



广播电视新闻专业丛书

BROADCAST & TELEVISION JOURNALISM TEXTBOOKS



张静民 著

电视节目创作与编导

TELEVISION PROGRAMME
CREATION AND DIRECTING



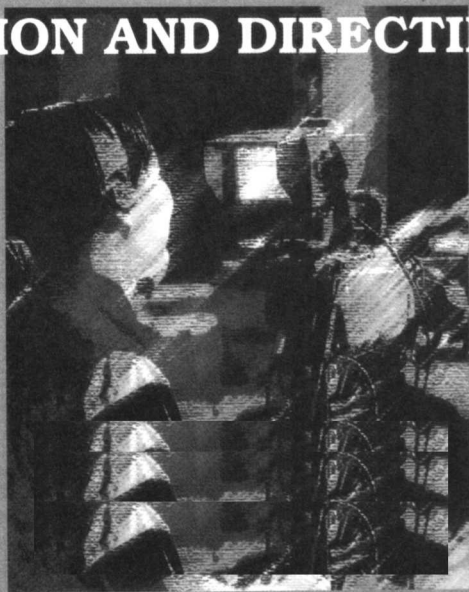
暨南大学出版社
Jinan University Press

广播电视新闻专业丛书

电视节目创作与编导

张静民 著

TELEVISION PROGRAMME
CREATION AND DIRECTING



暨南大学出版社
Jinan University Press

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

电视节目创作与编导/张静民著. —广州:暨南大学出版社, 2004. 7

(广播电视新闻专业系列丛书)

ISBN 7-81079-377-2

I. 电… II. 张… III. ①电视节目—制作②电视节目—导演技术 IV. G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 037264 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学
电 话: 编辑部 (8620) 85226593 85228960
 营销部 (8620) 85226712 85228291 85220602 (邮购)
传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)
邮 编: 510630
网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 暨南大学出版社照排中心
印 刷: 江门市新教彩印有限公司

开 本: 850mm × 1168mm 1/32
印 张: 12.875
字 数: 320 千
版 次: 2004 年 7 月第 1 版
印 次: 2004 年 7 月第 1 次
印 数: 1—3000 册

定 价: 20.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社营销部联系调换)

序

高鑫

虽然大家都承认当今是“节目为王”的电视年代，但是在学术圈里真正闷下头来认认真真研究节目策划、创作与编导艺术的人并不多。在广州大学新闻与传播学院任教的年轻的张静民教授是这不多的研究者当中的一个。三年前，我曾为他的专著《电视节目策划与编导》写序，三年后厚厚一大本专著——《电视节目创作与编导》又摆在了我的前面。

记得那是2003年9月底，我的一些学生在广院为我举办从教40周年活动。当时静民特地从广州飞来北京参加这个活动。在京郊红螺寺游玩的时候，静民曾提起正在写本书，我当时还对他说明现在的电视方面的专著有点滥，你要写就写本有用的。静民很赞同我的观点，表示一定朝这方面努力。大半年过去了，静民的专著也出来了。

我本人的研究方向与静民的不尽相同，加上又比较忙，所以书稿我只是粗略地翻了翻。我发现，这本书与同类书相比有这样的一些特点：

第一，对当前电视节目发展趋势有准确而全面的把握。

第二，电视节目的研究不是孤立的，而是在社会的、时代的、文化的，乃至市场经济的背景之下，因此所得出的结论更有价值，更有建设性。

第三，书里对当前新兴的、前卫的电视节目多有论及，有些还是首度在理论上展开研究，有一定的开创性。

第四，也是最大的不同，是这些研究成果，都建立在作者不曾间断的电视实践和对电视创作艺术的孜孜以求的基础上。静民本身就是做电视节目出身，进入高校后在理论探讨的同时一直没有间断过电视实践，在当地的节目策划会上、演播厅里，乃至深入一线的节目拍摄现场，都可以看到他活跃的身影，前一段时间的《看世界》大型电视系列片，十集电视政论片《世纪飞越》，还有他任策划、编导和采访人的25集电视系列片《台农在广东》社会反响都不错。

每当这个时候仿佛有说不完的话。但最想说的是，希望静民能够永远保持这种探索精神和勤劳的本色，能够有更多的专著问世。

我相信静民一定能够做到！

(作者系北京广播学院教授、博士生导师、我国著名电视理论家)

目 录

序	(1)
第一章 中国电视与电视文化	(1)
第一节 发展变化中的中国电视	(2)
第二节 发展变化中的中国电视文化	(11)
第三节 发展变化中的中国电视与电视人才	(20)
第二章 广东电视与广东电视文化	(29)
第一节 广东电视文化发展背景	(30)
第二节 广东电视文化特性及根源	(35)
第三节 广东电视文化的使命与发展策略	(44)
第三章 电视新闻节目的创新思维与实践	(54)
第一节 电视新闻节目编导的素质构成	(55)
第二节 城市电视新闻专题节目编导艺术	(65)
第三节 镇区电视新闻节目的采编播艺术	(74)
第四节 深度报道类电视新闻节目编导艺术	(84)
第五节 深夜时段电视新闻节目编排艺术	(93)
第六节 早间时段电视新闻节目编排艺术	(103)
第四章 公共教养类电视节目的创作与编导 (上)	(111)
第一节 杂志型电视栏目创作与编导	(112)
第二节 杂志型电视栏目创作与编导实例	(119)

第三节	杂志型电视栏目解说词写作技巧	(127)
第四节	杂志型电视栏目创作与编导个案解析	(137)
第五章	公共教养类电视节目的创作与编导 (中)	(145)
第一节	系列片型电视栏目创作与编导	(146)
第二节	系列片型电视栏目解说词写作	(154)
第三节	凤凰卫视《千禧之旅》创作与编导解析	(163)
第六章	公共教养类电视节目的创作与编导 (下)	(170)
第一节	电视益智节目创作与编导	(171)
第二节	电视法制节目创作与编导	(180)
第三节	电视时尚节目创作与编导	(193)
第四节	央视专题专栏节目编排解析	(203)
第七章	大型真人秀节目的创作与编导	(215)
第一节	电视真人秀节目的兴起	(216)
第二节	电视真人秀节目的策划艺术	(220)
第三节	电视真人秀节目的编导艺术	(229)
第四节	电视真人秀节目编导的应变与协调能力	(238)
第八章	大型电视专题片的创作与编导 (上)	(245)
第一节	报道类电视专题节目概说	(246)
第二节	电视专题片选题与策划	(250)
第三节	撰写电视专题片编导阐述	(263)
第四节	电视专题片的编导艺术	(271)
第九章	大型电视专题片的创作与编导 (下)	(283)
第一节	电视专题片解说词写作	(284)

第二节	电视政论片解说词写作	(297)
第三节	电视专题片作品解析	(305)
第四节	电视政论片作品解析	(315)
第十章	综艺游戏类电视节目创作与编导	(321)
第一节	中国电视文艺节目发展概述	(322)
第二节	电视综艺游戏类节目的生命本源	(330)
第三节	电视综艺晚会导演的艺术把握	(342)
第四节	电视综艺晚会节目设计与创作	(351)
附录一	与时俱进 再创辉煌	
—	南海市迎中秋贺国庆大型焰火文艺演出 (节目及环节设计)	
	(362)
第五节	电视综艺晚会串联脚本的写作	(377)
附录二	校园放歌	
—	广州大学师生欢庆十六大文艺晚会 (串联台本节选)	
	(388)
第六节	电视综艺游戏类节目的误区与出路	(393)

第一章

中国电视与电视文化

本章提要

本章着重研究和分析进入新世纪以来中国电视与中国电视文化堪称“日新月异”的发展变化，以及这种变化对于创作与编导者提出的新的更高的要求。这种变化，对于电视事业的决策者来说是必须把握的，否则其决策将脱离中国电视事业发展实际；对于电视节目创作与编导人员来说，也必须予以明确把握，否则其创作与编导实践也将无的放矢，其创作活动的社会价值与艺术价值也就无从体现。

第一节 发展变化中的中国电视

在今天，任何人——不论你是行业里的“老兵”，还是刚入门的“新手”，如果想从事电视节目的创作与编导，都必须首先了解今天中国电视所处的是一个怎样的时代，电视本身在这个时代里已经发生并正在发生着怎样的变化、变革乃至深刻而彻底的革命。否则，其创作与编导活动必然是一种无源之水、无本之木，即使勉强“闭门造车”，所生产出来的作品也很难融入社会，更难谈得上具有怎样的现实意义、历史意义和艺术价值。

那么，进入 21 世纪的中国电视到底经历和发生了哪些发展变化？这些发展变化的结果和影响又是怎样的呢？

一、进入新世纪后中国电视的格局发生了深刻变化

进入新世纪后中国电视的格局变化不但迅猛而且深刻。中央电视台加入中国影视集团，积极参与中国传媒超级大航母的打造；各省市电视媒体也积极动作，整合频道，捆绑出击，以全新姿态和不俗实力参与国内外电视传媒营销竞合，尽显“面世”（加入 WTO）的心态与韬略。

在 2001 年，中央电视台全力砍出“三板斧”：第一是大规模整合频道资源，除了新推出 CCTV—10 科学、教育频道和 CCTV—11 戏曲频道外，还调整了原有的各个频道，使其内容涵盖更加全面；2002 年推出 CCTV—12 西部频道；2003 年，推出全新的 24 小时播出的新闻频道，尽显央视国际大台风范；第二是

加大与海外合作的力度与深广度，与美国映佳国际传播公司合资成立北京视澜广告有限公司，以推进中央4套在美国的落地，以中国国际电视总公司名义与香港凤凰卫视签署战略合作协议，共同开拓北美的华语电视市场；第三是大张旗鼓地参与进入中国广播影视集团，成为名副其实的中国传媒“巨头”。

北京电视台于2001年5月28日，携手原北京有线电视台、紫禁城影业公司、北京人民广播电台、北京歌华文化集团、北京歌华网络股份有限公司成立北京广播影视集团，除上述单位，这个集团还下辖北京人民广播电台、北京广播影视报刊社以及北视、中北两大电视艺术中心，资产总额超过50亿元。

上海则出现了上海文化广告影视集团。这个集团涵盖了广播、电影、电视、网络和报刊，下辖10套无线广播、4套无线电视、6套有线电视、1套卫星电视、3份报纸、1份刊物和1个网站，总资产超过100亿元。

而最大的革命性变化仍然来自改革开放的前沿广东。2001年，三大外资背景的电视与新闻机构、新闻集团、美国在线一时时代华纳、凤凰卫视获得在广东的频道落地权；随后，香港亚视等更多家境外传媒接连获准落地珠三角，天空争夺战更加白热化。作为对策性行动，2001年7月整合原广东省有线与原商台资源的南方电视台全新亮相；广东电视台则将自己的强项整合成更具竞争力的频道品牌：广东卫视仍稳占南方电视制高点，同时倾力打造珠江频道、体育频道和公共频道全面覆盖和抢占受众群落。加之深圳电视台、珠海电视台、汕头电视台、佛山电视台等实力传媒的推波助澜，使广东电视如同“新广货”一样令人无法忽视它的存在。于2004年初挂牌成立的南方广播影视集团，更是广东电视应对挑战、谋求发展的重大举措。

综上所述，我们看到，中国电视格局所完成的重大任务是体制性的调整，这以有线台和无线台的合并为最大成果，它的下一

步走向必然是台网分离和制播的专业化分工，产业化经营也将形成规模，而跨媒体传媒集团也在国内初露端倪。

二、进入新世纪后国家对传媒发展政策进行了明显的调整

政策和策略是电视事业的生命，也是电视节目生产者的行动指南。

2001年年中，国家广电总局下达“无线、有线合并”的通知，一年内，全国有线电视台与无线电视台合并工作全部完成，从2001年7月1日起，各地已按照总局批准的合并方案使用新的台标、呼号。通过这次合并，进一步调整了播出机构的频道设置，同时妥善处理了在治散治滥工作中的一些遗留问题。

而另一政策上的方向性和标志性举措，是2001年9月初国家广电总局同意美国新闻集团和美国在线—时代华纳在广东省内提供有线电视服务，以此换取中央电视台节目在美国落地。具体的操作方式为：时代华纳通过华娱进入广东，而新闻集团则由旗下位居香港的卫星电视（StarTV）牵头，组建一个全新的24小时滚动播出综艺频道。一些更原装的节目，包括CNN财经频道等近30家外资电视频道也正排队逐批进入珠三角。同年10月19日，广电总局正式批准凤凰卫视中文台在珠三角全面落地。最迫切得到这种确认的还有香港无线的翡翠台和亚视的本港台，它们的收视率在广东稳列前茅，却从未在这里得到过任何广告收益。2002年8月，亚视首先“守得云开见月明”——终于获得在珠三角和广东落地的许可。

这是国家媒体改革的一个举措，也是给多年来广东的收视既定事实一个政策性的确定。从收视的角度看，珠三角的观众是幸运的；但从媒介经营运作的角度看，广东电视传媒所担心的

“狼”这回真的来了，不但来了，而且手上还有上面权威部门开具的“路条”——这次确实要认真研究对策与出路了。

三、新世纪中国电视面临的环境与市场趋向规范化和国际化

世纪初年是中国的喜庆之年。在这一年中国历经了 14 年的艰苦努力终于加入了 WTO，申奥也在经历了一次刻骨铭心的挫折后终获成功。2001 年还被称为是中国的传媒年。这一年的 1 月 8 日，北京歌华有线在上海证券交易所正式挂牌交易。隶属于北京市广播电视局的歌华有线，是继湖南电广传媒之后又一家跨入中国股市的广电企业，也是一支强调有线电视网络概念的股票。9 月 8 日，北京广播影视集团与《北京娱乐信报》举行签约仪式，前者首期向《北京娱乐信报》注资 2 500 万元人民币，打出了跨媒体经营的概念。而在几经扩容整合之后，上海业已打造出了覆盖几乎整个意识形态和文化产业的“海派航母”；包容整个广东影视文化产业的南方广播影视集团于 2004 年初终于呱呱坠地……新世纪中国电视面临的内部生存环境和市场环境已呈现规范化和国际化趋势。

四、新世纪直接面对中国电视观众的电视机构日益多元化

如果说 2000 年及以前对电视机构的关注集中在民营机构的话，那么 2001 年开始最受瞩目的当属异军突起的几个卫星频道。

首先是阳光卫视。9 月初，著名电视主持人、香港阳光文化主席杨澜及其先生吴征成功再演资本操作戏法，以其在香港上市之阳光文化（代号 0307）之股份，以部分换股、部分现金方式一

举成为国内著名网站新浪网第一大股东。至此，中国第一个类似于美国在线—时代华纳的跨线上线下的传媒集团产生。阳光卫视没有让观众失望，以规模化引进海外节目为主的阳光卫视成功地找到了一条以小博大的方法，即以引进节目为主，尽量原汁原味，以原装的质量取悦观众。按吴征的说法，阳光文化公司是内容提供商，奉行的是内容为王的节目生产运营策略。

华娱电视则是世纪之初又一炫目的亮点。无论现在它的节目如何，人们更看重的是它后面的美国在线—时代华纳。华娱的打算是将自己片库中的动画片、电影、电视剧等按内地观众的角度重新包装后在华娱电视上推出，近期目标是利用 AOL—时代华纳的固有资源全力打造出国际视角资讯娱乐台的新形象。要将内容供应出去，必须有很好的行销网络，而华娱电视的加入，恰恰填补了 AOL—时代华纳没有亚洲销售网络的空白。这可以看作是世界级的强势传媒进入中国大陆的开始。

让内地电视台成为节目的销售平台，具有同样思路的还有 StarTV，它的工作开始得更早。它旗下的音乐频道 Channel [V] 通过几年的努力已成功地树立起自己的品牌形象。Viacom 麾下的 MTV 全球音乐电视台与中国有线电视台共同合作的产品《MTV 天籁村》则是另外一个成功品牌。

五、世纪之初中国观众眼中的亮点节目盘点

中国电视进入新世纪后其节目大观园花争艳蝶起舞，“你方唱罢我登场”，整个场面很是热闹。在这热闹之中一些节目激流勇退，一些节目落荒而逃，还有一些节目拔地而起引领一时风骚。

（一）常设类栏目

CCTV《新闻联播》依然联播着新闻，《焦点访谈》、《新闻调

查》保持着原有的锐度与格调，《今日说法》、《法制在线》分别以实用性、纪实性和观赏性受到观众追捧，《新闻会客厅》、《第一时间》收视率上窜，《东方时空》经10年历练，颇有一种成熟之美。

谈话类节目（Talk Show）因为有了央视二套《对话》的加盟而再次大放异彩。有学者认为《对话》是一个开放的平台，（较好地实现了传媒力量和社会心理这两者之间的双向互动。）当我们从电视整体发展的角度进行总结时，我们还发现这个栏目更大的意义在于开创了一种新的存在模式，即最有效的传播和最佳的投入产出比。这个栏目没有靠高收视率取胜，却创造了极好的广告收益，它改变了以往广告商完全靠收视率投放广告的模式。这在平面媒体中很平常，在电视媒体中却比较少见。

与《对话》相比，更加传统型的脱口秀节目没有出现大的起伏，它们似乎在平稳中选择自己向上或向下的方向。《实话实说》是中国最有影响的谈话节目，它近年来一直宣称要突破自己的瓶颈，这个节目的策划与编导对话题的选择也作了深度的改革，但究竟是选择更平民化的话题还是选择新闻性的尖锐，至今仍未见到明确的方向。《艺术人生》是中央电视台谈话类节目的一大亮点，倾诉真情是一张永远有效的牌，也是《艺术人生》成功的一个最主要原因，另一原因则与主持人朱军的表现密不可分。

在全国几乎所有卫视均有谈话节目的情况下，脱颖而出的只有少数。形式的特点使这类节目过于依赖主持人，而优秀的谈话节目主持人极少却是事实。凤凰卫视的《纵横中国》，重庆卫视的《龙门阵》，北京电视台的《荧屏连着你和我》和《国际双行线》，广东电视台的《女性时空》都属于优秀的谈话节目。遗憾的是作为国内独家经营的女性谈话节目《女性时空》在2002年初由于选题问题遭遇停牌，造成中国谈话节目品种缺失。

新世纪伊始香港电视引进的《百万富翁》将华语电视带进了

博彩年或称游戏年。2001年5月7日，香港亚洲电视首播博彩节目《百万富翁》，掀起收视热潮，扭转了长期以来收视率不敌无线的颓局。陈启泰以简练的风格瞬间成为明星。中央电视台的《开心辞典》和《幸运52》保持了以往的强劲势头，终于求得2002年节目形式与内容上的某种突破。

在娱乐游戏和新益智类节目中，除了央视上述两档节目外，《欢乐总动员》和《快乐大本营》是知名度最高的节目。2001年《欢乐总动员》经历了一个主持人变更期，主持人频繁换马。而《快乐大本营》则模仿《百万富翁》推出了《乐华IQ无限》，闯关成功者可以获得高额奖金。这奖金以创业或助学的名义发放，实力助长收视成了《快乐大本营》的杀手锏，“实力换来头脑”也是湖南卫视的又一法宝。湖南卫视现已投入巨资聘请台湾著名娱乐节目策划人帮助打造新的娱乐节目，这一具有开拓性的举措，如果不是炒作，那么受惠的除了卫视本身，观众将是最大赢家。

在竞争更加激烈的娱乐新闻类节目中，光线电视的《娱乐现场》仍占据较大优势，《体育界》也以另类关注收获了自己的观众群。落户北京电视台的《每日文化播报》则似乎在梦想侵吞《娱乐现场》的一部分领地。在这类节目中，最值得关注的是凤凰卫视的《娱乐串串烧》，梁冬是2001年凤凰卫视最具个性风采的主持人。

地方台中，湖南卫视、山东卫视、浙江卫视、辽宁卫视、陕西卫视等推出的一些新闻、教养栏目都颇具时代特点和地域特点，但寻找自己的风格和方式在今后一段时间内仍是地方台主要的任务。

经济类节目竞争趋向白热化。作为传媒航母，中央电视台仍然占据资金、人才、内容资源上的优势。老节目《经济半小时》焕发出新风采，最热点的人物，第一手的采访很多出自这个栏

目。2001年《经济半小时》最大的手笔是年度经济人物的评选，2002年《经济信息联播》的脱胎换骨式的改造，又为央视赢得了不少的关注。2003年底推出的《感动中国》和年度经济人物评选，也吸引了不少眼球。

电视体育节目具有最大的自由度，但近年中国电视体育节目技术的进步与窗口人物智能的增长严重不成比例。日韩世界杯与釜山亚运会的转播，中央电视台在全局上和气势上尽显大国传媒风范，但是在窗口人物的设置上，即解说—评论员与出境记者的选择与使用上，央视不仅未能抢得先机，甚至远远落在由若干家地方实力媒体组织的联合报道组的后面。这是在今后相当长的一个时期里央视不得着力解决的头痛问题，也是央视体育频道能否跨步前进的关键，2004雅典奥运会、2006德国世界杯和2008北京奥运会将接踵而至，央视体育频道提出2004年为频道年，至少看起来是及时的。

（二）非常设性专题节目

世纪初年非常设性专题节目应该说出现了很多精彩之笔。事件性报道让我们看到了中国电视新闻节目的实力。申奥及加入WTO的直播没有失去中央台的水准，做得既有激情又中规中矩。而关于“9·11”的报道则让凤凰卫视大放异彩。本以为我们的电视媒体会奋起直追，但2002年10月下旬俄罗斯恐怖分子劫持上千人质和特种部队解救人质的新闻报道和直击式电视直播则又让凤凰卫视出尽风头，无形中又给我们的新闻节目生产与运作树立了一个新标杆。好在后来的伊拉克战争直播让央视大展了一把才华，无论是节目的总体策划，前后方组织，还是主持人与嘉宾的选择，乃至具体的技术细节，央视一套、四套的特别节目都胜出其他华语台不止一筹，大大改变了央视以往面对国际重大新闻事件时留给人们的平常印象。

除了直播类新闻节目，真实电视继续风靡中国，国内电视台