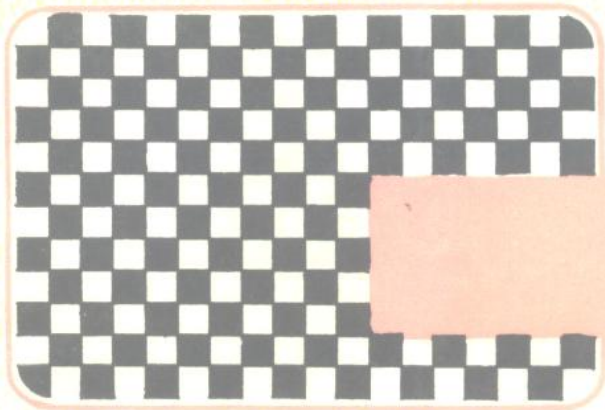


电视节目制作丛书

TV



# 电视节目解说词写作

温化平 著

北京广播学院出版社

电视节目制作丛书

# 电视节目解说词写作

温化平 著

北京广播学院出版社

GZZ  
WHP

459654

责任编辑：任 远 张 真

封面设计：张守义

版式设计：李 晨

## 电视节目解说词写作

温化平 著

北京广播学院出版社出版  
(北京市朝阳区定福庄东街1号)  
辽宁省清原县印刷厂印刷

ISBN 7-81004-046-4/G17

平本787×1092 1/32 印张7.8125 字数16万字

1988年3月第1版 1988年3月第1次印刷

印数10000册 定价2.20元

## 编者的话

电视作为现代化的传播媒介，已深深介入当今社会生活的各个领域，新兴的、富有生命力的电视文化正在形成、发展。

我国的电视传播事业，近几年来发展势头十分迅猛。目前全国已拥有三百多座电视台和数以千计的录像节目制作部门。一批又一批年轻人热情地走上电视工作岗位。他们渴望获取较为系统的专业知识，纷纷要求我们供应有关教材。同时，电视实践热切呼唤理论的局面也已经出现。

目前，有关电视节目制作的理论与实践的书籍，国内尚不多见。为了促进电视理论建设，满足社会的需要，我们在学院领导的指导下，组织本系教师，将多年教学实践中所探索积累的教材和科研成果，精心进行整理加工，撰写出这套《电视节目制作丛书》分批由我院出版社公开出版发行，定于一九八八年初全部出齐。

这套丛书包括电视节目的应用理论和采访、写作、摄录、编辑、制作各方面的专业技能的专著。我们的编辑方针是求新、求实、理论联系实际。力求从我国电视工作的需要出发，对各类新鲜而实用的专业知识作较系统、较科学的阐述。文风上则尽力做到生动活泼、深入浅出。

随着电视传播事业的日趋普及，电视文化已成为全社会共同瞩目的一个新课题。从广义上说，电视文化不仅渗透

于现实生活的各个领域、各个层次，而且也在潜移默化地影响着我们下一代的文化素质、价值观念、心理结构；从狭义上说，帮助广大观众了解电视媒介本身，也是普及电视文化题材中应有之义。就在这个意义上说，让广大电视观众从这套丛书中获得鉴赏电视节目的一些知识，也是我们编撰的目的之一。

我们奉献给广大读者面前的是国内第一套电视专业的丛书。万事起头难，难就难在缺乏可资借鉴的经验。因而在我们的工作中肯定会出现某些缺点和不足。诚如伟大的科学家爱因斯坦所说的那样：“科学决不是也永远不会是一本写完了的书”。我们将在电视理论和实践的园地里不懈地耕耘；这是一项任重而道远的事业。我们深信电视界以及有关的教学、科研单位都会关注并致力于这项事业，编撰出更多的专著。有耕耘，就有收获。祝愿我国的电视理论建设早日呈现花繁果硕的新面貌！

最后，切盼广大读者和同行专家对这套丛书多予指正。

北京广播学院电视系学术委员会

## 前 言

《电视节目解说词写作》是北京广播学院《电视写作》课程教材中的一部分。

解说词作为电视纪录性节目的重要组成部分，无论从哪个角度分析，它都不是也不可能是一个完整的文学体裁，一种单纯的语言艺术。

探讨解说词的写作规律，首先应该着眼于对电视传播特性的理解，对画面本身局限性的认识，对画面语言和文字语言——扩大一些可看成是视觉语言和听觉语言之间相互关系的研究，才能真正做到为电视而写作。

本书着重探讨声画整体构思中解说词的地位，声画整体结构中解说词的布局，解说词在叙事、抒情、描写、议论时的力量。当然，还谈到了解说词写作与一般文学写作的共性。特别谈到了解说词在写作技巧和语言运用上的特殊个性。

阅读本书时，以把解说词作为整体构思中的一个因素来认识为好，而不要只认为解说词写作也是一般的文学写作，那样容易把解说词的写作个性吞没掉。

作 者

1987年7月

“电视是什么？”正当研究者们对此津津乐道，争论不休的时候，电视作为一种传播媒介，已经悄悄地，然而又是势不可挡地走进了千家万户。人们耳目一新，为之一振，人们自觉自愿接受了它。是的，更多的人也许回答不出什么是电视，但却心悦诚服地接受电视节目了。一大批新闻和纪录性节目成为电视节目的主干，人们希望从这里获得更多的信息。不少人开始意识到电视节目的综合因素。是的，电视节目确是一个综合性的统一体。两种或两种以上的语言组成了电视节目，除了画面语言，最吸引人的就是听觉语言，或者说是文字语言，而在电视纪录性节目中则是解说词。

解说词作为电视纪录性节目的重要组成部分，无论从哪个角度看它都不能，也不可能独立存在。所以，当我们要探讨其写作规律时，不能不着眼于对视觉语言与听觉语言之间关系的研究，从而更好地为电视而写作。

为电视而写作，除了有与一般写作相同的规律，即共性之外，在结构、构思、语言、细节处理、节奏运用上还有着自己非常显著的个性，这些构成了解说词写作的特殊性。本书将力图对这些个性做一些探讨。

# 目 录

<b>第一章</b>	<b>电视传播和语言文字</b>	
第一节	电视传播的优势	( 1 )
第二节	画面的局限	( 5 )
第三节	语言文字的功能	( 9 )
<b>第二章</b>	<b>解说词的构思方法</b>	
第一节	整体构思	( 46 )
第二节	整体构思中的两种基本语言	( 60 )
第三节	捕捉可视形象	( 61 )
第四节	加强语言文字的表现力	( 64 )
第五节	两种语言的关系	( 69 )
<b>第三章</b>	<b>解说词的布局技巧(上)</b>	
第一节	立体结构	( 94 )
第二节	主线	( 96 )
第三节	时空与层次	( 111 )
<b>第四章</b>	<b>解说词的布局技巧(下)</b>	
第一节	开头和结尾	( 130 )
第二节	解说词在立体结构布局中的意义	( 161 )



## 第五章 细节与解说词

- 第一节 细节的魅力…………… ( 172 )
- 第二节 解说词表现细节时的要求…………… ( 176 )
- 第三节 解说词所能够表现的细节…………… ( 179 )

## 第六章 解说词的写作特点

- 第一节 为看而写…………… ( 191 )
- 第二节 为听而写…………… ( 208 )

## 第一章 电视传播和语言文字

电视作为一种大众传播媒介，它起步最晚，发展却最快，这正是由它视听结合的综合传播优势所决定的。在电视纪录性节目中，人们通常将它的各种因素概括为三种语言：画面语言，文字语言，音乐语言。这三种语言搭配得合理与否，直接影响到纪录性节目的质量。当然，也有人把电视节目的综合因素划为两种语言：视觉语言、听觉语言。这实际上也不矛盾，只要是两种或两种以上的语言结合，都存在着协调一致的问题。

正是因为电视这声画并茂的传播形式，才使自己能在众多传播媒介的夹缝中力挫群芳，脱颖而出，并且后来居上，发展势头咄咄逼人。

### 第一节 电视传播的优势

首先，以视觉为主，视听结合的传播方式，是电视传播的绝对优势。电视传播在众多历史悠久的传播媒介中能迅猛发展起来，标志着这一传播方式的成功。人们对传播媒介的形象化有一种天然的沟通，天然的理解，天然信任，这也许和我们所生活的环境有关系。

有一种理论认为，人对事物的感知，按其方式及可信程度不同，可以通过三类产生。第一类为耳听，人们听到声音，通过这声音可以想象物体的形象；第二类接触为目睹，

也就是说亲眼看到的，这时形象显得比较具体了；第三类接触是“亲临其境”，亲自参加了某一事件。这三类接触，对人的感知来说是一类比一类更具体，一类比一类更准确，一类比一类更强烈。电视传播正是模仿了第三类接触，使其具有更大的魅力。报纸所传播的新闻或者其他报道，实际上和这三类接触都沾不上边。报纸当然是用眼睛看，更准确的说法应该是读报。读报，实际上看到的是一系列文字，报纸，杂志，书籍主要是通过作为第二信号系统的语言文字来传播信息。所以从某种意义上说，报纸的文字稿，虽然有一定的深度和广度，但在印刷机下，千差万别的现实生活变成了一系列冷冰冰的文字符号。这么一来，读者只能靠自己的文化水平及各方面的修养去揣摸想象事件的形象。从这个意义上讲，报纸、刊物的读者要求文化程度较高。当然，在报纸报道消息时，加进某些新闻照片，这样可能会好一点，但还是远不能象电视来得那么真实，那么具体，那么富有神韵。因为照片上的万物毕竟是某个瞬间的呆像。

电台的新闻只有录音报道具有第一类接触即耳听的性质，因为它用录音机录下了现场的声音，所以，人们可以根据这声音来进行判断。这种想象从某种意义上讲就具体多了。由播音员播报的新闻以及各类节目实际上也是一种符号新闻，只不过通过播音员的播报将其声音化了。这里声音化了的各类节目与报刊杂志又不一样，它不受文化水平的限制，只要耳朵没毛病都能听到。至于听得懂不懂，懂多少，当然还是文化水平的问题。从这个意义上讲，广播如它的名字一样，拥有为数可观的听众。

通过和以上两大类传播媒介的比较，我们可以肯定电视传播具有极大优势这一观点了。

电视传播模拟了第三类接触，活生生的电视画面象一扇多姿多彩的窗口，给观众展现出广阔的世界，造成了观众身临其境的心理。电视传播与上述的三类接触密切相关，是一种“形象性的传播”。这里所说的形象，当然不单纯指画面。它的象形是立体的，是活动的，是与人们的生活紧密相关的，所以除了画面以外当然还具有其他因素：语言、文字、音乐、音响等等。传播过程就是以第二类接触——目击为主，把来自现实生活中的新闻事件及制作的各类节目诉诸于视觉，并伴随着同期解说，同期音响，使形象报道趋于完善，其中又包括了第一类接触——耳听。更准确的说，当这两类接触结合在一起时，实际上在人们面前呈现的就是一个纷繁的世界，具有了视、听的双重效果，造成了浓厚的现场气氛，使观众产生了高度的参与感。

如今的电视传播又逐步做到了“第一时间”的传播，也就是在事件发生的同时就进行报道和采访。这种情形更加令人激动，这种手法对观众所产生的吸引力，冲击力将更直接，更具体，更生动。

一九五九年，英国女王伊丽莎白和丈夫菲利普亲王访问加拿大在伦敦机场的起飞典礼仪式的信息，两个小时后就和美国观众见面了。这是历史上第一部横渡大洋的新闻片。尽管当时的女王出访不能象今天的王储查尔斯的婚礼那样同时传播于英联邦国家，但这一报道毕竟以事实有力的说明了电视的形象传播已经能够神速地抢在任何新闻媒介之前。时隔二十多年，人类的进步，科学的发展，创造了惊人的电视传

播速度。

被称为电视工业的第一、第二次革命，给人们送来了录像机，彩色摄像机。电子采访的广泛使用被称为是第三次革命。它所采用的录像磁带，对声色的处理是具有弹性的。录像磁带可以立时放映，取消了冲洗过程，省略了不少后期制作步骤，从时间上又是抢先了一大步。

二十世纪六十年代发射的地球卫星，极大地扩展了人类的传播潜力。如今，已经广泛采用了通讯卫星传送电视新闻。国际通讯卫星在公共通讯领域中传送距离远，信息容量大。目前，一颗卫星可通六千路电话或十二路电视，一颗卫星发射的信号，可以固定覆盖地球的三分之一。全世界同收一台电视节目已经不是幻想了。二十三届奥林匹克运动会开幕式的全球转播，使几十亿观众欣喜若狂，美国航天飞机“挑战者号”的多次成功和最后坠落的全美转播，又使人们激动和不安……中国的任何一个角落都离美国十分遥远，是电视这个形象传播媒介把人们的心灵沟通了。人们仿佛置身于洛杉矶奥运会会场，为中国健儿“零的突破”而欢声雷动，为中国女排的每一个球摇旗呐喊……人们仿佛亲临肯尼迪宇航中心，为“挑战者号”的不幸深感痛惜……正是由于电视传播媒介以其形象性博得人们喜爱，使得我们的摄影机、摄像机的镜头运动打破了观众与屏幕之间的心理界限。镜头成了观众的眼睛，它有效地调动了人们的主观情感，使观众不自觉地产生了如闻其声，如见其人，如临其境的感受。

在这里我们看到了电视作为一门最年轻的传播媒介，正以其形象的优势，使自己的传播范围更广，传播速度更快，

传播效应更好，所以它能够在众多历史悠久的传播媒介中脱颖而出，后来居上。

说到这里，我们已经了解了：电视即不是把电影、戏剧搬回家的家庭银幕或家庭舞台，也不单纯是茶余饭后的娱乐工具。它是一个强大的大众传播媒介，是一项综合传播媒介。它所有的节目满足人们的感官的综合需要。

## 第二节 画面的局限

不要误以为形象传播就是画面传播。画面是形象传播中的一个重要因素，它往往只能纪录人或事的外表动作，提供给观众的是个外在形态、形状的纪录。人们可以凭此得到具体、真实、生动的感受。而形象传播则是声音走进了画面，它所提供的不再是简单的外表动作，而是有形有声，有神有情的形象，在平面上展示、丰满了人或物的立体深度。

作为电视传播中非常重要的语言——画面语言，它是组成节目的基本因素，没有它自然而然就不存在电视节目，所以当我们要考虑纪录性节目的综合效应时，就必须了解画面，最大程度地开拓画面的表现范围，也承认其不可忽视的局限性。

画面虽然不能简单说成形象，但却与形象紧密结合在一起，具有很强的视觉说服力，在纪录性节目中占有举足轻重的地位。

下面我们来分析画面本身的局限。

首先，在我们一再强调，电视传播是以视为主、视听结合这样一个综合传播方式的同时，从另一方面，我们很容易

发现其不足或者说是局限。电视纪录性节目以形象取长，那么一旦失去了形象呢？

从报道的角度上讲，电视对正在发生，或者将要发生又可抓取的事具有很强的报道能力。然而一旦面对过去了的而又未捕捉到形象的事件，就很难报道。记者赶不到新闻现场，就失去了形象报道的先决条件。而这个时候文字报道者则有多种渠道进行报道，凭着一杆笔，一幅生动的图画将跃然纸上，这时电视传播的可视性优势荡然无存，庞大的摄像队伍望着文字记者手中那杆小小的笔，懊丧之情顿而生。比如说，当航天飞机“挑战者号”升空的那一瞬间，摄像机出了故障没有对准这个场面，那么后果不堪设想。所以说，对过去了的事件，形象报道无能为力，也可以这么说，电视画面报道比文字报道失去的机会更多。

第二，画面本身无法展示未来，无法回忆过去，也无法描绘或表现人复杂的内心世界。正如匈牙利电影美学家贝拉·巴拉兹所说：“凡是上银幕的东西，都必须首先具体地存在过”（引自《电影美学》中国电影出版社1978年12月第1版，第35页）。

未来，是个美好、诱人的字眼，人们对此有着无限的憧憬和想往。谈未来是人们经常的话题，这一点画面本身毫无办法。即使我们的文字报道者能够为我们描绘出二〇〇〇年中国将成为一个怎样的国家，人民生活水平将有多大程度的提高，可电视画面依旧无法报道。如许多被具体化、形象化的宣传一样，家家户户将达到什么收入，拥有什么样的家用电器，有什么样的住房等等，这些均不能被提前摄下。或许可以布置这样一个家庭，也可以象托夫勒拍的《第三次浪潮》

中用电子特技来制作幻景那样去做，可这一切就违背了纪录性节目的真实性原则。摄像机只能面对现实中真实的场景，真实的事，真实的人，任何一点虚构都会降低节目的质量，失去自己的信誉。鉴于这一点，画面本身对人们常说的“想象”的翅膀是无法付诸于形象的。对于未来无法展望，对于表现过去也是同样为难的。关于纪录片中是否能“扮演”的问题，多年来一直争论不止，但无论从哪个角度讲，“扮演”的方法都不是明智的，常常弄巧成拙。如，节目中的新旧对比，是否一定要让人们穿上破衣服；节目中的情人复信是否一定要让表现人物在屏幕上不自然地哭泣……作为一个电视工作者，首先应该了解电视，了解电视纪录性节目对真实性的要求。

世界上最复杂的莫过于人的内心，对此，画面本身同样很难表现。而对所报道人物丰富充实的内心世界，画面本身是无能为力的。我们所拍的人，是现实生活中活生生的人。他们不具备演员的素质，不可能通过一个动作，一个眼神来展现自己的内心世界。曾经有人说过这么一个例子：有一个节目是要表现一位自学成才的青年，编辑给记者提供了这样一句话：“他如饥似渴地学习科学文化知识。”为了更好地体现编辑这“如饥似渴”四个字的意图，记者拍这位青年埋头苦读，妻子送来饭，他摇摇头表示不吃；妻子送来茶，他又摇摇头表示不喝。我们不难想象，这样拍出来的画面是什么样的效果。画面对于这么一个简单的思想都无法表现，更不要说十分复杂的内心了。所以说在这一点上，画面应承认自己的局限。

第三，电视纪录性节目电视新闻、纪录片和其他新闻一



样，对新闻的基本要求是掌握得非常严格的。画面本身无法回答新闻的基本要素，也就是我们常说的“五个W”（when, where, who, what, why, 即何时、何地、何人、何事、为何）。

新闻有自己的报道法则与规律，其中对这“五个W”的要求是一丝不苟的。一条新闻、一部纪录片如果失去了这五个基本要素，就失去了存在的意义。画面本身是无法回答这个问题的。或许有人认为，关于什么人（who）、什么地点（where），画面是可以回答的。我们来看这样一条新闻：伊丽莎白女王访华时，从画面上，人们可以认识这位女王是谁（“who”），如果她在天安门广场活动，或在北京有代表性的名胜古迹中活动，人们可以知道她在“何处”与做“何事”（“where” and “what”），可如果她到了人们较为陌生的地方呢？则无从得知了。当然，伊丽莎白是世界观众都熟悉的英女王，如果换了一位人们不认识的人物，而他又构成了新闻事件，那么这时仅靠画面记载就很难满足人们的要求了。即使是伊丽莎白女王访华，人们的要求也不仅仅是目睹一下这位女王的风采，更重要的则是了解她这次访华的目的、背景、意义。即使航天飞机“挑战者号”升空坠毁这一条视觉冲击力非常绝的报道，仅仅靠画面所提供的信息依然不能满足广大观众的全面需求。

第四，画面本身对于缺少形象，缺少动作性的事件难以报道。

对于那些发生过了的事件自然属于缺少形象性的报道，但在节目制作过程中，这仅仅是遇到的一部分内容。有许多题材、许多内容本身就不具备形象报道的因素，而这类节目