

影视传播

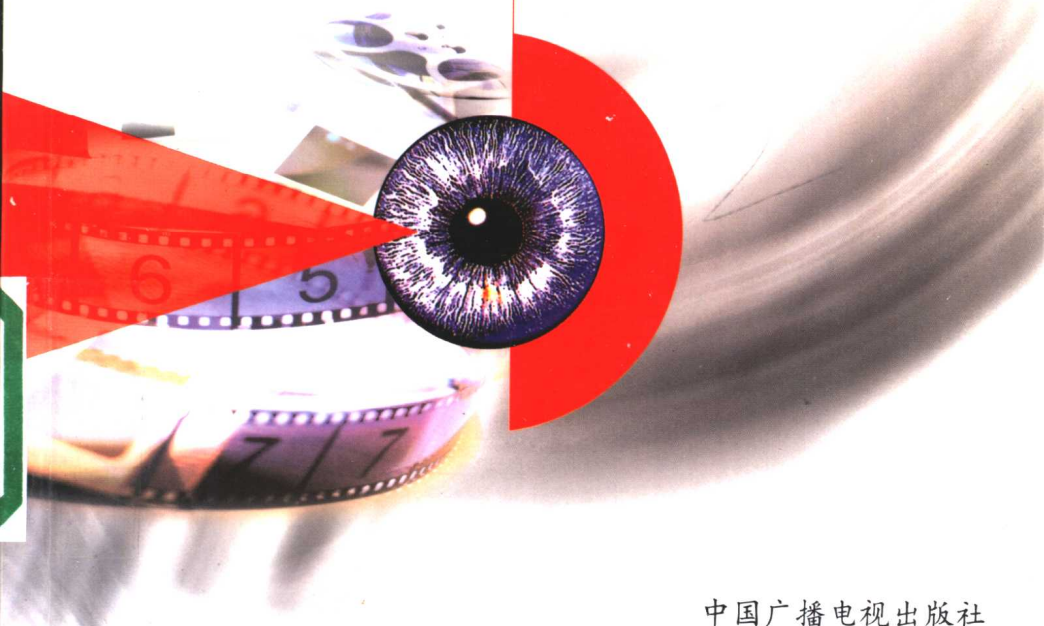
艺术与技术丛书

南京师范大学重点课程教材

第二辑

电视制作原理 与节目编辑

张晓锋 著



中国广播电视出版社

影视传播艺术与技术丛书(第二辑)

电视制作原理

与

节目编辑

张
晓
锋
著

· 中国广播电视出版社 ·

图书在版编目(CIP)数据

电视制作原理与节目编辑/张晓锋著. —北京:中国
广播电视出版社, 2004. 1

(影视传播艺术与技术丛书. 第2辑)

ISBN 7-5043-4182-7

I. 电... II. 张... III. 电视节目—制作
IV. G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 109621 号

电视制作原理与节目编辑

作 者:	张晓锋
责任编辑:	杜乃建
封面设计:	张一山
责任校对:	张 哲
监 印:	戴存善
出版发行:	中国广播电视出版社
电 话:	86093580 86093583
社 址:	北京复外大街2号(邮政编码 100866)
经 销:	全国各地新华书店
印 刷:	北京海淀安华印刷厂
装 订:	涿州市西何各庄新华装订厂
开 本:	850/1168毫米 1/32
字 数:	280(千字)
印 张:	13.125
版 次:	2004年1月第1版 2004年1月第1次印刷
印 数:	5000册
书 号:	ISBN 7-5043-4182-7/TN·296
定 价:	23.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

前 言

伴随着电视事业的飞速发展，电视节目制作专门人才和具有电视制作能力的新闻传播人才受到社会欢迎，各高校纷纷设立相关专业。新闻学、教育技术学、广播电视新闻、广告学、广播电视编导和摄影等专业都开设相关课程。于是，编写一本能够适应各专业教学需要的教材成为我们一直思考的问题和努力的方向。

本书立足于普及电视制作基础知识、强化专业人才培养特色，在概要地介绍电视制作基本原理的基础上，对各种形态的电视节目创作特点和编辑规律作阐述。在编写体系上，本书上下两编采用不同的编排结构。上编“电视制作基础理论”，从纵向的角度按照电视节目制作的基本流程，分别介绍电视编导（包括文案）、摄像、声音和编辑等各个环节的主要工作及其创作方法，各部分之间相互渗透，渐次深化（部分内容不可避免地与《电视编辑思维与创作》中的内容有所交叉）。下编“电视节目编辑制作”，从横向的角度选择新闻、社教、文娱和服务等四大类基本节目形态中具有代表性的电视新闻、电视纪录片、科教电视、音乐电视和电视广告，在考察这几种节目形态在我国的传播历程基础上，对节目的编辑方法和特点进行具体分析，各部分以模块化方式组合，相对独立，自成体系。作为教材，本书各章后选编了部分思考题和学习实践建议，以帮助使用者更好地掌握。

两年前的暑期，我完成了首部著作《电视编辑思维与创

作》，对电视节目的后期创作进行了一番实践上的总结和理论上的探索。然而，电视节目制作是一项复杂的系统工程，并不能通过三言两语就阐明其真谛。《电视编辑思维与创作》的完成仍然给我留下了诸多遗憾。如今，终于将《电视制作原理与节目编辑》奉于读者面前，希望本书成为个人专业研究领域的一次延续和拓展，更希望本书能成为各相关专业学生的实用教材，也能成为各类电视节目制作人员的实用指南。

本书被列入南京师范大学重点规划教材，并获得学校出版资助。同时，本书也是江苏省新世纪教育教学改革工程项目的主要成果之一。

本书第三章由刘振波和张晓锋共同完成，第六、七章由卞冬磊和张晓锋共同完成。对他们的合作与宽容表示深深的谢意。

我愿借此机会，向引领我进入电视制作教学与研究领域的恩师郑铿先生，向给予我支持和帮助的同事和朋友们，向不断激发我思想火花的学生朋友们，致以衷心的感谢！同时也向为本书付出辛勤工作的责任编辑李晓霖女士表达最诚挚的谢意！书中引用了许多专家学者的观点和论述，一并致谢。

书中难免会有缺点和错误，敬请不吝赐教。

张晓锋

二〇〇三年夏于南京仙林

目 录

◎上编 电视制作基础理论

第一章 电视制作引论	(3)
第一节 电视制作的发展与现状	(3)
一、人类传播史上的媒介历程	(4)
二、电影制作的发展历程	(8)
三、电视制作与传播的发展	(14)
第二节 电视的艺术与传播特性	(18)
一、电视的艺术特性	(18)
二、电视的传播特性	(22)
第三节 电视传播的节目形态	(25)
一、新闻类节目	(26)
二、社教类节目	(27)
三、文娱类节目	(29)
四、服务类节目	(31)
第四节 电视制作流程与摄制方式	(33)
一、电视制作流程	(33)

二、电视节目制作的手段 (36)

三、电视节目的摄制方式 (38)

第二章 电视编导与文案 (40)

第一节 电视节目构思 (40)

一、编导阐述 (40)

二、电视节目的主题 (44)

三、电视节目的选材 (47)

四、电视节目的结构 (50)

第二节 电视文案创作 (55)

一、拍摄提纲写作 (55)

二、电视脚本写作 (57)

三、分镜头本创作 (59)

第三节 蒙太奇思维 (64)

一、蒙太奇的内涵与功能 (64)

二、蒙太奇的叙述方式 (71)

三、电视造句 (81)

第三章 电视摄像艺术 (88)

第一节 电视画面构成 (89)

一、电视画面布局 (89)

二、电视景别 (91)

第二节 拍摄角度 (101)

一、拍摄方向 (101)

二、拍摄高度 (105)

第三节 光学镜头的运用 (109)

一、定焦距镜头·····	(110)
二、变焦距镜头·····	(115)
第四节 运动摄像·····	(116)
一、运动摄像的要求·····	(117)
二、运动镜头的基本形式·····	(117)

第四章 电视声音构思····· (130)

第一节 声音元素与声画蒙太奇·····	(131)
一、电视声音构成·····	(131)
二、声画蒙太奇·····	(135)
三、声音蒙太奇·····	(139)
第二节 电视解说与同期声·····	(142)
一、电视节目中的解说·····	(142)
二、现场采访同期声·····	(150)
第三节 电视音乐与音响·····	(153)
一、电视音乐的运用·····	(153)
二、电视音响的运用·····	(161)

第五章 电视画面编辑····· (166)

第一节 画面剪接点·····	(166)
一、动作剪接点·····	(167)
二、情绪剪接点·····	(169)
三、节奏剪接点·····	(172)
第二节 镜头组接的原则·····	(175)
一、画面内容的逻辑性·····	(175)
二、动作衔接的连贯性·····	(177)

三、空间组合的方向性·····	(182)
四、景别角度的和谐性·····	(187)
五、影调色调的统一性·····	(192)
第三节 镜头组接的技巧·····	(194)
一、镜头组接的基本关系·····	(194)
二、无技巧组接·····	(201)
三、有技巧组接·····	(208)
第四节 影视节奏·····	(214)
一、节奏的基本形态·····	(215)
二、影响节奏的因素·····	(220)

◎ 下 编 电 视 节 目 编 辑 制 作

第六章 电视新闻编辑 ·····	(227)
第一节 我国电视新闻的发展·····	(227)
一、电视新闻的发轫·····	(228)
二、电视新闻改革的启动·····	(231)
三、电视新闻改革不断深入·····	(234)
四、电视新闻传播的新突破·····	(238)
第二节 电视新闻的基本形态·····	(243)
一、消息类电视新闻·····	(244)
二、专题类电视新闻·····	(249)
三、评论类电视新闻·····	(252)
第三节 消息类电视新闻编排·····	(256)
一、电视新闻节目编排思想·····	(257)

二、发挥电视编排整体效果·····	(261)
第七章 电视纪录片编辑 ·····	(273)
第一节 电视纪录片传播概述·····	(273)
一、我国电视纪录片的发展·····	(273)
二、电视纪录片的界定·····	(281)
三、电视纪录片的创作模式·····	(286)
第二节 电视纪录片的叙事与编辑·····	(288)
一、电视纪录片的叙事·····	(289)
二、电视纪录片的编辑技巧·····	(293)
第八章 科教电视编辑 ·····	(304)
第一节 科教电视传播概述·····	(304)
一、我国科教电视传播的历史轨迹 ·····	(305)
二、科教电视传播的功能·····	(315)
三、科教电视的形态与表达形式·····	(318)
第二节 科教电视的设计与编制·····	(322)
一、科教电视编制的基本要求·····	(323)
二、科教电视的设计·····	(326)
三、各类科教电视编制的特点·····	(331)
第九章 音乐电视编辑 ·····	(336)
第一节 音乐电视传播概述·····	(336)
一、我国音乐电视传播的历史轨迹 ·····	(337)

二、我国音乐电视的发展特征·····	(341)
三、音乐电视的艺术传播特征·····	(344)
第二节 音乐电视的创意与设计·····	(347)
一、音乐电视的创意·····	(347)
二、音乐电视的视觉设计·····	(351)
第三节 音乐电视的结构与编辑·····	(360)
一、音乐电视的结构方式·····	(361)
二、音乐电视编辑的特点·····	(365)
第十章 电视广告编辑 ·····	(370)
第一节 电视广告传播概述·····	(370)
一、我国电视广告传播的历史轨迹 ·····	(371)
二、电视广告传播的特点·····	(376)
第二节 电视广告的创意与编辑·····	(379)
一、电视广告的创意目标·····	(380)
二、电视广告的要害设计·····	(383)
三、电视广告的结构形式·····	(386)
第三节 电视公益广告编辑·····	(395)
一、电视公益广告的价值取向·····	(395)
二、电视公益广告的编辑风格·····	(397)
参考文献 ·····	(406)



六

编

电
视
制
作
基
础
理
论

第一章 电视制作引论

电视，这个20世纪最伟大发明之一的传播媒介，经过六十多年的发展，已经深入到政治、经济、文化等社会各个领域，姹紫嫣红的荧屏、多彩丰富的节目已经成为人类日常生活不可缺少的组成部分。在科技的推动下，电视事业可谓突飞猛进，电视传播的环境也发生了很大的变化。从宏观上考察电视传播的历史背景及其特性，分析电视节目的传播形态，对于作为传播内容的电视节目制作无疑具有极大的启发意义。

第一节 电视制作的发展与现状

追溯影视传播的发展历程，探寻影视的技术背景、功能拓展与艺术演进，以史为鉴，总结影视创作的基本规律，指导当前的电视传播工作，因为“通过回头去看并且仔细地考察传播媒介和文明相互交织在一起的进化路程，我们能够找到洞察未来的可贵模式和基本原则。”^①

^① [美] 罗杰·菲德勒：《媒介形态变化》，序言，华夏出版社，2000年版。

一、人类传播史上的媒介历程

传播学家麦克卢汉的著名论断“媒介即人的延伸”曾经在整个西方乃至世界引起了一股强烈的冲击波。事实上，媒介的发展过程的确是人类认识世界和改造世界的能力不断延伸和发展的过程。人类的信息交流活动从无媒介到有媒介，从简单运用媒介到不断开发媒介，古老而年轻的人类传播史是一部不断探索新媒介技术和符号体系、不断应用新媒介手段和传播方式、不断适应和满足人类需求并推动社会发展变化的互动过程。

人类创造了语言，语言成了人类的标征，成了人类进行交际与传播的工具。语言在劳动中产生，并在劳动中不断发展和丰富。古往今来，人类一直通过声音来相互娱乐和传递信息，他们用语言歌唱、讲故事。语言的产生，使经验得以交流，文化得以传承，语言成为人类最基本、最常用和最灵活的传播手段。作为一种面对面、共时性的传播方式，语言使用的声音符号转瞬即逝，记录性差，不精确、易走样；而且，受到时空的局限很大，在没有其他媒介（如电话）的情况下，只能用于较小规模的近距离人际交流或群体的信息传播，传播范围小，速度慢。但是，这些缺陷并不影响语言的强大生命力，在不断涌现的媒介形态中，语言发挥着无可替代的作用。

如果说语言是流动的历史，语言视觉化的文字则是凝固的历史。文字的出现使人类进入了一个更高的文明阶段，“文明以文字为基础，因为文字是使文化一致的加工过程，这一加工过程靠视觉的时空连续，时空连续又靠的是拼音字

母表。”^①文字不仅记录和保存了人类文明的优秀成果，也促进了它们的交流和共享。人类可以用形象或抽象的文字记载口语、描绘事件，实现了超越时空的信息传播，“巴比伦文化、玛雅文化、中国文化中使用的象形文字和圣书文字代表视觉的一种延伸，它们用于存贮人的经验，便于提取人的经验。”^②从此，人类的精神财富和文化遗产有了更加精确的记载，视觉符号所特有的稳定性和权威性，使文字传播的重要性愈加明显，它更大更快地推动了社会发展和人类文明的进程。但是，由于当时物质条件的限制，文字传播的效率仍然较低，规模小，成本高。

中国古代的造纸术和活字印刷术大大推动了文字传播的进程，是永载史册的巨大贡献，但使印刷传播真正走向世界并为大众所服务是在15世纪中叶，德国人古登堡对于金属活字印刷和机械印刷的结合，使规模化生产成为可能。印刷术的流传打破了少数人对知识的垄断和传播特权，不仅给中国，也给欧洲和整个世界的文明带来了曙光，使人类社会发生了前所未有的深刻变化。文字信息的大量生产和复制，大大提高了传播效率，引领人类步入了崭新的大众传播时代，书籍、杂志、报纸等印刷出版物成为人们每天获得信息、知识、娱乐的基本渠道，有力地推动了社会文明的进步。报纸等印刷媒介所承载的文字对于受众的阅读能力和理解能力的要求在客观上限制了它们的传播范围。

千百年来，人类一直梦想自己能长出“顺风耳”、“千里

① [加] 马歇尔·麦克卢汉：《理解媒介：论人的延伸》，第123页，商务印书馆，2000年版。

② [加] 马歇尔·麦克卢汉：《理解媒介：论人的延伸》，第125页，商务印书馆，2000年版。

眼”，电子媒介的产生使这一愿望成为现实。1844年美国人莫尔斯发明了电报，1876年贝尔发明了电话，1877年爱迪生发明了留声机，1882年法国人马瑞受中国灯影原理启发发明了摄影枪，1901年意大利科学家马可尼发明了无线电通讯技术。随后，电影、广播和电视相继出现，成为极具现代化特色的传播工具。尤其是电视，综合了视觉和听觉元素，构成了独特的符号体系，声像并茂、形色兼备，不仅彻底突破了时空的限制，极大地提高了传播速度，扩展了传播空间，而且不受文化、年龄的限制使其很快融入社会，深入到家庭，成为最具活力的大众传播工具。从此，电子传播则将人类由国内传播引入国际传播，由大众传播带进跨国传播，一个全新的“地球村”逐渐形成。

1946年，美国研制成功世界上第一台电脑主机“埃尼阿克”，1969年实现计算机对接，1980年建成互联网，并于1994年提出“信息高速公路”计划。20世纪90年代以来，因特网在全球各地迅猛发展，引起世界各国广泛关注。1998年5月，联合国新闻委员会年会上正式提出“第四媒体”的概念：继报刊、广播和电视后出现的因特网和正在兴建的信息高速公路。这种以计算机及其网络为主体的多媒体信息传播方式整合了语言、文字、图表、数据、动画、音乐、图像等多种符号，信息容量庞大、传送形式广泛、传播范围广阔，成为集人际传播、组织传播、大众传播和跨国传播于一体的媒介手段。

今天，报纸、广播、电视、网络等已在新闻传播领域形成了互动互助、共演共进的格局，也使电视面临着巨大的竞争，既有传统媒介的夹击，又面临着高新科技传媒的严峻挑战，电视节目的传播条件和环境已经发生了根本性的变化。