

图书基本信息

书名：<<发展中国家电视媒体全球化路径研究>>

13位ISBN编号：9787565704406

10位ISBN编号：7565704407

出版时间：2012-3

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：李黎丹

页数：240

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

内容概要

《发展中国家电视媒体全球化路径研究/传媒研究新视野丛书》编著者李黎明。

《发展中国家电视媒体全球化路径研究/传媒研究新视野丛书》主要内容以印度、巴西、墨西哥等发展中国家电视媒体为例证，以全球地方化的视角来审视媒介的跨界流动，探析发展中国家电视媒体在全球化环境中的运作和拓展、跨国媒体在地方的传播实践、文化力量复杂性在电视节目跨界流动中的体现，以及与国际电视节目市场的发展动态，以事实表明开放媒体不但没有使发展中国家的文化与市场陷落，反而以跨国媒体的传播技术、管理与制作经验、资金等为助力，在全球市场形成了反向流动，并使本土文化的特异性凸显而出，成为进入全球传媒格局的优势所在。

作者简介

李黎丹，女，清华大学博士，中国人民大学博士后。

研究方向：媒体研究、传播社会学。

主持国家哲学社会科学项目《应对“全球化媒体”：中国电视的国际化策略》，参与国家社会科学基金重大项目《舆论引导能力研究》、国家艺术科学项目《中美电视艺术比较》，出版专著《中美电视艺术比较》（合著）、《理解电视：电视节目类型的概念与变迁》（合译），在核心期刊发表论文十余篇。

书籍目录

序

- 第一章 媒介的全球地方化与反向流动
 - 第一节 全球化进程与文化帝国主义反思
 - 第二节 全球化进程的一体两面与反向流动
- 第二章 印度电视传媒的商业化与全球化
 - 第一节 印度电视媒介的私有化之路
 - 第二节 全球化与本土化主题交织的印度市场
 - 第三节 印度电视媒介的全球化进程
- 第三章 墨西哥在国际电视市场的崛起和品牌确立
 - 第一节 西班牙语电视市场的巨擘Televisa
 - 第二节 电视小说国际品牌的形成
- 第四章 拉美“孤岛”巴西Globo的突围与扩张
 - 第一节 传媒帝国的建立与品牌节目的独特性
 - 第二节 Globo在海外市场的拓展与文化力量的复杂性
- 第五章 本土化电视节目市场在全球的兴起
 - 第一节 全球电视节目市场的构成
 - 第二节 本土化电视节目市场的拓展
- 第六章 发展中国家电视媒体全球化进程对中国电视媒体的启示
 - 第一节 全球化在中国电视产业的投射
 - 第二节 立足文化认同的竞争优势
 - 第三节 中国电视的国际化策略

参考文献

后记

章节摘录

作为商业电视网投入巨资制作的电视小说来说，商品的属性要求它要给电视网带来丰厚的利益回报。

多年里巴西电视小说努力去寻找合宜模式来提供给它的广告客户，第一部有隐形广告植入的电视小说是《贝托·洛克菲勒》，一些学者认为这部以男主角命名的电视小说，是巴西电视小说类型的转折点。

于是，被编织进叙事结构中的不再仅仅是社会和政治的信息，同时还有几乎无处不在的各种软广告（product placement），从第一次（《贝托·洛克菲勒》）在剧中安插软广告开始，巴西的电视小说已经渐渐发展出一套编织软广告的复杂模式，以便使产品和要推销的某种理念融入叙事中，让观众将它们看成是剧中人物很自然地使用或提出的，甚至认为这些产品和理念是自己所向往的生活品质所需要的。

使用软广告，电视网还可以规避巴西每小时播出15分钟广告的法规限制，增长电视小说每小时的潜在盈利。

一般来说，Globo的电视小说在本土便可以收回制作成本获得收益，在国际市场上的销售则是纯利润的累积。

Globo的国际性成功也来源于它在商业运作上的灵活性。

在由广告驱动的媒介产业中，Globo不断地用它的节目去推广消费产品，从可口可乐到女士内衣不一而足，当节目中出现有关消费方面的信息时，不论是演员直接进行介绍还是通过产品在场景中的摆放，“商业广告推销”都被融入叙事之中。

在Globo的广告中还使用到“社会公益事业商业广告推广”（Social Merchandising）的方法，将诸如性别权利的觉醒和出生率控制论等公共信息穿插在广告中，联合国国际儿童节基金会了解到这种方法在减少巴西婴儿死亡率上曾经起到过重要作用。

制作的精良、对时代的关注和在政治、经济、娱乐性之间保持微妙的平衡是Globo电视小说成功的重要因素，也因之形成了巴西电视小说自身的鲜明特色。

.....

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>