

<<电视策划与写作十讲>>

图书基本信息

书名：<<电视策划与写作十讲>>

13位ISBN编号：9787308068734

10位ISBN编号：7308068730

出版时间：2009-07-06

出版时间：浙江大学出版社

作者：徐帆,徐舫州

页数：299

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<电视策划与写作十讲>>

前言

我的同事、好友徐舫州与徐帆合著的这部，在我的期待中即将问世。这是“二徐”自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。

<<电视策划与写作十讲>>

内容概要

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。

<<电视策划与写作十讲>>

作者简介

徐帆，中国传媒大学电视与新闻学院讲师，复旦大学新闻学院博士研究生。

曾赴法国巴黎高等记者学院、德国美因茨大学新闻系、法国巴黎第八大学摄影及多媒体影像系、台湾世新大学新闻传播学院等学术机构访学与培训。

曾兼任央视经济频道、央视科教频道、阳光媒体集团等媒体机构的策划、撰稿工作，并曾在浙江台州电视台新闻综合频道挂职任副总监。

出版专书《电视节目类型学》，参与《电况学》、《中国新闻传播学研究最新报告》、《中国名牌电视栏目解析》等著作的撰稿工作，并有十余篇论文发表于《现代传播》、《国际新闻界》、《中国广播电视学刊》、《电视研究》、《传媒》等刊物。

<<电视策划与写作十讲>>

书籍目录

写在前面 电视需要创意/文本 一、最好？

还是最坏的电视时代 二、态度决定一切 三、电视的“智慧的时代”需要“创意/文本” 四、查漏补缺：从学校到一线 五、本书框架：“三结合”与“两种体例”上编 电视策划 第一讲 策划不是学：电视策划的脉络与结构 一、出发点：策划不是学 二、电视策划是什么？

三、电视策划的操作流程 四、环境分析：电视策划的背景须知 五、以人为本：解读电视策划人 第二讲 资源：电视“巧妇”的逻辑起点 一、界定问题：四个维度的电视决策坐标系 二、搜集现成资料：海量、精准与及时运用 三、市场调查：认识论比方法论重要 第三讲 创意：电视生产线上的想象空间 一、从“死”资料到“活”情报：“物尽其用”与“为TV所用” 二、创意活动大解码：通则与个案 三、电视创意：在“可想象的计划”与“可计划的想象”之间 第四讲 方案：电视生产的观念蓝本与操作蓝图 一、集大成：电视资源、创意的调配与处理 二、方案写作的基本框架：从观念到操作 三、实战分析：以不同类型的方案为例 第五讲 任务：电视执行力与评估指标 一、从头脑到行动：电视策划工作的延续 二、执行：策划活动的“开放式完结篇” 三、评估与反思：电视策划可持续发展的可能性指标下编 电视写作 第六讲 一切与电视有关：写作类型、要求与准备 一、电视写作的类型与发展 二、成为“电视写手”的若干要求 三、“电视写手”的构思准备 第七讲 电视新闻写作：消息与时事评论 一、电视新闻写作：“简”不等于“易” 二、电视消息写作：理念与要求 三、电视时事评论写作：观念、方法与形态 第八讲 电视片写作：以专题型为主 一、专题型vs.纪实型：电视片的主题建构与写作要求 二、专题型电视片的社会—历史意义及要求 三、电视片写作的五条形式规则与特征 四、有关标题、字幕与同期声的配合与处理 第九讲 方案写作：电视生产“预备役” 一、“纸上谈兵”：电视生产流程中的方案写作 二、节目流程与串联单：团队意识下的流程控制书 三、主持人台本与串联词：功能性与审美价值 四、问题单：问题意识与设计要素 第十讲 在节目之外：与电视包装、推广相关的写作 一、包装文案：打造以听觉为主的传达系统 二、宣传推广：电视媒体的自我促销主要参考书目后记

<<电视策划与写作十讲>>

章节摘录

第一讲 策划不是学：电视策划的脉络与结构 一、出发点：策划不是学 千里之行，始于足下。

出发点，对于做任何事情都很重要。

在学术领域，所谓理论出发点，即“元理论”。

这是一种较有深度和超越性的研究路径——它往往是“理论之理论”，一般来说，有两层含义：一层含义是指元理论的逻辑形式具有超验、思辨色彩；另一层含义是，这种逻辑形式将以批判的态度进行审视。

那么，超验、思辨与批判意识，基本上就是元理论的某种特质所在。

笔者在此并不想深究电视策划之元理论的学术路径，而将开宗明义，直指结论——策划不是学。

是的，策划不是学，这是笔者在开篇就要特别强调的。

这其中体现了一种批判，是对各种冠以“策划学”为名“从理论到理论”专书、论文撰写的批判；也体现了一种变革，是对各种试图归纳策划之定则、框架“形而上”理路的变革；更体现了一种企图，是本书以一种“流程化”的模式进行电视策划解读的企图。

既然策划不是学，那么，关于策划的书到底应该写些什么内容，方能中肯而到位呢？

笔者认为，“归纳经验性观念”与“提出应用性原则”为之要义所在。

从目前的情况来看，之于策划与电视策划的分析，绝没有到达一个学科所要求的严谨规制与理论高度，但是这并不影响其应有的实践价值与指导意义——毕竟，超越电视业乃至传媒业的视野，从整个现代企业发展的大局来看，可以说，对一个相对成熟的企业个体而言，策划与生产、研究发展、营销、财务、人事等这六项功能都是最基本的架构组成。

因而，之于策划与电视策划的思考是有现实应对的，而非纯学理性的“空中楼阁”，它可能是粗浅的，但一定是踏实的。

同时，也正因为策划不是学，关于策划的分析就更加具有开放性，从框架到案例，都需要互联网“维基”精神所强调的那种“共写”精神与互动提升。

当这个关于策划与电视策划的领域不断被填充之后，关于策划以及电视策划的元理论可能会因应之而转向系统性的自我证明，到那时，可能也会因应之而出现真正的策划学、电视策划学等等。

不过，虽然现在不是成为“学”的时候，但还是有充分的填充与修订空间。

笔者在构思、写作本书的进程中，往往会不断调整其中的某些纲目乃至某些细节点——因为在写作的进程中，同步丰富起来的策划经验（主要来自自身策划实例，部分来自其他经典案例）使得笔者自身对于策划的认知也在逐渐变化——这里面可能没有更多的对与错、是与否，而是通过一种“晒”（shan）想法与经验的历程，与读者共思索策划前的理路，共探讨策划中的问题，共分享策划后的成果，这些经验式的点滴汇集，也颇符合本书对于电视策划“流程化”的解读模式。

最后，依然在元理论的思维范畴中思考：如同元理论分支之一的“科学学”就是“科学的科学”一样。

与其说本书电视策划部分的内容是“关于电视策划的分析与思考”，不如说就是“关于电视策划的一种策划”。

因此，这是一个相对独立的领域，并不停留在某一零散的思考层次上，而是对电视策划这一媒介行为本身的脉络与模式进行相对系统化、流程化的思考——接下来，这一思考将从“电视策划是什么”开始。

二、电视策划是什么？

（一）策划是什么 要想回答电视策划是什么，先来简单谈谈策划是什么。

翻开《现代汉语词典》，“策划”一词的解释是“筹划；谋划”。

本来“策划”是个中性的词，但是1990年代以前，在中国人的词汇学当中，“策划”的含义还隐隐约约地有些贬义。

好在改革开放的脚步催生了这块沉睡的土地，策划一词出现在经济、文化等诸多领域；随着传播业、娱乐业视觉文化的发展，“策划”的含义逐步从一种简单的“计划安排”演变为一门“专业”，最后

<<电视策划与写作十讲>>

成为现在的一种“行业”。

可以这么说，对策划的强调与凸显，正体现出在一个知识经济、信息社会里，社会对人的主观能动性的最大程度的重视，也是社会分工的最好体现。

策划在电视媒体创作上的天地之阔自不待言，不过，毕竟电视媒体创作只是一种情景与情感的预设，一种梦境，是一种对于虚拟境界的勾勒。

在电视媒体创作与电视媒体策划越不容易截然区分的年代，我们面对的现实是，社会影响大的电视产品艺术已经不单纯停留在个人创作的传统科目，而更多的是在广阔的社会——媒体空间中才得以辉煌地完成。

那么，我们既然无法逃脱策划的时代，我们就只好加入并运用策划，在策划中实现社会一媒体目的，同时也实现我们自己。

具体到电视组织的生产流程中，策划是首要阶段。

这里所提到的“首要”，既是就其发生时间而论的，也是就其重要性而论的。

而且，自20世纪80年代以来，随着中国电视业的不断发展，电视策划的重要性日趋显著。

（二）电视策划的发展走向 从主体形态来看，中国电视业经历了从“制作人为核心”到“制片人为核心”，再到“策划人为核心”的发展历程。

当然，这一历程，也可以被描述成近三十年前的“技术工程师时代”、十五年前的“电视编导时代”、十年前的“制片人时代”与如今的“策划人时代”。

的确，从无到有，从零散、随意到制度化，从找策划人到建智库、顾问机构，从强势频道到一般电视台，现在各级电视机构对于策划工作都相当重视。

但是，更为重要的是，在中国电视媒体不断发展壮大，同时也不断遇到诸多方面新挑战的今天，电视策划的对象、内容，也自然而然在不断地更新、升级。

笔者在此将结合一位电视圈内友人、央视资深策划人徐立军的一篇随笔，来具体谈一谈当前电视策划的若干新走向。

可以说，他对于传统节目规划之外的拓展性思考，把策划的视野升到了传播策略的高度。

1.传统模式显“疲态” 笔者认为，任何来自电视实践层面的理念的提升都不是一蹴而就的，正如徐立军所说“在CCTV做频道策划已经有四个年头了，参加了无数个各种各样的节目策划会，跟着频道领导听过无数次的节目方案汇报、讨论和论证，看到很多节目方案被枪毙、被推翻、被批得七零八落，感慨于很多制片人、总导演为栏目改版、节目形态绞尽脑汁、费尽心机却收效甚微，于是，在我脑子里慢慢沉淀下来的，就是现在的电视策划最缺少的传播策略策划”。

笔者也曾为不少电视频道、栏目、节目策划过方案，也参加了不少电视策划会，关于他所说的种种事倍功半的情势，也是经常见到并深有感触，而且有些改版策划会更加“把半个城里的文化人都请了来，挤得多功能厅、咖啡厅、餐厅、休息室，哪儿哪儿全是‘学者’、‘记者’，而且什么人都有，学中文的、写诗的、学经济的、学哲学的、学生物学的、学植物学的、学考古的；不就是给几个节目换换模样嘛？

哪里就用得着把这么多相干不相干的文化人都叫来，连吃带喝最后还要发钱，一坐下就是大半天，恨不得把半个世纪的学问、知识全都摆开了说，真用得着这么麻烦吗？

” 2.问题意识的强化 那么，所谓最缺少的“传播策略策划”到底是什么呢？

徐立军解释道：“传播策略策划，是指围绕媒体的战略目标，基于媒体资源和媒介环境的梳理分析，就产品结构、产品群组、产品投放规模与时机做出设计，对品牌补强、资源拓展做出对应性的策划。

比如频道或栏目改版：为什么改版？

选择什么时机？

改什么不改什么？

A栏目与B栏目是什么关系？

如何建立关联？

栏目类型和比重如何恰当？

又比如特别节目策划：投放的目标是提升收视，还是增进品牌，还是填补资源？

<<电视策划与写作十讲>>

节目形态如何为既定的目标服务？

在这样的一些框架下，再考虑具体的操作问题，具体的节目形态策划，一定要服从于这些框架的需要，而不是纯粹从传统的电视业务角度出发，就创新论创新，为创新而创新”。

在笔者看来，徐立军对于传播策略策划的这段解释，实为说出了当前电视策划的一个新走向，即：问题意识的强化——策划目的不明晰乃至盲目，策划方案不明确、难以执行，在策划过程中不针对具体问题，不问“为什么”的状况在逐渐被边缘化、被排斥。

<<电视策划与写作十讲>>

媒体关注与评论

关于电视策划。

关于电视写作，这本书写了很多，我就不掺平了。

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。

——刘春（凤凰卫视中文台执行合长） 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》，便有了很多看关。

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。

——胡智锋（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）

<<电视策划与写作十讲>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>