

欧洲新闻与传播学名著译丛 主编 刘昶

La Fabbrica Delle Idee

Il mercato
dei media
in Italia

创意工厂
意大利传媒市场

(意)

安东尼奥·皮拉蒂
朱塞佩·里盖利
史克栋等 译
合著

中国传媒大学出版社

La Fabbrica Delle Idee

Il mercato
dei media
in Italia

创意工厂
意大利传媒市场

著者 安东尼奥·皮拉蒂 (意)
朱塞佩·里盖利

史克栋 (统稿、审译)
译者 苗 炜

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

创意工厂——意大利传媒市场/(意)安东尼奥·皮拉蒂,(意)朱塞佩·里盖利著;史克栋等译. —北京:中国传媒大学出版社,2009.5

(欧洲新闻与传播学名著译丛)

书名原文:LA FABBRICA DELLE IDEE *Il mercato dei media in Italia*

ISBN 978-7-81127-642-8

I. 创… II. ①皮…②里…③史… III. 传播媒介—研究—意大利 IV. G219.546

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 064606 号

Copyright © 2000 by Baskerville.

ISBN 88-8000-307-0

本书意大利文版曾于 2000 年由 Baskerville 出版。

本书简体中文版专有出版权由 Baskerville 授予中国传媒大学出版社,在全球销售。未经出版者书面许可,不得以任何形式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记图字:01-2006-6054

创意工厂——意大利传媒市场

作 者:[意]安东尼奥·皮拉蒂 [意]朱塞佩·里盖利

译 者:史克栋等

责任编辑:雁 来

责任印制:范明懿

封面设计:阿 东

出 版 人:蔡 翔

出版发行:中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)

社 址:北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024

电 话:86-10-65450532 或 65450528 传真:010-65779405

网 址:<http://www.cucp.com.cn>

经 销:新华书店总店北京发行所

印 刷:北京中科印刷有限公司

开 本:670×970 1/16

印 张:15.25

版 次:2009 年 7 月第 1 版 2009 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81127-642-8/G·642 定价:39.00 元

序 一

我对出版这套《欧洲新闻与传播学名著译丛》深表赞赏和支持。

我在欧洲担任欧盟大使已四年有余,我发现,虽然欧洲越来越了解中国,中国也越来越了解欧洲,但遗憾的是,这种相互了解还仅仅局限于政府和外交层面以及商贸领域,在教育研究领域这种相互了解仍嫌不足。

当然,我们取得的成果是显著的!但这尚无法满足中国与欧盟希望建立的战略合作伙伴关系的需要。我认为,应该让中国人民和欧洲人民都参与到中欧战略合作伙伴关系的建设中来,相关的前提是,中国和欧洲相互了解并理解各自的社会运行模式。

在欧洲,如同在所有先进的民主国家,报刊和其他媒介通过影响公众舆论,在政治生活中发挥着举足轻重的作用,并通过这种方式来影响其他权力机构,如行政机构、立法机构甚至司法机构。因此,认识欧洲传媒的运行模式将有利于更好地理解复杂的欧洲社会。

在欧洲各国,由于没有新闻审查制度,并且由于表达自由是一种基本的价值观,所以新闻媒体是自由的。但这并不意味着在这个充满竞争的世界里,欧洲的新闻媒体就可以完全摆脱各种权力机构的影响及商业利益的掣肘。

因此,这套《欧洲新闻与传播学名著译丛》的出版是值得举荐和鼓励的。

我热切希望这套丛书有助于更多的中国读者深入了解欧洲传媒及其运行特点。

这也是了解欧洲本身的好方法。

欧盟驻华使团团长

赛日·安博大使

Beijing, 12 December 2008

序 二

我由衷地祝贺《欧洲新闻与传播学名著译丛》的出版。

这套《译丛》的问世不仅会极大地促进中欧新闻与传播学领域的交流,也会丰富相关学科研究资料的多样性。

中欧是当今世界两支上升的力量,近10年来,中欧从面向21世纪的长期稳定的建设性伙伴关系,发展到全面伙伴关系直至今天的全面战略伙伴关系,已远远超越双边范畴,具有越来越重要的全球战略意义。中欧之间的合作涵盖了包括政治、经贸、科技、文化、教育和环保等在内的广泛领域。

但是坦率地说,我在担任中国驻欧盟大使期间,深感中欧相互的认知和理解远远跟不上中欧关系发展的需求。由于历史、文化、传统、政治制度和社会经济发展阶段等差异,中欧在一些问题上还存在着分歧。为了保证中欧关系长期、健康、稳定地向前发展,双方需要加强沟通、增信释疑。

我认为,在中欧减少误解、加深相互了解方面,新闻传播界的作用至关重要。而加强这一领域的教育交流是一条有效的捷径,因为它面向青年,面向未来。

在此背景下,《欧洲新闻与传播学名著译丛》的出版不失为有益的尝试和值得称道的努力。我希望它能加深中国新闻工作者,特别是青年学生,对欧洲一些理念和做法的了解,从比较中坚持和完善我们自己的新闻传播学,更加卓有成效地向世界介绍中国,进一步增强中国的亲和力和吸引力,为建设和谐世界作出应有的贡献。

中国驻欧盟使团前任团长

关呈远大使

2009年1月



他山之石 可以为错

(译丛代序)

综观我国(大陆)出版界对西方新闻与传播学界成果的译介,不难发现,相关成果主要聚焦北美的美国和加拿大以及隔英吉利海峡与欧陆相望的英国,而对于欧洲大陆丰富多彩的相关学术研究之译介却寥若晨星。之所以如此现状,多因语言障碍(欧陆诸国语言各异,无一国以英文为官方语言)而译事较为艰难所致。不言而喻,本译丛出版之目的,旨在弥补国内这方面的不足,为我国各界读者了解欧洲新闻与传播学界的研究及其成果提供一个可能的路径。

然而,向国内学界介绍不同于英美国家的欧陆新闻传播学研究,仅仅是译丛的初衷,若能就此帮助国内学界借鉴欧洲学人的见解,磨砺自己的治学,启发大家的思路和言路,举一反三,在我国的新闻与传播学发展上独树一帜,才是编者真正的企望,即所谓的“他山之石,可以为错”(错者,琢玉之砺石也)。

翻译的过程,是一个艰辛而有趣的过程,同时也是译者们磨砺自己的过程。大家都有一个共同的愿望:对译丛中有关新闻与传播学若干关键词作一些译考,并将个中的体会传诸读者。这一努力不仅对译介学术见解是必要的,对读者诸君似乎也将不无裨益。理由十分简单:翻译之于文学作品,是要在忠实原作的前提下,将外国文学原有的神韵,传递给本国的读者,这里面既有信、达、雅的追求,也有译者的再创作;而翻译之于学术著述,则要求译者不仅要传递作者的学术见解,而且还要求在翻译过程中,适当解读和阐释,帮助读者理解原作文字背后的含义,这或许也是译者对学术建设的一份贡献。

毋庸置疑,学术译事除了一些基本的默契之外,在相当程度上带有

浓厚的个人色彩,对一些关键词的翻译亦每每是见仁见智。尤其是当面对约定俗成的译法,甚或是以讹传讹的译法时,的确会面露无可奈何的难色(比如“*field study*”明明就是“实地调查”或“实地考察”之意,可偏偏一直被译为极富诗意的“田野调查”——而今不少的青年学子也乐得去做“田野”。且不论许多的“*field study*”百分之百是在城市里完成的,何来“田野”之有?殊不知,英文中的“*field*”,一如法文中的“*champ*”,对译成中文,即“田地”、“现场”、“场域”等。只有当这一英文或法文单词用做复数形式时,方译作“田野”)。

现将译者们对本译丛涉及的新闻与传播学的几个关键词翻译心得介绍于后,就教于学界同道。

1. media: 传媒、媒介与媒体

西文中“*media*”一词的含义广泛而不甚准确,它既可以是报刊、电影、广播、电视、视频、电信等承载的文字、声音、视觉讯息的符号之发送、分配或传递的技术手段(工具);也可以是经济门类或体制,如“传媒产业、传媒事业”等;或可以是具体的机构、组织,如“传媒企业”(报社、电台、电视台、网站等);还可以是具体的传播内容和设备等。以其涵盖的电视为例,人们可以“看电视(节目)”、“买电视(机)”、还可以“做电视(行业)”。

英文中的“*media*”原本已是“*medium*”的复数形式,而这一词汇进入法文后,法国知识界为了维护本国语言的纯洁性,作出了相应的语言规范:如今法文中在使用这一外来语词时,标准的用法是在“*média*”词尾加上“*s*”,写做:“*médias*”!

中文里,相对应的不同译法也有“传媒”、“媒介”和“媒体”等,用法则无界定,多少有点随心所欲。丛书的译者们在彼此交流了认识后,基本达成如下的翻译共识——*media* 依不同的语境分别译为:

传媒:信息传播的载体、手段、途径、体制等的统称,如大众传媒。

媒介:强调不同的传播技术特性,如电子媒介、数字媒介、纸质媒介,常见的有报刊、广播、电视和网络等。又如,以研究并开发媒介融合为主的新兴学科“媒介电子学”(Media Electronics)。

媒体:突出传播活动的主体性和体制性,常是新闻事业的代名词,

如中央级媒体(全国性的电视台、电台、报社、网站),外国媒体等。

作为补充:与“media”一词相关的另有“Medialogy”(亦拼作“Mediology”)——“传媒学”,这是法国学者雷吉斯·德布雷(Régis DEBRAY)提出的学术理念(见其著作《法国的知识分子权力》,Ramsay 出版社,1979年),关乎对不同社会中的文化知识记忆、传承和置换方式的缜密研究。巴黎索邦大学于2007年正式开设了“传媒学”这门课程。

2. communication: 传播、传通

“communication”一词,大陆学界通译为“传播”,与之相关的则有“传播行为”、“传播活动”、“传播事业”或“传播现象”等;港台学界则曾译作“传通”,以及“传通行为”、“传通活动”和“传通现象”等。

英语和法语等西方语言中的“communication”一词,源自拉丁语“communicatio”,指“建立关系的行为或状况”。而现代词义不仅包括传的行为、后果,还包括传的方式、内容以及途径等,因此,在汉译上,出现了“传播”、“传通”、“交流”、“交往”、“沟通”和“交通”等对应词义。20世纪70年代初,加拿大著名学者斯迈司(Dallas W. Smythe)访华期间,在拜访北京大学时,曾以自己的论文 *Mass Communication and Culture Revolution: the Experience of China* (《大众传播与文化大革命:中国的经验》)的打字稿相赠,时任北大领导的周培源教授后将其论文转赠北大图书馆,并附言说明。也许是当年国内对“Mass Communication”一词的海外中译尚甚为陌生的缘故,周培源先生在附言中,依传统意义上的“交通”(取“交往沟通”之解,旧有“交通达贵”之说),将“Mass Communication”临时译作“大规模交通”。

自中国传播学兴起至今,学界一直把美国传学大师威尔伯·施拉姆(William Schramm)的经典之作《传播学概论》(*Understanding Human Communication*)奉为圭臬,至少是入门的必读,这是并不过分的。施氏的名作自1973年出版以来,影响了世界各地的传播学研究,欧美一些而今颇有建树的学者都从其作中获益匪浅。中国的香港和北京曾分别出版了施作的中译本《传媒·信息与人:传学概论》(香港海天书楼,1983年7月)和《传播学概论》(新华出版社,1984年9月),两地的译本都是根据此书1982年版的修订本完成的。不同的是,香港的译本

不仅有施拉姆为中译本所作的《新订本序》，而且还舍弃了“全译”，“在原作者的同意下”，采用了译述的方式，亦即在译作中加入了译者个人的阐释与解读，译者是施拉姆的真传弟子余也鲁博士（他在其译作的《译述后记》中解释说，“译时作了一些增删。增加的是属于中国历史与文化方面的材料，和中国读者比较熟悉的例子；删节的是原为美国读者而写或美国人才比较易懂的事例”）。

在余译看来，传通等于传播加沟通，因为“汽车司机看见红灯如何反应，报纸的新闻与社论在民间有些什么作用，电脑科学家怎样教机器修正错误，都属传通的过程”（余也鲁《译述后记》，见《传媒·信息与人：传学概论》，香港海天书楼，1983年7月）。余译在书前作学术名词译解时，以“传通”来替代“传的行为”，因为人们用“传的行为”来与别人建立起“共通”，“传通”的译法既从名词，亦从动词（“communication”与“to communicate”），相关的学问，则作“传学”（国内学界将哈贝马斯的 *Kommunikations Theorie* 译作“交往理论”。依照余译，或许译作“传通理论”为宜？）；至于“传播”，余译用来对应“mass communication”。

而新华出版社的译本，自始至终都将“communication”译作“传播”，相关的学问则译作“传播学”，“human communication”和“mass communication”分别译作“人际传播”和“大众传播”。新华本对于中国从包括术语界定在内的“‘传播学’学”一直到本土的传播学的学科创建之重大影响，是学界有口皆碑的。

（而今，“communication”在欧洲——至少在法国——名声不佳，因为政府部门、企业、团体、非政府组织以及国际非政府组织都纷纷以“communication”——汉译“对外联络处/部”、“对外交流处/部”取代原先的公关处/部，传播因此被视作自我推销或广告的同义词。其实，仅就这一点而言，公关也只是传通活动的一部分。）

关于“incommunication”：无法传通、无法传播

在当今全球化的社会、在大众传媒的影响无所不在的当今社会，人们有一种幻觉，甚或错觉：信息越多，人与人之间的理解就越容易、不同文化和文明之间的沟通就越发达；信息技术的增多自然而然保证了传播活动的广泛性。但事实恰恰相反，暴风骤雨般的信息生产和传播同

成功对话、成功分享之间并无天然联系。

换言之,信息与传播技术(ICT, Information and Communication Technology)的发展与普及,前所未有地促进了交流和对话,但全球不同地方的误会、误解和不同文明之间的冲突也比以往任何时候更多;人类社会从未像今天这样浸泡在各种各样的、来自四面八方的信息海洋之中。信息量骤然增加,导致的并不一定是改善或优化传播,而恰恰是无法传通(无法传播)。

从学理上而言,“无法传通”的概念是相对于帕洛·阿尔托(Palo Alto)学派的格言式论述“人们不能不传播”(“One cannot not communicate”)而言的。

法国当代社会学家雷蒙·布东(Raymond Boudon)认为,学会如何传通,亦即承认“无法传通”。讯息倍增并不一定就意味着传通的改善,因为讯息如果要传递、思想观念如果要避免成为物化观念或消极的观念,必须符合一定的条件。其中,一个基本条件是演绎推理必须是共同的,另一个条件则是这些概念必须通过“传媒无法替代的传播网络”来“维持”。(*Petite sociologie de l'incommunication*, in Hermès, 1989, N° 4, CNRS Editions, Paris)

(这个来自法文的传播学术语,英译时曾作“communicational failure”,意即“communication may fail”。后终因不全等于原意而被放弃,现多直接采用“incommunication”。)

3. Identity 与 Identification: 身份与身份认同

identity 源自拉丁语的 Identitas, 最早的含义是“同一回事”,在哲学和逻辑学中被译作“同一性”、“同一律”。涉及人和文化时,identity 通译为“身份”、“属性”、“特质”等。中国的一位学者曾经指出:“最普遍的身份现象是作为一种社会制度意义上的身份。身份意味着社会等级、权利、权力、利益和责任。”(赵汀阳语)心理学上,将对自己和人生目标感到迷茫的现象,称为“身份危机”(identity crisis)。

identification 是动词 identifier 的名词形式,意即“视为同一”、“认为相同”、“认同”、“身份认同”。

显而易见,identity 是一种状况的描述,而 identification 则是一个过程。

由此,侧重某一特殊群体或种族的文化上的归属感的 cultural identity 是否译作“文化身份”较为合适?

法国传播学者吴尔敦(Dominique Wolton)指出,“传播活动的世界化强化了文化与传播之间的联系,并将其变成了文化共处的政治博弈。同时,传播活动的世界化,还强化了集体文化认同作为面向开放保留不同身份的手段之作用。文化身份认同分为两个维度:避难式和关系式。前者指面对带有威胁性的开放的身份自省,以及对立于一个不留空间的世界之企图。避难式文化身份的演变有可能朝向民粹主义和民族主义;而后者正相反,关系式文化身份认同指的是同时治理身份与关乎国际社会的联系、身份与民主价值体系的能力。这是反作用于传播世界化的两种集体认同方式。”(*Sauver la Communication*, Flammarion, Paris, 2005)

4. public sphere: 公共空间、公共领域

public sphere 是德文 Offentlichkeit 的英译,常见的英译汉为“公共领域”或“公共空间”;Offentlichkeit 的法译为 espace public(若转译成英文则为 public space。同一个德文单词,中间只经过一次转译, sphere 就等同于了 space)。德文 Offentlichkeit 由形容词 offentlich(意即“公开的”、“公开发表的”、“公开传布的”) + 抽象化名词词尾 keit 结合而成,是一个较为抽象的概念。

虽然“公共领域”的译法更接近于欧洲古代政治文明的概念,而且与“市民社会”(civil society)、“市民记者”(citizen journalist)等概念互相呼应。但是丛书的译者们仍多倾向于译作“公共空间”,理由主要是这一译法有别于欧洲文明史诸概念,而更加接近中国的研究语境和研究理念。与之相关的 private sphere、civil society、citizen journalist 等词,也因此就顺理译作“私人空间”、“公民社会”和“公民记者”。(此外,另有 public sector, 对应的汉译为“公共范畴”,多属于经济学概念。)

“公共空间”最早是德国哲学家康德提出的概念,长期鲜为人知,后经德国哲学家尤尔根·哈贝马斯的努力才重新被人重视。哈贝马斯认为,政治事务成为公众辩论和公开争议的话题,所以受制于国内公共与

论。作为当代民主的基本内涵,公共空间对于反思大众民主而言,极为有用。它是介于公民社会与国家之间的中间场所,它也是不同的个人和团体之间相左的意见表达及交流的象征性空间。传媒在公共空间中发挥着重要作用,但是,传媒空间不是公共空间的同义词,因为后者更为宽泛、更为复杂。较之政治空间,公共空间也更加宽泛。公共空间的形成需要时间,以便形成自己的词汇、价值观,以及足以贴近可供讨论、反对或商议的相关内容的视界。人们无法决定公共空间的存在,而只能证明它的存在。

最后,关于本译丛还有几句话需要补充:

一、当听说欧洲的新闻与传播学研究成果有机会系统地(至少是有一定规模地)被介绍到中国时,原著的各位作者都表现出极大的热忱,无一例外地为中文版作序,这成为本译丛的特色之一。欧盟驻华大使安博先生和中国前驻欧盟大使关呈远先生欣然应约为译丛作序的美意,则可视作欧中高层对相关学术交流的鼓励。

二、我也十分愿意借此机会,感谢译丛所有的译者,他们都是海内外资深的新闻从业人员,不仅兼备中外文的厚实功力,而且还具有经年的职业经验。在他们提笔给报刊写个“豆腐干”稿件,便可很容易获得优厚稿费的今天,他们依然不顾当前国内学术界微薄得几近可怜的译酬,应承了这份学术译事,并且精益求精,这在市场化浪潮汹涌的时代,的确是难能可贵的。他们的奉献着实只是为了一个简单的信念:共同为我国相关学科的发展做些努力。当然,这般努力不仅完全是译文的质量标签,而且还成为本译丛的另一特色。谨向诸位译者致以敬意,同时亦深表谢忱。

三、在译丛的编辑过程中,罗青、甘露、林晴、李娜等同仁曾热忱相助,或代为组稿,或协助校译,在此一并致谢。

是为序。

刘昶 谨识

2009年初于京东

中文版序

这是目前唯一的一本全面概述研究意大利媒体体制的专著,探讨了上世纪末从80年代起20多年的意大利媒体体制的演变发展和格局的变化历程。意大利媒体体制是一个由许多产业构成的统一的系统,这些产业既相互交叉、彼此联系,也具有各自独特的特点和各自演变发展的过程。本书详细研究探讨了意大利传媒业的整体体制和其各个产业,既可作为当今的意大利媒体的有效参照,也给读者提供了一个了解意大利媒体的机会。

本书分析了每个产业的当今的状况和其历史的演变,以便让读者摸清各个产业发展的历史脉络。本书应用我们多年的对媒体产业的研究分析经验,采用了政治经济学的研究方法,将媒体、政治和社会紧密联系起来。政治经济学的研究方法超越企业经济学和工业经济学的分析方法,后两者虽然有趣,但仅仅是对媒体产业进行单独的分析。

我们觉得很荣幸,能够使中国学生和专家通过我们的工作了解到当今的意大利媒体。尽管意大利和中国的媒体有不同之处,但是对意大利媒体体制及其历史演变的了解可以提供一些比较研究的角度,帮助在中国媒体产业快速发展的环境下工作的业内人士进行思考。

基于这个原因,我们希望借这本书的翻译深化欧洲和中国的研究者相互间在媒体产业——一个对欧洲和中国文化经济的增长都非常重要的领域——的了解和知识。本书的翻译和中文版的出版要特别感谢中国传媒大学的罗青,自2005年来我们之间持续而卓有成效的学术交流与合作促成了此书在中国的出版,同时从最初备选书籍的选题探讨、翻译方式、版权引进到后期的编辑和出版都有赖于她的精心组织、反复沟通和学术建议。

安东尼奥·皮拉蒂、朱塞佩·里盖利

2008年6月

前 言

近 20 年来,传媒活动快速且持续不断地扩大,保持了在经济体系中的突出地位,并且在社会生活中显示出前所未有的重要性。所有经济发达国家均经历过这一进程(现在也越来越多地出现在脱离计划经济的国家里),意大利毫无例外曾是这个进程的主角之一,而且一直与其生产体系的规模保持一致。意大利广义上的传媒活动占国内生产总值的 3.4%。由于技术革新所带来的技术升级(尤其是数字标准的广泛应用),传媒业日益紧密地与电讯、数据传输、软件服务等行业彼此交融,相互影响(与之交融的这些行业又占了国内生产总值的 2.5%)。技术升级仍将持续不断扩大:在美国,创造和传播新知识的能力日益成为成功的关键因素。软件业的发展、电子商务的增长、信息功能在社会中的广泛传播,正在形成一个自主经济形式的知识工业,制约着生产活动的增长速度、消费产品的多样化、企业管理的效益以及交易市场的活动。

但是这本书的主题并不是探讨传媒业的未来,也不打算讨论世界范围内知识经济的演变,它的目标很简单:以资料和数字为基础,阐释当今拥有广大观众的意大利媒体的经济功能——众多古老且关键的领域汇集到一起的工业。

传媒经济是一门新兴学科,它还没有明确建立自身的分析方法,还有待进一步界定研究范围和研究领域,在很多情况下甚至还未获取必不可少的“量”的数据。缺乏数据和历史延续性经常使分析和解释变得十分困难,使理论上的假设显得苍白无力,也将行业本应有的欣欣向荣的发展变成一种幻觉。因此,我们首先确定本书的基本意图:一方面是在统一标准和明确假设条件的基础上界定传媒活动的范围,另一方面

是为传媒活动的研究提供一些可靠的数据。在此基础上确定本书的第二个目标:对传媒业中的经济现象进行描述,并将阐释近几年意大利传媒经济职能的发展动态。

本书接下来的理论部分是系统研究的必然要求:我们相信,基于所选对象的特性(其结果将会影响制作和传播的过程),对媒体的经济分析至少有三方面需要特别关注:

第一,不同媒体之间的经济联系。过去每一种传媒活动(报纸、电影、录制音乐)都是自主发展的,各自与外部行业及同类行业的联系很少,因此在分析研究过程中各媒体之间的联系常常被忽略,直到如今行业交叉(如电影业和电视业)和行业竞争(如印刷出版业和电视业)变得十分明显后才引起人们的注意。我们所进行的分析研究是为了说明各种媒体之间具有的系统统一性,它们有共同的战略和行动目标。

第二,旨在说明传媒业和其他信息制作的传播行业之间的关系。从体系角度分析,传媒业不是一个孤立发展的行业,它与其他领域、其他行业(从体育活动到广告推销,从商品推销到硬件行业)有着广泛的联系(相互交流、彼此影响、互相依赖)。明确这些联系对传媒活动的影响,用固定的标准为传媒行业划定分隔线,是定义大众传媒范围以及明确传媒业在知识经济中所发挥的作用的必要条件。

第三,着重说明意大利传媒业与其他国家传媒业之间的关系。尤其是近几年,意大利传媒业的发展与欧洲传媒业紧密联系并从欧洲传媒业的发展中获得启发、取得联合、得到促进。在整个欧洲大陆范围内比较传媒业的发展趋势,是把握引导传媒经济发展的重要因素的有利工具。

基于上述几个方面,本书分为这样几个部分:第一部分阐述传媒业的定义和行业体系:划分知识经济的层次并确定传媒业的定位,阐述面向大众的传媒系统以及组成它的各项传媒活动(第一章);以1986年至1997年这12年间的一系列数据为基础阐释传媒业的经济规模(第二章);最后,分析市场(包括广告业)作为最重要的运营者,对各种传媒活动的职能及其在众多媒体活动的横向市场上发挥的积极作用进行阐释(第三章)。第二部分着重介绍视听行业的主要组成成分:电视业(第四章);以各种形式出现的电影业(第五章);录制音乐(第六章);最后,以

分析家庭在视听方面的消费作为这一部分的总结(第七章)。第三部分对出版业的主要组成部分进行研究:报纸(第八章);书籍和电子出版物(第九章)。总结部分:集中反映一体化时代传媒业的消费和收益发展前景。

我们没有对传媒业的整个经济部分进行详尽的分析:对于期刊或广播等某些重要领域我们没有进行细节论述;一些重要的生产程序,只在必不可少的时候才被提及;传媒经济的历史状况也只是被简明扼要地提及,并且所涉及部分都是为解释传媒经济运营现状服务的。之所以有这些调查数据上的限制,是因为本书的写作意图不是要对意大利传媒经济做完整的描述,而是要用简单的方式通过图表说明来指出调节传媒生产和销售必不可少的因素。

在此感谢达涅莱·多廖(Daniele Doglio)先生,筹划了本书第六章(录制音乐);洛伦佐·莫尔特拉西奥(Lorenzo Moltrasio)先生,他负责收集意大利传媒业1986~1997年间的支出数据;并感谢罗塞利(Rosselli)基金会允许我们使用这些数据;感谢巴尔巴拉·阿耶洛(Barbara Ajello)女士为本书第一章制作的技术演变时间表;感谢朱莉亚·朱贝里尼(Giulia Giubellini)女士对本书文字和图表的最终审订。

米兰,2000年2月

目 录

前言	1
第一章 传媒体系总况:市场、部门及相互关系	1
1.1 传媒业的经济范围	1
1.2 市场形成的条件	2
市场形成的历史	3
1.3 传媒活动一体化	4
1.4 组成传媒市场的部类	7
第二章 意大利传媒体系:经济规模	17
2.1 消费规模及占国内生产总值的比例	17
2.2 媒体收入	19
2.3 器材市场的演变	20
2.4 媒体的时间消费	22
2.5 意大利传媒体系发展阶段	25
第三章 广告业成为媒体的助推器(1977~1997)	47
3.1 品牌的经济功能	48
3.2 80年代的发展动力	51
3.3 90年代前半期发展的障碍	57
远景中的市场结构	59
与其他欧洲国家的对比	63