



学科导航4.0暨统一检索解决方案研讨会

《美国商业电视的竞争》出版（图）

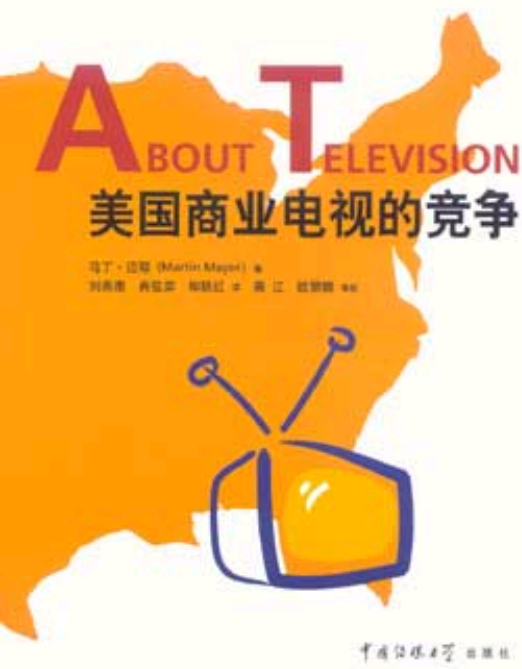
<http://www.fristlight.cn> 2007-06-25

[作者] 中华传媒网

[单位] 中华传媒网

[摘要] 中华传媒网2007年6月22日报道 由中国传媒大学刘燕南教授等翻译、展江等校注的《美国商业电视的竞争》一书，近日由中国传媒大学出版社出版。在这本《美国商业电视的竞争》中，他采用纪实手法，以大量详实的案例、资料和数据，展现了美国电视业尤其是三大电视网在竞争中不断发展的全景。他深入到历史的深处，游走于各种电视机构、人物、节目、运作方式的细部，用一种叙事性语言，将一些复杂或琐碎的事物，比如FCC的规制、晚间新闻竞争、广告时段购销、节目制作过程、直播调度方式等等，变成感性十足而又理性毕现的文字，字里行间不乏灼见，也不乏批判的锋芒。

[关键词] 《美国商业电视的竞争》;中国传媒大学



中华传媒网2007年6月22日报道 由中国传媒大学刘燕南教授等翻译、展江等校注的《美国商业电视的竞争》一书，近日由中国传媒大学出版社出版。目录如下：前言第一章 电视塔与地标第二章 有去无回的“Hello”第三章 出售时间的神奇行业第四章 弗利普·威尔逊与黄金时段现象第五章 不同时段，不同惯例第六章 星期六上午：《芝麻街》正在播出第七章 体育节目：电视的“独门暗器”第八章 晚间新闻：三大电视网的必争之地第九章 历历在目：政治与电视第十章 5000单词配画面第十一章 地方电视与差异性含义第十二章 公共电视与多样性意图第十三章 有线电视：令我们困惑又着迷第十四章 讯息到底是什么？译后记马丁·迈耶先生与《美国商业电视的竞争》马丁·普拉格·迈耶

（Martin Prager Meyer），美国作家。1928年生于纽约，其父母均为律师。曾就读于哈佛大学，主修经济学，并研习哲学和音乐，1947年获得文学学士学位，后成为自由撰稿人。曾先后为《绅士》、《哈泼斯》、《星期六晚邮》、《财富》、《电视指南》、《宅园美化》、《生活》、《纽约时报杂志》、《地平线》、《音乐美国》、《评论》、《世界主义者》、《红皮书》等杂志撰稿，主题涉及财经、教育、电视、音乐、法律等多个领域。迈耶先生一直保持着对社会的敏锐观察和思考，他涉猎广泛，勤于探访，笔耕甚笃。在这本《美国商业电视的竞争》中，他采用纪实手法，以大量详实的案例、资料和数据，展现了

美国电视业尤其是三大电视网在竞争中不断发展的全景。他深入到历史的深处，游走于各种电视机构、人物、节目、运作方式的细部，用一种叙事性语言，将一些复杂或琐碎的事物，比如FCC的规制、晚间新闻竞争、广告时段购销、节目制作过程、直播调度方式等等，变成感性十足而又理性毕现的文字，字里行间不乏灼见，也不乏批判的锋芒。例如他指出，电视“是一项产业，资金和劳动力通过令人惊奇的市场而得到回报。”这个观点不仅在前言中开宗明义地提出，而且成为贯穿全书的基调之一。而“政府利用经济杠杆对市场进行调节，要比不停地告诉人们应当做什么更有效”（第13章）。他还认为，娱乐本身并不一定就不真实，艺术家和新闻记者都在努力传播关于现实的某种东西，著名电视新闻主持人克朗凯特本身就是娱乐业的一部分，他的薪水已经赶上了娱乐界的明星（第8章）。他始终以美国电视业为评述目标，但又时常以英国广播公司（BBC）和当时的法国广播公司作为参照，对公共广播多有褒扬。《美国商业电视的竞争》一书保持了迈耶先生一贯的风格，旁征博引，挥洒自如，文字简明流畅，读来令人兴味盎然。对今天渴望创新求变，为促进社会进步和电视业发展贡献才智的中国电视传播者和研究者来说，相信本书具有多方面的参考价值。

