

电视栏目策划与编导

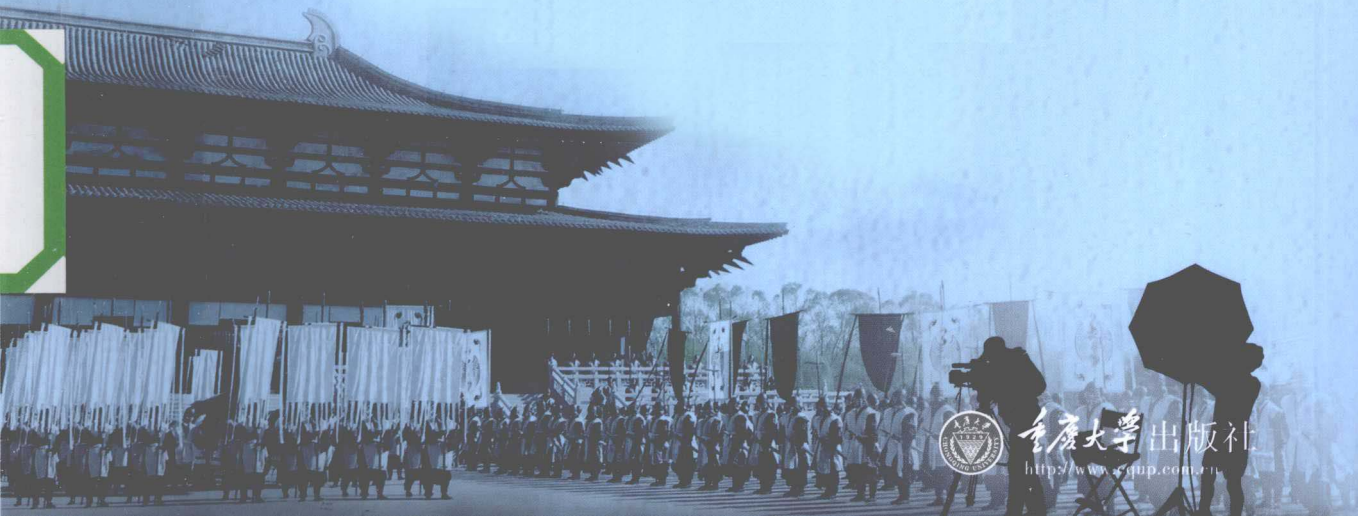
林 磊 主编

DIANSHI LANMU CEHUA YU BIANDAO

影 视 传 媒 书 系

电视节目的丰富与繁荣是电视事业发展的内核。

今天的电视荧屏上，具体节目独立存在的情况已经少而又少了，除了特别节目、插播节目之外，节目的存在形式都是电视栏目。



重庆大学出版社
<http://www.cqup.com.cn>



THE UNIVERSITY OF CHICAGO

THE UNIVERSITY OF CHICAGO

THE UNIVERSITY OF CHICAGO
THE UNIVERSITY OF CHICAGO
THE UNIVERSITY OF CHICAGO

电视栏目策划与编导

DIANSHI LANMU CEHUA YU BIANDAO

影 视 传 媒 书 系

林 岳 主 编

马育慧 王壮辉 方荟玲 时宇石 岳 凯 副主编

重庆大学出版社

内 容 提 要

本书立足于影视编导、播音与主持艺术、电视编辑与制作等相关专业的学生或参与电视栏目制作的一线工作人员以及热爱这一专业的其他爱好者的学习需要,结合当前电视栏目
的发展规律、最新动态、受众心理、市场运作等诸多要素,详细介绍、分析了电视栏目策划和
编导的各个流程和诸多环节。并结合新闻类、专题类、文艺类和谈话类等类型节目的不同特
点进行了具体的案例分析。本书观点新颖、时效性强、易于学习。

图书在版编目(CIP)数据

电视栏目策划与编导/林岳主编. —重庆:重庆
大学出版社,2013.3
(高等院校影视传媒书系)
ISBN 978-7-5624-7154-7

I. ①电… II. ①林… III. ①电视节目—策划—高等
学校—教材②电视节目—编辑工作—高等学校—教材③电
视节目—导演艺术—高等学校—教材 IV. ①G222
②J911

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 309046 号

电视栏目策划与编导

主 编 林 岳
副主编 马玉慧 王壮辉 方芸玲
时宇石 岳 凯
策划编辑:林佳木 雷少波
责任编辑:李桂英 版式设计:林佳木
责任校对:刘雯娜 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行
出版人:邓晓益
社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号
邮编:401331
电话:(023) 88617183 88617185(中小学)
传真:(023) 88617186 88617166
网址:<http://www.cqup.com.cn>
邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)
全国新华书店经销
重庆升光电力印务有限公司印刷

*

开本:787×1092 1/16 印张:13.5 字数:242千
2013年3月第1版 2013年3月第1次印刷
印数:1—3 000
ISBN 978-7-5624-7154-7 定价:28.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

出版说明

Chuban shuoming

可以说,电视艺术自1936年英国广播公司在伦敦正式播放电视节目开始就诞生了。当然,那个时候的电视艺术受限于技术、语言,看上去、听起来都是稚嫩的。经过数十年的发展,电视艺术到如今,技术应用、语言表达已经到达了相当的高度,内容承载、形式追求已经推进至章法趋于成熟的境地,电视艺术类型早已呈现出多样化、多层次的令人耳目兴奋的繁荣局面。

与电视艺术不断变化发展的态势相呼应,电视艺术专业教育发展可谓步步紧随。无论国内还是国外,电视艺术专业教育在最近二三十年以来,都取得了巨大的成就。从国内情况来看,开办电视艺术专业教育的高校已达数百所。但,一个突出问题是,面向本科的专业教材,其针对性、适用性、前沿性、基础性、系统性、科学性等令人难以满意。这既与电视艺术本体发展太快有关,也和电视艺术专业教育历史不长有关,而更重要的恐怕还是同教材建设力量较为分散有关。

基于电视艺术和电视艺术专业教育现实,相关高校富有专业教学和实践经验的教师在重庆大学出版社的精心组织下,自2009年以来,几度集合在一起,按照教育部相关教学指导方案,结合本科专业教学实际,首先确定了编写指向电视节目编导专业方向最为基础的8本教材,并以严谨的态度,分头探究,下力编写,意欲弥补现有教材的缺憾。

我们期待这套包括电视摄像、电视剪辑、电视节目制作技术、电视栏目策划与编导、电视纪录片创作、电视作品分析、电视艺术概论、电视文化理论等内容的教材对有关院校的本科专业教学起到积极作用。

“影视传媒书系——电视艺术系列”编委会
2011.09

前言

Qian yan

20世纪80年代中国的电视节目进入了“栏目化”阶段,我国电视领域随之出现了“电视栏目”的说法。“栏目”的说法原本来自于平面媒体,平面媒体的栏目多刊登同类题材、体裁、内容、性质的文字作品,或者是某一个或某一类作者的专栏,一般有其特定的版面位置,也就有了比较稳定的读者,起到了强化传播的效果。栏目的设置版面相对固定,周期也相对固定,这样可以满足不同读者的阅读需求,受众也具有针对性。在电视领域,引入“栏目”这一词汇,指的是在电视节目系统中将一些具体的节目按照一定的内在联系组合成相对独立单元,安排在一个定期定时长的某时段中播出,并将这一定期、定时长播出的某时段冠以名称,这一冠名播出时段的节目,我们习惯于称为电视栏目。栏目化经历了20世纪90年代的发展,越来越走向成熟。电视栏目因其流水化的制作方式,比较可靠的质量保障和比较固定的观众群体,也吸引了更多广告商的目光,形成更加成熟的品牌效应。今天的电视荧屏上,具体节目独立存在的情况已经少而又少了,除了特别节目、插播节目之外,节目的存在形式都是电视栏目。

近年来,研究品牌电视栏目,分析电视栏目特点等方面的研究性书籍很多,但是针对电视栏目的策划和编导进行细致分析,对电视栏目制作流程进行逐一分解,对电视栏目制作的各个环节进行仔细剖析的书籍,似乎还不多。实际上,不管是学习本专业的学生,还是在电视栏目制作一线的人员,在这一方面都有着强烈的需求。我们这本书的编写,恰恰是为了满足这种实践上的需求。

本书分三篇,第一篇主要讲述电视策划,分别从电视策划类型、电视栏目策划的环境因素、电视栏目策划的原则和要素、电视栏目策划的程序等几方面来阐述电视策划的规律。第二篇主要讲述电视编导,并细致入微地从栏目编导的前期、中期和后期工作流程来逐一介绍。第三篇则对不同类型电视栏目的策划与编导进行了具体的分析,分别结合新闻类、专题类、文艺类和谈话类等类型节目的不同特点,进行了举例分析。

对于电视栏目的运作而言,一支专业、团结的团队必不可少,高效率的栏目策划与制作团队,为电视栏目的成功提供了人力资源要素保证。在电视栏目制作中,通常有栏目制片人、策划人、编导、主持人等岗位。其中栏目策划人是整个电视栏目运作过程

的先导,好的策划是节目成功的关键,他必须要有深厚的电视理论基础,对栏目的制作流程了如指掌,对电视的优势和劣势、电视发展的规律和可能性谙熟于心。同时,栏目的策划人还要对观众的欣赏心理有细致入微的把握,对收视市场有敏锐的预测。并且,策划人还要有丰富的知识和求新、求异的强烈欲望。这样苛刻的要求使得目前在电视市场上优秀的策划人员如凤毛麟角,他们也让各家电视台趋之若鹜。

事实上,电视栏目的策划不是没有规律的,培养一个好的策划人员也一定有规律可循。电视栏目是日常性节目规整化、成熟化的标志。各种策划活动都是综合性极强的脑力活动,它有着丰富的内容、准确的信息、客观的分析、严密的逻辑、心理的研究、专业的技术以及艺术的创造。策划的步骤基本是以假定的目标为起点,然后制订出策略、政策以及过程实施的详细计划,最后进行效果评估。本书中试图通过对策划各个方面的分析,找出培养策划人员、培养策划团队的可能性,找出电视栏目策划所应承担的任务,该从何处入手,该从哪些方面做工作去营造出高质量的电视栏目。其实,高级的脑力劳动恰恰是从一步步的分析,一步步的调查和演练开始的。

电视节目编导必须通过对题材的确定、构思、拍摄以及对素材的选择、加工,把好的内容组合成优秀的电视节目,奉献给受众。在这一过程中,电视节目编导承担了原创和将其电视化的任务,起着创作、把关与中介的重要作用。栏目编导是电视栏目的主创者,电视栏目编导必须具有很强的职业敏感,即善于观察社会生活,能敏锐地发现有价值的题材,抓取鲜活的事件、现象和群众关注的热点、焦点问题,从而有益于自己的创作。编导应该具备一定的政治头脑、政策理论水平和较高的思想素质、品德修养,要具有较强的电视业务素质,且具有美学修养和艺术鉴赏力,有组织和社交能力。

作为电视节目的主创者,电视编导必须具有很强的职业敏感。所谓职业敏感,就是对社会生活中与自己职业相关的事物要特别关注,并能及时发现和把握它们,使其对职业工作产生意义,即从职业角度出发,对社会生活善于观察,能敏锐地发现有价值的题材,抓取鲜活的事件、现象和群众关注的热点、焦点问题,运用到自己的创作中。电视节目编导必须通过对题材的确定、构思、采访、拍摄以及对素材的选择、加工,把好的内容组合成优秀的电视节目,奉献给观众。在这一过程中,电视节目编导承担了原创和将其电视化的任务,起着创作、把关与中介的重要作用。拍摄采访是电视节目创作中获取影像和声音材料的最重要环节。编导在此过程中具有至关重要的作用:首先,编导要对外联系,落实拍摄地点、时间等具体事项;并尽可能地预测在采访现场可能会出现意外状况。其次,要对内统筹安排拍摄进程、采访事宜。在拍摄现场还要进行场面调度、安排或指挥拍摄、指导现场采访。发现突发或意外问题要及时决断、处理。最后,有时编导还要身兼摄像、切换导演或主持人等多重角色,这时就要注意兼顾全局,既要从宏观角度控制局面又要从微观入手,注意每个采访、拍摄细节。编导是电视栏目、节目的主创者,又是把关人,在很大程度上决定着—个栏目或节目的播出质量

和水平。编导既要有对栏目、节目的宏观把握意识,又必须有对栏目和节目审慎、仔细的具体关注和检查的能力。电视创作就其本性来讲,属于同社会、同人、同环境打交道的工作,而电视节目的生产又是一项集体创作活动,这就需要编导不但要有与外界各方高效沟通的能力,还要具有相当的组织能力和号召力,使各个工序协同工作,从而保证采访工作圆满、顺利地进行。

本书中对电视编导在栏目制作的前期、中期和后期的具体任务进行了较为详细的介绍和分析,从前期的选题、构思、撰写脚本和拍摄计划,到中期对场面的调度,对摄像、灯光、音响以及主持人等方面的调控,再到后期的编辑工作对设备的操作和对电视语言的使用。对于编导在栏目制作中可能遇到的问题,需要获取的知识和技能,我们都一一作了介绍。相信会对电视栏目编导在实践中有所裨益。

各种不同类型的栏目在创作中也有着不同的特点,因此我们特意另辟一篇对不同类型栏目的策划和编导进行分析。对新闻类栏目、专题类栏目、文艺类栏目和谈话类栏目,我们分析了它们的不同特点,并且因地制宜地提出了这些类型栏目在策划和制作时要注意的问题和解决方案。

在全书的编辑过程中,我们几位编写者参考了大量的研究资料,更为重要的是我们观看了大量的电视栏目,并进行了细致地分析和评价,再结合一些编写者在电视媒体的工作经验,从中摸索出了在电视栏目策划和编导中的一些规律。在本书的行文中,我们尽量结合最新的电视栏目进行分析,并且使我们的理论和经验尽量贴近实际。我们相信这本书会对广播电视编导相关专业的教学有所补充,对于工作在电视栏目制作一线的电视工作者,这本书也会有所裨益,甚至对于电视策划与编导方面的研究者和爱好者,这本书也一定会开卷有益。

在编写本书的过程中,我们参考和引用了大量的学术资料和电视栏目,在此一并致谢。

本书由林岳主持编写,负责提纲、体例、修改、统筹及部分章节的写作,同时,本书编写者方荟玲、岳凯、时宇石三位老师在修改过程中也付出了辛勤的劳动。本书编者具体分工为:林岳,第一章、第三章;方荟玲,第二章、第十三章;时宇石,第四章、第五章、第六章;岳凯,第七章、第八章、第九章;王壮辉,第十章;马玉慧,第十一章、第十二章。

尽管在编著本书时我们做了最大的努力,希望能达到一个令人满意的效果,但因编者水平有限,有很多地方尚不完备,恳请各位方家批评指正。以便我们进一步改进。

编者

2012年11月



第一章 导论 / 1

- 第一节 电视栏目的概念及其构成要素 / 1
- 第二节 电视栏目在中国的发展 / 4
- 第三节 电视栏目的分类 / 9

第一篇 电视栏目策划 / 15

第二章 电视策划类型 / 16

- 第一节 电视媒体策划 / 16
- 第二节 电视栏目的策划 / 26
- 第三节 电视节目的选题策划 / 36

第三章 电视栏目策划的环境因素 / 40

- 第一节 地域化因素 / 40
- 第二节 对受众“市场”的分析 / 42
- 第三节 电视节目的发展趋势 / 45

第四章 电视栏目策划的原则和要素 / 51

- 第一节 电视栏目策划的原则 / 51
- 第二节 电视栏目的基本要素 / 54
- 第三节 电视栏目的核心：故事和观点 / 56

第五章 电视栏目策划的程序 / 63

- 第一节 受众收视状况的调查和分析 / 63
- 第二节 对周边媒体同类栏目的分析 / 64
- 第三节 对栏目形态的创造 / 65
- 第四节 栏目策划书撰写 / 67

第二篇 电视栏目编导 / 71

第六章 编导概论 / 72

- 第一节 电视栏目编导的职业素质要求 / 72
- 第二节 电视栏目编导的地位与作用 / 74
- 第三节 电视栏目编导的具体任务 / 77

第七章 电视编导前期工作 / 79

- 第一节 选题 / 79
- 第二节 前期采访、构思和选景 / 84
- 第三节 电视脚本的创作 / 87
- 第四节 拍摄计划和编导阐释 / 95

第八章 电视编导中期工作 / 101

- 第一节 中期工作流程与重点 / 101
- 第二节 场面调度 / 102
- 第三节 场面记录 / 113

第九章 电视编导后期工作 / 116

- 第一节 后期工作流程与重点 / 116
- 第二节 线性编辑与非线性编辑 / 118
- 第三节 画面编辑 / 120
- 第四节 场面的转换 / 126
- 第五节 声画编辑与合成 / 130

第三篇 不同类型电视栏目的策划与编导 / 137

第十章 新闻类电视栏目的策划与编导 / 138

- 第一节 新闻类电视栏目的概念 / 138
- 第二节 新闻类电视栏目的地位与特点 / 139
- 第三节 新闻类电视栏目的收视需求 / 144
- 第四节 新闻类电视栏目策划的要点 / 149
- 第五节 新闻类电视栏目编导的作用与工作要求 / 153

第十一章 专题类电视栏目的策划与编导 / 159

- 第一节 专题类电视栏目概述 / 159
- 第二节 专题类电视栏目的策划与编导 / 160

第十二章 文艺类电视栏目的策划与编导 / 162

- 第一节 文艺类电视栏目概述 / 162
- 第二节 文艺类电视栏目的策划与编导 / 163

第十三章 谈话类电视栏目的策划与编导 / 165

- 第一节 谈话类电视栏目的概念 / 165
- 第二节 谈话类电视栏目的特点及分类 / 170
- 第三节 谈话类电视栏目的策划要点 / 178
- 第四节 谈话类电视栏目的编导职能 / 192
- 第五节 不同类型谈话栏目编导的素质及职能 / 199

参考文献 / 202

第一章 导 论

我国的电视事业诞生于1958年5月1日,当时的北京电视台(中央电视台前身)开始发出电视信号。在五十多年的发展历程中,电视信号从黑白到彩色,传输方式从微波发射到卫星、光缆,频道从一两个增加到上百甚至上千个,电视采录方式也实现了全面数字化。赛迪网(工业和信息化部中国电子信息产业发展研究院直属机构网站)2006年9月的一篇评论指出:“今天,中国有超过3 000个电视频道,数百家电视台,接近4亿个家庭拥有电视机,观众总人数达10亿人以上,城市居民家庭的电视机普及率已达到99.3%,每百户居民家庭的电视机拥有量已高达140台;在拥有8.8亿人口的农村,电视机的普及率也已经达到95.2%——在很多家庭,电视已经不止一台。”另有数据显示,截至2010年3月,我国有线电视用户数达1.74亿,有6 500万数字信号电视用户,预计在未来10年内,中国数字电视将得到长足发展,整个数字电视产业的规模将达到2万亿元,将开辟一个新的广电时代。^①如今电视媒体已毋庸置疑地雄踞第一媒介的宝座。电视产业也逐步走进了成熟期,中国已成为名副其实的“电视大国”。

我国电视事业的发展离不开电视节目的创新,这种创新体现在诸多方面,包括播出内容、播出方式、播出时间、主持人形象、专业化编排等。可以说电视节目的丰富与繁荣是电视事业发展的内核,而“电视栏目”的概念始于20世纪80年代提出的“栏目化”概念,节目是电视传播内容与形式相结合的基本单位,栏目则是由一个个内容、性质、功能、目的或形态相近的小节目组成,就好比生物学中细胞和器官的概念。导论着重介绍电视栏目的基本概念和构成要素、发展历程及分类。

第一节 电视栏目的概念及其构成要素

一、“电视栏目”与“栏目化”

在日常生活中,“节目”这个词往往被赋予双重含义,一是指单一的具体节目,可以是长达几十分钟的纪录片、几个小时的晚会,也可以是短到几十秒的新闻、广告等。“凡通过电视台传输的各种画面和声音,均构成电视节目。”^②二是指节目的集合体,如人们通常所讲的新闻节目、娱乐节目、综艺节目等,在许多教科书上又被称为“节目系统”。然而,我们偶尔也会把电视台所播出的所有内容统称为“节目”,比如我们常说某某电视台的节目好看、某频道的节目精彩等,在这里,“节目”所指的是许多单个节

① 《2010—2015年中国有线电视行业投资潜力与市场研究报告》<http://b2b.hc360.com/supplyself/92357624.html>.

② 赵群. 中国中央电视台30年[M]. 北京:中国广播电视出版社,1988:447.

目甚至是“节目系统”的集合体,是一个整体化的概念。

20世纪80年代,中国的电视节目进入了“栏目化”阶段,电视领域随之出现了“电视栏目”的说法。“栏目”的概念来自于平面媒体。平面媒体的栏目多刊登同类题材、体裁和同类内容、性质的文字作品,有其特定的版面位置,起到了强化传播的效果。栏目的设置版面相对固定,周期也相对固定,这样可以满足不同读者的阅读需求,受众也具有针对性。电视领域引入了“栏目”这一词汇,指的是在电视节目系统中将一些具体的节目按照一定的内在联系组合成相对独立的单元,安排在一个定期定时长的某时段中播出,并将这一定期、定时长播出的某时段冠以名称,这一冠名播出时段的节目我们习惯称之为电视栏目。那么,有的栏目每次只播出一个节目,是否也可以称作栏目呢?答案是肯定的。如《焦点访谈》,它每次只播出一个节目,但它是定期、定时播出的,连续播出的结果,也是一种组合。这就是电视栏目与报纸栏目的区别之一。报纸栏目只有空间的组合,而电视栏目则包括空间与时间的组合。今天的电视荧屏上,具体节目独立存在的情况已经少而又少了,除了特别节目、插播节目之外,节目的存在形式都是电视栏目。

而“栏目化”是以星期为单位,把电视台的时间按计划分割给各个节目,而这些节目就按这既定的播出时间和长度播出。有的节目每天一期,如《新闻联播》《焦点访谈》;有的节目每周一期,如《新闻周刊》《快乐大本营》。这些节目每期的呈现类别、形式按照特定的模式,所不同的只是内容的更新。从节目的创制上来讲,“栏目化”使节目部门的工作有章可循,每天或者每周只需按照固定的模式将新的节目内容“装入”栏目;从节目的编排上讲,“栏目化”大大减轻了编排工作的劳动强度,一个栏目不需要像以往那样排来排去,固定的模式至少可以维持半年不改变,或仅有微小的调整,节省了重新编排所消耗的人力物力;另外,“栏目化”也方便了观众,使得每个栏目有固定的收视群体,保证了收视率,方便对收视群体的调查研究,以便评测单位及时改进或淘汰收视率持续偏低的栏目。最初“栏目化”的提出主要是出于播出技术上的考虑。20世纪80年代以前,电视台的节目安排随意性很大,节目时长没有严格的规定,电视台节目切换都是由人工控制,手动播出,节目时长不易把握,常常出现播出不准时的情况。1984年7月,中央电视台开始实行栏目化播出,到1985年,中央电视台播出的节目全部分别划入开办的80多个栏目,全部节目实现栏目化播出。1988年5月1日,中央电视台将节目时长规定为正负5秒。计算机控制自动播出后,对节目时长要求必须做到0秒误差。^①这样,栏目化的设置使得播出时间相对固定,误差变小,规范了整个电视节目的播出。其后中央电视台进行的电视改革多以栏目为单位,以栏目为对象。

二、栏目的构成要素

据统计,截至2008年,中国共有电视频道1974个。^②由此推算,电视栏目的数量更是庞大。平面媒体中,如一份报纸,我们拿到的不是一篇篇具体的稿子,而是若干张

^① 刘桂林,陈万利,刘斌.电视新闻栏目定位与运作实录[M].北京:中国广播电视出版社,2005:6.

^② 崔保国.2009:中国传媒产业发展报告[M].北京:社会科学文献出版社,2009:220.

印有文字、图片的纸,每张都有不同的版面,在每一个版面上又有不同的栏目,大致层次为报纸—版面—栏目—稿子。同样,电视媒体中,我们直接看到的、听到的是一个一个节目,或是由节目构成的一个个栏目。按照层次,可以将电视节目分为节目系统、栏目、具体节目,即电视—节目系统—栏目—具体节目。当然在现今整个电视节目系统中还有频道这一重要的概念。“频道”原是一个纯技术名词,是指声音、电波、光波等波传送的频率范围。电视频道是指在电视信号传送播出时,高频影像信号和伴音信号占有的一定宽度的频带。电视节目是通过把声、画转换成一定频率电波信号传播出去,电视接收装置再把电波还原为声、画。因为一个特定频道只能传送一路电视信号,所以接收时,一个频道可以收看到一套电视节目。现在人们通常借用“频道”这个词指代一套电视节目。

电视栏目的构成要素包括人力要素、节目要素和受众要素。

(一) 人力

就电视栏目的运作而言,一支专业、团结的团队必不可少,高效率的栏目策划与制作团队为电视栏目的成功提供了保证。按照栏目运作流程分工,一个栏目通常有栏目制片人、策划人、编导、主持人等岗位。栏目制片人是栏目的直接负责人,担负着栏目组的日常管理和运行职责,是整个电视栏目运作过程的先导。好的策划是节目成功的关键,相同的电视栏目有着不同的收视人群,作为一名一线的电视栏目制片人,必须要有深厚的电视理论基础。深厚的电视理论基础不仅仅指对电视媒体本身的了解,还包括对传播学、信息学、新闻学等各个领域的了解,同时需要熟练地掌握制作各种电视节目的规律。

一个成功的品牌栏目必然有一个好的策划团队。栏目编导是电视栏目的主创者,电视栏目编导必须具有很强的职业敏感,即善于观察社会生活,能敏锐地发现有价值的题材,抓取鲜活的事件、现象和群众关注的热点、焦点问题,从而有益于自己的创作。编导应该具备一定的政治头脑、政策理论水平和较高的思想素质、品德修养,要具有较强的电视业务素质,且具有美学修养和艺术鉴赏力,有组织和社交能力。除此之外,主持人是电视栏目在人格化传播与对象化传播中的主导者,是栏目与观众进行交流的第一人,优秀的主持人是栏目的招牌,是品牌建设的重要内容。因此主持人除了要有良好的道德修养和学识修养外,还应有较好的气质形象,要有鲜明的个性特征,能成为栏目特色的一个重要体现部分。

(二) 节目

一次节目,即在某一特定时间一次性播出的具体内容的整体。它是节目历时链的具体环节,属于节目系统的基础层次。作为节目系统基础层次的一次(期)节目,本身也是完整的微观系统,往往包含着一系列下属概念,如报道形式、样式、体裁等。电视节目的播出形式分为录播和直播两类,录播是指放送录音、录像报道新闻的播出方式。录播在播出前把经过编辑合成的新闻节目做成完整的播出带,按规定播出时间进行播放。直播是指在节目采制或录音、录像的同时就直接播出。直播可以使受众获取的信息与新闻事件同步,是最能体现现代电子传播优势的播出形式。如新闻直播常常分为

实况转播、演播室直播和新闻现场报道直播三种形式。

作为视听双通道传播的媒体,电视拥有众多复杂而有效的表现元素,这些元素的组合构成了电视节目多姿多彩的形态。信息经电视编码播出后,以直观具体的图像、声音、文字等符号作用于受众的多种感知器官,这种融形象、动作、声音、色彩、运动变化等视听形象于一体的传播方式具有鲜明的大众性和独特的美感。就基本的传播符号而言,电视的构成元素无外乎两类,即视觉元素和听觉元素。其中视觉元素包括画面、屏幕文字、图形图表动画以及照片或人物事件等有关的实物资料,听觉元素包括人物同期声、环境效果声、旁白解说、音乐等。

(三)受众

受众是传播过程的构成要素,是信息传播链条的一个重要环节,是传播过程赖以存在的前提和条件。一个成功的栏目品牌,不能简单以广告收入衡量,而应该看栏目的受众忠诚度,即到底有多少观众真正在看节目。一个栏目如果没有广大的观众支持,自然是没有生命力的。

成功的栏目必须满足受众某方面的特定需求。栏目应有明确的受众定位,受众定位包括三方面:给谁看(who),看什么(what),怎么看(how)。对于栏目策划者而言,找准受众定位不是最终目的,有了受众定位之后,如何能够根据受众需求来安排合适的节目内容才是最重要的。在如今的分众化传播时代,准确的内容定位是栏目吸引受众的关键环节。传播并非单向的过程,它并不以受传者接受信息为终止,而以受传者对信息作出反应为新的起点。传播者根据受众提出的反馈信息,调整传播内容和方式,对提高传播的针对性和有效性会起到积极的作用。对于电视栏目来说,观众的反馈是进行节目调整、修正节目策划的依据。受众反馈有助于栏目策划人检验和证实传播效果,有助于栏目策划者改进和优化下一步的传播内容、传播形式和传播行为,能够激发和提高栏目制作者的传播热情。而获取受众反馈的方式灵活多样,有收视率调查、观众调查、观众热线电话、短信互动、互联网平台等。

第二节 电视栏目在中国的发展

“1936年11月英国广播公司播出电视节目,标志着电视从技术发明装置正式成为一种能给大众带来新闻和娱乐信息的新型大众传播媒介工具。而电视媒介从一个单一的大众传播工具演变为一个兼具很高经济价值的产业,是在世界上最发达的资本主义国家美国最先实现和完成的。1939年4月,美国全国广播公司借纽约世界博览会开幕之机,正式开始定时播放电视节目。1941年7月,美国全国广播公司和哥伦比亚广播公司联合在纽约开设商业电视台,并开始在电视节目中间插播广告,这使得电视在最初的传播工具的基础上产生了利润来源,具备了增值功效。从而在短短两年多的时间内,电视业在美国率先从一个功能单纯、资源消耗性的大众传播工具转变为一个功能多样化、具有资源自我补偿能力的媒介企业。1943年,美国商人爱德华从全国广播公司购买蓝色广播网,成立了美国广播公司,这是电视媒体产业史上第一个以企业为单位的商业并购案,标志着电视从一个单纯的大众传播媒介工具,成为了一个具

有经济投资价值和具备利润生产能力的经济产业,为电视的快速发展插上了腾飞的翅膀。”^①

电视栏目的产生和发展是随着电视这一大众传播媒介的发展而兴起的,在我国可追溯到1958年中央电视台及一些地方电视台成立后所办的一系列节目。当时的电视栏目采取的是直播的形式,后来随着电视技术的进步,逐步采用录播的形式进行栏目的制作。在其后短短的几十年中,逐渐形成了在创办每个栏目时都要进行准确的定位,在制作每期节目时都围绕栏目宗旨进行制作的行规。下面分阶段说明中国电视栏目的发展。

一、起步与探索

这一时期主要指1958—1979年,中国电视产业刚刚诞生。1958年2月,中国第一座电视台——北京电视台(中央电视台前身)正式开播。由于我国电视事业诞生之时,恰逢“大跃进”时期,因此,电视发展也出现了“大跃进”局面。1958年10月1日,上海电视台建立并且开始试播,同年12月20日哈尔滨电视台(黑龙江电视台前身)播出节目。之后,天津以及广东、吉林、陕西、山西、江苏、浙江、安徽等省会城市也相继成立电视台,播出了电视信号。1960年我国电视台、试验台、转播台达到29座,到1962年底发展到36座。后因“文化大革命”的影响,我国电视事业也在这一时期遭受重创,许多电视台停办,到1976年全国电视台数量才缓慢恢复,达到39座。

在这一时期,电视节目的特点主要体现在以下几个方面:

其一是从独立电视节目向电视栏目发展。电视栏目是电视节目中的一个种类,是主持人固定、内容主体明确、风格和形式统一、定时定量定期播出的节目组合单位。1958年北京电视台(中央电视台前身)创办的《电视新闻》可以算作我国最早的、原始形态的电视新闻节目,而北京电视台更名为中央电视台后,于1978年元旦创立的《新闻联播》是我国第一个真正意义上的电视新闻栏目。人们对栏目的概念也逐渐清晰。

其二是从以社教节目为主向各类专栏陆续出现发展。在电视台创办初期,社教类栏目在整体栏目中占多数。随着电视事业的发展,我国的电视节目已经形成了由新闻、文艺(含电视剧)和社会教育三大支柱节目构成态势。新闻栏目方面,从初期的《电视新闻》和《国际新闻》到1978年的《全国电视台新闻联播》开办成功,标志着新闻节目成为节目主体,“新闻立台”的观念确立。文、体节目方面,由以演播室直播和实况转播为主开始向专栏发展。服务性节目方面,从初期的《实用知识》《气象预报》等到20世纪70年代末普及服务性栏目,到1979年8月开办的《为您服务》专栏引起社会较大反响。

二、栏目化的形成与发展

20世纪80年代,电视节目大量增加,栏目种类齐全,电视普及,但是由于电视节

^① 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京:中国人民大学出版社,1999:138.

目的栏目和播出时间没有固定,栏目本身的时间长度也没有规范化,因此中央电视台率先提出“栏目化”。中央电视台于1985年实现电视节目栏目化播出之后,为了保证栏目化的顺利实施,制订了《中央电视台播出栏目方针、任务说明》,用以规范各类节目制作、播出。同时,向全国各地地方台通报了栏目化播出的情况,为中央台与地方台共同办好面向全国的专栏做准备,加速了全国电视节目走向栏目化的进程。

从制订规范的栏目时间表开始,将栏目固定化和长度规范化。例如,各栏目的时间长度分别定为10分钟、15分钟、20分钟、25分钟和30分钟等不同规格。如《梦想中国》节目时长45分钟,《艺术人生》节目时长由原来的30分钟延长至50分钟等。

1993年《东方时空》的播出,给电视栏目带来了巨大的变革,中国真正进入了栏目化阶段。《东方时空》打破了以往的栏目体制,单独成立策划组,实行采编播合一的制作方式,中央电视台赋予栏目组财务独立职能,效益直接与广告收入挂钩。这在当时引起了业界的巨大轰动。同时该栏目改变了人们的收视习惯,开拓了早间电视栏目市场,依靠自身栏目运作、自身质量赢得了观众的认可,成为中央电视台的名牌栏目。在这之后,全国陆续出现了一大批名牌电视栏目,如《焦点访谈》《快乐大本营》《玫瑰之约》等。栏目个性化不断突出,并且出现了频道专业化分工的趋势。栏目的类型不断扩展:新闻评论类、经济类、专题纪实类、体育类、娱乐类、音乐类以及综合杂志类等,为广大观众提供了丰富多样的选择。随着各省级电视台节目上卫星,频道资源的竞争日益激烈。纵观近几年电视事业的发展状况,可以看出“栏目个性化”是电视节目生存的根本。如何让观众在自己的栏目上停留更久,只有求新求变。这一切归根到底都在于栏目的个性化。电视栏目的个性化主要体现在栏目整体构思与创意个性化,栏目的主持人、记者个性化,栏目表现形式的个性化。

电视栏目整体构思与创意必须个性化。整体创意的个性化主要体现在栏目设置和构思方面,使栏目整体的创意独树一帜,别出心裁。这就需要花大力气做前期的调查与策划工作。电视界常说的一句话就是:“栏目的定位要准确。”这里所说的“定位”涵盖了电视栏目的内容以及受众层面的内容。电视栏目对受众的定位往往需要进一步细化。譬如,定位于女性观众的栏目,其中又分为青年女性、中年女性等,女性的阶层又分知识分子型、白领型、普通工人型、农村妇女型等,而且这些类型还可以细分。比如中央电视台的《半边天》,由于准确地找到了栏目观众的定位,成为了很受女性观众欢迎的栏目。但这并不意味着栏目一定仅仅给女性观众看,如果有男性观众感兴趣当然更好,这并不影响该栏目的收视率。

根据选题范围定位。栏目的选题范围必须明确才能吸引观众。在电视频道分工细化趋势越来越明显的今天,准确地界定栏目的选题范围是进行栏目定位的根本保证。例如,《今日说法》栏目定位于普及法律知识,目标观众是一切想了解具体案例和法律知识的观众,这样的栏目定位都是依据其选题的范围。同时,栏目所涉及的内容必须引人入胜。又如《焦点访谈》的定位是:时事追踪报道、新闻背景分析、社会热点透视、大众话题评说。它敢于触及社会问题,贴近观众,节目的风格以现场纪实采访报道为主,真实而生动。由于节目内容吸引观众,所以该栏目拥有稳定而庞大的收视群。除了内容之外,选题的角度也非常重要。有的问题与普通百姓的生活有一定的距离,

但是如果能够换角度分析,有时就会发现它其实也与百姓生活密切相关。

电视栏目的主持人、记者须个性化。主持人和记者是交流和传播信息的重要中介。在世界电视媒体的发展中,这一点已有共识。培养自己富有个人魅力的名牌主持人、名记者,已是关系到栏目生存和发展的大事,是提高栏目收视率的保证。成功的栏目往往有其代表栏目形象的名牌主持人。例如,《开心辞典》的王小丫、《今日说法》的撒贝宁、《新闻30分》的郎永淳、《星光大道》的毕福剑等,这些风格突出的主持人往往使整个栏目大放光彩。主持人、记者个人的学识、风度、气质、亲和力及富有个性化的语言,是电视栏目内容和形式的重要组成部分。因此对主持人和记者应给予宽松的环境和氛围,在不违反党的政策、法律和社会利益的前提下,鼓励他们以自己的见解和个性化的语言参与到整个栏目编排中。媒体自身更应有计划有意识地培养和造就独具风格、有鲜明个性的主持人,用他们的个人魅力塑造媒体的形象。

电视栏目的表现形式也必须具有独特性。比如题材内容、风格样式、主持人出镜的方式等,都应该有相对稳定的样式,从相对稳定的样式中来体现栏目的个性特征。现在各电视台都非常重视对栏目的包装。栏目包装在很大程度上是栏目走向个性化的第一步。总而言之,个性化的栏目就是要为观众提供一个多视角、多见解、多层面的电视节目,使其能够增强媒体的活力,从而体现媒体未来的潜在特质。

三、频道专业化

世纪之交,电视已进入频道专业化阶段。频道专业化是电视媒体经营单位根据电视市场的内在规律和电视观众的特定需求,以频道为单位进行内容定位划分,使节目内容和频道风格能较集中地满足某些特定领域受众的需求。由于有了针对性,不同的目标观众向细分化方向转变,并对专业频道的定位和栏目的设置提出了更高的要求。

1985年元旦,中央电视台在第二套节目推出《经济生活》栏目,在节目内容上有所侧重的频道雏形开始出现。1988年,广东电视台按照系列频道的思路将广东电视台第一、二套节目分为广东电视台岭南台、珠江台,标志着频道的分工真正开始。1993年,电视节目明确了频道专业化概念,北京电视台分别将6、21、27频道调整为综合、文体、教育频道,专业化分工明显。1995年,中央电视台第四套节目开播,标志着中央台对外宣传频道的正式建立。之后各地方台相继开办多个频道节目,各个频道都有了各自专业化的名称,比如综合频道、经济生活频道、影视频道、法制频道等。电视栏目随之进入了频道专业化的发展阶段。

目前我国的专业频道设置大致有:新闻频道、经济频道、都市频道、影视频道、文艺频道、体育频道、科教频道、少儿频道、信息频道、女性频道和法制频道等。各个频道均有该频道的独特风格和品牌栏目,如中央电视台第10套节目科学教育频道,以“教育品格、科学品质、文化品位”为宗旨,开办了数十个富有科教特色的栏目,其中《探索发现》《走进科学》《百家讲坛》等是其品牌栏目。

频道专业化不等同于简单地开播几套节目,或是冠以某某频道的牌子。频道专业化要求节目的整体布局、编排模式、风格都有鲜明统一的特色,经营管理上,频道要有统一、独立的运作机制,使人力资源、节目资源得到充分合理的调配。这样,频道内的