

“十一五”国家级规划教材

复旦博学



电视节目 策划学

胡智锋 主编

当代
广播电视
教程
·
新世纪
版

复旦大学出版社

“十一五”国家级规划教材

当代
广播电视
教程
·
新世纪
版

复旦博学



电视节目 策划学

胡智锋 主编

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电视节目策划学/胡智锋主编. —上海:复旦大学出版社,2006.7
(复旦博学·当代广播电视教程·新世纪版)
ISBN 7-309-05008-8

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 049371 号

电视节目策划学

胡智锋 主编

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路 579 号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65118853(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

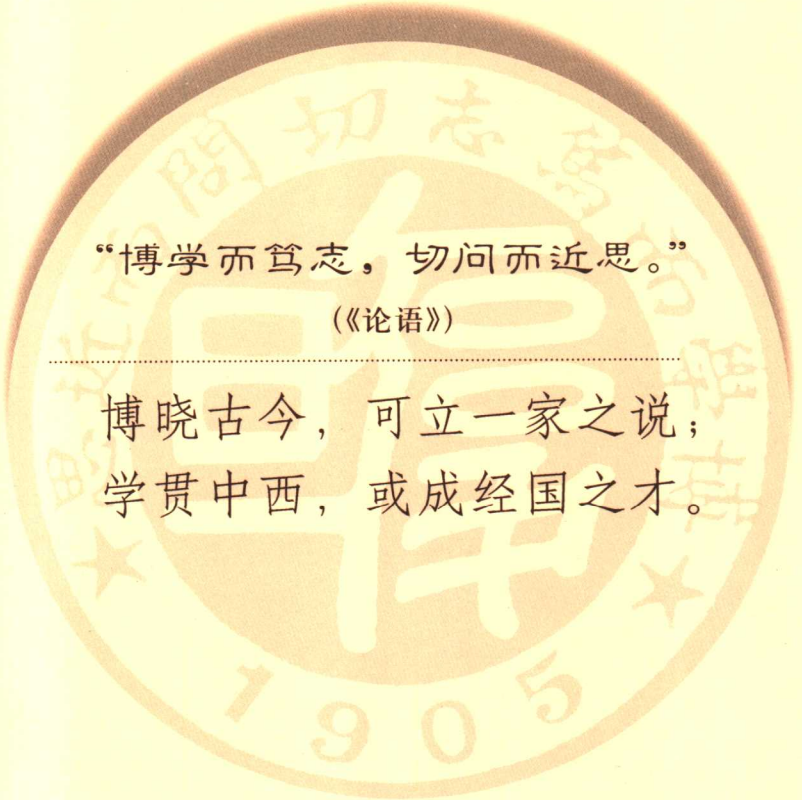
责任编辑 章永宏
总编辑 高若海
出品人 贺圣遂

印刷 江苏句容市排印厂
开本 787×960 1/16
印张 16.25
字数 296 千
版次 2006 年 7 月第一版第一次印刷
印数 1—5 100

书号 ISBN 7-309-05008-8/G·640
定价 28.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

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 year '1905' at the bottom, and a central emblem. The text '博学而笃志，切问而近思' is overlaid on the seal.

“博学而笃志，切问而近思。”

(《论语》)

博晓古今，可立一家之说；
学贯中西，或成经国之才。

复旦博学 · 复旦博学 · 复旦博学 · 复旦博学 · 复旦博学 · 复旦博学

主编简介

胡智锋，1965年生，中国传媒大学教授、博士生导师，《现代传播》主编，中国高等院校影视学会副会长兼秘书长，兼任国内多所大学的客座教授，入选教育部“新世纪优秀拔尖人才支持计划”（2004年）。

曾获得首届北京市高校优秀青年骨干教师（1992）、首届全国“百优广播电视理论工作者”（2001）、北京市“优秀教师”（2004）等称号。已出版学术专著《电视美的探寻》、《中国电视观念论》、《影视文化论稿》、《电视美学大纲》、《电视审美文化论》、《中国电视策划与设计》、《电视传播艺术学》、《电视的观念——胡智锋自选集》、《会诊中国电视》、《真相与造像——电视真实再现探密》、《内容为王——中国电视类型节目解读》等。主编“电视实务丛书”及著作多种，主持和参与国家级、省部级立项课题多项，已发表学术论文200余篇，获得各类奖项20多种。除理论研究外，参与了百余个电视频道、栏目、大型节目的策划和主创工作，是国内著名电视策划人之一。曾担任中宣部“五个一工程”大奖等多项全国性评奖的评委。

内 容 提 要

电视节目策划是电视节目生产、制作、传播过程中极为重要的环节，近年来已成为电视业界作为活跃的部分。但是，相关教材非常匮乏。

作为复旦博学的重点教材，《电视节目策划学》第一次全面系统地提出了电视节目策划的理论体系和实用操作体系。在体例结构上，本书从电视节目的主要领域——电视新闻节目、电视谈话节目、电视剧、电视综艺娱乐节目、电视广告节目及电视主持人等方面切入，作了系统全面、深入实用的解读与分析。

本书思路清晰、内容翔实、案例丰富，是该领域第一部国家级规划教材。

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	

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，特别是改革开放后以来的二十多年，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的。

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了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了“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,又极为关注了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》,以充分体现出这套丛书紧逼前沿、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”二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。

孟建

2005年2月28日于复旦大学

目录

第一章 电视策划概要	1
第一节 电视策划的界定、意义与方法	1
一、电视策划的界定	1
二、电视策划的意义	2
三、电视策划的方法	3
第二节 电视策划：节目—栏目—频道	7
一、电视节目策划：精品化观念	7
二、电视栏目策划：个性化观念	12
三、电视频道策划：专业化观念	21
第二章 电视新闻节目策划	25
第一节 电视新闻节目的界定和分类	26
一、电视新闻的界定	26
二、电视新闻节目分类	27
第二节 现代电视新闻观念与电视新闻节目策划	29
第三节 电视新闻节目策划要素	31
一、选题策划	31
二、采访策划	35
三、嘉宾策划	40
四、编排与播出策划	42
五、报道形式策划	45
第四节 电视新闻直播节目策划	46
一、电视新闻现场直播的含义及分类	47



二、电视新闻现场直播的特点	50
三、电视新闻现场直播的策划要点	50

第三章 电视谈话节目策划 55

第一节 电视谈话节目的界定、分类与意义	56
一、电视谈话节目的界定	56
二、电视谈话节目分类	57
三、电视谈话节目策划的意义	61
第二节 选题的策划	65
一、确定选题	66
二、策划人员调研	69
三、确定话题的价值趋向和谈话脉络	70
第三节 嘉宾与观众的选择与设计	72
一、嘉宾的选择	72
二、观众的选择	75
第四节 现场谈话的设计	77
一、谈话路径	77
二、谈话现场的设计	78
三、影像资料的运用	80
四、背景介绍	81
五、策划案本的要求	81
第五节 策划个案例析	82
一、《实话实话》背景与文案	82
二、《艺术人生》背景与文案	85

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	98
	一、模式(版式)	98
	二、单元	101
	三、元素	102
第三节	电视综艺娱乐栏目改版	104
	一、调整板块	105
	二、改进环节	106
	三、增加元素/手段	107
第四节	电视综艺娱乐栏目特别策划	108
	一、主题策划	108
	二、特别策划	108
	三、系列策划	109
第五节	电视综艺晚会策划	111
	一、电视综艺晚会:特点与分类	111
	二、电视晚会创意策划	112
	三、电视晚会节目策划	117

第五章 电视剧策划

121

第一节	电视剧策划的界定	121
	一、电视剧策划的界定	121
	二、电视剧策划的流程	124
第二节	电视剧策划的运作机制	125
	一、电视剧策划的运作机制——制片人制	125
	二、影响电视剧策划的若干因素	126
第三节	电视剧策划之一——剧本策划	129
	一、剧本的来源	130
	二、剧本策划的步骤	130
	三、题材选择的策略	132



	四、剧本价值的判断标准	133
	五、剧本的长度及其要求	137
第四节	电视剧策划之二——市场策划	137
	一、投资模式与融资渠道	138
	二、成本预算与预期收益	140
	三、市场价值与市场价格	143
	四、市场策划与收视率	145
第五节	电视剧策划之三——制作策划	148
	一、剧组管理	148
	二、过程控制	150
第六节	电视剧策划之四——营销策划	153
	一、现代市场营销理念与电视剧营销	153
	二、宣传策划	154
	三、发行策划	157

第六章 电视广告策划 161

第一节	电视广告策划的界定与作用	162
	一、电视广告策划的界定	162
	二、电视广告策划的作用	163
第二节	电视广告的分类与特性	163
	一、电视广告的分类	163
	二、电视广告的特性	166
第三节	电视广告的定位	168
第四节	电视广告创意思维	169
	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	175
第六节	电视广告的发布	178
	一、媒体选择	178
	二、时机选择	179
	三、群体选择	179



	四、方式选择	182
第七节	隐性电视广告的策划	184
	一、隐性广告及其投放模式	184
	二、隐性广告的常见样式	185
	三、隐性电视广告的特点	187
第七章 电视节目主持人策划		189
第一节	关于电视节目主持人策划	189
	一、电视节目主持人策划的内涵与外延	189
	二、电视节目主持人策划的基本原则	190
	三、电视节目主持人策划的目标	191
第二节	选择与打造	192
	一、选拔途径	192
	二、形象定位	195
	三、运作须知	202
第三节	培养与提升	203
	一、个性化培育	204
	二、主体性建立	210
	三、整体性提升	214
	四、管理与制约	224
第四节	营销与推广	228
	一、营销与推广的必要性	228
	二、营销与推广的可行性	229
	三、营销与推广的效应	232
第五节	典型案例析	233
	一、《非常 6+1》之李咏(个体篇)	233
	二、凤凰卫视之主持人(群体篇)	237



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,中国电视经历了从以制作人(为核心)—制片人(为核心)—策划人(为核心)的历程^①。简言之,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,一串突出的问题被业内人士所不断提及: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”、“简”、“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。据此,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、职别来看,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;从电视节目

^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。



类型来看,可分为电视新闻节目策划、电视剧策划、电视纪录片策划、电视专题节目策划、电视综艺节目策划等;从电视节目样式来看,可分为电视谈话节目策划、电视直播节目策划、电视演播室节目策划、电视游戏节目策划、电视竞技节目策划等。

由此可见,电视策划是一种丰富、复杂、综合性的劳动和活动。一个合格的电视策划人应是拥有丰富的理论素养、敏锐的判断力、较强的组织运作整合能力的人,应是对电视媒体的各个层次、环节拥有广泛知识积累并能根据电视媒体运作规律乃至社会经济、政治、文化的变动善于灵活变通的人,应是具有开阔的视野、创造性思维的人。

电视策划有宏观、中观、微观三个层面,分别对应着一般学理(理念)、具体对策(策略)、可操作性技艺(方式、方法)。电视策划应根据对象的不同提出理论与实践相结合的观念、创意、思路、方法,以及实施方案(包括背景分析与前景预测)。

二、电视策划的意义

古人云:“凡事预则立,不预则废。”这里的“预”,就是预测、准备、策划。

电视之所以需要策划,是建立在电视媒体竞争日趋激烈、各级各类电视媒体寻求新的生存与发展空间的媒介大环境基础之上的。我们曾经有过这样的年代:电视是垄断的、稀缺的媒介资源,电视观众能够看到电视节目已很满足,电视人也不必花费多大的思虑便可很好地完成任务,电视媒体同样不必下多大工夫便可获得可观的各种效益。

进入 20 世纪 90 年代,中国各级、各类电视媒体之间的竞争日趋激烈。此时,电视的策划资源不仅浮出水面,而且成为各电视媒体竞相争夺的资源。电视策划通过对媒介信息的大量掌握,推测电视发展大趋势,分析电视媒体的生存处境,有针对性地对某种电视行为在宗旨、目标、对象、定位、战略、策略、方式、方法,以及人力、财力、物力的配置,未来开发的渠道与潜力,效益、效果的评估观测等进行科学的判断、周密的设计,这样的策划显然为电视媒体的整体运行与具体行为提供了宝贵的智力支持。电视策划一方面为电视提供了新观念、新思路、新方法,给实践以明确而有力的指导;另一方面也给电视避免大的决策失误、行为误区以及资源浪费等,提供了成功的保障。

当然,这里我所指出的电视策划的重要意义是建立在科学的、有依据的判断基础之上的,而非那些胡思乱想、故步自封、完全靠一时一事的小聪明、缺乏学理与实践依据的、“拍脑袋”式的所谓“策划”。

正确的、科学的、有序的电视策划应当是一种专业的、职业的工种与行为,它意味着电视媒体无形资产与有形资产的增长,社会效益与经济效益的提升,媒体自身