

<<电视节目策划笔记>>

图书基本信息

书名：<<电视节目策划笔记>>

13位ISBN编号：9787802258921

10位ISBN编号：7802258928

出版时间：2010-06

出版时间：新星出版社

作者：张绍刚

页数：258

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>

<<电视节目策划笔记>>

前言

当我开始准备写这本书的时候，我的心里充满了矛盾。

我是一个大学老师，经常要在课堂上跟同学们进行交流；我遇到的最难回答的问题就是：“为什么你跟我们说的这些在电视节目当中不是这样的呢？”

我不能说自己才是对的，我也不能说呈现出来的节目是错的，因为我本人同时还在节目创作的一线，大家很可能继续追问的是：“你自己说完以后，用到创作中也蛮不是那么回事嘛。”

以至于我自己的节目常常成为同学们嘲弄的对象。

在我听到这些问题之后，常常会变得更加冷静，我相信我会比一直在一线打滚应对播出压力和收视压力，疲乏到根本无暇起身思考自己到底在干些什么的同事，更清醒地意识到存在的问题。

更大的痛苦来源于看到正在执行的方案漏洞百出、未来的结果将显然无效，但是执行者们仍然干劲十足，我把这样的过程叫做单纯的“自我实现”。

从电视节目制作中产生“策划”这个概念到今天，好像每一个制作团队都在讨论与此相关的话题，但是又往往处于看似正在进行，结果只是选取自己希望听到、希望发挥的内容、希望选择的方向，这个过程应该被称为“自我印证”，而不是节目策划。

面对一个又一个当下流行的电视节目，创作者所提供的总结或者经验，有时候会让初入行者仿佛听到天籁之音：既美妙，又无法琢磨，更不要说在自己遇到问题之后的问题联想了。

<<电视节目策划笔记>>

内容概要

《电视节目策划笔记》的初衷原本是建立一套电视节目策划流程式的操作规范，但是在写作的过程中，发现用单一的方法很难应对新闻、文艺、谈话等多种类型的节目实践，因此，大量的样本分析就成了重点。

在这些样本中，既有已经风头不再、曾经的收视黑马，也有一直在节目领域独占鳌头的常青树，还有在当下风头正健的流行节目，而从内容方面也涉及到娱乐、新闻直播、电视专题节目等多种节目类型。

对于初入门者，可能让大家在开始创作的时候知道起点在哪里；对于熟练的节目创作者，可以帮助大家在文本分析上找到正在困扰我们的问题的答案。

<<电视节目策划笔记>>

作者简介

张绍刚，中国传媒大学电视学院副教授，兼任中央电视台《今日说法》《大家看法》栏目主持人，从业十六年，曾担任包括中央电视台、凤凰卫视、北京电视台多个节目的策划主持工作，现教授《电视节目策划》《比较媒介研究》《电视采访》等课程。

<<电视节目策划笔记>>

书籍目录

前言序言一王纪言序言二丁俊杰第一章 我们看到了什么在事件中“看到”了什么在主题中“看到”了什么“看到”的源头之事件“看到”的源头之主题案例分析之《百家讲坛》小结第二章 我们了解了什么了解规律之表象意义了解规律之内在意义意义与意义的差异案例分析之日本动漫小结第三章 我们能做什么关于“现状”的计划关于“诉求”的计划关于“方法”的计划关于“互动”的计划关于主题的计划案例分析之韩国综艺节目《幸福株式会社》小结第四章 我们能改变什么不能改变的元素必须改变的逻辑复杂的叙事逻辑叙述逻辑的形成小结第五章 我们能创造什么从分析新闻开始——核心从分析新闻开始——表现一次核心和表现的结合我们能创造什么案例分析之迈克尔·杰克逊追思会小结第六章 我们能学习什么附录案例一：《天桥骄子》案例二：《美国偶像》结语并后记

<<电视节目策划笔记>>

章节摘录

插图：第一章我们看到了什么一个寓言故事。

不同的盲人在摸象，每一个摸到的都是大象不同的身体部位，在总结的过程中，一个说大象像绳子，这是因为他摸到的是尾巴；一个说大象像柱子，这是因为他摸到的是大腿；一个说大象像扇子，这是因为他摸到的是耳朵。

三人争论不休。

这个故事告诉我们：不能以偏概全，要完整地理解事物才能得出正确结论。

但是，这个故事还有一个价值，它告诉了我们：人们的确是在用以偏概全的方式来认知世界，要让大家形成对事物全面整体的印象和结论，的确是一件困难的事情。

而且，在每一个盲人的心目中，大象就是他以为的样子，这说明，世界的确是以我们看到的样子存在的。

这个故事还有另外一种假想：如果一个盲人真的摸到了上面说到的每一个部位，他真的就能得出大象长什么样子的正确结论吗？也许更难，因为他不知道怎么把这些形状整合到一起，几根柱子顶向天岂不是更可怕的一番景象？电视节目创作者有时候真的很像这些盲人：或者看到了太多，或者看到了太少。

我们看到的是真实的吗？我们的真实会不会和别人的真实相冲突？我们到底看到了什么？这些看似简单的问题，可能直接影响到我们从哪里开始。

<<电视节目策划笔记>>

后记

这本书的写作过程对于我而言异常艰难。

2008年就开始动笔，其间经历了初为人父的慌乱，暂停；快完成的时候母亲和岳父住院开刀，暂停；整个的过程中时时出现对某种原来以为很好的方法在实践过程中碰壁之后的自我否定，数次暂停。其实直到现在，还是觉得有好多想说的话没有说完。

从开始设计我就希望这本书能有比较强的实际操作层面的意义。

当下的中国电视界，经常听到无数的新锐观点，每每都令人折服；但与此同时又不知道按照这些观点完成的节目应该如何动手。

所以，我希望在自己十几年的从业经验中试着能不能把其中的某些东西提炼出来，供大家参考。

不过整个过程并不顺利。

首先是我在书中提到的目前新闻节目的“泛民生化”。

很多电视台的新闻从业人员已经认识到了这个问题的严重性，但是电视台生存过程中的现实问题又不容忽视。

凡是有民生新闻的电视台，这档节目都是收视率的最好保证，因此也是各地广告投放的重点——广告商以收视的高低作为投放的依据无可厚非，但因此而来的是把收视率作为考察新闻节目的标准，这就使得想要脱掉这件民生的外衣难度极大。

现实与新闻理想之间的差距不是理论上的论述可以解决的问题。

<<电视节目策划笔记>>

媒体关注与评论

在我的诸多研究生当中，张绍刚是唯一一个还在学校坚持教书的，还在沿习着我当年的道路一边教学一边保持和创作一线的紧密结合；正因为如此，他的课程才会受到学生的欢迎。

——凤凰卫视执行副总裁兼中文台台长 王纪言讲节目策划，不是件容易的事情。

我一直以为，除新闻节目外（这里的新闻节目不含深度报道，不含评论类节目，不含谈话类新闻节目，仅指消息类），大多数电视节目，不是做出来的，首先是策划出来的。

在电视节目生产流程里，策划是最重要的环节。

绍刚在他的这本书中，把电视节目策划这件大事给说清楚了，光有激情，不下工夫是不行的。

书中大量鲜活节目文本的分析；以操作而非纯理论的角度思考问题的方式；读后直接可以按图索骥地去操练，等等，这一切，都会让你感觉电视节目策划，不是一件停留在纸面上的坐而论道。

——中国传媒大学副校长 丁俊杰

<<电视节目策划笔记>>

编辑推荐

《电视节目策划笔记》编辑推荐：CCTV《今日说法》、《大家看法》金牌主持人。
中国传媒大学教授张绍刚现身说法。

中国电视界最缺什么?电视人如何突破创作瓶颈? br 微观国内外经典节目台前幕后，教你如何制作
新锐电视节目 br 从制作理念、选题创意到实际操作，一线制作经验全揭秘 br 电视编导、制片
人、主持人：不是灵丹妙药，但须案头常备 br 这是一个以演播室为主导、外景实时发生为内容、
短片作为相关陞补充的结果未知的动态现场直播。

<<电视节目策划笔记>>

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>