



21 世纪影视艺术
基础教材

■ 姚治兰 著

电视写作教程



中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电视写作教程 / 姚治兰著. — 北京: 中国传媒大学出版社, 2005. 8

21 世纪影视艺术基础教材

ISBN 7-81085-284-1

I. 电… II. 姚… III. 电视节目—写作—高等学校—教材 IV. G222.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 091698 号

电视写作教程

著 者 姚治兰

责任编辑 冬 妮

封面设计 阿 东

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编 100024

电话: 86-10-65450532 65450528 传真: 65779405

<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京市后沙峪印刷厂

开 本 850 × 1168mm 1/32

印 张 12.25

版 次 2005 年 8 月第 1 版 2005 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-81085-284-1/K · 142 定 价: 25.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

目 录

第一章 电视媒介与电视写作 / 1

第一节 电视写作的思维特征 / 2

第二节 电视媒介对写作者的要求 / 5

第二章 电视策划文案的写作 / 27

第一节 电视策划的特征、作用和任务 / 28

第二节 电视策划的思维方式 / 36

第三节 电视栏目策划文案的写作 / 45

第四节 电视谈话节目策划文案的写作 / 60

第五节 电视纪录片策划文案样本及分析 / 104

第六节 电视特别节目策划文案样本及分析 / 107

第三章 电视新闻稿的写作 / 111

第一节 电视新闻稿的写作要求 / 111

第二节 消息类电视新闻稿的写作 / 125

第三节 电视新闻深度报道的写作 / 161

第四节 评论类电视新闻的写作 / 176

第四章 电视纪录片写作 / 201

第一节 电视纪录片的选题与开掘 / 201

第二节 电视纪录片编导阐述的写作 / 205

第五章 电视片解说词的写作 / 223

第一节 解说词和画面及其他表现元素之间的关系 / 223

第二节 解说词的作用 / 244

第三节 解说词的语言特点 / 259

第四节 解说词的修辞手法 / 282

第五节 解说词与细节 / 306

第六节 解说词的构思与布局 / 322

第七节 写实类电视片解说词的特点 / 356

第八节 写意类电视片解说词的特点 / 371

第六章 电视的特别写作 / 377

第一节 电视字幕的写作 / 377

第二节 电视宣传语的写作 / 382

主要参考文献 / 385

第一章 电视媒介与电视写作

写作是运用有组织的语言文字,反映客观事物、展现主观思想、传情达意的一种创作活动。自从人类创造了文字,也就开始了用文字记录文明的历程,写作实践活动的历史是与文字发展的历史等长的。而在“写作”二字之前贯以“电视”二字,则又形成了一种最年轻、最新型、最独特的写作形式。电视写作把人类古老的写作实践活动与现代大众主流媒体——电视结合在一起,使二者相得益彰。

电视和其他传播媒介一样,具有传递信息、表述情感、反映思想等功能。这些功能的实现,必须借助一定的手段或工具,也就是说必须有一定的载体才行。电视的手段或载体就是电视语言。电视语言是以画面语言为主的,但电视画面擅长表达形象动态的事物,对抽象的心理思维、历史背景、政治意义等无力表现,因而绝大多数的电视节目需要电视文字语言予以补充和完善,于是,就有了电视写作。电视写作是一项隐藏在屏幕后面的为电视节目的制作而进行的文字写作,它贯穿在电视创作的整个过程中。电视写作内容包括电视选题报告、电视节目策划书、采访提纲、拍摄提纲、节目框架设计、编导阐述、拍摄脚本、串联

词、解说词、编辑提纲、字幕等。

第一节 电视写作的思维特征

写作是一种复杂而精微的脑力劳动,是借助语言文字符号来制作文章的过程,只有依照一定的程序,运用正确的思维方法,才能完成开掘、辨析、设计、表达等工作,写出比较满意的文章。电视写作既是古老写作延续和发展的产物,它承袭了传统写作的基本规律和基本过程,又因电视媒介的特殊性而具有与传统写作不同的特点和规律,更重要的是它具有独特的思维方式。

一、思维媒介的多样性与和谐性

传统写作的思维媒介是文字符号,没有文字语言符号,思维就无法进行活动,构思过程中也主要以文字符号为媒介,辅之以各种心理表象、心理感觉,对通过感官摄取的感性材料作一番去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里的改造制作,最后以文字符号来表述。没有语言的表述,丰富的材料、缜密的思考、多姿的技法都将失去价值。而电视写作在思维过程中借助的媒介却是多样的,既有画面,又有声音,画面中又包括图像、图表、图片、字幕等,声音中则包括解说词、同期声、音乐等,同时还要考虑画面的构图、光效、色彩、影调等要素。

电视作品的表现元素也是这些多样性的媒介,一部电视片的“完成稿”就是由这些多样性的媒介组成的。这些多样性的媒介作为表现元素,在电视作品中,都不能以单独完整的形式存在,每一种元素发挥什么作用,发挥到什么程度,既要受到作品内容和风格的制约,还要受到编导的创作个性的制约,更要受到它自身表现力的制约。但无论如何,各种元素之间应当是和谐

互补的,它们之间互相配合,构成一个完整的作品。创作者要将图像、同期声、音乐、音响及解说词等诸多元素有机地融合、统一在一起,进行综合分析、判断,根据各元素的特点和功能,控制各自的职责范围,分配各自所承担的不同任务,但又协调在一个有机统一体内,从而更好地表现主题。

二、立体思维的综合性

电视思维就是以捕捉和营造观念形象(即意象)为特征的形象思维和把描述转化为以具象为特征的技术思维相结合的思维活动。从创作的实践来看,电视思维应当有以下三个层次。

第一个层次:感性形象思维层次。

感性形象思维层次,就是形象思维的感性认识阶段,它主要对现实生活中鲜活具体的感性材料(即生活表象)进行记录和反映。在这一层次,创作者根据自己对生活表象的感受和经验来进行创作。感性形象思维指导着创作者对生活进行习惯性的采访和一般性的节目制作,在感性形象思维指导下采编和制作的节目,一般停留于“是什么”和“发生了什么”的层面,而不进行“为什么”的分析。这样创作出来的作品也因而具有明显的个性特征,因为人们会因个人的经历、感受和知识的差异而形成不同的思维习惯和思维定势。

第二个层次:理论思维层次。

电视工作者进行电视创作,不仅仅满足于对社会生活进行客观报道的层次,还要抒发情感、发表见解、传达理念,以陶冶情操、影响舆论,这就必然要上升到理论思维的层次。

理论思维层次包括抽象思维和形象思维中的意象思维。

对创作主体而言,抽象思维主要表现为选择、提炼和组合的能力,即在众多的题材中,选择、比较,挑出有价值的题材进行拍摄,并对采访摄取到的素材进行去粗取精、去伪存真的处理,提

炼出有价值的事例,然后经过分解、组合,从而创作出体现认识目的的屏幕形象。

意象思维是理性形象思维,它是对在感性形象思维阶段捕捉到的生活表象进行联想、想象和典型化处理的思维过程。意象思维创造出的形象代表着事物的本质形象也就是“意象”。“意象”是对同类事物一般特征的理性反映,具有典型性、普遍性和概括性。

意象思维,是决定电视节目由“反映”层次向“表现”层次提升的关键。它是创作主体创造性思维和个人风格的充分体现。意象思维,可以把互不关联的画面交融在一起,传递出独特的神韵,可以创作出源于生活而又美于生活的画面,甚至可以把教科书上的概念转化为令人称道的优美形象。

意象思维,就像文学创作中的“意”,“意犹帅也,无帅之兵,谓之乌合”。有“意”,则一花一世界、一草一乾坤;无“意”,则只能是镜头的简单堆砌。这就有些像厨师做汤,高明的厨师,可以把一锅冷水变为一锅美味,而平庸的厨师,则只能把一锅冷水变为一锅开水。

第三个层次:灵感思维层次。

电视创作是一个痛苦的过程,这种痛苦,主要表现在对意象的创造与表现上。电视创作需要灵感思维的参与,如果没有灵感思维的参与,就不可能产生出令人叹为观止的意象。

灵感思维是指“在潜意识中酝酿成熟时突然与显意识沟通的一种人们没有意识到的对信息加工的思维活动。”^①灵感,是电石火花般的感悟,是一刹那的沟通,是可遇而不可求的境界。当你没有进入这种境界的时候,哪怕冥思苦想也一无所获,经受着痛苦的折磨;而当你一旦豁然贯通,则可能进入一个灵动自如

① 曾杰、张树相:《社会思维学》,人民出版社,1996年版,第97页。

的创作天地。

总之,电视思维是一种立体思维,它既包含了初级思维层次的感性形象思维,又包含了理论思维层次的抽象思维、意象思维和具有非线性特征的灵感思维。同时,从性质来说,电视思维又是一种创造性思维,特别在理论思维层次,是最具创新潜质的领域。正因为电视思维的层次性和丰富性,指导着我们的画面拍摄能力、文字表述能力、动画创意能力和综合表现能力,才实现了电视可以全方位地反映现实生活和表现现实生活的独特功能。

三、编码方式的可操作性

文字写作的最终目的是供人阅读,而电视写作的最终目的是为了拍摄成片,给人看、给人听,让人能看得明白,听得清楚,轻松地享受,深刻地领悟,这是电视写作的最高要求。电视写作是伴随着形象的写作,当创作者在构思一部片子、完成一部脚本时,除了要考虑主题、线索、结构、节奏、韵律等文学因素以外,还要考虑声画关系、同期声音、镜头组接、配音配乐等,创作者应该仿佛能看到声、电、光、影的流动,看到一幅幅画面的衔接。所以,在进行电视写作时,就要充分考虑后期制作的问题,量力而行,量体裁衣,不做无用之功。

第二节 电视媒介对写作者的要求

如果要进行电视写作,就必须掌握电视这种独特的传播媒介的性质和要求以及这种性质和要求对写作者提出的特殊要求。也就是要明白电视媒介使它的创作者面临哪些不同寻常的挑战,需要他们具备哪些特殊的才能,这是从事电视写作的第一步。

一、喉舌意识

喉舌的性质从根本上讲是与法治社会的基本要求相一致的。电视写作的政治性、政策性很强,电视节目要符合党的方针政策,符合人民的利益,就要求电视写作者应该是了解政治、关心时事、与党的方针政策保持高度一致的公民。只有在这样一种素质的基础上去从事电视工作,才能与宣传党的政策和反映人民的愿望相一致,电视才能真正起到既是党和政府的喉舌,也是党和人民群众的联系桥梁的作用。

二、法律意识

法律意识是每一位电视写作者必备的意识。首先,电视写作者的法律意识表现在写作活动要依法办事,在法律允许的范围内进行,一切行为要受到国家法律的约束。写作时做到心中有法,落笔无尘;不用煽情式、武断式的语言;不用偏激、情绪化的词语。其次,电视写作者和表现对象一样,具有平等的法律地位。第三,电视写作者还要依靠现有的法律,维护自己的合法权益,一切正当的采访活动、报道活动、对违法行为和不良现象的揭露和批评行为等都应受到法律的保护。

电视写作者不是专门的法律工作者,要求他们通晓各种法律、法规,既不切合实际也无必要。他们应具有法学的一般理论修养,对各主要部门的法律条文要有比较准确的理解和认知,掌握、区分并正确使用法律术语,同时还要有敏锐的法律眼光,善于捕捉社会生活中的重要法律新闻事件予以报道。

三、熟悉电视的传播特性

电视传播是信息运动的一种形式,它所使用的物质材料及其传播活动的独特方式决定了电视的传播特性主要表现在以下

几个方面：

1. 视听兼备

电视传播信息是通过视觉和听觉两个渠道进行的，作用于视觉的运动的画面是电视的主要传播手段，它直接作用于人的感官，使人们听其声、观其形、身临其境，具有直观、形象等特点。作用于人的听觉器官的声音也具有传播信息的重要作用。视听兼备、声画并茂不仅可以使人们获得的信息量最大化，而且可以使人们真实、立体地感受到事物的特征，全面而深刻地认识事物、感受事物。

2. 具有极强的形象感、现场感、过程感

电视的最大优势是再现形象、现场和过程。电视画面具有直观形象的特点，它在记录生活时，反映的是“此时此地”的非文字所能描绘的，只有看了才明白的场面，这使电视作品能如实地再现现场，将客观事实有情有景、有声有画地呈现在观众面前，使观众“见其人”、“闻其声”、“临其境”、“看其景”、“亲历其过程”，满足观众直通事件现场、眼见为实、真实体验的欲望。

3. 时效性强

电视传播是依时间流程延伸的传播，它的时间要素应当是“现在进行时”。如何缩短采制和播出的时间距离，实现时间同步性，这是电视工作者应着重考虑的一个问题。

4. 转瞬即逝，保存性差

报纸是印刷在纸张上的“白纸黑字”，固定、长久，而电视传播具有转瞬即逝、生命周期短、保存性差的特性，它没有也不能够给观众提供足够的时间去分析、判断、体验、理解。

5. 顺时性编排，选择性差

电视是按时间顺序传播信息的，观众是按电视台既定的播出时间、既定的播出长度来收看电视节目的，观看的速度、顺序、时间等不是完全由自己来定，选择的主动性不强。

6. 互动性

当今进入了一个资讯新时代,电视传媒发展的主流趋势是拆除观众和电视间的藩篱,使观众和电视节目之间从远离到亲近,从灌输与被灌输到双向互动的交流,甚至是多维互动的动态传播。电视传播的互动性特点缩短了荧屏与观众的心理距离,观众不仅仅是信息的接收者、被指导者、被教育者,同时也成为信息的传递着、参与者、评判者。

互动性的电视节目的形式是很多样的,主持人既可以在演播现场与特约嘉宾、观众或者新闻现场记者、事件当事人、焦点人物等等进行直接的对话或采访,也可以利用电话、网络等技术手段实现远距离的双向参与、双向交流。

7. 服务性

电视节目的服务性一方面体现在节目本身就是为大众服务,就是为观众提供一种精神消费,另一方面,随着电视传播人本化的走向,电视节目中的服务性节目发展迅速,数量在增加,影响也在不断扩大。

所谓服务性报道就是围绕观众的衣食住行及其他与观众生活息息相关的方方面面,提供信息、解释疑惑的节目,如医疗信息、消费引导、出行参考及对观众的生活方式和行为习惯给予善意的提醒等,目的是方便观众,服务观众。例如,一条《勿滥用胡萝卜素药片防癌》的新闻,通过发布“滥用胡萝卜素药片不仅不能防癌,还会对人体健康造成伤害”这样一个具体的医药信息,直接及时地提醒观众,指导他们的日常生活。一条《专家提醒:个人投资欧元应采取谨慎态度》的新闻,通过专家对个人投资欧元的利弊剖析,对观众的投资行为作了有益的引导。

四、了解电视片的构成因素

一部电视片是由叙事因素、造型因素、抒情因素三大因素构

成的。叙事因素是指电视片中交待事情的发生、发展或者展示人物行为过程的因素,它包括画面、解说词、同期声、字幕等。造型因素是指画面、声音展示的形象。它是叙事过程的瞬间,不强调时间的推移,而强调空间的直观感觉、直观冲击力。主要担负造型功能的是画面,而画面造型主要通过构图、光效、色彩和影调等要素来完成。抒情因素是指电视片中用来烘托气氛、营造情调和抒发感情的因素。画面、声音都有抒情的功能,尤其是音乐。

五、强化电视意识

意识是人所特有的反映现实的最高形式,也就是人的心理发展的最高水平,它表现在能透过事物外部的现象与特征来反映事物的本质特征与事物之间的有规律的联系,也表现在能依据对事物的本质与规律的反映来指导人的行动,从而形成人的自觉性、目的性与能动性的特征。电视的传播特性要求电视写作者必须有电视意识,即能够自觉地根据报道的目的和对电视传播规律的认识和理解,来正确把握和运用电视的特性,从而更好地发挥电视传播优势。

没有电视意识或者电视意识不强,将文字语言直接搬到屏幕上,不过是借屏幕发表文章,不会取得预期效果,甚至会遭受失败,这原因就在于写作者苦苦经营的是纯粹以文字语言为媒介的文字报道,而不是电视作品。

六、把握生活和感受生活的能力

写作的基础是材料,材料来自丰富的生活,而生活是生生不息的。生生不息的生活给电视创作提供了广阔的空间,天文地理、日月山川、思想情感、家长里短,“天下事皆可以入电视”。每一个有志于从事写作的人都应该重视平时生活的积累,离开

了社会生活,一切写作都会变成无源之水,无本之木。但是,对于写作者来讲,丰富的生活经历不是被动地等待来的,而应该是自觉地、主动地让生活给自己留下内在的痕迹。生活中的素材虽然那样具体、生动、丰富多彩,但如果创作者没有从中获得强烈的感受,素材就不可能化为渗透作者强烈情感和体验的题材。所以,一个电视写作者要有一双发现的眼睛,要善于发现那些处于事物发展变化最前端的新鲜的具有生命力的前沿的题材;发现那些别致新颖的题材;要具有天生的好奇心和强烈的求知欲,面对生活,面对周围的环境,面对世界,他要保持敏感的洞察力,要有深刻的理解力。同时,他还必须具有摆脱自身局限性的能力,要想方设法投入生活、热爱生活,亲自观察事件,只有对客观事物有了感触和认识,它们才会鲜明起来,活跃起来,成为有血有肉有生命的题材。如果写作者仅仅依赖于自身的经历,那作品必然流于空洞和乏味,也很快会面临创作源泉枯竭的威胁。

七、捕捉时代文化精神和审美心理的能力

不同时代有不同时代的特征和文化精神,这种文化精神潜移默化地融入了那个时代人们的内心,从而孕育了带有各个时代明显特征的审美心理。

电视作为一种文化,不仅传递信息、提供服务,它还要创造美、传播美。这就要求电视人要善于从纷繁的社会现象中发现符合时代文化精神和审美心理的美,通过先进的视听手段捕捉到这种美,并把它传达出去。

八、开掘能力

开掘,顾名思义是展开和挖掘。从写作角度来说,就是丰富材料,展开多种立意角度;就是通过事物的表象,抽象、概括出事物的本质属性。

中央电视台的《中国财经报道》中的《弄堂便利店》就是一则透过表象深入挖掘事物内涵的报道。上海的弄堂里有不少烟杂店,和周围居民生活息息相关,它的存在有有利的一方面,那就是方便居民,但这些烟杂店同时又是假货的流通渠道,且货物不全。上海借鉴外来的经验,由大商业集团把这类小店联合起来,统一装修,统一供货,统一着装,早开晚收,形成便民的商业网络。这样使开店的有利可图,周围居民也感到更加方便。如果《弄堂便利店》这则报道就此收尾,也未尝不可,但只能说是介绍了一种经验,只给观众传递了一种表象的信息。这条新闻的记者没有就此止步,而是进一步挖掘其更深的含义,把这种做法和我国加入世界贸易组织联系起来。报道中讲道:当沃尔玛、家乐福、麦德龙等国外大型超市纷纷涌入我国城市的时候,一般商店实在难以招架,我们的超市又嫌规模太小。除了吸收外国商业经验建立大型超市、仓储超市外,上海这一经验更具有我国特色。大量烟杂小店散布在居民点中,联而成网,便于发挥对外竞争中的独特优势。讲到这个程度,报道的深刻性也就显现出来了。

九、情感真挚、表达真诚

有了深入细致的第一线采访,就为写作奠定了基础。但情感是一切创作的原动力,在写作过程中,必须把自己的真挚情感融入其中,将内心的情感用文字淋漓尽致地写出来。这样写出来的东西也就会打动观众的心。但这一切的前提是写作者对采访对象、镜头中所表现的内容或想说明的事物有感情、有兴趣,真心地关注它,否则给观众的感觉就是不真诚。

当然,电视写作者还要善于协调处理激情与理性的关系。在创作过程中,仅仅有激情是不够的,创作者还必须站在理性的高度进行分析和判断,从而把事物最本质的东西表现出来。长

期以来,电视创作或激情有余,理性不足,或者过于理性,使作品陷于空洞的抽象和僵化的逻辑,失去了“活性”特征。因此,电视节目内容无论反映多么重大的题材,表现多么深刻的思想,既要进行理性的分析,又必须顾及人的情感、情绪、情结等各种非理性因素,否则很难在观众中引起共鸣、形成沟通。

十、想象和联想的能力

想象,是对头脑中已有表象进行加工改造而创造新形象的过程。电视创作离不开想象,想象的积极参与,可以增加作品的深度,丰富电视语言文字的神采,加强作品的感染力。

联想是由一事物想到另一事物的心理过程。世间的事物林林总总,但都是互相联系着的,光孤立地看,似乎意义不大,如果展开联系的翅膀,把此事物与他事物联系起来进行思考,加以比较,就容易发现它的意义,从而加深对事物的感受。

当然,就像鸟儿飞翔依靠翅膀一样,联想也是需要条件的,联想的条件就是要有一定的生活经验和文化知识。

十一、较强的运用文字语言的能力

电视写作虽然不同于普通写作,但却不能同普通写作完全割裂开来,它要求写作者也必须有文学“细胞”,要善于用语言文字表述、描绘所解说的事物和画面,而不是一些公式化、简单化、不生动、干巴巴的文字罗列或一些数据排序。所以,强化文字语言表达能力的训练,练就扎实的基础写作功底,也是电视写作者的主要课程。电视作品的立意须是事实中应有之意,电视写作就是要把这应有之意表达得恰如其分,使观众充分明白、理解这应有之意。但写作者如果自己理解了这“应有之意”,却是“茶壶煮饺子——倒(写)不出来”,或写出来的内容和原有之意差别很大,会大大影响传播效果。电视写作者要拓宽自己的知

识面,勤读勤写,增强自己的文字表达能力,使遣词造句达到准确、顺畅、生动。

当然,强调文字语言表达能力并不一定是运用了多少排比句、多少古文诗句、多少成语典故,更不是华丽词藻的堆砌,它首先应当是读起来朗朗上口,品起来很有味道,集语言的新鲜性、深刻性和可听性、“可看性”于一体的,并且通篇“文章”的语言美感与画面镜头的艺术美感要结合得完美和谐。

电视写作的文字表达有独具特性的语言逻辑和语法规则。如电视解说词,它一般不能够单独存在,也不能独立成章,而只是整体电视语言中的有机构成因素。如果把解说词从整个电视语言中独立提取出来分析就会发现:它在语言逻辑上有不少缺陷和不足,比如某些语句是不连贯、跳跃式的。这种不完整和不全面,正是电视语言中其他要素发挥作用的地方。如果过于追求文字形式的完美、结构的严谨和推理的缜密,则恰好犯了电视解说文字语言的大忌。

十二、创新的能力

电视创作者创新能力的高低,直接影响其作品感染力的强度。著名作家冯骥才先生曾经说过这样一段话:“艺术家生存在自己的艺术中,艺术一旦完结,艺术家虽生犹死。长命的办法唯有不断区别别人,也区别自己……”艺术创作离不开模仿,但模仿只是艺术训练过程中的起步阶段,它不是创作的目的,更不是真正的创作。何况,蹩脚的模仿只能给原创做广告。作为信息时代的主要传播工具,电视的表现手法日新月异,电视创作者的主要任务就是通过更巧妙的表现手法,有效调动观众的收视兴趣,创作出更好看的电视作品。