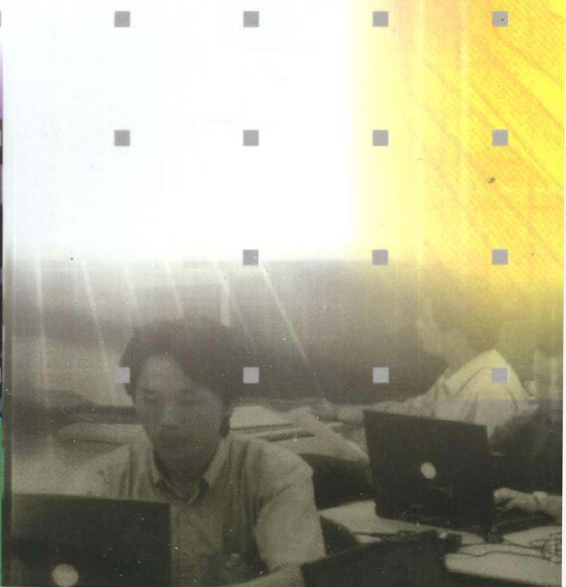
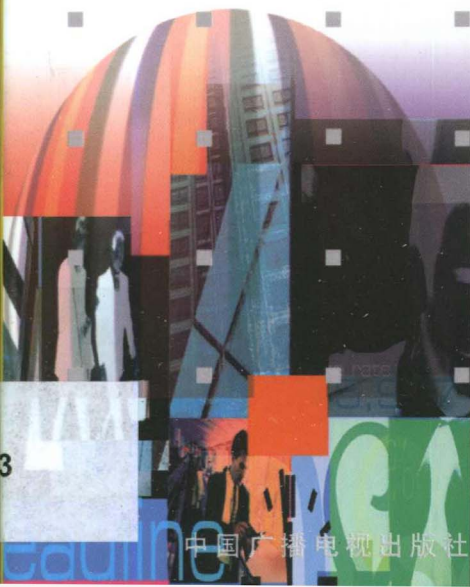


现代传播系列丛书

TV PROGRAM SCHEMING

电视节目策划

项仲平 编著



中国广播电视出版社

◇现代传播系列丛书◇

电视节目策划

TV Program Scheming

项仲平 编著

中国广播电视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电视节目策划/项仲平编著. —北京: 中国广播电视出版社,
2002.5

(现代传播系列丛书)

ISBN 7-5043-3902-4

I. 电… II. 项… III. 电视节目-策划 IV. G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 024875 号

电视节目策划

编 著:	项仲平
责任编辑:	王 萱
封面设计:	李燕萍
责任校对:	谭 霞
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:	河北省高碑店市鑫昊印刷有限责任公司
装 订:	涿州市西何各庄新华装订厂
开 本:	850×1168 毫米 1/32
字 数:	280(千)字
印 张:	12
版 次:	2002年5月第1版 2002年5月第1次印刷
印 数:	3000册
书 号:	ISBN 7-5043-3902-4/G·1541
定 价:	20.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

序

新中国成立后，尤其是改革开放的二十年中，我国的新闻传播事业得到了迅猛的发展。传统的报刊、杂志等媒体不断地推陈出新，新兴的广播、电影、电视技术的飞速发展，以网络为代表的电子媒体的迅速崛起，构筑了时下多种媒体并存、相互促进、百花争妍的立体传播态势。但是，新闻传播的理论研究一直滞后于新闻传播实践。

改革开放以来，我国引入西方的新闻传播理论仍无法摆脱西方传播理论的框架。近年来，虽然许多理论工作者为此做了许多的工作，但还远未能从根本上建立起符合我国国情的、具有自身特色的新闻传播理论体系。

这是一件必须完成的艰苦工作。它至少有以下两重意义：

一是社会主义国家的新闻传播实践必须有更为科学的新闻传播理论，必须有符合我国实际的传播理论来指导。西方传播学理论的形成、发展有其自身的历史、文化背景。它是西方特定的哲学思想、社会文化发展的结果，是对这种思想、文化影响下的新闻传播实践研究的结果。因而，在西方传播学理论的构架中，它所包含的许多社会、政治、文化的价值评判标准很难适用于我国。故西方传播学理论的内容可以借鉴，但不能套用，更不能照搬，否则我们将在实践中犯大错误。

二是新中国建立以来的新闻传播实践需要认真地梳理、总结。只有清醒地认识历史，才可能准确地把握将来。我们党历来重视舆论宣传工作。在几十年来的新闻传播实践中，我们形成了许多优良的传统，也走过不少弯路。所有这一切，都需要我们以严谨的态度，科学地、全面地进行整理、分析。这同样是促使我国传播事业持续、健康、稳定发展的重要保证。

由浙江传播学院（筹）（原浙江广播电视高等专科学校）组织编写的这套《现代传播系列丛书》，可以说是在这样的背景下，试图通过研究媒体传播的具体现象来丰富我国自己的新闻传播学术宝库。

立足本土文化关怀，以西方传播学理论为借鉴，努力在东西方文化的交流中形成叙述的宏大文化背景，对时下传播现象进行多元文化的探究，从而显现出一种难得的开放性，这是该丛书的首要特点。

文化是一个民族的根本。新闻传播尽管在我国也有悠久的发展历史，但它从出现的那一刻起就体现出自身的独特之处。《现代传播系列丛书》一方面力争将自己的研究对象放入深厚的文化传统之中加以审视，从本土文化传承中寻求特定问题的解释，并以此来观照西方传播学理论，审视中国对西方传播理论的引进；另一方面，又以西方传播理论来反观中国新闻传统的历史、现状和将来。在不同文明和文化的碰撞中，形成一个开放的多元的文化价值关怀体系。

开放性还体现在丛书作者们对研究对象的把握上。从媒体来说，丛书包括了传播的纸质媒体，新兴的电子、数字媒体，还包括古老的人际传播。从内容来看，既有对观念的探讨，又有对具体形式、方法的研究；既有历史的钩沉，又有现状的剖析。但从整体上来说，丛书所关注的主要对象和所涉及的主要内容都集中

在广播电视的传播方面，而我国近二十年来的广播电视又处于刚刚开始、迅速发展的阶段，因而这套丛书最重要的是一种跟踪式的研究，甚至是一种原生态的描述。在多元文化中观照，但并不急于给出结论。在丛书作者们看来，与其在一个不成熟的时间里给出一个不成熟的结论，还不如让历史自己去回答人们的质疑。

其次，本丛书还试图突破当今传播形势下的单媒体的孤立、深入的研究，突破传统研究中那种对传播手法、形式、理念等没有热情的人机之间的对话形式，以宽阔的专业视角、清晰的人文理念关注当下的传播。

面对当今多种媒体并存、互相促进、共同发展的立体传播态势，任何纯粹单一媒体的研究都无法真正反映其本质，无法预测其将来的走向。如电子媒体的出现，并没有像当初人们所预言的那样，是谁吃掉谁的问题。相反，它们之间却日益显现出良好的合作方式和前景。事实上，之所以有这种预言，就是单一媒体研究的局限所致。因此，这套丛书立足传播事实，对所有媒体、事件都给予了充分的关注，目的就在于能从全局出发，尽可能真实地反映当代传播实况。

在对具体内容的把握中，作者们更加注意传播手段之后的人文主义精神，他们追求的是科学和人文的结合、技术与艺术的统一的学术坐标。

丛书的作者来自两个方面：一是具有较深学养的院校专业教师和研究人員；二是具有丰富实践经验的一线工作人员。它的构成不仅仅说明丛书理论和实践的紧密结合，理论为实践服务，重视突出实践，也为丛书的可读性提供了保证。该丛书可以作为大专院校相关专业的教材，也可以成为从业人员的进修读物。

当然，对新闻传播理论的认识还在不断向前发展，丛书难免存在种种不足。但我相信，这只是一个开始。同时也希望能有更

多的同志投入这项工作，以尽快建立起具有中国特色的新闻传播理论体系。

何梓华

2001年12月

(注：为本书作序者系中国新闻教育学会会长、教育部新闻学教学指导委员会主任、教授)

前 言

1997年，中国出版社出版了一本《制造革命》的书。在这部五十多万字的专著中着力表达了这样一个观点：过去的一切社会变化，是我们无法驾驭的，而未来社会的一切变化，却完全可以由我们自行策划去制造出来。该作者认为：“人文的时代，人类只能幻想未来；而信息和生物革命的时代，人类却仿佛可以设计、制造，甚至批量生产未来的一切因素。”现代化高科技的飞速发展，使人类逐渐获得了驾驭世界的的能力，未来就掌握在我们自己手中。

时代的飞速发展，使我们电视人在电视节目与栏目的制作中越来越扬弃机械呈现一切“原生态”的节目创作理念，使影视的生产制作过程、影视作品的接受和观赏的方式都发生了很大的变化，从好莱坞电影《侏罗纪公园》、《深渊》、《面具》、《狮子王》等片子 SGI 科技装置的引入，到电视节目三维动画、非线性编、虚拟演播室的运用，使影片和节目的特技效果达到了人之无法想象的程度，几乎是出神入化、炉火纯青、真假难辨的程度。过去用物体模型创作每格或每幅影像画面要费很大力气，如今在 SGI 等设备上运行的软件可以自动创作一整套动作，甚至还可以模拟演员的表演和创作。如在制作《乌鸦》时，影星布兰登·李在该片

还没拍完就已身亡，在过去只好前功尽弃，更换演员，如今利用 SGI 设备采用数据手段，将李的形象插到新的片中，便可以“移花接木”，顺利完成全片的拍摄。

“视像化是当今计算机产业中最主要的经济驱动力”（理查德·马克·费雷多夫：《视像化：第二次计算机革命》），“信息高速公路”的建设和“多媒体”技术的应用使偌大的地球如同具有智慧的大脑，使全球的每一个角落都能通过这个智慧的网络分享信息，实现相互瞬息交流和沟通。运用数字化技术和光纤通讯技术，能成千上万倍地提高信息传播能力。这一技术集传真、电脑、电视、录像电影为一身，采用信息处理、传输而显示的“多媒体”，将文字、声音、图像等高密度信息高速度、大容量和高精度地传送到每一个家庭、办公室、实验室、教室、图书馆、商场等，为人们提供声音、文字和影像的交互式“多媒体”服务。数码化、电脑化、电子化的“多媒体”制作和传播技术将影视艺术，特别是大众普及化的电视艺术引入一个新的境界——智能无穷、成果异彩纷呈的“多媒体”时代。“多媒体”的时代确如人们俗话所讲的“不怕人实现不了，只怕人想象不到”，异乎寻常的合理想象和实现的手段是影视发展的两个轮子，前轮几乎比后轮更加的重要。

“异乎寻常的合理想象是电视节目与栏目精品化的源泉和保证”，时代的飞速发展使得电视节目越来越难于创作，电视的受众已经变被动为主动，他们对于节目的要求也越来越高，迫使电视人改变原有电视节目创作的理念，采用新的节目运作的机制，扬弃过去凭借和依靠编导、记者个体智慧来创作电视节目的理念和机制，探寻一种科学的、艺术形象化的、依靠群众智慧来创造生产电视节目的理念和机制，运用群体智慧创造更多更好的电视精品，使电视节目成为受人民群众欢迎的精神财富和精神享受。

这是我们的希望，这是电视节目管理者和电视节目创作者的共同目标。我们希望电视人认识到，在当今的时代，再凭借和依靠编导、记者个体智慧和有限的电视理论知识来创作电视节目，已很难适应社会和观众的需要了。必须充分发挥和借用“外脑”，把电视节目策划作为节目的一个重要工种或重要创作环节，融合于电视节目的生产之中，使之成为电视节目生产不可缺少的一部分。电视节目已不仅是形象展现创作其他艺术的综合艺术，更是具备自己个性的时代艺术。

人们是否还记得，90年代初开始，在电视栏目和一些大中型的电视节目滚动的片末字幕中，悄然出现了一个新的电视工种或电视职业——策划：某某人，某某人。到了90年代中期，很大一部分栏目和绝大多数的大中型的电视节目滚动的片末字幕中，都不可少的打上了总策划和策划。“策划”终于掀开了“犹抱琵琶半遮面”，开始步入电视节目制作的艺术殿堂，电视人开始用创造性的灵感和思维驾驭电视节目的制作，并且驾驭者——策划人的作用和名字的地位在节目中也变得越来越重要与显赫，这是一种存在于电视屏幕上而又极易被观众忽视的电视新现象、新变化，这种新的变化并不是电视发展过程中简单的分工的细化而应运而生的一般性的变化，它预示着电视节目创作的理念与电视节目生产运作的机制，从以个体智慧为主转变为以个体智慧与群体智慧相融合为主的变革；它预示着和标志了电视节目质量和创作水平一个质的提高，是一次质的飞跃；它标志了电视节目创作步入了一个新的阶段，拉开了电视节目产业化的帷幕，使电视节目生产驰骋在群体智慧的“快车道”上。

原中央电视台副台长洪民生在《开创电视文艺新的辉煌》一文中，在讲到“电视节目策划”时有一句至理名言：“过去习惯提倡以导演为中心，其实节目策划是灵魂。”（《中国电视》1995

年第2期)应该讲这是对节目策划的最早认识,也是最恰如其分的最高概括。目前,“节目策划是灵魂”这一至理名言,正在逐渐地成为广大电视人的职业共识,同时也成为节目创作的机制,融入到越来越多的电视节目。

目 录

前言	(1)
第一章 电视节目策划	(1)
第一节 策划概述	(1)
第二节 电视节目概述	(7)
第三节 电视节目策划概述	(31)
第四节 电视节目策划研究的对象	(38)
第二章 节目与栏目	(46)
第一节 节目与栏目概述	(46)
第二节 电视栏目的传播特征	(51)
第三节 电视栏目化	(63)
第三章 电视节目策划者应具备的素质	(83)
第一节 电视节目策划人概述	(83)
第二节 电视策划者应有的基本素质	(85)
第四章 广义的电视节目策划	(102)
第一节 广义的电视节目策划概述	(102)
第二节 广义节目策划的程序与内容	(105)

第五章 狭义的电视节目策划 ·····	(127)
第一节 狭义的电视节目策划概述·····	(127)
第二节 狭义的电视节目策划·····	(128)
第六章 电视新闻节目的策划 ·····	(149)
第一节 电视新闻节目的概述·····	(149)
第二节 电视新闻节目的策划·····	(155)
第七章 电视文艺节目策划 ·····	(167)
第一节 电视文艺节目概述·····	(167)
第二节 电视文艺晚会策划·····	(191)
第三节 电视文艺专题策划·····	(224)
第四节 音乐电视节目的策划·····	(245)
第八章 电视栏目的策划 ·····	(265)
第一节 电视栏目策划的依据·····	(265)
第二节 电视栏目策划的基本方法和程序·····	(268)
第九章 电视频道包装与策划 ·····	(281)
第一节 电视频道包装与策划·····	(281)
第二节 频道的包装和频道宣传片的策划文案 分析·····	(288)
附：电视节目与栏目策划台本、文学台本及串联台本 ·····	(294)

第一章 电视节目策划

第一节 策划概述

在电视学中，很多词与术语都是从西方的电影、电视里引进和翻译过来的，例如：导演（Director）、摄影（Photographic \ Camera \ Crane）、录音（Recording \ Tape-recording）、音响（Phonogenic \ Acoustician \ Fathomer）、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（Blocking）、摄影台本（Camera script）、指令点（Cue dots）、可视指令（Cues）、蒙太奇（Montage）、隐入（Dissolve）、样片（Rushes）、粗剪（Rough cut）、精剪（Fine cut）、录音带（Videotape）等等都是舶来品，很少有几个术语和工种是出于中国文化的，“策划”恰恰是这很少几个中的一个。

考证策划的由来，最早源于《后汉书·隗嚣传》，“是以终申，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。它与英语中的 plan, scheme, plot 的意思相近，它们强调的都是一种理性的筹思过程和实现某一目的而进行的构思活动，策划者其实质是充当和承担了谋士、顾问、参谋的作用和角色。然而，策划这个词在中西文化的理解中其内涵还是有所不

同，策划在中国文化中侧重于利用他人的谋划之意，plan, scheme, plot 在西方文化中侧重于中性，既可以理解为依靠自己实施有目的的计划 and 运筹，也可以利用他人的计划、运筹和谋略。

在中国策划的源头可以追根溯源到春秋战国时期游说列国诸侯的策士、谋士、食客身上，“术谋之人，以思谋为度，成策略之奇”，他们有一肚子好主意，有一整套治国安民之方略，这类仁人志士为诸侯出计策，献谋略，辅成帝图。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，他们辅助君主和统帅征战与豪取略夺。根据浙江广播电视高等专科学校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”这种雄才大略纵观全局出发，联吴抗曹，成三国鼎立之势，再图发展，以后火烧新野，火烧赤壁，六出祁山，七擒孟获，到空城计、五丈原归天，无论大小战役或战斗，在统一的策划下，要做出每一次战斗行动的具体策划。而中外许多史书与兵书，则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“策划”的意思，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。在军事策划思想中，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是和军事计谋联系在一起的，它在历史的战争中发挥了极为重大的作用，诸葛亮从“隆中对”这种雄

才大略的策划谋略，联吴抗曹，奠定三国鼎足之势，成为流传千古的策划佳作，在中国革命战争时期由毛泽东领导的“四渡赤水”等，也都是中国历史上军事策划的经典案例，人类的智慧之光在这些著名的战争策划中展现得淋漓尽致。

策划真正从政治活动、军事活动中剥离出来，是伴随着商品经济的发展和社會化管理體系、公共关系學的学科发展而产生的。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，开展了一系列公共关系活动，但是“策划”一词在公共关系领域出现却是在50年代中期。在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。紧随着伯纳斯，伦敦BMB广告公司的创始人斯坦利·波利坦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，并制定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。MARSHALLE·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）等等种类与形式的策划。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、行政策划等几种。

现在策划学正从美国公共关系学与管理学中延伸而逐步推广完善，并成为一门相对独立的科学学科的一个新分支，从公共关系与管理科学、运筹学到策划学。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，同时，策划又开始深入到一个崭新的领域——广播电视节目学中，并与电视节目的研究和生产相融合，在广播电视的制作中也愈来愈显现出它的地位、作用和价值的重要性。

策划发展到现在到底是怎么一个概念呢？

有的学者认为：策划是一个可大可小的思维活动，这种思维活动既可以从无策划目标到有的过程，也可以是有目标的寻找达到目的的最优化的过程。

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否定前者的过程。

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。它包括从构思、分解、归纳、判断，一直到拟定策略、实施方案、事后追踪与评估过程。

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。