

新闻传播学译丛

多媒体时代 与大众传播

二十一世紀の マスコミ

[日] 桂 敬一 主编

刘雪雁 译

新华出版社

新闻传播学译丛

多媒体时代与大众传播

[日] 桂 敬一 主编
刘雪雁 译

新 华 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

多媒体时代与大众传播/(日)桂敬一主编;刘雪雁译.

—北京:新华出版社,1999.9

ISBN 7-5011-4551-2

I.多… II.①桂…②刘… III.大众传播 IV.G206.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 38229 号

原书名《21 世纪的大众传播》

原作者:桂敬一 编

原出版者名:大月书店

原作出版日期:1997 年 7 月~11 月

本书取得原作者和大月书店授权,未经许可,不得翻印。

多媒体时代与大众传播

[日]桂 敬一 主编

刘雪雁 译

*

新华出版社出版发行

(北京宣武门西大街 57 号 邮编:100803)

新华书店经销

新华出版社激光照排中心照排

新华出版社印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开本 10 印张 200,000 字

2000 年 1 月第一版 2000 年 1 月北京第一次印刷

ISBN 7-5011-4551-2/G·1685 定价:19.00 元

中文版前言

日本的大众传播产业和言论文化的领域,目前遇到了哪些问题?为了在21世纪中取得进一步发展,应该如何克服这些问题?这正是本书探讨的内容所在。

在编辑本书的时候,我们尽可能以事实为依据,把日本大众传播界所面临的状况、出现的问题等,如实地介绍给中国的大众传播界人士和研究者。这些问题,并不是日本仅有的独特现象,同时也关系到中国,甚至亚洲各国的大众传播和言论文化的未来走向。因此,原版的作者和编者期待着中文版的读者能与我们共同探索这些问题的解决方法。

进入20世纪90年代以后,数字信息技术的革新给日本的大众传播界带来了巨大震动。这一动向不仅瞬息万变,而且拥有相当广的覆盖面。现有的报纸、出版和广播电视如果只是一味地维持以往的媒介形态,就无法在数字电脑空间中生存下去。于是,大众传媒都在竭尽全力,使自己转变成能够适应因特网和数字通信(卫星电视、有线电视等)的媒体。

但是,多种媒体得以活动的场所,如果仅仅是作为市场而存在,忽略其文化属性,那就会发生非常严重的问题。

首先,即使在资本主义国家中,报纸、出版和广播电视也一直被认为是文化性产物,并保持了把这些媒体提供的

言论文化置于公共制度环境之中的传统。然而,数字信息技术的发展,正在使媒体固有的产业形态变得毫无意义。这是因为,计算机厂家、综合家电厂家和巨型电气通信企业能够运用出色的数字信息技术,构筑出多媒体的世界。现在,这些企业已经开始参与日本的卫星电视和因特网事业,同时,在大众传媒企业的活动领域中,也逐渐成为一种不可忽视的存在。

其次,一方面把计算机、电子工程、信息通信基础设施等所有信息产业都收归旗下,另一方面把大众传播事业、电影、体育、游戏等娱乐产业、新闻、经济信息等信息服务产业合并到自己系列中的信息跨国企业,正在“名副其实”地开展着全球规模的活动。而它们的据点几乎都设在美国。我们有必要注意到这样一个事实:这些企业面对整个世界要求市场的自由化,一步步地扩大自己的势力。在日本,一般的巨型公司都想参与到信息产业和大众传播事业中去。但具有讽刺意义的是,它们越是想获得成功,就越无法摆脱附庸于更为强大的美国企业之下的地位。

正是出于对这种趋势的危机意识,本书的作者们向日本读者提出了这样一个问题:在多媒体时代中,我们如何来确保和发展日本固有的新闻事业和公共性文化呢?可以说,在拥有多元政治文化和丰富多彩的民族传统文化的亚洲各国,都在探讨这个问题,同时在摸索符合各自国情的解决方法。假若媒体的活动任凭市场原理所摆布,就会出现美国 CNN 对世界的认识成为人们判断各种事件的标准,或是每个国家的电视中都充斥着好莱坞影片的状态。如果

是这样的话,多媒体时代又有什么意义呢?

今天,在全球范围内扩展的多媒体浪潮,也在冲击着中国的信息产业。深切关注着这一动向的中国大众传播工作者和研究者,在分析本国的事态发展时,也许会具有与本书作者相同的问题意识。如果本书能够为这些读者提供一些参考,我们将感到莫大的荣幸。另外,为了使亚洲各国独具特色的媒体文化得到发展,日中两国的大众传播界人士、研究者互相协作,坦诚地交换意见,寻求真正解决这些问题的国内政策和国际策略,是一项非常有意义的工作。如果本书能够成为开展这种合作与对话的契机之一,对于我们来说更是一份额外的喜悦。

最后,对于我的学生,东京大学社会信息研究所的刘雪雁小姐在本书的编辑和翻译过程中付出的热情和辛苦,同时,对于给予她信赖和支持的新华出版社的好意,在此表示衷心的感谢。另外,为了使本书的翻译出版得以实现,原版的出版社大月书店,以及本书所收论文的作者们,对于版权、著作权在中国的使用,采取了非常宽大的态度。我也向他们表示深深的谢意。正是由于日中两国有关人员的善意和努力,本书才能呈现在读者们的面前。我们期待着中国读者毫无保留的批评和建议。

桂 敬一 (东京信息大学教授)

1999年7月20日

目 录

中文版前言	(1)
第一章 多媒体大潮席卷大众传播	(1)
一、卫星数字多频道电视还算电视吗?	(1)
二、媒体本身将发生变化——报业和出版业 的课题	(9)
三、选择文化产业还是选择娱乐产业?	(16)
第二章 报业经营和强化新闻言论事业	(22)
一、问题所在	(22)
二、如何改变?	(25)
三、将危机变为转机	(47)
第三章 多媒体与报纸	(53)
一、报纸会因多媒体而变化吗?	(53)
二、报纸(报社)的多元化	(54)
三、媒体的转换	(60)
四、信息内容企业的内部——确保新闻言论 事业旗手的独特性	(69)
五、报纸与多媒体的相互关系和变化	(79)

第四章 多媒体与电视	(85)
一、数字化和多媒体	(87)
二、数字多频道时代的信息环境——以 BS·CS 为中心	(96)
三、卫星电视广播制度的现状与课题	(98)
四、“超多频道化”时代中广播制度的课题	(102)
五、电视台在多频道时代中的责任	(103)
六、结语	(105)
第五章 高度消费社会与广告	(108)
一、问题所在	(108)
二、高度消费社会的形成和广告活动	(111)
第六章 多媒体与广告	(124)
一、因特网广告的起步	(124)
二、因特网广告的动向	(126)
三、广告代理店将如何变化?	(132)
四、电子商务与广告	(137)
五、多媒体广告和市民社会——创造新的消费形式	(142)
第七章 广告表现的变化	(145)
一、数字化和广告表现的潮流	(145)
二、全球化和广告表现的潮流	(153)
第八章 市民与广告	(161)
一、人们如何理解广告?	(161)

二、广告数量增加的意义	(165)
三、如何进行广告的评价?	(167)
四、广告所面临的严峻环境	(168)
五、消费者和广告工作者的角色变化	(171)
六、广告是媒体的强有力的伙伴	(175)
第九章 多媒体与出版	(184)
一、备受注目的信息内容商业	(184)
二、日本型信息内容商业的方向——《福音战士》、 《失乐园》、《精灵公主》	(188)
三、日本的新型出版创业者	(194)
四、CD-ROM 百科全书大战——微软对日立 数字平凡社	(198)
五、从因特网到电子图书馆	(201)
第十章 多媒体出版的前景	(209)
一、多媒体与电子出版	(209)
二、因特网和出版	(213)
三、多媒体和电子编辑	(216)
四、编辑面临的新课题	(221)
第十一章 其他行业的巨型资本和多媒体	(228)
一、多媒体化加快了其他行业参与的步伐	(231)
二、各路人马横行的世界——各个媒体的 动向	(237)
三、肩负多媒体的是资本逻辑吗?	(242)

第十二章 国际媒体巨型联合企业与日本的媒体 (250)

一、以欧美为轴心展开的“信息革命”、“媒体大战”

及其性格 (251)

二、多媒体的风云人物和他们的手法与战略 (257)

三、巨型多媒体参与者——长途、地域通信

企业 (268)

四、国际媒体巨型联合企业的逼近与

日本的媒体 (273)

五、如何抗衡娱乐性和实用性优先 (279)

第十三章 日本的大众传媒和新闻言论事业的课题

..... (281)

一、微软帝国伸出支配之手 (281)

二、多媒体大竞争中的大众媒体企业 (287)

三、全球标准和文化 (293)

四、如何发展新闻言论事业 (299)

译者后记 (307)

第一章 多媒体大潮席卷大众传播

一、卫星数字多频道电视还算电视吗？

1. 数字多频道电视的结构和问题

1996年10月，日本第一家卫星多频道电视公司——Perfec TV诞生了。紧接着，美国的Direc TV公司在1997年11月，由默多克、软件银行株式会社（Soft Bank）、索尼、富士电视台联手设立的J sky B公司在1998年春，相继开始了各自的事业。于是，日本的上空一下子就覆盖了将近400个卫星电视频道。而目前的地面波模拟电视（即无线电视），即使在收视条件最好的东京，加上邻近地区的UHF（超短波）电视在内，也只能收到8个频道。这样一比较，就可以知道卫星电视的频道数是多么庞大。对于一般人来说，肯定会有这样一些疑问：这些从空中传送过来的电视，和以往的电视究竟有何区别呢？如果没有什么不同的话，为什么还需要如此众多的频道呢？

这个答案的关键是：这么多数量的频道之所以能够存在，是因为其中的大部分已经不再是电视广播了——至少

和以往的电视相比，它们已经成为一种徒有电视虚名的似是而非的存在。

让我们通过图 1—1，来比较一下以往的电视和数字化“电视”在节目和频道关系上的不同。

图中的①，是以往的电视。每个电视广播企业，只能获得一个作为线路的频道。在这个频道上，它们自己负责制作和供应内容，并把这些内容编排成新闻报道、教育、娱乐等种类各异的、丰富多彩的节目。每天从早到晚，不间断地进行播出。

图中的②，则表现了数字“电视”的结构特征。

其中的 a，在频道的结构和内容上和以往的电视毫无区别。一个播放企业，使用一个频道，播放综合编排的节目。

接下来的 b，却并不像 a 那样进行综合编排。虽然根据时间带的不同更新内容，或是多少改变一些提供形式，但基本上是反复提供同一类型的信息内容或节目，因此，可以说是一种专门频道。这种频道，有的是频道本身实行收费制，有的是针对收视的时间进行收费。

c 则由几个企业共同使用一条线路（频道），在不同的时间带里分别提供不同内容的节目。比如，某个企业以“面向年轻人的娱乐频道”为名占有了一个频道，但实际上，有好几个企业集中在一起，分别在各自瓜分到的时间段里，播放风俗信息、电影介绍、购物服务、音乐排行榜等内容。在这种情况下，根据收视时间收费的方法最为可行。

d是表示一个企业同时占有 5~7 个频道，把它们合起来作为一条线路专门播放电影。同一部电影，在每个频道上各错开 15 分钟播出。这样，观众最多只要等 15 分钟，就能从头观看这部电影。这种方式也适合根据收视时间收费的方法。

从以上内容已经能够充分了解到，①和②的 a，属于以往的电视广播范畴，而②的 b、c、d，已经和现有的 NHK（日本广播协会）或是私营电视台的综合电视广播完全不同了。信息杂志、样本购物、通信卡拉 OK、录像带租赁、观看体育比赛、电影院、音乐会、围棋院、休闲导游等等，过去采取出版、人际服务等各种形式提供的娱乐和信息服务，都通过卫星传送过来了。所以，才会需要这么多的线路。

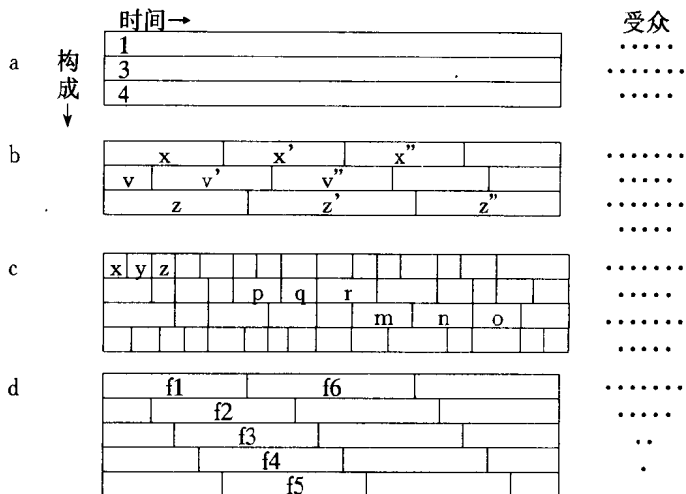
总之，在这个世界上，有无数人想面对千差万别的对象做生意。同时，需要这种服务的人，又具有多种多样的希望和口味。如果把这些需求和供给的组合全部载上卫星的话，有多少条线路也不够。可以说，这种线路的存在方式，已经和“NHK 拥有两个频道，私营电视台各自拥有一个频道”这一意义上的“频道”大相径庭了。

图 1—1 数字多频道电视的“频道与节目”的结构特征

①无线电视的频道结构



②数字形式的“频道=节目”的结构



- (注) 1. a 是一个播放企业终日播出综合编排的节目的频道。
2. b 是一个委托播放企业在一个频道上反复播放（根据时间的推移也进行更新）专门的信息内容。
3. c 基本上和 a 一样是综合性节目，但是由几个不同的委托播放企业共同利用一个频道进行播出。
4. d 是一个委托播放企业同时使用复数的频道，在每个频道中错开 15 分钟播放同一部电影。在任何时间，观众只要等待 15 分钟，就能从头观看这部电影。

2. 电视业务分离带来的混乱

另外，数字“电视”还有一个地方和以往的电视明显

不同。这就是，大量来路不明的播放企业想要约束电视和电视播放的领域。

像 NHK 或是 TBS（东京广播公司）这种以往的电视，都是使用自己拥有的频道播放节目。它们从政府那里获得分配周波数的许可以后，不管是播放设备还是节目制作，都靠自己负担或负责的形式来解决（硬件软件一体化），播出时独立行使自身的权限，不允许其他任何人插手。这正是电视广播企业应有的姿态。在建设全国电视网的时候，电视台虽然租借 NTT（日本电信电话公司）等电气通信事业的线路，但是 NTT 却不能对其播放工作和播出的内容进行干涉。

但是，卫星数字多频道电视的情况却不一样。拥有播放设备（播出图 1—1②中的 a、b、c、d 所有内容）——卫星本体和装载在卫星上的脉冲转发器——的企业，和使用他们提供的线路实际播放节目的企业（a、b、c、d），原本就是不同的业者（硬件软件分离）。在广播法中，前者被定义为“受托播放企业”，后者被定义为“委托播放企业”。委托播放企业虽然自己进行节目的制作和供应，但是如果不从受托播放企业那里借用设备的话，就无法播出这些节目。

这种新的电视播放的世界，实际上毫无秩序。而且，原则上作为言论报道机关而诞生，具有公共性的现有电视广播领域，也被它弄得混乱不堪。其中的具体问题，主要表现在以下几个方面。同时需要指出的是，对于造成目前这种局面，行政部门需要承担很大的责任。

(1) 一步步引进事业许可制

过去，无论是在理论上，还是作为电视广播行政的一般概念，都认为政府权力不能过分介入电视广播事业。正是基于政府不对电视广播事业内容的合适与否进行判断这一原则，政府授予的播放许可，只是要求电视台符合电波法规定的设施标准，也就是一种设施许可制度。但是，在预定开展通信卫星电视事业的1989年，对广播法进行了修订，规定邮政省可以对“受托播放企业”和“委托播放企业”进行“许可认定”，事实上等于是引进了事业许可制。这一做法，不但没有理顺数字多频道电视世界的秩序，反而导致了更大的混乱。虽然能够听到“对委托企业的认定并不等同于许可”等等辩解，但不管怎么说，由政府发布许可证的性质并没有改变。

(2) 放弃“排除集中”原则

以往的广播制度中，明确了电视作为具有强大社会影响力的媒体不能由少数人垄断的原理，限制从事电视事业的人控股、限制控制复数的电视台、限制报纸资本对电视事业的支配等。电视业一直遵循着禁止垄断的原则。因此，通信卫星电视起步的时候，也特意把“受托”和“委托”企业区分开来，目的是不让保有和支配硬件、具有绝对性实力的受托播放企业占有所有线路，垄断“播放”事业，从而使委托播放企业作为与之抗衡的对手，拥有独自的地位。但是，事实上卫星多频道电视公司开播之后，人们却清楚地看到，占有多数线路，确保有利条件，支配着大部分委托播放事业的，正是少数的受托播放企业。（表

表 1—1 Perfec TV 委托播放企业股东的频道占有状况

频道数	主 要 股 东
21	[日商岩井]
16	[伊藤忠][三井物产]
15	[住友商事]
11	[日本数字广播公司(Perfec TV的企业名)]
9	[新闻公司、软件银行]
5	[光通信][松竹集团][朝日新闻]
4	[TCI国际公司][全国朝日广播][东北新社][西科姆、富士施乐、日本软件银行]
3	[日本海拉德电影][第一兴商][东急广告代理店][大日本印刷、BBC世界、三和银行、第一劝业银行][日本媒体论坛、新丸菱海运、深江工业、艾特工业][白井基义、欧姆龙、伊势录、白井兴产、东海银行、大和银行][长濑(东进私塾)]
2	[长濑产业][先锋][奥力克斯][博报堂][朝日广播][日本短波广播][国际新闻、日本电气][快捷、大阪煤气、电通、关西电视][日商英特来福、贝濑收一、阿尔法影像企划、塔托尔·莫里代理店]
1	(略。34家委托播放企业。股东为61家公司和12名个人)

(注) ① [] 表示占有复数频道的企业集团。

②日本数字广播公司的主要股东是：伊藤忠、三井物产、住友商事、日商岩井和通信卫星公司·日本卫星系统。另外，日本卫星系统的股东是：伊藤忠、三井物产。Perfec TV 搭载于日本卫星系统的卫星 J-SAT 上。

③伊藤忠、三井物产、住友商事、日商岩井、日本数字广播公司的频道数中，包括互相覆盖的频道在内。

④本表根据桂敬一《有必要同现有的电视广播区别看待》(月刊《论座》1997年6月号，朝日新闻社)制作。