

浙 江 大 学

二〇〇五年攻读硕士学位研究生入学考试试题

考试科目 传播实务研究 编号 423

注意:答案必须写在答题纸上,写在试卷或草稿纸上均无效。

广播电视部分 (共 50 分)

一、简答题 (每题 10 分, 共 20 分)

- 1、广播电视与报纸的传播符号、传播样式的主要区别是什么?
- 2、简述广播电视传播制度的主要类型及其特点。

二、论述题 (每题 15 分, 共 30 分)

- 1、以你熟悉的雅典奥运会比赛项目 (其他体育赛事亦可) 电视直播为例, 论述电视新闻传播过程中主观干预有无合理性? 为什么?
- 2、保持广播电视节目的高品质和提升其商业价值之间的主要矛盾是什么? 你认为应该如何解决这个矛盾 (举例论述)?

广告学部分 (共 50 分)

一、简答题 (每题 12 分, 共 24 分)

- 1、整合营销传播的核心是创造“一个声音”吗?
- 2、罗斯·瑞夫斯讲:“USP 是表述的哲学, 品牌形象是感受的哲学”, 谈谈你的看法。

二、论述题 (共 26 分)

(要求: 具有专业眼光, 逻辑清晰, 表述得当。约 600 字左右。)

《定位》作者提及:“美国广告中怪事不断, 明显地变得越来越不赏心悦目, 但却越来越有效了。”在中国似乎也有验证, 比如脑白金。试结合有关理论加以论述。

媒介管理部分 (共 50 分)

一、简答题 (每题 10 分, 共 20 分)

- 1、电视节目编排中时段选择的要领有哪些?
- 2、媒介人力资源管理有哪些原则?

二、论述题 (每题 15 分, 共 30 分)

- 1、论球媒介由盛而衰的病征及其医治
- 2、通过下面的案例, 你认为张艺谋运用了什么样的媒介营销理论才创造了一个天方夜谭般的营销神话? 这一运用具有什么样的特点?

题目自拟, 字数不少于 800。

《英雄》：一个天方夜谭般的营销神话

由张艺谋担纲导演的影片《英雄》被誉为中国武侠第一巨制，3000 万美元的巨额投资，全明星阵容的全力打造，一时间各大娱乐媒体为之动容，创下惊人的营销业绩。《英雄》上映仅仅两个月，国内票房即达到 2.4 亿人民币；北美等地发行费 2000 万美元；日本 800 万美元；香港票房 2670 万港币；韩国票房 1000 万美元；台湾和东南亚地区票房 700 多万美元；国内贴片广告 2000 万人民币，音像制品版权费 1780 万人民币。张艺谋再一次为中国电影创造了一个近乎天方夜谭般的营销神话。

90 分钟的《英雄》将中国历史中的哲学、典故、文化、音乐无一遗漏尽收囊中。秦一统天下是中国历史文明中的经典，翻阅战国时期哲学家庄子的思想论著，确有《说剑》、《天下》篇，与《英雄》的思想内容、叙事脉络颇为神似。文中的“十步杀一人”演绎为《英雄》中的“十步一杀”剑法，影片借庄子的《天下》成就了《英雄》的天下，在分与合的境界中再次讨好了中国传统的“大一统”哲学。纯色，大红、大绿和那透彻的黄迎合了炎黄子孙的民俗情节，整个片子在意境中起承转合与中国文学“化实就虚”的意境不谋而合；比剑于意念中，叙事于意念中，片子在此时无声胜有声的动静互称中再次彰显了中国经典文化的古韵。中国独特的地理景观也成为影片的卖点，敦煌的当今山、内蒙古胡杨林、四川九寨沟、浙江横店都留下了《英雄》的足迹。

《英雄》当之无愧是国内电影界的群英会。从制作班底到演员阵容，每一位都是娱乐记者全力追捧的重量级人物，康城影帝梁朝伟，柏林影后张曼玉，国际动作巨星李连杰，以及甄子丹、张子怡、陈道明会聚《英雄》，使 90 分钟的影片成了众星脸谱的大荟萃。同时，张艺谋还广募贤才，奥斯卡最佳配乐大师谭盾，奥斯卡最佳服装奖得主和田惠美，勇夺康城影展技术奖的杜可风，以及香港首屈一指的动作导演程小东，这些娱乐新闻中吸引眼球的人物加盟《英雄》，为票房的高走高开埋下了伏笔。

《英雄》的亮相，可以说是国产影视剧营销、宣传手段的集大成者。影片开拍之初规定“禁止向外透露拍摄情况，不接受任何采访”以及随后与剧组人员签订合同，不允许向媒体“泄密”，这是好莱坞的欲擒故纵、掉人胃口的营销宣传手段在中国的成功运用。《英雄》在深圳提前试映，50 元的影票每人限量（两张）购买，每日限两场、每场限 50 张售票。《英雄》拷贝分人掌管，一经放映完毕，立即拿走拷贝。观众进场程序比通过飞机安检严格，场面非常唬人。公映期间，文化部和全国扫黄办还成立了打击《英雄》盗版专项领导小组。把首映式搬进了人民大会堂，由北京体育大学选出的 200 名男大学生装扮成秦军以壮声威，还租用两架包机上海、广州漫天飞，这种“新闻制造”手段的确高人一筹，很吸引媒体注意。大众在惊叹“张艺谋防盗板，邪呼”的同时，争先恐后地涌入影院尽情欣赏《英雄》的“视听盛宴”。

《英雄》卖片花（发行权）已收回制作成本。除在国内发行，为了迎合欧美电影市场的口味，《英雄》将最初片长1小时50分钟剪去20分钟成就了90分钟的标准商业片。之后，以不低于1500万美元的高价将影片在欧美几个国家的发行权卖给了米拉麦克斯电影发行公司。

广告也是《英雄》营造的利润空间中的一颗“明珠”。2002年8月上市的“能看电影的手机”多普达不但要在广告中打“英雄”两字、发布影片上映时间，还要为此付费六、七百万。更绝的是30秒的贴片广告标价200万元，总广告量超过2000万元；国内贴片广告代理商北京耐可思电影传媒公司一家就接到20多条广告，《英雄》吸引了宝洁、雪铁龙、联想、长城干红等国内外知名品牌竞相“埋单”。

《英雄》“利好”的消息频频传来，其相关产品也跟着发烧。2002年8月香港漫画大师马荣成为《英雄》亲绘漫画。《英雄》尚未揭开面纱，以其人物造型、道具及故事情节为模本制作的游戏软件《遗忘传说》就已横空出世了。2002年11月由《英雄》剧本改编的小说面市。2002年11月29日《英雄》VCD、DVD国内发行权拍出1780万元人民币，创下中国电影VCD、DVD发行权最高价。《英雄》相关产品开发还在继续，它的这套“生意经”试图诠释中国商业电影营销的“几步走”。美国电影工业的总收益20%来源于银幕营销，80%来自相关产品开发。显而易见，《英雄》已在摸索“穿唐装走洋路”的商业电影营销技法了。