

高校经典教材译丛·新闻学系列

第 7 版

电视广播和新媒体写作

[美] 罗伯特·赫利尔德 著

谢 静 等译

华 夏 出 版 社

Thomson Learning

Radio and New Media

图书在版编目(CIP)数据

电视、广播和新媒体写作 / (美) 赫利尔德 (Robert L.Hilliard) 著 ;

谢静等译 . - 北京 : 华夏出版社 , 2002.1

(高校经典教材译丛·新闻学系列)

书名原文 : Writing for Television, Radio, and New Media

ISBN 7-5080-2634-9

. 电... . 赫... 谢... . 新闻写作 . G212.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第088760号

Writing for Television, Radio, and New Media by Robert L.Hilliard
Copyright (c) 2000 by Wadsworth Publishing Company
A Division of Thomson Learning.

Chinese language edition published by Huaxia Publishing House.

本书英文版为Thomson Learning于2000年出版。本书中文简体字版
专有版权由Thomson Learning授予华夏出版社, 版权为华夏出版社
所有。未经出版者书面允许, 不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有, 翻印必究

北京市版权局著作权合同登记号: 图字01-2001-5444号

电视、广播和新媒体写作

[美] 罗伯特·赫利尔德 著

谢 静 等译

策 划 : 刘 力 陈小兰

责任编辑 : 杨小祺

封面设计 : 闫志杰

出版发行 : 华夏出版社 (北京市东直门外香河园北里4号 邮编: 100028)

经 销 : 新华书店经销

印 刷 : 世界知识印刷厂

版 次 : 2002年1月北京第1版 2002年1月北京第1次印刷

开 本 : 670×970 16开

印 张 : 26.5

字 数 : 406千字

定 价 : 45.00元

本版图书凡印刷、装订错误, 可及时向我社发行部调换。

前 言

《电视、广播和新媒体写作》第七版，是在汲取了读者对本书前几个版本《电视和广播写作》（Writing for Television and Radio）的评价和建议的基础之上，主要是由来自美国和其他国家的大学教授、学生和专业人员进行修订的。

在这个版本中，我力图保留一些基本原则和传统经验，它们适用于现存的每一类听觉和视觉形式的节目。这是使得《电视和广播写作》1962年首次出版至今一直在同类教材中保持领先的一个诀窍。

这个版本的主要变化是增加了一个有关新媒体的章节——主要是因特网。为因特网的栏目写作增长迅速，而且许多准备投身于电视、广播和电影写作、制作的学生将会发现，在不久的将来，他们将为电脑空间做这些事情。适应因特网特点的戏剧、情景剧、新闻及其他形式的写作原则和技巧已经出现。本书不讨论电子空间的软件编制程序。第十一章的“新媒体”包括为因特网而改编电视、广播和电影内容的特殊技巧。

一些说明性的、过时的材料已经从本书中删除，它们与了解媒体写作过程没有多大关系。但是为特殊群体——比如特定种族和民族、妇女和儿童——写作的有关材料仍然保留了下来，笔者希望学生对他们所生活的多文化社会有更多的了解。

本书的每一章都继续保留了独立的方法和内容，因此教师可以根据各班不同的教学计划安排教学顺序。

我要对学生们强调的是本书的一个基本原则：创造力是无法教授的，天才是无法教授的，但原则和技巧是可以学会的。只要你愿意付出时间、精力和辛勤去学习不同媒体形式的写作的基本方法，你就能够为广播电视节目写出恰当的、甚至好的文章。另外，如果你具有写作天赋，又决心运用这一天赋以及有效的原则、技巧并付诸努力，那么你就能为你的受众做出重要贡献，甚至还能得奖。

在此过程中，你别忘了，电视和广播——包括它们所有的传输方式，如电缆和卫星，以及现在的因特网——是影响人类的思想、感情、

甚至行为的最有力的工具。作为这些媒体撰稿人员，不论你是否喜欢，你都拥有（或将要拥有）巨大的权力。权力也意味着责任。运用这些权力，你可以获得基本的经济利益，这在媒体很普遍。但在工作甚至得奖的同时，你也可以为受众个人和团体谋福利。你可以通过媒体的影响力帮助所有的人生活得更好。

我要感谢瑞安·维斯利（Ryan E. Vesely）以及华兹沃斯（Wadsworth）出版公司的其他工作人员在为新版《电视、广播和新媒体写作》（Writing for Television, Radio, and New Media）的出版所做的工作。也感谢已退休的编辑贝基·海登（Becky Hayden）。为了福布斯·米尔出版社（Forbes Mill Press）的罗宾·戈尔德（Robin Gold）出色的编辑和产品，我向她致谢。还有我的学生赛西莉亚·诺德（Cecilia Nord）为新媒体一章所作的贡献，以及研究生助手托马斯·戴维森（Thomas Davison）为推荐书目所做的修订工作，一并致谢。

以下人士为本版的修订提供了宝贵意见和建议，在此表示衷心的感谢！

安吉洛州立大学的帕特里夏·特纳（Patricia Turner）
西北得克萨斯州立大学的蒂姆·英格兰（Tim England）
蒙哥马利郡社区学院的尼尔·戈尔茨坦（Neil Goldstein）
得克萨斯卫斯理大学的C. 本杰明·黑尔（C. Benjamin Hale）

罗伯特·赫利尔德
马萨诸塞州剑桥

作者简介

罗伯特·赫利尔德的媒体写作生涯始于1943年，当时从事体育报道。二战以后，成为广播撰稿人知播音员，并且成为尚在摇篮中的电视的撰稿人。在全国电视联网以前，他改编并导演了中西部电视网的第一个剧本。

在纽约的媒体工作时，赫利尔德在布鲁克林大学第一个开设了电视课程，并在阿戴非大学发展成为广播电视课程系列，就是在那儿，他所讲授的写作课程，成为这本《电视、广播和新媒体写作》教程的基础。本书1962年初版时名为《撰稿人市场》（Writer's Market），是10本最好的写作书之一。后来他又在查伯·希尔的北卡罗来纳大学讲授广播和电视课程。

赫利尔德在华盛顿特区的联邦通讯委员会工作了15年多，担任公共教育广播电视部的主任。他还曾任联邦相互代理媒体委员会（Federal Interagency Media Committee）的主席，负责联络25个联邦代理处并向白宫汇报。另外，他还领导过其他一些联邦媒体和教育组织。

1980年，他成为爱默森大学研究生院的第一任院长，现在被聘为媒体艺术学科教授。他曾担任过各种专业组织的官员、研究会成员、委员会或项目主席，并积极参与社区事务，包括担任马萨诸塞远程交流委员会委员、新英格兰电视艺术与科学学会会员、剑桥社区电缆咨询大会主席。他还是阿姆斯特壮纪念研究基金的董事会成员。

赫利尔德在特拉华大学获得了学士学位，在西瑞瑟夫大学获得硕士学位，在哥伦比亚大学获得博士学位。他发表的媒体研究专著有25本，其中包括与迈克尔·基思（Michael Keith）合作的《广播电视的世纪：美国广播电视传略》（The Broadcast Century: A Biography of American Radio and Television）、《环球广播电视系统》（Global Broadcasting Systems）和《仇恨之波：调准基本权力》（Waves of Rancor: Turning In the Radical Right）。他还写有《幸存美国：犹太解放以后的继续斗争》（Surviving the Americans: The Continued Struggle of the Jews After Liberation）。

由于赫利尔德致力于以传播工作来促进世界和平、机会均等和民主平等，他被美国乃至国外的政府、企业和教育机构聘为顾问，在各大洲讲学，撰写了大量论文，并作了数百场讲演，探讨媒体的潜力和责任，以及它们对世界事务和教育的参与。

电视广播和新媒体写作

作者简介

罗伯特·赫利尔德 (Robert L Hilliard)，哥伦比亚大学教授，曾在电视台和电台做过职业撰稿人、制片人和导演，目前在爱默森大学教授媒体艺术课程。他还是联邦通讯委员会公共教育广播电视部的主任，以及华盛顿特区联邦相互代理媒体委员会的主席。赫利尔德经常在美国及国外政府、企业和教育机构作演讲，被聘为顾问。他著有15本有关媒体的专著。

电视广播和新媒体写作

Writing for Television, Radio, and New Media

高校经典教材译丛·新闻学系列

目录

前 言	1
作者简介	3

第一章 大众媒体 ~ 1

人口统计学	3
电子媒体	4
电视和观众	5
广播和听众	7
因特网受众	10
主题	10
必须送审的材料	10
有争议的话题	12

第二章 生产的基本要素 ~ 16

电视	17
演播室	17
摄像机：运动方式	18
摄像机：透镜	19
摄像机：景别	21
控制室技巧和编辑	23
音响	27
广播	28
麦克风	28
音响效果	30
音乐	33
音乐和音乐技巧及其术语	35
演播室	36

控制室	37
其他广播术语	37
应用和复习	37
电视	37
广播	38

第三章 样式和风格 ~ 39

样式	39
脚本	41
电视	41
电影	43
广播	43
风格	47
为耳朵和眼睛而写	47
简明	49
语法	49
标点符号	51
缩略语	51
性别	51
准确和调查研究	52
计算机	53
软件类型	54
软件和格式安排	55
电脑和新闻	56
制作过程中的电脑	56

第四章 广告和公告 ~ 57

伦理方面的考虑	59
广告和公告的长度和设置	60
ID的制作	61
公共服务类广告	61
写作风格	63
写作技巧	64

受众分析	65	
熟悉产品	66	
广告诉求	66	
广告和公告的组织		73
电视分镜头脚本	77	
表现形式	82	
直销	82	
证明	84	
幽默	86	
音乐	88	
戏剧化	90	
多种手段的综合运用		95
特殊情况要特别对待		99
应用和复习	100	

第五章 新闻和体育报道 ~ 101

新闻	101	
新闻来源	101	
风格	104	
技巧	110	
客观性	112	
准确性	114	
个性	115	
编排	116	
格式	117	
方法	123	
广播：音响	130	
电视：图像	130	
改写	131	
特殊因素	133	
法律因素	134	
体育新闻	137	
体育节目的类型		138

组织 138

赛事直播 139

应用和复习 140

第六章 专题节目和纪录片 ~ 141

写作技巧 144

形式 144

方法 145

过程 146

技术 147

专题节目：应用 147

纪录片 157

类型 158

观点 158

结构 163

传记 164

微型纪录片 175

具体分析 179

应用和复习 182

第七章 采访和谈话节目 ~ 183

采访 184

形式 184

准备工作 185

研究 190

格式 191

结构 195

技巧 196

制作过程中的考虑事项 197

格式技巧 198

娱乐类采访节目 198

新闻类采访节目 198

讨论类节目 201

方法	201
种类	202
演讲	207
特殊考虑事项	208
女性节目	208
有关种族问题的节目	212
应用和复习	215

第八章 音乐、综艺节目和喜剧 ~ 216

音乐：广播	217
组织形式	218
主题	220
组织和技术	223
音乐：电视	229
综艺节目和喜剧	234
综艺节目的种类	234
综艺节目的技巧和组织	235
喜剧	236
应用和复习	242

第九章 企业、教育和儿童节目 ~ 243

企业节目的制作步骤	245
目标	245
方案或提纲	247
研究	248
制作	248
评价	248
写作技巧	249
应用：电视——内部培训	253
应用：配音幻灯片——内部培训	261
应用：电视和电影——对外专业节目	266
应用：电视——培训和知识系列节目	271
应用：电视——外部信息和公共关系	286

正规教育节目	294
方法	294
技巧	295
儿童节目	299
方法	299
格式	300
写作技巧	300
原稿	301
应用和复习	304

第十章 戏剧 ~ 305

来源	307
结构	309
剧本创作的概念	311
统一性	312
情节	313
人物	315
对话	317
情节展开	318
准备	319
布景	319
展开脚本	320
构想、剧本提纲或概要	320
脚本：分析报告	322
戏剧分析	338
电影戏剧	338
录制好的节目	339
特殊的戏剧形式	348
肥皂剧	348
系列短剧	350
情景喜剧	351
动画片	352
现实节目	353

特殊的考虑	360
儿童节目	360
女性节目	361
种族和民族的刻板印象	361
问题和潜力	362

第十一章 新媒体 ~ 364

互动技术	368
方法	369
程序	371
技术	373
电视	373
广播	373
电影	374

第十二章 从业机会 ~ 381

电视脚本写作	385
广告和广告创作	389
新闻	391
企业媒体	395
计划书	396
节目推销	397
版权	399
上学期间的准备	400

术语和缩略语 ~ 402

后记 ~ 412

第一章

大众媒体

在写作的过程中，为画面或声音写作的人独处一隅，伴以一台打字机或文字处理器。然而事实上，每一个词、每一个视觉形象都必须和心目中成千上万的听众、观众一起创作。当你为大众媒体写作时，即意味着为广大受众写作。那些受众的特征必须时时浮现在你脑海当中，并且成为写作的关键。

虽然成千上万的人将聆听或观赏你的作品，但他们却是单独或以小群体的方式来完成的，这些小群体可能是起居室里的家庭成员、操场上的几个年轻人、宿舍里的大学生、公共汽车或地铁中的个人、独处卧室的人或开车上下班的人。你将同时为个人、有着相对共同点的小群体、以及相同点甚少的大多数人写作。

要有效抵达这一受众群是十分困难的，因为受众并不会乖乖就范。广播电视传送的东西大多数是免费的。不像付了费的戏剧或电影观众，除非十分厌烦或不快，一般不会轻易离开。广播电视受众如果不喜欢所见所闻，就会转换频道。

去看戏或电影的人往往已经通过评论或广告部分地了解了他们将要看的内容。虽然有些电视观众会精心选择节目，但大多数观众调到某一特定节目（夜间肥皂剧、家庭系列剧、私家侦探剧）或专门的连续剧，包括地方和广播网的新闻节目，都是出于习惯。一旦他们看到的节目不能吸引他们的兴趣，他们就会转到其他频道，或者仅仅心不在焉地、断断续续地观看，遗漏一些故事情节，而且在广播网和电视台看来更重要的是，会漏掉广告。广播电视听众也是如此。他们可能会调到某一特定的音乐或谈话节目，但是如果音乐或讨论主题并非

当时他们所需要的，他们很快就把指针调到更有趣的地方。许多观众和听众漫无目标地在频道之间闲逛，直到找到能够吸引他们注意的东西。因特网用户拥有比广播电视受众更大的选择。后者可能有数百个频道用来选择，而前者却可以浏览整个万维网，在成百上千个来源中选择。

这对于广播电视撰稿人意味着什么？你必须尽快抓住受众的注意力并保持住。每一个画面、每一个单词都必须目的明确：保持受众的兴趣。作为一个撰稿人，你必须牢记：你的文稿当中不能出现无关紧要的、离题万里的内容。直接、尖锐、简单地写！

大众媒体受众随着美国人口的变化而变化。观看电视节目的受众的观念，成见，教育、社会和政治背景，经济地位以及个人信仰大不相同。由于广播已经地方化、细分化，一个广播电台的受众可能更趋于同质。

是财政的而非艺术或社会的因素控制了节目形式和决策，所以撰稿人和广告主竭尽所能吸引并保持最大份额的观众或听众。对电视来说，最简单也是最有效的办法就是寻找最大公分母——结果通常又是最底的。LCD (lowest common denominator) 这一术语被用来描述节目对象的最低公分母。尽管窄播 (narrowcasting) 现象——针对专门受众的节目，它反映了节目数量的增加、以及拥有大量频道的广播网、有线电视的增加——日趋明显，电视撰稿人的主要目标仍然是拿出不会惹恼任何人的东西。

最大众化的节目——系列剧、动作片和肥皂剧——遵循这一公式。追求思想深度、展现事物矛盾的节目难以持久。也有例外：《60分钟》(60 Minutes)。该节目偶尔也有重大议题，然而冲突往往十分温和；M*A*S*H，《希尔街布鲁斯》(Hill Street Blues)和《洛杉矶法律》(L.A. Law)都已有些时日，都揭示法律和社会问题。20世纪90年代中期，美国社会和政治生活中保守思想占据主流，很少有节目涉及这些领域的矛盾。《警戒篱笆》(Picket Fences)是个例外，它试图以十分激烈的方式处理矛盾问题，以致于吓跑了许多观众；《法律和秩序》(Law & Order)则以关键问题加适当血腥和暴力的方式吸引观众。这两个节目都漂亮地展示了问题的两面——有时是很多方面。

尽管观念保守，20世纪末的电视对待社会行为则变得不那么保守。赤裸裸的偏见和亵渎的语言被越来越多的电视节目所采用，例如NYPD Blue第一个在精心写作的剧本中宣称这些内容并藉此赢得高