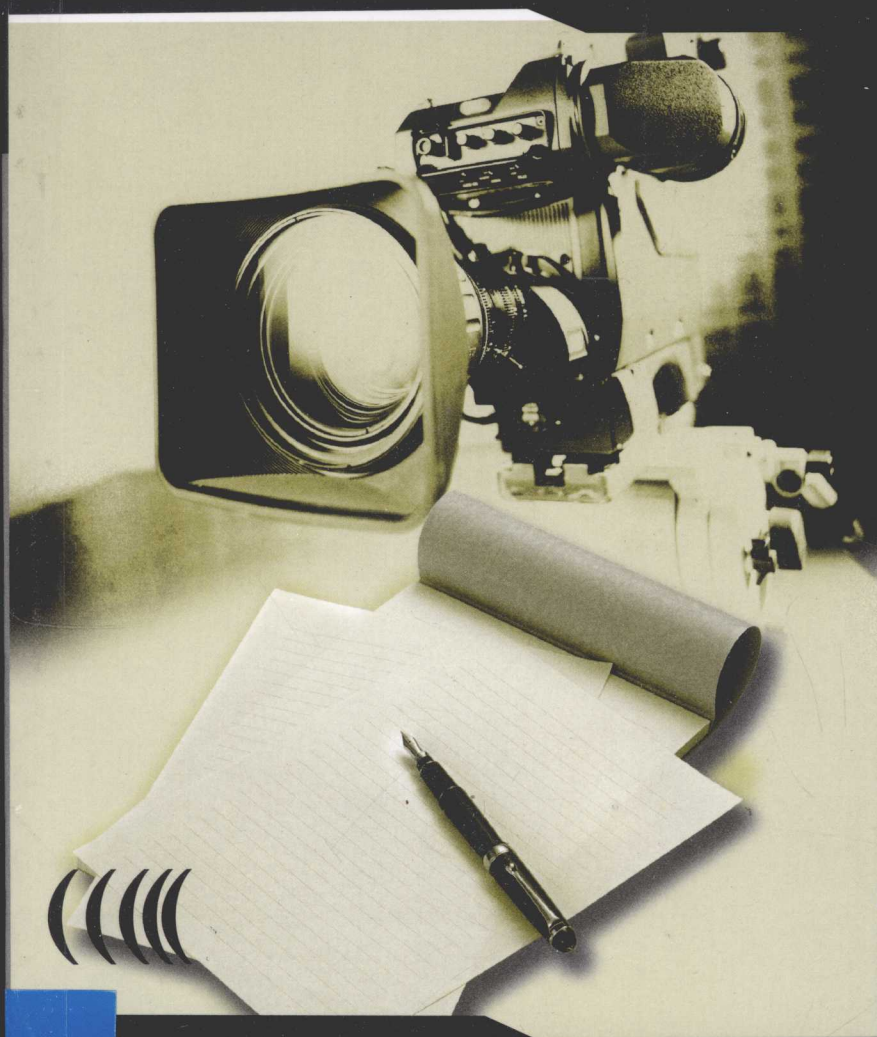




求是书系 · 广播电视学

G222.3/71

Ten Lectures on Television Planning and Writing



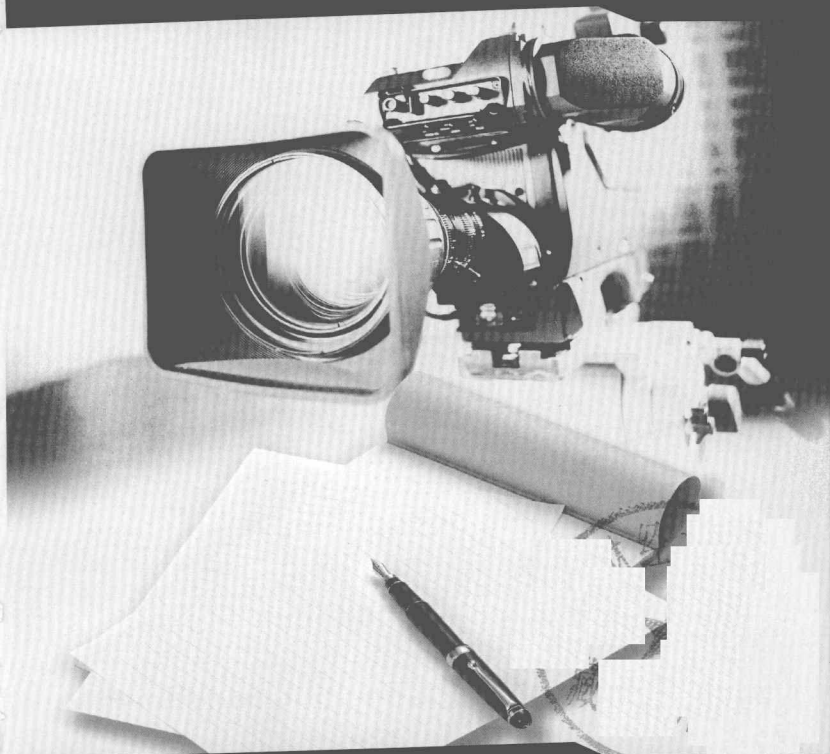
电视策划与写作十讲

徐帆 徐舫州 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

Ten Lectures on Television Planning and Writing



电视策划与写作十讲

徐帆 徐舫州 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电视策划与写作十讲 / 徐帆, 徐舫州著. —杭州: 浙江大学出版社, 2009. 7

ISBN 978-7-308-06873-4

I. 电… II. ①徐…②徐… III. ①电视节目—策划②电视节目—写作 IV. G222. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 104000 号

电视策划与写作十讲

徐 帆 徐舫州 著

策划编辑 李苗苗

责任编辑 李海燕

文字编辑 李苗苗

封面设计 俞亚彤

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310028)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 杭州富春印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 20

字 数 330 千字

版 印 次 2009 年 7 月第 1 版 2009 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-06873-4

定 价 32.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591



序 一

凸显主体性的电视方法论



我的同事、好友徐舫州与徐帆合著的这部《电视策划与写作十讲》，在我的期待中即将问世。这是“二徐”自《电视节目类型学》之后的又一部既具学术分量、又具实操价值的作品，也是他们多年来教学、科研与电视实践经验的理性思考的结晶。

翻阅“十讲”，给我留下的最深刻印象，就是一种“主体性的凸显”。这一凸显，重点体现于以下三个方面：

第一，“中国的主体性”。对比当前坊间大量从西方直译、照搬过来，“照猫画虎”的所谓实务著作，本书无疑是总结中国经验、符合中国国情、提升普遍电视理念的一本脚踏实地的专书。“十讲”的内容，显然比那些打着“洋招牌”的理念、技巧，更具有现实意义，更符合中国的需求。在这一点上，我本人也一贯主张“在全球化视野中走本土化路线”，而本书无疑是坚持“本土化路线”的又一力作。

第二，“电视的主体性”。在媒介融合、汇流发展的今天，电视，这一最具



大众影响力的传播媒体,该何去何从?我们是否会在融合、汇流中丢失自我?本书在这一方面,给出了清晰且明确的回答,这就如同作者在书中所设问“最好,还是最坏的电视时代”所想表达的那样:在最好和最坏的之间,其关键是要准确把握电视媒体的主体性定位,不可妄自尊大,也不能妄自菲薄。

第三,“实践的主体性”。本书所有的理论、观点以及相关表述没有“掉书袋”,没有繁冗、晦涩的论说,而是来自一线、面对业界并指导实践的一种解析与总结。“十讲”的主体就是根据经验性的电视一线活动归纳出来的情境、原则、技巧、问题以及解决方案。当然,在谈到这些应用性的电视知识时,两位作者也没有完全“从操作到操作”,而是看到了具体媒介操作的媒体—社会环境以及与之相应的观念反思。

这三个“主体性”使本书在所有电视著作中显得富有特色,并具有切实的可操作性;而在凸显三个“主体性”的同时,“十讲”展开了对于电视策划与写作的方法论描摹:

在上编电视策划的五讲内容中,我们可以跟随两位作者“流程化”的梳理与分析,在电视生产空间的特定情境中,去理解电视策划工作之资源、创意、方案、任务四个环节,以及界定问题、搜集资料、市场调查、整理情报、产生创意、选择方案、实施方案、评估方案八个步骤的具体内容。

在下编电视写作的五讲内容中,两位作者首先交代了电视写作工作的普遍规则,然后采用“类型化”的分析体例,结合一线案例的解析,对于电视新闻消息、时事评论、专题型电视片、节目流程、节目串联单、演播室台本、串联词、采访问题单、电视策划案以及电视包装与推广等领域的写作进行了详细的阐述。

近年来,在中国电视发展进行的梳理中,我以“宣传品”“作品”“产品”勾勒出其进程轨迹。而如果通观“十讲”的书稿,可以发现二位作者对于电视策划与写作经验的归纳、演绎,有一个贯穿到底的对象观念,即:把电视传播活动的最终屏幕呈现——电视节目,视为电视业的一种产品;由此,无论是策划抑或写作,都是电视生产活动的某一支,其不仅是以宣传品、作品为潜在



对象,而更直接指向电视产品的生产、传播行为——而这,正是处于转型期的中国电视业界、学界关注且要回答的重要命题,本书就集中展现了之于这一命题充满个性的思考与方法。

最后,来说说两位作者。

舫州教授在电视业界、学界驰骋二十多载,一贯以严谨、锐利和对电视发展的敏感及深刻而产生重要影响。尤其难能可贵的是,他从不人云亦云,更不会功利性地为电视媒体唱赞歌,而是以一个人文知识分子和电视学者的姿态理性而又充满激情地发现、挖掘正在发展中的中国电视的种种问题,并以自己的方式回应。舫州的言论、观点常常语出惊人,不同凡响,令人警醒。

年轻的徐帆,本科就读于浙江大学,在广播学院研究生毕业留校任教后,又赴复旦大学深造。良好的教育背景和南北文化交融的优势,再加上青年才俊的禀赋和勤奋自持的研读,使他的手笔既快捷又飘逸。

舫州的深刻洞察与徐帆的敏捷才思珠联璧合,他们联手推出这本《电视策划与写作十讲》,便有了很多看头。在“十讲”即将推出之际,我要向二位作者表示祝贺,并认为,这本书会对问题颇多、极需回答的中国电视业界、学界带来多方面的启示,尤其对于一线的实践者以及电视“新鲜人”,将给予相当有价值的、方法论性质的指导与引领。

中国传媒大学“长江学者”特聘教授、

《现代传播》主编、博士生导师

胡智锋



序 二

美好的电视在哪里？



徐舫州是我老师，文学中人，转道电视，身上依然 20 世纪 80 年代知识分子色彩。我和老徐，没大没小，书生意气，酒肉朋友，彼此性情相投。徐帆比我年轻，但学问后来居上，这些年我纠缠于俗务，蝇营狗苟，而徐帆兄日夜精进，孜孜以求，我们接触不多，但能感受到他喷薄欲出的才情。老徐和小徐，他们写书，我来凑趣，赤膊挥拳吆喝几声。

作为一个不可救药的悲观主义者，我常常把目光投向过去，我怀念 70 年代的朴素乡村，怀念 80 年代春暖花开的文学氛围，怀念 90 年代中国电视的黄金岁月。好友韩东有诗：我有过短暂的乡土生活，它构成我性格中最温柔的部分。诗人万夏写成都：仅以你腐朽的一面，就足以让我荣耀一生。想当年的广院，想 90 年代的电视往事，我的内心常常滚过这些诗句。我固执地认为，中国电视最美好的时代停留在 20 世纪。那时，我的母校还叫北京广播学院，核桃林是其中最青春的部分；那时，纪录片成为最明亮的文本，电视的心脏充满诗意；那时，中央电视台新闻评论部如火如荼，即使今天它已像一杯冰凉的



牛奶被随意泼掉;那时,有很多电视人以媒体的责任感关注着我们的《焦点时刻》,电视台常常被看做良心的所在;那时,还有很多电视人小心翼翼地记录并呵护我们的《生活空间》,总有一种卑微的力量让我们泪流满面;那时,我们的朋友陈虻还快乐忙碌地活着,他飞扬的长发成为一个时代的象征。

那个时候,我和老徐成为朋友。

90年代初期,广院很小很美好,一院子很张扬、很真实的人,人人都是兄弟姐妹,老师学生之间没什么距离。老徐,文化人,据说上课时,一把纸扇,微闭双目,大段大段背诵《红楼梦》。我80年代办过文学评论杂志,少年轻狂,用法国作家福楼拜的话是,我唯一的立场就是批判。跟老徐一见如故,臭味相投。记得夏日的黄昏,校园里翻飞着很多透明的蜻蜓,广播里是那个年代的学生歌曲,“校园里大路两旁,有一排年轻的白杨”……穿过核桃林,就是我住的5号楼,老徐常骑着一辆破自行车,叮叮当当,来找我,或者拉上我,去找胡智锋、苗棣等人。我们谈很大的话,打很吵闹的牌,读很文化的书,喝很便宜的酒。那是一个录像带的时代,我们交流着各种带子,可能是《美国往事》这样的电影,可能是《沙与海》这样的纪录片,也可能是《东方时空》这样的节目。那是一个电视的时代,广播在挣扎,报纸杂志开始衰落,互联网还在孕育中,在90年代初相对暗哑的氛围里,电视越来越响亮地介入我们的生活,作为电视的实践和研究者,我们为自己的职业而充满骄傲,也为不断出现的电视现象而激动。

1991年,《望长城》横空出世,对传统文献片的颠覆处理,跟踪记录的生活段落,同期声,长镜头,生活流,等等,这一切都给我们电击般的感觉。此后,日本的纪实风格作品源源不断流入,《望儿5岁》《东京5胞胎》《鸭子的故事》,直接影响了后来《生活空间》的产生。再后,中国纪录长片开始繁荣,《沙与海》《最后的山神》《远在北京的家》等等,很多是广院校友的作品,他们春风得意返回母校,我们不停为他们喝彩。1993年,中国电视最激动人心的一幕出现了:5月1日,《东方时空》诞生了,那个早晨,阳光灿烂,我们早早起床,环坐在电视机前,中国电视让我们在这个早晨全身颤栗、血脉贲张。以后,这个栏



目成为我们重点关注的对象,并不得不为此改变生活习惯。1995年,《焦点访谈》出现,1996年,《新闻调查》《实话实说》联袂出生,中国电视进入央视新闻评论部时代,各路精英云集、五湖四海一家,铁肩担道义、妙手著文章,一个个舆论监督的重磅炸弹在电视上拉响,央视成为普通百姓追求社会公正的希望,央视大门口排起了上访的长队。1996年,我也有幸走入这个团队,那是我一生中最美好的时光,我和一群优秀电视人为伍,他们是我的榜样、我的竞争对手、我的战友,是我美好时光的最重要的部分。如今,他们都老了吗?他们在哪里?

美好的90年代后期,我和老徐共同度过,我不停地拍片,跋山涉水;老徐不停地开会讲课,和大江南北的粉丝们合影留念。美好的年代,共同的话题就多,一起喝酒的感觉就好,说着说着,一个点子就会冒出;喝着喝着,眼睛就会闪光,智慧也在空气中碰来碰去。徐帆兄说,态度决定一切。我觉得,90年代的电视人是真把自己当人,真把自己“当根葱”,真爱管国家的事,真觉得电视多了不起,因此,也真能说些人话、办些人事,真能留下点人的东西。

2000年后,我去了香港,昔日的朋友作鸟兽散,偶尔相聚,匆匆而散。有一段,老徐病了,酒不能喝了,人也苍老了一些。又一段,病后痊愈,酒量也大好如昔,聚会时看老徐,慈祥有加,也更加宽容随顺。也许是人过中年后的保守与迟钝,也许是过于留恋过去带来的落寞与抵抗,我对21世纪的中国电视总是格格不入,就像我至今仍看不了郭敬明、韩寒的小说。丹尼尔·贝尔说,就文化立场而言,我是一个不可救药的保守主义者。就电视而言,我的标准仍然是真善美,我喜欢新闻更快更真更客观,喜欢以媒体人的善良揭露丑恶并与弱者同行,喜欢以专业的激情创造叙事的美。无疑,在大众狂欢的时代,我们这些人多少有些不合时宜。也因此,除了庸常的管理工作外,我对今天的电视没有什么说话的能力和兴趣,除了偶尔购买电视剧的盗版碟,除了看看老徐他们的文章。

后来,看到老徐和小徐的这本书。

关于电视策划,关于电视写作,这本书写了很多,我就不掺乎了。这本书



对我而言,是老朋友的谈话,是往昔岁月的重温。这里的很多语言、很多表达方式,都让我感到熟悉、温暖。我当然也就借题发挥,在怀旧的同时,表达我对美好的电视的向往。

美好的电视在哪里?我不知道,也许我所描述的黄金时代只是幻觉与虚构,也许美好的电视时代已经消逝。

美好的电视在哪里?也许老徐和小徐知道。

凤凰卫视中文台执行台长

刘 春



写在前面

电视需要创意/文本



一、最好？还是最坏的电视时代

“这是最好的时代，这是最坏的时代”(It was the best of times, it was the worst of times)。狄更斯在《双城记》中的开场白，用在当下电视行业身上，也是这样的契合。为什么这样说？那是因为——

(一)“这是最好的时代”

自全球电视发展七十年来以及中国电视发展五十年来的今天，无论从哪个角度去说，电视媒体都称得上是传统媒体中的老大，它的社会影响力、民众接受度以及最实际的广告收益额都领先于其他媒体的表现。

在观众这一块，我们看到：2007年，中国4岁以上电视观众总数为12.05亿人，99.89%的中国家庭拥有电视机，93.72%的观众闲暇选择看电视；有线网络和卫星天线接收进入更多家庭，观众户均收看的频道数量为32.4个；电



视观众在城市人口中所占比率为 99.29%，在农村人口中所占比率为 98.74%^①——看电视，基本上成为“全民运动”，吸引了广泛目光。

在广告这一块，我们看到：2006 年，尼尔森媒介研究常规监测的包括报纸、杂志和电视等三大主流媒体广告市场达 3886 亿元人民币，所有的媒体均保持了向上的增长态势；电视媒体依然是众多广告主投放广告的首选，在 2006 年，电视媒体在三大主流媒体广告市场中份额达到了 81%^②——再加上 2008 奥运大势，电视媒体挣得海量资金。

在影响力这一块，我们看到：在美国，The Pew Research Center for the People and the Press 2008 年 12 月发布的针对美国各类新闻媒体重要性调查的数据发现，从 2001 年到 2008 年，电视是重要新闻媒体的认可率虽距 2002 年 82% 的峰值下降 12 个百分点，但仍以 70% 的比率高居第一。互联网认可率从 2001 年的 13% 迅速跃升至 2008 年的 40%，已经超过同期报纸 35% 的认可率；在台湾，世新大学新闻传播学院也做过此类调查，其结果是电视高居首位，报纸第二、互联网第三（后两者差距不大）。

（二）“这是最坏的时代”

对于四大传统媒体（广播、电视、报纸、杂志）特别是现在的“王者”电视媒体而言，“达摩克利斯之剑”已然高悬于头顶——是的，这就是几乎每分钟、甚至每秒钟都在成长、扩张的网络媒体，它的创新拓展、舆论引导、经营表现、社会包容以及互动平台，令残酷一些的“传统媒体消亡论”或者善意一些的“媒体融合论（基于网络的）”处处可听闻得到。

乃至笔者在 2007 年参加的一次记者节活动中，代表央视发言的台长、“道长”（频道总监）以及主任级别的各一位嘉宾都非常“自觉、主动”地谈到了网络，谈到了新媒体。接着，在这一年的年底，我们看到央视高调宣布自己获得了 2008 北京奥运会新媒体转播权。

除此之外，“80 后”作为看着电视长大的一代，作为中国真正“复兴”与“崛起”的适龄建设者，他们虽然现在多少还被认作是另类、边缘，但再过十年、十五年呢？他们的使用习惯决定了不同媒体的未来命运——电视，并非中国的

① 参考《中国电视观众已达 12.05 亿》，新华网，2007 年 12 月 19 日，http://news.xinhuanet.com/photo/2007-12/19/content_7281755.htm。

② 参考《06 年中国报纸、杂志、电视媒体广告额达 3866 亿元》，新华网，2007 年 2 月 14 日，http://news.xinhuanet.com/newmedia/2007-02/14/content_5734387.htm。



“80后”们的第一选择，而网络成为他们接受几乎一切信息（影像、文字）的主打平台，他们说，“在我地盘（网络）这儿，你就得听我的”。

（三）在最好与最坏之间

在上述的好光景与坏情况之间，我们作为电视业者以及社会成员，还是看到了一些较缓和、趋互动、有融会的景象。比如，哪怕是周杰伦 2008 年最新专辑《魔杰座》的主打歌《稻香》中，在前几句就提到了日常电视收视行为，歌词如下：

对这个世界如果你有太多的抱怨
跌倒了就不敢继续往前走
为什么人要这么的脆弱堕落
请你打开电视看看
多少人为生命在努力勇敢地走下去
.....

同时，周杰伦也曾经在接受采访时，提到他是通过看电视上的 MTV 节目来了解并掌握流行音乐动向的——诸如此类的偶像言行，对于年青一代收看电视的行为影响不可小觑。

而且，在当下，较年青的网络使用者对于电视还是有相当的偏好，一如尼尔森公司在 2008 年的两次调查显示：

尼尔森周二（11 月 25 日）公布的报告称，网络视频和手机视频的流行并没有影响到传统的电视业，在 07—08 电视收视季，每个美国家庭每天开电视的时间是 8 小时 18 分钟，这是 1950 年代尼尔森开始跟踪电视业以来的最高纪录。^①

尼尔森公司周五（10 月 31 日）发表的研究报告显示，近三分之一的美国互联网使用发生在用户看电视时，这意味着新老媒体更多的是在分享注意力而不是竞争。研究发现，使用互联网最多的用户往往属于最积极的电视

^① 参考《网络未能撼动电视 美家庭开电视时间创下新纪录》，搜狐 IT，2008 年 11 月 26 日，<http://it.sohu.com/20081126/n260850744.shtml>。



观众。^①

由此,虽然要看到新媒体、新时代、新偶像等方面对电视媒体的冲击,但是更要看到,除了冲击之外,各类新事物还是具有对电视收视行为的促进作用。

二、态度决定一切

“态度决定一切”(Attitude is everything),这是曾经的国足教练米卢常挂在嘴边的一句话,也是一本美国畅销书的题名。虽然我们会质疑中国队在这句话鼓励下的战绩以及畅销书的“善做表面文章”,但是这句话还是说出了一个最朴素的道理,即:决定成功与失败的原因,态度比能力更加重要。

接着,我们带着这句话,回到中国电视的语境中,回到“最好”也可能是“最坏”的时代中,笔者认为:无论面对着“最好”或是“最坏”的境遇,妄自尊大、井蛙语海或者妄自菲薄、自惭形秽的态度都是要不得的,因为态度本身决定了一切。

那么,怎样的态度是适合的呢?本书作为一本指向电视策划与电视写作,也就是电视方法论层面(而非学术讨论)的专书,还是首先要把世界观(即态度、原则)层面的思考向诸位读者作一交代。

诚然,“局内人靠经验与观察求知,局外人以反省与诠释见长”^②,笔者作为有幸涉足中国电视“局内”(业界)、“局外”(学界)的“双重身份人士”,在此强调,或许有这样四点,是电视人应该坚持的态度,同时这也是笔者所坚持的:

(一)把电视工作当成自己的事业

既然是事业,就不能朝三暮四,在面对新媒体的发展时,要以“拿来主义”的态度去取舍。同时,要学会“换位思考”,想想报纸、杂志、广播乃至电影等也都还没有消亡,自己的事业感或许会更加坚定。

① 参考《尼尔森报告显示网民上网看电视两不误》,搜狐IT,2008年11月1日,<http://it.sohu.com/20081101/n260375972.shtml>。

② 李金铨:《视点与沟通:中国传媒研究与西方主流学术的对话》,《超越西方霸权:传媒与“文化中国”的现代性》,牛津大学出版社2004年版,第3页。



(二) 用心去工作

毛泽东说得到位：“世界上怕就怕‘认真’二字。”做电视，对于很多人而言，是一个“熟练工”生计：毕竟策划按套路、写作有模版、采访可“制造”、编辑“串镜头”……用心，这个感性的词，其实在某种程度上，最能体现出专业主义与否的实质，因为到了最后就“都要面对自己的内心。当把自己的事情回答清楚以后，再回答别人的事情可能要好一点”^①。

(三) 劳与逸要结合

2007 年“十七大”，2008 年北京奥运会、改革开放三十年，2009 年建国 60 周年，2010 年上海世博会，中国的繁荣，带动传媒的繁忙。电视的确成为这个时代的“拼命”行业，浮躁、焦虑、盲目、茫然，太多亚健康的词汇可以用来形容电视人和他们的工作。尽可能一张一弛且学会休养生息，是电视人和这个行业在当下的需要。

(四) 继续努力，继续努力

孙中山说得恳切：“革命尚未成功，同志仍需努力。”面对机遇与挑战并存的媒体现况与社会环境，电视，特别是中国的电视，还是拥有很大的潜力和突破空间。记得在 2007 年参加某新媒体论坛时，笔者对其中的一句话印象深刻：“美国的传统媒体对网络媒体简直怕得要死，但中国的传统媒体却似乎没有那么害怕。”——我想这不能以先进/落后简而论之，而正恰恰说明了“中国特色”媒体环境。为此，电视行业、电视人更要继续加油，直到“挖掘”了所有发展可能性之后，再“华丽转身”或“凤凰涅槃”不迟。

三、电视的“智慧的时代”需要“创意/文本”

“这是智慧的时代，这是愚蠢的时代”(It was the age of wisdom, it was the age of foolishness)，《双城记》开场白的第二句如是说。的确，21 世纪是“智慧的时代”，甚至是“智慧丰富的时代”，在今后的媒体中，大量使用智慧的

^① 张志安：《有悲悯之心，但以专业为标准——〈中国青年报〉“冰点”原副主编卢跃刚访谈》，《新闻大学》2007 冬季号，第 112 页。



生产形态将备受推崇,含有许多“智慧价值”的媒体产品将大为畅销——任何一个不愚蠢的电视人,都应该看到这一点。

而在这电视的“智慧的时代”中,“创意/文本”是最需要的,同时,又是最缺乏的。这是为什么?首先,笔者要解释一下“创意/文本”的具体含义:

所谓“创意/文本”,有两层意义。第一层,“创意的文本”;第二层,“文本的创意”。

(一)“创意的文本”

在电视行业当中,“创意的文本”指向的是本书上编涉及的主要内容——电视策划。因为无论电视策划活动以什么资源为基础、以什么样的团队进行头脑风暴(brainstorming),形成什么风格、路径,到最后,拥有一份有创意、可实现的文案(文本)是必须达成的结果,因此,这份“(有)创意的文本”,基本可以概括电视策划工作的目标要义。

(二)“文本的创意”

而在电视行业当中,“文本的创意”指向的是本书下编涉及的主要内容——电视写作。任何写作的过程,都是对于文字文本的一种排列与组合、一种创造与更新。而电视写作,更是融入了电视媒体的特殊属性,那么,这种对于文字的创新更有了独具电视媒体属性的情境与意蕴。同时,面对着电视观众越来越挑剔的口味需求,面对着特别是年青一代观众因为“审美疲劳”而借助电视文本进行“自我创意”的尴尬局面(比如在网络上曾经很流行的所谓“新闻联播经典辞典”:会议没有不隆重的;闭幕没有不胜利的;讲话没有不重要的;鼓掌没有不热烈的;领导没有不重视的;看望没有不亲切的;接见没有不亲自的;进展没有不顺利的;完成没有不圆满的……),电视文本的创意,写作环节的强化,需要进一步做好“看图说话”的工作。

综上,电视“智慧的时代”所需要的“创意/文本”,也就是笔者将在这本专书中与您传达、交流的。

四、查漏补缺:从学校到一线

在上一小节中,笔者提到:电视的“智慧的时代”中,“创意/文本”是最需要的,同时,又是最缺乏的。



它的需要来自“激烈的竞争”。

中国的媒体,特别是电视媒体一方面面临着国内与国际、中央与地方、地方与地方之间日趋白热化的竞争,另一方面由于传媒资讯的革命与泛滥所造成的电视观众心理的复杂化与多样化,“十字路口上”(资深电视人夏骏语)的中国电视机构的竞争与忧患意识愈加浓郁,业者为了图生存,唯有绞尽脑汁,努力兴革,不断推出新的、有方向性且可实行的“创意/文本”,出奇制胜,才有可能占有一席之地。

在英文中,“需要”与“缺乏”都对应着同一个单词“want”。被需要的,往往总是缺乏的。那么,“创意/文本”的缺乏来自哪里呢?

一言以蔽之,来自“学校的课堂”与“一线的工作间”。

(一)“学校的课堂”

在当前的中国大专院校中,由于电视媒体的强势影响,导致了与电视相关的专业学科都成为显学,除了传统的新闻院系,包括政法大学、财经大学、林业大学、农业大学、工业大学、体育大学等等在内的大批院校都开设了电视相关专业。但是,就算是开设了此类课程,由于对电视策划过程的不熟悉(只能谈营销理论、策略规划等空泛性内容,没有亲身参与的案例支撑)、对电视写作媒介特性的漠视(不了解其“为看而写”的“非独立性”特征,以一般的写作原理进行南辕北辙、方枘圆凿的生硬授课)——于是乎,那些在名为“电视策划”“电视写作”的课程中拿到高分的学生,在校表现优异,但却没有真正的策划能力与写作能力,出了校门,注定坐冷板凳;而学校成绩平平,但具备优秀策划、写作能力者,很快会在电视媒体中出人头地,功成名就,这是典型“学校的第一名,往往不是社会的第一名”的表现。

(二)“一线的工作间”

诚然,在我们的电视实践当中,大小、内部的外部的策划活动似乎每天都在进行,各类型节目、各工序要求的电视写作工作也几乎在每时每刻进行当中,似乎电视策划与写作活动,创意的文本与文本的创意很丰富、很成熟——但其实,许多最重要的问题就出现在经常性的事务中。往往是因为这一“经常性”,导致了习以为常、习惯成自然,而哪怕发现了些许问题,也会因为没有空当、没有闲暇而听之任之。

而且,就算是要弥补、要培训,由于在中国整个新闻传播行业中,学界与