· 收视率视野中的黄金周
· 制片人制的反动
· 有感于DV的“猎奇”
· 2005中国卫视品牌战
· 中国广播电视体制的探索
· 浅析收视率的缺陷
· 电视收视率靠什么
· 电视分级是否可行？
· 广播听众收听倾向分析
· 电视传媒的时代性状问题
· DV：要关注观众的耐心
· 网络电视商业化前景艰难
· 中国广播影视业的改革...
· 中国电视观众的体育意识
· 电视频道品牌的建立和...
· 凤凰的启示
· 战火烧“红”的电视品...
· 电视频道专业化的理性...

西部历史文化资源与电视创新

时间：2004-12-4 13:03:05 来源：中国新闻研究中心 作者：钟玉 阅读497次

对接真空与模式创新
——西部历史文化资源与电视创新

发稿：中国新闻研究中心
作者：钟玉
单位：四川大学广播电视研究所研究生
地址：四川大学 文学与新闻学院 新闻系 83#信箱
邮编：610064

[内容摘要] 西部历史文化资源博大精深，成为了大量电视作品首选的创作素材。但是在电视创新的过程中，西部历史文化资源面临着从文化资源向产业资源的转型问题，如何克服这种转型障碍，实现西部历史文化资源的文化传承价值和经济价值的双提升，本文将从创新思维和创新手段方面提出探讨。

[关键词]西部 历史文化 电视创新

西部历史文化是中华民族历史文化的起源地和顶峰。在经历了数千年的传承，融合了多种文化现象与文化风格之后，西部历史文化超越了史书这种单一的传播方式，成为了珍贵的电视媒介资源。在与时代的接轨和追求创新的过程中，西部历史体现了极大的创作传播价值；作为整个华夏文化的分支，西部历史文化资源呈现出多重融合的自身特色，成为大量文化类电视节目以及电视剧、纪录片创作的首选素材。然而在由文化资源向产业资源转型之中，西部历史文化却面临着市场化与大众化的问题。如何转变观念，在电视制作中扩大高雅文化的传播面，实现文化传承价值与经济价值的双重提升，值得我们思考。

一 对接真空：西部历史文化的转型障碍

时代发展到今天，知识经济浪潮与电视产业化浪潮的兴起都要求历史文化由人文资源向产业资源转变。历史知识和历史信息在现代社会不再是单纯意义上的传统文化和人类遗产，也蕴涵了一定的可被开发的经济价值。在市场之中，历史文化资源具有了商品的属性，能够在市场的规范运作中带来附加的经济增长值。而电视媒体进入产业化以后，任何电视素材都成为了能够创造市场价值的“商品源”，历史文化也不例外，为了赢得受众，提高电视节目的收视率，电视必须走精品化、市场化的路线，这就要求对历史文化资源有创新的认识和把握。

同时，“以历史文化搭台，经济唱戏”已成为了很多地区经济发展的成功模式，西部地区也不例外，要利用一切现有资源进行可持续性发展，创造最大社会价值，应充分发挥西部历史文化

资源独一无二的特性。

但是，西部历史文化在从人文资源向产业资源的转型中也遇到了很多困难，人们对待西部历史文化资源的心理决定了电视创新的市场局限。具有高度专业知识的历史人文类节目因为曲高和寡不能吸引更多的受众，在收视率成为节目好坏重要标志的今天，此类节目一直处于非主流的境地；另一方面，从广义的西部历史文化来说，因为没有销路，电视制作者也缺乏制作此类节目的动力，使得这样的节目一直处于摇摆不定的生存状态，不能有成体系的精品出现。

1、曲高和寡：文化定位与市场需求的矛盾

说到历史文化类节目的市场，有必要解释此类节目的范围，这里主要是指以栏目或者专题片、纪录片的形式反映历史、民俗、文学、宗教、艺术等内容的人文类节目，并非是指涉及了历史故事、历史人物的所有电视作品，如为受众熟知的历史电视剧，就属于大众化、娱乐化、消费化的时代产物，这些作品符合一般大众的口味，向来都是占领了各个台的收视率前沿，一些有特色的电视剧更是具有相当的收视魅力。

抛开电视剧这种特殊的历史节目不谈，历史人文类节目在争取市场上面临很多问题，通常的历史类节目都属于文化类节目，并且大多采取纪录片的方式予以呈现，这两类片子向来都是被称为“苦口的良药”，虽然制作精良，教益大，寓意深刻，但是对受众要求高，不能走流行化的路线，像某些电视人所说，这类节目就是“一群精英做给另一群精英看的”， 完全不能奢望有很高的“回头率”。中央电视台每年的收视率排行，文化类节目永远占据末几位，总不能和新闻类，电视剧，益智类节目相比；阳光卫视在开初兴致勃勃希望将文化与商业融合，打造“历史人文类主题节目库”，到后期遭遇广告和受众的滑铁轳，不得不于2003年转让出了70%的股份，由历史文化频道转变为娱乐综合频道。这些都显示了文化与市场的分裂。

中国的历史文化节目无论在制作水平还是在受众水平上都不能和欧美相比，一直以来有种说法：发达国家的电视观众爱看新闻和专题片，而发展中国家的电视观众偏爱电视连续剧。有怎样的市场需求才会有怎样的制作需要：如美国有很完善的历史和人文类频道，拥有由博物学者，历史、考古学者，动、植物学者，自然地理学者等多学科专家组成的人文节目的强大的制作班子， Discovery每小时的节目制作成本高达10—100美元。并且，他们制作的节目早以内容供应商的身份进入了中国，从VCD的市场来看，占了人文类节目的很大份额。在法国文化类节目的收视率高达20%，与中国的0.2%形成鲜明对比 。在历史文化节目的制作上，无论是投入资金，重视程度，节目策划，节目形态，中国电视人都还有很长的路要走。对于西部，尤其如此。

2、得不偿失：文化价值与市场回报的失衡

电视人关注的西部历史文化，主要是针对几个传统意义上的区域，即陕西和四川为代表的西部汉族历史文化。因为这部分素材可能取得较高的回报，制作者就大做文章，像一些著名的栏目，纪录片都大量涉及了秦汉唐，三国的历史文化，但是从普遍意义上说，因为西部许多地区的历史年代久远，考证困难，并没有得到足够的重视，专门为西部的历史文化设计的节目基本属于空白。

西部的历史文化在整体上难以得到大面积的传播也有客观的原因，西部历史，特别是远古历史非常早远，比起东部，北部的宋元明清史来说，历史资料严重不足，不仅文物少，建筑物也呈残垣断壁状，加上很多民族的风俗与中原大相径庭，许多创世神话和英雄史诗，都是采用民间口头说唱这类纵向传播的方式保存、延续下来由后人整理而成，给系统的研究和发现带来了很多困难。所以在针对西部历史文化做的节目中许多编者都不愿进行二次开掘，总是拿过去已得出结论的东西做文章，甚至在多个节目中循环使用同一素材，自然给人留下有失偏颇和新意的印象。

3、力不从心：文化优势与经济实力的矛盾

西部地区拥有非常丰富的历史文化资源是事实，但是囿于西部的经济总体水平和西部卫视，西部城市电视台的发展现状，历史文化资源远远没有得到开发，省与省之间、台与台之间形成了不平衡的状态。

在西部各省级卫视之中，四川、陕西、贵州、重庆等几个台在总体上发展较好。但即使在经济实力相当的情况下，历史文化类节目在每个台的占有率、播出率，每个台对自己的文化品牌的重视度还是有很大差别。如陕西台在建台理念中就明确提出了传承历史文明的任务，并且在改版后的卫视节目中文化生活类节目占了12%，开创了专门的科教文频道，创办了以《开坛》为代表的人文类栏目精品，推出了一系列大型的历史人文类直播节目。同时，陕西台拥有大批有理论基础的电视人，深知自己的优势，企求以地区差异性取胜，提出了“突出人文关怀，提升文化品位”、“立足传统文化，融会时代精神”、“树文化大旗，走特色道路”“打造中国的历史频道”等多种设想。

继陕西之后，像四川台、宁夏台、新疆台也做过一些关于历史文化的节目，但是这些节目在各台的比例很小，并且单一成篇，没有形成完整的地区历史文化意识，历史文化资源还远远没有上升到栏目化，频道化的高度，虽然出现了旅游卫视，旅游栏目和一些民俗方言节目，但大多打的是擦边球。

二 电视创新：西部历史文化的时代张扬

依托西部历史文化资源的丰富性，促进历史文化资源与电视传播有效结合，推动电视对历史文化素材的开发，在电视产业化进程中，实现历史文化从人文资源向产业资源转型，这些都是西部历史文化在电视创新中面临的重要课题。因此，以电视创新带动西部历史文化资源的高度开发，势在必行。

从长远来看，如果历史文化电视节目能够更有创造性，文化与市场可以结合得更好，在资源高度整合的情况下实现最大范围地扩大目标受众群，就能实现西部历史文化资源的全球共享。

要做到这一点首先是要创新思维：所谓创新思维，是为了解决前面所讲的历史文化在从人文资源向产业资源转型中所遇到的问题而建立起来的一系列思路，即在西部历史文化资源的电视开发上我们需要寻找自己的特色，找到文化与市场的最佳结合点，突破地域界限，开拓更广泛的传播领域。更重要是要开拓新的手段，总结经验和教训，运用更加灵活的理论，更具有文化内涵的信念，更贴近市场的运作，更高智商的技术手段，进行电视发掘，实现电视对西部历史文化的时代张扬。

1、节目开发模式创新

历史人文类节目，通常都采取纪录片的方式拍摄，要有丰富的前期准备，制作周期也很长，经济效益很难回收，所以要使历史人文类节目“赚钱”必须要推广一些节目开发的好模式：首先我们要保持节目的精品度，创立历史文化的电视品牌，这个是将节目推向市场的必要前提，要创造精品就应该打造一只高素质的制作队伍，集纳包括历史学家，军事学家，艺术家，文学家在内的各方专家学者，这样才能使节目制作准确、厚重。同时，在一个电视台实力不够的情况下，有必要在节目中实行多家电视台联手制作，以取长补短，创造最佳效果。我们有了很好的创作素材以后，就要思考合适的节目编排形式。通常从市场回报的角度，需要以系列品代替单集本，最好是栏目化，形成收看定势。因为人文类节目有很高的审美价值，不是“易碎品”，在节目播出以后，一定要将节目推向市场，由多次售卖代替一次性消费，建立多次开发与组合开发模式，将品牌进一步延伸，或者走制播分离的路线，形成自己的产业链条。这一点在国外已经有了很好的先例，美国的历史人文类节目已大面积打入中国市场，经过二次制作后在很多

电视台播出，音像制品也同期上市；而《复活的军团》和《唐之韵》两部雅俗共赏的纪录片在中国的市场也非常走俏，这足以见到西部历史文化的内涵对整个市场的支撑是有力的。

2、强化节目表现张力

这里我们主要是指后现代派的历史电视剧的制作和历史纪录片的制作手法。要使“活”的历史具有现实意义，必须加强历史与现实题材的结合，用现代的社会观、人生观来打造历史，就像《复活的军团》的制作人所说，通过寻找祖先而看到自己 。在具体的制作中，我们可以运用现代的审美观念与制作技术，追求超现实的风格，将历史素材与漫画电影等叙事风格相结合，拓宽表现力，比如运用镜头变化和特技手段，唤起观众对西部历史文化背后东西的思考，在这种制作过程中，以音乐，色彩，画面节奏，旁白等一系列电视语言突现情节感和细节感，使电视不再是艺术的画面，而是一种风格的张扬，气氛的烘托。

3、寻求多种产业结合

历史不是自成一体的，它和周围的很多东西都有牵连，比如旅游业；而以历史文化资源为素材的电视节目不仅仅是一次性产品，它还可以带动了其它相关产业的发展，可以说历史和历史节目都是一个大网络中的消费品。电视本身来说，在经营历史资源这一块，可以运用多媒体的手段，充分与网络业结合，电视文本和网络文本实现充分共享；还可以创立在欧美已有市场的电视博物馆，通过电视屏幕系统地梳理各类历史知识，体现其成本低，选择自由度大的优点。电视片还可以作为一个旅游行业和地区形象的宣传片，2002年四川为推动旅游业就专门做了促销片《三国旅游•蜀汉胜迹》，陕西台的《华山论剑》、《中华大祭祖》也推广了华山的形象并在全国范围内掀起了祭祀大典的热潮，就些都是历史电视与其他产业结合的最好典范。同时，以历史文化与电视的结合开发影视城和其他商品更是切实可行的办法。

4、打造历史文化频道

打造专门的历史文化频道，可以集中资源，统一风格，培养特定的受众，形成自己的品牌，这在国外不是什么新鲜的事物，美国的历史频道的利润甚至比商业频道还高，被美国广告商和观众评为心目中“最有价值”和“最值得欣赏的频道” ，可见历史文化本身的人气。但是，在中国，受众的接受力有限，要开创历史文化频道需要一定的理论和市场支持度，阳光卫视在开初的历史文化定位可以说是打了个前站，在西部地区四川台率先创立了文化旅游频道，将眼光投向了本土的特色优势，希望借旅游业的兴旺之势提高文化的层次，反过来又通过对品牌文化的宣传加大旅游业的发展力度。陕西台也希望办成以历史为主打的频道，甚至提出了创办华夏电视台的设想，这应该是符合了整个地区乃至更大范围受众的心理需求的。如果历史文化频道能够创建起来，将为历史文化的电视化开辟更广阔的空间，既能克服一般的历史节目容量小，时段差的问题，建立起符合历史文化资源表现规律的一整套制作办法，培育有专业知识的制作群体，从不同角度表现不同的历史文明，又可以培养具有忠诚度的观众，形成自己的习惯接受体系，在频道成熟以后，还可以进行节目的销售，形成后续商品，提升知名度。

5、拓宽全球视野

要真正地推广西部的历史文化，中国的历史文化，需要建立起国际观念，将节目推出去，引进来，这样既可以整合全球华人文化资源，把西部历史文化推向全球，追求更大的消费市场，形成更高的产业增长点；又可以在学习的基础上，完善自己的制作方式，形成东方特色和个性产品。《复活的军团》就准备制作成英文、法文、德文版本，通过中国国际电视总公司、中国广播电影电视节目交易中心的国际营销网络，向海外发行，此片还于中法建交四十周年之际在法国嘎纳电视节上展播，推动了中国自己的历史电视作品打开欧美市场；另外阳光卫视也帮助美国电视与广播博物馆建立了一个“中国展区”，提供以中国历史文化为主的电视节目，并将原中央电视台赠予博物馆的数百小时节目英语化，供博物馆作为馆藏与互联网上永久展出；央视《探索发现》之《极地跨越》也正是结合了中国文明与古老的印加文明，玛雅文明，阿兹特克

文明制作的一期节目，相信这是又一次东方文明和美洲文明之间的碰撞，它也会给我们带来新的思考 。从受众来看，对于中国历史文化资源，西部历史文化资源走出国门，现在也正是机遇，因为国外观众早已看腻了有深重西方叙事模式痕迹的历史节目，具有东方典雅之风，文明之风和儒家美学传统的中国历史人文纪录片必将拥有在国际市场上的美好前景。

(″本文为国家社科项目<电视创新与西部文化的现代化_兼论加入WTO后西部电视的发展方向>(批准号03CXW004)的阶段性成果″.)

注释：

肖静波《纪录片赌娱乐》，载《青年参考》2004年4月

《从〈国家地理杂志〉看人文地理》，www.chinawestnews.net

田萧吟《干巴巴的“文化”和泡了汤的“读书时间”》，www.xinhuanet.com

《兵马俑背后的故事》，www.cctv.com

www.jingwen.com

《兵马俑背后的故事》www.cctv.com

参考文献：

1、刘炘:《电视重构论》，中国广播电视出报社,1999年
2、郑征予:《电视文化传播导论》，复旦大学出版社,2003年2月
3、王广群:《卫视谋略》，陕西人民出版社,2003年12月
4、王广群:《电视攻略》，陕西人民出版社,2003年12月
5、欧阳宏生 朱天主编:《区域传播论—西部电视专题研究》,四川大学出版社,2003年8月
6、黎斌:《制播分离: 电视深化改革的尝试》，《电视研究》，2000年第4期
7、张立:《试论从频道专业化到对象化的实现》,《电视研究》，2001年第8期
8、程恩富:《文化生产力与文化资源的开发》,《生产力研究》,1994年第5期

文章管理：mycddc （共计 4291 篇）

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

西部历史文化资源与电视创新 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名: 密 码:

提交 重写

关于CDDC◆联系CDDC ◆投稿信箱◆ 会员注册◆版权声明◆ 隐私条款◆网站律师◆CDDC服务◆技术支持

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点这里在线提交！

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net

未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像.如有违反，追究法律责任.