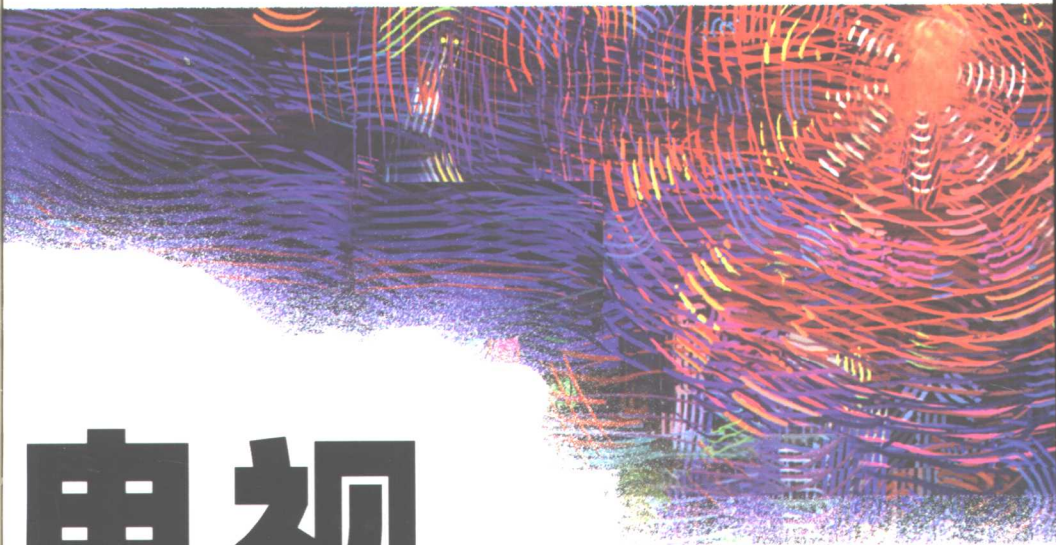


全国艺术科学规划重点研究课题



电视

策划新论 <

主 编 任金州

编著者 程鹤麟
张绍刚

中国广播电视出版社

全国艺术科学规划重点研究课题

电视策划新论

主 编：任金州

编著者：程鹤麟 张绍刚

中国广播电视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电视策划新论/任金州主编;程鹤麟,张绍刚编著.
北京:中国广播电视出版社,2002.5

ISBN 7-5043-3893-1

I.电... II.①任... ②程... ③张... III.电
视节目-策划-研究 IV.G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 024846 号

电视策划新论

主 编:	任金州
编 著:	程鹤麟 张绍刚
责任编辑:	王本玉 李亚明
封面设计:	李燕平
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:	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:	310 (千) 字
印 张:	13.75
版 次:	2002 年 4 月第 1 版 2002 年 4 月第 1 次印刷
印 数:	3000 册
书 号:	ISBN 7-5043-3893-1 / G · 1537
定 价:	24.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

目 录

第一章 概论	(1)
一、危哉电视	(1)
二、策划当兴	(6)
三、策划的几个隐喻	(11)
四、呼唤策划	(15)
第二章 走进电视	(20)
一、电视娱乐	(20)
二、电视艺术	(29)
三、电视焦点	(31)
四、电视人的角色	(35)
五、电视教育功能	(39)
六、莫附庸风雅	(41)
七、甘于通俗	(46)
八、人人都爱看足球吗?	(51)
第三章 电视节目、栏目与制作	(55)
一、电视节目	(55)
二、电视栏目	(61)
三、电视制作	(65)

第四章 策划人	(73)
一、谁是策划人?	(73)
二、动词和名词哪个重要些?	(80)
三、策划人的基本素质	(84)
第五章 策划法则	(102)
一、电视策划的目标	(102)
二、电视策划的指向	(104)
三、电视策划的战略特性	(109)
四、电视策划的一般法则	(113)
五、坚持就是胜利	(123)
第六章 策划技巧	(131)
一、实例一——《南极考察》	(131)
二、实例二——《相约星期六》	(135)
三、实例三——电影《红色恋人》	(140)
四、实例四——美国《读者文摘》	(143)
五、实例五——《北大专列》	(146)
六、实例六——《娱乐干线》	(151)
七、实例七——《博鳌亚洲论坛》	(156)
八、实例八——《生命 20 小时》	(159)
第七章 策划关系	(165)
一、电视观众	(165)
二、广告经营	(171)
三、公共关系	(176)
四、媒体定位	(184)
五、包装推介	(201)
六、作秀	(209)
七、造星	(217)

第八章 完全是电视的感觉	(237)
一、《国际歌》与《韩熙载夜宴图》	(242)
二、音乐电视.....	(246)
三、让广告走下神坛.....	(252)
四、“文以载道”和“文以缘情”	(260)
五、论文体和叙事体.....	(268)
六、电视化的主旋律.....	(277)
七、个案分析——《百年中国》	(284)
八、个案分析——《历史自有风情》	(286)
第九章 从学讲故事开始	(294)
一、《仓库故事》和《死亡日记》	(295)
二、新闻故事.....	(308)
三、当心故事中的骗局.....	(320)
四、个案分析——20 世纪 100 条世界最重大新闻 ...	(324)
第十章 制造自己的反应堆	(329)
一、个案分析——“驴象之争”	(330)
二、从创意开始.....	(337)
三、费用不等于反应堆.....	(351)
第十一章 做个独特的自我	(366)
一、从“上帝无处不在”开始.....	(366)
二、节目的延续性.....	(376)
第十二章 从电视节目的现状说起	(386)
一、电视谈话节目.....	(386)
二、电视新闻节目.....	(405)
后记	(432)

第

一

章 □ 概 论

一、危哉电视

20 世纪 60 年代，中央电视台（时称“北京电视台”）记者洪民生出去采访，接待的人曾好奇地问电视台是个什么单位，它跟电信局是什么关系。

今天，电视已经成为 13 亿中国人生活的一部分，人们对电视台的好奇早已变成了近乎崇拜。但就在这个时候，中国电视正面临着严峻的考验。如果用一句歌词来形容，说中国电视已经“到了最危机的时候”，并非危言耸听。

中国电视的危机来自两个方面。

一个是电视人本身的危机。1998 年，中央电视台导演袁德旺在接受北京广播学院电视学院《中国电视 40 年》摄制组采访时说：“现在从事电视文艺工作的编导们，大部分文化素质包括我在内并不高，大部分人的心态是浮躁的，是不讲究深入的，大部分人是在哗众取宠的。”“大部分人是在盲目满足，自我吹捧之风，甚至在做着节目时，不断地在肯定自己，我的节目做得多么多么好，我们电视台的节目比哪儿都好。”（文献

片《中国电视 40 年》)

这些年来,平面媒体迅猛发展,竞争激烈各出奇招。但同样作为媒体,电视界的动作似乎慢了半拍。这给了平面媒体以攻击电视媒体的口实,他们摆出一副恨铁不成钢的样子,指责电视媒体这也不是那也不是,好像是电视台们的不争气不成才,使他们陷入了孤独没有对手的境地,令他们变得很无聊。

中国电视存在着严重的抄袭现象,一个电视台有什么成功的节目,各个电视台就纷纷仿造。中央电视台《焦点访谈》主持人水均益在一篇文章中说:“君不见现在出现了多少《焦点访谈》似的栏目,一招一式甚至于字幕都跟着你来。”(《焦点外的时空》第 146 页);有一篇文章说,“去年以来,各种传媒大肆报道‘克隆’,咱局外人瞧着稀罕,可是有一天,大家伙儿突然一拍脑门说,这不就是咱中国电视自己嘛。”(《新周刊》总第 39 期)

借新名词“克隆”来批评电视上互相抄袭的现象的这位作者,在同一篇文章中还批评中国电视有一种“我说你听”的毛病。文章说:“中国电视语言枯燥,但你还得听着,因为它跟你没商量,永远是我说你听的架式。”中国的电视人倒也对此有所检讨,在《中国电视 40 年》这部文献片中,观众看到中国电视人这样的说法:“社教节目自己把自己框住了,作为一个教育的教育,就把大家框住了。因为觉得总是一些非常严肃的节目,要教给大家一些常识啊,一些东西,这都是特别落后的一种观念。……现在所有的教育节目,传统地延续下来,比如科技节目,什么生活知识的讲座节目,这些节目大家都已经不看了,就是这个问题。它没有用新的形式跟上大家。”

中国电视面临的另一个危机是来自 1946 年诞生的电子计算机。这个又名“电脑”的东西只比电视晚生 10 年。正如电

视呱呱坠地时没有引起报纸和无线电广播电台的重视一样，电脑的降临也在长达半个世纪的时间里，没有引起电视的重视。然而情况突然就急转直下，国际互联网正气势汹汹地向大众传媒逼近。后来电视人发现，只是在有了电脑、有了互联网之后，人类才真正进入了所谓的“信息时代”，人类社会的信息高速公路是网络带来的，而不是电视带来的，原来我们辛勤传播了 60 余年的信息，却并没有把人类带上信息高速公路。如果我们把目光集中在中国内地，你会发现，其实中国电视最辉煌的时代满打满算只有 20 年，这也就是最近的这 20 年。难道电视的黄金时光就这么短暂吗？信不信由你，这很可能是真的。就像电视从来就没有能够灭绝报纸、电台一样，互联网也不会灭绝电视；但互联网取代电视成为新的传媒霸主，将是大势所趋，并且已经为时不远了。

1998 年 6 月，比尔·盖茨宣布，他向美国第四大有线电视公司 COMCAST 注资 10 亿美元，获得了该公司 11.5% 的股权。此举一下就暴露了比尔对上、中、下游资讯产业大小通吃的狼子野心。据说比尔的这次进军电视，起因是 COMCAST 总经理罗伯兹的一句戏言。然而人们只要想想比尔今年 4 月就曾试图收购另一家电视公司（WEB）就可以知道，比尔垂涎电视媒体绝非一时冲动。

据《南京日报》1998 年 9 月 10 日的报道：“一部与以往电影在观赏方式上完全不同的‘网络电影’，最近在加拿大摄制完成并在全球互联网上公开放映。这部耗资 10 万美元的《怪兽之家》，是世界上第一部专供电脑网络播映的电影。观众可以在家中的电脑上进入设定的网址就可以观看。”

互联网与有线电视的结合，将使资讯信息产业发生革命性的变化。现在的网络走的是电话线，而电话这个已经 120 多岁

的垂垂老者，先天体质不良，不适合承载宽频信号，所以网友们常常要耐心等待很长时间，才能轮到上网，就像排队打公用电话一样。一旦网络与有线电视结合，上网的速度将提高百倍。但有线电视在架构上属于广播式的单向通讯，也就是前面说到的“我说你听”，电视观众处在被动接受地位；所以必须对有线电视投入巨资进行改造，才能变成电话那样的点对点的互动传播，并且还要发展到多对多的互动传播。这既是互联网改造电视传媒的理由，也是互联网改造电视传媒的方向。

互动的传播当然符合“以人为本”的现代理念，因此，传媒的受众将进行一次朝着网络迈进的大迁徙；不出10年，“网友”这个词将改成“网友”。

北京的邮电数据通信局曾印发过一份宣传材料，其中有一段很感性的话：“我们已经错过了文艺复兴，我们也没有赶上工业革命，现在，我们再也不能和信息革命的大潮失之交臂。”对信息革命紧迫性和重要性的理解已经相当痛切。从一个国家来说，有人看到这个历史大趋势，是国家民族的福气；但是，从一个行业来说，作为传播媒体的电视界没有看到这一趋势对电视的冲击，又是这个行业的悲剧。

问题又回到了60年代，当时人家问电视台跟电信局是什么关系时，洪民生的回答是：我们是两回事。而再过几年，如果同一个问题再一次被提出来，电视人将如何回答呢？会不会是：电视台刚刚被电信局兼并了？

这种情况已经在美国发生。2000年1月，刚进入21世纪没几天，1月10日（北京时间）就传出“美国在线”与“时代华纳”合并这个惊人事件。

名曰合并，实际上是老牌的传统媒体公司“时代华纳”，被高科技资讯时代的新经济互联网公司“美国在线”兼并了。

因为换股之后，“美国在线”占了55%，董事长是原来“美国在线”的总裁，新的公司名叫“美国在线时代华纳”。

“美国在线”总裁、43岁的史蒂夫凯斯，宣称这次合并开启了互联网革命的一个新阶段，意味着在互联网世纪创造了第一个全球性的媒体和通讯公司。

两家公司领导人的年龄也很有象征意义，“时代华纳”公司的人年纪都比较大。这是两个时代的人，是两种不同时代的经济合在一起。

两公司合并之后，华纳兄弟制片公司、有线电视新闻网和《时代》杂志将与“美国在线”超过两千万个的网际網路客户结合。

这个并购案显示了媒体业者希望通过互联网来传播媒体内容，也凸显了互联网服务业者试图购买服务与内容来争取客户。这样的结合象征大媒体潮已经来临。

不过“时代华纳”并不是输家。它的发展很有意思，是靠一次次的合并，不断扩大自己的规模，同时不断保持自己在传媒中的领先地位。

其中的《时代》杂志最老，1923年创办。而“华纳”在1923年那段时间，刚刚开始由若干公司合并成“华纳”公司。

1990年，也就是比“美国在线”上市还要早两年时的时候，时代和华纳合并，这在当时也是一个重大事件，那也是两个很大的媒体的合并，也是当时的传统媒体即平面出版媒体含（《时代》、《财富》、《人物》，还有《体育》等各种出版物），跟当时的先进媒体即电视电影和唱片合并在一起。

2000年1月11日香港《信报》发表社论，评论“美国在线”跟“时代华纳”合并事件，标题是《网络的新贵压倒了老牌的传媒王国》。

当然这次合并还是让我们这些所谓“传统媒体”的从业人员发现了自己的价值，就是在多媒体时代、互联网时代、高科技时代，传统的媒体未必会走下坡路。这次并购重新确立了传统媒体网络内容供应者的地位，并且其重要性得到了凸显。“美国在线”的老板说，网络最后还是服务人，他的意思是要靠内容来服务人；比尔·盖茨也讲过，讲到底还是内容，网络到最后再怎么发展，再怎么样通到每一个家里，你把所有的人都卷到这个网里面来，大家还是要看东西。

所以，决定传播内容的电视策划，既是重要的，也是任重道远的。它是电视媒体转危为安，在激烈的竞争中立于不败之地的法宝之一。这也是我们写作本书的原因。

需要说明的是，本书采用了黄著诚、程鹤麟、张绍刚等三人合著的《电视企划论纲》一书中的大量资料和文字，在此谨向黄著诚先生致谢。

二、策划当兴

现代企业，策划已与生产、行销、服务、研究、人事等并列，成为又一个管理元素。

其实不仅企业，就连政府机关也讲究起策划了。1998年六七月间，公安部在北京举办“禁毒展览”，这个展览十分成功，它切中了当今社会的一个重大问题，在内容上是一次突破；通过这么一次集中公开地披露内地毒品泛滥的情况，明确地表示了中国政府坚决与毒品斗争到底的决心。鲜艳的罂粟花摆放在展厅陈列，1000多张令人振聋发聩的照片挂满了各个展板，10分钟的电视专题片在展览期间反复播出。7月13日，北京的电视传媒报道说，全国禁毒展览当天接待了第一百万个

参观者，这是一位高中生。主办当局给他披上了鲜红的授带，电视台对他进行了访问，他还应邀写了留言。

显然这是经过周密策划的一个项目。事实上，主办者从各地禁毒部门、边防部门抽调了 20 多位专业人员组成筹备小组，讨论主题，拟定大纲，策划方案，收集素材。1000 张展览照片是他们从 2 万张照片中精选出来的，而那仅 10 分钟的专题片是从数百盘录像素材中选编制作而成。为了让观众特别是青少年对毒品有直观的认识，他们决定要在展厅陈列罂粟花，而要让罂粟花在展览期间开放并非易事。主办者在 1997 年底就请农业部从外地调技术人员进京拟定盆栽方案，然后在 1998 年 1 月下旬播种，经 4 个月精心培育看护，终于达成目标。

这个对社会公众免费开放的展览，还得到了几个大企业的赞助。我们知道，当今社会，各种公益活动很多，大家的目的都很崇高，那么究竟谁能获得赞助，就要看主办者的说服能力了。在各方面事务都做了周密策划之后，这个展览顺利推出，吸引了全国各地的观众，仅自发排队领票参观的观众就达 54 万余人，有时排队领票的队伍长达 1 公里。该展览还成为 1998 年之夏京城旅游最热门的项目之一，不少外地旅游公司将参观“禁毒展”当作招徕顾客的招牌。据称，大约有 3 万观众留下了观后感，留言簿厚达 1 米。最后，这个展览以创造了展期最长（2 个月）、观众最多（166 万人次）、规格最高（中共中央政治局常委全都参观了 this 展览）等 6 项记录，于 7 月 30 日圆满结束。

2000 年 1 月 9 日（星期天）晚上 9 点 35 分，凤凰卫视中文台播出了新创节目《一点两岸三地谈》，在香港的主持人陈鲁豫，在北京的中科院院士、国家地震局地球物理研究所所长陈运泰、中科院院士邹其嘉，在台北的台湾“立法委员”冯沪

祥、台湾交通大学教授翁正强、台湾 1999 年南投大地震幸存者孙启光，透过卫星视讯连线，来了一回空中会面。这次以台湾震后重建为主要话题的节目一经播出，立即引起强烈反响。从此，凤凰卫视的观众又多了一个每周必定追看的栏目。证据是：其一，广告主争相在这个节目里做广告。在仅仅半个小时的时间里，硬塞进了 7 支广告，迫使编导不得不将节目切成 4 段，以便将广告分散开来。而这又妨碍了三地人士的交谈，大约五六分钟打断一次，等于三地人士每次只能分别讲上两分钟。这引起了陈鲁豫的不满，屡次向凤凰卫视管理层投诉。凤凰卫视是商业电视台，不能赶走广告客户，而为了保证节目的质量，就只有延长节目长度一个办法。从 6 月份开始，这个节目延长了 15 分钟，从原来的半小时变成 45 分钟。其二，节目内容广受两岸关注。比如，有关台湾“大选”的一期节目，其谈话内容被一家报纸全文刊登（未经凤凰卫视同意）另一期由余秋雨对龙应台的节目（话题是“文人作官”）则被台湾一家电视台录下，作为大新闻加以报道。

这是凤凰卫视于 2000 年推出的一档最成功的节目，有学者赞扬它是“一炮而红，落地开花”。在台湾海峡两岸交流不便的现实情况下，卫星视讯连线是一个高招。它轻而易举地突破了地域及政治的限制，将两岸的距离拉近。这种经由香港中转的面对面交流形态，将为两岸三地电视史写下新记录。

2000 年版《一点两岸三地谈》之所以能够“一炮而红，落地开花”，除了卫星视讯连线这种制作方式突破了海峡两岸的人为阻隔之外，还有一个更重要的原因，就是它的节目定位。实际上，早在 1996 年，凤凰卫视中文台就推出过“一点两岸三地谈”这个节目，但完全不是现在这个样子。那是一个由京港台三地电视制作者，在香港编导的统一安排下，就一个

话题，在三地分别拍摄，把录像带集中到香港，由香港主持人串联一下，然后汇编在一起，三地受访者谁都见不到谁，完全是背对背的情形。而且由于节目定位的原因，节目的主题根本无关痛痒，基本集中在民俗及时尚娱乐方面，节目的影响力无法跟如今这个同名节目相提并论。如今这个节目，策划者给出的内容定位是：紧扣时事，全面沟通台湾海峡两岸共同关心的热门话题，涉及政治、经济、文化、社会。其中“紧扣时事”这个策划理念是保证节目获得成功至关重要的一点，自人类社会进入资讯爆炸的“地球村”时代以来，了解我们居住的“村子”里发生了什么事，人们对这些事做怎样的判断和评价，已经日益成为电视观众的诸多心理需求之一。

策划获得了许多激动人心的成功，这使一些人断言，我们已步入“策划的时代”。对此断言，本书作者倒不大相信；在中国，策划别说成为“时代”，目前都还不成气候。“策划赶不上变化”，是人们常常可以听到的叹息。而在电视界，情形就更加不容乐观；请问，哪家电视台设有“策划部”？福建东南电视台曾设置过“策划部”，后来又撤消了，没起什么作用必是原因之一。包括许多企业，策划部也是建了撤，撤了又建，又撤，又建……策划部的功能不健全，职责范围不明确，不仅策划部的主管心里没底，就连老板心里也没数；人才素质不合格，往往找不到策划方面的专业人才，多半是兼职。

对策划最大的威胁正来自于策划人队伍鱼龙混杂，策划案泥沙俱下，良莠莫辨。1998年7月，南京一家公司别出心裁地刊登广告，要以100万元年薪征集一首歌的演唱者。这个策划的本意显然是为了扩大企业的知名度，其动机倒也未可厚非。但是事与愿违，这个策划在社会上收到了意想不到的负面效果，南京市民对这一策划嗤之以鼻，称之为“一场闹剧”。

为什么会这样呢？首先是毫无新意。据《深圳特区报》8月25日的报道，南京市民认为：这几年什么百万年薪、千万年薪招厂长、聘经理的事见得多了，但到底有几个最终兑现了的？一开始，那个浙江什么企业也是多少万聘人家，结果不但没兑现，反而打起官司来，还把人家辞掉了。其次是大而无当。这家企业不大，却要一口吃下一个年薪百万只唱一首歌的歌手，让人不能不怀疑其真实性。三是大话连篇。企业总经理自称这首由其参与创作的《醉八仙歌》，“很少有人能动它一个字。哪个人能修改一个字，本公司就奖励他1000元。”并说要把这首歌唱到全国，唱到1999年的中央电视台春节晚会上去。四是不能容忍异见。当江苏音乐界人士对此事表示异议时，该公司竟召开记者会对人家进行冷嘲热讽。所以《深圳特区报》认为，“从刊登广告到新闻发布会可以说是一个败笔又一个败笔之作。”该报还针对该公司声称已有刘欢、彭丽媛等著名歌唱家表示愿意应征的“谎言”，引用了南京大学首席法律顾问周元伯的话：借著名歌唱家的名来为自己进行虚假的捧场，这已不仅仅是一种不道德的行为了，这其实是对社会、对读者的一种欺骗，对歌唱家、对艺术家的一种恶意伤害。这个意欲扬名的策划就连臭名都没有扬出，报纸在报道时，连该企业的全名都不予写出。

在同一天的《深圳特区报》上，还有一篇有关策划的报道，也是一个败笔故事。报道说，近日，“中国·哈尔滨之夏音乐会”开幕式上向吉尼斯记录“冲刺”的一些“创举”受到有关专家的激烈批评，认为与当前全国上下的抗洪救灾气氛太不合拍。“哈夏”是全国性的音乐盛会，为壮大声势，有关方面在开幕式上创造了三项“世界之最”：“铺设了一条世界上最长的红地毯”、“万人同时同唱一首歌”、“万人同时同地同饮同一

品牌啤酒”。一方面举国上下正在为抗洪救灾奋力拼搏，不少护堤官兵连口干净水都喝不上，哈尔滨此时也正在受嫩江和松花江洪水的威胁，而音乐会开幕式却在搞什么“万人同喝齐饮”的“创举”，据说是为了超过青岛啤酒节上 9971 人同饮的记录；为了“迎宾入城”，音乐会竟然从防洪纪念塔开始，贯穿中央大街步行街，铺设了一条长达 1380 米的红地毯。有关专家对此发表评论说，如此作为，就不怕全国捐款救灾的同胞寒心吗？在大灾当前的情况下，如果一定要举办这一年一度的“哈夏音乐会”，其主题至少应当有所改变，比如加进赈灾义演的内容。’98“哈夏”搞成这么个结果，实在是策划人的昏聩，决策者的昏聩。而中央电视台的 40 周年台庆节目，也赶上了水灾期间（9 月 2 日）就在晚会中添加了抗洪救灾的内容，尽管使台庆减色，还有一点牵强，但是国难当头，观众都能理解。

三、策划的几个隐喻

1. 驴的隐喻：企划的来源

“企划”一词在中国的《辞海》里找不着，《辞海》里能找到的是另一个词，“策划”。《辞海》说“策划”又作“策画”，是计划打算的意思。而“企划”据说 1965 年在日本发明，他们把英文中的“PLAN”（计划）添加了很多新的内容和含义，变成一个与“PLAN”不尽相同的新概念，写作“企画”。现在国人有用“企划”的，有用“策划”的，本书统一用“策划”，表示的倒是同一个意思。

如果讲“策划”，则在中国最早的使用者是电视人。80 年代初，中国电视的制片人制尚未建立，但是出现了一种既非电