

电视新闻



摄影

● 张君言 编著
中国广播电视出版社



作者简介

张君昌，1984年毕业于北京广播学院并留校任教，期间在职攻读电视新闻学硕士学位研究生课程。1992年调入中国广播电视学会任评奖办公室副主任，1994年被评聘为主任编辑。多年来一直参与策划、组织中国广播电视政府奖、学会奖的评选工作。已发表学术论文近200万字。

责任编辑 王福顺
装帧设计 贺明卡

作者主要著述

- 《大学生活透视》(撰稿)
- 《大众文化与青少年教育》(主编)
- 《编辑部的故事(画外音)》(编著)
- 《中外广播电视百科全书》(撰稿)
- 《应用电视新闻学》(编著)
- 《电视节目主持人纵横谈》(副主编)

内 容 提 要

本书是《应用电视新闻学》的姊妹篇。她视野开阔，脉络清晰，立足国内，放眼世界；从迎接跨世纪国际电视竞争与挑战角度出发，针对我国电视改革与发展出现的新情况、新问题，围绕当代电视新闻意识、传播策略、节目策划，以及采访、写作、播音、主持、创作诸多技术性环节层层剖析，寓理性思维于生动的讲解之中。书中举例多取自《新闻联播》、《东方时空》、《焦点访谈》、《新闻调查》等名牌栏目，有的放矢，对各级电视传播机构提高节目质量，实施精品工程有着指导意义。

书中涉及的电视报道侵权问题、取材技巧问题、杂志型节目设计问题、直播问题、主持人淡出问题，以及动画制作等问题，在其他同类书籍中，目前尚未见到自成体系的论述。可以说，本书集中探讨了当前电视新闻研究领域最前沿的问题，加之成书时着重在实用性方面润色，使她对实际工作操作性的指导尤为突出，是广大新闻传播院校师生和电视新闻工作者有价值的参考书。

目 录

第一章 传播媒介透视

第一节 传播学理论阐述 (2)

传播行为(2) 传播研究(4)

传播原理(7) 大众传播(10)

第二节 电视业全球竞争 (14)

电视爆炸(15) 竞争态势(16)

文化渗透(19) 应对策略(22)

第三节 CNN 经营之道 (24)

发迹历程(24) 管理体制(29)

政治倾向(31) 面临挑战(33)

第四节 多媒体前景展望 (36)

多媒体技术(37) 多媒体时代(38)

多媒体传播(40) 多媒体前景(41)

第二章 电视新闻意识

第一节 导向意识 (44)

理论命题(44) 理论阐释(46)

理论核心(48) 理论实践(51)

- 第二节 法律意识** (57)
- 关于名誉权(58) 关于隐私权(61)
关于肖像权(71) 忠告报道者(76)
- 第三节 纪实意识** (81)
- 尊重现实(82) 尊重时间(87)
尊重人物(93) 尊重方法(97)
- 第四节 时空意识** (103)
- 时间意识(104) 空间意识(107)
主体意识(109) 直播意识(112)
- 第五节 创新意识** (114)
- 勇于突破(115) 精于策划(116)
讲究创意(118) 更新手段(119)

第三章 电视新闻节目

- 第一节 消息类新闻** (121)
- 画面结构(121) 文字布局(125)
背景处理(137) 失真消除(140)
- 第二节 专题类新闻** (143)
- 同期声挖掘(144) 过去时表现(147)
人物片构思(151) 热点片剖析(155)
- 第三节 评论类新闻** (162)
- 评论界定(162) 选题层次(164)
持长发挥(166) 评述技巧(169)
- 第四节 新闻纪录片** (174)
- 纪实与真实(174) 主题与表现(178)
跟踪与情节(180) 采访与解说(182)

第四章 电视新闻杂志

- 第一节 传播特色** (184)
内容丰厚(185) 节奏明快(187)
引导参与(189) 主持权威(190)
- 第二节 创意宗旨** (192)
定位设计(192) 构架设计(193)
风格设计(196) 包装设计(197)
- 第三节 取材策划** (199)
空间广阔性(199) 意识接近性(200)
内容平民化(202) 方式过程化(204)
- 第四节 结构配置** (205)
整体与局部(206) 分工与互补(209)
节奏与风格(213) 包装与审美(215)

第五章 电视采访报道

- 第一节 概念阐述** (218)
内在优势(219) 外部特征(219)
类型划分(221) 基本方法(222)
- 第二节 方案运作** (225)
选题要领(225) 结构安排(226)
关系处理(228) 基调把握(229)
- 第三节 实例剖析** (230)
具体阐述(231) 背景思考(235)
气氛营造(237) 提问艺术(238)

第四节 技巧运用 (244)

融洽关系(244) 捕捉细节(246)

善于暗示(248) 控制心态(251)

第六章 电视新闻播音

第一节 基本规则 (254)

基本要求(254) 基本特征(258)

创作规律(261) 创作取向(263)

第二节 美学效应 (264)

审美特性(264) 审美心理(266)

审美节奏(268) 审美人格(270)

第三节 技巧处理 (273)

播读处理(273) 情态处理(276)

妆饰处理(280) 消色处理(282)

第四节 直播自控 (284)

形象自信(285) 能力自信(286)

情绪调节(286) 张弛调节(288)

第七章 电视节目主持

第一节 节目主持人概述 (289)

溯 源(290) 涵 义(291)

界 定(295) 分 类(297)

第二节 节目主持人修养 (299)

素 质(299) 地 位(301)

效 应(303) 个 性(305)

- 第三节 节目主持人思维** …… (308)
主持意识(308)
角色意识(311)
- 第四节 节目主持人业务** …… (318)
口才训练(318)
仪态训练(321)
- 第五节 节目主持人机制** …… (332)
人才遴选(332) 节目运行(336)
形象包装(337) 未来发展(346)
- 第六节 西方主持人本质** …… (348)
缘从何起(348) 弄巧心态(351)
社会风标(353) 金钱杠杆(356)

第八章 电视节目编辑

- 第一节 画面组接** …………… (358)
组接理论(359) 组接逻辑(359)
轴线规律(360) 切换技法(361)
- 第二节 编辑思维** …………… (361)
选题思维(361) 结构思维(363)
失实现象(366) 失实分析(367)
- 第三节 节目编排** …………… (368)
编排依据(368) 编排原则(370)
结构形式(372) 结构优化(374)
- 第四节 编排解析** …………… (375)
节目抽样(376) 总体思路(378)
具体安排(379) 改进提示(381)

第九章 电视节目摄制

- 第一节 摄像构图 (384)
 - 构图元素(385) 构图内容(389)
 - 构图角度(392) 构图原则(393)
- 第二节 摄像章法 (395)
 - 镜头阐述(396) 景别阐述(399)
 - 运动摄像(401) 摄像禁忌(405)
- 第三节 传统制作 (407)
 - 制作方式(407) 字幕配置(407)
 - 特技形式(410) 特技应用(412)
- 第四节 动画制作 (415)
 - 动画优势(415) 二维动画(416)
 - 三维动画(418) 创作评析(421)
- 第五节 多媒体制作 (423)
 - 方式比较(423) 制作机理(424)
 - 应用现状(426) 应用前景(427)

第十章 电视广告创意

- 第一节 创意社会基础 (429)
 - 消费导向(429) 社会功能(432)
 - 文化特征(434) 主题表达(435)
- 第二节 创意思维结构 (437)
 - 思维要素(437) 思维方法(440)
 - 结构形式(444) 诉求风格(449)

第三节	创意元素分析	(452)
	广告画面(452)	广告文字(453)	
	广告歌曲(454)	广告播音(455)	
第四节	广告社会反馈	(456)
	积极反馈(456)	消极反馈(457)	
	品位探究(460)	名人推销(465)	
	美女推销(466)		
第五节	外国广告一瞥	(467)
	日本:频出新招(468)		
	英国:讨厌色情(469)		
	布什:招徕游客(470)		
	可口可乐:与广告同行(471)		
第六节	中国广告管理	(473)
	社会背景(473)	法律约束(473)	
	行业约束(476)	发展前景(478)	

第一章 传播媒介透视

人类社会的发展，从某种意义上说，就是一部信息传播的演变史。在原始社会时期，人们尝试用各种图案和声音来传播信息。最初的口头传播是不连续的，而且把传者与受者都包含其中，信息量单一。威尔伯·施拉姆曾这样概括人类传播的起源：“刻石是人类最早的图书馆，击鼓是人类最早的广播电台。”后来人类发明了文字及印刷术，信息被逐字逐句地印在纸上，人们开始独自读书看报，无需和传者直接接触，由此逐渐养成从一点看整体，进行线性逻辑思维的习惯。这时部落渐趋解体，个人主义兴起，口头文化被视觉文化所代替。接着是机械时代，各项活动分工进行，实行专业化，人与人的关系也随之改变，个人主义愈加盛行，文化变成排他性的。现在到了自动化时代、电子时代，其特点是整体性，人类的社会联系趋向整体结构，趋向联合和相互包容。电子传播媒介传播信息之快，已使全世界变成一个“地球村”。电子传播媒介又使人类部落化，要求人们想问题办事情要有整体意识；同时，因地域、民族、信仰、利益的不同，各国又在强调差异性。电子传媒尤其是电视就这样强烈地影响着人类的思维方式和行为方式，它在悄悄地改变着人类。

本世纪40年代在美国兴起一门新兴学科——大众传播学。大众传播学是研究人类利用媒介传播信息过程的一门学问。随着政治、经济、军事、媒介等因素的共同作用，大众传播学日益成熟，对现实社会的影响也越来越明显。这就促使人们对传播的研究越来越多地考虑到社会的因素，既依赖媒介，又批评媒介。

第一节 传播学理论阐述

传播行为

传播行为可以认为是从原始单细胞开始的。因为那些生物已经能够处理某些信息。处理信息的传播行为就是传播学的实质。比如：那些生物至少能够判断什么东西有营养，什么东西无营养，进而观测和选择它们的生存环境。但是，这种传播行为是生物化学的本能，从化学信息的被动传递到动物依靠身体器官主动地接受和发出信息，是我们研究的传播行为的水分岭。

广义而言，传播行为遍布整个自然界，既有人类传播，也有物理传播、生物传播。毫无疑问，任何动物都具有传播行为，但是动物并不会传播。有人说，会。猫抓老鼠，猫追鼠的动作传递给鼠，鼠吓得往洞里跑。这不是传递了“猫要吃鼠”这一信息吗？我们说，这只是传播行为。仅仅停留在生物化学的原始基础上。即猫感到饥饿，它的消化系统传递一种信号，需要一种物质来转化为生物能。于是出现了猫捕鼠的本能场面，所传递的信息并没有转变为主观能动的感知。

人类传播则迥然不同。他们能够处理信息，批评和改进自己的行为；他们能够设想自己没有经历过的过去，还会设想自己的未来；他们能够理解善、恶、权力、正义等抽象概念，知道如何伪装和欺骗；他们能够设计未来的蓝图，并在不断完善中实现它。因此，传播学所指“传播”，是指人类传受信息的行为。

原始动物在传播时的手段，主要是嗥叫，以不同的叫声来表达它的愿望或感受。比如可以表示讨厌什么东西，也可以表示警告什么，使之不能靠近。但这些叫声五花八门，是零散的，各有所指的，没有统一的使用方法，没有统一的意义。

在某个特殊的时刻，某种动物归纳出它们发出信号的意义，

并且使这种信号轻便可携。这样，这种信号不仅适用于具体的嗥叫对象，也适用于整个物种。归纳出这种信号的动物就是原始人。于是，语言诞生了。

原始人缓慢而吃力地经历了亿万年才把现今任何一个孩子在三年内就能学会的基本语言增添到他们的全部技能当中，这种属于人的技能以及相关的智能增长，使得一群动物能够在生存竞赛中处于优势。他们有了自己的语言工具之后，就能更有效地观察自己的环境并进行分析，带回情报以便作出决定，更有效地组织自己的社会关系，把自己学会的东西传授给社会的新成员。换句话说，就是比其他动物更有效地利用信息。

语言是在无数彼此没有什么接触的部落和部落群中逐渐进化形成的，每一种部落语言必定反映讲这种语言人的经验和正在发展的文化。语言从无到有；又曾泛滥过度，进而缩减到今天的3000多种，而真正被多数人使用的只有英文、中文等十来种。这其中，战争、通商、旅行、文化垄断等因素起到了决定性作用。由此看来，世界向着统一的文字发展是一种趋势，尽管其十分缓慢。这并不是说其他语言将消亡，而是仍可作为文化遗产加以研究和保存。

在语言产生几十万年之后，人类又建造起另一座里程碑——文字。正如语言是由于看到有必要把各种事件和经验抽象化而产生一样，文字也是由于看到有必要把图像抽象化以及使信息符合代代相传的需要——知识的储存——而产生的。

为达到这一目的，人们做过许多试验。结绳记事的方法可以追溯到几千年以前：波斯王——大流士给他的指挥官们一根打了60个结的绳子，对他们说：“爱奥尼亚的男士们，从你们看见我出征塞西亚人那天起，每天解开绳子上一个结，到解完最后一个结那天要是我不回来，就收拾你们的东西自己开船回去……”

语言文字的符号最早是利用那些计算标志和图画创造的。出于生存需要，人们有意无意之间就开始了传播。

在没有语言时，人们靠断断续续的声音、面部表情和手势来表情达意、发号施令，通过结绳记事，在穴居的石壁上刻下见到的老虎或怪兽等图案来传递信息。对此，普列汉诺夫有过一段精采的描述：“为了表达和交换自己的思想，北美印第安人往往喜欢求助于绘画文字……。封·登·斯坦恩说，有一次他在巴西一条河的沙岸上看到了土人所画的一幅表现本地一种鱼的图画。他于是命令伴随他的印第安人撒下网去，他们便捞出了几条同沙岸上所画的鱼一样的鱼。显然，土人在画这幅图画的时候，是想向自己的伙伴们报告，在这个地点可以找到什么鱼。……封·登·斯坦恩认为，以传达消息为目的的符号是早于绘画的。我完全同意他的意见，因为——如您已经知道的——我一般相信，从有用的观点对待事物（当然也对待行为）的态度，是先于从审美快感的观点对待事物的态度的。”（《没有地址的信》第136~139页，三联书店出版社）

接着，人类又发展出有系统又能被其他原始人掌握的语言。同时，还会举火为号、旗语，并最终创造了文字。这样，人们依靠互相传播，逐渐建立了自己的文化，开拓了今天我们所生存的土地，并把经验、习俗、知识传给新一代。可见，传播一般是指精神内容的交流，不含有英文 Communication 中“传染”、“交通”的意思，与物质内容的转移无关。

传播研究

古代的波斯人坐在塔顶上交谈，或称作“喊话玩”，往往把一些嗓门大、发音尖的人安排在塔顶上，从一个塔顶到另一个塔顶进行传话。中国古长城上的烽火台，用燃烧烟火来传递军事情报。古罗马人和古中国人同样实行了快马传递的方式。在14世纪到19世纪以前，全欧洲的大陆上都奔驰着骑快马送急件的信差。这些都是人类早期有意识进行传播的某些形式。

随着工业社会的到来，邮局出现了，成功地成为工业时代的通

讯提供了渠道，人们开始自由地邮寄信件。目前，在任何国家，邮件总数已经成为衡量传统工业水平的一个现成指数。

工业社会需要尽快地传递信息，光凭手写的信件还太慢，于是电话网迅速发展起来。但无论是信件、电话、电报都仍然只是一个人与另一个人交换信息的方式，一个更大规模生产与消费的社会渐渐不能满足于这种单一的“发话人”与“受话人”的形式，而是需要一种由一位发话人发话，许多人接受的通讯手段。于是，大众传播媒介应运而生，人们开始一步一步地走向“信息共享”。

古往今来，有烟的地方就有人，有人的地方就有传播。传播因为太普遍、太寻常，就像空气，我们须臾离不开它，却感觉不到它的存在。以致于多少年来，我们没有把它当作一门社会科学来看待和研究。

我国有记录的 6000 多年的历史，留下古籍浩如烟海，所录下的祖先在传播方面的经验与思考，若加以分析和总结，恐怕早就可以创立一门古典传播学了。比如《战国策》就是很好的研究说服理论的素材，可惜，我们一直忽略这方面的研究。据方汉奇教授考证，“传播”一词在 1400 多年前就出现了，《北史·突厥传》中就有“传播中外，咸使知闻”的说法。这也印证了施拉姆的断言：即中国人在悠久的历史中，一定经历了一切传播的尝试和体验。今天，我们对这些观念和经验的总结提炼，不但有助于建立有中国特色的传播学，而且对整个传播研究也是一个丰富和发展。

美国作为传播学研究的发源地始于 20 世纪 20~40 年代。在这之前，人类文化史上已有不少关于传播的概念。亚里斯多德对传播效果的看法，特别是论辩学方面，至今仍有影响力。

不过，把人类传播行为进行归纳分析，进而建立现代传播

学，人们都归功于五位学者——传播学的奠基人。他们是：政治学家拉斯韦尔（Lasswell）；他的主要建树是，提出传播的5W模式，首次较为科学地分析了传播的过程，完整地划分了传播学的研究领域，提出“社会传播”的概念，倡导并实践“内容分析法”。原为数学家后成为著名社会学家的拉扎斯菲尔德（Lazarsfeld）；其主要建树是：提出“二级传播理论”，破除了“魔弹论”，倡导并确立“实地调查法”，使传播学开始指导社会。社会心理学家和群体作用的研究者勒温（Lewin）；他给传播学一个重要启示：媒介欲对“个体”施加影响，必须考虑其身后“群体”的制约机能，并提出“把关人”概念。实验心理学家后成为社会心理学家的霍夫兰（Hovland）；他倡导“控制实验法”，由微观入手，对传播技巧进行总结。原为文学家、新闻记者后成为传播学研究集大成的威尔伯·施拉姆（Wilbur Schramm）。他将前人的建树集中起来，进行整理概括，使之系统化，并最终成为一门独立的学科。

在传播媒介初级阶段，传播技术尚不发达，首要的问题是怎么样把消息传得更远一些、更快一些，这时传播的信息量并不大，发展大众传播技术，主要是考虑“传者”，其次才是“受者”。时至今日，大众传播媒介发布的各种信息源源不断地传给受众，但是任何一个人甚至一个团体，都不可能接收如此众多的信息。同时，要找到特殊的、急需的信息在查找上也产生了新的困难。这是受者遇到的困难，也是传者遇到的新问题。由此可见，大众传播研究的一个重要内容，就是解决受者的需要问题，帮助受者在繁杂的信息中，选出他们所需的信息。要解决这个问题，需要采取两方面措施，一是建立信息高速公路；另一个是传者的传播内容，尽量从受者的需要出发，根据受者的需求确定传播的内容。

实际上，早期的传播研究已经把受众的状况作为一项重要的传播内容。拉斯韦尔把大众传播过程分为五个阶段，称为“五要素”，即5W模式，这就是：传者——谁（Who），信息的来源；