

电视节目创意论

DIANSHIJIEMU
CHUANGYILUN

申晓励 著



吉林文史出版社

电视节目创意论

申晓励 著

吉林文史出版社

(吉)新登字 07 号

电视节目创意论

申晓励 著

责任编辑:于永玉

封面设计:尹怀远

吉林文史出版社出版发行 850×1168 毫米 32 开本 10 印张 4 插页 225 千字
(长春市人民大街 124 号) 1997 年 5 月第 1 版 1997 年 5 月第 1 次印刷
长春市全安印刷厂印刷 印数:1-3 000 册 定价:18.00 元

ISBN 7-80626-227-X/G·92

十年磨一剑

王纪言

为自己学生的专著写一点文字，这是第一次。

作为老师，没有什么能比看到学生取得成绩更令人欣慰的了。所以，我欣然拾笔。

也许十年前申晓励从北京广播学院毕业。毫不张扬地扛起摄影机的时候，已经准备好了埋头苦干。

十年间，他的足迹遍及白山黑水间的那片土地，充满诗情的目光与生活对视了，真诚而火热的心灵与生活碰撞了，于是，在他的摄影机中出现了一部部鲜活的作品。同学们为他叫好，老师们为他高兴，他的两部纪录片还漂洋过海从欧洲拿回了大奖。

真是好样的！

古人说，十年磨一剑。

哲人说，热爱是最好的老师。

我以为，申晓励是生活中的有心人。

他不仅用摄影机去捕捉发现生活的美，还拿起笔来表达对生活对电视艺术的思索。

在他的创作中，可以看出申晓励不拘泥和满足于某一种模式，而着力去探索发现，追求每一部作品的独特魅力。申晓励也在对自己以往作品的扬弃中重新塑造着自己的艺术个性。

在他的专著中，可以看出申晓励的自觉与理性。他要把十年电视人生的感慨都告诉读者们，他还要为电视同行出些点子，想点主意。

我发现，申晓励在不停留地走过自己，申晓励在走向成熟。

在我写下这些文字的时候，北京正刮着青天一大风，又一个四季轮回就要开始了。

我知道此刻的申晓励已将专著发排，又在检查机器，打点行囊，准备奔向白山黑水间一处鲜为人知的地方……

申晓励，我在千里之外为你送行！

祝你成功！

1994年3月

于北京广播学院

目 录

前 言	十年磨一剑	王纪言 (1)
第一章	电视的这一个理论	(1)
	黑板上的“电视”	(1)
	可见的大众文化形式	(3)
	为电视制造“点子”的理论	(4)
	“我想出来”的电视思维	(8)
第二章	为电视而工作	(12)
	美洲豹与摄影师的故事	(12)
	让空气和阳光透过来	(15)
	二郎神的第三只眼睛	(20)
	电视离“家”出走	(25)
第三章	用图像思考事物	(31)
	詹天佑的挂钩	(31)
	软性思考与硬性思考	(36)
	假定时空的根据	(39)
	联想与创意	(44)
第四章	打破空间规则	(55)
	摄像机与摄像师	(55)
	镜头的方案	(59)
	视觉的“变态”	(63)
	镜头的“度数”	(66)

	发现新大陆	(72)
第五章	打破时间寂寞	(78)
	后羿的箭与编导的笔	(78)
	化陌生为熟悉	(82)
	给孩子起名	(87)
	你是谁?	(93)
	应该替耳朵着想	(98)
第六章	在“IN”与“OUT”之间	(106)
	心中的草图	(106)
	接点上的小灵气	(113)
	“偏食现象”	(118)
	布什总统对电视的抱怨	(122)
第七章	为创新而摹仿	(128)
	电视以外的“外套”	(128)
	电视化的新解	(133)
	消息树倒了	(138)
	猪上面不可再堆猪	(142)
第八章	编者充当的角色	(147)
	喜马拉雅山的蝴蝶	(147)
	先学加法、后学减法	(150)
	诸葛亮的智慧	(154)
第九章	能夺大奖的电视新闻记者	(159)
	不怕事儿大，不因事儿小	(159)
	不只是烽火台	(162)
	镜头不是目的	(167)
	“冷媒介”的热处理	(170)

射门意味	(174)
第十章 电视专题节目的转换点	(179)
寻找“情节”	(179)
放弃别扭的称谓	(182)
开头与结尾的韵味	(185)
专论：电视专题片的纪实性美学特征	(191)
第十一章 综艺节目的点子竞赛	(203)
综艺节目的“入海口”	(203)
主持人的枷锁	(206)
学两招推销术	(210)
研究交情的综艺栏目	(215)
节日特别综艺节目的困惑	(218)
第十二章 电视剧佳作的诀窍	(223)
题材就在你脚下	(223)
玩积木的游戏	(227)
让观众牵肠挂肚	(230)
安乐椅、餐桌边上的故事	(235)
导演的眼神儿	(239)
第十三章 作为创意化身的广告	(243)
电视广告的诉求	(243)
电视广告的修辞表现	(248)
电视广告文案	(255)
72变的行者个性	(262)
高品位广告的文化意味	(268)
第十四章 没有围墙的学校	(274)
带入效果的追求	(274)

	社教类节目的开放性	(278)
	制造风格	(281)
	信息、交流、反馈	(285)
第十五章	电视“管家”的高招	(290)
	最想成功的“管家”	(290)
	伯乐与千里马	(294)
	不同节目的“点金术”	(299)
	“节目”与“工程”的协同	(301)
第十六章	电视节目的战国时代	(304)
	电视节目的技术革命	(304)
	春秋战国的局面	(310)

第一章 电视的这一个理论

——黑板上的“电视”——

一九二二年的某一天。十六岁的美国公民法恩沃斯·菲乐在黑板上独自专心地画着什么。他的老师问道：“你画的是什么呢？”

小法恩沃斯·菲乐说：“我想发明一样东西。它可以通过空中传播图像……就叫它电视吧。”

人类的又一视知觉形式在不经意中问世了。黑板上的“电视”早被人们擦掉了。倒是问题却一直留到今天。电视是什么？

最早从视知觉形式的意义上评价电视的人们、把感觉上的奇妙新鲜形成最初的认识。又因为电视实在是复杂的现代科技的峰口浪尖，甚至对电视这个概念的解释也都变成了无数个幽默故事。

·有一位叫麦克鲁汉的教授曾经这样解释电视的内涵：电视，这个奇异的媒体，令人发生一种“按摩感”。电视可以产生挑逗作用，让你全身的感受有如按摩，也就是说电视给我们不仅限于视听感官，而且兼及心胸、身体部位的触觉。

还有一位叫沃尔夫·里拉的美国艺术理论家说电视“它是家俱的一部分，它侵入了家庭和生活，它影响了思想并改变了习惯，几乎成为现代城市文明生活中每个人的一部分”。

电视被列为继电影之后的排行“老九艺术”，是在无休止的争论中建立起来的不稳定地位。电视真就像一个飘摇不定

的小船，在人们对它的评头品足中一直成长到今天。成为一个负载着几乎全球人们运行着的一只巨型客轮。人们对电视的无可奈何，正如不知它将何去何从一样成为熟悉而又陌生的问题。

不论是艺术上的界定，还是传播学意义上的媒介含义，都让人难以把握电视的本来面目。电视几乎是在综合学科体系的例证中才能捕捉到一点闪烁不定的影子。同时，电视就其吞吐量而言，可以说是人类所有文明形态的一只大鲨鱼。在默默地摄取、吞没，并且不间断地消化和排泄。对于人类生活海洋的这只“鲨鱼”，尚没有通过社会科学对其精确地来一番理论。相对于社会意识形态的复杂化，电视已是一个不可否认的焦点。不屑说，电视实在是理论荒野上一棵很孤独的树。

电视需要理论的话题扯得很漫长，很漫长了，一直漫长到今天而令人感到失望。一种非理性的观点还认为电视“无学”。这是把电视置于一种泛滥状态的无序。而经院学者们是捂着眼睛从指缝之间把电视狭隘规定在粗糙的经验论式的电视身后。结果必然流于“事后诸葛亮”的廉价总结。

电视早该有它自己的旨在阐明内在发展规律的目的和方向的理论了。它不应该只是其他学科、包括相距不甚远的电影艺术的旧概念的所谓借鉴。它应该有属于自己的创造性的理论，也就是电视的这一个理论。

电视应该像它的发明一样，在漆黑的黑板上书写属于本身的历史沿革、以至由其内在特质决定的绝无仅有的理论。正如巴拉兹所说：“这种理论不能只是事后总结前人的结论。它应该是一种创新立说的理论，它应该指示未来，在地图上为未来的哥伦布画出尚未发现的海洋。它应该是一种启发性的

理论，足以激发未来新世界探求者和新艺术创作者的想象力。”

——可见的大众文化形式——

文化本身就是变和动的表现，而这个变动就是日新月异的生活，也就是进化。电视的出现是这种变动的产物。因此也就是人类进化的产物。这是在旧有文化传统上的一步越升。是在对旧有文化形态的破坏中完成的一次勇敢的创造活动。

然而在我们文化中有着遵守既定规则的压力，这已发展成为最早学到的价值判断之一。当社会的大变动产生新信息不断涌现时，电视面前聚集了越来越多的人们。人们在已具备了电影接受美学的经验后，在以家庭为普遍接收方式的悬殊变化中，当然给电视提出了迥然不同的要求。这就像人们在从戏剧到电影艺术发生观念转化的过程一样。电视，是建立在我们人类文化形态曾经建树的所有模式群中脱颖而出的最新模式。它比任何模式都更接近于自然、接近于生活。而恰恰文化就是生活的表现。电视文化就是对生活进行创造性的表现活动。卫星直播方式的应用，对未来电视在时空因素的，与现世世界的某种整合是一种很有说服力的预示。

电视，是人类对已有各种文化传播形式的综合。它具体表现在兼备了几乎所有包括语言、绘画、戏剧、电影等表现形式，而且它无时无刻不在对我们现实世界作出广泛而深入、及时的反映。它并不满足于此，过去、未来常常如同幻梦一般在眼前交汇、游动。电视本身创造性的传播手段，给了我们为表现人类各种文化、生活以前所未有的空间和时间。电视已构成我们生活的一部分不可或缺的内容了。还有什么

最能标志每个普遍家庭都拥有一台（甚至不止一台）电视机这样一种富有说服力的时代文化特征的呢？

电视，是一种大众文化形态。

电视，是对生活最直观的表现。

电视，就是电视。

它的理论就是电视实践活动的创意。电视呼唤自己的理论，寻找自己的本质。需要建立一门电视学完整的学科体系，而不能把电视当作一只迷途的羔羊，划归于新闻学或传播学等学科做旁引。所有富有参照意义的文化表现形式固然有益于电视的成长，但任何表现形式也淹没不了这绝无仅有的电视特性。

虽然我们很难把过去对电视特性的探索下出科学合适的结论。但是就电视视听表现形式，在我们文化网络中的触觉范围，内容发展规律以至这种特定的文化表现形式存在的目的、意义等的研究和思考该是电视理论的基础。从某种意义上说，电视不是缺乏理论，而是缺乏真正属于电视本身的理论。

富有创造性的电视理论应当具有破坏的力量。是在电视大众文化现象解释的基础上独树一帜的建树。

这样理论才有价值、才富有生命力。同时，我认为这也是对电视在理论上的起码的审度。

——为电视制造“点子”的理论——

理论要想有活力就必须有新创意。电视作为实践性很强的大众文化表现形式需要在没有路的时候，由理论为它指出一条活路。

电视作为可见的大众文化交往现象，我以为它应当是以服务性为目的的。在曾经把电视特性规定在兼容一般旧有表现形式，所具备的现场感、参与感、和受众与电视的选择性等，包括在图像与声音构成的独特的新闻、知识、娱乐等节目的提供，这一切都是对电视服务性的充实。

电视的这一个理论是创造性地为观众服务的理论。因此我们应当在对电视进行内涵认识、内部发展规律的研究中抓住这个要点。

电视台，是建立在对生活的表现和以家庭为单位的观众之间的。它的服务特性不是建立在被动的地位上的。它直接影响到语言模式，行为方式等人类生活的任何领域。

电视台耗费大量人力物力制作着夜以继日播出的节目，观众以生命为代价的时间“购买”选择适合自己胃口的节目，其中的含义却不像你到快餐店吃点小杂食那么简单。失败意味着双重以上的巨大损失。可是作为电视台一方，它完全能经过自身内部行家里手们解决，或尽量通过人为的努力避免这种损失。那些成功的、收视率高的电视台对此可能有更深的认识。

但是谁告诉你怎样才能办出一台漂亮的节目呢？

当然是理论，但却是这一个的理论。理论，它能够告诉你一些你想不到的东西。它可能不是你们所寻求问题的具体答案，但是它完全可以是你解决问题的垫脚石、通过它你会成功地找出一个好的主意帮助你创作一台观众喜欢看的电视节目。

理论上就是方法。为具体的制作工作出点子的、制造点子的，才算真正的理论。电视迫在眉睫的是需要理论扶助找出正确的制作电视节目的点子。很有趣的是听说上海电

视台前些年曾经在电视台内外广泛的社会各行各业征求过办电视节目的点子。并很认真地专设“金点子”、“银点子”奖。想必受益非浅吧。

所谓“点子”，就是主意。电视台需好主意、“金点子”，但这和理论到底有什么关系呢？

理论是对电视学科从内部规律到发展变化诸多特征的高度抽象。是帮助你从本质上把握电视手段，并作到在充分发挥电视特性的基础上灵活运用电视的制作过程。理论创意在于让人们真正知道“什么是电视？”，“什么不是电视？”并认清电视节目的结构形式，运用这些形式或采取“反其道而行之”所能收到的特殊效果。理论的意义不在乎已有模式的经验性总结，或解释，而是指导人们在具备了电视专业知识之后的创造性活动。

这里专业知识是非常重要的。忽视并瞧不起专业基础理论永远是个错误，这是科学方法论一个不成文的公理。具备专业基础的人能够知道“什么”并同时也知道了“为什么”。以笔者从事摄影专业基础理论的学习而论，电视摄影构画原理、镜头景别的切换依据、光线控制所要追求的光效，以至为创造某种意境镜头推拉摇移的节奏等等处理手法不一而足。说明什么？说明了我懂得这些原理的作用之后，能够创造性地利用这些固有原理为我特定的节目制作服务。

而一个不具备电视专业基础理论的人，常常是只知其然，不知其所以然。这将会产生什么样的结果呢？一个非专业人员常常是在黑夜荒路上摸索着的。他们的特点是为追求基本专业理论指导下的基础水准煞费若心；再者就是东一耙子西一扫帚地进行模仿。常常闹视觉语言混乱，驴唇不对马嘴。结果是连电视的基本语言都不懂，又怎么能谈到运用语言去造

句并写文章表达自己的思想感情呢！

富有创意的理论不但帮助人们掌握上述基本知识，而且要教会人们运用基本知识开发想象力和创造天才，从而找出最佳办节目的方案付诸现实。

为电视制造“点子”的理论具备这样两个特点：

一、高度的启发性。这是电视理论的价值之一。它具有先行一步的创造性特点。对电视实践活动有着直接的诱导和激发想象的作用。它是对既定规则的论证基础上鼓励电视业者勇于探求新的规则。传统受电影观念渗透的电视初级理论的弱点在于总是在不停地“解释”。它是跟随在实践身后的影子，这是一种最没出息的、僵死的理论。

富有启发性的电视理论常常是唤起电视业者在创作电视节目中曾经习以为常的传统模式进行破坏。或者是一种在原有基础上的变化。可以说，这种启发性是在指导人们不要一味依靠工作程序一类的手册，而是要学会“想主意的办法”。

二、能动的创造性。电视这一行业是永远追求一种日新月异的境界。电视节目的服务特性直接反映在日常收视率之中。因此电视业者无时无刻不在专事思考如何把节目办得不同凡响，并渴望一鸣惊人的总体设计方案。理论恰恰是对电视基本特性的挥发，是属于电视思维在节目编创中的能动创造。也就是说这样的理论不只教会人们理解已有的，而且还要帮助人们寻求未知的那些事物。

一个在电视台工作了近三十年的编导人员曾经这样总结“搞电视”这一行的所谓甘苦：“当你拿不出新招法的时候，你最好不要去干电视，那是一个不容你眨眼稍息的魔方。你需要组合、摄取、并且为它们注上独特的含义。而最关键的是

你从来就没有一点保守的权利。

——“我想出来”的电视思维——

我常常思索这样一个问题：电视编导、摄制人员是不是为追求创造个性而工作着的，或者说为追求具有普遍意义的播出效应而表现出不同的风格、样式、意境。凭着一种很不充分的理由去推断什么人适宜于电视，什么人不适宜于电视，也必然陷入偏见的迷惘之中。但是我们如果留心那些执着于电视事业于千变万化的创作过程，我们多少会悟出点什么。他们常常是集热情、勤奋、耐心、富于思考于一身的一群人。你会发现在他们身上永远体现出一种活力，一种说不清的活力。他们在对同一事物（事件）的表现力方面常会显示出惊人的方位或深度。尽管电视对表现信息量思想和抽象事物的能力极差，但是他们仍在利用着电视的长处，以至好像电视已经到了无所不能的地步。把电视发挥到这么高的地位，以至让广播、报纸等传播媒介为之逊色，这不单单是电视本身的优越性决定的。我们知道，看到那些被大家骂为胡编乱造、一片混乱的电视节目的下场就可明白这个道理了。

那么，究竟是什么赋予了电视界“天才”们以成功的翅膀的呢？

电视永远属于电视的骄子们。他们为使自已适宜于电视几乎到了“劳其筋骨、空乏其身”的地步。结果是有这些骄子们的竭诚努力、才让我们的电视观众不至于总是在不停地调换有限的几个频道，或者干脆因大动肝火而按一下接收机的“off”钮。

他们首先学会运用电视的基本语言，根本之处是掌握了