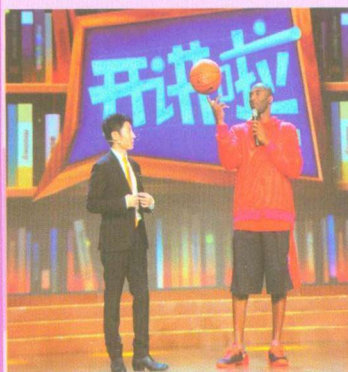


影视传媒实践教材系列丛书·广播电视编导系列

电视 节目策划

DIANSHI JIEMU CEHUA

赵淼石 主编



清华大学出版社
http://www.cqsp.com.cn

编写委员会

总主编：陈祖继

副总主编：刘彤

总主审：廖全京

编委：	陈祖继	刘彤	廖全京	张乐平
	李佳木	徐先贵	韩治学	赵淼石
	林莉	王志杰	蒋维队	黄晓峰
	宋歌	王文渊	杨晓军	熊若佚
	刘志平	周静	杨嫦君	唐晋
	许嫱	赵耘曼	亓怀亮	于宁
	李兰	陆薇	万山红	李昕
	王蒙	马智宇	罗锦	孙铭悦
	汪军	罗佳	任皓	

融入现代职业教育体系,凸显数字影视传媒实践特色

21 世纪的到来,媒体行业正发生着一场巨变,甚至是裂变,一场围绕着影视传媒行业创新与突破为核心的数字内容产业正在席卷全球,以波澜壮阔之势蓬勃展开,引领一个新的时代到来——数字时代。数字时代影视艺术也以全新的形态和更为丰富的内涵影响着社会大众的生活,并推动着数字影视产业的快速发展。促进数字时代影视技术与艺术深层次结合,成为时代赋予新一代传媒人的历史责任,数字时代如何培养更加优秀的影视传媒人才是社会传媒行业之需要,更是影视传媒院校之重任。

媒体行业在应时转变,国家教育体制也在顺势改革。2014 年 6 月,在全国职业教育大会召开前夕,相关部门发布《国务院关于加强加快发展现代职业教育的决定》和《现代职业教育体系建设规划(2014—2020 年)》,旨在推进职业教育改革发展,更好地服务国家经济发展方式转变。这两个文件共同构成今后一个时期指导职业教育改革的纲领性文件,提出了发展中国现代职业教育的总目标,即“到 2020 年,形成适应发展需求、产教深度融合、中职高职衔接、职普相互沟通,体现终身教育理念,具有中国特色、世界水平的现代职业教育体系”。

面对如此变化,为了培养适应新媒体时代,特别是数字时代所需的全能型媒体人才,将影视传媒教育融入到现代职业教育体系,满足市场对人才动态变化的需求,产教结合,校企合作,服务于地区经济与区域经济发展。我们潜心研读文件精神,用心探索应对方案,精心打造具有数字时代特色的专业教学方式、方法,全心投入到大势所需的教材改革之中。

高等教育要基于科技与文化,立足前沿,面向世界,面向未来,高瞻远瞩,而该丛书的出版恰好弥补了数字影视传媒时代实践教材的一个空白,丛书涵盖了电视栏目剧创作、影视艺术概论、电视节目策划、实用摄影教程、新闻编辑、微电影创作与实践、影视文案写作、化妆与造型、电视导播艺术、影视礼仪、影视造型等方面的内容。丛书的编写一方面力争将自己的研究对象置于理论层面上加以审视,从传媒文化传承中寻求对特定问题的解释,并以此观照中国广播影视事业的发展;另一方面,又十分注重用市场的需求来反观影视实践人才培养的历史、现状和未来。在大量的实际操作和广阔的学习平台中,架构一个开放的、动态的、科学的、零距

离接近的实践育人模式。力争在以数字技术为载体的当下,在理论与实践领域积极探索一种全新的思维模式,构建一套应用性强、针对性强、操作性强的育人体系。

该丛书的作者主要来自两个方面:一是具有较深学养的院校专业教师 and 研究人员;二是具有丰富实践经验的一线工作人员。其构成切实符合理论和实践结合的育人原则,理论为实践服务,重视突出实践,同时,也为该丛书的可读性提供了保证。该丛书既可以作为各大院校相关专业的教材,也可以成为从业人员的进修读物,为数字时代影视传媒业实践环节的发展与建设尽绵薄之力。

近几年来,在国家文化产业政策的扶持与鼓舞下,在国家文化产业大繁荣大发展的背景下,国内数字产业正在以破竹之势迅猛发展。基于此,我国影视传媒行业也正在逐步向数字传媒方向靠拢或转型,稳步进入一种数字化与多样化齐头并进的新时代。这对于以传媒专业为主导的高等传媒院校来讲,既是机遇也是挑战,更是影视传媒教育工作者值得深思的问题。

数字时代影视传媒实践人才培养的模式还在不断向前发展,随着这种发展还将会有更为深刻、广阔的内容出现,因此丛书难免存在种种不足,我们有理由相信,这只是一个具有开拓性的开始,未来的研究、探索之路仍然漫长。数字时代影视传媒将如何更好地发展与前行,实践人才应该怎样培养等,都已成为数字时代影视传媒教育努力和思考的方向!

我衷心期望能够借助于该丛书的出版,抛砖引玉,使更多的专家、学者、教师及热爱影视传媒行业的广大青年朋友可以融入到数字时代影视传媒教育这一大的课题建设中来,出谋划策,共筹未来!

是为序。

陈祖继

2014年8月3日

(陈祖继教授系中国作家协会、中国电视艺术家协会、中国戏剧家协会、中国电影家协会会员,四川省新闻教育学会副会长,四川传媒学院副院长)

序 言

在拿到这样一本厚厚的书稿时,情绪实在是难以名状。四川文化艺术学院多位老师历经两年辛苦编纂,才成就此书,首先,在这里向所有参与本教材编写的教师表示由衷的感谢。

在相当长的一段时间里,《电视节目策划》作为传媒学院广播电视编导专业的必修课程,一直使用不同版本的教材,这些教材虽由北京大学、复旦大学等知名高校的教师编写,但是与我们学校具体的教学思路却有着不小的偏差,突出表现在理论水平要求过高、与学生实践结合不够紧密等方面。适逢学院本科教学评估,需要构建自主平台的精品课程体系,在院系领导的大力支持下,我们有幸与重庆大学出版社洽谈了此次合作,于是《电视节目策划》教材的编写被提到日程上来。

在成书过程中,重庆大学出版社社文分社社长雷少波先生、副社长贾曼女士、编辑向文平女士都给予了极大的帮助与支持,每次出现问题总是及时给我们指出并提出解决方案,对于书稿的审阅一丝不苟、毫不懈怠,总在第一时间回馈我们,特别是因书稿成书时间较长,体例编排有待完善,两位社长均提出了非常宝贵的意见,因此这本书能得以出版,还得感谢相关编辑莫大的奉献与帮助。

这本教材的参编人员大多数是我校的年轻教师。他们工作在教学一线,对于我们的学情最为清楚,思维开阔,观念新颖,掌握最新的行业动态,对于整部教材的实用性作了很大的提升。整本书的编排与统稿工作由李昕老师和王蒙老师负责,同时李昕老师也承担了第一章策划概论部分的写作,王蒙老师承担了电视剧策划部分的写作;我院教师孙铭悦、任皓、罗锦、马智宇则分别承担了新闻节目策划部分、综艺娱乐策划部分、社

会教育栏目策划部分、生活服务栏目部分的写作,纪录片部分和广告部分由于体例有所区别,由李昕老师确定体例与结构框架,由马智宇、罗锦、罗佳老师共同编写完成。在此,向以上所有的参编老师和那些在教材编写过程中提出宝贵意见的领导与老师们表示由衷的感谢。

《电视节目策划》这一书稿的写作即将完成,我们深知自身学识有限,无法更加精准地探求电视节目策划的规律,这本书能够带给大家一些启示与思考就已经达到我们的目标。南方安静的冬夜,停笔之际想起美国作家福克纳在1949年诺贝尔文学奖颁奖典礼时的讲话:“对于一个文艺工作者和作家来说,占领他全部工作时间的是人类内心古老的真理,那些亘古不变的真理是爱、荣耀、怜悯、自豪、同情和牺牲。除非他去铭记这些真理,如果不去铭记,那么他只能在诅咒中写作。因为他写的不是爱而是情欲,他写的失败里没有人失去任何真正有价值的东西,他写的胜利里看不到悲悯与同情,他写的哀伤里留不下真正的伤痕,他写的不是心灵而是内分泌。”以此献给在艺术之路上苦苦求索、又充满热情的执着学子们,我们一同共勉!

赵淼石

2016年2月

绪 论

本书是在坚持电视即是艺术形态的学术立场来进行探讨的,力图从电视审美演变、评价标准确立和文化策划与类型策划相结合的角度来阐释电视艺术在新时期的发展走向以及剖析电视节目策划的核心诉求。注重复原电视作为大众传播媒介“载体工具”的艺术表象和多样化呈现方式下的艺术策划追求,这应该是每个电视人在电视事业中应该具备的价值立场和内心初衷。教材的编写、成书的本质是希望给年轻的学子们以启示,复原一个在孤寂中执着前行的电视策划人形象。

在我国,电视产业的发展不像是中国电影产业在新世纪初那样的迅猛,它润物细无声般地潜入千家万户之中,植根于普罗大众的思绪之内。在强势话语语境之下,能够满足观众的观赏要求,对从业者有了更为严苛的要求,电视节目策划者不可或缺的地位由此产生。电视作为艺术必然有了多重视阈的解读,不能够落入简单按照传播受众、传播形式进行节目策划的窠臼。电视作为传播工具式的艺术形态,所有呈现方式都应是本书所讨论的对象,相信这也符合大学“通识”的教育理念,对初次接触电视的读者有了更广阔的思考格局。复原“电视作为艺术”和“电视的多样化表达”是全书如此架构的基础。

一、电视是一种“载体工具”式的艺术

电视进入家庭的历史不长,但对于大众的影响却尤为深刻。近半个世纪的蓬勃发展也令电视这个“技术革新”的产物,渐渐拥有了自己独特的基因属性与话语体系。当有些学者拒不承认电视作为“艺术”,往往是在“蔑视电视娱乐的浅俗”,^①但是去剖析电视所呈现出来的美学特征时,不难发现它所具有对社会现实的强烈关照、对审美趋势的把控以及受众层面等都与艺术的要求一致。“艺术”的概念当然不能够理解是“‘高雅艺术’的同义语”,^②毋庸置疑,电视本身具有情感的传达,因此它是艺术。本书也是立足于“电视作为艺术”这个立场进行节目的策划与阐释的。

①② 苗隼.电视艺术哲学[M].北京:中国广播影视出版社,2015:3.

正如德国电影理论家爱因汉姆在《电影作为艺术》一书中对电视描述的那样：“它（电视）是汽车和飞机的亲戚，它是一种文化上的‘载体工具’。当然，它只不过是一种传输工具，它并不提供对现实进行艺术处理的新条件——这一点它不同于无线电和电影”。^①或许近百年前电视的呈现水平的确停留在它仅仅作为一种文化图解的“传输工具”，不具备对现实进行艺术处理能力，恰恰现如今的电视艺术发展成果如电影艺术一样，推翻了爱因汉姆的预言。电视中有情感的体验、有审美的经验、有对于现实生活的艺术关照和沉郁的个体呈现。如电视剧的类型策划中就提到了现实主义策划的问题。电视与电影命运相同，当中国电影处于肇始之时，顾肯夫先生对于电影认知与爱因汉姆似有相近：“譬如一般剧团，今天在上海演一天，明天到苏州，后天到南京，许多人的旅费要多少？膳宿费要多少？要是换了影戏，除了几卷软片的费用之外，什么膳宿费、使用费都省了。”^②电影这一传播工具现在又有谁来质疑电影不是艺术呢？经历了传播手段到艺术的蜕变，是电影、电视的共同经历。

电视已然成为了一个传播艺术，走出“命运”的定论——“人们谈论最多的事物，往往是最不熟悉的事物”。^③

二、电视艺术为满足不同受众需求而呈现出多样化的表达形式

作为大众传播媒介重要一环的电视艺术，它必须要满足手中的基本需要，这就要求电视播出形式多样化，呈现出节目链的形态，能够包容各种节目样式、节目属性与节目定位。一般来讲，电视节目按照大众传播媒介满足受众基本需要的方式可大致划分为新闻类节目、专题类节目、文艺类节目和社会教育服务类节目。文艺类节目又可细化为以下大类：

“电视剧（包括电视小品、电视短剧、电视单本剧、电视连续剧、电视系列剧）、电视艺术片、电视文学节目、电视音乐节目、电视综艺节目。”^④如此按照节目形态划分难免有重复之处，按照节目艺术样式进行划分也难解决此种弊端。因为电视节目的呈现表现出两个特征：其一是节目群之间自身矛盾；其二是节目群也并非纯粹独立，必然相互杂糅——“类型重组、拼贴”现象明显。因此本书的写作体例遵循着“电视作为一个完整的艺术作品创作的，它有着整体的构思、结构和风格”^⑤拥有独立的美学规律，所以不能简单按照唯一、片面的标准对电视节目进行划分，要综合艺术表现形态、受众需求、传播对象等因素，审慎看待这个问题。基于电视艺术为满足不同受众需求而呈现出多样化的表达形式，本

①（德）爱因汉姆.电影作为艺术[M].杨跃,译.北京:中国电影出版社,1981:159.

② 顾肯夫:《影戏杂志》发刊词。

③（法）狄德罗.狄德罗美学论文选[M].北京:人民文学出版社,1984:1.

④ 张凤铸.中国电视文艺学[M].北京:北京广播学院出版社,1999:1-7.

⑤ 厉震林.电视艺术概论[M].上海:上海百家出版社,2009:10.

书按照目前为止电视节目表现的形式、节目形态和受众需求将电视节目宽泛地定义为：新闻类节目、谈话类节目、社会教育类节目、电视娱乐节目、电视纪录片、电视剧以及电视广告。争议较大的是电视节目中出现了电视纪录片、电视剧、电视广告的身影，它们的复归也符合“电视是一种传播艺术”与“电视艺术为满足不同受众需求而呈现出多样化的表达形式”的准则。

第一章

媒体策划时代的来临

第一节 媒体与策划

一、媒体

媒体,是英文 **media** 的音译,媒体首先是传播媒介、传播工具的简称,也是传播信息的载体——从传播者到接受者之间携带和传递信息的工具。广义地说,媒体可以泛指一切收集、存储、整理、传播信息的系统。相对传统的印刷纸媒还包括音像电子制品、电影、电视、广播、计算机网络等传播工具以及自媒体。

事实上,各类媒体由于传播介质的不同,传播特点也有很大的差异。如书刊、杂志、报纸等平面媒体,信息量非常大,容易保存,而且受众占据较高的主动性,可根据自己的兴趣和需求自由选择阅读的内容、时间、地点和速度。而广播、电视、网络等电子媒体,相对来说能突破时空的限制,通过视听符号双重系统作用于受众,即时、便捷地传递信息,显得更加直观、形象、生动。

正因为媒体具备在一定范围内的传播功能,而这种传播功能经过长期的理论研究被认为是显著的,如同对于传播效果研究而言,历经强效果论、有限效果论、使用与满足理论而重归强效果论时代,可见媒体对于人类社会的影响是重大的。在业界提倡市场化的今天,所有的媒体同时作为一个商业实体,在宣传作用之外也追求社会和经济价值,如报纸书刊的发行量、电视节目的收视率、电影票房、网络点击率等,都决定了该媒体作为信息传播工具的功效与市场影响力。

二、策划

策划,是一个合成词,在汉语中,“策划”与设计、设想、谋略、策略、决策等词的意义非

常接近,但又有着一定的差异。《辞源》中将“策”作为名词的解释有“简”“杖”“马鞭”等,作为动词的解释则有“鞭马”之意。“划”有“筹谋”“运筹”之意。可想而知,“策划”从古汉语角度有着计策、对策、谋略等诸多丰富的意蕴。而传承至今,“策划”一词表达的意义也大为扩展,从本书的理解角度,我们认为策划是指利用一定的信息素材,为了一定的目的而进行筹划与运营的一种方法和对策。^① 这一定义包括下列要素:

(1)好的策划决定好的结果,首先要有调研及事先的预测评估。

(2)策划人占先导地位。“谋人之军师,败则死之;谋人之邦邑,危则亡之。”被动不如主动,防它不如自控。不能统一人的思想但可以统一人的目标。媒介经营中,策划首当其冲,策划人仔细分析、了解、试探性地进攻。

(3)策划人需要驾驭全局、预知能力,方案落实及步骤追踪,包括思想和策略,都是策划的精髓。正所谓无形,则深涧不能窥,智者不能谋。因形而措胜于众,众不能知。

三、媒体策划

从某种角度上讲,媒体策划是一个全新的概念,是伴随着媒体的不断发展和进步而衍生的。而且媒体策划并不是单纯地将媒体和策划合二为一,事实上是多个层面的融合。

首先是针对媒体自身的策划,如报刊、电视、网络媒体自身建设的设计。从媒体的社会与市场宣传作用来讲,媒体策划动作的发出人还可以是政府及相关机构、企业、商业性的团队甚至个人。这说明了媒体策划人首先是多元的,针对的策划对象也是多层次的。简单地从节目客体形态来看,就大致可归类为节目策划、栏目策划、频道策划和媒体整体形象策划四个维度。

20世纪80年代开始,中国的电视节目进入了“栏目化”阶段。所谓“栏目化”,就是以星期为单位,把电视台的时间按计划分割给各个节目,而这些节目就按着既定的播出时间和长度,有规律地播出。有的节目则是每天一期,有的节目则是每周一期。这些被“装进”栏目的电视节目,每期的呈现形式都差不多,得遵循某种特定的格式,所不同的是内容在更新。“栏目”之谓,来自平面媒体,电视在各种文化中较年轻,从舞台上借用了“节目”一词,从平面媒体上借用了“栏目”一词。平面媒体的栏目,刊登的是同类题材、体裁的文字作品,一般都有固定的名称及版面位置,因此电视栏目也具有同样的特征。从节目的编排上,“栏目化”大大减轻了编排工作的劳动强度,一个栏目出台后,至少得维持半年不变,节目编排者不再以星期为单位从事编排,一年或者半年才会有大的调整,而每周只需作些微调。

从节目的创制上讲,“栏目化”也使节目部门的工作有章可循,每天或者每周,只需按

^① 参见胡智锋《电视节目策划学》第二版之定义。

规定的样式(包括长度、体裁,甚至开头及结尾的方式)按部就班、按时交出节目,“装进”栏目即可。另一方面,“栏目化”也方便了观众的收视,例如,观众每天都能在同一时间段收看到《新闻联播》节目,而在另一时间段,每天都是《今日说法》节目。这样有利于电视台培养固定的观众群、培养观众的收视习惯。

《中国应用电视学》指出:“电视节目实现栏目化,实际上是通过各种栏目的编排及每个栏目中的节目构成、顺序安排,来组织观众收视。观众与电视广播机构的交流,也因为有了‘专栏’作为具体的对象而更加方便和直接。因此,栏目化使电视台可以更生動、自觉地吸收观众深度介入电视节目的制作、演播过程中来。例如,可以举办各种观众收视调查研究,听取他们的意见,改进‘专栏’节目;可以安排热心观众上电视屏幕上来做客,参加表演;可以利用屏幕答观众问,披露观众的心声。电视专栏节目,是把节目系列化,播出连续化、周期化了。”书中还生动地表述说:“火车站是以列车表上安排的车次来组织乘客的;电视台则以节目表上的栏目来招揽观众。”

而究其与经济的关系来看,媒体宣传是品牌传播和市场推广的重要手段,也是公益性宣传的重要手段,具体可以落实为广告以及其他商业活动的宣传策划和公益性的宣传策划两种。商业宣传策划和公益宣传策划有其根本目的上的不同点,因此在其具体实施细节上会有一定的区别。但是其媒体策划的属性是一致的,即都是通过一定的手段达到对于受众的信息传播。

第二节 电视节目策划

电视节目策划,顾名思义是指电视媒体为了实现一定的目的所进行的针对电视活动的策划行为。从宏观上讲,是指电视媒体的上级主管和有关政策层制订大的宣传规律和选题计划的出发点和立足点;从微观上讲,是指有关电视制作部门具体确定节目的选题,制订拍摄方案和组建摄制组等有关具体摄制事宜。

众所周知,任何策划都不是天马行空的思维活动,它必须针对实际环境和内容特征,在一定的原则指导下科学地进行。而且尽管电视节目形态各异,媒体策划内容也很丰富,但仍然有着它的基本规律。因此,电视媒体策划的原则是在对当今社会和电视媒体状况进行全面了解和深入分析的基础上,针对具体受众、市场特点而建立的。

在当今信息爆炸的时代,各种信息通过各种渠道向大众涌来,但是大众的注意力和吸收力是极其有限的,任何媒体要在激烈的竞争中胜出,首先考虑的是独家的信息内容及独

特的报道形式。就电视媒体来讲,观众看电视最主要看的是在相应表达形式下的传播内容,这是电视媒体同广播、网络等媒体的区别所在。

一、电视节目的构成要素

电视节目本身是视、听有机结合的信息产品、精神产品和艺术产品,构成这种节目的要素是图像和声音,其中图像包含实物图像和绘制图像;声音则包含有声语言、音效和音乐。实物图像指客观存在的一切实际角色和道具场景的图像,即由摄像机拍摄记录下来的“人物”“建筑”“自然”和“景物”的物质现实的客观反映,又可分为自然的人物和景物。绘制图像是由美术设计和美术工程师构造的图像,是参与节目图像的组成部分,更是为了服从节目图像的需要,为了服务于节目的表意、造型、抒情和营造氛围的目的。

图像和声音有机、和谐、完美地结合,才能构成人们通常所说的“声画并茂”“视听结合”的电视“世界”。

二、电视传播的媒介特性

电视以其直观性、真实性、即时性吸引了巨大的注意力及收视率。电视覆盖面广、接受便捷,并且由于声画合一表现出的现场直播功能使得人们在遇到突发事件或重大事件时首先选择该媒体。并且电视采制速度十分迅速,可将社会生活尽可能及时、准确地传播出来,做到与现实生活基本同步。同时视听变化制造了受众接受的快感,丰富的表现手段使得观众无暇思索,也促使电视的舆论功能更为突出。因此在新媒体发展迅猛的背景下,电视作为公共传媒的霸主地位在很长一段时间内仍不可撼动。

不过在传播活动中,电视也有其媒体的局限性,比如其线性传播特征、收视行为的随意性等。

三、同质化倾向

电视作为最直观、便捷的大众媒介,平民化的本质和市场化的取向迫使其提高收视率。目前,一般城市的受众都可以面对几十、上百个频道自主选择符合自己口味的节目。很多频道的风格都非常相似,甚至播出的节目都是一样的,同质化倾向尤为明显。电视媒体单位只有成为与众不同的那一个,闯出自己独特的发展道路,才会有生命力可言。

因此,电视媒体单位首先应考虑不同受众的不同需求,深入不同群落的不同文化形态中,做市场细分和分众营销,让不同受众的需求得到满足。如浙江卫视打文化牌,湖南卫视打娱乐牌,江苏卫视打情感牌,海南卫视打旅游牌,这种自觉细分市场,突出个性的做法值得提倡。

在实际操作中,独特性还与制作的专业性密不可分。如湖南卫视的《快乐大本营》,带动了我国游戏娱乐节目的一场热潮,之后全国有 17 个频道开设类似的节目。但多年来,湖南卫视全国游戏娱乐节目第一的地位无人可以撼动,原因就是该节目“青春、时尚、欢乐”的个性特色。同时,该频道的主创人员有着相关节目创作的丰富经验,加之专业制作水准的高超,因此该频道成为这一媒体市场的领头羊也就不足为奇了。

四、服务受众

受众是媒体信息的接受者和消费者,受众对媒体有着主动选择的权利。从传播学理论来看,传者和受者是相互联系、相互依存的双向循环关系。

从受众学的角度来看,受众的状况是极其复杂的。在不同的社会发展阶段和社会形态中,存在着不同的阶级、阶层、团体、组织等机构,他们之间的观点和态度千差万别。即便在同一社会发展阶段和社会形态中,受众的价值观、道德、行为规范等都会因为自己所在的环境的影响和制约而对媒体表现出不一样的反应。因此,媒体作为大众传播工具,就必须走出狭窄的受众定位观,不能只为一种人群、一种观念服务,而要考虑更广大的受众。

五、“市场化”倾向

我们的媒体有对大众行使宣传、教育的作用,但随着市场机制的建立,伴随着受众主动意识和新闻意识的普遍提高,媒体的服务功能必须放到首位,以期适应“产业化”“市场化”的必然进程和趋势。

电视策划是打开电视市场金库的“钥匙”,也是整合传媒资源的“蓝图”。从选题立意、采拍制作到播出销售等过程都要进行整体上的规划。它能将所有与节目有关的资源有效地整合在一起,各司其职、各尽所能。这种整合必须是有效、科学的整合,否则就有功亏一篑的危险。如在 2005 年湖南卫视第二届超级女声的节目活动阶段,据央视——索福瑞提供的 31 个城市的调查数据,每 100 个坐在电视机前的观众中就有 10 人在收看《超级女声》。另据湖南卫视公布的 2005 年广告价格表单价上,《超级女声》的广告价格,每 15 秒高达 7.5 万元人民币。《超级女声》2005 年度决赛,15 秒广告费以 11.25 万元超过央视《新闻联播》11 万的标王价。同时《超级女声》在短信等衍生收益上也给主办方带来了丰厚的回报。业内人士估计,湖南卫视可从短信收费中获利上千万元。每月仅短信投票和声讯电话投票这两项业务,就能带来超过 2 000 万元人民币的营业额。由此可见,做好媒体资源的整合策划的确是做大做强媒体市场的一块敲门砖,也是通向媒体市场化的一条必经之路。

六、电视节目策划的基本方法

电视节目的“栏目化”使得电视节目的创制人员变得缺乏创新,栏目的固定格式变成“电视八股”,起承转合都有了套路,久而久之便招人厌倦。所以,在“栏目化”的状态下,企划新的栏目,淘汰旧的栏目,也是企划人所面临的一项重要任务。因此,“陌生化”的基本方法也被提到基本日程上来。

策划的核心理念是创新,而“陌生化”则意味着新形式、新视角、新发现。要敢于在模式化的节目中去寻找创新。《南京零距离》打破只有记者才能采访、只有记者拍摄的资料才能播出的习惯思维;《超级女声》打破只有歌星才能上电视唱歌的习惯思维。电视策划要有破有立。既要“破”除传统模式,又要“立”出新模式。如《实话实说》的选题,作为新闻评论类谈话节目,对于重大选题的选择并不能说明策划者在选题上的智慧,对于小选题的选择才见真功夫,如其选题“广告知多少”“孩子的零花钱”“远亲不如近邻”“喝酒的利与害”“为什么吸烟”“唠叨,唠叨”等,就准确地表达出了策划人在主题方向选择上的推陈出新,从而达到了中国新闻评论类谈话节目的新高度。

第三节 中国电视的发展历程

电视诞生于20世纪40年代,其发展过程是十分迅速的。英国于1925年首先研试电视机,从1936年开始在伦敦建立起世界上第一座电视台,直至1940年美国造出了世界上第一台彩色电视机,并于1941年播放了第一条商业电视广告,电视作为一种媒体的存在开始在全球风靡起来。

1953年2月,日本NHK电视台首播,同年8月NTV商业电视台正式开播,这是亚洲第一个商业电视台。1958年5月1日晚7时,北京电视台(即中央电视台前身)试播成功,这一天也成为我国电视的生日,该台于同年9月2日正式播出。

一、早期电视业

20世纪50年代,国际电视业的迅速发展也带动了我国电视业的发展。1958年4月,上海市政府下达研制电视的任务,上海广播器材厂不分昼夜进行研制,并于同年7月24日完成。测定表明,该电视机的质量和稳定度超过了当时中国市场上的日本“通用牌”和苏联的“红宝石牌”电视机。如今,“中国第一代电视机”已经收藏入历史博物馆。

二、彩色电视的出现

中央电视台于1972年5月正式播出彩色电视节目,上海电视台则于同年10月正式播出彩色电视节目。

三、数字电视的发展

在中华人民共和国成立50周年之际,数字电视试播成功。之后,深圳、常州等地也进行了小规模数字电视试播。作为与北京、深圳同步试验发展数字电视的上海,则在2000年开通了数字电视,其中增补27个频道的一路高清晰度数字电视节目(频率:379 MHz、符号率:6835、调制方式:16QAM),并实验其他频道的数字电视节目的传输,而在2001年的APEC会议期间,上海市的主要宾馆都已开通了数字电视节目。2002年1月,上海开通数字有线电视节目频道,此时上海电视台的数字化程度已达45%,并计划两年内完成从模拟到数字的转换,两年后实现无磁带化硬盘播出。2002年9月28日,上海试播30套数字电视节目(实际可收44套视音频节目及气象、股票、新闻等,于2003年起开始收费,每月37元)。2003年,上海多个小区开始了数字电视试播。

与此同时,国家加快了全国边缘地区的广播电视覆盖工程。时任国家主席江泽民在考察“西新工程”(即“西藏自治区、新疆维吾尔自治区等边疆少数民族地区广播电视覆盖工程”)时强调:坚持抓好西部地区广播电视覆盖,让党和国家的声音传入千家万户;西藏自治区、新疆维吾尔自治区等边远地区广播电视覆盖工程,是顺民心、得民心、暖民心、稳民心的工程。在新形势下,要高度重视广播影视工作,充分利用广播影视等现代传媒手段进行思想政治工作和宣传工作;要适应形势发展的要求,深化改革,积极创新,努力从思想内容、表现形式、宣传方法等方面增强广播影视的影响力,用更多、更好的影视作品,凝聚人心,鼓舞干劲,促进改革开放和现代化建设。随着中西部地区广播电视的普及率进一步提高,中国广播电台、电视台数量也大大增加。《2003年国民经济和社会发展统计公报》发布称,到2003年末,全国有广播电台282座,中短波广播发射台和转播台744座,电视台320座,教育台62个。全国有线电视用户达到10508万户。广播覆盖率为93.6%,电视覆盖率为94.8%。另据央视索福瑞《中国电视栏目发展报告》,2004年全国电视频道总量为2094个,新闻、专题、综艺是最受关注的节目类型,2003年收视量分别占总量的15.5%、7.1%和5.8%。

郭慎之在其专著《电视传播史》一书中这样划分中国电视发展历程:早期(1958—1966年)、“文化大革命”带来挫折(1967—1976年)、改革开放的新时期(1977—1992年)、走进大市场(1993年至今)这四个阶段。