

随着现代科技的发展和城市化进程的加快,移动电视逐渐成为城市的一种景观,成为市民生活中不可或缺的一部分。在公交车上,在出租车上,在车站机场,在城市楼宇,被称为“第五媒体”的移动电视到处可见,它使市民们在出行时也能获得诸多信息,得到某些娱乐。移动电视不仅丰富了市民生活,也满足了各种商业广告和宣传推广的需要。

党的“十七大”将文化大发展大繁荣放到了一个十分重要的地位,甚至提高到保障人民群众文化权益的高度。胡锦涛主席提出:“当今时代,文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉,越来越成为综合国力竞争的重要因素,丰富精神文化生活越来越成为我国人民的热切愿望。要坚持社会主义先进文化前进方向,兴起社会主义文化建设高潮,激发全民族文化创造活力,提高国家文化软实力,使人民基本文化

权益得到更好保障,使社会文化生活更加丰富多彩,使人民精神风貌更加昂扬向上。”胡锦涛在强调文化对于国家建设和发展的重要关系后,还强调了文化建设与人民文化权益、社会文化生活、人民精神风貌之间的重要关联。

21世纪初才出现的移动电视已然成为市民文化生活的一个方面。如何发展移动电视、丰富移动电视、建设移动电视,其实也可以上升到保障市民文化权益的高度上。正因为移动电视在城市生活中已经成为一种常态,所以我们更应该从市民文化权益的角度进行思考,考虑如何进一步丰富移动电视的内容,以满足市民的文化需求;进一步提高移动电视的制作质量,通过满足市民的文化需求来影响市民的文化生活,从而提高城市的文化品位,提升市民的精神境界。

移动电视应该逐渐改变受众的被动接受方式。在目前,市民对于移动电视的接受状态完全



□特约撰稿人 杨剑龙

是被动的。一是司机掌控开关的权力,想开就开、想关就关,乘客不想看时也得看,想看时却不一定能看到;二是乘客根本没有选择电视内容的可能,基本是一个频道一种内容。由于空间的封闭性和节目的不可选择性,移动电视成了一种强制性收视媒体。有学者说:“车载移动电视特别是公交车载移动电视剥夺了观众手中的‘遥控器’,变固定接收方式为移动接收,体现出一种强制性和垄断传播的特点,呈现出一种‘非人性化’的传播效果。”(司新艳《车载移动电视的现状及其问题》,《青年记者》2010年6月)移动电视在其经营过程中缺少针对经营者的竞争压力,所以形成了经营者独霸一方、惟我独尊的局面,也导致了移动电视发展的某种惰性,从而影响移动电视质量的提高和品位的提升。不像传统的家庭电视,由于始终生存在激烈的竞争中,各电视台都千方百计推陈出新地设计栏目以扩大收视率,而移动电视并不把接受者当做主动接受者来考虑,所以移动电视受众处于完全被动的状态。随着现代技术的日益发展,移动电视应该逐渐向家庭电视的接受方式靠拢,让接受者有一定的主动权与选择权。此外,引入移动电视运营方竞争机制,以提高移动电视的质量,丰富移动电视的内容,使市民真正成为城市移动电视的主人。

**移动电视应该逐渐提高广告的艺术性与审美水准。**移动电视因其所具有的接受形式移动、受众面宽、接受空间有限、播放时间长等特点而受到广告客户的青睐,广告“理所当然”地成为移动电视的主要内容之一,受众只能被迫接受。而诸多粗俗低劣的广告充斥移动电视荧屏,成为市民对移动电视不满的主要原因。有网民说:“移动电视广告实在太多,多得你怕,坐上公交车一路看广告,应该说是移动广告,不能说是移动电视。”“随着现代信息技术的发展,移动电视已经与市民如影随形。每天上百次滚动播出同样内容的广告,如同一场‘广告轰

炸’,让市民感到‘吵’得厉害。”(刘力源《上海移动电视广告轰炸惹人烦》,《文汇报》2009年11月22日)在网上调查中,有网友说:“像一些不断播放的‘男科医院’、‘神威藿香正气’、‘瑞年的顺牌凉茶’、‘双黄连口服液’、‘没毛鸡的‘胜利之翼’、‘柠乐’……整个说教形式,很让人反感讨厌。”“尤其是男科广告,实在是土到不能再土了,每次听到就想吐,是真的想吐!”缺乏艺术性就没有审美价值。移动电视中充斥着这些媚俗甚至恶俗的广告,让接受者产生厌倦甚至厌恶感。针对移动电视广告低俗的问题,有人指出:“移动电视分布广,受众极多,而且移动电视的主要集中地——公交、地铁等都是封闭场所,电视信息具有强制性传播的特点,被动接受无营养信息对乘客有害无益。”

**移动电视应该逐渐形成个性化的设计形式与内涵。**目前的移动电视大多以新闻时事、城市交通、股市动态、医学健康、社会治安、城市美食等为基本内容。由于移动电视为独家经营,在缺乏竞争的氛围中会逐渐丧失个性,缺乏新意和吸引力。而任何有影响的文化产品必定是有独特个性的,必定是既有吸引受众的品质内容,又有感染受众的艺术形式,在逐渐形成自己个性的过程中打造独特品牌,形成有口皆碑的影响力。作为一种新兴媒体,移动电视还需要不断发展与完善。根据2008年12月尼尔森(下转第48页)



## 《一个外企女秘书的日记》 更名为《女秘书日记》重新出版

应广大读者,特别是广大文秘专业师生的要求,《一个外企女秘书的日记》经修订后更名为《女秘书日记》,由江苏文艺出版社重新出版,全国各大书店已开始销售。

谭一平新书简介:

《控制上司》:介绍部下如何与上司打交道。内容包括如何理解上司、如何赢得上司信赖、如何与上司有效沟通、如何利用上司的资源、如何与各种类型上司相处。可操作性强,特别适合文秘人员和将入职场的学生阅读。

《情商密码》:介绍如何提高职场情商。内容包括为什么要提高情商、情商发挥作用的过程、利用情商构筑良好人际关系、利用情商提高沟通效率、利用情商进行自我管理和在日常工作中提高情商。可操作性强,特别适合文秘人员和将入职场的学生阅读。

《社交网络》:介绍如何建立职场人脉。内容包括为什么要建立职场人脉、为什么要建立个人品牌、建立职场人脉需要实力做后盾、扩展自己的核心朋友圈、让别人了解自己的个人品牌以及利用职场人脉实现跨越式发展。可操作性强,特别适合文秘人员和将入职场的学生阅读。

《外企秘书实务》:已由中国人民大学出版社出版,为21世纪高职高专精品教材,适合做涉外文秘专业教材。除保持谭一平编著秘书教材的风格外,增加了辅助外籍上司工作的内容和案例。一平工作室免费为文秘专业老师提供本书电子版,欢迎来函索取。

一平工作室其他秘书类教材及读物:

《秘书实务与案例分析》:外语教学与研究出版社;《秘书人际关系与沟通实务》:外语教学与研究出版社;《秘书礼仪实务》:外语教学与研究出版社;《秘书写作实务》:外语教学与研究出版社;《现代商务秘书专业素养》(DVD):中国人民大学出版社;《现代商务秘书工作技能》(DVD):中国人民大学出版社;《如何成为优秀的秘书》(DVD):中国人民大学出版社。

谭一平新浪微博 <http://weibo.com/1952459294>

欲了解详情,欢迎登录一平工作室([www.tanyiping.com](http://www.tanyiping.com))!

(上接第44页)公司发布的《中国公交移动电视媒体受众测评研究报告(第一期)》数据,公交移动电视的覆盖率很高,在很多城市可以达到95%。受众以上班族为主,家庭月收入高于平均收入水平。受众结构上则呈现出高学历、青壮年以及男女比例基本平衡的状态。由于以上特点,移动电视的内容设计、栏目编排和艺术形式不仅要以重民生、重新颖、重娱乐、重时尚等为基础,以短小、精致、快捷为原则,还应该更多地考虑受众的文化水平与接受兴趣,不仅要注重内容和形式的丰富性与多样性,还应注重内容和形式的个性化与艺术性,

使移动电视成为生动的剧场、课堂和娱乐场。

在城市化进程中,移动电视有着巨大的市场与发展空间。所以,在不断提高移动电视技术水平的基础上,还应当从保障市民文化权益的角度出发,不断改进与完善移动电视的内容,不断提高移动电视的艺术水准;在不断加强市民受众的主动性、提高移动电视影响力的基础上,真正让移动电视成为市民生活中的好伴侣,使“城市,让生活更美好”的愿望也能通过移动电视得到体现。

(上海师范大学都市文化研究中心)