

21世纪广播电视专业实用教材
广播电视专业“十二五”规划教材

THE COURSE OF TEXT WRITING OF BROADCAST AND TV

广播电视写作教程

彭菊华 主编

中国传媒大学 出版社

21世纪广播电视专业实用教材
广播电视专业“十二五”规划教材

THE COURSE OF TEXT WRITING OF BROADCAST AND TV

广播电视写作教程

主 编 彭菊华

副主编 苏美妮 肖 芃

中国传媒大学 出版社

图书在版编目(CIP)数据

广播电视写作教程/彭菊华主编. —北京:中国传媒大学出版社,2011.4
ISBN 978-7-5657-0199-3

I. ①广… II. ①彭… III. ①广播电视-应用文-写作-教材
IV. ①G222

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 051963 号

广播电视写作教程

主 编 彭菊华
责任编辑 蔡开松
责任印制 曹 辉
封面设计 张洪文
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)
社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024
电 话 86-10-65450532 或 65450528 传真:010-65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司
开 本 787×1092 mm 1/16
印 张 15.25
字 数 306千字
版 次 2011年6月第1版 2011年6月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-0199-3/G·0199 定 价 35.00元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

目 录

第一章 广播电视写作概说	/ 1
第一节 文章写作和广播电视写作	/ 1
第二节 广播电视写作的节目文稿和媒体文稿	/ 4
第三节 广播电视写作的“本文”撰稿	/ 11
 第二章 广播电视新闻写作	 / 15
第一节 广播电视新闻写作概述	/ 15
第二节 广播电视消息写作	/ 25
第三节 广播电视深度报道写作	/ 33
第四节 广播电视新闻评论写作	/ 37
 第三章 广播文艺文本写作	 / 45
第一节 广播文艺节目概述	/ 45
第二节 广播综艺节目文本写作	/ 51
第三节 广播专题性文艺节目文本写作	/ 58
 第四章 电视综艺节目文本写作	 / 73
第一节 电视综艺节目概述	/ 73
第二节 电视综艺节目的构思	/ 78
第三节 电视综艺节目台本写作	/ 81
 第五章 电视纪录片台本写作	 / 94
第一节 电视纪录片概述	/ 94
第二节 电视纪录片“蓝本”写作	/ 101
第三节 电视纪录片解说词写作	/ 109

第六章 广播电视短剧写作	/ 118
第一节 广播电视短剧创作概述	/ 118
第二节 广播剧写作	/ 120
第三节 电视短剧写作	/ 131
第七章 广播电视主持人节目台本写作	/ 140
第一节 广播电视主持人节目概述	/ 140
第二节 主持人节目台本撰稿	/ 146
第八章 广播电视策划文案写作	/ 155
第一节 广播电视策划及文案撰稿	/ 155
第二节 广播电视频道策划书写作	/ 163
第三节 广播电视节目策划书写作	/ 168
第九章 广播电视媒介经营文本写作	/ 174
第一节 广播电视的媒介经营活动与写作	/ 174
第二节 广播电视市场文书写作	/ 176
第三节 广播电视营销宣传写作	/ 179
第四节 广播电视广告写作	/ 196
第十章 广播电视文秘写作	/ 204
第一节 广播电视文秘写作概述	/ 204
第二节 广播电视公务文书写作	/ 211
第三节 广播电视事务文书写作	/ 216
第四节 广播电视公关文书写作	/ 221
附录一 透视中国姓名权第一案	/ 225
附录二 《话说长江》第1集《源远流长》解说词	/ 230
附录三 电台定位与创意文案之一 城市之音联合电台	/ 233
附录四 益阳广播电视台自办栏目受众收听收视调查	/ 235
后 记	/ 239

第一章 广播电视写作概说

广播和电视是20世纪伟大的发明之一,开创了人类传播事业的新纪元,也造就了人类文化生活的新时代。广播电视自诞生之日起,就与文章写作结下了不解之缘,无论是广播还是电视、新闻节目还是文艺节目、节目生产还是媒体的管理与经营,都离不开写文章。人们发现,从事广播电视工作当然要懂广播电视,但光有这个远远不够,还必须会写文章。如今,媒体大竞争、大融合,论思想、讲深度、重策划,广播电视传播更加倚重书面写作,并且更加专业化、多样化,种种广播电视写作文体因此得以产生并逐步成型,取得了文章学分支的地位。

第一节 文章写作和广播电视写作

文章写作古已有之,源远流长。广播电视写作是广播电视实务与文章写作的结合,产生于20世纪以来,一直在推陈出新。两者的关系,不但是源与流的关系,而且是属种关系。文章写作是类属,广播电视写作是种类。

一、文章写作与广播电视

(一) 写作与广播电视媒体

写作俗称“写文章”,使用文字语言,因字成句,因句成段,因段成篇,一篇一篇地写。它是一种精神劳动、一种行为过程,又是一门很实用的工具、一种重要的能力,同时具有个体性、社会性、实践性、创造性和综合性等特点。作为一个概念,写作有广义和狭义之分。广义的写作囊括一切写作活动和写作行为,包含文学创作;狭义的写作指文学创作以外的文章写作。此取其广义。

文章的本质在于给出思想,宗旨是用于社会交往。中国古代有把文章“藏之名山”的说法——《史记》的作者司马迁就这样讲过,但那是怕自己的著作遭到焚毁,到底还是为了“传



之后世”。古今中外,文章都是用来传播的,用以传播思想、传播知识、传播资讯,等等。这种认识在现代传播学里边得到了强化。传播学认定,即便如日记一类作者写给自己看的文章,那也是为了传播,付诸传播了,叫做内向传播。文章写作及文章的这些基本道理,决定了广播电视媒体与之结缘,特别是与文学创作紧密相连的必然性。

广播和电视是两种电子媒体,称电台、电视台,其所制作与载传的内容叫做“节目”。广播电视作为媒体,或为综合频道(频率),或为专业频道(频率);或以新闻立台,或以文艺和娱乐立台,定位不同,各司其职。广播电视媒体的节目是栏目化的,有主有次,新闻台也办文艺节目,娱乐台也办新闻节目,彼此共生共存。一个个广播电视节目,既有传统内容,又有新式题材;既有纯而又纯的,也有杂交品种,彼此其异如面。

广播电视作为媒体,有种种业务活动。其中一个很重要的方面,是广播电视写作。不难看到,在广播电视媒体,写文章虽然处在“后台”,远不如“前台”那样显山露水,但它确实把广播电视媒体实务几乎所有方面、所有人员都囊括了进来。论人,做节目的和管节目的,动手的和动嘴的,都需要写;论事,节目的选题、采编、编导、管理、营销等等,都得写文章;论文章,从节目的策划文案、制作底本到节目营销文书、媒体管理文件以及学术研究论文,应有尽有。至于电视散文之类,更是由广播电视与文学创作相嫁接的产物。

深入考察可以发现,广播电视与文章写作存在诸多深度联系。文章写作的原理与艺术,特别是其内含的创造精神、精益求精的精神、“不到顶点”的艺术辩证法和文章是“经国之大业,不朽之盛事”、人的文章能力等观念,对广播电视人和广播电视传播,发生了良好的作用,这种作用是无可替代的。广播电视领域各方面的专家,包括名记者、名编辑、名编导、名编剧和优秀的管理工作、研究人员等,多是写文章的高手,有许多“笔杆子”,就充分证明了这一点。因此,可以说,离开了出色的文章写作,广播电视媒体的任何一件事,也很难真正做好。

(二) 广播电视传播与书面文章

广播电视写作产生的书面文章,充分对象化和个性化,各有其特定的内容、体式与用途,不能掉换。这种文章对于广播电视传播的具体操作和运行,十分重要。这一点,节目文稿体现得最为充分。

首先,广播电视节目与节目文稿相伴相随、相辅相成。广播电视传媒必须天天生产并放送节目,一天也不能间断。广播电视节目的生产与传播有特定的手段与流程,并使用专门的设备和技术,书面文章却成为其间不可或缺的构件,于节目或前或后,忽左忽右。如电视纪录片和主持人节目的台本,专门为节目量身定做,构成节目前期制作最重要的项目,在节目生产制作中充当“底本”,如同一台戏的剧本那样,起着“一剧之根本”的作用。又如电视新闻的播出稿,匹配节目的画面,使之声像合一,充当播音员播出这条新闻的底稿,并成为节目的文字稿留存下来。总之,在广播电视传播过程中,广播电视节目与书面文章缺一



不可,并互相生发,彼此促成。即便是“脱口秀”节目,也是事先准备好了文本,并非真的是临场“脱口而出”。反过来说,很多广播电视节目,如果没有书面的文章,节目就无法制作,或无法播出,最终也就没有这个节目。

其次,相伴相随广播电视节目的节目文稿能够独立存在,往往付诸再度传播。节目文稿多为可以独立的文章,在该节目播出之后,常常以文字作品的形态,通过纸质媒体进入书肆或报摊,或通过其他途径,成为人们的读物,从而构成本身的二度传播与多元传播。广播电视文艺的许多作品是这样,一些广播电视新闻作品也是这样。坊间的广播电视作品选本,都属于这种性质的书籍。虽然变成了书刊上的文字,但它永远属于广播电视,属于原来的广播电视节目。这种二度传播和多元传播既扩大了广播电视节目的影响,延展了它的生命,还能获取新的利润。并且,满足了受众的需求,特别是为研究者、习学者带来了极大的方便。如果没有这样的读物,研究者难以进行相关的研究,习学者找不到描红的本本。善于策划的媒体,对自己的品牌节目,一开始就是这样去操作的。

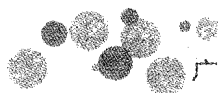
二、广播电视写作的特点

广播电视写作作为专门概念,限指文章写作在广播电视领域的应用,包括其间所有使用文字语言的书面写作及其成果。其主体工程,是广播电视节目文稿写作。

同样是“写文章”,广播电视写作除了文章写作共有的实践性、创造性等特点之外,就其主体工程看,还具有依附性、专业性、实用性、时效性、组合性、多样性等特点。

一是依附性。广播电视写作是依附性的,动态的写作和静态的文章多是如此。作为媒体,广播电视靠生产和传播节目来生存,什么时候都以屏幕为前台,后台一律服务于前台,这是它的显著特点,也是技术规则。因此,广播电视写作是为广播电视节目而写,以广播电视节目的生产和传播为写作的出发点和归宿,在两者之间建立起一种对接性的供需关系。但所写文章并不直接付诸传播,而是有待节目编导和主持人的“二度创作”。虽然,具体的写作活动对节目有很大的发言权,可以决定把节目实际弄成什么样子。但在广播电视媒体,节目从属于它的栏目,栏目从属于它的频道(台),这里有宏观的、中观的、微观的定位。文章要按照节目的定位来写,不能另起炉灶。写出来的文章必须适合广播电视的传媒特性,确乎“这一个”节目的范式与味道。因为依附性,广播电视写作常常只能在节目的现场进行,边采集边构思边拟稿边播出,如新闻节目、体育节目的一些直播稿。

二是专业性。广播电视写作必须充分适应广播电视传播的技术手段与艺术要求,包括其共同点和不同点。共同点是广播电视同为电子媒体,传送节目,异于报刊的以版面给人“阅读”。不同点是广播与电视系两种媒体,技术手段和艺术要求不相同。文章素来“以体制为先”,不同的文章有不同的“图式”与写法,广播电视写作必须遵循写文章的基本规范。就是说,从事广播电视写作,既要懂广播电视,又要懂文章写作,珠联璧合,方可得心应手。



比如电视文艺写作,倘若完全不懂电视,即便是曾经创作了许多优秀文学作品的作家,写出来的东西也可能“用不得”。

三是实用性。文章写作期于实用,广播电视写作特别明显。说是为节目而写,实际上就是为节目的受众而写,为节目的编导和主持人而写,写的是世界上最要处处讨好的文章。所以,节目无定文,文章无定体,文体无定则,规则无定法,唯实用而适用,你有你的写法,我有我的尺度,成为广播电视写作的不二法则。同样的目标,可以用不同的文章;有时候模仿胜过创造,有时候字正腔圆不及方言俚语。凡此等等,都是以实用为标准的。常常见到的一种情形是,本来是应某节目之用而写的文章,结果用不上,改为他用,还恰到好处,盖缘于此。

四是时效性。广播电视写作的时效性,以新闻写作为最。报道新闻要抢时间,过去是抢一天、一小时,当下是争分夺秒。这种时效性决定广播新闻往往边写边播,边播边写,甚至先口头播出,然后再录为文字稿。电视新闻出境记者就经常边打腹稿边播报,而后笔录下来,如有不妥帖的地方,也只好让它成为“遗憾的艺术”。新闻之外,其他广播电视写作也都讲求时效性。大型电视台有时候,要在四五天内拿出一台大型晚会。一台大型晚会要写多少字的文章?这些文章要使用多少文种?最后都写出来了,用的是“新闻速度”。因为时效性,广播电视写作贵神速不贵巧迟,要求倚马可待,不能慢慢悠悠,为此需要如声应响的反应、通宵达旦的勤奋和一挥而就的文墨功夫。当然,也难免“萝卜快了不洗泥”。

五是组合性。广播电视写作有的是单独作业,独立完成,大块文章也可以这样做。但就文章成品看,包括那些“一句话的经典”,更多的情形是一篇文章先后经过了许多人的手,成于众人之心力。新闻作品是这样,一篇稿至少要经过该文的记者、编辑和主管领导。至于大型文艺节目的台本,往往是群策群力完成的。事实表明,广播电视写作的实际操作,凡重要的、大规模的、成系列的文章,往往成立写作组,有多位主创人员,大家分工负责,通力合作,最后的文章成品是集体智慧的结晶。

六是多样性。广播电视写作有规定动作,有自选动作;有的写于节目的前期,有的成于节目的后期;有的属于本职工作,有的属于有偿合作;有的用于公开传播,有的用于内部事务。凡此等等,内容、形式、作者、用途各不相同。鸿篇巨制洋洋洒洒,如多集纪录片的台本,有数万言之多;短小之作如栏目的定位语、广告节目的广告词,就一句话。文章的写法更是不拘一格,五花八门,有中规中矩的,也有“四不像”的。总之,广播电视文苑,可谓千姿百态。

第二节 广播电视写作的节目文稿和媒体文稿

广播电视写作产生的文章,统称广播电视文稿。全部广播电视文稿,划分为节目文稿

和媒体文稿两大部分。两部分文稿的性质、功能和体裁、写法等完全不相同,但都服务于广播电视传播,殊途同归。

一、节目文稿

直接用于生产制作广播电视节目的文章,总称为节目文稿。节目文稿写作属于电台电视台的“第一生产力”,直接体现该台的传播能力及其业务水平,因而什么时候都是广播电视写作的重头戏。它的庞杂和快速要求决定了,几乎没有一个人能够“通吃”。

(一) 节目类型与节目文稿

在广播电视写作中,节目类型与节目文稿是决定与被决定的关系,同时也存在作用与反作用的关系。一方面,节目类型直接制约节目文稿的写作;另一方面,节目文稿写作往往能够创新原来的节目类型。

1. 广播电视节目的类型

广播电视节目的类型在实践中产生和形成,又在实践中不断地发展和变化,每有淘汰与更新。节目类型的研究一直在进行,但有待深入和系统化,以建立科学的广播和电视节目形态学。以电视节目为例,据央视研究部门的研究成果介绍,世界当下的电视节目,有如下十二个大类^①。

第一类,新闻节目,包括:消息式新闻;综合报道;系列报道和连续报道;新闻评论;新闻直播。

第二类,纪录片,包括:特别纪录片;调查性纪录片;大型文献纪录片;科教纪录片。

第三类,娱乐节目,包括:综艺节目;娱乐资讯;公共舞台节目。

第四类,电视剧,包括:连续剧;系列剧;情景喜剧;微型电视连续剧。

第五类,电视电影,即“专为电视制作的影片”。如《希特勒:魔鬼的崛起》、《集结风暴》、《决斗》等。

第六类,生活服务类节目,包括:生活资讯类节目;专题服务类节目;生活时尚类节目;科学与教育类节目。

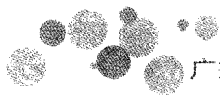
第七类,体育节目,包括:赛事直播;赛事新闻综述;体育资讯;体育评论;体育娱乐节目。

第八类,儿童节目,包括:技能性节目;知识性节目;故事、木偶和动画片。

第九类,成人动画片节目,如《白雪公主》、《辛普森的一家》。

第十类,游戏竞技类节目,包括:益智类游戏节目;技巧类游戏节目;娱乐类游戏节目;大奖类游戏节目。

^① 见唐世鼎、黎斌主编:《世界电视节目荟萃》,中国传媒大学出版社2005年版。



第十一类,谈话类节目,包括:信息交流类谈话节目;人际沟通类谈话节目;娱情类谈话节目。

第十二类,真人秀节目,包括:反映普通人生活的节目;具有偷窥特征的节目;带有游戏与竞技特征的节目。

可以说蔚为大观。有关中国(大陆)广播电视节目的分类和主要类型,有多种说法。下面是比较权威的说法。

广播节目有五个类型:(1)口播节目;(2)广播谈话节目;(3)听众参与节目(以娱乐为主);(4)广播剧;(5)音乐节目。

电视节目的主要类型有:(1)新闻节目,包括:消息类新闻节目;新闻评论性节目;杂志类新闻节目。(2)对象性节目,诸如:老年节目、青年节目、少年节目、儿童节目、工人节目、农民节目、军人节目、学生节目、妇女节目、残疾人节目,等等,如央视的《半边天》、《今日说法》、《电视你我他》等节目。(3)文艺类节目,如央视的“春节联欢晚会”、《综艺大观》、《正大综艺》。(4)娱乐节目,如湖南卫视的《快乐大本营》,央视的《幸运52》、《开心词典》。(5)谈话类节目,如央视的《实话实说》。(6)纪录片,如央视《东方时空·生活空间》。(7)体育节目。^①

以上广播电视节目的类型及其内涵性规定,是广播电视节目文稿写作的范式依据,写作中各肖其声口。

2. 节目文稿的种类

广播电视节目文稿的写作,根据节目类型,因事制宜,因文制宜,数量众多,形形色色。因为广播电视被称为新闻媒体,又是重要的公共资讯和大众娱乐工具,所以,如对全部节目文稿进行归纳,大抵可以分为新闻稿和非新闻节目台本两大类。

第一大类是新闻稿。广播电视新闻是新近发生的事实在广播电视媒体的报道,真实,新鲜,迅速及时,为各电台电视台的常规性节目,系新闻立台的电台电视台的龙头节目。新闻稿是供新闻节目的播音员、主持人(包括一部分出镜记者)口头播出的文字稿,分为新闻报道和新闻评论。其中,新闻报道文稿有快讯、短讯、短消息、长消息、通讯、系列报道、连续报道、调查性报道、新闻花絮、新闻信息组合、新闻访谈和杂志性新闻节目等样式。电台电视台的新闻节目及其文字稿,通常包括“本台消息”和新闻转载。其中,“本台消息”是本台的安身立命之本,应为独家新闻或独家报道。

第二大类是非新闻节目台本。即为生产制作广播电视节目而创作的底本,包括综艺娱乐类节目台本、资讯类节目台本、知识类节目台本、纪录片台本、广告节目的文字稿和电视剧剧本等等。节目台本是节目在文字上的设计与表述,包括节目内容与形式的全部元素。

^① 参见张振华主编:《中国广播电视新论》,中国广播电视出版社2004年版,第252~283页。

节目台本有大小、详略、一与多之分。大型节目的台本篇幅长,有总有分,可以分头撰写;小型节目的台本篇幅小,可由一人独立完成。简略的节目台本主要是就节目的各个板块写写串联词,不涉及节目的具体元素;详尽的节目台本事无巨细,一一写出。单独的节目台本是独立的一篇,多集的节目台本一集接一集地写。节目台本写作什么时候都重创意,追求别出心裁,推崇创造出新。

(二) 节目文稿的撰写

节目文稿的撰写不能千篇一律,它因媒体的不同而不同,因节目生产的流程和文稿的作用而有别。

1. 广播撰稿与电视撰稿

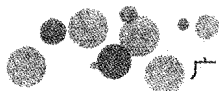
广播与电视是不同的媒体,所以,统称叫广播电视写作,操作起来是分开的,分为广播撰稿和电视撰稿。

广播利用电波进行传播,分有线与无线两种。作为一种媒体,广播称广播电台,使用声音语言,每天顺时连续播出成套节目,受众称“听众”。广播有三个优点:一是迅速及时。电波的速度是每秒钟30万公里,广播节目的制作比较简单,随时可以进行内容调整。所以,广播的传播速度是最快的,时效性非常强。二是声情并茂。广播特宜于音乐,使用口语化语言,节目如同平常的谈话,容易感染人。三是适应性和渗透力强。广播无孔不入,无远不至,听众只要置备收音机,可走到哪里听到哪里。广播的最大弱点是没有选择性和保留性,听众是被动的。因追求人人能听懂,广播节目一般比较简单,难以深刻。

广播撰稿既有新闻稿,也有非新闻节目文本,突出的特征是为“听”而写,完全口语化,高度通俗化。为此,文稿科学地使用同音字,奉行“三短”:句子短、段落短、篇幅短。其中的新闻稿、言论稿和文艺作品文稿,对字词句的要求与书报刊作品一样严格,是可以另外阅读的文章。广播文稿中,有许多节目串联词一类稿子。这种稿子因事制宜,有一定之规但无成法,或独立或组合,长短短短,断断续续,有时候几十分钟的节目,就那么几句仪式性的话,实际上是一种“准文章”。

电视是无线电通讯、广播、电子传真与照相、电影相结合的产物。电视作为媒体,使用声像合一手段制作和放送节目,受众称“观众”。其最大的优势是直观性和形象性,画面和声音组合一起,同时诉诸人的视觉和听觉,连续不断的图像逼真如画,使观众有如身在其境,感同身受。此外,电视的时效性也很强。选择性和保留性差是电视的弱点。电视传播讲究设备和技术,成本高,这在一定程度上影响受众的接受。

电视撰稿为一个个电视节目而写,也要像广播撰稿那样通俗易懂,也有“准文章”。相比广播撰稿,其最大的特点是为“看”而写,或为节目的拍摄提供瞻言见貌的图景,或惟妙惟肖地摄取节目画格的神韵。电视撰稿的数量大、品种多。2008年6月,由中国广播电视协会、中国传媒大学和中央民族大学三家机构历时一年推出的首部《中国电视网络影响力报



告(2008)》中,央视上榜的十大栏目是:《百家讲坛》、《同一首歌》、《艺术人生》、《动物世界》、《对话》、《新闻调查》、《探索·发现》、《走进科学》、《非常6+1》、《大家看法》。这些节目都是有书面文稿支撑的,电视撰稿的庞杂性和多样性,由此可见一斑。电视撰稿中,论使用频率和作品数量,以综艺和娱乐类节目台本为最;论文稿的总体量,以电视剧剧本居首。

2. “先写后拍”与“先拍后写”

撰写节目文稿特别是电视撰稿,根据节目生产制作的流程和文稿对节目的作用,主要有“先写后拍”和“先拍后写”两种情形。

“先写后拍”是先写出节目文稿,然后根据节目文稿生产节目,写作文稿构成节目生产之始,成为第一道工序。文稿表述的内容经过节目制作的技术和过程,化为了节目中的种种图像(音乐音响)与声音,最终在节目中同时以图像(音乐音响)方式“现影”、以声音方式“现身”。广播媒体和电视媒体的非新闻节目台本写作基本上属于这一种情形。一部分新闻稿,如新闻转载和杂志性新闻节目也是这样,所不同的是不需要根据台本进行实地拍摄(采录),而只要组织和编辑相关的内容。“先写后拍”的“写”,对节目生产起“蓝图”的作用,“拍”如果不符合“写”的要求,就要重拍、补拍,直至完全吻合文稿给出的意义。

“先拍后写”是经过现场拍摄(电视)、采录(广播)或相关渠道收集,先获得足量素材,然后写作文稿,在节目制作后期进行。所写为节目中匹配图像或音响之“声音”部分的文字稿,统称“解说词”,最终以播音员的声音方式在节目中“现身”。新闻稿中的“本台消息”,无论广播还是电视,全是这样产生的,无一例外;非新闻稿中的资讯类节目台本等,也属于这一种情形。“先拍后写”的“写”完全根据节目的素材进行,讲求高保真性,在于画龙点睛,行文跳跃,时断时续而意思清楚。

节目文稿的“先写后拍”或“先拍后写”,是相对而言的。在实际操作中,无论“写”还是“拍”,往往不是一次就能完成的,也不是一个人完成的,而是反反复复,集思广益。许多时候是写写拍拍,拍拍写写,边写边拍,边拍边写,“写”经过“拍”而更加臻于完善,“拍”经过“写”而更加到位。韩剧的生产就有边写边拍的。“写”直至最后的时刻,才能真正大功告成。

(三)广播电视节目文稿的文体

最早、最简单的文章分类法,是把所有文章分为记叙、议论两大类。广播电视节目文稿涵盖了这两大类文体,各自遵循其特定的文章规范,其间往往有结合与交融。

1. 记叙文体

以记人、叙事、写景、状物为主要内容,以叙述、描写方式为主要表达手段,具备一定故事情节和形象性的文章,统称为记叙文,记叙文体是记叙文的类别称谓。

因为广播电视特别是电视是叙事的,所以,大多数节目文稿是记叙文或记叙文性文章,分为两类。一类是反映真人真事的记叙文,主要是作为新闻文体的消息、通讯,和区别于新

闻文体的日记、传记、游记、调查报告、散文等文体。另一类是表现虚构内容的记叙文,主要是作为文学作品的戏剧(包括电视剧、栏目剧等)、短篇小说、故事等。两类记叙文性质完全不同,在广播电视节目中各尽其用。

记叙文体的广播电视节目文稿有两个特点。一是宏微并举。在微观上,强调各自找故事、“讲故事”,一期节目讲述一个完整的、生动的故事。在宏观上,追求叙事纪实的融会贯通和一以贯之,造就整个媒体、频道、栏目的纪实性,实现媒体的纪实功能,并形成自己独特的风采。如中央电视台“讲述”栏目,在视角贴近百姓的基础上引入并强调口述,注重并强化冲突,生成了节目原生态呈现、戏剧化叙事的特点。二是融情。记叙文原本要求“登山则情满于山,观海则意溢于海”,讲究寓情于事、情景交融。广播电视节目的记叙文体保持了记叙文的这一特性,并充分发挥。其中的艺术类作品,往往调动一切手段来营造人情人性的至境,掀起一个个情感的高潮与浪潮。

2. 议论文体

以说事论理为主要内容,以议论、说明为主要表达方式,主要使用概念、判断、推理手段,具备用论据证明论点的逻辑形态,表达了某种理论、见解、主张、意见、想法的文章,统称为议论文(或称说理文),议论文体是议论文的类别称谓。

广播电视节目文稿中的新闻评论、谈话类节目文本、政论片文本等,使用议论文体。这些节目在节目总量中所占数量份额不算多,但属于媒体“举旗、开路、定调”的,作用不同凡响。

广播电视写作中使用议论文体的一种状态是,常式的文章并不多,很多文章成为了议论文的“变体”、“别体”、“另类”。如新闻评论,央视的《焦点访谈》归在新闻评论部,一期期节目称为新闻评论,就与报刊新闻评论大异其貌,更与标准的议论文相去甚远。

从总体上看,议论文体的节目文稿灌注议论文体的精神气质,推崇“出思想”,弘扬正义与真理,著诚去伪。其表现,是始终坚持正确的舆论导向,新闻稿坚持探求真相,文艺类节目文稿追求“寓教于乐”。

3. 节目文稿的“准文章”和类文体

把广播电视写作文稿分为记叙文体与议论文体,其实是很勉强的。节目文稿中有的文章,很难进行分类和归类。这有两种情形。一种情形是“不像文章的文章”。因为是为广播电视节目而写,省去了由图像和音乐音响等手段表达的内容,更省略了文脉上的过渡照应,所以,文章的体貌有些怪异,如前面提到的主持人串联词,常常“神龙见首不见尾”。另一种情形是虽然标题、开头、正文、结尾一应俱全,但非驴非马,既不是纯粹的记叙文,也不是纯粹的议论文。然而,它们不仅成文了,派上了用场,有的还备受称赞,获了奖。并且,又“创一格,备一体”,虽然没有先例,却成为来者模仿的对象,成为一种范本。如前面提到的《焦点访谈》,说是新闻评论,大半以上篇幅是在陈述事实。这两种情形的文稿及其创制,称之

为广播电视写作中的“准文章”和类文体。无疑,这是允许的。“大体须有,定体则无”,把“适用”作为文章是否得体的根本标准,应是广播电视节目文稿写作的一条金科玉律。

二、媒体文稿

虽然在广播电视写作范围内,但并不直接用于广播电视节目的生产,又为广播电视媒体所常用的文章,总称为媒体文稿。媒体文稿在广播电视传播中发挥本职作用,从综合效益的角度说,其佳作不可多得,往往备受青睐。

1. 媒体文稿的主要种类

广播电视媒体文稿主要有营销宣传文稿、管理文件和文书、学术研究与业务交流文章三大类。

第一类是营销宣传文稿。广播电视行业需要营销,天天在做营销。节目和文稿交易是营销,与广告客户打交道是营销,制作和传播台标台徽、办活动性节目以打造影响力,也是营销。在某种意义上说,播出节目亦即营销节目、营销媒介,广播电视媒介天天在营销自己。进入媒介产业化时代,更讲究经营之道,节目既要做得好,又要卖得好,追求营销成就的最大化,营销效益直接影响媒体的生存与发展。广播电视行业的营销实务有产品营销和媒介营销。产品营销主要是营销节目,还有节目的上游与下游产品,营销手段包括本台播出与外卖。媒介营销包括营销成就、资源、优势、前景等等,合起来是营销媒介的形象,亦即媒介的形象宣传。为营销宣传而写作的文章,称营销宣传文稿,一般图文并茂、赏心悦目。因为这种营销宣传非常靠近节目的生产与传播,攸关节目在市场上的成败,往往要事事做、天天做,常态化,所以,这一类文章使用频率甚高。营销宣传的主要文种有:营销策划书、营销活动方案、活动类节目台本、节目介绍、节目海报、节目广告等。

第二类是管理文件和文书。媒介素来有管理,也是管理出效益。媒介管理直接关联社会制度,又构成自成体系的媒介制度,媒介制度折射社会文明。媒介管理面广点多,包括管人、管事、管物,分为业务管理和行政管理、宏观管理和微观管理、常态管理和随机管理等方面。在操作层面上,常见的是人员管理、频道管理、制片管理、财务管理、物业管理、舆论导向管理等事项。究其实质,是两个大的方面:一个是国家法规、政策、政令执行情况的管理,是媒体都有的;另一个是本媒体自身出台的管理措施,是个性化的。媒介管理靠制度,日常运行,最常见的有两种方式:开会和发文。发文有文件和文书。文件是用行政公文的形式发布媒体议决和决定事项的文告,如决定、通知、公告、通告、通报、会议纪要等等,具有郑重性和强制性。文书即公用事务文书,有计划、总结、统计报表、简报、讲话稿、告启、大事记、规章制度等种类。媒体不论大小,都要使用管理文件和文书,设专职或兼职承担。

第三类是学术研究与业务交流文章。办媒体是一门科学,需要学问。广播电视媒体实务因其自身的综合性、发展性和媒介竞争的白热化程度,总是需要开展有效的研究与交流。

无论是节目的质量、媒体的经营、行业的管理,无论是取得的成就,还是存在的问题,都需要进行及时的、深入的研究,拿出真知灼见,切不可“盲人骑瞎马,夜半临深池”。特别是媒体的创新,乃是永恒的任务、永远的课题。所以,学术研究与业务交流也是广播电视媒体实务工作的重要方面,任何时候不得忽视。有眼光有实力的媒体都是这样做的,自己办学术性刊物。广播电视的学术研究与业务交流,既对内,又对外。对内是用研究和交流之所得,为自家提供理论的指导与支持,提供研发成果;对外是通过研究与交流显示学术力量,构建另一种平台,构成对自家的学术包装。这一类文章也不拘一格,理论研究、节目点评、收视率分析、经验推广、问题探讨、研究综述、前沿话题、域外动态等等,均可。

2. 媒体文稿的文体性质

媒体文稿有正宗的记叙文、议论文,如学术研究文章,就是比较规范的议论文。但总的来看,这样的文章并不多。其间的大多数文章,归入通常所说的应用文体。

应用文是人们在日常工作、生活中处理公私事务所使用的文章,一般具有固定或惯用的格式。按内容、特征、用途和格式要求,分为公文、通用应用文、专用应用文三大类。公文是行政机关用于处理重要公务的文件,根据国务院办公厅发布的《国家行政机关公文处理办法》,有命令(令)、议案、决定、指示、公告、通告、通知、通报、报告、请示、批复、函、会议纪要等文种。通用应用文是指机关、团体、企事业单位和个人在公私事务中使用的文书,品种繁多,可长可短,如书信、便条、单据、启事等等。专用应用文指外交、军事、司法、财经等领域的事务文书。

媒体文稿作为广播电视写作的另一块,包罗万象,极其繁杂,似乎也没有人能够“通吃”。其中,涉及财经和广播电视技术等内容的文章,必须具备相应的理论知识与实践经验。

第三节 广播电视写作的“本文”撰稿

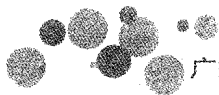
广播电视写作在操作层面上,是一项项具体任务,文章一篇篇地写,即“本文”撰稿。这种撰稿特别是节目文稿撰稿,按照文章写作的通则办,而另有其特定的条件和方法。

一、撰稿的条件

写文章需要必备条件,包括客观条件和主观条件。因为文章最终是由作者写出来的,所以,写文章的所有条件都可以归为写作主体的资质条件。广播电视文稿的写作主体条件有两个“硬件”:专业素养和写作能力。

(一) 专业素养

广播电视文稿写作,无论是写作节目文稿还是媒体文稿,必须懂广播电视,内行看门



道,讲行话,绝对不可以因为“无知”而“无畏”。《庄子》说过:“吾生也有涯,而知也无涯。”因此,广播电视写作的专业素养“术业有专攻”,主要包括以下几层意思。

一是所有广播电视写作都需要具备“门槛”性素养:广播电视理论与实践的“ABC”。比如:广播电视传媒、广播电视传播、广播电视事业、广播电视产业和广播电视技术、广播电视艺术的基本知识和基本理论,等等,要知会其概念及其内涵,了解它的来龙去脉,并尽可能涉猎与其相关的学科和专业。假如完全不了解和理解广播电视,广播电视写作就无从说起。

二是不同的写作需要不同的素养。广播电视写作及其节目文稿、媒体文稿,既无人能够“通吃”,一般也不要求通吃。通常说来,写作广播电视文稿是岗位任务,干哪个行当就写哪个行当的文章,比较专门,相对固定。俗话说,干一行,爱一行,钻一行,精一行,广播电视写作的素养要求也是这样。写哪个方面的文章,就要比较精通那个方面,全面深入地了解这个方面的理论观点、操作要领及其发展变化,并掌握一大批经典案例,成为这个方面最有发言权的行家、最能动手的专家。

三是节目文稿写作的专业素养,特指亦理论亦实践的“经验”。节目文稿写作有共性的规范,即理论上的条条框框;同时又打上了实践的烙印,具有很明显的个性特点。因此,节目文稿写作的专业素养,是知与行的统一、知行合一的结晶。其间,“行”的成分特别重要。所谓素养,是指在正确理论指导下“做过”、“写过”、“能写”,写起来得心应手的能力,而不是指仅仅记忆多少条文、背诵多少名作、知道多少原理。唯其如此,这种素养从来没有最好,只有更好。

(二) 写作能力

文章写作是主观对客观的反映,是一种“物一意一文”的转化过程。写作能力指的是胜任文章写作的主观条件,写文章所表现出来的才干,包括心力、智力、才力等许多方面。心力指动机和意志,写文章的人,需要有创作的欲望,有强烈的写作冲动。智力包括观察力、记忆力、想象力、理解力、判断力等智能,智力的综合体是智慧。才力是知识和由丰富的知识所表现出来的力量,所谓“读书破万卷,下笔如有神”。

写作能力的终极落点是写作技能,包括文章的构思和表达。构思解决文章的选材、立意、定体、谋篇、用技诸问题;表达通过遣词造句,把写作构思变成活生生的文章,包括文章的起草和修改。

不言而喻,广播电视写作必须具备基本的写作能力。要谙熟文章之道,充分理解写文章的意义,了解文章产生的一般途径与程序,态度正确,思维对路。而且,必须实际掌握文章构思与表达的科学方法,写出来的文章有血有肉,文从字顺。

二、撰稿的方法

凡写文章都有一个过程,包括写前准备阶段、执笔行文阶段、完善定稿阶段;有几个方