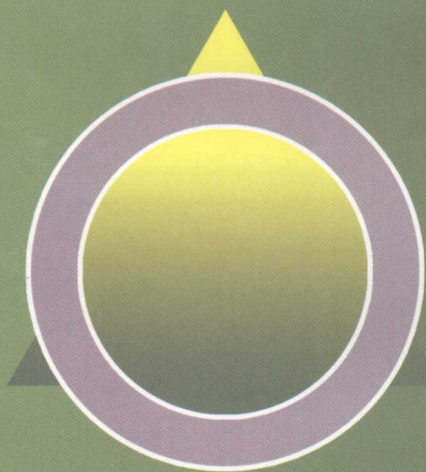


电视台娱乐频道(栏目)

开办设置与节目策划编排制作 全程操作及经营管理实用全书



中国传媒大学出版社

第一卷

图书在版编目(CIP)数据

主编:何燕江(中国传媒大学教授)

—北京:中国传媒大学出版社,2007.9

ISBN 978 - 7 - 1542 - 5845 - 6

I. 电视…… II. 何 III. 节目策划—编排—经营

中国版本图书馆 CIP 数据数字(2007)第 108805 号

版权所有·侵权必究

责任编辑:黄江涛

封面设计:林 夏

出版发行:中国传媒大学出版社

经 销:各地新华书店

印 刷:北京金浩印刷有限公司

开 本:787 × 1092

印 张:98

字 数:1886 千字

版 次:2007 年 9 月第一版

印 次:2007 年 9 月第一次印刷

标准书号:ISBN 978 - 7 - 1542 - 5845 - 6

定 价:998.00 (元)

如有印装错误,由经销商负责调换

编 委 会

主 编：何燕江（中国传媒大学教授）

编 委：闻雁鸣 毛善勇 张德亮 朱庆跃
宋锡军 谭申生 李 宁 吴中卫
王正中 石崇其 陈保真 田学高
毛珞珈 李包罗 吴 光 杨 壮
陈生田 尹来爱 王明晓 孟恒鑫
李南平 韩 羽 刘晓程 张全意

前 言

自 1936 年伦敦 BBC 在亚历山大宫正式开始播出以来,电视已经有了近 70 年的历史。近 70 年来,电视已经发展为我们这个时代具有强大影响力的传媒工具,其中的娱乐节目更是为广大观众喜闻乐见,它调剂着社会气氛,改善着人们的精神面貌,丰富着人们的日常文化生活。更重要的是,它创造着新的思维 and 理念,它改变了电视。从这个角度看,我们很有必要全面系统地对娱乐节目进行研究。

本书正是一本介绍电视娱乐节目类型、制作规律、经营技巧、经典案例的著作。本书坚持电视娱乐节目的商品属性,试图研究它们的管理操作、市场营销等问题,从而为节目的制作者提供一些有益的参考。

电视娱乐节目产生至今,出现并且仍在出现各种不同类型的节目形态,其品种之丰富,交叉性之强,变体之多,更新之快,给节目分类带来了很大的困难。因此,长期以来没有形成一个较为统一的分类方法。电视娱乐节目分类依据可有多种:制作与播出方式、受众类别、表现形式、节目内容等等。但是在分析过程中我们发现,很难用单一的分类标准完美地概括当下存在的丰富的娱乐节目类型。因此,本书没有拘泥于某一种分类标准,而是从节目的娱乐属性出发,综合考虑内容及形式特点划分了各个章节。划分时,我们注意避免了过于微观或过于笼统,辩证地处理共性与个性的关系,希望能做到在尽量涵盖电视娱乐节目各种形态的同时,又重点突出,并且具有一定的前瞻性。

编 者

2007 年 8 月

目 录

第一篇 电视娱乐节目综述

第一章 娱乐节目概述	(3)
第二章 娱乐节目带来的方方面面	(5)
第三章 国外娱乐节目概况	(15)
第四章 中国电视娱乐节目发展历史	(38)

第二篇 各类娱乐节目

第一章 游戏娱乐节目	(51)
第一节 游戏娱乐节目概述	(51)
第二节 游戏娱乐节目的特点	(59)
第三节 游戏娱乐节目的经营	(69)
第二章 赛季节目	(75)
第一节 赛季节目概述	(75)
第二节 赛季节目的特征	(77)
第三节 多姿多彩的赛季节目	(79)
第三章 电视晚会	(87)
第一节 电视晚会概述	(87)
第二节 电视晚会特征	(89)
第三节 电视晚会类型	(91)
第四章 “真人秀”类娱乐节目	(99)
第一节 “真人秀”节目概述	(99)
第二节 “真人秀”节目形态特征	(103)
第三节 “真人秀”节目类型说	(107)
第四节 国产“真人秀”节目	(110)
第五章 娱乐资讯与娱乐谈话类节目	(117)
第一节 娱乐资讯节目	(117)
第二节 娱乐谈话类节目	(122)
第六章 剧情类节目	(136)
第一节 剧情类节目的“娱乐性”概述	(136)
第二节 “娱乐”电视剧的基本类型	(139)
第三节 国内的情景喜剧和肥皂剧	(147)
第四节 “娱乐”电视剧的经营	(151)
第七章 益智博彩节目	(153)

第三篇 文化娱乐新闻的采访与写作

第一章 文化娱乐新闻概说	(167)
--------------------	-------

第一节 文化、娱乐与文化娱乐新闻	(167)
第二节 观念的变革:从文化到娱乐	(169)
第三节 真实性 VS 八卦新闻、狗仔队	(177)
第二章 采访——与明星名人打交道	(195)
第一节 明星名人也是人	(195)
第二节 记者招待会	(201)
第三节 个别访问	(206)
第三章 文化娱乐新闻新闻文体的精要	(215)
第一节 好看:文化娱乐新闻的基本要求	(215)
第二节 导语:表现性开头	(218)
第三节 倒金字塔:有意味的形式	(224)
第四节 通讯:纪实性报道	(231)
第四章 文化娱乐新闻内容与形式的统一	(243)
第一节 戏剧冲突与动态纪实	(243)
第二节 音乐曲式与报道构成	(247)
第三节 电影蒙太奇与章法	(252)
第五章 电视的文化娱乐报道	(257)
第一节 广播:说新闻与听作品	(257)
第二节 电视:基本样式与方法	(265)
第三节 不拘一格的表现形式	(270)
第六章 文化娱乐时评——从报道到评论	(272)
第一节 用事实说话:基本的原则	(272)
第二节 夹叙夹议与解释性报道	(276)
第三节 专栏写作:意见的报道	(280)
第七章 文化娱乐新闻的他律与自律	(283)
第一节 文化娱乐新闻的他律	(284)
第二节 文化娱乐新闻的自律	(293)
第八章 文化娱乐记者的素养	(300)
第一节 经典储备	(300)
第二节 流行把握	(304)
第三节 游艺认知	(312)

第四篇 娱乐节目的受众心理

第一章 心理松弛和压力缓释	(321)
第二章 相对优越感、虚幻英雄感和替代性满足	(326)
第三章 颠覆的欲望及其消解	(331)

第五篇 电视娱乐节目案例分析

第一章 国外节目案例分析	(335)
第二章 中国节目案例分析	(359)

第六篇 电视策划

第一章 电视现况与策划	(387)
第二章 策划概述	(404)
第三章 策划的研究对象	(414)
第四章 电视受众与电视策划	(418)
第一节 受众的特征	(419)
第二节 观众收视目的	(427)
第三节 受众心理	(431)

第七篇 电视栏目的设置

第一章 电视栏目设置的类型	(445)
第二章 电视栏目设置的定位	(451)
第三章 电视栏目设置的依据	(455)
第四章 电视栏目设置的程序	(463)

第八篇 电视节目策划

第一章 电视节目的特征	(473)
第二章 电视节目的要素	(483)
第三章 电视节目策划概述	(496)
第四章 电视策划研究对象	(515)

第九篇 电视策划人的素质

第一章 电视节目策划人	(523)
-------------------	-------

第二章 电视策划者应有的基本素质	(529)
第三章 电视策划者的基本技巧和成功对策	(536)

第十篇 电视栏目策划

第一章 电视栏目概述	(549)
第二章 电视栏目的传播特征	(560)
第三章 电视栏目与栏目制片人	(569)
第四章 电视栏目的策划	(584)

第十一篇 电视频道策划

第一章 电视频道策划概述	(599)
第二章 电视频道策划理念与属性	(614)
第三章 电视频道策划	(618)
第四章 打造频道的核心竞争力	(630)
第五章 实施频道品牌战略	(638)
第六章 激活频道核心竞争力的创意能力	(649)
第七章 电视频道策划解读	(662)
第一节 电视频道策划解读概述	(662)
第二节 湖南卫视概况与解读	(675)
第三节 安徽卫视概况与解读	(679)

第十二篇 电视新闻报道

第一章 电视新闻的特性	(687)
第一节 电视新闻界说	(687)
第二节 电视新闻的传播特性	(692)
第三节 电视新闻的地位与作用	(697)

第四节 电视记者的电视意识	(703)
第二章 电视新闻的变迁	(707)
第一节 电视新闻传播形态的演变	(707)
第二节 电视新闻传播方式的演变	(715)
第三节 电视新闻传播理念的演变	(720)
第三章 电视新闻的符号	(726)
第一节 电视新闻的符号类型	(726)
第二节 电视新闻的符号表意	(729)
第三节 电视记者的符号传播观	(736)
第四章 电视新闻的形态	(740)
第一节 消息类新闻节目	(740)
第二节 专题类新闻节目	(749)
第三节 言论类新闻节目	(757)
第四节 直播类新闻节目	(762)
第五章 电视新闻的叙事	(767)
第一节 电视新闻叙事的本质	(768)
第二节 电视新闻叙事者的特有模式	(773)
第三节 电视新闻独特的叙事接受者模式	(781)
第四节 电视新闻的故事化结构	(787)
第六章 电视新闻的选题	(796)
第一节 电视新闻选题的来源	(796)
第二节 电视新闻选题的原则	(800)
第三节 电视新闻选题的方法	(807)
第七章 电视新闻采访	(817)
第一节 广播电视新闻采访概述	(817)
第二节 广播电视新闻采访的选题	(822)
第三节 广播电视新闻采访的准备与策划	(833)
第四节 广播电视新闻采访方式与方法	(839)
第八章 电视新闻写作	(854)
第一节 广播电视新闻写作的基本要求	(854)
第二节 广播电视新闻的结构要求	(855)
第三节 广播电视消息	(861)

第四节 广播电视新闻专题	(871)
第五节 广播电视新闻现场报道	(873)
第六节 广播电视新闻连续报道与系列报道	(883)
第九章 电视新闻编辑	(886)
第一节 节目剪辑合成	(886)
第二节 广播电视新闻编辑的主要职责和具体工作	(895)
第三节 广播电视新闻栏目编排	(906)
第十章 广播电视新闻评论概述	(911)
第一节 广播电视新闻评论的特点与功能	(911)
第二节 广播电视新闻评论的说理	(919)
第三节 广播电视新闻评论的类型	(926)
第十一章 媒介融合与广播电视	(937)
第一节 媒介融合及其三个层次	(937)
第二节 从朝鲜核试验报道看电视与网站的媒介融合策略	(943)

第十三篇 电视专题与电视栏目

第一章 电视专题片概述	(953)
第一节 电视专题片的界定与分类	(953)
第二节 电视专题片的功能与特征	(956)
第三节 我国电视专题片的历史沿革	(961)
第二章 电视专题片的风格样式	(969)
第一节 纪实性电视专题片的叙事特征	(969)
第二节 纪实性电视专题片的叙事手段	(976)
第三节 纪实性电视专题片的误区与发展趋势	(983)
第三章 电视专题片的风格样式	(988)
第一节 表现性电视专题片的叙事特征	(988)
第二节 表现性电视专题片的叙事手段	(994)
第三节 表现性电视专题片的误区与发展趋势	(1003)
第四章 电视专题片的题材	(1009)
第一节 人文类题材	(1009)

第二节 社会报道题材	(1012)
第三节 自然环境类题材	(1015)
第五章 电视专题片的选题与策划	(1020)
第一节 电视专题片的选题原则	(1020)
第二节 电视专题片的策划	(1023)
第三节 电视专题片策划案——《走出疆界的城市》	(1029)
第六章 电视新闻专题片的创作	(1033)
第一节 电视新闻专题片的界定	(1033)
第二节 电视纪实性采访	(1035)
第三节 电视新闻专题片的人格化处理	(1043)
第四节 电视新闻专题片的编辑与制作	(1046)
第七章 电视专题片解说词的创作	(1050)
第一节 电视专题片解说词的作用	(1050)
第二节 电视专题片解说词的创作要求	(1054)
第三节 电视专题片解说词的创作过程	(1061)

第十四篇 电视节目制作

第一章 电视的画面	(1071)
第一节 电视语言的基本词汇:镜头	(1071)
第二节 电视语言的基本语法:蒙太奇	(1077)
第三节 电视表现手法	(1080)
第二章 电视中的声音和文字	(1087)
第一节 电视中的声音	(1087)
第二节 电视中的文字	(1095)
第三章 电视节目的构成要素	(1098)
第一节 电视节目片头	(1098)
第二节 电视节目标题	(1100)
第三节 电视节目主体	(1102)
第四节 电视节目中的字幕	(1104)
第四章 电视摄像	(1107)

第一节 摄像机的操作	(1107)
第二节 摄像前的准备工作	(1113)
第三节 电视摄像的画面构图	(1118)
第四节 镜头和摄像机的运动	(1122)
第五章 电视编辑	(1126)
第一节 镜头的选择	(1126)
第二节 镜头组接	(1130)
第三节 配音与配乐	(1135)
第六章 非线性编辑	(1141)
第一节 非线性编辑的信息与特点	(1141)
第二节 Adobe Premiere 6.5 安装与界面	(1144)
第三节 Premiere 6.5 基本编辑技术	(1146)
第四节 Premiere 6.5 数字视频的生成	(1147)

第十五篇 电视的经营管理

第一章 电视媒体的管理和经营概说	(1151)
第二章 电视媒体市场战略	(1163)
第三章 中国电视媒体的市场营销	(1171)
第四章 中国电视媒体的运营管理	(1181)
第五章 中国电视媒体的人力资源管理	(1192)
第一节 人力资源管理概述	(1192)
第二节 中国电视媒体人力资源管理的现状	(1195)
第三节 中国电视媒体人力资源管理的未来	(1198)
第四节 案例分析	(1217)
第六章 中国电视媒体的财务管理	(1222)
第一节 商业化财务管理理论及模式	(1222)
第二节 国际知名电视媒体的财务模式	(1230)
第三节 中国电视媒体财务管理	(1237)
第四节 中国电视媒体财务管理模式	(1247)
第七章 新技术、新媒体带来新的商业模式	(1251)
第一节 新技术、新媒体介绍	(1251)

第二节 新媒体不同的商业模式	(1261)
第三节 成功案例	(1276)

第十六篇 中国名牌电视栏目解析

第一章 对话与访谈	(1283)
第二章 制作人说	(1397)
第三章 电视名家点评	(1508)

第一篇

电视娱乐节目综述

第一章 娱乐节目概述

电视作为我们这个时代具有强大影响力的传媒工具,在娱乐文化的传递和表达中发挥了巨大的作用。正如《娱乐经济》一书作者沃夫在书中说的那样:“这是一个娱乐的时代。”

时至今日,娱乐节目已经发展成为电视上最常见的一种节目形态。它调剂着社会气氛,改善着人们的精神面貌,丰富着人们的日常文化生活。更重要的是,它创造着新的思维 and 理念,它改变了电视。从这个角度看,我们很有必要全面系统地对娱乐节目进行研究。这种认识和研究对正在发展中的娱乐节目甚至整个中国电视事业都是有益的。

首先要明确,“娱乐”一词并不是近代才出现的,早在《史记·廉颇蔺相如列传》中就有:“赵王窃闻秦王善为秦声,请奏盆缶瓦秦王,以相娱乐。”魏晋时期阮籍的《咏怀》诗里也有“娱乐未终极,白日忽蹉跎”的句子。在古人那里,“娱乐”的概念已经和我们今天使用的娱乐概念很相似了。今人编的《辞海》中对娱乐的解释:“娱怀取乐;欢乐。”简单地说,娱乐就是让人欢乐的意思。这种欢乐既可以是生理上的放松、愉快,也可以是心理上的满足、兴奋或宣泄,甚至是紧张、刺激、悬疑的感受。

这样说起来,电视娱乐节目的概念就很宽泛了。从广义上说,电视中播出的大多数内容都具有娱乐的功能,谁能说新闻节目、体育节目和法制节目不能给人带来欢乐呢?《新闻面对面》、《全明星猜想》、《今日说法》这样的节目可以给人带来紧张、刺激、悬疑的感受,让观众感受到别样的“感性愉悦”。当今世界各国,包括中国在新闻节目传播方式上做了大量的尝试,从 newsreport 发展到 news talk shows,再发展到 news debt 等各种新闻表达方式。在西方,新闻和娱乐的界限已经变得模糊,以至于出现了一个新词“infotainment”[infonnation(信息)和 entertainment(娱乐)的合成词]。这种新式新闻的一个主要特征就是将信息和娱乐结合起来,就像我们看到美国大选就是一场又一场表演秀那样。有关娱乐界的报道本来就涉及娱乐和新闻两方面,所以这种新闻的混杂性、游戏化倾向更为明显。

新闻应不应该娱乐化不是本书要讨论的重点,我们所要说明的只是新闻节目可以实现娱乐化,带给人们“欢乐”,而且,我国目前就已经出现了一些新闻节目的娱