地刻画出了谭嗣同身上湖南人固有的“倔”与“犟”，

当然，也有其个性中的柔情。在第九场，谭嗣同有一个长达70多句的大型唱段，采用了多种板式，运用了不少花腔，给演唱增加了不少难度。邵展凡唱得珠圆玉润，字字铿锵，声情并茂，获得了满堂喝彩。慈禧太后由国家一级演员、著名湘剧表演艺术家王阳娟饰演，这位曾由汉剧改演湘剧的“梅花奖”演员，出身梨园世家，家学丰厚，博采众长，戏路宽广，把慈禧德龄形象刻画得入木三分。谭嗣同的夫人李闰由著名湘剧表演艺术家、国家一级演员庞焕励饰演，她是湘剧大师彭俐侬的亲传弟子和得意门生，扮相秀美，尤以唱腔著称，声音温润如糯，气息吞吐自如，情真意切，与剧中人物性格十分贴切。刚毅的饰演者由著名湘剧表演艺术家、国家一级演员唐伯华饰演，他功底深厚、表演精到，拿捏到位。此外，由郑声宏饰演的光绪，罗泳洪饰演的袁世凯，冯伏强饰演的康有为，李希恩饰演的梁启超，周芸云饰演的徐桐，吴敏饰演的李莲英，丰锦饰演的谭老庚等，个个都有不俗表现，入情入戏，唱念俱佳。

湘剧已有六百年的历史，源于明代的弋阳腔，后又吸收昆腔、皮黄等声腔，形成一个包括高腔、低牌子、昆腔、乱弹的多声腔剧种。一个剧目，用多种声腔演唱，这在其它剧种的剧目中亦不多见。湘剧高腔《谭嗣同》的音乐设计由国家一级演奏员陈明、国家一级作曲陈飞虹、优秀青年指挥柳俊联袂创作，风格独具，特色鲜明。湖南艺术研究所音乐专家戴舞云认为，《谭嗣同》剧的音乐为揭示“以慈禧为首的保守派，与谭嗣同、康有为等变法维新的改革派之间的斗争”，在音乐上大胆使用了许多变化音，在节奏上使用了三连音、切分音等等，使音乐语言更具有戏剧性的矛盾冲突。特别是在序幕音乐、间奏音乐上用了大量的变化音，使音乐的明

与暗的对比更鲜明，人物的内心世界更丰富。同时，加强了调式的表现能力，增添了调式新的色彩，使该剧的音乐更具时代感。

该剧的舞美设计由中央戏剧学院修岩教授和湖南省湘剧院舞美设计师毓晒砖担任，层次转换合理，视觉语言丰富、美学定位准确。如舞台上6扇宫廷大门，层层紧闭，象征着封建势力的重重关卡和保守派的重重阻力，在不同时期，大门的开合，寓意维新派与保守派之间的暗流涌动，随着剧情的发展而不断变换，既符合现实生活但又简约唯美的舞台形式，为剧情的展示提供了更好的表现力，也为演员的创作提供了充分的表演空间。此外，该剧的服装、灯光、化妆设计都紧密服务于剧情和人物，达到了较好的审美效果。

该剧自2011年上演以来，已在省内外演出100多场，既得到领导、专家的认可，也受到观众的好评。中国剧协副主席季国平看过该剧后表示：“这是一出艺术品位与思想格调都很高的戏，谭嗣同表现出的对理想信念的执着，在当今极具现实意义，不仅让人了解了维新变法那段历史，更让人为谭嗣同的铮铮铁骨所折服。”评论家江正楚认为：“该剧的戏剧冲突，算得上大手笔的挥洒，很有章法。”剧作家贺文键在《湖南的英雄史剧现象》一文中写道：“这个戏的整体效果相当突出，舞台形式简洁凝重，十分新颖。”不少专家认为，这出戏对湖湘文化的传播意义重大。该剧还专程到谭嗣同的家乡浏阳演出，受到极大欢迎。浏阳市专门召开了研讨会，组织评论家、作家、剧作家、表演艺术家和普通观众座谈研讨，大家纷纷称赞《谭嗣同》一戏编剧另辟蹊径、导演手法虚实相间、舞美置景新颖独特，展示了敢为人先、自强不息的浏阳人乃至湖南人的形象。日前，湖南省文联主席、一级作

家谭仲池先生赋诗一首，表达了对这位伟大的革命的先行者的缅怀和崇敬之心：

九曲浏河向西流，
唤我男儿为国酬。
崩雷摧树闻天怒，
蕉雨滴弦诉民愁。
书剑载道闯大漠，
肝胆怀仁写春秋。
而今共筑复兴梦，
浩气依然动神州。

湘剧《谭嗣同》承载着弘扬历史的社会功能，将敢为人先的谭嗣同这个历史人物的正义的力量，进行了社会层面的再教育和再传播。湘剧《谭嗣同》的创作群体，摆脱浅近的功利目的，大力挖掘丰富的历史内涵，塑造出了令人崇敬的人物形象，它求真，向善，唤醒我们开拓创新、与时俱进的意识，同时，站在更高的层面，为了明天、立足今天、表现昨天，注入了深厚的哲学理念。这出戏的成功推出，再次证明了只有坚持以人民为中心的创作导向，坚持中国精神的灵魂，以社会主义核心价值观为引领，把爱国主义作为文艺创作的主旋律，才能打造真正的艺术精品！创作生产更多传播当代中国价值观念、体现中华文化精神、反映中国人审美追求，思想性、艺术性、观赏性有机统一优秀作品，是每一位戏曲工作者的中心任务，我们只有静下心来、精益求精搞创作，才能把最好的精神食粮奉献给广大人民。高昂的旋律萦绕在心，精彩的演绎历历在目。可以说，湘剧《谭嗣同》为保护国家级非物质类文化遗产、推动湖湘文化的传承与发展，弘扬中国精神、凝聚中国力量做出了积极而有益的探索。

（作者单位：湖南广播电视台、湖南艺术职业学院）

编辑/曾致

不会远逝的故事（外二篇）

杨为民

天放晴了，想去昭山看看。

昭山有一个山青水秀的地方，好多次想去，总是没有机会。今天正好有空，便想去一下。

到昭山后，从芙蓉南路拐到百合路，往东走。百合路还没有完全通，下穿京珠铁路的涵洞已通，路面还没有通。只能左拐走便道。

路难走，只得小心翼翼。过京珠铁路时，那高耸陈旧的水泥墩子，很气派。忽然看见一行字：勤工俭学之光。衡阳铁道学院。1959年。我将车停在一边，下车望着已经有些发黄的字，忽然觉得飘来了什么，久久地萦绕在心际。

京广铁路，分为北南两段，北段从1897年4月开始动工，1906年4月建成，当时叫平汉铁路，因为只到了武汉，又称京汉铁路。1900年到1936年修成了从武汉到广州的南段，称为粤汉铁路。后来武汉长江大桥建成了，北南铁路贯通，称为京广铁路。

这一年是1957年，怎么到了1959年，衡阳铁道学院学生来这里勤工俭学呢？

好像现在没有了这个学院，当年的师生在哪里？这个石墩子上的字，历经56年仍这样清晰。

走过便道，碰上昭山的朋友。我问及衡阳铁道学院的事，朋友摇摇头，表

示一无所知。

不过，我朋友打电话约了一个人。说他会知道。果真，他的朋友来了。他的这位朋友也不太熟悉，他建议去附近的昭山火车站问问。一位老人道出了原委。

那个年代，这里不像现在，离长沙、湘潭、株洲都有几十公里，进出也不方便。一群风华正茂的大学生，怀揣梦想当见习铁路员工。

在简易的工棚里，自己生火做饭。平时巡查线路，维护铁路。风里来，雨里去，每天单调而又重复地做事，并没有觉得无味。

在年轻人的心里，新中国最长的铁路，是他们的骄傲，能为这条铁路尽一份力是无上荣光的事。

他们不放过铁路上的任何一点隐患，就是到了深夜也不敢松懈。当一列列车安全驶过身边的时候，他们都兴奋不已。

可惜，我们没有找到学院的同学，无从了解他们丰富的实习生活。眼前这位老人是老铁路职工，也只是听说了学生的一些情况，不过，从他叙述当中，我们分明体会到了什么。

实习生活快结束时，大家提议在铁路桥的上面刻几个字，将这段充满了活力和憧憬的日子留下来。

于是，就有了现在这些字，这些见证了当年准铁路员工风采的字，一定会许多动人的故事，哪一天一定要再去听一听。

文人国政

退休后，国政也闲不住。潇湘之声的总监孙勇找了他，请他写一个长沙地名的微广播剧。

国政经不住孙勇的软缠硬磨，一杯酒下肚，居然答应了。

国政长得壮实，皮肤黝黑，走路是虎步。看样子是儒人。

国政还当过兵，曾经是辰溪县里有名的才子。到了省电台，就干他喜欢的文艺。

人家说，李白斗酒出诗篇。国政也好酒，他喝了酒，文如泉涌。

1998年那场大洪水后，厅里要我带两个人创作一部报告文学。我和国政，还有高潮，从岳阳开始，到常德到益阳，遍访见证人。

国政采访的时候，认真得像小学生，带的采访本记了一本又一本。就是有一点，顿顿要喝酒。

到常德，碰上了国政的同学，这个同学是酒厂负责的。他对国政太了解了。那天到酒厂，这位同学拿来一个坛

子，每人倒了一碗。国政喝得开心得不得了。完了，还连夜找人采访。

后来，国政用几个月时间创作了一部报告文学《力量》，由湖南文艺出版社出版。

后来，我和国政成了共事。了解就更多一些。平时国政有点不同常人，一到创作剧本就变了个样，非常投入。

常年超负荷运作，他的血压高达180，医生不让他喝酒，他偏喝，喝了，血压就降了，他还洋洋得意。

创作广播剧《还债》，虽然有现存的素材，为了写得更真实更感人，国政专程到主人公的村里体验生活，采访了几十个人。回来以后，彻夜创作，终于写成了。这个剧后来被评为了五个一工程奖。

国政将写成的30集微广播剧《地名的故事》发给我，我一口气读完了。没想到，一些不起眼的地名，竟写得这样有趣有味。

修改后，这个剧一定会很好看。

国政是追求完美的人，愿国政退休生活更美。

家乡的小桥

到洞庭湖平原，见到最多的是纵横交错的小河。

这些小河，像一根根血管，给平原深处带来活力，给两岸的父老乡亲带来笑容。

我老家坐落在赤磊河畔，这赤磊河汇资、沅、澧三水入洞庭。沿河有不少闸门。涨水的时候，这闸抽渍水，水少的时候，开闸放水。

我家乡的这条小河的闸叫小闸，小闸放水的时候，河里鱼欢虾跳，一溜的板罾，每日都有不少的收获。

从河东到河西，一路上架了不少桥。小时候，我和弟弟与外公住在小河边。平时要去镇买生活用品，必须走桥上。那桥是用杉木架的，宽不过2米。

每年雨水季节，小河咆哮，河水湍急，小桥被冲得抖动。这个时候从桥上过，免不了有些提心吊胆。

家里烧煤，每个月要去小镇上煤店拖煤。我家有一辆板车，由于爸妈在外工作，一般情况下，都是我和弟弟拖着板车去镇上买煤。

六月的一天，小河水又涨水了。上午，我们拖着板车过了桥，中午时分，才折返回来。刚走到小桥边，桥的中间有一根柱子歪斜了。见到这种情景，我们有些傻眼。

望着河对岸，半天也不见有人来。我和弟弟有些急了，毕竟我们都才十三、四岁。

我在前面拖，弟弟在后面推。桥面是不规则的木头，板车颤巍巍地一点一点往前走。我的额头上渗出了巨大的汗珠，弟弟也是满头是汗。

好不容易将板车拖到了岸边。外公闻讯赶来了，他望着我们，好不心痛，连忙用衣袖帮我们擦去汗。

拖东西过桥，我们有些害怕。平常，我们最喜欢在桥上跳水，尤其是洪水来临的时候。一个鹁鸪翻身入水，一游就是好几里。

到了冬季，水少了。队上有个夏爹，乐于帮人。这桥也是他为主修建的。每年小桥的维修，夏爹总是挑头来做。

修桥的木料，钉子也是他家的。每次走在小桥上，心里都觉得夏爹在。

离开家乡以后，小河裁弯取直，木桥也拆了，政府出资修了水泥桥。

每次放假回去，总要去小桥走走。夏爹已走了，但夏爹和小桥已深深藏在我心底，很幽长。

（作者系湖南广播电视台副总编辑、省作协理事、高级编辑）

编辑/曾致



刘应雄，号九嶷山人、枫林斋主，著名山水画家，新潇湘八景第一人。1963年生于湖南宁远。自幼酷爱绘画、书法。1985年毕业于湘南学院美术系，曾任报社美术编辑、记者。1986年开始从事山水画创作和中西美术理论研究，多次参加国内外大型美展获奖并被收藏。2010年获得“湖湘画坛十大年度人物”第一名。现为现为中国画学会理事，文萃报美术馆馆长。

刘应雄水墨山水画记 /王跃文

早些年，我书桌上常放有几本中国山水画的册页印本。一个完全不懂绘画的外行人，不过藉此排遣有时郁悒的心境而已。我尤喜欢范宽和倪瓒。范宽的画雄浑大气，深郁峭拔，令人有高山仰止之叹。倪瓒则清远秀逸，散淡空明，他的《六君子图轴》，写松、柏、樟、楠、槐、榆六棵树，充满挺拔萧森之气，特别吻合我那段时间的心境。我读他们的画，似乎悟出一个道理：一个人，不论表面何等散脱出尘，他的飘逸和不食人间烟火的背后，也许恰恰是满腹的牢骚和不合时宜，甚而是无法言说的愤怒和伤痛。

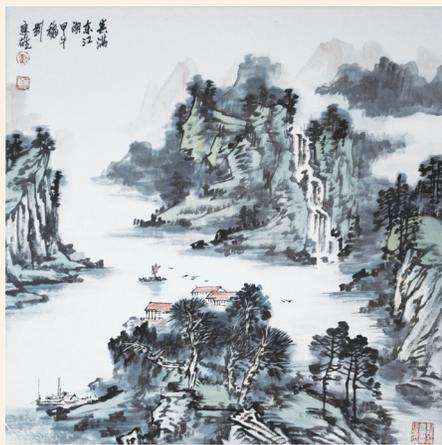
我便养成了一个习惯：读画的时候忍不住要去琢磨画后面那个人。他的画说的是什么，画后面的东西又是什么。

一个真正的好画家画出的作品，总能够看到他最本真的自我。我如今读刘应雄的水墨山水画集，便想他的画大气磅礴，有力量，有激情，有温暖，充满阳刚之气和艺术想象力，浑厚之中又有天真淳朴。那么，这画风也正是刘应雄的为人吧。

刘应雄笔墨下的山水许多采用的是全景构图。他画的山脉逶迤横亘于天地之间，显出一股霸气，一副舍我其谁的气势，充满了雄性之美。他的《春到人间草木知》，写九嶷山之春，抢眼的并不只是那些错落于山崖溪谷间姿态锐挺的树木，更是一排排拔地而立的山峰。他们以肩舆天，以脚踏地，由近而远，愈远愈高，千岩万壑，凛凛然一股浩然正气。他的《九嶷山》长卷图是一幅

近六米长的山水巨作，高山深泽，布局繁密，水墨淋漓，气势苍莽，颇有帝王气象。九嶷山山势的来龙去脉，起伏向背，无不交待得清清楚楚。他在画跋中说：“九嶷山九峰耸立，舜源峰居中，娥皇、女英、桂林、杞林、石城、石楼、朱明、箫韶，八峰拔地而起，如众星拱月，簇拥着舜源峰，群山绵延，奔腾而来，不禁使人想起‘万里江山朝九嶷’的佳句。”

刘应雄也有以山峰、山脊或山脉局部特写构图的作品。他的《静静的山村》，取隅于山脚下的山村一景，粉墙黑瓦掩映于四棵苍松之后，松则各有姿态，以浓墨画出，与粉墙黑瓦有鲜明的映照。清水漾于门前，小舟泊在岸边，画面疏落有致，清润秀丽。然而这幅



画真正的主角却仍是小山村后面的那座山。那必是座雄伟的山，虽然我们只从画面上看到一个山脚，但这山脚已经是峭拔起伏，岩石嶙峋。假如把这座没有完全画出来的大山想象成苍鹰，那么这个小山村则是这苍鹰翅膀庇护下的一个蛋，那样的静谧安宁，而人与大自然的亲和浑融便也呼之欲出了。

四季之中，刘应雄似乎独爱春秋两季，又尤以写秋色为多。他写春，往往是奇峰绝壁之中大水横流，新绿满眼，云岚密布，浓墨重彩而不觉冗塞，只觉一派生机扑面而来。他写秋亦没有丝毫的萧瑟气和肃杀气。读他的《天寒红叶稀》、《青枫江上秋飘远》、《霜积秋山》和《春山何似秋山好》，但见峰峦萦回，苍浑秀润，秋叶如火，秋色

澄明，画面既老辣又明丽，真令人想起当代国画大师张大千的弟子孙云生的诗句：“万壑树声满，千崖秋气高。”

刘应雄画作是温暖明亮的。他的山水有自己的独创。中国古代文人寄情山水，往往是为了避世，是一肚子的怨气不能发泄，也不敢发泄，于是强把它变成了一股子故作清高的逸气。刘应雄的画却是入世的，他的画是对大自然的赞美，对人生的肯定。他的底色是爱，是大爱。他是一个热忱的山之子。他的许多画作，都表达了对故乡的热爱、依恋和赞美。他在《九嶷山》长卷图的跋中写道：“我出生在九嶷山下的宁远县城，从小就常常与朋友们上山游玩，无意中接受了德文化的熏陶。离开宁远后其文化精神一直相随。每次回家乡，

总忘不了故地重游，并立志创作九嶷山长卷图画。但许多年过去了，却一直没敢动笔。在家乡的父母官及乡亲们多次的鼓励下，我利用国庆长假的心境和时间，一气完成了这幅九嶷山长卷图，亦以此表达我对家乡山水的崇拜和眷恋。”刘应雄是故乡的拳拳赤子，他笔下的山水是有情山水，所以能一下子就打动人心。

我读刘应雄的水墨山水画，不免格外思乡。我的故乡溆浦地处大湘西的大山之中。刘应雄画中的崇山峻岭、溪流云岚我是非常熟悉而亲切的。那不也正是我家乡的山水吗？

（作者系湖南省作家协会副主席）

编辑/曾致

一组弥足珍贵的探险式报道

今年6月，湖南经视拟在“直播大事件”中播出2015年长江极限漂流。为了搞好这次活动，经视派出阵容强大的编导队伍，近期前往长江源头进行现场直播场地的前期踩点工作。4月7日至16日，《经视新闻》通过记者连线的方式连续播出的一组探险式报道就是这次踩点行程的真实记录。记者从青海玉树的“三江源”开始，过通天河，入无人区，穿

越青藏高原，最后登上姜古迪如冰川，拟在这里进行全球首次冰川漂流直播。整组报道显示出考察人员风餐露宿，克服高原缺氧反应和战胜其他种种困难，不畏艰险，勇往直前的执着精神；记录了在无人区“偶遇”藏原羚、藏野驴和斑头燕等国家级保护动物的珍贵画面……体现出新闻工作者高度的敬业精神，是“走转改”的丰硕成果。

精彩呈现大湘东的美丽与神奇

湖南广播《全省新闻联播》从4月13日起连续推出10篇特别报道“穿越大湘东”，全方位展现大湘东沿线的人文、生态、历史，用生动精致的录音报道向广大听众呈现出大湘东片区特有的美丽与神奇。报道采用大主题+单篇小主题的组合模式，紧扣“旅游、文化”大主题，但每一篇又有属于自己的“小主题”。人文之旅、绿色之旅、乡愁之旅……每一篇报道独立成篇却又内在关联，以记者行进式，从人物、

故事切入，加上众多人物特点鲜明的谈话录音和记者从现场采制的独具地方特色的音响，使得整个录音报道具有很强的感染力和时代感。此外，在“请到我的家乡来”这一环节中，报道还不定期设置了一组短小精悍的配稿，大湘东人说大湘东，家乡人推介家乡。通过大湘东的民众亲切讲述心中的家乡情，必将吸引更多的人走进大湘东，感受这片热土特有的魅力。

《我是小记者》形式新颖、视角独特

由湖南省妇联主办、湖南公共频道承办的“芙蓉花开最美时——湖南纪念‘三八’妇女节暨寻找‘最美’活动启动式”于3月8日22:30播出。通过VCR和现场介绍的形式介绍了蒋眺辉、段意花等2014年度湖南“最美家庭”、“最美创业”、“最美湘女”代表们的先进事迹，期间穿插紧扣

“三美”主题的文艺节目表演。整场晚会主题鲜明，欢快紧凑，充满正能量，让人们感受到广大妇女在经济发展新常态中发挥出“巾帼不让须眉”的智慧和力量，在敬业奉献、孝亲敬老、崇德向善等方面展现出靓丽的风采。

如此弘扬国学值得肯定

湖南教育电视台近期推出的《我是小记者》栏目，教育性、可看性、娱乐性较强，富有特色，值得肯定。一、节目形式新颖，小学生学用相长、知行合一。节目设有“外出采访”“棚内讨论”“微新闻投稿”三个环节，把学习、活动与锻炼溶于一体，为“小记者”们提供了一个完整的、全方位的学习锻炼、展示风采的平台，让孩子们真正成为了节目的主角。同时，节目将纪录式、访谈式、采访花絮有机融合，给观众以清新、亲切、生动而有趣的视屏享受。二、话

题视角别致，用小朋友的眼光去提出问题和分析问题。节目中最有吸引力的“看点”是话题。节目在“小记者的采访”和“大世界小观点”中让“小记者们”自己提出问题、自由讨论问题、自主分析问题。让受众了解到孩子们的“大世界”，如：“清明节组织小朋友给革命烈士有什么教育意义？”等。这些话题对于我们怎样正确引导小朋友看待现实生活、化解他们在成长中遇到的疑惑，有着积极的舆论引领作用，传递了积极向上的青春正能量。

带着问题意识和解决问题的意识做节目

湖南广播潇湘之声《93.8城市大真相》从4月7日起推出系列报道“是谁把这些政府网站变成沉睡的僵尸”。记者用暗访的方式探触新闻表象背后的真相，用真实的体验揭示国务院办公厅出台《关于加强政府网站建设的意见》的重要性和必要性。节目先

后报道了邵阳市政府门户网站、长沙市交通局的官网等政府网站存在的种种问题，并通过知名律师和特约评论员的谈话录音，深刻分析了部分政府网站出现问题的原因和解决的办法，解读了相关政策措施。报道内容在目前有很强的针对性和指导性。

报道城市文明来实的

截至4月11日，长沙政法频道《政法频道》与《夜线》栏目播出系列报道“十字路口透视城市文明”，共26篇，呈现三大新颖看点：一是将监控抓拍交通违法行为与现场交警同步执法报道相结合，曝光及时，处罚有力，起到了较强的警示作用；二是将个案说法与集中评析相结合，既把各种交通违法的

危害及其惩处条款作了现场展示，又对位列前三名的违法行为，作了思想认识上的剖析、教育、纠正；三是将十字路口的交通整治上升至城市文明建设的高度，以小见大，虚实并举，力促文明创建的新常态、新力举、新成效，加快长沙“六个走在前列”及向现代化国际化大都市的阔步迈进。

加强细节把关 严格节目“三审”

益阳新闻综合频道近期细节问题频现，曝露出该频道节目把关上的缺位，应引起重视。如：《益阳新闻》4月9日播出的“抓好计生服务城乡网络化发展服务管理”的新闻，画面上的人穿着夏季的短袖，而当时益阳正处于“倒春寒”的时节；在播发“市工商联”相关会议的新闻时，竟然出现

了与会人员睡觉的画面；《百姓一时间》栏目，4月1日播出的“高中生刘睿带头施救不怕讹”的新闻，存在报道事实不清晰、不规范用字等情况。细节决定成败，这些问题严重影响新闻节目的公信力。望媒体增强责任意识，严格执行节目“三审”制，杜绝类似问题的出现。

增强大局意识 做好主题宣传

邵阳新闻综合频道作为当地的主流新闻媒体，在主题宣传的把控上还有待加强。如前段时间的全国两会，频道就会议内容未做任何报道。清明期间，省内媒体结合纪念抗战胜利70周年的宣传重点，推出了众多缅怀抗战英烈的专题专栏。但邵阳新闻综合频道仅在4月3日播发了两条简短的新闻，一条突出的是学生们自制白花祭奠英烈的小创意，另一

条则简单报道了两位抗战老兵祭奠英烈的新闻。中国抗日战争中的最后一次会战雪峰山战役，邵阳作为主战场之一，邵阳籍幸存的抗战老兵尚有近百人，他们的故事值得媒体好好挖掘。邵阳新闻综合频道在做好常规报道的同时，还应讲政治、顾大局，写好国家重大事件、社会焦点现象的“邵阳篇章”。

不能用绯闻来博眼球

在湖南卫视《我是歌手2015巅峰会》节目设计流程中，主持人或隐或现地把网络上流传的疑似与另一位男主持杜海涛的绯闻串入其中，并几次三番地炒作，甚至与黄绮珊、韩红、袁弘等明星，乃至观众就绯闻而互动，显得很不妥。无论行内行外，评价《我是歌手》的成功，不外乎歌手们高水平、真实力的演唱，以及高品质的软硬件环境和氛围的烘托，给现场和

电视观众带来的艺术享受。在这一过程中，掺杂一些本应属于个人隐私的“料”，于节目无助，于观众无益；反而有喧宾夺主之嫌，有意炒作之嫌。这一现象应引起节目相关人员的思考。新人上位，要给人留下好印象，终归靠的是自身的实力和带给观众正能量的精气神。若为博眼球而塞进一些绯闻或噱头，则会适得其反，只会拉低节目品位。

（本栏目由湖南省新闻出版广电局视听监看中心协办）

编辑/曾致

国内电影创造百日票房破百亿纪录

4月4日,中国电影业又迎来了一个重要节点。截至当天24时,全国电影票房达到100亿元。中国电影创造了百天内突破百亿元关口的最快纪录。综观近3年票房破百亿元时间关口,2015年比2014年提前1个半月,2014年比2013年提前1个月。据国家新闻出版广电总局相关部门提供的数据,今年前3个月,票房贡献最多的是2月,创造了单月票房突破40亿元的最高纪录,同时是首次单月超过北美票房。(中国新闻出版网/报)

国信办约谈十条6月实施

近日,国家互联网信息办公室发布《互联网新闻信息服务单位约谈工作规定》,简称“约谈十条”,自6月1日起实施。规定明确了9种将被实施约谈的重大违法情形,未达到整改要求或未按要求整改的单位将依法予以处罚。今年2月和4月,国家网信办及北京市网信办即对违法违规情形严重的网易和新浪进行了约谈,收到了良好效果,也得到了网民的支持。正是在这些实际工作的基础上,进一步研究出台了“约谈十条”。(京华时报)

新媒体阅读已经形成规模

日前,中国新闻出版研究院公布了第12次全国国民阅读调查报告。数据显示,2014年我国成年人图书阅读率为58%,较2013年的57.8%上升了0.2个百分点。数字化阅读方式的接触率为58.1%,较2013年的50.1%上升了8.0个百分点。调查显示,近年来我国成人手机阅读接触率逐年提高,2014年首次超过50%,达到51.8%。同时,我国成人日均手机阅读时长首次超过半小时。新媒体阅读已经形成规模。(光明日报)

网络转载新规对“拿来”说不

国家版权局近日发布了《关于规范网络转载版权秩序的通知》,明确规定,互联网媒体转载他人作品,不得对作品内容进行实质性修改;对标题和内容做文字性修改和删节的,不得歪曲篡改标题和作品的原意。《通知》同时也强调要引导报刊单位和传统媒体进一步改进内部版权管理工作,特别是针对报刊单位明确有关作品权属提出了指导意见。鼓励报刊单位和互联网媒体积极开展版权合作,营造健康有序的网络转载环境。(北京青年报)

《读者》杂志欲孵化大电影 300篇文学作品将触网

有着34年历史的老牌杂志《读者》,如今也要拍电影了。在第五届北京国际电影节上,优酷土豆集团旗下合一影业与读者传媒、深蓝传媒签署战略合作伙伴协议,三方将共同合作,把《读者》独家提供的过去30年的300篇文学作品孵化成大电影。据了解,三方将从《读者》过去刊登的文学作品中,挑选300篇文章用以进行影视作品开发,这些文章主要侧重青春、爱情、悬疑这三种热门影视题材。(北京日报)

“中国国际数字知识产权监测维权平台”上线

“中国国际数字知识产权监测维权平台”日前上线发布,它又称426so平台,是国家数字音像传播服务监管平台旗下子平台。目前,426so平台基于国家数字音像传播服务监管平台前期工作成果,已形成针对院线新上映影片的网络防盗解决方案,为版权人提供监测维权服务,包括作品传播监测、盗版预警、盗版源头追踪、侵权证据固定、损失评估、举报清除、诉讼维权等一系列服务。(新华网)

广电总局通报: 21世纪网被责令停办

国家新闻出版广电总局近日向社会通报了对21世纪网、《理财周报》和《21世纪经济报道》新闻敲诈案件的行政处理情况,其中21世纪网被责令停办,《理财周报》被吊销出版许可证,《21世纪经济报道》被责令整顿。据国家新闻出版广电总局相关负责人介绍,2014年9月3日以来,21世纪网、《理财周报》和《21世纪经济报道》先后有多人被上海市公安机关采取强制措施,其中有21人被检察机关批准逮捕。(新华网)

挪威将成为首个停用FM广播的国家

挪威文化部日前宣布在全国关闭调频广播(FM广播),而完全转为数字广播的计划。这一计划将从2017年1月开始,挪威将成为世界上第一个关闭所有主要调频广播频道的国家。欧洲和东南亚的一些国家也在进行类似的转变,不过挪威是第一个定下截止日期的国家,该国从1995年就开始了转变过程。在过程中,通常会用数码声音广播(Digital Audio Broadcasting, DAB)标准来代替调频广播。(中国新闻出版网/报)

编辑/肖清

潇湘声屏



花少·伦敦塔桥（摄影）



2015.04

X I A O X I A N G S H E N G P I N G