

高等院校

广播电视新闻传播系列教材

白贵 王俊杰 主编

电视专题 与电视栏目

专题
栏目

郑保章 主编

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

高等院校

广播电视新闻传播系列教材

白 贵 王俊杰 主编

电视专题 与电视栏目

郑保章 主编

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (C I P) 数据

电视专题与电视栏目/郑保章主编. —北京: 中国广播电视出版社, 2007. 3

(高等院校广播电视新闻传播系列教材/白贵, 王俊杰主编)

ISBN 978-7-5043-5222-4

I. 电… II. 郑… III. 电视节目—制作—高等学校—教材 IV. G222. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 009062 号

电视专题与电视栏目

主 编	郑保章
责任编辑	沈楚瑾
封面设计	张一山
责任校对	谭 霞
监 印	陈晓华
出版发行	中国广播电视出版社
电 话	86093580 86093583
社 址	北京市西城区真武庙二条 9 号 (邮政编码 100045)
经 销	全国各地新华书店
印 刷	北京海淀安华印刷厂
装 订	涿州市新华装订厂
开 本	850 毫米 × 1168 毫米 1/32
字 数	304 (千) 字
印 张	13.25
版 次	2007 年 3 月第 1 版 2007 年 3 月第 1 次印刷
印 数	5000 册
书 号	ISBN 978-7-5043-5222-4
定 价	24.00 元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)

高等院校广播电视新闻传播系列教材

编委会

顾问 方汉奇 赵玉明

主编 白 贵 王俊杰

编委会委员 (以姓氏笔画为序)

- 王 列 河北师范大学新闻传播学院
王天定 西安外国语学院文化传播学院
王俊杰 河北大学新闻传播学院
王瀚东 武汉大学新闻传播学院
白 贵 河北大学新闻传播学院
卢 焱 郑州大学新闻与传播学院
叶凤英 中国传媒大学电视学院
刘仁圣 南昌大学人文学院
刘立刚 北京工商大学传播与艺术学院
乔云霞 河北大学新闻传播学院
陈新民 兰州大学新闻与传播学院
严三九 华东师范大学传播学院
李亚虹 河北大学新闻传播学院
杜友君 河北大学新闻传播学院
孙凤毅 中央财经大学文化与传播学院
郑保章 大连理工大学新闻与传播学系
周 毅 湘潭大学文学与新闻学院
罗自文 中国青年政治学院新闻与传播学系

杨新强 河北大学人文学院
杨新敏 苏州大学人文学院
季宗绍 南京师范大学新闻传播学院
武占江 河北经贸大学人文学院
庚钟银 辽宁大学广播影视学院
高有祥 陕西师范大学新闻与传播学院
夏光富 重庆邮电学院传媒艺术学院
宿 丰 沈阳大学文化与传播学院
颜士义 河北大学新闻传播学院



总 序

看到河北大学新闻传播学院组织编写广播电视新闻传播系列教材的计划,我感受到一种全国新闻传播院系教学竞争的气息。在计划经济时期,我们习惯了什么东西都要统一规划,当然教材的统一更不在话下。其实,除了中国人民大学、复旦大学两个全国新闻传播学高等教育的“巨无霸”外,全国其他高校的新闻传播院系,从20世纪80年代就在教材方面开始了联合编写的历史。那时,主要在新闻理论和新闻史方面,现在则进展到广播电视领域。有竞争是好事,希望更多的广播电视教材,除了用于本科教育外,能够推广到社会上。这对于普及广播电视知识,提高公众使用现代传媒的素养,具有长远的意义。

尽管网络等新媒介正在普及,但是,电视作为社会第一传媒的地位,在一个较长的时间里不会被动摇。因而,关于传统电子传媒(广播、电视)的知识,特别是电视知识,应成为大学新闻传播学本科教育的重点之一。当最早电子媒介——电报出现的时候,马克思就以“用时间消灭空间”概括了它的基本功能。其实,现代传媒所做的一切,都是为了消除距离,除了时空距离,还有心理距离、社会身份距离、经济收入距离、受教育程度的距离、性别距离、成年人与儿童的距离,政治家、明星与公众的距离,等等。在这个意义上,电子传媒悄然地改变着社会结构,需要我们从广播电视的历史、理论、编播业务、传播技术等等角度,加以阐

述。毛泽东说,只有理解了的东西,才能够更深刻地感觉它。社会中的绝大多数人,只是自然地以感性看待广播和电视,每天把相当多的时间消磨在电子传媒上,而将对广播、电视的认识提高到“理解”的层面,应该是这套教材的任务。

广播以对听觉的满足开始突破印刷符号对人本能天性的隔绝,给人类带来一种新的听觉世界。电视则同时延伸了人们的听觉和视觉,从而在 20 世纪赢得了整个世界。人们获得了一种既超越时空,又在一定程度上恢复了人的本质感知能力的传媒,以往接触传媒的门槛在电子传媒面前消失了。也许在不久的将来,传统的电子传媒会完善于以数字化为基础的网络。

然而,广播和电视接触多了,人们会发现它们的肤浅和重复。广告和新瓶旧酒式的节目不断循环,更多地引导我们回归到已知的事情。通过这样的规范化传播系统,广电节目日常化地介入接受者的经验领域,人们只能按照它们的安排接受什么和不接受什么,想要摆脱它们的支配都很难。于是,一个新的问题显现出来:人类应该被自己创造出来的东西控制吗?广播和电视创造了一种不同于现实世界的“电子媒介世界”,它们在现代信息技术的基础上衍生扩展的符号体系,瓦解了真实与非真实、客观实在与技术干预之间的界限。符号的生产和再生产本身构成了一个世界。

这套教材的重心在于广电的“新闻传播”的理论和业务。根据现在广电行业的情况,规范的广电新闻采访和制作需要予以关注。正是由于广播传媒拥有先进的传播技术,因而,应该要求更强的时效与更真实地反映现实。然而,由于职业精神的缺乏,相当多的电子传媒在新闻时效方面显现不出优势,导演新闻司空见惯,而让受众来区分表演新闻和真实现场是困难的。

希望这套教材的出版,能够深刻地说明广播和电视的特点,



说明广播传媒新闻传播的规范,让人们科学而理性地利用广播和电视为自身服务,而不是相反,异化为电子传媒的奴隶。

1844年,第一次电报传播的试验在纽约和巴尔的摩之间进行。传播的第一句话借用的是《圣经》:“主啊,你创造了何等的奇迹。”(What hath God Wrought)我们知道,人自己才是社会奇迹的创造者。我们既然创造了从电报到广播、电视等一系列现代传播科技,我们就应该掌握这些“奇迹”。普及广播电视知识,让公众理智地掌握它们,我们重任在肩。

陈力丹

2004年11月29日于北京潘家园



目 录

上 编

第一章 电视专题片概述

第一节 电视专题片的 界定与分类/2

- 一、电视专题片的界定/2
- 二、电视专题片与电视纪录片/3
- 三、电视专题片的分类/5

第二节 电视专题片的 功能与特征/6

- 一、电视专题片的功能/6
- 二、电视专题片的特征/11

第三节 我国电视专题片 的历史沿革/14

- 一、电视专题片的兴起/14
- 二、我国电视专题片的发展/15

第二章 电视专题片的风格样式——纪实性电视专题片

第一节 纪实性电视专题片 的叙事特征/24

- 一、记录过程/24
- 二、记录真实时空/28
- 三、淡化解说词/29
- 四、记录第一、造型第二/32

第二节 纪实性电视专题片 的叙事手段/33

- 一、长镜头/33
- 二、客观拍摄/35
- 三、同期声/37
- 四、人物对话/39

- 第三节 纪实性电视专题片的误区与发展趋势/43
- 一、纪实的误区/43
 - 二、纪实性电视专题片的发展趋势/46

第三章 电视专题片的风格样式——表现性电视专题片

- 第一节 表现性电视专题片的叙事特征/51
- 一、画面加解说/51
 - 二、艺术表达/53
 - 三、主观介入/55
- 第二节 表现性电视专题片的叙事手段/60
- 一、解说词/60
 - 二、蒙太奇和艺术表现/63
 - 三、音乐/65
 - 四、表现性材料/69
 - 五、人物口述/70
- 第三节 表现性电视专题片的误区与发展趋势/72
- 一、表现性电视专题片的误区/73
 - 二、表现性电视专题片的发展趋势/76

第四章 电视专题片的题材

- 第一节 人文类题材/80
- 一、人文类历史题材/80
 - 二、人文类现实题材/82
- 第二节 社会报道题材/84
- 一、社会重大事件题材/84
 - 二、社会生活干预题材/86
 - 三、社会战争灾难题材/88
- 第三节 自然环境类题材/89
- 一、地理风光类/89
 - 二、自然生灵类/92
 - 三、人与环境类/94



第五章 电视专题片的选题与策划

- | | |
|-----------------------------|--|
| 第一节 电视专题片的选题原则/97 | 一、思想性原则/97
二、现实性原则/100
三、真实性原则/101
四、价值性原则/102
五、市场性原则/103 |
| 第二节 电视专题片的策划/104 | 一、电视专题片的策划历程/105
二、电视专题片的策划程序/106
三、电视专题片策划的关键点/110 |
| 第三节 电视专题片策划案——《走出疆界的城市》/113 | |

第六章 电视新闻专题片的创作

- | | |
|-----------------------|---|
| 第一节 电视新闻专题片的界说/118 | 一、电视新闻专题片的界说/118
二、电视新闻专题片的特征/120 |
| 第二节 电视纪实性采访/122 | 一、什么是电视纪实性采访/122
二、电视纪实性采访的要求/123 |
| 第三节 电视新闻专题片的人格化处理/133 | 一、什么是新闻的人格化处理/133
二、人格化处理的表现方式/134 |
| 第四节 电视新闻专题片的编辑与制作/138 | 一、电视新闻专题片的结构/138
二、电视新闻专题片节奏的形成/141
三、同期声在电视新闻专题片中的运用/142 |

第七章 电视专题片解说词的创作

- | | | |
|-------------------------------------|---|---|
| <p>第一节 电视专题片解说词的作用/146</p> | { | <p>一、补充画面,扩大容量/147</p> <p>二、整合画面,衔接内容/149</p> <p>三、突出画面,深化主题/150</p> <p>四、增添审美,创造意境/151</p> |
| <p>第二节 电视专题片解说词的创作要求/152</p> | { | <p>一、解说词的创作要求/153</p> <p>二、不同类型专题片解说词的创作要求/158</p> |
| <p>第三节 电视专题片解说词的创作过程/162</p> | { | <p>一、创作的前期准备/162</p> <p>二、解说词的表达艺术/163</p> <p>三、解说词的解说过程/170</p> |

下 编

第八章 电视栏目概述

- | | | |
|-------------------------------|---|--|
| <p>第一节 电视栏目的界定/174</p> | { | <p>一、电视栏目的含义/174</p> <p>二、电视栏目与电视节目的区别/175</p> |
| <p>第二节 电视栏目的特征/177</p> | { | <p>一、固定性/177</p> <p>二、参与性/179</p> <p>三、辩证性/179</p> |
| <p>第三节 电视栏目的类型/180</p> | { | <p>一、按外在表现形式划分/181</p> <p>二、按栏目表现对象划分/183</p> <p>三、按栏目表现内容划分/184</p> |



第九章 电视栏目的设置与定位

- | | | |
|-----|-------------|---------------|
| 第一节 | 电视栏目的设置/188 | 一、栏目设置的依据/189 |
| | | 二、栏目设置的程序/197 |
| | | 三、栏目设置的内容/199 |
| 第二节 | 电视栏目的定位/205 | 一、受众对象定位/206 |
| | | 二、栏目内容定位/207 |
| | | 三、表现形式定位/209 |
| | | 四、发展目标定位/211 |

第十章 电视栏目的策划

- | | | |
|-----|------------------|----------------------|
| 第一节 | 电视栏目策划的时代背景/214 | 一、电视走进竞争时代/214 |
| | | 二、中国电视媒体的产业化运作趋势/217 |
| 第二节 | 电视栏目策划的基本原则/218 | 一、观众至上原则/218 |
| | | 二、目标性原则/221 |
| | | 三、创新性原则/222 |
| | | 四、效益性原则/223 |
| 第三节 | 电视栏目策划的基本流程/224 | 一、发现策划创意/224 |
| | | 二、设定策划目标/225 |
| | | 三、设计制作方案/225 |
| | | 四、介入实施过程/226 |
| | | 五、反省和评估/226 |
| 第四节 | 电视栏目策划人的基本素质/227 | 一、具备三种能力/227 |
| | | 二、树立两种意识/234 |

第十一章 电视新闻栏目

第一节 电视新闻栏目的 发展概况/238

- 一、从节目到栏目/239
- 二、新闻频道化/245

第二节 电视新闻栏目的 形态/253

- 一、电视新闻栏目的分类/253
- 二、消息综合类/254
- 三、深度(专题)报道类/256
- 四、新闻评论类/258

第三节 个案分析:《东方 时空》/261

- 一、栏目概况/261
- 二、《东方时空》的四次改版/262
- 三、改版得失谈/264

第十二章 电视社教栏目

第一节 电视社教栏目 概述/269

- 一、电视社教栏目的发展历程/269
- 二、电视社教栏目的分类/271
- 三、电视社教栏目的新特质/273

第二节 公共型电视 栏目/276

- 一、社会情感性栏目/276
- 二、经济财富性栏目/277
- 三、文化生活性栏目/277
- 四、体育技能性栏目/278
- 五、科学技术性栏目/278
- 六、医疗卫生性栏目/279
- 七、服务指导性栏目/279

第三节 对象型电视 栏目/280

- 一、老年栏目/280
- 二、青少年栏目/281
- 三、妇女栏目/281



	四、农民栏目/282
	五、军人栏目/282
	六、残疾人栏目/283
	七、少数民族栏目/284
	八、港澳台胞栏目/284
	九、对外宣传栏目/285
第四节 个案分析:法制 电视栏目发展 趋势/285	一、法制电视栏目的发展历程/285
	二、法制电视栏目的主要表现 形式/287
	三、法制电视栏目的发展趋势/289

第十三章 电视娱乐类栏目

第一节 娱乐类电视栏目 发展概况/293	一、电视娱乐栏目的起源 和发展/293
	二、我国电视娱乐栏目的 发展历程/296
第二节 娱乐类栏目的 形态特征/299	一、游戏类娱乐栏目/299
	二、益智类娱乐栏目/301
	三、资讯类娱乐栏目/301
	四、真人秀类娱乐栏目/303
第三节 电视娱乐热 分析/305	一、电视娱乐栏目热的原因/305
	二、电视娱乐栏目热的冷思考/307
第四节 个案分析: 《幸运52》/311	一、《幸运52》栏目简介/311
	二、《幸运52》栏目热播的 原因/313
	三、《幸运52》栏目中独特的 广告形式/316

第十四章 电视谈话类栏目

- | | |
|--|---|
| <p>第一节 电视谈话栏目的
界定与分类/319</p> | <p>[一、电视谈话栏目的概念/319
二、电视谈话栏目分类/321</p> |
| <p>第二节 电视谈话栏目的
兴起/323</p> | <p>[一、电视谈话栏目在我国兴起的原因/323
二、电视谈话栏目的发展历程/325</p> |
| <p>第三节 电视谈话栏目的
构成/328</p> | <p>[一、话题/328
二、嘉宾/332
三、观众/334
四、栏目主持人/336</p> |
| <p>第四节 电视谈话栏目发展
的理性思考/340</p> | <p>[一、境外媒体的冲击/340
二、网络谈话的兴起/342</p> |

第十五章 电视栏目的主持人

- | | |
|--|--|
| <p>第一节 电视栏目主持人的
内涵与特征/345</p> | <p>[一、电视栏目主持人的内涵/345
二、电视栏目主持人的特征/346</p> |
| <p>第二节 电视栏目主持人的
类型/353</p> | <p>[一、按主持人的“工作方式”
来划分/353
二、按主持人的工作职责范围及
工作形态来划分/353
三、按照栏目的类别来划分/354</p> |
| <p>第三节 主持人风格/356</p> | <p>[一、主持人风格的内涵/356
二、主持人风格的构成/357
三、主持人风格的树立/359</p> |
| <p>第四节 主持人的职业能力
及职业素养/362</p> | <p>[一、主持人的职业能力/362
二、主持人的职业素养/366</p> |



第十六章 电视栏目的品牌经营

- 第一节 品牌内涵及品牌栏目建设的意义/371
- 一、品牌及品牌栏目的内涵/371
 - 二、栏目的品牌力构成/374
 - 三、品牌栏目建设的意义/376
- 第二节 电视栏目的生命周期/378
- 一、我国电视栏目品牌化的发展历程/378
 - 二、电视品牌栏目的生长规律/381
- 第三节 电视栏目的创新/385
- 一、电视栏目所存在的缺陷/385
 - 二、电视栏目的创新思路/387
- 第四节 电视精品栏目的策划与操作——以谈话类电视节目为例/396
- 一、当前谈话类电视节目的探索与不足/396
 - 二、我国谈话类电视节目的策划/400

后 记/405