电视的“自贸区改革”

本报记者 郑 娜

改革的春风很快就从自贸区吹到了东方明珠。

进入3月以来，细心的观众发现，上海“荧屏”发生了“微妙”的变化：原本就坚持新闻立台的东方卫视，再次加重新闻节目比重；独播剧场的几部电视剧收视率接连在全国名列前茅；多档大型综艺节目齐齐发力，掀起收视与口碑的双丰收……

变化的背后是低调的改革。在上海新文广系统大刀阔斧的重组之下，新组建的东方卫视俨然已成为电视的“自贸区”试验田。如何在用人上更灵活一些，让机制更开放一些，探索出解放“创意”和“生产力”的路子，实际上并不只是一个电视台的命题，而是整个电视生态的命题。没有人不希望，这会是一次对过于依赖“拿来主义”与“跟风主义”的电视畸形病的矫正机会。

机制再灵活些：“车间主任”变身“公司总经理”

从《舞林大会》、《中国达人秀》、《妈妈咪呀》到现在的《笑傲江湖》，朱慧与施嘉宁近两年来合作涉猎了各种不同类型的节目，是东方卫视最年轻的、也是唯一的“80后”独立制作人团队。

新组建的东方卫视中心在管理架构上开创了一个新模式，下设18组、20个独立制作人，3大中心（节目研发中心、节目生产中心、频道运营中心），3个部门（综合管理部、广告营销部、业务拓展部）。

“独立制作人的概念有点儿像公司总经理。”东方卫视中心常务副总监鲍晓群接受记者采访时表示。据他介绍，独立制作人制度在国内电视台属于新事物，与传统电视制作人的区别在于，前者在人事上没有编制概念，没有行政级别，体制上不归属一个频道。

“打个比方，传统电视制作人的角色像车间主任，属于厂里的中层或者中下层，他们只管执行任务，生产调度由厂里管。而现在的独立制作人更像相对独立的准公司的总经理，投入、经营、产出全都要管。”

之所以设定为18组，是考虑到电视台综艺节目的体量大约为每个季度7档，18组人员既可以保证让每个项目在招投标时形成竞争，又不至于导致人员闲置。根据项目需求，独立制作人有独立组队的自由，多达四五十人，少则两三人，人数没有限制。

因为拥有共同的创作理念、相同的工作态度，还有共同的目标，朱慧与施嘉宁在独立制作人的竞聘中组成了一个“二人组”。去年6月，他们带着十几人团队参加英国创意培训班，在学习培训过程中，诞生了《笑傲江湖》的创意。从创意的产生再到节目制作的8个多月时间，正是东方卫视新一轮改革从酝酿到喷发的阶段，他们有幸赶上了这一班车。

权限再放开些：六大权限，创“股权激励”

“创意直接就可以交上去，不用逐级上报。”对于独立制作人来说，改革之后的变化，这是不得不提的一点。创意如今被看作是综艺节目的“魂”。据鲍晓群介绍，新组建的东方卫视中心未来在综艺节目方面有4种类型：一是引进模式，二是主题定制，三是自主原创，四是地面频道好的节目升级。

有业内观察人士表示，这样的比重是比较适合的，客观上引进境外节目模式的步伐还得往前走，但是又不能走得过快过大，所以电视台对节目内容必须要有个合理的规划。事实上，这4种类型不论哪一种都需要创意，即使引进模式的节目也需要本土化的创意。而培植创意最好的土壤，莫过于自由。

独立制作人在摆脱了体制上的一些束缚后，还将获得更多的支持。

比如一个上亿元的项目，他们可以拥有经费支配权和收益奖励权。什么是经费支配权？简单说，就是他可以决定是把多一些经费放在棚内拍摄还是外景拍摄，要不要多放些经费在宣传营销之类。什么是收益奖励权？就是在完成各项指标后，刨掉电视制作成本后的收益空间“上不封顶”，小到上百万，大到上千万都有可能。

“这有点类似企业里的股权激励制度，目的就是要调动大家的积极性。”鲍晓群说。在“简政放权”上，电视台可谓不遗余力，除了经费支配权和收益奖励权，独立制作人及其团队还拥有创意自主权、项目竞标权、团队组建全、资源使用权，涉及人、财、物，包括内部资源、激励机制等。不仅台里原有的做管理的领导可以竞聘，曾经在制作一线的人，甚至包括外面的团队都可以“举手”竞聘。

改革再深入一些：“试验田”经验待复制

大型原创喜剧真人秀《笑傲江湖》首播的前几天，朱慧与施嘉宁正式成为东方卫视20名独立制作人的成员。这个节目不只见证了两人的身份转变，也横跨了东方卫视和整个上海文广集团改革的前后时间点。

在今年扎堆的喜剧节目中，虽然《笑傲江湖》是后来者，但却突出重围表现得最为亮眼。据央视—索福瑞数据显示，该节目首播的全国33城市收视率高达1.26%，居全国同时段第二；在上海本地则获得了6.8%的高收视率。除电视收视之外，《笑傲江湖》在网络上也颇受关注。每周节目播出都会迅速蹿上微博热门话题。

“从这个节目中，观众可以看到东方卫视的一个变化，那就是由原本偏向上海本地观众的口味，偏向南方观众的喜好，变得更加全国化，增加了北方选手的节目。”《笑傲江湖》宣传总监顾珏表示。之所以有这样的变化，是因为改革后的独立制作人面临着更大的竞争，那就是得完成收视率和投入产出等一系列指标。为此，不能像过去一样只守着一亩三分地，上海收视率高了，全国收视率也得跟上来。

去年有媒体在一篇关于卫视竞争的报道中将“东方卫视”称为“东方未视”，指出其虽然背靠大上海这样的商业城市，却不能从封闭型的海派文化中挣脱出来，曾经小小刺痛了东方卫视的神经。

今年东方卫视的收视目标是省级卫视前三。实际上，开年后无论是频道覆盖还是收视，东方卫视均保持着快速的增长。2014年开年，东方卫视频道全天时段收视涨幅高达29%，梦想剧场开年大剧《一代枭雄》、《爱情公寓4》、《大丈夫》、《一仆二主》等均取得了收视不俗的成绩，周间栏目《狗狗向前冲》居同时段收视排名省级卫视第二，《中国达人秀5》、《不朽之名曲》也实现收视完美收官，《笑傲江湖》则成为同期真正“笑傲江湖”的喜剧节目。

“我们依然坚信影响力决定引导力，坚持核心价值观的好节目自然赢得了好口碑。”鲍晓群说。在上海文广改革整体推进之时，东方卫视的小范围“试验田”改革显然被赋予更深远的意义。

建房发现炀帝墓 挖沙挖出西汉桥

考古新发现 背后故事多

本报记者 赵晓霞

2013年度全国十大考古新发现日前在京揭晓，颇受社会关注的江苏扬州曹庄隋唐墓（隋炀帝墓）入选。

对此，中国考古学会理事长王巍回应说：“隋炀帝墓引起社会高度关注，一度也曾引起热议。但通过科学的考古发掘，确认扬州曹庄隋唐墓葬为隋炀帝墓、萧后墓。”

2013年3月，在江苏省扬州市某房地产建设项目中发现两座砖室墓（编号2013YCM1、M2）。4月中旬，在M1中“隨故煬帝墓誌”出土后，国家文物局立即组织召开专家会议，对墓葬性质进行了初步认定，并由南京博物院等单位组成联合考古队开展考古工作。

据相关文物专家介绍，根据M1出土的墓誌和高规格随葬品，结合文献记载与牙齿鉴定结果，确定墓主人是隋炀帝杨广。此外，通过出土的高等级文物，结合文献记载与人骨鉴定的结果，判断M2墓主人是隋炀帝夫人萧后。

王巍表示，隋炀帝墓的发掘，为研究隋唐高等级墓葬形制提供了实证资料。

提到另一项入选全国十大考古发现的四川成都老官山西汉木椁墓，王巍认为那也是“非常重要的发现”。

2012年7月至2013年8月，成都文物考古研究所和荆州文物保护中心组成联合考古队对位于成都北郊天回镇老官山地点一处西汉时期墓地进行了抢救性发掘，共发掘西汉时期土坑木椁墓4座，出土大量珍贵文物，其中包括医简、经络漆人等。

据相关专家介绍，出土医简根据竹简长度、摆放位置、叠压次序和简文内容，可分为九部医书，其中除《五色脉诊》之外，都没有书名。

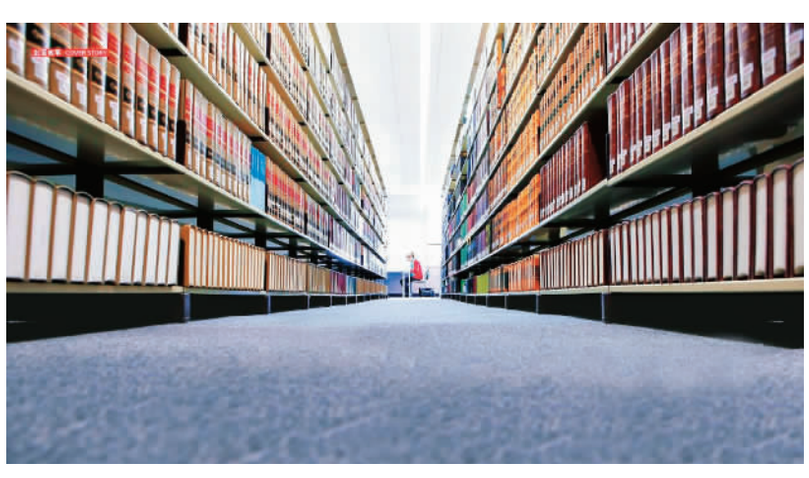
“从九部医书内容分析，初步推测部分医书极有可能是失传了的中医扁鹊学派经典书籍，为中医发展史研究的重大发现。出土的完整人体经穴髹漆人像，应是迄今我国发现的最早、最完整的经穴人体医学模型。”王巍说。

王巍同时呼吁，民众的发现和及时报告非常重要。比如入选十大考古新发现的陕西西安西汉长安城渭桥遗址发掘前为鱼塘所在，2012年4月上旬，在鱼塘挖沙中暴露木桩，当地民众向有关部门报告后，经调查确认为古桥遗存。

“渭桥发掘不仅填补了汉长安城北渭河古桥考古的空白，也填补了桥梁学研究的空白。”王巍说。

WiFi时代，别让“深阅读”渐行渐远

王淦生



阅读是人类自有文字以来一种至为美好的人生体验。随着WiFi信号以一种无孔不入的态势席卷生活的每个角落，随着电脑的便携化和手机的智能化，阅读变得无比简捷、丰富和多元，人们随时随可以“幸福地阅读着”。而且这种电子化阅读几乎已将从前那种“手不释卷”式的阅读方式挤对得无地自容——今天谁再在出行途中带本书来读可能会被同行者视为一种奇观——因为大家都在低头看手机的时候你却捧着一本书阅读，这会让你的同行者有一种劳斯莱斯与老牛破车同行的不和谐感。

或许有人觉得，电子化阅读的出现正是给了全民阅读一股助力。殊不知，电子化阅读与传统阅读之间有着质的区别。电子化阅读带来的一个直接后果，就是“浅阅读”的盛行和阅读的“碎片化”。

2013年5月，中国新闻出版研究院发布的第十次全国国民阅读调查结果数据显示，2013年我国18至70岁国民人均纸质图书的阅读量为4.39本。而欧美国家年人均阅读量约为16本，北欧国家达到24本。

电子阅读技术发源于发达国家，可为什么我们受到的对阅读习惯的冲击却比那些发达国家更为强烈？为什么电子化阅读在我们这里更容易攻城掠地？诚然，电子书有其难以取代的优势，比如传播速度快，信息量大，但这些优势往往同时也造就了它的劣势——习惯于便利的超级链接，常常打断了深入细致的思考；过多依赖于搜索引擎，往往纵容了思想层面的惰性……这种阅读碎片化、思维平面化的倾向，导致的后果便是人们思维品质的退化。

最近，一篇有关日本如何成为“读报大国”的报道引起了人们高度关注。在电子时代的浪潮中，日本民众为什么还能对纸质阅读保持忠诚？报道分析，对很多日本人来说，报纸绝不仅仅是获取信息的媒介，更是生活方式的一个重要组成部分。一方面，日本报纸很看重读者的信任，一些地方报纸在与当地社区保持联系方面分外用心。另一方面，日本报纸很清楚，在网络时代，信息的传递会变得更加迅捷，但也会让信息变得支离破碎，而报纸能对这些事件进行更全面、更深入的挖掘、探究和反思。

此外，日本报纸很注重培养孩子的“读报感情”。日本的小学和中学大多专门配备有新闻教育辅导员，从小就对学生实行媒介启蒙教育，并指导学生自己办校报，学生入学后就与报纸结下不解之缘。各大报社还将报纸引进中学课堂当教材，以扩大报纸的影响。

在这里，完全可以将“报纸”置换成“书籍”。如何让更多的人养成亲近纸质阅读、经典阅读的“深阅读”的习惯，日本报纸的一些做法对我们不无启示。

今天，我们处在一个多元化的时代，生活方式、阅读方式也同样是多元的，我们无须对电子阅读抱以偏见，但也不能对纸质阅读所面临的窘境无动于衷。而如何让电子阅读与纸质阅读和谐共存，甚至让电子阅读促进纸质阅读乃是我们亟待解决的问题。

出版部门需要推出优质的纸质读物，保证图书和报刊市场“为有源头活水来”，以吸引越来越多的读者；国民需要培养良好的阅读习惯，拒绝浮躁的、猎奇的、不求甚解的阅读方式，努力克服阅读和思想上的惰性。而这，要依赖于全社会——尤其是家庭、学校以及文化部门的协同努力。“浅阅读”不应当成为我们阅读的主流方式。让国民更加亲近纸质阅读，也让纸质阅读能够进一步促进我们的思维品质的提高——这是一条良性循环的轨道。

全民阅读，是文明社会的标志之一。WiFi时代，更需要摆脱芜杂、无效、无聊信息的困扰，好读书、读好书，让书香浸润我们的每一天——这应当成为我们的生活方式。

互联网牵手纯文学

首届“腾讯书院文学奖”近日开奖，苏童、阿来、翟永明、陈晓明、徐则臣分获年度小说家、年度散文家、年度诗人、年度批评家和年度新锐作家奖。本次大赛主旨是“为了在这个文学枯寂的年代，利用互联网之发达，重新让社会的心灵与精神回归纯文学”，这也是互联网首次与专业机构合作举办文学奖，得到北京师范大学国际写作中心、北京大学中文系创意写作项目等5家专业学术机构支持。（尹晓宇）

神州

广告处 电话 65369288 传真：(8610) 65003109 总编室 65369316 经营部门 65369405 发行部 65369319 零售周一至周四1元/份 周五1.5元/份 周六1元/份 国内定价全年280.80元 国内统一刊号：CN11-0066 广告许可证：京朝工商广字0153号