

电视实务丛书

胡智锋 著

主 编 杨金月 胡智锋

中国电视策划与设计

中国广播电视出版社

电视实务丛书

胡智锋 著

中国电视策划与设计

主 编 杨金月 胡智锋

中国广播电视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国电视策划与设计 / 胡智锋著. —北京: 中国广播电视出版社, 2003.11

(电视实务丛书 / 杨金月主编)

ISBN 7-5043-4140-1

I. 中... II. 胡... III. 电视节目-制作

IV. G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 086856 号

中国电视策划与设计

作 者:	胡智锋
策 划:	安 平
责任编辑:	张安平
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:	北京海淀安华印刷厂
装 订:	涿州市西何各庄新华装订厂
开 本:	787×1092 毫米 1/16
字 数:	260 (千) 字
印 张:	17.25
版 次:	2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月第 1 次印刷
印 数:	5000 册
书 号:	ISBN 7-5043-4140-1/G·1631
定 价:	32.00 元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)

● 丛书编委会 (按姓氏笔画)

王 阳	刘 文	刘桂林
李瑞英	沈 忱	杨金月
张安平	张敬邦	范 昀
武晋先	柯春海	胡智锋
童 宁		

丛书总序

中国电视刚刚走过了45年的历程，这45年，也是中国探索社会主义现代化建设之路的45年。中国电视伴随着共和国前进的步伐，从弱到强，从小到大，从稀缺到丰富，从封闭到开放，走得匆忙而紧张，走得艰辛而坎坷，走得庄重而豪迈，走得光荣而辉煌。风风雨雨45载，培育了一代代电视新人，留下了可贵的经验与探索。在“全球化”浪潮不断席卷而来的“转型”期，中国电视亟需把前辈和今贤摸索出来的经验，进行提升、提炼、整合，以为后来者进入这一事业领域提供帮助与扶持，因此，我们于中国电视创办45周年之际组织了这套丛书。

之所以将这套丛书名之为“电视实务丛书”，出于以下几个方面的考虑：

其一，电视事业领域从整体上看，由理论、实践两大部类构成。电视理论的使命，在于对丰富多彩的电视实践进行较为系统和理性的梳理、概括与表述。电视实践的使命在于进行现实的、可操作性的行动、生产与传播。我们的意图，既非严格、缜密的电视理论探究，也非单一、原始的实践操作描述，而是既有理论，又有实践，而且大多是从自己所亲历的具体的、生动的实践案例出发，进行一定理论整理，同时这种理论整理又具有普遍实践适用性。用“实务”表述较为妥帖。

其二，我们发现，在目前已出版发行的大量同类书籍中，存在着两个较为极端的取向：要么是离实践较远的教科书类模式，要么是纯感性、操作层面的实践描述模式，能将二者进行一定程度“整合”的同类丛书并不多见，而“实务”恰兼具二者，这在同类书籍中应是很特色的。

其三，本丛书的作者基本上都活跃于中国电视生产与传播的前沿，在策划、编辑、导演、拍摄、制作、播音、主持等各个环节都有独特丰富的经验积累，又都有一定的理论素养，他们所著的书，用“实务”概括也是恰如其分的。

其四，最近这些年，中国电视的发展速度之快，观念更迭速度之快，是前所未有的。广大研究者特别是从业者，面对这样的局面，大多有一种紧迫感和危机感，急于找到既有科学理论依据、又有现实实践依据的种种“说法”；在这种情形下，传统穷尽学理式的做法，或肤浅、表象的感性扫描，都很难推出这样的“说法”，而“实务”既建筑于实践、又建构于理论的模式，则是提出这种种“说法”的最为合适的方式和途径。

“电视实务丛书”的组织与推出，是我们的一种尝试，我们的作者来自于电视事业的不同工种、环节，在方方面面存在着差异，但我们的努力、我们的目的是一致的，这就是，为中国电视事业的发展添砖加瓦，为一代代电视新人的成长铺垫道路。

编者

2003年12月

目 录

丛书总序

绪论：电视策划论纲

- 一、什么是电视策划 (1)
- 二、为什么要进行电视策划 (3)
- 三、怎样进行电视策划 (4)

上 篇

第一章 目标：电视节目生产“本土化”的战略与对策

第一节 命题提出的产业背景与媒介背景 (10)

- 一、产业背景 (10)
- 二、媒介背景 (11)

第二节 “本土化”：中国电视节目生产的战略目标

..... (12)

- 一、电视节目内容的“本土化” (13)
- 二、电视“文化构成”的“本土化” (14)
- 三、电视审美品格的“本土化” (14)
- 四、电视“表述方式”的“本土化” (15)

第三节 对策：提高中国电视节目的品质与品格 (16)

第二章 功能：“效率”的提高与“品格”的提升

第一节 关于“效率”与“品格”的界定、构成及 二者关系	(19)
一、“效率”的界定与构成	(19)
二、“品格”的界定与构成	(21)
三、“效率”与“品格”的关系	(23)
第二节 关于“效率”与“品格”的意义与评价	(26)
一、“效率”提高的意义及评价	(26)
二、“品格”提升的意义及评价	(33)

第三章 系统：中国电视节目构成的三大系统

第一节 中国本土电视节目系统	(45)
一、简况	(45)
二、战略思考与战术对策	(46)
第二节 中国对外电视节目系统	(49)
一、简况	(49)
二、战略思考与战术对策	(49)
第三节 中国引进电视节目系统	(53)
一、简况	(53)
二、战略思考与战术对策	(54)

第四章 层面：节目——栏目——频道

第一节 电视节目策划：精品化观念	(59)
一、“精品”概念的界定与由来	(59)
二、电视节目精品观念的演进	(60)
三、电视节目精品战略的成果体现	(62)
第二节 电视栏目策划：个性化观念	(64)
一、电视栏目个性化观念的界定与由来	(64)
二、电视栏目的策划与设计	(65)

三、电视栏目个性化的成果体现	(67)
第三节 电视频道策划：专业化观念	(68)
一、频道专业化的界定和由来	(68)
二、专业性频道的策划和设计	(69)
三、频道专业化的具体成果体现	(71)

第五章 观念：90年代以来中国电视节目的五种新观念

第一节 电视纪实观念	(73)
一、电视纪实的界定	(73)
二、电视纪实节目与传统电视专题节目之比较	(74)
三、电视纪实的技术、社会与观念背景	(75)
四、电视纪实的辐射和影响	(76)
五、对当前电视纪实发展趋向的评价与认识	(77)
第二节 电视“栏目化”观念	(78)
一、电视“栏目化”界定	(78)
二、电视“栏目化”观念的确立	(78)
三、电视节目“栏目化”观念的成熟	(80)
第三节 电视谈话观念	(82)
第四节 电视直播观念	(84)
第五节 电视游戏娱乐观念	(86)

中 篇

第六章 电视剧：标准·取向·情境设计

——以“现实题材长篇电视剧”为例

第一节 关于现实题材长篇电视剧的评价标准	(92)
一、政治标准	(92)
二、艺术标准	(93)
三、市场标准	(93)
四、社会生活容量标准	(94)

第二节 当前“现实题材长篇电视剧”的总体 取向与问题	(95)
第三节 “现实题材长篇电视剧”的情境设计	(96)

第七章 纪录片：品格·视点·文献记录

第一节 品格与使命——兼评 50 集纪录片《中国人》	(102)
一、《中国人》的历史定位与历史品格	(102)
二、《中国人》的文化品格	(106)
三、《中国人》的美学品格	(109)
四、从《中国人》看电视纪录片的使命	(120)
第二节 视点	(123)
一、电视纪录片的“视点”	(123)
二、纪录片“主体视点”——创作者的“角色”问题	(124)
三、纪录片“思想视点”——创作主题的选择	(126)
四、纪录片的“表现视点”——叙述角度的选择	(131)
第三节 文献记录——从《共产党宣言》说起	(134)
一、史料文献价值与艺术处理	(134)
二、叙事风格与技巧	(137)
三、几点杂感	(140)

第八章 电视栏目策划、设计与评析

第一节 电视栏目策划与设计	(143)
一、背景	(143)
二、电视栏目的策划与设计	(145)
第二节 电视栏目评析	(154)
一、《中华民族》	(154)
二、《相约夕阳红》	(159)
三、《中华医药》	(161)
四、《艺术人生》	(164)

五、《当代工人》	(167)
六、《国际双行线》	(168)

第九章 电视类型节目评析

第一节 经济类节目	(172)
一、宗旨与目标——时代的与历史的	(172)
二、策划与创意——“事”与“人”	(173)
三、方法与样式——统一与完整	(174)
第二节 法制类节目：电视法制节目的创作	(175)
一、电视法制节目的成长历程简述	(175)
二、电视法制节目持续走红趋热的主要原因及意义	(178)
三、电视法制节目目前普遍存在的五个问题	(180)
四、电视法制节目创作中的十个辩证关系	(184)
第三节 引进类节目	(188)
一、“引进”的几个倾向	(188)
二、“选择”的几个标准	(189)
三、“表现”的几个特点	(190)
第四节 生活类节目	(191)
第五节 文艺类节目	(195)
第六节 晚会类节目	(209)
一、难点：对于四大功能的把握与处理	(209)
二、重点：节目系统的构建	(211)
三、特点：电视传播的“点”的选择	(212)
第七节 DV 类节目：对“DV 新时代”——中国非职业 影像运动的考察	(214)
一、DV 成为中国影像先锋的背景	(214)
二、DV 给了我们什么——DV 的社会、文化、影像 价值评析	(216)
三、目前 DV 的发展和应注意的问题	(218)

下 篇

第十章 电视策划综论

- 第一节 品牌：电视品牌的特征及创建.....(224)
- 第二节 “凤凰模式”三思 (230)
- 第三节 媒体：生存环境·战略思考·策略问题.....(235)
- 第四节 频道：创建科教频道的意义和价值(242)
- 第五节 节目：生活的彩色插页 (245)
- 第六节 直播：一个意味深长的“媒体事件”的建构
.....(248)
- 第七节 现象：三种电视现象评析(251)
- 第八节 主持人：品牌·角色·视点 (259)
- 第九节 互动：传媒研究与传媒实践 (264)

中国电视策划与设计

绪论

电视策划论纲

中国电视在最近 20 年中，运作的层次与载体不断升级。“从客体形态来看，中国电视经历了从节目建设阶段——栏目建设阶段——频道建设阶段的历程；从主体形态来看，中国电视经历了从以制作人（为核心）——制片人（为核心）——策划人（为核心）的历程。”^①简而言之，目前，中国电视正处于频道建设阶段，而其核心则是策划人。于是，一个突出的问题被业内外人士不断提及：什么是电视策划（内涵与外延），为什么要进行电视策划，怎样进行电视策划？这是我们研究和实施电视策划所必须面对的几个基本命题。

一、什么是电视策划

电视策划，顾名思义，是对电视的策划。从《辞源》上我们得知，“策”作为名词有“马鞭”、“杖”、“简”、“策书”、“文体”、“占卜用的蓍草”等意思；作为动词则有“以鞭击马”的意思；而其最重要的意思是“谋略”。而“划”有“割裂”、“筹谋”等意思。“策划”合起来意味着筹谋、谋略、计策、对策等。现代意义的“策划”可以理解为借助一定的信息素材，为达到特定的目的、目标而进行设计、筹划，以为具体的可操作性行为提供创意、思路、方法与对策。“电视策划”于是就是对于电视的某一种行为，借助特定电视媒体信息、素材，为实现电视行为的某种目的、目标而提供的创意、思路、方法与对策。

电视策划的外延从节目客体形态来看，可分为节目策划、栏目策划、频道策划直至媒体整体形象策划几个层次；从具体行为、职别来看，可分为电视节目类策划、电视管理类策划、电视广告类策划、电视产业类（后开发）策划等方面；从电视节目类型来看，可分为电视新闻节目策划、电视剧策划、电视纪录片策划、电视专题节目策划、电视文艺节目策划等；从电视节目样式来看，可分为电视谈话节目策划、电视直播节目策划、电视演播室节目策划、电视游戏节目策划、电视竞技节目策划等。

由此可见，电视策划是一种丰富、复杂、综合性的劳动和活动。一个合格的电视策划人应是具有丰富的理论素养、敏锐的判断力、较强的组织运作整合能力的人，应是对电视媒体的各个层次、环节拥有

^① 参见胡智锋作《中国电视观念论》第三章，北京师范大学出版社 2000 年 6 月版。

广泛知识积累并能根据电视媒体运作规律乃至社会经济、政治、文化的变动善于灵活变通的人，应是具有开阔的视野和创造性思维的人。

电视策划有宏观、中观、微观三个层面，分别对应着一般学理（理念）、具体对策（策略）、可操作性技艺（方式、方法）。电视策划应根据对象的不同提出理论与实践相结合的观念、创意、思路、方法以及实施方案（包括背景分析与前景预测）。

二、为什么要进行电视策划

古人云：“凡事预则立，不预则废。”这里的“预”就是预测、准备、策划。

电视之所以需要策划，是建立在电视媒体竞争日趋激烈、各级各类电视媒体寻求新的生存与发展空间的媒介大环境基础之上的。我们曾经有过这样的年代：电视是垄断的、稀缺的媒介资源，电视观众能够看到电视节目已很满足，电视人也不必花费多大的思虑便可很好地完成任务，电视媒体同样不必下多大工夫便可获得可观的各种效益。

进入 90 年代，中国各级、各类电视媒体之间的竞争日趋激烈。此时，电视的策划资源不仅浮出水面，而且成为各电视媒体竞相争夺的资源。电视策划通过对媒介信息的大量掌握，推测电视发展大趋势，分析电视媒体的生存处境，有针对性地对某种电视行为在宗旨、目标、对象、定位、战略、策略、方式方法以及人力、财力、物力的配置，和未来开发的渠道与潜力，效益、效果的评估观测等进行科学的判断、周密的设计，这样的策划显然为电视媒体的整体运行与具体行为提供了宝贵的智力支持。电视策划一方面为电视提供了新观念、新思路、新方法，给实践以明确而有力的指导；另一方面也给电视避免大的决策失误、行为误区以及资源浪费等提供了保障。

当然，这里所指出的电视策划的重要意义是建立在科学的、有依据的判断基础之上的，而非那些胡思乱想、固步自封、完全靠一时一事的小聪明、缺乏学理与实践依据的、“拍脑袋”式的所谓“策划”。

正确的、科学的、有序的电视策划应当是一种专业的、职业的工种与行为，它意味着电视媒体无形资产与有形资产的增长，社会效益与经济效益的提升，媒体自身地位的巩固与可持续性发展的潜力等。从这个意义上可以说，电视策划是一种新的生产力，在未来电视发展进程中占有极其重要的地位，将发挥日益重要的作用。

中国电视媒体激烈竞争的现实需要，催生、呼唤着电视策划，而电视策划在其成长进程中，也日渐对自身的特质、价值有了更为深入的理性认识。

三、怎样进行电视策划

由于如上所说电视策划种类、类型的多种多样，我们很难一般性地抛出“怎样进行电视策划”的笼统规则，只能根据不同的电视行为采取不同的策划方略。这里仅就作为电视媒体整体的策划提出个人的一些理念、思路与方法，供同行朋友们参考。

如果我们的策划对象是某一个电视媒体（电视台），而非一个具体的节目、栏目或频道，那我们进行策划的具体步骤有哪些？策划的基本理念、思路与方法（原则）是什么呢？

首先，应分析电视媒介的生存环境。

就中国电视媒介目前整体的生存环境，我个人认为至少有以下八个方面值得注意。

1. 我们正处在计划经济——市场经济、喉舌——产业的双重纠结与整合过程之中。传统计划经济体制及对于电视媒介“喉舌”功能的强调，使得中国电视面对市场的挑战和产业功能的开发，显得矛盾重重、困难重重，由此引发出的一系列问题都可以从中找到根结。

2. 随着上星电视媒体的增加，行政性的干预越来越受到冲击，“级别”已不再那么重要，更为重要的是电视媒体自身的实力。于是电视媒体之间的竞争日趋激烈，资源（人、财、物及节目等）的抢夺也日趋白热化。

3. 境外、国外电视媒体逐渐深入我们的市场，靠着政策、人才、资金、技术、体制及管理方式上的种种优势不断“挤压”着内地、国内电视媒体的生存、发展空间。

4. 社会各类传媒公司纷纷登台、浮出水面。没有传统包袱的这些制作机构，对主流电视媒体的生产、制作也构成了相当的压力。

5. 中国已经加入 WTO，随着市场不断的开放，仅靠原有的资源垄断、政策性的垄断已成为不可能。

6. 数字化、网络化等新技术、新媒体，使我们电视媒体想靠技术上的封锁、垄断成为了不可能，新媒体（如网络）也将夺走相当一批电视观众。

7. 国内关于电视媒体的政策（如集团化的倡导、“四级办电视”改为“二级办”等）将使我们原有的“游戏规则”发生改变。

8. 周边相关同类媒体（如同一城市中的省级电视台、市级电视台、有线电视台等）之间，都将围绕媒介市场，展开新一轮的较量与竞争。

其次，应确立电视媒体的整体定位。

目前，各级电视媒体不论在机构设置、管理模式，还是节目品种、节目形象上普遍存在“大而全”、“小而全”、“千篇一律”、“雷同化”、“克隆化”问题，作为一个独立的电视媒体，如何才能在众多媒体中卓然胜出、独树一帜呢？确立其独特的整体定位是必须解决的问题。

在电视媒体整体定位问题上，至少涉及到以下三个方面：

第一，内容定位。

我们正处于一个“内容为王”的时代，电视媒体在自己的主打内容的设计上，能否做到“招招领先”，是至关重要的一个方面。我们经常提到香港凤凰卫视中文台的成功，事实上凤凰卫视之所以在短短几年内迅速崛起，除去一些不可比的因素（如媒介环境、政策环境不同于内地电视媒体）外，非常关键的一条就是找到了自己独特的主打内容定位——这就是在两岸三地的互动中寻找相关信息、素材（特别是台湾方面的内容）。

第二，文化品格与审美品格定位。

电视媒体作为大众传播媒介，必须要有自己的公众形象，这就必然要求其确立自己独特的文化品格与审美品格。如国家级电视台应当是体现主流文化品格的媒体，应以庄重、高雅、大气作为自己的审美品格追求。不同地域的电视媒体则应结合本地文化特征和观众的审美趣味、审美习惯，来塑造自己的独特文化品格与审美品格。

第三，形象定位。

说得学理一些，它是“CI 形象设计”，说得通俗一些，就是“包装”。“形象定位”是一个电视媒体外部形象特征的直观体现，它通过一系列相互映衬的视听元素，组合为体现该媒体内容定位与品格（文化、审美）定位的视听符号。具体说来它包括了台标、主题词、主题音乐、形象片、小片花、影调、色彩、字幕及具体的频道、栏目、节目包装，还包括了主持人、出镜记者等的形象包装。“形象定位”由于其直观效果，格外引人注目。最近几年，许多电视媒体越来越看重