

高校转型发展系列教材

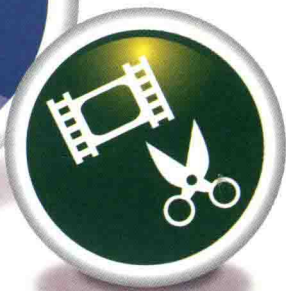
孙琳琳 主编

刘新业 张莹 王羽瀚 副主编



看看书，做做片儿：

电视编辑实用手册



清华大学出版社

高校转型发展系列教材

看看书，做做片儿： 电视编辑实用手册

孙琳琳 主 编
刘新业 张 莹 王羽瀚 副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书以电视编辑岗位应掌握的基本工作为核心内容,全面阐述了电视编辑人员应具备的基本素质、职业技能和工作技巧。全书结合具体案例详细讲解了制作一档电视节目涉及的每一个环节的操作原则与要点,包括前期节目策划、剧本写作、分镜头脚本制作、节目拍摄、后期编辑及编辑时需用到的画面编辑软件和声音编辑软件的简单操作,并在此基础上,以知识模块的方式,着重训练学生对电视新闻、纪录片、电视访谈节目、电视广告和微电影等不同类型节目的编辑能力。

本书可作为广播电视编导、广播电视新闻学及其他相关专业学生的教材,也可作为广大电视节目制作爱好者的参考资料。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

看看书,做做片儿:电视编辑实用手册/孙琳琳 主编. —北京:清华大学出版社, 2018

(高校转型发展系列教材)

ISBN 978-7-302-49943-5

I. ①看… II. ①孙… III. ①电视工作—编辑工作—高等学校—教材 IV. ①G222.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 066880 号

责任编辑:施 猛

封面设计:常雪影

版式设计:方加青

责任校对:牛艳敏

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:20.75 字 数:453 千字

版 次:2018 年 8 月第 1 版 印 次:2018 年 8 月第 1 次印刷

定 价:49.00 元

产品编号:069732-01

高校转型发展系列教材

编委会

主任委员：李继安 李 峰

副主任委员：王淑梅

委 员：

马德顺 王 焱 王小军 王建明 王海义 孙丽娜

李 娟 李长智 李庆杨 陈兴林 范立南 赵柏东

侯 彤 姜乃力 姜俊和 高小珺 董 海 解 勇

序 言

电视编辑是什么

“电视编辑”听起来并不陌生，有的人说自己是××电视台的编辑或编导，有的人说自己学的是广播电视编导专业，还有的人介绍他人时会说“××很厉害，是××台高级编辑”等。其实，无论是“编辑”“导播”“导演”还是“编导”，都可以作为“电视编辑”的称谓。在我国各家电视台，“编辑是一个特定的职称，有不同的等级：助理编辑、编辑、主任编辑、高级编辑”^①，这就类似学校中教师的职称：助教、讲师、副教授、教授。在电视台，编辑是一项重要的工作，集编、导于一身，小到一个完整电视节目的编辑，大到一个专栏、一个专业频道的节目制作，都是他们的工作。他们与记者等其他演播人员一起，制作了大量电视节目供观众欣赏。

作为一本讲授“电视编辑”的实用教材，首先要讲清楚的问题当然就是电视编辑都有哪些工作任务、要具备哪些素质才能胜任这一工作。下面，我们就为大家做一个简单的介绍。

电视编辑的工作主要包括前期和后期两大方面。前期编辑工作主要包括选题、策划、采访、拍摄、构思；后期编辑工作主要包括画面剪辑、解说词编写与录制、检查输出、复制。要出色地完成这些工作，电视编辑应具有三个意识。

第一是全局意识。

电视编辑工作具有很强的综合性，编辑人员要有统筹的眼光和全局意识。从一个具体的电视节目来看，前期要经过选题、策划，然后进入中期的拍摄，后期的剪辑、写解说词、配音和输出。在这一系列工作中，电视编辑人员不仅要参与前期的选题、策划，还要组织人员进行采访和拍摄，甚至制作分镜头脚本和担任现场导演。为了更好地体现前期的构思，编辑往往要亲自做镜头组接工作，同时编写解说词并指导录制、制作配乐方案、参与音响合成等，最后还要对节目进行检查和审核。所以，只把电视编辑简单地理解为后期编辑显然是片面的。可以说，电视编辑不仅是一个指挥者，还是一个参谋，他需要胸中有

^① 任远. 电视编辑理念与技巧[M]. 北京: 中国广播电视出版社, 2008: 1.

全局，还要能给出具体的参考意见。

第二是责任意识。

首先，电视编辑的责任意识体现为他的政治责任意识。在我国，电视编辑是社会主义国家的新闻工作者，是党、政府和人民的“喉舌”。所以，必须提高电视编辑人员的政治理论水平，强化他们的政治责任意识，用马列主义理论来指导他们的工作。

其次，电视编辑的责任意识还体现为社会责任感和使命感。我国各级电视台要坚持为社会主义建设服务，始终坚持“正面宣传、教育为主”的原则。电视编辑人员需要不断增强社会责任心，明确健康向上的娱乐导向，杜绝电视节目低俗化。在工作中，应把好选题关，坚持贴近实际、贴近生活、贴近群众，从日常生活中挖掘具有典型价值的题材。同时，在节目制作过程中，要以社会责任为己任，不轻信盲从、不跟风炒作、不低俗媚俗，努力提高节目质量，为观众提供大量丰富多彩的电视节目，丰富大众生活。

第三是画面意识。

电视是视听媒体，画面在其传播中发挥了重要的作用。因此，画面意识是电视编辑应具备的专业素养之一。运用视觉语言传达创作意图的能力的强弱决定了电视编辑人员工作水平的高低。画面内容的选择、画面构图、光线色彩的利用、摄像机运动方式、镜头组接蒙太奇技巧、银幕空间与时间的塑造、声画结合的形式等都是电视编辑要掌握的内容。

有了这三方面的意识，再配合专业素养，你就会成为一名合格的电视编辑。下面，就让我们开启电视编辑的学习之旅吧！

编者

2018年1月

目 录

| | |
|--------------------------------------|-----|
| 第一章 策划在手，做片不愁：学写策划 | 001 |
| 一、策划究竟包括哪些内容..... | 002 |
| 二、写好策划案的要诀..... | 004 |
| 第二章 好剧本是好节目的基础：学写剧本 | 009 |
| 一、剧本是什么..... | 010 |
| 二、剧本创作总共分几步..... | 012 |
| 三、为什么要写故事梗概..... | 016 |
| 四、如何写剧本..... | 021 |
| 五、尝试不同节目样式剧本的写作——宣传片与纪录片..... | 029 |
| 第三章 这不是漫画，这是分镜头脚本：学制作脚本 | 033 |
| 一、为什么要制作分镜头脚本..... | 034 |
| 二、怎样将剧本语言变成镜头语言..... | 046 |
| 三、实用的表格式分镜头脚本..... | 049 |
| 四、不同片种的分镜头脚本的侧重..... | 050 |
| 第四章 学会摄像，做片有底：学摄像 | 054 |
| 一、编辑为什么要学摄像..... | 055 |
| 二、摄像时要用到哪些设备和器材..... | 055 |
| 三、如何选择拍摄角度..... | 059 |
| 四、如何划分和运用景别..... | 062 |
| 五、如何用镜头表达画面..... | 064 |
| 六、摄像时应如何构图..... | 066 |

| | |
|--|------------|
| 七、拍摄实战要点——访谈节目 | 072 |
| 八、拍摄时的注意事项 | 076 |
| 第五章 处理好声音，为画面添彩：学处理音频 | 079 |
| 一、Audition的基本操作方法 | 080 |
| 二、掌握声音录制技术，成为录音高手 | 090 |
| 三、Audition CC的简单编辑 | 097 |
| 四、音频波形的深入处理 | 103 |
| 五、音频修复，让声音变得更完美 | 113 |
| 六、非破坏性的多轨混缩 | 122 |
| 七、特效处理，让声音更震撼 | 126 |
| 八、音频输出，让节目更精彩 | 134 |
| 第六章 学会Premiere，哪里编片都不怕：学做后期编辑 | 137 |
| 一、怎样打开Premiere | 138 |
| 二、有关素材管理的二三事 | 139 |
| 三、怎样选镜头和组建结构 | 150 |
| 四、如何把素材添加到序列中 | 151 |
| 五、如何剪辑素材 | 155 |
| 六、匹配剪辑 | 156 |
| 七、动作剪辑 | 161 |
| 八、剪辑的节奏 | 164 |
| 九、蒙太奇剪辑 | 169 |
| 十、镜头的组接原则——动接动、静接静 | 170 |
| 十一、精益求精剪声音 | 173 |
| 十二、让过渡更自然 | 177 |
| 十三、制作字幕 | 184 |
| 十四、输出成品 | 188 |
| 第七章 真实、客观、公正、及时：学做新闻片 | 190 |
| 一、如何剪辑新闻 | 191 |
| 二、如何编辑电视新闻解说词 | 193 |

| | |
|-----------------------------------|------------|
| 三、电视消息拉片分析····· | 194 |
| 四、如何剪辑人物同期声····· | 200 |
| 五、电视新闻中实况音响的运用····· | 202 |
| 六、如何混合电视新闻中的声音····· | 203 |
| 七、如何使用新闻字幕····· | 203 |
| 八、深度新闻：新闻专题片的剪辑····· | 204 |
| 九、案例分析：《永远的消防员》····· | 208 |
| 第八章 做真实世界的记录者：学做纪录片 ····· | 221 |
| 一、纪录片的几个基本问题····· | 222 |
| 二、如何进行纪录片的剪辑····· | 226 |
| 三、拉片分析：《故宫100》第一辑——至大无外····· | 228 |
| 第九章 讲点别人不知道的事：学做访谈节目 ····· | 235 |
| 一、访谈节目成功的要素：主持人、嘉宾和话题····· | 236 |
| 二、摄像是否到位决定了后期编辑质量的高低····· | 236 |
| 三、运用剪辑手段让谈话段落更好看····· | 239 |
| 四、剪辑访谈节目时需要注意的其他问题····· | 241 |
| 五、拉片分析：《面对面》易中天访谈····· | 244 |
| 第十章 如何卖东西：学做影视广告 ····· | 291 |
| 一、制作影视广告应遵循的原则····· | 292 |
| 二、广告时长对剪辑的影响····· | 294 |
| 三、拉片分析：我国台湾大众银行广告《母亲的勇气》····· | 295 |
| 第十一章 每个人都可以做导演：学做微电影 ····· | 307 |
| 一、制作微电影应遵循的原则····· | 308 |
| 二、拉片分析：微电影《The Other Pair》····· | 310 |
| 参考书目 ····· | 320 |
| 后记 ····· | 321 |



第一章

策划在手，做片不愁：学写策划



策划是一种创造性的思维活动，是指对制片的前、中、后期所涉及的各方面工作预先进行构思，充分利用和整合现有资源制订周密的、可操作性强的计划，为后续开展工作提供行动指南。因此，策划工作是极为重要的前期工作，只有做好前期策划，才能让接下来的实施过程按部就班、条理清晰，以免手忙脚乱，保证顺利完成影视作品，从而取得理想的经济效益和文化传播效果。

一、策划究竟包括哪些内容

影视策划可以分为作品策划以及传播策划两部分。作品策划是对片子本身的思考过程，包括拍片子的目的、意义、拍摄流程等；传播策划是对片子后续的营销、宣传推广以及口碑管理的规划。具体来说，要完成一份策划案需要进行以下几方面工作。

1. 市场分析

市场分析是一个比较大的概念和范畴，这里我们不去探讨政治、经济、人文等宏观环境对整个影视行业的发展带来的影响，只将目光聚焦在市场供求关系、作品自身等具体层面。以电影为例，我们需要进行以下分析：各类型影片(故事片、动画片、纪录片、科教片等)所占市场供给的百分比，对于故事片还要进一步细分为爱情片、恐怖片、喜剧片、动作片等，甚至是多种元素构成的复合类型；不同受众(性别、年龄、文化程度、职业等)对不同题材影片的偏好、观影频次、时间选择等；不同类型影片的现状、市场前景；各类型影片的投入与产出比等。

总之，通过这些分析，你要确认准备制作哪一种类型的作品；该类型作品包含哪些元素；同类作品在市场上所占比例、关注度如何；受众对该类型作品有多深的了解，对该类型作品有何需求；同类作品中有哪些成功案例，其成功的原因是什么、特色是什么；与其他类型相比，该类型作品在经济效益、社会效益上有哪些优劣势；该类型作品的创意性、话题性、未来发展前景如何等。简单地说，就是要明确我们拍什么、为什么拍。

2. 目标与受众分析

目标与受众分析即明确策划目的是什么，也就是你要达到什么目的、取得什么结果。当然，这与你选择的拍摄作品息息相关。例如，你的目的可能是追求经济效益最大化；或者是形成社会话题效应，宣传和提升企业形象；或者是提高拍摄地的知名度，带动当地旅游业的发展，从而促进当地经济的发展；或者是公益性质，旨在引起社会关注、关爱，传递正能量等；也可能是多种目的相结合。明白这一点，然后才能规划相应的策略与手段。

在此基础上，我们需要进一步细化作品定位及受众群体。明确受众，并且对其进行客观分析，可以很好地在内容以及后续传播方面进行有针对性的设计以及投放。可以依据作品的类型元素，从受众基本特征、受众心理特征以及行为特征来确定目标市场受众。以电影《小时代》为例，这是一部青春爱情片，其中融合了青春、都市、爱情、友情、金钱和上流社会奢华生活等元素，所以将目标受众定位为15~35岁的高中、大学学生以及年轻白领，主要以青年女性为主。这个年龄段的青年学生对爱情渴望、对友情执着，追求时尚与潮流；而都市白领在职场打拼，享受精致生活，注重生活品位。除此之外，《小时代》的目标受众还包括一大批对原著小说极具忠诚度的读者。

3. 竞品分析

做竞品分析的目的可用一句话直观描述，即“知己知彼，百战不殆”。分析的内容应多方面、多角度，包括优势和劣势。首先，分析选题。如果作品改编自知名小说、经典短片，那么就具有先天优势，拥有一定的观众基础。其次，分析题材。同样是爱情喜剧，你的作品与其他同类作品相比有哪些特色？比如，你将一些新鲜元素注入其中；讲述的视角不同，可能引发不同的社会关注和话题；在给观众带来欢乐的同时又有感人、催泪的效果等。例如，影片《重返20岁》，引入了魔幻、奇幻元素，这是国内少有的题材，同时又是受众普遍接受和喜爱的题材。最后，分析制作团队。包括导演、主创、演员，可以从他们的年龄、擅长点、以往业绩等多方面进行分析。

4. 可行性分析

在进行可行性分析时，应重点研究你有什么资源可以利用。这里的“资源”除了财物，还包括关系资源或是政府资源。你的策划方案要兼顾理想主义和现实主义，也就是创意性和可行性。创意性主要体现在作品及营销创新上，但是，再好的创意如果不能执行也没有实际意义。因此，具备可操作性，能够付诸实施才是最重要的。总之，人、财、物等都是要考虑的因素，任何一个环节不能执行，都将导致方案的不可行。

5. 营销模式及传播渠道分析

我们拍摄完作品，当然希望能够成功吸引目标受众，将作品推向市场，达到创作目的。这就需要你为作品量身定做一套营销计划。为了保证专业性和完整性，我们可以借助一些营销模型，同时结合自己的项目特点，在制定框架和具体运行时进行适度的创新和延伸，这样既有针对性，又能保证效果。

事实上，我们在进行前面几项内容分析时头脑中就要有营销意识。例如，在选择演员时，是选择明星还是平民；在确定内容时，是选择原创作品还是改编或翻拍作品；在确定语言风格时，是选择地方方言还是普通话……这些都会直接影响目标受众，进而影响营销和传播方式的选择。

一般来说，我们在策划营销模式和传播渠道时，可以分阶段、多渠道、全方位、有侧重点地展开。例如，在选择推广平台时，我们可以整合报纸、电视、网站、手机、户外等多种媒体；在内容和形式方面，可以举办开关机仪式、首映式、媒体发布会、观众互动见面会等，也可以制作主题曲、预告片、片花、POP海报、软性文章等宣传资料适时发布，还可以多渠道投放广告。在传播的不同阶段，可以设置不同的宣传重点。例如，在传播前期，可以通过媒体进行广泛预热，营造对后续传播有利的媒体氛围；在传播中期，可举办城市活动，同时全面启动传播预告，在多平台投入广告，甚至联合商家以促销、游戏互动等方式推广，邀请专业媒体人撰写新闻稿进行深度报道，最大限度地扩大影响和覆盖面；在传播后期，可邀请权威专家进行点评、总结，实现口碑营销。

二、写好策划案的要诀

在这里，我们借助一个相对完整的策划案进行讲解，并在此基础上总结策划案的撰写要点。

1. 策划案实例——《爱在西西里》电影项目策划

《爱在西西里》电影项目策划

1. 策划概要

近年来，国产公路片盛行，尤其是爱情喜剧，而于国外取景的爱情喜剧在国产片票房中占据了较大比重。本片的创意初衷亦是顺应时下观众的观影需求，在旖旎浪漫的意大利，让观众寻找自己的爱情轨迹。

一句话概括本影片的内容：一对陌生的男女，一次诡异的邂逅，一段注定分手的旅

行，一场突如其来的爱情……

2. 项目介绍

- 片名：《爱在西西里》
- 策划：王十一
- 时长：100分钟
- 类型：旅行/爱情/轻喜剧
- 主演：李雷/韩梅梅
- 目标受众：18~35岁
- 票房预估：1亿~4亿元人民币

3. 故事梗概

• 一对陌生男女被迫在意大利搭伙旅行，因互相看不顺眼而不想留下真实姓名，便互取代号“西西里”（女）和“米兰”（男）。

• 两人一路麻烦不断，笑料百出。当米兰终于要回归旅行团与西西里分手时，当初的大麻烦，却成为最佳的旅行伙伴。是就此告别，还是继续旅程？

• 再次开启的旅程中，西西里遭遇未婚夫劈腿，勤俭小白领变身豪爽奢华女；米兰遭遇追爱失败，大条理工男街头痛哭。在双双失恋的旅行里，两人互相安慰，互相陪伴，互相发现彼此的另一面。他们终于来到梦想中的西西里岛，本该与各自的爱人相互依偎，现在却变成两个陌生人相互取暖。

• 分别如期而至，那一声“再见”却难以说出口。爱情的花朵，早已在两个人的心里悄悄绽放……

4. 角色介绍

- 女主角：西西里

旅游公司小职员，负责意大利旅行路线却从未去过。未婚夫因公事不能陪同，只好独自旅行。与米兰因“抢劫”相识，对他完全无好感，因可怜流落异国的同胞而带他一同旅行。典型的穷游达人，后发现未婚夫劈腿伤心欲绝，在米兰的鼓励下“重新做人”，花光多年积蓄在意大利享受，也慢慢发现米兰有一颗温柔的心。

- 男主角：米兰

理工男，职业不详，表面嘴贱冲动惹人厌，实际对感情异常认真执着。为追回在意大利结婚的前女友而跟团旅行，阴差阳错地脱困，只好赖在西西里身边。追爱失败后，在意大利街头抱着西西里痛哭，渐渐对这个陌生的拍档敞开心扉。

5. 主创人员

监制：王十一

导演：王十一

主要作品：《×××》 《×××》 《×××》

编剧：王十二

主要作品：《××》《×××》《××》

摄影：王十三

主要作品：《×××》《×××》《××》

6. 角色拟定

• 韩梅梅(饰)西西里

(此处内容为演员介绍，包括从业经历和作品简介)

• 李雷(饰)米兰

(此处内容为演员介绍，包括从业经历和作品简介)

7. 市场分析

市场分析见图1-1。

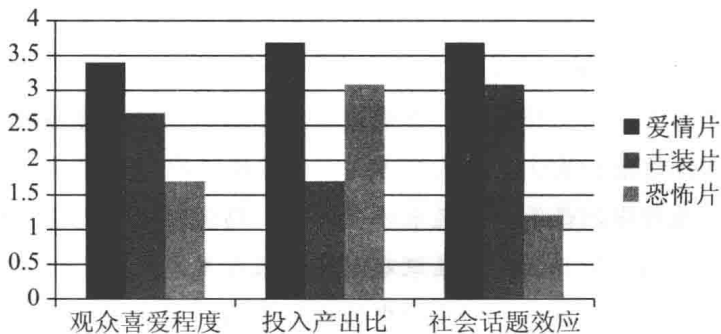


图1-1 市场分析图

8. 旅游电影前景

• 和旅游相关的电影在海外比比皆是，唯美的画面通常能成为电影的经典镜头；国内植入旅游概念最成功的电影是冯小刚导演的《非诚勿扰》，前后两部将海南和北海道的风景拍得美轮美奂，既叫好又叫座，成为该类型影片的经典案例。

• 《爱上西西里》是国内首部直接以旅游为故事主线的电影，将会极大地展现意大利旅游景点，包括时尚、足球之都米兰，文化、夜生活之都佛罗伦萨，最具原生态风情的浪漫海边西西里，从中展现各种唯美的风景画面。除了目前大家熟悉的意大利常规的旅游景点外，还会加入一些人迹罕至却别具一格的景点，可以让观众产生一种身临其境的旅行感官体验。

9. 经典案例

• 《北京遇上西雅图》。2013年，在之前并不被外界看好的情况下，《北京遇上西雅图》在3月掀起了一股观影风暴，排片与票房逆势上扬，最终拿下5.2亿元的惊人票房，不仅创下了国产爱情喜剧电影票房的新纪录，同时制造了广泛的社会话题，实现了票房与口碑的双丰收，也让人们再次见证了爱情喜剧的威力。

• 《心花路放》。根据初步统计，《心花路放》上映29天累计票房达到11.52亿元，而且刷新了华语电影首日票房纪录，成为华语片史上首部连续三天票房破亿的影片，更成为史上最快突破5亿元票房的华语电影。从历史数据看，近年来投资收益比较高的影片几

乎都有一个共同特点，就是成本不高，含有喜剧元素，如《失恋33天》《泰囧》《分手大师》《心花路放》等都属于此典型。其中，包含公路片元素的爱情喜剧所占比重更大，由此可见，以旅行为主打的爱情喜剧必将成为市场新宠。

10. 营销模式

营销模式见图1-2。

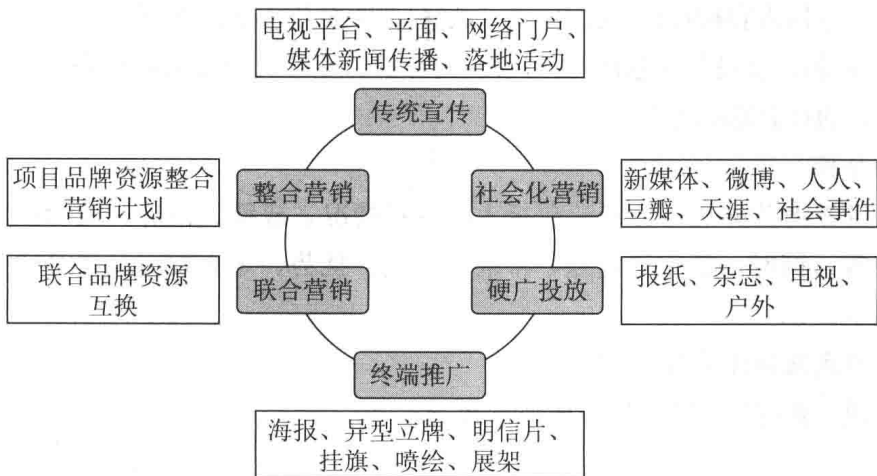


图1-2 营销模式图

11. 传播渠道

传播渠道见图1-3。

| | | | |
|------|---|--------|---------------------|
| 电波媒体 | 电视媒体，100家上星卫视，期中包括湖南卫视、凤凰卫视等重要地方卫视 | 网络新媒体 | 综合门户网站：新浪、搜狐、腾讯、网易等 |
| 电台媒体 | 全国重点城市的地方电台 | SNS社区 | 开心网、人人网等 |
| 报纸 | 全国一线、二线重点城市的主流报纸媒体 | 区域门户网站 | 新华网、人民网、大洋网、东方网等 |
| 杂志 | 全国及区域性的时尚类、旅游类、电影专业类、生活类、综合类重点杂志 | 媒体专属网站 | 央视网、国际在线、凤凰网等 |
| 户外视频 | 在地铁、机场、巴士、校园及餐饮娱乐场所的视频媒体上，播放电影预告片花、影片主创采访、影片探班等 | 专业网站 | 时光网、电影网等 |
| | | 热门论坛 | 天涯、猫扑、豆瓣、优酷、土豆等 |
| | | 时尚娱乐网 | 瑞丽女性网、YOKA时尚网等 |
| | | 专业旅游网 | 旅游网、途牛、马蜂窝、携程、艺龙等 |

图1-3 传播渠道图

2. 影视策划方案的写作步骤

1) 主题(策划意图)

阐明主题，也就是阐明核心内容，包括主要线索设计的目的、内涵，主题是否有令人

称道之处，是否有令人眼前一亮的故事设定、题材、创意构思、切入视角等。这部分需要你简洁、直接、精准的语言进行高度概括和提炼。

2) 项目介绍

这部分包括项目名称、形式、定位、规格(如电视剧多少集、电影多长时间)等。

3) 项目梗概

项目梗概包括内容梗概(人物、背景、故事)、主要角色(人物形象、性格设定、人物特色、人物关系等)、演员与主创(导演与编剧的特长、业绩，演员参演的作品，说明他们的优势，有多大的社会影响力等)。

4) 市场分析

列举一部参考片并进行分析，包括上映前后情况、成绩、口碑、成功的原因、形成的社会效应等。同时，把你对选题、市场、特色、优势、未来发展前景等的分析做一个全方位的展示。

5) 营销模式及传播渠道

量身定做一套可操作的营销和传播方案。

课后练习

针对现在自媒体盛行，特别是网络直播大行其道的现状，策划一部描述当代年轻人对网络直播态度的短片。