

<<电视法制节目的语言传播策略>>

图书基本信息

书名：<<电视法制节目的语言传播策略>>

13位ISBN编号：9787106031732

10位ISBN编号：7106031739

出版时间：2010-5

出版时间：中国电影出版社

作者：丁龙江

页数：199

字数：180000

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>

<<电视法制节目的语言传播策略>>

前言

电视法制节目在中国已经走过了址：十个年头，从当初仅涉及法律（而非专为法律）的《观察与思考》（CCTV），发展到后来那些不仅围绕法律选题、还专门为特定部门、行业、人群定向制作的《红黄绿的呼唤》（山东台）、《经济与法》（吉林台）、《税收事件》（南京台）、《女陸时空》（广东台）等，直至现在各地上星或者没有上星的法制频道，可以看出法制节目空前繁荣。在电视法制节目大发展的今天，反观语言传播在其中所发挥的作用，捕捉并思考那些人们熟视无睹的问题，不仅可以回顾播音理论在电视法制节目制作、传播过程中的价值，还可以根据新出现的情况理清思路、研究对策，使语言传播的学科知识与节目涉及到的法律知识、相关其他学科知识很好地结合起来，更好地完成传播任务。

中国广播电视学会法制节目委员会是在各个专业委员会里成立较早、活动较为正常、影响颇大的一个学术机构，但是，回顾长达三十年的电视法制节目发展历程，我们很难觅到出类拔萃的语言传播精品，更难找到在有声语言创作上风格独特的业界精英。这个现状与我国电视法制节目的发展规模不相适应，又反过来制约了电视法制节目的发展，不能为节目品牌的增值起到引领、催化的作用，成为电视法制节目进一步繁荣的瓶颈。

<<电视法制节目的语言传播策略>>

内容概要

本书把话语分析理论应用于对电视法制节目语言传播策略的探寻，根据节目内容本质以及由此产生的话语方式，紧扣法制节目的“说理性”特征，将电视法制节目分类为“法理型”、“情理型”、“道理型”，改变过去通常按照传播方式、传播体裁和部门法律划分节目类别的做法，并因此归纳出与之相对应的语言传播样态。

这个努力的目的是为了探索播音学等语言技巧在应用到具体节目时，如何既考虑表达内容、又兼顾传播形式的需要，对语言形式进行类型化。

同时，在频道专业化、节目对象化的大趋势下，怎样根据节目内容选择合适的语言传播策略？

本书尝试了根据内容所强调重点的不同，将内容分类为“关注法规的”、“关注情节的”和“关注道理的”，再划分为“法理型”、“情理型”、“道理型”等主要节目形态，最后再进一步地把语言表达归类为“评介式”、“叙说式”、“说理式”等主要样态，希望在内容接近的同一专业频道内的不同趣旨的栏目之间，探寻出语言传播策略的差异化表达。

<<电视法制节目的语言传播策略>>

作者简介

丁龙江，文学博士，中国传媒大学副教授，国家级普通话水平测试员，资深电视人。在江苏电视台、中央电视台等多家媒体大型日播电视栏目供职二十多年，担任主持人、记者、主编、制片人，长期从事一线采编和业务管理工作，中国广播电视学会评论节目(电视)研究委员会第一届理

<<电视法制节目的语言传播策略>>

书籍目录

序言绪论 第一节 电视法制节目的传播困境 第二节 研究电视法制节目传播策略的意义第一章 电视法制节目的形态 第一节 电视法制节目的形态划分标准 第二节 电视法制节目的三种形态第二章 电视法制节目的法律语境 第一节 电视法制节目主持的两个极端 第二节 法理学对电视法制节目的影响 第三节 法社会学对电视法制节目的影响 第四节 法哲学对电视法制节目的影响第三章 电视法制节目的话语权 第一节 权力的形态 第二节 权力对电视法制节目的影响 第三节 电视法制节目的话语权第四章 “法理型”电视法制节目的叙事策略 第一节 “法理型”节目的定义 第二节 “法理型”电视法制节目的开创与成熟 第三节 “法理型”电视法制节目的叙事模式 ——冲突、主张、证据、判决第五章 “情理型”电视法制节目的叙事策略 第一节 “情理型”节目的定义 第二节 “情理型”电视法制节目的爆发和调整 第三节 “情理型”节目的叙事模式 ——案发、难题、侦破第六章 “道理型”电视法制节目的叙事策略 第一节 “道理型”节目的定义 第二节 “道理型”节目开始出现(-年) 第三节 “道理型”电视法制节目的叙事模式 ——场景、冲突、结局第七章 电视法制节目主持与解说 第一节 法制节目语言传播的规律 第二节 电视法制节目的主持 第三节 电视法制节目的解说 第四节 针对不同形态的主持 第五节 针对不同部门法律的主持结语参考书目参考文献相关网站及音像资料

<<电视法制节目的语言传播策略>>

章节摘录

但是，从2002年开始，法制节目的社会化制作趋势使得体制内和体制外的市场竞争开始形成，各电视媒体逐渐使用收视率衡量法制节目的传播价值和市场价格，逼得法制节目制作者们绞尽脑汁在形式上创新在手段上出奇，暴力、色情、血腥等内容成为一些电视工作者想方设法添加到节目里来刺激电视消费的“作料”。

到了2003年春天，中央电视台在新开办的新闻频道里，推出日播的法制栏目《法制在线》，主打“情理型”节目，重头戏是“第一现场”。

栏目从开播伊始就收集各地公安系统的第一手破案资料进行再加工，把很多活生生的现场案例推向荧屏，极大地震动了电视法制节目的制作者们，不仅引发同属公安系统的《中国警务报道》对系统内部音像资源和案例素材的争夺，还给各省级、市级电视台的法制节目尤其是“情理型”栏目带来生存危机。

这些都加剧了“情理型”节目之间的同质化竞争，迫使在很多方面处于竞争劣势的省市电视台铤而走险，大打擦边球。

江苏电视台卫星频道一直有一档老牌法制电视栏目（最后的名字叫《公民与法》），虽然几经易名、改版，面目模糊，但毕竟在省内独此一家，公检法等部门即使有自我宣传的想法却也惟恐求之不得，连省纪委都是费了很大的劲才在其日播形态中抢到一个周日版，省公安厅虽是长期合作伙伴，也只有一个周六版，南京市公安局想上一条片子还得看人脸色，所以这个栏目的选题一直不成问题。但是，进入2002年以后，各级公安机关的案件资源炙手可热，往往一个案例几家争抢，有系统内的《中国警务报道》、系统外的《法制播报》。

<<电视法制节目的语言传播策略>>

编辑推荐

电视法制节目空前繁荣，却又暗藏危机，内容短缺，形态单一，抄袭复制，创意枯竭，这些难题成因何在、如何破解？

《电视法制节目的语言传播策略》从语言策略开始，为您追根溯源梳理电视法制节目的来路与前程。

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>