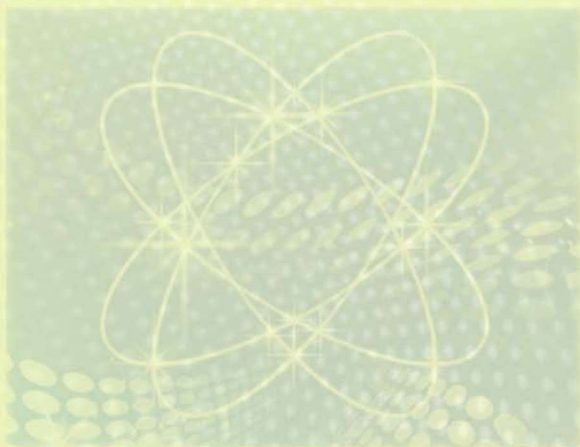


策划与编导

郑萍 著



西北大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

策划与编导/郑萍 著. —西安: 西北大学出版社, 2010. 1

ISBN 978-7-5604-2738-6

I. 策… II. 郑… III. ①广播节目—制作②电视节目—制作 IV. G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 019569 号

策划与编导——广播电视节目创新思维与实践

作 者 郑 萍 著

出版发行 西北大学出版社(西安市太白北路 229 号 邮编: 710069)

联系电话 029-88302590 88303059

经 销 新华书店经销

印 刷 西安华新彩印有限责任公司

开 本 880 × 1230mm 1/32 12.125

字 数 304 千字

版 次 2010 年 1 月第 1 版 2010 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5604-2738-6

定 价 29.00 元



序

除了编辑之外,我可能是第一个读到郑萍老师书稿的读者。去年有人告诉我,她闭门谢客,正在撰写一本关于广播电视编导与策划方面的专著。我就不免担心,目前此类书籍很多,每一次去汉唐书店的广播电视专柜,关于策划方面的书,都有十几种之多。我也是教广播电视课程的,也给学生教策划,并给学生布置一篇长达半年完成的作业,通过调查研究,为所在省电视台策划一档填补空白的节目,写出策划文案。因此对策划这个话题很关注。我的担心是郑萍的专著怎样不落窠臼,不重复别人而写出新意来。接到书稿大样,我便用挑剔的眼光,首先翻阅了书后的参考书目,看以往已经出版的广播电视策划书籍,她是否涉猎过,她的专著与别人的同类专著相比,显著特征是什么,新意在哪里。随后用了几天时间粗略阅读。她的立意,她的思想,在我的脑子里逐渐清晰起来。我认为,本书是一部内容丰富,视角独特,有一定创新性的广播电视策划与编导方面的专著。对以往学者的多部专著,进行了总结梳理,归纳出“过程说”“要素说”和“智慧说”,并进行了言简意赅的准确点评,表达出一个学者的学术功底和严谨的治学态度。我最早接触的新闻策划的概念是艾风先生的“新闻策划是采编人员对新闻业务活动进行有创意的谋划与设计,目的是更好地配置与应用新闻资源。”(艾风《新闻策划是新闻改革的产物》)我至今认为,这个定义是关于新闻策划最科学、最精当、最容易理解、最好识记的定义。就像陆定一1943年的新闻的定义一样,后来的著述者修修补补,增增删删,但定义的精髓谁也无法撼动。郑萍关于广播电视策划的定义,吸取了胡智锋教授“智慧说”定义的优长,虽然字数较多,但理论与实务交融,语词表述准确,容易理解。必须承认,广

播电视策划活动是一个创造性的思维和实践活动。对策划人的素质和能力,必须要有较高的要求。要有不同寻常的、前所未有的创意,要有借鉴、综合、整合的能力,要有可具体操作的点子。从广播电视思维特点进行分析论述,是本书的一个突出特色。信息时代多种媒体的激烈竞争,将策划这一实践活动的作用和功能凸现,本书从分析广播电视媒体的传播特点和目前媒体竞争的态势入手,探索研究广播电视节目策划与编导不同的思维特点。还从实际操作的角度尝试初入行的新手和广播电视专业的大学生创意思维开发培训的方法。同时提出策划是一种特殊的精神活动,是人的意识主观能动性的体现。它的意义在于对广播电视实践活动进行提升性指导。这些观点都是很有创造性 and 建设性的。

我曾经接触过一些对策划片面理解的说法。有的认为策划就是节目组几个人凑到一起,出出主意,讨论节目怎么做。有的认为,策划是一个高层次的创造活动,要借助“外脑”,要有系统的策划方案,还要有个前期搜集资料,中期执行,后期完善的过程。这种将策划过分简单化和过于神秘化的认识,都不利于策划实践活动健康正常的发展。本书力图较好地解决这一问题,引用了大量的国内外案例和资料,从广播电视节目的特征着手进行深入浅出的分析,论述策划活动切切实实的可操作性。介绍了电视业界策划、编导合一,编导中心制(即编导兼策划)的基本现状和“策划先行”观念的逐步兴起。还有广播业界“采、编、播、控”一条龙的现状和强化主持人策划、编导意识的重要性等。认为“从发展的眼光看,中国电视业中策划角色的缺失以及策划与编导合二为一的问题,都会严重制约中国电视的创新与突破。”从这一独特的视角,对我国广播电视节目生产中策划与编导合一的现象进行了深入分析。以此立足,强调策划工作的核心能力为创新思维能力,编导工作的核心能力为创造性的执行力。这是本专著的闪光点,是贯穿本书始终的灵魂。本



书不是那么抽象、艰涩、难懂,理论与实践有机融合,有大量的策划与编导个案和具体生动的实例。有些是对中外资料的精心选择,有的则是作者自己的实践,或者是自己身边的鲜活事例。书中列举到的广播电视栏目有几十个之多。以策划和编导的基本理论分析案例,又以典型案例印证策划与编导的基本理论,还对广播电视的发展进行了自觉的前瞻性的关照,使学术性与应用性达到了较好的统一。

针对一些年轻从业者和广播电视专业在校大学生对策划文案的写作较为生疏的现状,本书的附录为读者提供了一些具有代表性的广播电视栏目和节目策划文案样本。其中部分文案是作者自己的作品,已经付诸实施,成为成熟的广播电视作品。这些文案是第一次公开出版,有重要的参考价值。

我与作者是在一次学术研讨会上认识的,是她的发言引起了我的注意。西安高校众多,但讲授广播电视课程的教师相互联系并不多。前些年省、市电台、电视台的各种业务研讨会比较频繁,这给学界和业界的同行搭建了相识和交流的平台。她的发言思想深刻,理解到位,见解独到,言之有物,言之成理。可以看出她是个做事认真、治学严谨的人。她讲述的问题,都做了调查研究,不仅从宏观上准确把握,有些节目细节也能说到点子上。以后熟悉了,了解了她的阅历。作者作为一名广播电视专业教师,具有很好的专业知识结构。她是哲学学士,经济学硕士,先后在广播电台、电视台担任节目主持人和编导,曾是陕西电视台名牌栏目《开坛》的编导之一。具有十年丰富的广播电视一线经历,并且有一批业界的著名策划人和编导朋友,如赵山夫、白玉奇等,至今保持联系。哲学的根基,使她研究广播电视问题能从宏观、中观、微观各个层面进行把握,看问题的视角独到;经济学的功底,又使她能从社会效益和经济效益双重的角度,把握策划与编导在广播电视节目生产、传播、销售的各个环节,从市场的角度,关照全过程。在广播电视体制、机制深化改



革,制播分离开始实施,多数节目将被推向市场的新形势下,本专著的出版发行,无疑具有重要意义。它不仅适用于广播电视业界从业人员参考,更适合大专院校传媒专业教学、研究人员和广大本科生、研究生阅读。广播电视的体制与机制正处于深层次的变革中,新的运作方式会出现,新的节目内容和节目样态会不断涌现。此书虽然力争做到具有前沿性,但仍旧会有不足,这符合事物发展的规律,有不足,才能激发进步。

是为序。

高有祥

2010年1月10日

(高有祥教授为全国百优广播电视理论人才;原任陕西师范大学新闻与传播学院副院长,兼广播电视编导系主任)



目 录

序

上篇 广播电视媒体特点及策划编导思维

第一章 广播电视的产生发展及特点优势

第一节 广播的产生发展及特点优势

第二节 电视的产生发展及特点优势

第二章 广播电视策划编导的内涵与意义

第一节 广播电视策划的内涵与意义

第二节 广播电视编导的内涵与意义

第三节 我国广播电视节目生产中策划与编导合一现象

第三章 广播电视策划编导的基本原则

第一节 广播电视策划的基本原则

第二节 广播电视编导的基本原则

第四章 广播电视媒体特点所决定的策划编导思维方式

第一节 广播媒体特点所决定的策划编导思维方式

第二节 电视媒体特点所决定的策划编导思维方式

第三节 广播电视媒体策划编导创意思维的开发培训



下篇 广播电视节目的策划与编导

第五章 广播电视新闻节目的策划与编导

- 第一节 广播新闻节目概述
- 第二节 广播新闻节目的策划与编导
- 第三节 电视新闻节目概述
- 第四节 消息类电视新闻节目的策划与编导
- 第五节 专题类电视新闻节目的策划与编导
- 第六节 评论类电视新闻节目的策划与编导
- 第七节 现场直播类电视新闻节目的策划与编导

第六章 广播电视谈话节目的策划与编导

- 第一节 广播谈话节目概述
- 第二节 广播谈话节目的策划与编导
- 第三节 电视谈话节目概述
- 第四节 电视谈话节目的策划与编导

附 录 电视节目策划编导文案

参考文献

后 记



策划与编导
广播电视节目创新思维与实践

上篇 广播电视媒体特点 及策划编导思维

不同媒体的特点决定其节目相应的策划编导思维。了解认识广播电视媒体的特点，进而尊重和顺应其特点，培养训练广播电视策划编导创新思维是广播电视节目推陈出新和质量提升的关键。

第一章 广播电视的产生、发展及特点优势

本章提要

传媒的发展使人们认识世界的半径大大延伸,催生了“地球村”概念。特别是广播、电视的出现,已经实实在在地改变了我们的物质生活和精神生活。但正如哲学家所言,“感觉到的东西我们未必能理解它,只有理解了的东西我们才能深切地感觉它”。为了确切认识广播电视带给我们生活的实际意义,并充分发挥其在信息时代丰富文化生活和推动社会进步的重要作用,我们有必要认识理解广播电视的产生、发展及特点。这是本章要阐述的主要内容。

第一节 广播的产生、发展及特点优势

考察梳理广播产生发展的历史就会发现,人类需求的发展和科学技术的发明是广播产生、发展的根本动因和物质条件。广播虽然已是“一位 80 多岁的耄耋老人”,但因其具有快捷、方便、互动性强和给听众较大的联想、思考空间等特点,依然显得健康而充满活力。特别是伴随着广播媒体的改革创新,新鲜血液的注入使其在激烈的媒体竞争中仍有发展空间。

一、广播的产生和发展

人类的需要推动着科学技术的创新与发展,科学技术向生产力诸要素的转化又不断推动着社会的进步和人类物质生活、精神生活质量的提高。自 1892 年内森·斯塔布菲尔德的口头无线电广播演示开始,经过近半个世纪的孕育,广播从科学家在实验室的构想走向应用。20 世纪 20 年代,无线电广播终于成



为传播家族的新成员。人类获得了认识和反映世界的新途径和手段。

（一）世界广播事业发展概述

1. 科技的发展与广播的诞生

首先了解为广播媒体诞生提供物质技术条件的相关自然科学发展历程。1865年,英国科学家克拉克·麦克斯威在电磁波理论的研究中提出了电波存在的设想。1888年,德国物理学家海因里奇·鲁道夫赫兹用实验论证了电磁波的存在。为了纪念赫兹的贡献,1965年,国际无线电协会决定以“赫兹”作为无线电频率单位。

真正使无线电通讯进入实际运用阶段的科学家是意大利的发明家卡格列谟·马可尼和俄国的物理学家亚历山大·斯捷潘诺维奇·波波夫。在20世纪即将来临的时候,马可尼和波波夫为人类奉献了一项伟大的发明——无线电通讯。

广播媒体的产生和发展始于美国。美国无线电广播的开端有三个阶段。首批广播是科学界的先驱们在他们的几个实验室向有限的听众广播口语及其他声音。接着带试验性质地发给执照的广播台进行自发性的广播。从1920年起,第一个正式批准的广播电台开始运作,这是广播的正式开端。

美国第一次口语无线广播始于何时依然存疑。现在自称是最早的口头无线电广播演示的是1892年内森·斯塔布菲尔德向肯塔基州的默里的邻居通过无线电传去打招呼的信息:“您好,雷尼”。接着,雷金纳德·费森登在1906年的圣诞夜从马萨诸塞州布伦特山演示试播节目,而为附近船上的水手所收到。费森登拉了一段小提琴独奏,诵读了路迦福音中的几段,播放了德国作曲家韩德尔唱片中的一首曲子。当时,斯塔布菲尔德和费森登使用的播放技术都很简陋。

1907年,美国人李·德·福斯特发明了三极管,并将其用于广播的播音。他高兴地宣告:“我发现了一个看不见的空中

帝国。”

1910年,福斯特从纽约的大都会歌剧院转播了恩里科·卡鲁索的歌唱演出。随后他播送报纸要闻,成了最早的广播简讯。一时间,“空中之声”引起人们广泛的趣谈。

在美国参加1917~1918年的第一次世界大战期间,威尔逊政府规定所有商业性无线电广播电台都受政府控制,并取消一切业余广播电台。但是在1919~1920年,所有业余台又都纷纷恢复。此后,威斯汀豪斯公司制造了大批收音机出售,这家公司所设立的8xK电台也变成了商业性无线电广播电台,一时间通过该台的促销,其生产的收音机销路大增。

1920年8月31日,美国底特律建立了一家试验性电台,播送州长竞选新闻,被称为首次广播新闻。

1920年11月2日,由美国匹兹堡西屋电气公司开办的商业广播电台开始播音,呼号为KDKA。它被公认为世界上第一座广播电台。这是美国第一家向有关当局申请商业执照、首次进行商业性广播的电台,其建造者是美国业余无线电爱好者弗兰克·康拉德。这家电台首次创办了定时广播节目,主要播送新闻节目,曾多次播送美国总统候选人哈定和柯克斯的竞选情况和结果。当时,一般由报社记者采写消息打电话给电台,电台广播时,听众通过公共的扩音器收听。1921年3月4日,刚当选为美国总统的哈定通过广播发表了就职演说。跟随KDKA之后,美国汽车零售商、旅游餐馆业主、制造商、出版商、收音机修理行、银行以及服装店、家具店等,纷纷办起了电台。到1922年,民办商业广播电台达200多家,1923年达到576家。

1921年,法国邮电部建立了本国第一座广播电台,通过巴黎埃菲尔铁塔(312米)进行定时广播。1922年,法国建立国家电台,1924年法国出现私营广播电台。

1923年英国建立英国广播公司(BBC),1926年,全国已有29座发射台,覆盖80%的人口居住区,1929年建成首座地方台。



德国、意大利分别于1923年、1924年建立了无线电广播电台。

日本在1925年开始办无线电广播。同年3月22日,第一家私营东京广播电台开始试验性广播。1926年,以该台为基础,合并了大阪和名古屋两家电台,成立了日本广播协会NHK。直至战前,它在日本广播事业中占据垄断地位,并成为日本帝国主义的宣传工具。

在此期间,中国、印度、加拿大、澳大利亚等国的无线电广播也相继问世。

有线广播出现于19世纪后期,匈牙利最早建立大型有线广播系统。1893年,西奥多·普斯卡在布达佩斯将700多条电话线连接在一起,进行新闻广播,组成所谓的“电话报纸”。从20世纪20年代开始,德国利用电话网开始建立有线广播网。

2. 广播的黄金发展时期

20世纪20年代后的半个世纪,世界各国的广播电台数量猛增,节目内容更加丰富。第二次世界大战中,广播为战争服务,各国尤其重视对外广播,广播成为战争中攻心战的重要工具。战后,广播进入全盛阶段,成为现代新闻传播的主要媒介。除了新闻节目以外,出现了评论节目、教育性节目和服务性节目等,其作用日益增强,社会影响不断扩大。

美国广播从为商业服务转向更多地为政治服务。美国第32届总统罗斯福在1933年通过无线电广播所作的四次“炉边谈话”就是很好的证明。这四次广播讲话成了美国政治史上的重要事件和广播史上的里程碑。罗斯福的广播谈话引起人们的极大乐趣和对总统的亲切感,许多人从杂志上剪下罗斯福的像,贴在收音机上。四次“炉边谈话”之后,总统共收到50万封来信。《纽约时报》报道说“从来没有哪一位总统能在这么短时间内叫人觉得这样满怀信心。”著名评论家沃尔特·李普曼称罗斯福的“炉边谈话”起到了意想不到的“呼风唤雨”的作用。



美国的无线电广播从 20 世纪 20 年代的 500 多座发展到 50 年代后期 3380 多座。

英国到第二次世界大战前夕,将近有 40 座广播电台,能覆盖 80% 以上的人口居住地区。

日本在二战结束时全国有 42 座广播电台和 44 座临时性的转播台。

1935 年安蒂·H·阿姆斯唐发明调频广播,调频电台便随之出现。20 世纪 50 年代中后期,许多国家采用了调频广播。这种广播的优点是音质好,不易受干扰,可以提高广播的收听效果。

各国对外广播迅速发展。1927 年,荷兰为维护殖民统治,开始向海外殖民地广播,成为世界上最早开办对外广播的国家。苏联、德国于 1929 年、法国于 1931 年、英国于 1932 年、日本于 1934 年相继办起了对外广播。1939 年第二次世界大战爆发前,有 27 个国家办起了对外广播。1945 年战争结束时,有 55 个国家办起了对外广播。二战结束后,一批社会主义国家和第三世界国家也办起了对外广播。

20 世纪 60 年代以来,广播的技术手段迅速发展。调幅广播、调频广播、立体声广播并存。广播种类趋向于多样化,除了综合性电台以外,出现了各种专业电台,如新闻电台、经济电台、音乐电台、服务性电台、教育性电台等。广播节目的内容更加丰富多彩,其影响日益深入到社会生活的各个领域。据不完全统计,全世界有收音机 14 亿台以上,平均每 3 人有 1 台。

3. 广播的困境与突围

进入 20 世纪 70 年代,电视媒体异军突起。由于电视传播的逐渐普及,广播传播受到了前所未有的挑战,在许多国家(地区),广播的收听率明显下滑,严重威胁着广播电台的进一步发展。

面对电视的冲击,广播开始因应挑战进行改革,努力发挥自身优势,突出快捷特性,改变节目编排,增加播音语种,延长播音



时间。

随着汽车业的迅速崛起,广播媒体也迎来了复兴机遇。美、日等发达国家的广播媒体在五、六十年代便由于汽车的普及而迅速兴起。

在应用调幅、调频两种技术后,广播现在已进入数字化阶段。20世纪90年代,经国际电信联盟认可的卫星数字音频广播系统问世。这套系统由三颗地球同步轨道卫星、广播上行站、数字接收机及地面控制运营网组成,可覆盖120多个国家。随着数字多媒体传播技术的迅速发展,卫星数字多媒体广播服务(DMB)也呼之欲出。DMB通过移动终端可以随时随地享受多媒体信息服务。该系统不仅可以提供CD音质的立体声声音信号,而且还可以提供文字信息、视频图像和互联网连接在内的各种数据服务。接收机已不是只能放在家里的庞然大物,也不再需要架设价格昂贵、安装不便的碟形卫星天线,仅凭一部手机就能接收到所有的多媒体信息。

目前,在许多国家和地区都有了DMB广播,澳大利亚、加拿大、欧洲已处于运营或试用阶段。

(二) 中国广播事业的发展概述

1. 旧中国的广播电台

旧中国是半殖民地半封建社会,最早的广播电台是外国人创办的。20世纪20年代,在中国上海出现了一批由外国人创办的广播电台。

1922年12月,记者出身的美国人奥斯邦以亚洲无线电公司的子公司中国无线电公司经理的身份,来到上海推销无线电器材。1923年1月,奥斯邦以中国无线电公司与《大陆报》合办的名义,在上海创办了中国第一座广播电台(呼号ECO,发射功率50瓦),并在1月23日开始播音。诸多原因使其只办了3个月即倒闭。

1924年5月15日,设在上海江西路62号的美商开洛公司

和《申报》馆合作开设的开洛广播电台开始播音,功率为 100 瓦,波长 365 米,并设有几个播音室,分设于《申报》馆、《大陆报》馆、市政厅等处。各播音室都通过专用电线与福开森路的发射机联络,每天播音达 4 小时,广播节目有市价行情、汇兑价格、新闻、音乐、戏曲、名人演讲等。这座广播电台是早期外商在上海开办的广播电台中规模最大、时间最长、影响也较大的一座,直至 1929 年 10 月底才停止播音,前后播出了 5 年时间。

关于哪个是中国人自己筹办的第一个广播电台,则是一个有争议的问题。

一种认为 1926 年 10 月,中国人自办的第一座无线广播电台开始播音,地点在哈尔滨,因此称哈尔滨广播电台,台长刘瀚,政治背景为奉系军阀当局。

另一种认为中国人自己筹办广播电台始于 1925 年。同年 2 月,北洋政府派人在天津、北京等地筹建广播电台。1927 年 5 月 1 日,天津无线电报局建立的天津无线电台开始广播(呼号 COTN,发射功率 500 瓦)。同年 9 月 1 日,北京广播无线电台也开始播音(呼号 XGOP,发射功率 100 瓦)。

这两种说法都有史料根据,但是,我们认为广播电台的创办总是以正式播音为始端,因此中国人自办的第一座无线广播电台应为哈尔滨广播电台。

1927 年 3 月 18 日,私营的商业广播电台——上海新新公司广播电台开始播音,这在上海地区是第一家完全由中国人创办经营的电台。在“新新公司广播电台”外播后不久,即 1927 年 5~9 月间,天津、北京等地的广播电台也相继建立。“天津广播无线电台”由交通部天津无线电报局创办,于 5 月开播。“北京广播无线电台”由北京电话局建立,于 9 月开播。此后,广播事业在我国蓬勃发展。

1928 年 8 月 1 日,蒋介石国民党政府在南京建立的中央广播电台开始播音(呼号 XKM,后改为 XGZ,发射功率 500 瓦),以



后陆续在杭州、北平、广州、上海等各地办起 20 多座电台,主要抄收转播国民党中央广播电台的新闻节目,扩大其政治影响。

1932 年 11 月,国民党中央广播电台发射功率加强,由 500 瓦增至 75 千瓦,同时呼号改为 XGOA,成为远东第一、世界第三大功率的电台。这是旧中国广播大发展的标志性事件。

到 1936 年 1 月,国民党创办的公营电台达 76 座,同时还出现了大量的私营广播电台。这些电台大部分是为商业服务的,广播的内容偏重于娱乐性质,收入主要来自广告。

1936 年 4 月 20 日,国民党当局规定:全国各地广播电台均须转播中央台晚间一小时的新闻节目。这是中国广播史上新闻联播节目的开端。

到抗日战争爆发前,我国的广播事业已有相当大的规模。据 1937 年 6 月统计,国民党统治区共有电台 78 座,发射功率总计 100 多千瓦,收音机拥有量达 20 万台左右。

抗日战争爆发后,我国国土大片沦陷,广播事业受到摧残,一批广播电台被日本帝国主义侵占或破坏。南京中央广播电台于 1937 年 11 月 23 日凌晨被迫停止播音,由汉口、长沙两地电台接替任务。第二年 3 月 10 日,中央广播电台在重庆恢复播音。国民党政府为了加强国际宣传,建立了国际广播电台(简称 VOC),并在 1939 年 2 月开始播音,呼号为 XGOY。国际广播电台办有分别针对欧洲、北美、苏联东部、日本、东南亚、中国东北等 6 种广播节目,分别使用英、德、法、俄、日等外语和汉语播音,每天播音 12 小时,对国外进行宣传。这对促进国内外反法西斯力量结成联盟,对打败德、意、日法西斯,争取世界和平起到了一定的积极作用。

抗战胜利以后,1946 年 5 月,国民党的中央广播电台从重庆迁回南京,国民党官办广播事业有了较大发展。1947 年,国民党当局所辖的电台有 41 座,发射总功率为 421 千瓦,全国约有收音机 100 万台。