

电视节目泛娱乐化?警惕!

电视娱乐节目: 高脂低蛋白

□朱煦

在今天的中国,电视节目的泛娱乐化倾向已经是一个不争的事实。例如某著名电视台总监的改版主旨:打造一个没有新闻的纯秀场卫视。每个地方台几乎都要选一次秀,相一场亲,面一轮试,炖一碗养生汤,编一段离奇人生,凑一场亲情恶斗……

电视发展到今天,在技术上它比平面媒体和广播走的更快更远,影响力上也是更迅更广,电视能够承担的传媒责任是更加重大和显著的。因而,均衡电视内容上的结构份额,是中国电视亟待解决的要务。比如加大对新闻类节目的投入,不仅报道新闻本身,而且能够为受众提供更多样化的解读与分析,争鸣与辨析。比如对人文、史料的探秘与追溯,提供更多的背景与翔实资料。为什么 CCTV-9 纪录片频道这么晚才开播亮相?为什么一档一档读书节目不是夭折就是走样?为什么讲坛类的节目只火了一个,也仅仅只火了一阵?根本的原因还是在于不能坚守,并且不放过对这类节目的所谓经营性要求。谁来出钱制作决定了节目的方向性。

我认为即使在娱乐类节目里也可以实现:在父母们娓娓地讲述中,理解天下的亲情;在诚实地打扑中,认识爱情;在健康风趣的天课堂里积极向上;在宁静的夜晚里连线,清谈情感纠葛。区别在于不是用娱乐的思维去简化思想,而是用有趣的电视表达去解构主流价值观念。

这很像食品与健康的关系。过去我们可以吃一顿红烧肉不易。今天突然发现,满足大家吃红烧肉的需求,也是一种对健康的伤害。我们正处在由紧缺向富裕过渡的阶段,电视剧、一些低质的娱乐节目就好比是红烧肉,因为受众喜爱,电视就本着性子的过剩性提供。而不是富有前瞻性地加以节制和调整,吃肉也要吃菜,吃鱼、吃蛋,精工细作,注入更多精神养分,多一些理性思考的成分。

固然这样的期许是更费力的一个路径,需要电视人的勤勉。同时也需要各电视台的决策者,不只是把自己当成是一个电视产品的生产经营者,同时也应当成为一个社会责任的担当者,价值观传递的引领者,新闻时政的观察者,受众健康愉悦的输送者。(作者为资深媒体人)

主持人语

本报5月15日头版头条对获得星光奖的山东卫视《天下父母》进行了深入报道,这个全国唯一的孝道栏目引发了社会关注。电视是影响最大的大众媒体,如何发挥电视的作用,推动思想道德建设、社会风尚建设,应该是电视媒体的社会责任。本期《文化热议》就将围绕着电视节目如何更多关注传统价值观、电视节目过度娱乐化等问题,邀请各界专家学者来发表自己的真知灼见。

——梁若冰 liangrb@gmw.cn



CFP

好看的节目,也不能突破底线

□胡智锋

孝道是一个既传统又现实的命题。我个人认为应该有更多的节目像《天下父母》这样宣传和倡导中国传统文化美德。

遭到人们诟病的电视节目“泛娱乐化”的原因,是一些娱乐节目在运行中,出现了一些负面的效应,如嘉宾言论出格,有悖社会伦理;富二代炫富,社会舆论已有很多抨击。好看的节目,也不能突破底线,如社会的基本价值观、新闻节目真实性的原则。对于电视节目娱乐

化,要把好关,守住底线,要将主流价值自然灌注其中,让大众在娱乐的同时引导大众的情趣提升。

从电视内容上说,新闻信息传播和娱乐平分天下。因此娱乐对于电视而言不可或缺,娱乐节目也在一定程度上满足了广大观众日益增长的精神文化需求,但我们不能为娱乐而娱乐,而应该努力提高娱乐节目的质量。为何一些娱乐节目收视率

高?它们在内容上与观众的实际生活诉求密切相关,在呈现方式上,给予观众一种平等轻松互动的环境,观众通过那个节目平台,往往解决了很多困惑和问题甚至实际困难。像央视《星光大道》,上海东方卫视《中国达人秀》等给了普通观众以成就舞台明星梦想的机会,利于和谐社会的建设,值得倡导总结。

(作者为中国传媒大学传媒艺术与文化中心主任、教授、博导,中国电视艺委会特约评论员)

电视节目应当娱乐有度

□严昭柱

重视电视节目的娱乐性没错,但娱乐应当有度。娱乐的魅力,在于使人一天紧张劳动工作之余,能够在一种轻松愉悦的欣赏状态下放松神经、调整心理、恢复精力。同时娱乐又是一个复合体,没有什么单纯的娱乐或纯粹的“搞笑”。娱乐总是或隐或现地与生活对生活的感受和认识结合在一起,电视的娱乐也总是潜移默化地帮助观众认识世界和自己。

所谓娱乐有度,就是要处理好娱乐的思想内容和艺术表达关系,有如先哲所说“乐而不淫,哀而不伤”。电视节目

过度娱乐化的一个重要表现,是虚伪地标榜单纯娱乐、纯粹“搞笑”,而事实上不是渲染、玩味庸俗的低级趣味,就是拿正常的、健康的东西进行“恶搞”。这种过度的娱乐化,传递的只是消极的价值观和生活态度,对群众的精神生活有害无益。凡是真心尊重群众、有社会责任感的电视人,都应当对过度的娱乐化保持警惕。

现在电视节目的过度娱乐化,还表现为变相模仿、粗制滥造、跟风赶潮现象而呈现出泛滥之势。这与电视人的一味追求收视率和广告效益不无关系。在社

会生活日益丰富和复杂、社会群体的趣味日趋多元化的今天,这确实可以影响一定数量的人群并受到他们的追捧,获得一时似乎看得过去的收视率,反过来又推动过度娱乐化,形成一种恶性循环。但是,这种风气不仅正在急剧地降低电视节目的思想艺术水准,其自身的收视率注定是短命的,而且通过对荧屏的挤压,扼杀着电视人艺术创新的热情,影响着整个电视事业的前途。

(作者为太湖文化论坛执行主席兼秘书长、中央政策研究室文化研究局局长)

小字典撬动大公益

本报记者 李韵 本报通讯员 蒋湘

一个月前,北京丰体时代小学出现了动人的一幕:学生们你一本、我一本,将新买的《新华字典》交到老师手中。这些字典将送给那些素不相识的、贫困小学孩子们。

“字典”步入广泛的公众视野缘于几则“广西山区小学缺字典”的央视新闻。电视画面中,孩子们对字典“翘首以盼”,一本破破烂烂的字典上歪歪扭扭的几行字:“此书值千金,破了伤人心。朋友借去看,千万要小心……”更心酸的是,就是这样一本字典居然还是盗版的。这则新闻打动了无数观众,也撬动了全社会的公益力量。

一本字典牵动艺术家的心

2011年3月12日,全国政协委员、中国文学艺术基金会秘书长姜昆,在两会的文艺界委员小组讨论会会场外组织了一场简单却意义不凡的捐赠活动,号召文艺界的委员们为广西、河南贫困地区小学生奉献爱心。他表示“一万元不嫌多,一分钱不嫌少,希望大家都能支持,积极响应我们的爱心行动”。

从80多岁的著名音乐家吴祖强到20出头的年轻歌手常思思,艺术家们纷纷伸出援手,短短一个月,中国文学艺术基金会就筹措到85万元。5月30日,姜昆在接受采访时说:“一本字典对他们来说不是什么大事,但每笔捐助背后都有感人的故事。”

4月14日,姜昆一行人带着艺术家对孩子们的关爱,为河南新野县的小学生送去了9万本《新华字典》、1万套学具及1万册书籍。青年舞蹈家刘岩,因伤残只能坐在轮椅上,行动不便。但她不仅捐钱,而且坚持作为志愿者参加赴新野的捐赠活动。回忆起当时的场景,刘岩说:“从一本字典我感受到了孩子对学习的渴望,看着孩子们的笑容,我收获了一个希望!”

姜昆透露:第二批字典和学具将很快送到孩子手中,不少艺术家都积极报名当志愿者。”

爱心的涟漪在扩散

“一把刷子刷不红全国。”姜昆说,“80多万,对于需要帮助的孩子,不过杯水车薪。我们只是起到排头兵的作用,以我们公众人物的影响力,带动全社会动起来。”

一本小小的字典像一根“杠杆”,正

逐渐撬动起越来越多的社会公益力量。《新华字典》的作者方国社科院语言所也主动要求降低版税,以更好地满足民众捐赠需求,让善款发挥到最大限度;商务印书馆决定设立字典爱心价,将定价16元的第10版《新华字典》以9元的爱心价直供中国宋庆龄基金会等公益组织。

与此同时,社会各界的字典捐赠热情也不断迸发。由于媒体的跟进报道和放大效应,短短几个月间,“字典下乡”的社会效应持续发酵。据公开报道显示,社会各界的爱心在广西、甘肃、北京等全国各地都开展得如火如荼,各公益组织、政府相关机构都被动员起来。其中,广西政府专门拨出2000万元的专项资金解决字典的匮乏问题,4月18日,西乡塘武陵小学的学生都得到了配发的《新华字典》,新闻出版总署也号召新闻出版企业进行捐赠……

正如本文开头所述,连北京的小学生也动起来了,为那些需要帮助的同龄人献上了自己的爱心。

公益需要途径

作为《新华字典》的出版方,每年,商务印书馆都会接到很多图书捐赠电话,也长期不间断地开展大量图书捐赠活动。对于这股捐字典的公益热潮,总经理于殿利赞赏之余也表示了一些担忧,希望这种现象不只是出于“三三制热度”或从众心理下的一时盲从,而是“希望它能形成一股厚积薄发、聚沙成河的持续力量,并对我国教育事业产生一定的促进作用”。

除了企业、基金会等组织,作为让人刮目相看的新生力量,网络为更多的个体提供了释放爱心的平台,并将他们凝聚起来,形成合力。

通过“爱心字典”QQ群等参与由重庆商报和重庆市妇联等联合发起的“爱心字典”捐赠活动的人数,于3月17日已达3600多人,在微博上,一个致力于改善中国贫困山区孩子教育环境的非营利性民间公益组织——“麦田计划”,为孩子们捐赠了字典,还通过义卖等形式,为孩子们带去了各种各样的生活用具,5月初由中国社会科学院农村发展研究所于建嵘教授发起“随手送书下乡”的专题公益官方微博开通,目前,湖北、甘肃等地的分微博业已逐渐壮大……

“从没见过这么多书”

新闻出版总署为大凉山彝族自治州学生捐建爱心书室

本报北京6月1日电(通讯员吴永志、记者吴娜)一份不远千里,载满爱心的礼物,在“六一”前夕送到了四川省凉山彝族自治州美姑县洛俄依甘乡瓦基村小学的24名孩子面前。由新闻出版总署捐建的、配备了2200册崭新图书的“爱心图书室”,日前正式在瓦基村小学挂牌,结束了这里长期没有图书阅览室的历史。

“一间属于你们自己的图书室终于建成了。希望你们能够喜欢这份特殊的节日礼物!”在给瓦基村小学孩子们的信中,新闻出版总署署长柳斌杰表达了一份情真意切的问候。

“孩子们兴奋极了,他们从来没见过过这么多的书。”当记者拨通了瓦基村小学老师俄木热干的电话,他听起来激动不已:“学校一般下午要上两节课,我们计划今后每天拿出一节课来上读书课。”

美姑县地处大凉山腹地,瓦基村小学就坐落在2500米高的山头上。由于高山阻隔、交通不便,距县城较远,加之村里曾经流行麻风病,这里的孩子们基本上只能下一两次山,过着几乎与世隔绝的生活。

俄木热干说,以前村里的孩子完全没有上学的机会,现在虽然上学了,但平时一点课外书籍都没有。他们最大的愿望就是能拥有一间图书室,里面摆满课外书、漫画书、图画书,放学后可以把书借回家看。

新闻出版总署副署长蒋建国在得知这一状况后,立即批示给该校配送图书,并且特别强调图书一定要适应当地孩子们的需要,不能用库存书,书目也要总署审定。随即在不到一个月的时间里,有关部门了解详情,筹集经费,选定书目,用最快的速度为瓦基村小学捐建了这间“爱心图书室”。



童装秀

中央民族大学幼儿园各民族的小朋友在表演节目庆祝“六一”国际儿童节以及中央民族大学幼儿园成立56周年。民幼摄

打响龙江出版品牌

——访黑龙江出版集团董事长李久军

本报记者 朱伟光 本报特约记者 张士英

以“书博天下,智汇龙江”为主题的第21届全国图书交易博览会(以下简称书博会)刚刚在哈尔滨落下帷幕。据统计,书博会主会场订货码洋达53.5亿元,订货数量3.17亿册。记者就书博会的成功举办,采访了主要承办单位黑龙江出版集团董事长李久军。

记者:本届书博会在哈尔滨举办,你认为,这对黑龙江出版集团乃至整个黑龙江出版业有什么样的意义?

李久军:此次盛会必将进一步促进黑龙江新闻出版业的发展,也必将为黑龙江展示改革开放新形象,促进经济、社会和文化发展提供难得的机遇。

从筹备此次书博会伊始,黑龙江出版集团便确立了本届书博会的办会目标:弘扬地域文化的时代价值,增强优秀传统文化的凝聚力,扩大文化影响力,努力推进新闻出版强省建设,发挥书博会的多元效益,展现龙江人民昂扬向上的精神。因此,本届书博会更加注重优秀传统文化及其时代价值导向,注重营造“让书籍走进生活,让阅读成为习惯”的浓厚氛围。而本届书博会的主题语“书博天下,智汇龙江”不仅阐释了本届书博会海纳天下图书,汇集天下智慧,博览古今文明,提升我国新闻

出版传播力、社会影响力的理念,也突出了建设社会主义先进文化,为黑龙江和国家经济社会发展提供精神动力和智力支持的承办理念。

从2006年开始,国家便将书博会列入“文化发展五年规划纲要”,这说明建设一个书香浓郁的社会,不仅是社会进步的需要,也是人民群众的福祉。因为未来的社会,是信息的社会,是知识的社会。一个崇尚读书、人人读书的社会,才是一个有发展前途的社会。

本届书博会关注全民阅读,促进全民阅读,努力营造全民读书文化氛围,提升龙江人民文化修养。通过开展全民阅读,进一步在全社会形成多读书、读好书的良好舆论氛围和社会风尚,让人们在阅读中开阔视野、增长知识、陶冶情操,这才是“书博天下,智汇龙江”的主旨所在。

记者:近年来,黑龙江出版集团一直围绕提升龙版图书品质新高度下工夫,并有很多精品问世,作为东道主,你们是如何抓住这次契机,推广黑龙江这一文化品牌的?

李久军:“十一五”期间,黑龙江出版集团投入资金2790万元,专项资助了1411种优秀图书。同时,为了鼓励集团

各出版社多出书、出好书,集团利用国家和黑龙江省各类补贴资金,包括宣传文化发展专项资金、国家出版基金、民族文化出版专项资金、“农家书屋”工程专项资金、扶持动漫产业发展专项资金、“走出去”专项资金等财政资金,同时完善生产性资金投入与监控机制,重点书、市场书奖励机制,增加市场开拓方面的人力和财力投入。

这使得黑龙江版图书的规模有了一个大的飞跃,一批在全国业界有一定影响力和竞争力的龙版精品群脱颖而出。《童年再现与儿童文学重构:电子媒介时代的童年与儿童文学》获第五届鲁迅文学奖文学理论评论奖;《国外马克思主义研究论丛》《中国古代疆域史》获第二届中华优秀出版物奖。报刊品牌建设也取得丰硕成果,《格言》杂志创下了最高月发行量116万册的纪录,发行量位列全国15强,荣获“新中国60年有影响力的期刊”称号。

特色文化品牌是一个地方最好的名片,而此次书博会就给了黑龙江出版集团一个推广龙版图书的最大舞台。在此次书博会上,黑龙江出版集团图书订货码洋达到8000万元,同比增长20%,展位由去年14个增至48个,展场面积

增至300平方米。如今龙版图书销售在全国图书出版市场上已经占据越来越大的份额,黑土文化正酝酿着奏响21世纪的最强音。

记者:今年是“十二五”开局之年,又恰逢书博会在黑龙江省举办,对于未来的发展您有什么样的规划?

李久军:“十二五”期间,我们将全面深化出版体制改革,建立现代企业制度,努力实现由行业龙头企业到综合性龙头企业的历史性跨越。2011年至2015年,主营业务收入计划年均增长20%以上,利润总额计划年均增长10%以上,力争行业地位大幅提高。

“十二五”期间,我们将通过实施以7大战略、35项重点项目为核心的“大项目拉动战略”,做强主业、做大产业、聚集资源、汇集人才、促进发展。通过精品图书战略和品牌化战略,力争年出版图书4000种,每年至少有10种发行量5万册以上的畅销图书,3—4种图书获评国家级奖励。报刊年营业收入力争突破3亿元,形成图书出版与报刊出版“两翼齐飞”的产业格局。加快实施新华印刷集团公司制改造,到“十二五”末期,印刷集团销售收入力争突破3亿元,实现增加值1.8亿元。重组改制黑龙江省新华书店。到“十二五”末期,集团商品销售收入力争比“十一五”末增长50%。

通过此次书博会,我们越来越认识到数字化出版已经对现有出版业形成了巨大冲击。今后一段时间,集团将倾力打造数字化管理、数字化信息服务、数字化内容出版三大运行平台,以数字化资源建设为基础,积极寻求与互联网、有线电视、电信等跨行业合作机遇,推进传统出版的数字化转型。