

普通高等教育“十二五”规划教材

丛书主编 石长顺
丛书副主编 郭可 支庭荣



全国高校网络与新媒体专业规划教材

新媒体视听节目制作

New Media
Audio-visual
Program
Production

周建青 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



全国高校网络与新媒体专业规划教材

丛书主编 石长顺

丛书副主编 郭可 支庭荣



新媒体视听节目制作

New Media
Audio-visual
Program
Production

周建青 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

新媒体视听节目制作/周建青主编. —北京: 北京大学出版社, 2014. 11

(全国高校网络与新媒体专业规划教材)

ISBN 978-7-301-24968-0

I. ①新… II. ①周… III. ①电视节目制作—高等学校—教材②广播节目—节目制作—高等学校—教材 IV. ①G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 232069 号

书 名: 新媒体视听节目制作

著作责任者: 周建青 主编

责任编辑: 邹艳霞

标准书号: ISBN 978-7-301-24968-0/G·3902

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 新浪官方微博: @北京大学出版社

电子信箱: zyl@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62767857 出版部 62754962

印 刷 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 21.25 印张 449 千字

2014 年 11 月第 1 版 2014 年 11 月第 1 次印刷

定 价: 45.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

全国高校网络与新媒体专业规划教材

编委会

总 主 编 石长顺
副 主 编 郭 可 支庭荣
主 编 单 位 华中科技大学
上海外国语大学
暨南大学
华南理工大学
武汉理工大学
河南工业大学
沈阳体育学院
广州大学

编委会成员 (按英文字母顺序排序)

陈冠兰	陈沛芹	陈少华	单文盛	郭 可
韩 锋	何志武	黄少华	惠悲荷	季爱娟
李 芳	李 军	李文明	李秀芳	梁冬梅
鲁佑文	尚恒志	尚恒志	石长顺	唐东堰
王 艺	肖赞军	杨 娟	杨 溟	尹章池
于晓光	余 林	张合斌	张晋升	张 萍
郑传洋	郑勇华	支庭荣	周建青	邹 英

总 序

国家教育部在 2012 年公布的本科专业目录中,首次在新闻传播学学科中列入特设专业“网络与新媒体”,这是自 1998 年以来为适应社会发展需要,该学科新增的两个专业(其中包括数字出版专业)之一。实际上,早在 1998 年,华中科技大学就面对互联网新媒体的迅速崛起和新闻传播业界对网络新媒体人才的急迫需求,率先在全国开办了网络新闻专业(方向)。当时,该校新闻与信息传播学院在新闻学本科专业中采取“2+2”方式,开办了一个网络新闻专业(方向)班,即面向华中科技大学理工科招考二年级学生,然后在新闻学院继续学习两年新闻学专业课程。首届学生毕业时受到了业界的特别青睐,并成为新华社等媒体报道的新闻。

2013 年,在教育部新颁布《普通高等学校本科专业目录(2012)》之后,全国首次有 28 所高校申办了“网络与新媒体”专业并获得教育部批准,继而开始正式对外招生。招生学校涵盖“985”高校、“211”高校和省属高校、独立学院四个层次。这 28 所高校的网络与新媒体专业,不包括同期批复的 45 个相关专业“数字媒体艺术”和此前全国高校业已存在的 31 个基本偏向网络新闻方向的传播学专业。2014 年,教育部又公布了第二批确定的普通高等学校“网络与新媒体”专业,计有 20 所高校。

过去的一年正是现代互联网诞生 30 周年的年份。30 年的发展,网络与新媒体已成为当代人们生活的一部分,并逐渐走向 21 世纪的商业和文化中心。数字化媒体不但改变了世界,改变了人们的通讯手段和习惯,也改变了媒介传播生态,推动着基于网络与新媒体的新闻传播学教育改革与发展,成为当代社会与高等教育研究的重要领域。尼葛洛庞蒂于《数字化生存》一书中提出的“数字化将决定我们的生存”的著名预言(1995 年),在网络与新媒体的快速发展中得到应验。

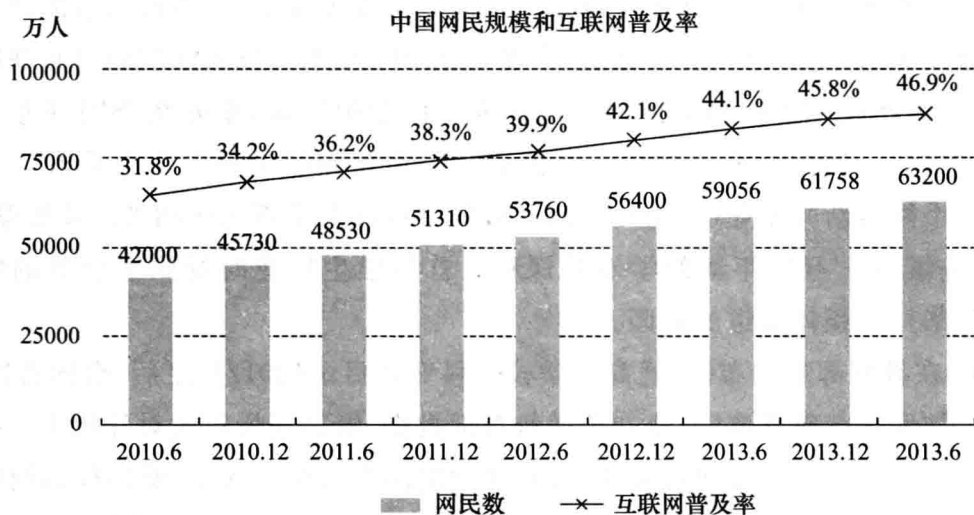
据中国互联网络信息中心(2014 年 7 月)在京发布的第 34 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2014 年 6 月,我国网民规模达 6.32 亿,互联网普及率为 46.9% (见图 1),与 10 年前的 8700 万网民^①规模相比,增长了近 7.3 倍,成为中国互联网发展的一大亮点。

网络与新媒体技术正处在一个不断变化的流动状态,其低门槛的进入使人与人之间的交往变得更为便捷,世界已从“地球村”走向了“小木屋”,时空概念的消解正在打破国家与跨地域之间的界限。加上我国手机网民数量持续增长,手机网民规模目前首次超越传统 PC 网民规模,达到 5.27 亿用户,网民中使用手机上网的人群比例也由 2013

^① 2004 年 7 月 20 日,中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布的“第十四次中国互联网络发展状况统计报告”。

年的 81.0% 提升至 83.4%，这是否标志着移动互联网时代的到来，让“人人都是记者”成为现实呢？

网络与新媒体的发展重新定义了新媒体形态。新媒体作为一个相对的概念，已从早期的广播与电视转向互联网。随着数字技术的发展，新媒体更新的速度与形态的变化时间越来越短(见图 2)。当代新媒体的内涵与外延已从单一的互联网发展到网络广播电视、手机电视、博客、微信、互联网电视等。在网络环境下，一种新的媒体格局正在出现。



来源: CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2014.6

图 1 中国互联网发展规模图

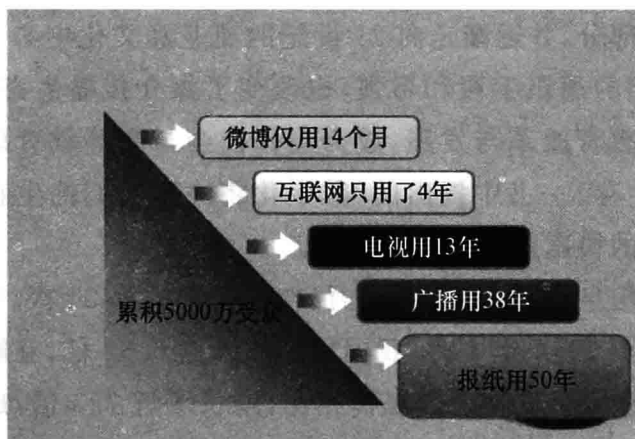


图 2 各类媒体形成“规模”的标志时间

基于网络与新媒体的全媒体转型也正在迅速推行，并在四个方面改变着新闻业，即改变着新闻内容、改变着记者的工作方式、改变着新闻编辑室和新闻业的结构、改变着

新闻机构与公众和政府之间的关系。^①相应地也改变着新闻和大众传播教育,包括新闻和大众传播教育的结构、教育者的工作方式和新闻传播学专业讲授的内容。

为使新设的“网络与新媒体”专业从一开始就走向规范化、科学化的发展建设之路,加强和完善课程体系建设,探索新专业人才培养模式,促进学界之间的教学交流,共同推进“网络与新媒体”专业教育,由华中科技大学广播电视与新媒体研究院及华中科技大学武昌分校主办,北京大学出版社承办的“全国高校网络与新媒体专业学科建设”研讨会,于2013年5月25—26日在华中科技大学举办。参加会议的70多名高校代表就议题“网络与新媒体”专业培养模式、“网络与新媒体”专业主干课程体系等展开了研讨,通过全国高校之间的学习对话,在网络与新媒体专业主干课和专业选修课的设置方面初步达成一致意见,形成了“网络与新媒体”专业新建课程体系。

“网络与新媒体”主干课程共14门:网络与新媒体(传播)概论、网络与新媒体发展史、网络与新媒体研究方法、网络与新媒体技术、网页设计与制作、网络与新媒体编辑、全媒体新闻采写、视听新媒体节目制作教程、融合新闻学、网络与新媒体运营与管理、网络与新媒体用户分析、网络与新媒体广告策划、网络法规与伦理、新媒体与社会。

选修课程初定8门:西方网络与新媒体理论、网络与新媒体舆情监测、网络与新媒体经典案例、网络与新媒体文学、动画设计、数字出版、数据新闻挖掘与报道、网络媒介数据分析与应用。

这些课程的设计是基于全国28所高校“网络与新媒体”新专业申报目录、网络与新媒体专业的社会调查,以及长期相关教学研究的经验讨论而形成的,也算是这次首届会议的一大收获。新专业建设应教材先行,因此,在这次会议上应各高校的要求,组建了全国高校“网络与新媒体”专业“十二五”规划教材编辑委员会,全国参会的26所高校中有50多位学者申报参编教材。在北京大学出版社及李淑方编辑的大力支持下,经过个人申报、会议集体审议,初步确立了30种教材编写计划,并现场与北京大学出版社签订了教材编写合同,这套网络与新媒体专业“十二五”规划系列教材,计划近三年内完成。出版教材包括:

《网络与新媒体概论》《西方网络与新媒体理论》《新媒体研究方法》《融合新闻学》《网页设计与制作》《全媒体新闻采写》《网络与新媒体编辑》《网络与新媒体评论》《新媒体视听节目制作》《网络与新媒体技术应用》《网络与新媒体经营》《网络与新媒体广告》《网络与新媒体用户分析》《网络法规与伦理》《新媒体与社会》《数字媒体导论》《数字出版导论》《网络与新媒体游戏导论》《网络媒体实务》《网络舆情监测与分析》《网络与新媒体经典案例评析》《网络媒介数据分析与应用》《网络播音主持》《网络与新媒体文学》《网络与新媒体营销传播》《网络与新媒体实验教学》《网络文化教程》《全媒体动画设计赏析》《突发新

^① [美]约翰·V.帕夫利克.新闻业与新媒体[M].张军芳,译.北京:新华出版社,2005:5.

闻报道》《文化产业概论》。

这套教材是我国高校新闻教育工作者探索“网络与新媒体”专业建设规范化的初步尝试,它将在网络与新媒体的高等教育中不断创新实践,不断修订完善。希望广大师生、学者、业界人士不吝赐教,以便这套教材更加符合网络与新媒体的发展规律和教学改革理念。

石长顺

2014年7月

(作者系华中科技大学广播电视与新媒体研究院院长、教授)

本书内容简介

《新媒体视听节目制作》是一本专门针对新媒体视听节目制作的本科教材。全书十一章,每章介绍一种类型视听节目的制作过程、方法、技巧与理念;内容涉及微电影、新闻片、专题片、纪录片、视频广告、搞笑短片、宣传片、动画短片、MV、网络视频谈话节目、网络广播节目等十一种视听节目类型。全书有以下几个特点:一是前沿性——全书阐述的制作理念与方法、技术与技巧均体现了与时俱进的特点;二是实用性——本书实操性很强,有利于制作者迅速入门并在短期内提高制作水平;三是全面性——本书涵盖了新媒体平台上播放的各类视听节目(除传统电影与电视剧以外);四是易读性——图文结合,容易理解。

本书可用作网络与新媒体、电视编导、数字媒体艺术、新闻学、传播学、广告学、广播电视新闻学、播音与主持等专业与视听节目制作相关课程的教材,也可作为视频制作爱好者、媒体从业人员提高节目制作水平的参考读物。

本书主编简介

周建青,湖南株洲人,华南理工大学新闻与传播学院视听传播系主任,教授,教育部新世纪优秀人才。

主持 2013 年国家社科基金项目《伦理学视野下新媒体影像传播的社会伦理问题及其道德规制研究》1 项,主持省部级课题 3 项、厅级课题 2 项、横向课题 9 项。在《现代传播》《中国广播电视学刊》等学术刊物上发表论文 50 余篇,其中 CSSCI 期刊论文 20 篇;多篇论文被《新闻与传播》《造型艺术》《新华文摘》等权威刊物转载。出版专著两部:《当代影像传播与媒体发展研究》《当代视听节目编导与制作》。

2011 年获第四届全国大学生广告艺术大赛优秀指导教师称号,主持《新闻传播类专业学生影像传播创新能力培养与创业模式的探索与实践》获广东省第七届教学成果奖(高等教育)二等奖,《当代影像传播与媒体发展研究》一书获广东省新世纪电视理论优秀作品奖。

前 言

新媒体视听节目主要是指在手机、PC、平板电脑等新兴媒介上播放的视频与音频节目。中国互联网络信息中心(CNNIC)发布第34次《中国互联网络发展状况统计报告》显示:截至2014年6月,中国网民规模达6.32亿,其中手机网民规模5.27亿,互联网普及率达到46.9%。网络视频用户规模达4.3877亿,网民使用率69.4%,手机网络视频用户规模2.9378亿,使用率55.7%。网民上网设备中,手机使用率达到83.4%,首次超过传统PC整体80.9%的使用率,手机作为第一大上网终端的地位更加巩固。手机与网络的普及,改变了人们观看视频的方式。据国家新闻出版广电总局发展研究中心发布的《中国视听新媒体发展报告(2013)》调研结果显示:“北京地区电视机开机率已从三年前的70%下降至30%……40岁以上的消费者成为收看电视的主流人群,电视观看人群的年龄结构呈现老龄化趋势。”可见,利用新媒体平台观看视频的主流人群是40岁以下的年轻人。

人们利用手机与网络等新媒体观看视频主要有以下几个特点:其一,非定时,人们常利用短暂休闲时间观看;其二,非定点,可在室内室外任意场所观看;其三,主动性强,不受约束自主选择观看;其四,反馈及时,可随时发表观后感;其五,开放共享,网上视听节目面向所有网民开放。新媒体上播放的视听节目来源主要有三条途径:购买、自制、网友上传。随着数字影像制作设备的普及,视听节目制作不再是电视人的专利,在新媒体时代,人人均可成为视听节目的观赏者、传播者与制作者。制作出高质量的视听作品是每个制作者的追求。

由于传播平台特点、传播方式、传播效果的评估与观众观看情境的不同,新媒体视听节目制作方式与传统电视节目制作既有共性的一面,也有个性的一面。本书所讲微电影、新闻片、专题片、纪录片、视频广告、搞笑短片、宣传片、动画短片、MV、网络视频谈话节目、网络广播节目等十一种视听节目类型,既是人们在手机与网络上常看的节目类型,也是视频爱好者常制作的节目类型。本书注重不同类型视听节目制作的方法与技巧,突出其个性特点,避免了内容的重复性,与此同时,注重技术与艺术的结合、实用性与可操作性并重,把视听节目发展的最新状况与制作理念呈现给读者。本书内容凝聚着9位作者(具体分工与名单见本书“后记”)的心血,以期为新媒体视听节目制作者提供一本全面、实用、高效的教材,提高其制作水平。

视频产业正成为我国传媒产业中的“朝阳产业”,如何解决新媒体视听节目播放平台的剧增与视听节目量少质差之间的矛盾,是广大视频制作者面临的一大难题,同时也

是机遇所在。愿本书的出版,为解决这一矛盾尽一份绵薄之力。

本书为广东省新媒体与品牌传播创新应用重点实验室项目成果(项目编号:2013WSYS0002),并获教育部新世纪优秀人才支持计划支助(支助编号:NCET-13-0220)。

周建青

2014年7月于广州

目 录

第一章 微电影制作	1
第一节 微电影概述	1
一、微电影概念	1
二、微电影类型	3
三、微电影特点	4
四、微电影的发展背景	5
五、微电影的发展现状	6
第二节 微电影剧本创作	8
一、微电影剧本创作要点	8
二、微电影分镜头脚本	10
第三节 微电影拍摄	13
一、微电影拍摄前的准备	14
二、微电影拍摄技巧和方法	15
第四节 微电影剪辑	22
一、串联式剪辑	23
二、交替式剪辑	25
第五节 微电影营销	27
一、策划准备阶段的营销	28
二、摄制完成后的营销	29
第二章 新闻片制作	34
第一节 新闻片概念与特点	34
一、新闻片概念	34
二、新闻片特点	35
第二节 新闻片采访方式与方法	36
一、新闻片采访准备	36
二、新闻片采访方式与方法	36
第三节 新闻片拍摄技巧与方法	40
一、尊重客观事实,确保新闻真实	41

二、多拍固定镜头,追求信息含量	41
三、变换摄录角度,注重声画细节	44
四、重点记录现场,熟练运用“抓拍”	46
五、讲究画面构图,突出新闻主体	46
第四节 新闻片文字稿写作	47
一、结构方式	47
二、标题的制作	49
三、导语的写作	50
四、主体的写作	52
五、结尾的写作	55
第五节 新闻片后期编辑	56
一、正确处理声画关系	56
二、重视屏幕文字、动画与图表语言	57
三、聚合多方相关新闻素材	58
四、创新画面表现形式	59
第三章 专题片制作	61
第一节 专题片概述	61
一、专题片概念界定	61
二、专题片特点	62
第二节 专题片选题与类型	64
一、专题片选题	64
二、专题片类型	66
第三节 专题片拍摄	68
一、报道型专题拍摄	68
二、情感型专题拍摄	74
三、理性型专题拍摄	76
第四节 专题片写作	77
一、主题要突出	77
二、事实要详尽	78
三、背景要充分	78
四、细节要感人	79
五、叙述要生动	80
六、评论要点睛	80
第五节 专题片编辑	81
一、内容上求深	81

二、形式上求活	85
第四章 纪录片制作	88
第一节 纪录片概念及其特点	88
一、纪录片概念的提出	88
二、众说纷纭的纪录片概念	89
三、纪录片的主要特点	91
第二节 纪录片选题与类型	92
一、好选题的标准	92
二、选题的原则方法	94
三、纪录片的分类	95
第三节 纪录片拍摄方法与技巧	97
一、前期调研和现场采访	97
二、固定镜头和运动镜头	99
三、长镜头与过程表现	102
四、空镜头与意境表现	103
五、特写与细节表现	104
六、录音	104
七、扮演与情景再现	105
第四节 纪录片编辑	106
一、故事构造与叙事方法	106
二、解说词撰写	110
三、画面与声音的剪辑	112
第五章 视频广告制作	117
第一节 视频广告的概念与特点	117
一、视频广告的概念	117
二、视频广告的特点	118
第二节 视频广告发展现状	119
一、视频广告的发展历程	119
二、视频广告的分类	120
第三节 视频广告的创作	122
一、视频贴片广告的创作	122
二、视频植入式广告的创作	125
三、病毒式视频广告的创作	127
四、品牌定制视频广告的创作	130

第四节	视频广告的拍摄	133
一、	拍摄前的工作	133
二、	视频广告拍摄中的技巧	137
第五节	视频广告的后制作	141
一、	视频广告的剪辑	141
二、	视频广告包装	144
三、	视频广告调色	145
四、	视频广告播发	146
第六章	搞笑短片制作	148
第一节	搞笑短片概述	148
一、	搞笑短片的定义及基本特点	149
二、	搞笑短片的兴起与发展背景	151
三、	搞笑短片的基本类型	153
第二节	搞笑短片创意设计	157
一、	搞笑短片的情节设计	157
二、	搞笑短片的视觉设计	160
三、	搞笑短片的听觉笑点设计	162
第三节	搞笑短片强化笑点的摄制手法	164
一、	喜用广角镜头丑化人物	164
二、	拍摄角度的灵活跳跃	164
三、	巧用重复蒙太奇结构作品和制造笑点	165
四、	快速推拉镜头的妙用	166
五、	用音效营造搞笑氛围	167
六、	利用字幕强调笑点	168
第四节	搞笑短片的网络传播策略	169
一、	塑造品牌的影响力	169
二、	精心选择传播时机	170
三、	巧借名人东风	171
四、	借力传统媒体平台	171
五、	选择合适的网络平台	172
第七章	宣传片制作	174
第一节	宣传片概念与特点	174
一、	宣传片概念	174
二、	宣传片特点	175

第二节 宣传片类型与功能	176
一、频道宣传片	176
二、节目(栏目)宣传片	177
三、主持人宣传片	180
四、电视剧宣传片	180
第三节 宣传片策划与主题	181
一、宣传片策划与主题制作的基本理念	181
二、媒介融合背景下的宣传片策划	183
第四节 宣传片拍摄方法与技巧	184
一、利用光线塑造形象	185
二、通过色彩表达情感	187
三、明确画面表现内容	189
第五节 宣传片编辑要点	194
一、蒙太奇思维的巧妙运用	194
二、声画结合的合理运用	197
三、多种艺术手法的借鉴使用	197
第八章 动画短片制作	200
第一节 动画“运动”原理	200
第二节 动画分类与制作软件	201
一、动画制作手段分类	202
二、动画制作软件介绍	205
第三节 2D 动画短片设计	207
一、前期设计准备	207
二、动画短片脚本设计	216
第四节 2D 动画短片制作	223
一、中期制作环节	223
二、后期艺术处理	225
第五节 3D 动画短片制作	228
一、3D 动画基本技术	228
二、3D 动画艺术表现	229
三、3D 动画制作过程	232
第九章 MV 制作	236
第一节 MV 的由来与兴起	236
第二节 MV 的类型与艺术特质	237

一、MV 的类型	237
二、MV 的艺术特质	238
第三节 MV 的创作	239
一、MV 创作的要点	239
二、MV 创作流程	241
第四节 MV 掌控节奏的要点	259
一、通过景别的变化来控制	259
二、通过镜头的运动来控制	259
三、通过后期特效来控制	260
四、通过影像造型产生节奏感	260
五、利用音响效果制造节奏感	260
六、通过增减镜头的时长来控制节奏	260
第十章 网络视频谈话节目制作	262
第一节 网络视频谈话节目概述	262
一、什么是网络视频谈话节目	262
二、网络视频谈话节目的特点	263
三、网络视频谈话节目类型	264
第二节 网络视频谈话节目的兴起与发展	266
一、网络视频谈话节目兴起原因	266
二、网络视频谈话节目发展历程	267
第三节 网络视频谈话节目策划	268
一、宏观策划：网络视频谈话栏目的策划	268
二、微观策划：网络视频谈话节目的策划	271
第四节 网络视频谈话节目的拍摄	275
一、网络视频谈话节目的场所设计	275
二、谈话节奏的控制	281
三、外景短片：谈话内容的补充	282
第五节 网络视频谈话节目的后期编辑	283
一、谈话过程的剪辑	283
二、背景资料片的补充	283
三、解说词与字幕的创作	284
四、谈话片花制作	286
五、音乐	287
六、节目网页的内容优化设计	288