

图书基本信息

书名：<<从电视叙事看电视节目的策划-讲好故事与讲好故事>>

13位ISBN编号：9787504351388

10位ISBN编号：7504351385

出版时间：2007-1

出版时间：中国广播电视

作者：潘知常，孔德明 主编

页数：330

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>

内容概要

《讲“好故事”与“讲好”故事：从电视叙事看电视节目的策划》作者潘知常，南京大学新闻传播学院教授、博士生导师，南京大学传媒发展研究中心主任。

先后出版学术著作15部，编著5部，在海内外发表学术论文百余篇。

长期从事电视节目的策划，现兼任江苏电视台新闻中心、海南电视台、海口电视台等多家电视台的业务顾问。

作者简介

潘知常，南京大学新闻传播学院教授、博士生导师，南京大学传媒发展研究中心主任。

先后出版学术著作15部，编著5部，在海内外发表学术论文百余篇。

长期从事电视节目的策划，现兼任江苏电视台新闻中心、海南电视台、海口电视台等多家电视台的业务顾问。

书籍目录

开篇讲“好故事”与“讲好”故事——从电视叙事看电视节目的策划 第一节 关于电视策划 第二节 讲“好故事” 第三节 “讲好”故事 第一篇 从策划到电视策划 第一节 关于策划 第二节 策划在电视传播中的地位 第三节 电视策划的基本思路 第四节 电视策划的基本方法 第五节 国内电视策划研究现状概述 第二篇 新闻类节目的策划 第一节 新闻叙事的故事化 第二节 关于新闻诉求点的策划——塑造一双美丽动人的新闻眼 第三节 叙事素材的策划：说什么 第四节 叙事文本的策划：怎么说 第三篇 娱乐类节目的策划 第一节 娱乐类节目的根本诉求与底线 第二节 定位与理念策划——“先要有个好说法” 第三节 母题与“这”点——节目故事化与寻“眼” 第四节 板块设置与策划——一千零一夜要多少故事 第五节 节目修辞中的“非常4+1” 第六节 挖掘故事的矿藏——叙事结构解析 第七节 有多少故事可以重来——选择“合适”的故事 第八节 “反转”的神奇 第九节 煽情·幽默·冲突·猎奇——娱乐节目四种风格的解析 第四篇 生活服务类节目的策划 第一节 节目定位和理念的策划 第二节 生活服务类节目诉求点的策划 第三节 生活服务类节目板块的策划 第四节 对节目中“人”的策划 第五节 生活服务类节目修辞的策划 第六节 细节的策划——眼见为实，耳听为虚 第五篇 栏目与频道的品牌策划 第一节 争夺“蛋糕”的策略 第二节 电视栏目品牌策划 第三节 电视频道品牌策划 后记

章节摘录

一、要做“正确的事”，不要“正确地”做事 谈起电视的策划，最引人瞩目的例子是遥控器的出现。

正是遥控器的问世，使得观众换台的速度大大加快了。

几年前，《北京青年报》曾有报道，说是在北京的许多家用电器维修部里，返修率最高的都是电视遥控器。

显然，观众对遥控器的使用是极为频繁的。

它让观众有了一种上帝的感觉。

看电视就如同在商场购物，他们因此而可以随意挑选。

过去，观众给电视台提意见的方式就是写信，现在，他们却通过遥控器来直接投票。

而这无疑给电视人带来了很大的压力，因为必须要在极短的瞬间锁定观众的视线。

例如，新闻节目要在60秒、综艺节目要在90秒、电视剧要在120秒就吸引住观众的视线，否则，你就很有可能在观众的视线内被无情地“枪毙”。

在这方面，《沈阳日报》的广告语很有意思，这个广告说：“让《沈阳日报》在读者的手中多停留一段时间。

”确实，对于电视台来说也是如此，我们也要“让电视节目在读者的手中多停留一段时间”。

而要做到这一点，策划是必不可少的选择。

还可以从电视发展的动向来看，学术界的一个普遍的看法是，目前，我国的电视发展已经从“跑马圈地”（瓜分市场）时代进入了“精耕细作”的时代，“机会性效益”也已经让位于“市场性效益”。

这也就是说，在以往，倘若决策没有大错，往往就能成功；而现在，倘若决策有小错，也往往就要失败，并给竞争对手留下可以进攻的空间。

也因此，我国的电视从客体的方面说，是从节目一栏目一频道；从主体的方面说，则是从制作人一制片人一策划人。

从中也不难看出，策划，已经是中国电视的必不可少的选择。

而从策划本身来看，电视与策划也有着不解之缘。

我们知道，传统社会是一个植物社会，它靠的是把根深深扎入大地，而且只有根深才能叶茂。

因而往往是从过去来推断现在，一切都需要严格按照计划来生存。

而现代社会则是一个动物社会，它是依靠双脚来生存的（例如大中城市），甚至是靠翅膀来生存的（例如国际化大都市）。

因此，也就转而从未来来推断过去与现在，也因此，也就一切都需要策划先行。

这样来看，所谓策划，也就是从未来来谋划现在。

它解决的是达到目标的方法，而不是事物的本质。

因此，在现代社会，做“正确的事”就比“正确地”做事要远为重要。

做“正确的事”，就是策划。

换言之，人们经常说：“条条道路通罗马”，然而，这只是“正确地”做事，策划人往往会强调：只有去找到最接近罗马的那条道路，才是做“正确的事”。

这样，找到最接近罗马的那条道路，也就是我们所说的策划。

二、关于电视节目的核心竞争力 进而言之，电视与策划的关系尤为密切。

只要稍加注意，就不难发现，目前一般的企业中都设有策划部，这是一个以策划为中心工作的综合性部门，这无疑是对策划工作的重视。

但是，与电视台相比，企业对于策划工作的重视却往往大为逊色。

在电视台，从表面上看对于策划部的重视似乎不够，成立策划部的也不是很多，但是这并不意味着对于策划工作的不重视，而恰恰意味着对于策划工作的高度重视。

电视产品的频繁更新属性要求电视从业人员更加重视传媒策划。

而在电视台中一般没有专门设立策划部，其中的原因就在于：由于电视产品的频繁更新性特点，电视产品的生产人员必须同时成为策划人员，电视台的工作也必须是全员策划的工作。

前面已经说到，目前中国电视已经进入竞争激烈的时代，这种竞争不再是简单的产品与产品的竞争、形态与形态的竞争、主持人与主持人的竞争，那只是初级阶段的市场竞争，现在这种竞争已经达到了一个较高的层次，所谓市场竞争的主体阶段，这就是所谓栏目品牌和频道品牌的竞争。

而栏目品牌和频道品牌的竞争，说到底，应该就是内容的竞争。

有学者指出：目前传播竞争的特点在于，传播渠道的拥有和掌控能力对于传媒产业核心竞争力形成的贡献将越来越小，而传播内容的原创能力及内容资源的集成配置能力，以及对于销售终端的掌控能力、终端服务链产业链价值链的扩张能力却越来越成为形成传媒产业核心竞争力的要素。

这无疑是对的。

这意味着：电视已经进入了内容为王的时代。

它所面对的，就是如何获得有核心竞争力的内容资源的问题，因此，内容的原创能力、内容资源的整合配置能力、对于销售终端的掌控能力、终端产业链供应链的扩张能力这四个能力的获得，将决定拥有核心竞争力的关键。

在此意义上，我所说的电视节目的核心竞争力，就可以理解为是指电视节目在经营和发展中胜过竞争对手的核心资源和能力的总称。

具体地说，根据学术界的研究，它一般是指电视节目以其主体业务为核心形成的能够赢得受众、占领市场、获得最佳经济和社会效益，并在众多电视节目中保持独特竞争优势的那些资源和能力。

而且，相对于竞争对手而言，这些资源和能力应具有明显的、独特的优势，而且是竞争对手难以企及和模仿的。

传播学始祖施拉姆认为，人们选择某种媒介的或然率=报偿的保证÷费力的程度。

这个公式为电视节目的核心竞争力的概念提供了一个基本的思路。

显然，电视节目的核心竞争力就意味着报偿的保证÷费力的程度，观众因此而得以尽情享受电视节目的核心竞争力所带来的独特内容和视听体验。

进而，如果把电视节目的核心竞争力的诸多内涵集中到一点，应该是什么呢？在我看来，就是电视叙事的能力。

P1-3

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>