

<<广播电视名家访谈>>

图书基本信息

书名：<<广播电视名家访谈>>

13位ISBN编号：9787811278002

10位ISBN编号：7811278006

出版时间：2010-2

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：杨乘虎 编

页数：256

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>

<<广播电视名家访谈>>

前言

在新中国成立60周年、中国传媒大学校庆55周年之际,《现代传播——中国传媒大学学报》也迎来了30周年刊庆。

《现代传播——中国传媒大学学报》创刊于1979年,迄今走过了整整30年的历程。作为国内创刊最早的广播电视学术期刊之一,30年来我们向广大读者奉献了160多期刊物,5000余篇论文,发行总量50万余册,为中国广播电视学术与事业的发展做出了自己的贡献。

一、《现代传播》30年的发展历程 《现代传播》在30年的发展历程中经历了三个时期,呈现出不同的发展特点,这就是以反映教学成果为主导的时期(1979-1990年)、以面向社会文化为主导的时期(1991-1997年)、以引领传媒学术为主导的时期(1998年至今)。

1.以反映教学成果为主导的时期(1979-1990年) 1979年10月,改革开放的时代潮流激荡着北广校园。

刚刚从文革中走出来的教师们满怀创业的激情,提出了创办一份学报的倡议,很快得到了上级主管部门的批复。

由袁方、李冲、李焕生同志组成了编辑部,康荫、田本相、时煜华、刘寿昕四位专家作为特邀编辑参与了学报的创建。

四年后的1983年,学报由内部发行改为公开发行。

这一时期,学报的办刊宗旨主要是体现学校的教学成果,同时也涉及到广播电视界的部分研究内容。

围绕学校的主干专业,在新闻学理论、广播电视报道、播音主持、广播电视文艺以及摄影、外语等方面刊发了大量文章,在广播电视学界和业界产生了一定的影响。

开设的主要栏目有:“广播新闻编采”、“电视新闻编采”、“广播文艺”、“电视文艺”、“讲播艺术”、“教学研究”、“国外广播电视”、“书评”及“外事往来”等。

<<广播电视名家访谈>>

内容概要

在新中国成立60周年、中国传媒大学校庆55周年之际,《现代传播——中国传媒大学学报》也迎来了30周年刊庆。

《现代传播——中国传媒大学学报》创刊于1979年,迄今走过了整整30年的历程。

作为国内创刊最早的广播电视学术期刊之一,30年来我们向广大读者奉献了160多期刊物,5000余篇论文,发行总量50万余册,为中国广播电视学术与事业的发展做出了自己的贡献。

<<广播电视名家访谈>>

作者简介

杨乘虎，国家二级导演，北京科学教育电影制片厂电影部主任、中国传媒大学广播电视艺术学博士。主要研究领域为影视文化传播、传媒创新研究、公共文化服务研究等，已在核心期刊发表学术论文20余篇，作为主要执行人参与了多项省部级重大课题。

影视创作从业十年，策划、执导了各类大型科普电影、电视片百余部集，具有较为丰富多元的影视创作实践，作品曾先后荣获国家新闻出版总署、国家广电总局、中央电视台、全国科教影视学会等多项国家与省部级奖项及先进个人称号。

<<广播电视名家访谈>>

书籍目录

会诊中国电视——关于中国电视现状及问题的对话2004：中国电视关键词2005：中国电视备忘录——关于中国电视现状及问题的对话2006：中国电视忧思录十字路口的中国电视重塑中国电视的尊严电视艺术生态环境的忧思与净化——访中国文联副主席仲呈祥民族化：影视艺术的现实路径与未来目标——访北京师范大学艺术与传媒学院院长黄会林教授电视艺术美学：自由言说自己的美学时代——访中国传媒大学博士生导师高鑫教授高科技语境中电视艺术的文化生存——访中国传媒大学博士生导师张凤铸教授守望电视剧的精神家园：作为一种学术品格和文化立场——访中国传媒大学博士生导师曾庆瑞教授大戏剧：作为视听艺术的电视剧发展观——访中国传媒大学博士生导师周华斌教授中国电视剧三题：市场化·审美化·影像化——访中国传媒大学博士生导师王伟国教授全球化语境下中国电视艺术生产战略与创新之路——访中国电视艺术家协会主席杨伟光教授中国电视频道化生存的理论构想及其营销策略——访北京大学艺术学院副院长彭吉象教授本体变化·目标确认·思维创新：透视中国影视艺术教育——访中央戏剧学院博士生导师路海波教授视觉文化传播：一种传播形态和文化生产的理论构建——访复旦大学新闻学院孟建教授“电视秀”：从媒介景观到文化表征——访北京师范大学艺术与传媒学院周星教授文化·创意·产业：中国电视的三维空间——访清华大学新闻与传播学院副院长尹鸿教授差异与融通：全球化视野中的中外电视艺术比较——访中国传媒大学苗棣教授本土化：中国特色电视理论的建构与创新——访中国传媒大学博士生导师胡智锋教授建立有中国特色的电视批评理论体系——访四川大学新闻传播研究所所长、博士生导师欧阳宏生教授后记

<<广播电视名家访谈>>

章节摘录

刘：中国国际广播电台就应该是事业性质，美国的美国之音（VOA）、香港的香港电台都是全额拨款运营，或者财团捐款。

胡：在这种情况下，问题的焦点在哪里？

无论是中央电视台，还是省级电视台，每一级电视台对下级电视台，或下下级电视台，都可能用事业的、行政的运行方式来赚市场的钱。

如上一级电视台往下一级电视台覆盖时，在网络建设上，下级电视台投资了；在转播时，下级电视台人力、物力、财力投入了；但是广告的钱，却由上一级电视台挣了，这种利益关系显然不是按市场规律分配的，是不合理的。

刘：世界上很少有像我们国家的电视台这样的情形，既不是公共电视台，也不是商业电视台。美国、中国台湾、香港地区的公共电视台就是公共电视台，没有商业广告，运营费用由国家财政支持，商业电视台就是商业电视台，完全通过市场解决。

但是，我们这样的电视运行方式，会给整个产业系统下游带来巨大的压力。

胡：这是一个掣肘的大问题，由于产权不清、属性不定、事业产业不分，在这种情况下，我们一些电视台时常采用“双向开发”的策略和手段，既保护自己，又扩大市场份额，既采用事业的、行政的方式来保护它的地位，维持它的垄断，但当它按照事业单位和行政方式进行所谓宣传的时候，同时又赚取市场化的巨额利润。

这样的策略对做大整个电视产业没有好处。

刘：这个问题想起来也很简单。

电视是传播信息的，手机短信也是传播信息的，号称第五媒体，如果说手机短信是一种宣传，所以可以用事业的方式将它向前推进。

就这个问题，我和央视高层也谈过，他们承认中央电视台这样做下去，自己也很难受，现在中央电视台只能拼命地做自己的全国平台，而这样的平台做下去是很危险的。

其实中央台应该怎么做，我觉得应该把它承担的公共事业的功能剥离，把剩下的内容按照产业化的方式运作；同时它还可以在全国范围内构建自己的地方电视网，如江苏电视网、青海电视网等，这样既可以传播中央电视台的节目，同时又可以整合本地化的内容；它还可以进行资本的有效运作，把自己做大做强。

<<广播电视名家访谈>>

编辑推荐

高端、前沿、权威——年度对话，精英会诊传媒图景，学科、学理、学术——名家访谈，学者纵论传媒经纬。

本土化：走符合中国传媒学术与传媒实践要求的本土化道路，古为今用，洋为中用。

国际化：在广阔的国际视野中，确立自己的历史与时代方位，关注国际潮流，关注世界大事。

人文化：将文、史、哲、经、法、教等多学科的理论成果进行充分的吸纳，以此丰富和深化传媒学术的内蕴。

专业化：在研究内容、研究方法、表达方式上，不断在专业领域达到新的高度和水平。

<<广播电视名家访谈>>

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>