

大型文艺节目从活动走向媒体事件

【发表评论】 【加入收藏】 【告诉好友】 【打印此文】 【关闭窗口】

大型文艺节目从活动走向媒体事件

作者：殷乐 文章来源：广播理论动态07年第6期 点击数：1206 更新时间：2007-5-24

大型文艺节目从活动走向媒体事件是2006年电视文艺发展的一个重要特征。媒体事件是指“经过提前策划、宣布和广告宣传，在一定意义上邀请受众参加的一种仪式、一种文化表演”，一个“大众传播的盛大节日”，是群体情感的一种宣泄。“春晚”作为媒体事件已自不待言，各类大型文艺节目也从活动逐渐成为媒体事件，引发对电视的节日性收看，这既是对社会心理转变的把握：受众参加活动的目的不仅在娱人，更在于自娱，以与受众的深度互动契合受众自我展现、自我表达的需要，也是提升媒体影响力的市场驱动。面对市场竞争越来越激烈，单纯的节目已经不足以在竞争中抢占先机，各电视台在认识电视文艺产品特殊属性的基础上，以大型活动为依托进行策划、宣传，围绕品牌栏目及大型活动展开收视市场的争夺。其中尤以众多的选秀节目为代表。真实娱乐、类型融合、民众广泛参与等既构成了此类节目的特征，也为其节目——活动——媒体事件的三级发展提供了可能，也成为广告主进行市场推广的主要选择。

因此，在经历了2005年《超级女声》、《梦想中国》等选秀节目的发展后，从2006年年初开始各大电视台便纷纷筹备大型选秀活动。争相以大型活动的形式出现，强调策划宣传，活动互动既是节目的内容，又是节目的形式，活动的现场氛围扩大了艺术表演的感染力，引发收视高潮，提升媒体影响力。以精心的策划宣传，广泛的参与成为大众传播的盛大节日，由此成为媒体事件。值得注意的是，媒体事件所发挥的作用与影响，对现实生活可产生巨大冲击力，规避媒体事件通常附带的社会缺陷，增加电视艺术的广度和厚度，深化不同艺术样式的魅力，寓教于乐，发挥正向社会影响。

免责声明：作品著作权归属媒体与作者所有!!本站刊载此文不代表同意其说法或描述，仅为提供更多信息。有异议请联系我们。

文章录入：heyang 责任编辑：heyang

- 上一篇文章：电视荧屏存在的四种不良倾向及危害
- 下一篇文章：主流新闻的“软肋”

【发表评论】 【加入收藏】 【告诉好友】 【打印此文】 【关闭窗口】

站内搜索



文章 下载 影视 关键字

• 搜索 •

最新热门

最新推荐

会员评论

(评论内容只代表网友观点，与本站立场无关!)

建议您使用1024*768分辨率浏览本站效果更佳

中国广播电视协会 版权所有

联系电话：010-86091726 86091907 技术支持：9fcs.com

信息产业部ICP/IP地址信息备案号：京ICP备05037832号