

<<电视创意产业>>

图书基本信息

书名：<<电视创意产业>>

13位ISBN编号：9787801869586

10位ISBN编号：7801869583

出版时间：2009-1

出版时间：东方出版中心

作者：张国良 主编，邱凌，崔辰，陈青文 编

页数：169

字数：206000

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>

前言

20世纪90年代兴起于发达国家的创意产业，21世纪初已在全球蓬勃发展，不仅成为发达国家推动经济和社会持续发展的新引擎，也被认为是发展中国家实现经济转型和跨越式发展的重要战略。

自2004年首届上海国际创意产业论坛发表宣言以来，创意产业在全国各大城市风起潮涌，在政府、企业和社会各界的热情参与和推动下，创意产业的发展速度大大高于《3DP的增长速度，并成为一种推动经济发展方式转变的策动力。

就我国起步较早的城市上海、北京、深圳来看，2007年它们的GDP增长率分别为13.3%、12.3%和15.0%；而创意产业的增长率则分别达22.8%、19.4%和25.9%（《中国创意产业发展报告—2008》）。

虽然各个国家和地区关于创意产业的内涵和范畴界定还不一样。

学术界也还有争论，但创意产业发展的意义已远远超过其作为一个新兴产业在产业层面上的作用，而更在于对传统经济发展模式的颠覆和实现创新。

党的十七大报告从新世纪新阶段中国社会发展的历史高度对推动社会主义文化大发展大繁荣以及提高文化软实力的战略作出了全面部署，并指出“解放文化生产力是实现文化大繁荣的必由之路”。文化是民族凝聚力和创造力的重要源泉，在当今世界进入知识经济的大背景下，文化和科技一样也成为一种生产力，其发展和繁荣越来越成为提高综合国力和国际竞争力的重要手段。

解放文化生产力，人们首先想到的是促进文化的产业化，发现文化的价值，以产品和服务的形式来凝聚文化，并以消费的形式来传播文化，即发展我们通常所说的文化产业。

然而文化生产力的释放不能局限于文化产业。

我们说科技是生产力，科技对每个产业的发展都有巨大的推动作用，同样，文化成为一种生产力也能够推动各个产业的发展。

如同科技生产力的释放决不能局限于科技领域一样，文化生产力的释放也应该与各个产业的发展相结合，即文化也可以作为一种资本或要素渗透到各行各业中去，从而提高产业的附加值，实现产业的升级和创新，即所谓推动产业的文化化。

显然，文化的产业化和产业的文化化正是发展创意产业的两条路径。

因此，可以说当前我国风起潮涌的创意产业正是文化生产力大释放的体现。

<<电视创意产业>>

内容概要

不言而喻，我们最为熟悉和关心的地域是中国自己。

归根结底，学习、参考各国的成败得失，目的也是为了推动本国电视产业的进步。

中国的电视产业起步虽晚，但发展迅速，世纪之交的中国电视产业，已进入了一个转型时期，国际、国内的生存环境发生了重大的变化，各电视媒体既关注节目、栏目内容生产本身的技术性、战术性问题，更关注全球、全国大格局中自身生存与发展的战略性问题。

中国在迈向广电大国的道路上，有许多当下的特点和阶段性的变化，呈现出令人振奋和期待的亮色。

但与此同时，也有许多困惑和“瓶颈”问题，需积极借鉴他国之长，加以克服和化解。

本书在涉及中国的章节中，深入解析了一些反映中国电视产业当下状况的典型事例，如黄健翔事件、“超女”现象、百家讲坛、省级卫视之争等，都具有浓厚的时代意味和中国特点。

由于中国内地和港台两地电视产业发展的历史、路径、体制等不尽一致，因此，另辟专章介绍了港台的电视产业，其业绩也可圈可点，启迪甚多。

《创意产业研究系列》是我国第一套系统介绍创意产业及其相关部门发展理论和实践的丛书，相信本丛书的出版对广大理论研究者 and 实际工作者的进一步研究和探索能提供有价值的参考。

本书为其中之一《电视创意产业》分册，书中具体包括了：英国广电业概说、法国广电业概说、总理级的电视人等内容。

<<电视创意产业>>

作者简介

张国良，历史学博士。

上海交通大学特聘教授、媒体与设计学院院长、全球传播研究院院长。

中国传播学会首任会长。

新加坡《亚洲传播季刊》（SSCI期刊）编委、香港《传播与社会》顾问、香港《中国传播学刊》顾问

。

香港中文大学客座教授。

曾获国家教育部“跨世纪优秀人才”称号。

<<电视创意产业>>

书籍目录

总序绪论第一章 传媒航母汇集的港湾——英国电视业 第一节 美国广电业概说 第二节 经典案例透析
一、MTV——音乐电视唱响世界 二、纪录的情怀——探索Discovery 三、逃出一片生天——《越狱》的成功 第三节 小结与启示第二章 创意之都——英国电视业 第一节 英国广电业概说 第二节 经典案例透析
一、英伦文化的一张王牌——BBC 二、点石成金的“金点子” 第三节 小结与启示 第三章 风格独特的欧陆一法、德、意电视业 第一节 引领时尚的法兰西 一、法国广电业概说 二、成功典范——以时尚频道独创先机 三、失败镜鉴——维旺迪的穷途末路 第二节 足球与电视联姻的德意志
一、德国广电业概说 二、靠代理起家的基尔希集团 三、精益求精的赛事转播 第三节 总理与电视人集于一身的意大利
一、意大利广电业概说 二、总理级的电视人 第四节 小结与启示第四章 樱花之魅——日本电视业 第一节 日本广电业概说 第二节 经典案例透析
一、创造笑脸与幸福的“搞笑”业界 二、偶像剧——日本流行文化的传播大使 三、半个世纪的探索——NHK丰富多样的教育节目 第三节 小结与启示第五章 冲击世界的“韩流”——韩国电视业 第一节 韩国广电业概说 第二节 经典案例透析
一、《大长今》透视 二、“创汇23亿美元的男人”——裴勇俊 三、韩国电视综艺节目的魅力 第三节 小结与启示第六章 崛起中的传媒大国——中国电视业 第一节 中国广电业概说 第二节 经典案例透析
一、易中天现象 二、黄健翔事件 三、“超女”之炫 四、省级卫视之争 五、通向电视产业大国之路 第三节 小结与思考第七章 明珠和宝岛的传奇——港台电视业 第一节 港台广电业概说 第二节 经典案例透析
一、不败的金庸剧与琼瑶剧 二、台湾独创的蹊论性综艺节目“全民大闷锅” 第三节 小结与思考参考文献

章节摘录

第一章 传媒航母汇集的港湾——美国电视业 美国是世界传媒巨头汇集的地方，在全球排行前十名的传媒公司大部分发家或起始于美国。

在线时代华纳、维亚康姆（viacom）、迪斯尼集团、新闻集团、西屋公司等占领了世界传媒市场大半江山的传媒航母，都以美国为大本营，经营着全球的市场。

其中，广播电视产业构成这些传媒集团产业的一个不可或缺的部分，而且扮演着越来越重要的角色。世界75%的电视节目和66%的广播节目的生产与制作来自这些集团，它们每年向国外发行电视节目的总量达30多万小时。

在许多国家的电视节目中，美国节目占到60%-70%。

从对美国广播电视业的历史梳理过程中，我们能清晰感受到这个行业一路走来的活力；从对这些传媒集团经典案例的分析中，我们能具体触摸到广电产品市场运营的成熟；从理性总结的启示中，我们能深入领悟到传媒产业经营发展的理念。

第一节 美国广电业概说 一、沿革 在广播电视业的发展史上，美国有两个辉煌的“第一”奠定了它在世界广电史上的地位。

一是建立了世界上第一个有营业执照的电台——1920年西屋电气公司在匹兹堡创办的KDKA电台；二是成为了世界上第一个播放彩色电视的国家——1954年全国广播公司率先在全国播放彩色电视。

这两个世界“第一”出现在同一个国家并不是偶然现象，而且，直到现在，美国依然是广播电视大国，究其原因，物质技术的发展和体制政策的促进，是两股重要的推动力量。

1.广播 广播最早源自于一些科学家和无线电爱好者从事的无线电广播试验。

1906年圣诞前夕，匹兹堡大学的美籍加拿大物理学家费森登（R.Fessenden）在马萨诸塞州一个实验室里进行简短广播（朗读圣经、演奏小提琴）取得了成功；1919年，威斯康星大学WHA广播电台试播了市场行情及气象情况；1920年8月，《底特律新闻》报社楼上的电台开始每天播送音乐、讲话和新闻，这是德福雷斯特（De Forest）的名为8MK的试验台，但领取的是临时执照。

而第一个领到正式执照的，就是上文提到的KDKA电台，1920年11月2日正式播音，当天报道了哈定击败考克斯当选为总统的消息。

这也成为美国和世界广播事业的开端。

第一条广播商业广告出现于1922年，美国电报电话公司在纽约的WEAF广播电台率先播出了广告（每15分钟100美元）。

这既使人们看到了广播对于广告传播的商业意义，也使电台拥有者看到了广告对于广播的效益支持。

1926年，美国无线广播业的先驱萨诺夫（D.Sarnoff）创立了全国广播公司（NBC），接着建成了红色、蓝色广播网，1934年时已拥有127座电台，遍布美国各州。

1927年9月，纽约16家电台建立联播网，后来因财政危机被哥伦比亚唱片公司接管，由威廉·佩利（William Paley）执棒，改名为哥伦比亚广播公司（CBS），至1934年发展到97座电台，在全国形成了与NBC抗衡之势，两家控制了全国电台的一半以上。

根据反托拉斯法案，1943年最高法院裁决，强迫NBC出售蓝色广播网，后改建为美国广播公司（ABC）。

从此，在全国出现了NBC、CBS和ABC三足鼎立的局面。

20世纪30-40年代，是美国广播事业成长的黄金时代。

政治人物、企业主纷纷采用广播作为媒介，国际时局变化、战事信息也都借助广播来传播，三大广播公司形成的电台网络，使广播超越了报刊而具有了全国重大影响，成为当时的“强势媒体”。

1938年CBS播出的《火星人入侵地球》就是最好的佐证，“魔弹论”的依据就来源于听众对广播的高度信赖。

第二次世界大战后，广播受到了电视的有力挑战。

为了寻求新的发展方向，广播率先向“窄播化”发展，根据受众市场的细分，内容趋于对象化、专门化。

60年代起，调频广播和立体声广播发展起来，在播送音乐方面显示了优势，美国广播事业重新兴旺了

<<电视创意产业>>

起来。

2.电视 电视的试验阶段是从20世纪20年代后期开始的，NBC于1936年开始了电视播放，并于1939年转播了纽约世界博览会的场面。

1941年6月，CBS和UABC在纽约的电视台分别获得了联邦通信委员会签发的执照，成为美国第一批商业电视台，从而宣告了美国电视业的正式诞生。

但对于第二次世界大战的卷入，使刚刚兴起的电视随即陷入了停顿的困境。

战后，由于频道混乱，1948年联邦通信委员会（FCC）冻结了频道分配。

4年后，又取消了这个禁令。

1953年FCC制定了彩色电视标准之后，美国电视就以前所未有的速度发展起来。

至1958年，电视台发展到538家，电视机社会拥有量达4500万台，占当时世界电视台和电视机数字的2/3。

1967年，美国实现了电视节目的全部彩色化。

技术成为电视发展的助推器。

20世纪60年代以后，随着空间技术的发展，美国的电视传播与卫星通信结合起来。

1962年7月16日，美国“电星”卫星进行了首次欧美之间电视节目的转播，18个国家、47家电视台参与，观众达2亿。

1965年4月2日，世界上第一颗通讯卫星“晨鸟”升空，6月开始了固定的欧美间的电视节目转播，这也成了卫星电话普及的起点。

70年代起，卫星转播又同地面电缆传送相结合，促进了有线电视的迅速发展。

1972年，美国首家有线电视网（时代公司所属的“家庭影院网”）开播。

1980年6月，特纳的有线电视新闻网（CNN）开播。

80年代起，美国卫星直播电视（即直接入户电视）进入实用阶段。

1994年6月，美国“直播电视台”（Direct TV）首家通过高频广播卫星播出数字电视节目，可供选择的频道为195个。

1998年，美国四大电视网（ABC、NBC、CBS和公共广播公司CPB）开通了数字电视台。

2001年，全国实行了电视传播数字化。

二、体制 美国的广播电视体制，以私有私营体制为主。

在广播电台出现之初，为了避免频道混乱，1927年美国议会制定了广播法，并成立了联邦广播委员会；1934年议会通过更完善的通信法，并将广播委员会改组为联邦通信委员会（FCC）。

通信法的要点有三：（1）宣布美国领空的所有频道永远属于全体国民；（2）频道的使用权首先考虑公共利益；（3）频道使用权的授予，实行便利与需要的原则。

主要职能在于，审核一个公司拥有的广播电台和电视台的数量和覆盖面，对拥有广播电视台的所有者也有一些限制，以防止过度竞争。

1967年11月，美国的公共广播法生效，设立了公共广播公司CPB。

主要目的是，有利于传承文化、普及教育等公共利益。

随着传播技术的发展，1934年通过的通信法所具有的一些限制，开始制约传播业整体的发展，于是，1996年美国议会通过了新的通信法案。

新的调整主要有：废除一家公司最多拥有12家电视台的规定，允许在50个最大的市场上同时拥有广播电台和电视台；废除一个公司对全国范围内广播电视所有权的限制；撤销对有线电视的收费限额；允许电话公司和有线电视台之间相互进入等。

这些具体的规定，扩大了电子传播领域的竞争，有利于刺激电子媒介的发展，因而受到电信界的普遍欢迎。

这个法令的出台，显而易见地给美国广电业的发展注射了强心针。

尤其是取消了全国性广播电台所有权的限制，并延续了1984年联邦通信委员会开放监管的措施，提高了地方电台的拥有数量，随之，引发了美国广播业“资产的大规模疯狂收购”。

在几年的时间里，几乎所有的美国电台都被几家大公司收购。

2003年6月2日，FCC投票决定，放松在媒体所有权方面禁锢了几十年的限制：提高全国性电视台

<<电视创意产业>>

所有权的上限，允许一家公司拥有最多覆盖全美45%家庭的电视台集团；FCC还结束了在拥有9家或更多电视台的市场上报纸和电视交叉所有权的限制，允许一家公司在同一社区拥有电视台和报纸。

可以预料的是，FCC的新决定将进一步加剧美国广播电视业的竞争，并演绎出一家公司同时拥有报纸、广播、电视等多种媒体的竞争新策略，媒体市场的“蛋糕”将被重新分割——这从FCC作出决定的当天华尔街媒体股及媒体母公司股票就应声上扬的事态中立即得到了印证…… 三、现状

1996年电信法案的出台，给媒介集团的兼并和融合提供了最有力的支持。

于是，在20世纪末，美利坚集中上演了媒体间“大鱼吃小鱼”的市场兼并的精彩一幕。

1996年，微软与NBC合作成立了MSNBC，同时提供有线电视新闻和网络新闻；1996年，迪斯尼公司以190亿美元完成了对美国广播公司（ABC）的并购；1999年9月7日，维亚康姆宣布以350亿美元收购哥伦比亚广播公司（CBS）。

这是当年最大的传媒业合并案，涉及广播电视、有线电视、电影和无线电通信等各个领域；2000年12月15日，美国最大的网络公司之一的美国在线（AOL），与时代—华纳公司合并，这个巨无霸的名称是“美国在线—时代华纳”，集网络、报纸、杂志、无线广播电视、有线和卫星电视于一身。

而此前的1995年，特纳广播公司就和时代—华纳走到一起，既巩固了CNN的地位，也为日后的继续兼并铺平了道路；当今在美国最有影响力的传媒集团是，美国在线—时代华纳、迪斯尼/ABC公司、默多克的新闻集团（坐拥FOX）、维亚康姆公司和通用电气公司。

美国传媒市场上的这几只“大鳄”，在业务上，早已突破了过去起家的饭碗，涉足到了媒介市场的各个领域；在市场上，除了统领美利坚之外，触角早已伸到了世界各地，所以在北非某个部落的草棚里看到FOX的电视节目也不足为奇了。

而过去曾分割了美国广电市场的ABC、NBC、CBS、FOX，也都各易其主，花落名家。

现在的美国，收音机占有了99%的市场，绝大多数人的家里、汽车里、办公室里都有收音机。

听收音机的时间平均每年为1050个小时，每天约3个小时。

98%的家庭拥有电视机，接近83%的家庭接入了有线电视。

据统计，一个典型的美国家庭平均每天都看电视，至少是开着电视机7个小时。

这样的收听、收视习惯，更加牵引着广电媒体挖空了心思去赢得这块市场。

<<电视创意产业>>

编辑推荐

《创意产业研究系列》是我国第一套系统介绍创意产业及其相关部门发展理论和实践的丛书，相信本丛书的出版对广大理论研究和实际工作者的进一步研究和探索能提供有价值的参考。

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>