

电视传播艺术的功能：“效率”提高与“品格”提升

——“中国电视传播艺术研究”之三（中）

2005-11-28

作者：胡智锋

阅读：555次

(续上期)

二、关于“效率”与“品格”的意义与评价

“效率”与“品格”的功能追求，对于社会有着怎样的意义，应当作何评价？对于电视传媒又有怎样的意义，应当作何评价？这是我们研究电视传播艺术功能所必须探讨的问题。

（一）“效率”提高的意义及评价

电视生产与传播“效率”的提高有其电视媒体自身的意义，也有其普遍的社会意义。从社会意义来看，对于社会经济——产业系统的调整与发展，对于市场——消费系统的拉动与推进，对于技术的创新与进步等都有着重要的作用。从电视媒体自身意义来看，对于提高电视生产力、调整电视生产关系、提高电视媒体的整体实力更有着直接的重要作用。

1. 从社会意义来看电视“效率”提高的作用

从电视“效率”提高对于产业发展的贡献来看。电视传播艺术对于“效率”的探求，意在促使“效率”的提高，而“效率”的提高，意味着电视传媒整体经济效益的提高，电视传媒整体经济效益的提高，必然带来电视传媒经营、营销与开发力度的加大，从而形成电视可观的产业运营，而这对整个文化产业都是一种极为重要的推动。电视生产与传播，不仅成为“文化产业”不可分割的组成部分，又因其高科技的渗透与运用，成为科技含量很高的现代信息产业的一个不可分割的组成部分。当电视作为一个产业，一个媒介产业进入社会经济——产业系统的运行之中，便成为了一个勾连着“文化产业”与“信息产业”的“媒介产业”。有学者认为：“当媒介经营的个体发展到一定阶段，必然向独立的企业法人过渡，并以市场平等、竞争的原则建构内外关系，从而形成经济学意义上的‘同类企业的集合体’——‘媒介产业’。”[1]而中国“媒介产业化”的启动有三个动因，这就是：“大市场”、“大媒介”、“大资本”。[2]他列举了以下的数字：1999年，我国的广告经营额已经达到622亿元，相当于GNP的0.7%左右。仅有线电视用户已经达到8000万户，居世界第一，固定资产达到2000亿元。如果投入100亿元整合全国的有线网络，可以达到5000亿元的资产规模。因此，这么巨大的媒介市场必然催生着巨大的媒体，而巨大的媒体运营又必然需要着巨大的资本的支撑。[3]在这种发展态势下，跨媒体、跨行业、跨地域乃至跨国的媒介产业集团就有可能诞生，而这对于社会的经济——产业系统显然是一个有力的推动。

从电视“效率”提高对于市场——消费的拉动来看。一方面使电视产业迅速崛起，另一方面也造就了日益扩张的巨大的市场。电视的生产与传播，不仅仅是限于电视传媒自身，而且构成了全球性的商业行为。正如有学者所说：“一个全球化的媒介市场正在形成并迅速发展，越来越多的大媒介集团进入全球传媒市场。美国的迪斯尼、时代—华纳、VIA COM都在国际媒介市场上拥有许多知名的媒介产品品牌。从澳大利亚传媒巨头默多克的新闻集团到微软和贝塔斯曼，其经营目标都在全球市场。巨大的媒介联合企业兼并不断出现，呈现出娱乐业、新闻业和信息业高度融合的趋势，地方媒介公司与跨国公司之间的战略性联合加强。为扩展市场份额，让全球性媒介产品顺利进入地方市场，跨国公司越来越依赖于同地方性媒介携手，而实力虽不如跨国公司却占有地方性资源优势的小公司也十分懂得如何利用自己的长处来吸引跨国公司并从中获得相应的利润，双方合作的范围和深度因此而加大。”[4]这里将全球性的媒介市场景观作了一番扫描，这意味着电视的所有产品、技艺、管理等都以商品方式在全球市场中流动。以美国为例，其充满“效率”的电视市场情形如下：“在这个市场化和全球化的过程中，美国广电业的市场重构起到了举足轻重的作用。作为世界市场环境中的媒介组织，美国的广播电视业已经成为一项重要的国际商业行为，不仅广电产品的出口额巨大——进出口通常被视为国际商业行业的第一种形式——如今视听工业产品是美国第二大出口商品，而且美国更是国际化的广播电视市场与商业中心，在国际投资与国际合作方面也频频出击。”[5]之所以形成如此可观的效益，一方面得益于美国经济本身的持续增长，另一方面也得益于“全球电视机的家庭拥有量从20世纪70年代到90年代里稳定上升的趋势，一个全球化的广播电视产品消费市场正在形成……”[6]。以电视生产与传播为主要内容的美国视听工业的奇迹，令世人瞩目，它的确已经超越了传统电视传媒的功能空间，而成为影响全球市场——消费的极为重要的部分。当然，发展中国家也在不断想办法提高“效率”，以在全球市场竞争中获益。

从电视“效率”提高对技术进步的推动来看。电视“效率”的提高始终与技术进步密不可分。我们正处在一个“信息时代”和“信息社会”之中，如同奥林匹克运动会的口号：“更快，更高，更强”，电视在日益“产业化”、“市场化”

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

- 参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

- 媒介管理之可持续发展战略观

作者：罗晓娜 | 2006-05-29

一、媒介与管理 媒介管理，顾名思义即是指存在于媒介领域内的管理问题。媒介是一种复杂的实体，其性质、类型及功能的定位都是随着不同的社会历史条件的改变而改变，与之对应的一切管理与营运也是应势而动。……

动态 NEWS

MORE >>

- 赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18
- 国际青年影像季2009-2010 2009-10-18
- 2009互动电视（中国）峰会通告 2009-10-18
- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03

的过程中，同样寻求着“更快，更高，更强”，因为只有如此，才会更有“效率”。而要达到这个目标，几乎所有的大电视媒介集团，都不约而同地看到了共同一点：技术的进步。以英国BBC为例，刚刚进入电视领域的BBC就遭遇到了独占性垄断经营被打破的竞争体制，于是他们迅速采用新技术，如转换彩色图式，开播图文电视，帮助BBC确立了与商业电视系统竞争的实质。[7]20世纪90年代后半期，制订了BBC数字电视发展规划，并采用了一系列新的传输手段和制作方式。

[8]再如日本NHK。NHK一贯倡导“有什么从NHK开始，没有什么也从NHK开始”的技术领先精神。早期黑白电视制式、彩色电视制式都是由NHK倡导的。在图文电视、卫星电视、高清晰度电视等方面NHK一直领导着电视技术发展新潮流。目前NHK正在开发数字电视，NHK的数字电视、高清晰度电视也正在向国际市场进军。[9]电视在技术方面既有媒体自我发展的需要，也有由于电视技术进步、“效率”提高所带来的社会整体的技术进步。

当代最有影响的未来学家之一尼葛洛庞帝在他的《数字化生存》一书中，尽管对高清晰度电视作了调侃（“是个笑话”），对“比特电视”即“数字电视”大加赞赏，对“供出租的比特”、“‘无论何事、何时，何地’的电视”、“15000个电视频道”、“没有执照的电视台”等作了生动预测[10]，但有一点他却无意表达了出来：正是由于电视“效率”不断提高，催化、推动着电视技术的不断进步，甚至为社会整体技术的进步带来了许多机遇和可能。

2. 从电视媒体自身的意义上来谈电视“效率”提高的作用

首先，电视“效率”提高，有利于推动电视生产力水平的提高。电视“效率”的提高，与科技水平的提高、资金投入的加大、节目生产水平的提高有着相辅相成、密不可分的关系。科技水平、资金投入水平、节目生产水平的提高，与电视“效率”的提高可谓互为因果。以电视传播“数字化”生存为例，由于“数字化”的科技方式、手段全面进入电视生产与传播过程，从而使电视频道资源由“稀缺资源”变成了“过剩资源”，从而使一家电视媒体办多个电视频道成为了现实可能，而同时也带来了各电视媒体之间更加激烈的市场竞争。正因为这样一种局面的出现，而使各电视媒体想方设法提高“效率”，以吸引人才，改变媒体战略与策略，调整、整合各种资源，从而使电视生产力水平大大提高。还是从“数字化”说起，由于数字技术的普遍采用，从而使电视节目的制作出现了更高的“效率”。如BBC在节目制作领域深入地广泛地运用了许多新技术，包括：（1）采编器材小型化、轻量化、便携化；（2）以电脑技术设备提高节目的声音、图像编辑质量；（3）BBC内部建立数字化网络，大幅削减制作过程中所需要的录像带、纸等其他办公物品；（4）利用BBC独立的超高速通路系统，实现远距离传输。比如，通过驻海外机构、其他节目制作部门、外部契约者等相关部门的联网，实现声音、图像等素材的高速传递。[11]正是这些新技术方式、手段的运用，改变了电视的传统制作方式、传输方式，甚至改变着电视的运行方式，这就比“模拟”时代的“效率”不知高出多少倍来！而资金的投入也是同样的道理，迄今成功的电视生产与传播经验告诉我们，只要营销战略与策略到位，一般说来，成本的“大投入”往往会有“大产出”的回报。因此，集中优势“兵力”，集中资金“大投入”，往往会带来极为可观的收益。正是上述科技的、节目生产的、资金的水平不断提高，带来了“效率”的不断提高，从而使人、财、物各尽其用，从而带来电视生产力水平的大幅度提高。

其次，“效率”的提高，有利于推动电视生产关系调整。随着电视生产力水平的提高，必然要求相应的生产关系的调整，以适应迅速发展起来的电视生产力的需要。在计划经济时代，电视传媒的体制、建构、运行方式等都是按事业单位、宣传部门的一般特点去体现的，但当电视也在向“社会主义市场经济”体系转轨、转型的时候，各种不相宜的生产关系状况出现了。有学者曾指出：中国电视的改革难点在于“身份不明”和“条块分割”。“我国的各级电视台至今没有一个明确的身份。是党和政府的宣传机构（行政性的组织机构）呢？还是新闻传播媒体（事业性的单位）？是带有福利性质的公共事业单位呢？还是产业化运作的商业企业？电视从业人员，是纳入国家机构的公务员管理体制呢？还是事业单位的办事人员？或者就是企业的雇员？目前的情况是，这些性质和身份兼于一身，你中有我，我中有你。各种身份都带一点，但都不是那么纯粹。”[12]而“条块分割”的情形则是“中国电视台的设立和布局，基本上是根据行政区划逐层建设的。……短短十年之中，……至少有数千家电视台在中国问世，成为世界电视的一大奇观”[13]“电视台内部机构的设立和管理，同样是条块分割，没有建立以频道为中心的管理运作机制。电视台的机构是按照不同的报道领域划分的行政管理部门，如新闻部、社教部、文艺部、经济部、少儿部等等。各个部门的节目分别在不同的频道播出。每个部门只为自己部门的节目负责，谁也不为频道的整体形象、整体的播出效果负责。经济效益、广告收入和从业者的工作成效没有直接联系，……使从业人员的主动性、创造性和事业心日见萎缩。电视台成为一个臃肿、庞杂、效率低下的行政机构。”[14]电视生产力的大发展，呼唤着电视生产关系的大调整，对此，中国电视的理论与实践两方面都开始了大胆的探索。有学者就电视生产关系的调整发表的“四次剥离”的改革设想，就颇具代表性。要解决电视生产与传播的诸多矛盾与不适应，应实行“四次剥离”，这便是：第一次剥离为“网台分营”，即依循产业经营的思路，把事业体系中的网络和内容生产的“台”剥离出来，实现“产业经营集团组织”。第二次剥离为“制播分离”，即在内容生产的“台”组织体系中，依循第一次剥离的思路，控制频道，开放生产领域，实现“专业化分工、社会化生产”。第三次剥离为“频道分营”，即把新闻、综合频道与体育、影视等娱乐频道分营管理，实现“专业频道、新闻集中、娱乐分散”。第四次剥离为报道与宣传的分离，即把舆论、公告、政府政令、政党宣传与一般的新闻报道分离，实现“新闻立法、政企分开、体制改革”。[15]目前，中国电视业正在探索着各种解决、调整生产关系的思路、方法与途径，从宣传改革、体制改革、管理改革、经营改革、节目改革等方面入手，这对中国电视全行业都将产生深刻影响。而电视“效率”的提高，必然会对这些改革起到重要的推动作用。

再次，电视“效率”的提高，有利于电视整体实力的提高，有利于电视国际国内竞争力的加强。电视的整体实力包括资金、员工队伍、节目内容、管理、技术、营销推广等多个方面。我们看到，著名的美国娱乐企业集团“时代—华纳公司（Time Warner）”原以影视娱乐为主营内容，在1999年宣布与著名的网络公司“美国在线”（AOL）合并后，组建了美国在线—时代华纳公司（AOL Time Warner Inc），成为全球第七大公司，资产市值达到了3500亿美元，年收益额达到300亿美元。电视生产与传播已与电影、出版、音乐、影视娱乐等融为一体、资源共享。这种跨媒体、跨行业的巨型传媒集团的运作，需要极高的“效率”做保障。以美国在线—时代华纳为例，他们的主要措施和运营特征包括：第一，资本融合，资源整合。将传统意义上的时代华纳公司的有形资产，与现代意义上的美国在线的无形资产进行优化组合，使有形资本与无形资本相融合。同时，双方已有的业务相互补充，资源共享。此外，可以开展全球性的经营，利用各自的分支机构进行整合。当然，双方各富经验的员工队伍及各自的受众，也是不可多得的重要资源，并购后，人力资源、受众资源也可以优势互补、互通有无[16]；第二，与技术的发展同步扩张。时代—华纳在历史上曾以图片摄影、电影、电视等新技术的应用而不断在媒体和娱乐业获得巨大成就。美国在线更是在Internet技术的应用上，成为世界第一大的ISP服务商。而将印刷媒体、电视媒体和网络媒体等不同性质媒体之间的壁垒和界限打破，各种媒体资源将得到整合和融合[17]；第三，内容为王。美国在线以硬件和软件作为网上服务的主营业务，与时代—华纳并购后，将根本改变网上服务的尘埃方式和经营理念，将内容作为主营对象。时代华纳的内容将与美国在线的方式紧密结合起来[18]；第四，以电视产业为基础，全方位扩大集团规模。1995年，时代—华纳公司的电视收入只有48亿美元，而到了1999年，已达到184.62亿美元，美国在线与时代—华纳的合并，在传统的电视产业拥有丰富的实物资源基础上，使宽带接入成为网络技术革命的核心所在。通过有线电视网络进行的网络数据传输，网络服务接入速度将提高100多倍。顺畅的流通渠道及庞大的电视内容资源的结合，一方面使网络实际上成为可交互、零限制的“高级电视形态”，另一方面通过电视台以自己节目资源为母体，自办网站的方式，以“内容”优势使电视传播在网上得到了直接的延伸和再生。这对于新的美国在线—时代华纳公司来说，无疑是一个扩充其集团规模，使其力量壮大的绝佳路径。[19]美国在线—时代华纳公司的这些经验、举措，无疑使电视“效率”得到大大提高，这使其获得了空前的实力及国际竞争力。而中国电视业正在探索着的网络——内容生产分营、产业化经营、集团化运作等等，也都是面对各种新媒体的挑战，面对中国加入WTO后可能遇到的市场挑战，面对可能逐渐进入中国市场的世界大媒介集团，面对国内日趋激烈的同行业、相关行业竞争，所作出的大胆尝试与探索。而电视生产与传播每个环节上的“效率”的提高，都将对增加其实力，加强其国际国内竞争力带来很大益处。（未完待续）

注释：

[1][2][3]黄升民：《重提媒介产业化》，《现代传播》，2000年第5期。

[4][5][6]陆晔：《力量游戏：全球化过程中世界电视业的市场重构》，见张凤铸、黄式宪、胡智锋主编：《全球化与中国影视的命运》。北京广播学院出版社，2002年3月版，第58～63页。文中所说全世界家庭电视机数量的增长，分别为1970年245万台，1992年725万台，资料来源为：Colin Hoskins, Stuart McFadyen and Adam Finn, Global Television and Film—A introduction to the economics of the business, Clarendon Press, Oxford 1997.

[7][8][9][11][15][16][17][18][19]参见黄升民、丁俊杰主编：《中国广播媒介集团化研究》，中国物价出版社，2001年8月版，第60～61页，第79页，第93～95页。

[10][美]尼葛洛庞帝著，胡泳、范海燕译：《数字化生存》，海南出版社，1997年2月第3版，第51～66页，第201～205页。

[12][13][14]徐舫州：《中国电视改革的问题及对策》，《现代传播》，2000年第3期。

（作者系北京广播学院教授、本刊副主编）

【责任编辑：李立】

（责任编辑：）

收藏本文

！ 打印本页 ！ 关闭窗口 ！

读者留言

用户名： * 密码：（游客）请在用户名处输入化名，无需密码

邮箱： * 游客发言需提交邮箱

效验码： * 请输入：2155

发表评论

评论内容：不能超过250字，需审核后会公布，请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |



© 2001-2009 中华传媒网版权所有 京ICP061016
Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved