



新时代
记者文丛

SHI
TINGLUN

视听论

李方贵 / 著



光明日报出版社



新时代
记者文丛

SHI
TINGLUN

视听论

李方贵 / 著

光明日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

视听论/李方贵著. —北京: 光明日报出版社, 2006. 9

(新时代记者文丛/黄丰文主编)

ISBN 7-80206-341-8

I. 视… II. 李… III. ①广播工作—文集②电视工作—文集

IV. G22-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 108718 号

视 听 论

著 者: 李方贵

责任编辑: 崔允刚

封面版式: 嘉海文化

责任校对: 泓 达

责任印制: 贺玉田

出版发行: 光明日报出版社

地 址: 北京市崇文区珠市口东大街 5 号, 100062

电 话: 010-67078243 (咨询) 67078945 (发行) 86710973 (邮购)

传 真: 010-67078227 67078233 67078255

网 址: <http://book.gmw.cn>

法律顾问: 北京盈科律师事务所郝惠珍律师

印 刷: 北京通州运河印刷厂

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开 本: 880×1230 1/32

字 数: 360 千字

印 张: 15

版 次: 2006 年 9 月第 1 版

印 次: 2006 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 1-2000 册

书 号: ISBN 7-80206-341-8

总 定 价 260.00 元 (本册 40.00 元)

版权所有 翻印必究

感悟新闻（引言）

从事新闻工作二十多年，要回答新闻是什么，着实感到茫然。

政治家说：新闻是党的舆论工具，是耳目是喉舌。

哲学家说：新闻是客观事物的真实反映。

经济学家说：新闻是一种几何系数。

工人说：新闻是新出炉的钢铁洪流。

农民说：新闻是黑土地里长出的五谷杂粮。

军人说：新闻是战士手中的武器。

学生说：新闻是感知瞭望世界的窗口。

新闻权威人士说：新闻是新近发生的事实的报道。

我说：新闻是记者良知和责任的体现。

几百字的新闻，看似简单平常，却要耗掉一个人的毕生心血。毛泽东同志曾经说过：“今日记一事，明日悟一理，积久而成学。”点点滴滴，日积月累，便有了这本集子。本书由五部分组成，即：“业务探讨”、“热点聚焦”、“改革透视”、“广告纵横”、“视听人语”。内容包括广播电视采、编、播、广告、管理、改革等诸多方面，既有对基础应用理论的研究，又有对前沿学术理论的探索，还有对热点焦点的追踪。如对广播电视节目品牌的打造、创新、精品生产等均有独特思考和建树。相信本书能

· 2 · 视 听 论

对广播电视工作者及大中专学生有所启迪和帮助。用我2000年11月8日，为中国首届记者节写的《记者之歌》最后部分结尾：

骆驼把沙漠当作绿洲
才义无反顾地长途跋涉留下串串希望的脚印
春笋把志向立在蓝天
哪怕磨破头顶也要为春天增添一份绿色
小溪把目标确定在大海
即使粉身碎骨也百折不挠地奔流向前
啊，既然我们选择了记者这个职业
就应该无怨无悔执著追求
为祖国的富强、民主、文明
为中华民族的伟大复兴
为党的新闻事业
而献出我们的热血和青春
直至整个生命

作 者

2006年3月

目 录

感悟新闻（引言）	（1）
----------------	-----

业务研究

论电视节目的策划	（3）
对事件性新闻报道的几点思考	（12）
谈经济新闻宣传的结合点	（20）
论电视新闻声画效应	（27）
电视画面左右着电视新闻	（32）
精品生产之我见	（39）
谈电视新闻口播及导语的写作	（44）

· 2 · 视听论

谈电视新闻画面语言	(50)
广播评论亟待振兴	(53)
让广播新闻标题“响”起来	(58)
广播带“响”三问	(66)
谈音乐电视的审美要素	(71)
浅谈广播节目听评艺术	(74)
在感动听众上下功夫	(80)
如何办好谈话类节目	
——荆门人民广播电台“象山夜话”栏目浅析	(88)
采访技巧谈	(97)

热点聚焦

论广播电视节目的创新	(109)
直播：广播电视质的跨越	(117)
直播 主持人直面挑战	(125)
跨越“农”字这道坎	
——地县广播电视对农宣传的思考	(134)
“三贴近”乃广播立台之本	(142)
“焦点访谈”启示录	(150)
着力打造地方媒体品牌	(155)
从直播间走向全国的“袁阿姨热线”	(162)
浅析广播电视对未成年人影响及对策	(168)
广播娱乐节目的导向不容忽视	(175)

扬广播优势 架连心桥梁

——荆门电台开办“政风行风热线”的启示·····	(181)
试论虚假新闻规避策略·····	(192)
试论地方电台舆论监督的实现途径·····	(208)
对新闻舆论监督的思考·····	(216)
新闻舆论监督的新探索·····	(222)
舆论监督与廉政建设探析·····	(230)

改革透视

遵循电视新闻规律 深化电视新闻改革·····	(239)
从抓新闻队伍建设入手 努力提高舆论引导水平·····	(248)
拓展广播空间 做强广播产业	
——荆门人民广播电台改革发展探析·····	(254)
浅谈开门办电视·····	(262)
提高节目质量是地方台出路之所在·····	(265)
运用市场规律 开辟合作新路	
——对全国城市电视台横向联合的一些探索·····	(271)
发展广播事业的制度保证·····	(279)
在新闻实践中讲政治·····	(285)
牢记使命 创优争先	
——始终保持共产党员的先进性·····	(290)
在实践中培养记者良好的作风·····	(295)
如何打造地方台精品名牌·····	(303)
广播电视报的生存空间有多大·····	(309)

与时俱进办好广播电视报

——学习十六大精神的体会	(314)
广播电视报要与广播电视的改革互为因果	(319)
当前电视宣传改革之我见	(326)
电视点歌热透视	(330)
新闻单位实施干部聘任制探讨	(337)
加快发展是留住人才的关键	(342)

广告纵横

论公益广告的价值取向	(349)
电视广告要为建立和发展市场经济服务	(355)
广告创收之我见	(358)
全台创收利弊浅析	(361)
地方台广播电视专题广告浅析	(364)
广播广告广议	(369)
广播广告：以不变应万变	(377)
广告创收的宏观思考与微观把握	(382)
广告与市场经济	(387)

视听人语

总编辑的“三个第一”	(393)
加油、拧螺丝、把稳方向盘 ——“三项学习教育”活动有感	(400)

有感于夏青的“三个知道”

——谈播音员、主持人的素质要求 (407)

我当《天》剧制片人 (414)

走进音乐电视

——'96 荆门电视台音乐电视创作纪实 (420)

成就报道的一次成功策划

——荆门电视台国庆45周年宣传报道回顾 (426)

关于“五一”晚会的话题 (430)

对农广播三题 (434)

欲说报道好困惑 (438)

记者要善于做群众工作 (443)

百年树记者如何? (446)

广播的魅力 (448)

荧屏一分钟 (451)

功夫在诗外 (453)

得来全不费功夫

——写在《一位退休女工的“热线日记”》获奖之际 (455)

勤奋 执著 责任 (后记) (460)

业务研究



论电视节目的策划

近几年来，“策划”一词在电视荧屏上频频亮相，成了观众所熟悉的字眼。诸如电视剧、音乐电视、体育现场直播、文艺节目乃至重大新闻节目的片头、片中或片尾均有“策划”、“总策划”的字幕。那么，“策划”一词为何意呢？《现代汉语词典》里解释为“筹划、谋划”。策划运用到电视节目中，笔者以为是指电视节目摄制过程的一种科学的总体构想及其细节的周密安排，是一种开发创意性劳动。

“成事在天，谋事在人”，这里所说的“谋”就是谋划策划的意思。蜀国军师诸葛亮之所以能“决胜千里之外”，是因为他运筹帷幄，算计如神。这种“运筹”和“算计”我们说它是一种最原始的策划。策划虽然自古有之，汉语词库里也早已约定俗成。但现代意义上的策划，还是从日本“CI 策划”借鉴过来的。“CI 策划”是对企业形象、标志、产品、管理等方面的整体设计，它是现代企业进行科学管理和规范运作的必然产物，也是市场经济发展的客观要求。电视行业及其它媒体将策划“为我所用”，同样也是为了提高电视节目质量，谋求视觉效果，以适应市场竞争的需要。

电视节目的策划是市场竞争的需要

市场经济是竞争经济，市场竞争愈激烈，策划就显得愈加重要。实践证明，一个最佳的 CI 策划，可救活一个企业，兴一方经济。一个智高一筹的电视节目策划，也能出奇制胜，收到事半功倍的效果。

随着社会主义市场经济的建立和发展，我国的电视事业既面临千载难逢的发展机遇，又遭遇前所未有的挑战，电视频道增多，电视节目异彩纷呈，电视节目市场竞争日趋激烈。谁的节目优，谁就能赢得观众；谁的节目新，谁就能抢占市场。电视节目要做到人无我有，人有我新，人有我优，就必须不断更新，不断创优，精心策划，这样才能在市场竞争中立于不败之地。目前，在我国中央、省、市三级电视台中，不少台都成立了策划专班，负责本台整体节目、专栏节目、单个节目的策划。这些策划的节目令观众耳目一新，百看不厌。如中央电视台的“焦点访谈”、“东方时空”、“新闻调查”，山东台的“黄金时间”，湖南台的“快乐大本营”等栏目，之所以能深深吸引观众、打动观众，除了节目的内容贴近了时代，贴近了生活，贴近了观众外，更重要的是得益于节目摄制过程的精心策划及周密安排。

电视节目策划是以观众市场为导向，以观众需求为出发点，以获得最佳的社会效益和最大的经济效益为目标的。它是通过市场机制，把电视节目推向市场，实现节目优化配置的重要手段。如策划一部大型系列风光名胜片，要投入大量的人力、物力、财力，甚至要跨地区、跨国界拍摄采访，最后生产制作出电视节目，这样大的投入，能否有大的产出，是衡量电视资源是否得到优化配置的重要因素。如果是一个地方台策划的，节目只在地方

台播出那是对电视资源的一种浪费，因为它传播范围有限，观众收视面窄，没有获得最大的效益。只有当策划电视节目和拍摄制作的水平都达到一定的高度，在中央台播出并发行到国外，拓宽电视节目收视的覆盖面，使电视节目资源得到有效配置，才能获得最佳社会效益和经济效益。

电视节目策划的内在规律

任何事物都是发展的、联系的、辩证的，都有它的内在规律。电视节目具有声像并茂、视听结合、多通道、传播速度快、观众面广等特点，电视节目的策划应该遵循什么规律呢？

（一）电视节目策划的原则

在电视节目策划中，要坚持以党的路线、方针、政策和邓小平建设有中国特色的社会主义伟大理论为指导，以坚持正确的舆论导向为根本原则。在电视节目的主题内容和形式表现上，还应遵循下列原则：

1、思想性和艺术性的统一。我们在策划一部电视剧、一部音乐电视、一场文艺晚会、一场新闻直播等电视节目时，既要把握它的思想性，又要考虑它的艺术性。只有艺术性而无思想性的作品就会显得苍白无力，反之只有思想性而无艺术性的作品，观众会不屑一顾，离它远去。只有思想性和艺术性有机统一，即用较好的艺术性表现较强的思想性的作品，才是我们策划所追求的目标。

2、主旋律与多样化的统一。弘扬主旋律、提倡多样化是目前电视剧生产的方向，在我们电视荧屏上的整体节目中，也应按照弘扬主旋律、提倡多样化的原则去策划。弘扬主旋律即弘扬我国优秀的传统文化，讴歌改革开放中人民群众的创新精神、主人

翁意识和新人新事新风尚等，这是主流是不能动摇的。同时也要兼顾娱乐性、服务性等其它节目，不仅在体裁上要实现多样化，而且艺术上也应该多样化，做到雅俗共赏，教育、引导、服务、娱乐兼备。

3、预见性与科学性的统一。电视节目的策划要有预见性和超前性，这是节目出奇、求新的关键所在，但这种预见性和超前性要有它的科学性。也就是说这种预见性应建立在对客观事物发展的准确把握和分析上。如日本几家电器公司在生产电视摄录设备时就设计出了一代二代产品，乃至发展到现在四代、五代产品，未来的电视设备是什么样的，别人不清楚，但日本设计者是有数的，它这种预见性包含着电视设备新材料的运用，高新技术含量以及广大用户的需求等，因而是客观而可行的，所以它有广阔的市场。我们搞电视节目策划应该借鉴他们的经验，通过超前系统策划，将预见性与科学性统一于策划中，才能满足观众求新、求美的需要。

4、整体性与连续性的统一。在一天的电视节目中，常常包括新闻、广告、电视剧、文艺节目、服务节目、经济节目、军事节目、教育节目、少儿节目等等，构成了电视节目的整体完整性。节目按照这样的编排日复一日，构成了节目的连续性，而且每天的节目时间是固定的，这样观众才能习惯地收看。如中央电视台的“新闻联播”，固定每晚十九点准时开播，十九点三十分结束，国内新闻二十分钟，国际新闻十分钟，观众习惯成自然，到时准时收看。策划节目时，应尽可能做到整体性与连续性的统一。如果一时某个节目供不应求，或者作临时变动必须向观众预告，以便观众收看。

（二）电视节目策划的程序

1、做好市场调查。我们知道，任何企业在上新项目、开发

新产品时，都要进行市场调查，进行可行性研究，以便获得良好的效益。目前，我们生产的电视节目有两种市场行为，一种是直接市场行为，一种是间接市场行为。直接市场行为是指将自己生产的节目通过各类音像出版公司对外销售，等价交换，获得利润。间接市场行为是指将自己生产的节目在本台播放，自给自足，自产自销，虽然没有直接进入市场流通，但已构成了间接的市场行为。一个电视节目投入到电视台播出，如果节目受到观众欢迎，收视率就高，这个电视节目的广告时段客户就多，伴随的潜在效益就好。反之，电视节目收视率低，这个时段就无人问津，就谈不上效益。我们称这一现象为隐形市场或间接市场。因此，做好观众的收视调查，实际是做好市场调查。中央电视台每个月都要对所播出的节目进行观众收视调查。收集、掌握观众收视信息，主要是为策划、决策提供可靠的依据。单靠在办公室闭门造车，盲目策划，到头来是瞎子点灯白费蜡。所以要深入细致地进行市场调查和可行性研究，这是成功策划的前提条件。

2、拿出高质量的策划书。策划人根据市场调查的情况，作一些冷静而理性的思考后，写出书面策划书来，作为领导决策的依据。一场大型的文艺晚会，一场国际性体育现场转播，一次重大活动的现场直播，都需要做一套方案和多套方案供决策者们从中精选，以便确定一个最优方案，以获得最佳的效果。中央电视台一年一度的春节联欢晚会，已经举办了十多届，观众之多，期望值之高，中央电视台压力之大，真可谓“春节晚会年年办，年年难办年年办”。为了一年出一新套套，一年更比一年强，中央电视台着实费了一番苦心。他们采取全台公开竞标的办法，择优竞选春节文艺晚会总导演。竞标的办法就是导演们须提交各自的策划书或竞标演说。策划书高出一筹可以说是导演们中标的“法宝”。那么一份好的策划书究竟包括哪些内容呢？笔者以为