

普通高等教育“十二五”规划教材



全国高校广播电视专业规划教材

电视节目策划教程

项仲平 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

博雅

在做有关文化的事情，还关
育、学术、思想、精神、北
版人。这个浮躁的
一些人的眼睛。去
原也。变化。原
一点。变化。原
品性。造就。人
很多。分。人
有些。还将影。人们
思想。博大，。后，
北大人，在做有关文化
还关涉教育、学术、思想、精
北大出。在这个
与众。这
的。一。知
丰富。品性
格。后，很
作品。代。有些
们的观。思想

电视节目策划教程

项仲平 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

电视节目策划教程 / 项仲平著. —北京: 北京大学出版社, 2015. 9

(全国高校广播电视专业规划教材)

ISBN 978-7-301-25827-9

I. ①电… II. ①项… III. 电视节目 - 策划 - 高等学校 - 教材 IV. ①G 222. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 098659 号

- | | |
|-------|--|
| 书 名 | 电视节目策划教程 |
| 著作责任者 | 项仲平 著 |
| 责任编辑 | 郭 莉 |
| 标准书号 | ISBN 978-7-301-25827-9 |
| 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 新浪微博: @北京大学出版社 |
| 电子信箱 | zyl@pup.cn |
| 电 话 | 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62767857 |
| 印 刷 者 | 三河市北燕印装有限公司 |
| 经 销 者 | 新华书店 |
| | 787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 14.5 印张 220 千字 |
| | 2015 年 9 月第 1 版 2015 年 9 月第 1 次印刷 |
| 定 价 | 36.00 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

图书如有印装质量问题, 请与出版部联系, 电话: 010-62756370

内容简介

本教材作者是国内最早研究电视节目策划、建构电视节目策划理论的学者之一,是电视节目策划研究领域一些重要理论的创始人之一。

本教材是作者在多年研究和实践的基础上,结合目前电视节目的新生态,对电视节目策划理论与实践进行系统全面的梳理之后创作而成的,不仅全面总结和归纳了电视节目策划中的创作规律和经验,还结合电视节目发展史上的经典节目和当下新出现的热播节目进行了分析与探讨,有效地将理论与实践相结合,适合高等院校广播电视相关专业师生教学和研究使用。

作者简介

项仲平,男,生于1961年5月,博士、教授。国务院特殊津贴专家。教育部戏剧与影视学类专业教学指导委员会委员。中央电视台智库专家。浙江省宣传与文化系统“五个一批”人才。浙江大学、浙江师范大学广播电视艺术学硕士生导师,杭州师范大学、浙江传媒学院硕士生导师。美国杰克逊维尔大学联席教授,英国考文垂大学博士生导师。

现任浙江传媒学院院长,国家级特色专业、浙江省重点专业广播电视编导专业负责人,浙江省文化产业学会副会长,浙江省动漫产业协会副会长,浙江省纪录片学会副会长。

曾任浙江金华电视台副台长、中央电视台文艺中心戏曲音乐部副主任,参与的节目获中国电视文艺“星光奖”近十项。

近年来主持国家重大社科招标项目和省部级社科重点课题7项,出版专著6部,在核心期刊发表专业论文40篇。2009年被中国广播电视协会评为“中国传媒教育创新人才培养贡献人物”。

前 言

近年来,电视媒体与其他媒体之间的竞争以及各级各类电视媒体之间的竞争日趋激烈,从电视节目、电视栏目到电视频道都亟待寻求新的生存与发展空间。新媒体的快速崛起,给电视媒体的生态环境带来了巨大变化,电视媒体面临着前所未有的竞争压力和发展机遇。同时,我国网络技术和数字技术的飞速发展,也使得电视的内涵和外延日益丰富。在大力倡导推进三网融合的背景下,传统的单媒体时代已不复存在,基于数字技术和网络技术平台的媒介融合成为当今媒介发展的主流趋势,多媒体、微媒体、社交媒体甚至全媒体的媒介融合时代已经到来。媒体融合既给传统的电视媒体带来严峻的挑战,更带来了巨大的发展机遇。电视人如何拥抱新媒体,如何提高传播内容的能力,如何更好地为观众提供服务、更好地满足观众的多元化需求,成为当下亟待思考的问题。

面对媒介融合带来的深刻变革,传统媒体要生存、要发展,关键在于正视挑战,抓住机遇,积极实施全方位的战略转型。

转型的关键,就在于提高电视节目的策划能力,弥补现有传播模式的不足,实现电视内容、电视品牌优势的延伸与放大,实现产业经营模式、发展方式的转变,为电视媒体开拓更为广阔的发展空间。

电视传媒行业的发展经历了从节目时代到栏目时代再到频道时代的转变,频道专业化、节目精品化、栏目对象化的核心,是节目的内容创作。电视节目的创作者既是栏目和节目的策划者,又是栏目和节目的执行者,他们是否具有全面、过硬的专业素养,将成为栏目和节目竞争与发展的关键。因此,培养电视人的策划、创意素质与能力,是提升电视节目质量的抓手。

策划活动能够为电视节目、电视栏目乃至电视频道的整体运作提供宝

贵的智力支持,为电视活动提供明确而有力的指导,为避免失误和资源浪费提供必要的保障。

本教材是本人在多年研究和实践的基础上,结合目前电视节目的新生态,对电视节目策划理论与实践进行系统全面的梳理之后创作而成的,不仅全面总结和归纳了电视节目策划中的创作规律和经验,还对电视节目发展史上的经典节目和当下新出现的热播节目进行了分析与探讨,有效地将理论和实践相结合。

对于电视理论和电视策划理论的研究者来说,本教材呈现的是一份研究成果,既有不少理论的总结,又有许多实践经验的概括,一定会为你的研究提供参考。

对于电视节目创作者来说,本教材将带给你一把卡尺和一串钥匙,用于衡量你以往的作品,并为你开启新的大门,为你今后的节目创作带去助益。

对于讲授电视节目策划的教师来说,本教材将给你提供一个“站在表演者身后看戏法”的角度,帮你领会电视节目策划理论的要领,总结和归纳节目策划的规律,让你更快地掌握教授节目策划创作的“门道”。

对于学习广播电视相关专业的大学生来说,本教材是你用于学习电视节目策划和编导的一本理论和实践相结合的专业教材,是你在实际开始节目创作之前,了解前人经验,掌握策划规律、要领的一把钥匙。在你有了一定的创作体验之后,会更加体会到本教材的实用价值。

有人把当下及今后的时代称为“后电视时代”,因为电视人已经不光向频道提供视频节目,也可以向网站或者手机提供。在这样的形势下,人人都可以成为影像(电视)节目的创作者和提供者,竞争的关键和核心就在于策划。谁提供的节目策划好,有创意,谁的节目就有观众和市场。因此,无论是站在电视媒体角度还是新媒体角度,或是站在两者共赢的立场上,节目策划能力的培养都是胜出的关键。提高策划能力,积极创新,将是迎接未来挑战的制胜法宝。

项仲平

2015年1月于杭州紫荆家园

目 录

前 言	1
-----------	---

第一章 策划与电视节目	第一节 策划概述	1
	一、策划溯源	1
	二、策划的历史	2
	三、策划的概念	4
	四、策划的核心要素	7
	五、策划的一般性程序	7
	第二节 电视节目概述	9
	一、电视节目的定义	9
	二、电视节目的特征	10
	三、电视节目优于其他传媒的特性	13
	第三节 电视节目的构成要素	20
	一、电视节目的图像要素	20
	二、电视节目的声音要素	23
	三、电视节目模式	27

第二章 电视节目策划综述	第一节 电视节目策划概述	33
	一、电视节目策划的定义	33
	二、电视节目策划的发展沿革	35
	三、学习电视节目策划的意义	36

	第二节 电视节目策划的理论	38
	一、电视节目策划与相关其他学科的关系	38
	二、电视节目策划研究的理论框架	40
	第三节 电视节目策划方案的撰写	43
	一、四种台本的内涵	45
	二、四种台本的服务对象	46
	三、一般性电视策划方案的撰写	46
<hr/>		
第三章 电视节目策划人	第一节 策划人概述	51
	一、策划人	51
	二、策划人的基本能力	52
	第二节 电视节目策划人应具备的素质	54
	一、电视节目策划人应具备的电视编导知识	54
	二、电视节目策划人应具备的其他知识	56
	三、电视策划相关经验的积累	58
	第三节 电视节目策划人的自我定位和关注重点	59
	一、电视节目策划人的自我定位	59
	二、电视节目策划人的关注重点	60
<hr/>		
第四章 广义电视节目策划	第一节 广义电视节目策划概述	61
	第二节 广义电视节目策划的程序	63
	一、解读项目与调研	63
	二、外部环境的调查与把握	66
	三、战略分析与竞争状况调查	71

	四、确定策划方案和目标	72
	五、编制策划文案	73
	第三节 广义的电视节目策划案例	73
	一、对模式类经典节目	
	《中国梦想秀》的分析	75
	二、对《中国梦想秀》节目	
	本土化策划的解读	76
	三、对《中国梦想秀》节目	
	创作理念和内容策划的解读	77
<hr/>		
第五章 狭义电视节目策划	第一节 狭义电视节目策划概述	80
	第二节 狭义电视节目策划的程序	82
	一、对狭义电视节目策划的解读	82
	二、狭义电视节目策划的步骤	84
	三、对狭义电视节目策划步骤的	
	具体分析	85
<hr/>		
第六章 电视新闻节目策划	第一节 电视新闻节目概述	97
	一、什么是电视新闻	97
	二、电视新闻节目的分类	100
	第二节 电视新闻节目策划概述	101
	一、电视新闻节目的策划问题	102
	二、电视新闻节目策划案例	104
	三、电视新闻节目策划的着力点	110
<hr/>		
第七章 电视文艺节目策划	第一节 电视文艺节目概述	112
	一、电视文艺节目发展的简要历史	113
	二、电视文艺节目的现况	118
	三、电视文艺节目亟待改进的问题	124

	第二节 电视文艺专题节目策划	126
	一、电视文艺专题节目概述	126
	二、电视文艺专题节目的类型	127
	三、电视文艺专题节目的策划	128
	第三节 音乐电视节目的策划	138
	一、音乐电视节目发展简史	138
	二、音乐电视概念和特征	139
	三、音乐电视的策划	140
	四、经典音乐电视作品赏析	143
<hr/>		
第八章 电视综艺节目策划	第一节 电视综艺节目概述	148
	一、电视综艺节目的定义	150
	二、电视综艺节目的特征	152
	三、电视综艺节目的主要类型	155
	四、电视综艺节目的发展历程	159
	第二节 电视综艺节目的策划	162
	一、电视综艺节目策划的创新	162
	二、电视综艺节目的策划要素	163
	第三节 电视文艺晚会策划	168
	一、电视文艺晚会概述	168
	二、电视文艺晚会的类型	170
	三、电视文艺晚会的总体策划规律	171
	四、电视文艺晚会的节目策划	172
	五、电视文艺晚会的舞美设计策划	178
	六、电视文艺晚会中的灯光设计策划	179
<hr/>		
第九章 电视栏目策划	第一节 电视栏目概述	182
	一、电视栏目发展简史	182
	二、电视栏目与电视节目的关系	184

	三、电视栏目的结构要素、 特征与播出	185
	四、电视栏目的内容特征	187
	五、电视栏目的优势	188
	第二节 电视栏目策划	189
	一、电视栏目的策划依据	189
	二、电视栏目的策划	190
	三、电视栏目形象的策划	193
<hr/>		
第十章 电视频道策划、 包装与节目编排	第一节 电视频道概念	196
	一、电视频道和频道制的概念	196
	二、频道专业化的概念	198
	第二节 电视频道策划	200
	一、频道定位的思考	200
	二、频道品牌栏目的策划	202
	三、频道活动的策划	205
	四、频道形象策划	207
	第三节 电视栏目的科学设置 与编排的策划	209
	一、电视栏目设置与编排的 原则和规律	209
	二、电视栏目设置与编排的策划	211
	三、节目编排的策划创新	212
<hr/>		
参考文献		216
<hr/>		
后 记		218

策划与电视节目

学习目标

- 了解策划的概念、策划的核心因素及策划的一般性程序。
- 掌握电视节目的概念、特征和电视节目的构成要素。
- 了解电视节目模式的概念、特征及当下电视节目的新动态。

关键术语

策划；电视节目；电视节目模式

第一节 策划概述

一、策划溯源

电视和电影艺术研究中有很多基本词汇与术语都是从西方话语中引进和翻译过来的，如导演(Director)、摄影(Photographic、Camera、Crane)、录音(Recording、Tape-recording)、音响(Phonogenic、Acoustician)、实况转播(Live program)、剪辑(Clipping)、制片(Production)、制片人(Producer)、电子新闻采集(ENG)、电子现场制作(EFP)、电子演播室制作(ESP)、动画

(Animation)、分镜头(Story board)、摄影台本(Camera script)、指令点(Cue dots)、指令(Cue)、蒙太奇(Montage)、隐入(Dissolve)、样片(Rushes)、粗剪(Rough cut)、精剪(Fine cut)、录音带(Videotape)等,这些词语都是舶来品。然而,这一领域也有若干个术语是出自中国影视文化的土壤,“策划”恰恰是其中的一个。从一定意义上讲,“策划”这一术语来自我们电视理论工作者对中国电视工种和电视创作实践的概括和提炼,是对电视创作规律的研究总结,它在电视节目创作发展中将会显现出越来越重要的价值。

当然,考察美国好莱坞和其他西方国家的影视文化和影视制作生产过程可以发现,其模式化和“工厂生产线式”的创作流程中,虽然的确存在策划的痕迹,与英语中的 plan、scheme、plot 的意思相近,但作为一个单独的术语、一项单独的影视工种以及一种单独的创作机制的“策划”,在西方影视文化中是不存在的。

把我们考证的视野转到中国的历史与文化上来,“策划”这个词的由来,最早源于《后汉书·隗嚣传》:“是以功名终申,策画复得”。“策划”一词在《辞海》中作“策画”之解,是计划、打算的意思。它们都强调一种理性的为实现某一目的而进行的构思活动。历史上的谋士、幕僚、顾问和参谋就是为实现某一目的而进行这种理性的构思活动。当今的策划者,实质正如同历史上的谋士、幕僚、顾问和参谋。然而,“策划”这个词的内涵在中西文化中的理解还有所不同,“策划”在中国文化中有“利用他人的谋划”之意,plan、scheme、plot 等词汇在西方文化中则相对侧重于中性意义,既可以理解为依靠自己实施有目的的计划 and 运筹,也可以是利用他人的计划、运筹和谋略。上述两种不同的理解中,侧重于“利用他人的谋划”之意,还是比较符合电视策划工种的产生和当下电视策划的实际现状的。

二、策划的历史

在中国,策划的源头可以追溯到春秋战国时期游说列国诸侯的策士、

谋士、食客，“术谋之人，以思谟为度，成策略之奇”^①，他们有各种治国安民之方略，为诸侯出计策、献谋略，辅佐帝业。在西方，策划的源头是爵爷、君主和军事集团统帅身边的顾问、参谋，他们辅佐君主和统帅征战与掠夺。浙江传媒学院詹成大教授对策划的历史考证认为：策划思想，无论是在中国还是外国，都是在战争活动中产生的。古代许多著名战例直接证明了策划对于战争的重要作用，如诸葛亮从“隆中对”开始，纵观全局，联吴抗曹，由小变强，造就三国鼎立之势，一次又一次策划谋略，如火烧新野、火烧赤壁、六出祁山、七擒孟获、空城计、五丈原归天，无论大小战役或战斗，策划在其中都发挥了极其重要的作用。中外许多史书与兵书中，都记述了著名军事家的策划思想。我国春秋时期军事家孙武所著《孙子兵法》，就是一部详尽讲述战争谋略的军事著作。孙子指出：“夫未战而庙算胜者，得算多也；未战而庙算不胜者，得算少也。多算胜，少算不胜，而况于无算乎？”这里的“算”，就是预先的谋划，即我们现代意义上的“策划”之意。这一段话非常明确地指出了周密策划在战争中的重要意义。在军事策划中，策划的核心内容就是战争前的“知己知彼”——充分分析敌我实力、优势、不足和战争中的“出奇制胜”——利用敌人弱点，进行周密部署，发挥自己的优势，采取出其不意的战术。

策划在中国历史上常常和军事计谋联系在一起，在战争中发挥了极为重大的作用。策划从政治活动、军事活动中剥离出来，是伴随着商品经济的发展和公共关系学、公共关系学的学科发展而实现的。现代的策划概念最先产生于公共关系领域，早在20世纪初，美国著名公共关系专家艾维·莱特贝特·李就通过他所创办的美国第一家专门从事公共关系业务的企业——宣传顾问事务所，开展了一系列公关活动，但“策划”一词在公共关系领域出现却是在20世纪50年代中期。1955年出版的一部题为《策划同意》的著作中，爱德华·伯纳斯提出了这一具有挑战性的概念。紧接着，伦敦BMB广告公司的创始人斯坦利·波利坦于20世纪60年代在广告领域率先使用了这一概念。很快，策划思想及工作方法迅速在西方广告

^① 出自三国时魏国刘劭的《人物志》。

界和公共关系界普及开来。在公共关系策划中,策划的核心内容就是通过充分的分析,找出企业在公共关系方面面临的主要问题,然后探讨有利于企业建立良好的公共关系的方法,并制订实施这些方法的计划。因此,分析与战略规划仍旧是其核心环节。在现代社会,策划手段的运用已经远远超出了最先使用它的军事领域,也超出了最先提出明确的策划概念的公共关系领域,而深入到了社会各个机构、各种行业和生活的各个层面,“策划”成为一种具有方法论意义的思维方式和运作方式。马歇尔·迪默克(Marshall E. Dimock)将策划分为国际策划(如国际合作、发动战争的策划)、国家策划、区域策划、都市策划、资源策划、行政策划(对于政府或政府机构的方针和行为方式的策划)、作业策划(对于某一具体项目的运作的策划)等。约翰·费富纳(John M. Pfiffner)在其《公共管理》中,将策划分为经济及社会策划、物质(或自然)策划、行政策划等。

策划学是从公共关系学与管理学中延伸并逐步推广完善而形成的一个相对独立的学科分支。虽然策划学尚未完善到成为一门独立的学科,但是,策划在社会活动、企业活动、商品经济中已经显露出巨大价值和勃勃生机,并深入到一个崭新的领域——广播电视节目中,与节目的研发和生产相融合,在广播电视的制作中愈来愈显现出它的地位、作用和价值。

三、策划的概念

策划发展到现在到底是怎样一个概念呢?

有的学者认为:策划是一个可大也可小的思维活动,这种思维活动既可以从无策划目标到有的过程,也可以是有意识地寻找达到目的的最优化途径的过程。

也有的学者认为:策划是一个动态的发展决策过程,这种决策过程是不断发展、不断否定、不断找寻的过程。

还有的学者认为:策划是一个最优化规划未来工作目标的构思方案。

策划是一种从无到有的精神活动。

策划是一项极具理想化的活动。

策划是提高成功可能性的思考活动。

策划是为了实现某一目标或解决某一问题,而产生的奇特想法和良好的构思。

策划是一出有趣的戏剧。策划人是编剧和编导,策划案就是剧本。

策划就是栏目和节目的策略规划,是栏目和节目整体性和未来性的策略与规划。它包括构思、分解、归纳、判断,一直到拟定策略、实施方案、事后追踪与评估。

策划就是在考虑现有资源的情况下,激发创意,制定出有目标的、可能实现的、解决问题的一套策略规划。

还有的中国学者认为,策划的核心内容是出谋划策。为了达到特定的目的,实现预期的目标,从当前的环境出发,不断构思各种可能的方案,并对这些方案进行综合的分析比较、评价选优、修改完善并付诸实施的过程。

美国一些管理丛书认为策划是一种思考的程序,它的本质是一种运用脑力的理性行为。基本上所有的策划都是关于未来的事情,也就是说,策划是对未来要发生的事情做当前的决策。

策划简而言之就是谋略献策、统筹兼顾与规划。策划的核心内容是出谋划策。

概括关于策划的众多学术观点,大体上有四种界定策划概念的理念。

一是事前行为说,认为策划是为未来行动做当前的决策,是事前的准备过程。

二是管理行为说,认为策划是一种管理行为,策划与管理是共生的,策划与管理分离,则无任何效率可言。

三是选择决定说,认为策划是管理者从多种方案中,选择可行性目标、策略、程序及具体计划的活动。

四是思维程序说,认为策划是策划者对于未来行动的一种理性思维程序。

不论策划的定义是如何的众说纷纭,策划的实践已远远地走在了理论的前面,可以说在当今社会里,策划已经是一个相当普及的概念,策划已经参与和融合到众多的社会活动和行业之中,如:策划与行政管理的结合——行政策划;策划与广告的结合——广告策划;策划与电视行业和电视节目生产的结合——电视策划和电视节目策划;策划与商业经济的产品销售的结合——营销策划;策划与社会活动结合——社会活动策划;策划与人及社会单位整体面貌的结合——形象策划;策划与生产单位结合——企业策划;策划与商业和社会活动展览相结合——会展策划;策划与现代家庭生活的结合——居室策划;等等。几乎所有的行业都渗透了策划的概念,都离不开整体精心的策划设计。

当代意识下的策划既是人的一种理念,又是产业运作的一种方式,从产品定位、产品生产到营销,一切活动都围绕着策划这个核心。由此,策划就有了长期存在和发展的现实意义与战略意义,文明的社会、高效率的工作、高质量的生活都离不开策划。策划的意义可以用《礼记·中庸》中的一句古语概括:“凡事豫(预)则立,不豫(预)则废”。

今天我们要讲电视节目,必然要讲到由策划与电视节目的宣传、制作销售的结合而产生的,同时也是非常流行的一个词——“电视节目策划”。

何为电视节目策划?电视节目的制作过程又是如何引入策划这一重要的活动机制的呢?在电视节目的发展过程中是谁、是什么电视节目首创引入了策划机制?这种极为有效的策划机制在电视节目中有哪此思维规律和操作规律呢?在电视事业和电视节目红得发紫的今天,人们似乎只注目于尽善尽美的电视节目、只关注电视节目越来越大的收视群,而遗忘了在创造电视辉煌成就中发挥着积极作用而今后还将继续发挥更大作用与优势的策划机制与规律。事实上,电视节目今天的丰富多彩、辉煌灿烂已经给我们探寻电视节目的策划规律准备了丰厚的素材和经验,我们完全可以在这片沃土上探寻出电视节目策划的规律,从而使越来越多的精彩电视节目能够呈现给大众。