

区域资源与西部电视传播

李建秋

(重庆邮电学院 传媒艺术学院,重庆 400065)

摘要:区域资源是西部电视传播的基础,西部电视要保护区域资源优势,避免同质化,西部电视必须要搞好传播,推进发展离不开区域资源的优势,保护与宣传好区域资源优势,并发挥区域资源优势是西部电视传播的重大任务。

关键词:区域资源;西部电视;传播与发展

中图分类号:G229.27 **文献标识码:**A **文章编号:**1008-5831(2003)03-0020-03

Regional Resources and Western TV Spreads

Li Jian-qiu

(College of Media Art, Chongqing Post and Telecommunications University, Chongqing 400065, China)

Abstract: Regional resources is the foundation of western TV spreads, western TV should protect the advantages of the regional resources and avoid the homogeneity. Protecting, propagating and giving play to the advantages of the regional resources are the important tasks of western TV spreads.

Key words: regional resource; western TV; spread and development

一、区域资源构成西部电视传播的基础

生存与发展是人类社会最基本的问题,当然也是现代电视传播的最基本的内容。区域经济学告诉我们,任何区域的经济与文化活动的都是以区域的各种资源环境为基础进行的,而一个地区的主导产业和支柱经济必须以地区的优势资源为发展基础。如今,电视传播无疑已经成为了世界各国的支柱产业。就西部而言,与我国其它地区比较,自然资源和经济资源的优势显而易见,而这种自然资源和经济资源的优势又带来了文化资源上的多样性和丰富性,由此构成了西部区域资源的地域文化系统,而这个系统的构成恰恰是西部电视传播的最坚实基础,是生存环境提供给西部电视传播最大的内容“富矿”,是西部电视传播可持续发展的直接推动力。

可见,“区域资源”是文化资源、自然资源和经济资源的集合。如果说文化资源的多样性和丰富性是西部电视传播的基础,那么自然资源和经济资源又是文化资源的基础,所以仅仅只说西部电视具有文化资源的优势是片面的,它的优势还更直接更具体地体现在自然资源和经济资源二者的结合上。综上所述,由于西部电视所处的区域位置,它的内容传播要突出其本土化和特色化,就要靠西部所独有的自然资源-经济资源-文化资源的三位一体来实现,而这样的资源

优势正是其它地域所不具备的,也是其它地方台甚至央视不可能完全共享的。别人不能共享的就是自己的优势,自己的优势就要充分利用,这样才能凸显自身魅力,富有传播效应。“对电视收视影响所作的研究,却强调民族文化差异在读取和解译信息时的重要性。”^[1]

西部有着丰富的自然资源,这其中包括生态环境、矿产资源、森林资源、土地资源和自然风景资源,自然资源是人类社会生存和发展不可缺少的条件,任何地区的经济发展都在很大程度上依靠本地区的自然资源,电视传播作为对社会存在的反映,特别是西部电视传播在资金、人才和技术设备都不及发达地区的情况下,更应重视在地域优势上做文章。西部电视对自身的自然资源优势的宣传,不但能吸引全国甚至世界各地的开发者和开发资本,而且能更多地吸引国内其它地区和世界各国的旅游者,为西部大开发搭架一条绿色通道。西部的经济资源在资金和技术上虽不及发达地区,但在劳动力和民族特色经济上得天独厚,其它地区远所不及,其中民族特色经济更是西部电视向外宣传,吸引外资,改变西部落后经济状况的重要方面,由此也能使西部电视传播变资源优势为市场优势,利用外来的资金和技术实现优势互补,从而改变和消除西部电视与发达地区电视传播不平衡现象,

收稿日期:2003-03-18

作者简介:李建秋(1956-),男,重庆人,重庆邮电学院传媒艺术学院主任编辑,主要从事电视文化研究。

缩小东西部之间的差距。而西部独特的文化资源无疑是西部电视传播取之不尽、用之不竭的源泉,是西部电视凸现地域文化,争夺传媒市场,创建独家品牌的看家之宝。

法国文化社会学家布迪厄对经济与文化发展有一个“场域”说,他认为不同的经济和文化发展都有自己的特定“场域”,这个“场域”就是“一个可以被定义为在各种位置之间存在的客观关系的一个网络,或一个构型”,即不同的经济与文化发展都不能超越它自己特定的“场域”。区域资源作为西部电视传播的基础,为西部特定的经济与文化场域所限定,同时又提供了西部电视发展的广阔空间,而其中的文化资源不仅具有深厚的历史传承性,而且更具有不可替代的可传播性。从区域传播学的意义上,区域资源是电视传播通向社会公众的接口,是沟通各地区信息传播的桥梁。区域性的自然资源、历史的经济资源和文化资源与如今的政策资源与信息资源的相互融合和相互转化,其传播效果无疑是非常巨大的,其对本土观众有着天然的亲和力,对其它地区或国家的观众也有着强烈的吸引力。可以说,西部电视传播与发展的最大优势并不在于电视本身,而在于电视传播与本土社会资源开发和文化进程之间的互动关系,在于西部电视有着世界上最独特的,最具历史的多样性的区域资源和丰富文化精神以及党中央的西部大开发政策资源。

二、西部电视要保护区域资源的独特优势

从发展经济学的角度看,一个地区的区域资源特别是自然资源,随着社会发展与科学技术的进步,在经济发展中的确存在着下降趋势。这主要在于随着经济的发展,产业结构的升级,人类能够发现或找到各种新资源替代原有的自然资源,从而减少对自然资源或原有的经济资源的依赖。但这只是经济发展的科学史上的趋势,而实际上这种趋势也是在区域资源的世界范围中的流通基础上形成的,即现代科学技术的进步把区域资源变成了全球资源,区域资源被“改造”和“转移”到了经济发达的地区和国家。那么,即使从这个方面,电视传播正可以扮演这种“改造”与“转移”的重要的中介作用。但这只是经济发展的共性,而电视传播有自己的独特发展方向,它更重视个性的张扬和文化的承传。作为一种文化,它更多地是要依靠电视文化媒介所在地的区域资源沉淀和历史文化精神彰显个性,从根本上说丰富的区域资源和历史文化精神是本土电视文化的“生命之魂”。发展传播学认为,传播的发展与一定的区域条件联系在一起,传播实际上是一定区域范围内种种物质、经济、文化的要素综合的外在表现。如果忽视传播媒介与区域条件的紧密联系,一味用发达地区 and 国家的所谓传播经验来“嫁接”和“推动”本区域的电视传播现代化进程是不现实的。

其实,各地的区域资源没有“落后”与“先进”之分,同样,文化传统也没有“发达”与“不发达”之分。意大利人类文化学家保罗·基奥齐就此指出:“为那些已经消失或正在消失的文化留下可以看得见的证据并不是要刺激人们回归到以往的时代,而是应当把这些证据视为一种可促进对人类本身的

认识的信息资源。”^[2]

我们应该明确,这些资源因区域的不同有各自不同的形态和表现形式,是不能从价值上分出你高我低的,所以西部的电视传媒也就没有必要妄自菲薄,觉得自己地处“落后”的西部而处处不及别人,因而老想着“走出地域”。西部具有其它地区不可比拟的丰富的各种资源,具有丰厚的传统文化底蕴和区域特色,许多区域优势是其它地区望尘莫及的,这些都是西部电视传播独家开采的“富矿”。因此,从区域资源与电视传播的独特性和个性的关系看,“改造”和“批判”不是题中之义,而在保护的基础上进行合理利用才是西部电视传媒所要重点宣传的。如果在西部电视宣传中一味地强调发展工业化和经济增长,不结合本地实际情况推广发达地区的发展经验,鼓励对区域资源不加限制的开发与利用,甚或一味以“批判”的眼光来看待传统文化资源,对民族民间文化采取漠视态度,跟风外来文化,都只会对本地区的电视传播和健康发展起到消极的阻碍作用。

保护是发展的根基。当前,借助电视传播的跨国界性,种种不同的经济开发观念和文化价值体系在西部地区发生了强烈的碰撞和冲突。由于西部地区丰富的自然资源和特殊的经济资源在地区现代化的过程中屡受破坏,西部的生态环境有恶化趋势,西部的发展面临严峻的挑战,保护西部的自然生态环境和文化生态环境变得极其重要。西部电视传播(不管是央视的西部频道还是西部本土的电视传播机构)在宣传西部大开发的过程中就应该把西部的环境生态平衡和生态重构作为宣传的重点,营造良好的区域经济环境。同样,西部电视传媒更应把抢救、保护与合理利用自己得天独厚的传统文化资源和民族民间文化资源作为自己的权力和义务,对这些文化资源不是“破旧立新”,而是延伸发展,推动西部地区建立良好的传统文化与民族民间文化的生态环境,这样才能使特有的区域资源优势更有效地转化为电视的传播优势,建立西部资源与电视产业的互动发展关系,为电视传播实施本土化战略打下坚实基础。西部电视传媒在宣传西部大开发过程中对区域资源和生态环境保护性宣传的好坏,也决定了它们对西部大开发宣传的深度与广度,决定了它们的传播对外界的影响力和公信力。

三、西部电视传播要避免同质化

人们在谈到西部电视时,往往习惯于将其作为一个整体来看,很少看到西部电视也应有不同的形态和个性,它们既是有机的整体,但更重要的又是独特的个体。现在的情况是,西部各省的电视传播对自己的本土化打造不够,追风时尚多,有一定的同质化倾向,“媒体文化同质化”现象在西部电视中比较明显。当人们打开电视看遍西部各省卫视台,太多时候看到的都是类型大致相同、内容基本一样甚至完全雷同的电视节目。于是,中国西部作为一个地域的共性淹没了西部电视传播最应该体现的文化个性。

诚然,作为大众文化和新闻资讯的传播机构,电视节目在传播上完全避免“同质化”当然不现实也不可能,但电视台

要生存得有质量,有个性,有自己的品牌优势。这是西部各省市电视台必须引起重视和亟待解决的问题。如何解决这个问题?该怎样确立西部各地电视传播相互不同的宣传特色和文化个性?笔者认为应发挥西部各地独具特色、多姿多彩的区域资源优势,在自己的区域优势上多做文章。西部11个省区虽然在地理上同处中国西部,但由于西部地区面积大、省份多,并且是一个多民族聚居的地区,所以有形态差异大、资源各不同、文化多样性的特点。这样的多样性应该说天然地赋予了西部各地电视传播机构不同的传播个性。

最明显的当然是民族民间文化资源上的多样性。除汉族外,西部地区还有50余个少数民族,我国近八成的少数民族定居西部,少数民族人口超过了2900万人。在西部各民族漫长的历史沉淀和文化发展中,形成了内涵不同,特性殊异的文化资源。虽然各民族文化之间有它们的共通性,但更有各自的独创性和独立性。西部现有6大文化圈——新疆伊斯兰文化圈、青藏吐番文化圈、陕甘儒道释文化圈、蒙宁西夏文化圈、巴蜀儒道释文化圈、滇黔桂多神崇拜文化圈等等,是我国各地区中民族民间文化类型最多的。从大的方面分,“西北地区以汉文化和伊斯兰文化为主,西南地区则以汉文化和佛教文化为主,由于文化的差异使得两个地区在生活方式、思维方式、行为方式、生活理念、精神信仰等方面都有明显不同。”^[3]面对如此形态各异、多姿多彩的文化资源,西部电视各台在受众定位、功能定位与市场定位上就应更多注重突出自己的独特文化背景,发掘底蕴深厚的文化品牌,在播出风格上要讲究本土特定的地方特色,在节目设置上多播出反映本土历史文化及其发展的原创性节目,针对特定地域和特定受众制作特定风格的节目。近来,部分西部电视台就在用自己独具优势的传统文化资源打造品牌节目,从而具有了不同于其它西部电视台的美学特性和形成了自己的个性。如四川台针对本省少数民族多,民族文化沉淀深厚,民族风情古老且丰富的特点,在反映本省的历史文化原生态和独有的古老奇风异俗的电视纪录片上下功夫,他们找到了电视纪录片这样的艺术样式作为载体,成功地提升了本台的文化品味和品牌形象^[4]。重庆电视台最近拍摄的电视专题片《巴人之谜》,以巴文化的起源和发展作为线索,向全国观众展示了充满神秘色彩的巴民族漫长的历史文化和生活图景,同时也烘托出重庆电视台的巴渝文化特色。这种对自己电视传播文化个性的追求都得益于对本土的历史文化资源的开采和挖掘。同样,现实生活中的重大事件(如西部大开发、三峡库区移民)和本土乡村、市井中的人物的平凡生活,他们的乡土情结与社会的现代化进程的冲突与相融,都能极好地、富有传播功能地体现电视台的地方特色。

西部的自然环境、自然资源和经济资源也是西部电视传播各自突出个性,构筑富有本土特色的新闻、资讯网络的重要基础。西部各省自然环境和生态环境大相其趣,旅游资源极其多样和丰富,自然风光旅游、生态环境旅游和人文古迹旅游三者皆备,而且具有不同的地方特色。如宁夏与甘肃的

大漠孤烟、敦煌日照、神秘墓葬,西藏与青海的雪域高原、茫茫草原、牛羊成群,重庆和四川的艺术石刻、名人遗迹、三峡幽深,云南与广西的热带雨林风光等。在如今遍布全球的风光旅游热和生态环境热中,西部各省市电视台完全可以根据不同的地域和受众群体加大对本地区旅游点的介绍和生态环境的表现,做成自己独具特色的优秀节目,这样既丰富了本台本土化的内容,又吸引了全国乃至世界各地的旅游者和生态研究与投资者。由于旅游和生态资源没有可转移和重复性,又符合现代人的审美情趣与生活时尚,新闻、资讯热点多,实在是西部各电视台突出本土个性,抢占信息市场的宝贵资源。如今,不在西部的海南卫视从自己的本省资源实际出发,以旅游立台,浙江卫视大打“江南水乡”牌,以旅游版作为品牌节目带动整个卫视向外传播皆获成功,其经验值得西部的电视传媒借鉴。西部在物质方面的自然资源也有南北差异,经济资源具有鲜明的民族特性,对于市场化的电视媒介而言,同样可以抓往这些自然与经济资源上的独特优势发布新闻与信息,在经济报道中突出地域特性,满足其它地区或者国家参与西部各省开发的不同需要。而且,当这种本土化的自然与经济资源的报道与资讯构成了一定的专业化强势的时候,将能更多地吸引受众的注意力和广告商的看重,同时也与西部其它电视台和其它地区的电视传播机构形成了经济交流上的互补关系。

西部电视传播产生同质化的一个很明显现象表现在电视剧和娱乐节目方面。一些人认为,在信息传播全球化和文化娱乐时尚化的今天,电视娱乐节目要坚持本土化、个性化几无可能,电视剧和娱乐节目的商业特性已经否定了文化个性的追求。于是许多西部电视台克隆发达地区的电视节目和海外娱乐时尚节目的现象较为严重,电视节目随“潮流”与“时尚”变脸非常频繁。适当地随观众的兴趣和社会时尚“变脸”当然正常,但电视台建立自己较为成熟与稳定的具有独特识别标志的文化娱乐形象更为重要。正如发达地区的电视剧和娱乐节目长期都有“京派”、“海派”、“粤派”一样,为什么西部电视在电视剧和娱乐节目上就不能有风格突出的“川派”、“渝派”、“陕派”呢?当然,西部电视在人才、资金、技术上与发达地区相比有较大差距,在文化传统、人文积淀、生活理念和精神气质等方面与其它地区有较大不同,甚至西部各省市也有较大不同,有些电视剧样式的确不适合西部电视来表现,如大制作的历史剧,需要先进技术和设备的科幻剧,以及人们称的时尚剧(言情剧、青春剧之类),有些娱乐节目无法体现出本土化特色,如“富豪”、“开心”、“快乐”之类的商业色彩浓厚节目。但在借鉴和吸收发达地区和海外电视先进经验的基础上,娱乐节目立足本土化不仅是可能的,而且大有潜力。如在对电视剧和娱乐节目的艺术形式实行“拿来主义”的同时,完全可以而且有必要在内容上对其实行本土化改造,从本土观众的文化传统和现实需要出发,结合区域文化资源独有的优势,如本土生活方式、语言、艺术、人文景观、地理环境等,特别是利用西部具有悠久历史(下转第35页)

果某月某个“项、目”的预算已支付完毕,当月国库将不再支付此类性质款项。推及全年,也是如此。因此,为使国库集中支付制度改革有效推进,需要进一步深化部门预算编制改革,编制的预算必须做到内容完整、项目明细、定额科学、科目准确、程序规范。

(三)编好用款计划是改革顺利进行的保证

预算单位编制用款计划根据批准的部门预算和支出分类进行,是预算单位办理财政资金支付的依据,具体包括财政直接支付和财政授权支付用款计划两部分。用款计划编制不好,资金支付就会受阻。目前,重庆市高校财政直接支付基本是统发工资部分,较好编制,财政授权支付部分需要按照部门预算按季分月按均衡性原则编制。在改革深入过程中,可考虑到高校寒暑假的特殊性,在编制分月用款计划时,对寒暑假的用款计划可适当减少,增加其余月份用款计划;同时,用款计划中资金使用要适当提前,避免期末学生已考完试放假,当月财政资金不到位的情况。

(四)加强业务培训是改革推进的人力保障

财政公共支出管理改革对财会人员来说是全新的思想观念和业务素质的改革,特别是编制部门预算(包括政府采购预算)、实行国库集中支付制度以及财政管理信息系统建设都需要财会人员有较强的技术性和操作能力。因此,财会人员要加强学习培训,减少实际操作的脱节或失误。同时,各部门要加

强财务管理和财会队伍建设,规范资金管理程序,防止违法违纪行为的发生,提高资金使用效率。

(五)制定统一的财政支付票据,提高运行效率

目前,重庆市高校及各预算单位支付财政资金时同时使用代理银行的支票和财政统一印制的支付凭证。同一笔款项要填制两次支付凭证,增加了工作环节和出错概率,对支付业务较多的单位尤其如此。随着改革的深入,财政部门应与人民银行研究协商制出统一的财政资金支付票据,在各银行、财政部门、各预算单位间统一使用,以简化工作环节,减少失误,提高工作效率。

六、结论

实行财政国库管理制度改革,实行国库集中支付制度,是对财政资金的帐户设置、资金支付方式的根本性改革,是一项复杂的系统工程,需要信息技术手段和完善的管理软件支撑,需要财政、银行、单位更加密切地配合,以推动改革进程,逐步实现改革的预期目标。

参考文献:

- [1]四川省预算会计研究会.西部地区实行国库单一帐户的思考[J].预算管理与会计,2001,(11):33-34.
- [2]李照力.关于财政集中支付运作模式的探讨[J].预算管理与会计,2002,(4):14-16.

(上接第22页)和神秘传奇色彩,本身就带有娱乐与游戏成分的神话与传说的大量故事,创作出本土化、本土观众喜闻乐见、同时又具有文化商品特性,具有经济与生活方式的消费与流通空间的电视剧和娱乐节目。现在,在这方面作尝试的西部电视台也有不少,如重庆电视台多年受到不仅仅是本土观众而且有大量的外地甚至发达地区的观众欢迎的巴渝方言电视剧、谈话节目如《龙门阵》、《生活麻辣烫》,巴渝风情浓郁的电视娱乐晚会等,均受到了其它地区甚至海外观众的好评。这样来制作本土化的,有独特地域特色的,有鲜明民族个性的娱乐节目,恐怕是西部各省电视传媒避免“媒体文化同质化”,抓好娱乐节目本土化,又能面向其它地区甚至国际

社会拓展民族文化市场,扩展自己传播范围的很好办法。

参考文献:

- [1]迈克·费瑟斯通.消费文化与后现代主义[M].刘精明译.南京:译林出版社,2000.
- [2]保罗·基奥齐.民族志影片的功能和战略[J].民族译丛,1994,(2).
- [3]倪国良,杨怒.西部大开发中的“南北差异”问题[N].光明日报,2002-03-30.
- [4]吴德玉.川台纪录片国外获赞誉[N].华西都市报,2002-09-06.