

影视传播 艺术与技术丛书

许永 李幸 主编

许 永 著

电视策划与撰稿

中国广播电视出版社

YINGSHI CHUANBO

电视策划与撰稿

陈少敏 王世宏 主编

上 海 文 明 出 版 社

电视策划与撰稿

中国广播电视出版社

ISBN 7-309-04000-0

G222.3
479

电视策划与撰稿

许永著



中国广播电视出版社

图书在版编目(CIP)数据

电视策划与撰稿 / 许永著. —北京:中国广播电视出版社, 2001. 12

(影视传播艺术与技术丛书)

ISBN 7-5043-3880-X

I. 电... II. 许... III. ①电视节目-策划②电视节目-写作 IV. G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 007455 号

电视策划与撰稿

作 者:	许 永
策 划:	吾 人
责任编辑:	王 平
封面设计:	郭运娟
责任校对:	张莲芳
监 印:	戴存善
出版发行:	中国广播电视出版社
电 话:	86093580 86093583
社 址:	北京复外大街 2 号(邮政编码 100866)
经 销:	全国各地新华书店
印 刷:	廊坊人民印刷厂
装 订:	涿州市西何各庄新华装订厂
开 本:	850 × 1168 毫米 1/32
字 数:	220(千)字
印 张:	9.875
版 次:	2001 年 12 月第 1 版 2002 年 4 月第 2 次印刷
书 号:	ISBN 7-5043-3880-X/G·1531
定 价:	18.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

总 序

这一套书,是由我们这些从事电视理论和业务教学的教师编写的。希望能给从事这方面教学的同行们提供一点参考,也为这些年来涉足广播电视行业的年轻朋友提供一点切磋业务的资料。在市面上和广播电视有关的许多书中,我们的这套书肯定不是最好的,但很可能对这个专业的学生和刚跨入这个行当的人来说是最合适的,因为我们这些年来一直在关注着电视的发展和变化,我们探讨电视技术和电视艺术立足于最新的电视观念和市场化背景;因为我们在多年的教学活动中摸索出一些培养适用人才的经验,在注重理论支撑的同时,更注重内容的实用性和可操作性;又因为我们这个写作的群体有各不相同的学科背景和知识结构,关注问题的角度和侧重各不相同,表述也很有特点,所以,一定会给读者一些实际的帮助。即使你只是一个对电视感兴趣的人,这套书也一定有可读之处,它是鲜活的、实用的、有个性的。

介绍一下我们这些作者吧,在南京师范大学新闻与传播学院,这群担任广播电视新闻和广播电视艺术教学的教师是很有特点的,年龄有长有少,学科背景有文有理,个人特长有艺术有技术,个性也有十分明显的差异,但都能喝酒、能唱歌、能干活、能拼命。一年又一年,我们同时给同一群孩子们上课,同时为制作同一个片子

熬夜,同时听同一个学术讲座,可是,我们的争论也从来没有停止过。做片子的时候吵,制定教学计划的时候吵,编教材的时候吵,讨论学术问题的时候更吵。就在那些面红耳赤的争吵中,就在那些彻夜不眠的辩驳中,我们的队伍成长起来。1995年新闻与传播学院建院的时候,我们提出了“文科和理科渗透、艺术和技术结合、软件和硬件兼备”的目标,当时我们没有想到,实现这个目标的过程将是一个十分艰苦的过程,文科和理科的思路会那样格格不入,艺术和技术的主张又是那样的天壤之别。我们吵啊吵啊,忽然有一天,我们在学生做的片子中看到了对方的影子,看到了比自己高明的创意,而我们也正用充满欣赏和赞许的目光看着这一切。蓦然回首,才发现,其实这么多年来,我们在一个艰苦的磨合中早已不再是过去的自己,是电视这个冤家把我们害苦了,也把我们改造了。现在,可以说我们每一个人的知识结构都有了变化,对新事物都比过去更敏感,对电视的理解也进入了一个新的境界。在不断的思考和互相刺激中,能够更加理性更加辩证地认识电视的有关规律,在全球化竞争的大背景下,能够更加宏观更加冷静地分析电视的功能和利弊。经历了这些变化,我们这个群体探究的热情不减而理论的色彩更浓,分歧依然存在而整体的实力有了提升。

电视的发展为这个队伍的成长提供了机遇。其实电视的飞快发展也就是最近十来年的事,我们的学院可以说是和电视同步成长起来的。到现在,学院已经有了新闻、广播电视、教育技术、广告四个系,有八个专业和专业方向,一个博士点,三个硕士点,还有一个新闻研究所和一个电视制作中心。有副高级以上职称的教师21人,其中从事广播电视新闻和广播电视艺术教育的8人。南京师范大学进入国家重点建设一百所大学的“211工程”以后,学校得到的资金投入大大增加,广播电视的人才培养也受到空前重视。现在,我们在新老校区有三个演播室和条件相当好的摄像、编辑实

验室,有最先进的数字摄像机和非编系统,更有一支随时可以拉出来做节目做电视片的队伍和一群能够承担研究课题的人才。在大量参与省市电视台节目策划和制作的过程中,老师们熟悉了电视发展的前沿动态,把握了电视新技术,深入了解了电视传播的规律,参与制作的节目和电视片获得过各种奖项,有一些老师还被聘为电视节目的评审专家。多年的实践研讨和争论锻炼了我们的科研能力。近年来,我们关注国内外最新研究动向,在许多学术刊物上发表了研究成果。

学院一直强调在实践中培养学生,学习广播电视新闻和广播电视艺术的学生在校内校外有很多实践和参与的机会。几乎每一个广播电视系的学生都不会忘记在编辑室里度过的那些不眠之夜。许多用人单位夸我们的本科和硕士毕业生知识面宽,基础扎实,动手能力强,那是在许多痛苦的磨炼以后获得的。现在,这些毕业生已经在省内外的许多媒体干得有声有色,成为用新观念和新技术武装起来的一代新的电视人。

2001年4月,南京师范大学策划和主办了全国第一届大学生电视艺术节。这个电视节得到了中央电视台、北京广播学院、江苏省的宣传部门以及各类媒体的支持。来自全国四十多所高校的大学生们带来了他们自己制作的电视片,在切磋交流中大开眼界,互有启发。电视节举办了由陈汉元、张凤铸、夏骏、时间、陈虻、汪文斌、王长田、胡智锋、朱剑飞等知名电视制作人和学者主讲的讲座,还由大学生投票选出了最受大学生欢迎的电视栏目和电视节目主持人。所有的活动都由我们新闻与传播学院的学生自己策划自己具体操办,不仅对开阔他们的视野,锻炼他们的能力大有好处,也让我们的学院得到了与更多同行交流沟通的机会。

当我们的队伍一天天成熟的时候,我们想到了要更多地为广播电视的发展做一点实实在在的事,这就有了编写一套书的想法。

策划的时候自然少不了争论,但这次的意见很快统一了。我们想,这套书一定要体现我们这些年来教学的经验 and 研究的心得,一定要体现我们这支队伍文、理、艺、技兼容并蓄的特点,也许我们的书很难做到十分系统十分全面,可一定要新,要实用,要好看。

要新,就是一定要贴近广播电视的前沿理论和最新科技。最近几年,电视的发展非常快。从观念、体制到传播内容、传播方式都发生了相当大的变化。作为教师,我们感到压力特别大。教育本身是个效果滞后的事业,学生在学校的四年中形成了自己的知识结构,这个知识结构是否合理,要在学生毕业以后才能检验出来,可是,广播电视事业的发展根本不允许这样的滞后,你的知识和能力不适应电视发展的需要,你就只好被淘汰。在这样的背景下,我们的教学内容必须有一定的超前性,几年来,我们几乎每学期都在进行教学计划和课程设置方面的调整,每学期都在对教学大纲进行重新修订,希望随时将广播电视方面的最新研究成果融汇进课堂教学,不仅要给学生新的有用的知识,还要让他们有一种危机意识,懂得更新自己的必要,掌握不断更新自己知识结构的能力,这是我们的一个共识。在这套书中,我们也希望把同样的观念和信息传递给大家。

要实用,就是要能够切实指导电视实践,提高动手能力。电视这个行当涉及艺术、技术、传播的许多理论,要是说原理,每一部分可以说得很深很玄,但是作为一个成功的电视人,更重要的是将这些原理消化以后应用于电视制作的实践。教师的责任,就是做这个消化的工作。不要用艰涩的理论把人弄得晕头转向,更不要借玄虚的东西掩盖自己能力上的欠缺。在我们的这套书里,理论应该成为实践能力的一种支撑,实践也应该接受先进理论的指导。我们希望自己传递的信息是科学的符合规律的,所讲述的具体方法也是有理论依据和经得起检验的。事实上,在这些书中提到的

一些电视业务方面的问题,正是我们自己亲身经历过,苦苦思索过,有时绕了很多的弯路才找到答案的,我们把这些结论奉献给大家,希望朋友们少走弯路。

要好看,就是在内容和表述上都要有个性。不要板着面孔,不要枯燥乏味。这一套书出自很多人的手,在表述上可能各有风格,但无论如何表达,都要生动可读。当老师的,设法将深的东西说浅,把难的东西说易,那才叫本事,万不可把浅的说深,把容易的说难了。当然,这些是我们写作这套书时的初衷,现在书出来了,到底做得怎么样,那就要读者诸君来评价了。

非常感谢中国广播电视出版社,感谢他们不重名气重内容,欣然垂青我们这些普通作者。感谢每本书的责任编辑,在这套书的编写过程中得到他们的许多具体指导,我们拿出来的十分粗糙、不够规范的书稿是在他们的帮助下才最后完成的。但愿在以后的合作中我们能比这次做得好一点。

南京师范大学新闻与传播学院院长

许 永

2001年12月

目 录

第一章 收视竞争呼唤电视策划 (1)

第一节 电视走进竞争时代 (1)

一、群雄逐鹿的中国电视 (2)

二、业外资本抢滩中国媒体 (4)

三、观众是电视业的独特产品 (5)

第二节 精品生产离不开电视策划 (6)

一、精品是立台之本 (6)

二、策划是精品的必由之路 (7)

三、电视人的策划意识在增强 (9)

四、策划的基本程序 (10)

第二章 优秀策划来源于精心准备

(14)

第一节 策划从了解电视起步 (15)

一、电视是工业文化的产物 (15)

二、电视是大众文化的载体 (16)

三、电视是转换时空的奇迹 (18)

四、电视最独特的功能是记录正在发生的历史 (19)

五、电视是沟通心灵的桥梁·····	(20)
第二节 把握观众心理是策划的基础 ·····	(21)
一、观众是电视生存的基础·····	(22)
二、策划跟着观众心理走·····	(25)
三、研究受众心理的常用方法·····	(32)
第三节 文字工作贯穿策划全过程 ·····	(36)
一、走出忽视写作功底的误区·····	(36)
二、受制于播出的电视写作·····	(38)
三、电视文案写作规律·····	(41)
四、文案写作的要素和形态·····	(42)
第四节 电视策划人的素养 ·····	(46)
一、现代社会中的电视文化·····	(46)
二、做一个合格的策划人·····	(48)

第三章 把受众带到现场

——电视新闻策划 ·····	(66)
第一节 第一媒体的新闻魅力 ·····	(67)
一、新闻的一般特点·····	(67)
二、电视新闻有别报刊新闻·····	(71)
第二节 形形色色的电视新闻 ·····	(73)
第三节 电视新闻采访 ·····	(77)
一、采访前的准备工作·····	(78)
二、采访中的发挥和提问的技巧·····	(85)
三、对采访所得材料的验证·····	(88)
第四节 电视新闻稿的撰写 ·····	(89)

一、电视新闻稿与报纸新闻稿的 区别·····	(89)
二、新闻中的价值判断·····	(91)
三、对深度的追求·····	(92)

【第四章 电视新闻评论评说大众话题

——电视新闻评论的策划·····	(97)
第一节 影响非凡的电视新闻评论·····	(98)
一、《焦点访谈》为电视新闻 评论注解·····	(98)
二、电视新闻评论的地位·····	(99)
三、电视新闻评论的特点·····	(101)
四、电视新闻评论的分类·····	(107)
第二节 选题是电视新闻评论的灵魂 ·····	(111)
一、如何清理手中的信息·····	(112)
二、如何认识新闻事实的内涵·····	(119)
第三节 赋予解说词逻辑的力量·····	(126)
一、运用辩证逻辑分析方法·····	(126)
二、将形象用逻辑的思路组织 起来·····	(130)

【第五章 为电视谈话营造“生活氛围”

——电视谈话节目的策划·····	(135)
第一节 无所不包的国外谈话类节目 ·····	(135)

一、谈话在国外电视上随处可见	(136)
二、恶性竞争下的国外谈话类节目	(138)
第二节 《实话实说》开辟了我国“电视 谈话”市场	(140)
一、使我们对社会有新的发现	(141)
二、使我们电视媒体有新的发现	(142)
三、使我们节目有新的发现	(142)
四、使我们受众有新的发现	(143)
五、使我们传播者有了新的认识	(143)
六、使我们“说话”的意义有了新的 发现	(144)
第三节 谈话类节目的生产流程.....	(144)
一、策划好主持人和现场嘉宾的 关系	(144)
二、组建强有力的节目制作班子	(145)
三、规划好节目工作流程	(146)
第四节 增强电视谈话节目的感染力	(147)
一、选题和思路	(147)
二、嘉宾人选	(157)
三、资料收集	(162)
四、文案写作	(164)

第六章 充满魅力的电视纪录片 (170)

第一节 电视纪录片概述 (171)

一、什么样的电视片才是纪录片 (171)

二、我国的电视纪录片发展之路 (182)

三、电视纪录片有哪些类型 (183)

第二节 电视纪录片的创作流程与

选题策划 (189)

一、电视纪录片的创作流程和写作

环节的位置 (189)

二、选题与策划方案的撰写 (193)

第三节 电视纪录片的设计与结构 (199)

一、纪录片设计中的几个问题 (199)

二、纪录片的结构 (206)

第七章 电视解说词的撰写 (218)

第一节 解说词的地位 (218)

一、解说词——电视“金三角”

之一 (218)

二、电视画面的局限性 (219)

第二节 解说词的作用 (223)

一、交待环境 (223)

二、提供信息 (223)

三、引导思路 (226)

四、诱发联想	(227)
五、强化感情	(228)
六、承上启下	(229)
七、主导作用	(232)
第三节 解说词的写作	(235)
一、解说与画面的关系	(235)
二、解说词的结构脉络	(243)
三、解说词的视点选择	(245)
四、解说词的语言要求	(247)
第八章 让电视与艺术完美结合	(251)
第一节 电视为艺术开辟了新天地	(251)
一、电视既是信息载体,又是各种 艺术形式的载体	(252)
二、电视艺术类节目的共同特点	(253)
三、电视艺术类节目的发展和现状 ...	(261)
四、电视艺术类节目的分类	(263)
第二节 电视艺术类节目的策划	(269)
一、电视散文	(269)
二、电视小品和电视短剧	(278)
三、电视综艺类节目的策划和撰稿 ...	(291)

第一章 收视竞争呼唤电视策划

在没有电视的时代,人们了解社会必须要走出家门,但是进入 20 世纪后半期,电视事业迅猛发展,它以强大的覆盖率和快捷的传播速度,将天下搬进了房间。世界舞台上的政治社会风云,通过电视这扇窗口,融入了普通人的生活。在中国,电视业是从 20 世纪 70 年代末,伴随着改革开放而重新起步的,经过 20 多年的发展,电视已经成为中国人享受生活的主要内容。据初步统计,到 20 世纪 90 年代末,我国电视台的数量已近 3000 家,我国大陆电视覆盖率达到 89.01%,电视人口超过 11 亿。中国已经成为世界上最庞大的视听市场。中国入世以后,参与这个市场竞争的不仅是我们自己的媒体,还有国外的传媒巨鳄,竞争将变得空前激烈。

第一节 电视走进竞争时代

在计划经济年代,电视是一个绝对垄断的行业。当电视频道和电视节目都很匮乏时,电视台播什么,观众就得看什么。有限的几个电视频道,让老百姓失去了选择的机会。然而,今天观众终于从被动的地位走上了“上帝”的宝座。迅速增加的电视频道,大大拓宽了人们的感觉空间。今天,中国观众感到特别幸运,站在世纪

的交汇点上,许多中国人被电视带到了重大事件的现场,通过直观的画面,感应了时代的变迁和社会发展的脉搏,把握到了主流社会发展的精髓。

繁荣必然带来竞争,过度繁荣更有可能导致恶性竞争。中国电视业曾过度贫血,然而,改革开放带来的经济增长,迅速给电视补充了营养。由于电视特殊的宣传功能,政府财政投资积极,于是,一夜之间,中国的电视台在大江南北快速发展起来。有人做过比较,中国目前电视台的数量是美国的2倍,日本的25倍,英国的260倍,超过了美国、俄罗斯、日本、英国、法国、德国、印度、加拿大、澳大利亚、巴西和巴基斯坦等11国电视台的总和。然而,随着社会主义市场经济体制的确立,带来了观念与体制的创新,政府不再包办电视台的一切,纷纷给电视台“断奶”,电视机构正在半推半就地从纯粹事业型向事业与产业兼具型转变。走向市场就要选择竞争,在局部供大于求的情况下,中国电视界展开了竞争。

一、群雄逐鹿的中国电视

中国的电视机构大致可分四个基本层次:中央电视台居于金字塔的顶层,国家电视台的权威性,使中央电视台正在向国际性的大台迈进。第二个层次是省级台,第三个层次是地市电视台,处于最下层的是县级台。从数量上看,电视台的结构呈金字塔型,越往下,电视台的数量越多。但是从制作能力来看,我国的电视台结构又呈倒金字塔型,中央电视台的制作能力最强,而许多县级电视台基本上无制作能力可言。