

TV

电视包装制作技巧

苏小妹 著

Dianshi Baozhuang Zhizuo Jishu



 同心出版社

TV

电视包装制作技巧

苏小妹 著



图书在版编目 (CIP) 数据

电视包装制作技巧/苏小妹著.

—北京: 同心出版社, 2005

ISBN 7 - 80716 - 080 - 2

I. 电… II. 苏… III. 电视节目—制作 IV. G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 038011 号

电视包装制作技巧

出版发行: 同心出版社

出 版 人: 刘霆昭

地 址: 北京市建国门内大街 20 号

邮 编: 100734

电 话: (010) 65298603、65298663

E-mail: txcszbs@bjd.com.cn

印 刷: 北京大容彩色印刷有限公司印刷

经 销: 各地新华书店

版 次: 2005 年 10 月第 1 版

2005 年 10 月第 1 次印刷

开 本: 787 × 1092 1/16

印 张: 16.75 印张

字 数: 240 千字

印 数: 4000 册

定 价: 25.00 元

同心版图书, 版权所有, 侵权必究

作者序

成为电视导演或电视记者的理想的实现,不是在青春活力迸发的精神世界里,也不是在窗明几净的大学阶梯教室中,而是在电视编辑机旁,从全神贯注,又“丈二和尚——摸不着头脑”地观看老编辑、老导演剪辑和衔接那一帧帧、一秒秒的电视镜头和画面的那一刻起。

每当坐在编辑机前时,更多的时候,我希望能有这样一本关于电视操作系统规范的书籍。它能够简单扼要、清楚明了地告诉我们一些制作电视的程序与流程。但一直以来国内都没有(新近才看到的几本相关电视制作的书籍都是从国外翻译引进的)。

一般看到的都是些电视理论研究书籍或专业学科的教科书,从中伸张出来的深奥、艰涩的理论,“海市蜃楼”般高置在上的论证,看起来和使用起来都显得那么的高不可攀和不着边界。况且,由于门类分得太细,相互间又无交叉或边缘可讲,更多情况下比较适合于电视的学术研究、理论探讨、参考论著什么的。

其结果是,经常可以遇上一个电视专业院校培养的毕业生,甚至研究生,“180度表演轴”的概念可能背诵得滚瓜烂熟,但却不知道画面怎样就算是“跳了轴”,不晓得怎样才是合理的构图、科学的“布机位”。因为,真正能够做到熟练地驾驭和成功地操控电视制作,需要凭借理论与实践成功对接后产生的感悟;有赖于理论付诸于实践时的重重艰辛与磨砺;更须靠自身知识的沉淀、经验的积累和能力的比拼;电视制作似乎更青睐悟性与实践,而轻视纯技术和特技。更倾向于实践中理论得以凝聚、提高与升华之后的结果。

某一日做了一个还算好看、又被领导肯定的节目,却被后期包装给毁了。之后惊讶地发现,在自己周围那些正在一线紧张忙碌工作

着的导演,甚至是经验丰富的,或成绩斐然的,或资深望重的电视导演(编辑),其实对于如何包装才算是准确认知上误差也很大。

从那一刻起,我开始想自己做一件事情,那就是自己动笔将一些实践感受和他人许多已有的成功而优秀的包装范例,以纪实的形式通俗易懂地总结和记录下来。不求繁琐而复杂的论证,不做深刻而晦涩的理论,只是记录下来一些工作程序和步骤、技巧和方法,以便成为常年工作在第一线的导演、编辑或记者们需要时的一种电视工作的程序引导,一种操作时实用而基本的使用工具。

从生出动笔的念头起,我开始向北京广播学院、北京电影学院寻求,希望就电视的包装这一问题得到专家的指教和帮助。但咨询了一圈,均无着落,只好跑到国家图书馆查资料。两天下来,除了北京广播学院游洁老师《电视文艺节目的创作》一书中就电视文艺节目的包装有一小节的叙述外,便再无从发现(没有来得及查阅更多国外的相关资料)。倒是高峰、肖平的《电视记录片论语》,给了我许多的引发和启迪;美国 L. 格劳丝和 L. 沃德合著的《电视技术技巧》中所采用的那种非常实用、细腻、朴素的平铺直叙方式让我认同;张凤铸老师的《电视声画艺术》中一些声画基础理论和观点,也具有较好的立意和佐证力。

一次紧张工作之余的写作,前后只不过三四个月的时间,许多优秀案例及素材准备得不足或不充分,让成篇尤感仓促和遗憾。假如能再多些时间,多些准备,假如能多举些例子,多深些思考和分析,效果是不是会好一些?会不会看起来更全面、更深刻一些?

为了简要、明快起见,这本书的起点,设在已拥有或具备了一定的普通电视节目制作能力基础之后的阅读和使用。对于电视包装将要涉及到的许多电视基础知识、基础理论或综合分析的探讨、研究和论证,一概做到浅尝辄止。一切只是为了工作中的实用和成为工具。

现在看来,本书的确更像是一本电视工具手册,目的只有一个,就是将一些曾经的工作体会和感觉,将全国一些优秀或获奖的电视

频道、栏目或节目的成功包装,与电视界的同仁们一起,来做个总结和交流,从而为电视的包装制作摸索或探求出一个系统的规律,并使之臻于完善。

文似看山不喜平。这种实用式的叙述方法,可能会缺乏深刻、少有生动,也乏有梦笔生辉之处,甚至由于时间的仓促和其他的一些原因,都没有能去做些纵横比、中外比,单文孤证,难免会浅显了许多,但我依然努力在字里行间摆脱“板着面孔”说教的姿态,让叙述通俗、活泼、自然而有趣;让说理不刻板、不教条、不晦涩难懂。

其实,写作的过程就是一次自我总结,一次很好的学习、提高和完善的过程。孔子曰:“学,然后知不足”。

能够让那些立志从事电视工作的同仁们,让那些常年累月紧张工作在电视制作一线的电视导演、编辑和记者们,在读一读之后,为其电视节目的创作、为其电视包装的构思或制作带来一些启迪或灵感,少走或不走弯路,避免重复已有的失败,少一些遗憾,这便是我写这本工具手册最大的愿望和动机。

如果您是第一次,或是许多次后的再一次坐在电视编辑机前时,希望这本电视包装制作的工具书,能够给你我的帮助。

这里是我伸出的“手”。

I hope it will help you! (但愿对你会有帮助)

2003 年冬校对于北京六部口

苏小妹

■ 内容摘录:

艺术要善于通过物质材料造成形态,来唤起欣赏者心理上的类似反映,而不只是在于以题材、内容来使欣赏者了解它的意义。这便是时下广为美学研究者推崇,且非常新潮、时尚的“同构说”理论。

任何包装,其目的和作用都是显而易见的,增添的将不仅仅是简单意义上的外表奢华与美丽,而更为重要的,是打造出其动人心魄、支配和主宰心灵的魅力!

完整意义上的电视包装制作,应该能对电视本身起到引导、识别、强化愉悦、宣传以及行销和广告的作用。

电视包装的制作,就是要协调和吻合电视本身的进展节奏;强化和凸现出电视的内在联系和外在气氛;引导关注强化了的情节和故事;增强观赏性和视觉冲击力;最终,让电视内容与形式的存在尽善尽美,看起来更加美伦美奂。

电视包装制作的过程,其实就是一个迅速建立强烈、鲜明的识别体系的过程,从而塑造出一个全新的电视整体形象。

电视包装制作的结果,不仅关系到是否能够成功地打造出品牌效应,也是衡量一个电视制作组织群体智慧、文化、艺术与创新能力的砝码。

作为电视宣传片,尤其是频道宣传片,最为关键和重要的是,主

题须鲜明、突出，定位须准确、贴切。不能、也不应该只是漂亮、华丽画面的堆砌和衔接。

假如可以把逻辑思维比做是《圣经》中亚格攀登云端的“天梯”，那么形象思维就是搭建在这天空中的“楼阁”。……对于电视包装制作来讲，似乎每时每刻都在做着这种搭建美妙多姿空中“楼阁”的工作。

如果说，你对于搞清楚一个特殊的个体形象和这个形象的存在以及它所处的位置和将要呈现的意蕴或将要表达的境界，始终是一脑袋浆糊、甚至找不着“北”的话，或者根本就是缺乏想象力，那么，电视的包装制作，与你来讲就会显得很吃力，或者很难驾驭，甚至是费力不讨巧的事。真的是勉为其难！

在这个衔接的帧与帧、秒与秒之间，实际上是导演或编辑自身所需要表现出来的性格魅力和艺术张力，即给你一个接点，要能够创造出主题与造型间诱人的惊喜或感动；给你一个接点，要能够挥洒出思想与灵魂的精彩与震撼；给你一个接点，要能够张扬成一屏美丽动人、抑或感天动地的画面。

真正能够做到熟练地驾驭和成功地把握电视制作，是需要凭借理论与实践成功对接后产生的感悟；有赖于理论付诸于实践时重重艰辛与磨砺；更须靠自身知识的沉淀、经验的积累和能力的比拼；因为，电视制作似乎更青睐于悟性，而轻视纯技术，更倾向于实践中理论得以凝聚、提高与升华过程后的结果。

那种构图与旋律、意念与心境凸现出的一种精灵般神奇的契合；那种心动、魂颤的瞬间所产生出的灵性与感悟；不是任谁都能刻意地

去得到、去实现和去赢取的。人人都相信“天道酬勤”，在这里，就有可能永远都无法实现。

有时真的是境界所至，神飞处才气天成。

这与是否拥有靓丽的脸蛋、窈窕的身体曲线毫无关系，也与是否接受过硕士、博士高等教育，决然不会成正比。

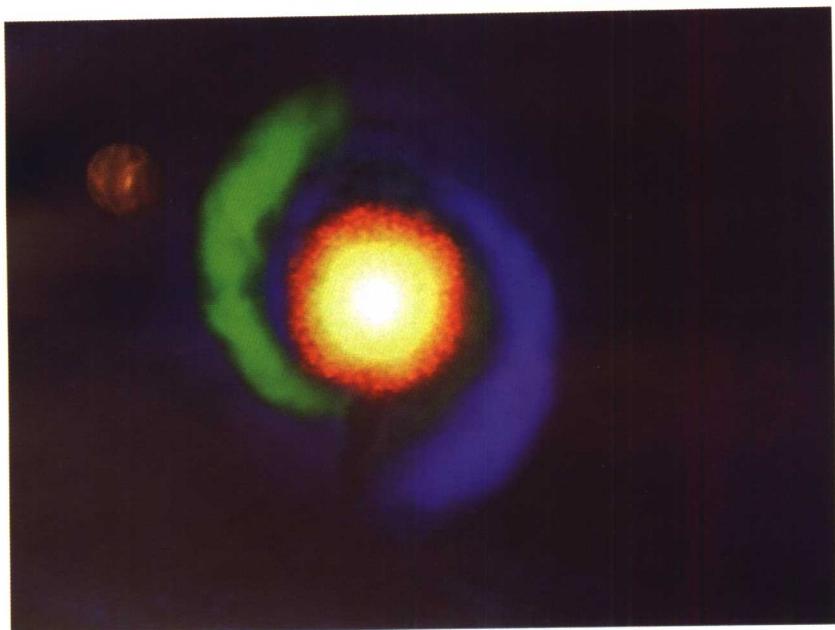
做电视，悟性和天分的具备，其实十分重要。应该正视和承认这一点。



《新闻调查》片头



《东方时空》片头





《艺术人生》片头



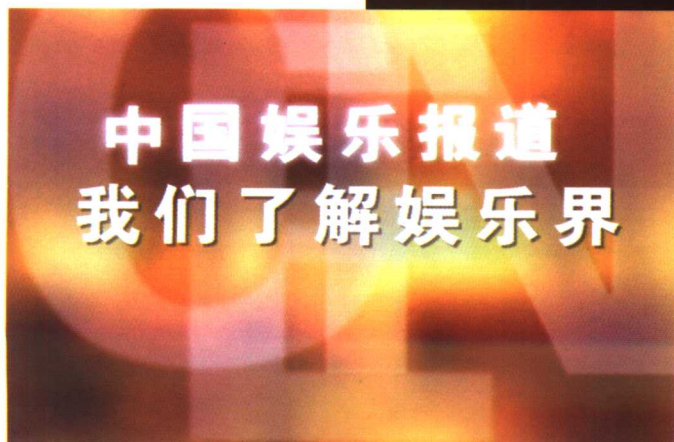
《艺术人生》现场



《中国娱乐报道》
宣传片



《中国娱乐报道》
片头





《东芝动物乐园》片头

《东芝动物乐园》节目预告



《东芝动物乐园》片花



《艺文手册》片头

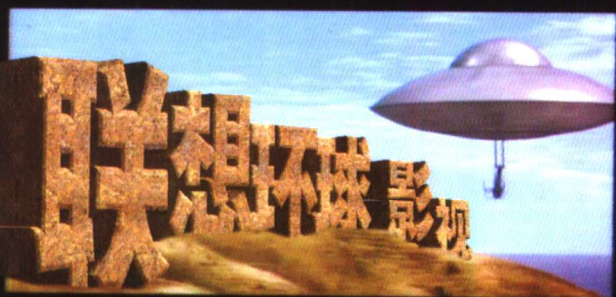
《文化视点》宣传片



《美术星空》片头



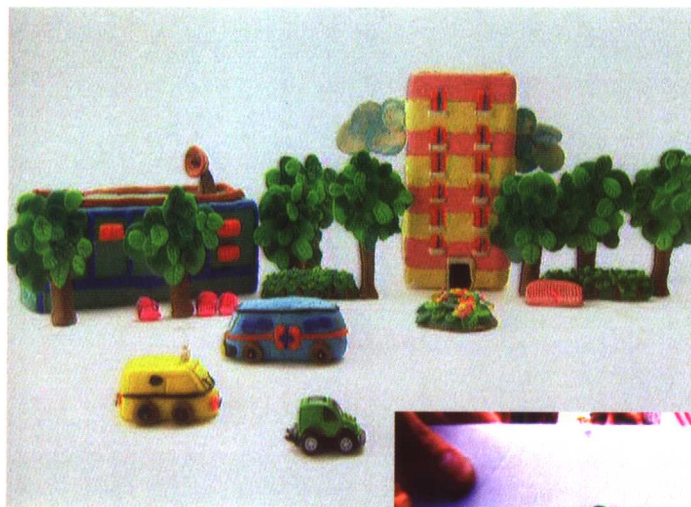
《第7日》现场



《环球视野》片头



《东方时空——世界》
片头



《幸运 52》片头

