

<<电视写作教程>>

图书基本信息

书名：<<电视写作教程>>

13位ISBN编号：9787565700095

10位ISBN编号：7565700096

出版时间：2010

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：姚治兰

页数：380

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>

<<电视写作教程>>

内容概要

第一章电视媒介与电视写作、第一节电视写作的思维特征、第二节电视媒介对写作者的要求、第二章电视策划文案的写作、第一节电视策划的特征、作用和任务、第二节电视策划的思维方式、第三节电视栏目策划文案的写作、第四节电视谈话节目策划文案的写作、第五节电视纪录片策划文案样本及分析、第六节电视特别节目策划文案样本及分析、第三章电视新闻稿的写作和第一节电视新闻稿的写作要求等等。

<<电视写作教程>>

书籍目录

第一章 电视媒介与电视写作 第一节 电视写作的思维特征 第二节 电视媒介对写作者的要求
第二章 电视策划文案的写作 第一节 电视策划的特征、作用和任务 第二节 电视策划的思维方式
第三节 电视栏目策划文案的写作 第四节 电视谈话节目策划文案的写作 第五节 电视纪录片
策划文案样本及分析 第六节 电视特别节目策划文案样本及分析第三章 电视新闻稿的写作 第一
节 电视新闻稿的写作要求 第二节 消息类电视新闻稿的写作 第三节 电视新闻深度报道的写作
第四节 评论类电视新闻的写作第四章 电视纪录片的写作 第一节 电视纪录片的选题与开掘
第二节 电视纪录片编导阐述的写作第五章 电视片解说词的写作 第一节 解说词和画面及其他表
现元素之间的关系 第二节 解说词的作用 第三节 解说词的语言特点 第四节 解说词的修辞手
法 第五节 解说词与细节 第六节 解说词的构思与布局 第七节 写实类电视片解说词的特点
第八节 写意类电视片解说词的特点第六章 电视的特别写作 第一节 电视字幕的写作 第二节
电视宣传语的写作主要参考文献

<<电视写作教程>>

章节摘录

二、立体思维的综合性 电视思维就是以捕捉和营造观念形象（即意象）为特征的形象思维 and 把描述转化为以具象为特征的技术思维相结合的思维活动。

从创作的实践来看，电视思维应当有以下三个层次。

第一个层次：感性形象思维层次。

感性形象思维层次，就是形象思维的感性认识阶段，它主要对现实生活中鲜活具体的感性材料（即生活表象）进行记录和反映。

在这一层次，创作者根据自己对生活表象的感受和经验来进行创作。

感性形象思维指导着创作者对生活进行习惯性的采访和一般性的节目制作，在感性形象思维指导下采编和制作的节目，一般停留于“是什么”和“发生了什么”的层面，而不进行“为什么”的分析。

因为人们会因个人的经历、感受和知识的差异而形成不同的思维习惯和思维定式，这样创作出来的作品因而也具有明显的个性特征。

第二个层次：理论思维层次。

电视工作者进行电视创作，不仅仅满足于对社会生活进行客观报道的层次，还要抒发情感、发表见解、传达理念，以陶冶情操、影响舆论，这就必然要上升到理论思维的层次。

理论思维层次包括抽象思维和形象思维中的意象思维。

对创作主体而言，抽象思维主要表现为选择、提炼和组合的能力，即在众多的题材中，选择、比较，挑出有价值的题材进行拍摄，并对采访摄取到的素材进行去粗取精、去伪存真的处理，提炼出有价值的事例，然后经过分解、组合，从而创作出体现认识目的的屏幕形象。

意象思维是理性形象思维，它是对在感性形象思维阶段捕捉到的生活表象进行联想、想象和典型化处理的思维过程。

意象思维创造出的形象代表着事物的本质形象也就是“意象”。

<<电视写作教程>>

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>