



广播电视节目

策划与创优

◎孙建强 著

山西出版集团
山西人民出版社

广播电视节目策划与创优

孙建强 著

山西出版集团
山西人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

广播电视节目策划与创优 / 孙建强著. —— 太原: 山西人民出版社, 2010.10

ISBN 978-7-203-07009-2

I. ①广… II. ①孙… III. ①广播电视节目—策划②电视节目—策划③广播电视节目—制作④电视节目—制作IV. ①G222.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第199695号

广播电视节目策划与创优

著 者: 孙建强

责任编辑: 高美然

助理编辑: 孙 琳

装帧设计: 王国霞

出 版 者: 山西出版集团·山西人民出版社

地 址: 太原市建设南路21号

邮 编: 030012

发行营销: 0351-4922220 4955996 4956039

0351-4922127 (传真) 4956038 (邮购)

E-mail: sxskcb@163.com 发行部

sxskcb@126.com 总编室

网 址: www.sxskcb.com

经 销 者: 山西出版集团·山西人民出版社

承印者: 山西辰昱印务有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 16.75

字 数: 385千字

印 数: 1-5000册

版 次: 2010年10月 第1版

印 次: 2010年10月 第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-203-07009-2

定 价: 48.00元

如有印装质量问题请与本社联系调换

运筹帷幄之中，决胜千里之外。
用我们的心智创造精良的视听产品。

——作者寄语

目 录

1. 节目优劣看策划	(1)
2. 标题名称无小事	(11)
3. 导语是块“敲门砖”	(18)
4. 角度、高度与深度	(23)
5. 经典细节不可少	(27)
6. 伶牙俐齿与智慧	(32)
7. 借鉴也能成名牌	(38)
8. 喜欢就是硬道理	(44)
9. 节目品质生命线	(48)
10. 系列报道的魅力	(59)
11. 现场短片演播室	(75)
12. 时政新闻民生化	(79)
13. 民生栏目香饽饽	(85)
14. 频道包装与打造	(89)
15. 语言就是血和肉	(94)
16. 莫把鲜花当饲料	(101)
17. 典型人和典型事	(108)
18. 广电评论怎样写	(119)
19. 影响有影响的人	(149)
20. 主题晚会如何搞	(156)
21. “特色小吃”也可口	(172)
22. 奥运之年的策划	(233)
23. 后记——我的事业我的爱	(258)

节目优劣看策划

在多元化的社会格局下，新闻宣传媒体在总体发展过程中一家“独霸天下”或几家“各霸一方”的局面早已被打破，一些所谓的“主流媒体”的“霸主”地位不断地受到冲击和动摇。所有媒体都不可避免地面临着一种景况：竞争。媒体与媒体之间的竞争，频道与频道之间的竞争，栏目与栏目之间的竞争，都已经呈现出白热化的态势。应对竞争别无选择，参与竞争唯有创优。因此，对于我们广播电视节目生产者来说，创优是当务之急，创优是生存之本，创优是发展之必须。

实施广播电视节目创优工程，就需要了解广电媒体的功能，要围绕着广电媒体的功能进行创优。那么，广电媒体的功能究竟是什么？我在长期的工作实践中体会到，广电媒体的功能大致不外乎以下十个方面：①喉舌功能；②教育功能；③娱乐功能；④服务功能；⑤监督功能；⑥产业功能；⑦营销功能；⑧“救灾”功能；⑨信息功能；⑩民生功能。

广播电视媒体用什么来履行自己的功能？那就是我们的节目。因此，我们就很有必要来研究和探讨广播电视节目的创优问题。

什么是广播电视节目？我认为，“广播电视节目”的含义应当是：有价值的、满足受众需求的视听产品。

广播电视节目创优是个系统工程，涉及方方面面。但主题为王，内容为王，主题和内容永远是第一位的。那么，深厚的主题，好的内容，来源于哪里？当素材到手，选题确定之后，在节目生产加工之前，要实现我们的创优愿望，实施我们的创优规划，主要靠什么？靠策划。

“策划”一词在《辞源》中的解释是“筹谋，计划”，译为英文则近似于“Strategy”加 plan（战略、计划）。在近代，策划最早兴起于企业，兴起于工业革命较为发达的国家和地区。在日本，策划被称作企画。在台湾，策划被称作企划。在美国，策划被称作 plan。究其实，策划业务以及从事策划者，古已有之。大凡读过古典名著《三国演义》的人都知道，书中的诸葛亮其人，他所做的实际上就是策划，而关羽、张飞、赵云等人做的主要就类似于现在的销售经理、生产经理等所做的事情。我国的企业并不是没有策划，而是在过去相当长的历史时期里没有将策划上升到一定的理性高度去认识、去实践，没有将它放置到应有的位置而予以足够的重视。因此，企业发展速度缓慢、经济相对滞后的原因，不能不说是策划的重视不够，不能不说与策划工作赶不上去有着

一定的关联。经营企业首先要注重策划,生产广播电视节目也是这个道理。

那么,究竟什么是策划呢?从理论上讲,策划是一项高智商的劳动,策划是一种程序。从本质上讲,策划是一种运用脑力而换来物质的理性行为,策划是针对未来要发生的事情而做出当前的规划和决策。也就是说,策划就是找出事物的因果关系,衡度未来可采取之途径,作为当前决策之依据。策划是一种崭新的构思。策划是以思想和思维为中心的专业系统工程。策划是为了实施,实施是为了实现,实现是为了实效。策划是用一个新的视角和思维境界去建构一个新的世界。策划是一种从无到有的精神活动。策划是一种设计,是一种安排,是一种选择,是一种决定,是一张改变现状和未来的规划蓝图。策划是整合,策划的成功不是靠运气,而是靠现代思维科学。条条大路通罗马,但是最近的路只有一条,策划就是在寻找这条路径。策划是生产力。策划是一个系统工程,系统工程的好处说不尽道不完。别人的一头牛,至多能扒一张牛皮,而系统工程则可以得到五六张牛皮。策划是实现决定做什么、何时做、谁来做的宏伟规划。策划如同一座桥梁,它连接着我们目前之地和我们要经过之处,最终达到理想的目标。

通俗地说,把一些人们普遍认为几乎不可能联系、组合在一起的事物,创造性地联系、组合起来,使之成为可能,成为一个新的事物;在完成某项工作或工程的时候,把一些人们想不到的良好结局和结果,科学而精心地设计出来,使之更加完美、上乘,这,其实就是策划。

著名哲学家、教育家、演讲家景克宁教授生前出席每一次会议、参加每一项活动的时候,讲起话来总是能够动人心弦,感人肺腑,震撼人心,给人留下非常深刻的印象。虽说是即兴演讲,但他的语言精练,主题厚重,逻辑严谨,哲理性强,记录成文几乎都可称得上是经典之作。听者无不佩服。

我曾经就此采访过景教授,他告诉我,如此这般,一来得益于一生的勤奋和积累,二来得益于策划和准备。景教授说,他每次接到邀请之后,都要详细地询问、了解主办方的意图和参与者的身份与情况,以便有的放矢,“对症下药”,每每如此。否则他就不去出席。也就是说,景教授每出席一次活动、每讲一次话他都是有备而来,都是经过精心准备的。与其说这是景克宁教授水平、素养和责任心的体现,倒不如说这是他的策划意识和能力的反应。这是对别人的尊重,更是对自己的负责。

那么,广播电视节目需不需要策划?回答是肯定的。不仅如此,我们还应当树立起这样的认识 and 理念:好节目、好新闻是策划出来的。我们广播电视界的一些人认为,我们的节目是客观世界的真实反应,我们的新闻是对客观事实的报道,先有事实存在,先有事件发生,才有我们的节目采编制作,后有我们的新闻报道,形象地来说就是节目围着事实转,报道跟着事件跑。这还需要哪门子策划?哪里还有策划的必要?

回答这个问题,我想还是从战争说起。在残酷而形势每瞬息万变的战争中,有两个要素非常重要:一是人,战略战术的制定者和实施者;二是武器,武器的性能和杀伤力。如果只有武器而不考虑战略战术的制定和实施,打胜仗的可能性无疑是微乎其微的。可见,战略战术的制定是多么的重要和必要。那么,制定战略战术是一种什么样的行为?那不是策划又是什么?

回过头再来说说我们的广播电视节目。如果说我们仅占有生活中的事实和事件素

材，不去选择，不很好地去构思，不精心挖掘深度，选择角度，提升高度，不认真地去策划，那么，这样草率创编的节目其质量势必让人不敢恭维。在新闻报道竞争如此激烈的现实环境下，广播电视台播出的很多好节目、好新闻都是经过前期的精密策划才制作出来的。如果让我用一句话来高度概括什么是新闻策划，我的观点就是：新闻策划就是采访前的准备工作。

浙江电视台有个频道与省卫生厅及多家省市级医院合作推出了一个栏目：《走进今天》。其中有个板块名字就叫“急诊室”。这个子栏目是这个栏目中的一大亮点。急诊室作为医院救死扶伤的第一要地，在人们的日常生活中有着举足轻重的作用，许多情况下，它抢救和医治的不仅仅是生命个体，而是决定着一个乃至几个家庭的命运和悲欢。每天，《走进今天》栏目组都要派几路记者在杭州市一些医院的急诊室里进行采访，定点守候，有选择地摄录一些较为典型的急诊抢救病例，并挖掘报道相关人物背后的新闻故事，用纪实的手法予以报道。同时还通过实际发生的急救病例，警醒人们保重身体、注意安全，并且让医务人员根据病例和就诊者的病情讲解相应病症的预防、急救知识，真正起到了服务大众的目的。这样的节目怎能不受欢迎？这是精心策划并付诸实施所获得的成果。所以说一个好的策划点子可以救活一个栏目，成功的策划方案能够成就一个媒体。因此，策划对于现在的广播电视新闻媒体来说，不是可有可无，而是必不可少。眼下我们有好多台、频道、栏目已经抽调精兵强将，成立了自己专职的策划团队，这是一种非常好的现象，这是打造名牌走向成功的前提和基础。

以上说的是栏目策划，下面再谈一谈节目策划。

那是多年前我亲身经历过的一件事情。那天，我接受了一个采访任务，有个偏僻的山村要通公路了，这个山村所属县的县委、县政府要举行公路开通的剪彩仪式。市里专门安排了一辆中型面包客车，拉载来自省、市多家媒体的记者采访开通仪式。

由于路程较远，车里的记者们有的在打瞌睡，有的在欣赏窗外的景色，有的在谈笑风生，大讲特讲从一些基层官员那里听来的各种笑话故事、荤段子，把大家逗得开怀大笑。

然而，在最后一排座位上的一位中年记者却与众不同。只见他聚精会神地看着邀请方发给大家人手一份的文字材料，一会儿紧皱着眉头，一会儿闭目沉思，好像有着啥心事似的……车里的热闹气氛仿佛与他毫不相干。

经过数十公里的行驶，中型面包车到了道路开通仪式的现场。这时，与会的领导们已经坐在了主席台上，大会立马就要开始。一路上有说有笑的记者们，下车之后，才手忙脚乱地准备采访。此时此刻，他们有的赶紧掏出文字材料浏览，有的在考虑如何进行采访，有的在相互询问对方或打听别人如何进行采访，更有的索性“凭经验，走着看”，打算靠感觉来完成这桩差事。

而刚才在最后一排的那位记者，却显露出一副沉着冷静、胸有成竹的神态。他找到了工程项目的总负责人，询问了文字材料上所没有体现的内容，紧接着，他又与现场的山区群众进行了沟通和交谈，了解到他们祖祖辈辈由于交通不便而遭受的苦和难。仪式开始了，领导讲话，锣鼓喧天，鞭炮齐鸣，嘉宾剪彩。被其他记者当做是主要内容的流水账式的剪彩活动，但对于这位记者来说，只是一些辅助性的材料和背景性素材，可多

可少，可用可不用。

当天晚上，这位记者的稿件除了在本单位的媒体上和受众见了面外，还先后出现在了省级以及中央级的新闻媒体上。而其他记者撰写的以同样的新闻事实为素材的稿件，先后于第二天乃至第三天、第四天才出现在了各自所在单位的媒体上。那位记者的上述稿件后来还获得了省级新闻奖。

几年之后，这位被业内人士及单位同行戏称为“获奖专业户”的高产记者，不但被破格评定上了高级职称，而且还被委以重任，成了单位里的业务骨干和各个部门争着抢着要的香饽饽。在回答别人询问自己在采制稿件和节目创优上有什么成功秘诀时，这位记者常是随口说道：策划。

由此，我在这里总结出一条“真理”，奉献给从事广播电视节目生产的同仁们：在广播电视新闻业务中，在节目的创优上，策划与否收效大不一样。甚至可以说，节目的创优成于策划，败于不策划。

那么，策划究竟要达到一个什么样的结果和目标？我用15个字将它做个概括：节目精品化、栏目个性化、频道特色化。就目前而言，我们的广播电视节目犹如企业产品面对市场，已经进入了一个非常激烈的竞争时期。市场经济就是竞争经济。就目前我们所能看到的电视而言，数十个乃至上百个频道，难以计数的栏目，都在参与竞争。我认为，判定一个节目、栏目和频道的标准是：水平高低在内容、印象深浅在特色、成功与否在经营。因此，努力生产精品节目，创造名牌栏目，打造特色频道，是我们的出路所在。节目办好了，质量提高了，收视率高了，媒体的品位也就提高了，无形资产也就升值了，广告价位以及社会效益和经济效益自然也就水涨船高。

策划节目做栏目，我的体会有三点：立意之要在于深，立言之要在于物，立题之要在于精。

真实是广播电视新闻节目的生命，新闻节目是客观事实的反映和再现，来不得半点马虎和虚构。在我们采访和做节目中，不得导演、不得摆录和摆拍，更不能为了造成所谓的轰动效应而弄虚作假。但是，策划却是必不可少的。

2010年1月15日晚上10点钟，贵州卫视《人生》栏目播出了一期名为“父亲的坚守”的节目。讲述的是一位山区教师为了让山里的孩子们能够完成学业，坚守在山区数十年，将数百名贫困山区孩子送出大山。在这个小小的山村里，“父亲”所教的学生有的已经当上了爷爷，而爷爷的孙子如今又成了他的学生。在“父亲”所教的三代人当中，不少人考上了大中专学校，走上了工作岗位。可是，就是因为自己的这份执著和大爱，妻子因为生活没法保障而和他离了婚，女儿埋怨他对家庭不负责。触景生情，现场的观众、嘉宾乃至主持人被“父亲”的行为感动得满眼是泪。按照常规的手法，这期节目到此也就为止了，也就达到创作的意图了。但是这个节目的创作者，却策划了三个事实环节：一是让执意要将“父亲”带出山外跟自己到大城市里生活的女儿替换“父亲”当一天教师，使得不理解父亲的女儿理解了父亲的心愿；二是让女儿亲眼看一看“父亲”和山区里的孩子们怎样升国旗：在三个年级合用的一间教室前，“父亲”手里举着一面鲜红的国旗，爬上靠在树上的梯子，孩子们行着少先队队礼，开始齐声高唱《国歌》，“父亲”上到树顶举起国旗，升旗仪式结束；三是当节目即将结束时，主持人

问“父亲”几十年来一共教了多少个孩子，“父亲”回答说500多名。主持人告诉他，在他以前教过的众多学生中，有两名今天来到了节目录制现场，就坐在观众席中，看他能否认得出来。“父亲”走到观众席中间，很快就认出了他们。他们一个已经参加了工作，一个正在读大学。掌声里，拥抱中，笑声泪水融为一体。这样的场景怎能不令人感动，怎能不让人动容？看到此，我由衷地感叹：这样的策划真是高明！这样的策划令人佩服！

2006年夏季的一天，我所在地市的政府部门向我们新闻单位发布了一条信息，说在我们这个500多万人口的地方，最后几个从没通上电的山村很快就能全部通电了。几乎所有参与这一报道的记者们，都是用一条消息或几句话、一幅或一组图片完成了这一新闻事件的报道。而我觉得这是一个重要的历史事件，意义非凡。于是，我和电业局的有关同志一道深入到这些贫困山村进行采访，策划制作出了一部电视纪录片，取名为《‘原始’的变迁》。没想到，这部片子后来在国家电网系统组织的评比中，还获了奖，并上了中国纪录片网。这部片子的脚本如下：

电视纪录片

“原始”的变迁（脚本）

策划/撰稿/编导 孙建强

音效：静音数秒，只有时大时小的山风吹拂话筒的声响。随后，渐渐地出现山里人放牧的声响，牛羊的叫声。

远景、大景扫描：重峦叠嶂，袅袅炊烟，穷乡僻壤。

近景：异常贫困的山村，贫穷的山乡人家。油灯下大人们在劳作，孩子们在学习；干枯而又无法浇灌的庄稼地……

中景：原始而落后的生产、生活方式。同期声。

特写：大树下一位跪在地上的贫困农民，布满沧桑而憔悴的脸庞，仰天长望。随之转换为群体性的贫困农民面部表情，画面语言为：一双双充满着期盼的眼睛，一副副蕴含着渴望的神情，是他们对美好生活的向往，对未来的幻想……

男播：（以“说”的口吻，以讲故事的语气，节奏缓慢地，深沉而发自肺腑地）新中国成立以来，尤其是改革开放之后，人们的生活水平普遍有了极大的改善和提高。然而，由于种种原因，生活在那些偏远地带的山庄窝铺的乡亲们仍然过着照明靠油灯，吃水靠肩挑，交通靠腿脚的原始生活。电，对于他们来说似乎是一个陌生的字眼，电灯、电话、电视这些现代化生产生活资料对于他们来说，似乎只是一种梦幻和奢望。

声音：远处渐渐地传来富有山西民歌风味的原生态歌声。歌词内容为生活在穷乡僻壤的人们生活的艰辛、困惑与烦恼以及小伙子娶不上媳妇的困惑。

(随着歌声,画面依次推出各种原始的、落后的生活、生产场景以及贫困山乡的人们……)

画面:山区贫困的农民们在从事筛松子、吊麻绳、挑水等古老的劳作。有一位老人在面对着炉灶使劲儿地吹火,做饭。炉灶里冒出了浓浓的烟雾。

同期声:古老的劳动工具在被使用过程中发出的声响。

男播:(与原生态歌声混播)因为没有通电,一代一代的山里人只能靠天吃饭,仍然沿袭着原始的劳作方式;因为没有通电,油灯下的山里娃被熏黑了脸庞;因为没有通电,姑娘们一个个远嫁他乡,村里的后生们娶不下媳妇……

同期声:1.垣曲县×××村党支部书记说:因为没有电,村里的娃娶不上媳妇。

2.村委会门前老村长说:因为没有电,村里的年轻人娶不上媳妇。

画面:伴随着歌声的减弱,画面淡淡地黑屏……

声音:突然,大山深处发出了清脆甜美、饱含感情、给人惊喜的欢叫声,这声音在大山深处回荡,渐次飞向远方,余音久而不绝。由远而近,由小到大;由近而远,由大而小……

女播:有——电——了——!通——电——了——!通——电——了!有——电——了!
(渐起欢快而又悠扬的、富有晋南特色的民乐。)

画面:破旧的窑洞、房间里亮起了灯光;清水从水管中喷涌而出,溅起了欢腾的浪花,干枯的庄稼地里涌入了清水;农舍中饱经沧桑的村民们露出了发自内心的笑容;庄稼地里的村民们如获至宝……艺术地推出片名:

“原始”的变迁

——运城市“户户通电”工作纪实

画面:与电有关的生产生活场景。繁华的超市,明亮的夜晚,人们幸福生活、安居乐业的镜头画面。电给人们带来的各种快乐和享受。

男播:(以“说”代播)电在我们的生产和生活中有着极为重要的地位和作用,是人们不可或缺的物质保证。生活在处处有电的世界、被电气化包围了的人们,常常会因为一时的停电而抱怨不停。那么,那些有生以来从未用过电的山乡百姓,他们的生产和生活该怎样进行和维持?他们过的是一种什么样的光景?这一切,的确令人难以想象。

画面:旱地。遭受旱灾的庄稼,无奈而痛苦的农民,贫穷的生活。

男播:民以食为天,自种自给的粮食是生活在贫困地区老百姓的命根子。运城地区十年九旱,每逢大旱之年,许多村民在自家那残垣断壁的院子里,在田间地头烧香拜

神、磕头作揖，也都无济于事。带给他们的仍然是赖以生存的粮食的歉收甚至绝收。目睹着地里的庄稼活活旱死，眼睁睁地瞅着自己赖以生存的命根子被无情的旱魔夺走，村民们恨不得把自己的汗水洒向那枯萎的禾苗，恨不得将自己的眼泪洒在地里，乡亲们的心在流血呀！

画面：运城农村。

女播：由于客观环境的限制和地理位置的差异，到2006年上半年为止，运城市仍有临猗、平陆、垣曲、绛县、芮城共5个县37个乡镇的197个自然村的4121户15257口人没有用上电。

画面：大景扫描。电力部门。

男播：他们的疾苦引起了党和政府以及国家电网公司的高度重视，牵动着山西省电力公司和运城供电分公司员工们的心。

画面：带有党旗国徽象征着党和政府的镜头。

女播：因此，党和政府以及国家电网公司做出了一个史无前例的重大决策：扫除用电“盲区”，让所有的老百姓家家户户都能够用上电。

画面：电力公司领导群体镜头。转换出“户户通电”的文件。

男播：“户户通电”工程的实施，是国家电网构建和谐社会，建设社会主义新农村，推进小康社会发展，实践“新农村、新电力、新服务”发展战略的一项重要举措。从国家电网公司领导到基层电力职工上下达成了一个共识：让所有的民众都能够用上电，是我们义不容辞的社会责任！省电力公司党组书记、总经理王抒祥多次来运城对工程建设进行视察、调研，并提出了“高标准、高质量、高进度、严把关”的指导意见。

画面：省电力公司与市政府签署农村“户户通电”仪式现场。

字幕：出现“山西省电力公司党组书记、总经理王抒祥”、“运城市人民政府市长高卫东”等字样。

同期声：签署仪式现场以及有关领导讲话。王抒祥、高卫东等领导讲话同期声剪辑。

女播：（与现场同期声混播）2006年5月26日，山西省电力公司与运城市人民政府签署了运城市农村“户户通电”的文本纪要。运城供电分公司领导一班人高度重视，把“户户通电”当做是自己的义不容辞的责任和义务，当做是情系山区的爱心工程、民心工程和品牌工程。

画面：运城供电分公司。公司领导。

男播：根据省电力公司的部署，运城供电分公司成立了以孙彦章经理为第一责任人的“户户通电”工程领导组以及相关的机构，制定了相关的责任和监督机制。

画面：绛县“户户通电”工程启动仪式。

同期声：绛县启动仪式现场同期声实况。

女播：（与会议现场同期声混播）6月20日，运城供电分公司在绛县召开了“户户通电”工程启动仪式。分公司领导明确要求，要把“户户通电”工程建成样板工程、精品工程。要求全体供电职工在“户户通电”工作中，树立高度的责任意识 and 精品意识。

画面：电力职工工作场景。鲜花美景。

女播：运城供电分公司在实施“户户通电”工程中，还融入了爱心理念和平安理念，向全体干部职工发出了向“户户通电”工程献爱心、送真情的倡议。公司各级领导率先垂范，带头捐款，广大干部职工踊跃参与。从分公司到13个县市的支公司，共有3000多名干部职工向“户户通电”工程捐款96720元，供电人以实际行动支持这项造福于民的爱心工程。

画面：各县市支公司“户户通电”动员会及启动仪式剪辑。施工现场。

男播：思路决定出路，态度决定高度，结构决定功能，功能决定效益，细节决定成败。兵马未动，粮草先行。分公司通过召开“三新”工作推进会、举办各类培训班和技能比武、选拔技术人才等形式，为工程顺利实施奠定了坚实的基础。临猗、平陆、垣曲、绛县、芮城供电支公司在实施“户户通电”工程中，按照分公司的安排部署，科学合理确定网络布局，优化工程设计。并制定了一系列的规章制度，做到有规可依，有章可循，有效监督，有序进行。

画面：垣曲王双民老人的家，贫穷的家境，无电的困惑。

女播：大山深处的垣曲县马头岭山神庙自然村，有一位70多岁的老人，名叫王双民，有生以来老人就独自一人生活在这深山老林里。电，对他来说是一个陌生的字眼。听说电力部门的同志专门来为他安装器材并承诺不日就要供电，老人家忐忑不安，又是高兴又是难受。高兴的是自己的梦想终将变成现实了；难受的是区区200元的材料费他却难以凑够，更别说其他输电材料的成本费和安装费用了。

画面：电力职工安装变压器、架线等施工现场。

女播：就在这样一种状况下，革命老区仅住一家一户一个人的贫困落后山“村”的农民也用上了祖祖辈辈没有用过的电。多少年来半数时间都生活在光线灰暗居室里的病弱伤残孤寡老人，面对着明亮的电灯光，面对着为他送来光明的电力职工，激动得不知说啥是好。

画面：王双全老人往施工的电力工人手里塞苹果。

女播：绛县这位年过七旬的老人，无法言表内心感激之情，面对前来慰问的电力系统领

导，在破旧的窑洞门口贴出了过年才贴的喜联。乡亲们从四面八方围拢过来，手捧山货献给为他们劳苦奋战、带来光明的人。

同期声：①王双民老人讲述。②×××村委主任讲述。③老八路讲述。

画面：山坡、沟壑、陡坡、崎岖的山路、羊肠小道等恶劣的地势环境。

男播：运城市实施“户户通电”工程的5个县37个乡镇4121个无电户都处在贫困线以下，他们的住所分布在沟壑腹地，山坡沟旁。所处的地理位置道路崎岖，山高坡陡，地势险峻，环境恶劣。在这样的地段上立杆架线，在这样的条件下施工，难度及危险性可想而知！

画面：“户户通电”施工者吃干粮等艰苦的生活。

女播：在实施“户户通电”的工程中，运城供电分公司以及临猗、平陆、垣曲、绛县、芮城支公司的施工人员，栉风沐雨，风餐露宿，在荒凉贫瘠的山坡上、沟地里垒起了炉灶，搭起了帐篷。他们把“家”安在了山坡上、深沟里。

声音：节奏稳健而有气势的管弦乐。同时伴有施工中的同期声，混播。

画面：施工人员在山沟里行走，摔倒。在野草丛生的山坡上开路。山顶上众人抬电线杆子，扛供电设备，运输材料。施工中汗流浹背的供电工人。

男播：困难吓不倒英雄汉。“户户通电”工程的施工没有路可走，电力职工就在布满荆棘的山坡上开辟出了一条条道路；没有运输工具，供电人就人拉肩扛，把一根根电线杆子、成捆的导线和拉线运送到目的地；烈日下，似火的骄阳没能挡得住“户户通电”工程的进度；风雨中，电力工人仍然争分夺秒地奋战在荒沟野岭上。披星戴月对于他们来说是家常便饭。

同期声：施工中的声响。

画面：施工人员在绛县、平陆、芮城、垣曲山村的地面住宅里和地窖院里工作。施工镜头、场景。省公司领导及有关部门负责人正在视察。

女播：高质量，高标准，严要求，保安全，是电力企业的管理理念和一贯的工作作风。他们严格执行省公司工程管理办法，始终把安全放在第一位。在“户户通电”工程的进展过程中，山西省电力公司党组书记、总经理王抒祥等领导深入到施工现场，督促施工进度，检查施工质量，解决施工问题，慰问奋战在一线上的施工人员。

画面：运城供电分公司领导、支公司领导在施工现场。深入农户家中。

男播：运城供电分公司领导孙彦章、吕家柱等顶烈日，冒风雨，跋山涉水，多次深入到“户户通电”施工现场，进行督查，解决施工中遇到的困难和问题。并深入到农户家中访贫问苦，征求意见，检查工程质量以及通电情况。

声音：音乐渐强。

画面：高山上的输电设施。山沟里的电线杆子。通向农家的线路。农户家里亮起的灯光。农民在自己家里看电视。

女播：（抒情地）一座座高山上，架起了输电网架；一道道山梁上，竖起了电线杆子；一条条银线，通向了千家万户；一户户山里人家，燃起了明亮的灯光！这是党的温暖，这是政府的关怀，这是供电企业主动承担的社会责任，这是供电人的情和爱！

同期声：（不同县份的若干人分别从各自不同的角度说户户通电给他们带来的好处，要用感人肺腑的语言，同时字幕打出他们各自的身份）；最后为绛县人大常委会主任王定康：……县委县政府满意，县人大满意，全县人民满意。

画面：推出依次施工现场展现。贫困农民用上电的镜头。

女播：芳草吐绿水放歌，穷乡僻壤传佳音。经过运城供电分公司和有关支公司3个多月艰苦卓绝的不懈努力，全市5个县37个乡镇的197个自然村从此全部通电到户，4121户15257人受益，（音调适当高昂地）运城市的“户户通电”工程全面竣工告捷！至此，有着5000年历史文明的河东大地上，家家户户都用上了电，电力网络遍布全市各个角落！

画面：运城供电分公司工作场景，电力运行，电力维护以及企业标志。图标，图表。

男播：（语气平和地）实施“户户通电”工程，对于电力部门来说是一个投资大、出力多而又赔本、年年亏损的“买卖”。据实际测算，运城市的这5个县实现“户户通电”之后，运城供电分公司每年要为此承担高达200多万元的经济负担和近百万元的亏损包袱。但是，正如国家和省市电力系统领导所指示的那样，只要乡亲们能够脱贫致富，只要老百姓的生产生活条件能够改善，只要党和政府满意，这笔“买卖”就是再赔本，我们也要做。这是供电人的境界和情怀，这是运城供电人向党、向人民政府、向父老乡亲们交上的一份令人满意的答卷！

声音：突然静音（远处渐渐地传来亲切的女声）

画面：黑屏。继而转换为：再次艺术地推出片名：“原始”的变迁

女播：（衔接片头的原生态歌曲后半部分，混播）通——电——了！有——电——了！
（声波远传，余音悠长）

策划的魅力、理念和实践告诉我们：思路决定出路，态度决定高度，结构决定功能，功能决定效益，细节决定成败。

标题名称无小事

每一个人都有自己的名字，这是一个人的代号；每一种产品也都有自己的名称，这是营销的需要。人的名字并不能决定一个人的命运，产品的名称却在行销乃至企业的成败中起着极大的作用。

众所周知的天津包子“狗不理”，以其别具一格、与众不同的寓意盛传至今。我们许多家庭使用的海尔电器，将企业名称与产品品牌合而为一——海尔，简单，响亮，上口，易推广，易接受。还有诸如可口可乐、娃哈哈，等等，那些企业之所以能长盛不衰，不断壮大，不能说完全得益于名称起得好，但可以肯定地说，与名称有着很大的关系。

有不少企业，其名称、字号与产品的名字都不是一回事儿，甚至有的企业还“别出心裁”地为自己所生产的产品起了个很难懂、很难听又很难说的名字。山西大多数地方以及全国许多地区，在口语发音上 Z、C、S 分别同 ZHI、CHI、SHI 不分，可是山西有一家企业将自己生产的一种饮料却偏偏起了个发音上很容易混淆的名称：“紫陈醋爽”。这个名称咬嘴不上口且不说，推广起来也受到了很大影响。这家企业的效益我们现在还不得而知，但我们可以断定，他们的产品的知名度在目前来讲，与可口可乐、娃哈哈等饮料相比，还远不是一个档次。

生活中大家可能听说过这样一句俗语：看书看皮，看报看题。其实这句话在过去和现在的含义是有区别的。以前是贬义的，在如今看来它未必就是纯粹的贬义。我觉得，在人们公私事务繁忙、生活节奏加快的今天，在各类出版物所提供给人们的信息多如牛毛的当今，这句话所说的正是许多人接收媒体信息行为的真实写照。

的确，在人们每天接收到的各类媒体信息当中，在广播电视和报纸杂志等媒体每时每刻所奉献给受众的“产品”当中，人们最先领略到的就是它们的名称和标题。这些名称和标题好了，就能够吸引受众，引人入胜；这些名称和标题差了，就难以引起受众的关注，甚至会引起人们的反感，进而导致媒体的传播质量和效益下滑。

如果说眼睛是心灵的窗户，那么，广播电视节目的名称和文章的标题就好比是人的眼睛。近年来，从中央的广播电视新闻媒体到省地市县的各级广播电视台，通过我们广播电视从业人员的不懈努力，大多赢得了受众们的好评，获得了较好的效益。但是，实事求是地说，用较高的水准来要求和衡量，在我们已经播出的广播电视节目中，还存在着许许多多的问题，严重影响和制约着广电事业的发展。其中有一个较为突出的问题就

是：节目的名称和稿件的标题拟得欠妥欠佳。

不少媒体从业者都有这样的体会和说法：做节目写文章，最难的往往就是给作品命名拟标题。这话的确有着一定的道理。长期以来，我们许多同志都在为节目的名称和稿件的标题而犯愁。在我们的新闻工作实践中，许多同志往往是节目做好了，稿子写好了，可是名称和标题却难以定得下来。情急之下，往往是随意拟选上几个字词放在上面了事。有的节目的内容很好，也很感动人，但就是一个不恰当的标题和名称，一句不到位的语言，几个生涩、肤浅、没有思想、没有深度、没有哲理、没有味道的文字，使得一个好端端的节目或稿子失色不少，甚至将一个节目和一篇文章给毁了。这怎能不令人感到可惜和遗憾，怎能不影响节目和稿件的质量，怎能有利于打造品牌、有利于提高知名度呢？

标题是个大事情。我在数十年的广播电视节目策划采编实践中深刻地感受到，广播电视节目的名称和稿件的标题绝不仅仅是个代号或符号，而是有着深刻的寓意，它的作用非同小可，它的意义非常重要。

纵观我们的广播电视节目名称和稿件的标题，经常出现的问题和不足大约表现在以下几个方面：一是不准确、不生动、不新颖；二是缺少新闻由头，缺乏新意；三是无时代特征，缺乏深度；四是题材好，而表现方法不当；五是语言陈旧，平淡无味；六是人云亦云，没有特色，甚至粗制滥造。

读者、听众看报纸、听广播，最先接触的就是新闻作品的标题，观众看电视，最先接受到的是栏目或节目的名称。所以有人视文章标题和节目名称为“眼睛”，或称之为“通向受众的第一道桥梁”，是让受众“上钩”的“诱饵”。“秧好一半谷，题好一半文”说的也就是这个道理。因此，写好文章的标题，起好栏（节）目的名称，对于提升文章和广播电视作品的表现力，增强新闻作品的新闻价值，有着非常重要的作用和意义。

那么，怎样才能做好节目的名称和文章的标题，怎样才能使节目名称和文章的标题富有吸引力？下面，我结合自己在广播电视新闻工作以及其他媒体工作中的一些实践经验和感受，就如何制作节目的名称和文章的标题，以及节目名称和文章标题的形式，谈一些自己的理解和意见。

一、突出事件型

无论是什么样的文章，不管是哪些类型的节目，离开了事情都无法立意行文。也就是说，我们写文章、做节目都是围绕着事情而进行的。所以说，我们在给节目命名给文章拟题的时候，要力求突出该节目和文章中所反映的事件。这种手法是用简洁、平实而又精练的语言，在节目名称和文章的标题中就直接概括交代节目和文章报道的主要新闻事件；在突出事件的同时，揭示和反映主题。

例如：《小小鸡蛋大品牌》（获2004年度山西新闻奖一等奖）、《李兰吉回家了》（获2007年度山西新闻奖一等奖）、《走南闯北河东人》、《发生在母亲节的事儿》、《三八节盛会》、《科技人员下乡来》、《市长来到灾民中》、《局长来到俺家里》、《发生在抗洪一线的故事》、《国奥兵败德黑兰》，等等。

以上这些突出事件型的名称和标题都是直接介绍新闻事件的，给人以明确的事实定