

电视节目策划笔记

张绍刚 著

NOTES FOR TV
PROGRAMME PLANNING

这是一个以演播室为主导、外景实时发生为内容、短片作为相关性补充的结果未知的动态现场直播。

新星出版社 NEW STAR PRESS

电视节目策划笔记

NOTES FOR TV
PROGRAMME PLANNING

张绍刚 著

图书在版编目 (CIP) 数据

电视节目策划笔记 / 张绍刚著. —北京: 新星出版社, 2010. 6

ISBN 978 - 7 - 80225 - 892 - 1

I. ①电… II. ①张… III. ①电视节目 - 策划 IV. ①G222. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 062497 号

电视节目策划笔记

张绍刚 著

责任编辑: 梁毅 陶学钢

责任印制: 韦舰

封面设计:  设计·印得聪
yp2010@yahoo.com

出版发行: 新星出版社

出版人: 谢刚

社址: 北京市西城区车公庄大街丙3号楼 100044

网 址: www.newstarpress.com

电 话: 010-88310888

传 真: 010-88310899

法律顾问: 北京市大成律师事务所

读者服务: 010-88310800 service@newstarpress.com

邮购地址: 北京市西城区车公庄大街丙3号楼 100044

印 刷: 北京凯达印务有限公司

开 本: 700 × 1000 1/16

印 张: 17

字 数: 161 千字

版 次: 2010年6月第一版 2010年6月第一次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 80225 - 892 - 1

定 价: 36.00 元

版权专有, 侵权必究; 如有质量问题, 请与出版社联系更换。

前言

当我开始准备写这本书的时候，我的心里充满了矛盾。我是一个大学老师，经常要在课堂上跟同学们进行交流；我遇到的最难回答的问题就是：“为什么你跟我们说的这些在电视节目当中不是这样的呢？”我不能说自己才是对的，我也不能说呈现出来的节目是错的，因为我本人同时还在节目创作的一线，大家很可能继续追问的是：“你自己说完以后，用到创作中也蛮不是那么回事嘛。”以至于我自己的节目常常成为同学们嘲弄的对象。在我听到这些问题之后，常常会变得更加冷静，我相信我会比一直在一线打滚应对播出压力和收视压力，疲乏到根本无暇起身思考自己到底在干些什么的同事，更清醒地意识到存在的问题。更大的痛苦来源于看到正在执行的方案漏洞百出、未来的结果将显然无效，但是执行者们仍然干劲十足，我把这样的过程叫做单纯的“自我实现”。

从电视节目制作中产生“策划”这个概念到今天，好像每一个制作团队都在讨论与此相关的话题，但是又往往处于看似正在进行，结果只是选取自己希望听到、希望发挥的内容、希望选择的方向，这个过程应该被称为“自我印证”，而不是节目策划。

面对一个又一个当下流行的电视节目，创作者所提供的总结或者经验，有时候会让初入行者仿佛听到天籁之音：既美妙，又无法琢磨，更不要说在自己遇到问题之后的问题联想了。电视五十多年的发展历程，我们已经在解释诸如专题、新闻、纪录片、综艺这些概念方面积累了大量的知识，但是新的问题不断涌现，同时一些起步类的问题还是会经常性地被提起：

※ 当我们面对一个文字选题的时候，要把它变成电视节目，应从哪里入手？为什么我们的设想老是在拍摄过程中无法与现实对应？

※ 是什么让我们面对多种选择的时候做出 A 或者 B 的决定，其实被放弃的那个也未尝不是一个好方向。

※ 我们不是独家新闻，而且也不是最早的那家，跟在别人后面还能是新闻吗？

※ 我们为什么老是离理想状态一步之遥？我们原本设计得挺好，为什么呈现出来的还是那么粗糙，等等。表面上看，这是两个问题，其实在根源上相与为一。

我希望在这本书里就是通过回答这些看似平常的问题，来拓展我们对电视节目创作的理解，并使我们对那些作用于我们身上的力量更加敏感。

在这本书里，我原本希望围绕一个电视节目从确立选题到最终呈现的自然过程展开，但是后来改变了思路。从头到尾地描述过程会是一件费力不讨好的事情，因为节目的类型、内容的取舍、收视的诉求以及各个制作团队的专长各有不同，应该没有一个药方是可以应对所有病症的。最终，我把写作的题目定为《电视节目策划笔记》，既然是笔记，就可以针对当下发生的任何状况建立观点而不必强求其中的系统关联。但是我们面对的内容是有共性的，如组成电视节目的各种素材的特性、题目拆解的可能性、想法思路—表达表现，以及特别形态的特别要求。

在阅读的过程中大家可能会发现，本书更多地是在描述思路和方法。也许它在理论性上的表现会令人失望，也许你还会觉得这里有的东西不过是你自己头脑中也曾闪现过的念头，只是当时你没有特别地在意而已。就连我选择的样本几乎也都是大家熟识的，相信很多人都已经认识到我将要提出的观点，只是没有把它们提炼出来而已。俄国文艺理论家什克洛夫斯基说：“习惯吞没物体、服饰、器具、人们的妻子和对战争的恐

惧……艺术存在的意义就是帮助我们重新获得生活的感觉。”电视不是艺术，是媒体，但是在从无到有的创作过程中，艺术的思路 and 手段时时会提醒我们上面这句话的精准。策划的过程不是再造的过程，而是发现和整理的过程。

我一直坚信梭罗的那句名言：“一切存在的事物都可以用通俗的语言轻松而自然地加以表述。”所以，我一直努力构思，希望能够写出一些尽可能有吸引力并能给一线和即将进入一线的电视同行提供某些借鉴的文字。

其实，今天的电视行业已经到了每个从业人员都疲于奔命的时代。大家都是为了理想开始自己的职业生涯的，但是时间长了以后发现每天在做的事情无非是一个又一个的“行活儿”，有明确的线路，有已经形成规律的思考问题的方法，有固定的表达手段，还有近乎一致的形态。时间长了，再宏大的理想也被消磨，变成了工作而工作的简单、下意识的动作。不过仍然有无数的激情存在。我有一个名叫王秀敏的女性记者朋友，把做记者当成自己人生最有价值的事情之一，她每天都在外出采访或者机房编辑，乐此不疲；一旦有一个好选题出现，兴奋之情溢于言表。北京电视台《五星夜话》制片人国培源先生每次在说到节目的时候都会自己把自己鼓舞到轻舞飞扬。所以每次见到这些朋友，我都愿意讨论彼此的节目；其他听到的人会诧异为什么这些人还没工作够，闲下来还聊这点事儿。

因此，我希望接下来的这些文字能够帮助我们让激情一直存在下去，我们是为了激情而工作的。

如果因为下面的内容提到某些节目的时候有唐突的语言和判断，让同行们不爽，我请求大家的原谅。

谢谢每一个阅读者的宽容。

序言一

接到张绍刚的电话，说请我为他的新书作序，这可能是一个学生送给老师最好的礼物了。1994年，我还在北京广播学院教书，张绍刚成为了我的研究生；随后我离开了学校开始创办凤凰，所以他也成了我研究生中的关门弟子。当初选择他当学生，其中一个原因是他是我的小同乡：我们都来自内蒙古大草原，在当年，一个西部来的男孩子在学生当中实在不多。在他的研究生求学期间，凤凰起步，于是他也跟随我进入到了这个当时力量还比较微弱的凤凰，成为了一名记者。

张绍刚研究生期间的电视创作，让人感受到的是强烈的表达欲望。任何节目都愿意用自己的眼光来进行组合，但与此同时我也发现，他原本的摄影专业可能并非自己的长项。1997年张绍刚作为凤凰记者投入到香港回归的报道中，虽然没有明确的统计，当年24岁的年龄应该是报道这场全球盛事的庞大记者队伍中最小的。最初他做摄像师，拍摄的画面实在不能令人满意；随后调任编辑，优势开始逐步显现。凤凰60小时的电视直播开创了中国电视新闻直播的先例，其中最后的半小时，我们可以听到张绍刚自己解说的一个专题节目，与其说是一个回顾，不如说更像是一个年轻人在用自己的心在感受这非同寻常的回归时刻。

然后他毕业了，像我当年一样，成为了北京广播学院的老师。

再以后，就是听说和看到了：

听说他在学校讲课挺受欢迎，有人说在他的语言风格上很有一些对我的模仿；

看到他颇为自信地开始主持节目，而且是法律节目，在此之前我完

全不知道他对法律有任何的了解；

听说他一毕业就结婚了，在我的学生中，这么速战速决的不多见；

听说在结婚将近十年以后他添了一个宝宝，儿子，一家子其乐融融；

听说他以优异的成绩考取博士生，主修犯罪心理学；

听说他写了一本半专业不专业的书，讲电视节目策划的，还邀请我为他作序。

为什么是听说？因为张绍刚不是一个太频繁地跟我保持联系的学生，在与老师的交往中也带有西部男孩独立而不声张的天性。不过每年会收到他的短信，告诉我最近在干什么，又策划了什么人生目标。

在我的诸多研究生当中，张绍刚是唯一一个还在学校坚持教书的，还在沿习着我当年的道路一边教学一边保持和创作一线的紧密结合；正因为如此，他的课程才会受到学生的欢迎。还有像我一样，他把家庭放在了重要的位置上，所以生活幸福。

对于老师来说，看到自己学生的成长是一件欣慰的事情，而如果在这份成长中还看到自己的影子，看到对学生行为方式、思考方式的点滴影响，幸福感会加倍的。

16年了，一个懵懂的草原男孩成为了人民教师，成为了电视上时时露脸的主持人，成为了一本讲策划的书的作者，而我一直在关注着这样的变化，所以感慨良多。

今天，我们师徒二人还在中国电视这条沟沟坎坎的路上，希望我还能看到张绍刚走得更远；而我也准备好了看到和听到关于他的更多故事。

王纪言

2010年2月16日

序言二

与绍刚同在一个校园里工作学习，但我们之间却隔着一座“山”，因为他是搞电视摄影和电视节目策划的，也是知名的电视节目主持人；我是搞广告教学和研究的。隔行如隔山也。但我们又是相通的，我是他主持的节目的忠实观众，我们经常在一起探讨当下的广播电视节目的状况与状态，他见到稀缺的广告书籍，会替我作主买下来……我们是谈得来的要好朋友。

所以，虽然隔着“山”，绍刚的这本书即将面世的时候，我还是愿意说两句。

绍刚大学学的是摄影，研究生毕业留校做老师后，讲授的几门课中最重头的是电视节目策划。校园之外的人知道他是著名的节目主持人。按照传统的说法，他是个多才多艺的人；按照眼下流行的说法，他是个“多栖人”。更时髦的说法叫“跨界”。

多才多艺也好，多栖也好，跨界也好，其背后显示的不仅是一个人的能力，更是一种状态，一种积极向上的境界。跟绍刚在一起，你不会有疲劳和倦怠感，你会被他那种做事的激情所感染，总想往前冲，总想多做事情。

我始终相信，能感染别人的人，首先自己是被感染的。绍刚在这样一种状态下，虽然干的活多而杂，但都很出色，值得称道。因为他有一种追求完美、干好每一件事情的激情。他主持的节目，大家有目共睹，不用多说。那么忙，许多人可能觉得他没有时间给学生上课。其实，在他所在的学院，他承担的课程算多的。他的课特别受欢迎。我常常听学生背后夸他上课的状态，夸他上课的方式，夸他讲课的精彩。有时间，

我一定去听听绍刚讲课。这么忙，绍刚又让你佩服的是，写了这本书。按绍刚的性格，写书也会像主持节目和教课那样追求完美。是否值得读，读者看君可以自己评判。我是觉得，这是一本很有特色，值得一读的书。

有些人，没有做过节目，但可以写出如何做节目的教材和专著。这样的作者很令人佩服。绍刚做过许多节目，策划过许多节目，他写出的书，首先是有实践基础的。这一点，是本书与纯理论的书和没有实践基础的书的最大区别。看完了，马上就能操练，马上就能用得上。

这是一本谈方法的书。绍刚谈方法，跟别人也不同。怎么不同，读者看了自然会明白。我只说一点，有家出版社，给绍刚很好的出版条件，但同时提出，让绍刚别那么写，要按通行惯例写，要做点表述上的修改。绍刚不同意，坚持不改。因为要求他的地方，恰恰是他与别人不同之处。谈节目策划，不仅要指出不要怎么做，更要说清楚如何做得更好。

讲节目策划，不是件容易的事情。我一直以为，除新闻节目外（这里的新闻节目不含深度报道，不含评论类节目，不含谈话类新闻节目，仅指消息类），大多数电视节目，不是做出来的，首先是策划出来的。在电视节目生产流程里，策划是最重要的环节。绍刚在他的这本书中，把电视节目策划这件大事给说清楚了，光有激情，不下工夫是不行的。书中大量鲜活节目文本的分析；以操作而非纯理论的角度思考问题的方式；读后直接可以按图索骥地去操练，等等，这一切，都会让你感觉电视节目策划，不是一件停留在纸面上的坐而论道。

读了绍刚这本书稿，让我又认识了绍刚新的一面。

丁俊杰

2010年2月16日

目 录

- 001 前 言
- 001 序言一 王纪言
- 003 序言二 丁俊杰
-
- 001 第一章 我们看到了什么
- 在事件中“看到”了什么
- 在主题中“看到”了什么
- “看到”的源头之事件
- “看到”的源头之主题
- 案例分析之《百家讲坛》
- 小 结
-
- 021 第二章 我们了解了什么
- 了解规律之表象意义
- 了解规律之内在意义
- 意义与意义的差异
- 案例分析之日本动漫
- 小 结
-
- 039 第三章 我们能做什么
- 关于“现状”的计划
- 关于“诉求”的计划
- 关于“方法”的计划

关于“互动”的计划

关于主题的计划

案例分析之韩国综艺节目《幸福株式会社》

小 结

093 第四章 我们能改变什么

不能改变的元素

必须改变的逻辑

复杂的叙事逻辑

叙述逻辑的形成

小 结

119 第五章 我们能创造什么

从分析新闻开始——核心

从分析新闻开始——表现

一次核心和表现的结合

我们能创造什么

案例分析之迈克尔·杰克逊追思会

小 结

171 第六章 我们能学习什么

175 附 录

案例一：《天桥骄子》

案例二：《美国偶像》

257 结语并后记

第一章 我们看到了什么

一个寓言故事。

不同的盲人在摸象，每一个摸到的都是大象不同的身体部位，在总结的过程中，一个说大象像绳子，这是因为他摸到的是尾巴；一个说大象像柱子，这是因为他摸到的是大腿；一个说大象像扇子，这是因为他摸到的是耳朵。三人争论不休。这个故事告诉我们：不能以偏概全，要完整地理解事物才能得出正确结论。

但是，这个故事还有一个价值，它告诉了我们：人们的确是在用以偏概全的方式来认知世界，要让大家形成对事物全面整体的印象和结论，的确是一件困难的事情。而且，在每一个盲人的心目中，大象就是他以为的样子，这说明，世界的确是以我们看到的样子存在的。

这个故事还有另外一种假想：如果一个盲人真的摸到了上面说到的每一个部位，他真的就能得出大象长什么样子的正确结论吗？也许更难，因为他不知道怎么把这些形状整合到一起，几根柱子顶向天岂不是更可怕的一番景象？

电视节目创作者有时候真的很像这些盲人：或者看到了太多，或者看到了太少。我们看到的是真实的吗？我们的真实会不会和别人的真实相冲突？我们到底看到了什么？这些看似简单的问题，可能直接影响到我们从哪里开始。

在事件中“看到”了什么

任何事件呈现在我们面前的时候都是平面的，它们毫无例外地由无数的点组成。股市的起起落落，中间一定包括了普通股民、大户、上市公司、交易所、证监会和股评人、旁观者、媒体等必不可少的组成元素。从理论上说，其中的任何元素都可以成为我们进行新闻创作的主体元素，但是仅仅通过想象也可以知晓，以任何一个元素为主导最终得出来的成型事件都大不相同。

因此不妨做一个内容主体推定论，考量一下究竟哪种“看到”的结果更接近事实。

看到的事实之一：

股市大热，最容易被看到的是欣喜的股民，其中以经验欠缺的新股民为代表，口气很大，不挣到盆满钵溢誓不罢休，但仍然在采访者面前保持低调和矜持；跌停，还是新股民最先被看到，沮丧和惶恐，想跑又动弹不得，牢骚满腹。

看到的事实之二：

股市大热，大户高调出手，充满信心；跌停，仍然充满信心，并称此番调整纯在意料之中，是为市场正规化铺路。

看到的事实之三：

各级行政机构纷纷下发文件，重申和强调禁止公务人员利用上班时

间炒股票，否则不惜用行政处分的手段加以制裁。

看到的事实之四：

传说中的股神继续神龙见首不见尾，化名，并且隐匿自己的图像，但是会不时出山指点一二，而其背后的神话故事再次被反复咀嚼。

这样的四个事实全部没有虚构，全部具备真实可靠性，也全部可以作为我们的新闻切入点，如果是你，你会选择其中的哪一个呢？

这是一道没有标准答案的题目。

没有一种选择是错的，而且也一定没有一种选择是可以完全离开其他的事实独立存在的，但是作为创作过程中要面对的内容主体，又一定有一种选择是你喜欢的。理由可能很单纯，比如你自己也是一个新股民，或者你从不买股票但是身边的朋友都在买，这让你很烦。在这里我们需要强调的是，事件没有因为观看者的不同而发生任何改变，改变的只是创作者本身。这样就更容易理解为什么不同的报纸或者电视节目好像在说着不同的事情，而素材却完全相同。

在主题中“看到”了什么

在进行创作之初，首先要做的是分辨事件的性质。

面对所有的选题，我们都可以按照性质做出大体的分类：事件类和主题类。所谓的事件，由具体的时间、地点、人物等要素构成，以发生、发展、高潮、结局的方式演进，有起点、有过程、有终点。而主题类则不同。

主题与事件最大的区别在于：事件是具象的，它自身就由具体的时

间、地点、人物等关键性因素构成；而主题是抽象的，它所具备的仅仅是大方向，或者是相对笼统的题目性质描述。如果说事件是平面的由无数点组成，那么主题就是立体的由无数事件组成的。因此主题比事件具有更多的可选择的余地，有了更多“看到”的内容具有鲜明区别的可能性。“红旗”会让我们看到一系列主旋律式的影像，比如战斗、庆典，这是一个“准事件”的比喻；而“红”则会让我们看到包括红旗在内的更多可能，比如红旗、鲜血、花朵、帷幔等等。事件为描述做出了限制性的规定，而主题是开放的。所以，在事件当中被看到的应该是具象的点，而在主题中被看到的应该是具象的事件。

2007年是恢复高考三十年，各媒体纷纷以此为主题展开报道。那么大家又分别在这样的主题中看到了什么呢？

结果之一：高考亲历者

结果之二：考试制度变迁

结果之三：作文题目变化印证时代主题

在事件选择上的结果同样地出现在了主题选择过程中，各媒体的创作者的个人经历或者情结决定了主题表达上最终的走向。结果一侧重人文，结果二侧重制度化变革，结果三侧重历史变迁的瞬间。尽管有这样的不同结果，但是其中是否有一些相同的规律供我们发现和选取，这些规律又是如何发挥作用决定走向结果的方式，我们能够超越个人的局限性而摸出完整的大象吗？

“看到”的源头之事件

一般情况下，当我们面对一个无论是事件还是主题的创作选择时，

首先浮现在脑海中的就是被具象化了的个体，因为在人类的思维中天然地排斥抽象化的事物，就像一个人在为他人描述一个陌生事物时，习惯性地用到的语句是“就跟……一样”，而被借用来帮助理解的替代物，一定是一个被人熟知的具体可感的物件。这是自然思考的过程，在生活当中被频繁使用，并无害处，而且便于沟通。但是这样的沟通建立在一个重要的事实基础之上：讲述者和倾听者具有熟识度，因此在意义理解的层面上具有非语言式的识别中介（他们共同的经历、兴趣爱好以及彼此的了解），这就是“……”存在的基础。但是大众传媒所面对的倾听者与讲述者并不具备这样的表达基础，因此，传播者如果在大众传播的过程中，带入生活的经验，把人际交往的习惯延伸到大众传播的范畴之内，使用首先浮现在自己头脑当中的具象，则有可能变成有害的和不被接受的。

只要是有人在进行的工作，就会无可回避地带入个人化的倾向，为什么传媒不可以有个性化的“看到的具象”呢？这是两个问题，首先传媒当然不排斥甚至是鼓励个性；其次，传媒中的个性应该是能被大众接受和理解的个性。换言之，传媒中“看到的具象”应该是能和自己的阅读者观赏者分享的具象。一个简单的例证：日报是天天的，对事件的基础描述是关键；新闻类周刊（如《三联生活周刊》）往往在相同事件处理过程中直接以前者的描述为基础，放弃简单过程叙述，关注事件当事个体的现状，更多的时候是向体制层面的延伸。这种个性的建立必须以一个非常严格的事实为基础：日报和周刊的阅读者存在差异性，而他们在与媒体建立接受共识的过程中，起点不同。所以，当我们在面对“看到什么”这个看似很初级的问题、决定如何取舍的时候，过于简单的直觉判断是危险的。

对于创作者来说，认识到这一点是一件不愉快的事情，因为这就意