



Writing

第 7 版

电视广播和新媒体写作

◆ [美] 罗伯特·赫利尔德 著 ◆ 谢 静 等译

Television

3

华夏出版社
Thomson Learning

Radio

New Media

高校经典教材译丛·新闻学系列

第7版

电视广播和新媒体写作

◆ [美] 罗伯特·赫利尔德 著

◆ 谢 静 等译

华夏出版社

Thomson Learning

Radio and New Media

图书在版编目(CIP)数据

电视、广播和新媒体写作/(美)赫利尔德(Robert L. Hilliard)著;
谢静等译. -北京:华夏出版社,2002.1

(高校经典教材译丛·新闻学系列)

书名原文: *Writing for Television, Radio, and New Media*

ISBN 7-5080-2634-9

I. 电… II. ①赫… ②谢… III. 新闻写作 IV. G212.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 088760 号

Writing for Television, Radio, and New Media by Robert L. Hilliard

Copyright © 2000 by Wadsworth Publishing Company

A Division of Thomson Learning.

Chinese language edition published by Huaxia Publishing House.

本书英文版为 Thomson Learning 于 2000 年出版。本书中文简体字版
专有版权由 Thomson Learning 授予华夏出版社,版权为华夏出版社
所有。未经出版者书面允许,不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有,翻印必究

北京市版权局著作权合同登记号:图字 01-2001-5444 号

电视、广播和新媒体写作

[美] 罗伯特·赫利尔德 著
谢 静 等译

策 划: 刘 力 陈小兰

责任编辑: 杨小祺

封面设计: 闫志杰

出版发行: 华夏出版社 (北京市东直门外香河园北里 4 号 邮编: 100028)

经 销: 新华书店经销

印 刷: 世界知识印刷厂

版 次: 2002 年 1 月北京第 1 版 2002 年 1 月北京第 1 次印刷

开 本: 670×970 16 开

印 张: 26.5

字 数: 406 千字

定 价: 45.00 元

本版图书凡印刷、装订错误,可及时向我社发行部调换。

前 言

《电视、广播和新媒体写作》第七版,是在汲取了读者对本书前几个版本《电视和广播写作》(*Writing for Television and Radio*)的评价和建议的基础之上,主要是由来自美国和其他国家的大学教授、学生和专业人员进行修订的。

在这个版本中,我力图保留一些基本原则和传统经验,它们适用于现存的每一类听觉和视觉形式的节目。这是使得《电视和广播写作》1962年首次出版至今一直在同类教材中保持领先的一个诀窍。

这个版本的主要变化是增加了一个有关新媒体的章节——主要是因特网。为因特网的栏目写作增长迅速,而且许多准备投身于电视、广播和电影写作、制作的学生将会发现,在不久的将来,他们将为电脑空间做这些事情。适应因特网特点的戏剧、情景剧、新闻及其他形式的写作原则和技巧已经出现。本书不讨论电子空间的软件编制程序。第十一章的“新媒体”包括为因特网而改编电视、广播和电影内容的特殊技巧。

一些说明性的、过时的材料已经从本书中删除,它们与了解媒体写作过程没有多大关系。但是为特殊群体——比如特定种族和民族、妇女和儿童——写作的有关材料仍然保留了下来,笔者希望学生对他们所生活的多文化社会有更多的了解。

本书的每一章都继续保留了独立的方法和内容,因此教师可以根据各班不同的教学计划安排教学顺序。

我要对学生们强调的是本书的一个基本原则:创造力是无法教授的,天才是无法教授的,但原则和技巧是可以学会的。只要你愿意付出时间、精力和辛勤去学习不同媒体形式的写作的基本方法,你就能够为广播电视节目写出恰当的、甚至好的文章。另外,如果你具有写作天赋,又决心运用这一天赋以及有效的原则、技巧并付诸努力,那么你就能为你的受众做出重要贡献,甚至还能得奖。

在此过程中,你别忘了,电视和广播——包括它们所有的传输方式,如电缆和卫星,以及现在的因特网——是影响人类的思想、感情、

甚至行为的最有力的工具。作为这些媒体撰稿人员，不论你是否喜欢，你都拥有(或将要拥有)巨大的权力。权力也意味着责任。运用这些权力，你可以获得基本的经济利益，这在媒体很普遍。但在工作甚至得奖的同时，你也可以为受众个人和团体谋福利。你可以通过媒体的影响力帮助所有的人生活得更好。

我要感谢瑞安·维斯利 (Ryan E. Vesely) 以及华兹沃斯 (Wadsworth) 出版公司的其他工作人员在为新版《电视、广播和新媒体写作》(*Writing for Television, Radio, and New Media*) 的出版所做的工作。也感谢已退休的编辑贝基·海登 (Becky Hayden)。为了福布斯·米尔出版社 (Forbes Mill Press) 的罗宾·戈尔德 (Robin Gold) 出色的编辑和产品，我向她致谢。还有我的学生赛西莉亚·诺德 (Cecilia Nord) 为新媒体一章所作的贡献，以及研究生助手托马斯·戴维森 (Thomas Davison) 为推荐书目所做的修订工作，一并致谢。

以下人士为本版的修订提供了宝贵意见和建议，在此表示衷心的感谢！

安吉洛州立大学的帕特里夏·特纳 (Patricia Turner)

西北得克萨斯州立大学的蒂姆·英格兰 (Tim England)

蒙哥马利郡社区学院的尼尔·戈尔茨坦 (Neil Goldstein)

得克萨斯卫斯理大学的 C. 本杰明·黑尔 (C. Benjamin Hale)

罗伯特·赫利尔德

马萨诸塞州剑桥

作者简介

罗伯特·赫利尔德的媒体写作生涯始于1943年，当时从事体育报道。二战以后，成为广播撰稿人和播音员，并且成为尚在摇篮中的电视的撰稿人。在全国电视联网以前，他改编并导演了中西部电视网的第一个剧本。

在纽约的媒体工作时，赫利尔德在布鲁克林大学第一个开设了电视课程，并在阿戴非大学发展成为广播电视课程系列，就是在那儿，他所讲授的写作课程，成为这本《电视、广播和新媒体写作》教程的基础。本书1962年初版时名为《撰稿人市场》(*Writer's Market*)，是10本最好的写作书之一。后来他又在查伯·希尔的北卡罗来纳大学讲授广播和电视课程。

赫利尔德在华盛顿特区的联邦通讯委员会工作了15年多，担任公共教育广播电视部的主任。他还曾任联邦相互代理媒体委员会(*Federal Interagency Media Committee*)的主席，负责联络25个联邦代理处并向白官汇报。另外，他还领导过其他一些联邦媒体和教育组织。

1980年，他成为爱默森大学研究生院的第一任院长，现在被聘为媒体艺术学科教授。他曾担任过各种专业组织的官员、研究会成员、委员会或项目主席，并积极参与社区事务，包括担任马萨诸塞远程交流委员会委员、新英格兰电视艺术与科学学会会员、剑桥社区电缆咨询大会主席。他还是阿姆斯特壮纪念研究基金的董事会成员。

赫利尔德在特拉华大学获得了学士学位，在西瑞瑟夫大学获得硕士学位，在哥伦比亚大学获得博士学位。他发表的媒体研究专著有25本，其中包括与迈克尔·基思(Michael Keith)合作的《广播电视的世纪：美国广播电视传略》(*The Broadcast Century: A Biography of American Radio and Television*)、《环球广播电视系统》(*Global Broadcasting Systems*)和《仇恨之波：调准基本权力》(*Waves of Rancor: Turning In the Radical Right*)。他还写有《幸存美国：犹太解放以后的继续斗争》(*Surviving the Americans: The Continued Struggle of the Jews After Liberation*)。

由于赫利尔德致力于以传播工作来促进世界和平、机会均等和民主平等，他被美国乃至国外的政府、企业和教育机构聘为顾问，在各大洲讲学，撰写了大量论文，并作了数百场讲演，探讨媒体的潜力和责任，以及它们对世界事务和教育的参与。

电视广播和新媒体写作

作者简介

罗伯特·赫利尔德 (Robert L. Hilliard), 哥伦比亚大学教授, 曾在电视台和电台做过职业撰稿人、制片人和导演, 目前在爱默森大学教授媒体艺术课程。他还是联邦通讯委员会公共教育广播电视部的主任, 以及华盛顿特区联邦相互代理媒体委员会的主席。赫利尔德经常在美国及国外政府、企业和教育机构作演讲, 被聘为顾问。他著有 15 本有关媒体的专著。

高校经典教材译丛·新闻学系列

Writing for Television, Radio, and New Media
电视广播和新媒体写作

目 录

前 言	1
作者简介	3

第一章 大众媒体 ~ 1

人口统计学	3
电子媒体	4
电视和观众	5
广播和听众	7
因特网受众	10
主题	10
必须送审的材料	10
有争议的话题	12

第二章 生产的基本要素 ~ 16

电视	17
演播室	17
摄像机:运动方式	18
摄像机:透镜	19
摄像机:景别	21
控制室技巧和编辑	23
音响	27
广播	28
麦克风	28
音响效果	30
音乐	33
音乐和音乐技巧及其术语	35
演播室	36

1927/03

控制室	37
其他广播术语	37
应用和复习	37
电视	37
广播	38

第三章 样式和风格 ~ 39

样式	39
脚本	41
电视	41
电影	43
广播	43
风格	47
为耳朵和眼睛而写	47
简明	49
语法	49
标点符号	51
缩略语	51
性别	51
准确和调查研究	52
计算机	53
软件类型	54
软件和格式安排	55
电脑和新闻	56
制作过程中的电脑	56

第四章 广告和公告 ~ 57

伦理方面的考虑	59
广告和公告的长度和设置	60
ID 的制作	61
公共服务类广告	61
写作风格	63
写作技巧	64

受众分析	65
熟悉产品	66
广告诉求	66
广告和公告的组织	73
电视分镜头脚本	77
表现形式	82
直销	82
证明	84
幽默	86
音乐	88
戏剧化	90
多种手段的综合运用	95
特殊情况要特别对待	99
应用和复习	100

第五章 新闻和体育报道 ~ 101

新闻	101
新闻来源	101
风格	104
技巧	110
客观性	112
准确性	114
个性	115
编排	116
格式	117
方法	123
广播: 音响	130
电视: 图像	130
改写	131
特殊因素	133
法律因素	134
体育新闻	137
体育节目的类型	138

	组织	138
	赛事直播	139
	应用和复习	140
第六章	专题节目和纪录片 ~ 141	
	写作技巧	144
	形式	144
	方法	145
	过程	146
	技术	147
	专题节目:应用	147
	纪录片	157
	类型	158
	观点	158
	结构	163
	传记	164
	微型纪录片	175
	具体分析	179
	应用和复习	182
第七章	采访和谈话节目 ~ 183	
	采访	184
	形式	184
	准备工作	185
	研究	190
	格式	191
	结构	195
	技巧	196
	制作过程中的考虑事项	197
	格式技巧	198
	娱乐类采访节目	198
	新闻类采访节目	198
	讨论类节目	201

	方法	201	
	种类	202	
	演讲	207	
	特殊考虑事项	208	
	女性节目	208	
	有关种族问题的节目	212	
	应用和复习	215	
第八章	音乐、综艺节目和喜剧 ~ 216		
	音乐:广播	217	
	组织形式	218	
	主题	220	
	组织和技术	223	
	音乐:电视	229	
	综艺节目和喜剧	234	
	综艺节目的种类	234	
	综艺节目的技巧和组织	235	
	喜剧	236	
	应用和复习	242	
第九章	企业、教育和儿童节目 ~ 243		
	企业节目的制作步骤	245	
	目标	245	
	方案或提纲	247	
	研究	248	
	制作	248	
	评价	248	
	写作技巧	249	
	应用:电视——内部培训	253	
	应用:配音幻灯片——内部培训	261	
	应用:电视和电影——对外专业节目	266	
	应用:电视——培训和知识系列节目	271	
	应用:电视——外部信息和公共关系	286	

正规教育节目 294

方法 294

技巧 295

儿童节目 299

方法 299

格式 300

写作技巧 300

原稿 301

应用和复习 304

第十章 戏剧 ~ 305

来源 307

结构 309

剧本创作的概念 311

统一性 312

情节 313

人物 315

对话 317

情节展开 318

准备 319

布景 319

展开脚本 320

构想、剧本提纲或概要 320

脚本：分析报告 322

戏剧分析 338

电影戏剧 338

录制好的节目 339

特殊的戏剧形式 348

肥皂剧 348

系列短剧 350

情景喜剧 351

动画片 352

现实节目 353

特殊的考虑	360
儿童节目	360
女性节目	361
种族和民族的刻板印象	361
问题和潜力	362

第十一章 新媒体 ~ 364

互动技术	368
方法	369
程序	371
技术	373
电视	373
广播	373
电影	374

第十二章 从业机会 ~ 381

电视脚本写作	385
广告和广告创作	389
新闻	391
企业媒体	395
计划书	396
节目推销	397
版权	399
上学期间的准备	400

术语和缩略语 ~ 402

后记 ~ 412

第一章

大众媒体

在写作的过程中，为画面或声音写作的人独处一隅，伴以一台打字机或文字处理器。然而事实上，每一个词、每一个视觉形象都必须和心目中成千上万的听众、观众一起创作。当你为大众媒体写作时，即意味着为广大受众写作。那些受众的特征必须时时浮现在你脑海当中，并且成为写作的关键。

虽然成千上万的人将聆听或观赏你的作品，但他们却是单独或以小群体的方式来完成的，这些小群体可能是起居室内的家庭成员、操场上的几个年轻人、宿舍里的大学生、公共汽车或地铁中的个人、独处卧室的人或开车上下班的人。你将同时为个人、有着相对共同点的小群体、以及相同点甚少的大多数人写作。

要有效抵达这一受众群是十分困难的，因为受众并不会乖乖就范。广播电视传送的东西大多数是免费的。不像付了费的戏剧或电影观众，除非十分厌烦或不快，一般不会轻易离开。广播电视受众如果不喜欢所见所闻，就会转换频道。

去看戏或电影的人往往已经通过评论或广告部分地了解了他们将要看的内容。虽然有些电视观众会精心选择节目，但大多数观众调到某一特定节目（夜间肥皂剧、家庭系列剧、私家侦探剧）或专门的连续剧，包括地方和广播网的新闻节目，都是出于习惯。一旦他们看到的节目不能吸引他们的兴趣，他们就会转到其他频道，或者仅仅心不在焉地、断断续续地观看，遗漏一些故事情节，而且在广播网和电视台看来更重要的是，会漏掉广告。广播电视听众也是如此。他们可能会调到某一特定的音乐或谈话节目，但是如果音乐或讨论主题并非