



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

复旦博学



当代
广播电
视

教程

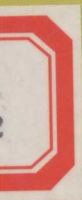
·新

世纪
版

(第二版)

电视节目 策划学

胡智锋 主编



復旦大學 出版社



(第二版)

电视节目 策划学

胡智锋 主编

当代
广播电视
教程
·
新世纪
版

G 222.3

H 531-2.02

復旦大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

电视节目策划学/胡智锋主编. —2版. —上海:复旦大学出版社,2012.7
(复旦博学·当代广播电视教程:新世纪版)
ISBN 978-7-309-08974-5

I. 电… II. 胡… III. 电视节目-策划-高等学校-教材 IV. G222.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第110313号

电视节目策划学(第二版)


胡智锋 主编
责任编辑/章永宏

复旦大学出版社有限公司出版发行
上海市国权路579号 邮编:200433
网址:fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>
门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853
外埠邮购:86-21-65109143
上海市崇明县裕安印刷厂

开本 787×960 1/16 印张 17.75 字数 312千
2012年7月第2版第1次印刷

ISBN 978-7-309-08974-5/G·1094
定价:34.00元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。
版权所有 侵权必究

A large, faint watermark of the Fudan University seal is centered on the page. The seal is circular and contains the Chinese characters '復旦大學' (Fudan University) around the perimeter, the founding year '1905' at the bottom, and the motto '博學而篤志，切問而近思' (Study widely and be firm in your will, ask questions earnestly and think closely) at the top. In the center of the seal is a large, stylized character '博' (Bo), which is also the title of the book.

“博學而篤志，切問而近思。”

（《論語》）

博曉古今，可立一家之說；
學貫中西，或成經國之才。

作者简介

胡智锋，中国传媒大学教授、博士生导师，现任中国传媒大学文科科研处处长兼《现代传播》主编。享受国务院政府特殊津贴。入选教育部“长江学者特聘教授”、全国宣传文化系统“四个一批”人才、“新世纪百千万人才工程”国家级人选、“新中国60年影响中国广播电视进程的60位人物”，首届国家公共文化服务建设专家委员会委员。主持参与国家级、省部级等各类科研项目十余项，已出版学术专著《电视传播艺术学》、《影视文化论稿》近二十部，发表学术论文三百余篇，参与了近百个电视频道、栏目、大型节目的策划和主创工作。担任中宣部“五个一工程”大奖、中国新闻奖、国家音像制品奖、中国电视“金鹰奖”、中国“彩虹奖”等多个国家级奖项的评委。曾赴美国、俄罗斯、法国、芬兰、英国、澳大利亚及我国台湾、香港地区学术交流。

内容提要

本教材是十一五国家级规划教材《电视节目策划学》的最新版。新版保留了原有的大致框架,对五大电视节目类型——新闻节目、谈话节目、综艺娱乐节目、电视剧、电视广告——的特征、规律和策划流程等作了详细、切实的解释分析,同时对电视节目主持人的培养、包装与管理作了深入浅出的论述。新版的一大亮点是增加了第八章“电视策划与节目创新”,从学理高度阐述策划的基本规律,极富启发。

新版的理论阐述更加清晰完善,案例大量更新,为配合教学使用,本教材还配备教学课件。欢迎使用本教材的教师索取。

Email: fudanjiacai@163.com

当代广播电视教程·新世纪版

编委会

丛书主编暨编委会主任：孟建

编委：(按姓氏笔画排列)

于丹 王宇 王甫 石长顺

吕新雨 仲富兰 刘燕南 祁林

李丹林 吴丰军 吴郁 陆地

孟建 胡正荣 胡智锋 郭镇之

黄匡宇 曹璐 魏永征

我们之所以“津津乐道”于广播电视“学”，其关键之处在于，我们既然已经看到了广播电视的出现和发展，正在全球范围内影响着人类文明的进程，形成着独特的文化社会现象，那么，我们就完全有理由尽快地将广播电视学——这一学科的理论体系和教学体系呈现在世人面前。这也就是说，我们要将广播电视学科的理

总序

“当代广播电视教程·新世纪版”这套丛书终于由复旦大学出版社出版了，掠过心头的是阵阵的喜悦！

不断演进的社会、飞速发展的科技，引发了传播内容与形式的深刻变革，也推动了媒介领域的巨大革命。其间，广播电视的出现和发展，正在全球范围内影响着人类文明的进程，形成着独特的文化社会现象。可以说，人类社会从来没有像今天这样强烈地感受到“信息化时代的来临，媒介化社会的形成”。广播电视（当然我们注意到了网络出现对媒体间壁垒的消融和整合），作为建立在新技术基础上现代传媒族群中极为重要的媒介，以其特有的传播特征和方式，建构了当今社会交往的特殊形态，酿就了人类新型的思维方式，催生了当代社会崭新的生存方式。

应当说，经过半个多世纪，特别是改革开放以来的二十多年，有一批有志于此的人士在广播电视的教学和科研领域进行了孜孜不倦的努力，取得了可喜成果。其间，最为值得注意的是，一个努力构建有中国特色广播电视学学科体系的研究目标已逐步明晰起来，并开始为之倾注气力。根据中国传媒大学赵玉明教授的研究，至1992年11月，国家技术监督局颁布的国家标准《学科分类与代码》中，将“广播与电视”列为“新闻学与传播学”学科范围的二级学科，下设“广播电视史”、“广播电视理论”、“广播电视业务”等三级学科。1997年3月出版的全国哲学社会科学规划办公室主编的《哲学社会科学各学科研究状况与发展趋势》中称“90年代以来，广播电视已成为一个独立的学科”；1997年颁布的研究生学科、专业目录有“广播电视艺术学”；1998年颁布的本科生专业目录中有“广播电视新闻学”、“播音主持艺术”、“广播电视编导”等专业；2002年出版的复旦大学徐培汀教授的专著《二十世纪中国的新闻学与传播学》的前言中称“本书视广播电视学为独立学科”，并在第六章“广播电视学研究”中作了专门论述……

我们之所以“津津乐道”于广播电视“学”，其关键之处在于，我们既然已经看到了“广播电视的出现和发展，正在全球范围内影响着人类文明的进程，形成着独特的文化社会现象”，那么，我们就完全有理由尽快地将广播电视学——这一学科的理论体系和教学体系呈现在世人面前。这也就是说，我们要将广播电视学科的壁



垒,真正树立起来!在这方面,复旦大学新闻学院也做了不懈努力。2003年年初,复旦大学新闻学院在全国率先申报“广播电视学”博士点获得成功。这一勇于突破新闻传播学原有学科目录,打破广播电视学科建设中条块分割状况,将广播电视新闻与广播电视艺术多个一级学科按照学科群进行大整合的举措,在新闻传播教育界形成了相当的影响,在广播电视教育领域的影响更大。

也正是在这重要的时代背景和学科背景下,有着我国新闻传播教育最悠久历史的复旦大学新闻学院,在复旦大学百年华诞之际,与复旦大学出版社紧密携手合作,将编辑出版一套具有较为完整理论体系和教学体系广播电视丛书的重任担当了起来。经过为时两年的努力,这套丛书终于问世了。这对于新闻传播院系的师生,对于广播电视的从业人士,都是一个福音。

如果说“当代广播电视教程·新世纪版”这套丛书有什么最显著的特点,首先,这套丛书是从努力构建中国广播电视学学科体系的高度来进行整套丛书的创意、企划和构建的。这整套丛书的整体出版思路是:在厘定构建中国广播电视学学科体系(理论体系、实务体系和教学体系)的前提下,按照宏观(意识与理念)、中观(体制与机制)、微观(运作与技巧)来进行丛书完整架构设计和资源配置。

在宏观层面,丛书充分注重了广播电视本体论的基础研究和创新理论,如《当代广播电视论纲》全面、系统地梳理了中国广播电视学体系的框架,并科学、深入地阐述了中国广播电视学的理论;《中外广播电视史》突破了传统写作思路,引入广播电视传播思想史的视角,将相关的体制、管理、节目等作为史的脉络进行梳理贯通。而《电视文化的观念》则在文化化学研究的背景下,积极探索了广播电视作为特有文化传播现象的发生机理、传播规律和审美特征。如在中观层面,丛书充分注重了广播电视体制和机制的开拓性研究,如堪称我国第一部的《影视法导论:电影电视节目制作人须知》,即从法学研究的角度审视了广播电视机制运行中的一系列法律问题,既有理论的完整性,又有实践的操作性;又如《广播电视节目营销》、《电视制片管理学》、《世界电视产业新论》,则在我国深入推进文化体制改革的背景下,将研究的视角转向了广播电视产业特性研究,努力在广播电视的市场营销和广播电视制片管理特别是广播电视产业进程等领域进行拓展,其重要性和创新性十分突出。体现在微观层面,这套丛书一方面十分注重现代广播电视的实务理念、实务操作(包括新技术支持)的全面创新,如《当代广播实务教程》、《当代电视实务教程》、《当代电视摄影制作教程》、《广播电视评论教程》、《当代广播电视播音主持》等著作,每本著作都可以说是一个全新体系的范例。而另一方面,这套丛书则又大大拓宽了广播电视实务领域,如《电视节目策划学》、《电视节目形态学》、《电视纪录片教程》,甚至《视听率教程》也进入了我们的视野。显然,这在国内是非常具有突破意义的。



“当代广播电视教程·新世纪版”这套丛书的又一个特点是注重“与时俱进”。一方面,这套丛书紧紧追踪中国新闻传播事业的飞速发展,特别是密切关注中国广播电视事业的改革前行;另一方面,又极为关注世界范围内新闻传播格局的快速嬗变,特别是广播电视业界的前沿发展。当然,在这套丛书每本著作都尽可能好地体现上述想法的同时,我们还在丛书中专列了一本《当代广播电视前沿》,以充分体现这套丛书紧逼前沿、全面概览、透彻评析的特点。我们设想,《当代广播电视前沿》每年都修订再版,以跟上飞速发展的广播电视事业的需要。

“当代广播电视教程·新世纪版”这套丛书的第三个特点就是,该丛书的作者基本上都是活跃在广播电视教学、研究领域的一流学者。这么多专家、学者在百忙中参加到该丛书的编撰中来,亲自撰稿,本身就说明了许多问题。值得一提的是,这支专家队伍,不但在他们的研究领域中都取得了骄人的成绩,而且,他们中的许多人,近年来常到海外讲学、研究。正是这样,才能保证这套丛书拓展了广阔的国际背景。

“当代广播电视教程·新世纪版”这套丛书第四个特点是其浓郁的精品意识。平心而论,我们现在广播电视方面的书已出版了许多,但是,其质量状况令人堪忧。正因为如此,复旦大学出版社破例让这套丛书进入了复旦大学“博学”出版精品系列。其目的,就是要打造出我国广播电视界的一套名牌丛书,特别是要推出一套真正为诸多高等院校认可并具有权威性的教材。

有人感言,讲“感谢”两字最多的莫过于一年一度的奥斯卡电影颁奖典礼中的获奖答词。去年,一位奥斯卡电影获奖者上台领奖前首先发誓说“今天,我站在这里决不讲‘感谢’二字了……”可是,一开口,又“感谢”连篇了。既然“感谢”出自内心,来自肺腑,就不必回避!因此,对于这套丛书的出版,我要借作序的机会说些感谢的话:首先要衷心感谢的是复旦大学出版社。特别是感谢总编辑高若海先生和编辑章永宏,是他们在诸多广播电视书籍纷至沓来的时刻,选择了我作为主编来组织这套丛书,并为这套丛书的出版倾注了大量心血;其次要衷心感谢的是,参加丛书写作的各位专家学者,有了他们投入、专注的耕耘,才有了这套高水平的丛书。感谢所有帮助了这套丛书出版的人们!

今年是中国农历的鸡年,在众多咏鸡的诗歌中,明代诗人的“平时不敢轻言语,一叫千门万户开”是我最喜欢的。但愿这套酝酿、筹划、积累良久的丛书,像唤开千门万户的雄鸡报晓,叩开读者的心扉,唤起读者的共鸣。

五、报道形式策划

第四节 电视新闻直播节目策划

孟建

一、电视新闻现场直播的含义及 2005年2月28日于复旦大学



二、电视新闻现场直播的特点	53
三、电视新闻现场直播的策划要点	53

第三章 电视谈话节目策划 59

第一节 电视谈话节目的界定、分类与意义 60

一、电视谈话节目的界定	60
二、电视谈话节目分类	62
三、电视谈话节目策划的意义	65

第二节 选题的策划 69

一、确定选题	70
二、策划人员调研	73
三、确定话题的价值趋向和谈话脉络	73

第三节 嘉宾与观众的选择与设计 75

一、嘉宾的选择	75
二、观众的选择	78

第四节 现场谈话的设计 80

一、谈话路径	80
二、谈话现场的设计	82
三、影像资料的运用	84
四、背景介绍	85
五、策划案本的要求	85

附：电视谈话节目策划个案例析 85

一、《艺术人生》背景与文案	85
二、《艺术人生·张瑜 郭凯敏》节目策划案(简略)	88

第四章 电视综艺娱乐节目策划 92

第一节 电视综艺娱乐节目的界定与分类 92

一、电视综艺娱乐节目的界定	92
---------------------	----

二、电视综艺娱乐节目的分类	94
第二节 电视综艺娱乐栏目设计	100
一、模式(版式)	100
二、单元	103
三、元素	105
第三节 电视综艺娱乐栏目改版	107
一、调整板块	108
二、改进环节	109
三、增加元素/手段	110
第四节 电视综艺娱乐栏目特别策划	111
一、主题策划	111
二、特别策划	112
三、系列策划	113
第五节 电视综艺晚会策划	114
一、电视综艺晚会:特点与分类	114
二、电视晚会创意策划	115
三、电视晚会节目策划	120
第五章 电视剧策划	124
第一节 电视剧策划的界定	124
一、电视剧策划的界定	124
二、电视剧策划的流程	127
第二节 电视剧策划的运作机制	128
一、电视剧策划的运作机制——制片人制	128
二、影响电视剧策划的若干因素	129
第三节 电视剧策划之一——剧本策划	132
一、剧本的来源	133
二、剧本策划的步骤	133
三、题材选择的策略	135



四、剧本价值的判断标准	136
五、剧本的长度及其要求	140
第四节 电视剧策划之二——市场策划	140
一、投资模式与融资渠道	141
二、成本预算与预期收益	144
三、市场价值与市场价格	147
四、市场策划与收视率	148
第五节 电视剧策划之三——制作策划	151
一、剧组管理	151
二、过程控制	153
第六节 电视剧策划之四——营销策划	156
一、现代市场营销理念与电视剧营销	156
二、宣传策划	157
三、发行策划	160
第六章 电视广告策划	163
第一节 电视广告策划的界定与作用	163
一、电视广告策划的界定	163
二、电视广告策划的作用	164
第二节 电视广告的分类与特性	164
一、电视广告的分类	164
二、电视广告的特性	167
第三节 电视广告的定位	169
第四节 电视广告创意思维	170
一、电视广告的创意原则	170
二、电视广告创意的过程及思考方法	172
第五节 电视广告的表现方式	174
第六节 电视广告的发布	177
一、媒体选择	177



083	二、时机选择	177
83	三、群体选择	178
83	四、方式选择	178

第七章 电视节目主持人策划 181

第一节 关于电视节目主持人策划

一、电视节目主持人策划的内涵与外延

二、电视节目主持人策划的基本原则

三、电视节目主持人策划的目标

第二节 选择与打造——主持人策划的第一个环节

一、选拔途径与标准

二、形象定位与打造

三、运作须知

第三节 培养与提升——主持人策划的第二个环节

一、个性化培育

二、主体性建立

三、整体性提升

第四节 包装与营销——主持人策划的第三个环节

一、营销理念

二、形象包装

三、名人效应

第五节 管理与制约——主持人策划的第四个环节

一、他律：群体机制中的行业规范和标准

二、自律：个体机制中的自我约束和修养

第八章 电视策划与节目创新 228

第一节 创新：电视策划的时代需求

一、电视策划与节目创新的时代关联

二、电视节目创新的概念辨析	230
三、电视节目创新的内涵界定	232
四、电视节目创新的主要方式	233
第二节 中国电视节目创新问题的观察与思考	234
一、中国电视节目创新的三个观念误区	234
二、中国电视节目创新问题的四种突出表现	236
三、中国电视节目创新的客观需求	238
四、中国电视节目创新的风险	240
第三节 电视节目创新的本质与路径	242
一、日常化与陌生化之辩: 电视节目创新的本质探寻	242
二、日常化效果: 电视节目创新路径之一	244
三、陌生化效果: 电视节目创新路径之二	246
第四节 电视节目创新的主要模式	247
一、电视节目创新与模式	248
二、日常化内容的两种效果模式	250
三、陌生化内容的两种效果模式	256
第五节 电视节目创新的偏差与调控	260
一、电视节目创新偏差的主要表现	260
二、调控电视节目创新偏差的主要方法	263
再版后记	268

二、电视广告的分类	167
第三节 电视广告的定位	169
第四节 电视广告创意思维	170
一、电视广告创意原则	170
二、电视广告创意的过程及思考方法	172
第五节 电视广告的制作	172
第六节 电视广告发布	177
一、媒体选择	177

第一章 电视策划概要

第一节 电视策划的界定、意义与方法

20世纪80年代以来,中国电视运作的层次与载体不断升级,从客体形态来看,中国电视经历了从节目建设阶段——栏目建设阶段——频道建设阶段的历程;从主体形态来看,中国电视经历了从制作人(为核心)——制片人(为核心)——策划人(为核心)的历程^①。简而言之,目前,中国电视正处于专业频道建设阶段,而其核心则是策划人。于是,一个突出的问题被业内外人士不断提及:什么是电视策划(内涵与外延),为什么要进行电视策划,怎样进行电视策划?这是我们研究和实施电视策划所必须面对的几个基本命题。

一、电视策划的界定

电视策划,顾名思义,是对于电视的策划。从《辞源》上我们得知“策”作为名词有“马鞭”、“杖”、“筒”、“策书”、“文体”、“占卜用的蓍草”等意思,作为动词则有“以鞭击马”的意思,而其最重要的意思是“谋略”。而“划”有“割裂”、“筹谋”等意思。“策划”合起来意味着筹谋、谋略、计策、对策等。现代意义的“策划”可以理解为借助一定的信息素材,为达到特定的目的、目标而进行设计、筹划,以为具体的可操作性行为提供创意、思路、方法与对策。“电视策划”就是对于电视的某一种行为,借助特定电视媒体信息、素材,为实现电视行为的某种目的、目标而提供的创意、思路、方法与对策。

电视策划的外延从节目客体形态来看,可分为节目策划、栏目策划、频道策划直至媒体整体形象策划几个层次;从具体行为、业务类别来看,可分为电视节目类策划、电视管理类策划、电视广告类策划、电视产业类(后开发)策划等方面;从电视

^① 参见胡智锋:《中国电视观念论》第三章,北京师范大学出版社2000年版。