



媒体操作实务教程

李鹏
张未靖
范久红
编著

21世纪高等院校创新课程规划教材
体育传媒专业系列教材

媒体操作实务教程

MEITI CAOZUO SHIWU JIAOCHENG

李鹏 张未靖 范久红 编著



定价：23.50元

浙江
大学
出版
社

ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江
大学
出版
社

前 言

随着传播科技的发展和各种媒介终端的不断融合,当前的新闻传播业已进入一个全媒体的时代,要求综合运用多种媒介表现形式,如文、图、声、光、电,全方位、立体化地展示传播内容。传媒界的这一变化对新闻传播教育提出了新的挑战,要求学校培养拥有为多种媒介形式提供新闻产品能力的全能型记者和文化创意人才。在这种情况下,对新闻专业学生多种媒体操作技能的培养变得尤为重要。

媒体操作实务课就是为了适应这一新要求,在新闻专业开设的专业选修课,共72学时,4学分。课程选择开设在第三学年,要求学生在完成新闻采写、新闻评论、报刊编辑、摄影摄像等专业课程的学习后,在这门课程中综合锻炼他们的实践操作技能,为即将到来的专业见习和实习奠定基础。

本书从强化学生媒体实践操作能力出发,侧重于从媒体运行环境出发,设计出多种不同的实践课题,在此基础上,对媒体运行的特点和规律进行了较为全面的总结和梳理。

全书共分为九章,具体结构和分工如下:

第一章 媒体概论(李鹏);第二章 四大媒体特征及运行特点(李鹏);第三章 报纸媒体操作(张未靖);第四章 杂志媒体操作(张未靖);第五章 广播媒体操作(范久红);第六章 电视媒体操作(范久红);第七章 网络媒体操作(范久红);第八章 媒体广告操作(张未靖);第九章 体育文化产业创意实践(李鹏)。

全书共设计了十七项实践内容,这些实践都是结合新闻专业特点,紧扣新闻业务实际运行状况,充分调动学生动手、动脑能力的内容。我们希望通过这一系列实践、实验的学习,使得学生不仅可以深入了解媒体运行的规律,掌握大量的实践操作技能,更重要的是获得对所学专业知识的立体检验,科学地评价自己的专业知识体系,在走出校门之前对于即将面对的新闻实务挑战做好心理和能力上的预期。

由于作者们都是来自体育院校的一线教师,培养的学生也是主要为体育新闻媒体服务的,所以本书的事例和侧重点偏向于体育新闻传播领域,衷心希望我们的有限积累能够为体育新闻教育事业添砖加瓦。

当然,传媒技术的发展一日千里,学校的教学能力和手段亦有限。我们不可能穷尽所有已知和未来的媒介形态,更不可能预演所有的传播环境,这也为今后我们不断丰富和完善本门课程和教材形式留下了空间。此外,由于我们的实践积累和学识所限,本书中肯定会有许多疏漏,恳请广大学者和师生们一并指正。

编著者

2013年3月18日于天津体育学院

目 录

| | |
|----------------------------|----|
| 第一章 媒体概论 | 1 |
| 第一节 媒体的社会管理作用 | 1 |
| 第二节 媒体的功能 | 2 |
| 第三节 媒体的种类 | 3 |
| 第二章 四大媒体特征及其运作特点 | 6 |
| 第一节 报纸媒体的时代变迁 | 6 |
| 第二节 电视媒体的发展策略 | 8 |
| 第三节 网络媒体的特性 | 9 |
| 第四节 手机媒体的昨天今天明天 | 11 |
| 第三章 报纸媒体 | 14 |
| 第一节 新闻稿件的策划实践 | 14 |
| 第二节 报纸媒体的文字处理——现代化处理 | 22 |
| 第三节 报纸媒体的图片采集与处理 | 28 |
| 第四节 报纸版面的整体配置 | 35 |
| 第四章 杂志媒体 | 44 |
| 第一节 杂志产品的策划 | 44 |
| 第二节 杂志图片的设计和处理 | 52 |
| 第三节 杂志的整体设计 | 53 |
| 第五章 广播媒体 | 60 |
| 第一节 广播媒体运作程序 | 60 |
| 第二节 广播媒体节目制作 | 70 |
| 第六章 电视媒体 | 80 |
| 第一节 电视媒体的特点和运作程序 | 80 |

| | | |
|-------------|---------------------|------------|
| 第二节 | 电视媒体节目制作 | 84 |
| 第三节 | 电视媒体节目制作 | 96 |
| 第七章 | 网络媒体 | 106 |
| 第一节 | 网络媒体特点与运作模式分析 | 106 |
| 第二节 | 网络媒体的操作 | 109 |
| 第三节 | 网络媒体制作 | 117 |
| 第八章 | 媒体广告 | 123 |
| 第一节 | 媒体广告的策划 | 123 |
| 第二节 | 媒体广告的制作 | 138 |
| 第三节 | 媒体广告评析 | 146 |
| 第九章 | 体育文化创意 | 151 |
| 第一节 | 体育文化创意原则与方法 | 151 |
| 第二节 | 竞技体育文化创意 | 159 |
| 第三节 | 区域性体育文化产业策划 | 170 |
| 参考文献 | | 180 |

第一章 媒体概论

古时,媒指做媒,婚姻介绍的中介。我们将类似文字这种表示和传播信息的载体称为媒体。当代传播媒体或称“传媒”、“媒体”或“媒介”,指传播信息资讯的载体,即信息传播过程中从传播者到接受者之间携带和传递信息的一切形式的物质工具;1943年美国图书馆协会的《战后公共图书馆的准则》一书中首次被使用作为术语,现在已成为各种传播工具的总称,如电影、电视、广播、印刷品(图书、杂志、报纸),可以代指新闻媒体或大众媒体,也可以指用于任何目的传播任何信息和数据的工具。

第一节 媒体的社会管理作用

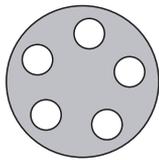
在社会体系中,新闻媒体起着信息枢纽的作用,负责宣传、教育、协调、引导、监督以及组织等功能的实施,在现代社会管理中有着至关重要的地位。如何有效发挥新闻媒体的作用,以促进现代社会管理的创新与完善?

随着时代的发展,社会管理必须改变传统的“靠人管人”模式,依靠多元化的管理方法、多样化的管理手段,保证社会管理与时俱进。当今时代,应进一步强化新闻媒体在社会管理中的地位和作用。

1. 人口流动日益频繁,增强了新闻媒体在社会管理中的重要性。现代社会人的单位属性不断被削弱,单位人随着户籍制度的改革等社会变化转变为社会人,尤其是大批农民在城市与农村间的流动,形成了社会管理人的局面,使社会管理更加依赖于新闻传媒的作用。

2. 价值观多元化,增强了新闻媒体在社会管理中的重要性。市场经济体制使人们的价值观念、心理素质、行为方式产生了巨大变革,社会上存在多种价值观念,自立、风险、竞争、合作等价值观念处于正在确立或有待确立的状态之中,而个人主义、低级趣味等不良价值观念也逐渐凸显出来。价值观念的多元化使现代社会管理更加依赖于新闻媒体的宣传、教育、引导作用。

3. 社会阶层多元化,增强了新闻媒体在社会管理中的重要性。随着社会的变革,原有的阶层标准被新的标准所取代,职业分化不断加剧,收入差距也不断扩大。这对现代社会管理提出了新的要求,势必需要新闻媒体的舆论宣传、引导作用来支撑。



4. 民主化程度提高,增强了新闻媒体在社会管理中的重要性。当今社会,人们的民主意识和参政议政意识不断增强。对政务的透明度、公正性等提出了很高的要求。这是人民当家作主的重要体现,同时也需要充分发挥新闻媒体的作用来予以保障。

总之,在新闻的社会形势下,需要现代社会管理建立一套新的管理机制,以满足当今社会的实际需求。现代社会管理的机制需要采取软硬两个方面的手段,其中“软”的手段便是通过新闻媒体等影响人们的意识和行为,达到实现社会管理目标的目的。

第二节 媒体的功能

一、媒体功能释义

按照麦克奎恩的理论^①,媒体具有监测政府、表达民意、传递资讯、提供娱乐、教育市民等五项功能。

1. 监测政府,是指媒体可以通过舆论监督对政府依法行政、正确履行职能、政府职员(包括官员)的社会形象等方面进行有效监督。

2. 表达民意,是指媒体可以成为普通大众的喉舌,由于媒体的存在,本来在社会上属于相对弱势的普通公众,可以有效表达自己的声音,扩大个体的社会影响力。

3. 传递资讯,是指媒体的原始功能,传递各种与社会、生活相关的信息。

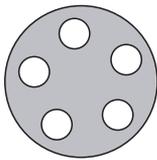
4. 娱乐功能,是指在传媒资源丰富的背景下,媒体不仅可以提供各种实用信息,还可以提供许多娱乐资讯,成为满足人们精神娱乐需求的工具。

5. 教育市民,则是当今盛行的“媒介素养”的原型,强调媒体负有引导、培养、教育受众接收信息、处理信息、发布信息的能力和素质的责任。

二、媒介竞争催生媒体功能

媒体经营和竞争关键是争夺受众,或者说关键是吸引观众、听众和读者。吸引和争取观众虽然有各种各样的方法,但基本的方法无外乎做到以下几点:(1)媒体产品要关注受众关心的问题,重视公众希望了解的问题现象的解释。(2)媒体及其产品要用现代化的、经济便捷的、公众喜闻乐见的形式。(3)媒体的作用和产品功能要具有多样性。大家都关心房子,你宣传裤子;大家都用现场直播的形式报道新闻,你却用报告文学或长篇通讯的方式,当然不受欢迎。人们喜欢媒体及其产品既有文也有图,既有静态的文字也有动态的画面,不仅可以学知识,还可以听音乐、感受现场氛围,更可以成为娱乐享受,媒体就是要努力提供这样的多功能产品。

^① McQuail·Denis. McQuail's Mass Communication Theory (fourth edition). Sage, London, pp. MAS Biagi, S. 2004: 16-



三、新媒体时代媒体功能的转化

在新媒体时代,具有吸纳性知识结构和相关知识积累的人,相比普通民众更容易成为信息传播领域的专家,他们的知识优势建构了他们在新媒体世界里的主宰地位。如果说传统媒介时代的意见生产机制暨传达机制是单向输出、话语权被严格掌控在媒体(含管理者)一方的话,那么在新媒体时代只不过是话语权转渡给了技术官僚和专业精英而已。如史蒂文森所诠释的那样,躲在“超级信息高速公路”和互联网技术发展背后的主要结构性力量仍然是经济,而经济势力也同样决定了大众主流文化的“浅表性”特征。^①当人们普遍缺乏自我审思习惯和整个社会文化体制缺乏同步协调的情况下,新媒体建构民主通道的努力只能是一个虚幻的乌托邦神话,而很难成为真切现实场景。从这个角度来看,所谓新媒体的民主化功能在很大程度上,也仍然只是传统媒体的拓宽与延伸而已。研究者在对英国的新媒体使用情况进行调查后,认为“新媒体并没有很好地为政治和民主服务”。因为种种证据表明,“在最初的热情过后,参与网上社区的人数逐渐下降,而社区内少数精英逐渐成为核心,主宰了社区的议程”^②。这也说明新媒体本身和任何技术与工具的使用一样,并不会为民主模式的构建和政治观念的革新进步提供自发的思想土壤和技术支持,人们对其参与的层级和领域所存在着的社会性差别,并不能仅靠新媒体的传播力量便得到扭转。说到底,新媒体的出现只是为我们提供了一个更加多元化和碎片化的意见论坛,而不是提供了一个民主政治的裁判所。

第三节 媒体的种类

传统的四大媒体分别为报纸、杂志、广播、电视,此外,还应有户外媒体,如路牌灯箱的广告位等。随着科学技术的发展,逐渐衍生出新的媒体,如IPTV、电子杂志等,他们在传统媒体的基础上发展起来,但与传统媒体又有着质的区别。以出现的先后顺序来划分,可分为:

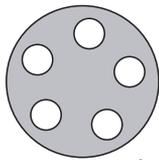
1. 报纸刊物应为第一媒体。
2. 广播应为第二媒体。
3. 电视应为第三媒体。
4. 互联网则应被称为第四媒体。
5. 移动网络应为第五媒体。

其中4、5属于新媒体范畴。

但是,就目前的影响力来看,广播的今天就是电视的明天。电视正逐步沦为“第二媒体”,而互联网正在从“第四媒体”逐步上升为“第一媒体”。虽然电视的广告收入一直有较大幅度的增长,但“广告蛋糕”正日益被互联网、户外媒体等新媒体以及变革后的平面媒体所瓜分,所有广告主所创造出来的数据已经让这一切成为不争的事实。同

^① 格雷姆·伯顿. 媒体与社会:批判的视角. 史安斌等译. 北京:清华大学出版社,2007:235

^② 格雷姆·伯顿. 媒体与社会:批判的视角. 史安斌等译. 北京:清华大学出版社,2007:237



时,平面媒体已经涵盖了报纸、杂志、画册、信封、挂历、立体广告牌、霓虹灯、空飘、LED看板、灯箱、户外电视墙、餐盒等广告宣传平台;电波媒体也已经涵盖了广播、电视等广告宣传平台。

就其目前适宜性来讲,媒体应按其形式划分为平面、电波和网络三大类,即:

1. 平面媒体。主要包括印刷类、非印刷类、光电类等。
2. 电波媒体。主要包括广播、电视广告(字幕、标版、影视)等。
3. 网络媒体。主要包括网络索引、平面、动画、论坛等。

也就是说,如果按其形式予以适当调整后,明确划分“媒体”,那么,我国目前现行的媒体就只有“三大媒体”。

此外,还有按照感官反映来分类,主要可以分为三种。

一、视觉媒体

最悠久的是印刷媒体,也是传播最迅速和最广泛的,以报纸、杂志为最。

(一) 报纸媒体

报纸媒体长期居于广告媒体的首位,一度跌落。主要特点有:

1. 发行方面。发行普遍及时。发行地点明显,便于选择。读者广泛,分层面,适应性强,时效性强。
2. 编排方面。广告和新闻在一起,提高效率。广告改稿与截稿方便。
3. 内容方面。新闻准确受到读者信任。没有阅读时间限制,政府社团利用报纸刊登公告,提高广告的地位与价值。
4. 印刷方面。印刷优良逼真,可以保存。

(二) 杂志媒体

视觉媒体中排名第二。功能:有效时间长,印刷精美,广告编排紧凑整齐,篇幅无限制。此外可以保存其他视觉媒体,如小册子、函件等印刷媒体。

(三) 户外媒体

户外传媒包括销售现场、霓虹灯、车箱、包装、路牌、灯箱和气球等。功能:增强企业形象,老少易懂、设计独特新颖、地点广泛。缺点:受所在现场的限制。

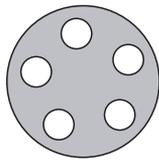
二、听觉媒体

(一) 广播媒体

技术上突破,采取“市场导向”式的商业化经营方式,及时把所有地点的变动播出。最突出的一点是音色优美,再现“原音”。功能:最快、最广,设备简单,文化程度低的地区效果特佳,信息用悦耳的音乐,播出和收听不受时间、空间限制。还可通过电话直播,直接与观众交流。

(二) 录音带媒体

特点是详细说明商品,不受时间限制,可以保存。音乐与广告间隔播出,广告有音乐性。



(三)电话媒体

向消费者直接诉求或提供某些服务:音乐、鸟叫、天气等消息。功能(与函件相似):特定人物为对象,减少浪费、亲切感、不受空间限制、制作简单。对预期消费者作反复诉求,并及时了解反映,对象范围和人数可掌握。

三、视听两用媒体

(一)电视媒体

最受欢迎的媒体。功能:形声兼备,深入家庭,高度娱乐性,强制性广告效力,平均购买力高,声像并茂,情理兼备,吸引力强。

(二)电影院媒体

早期广告幻灯,后广告影片。功能:同时同地一次性掌握多数观众,注意力集中,强迫诉求,强制性说服力,便于选择最有利地区的电影院,广告费用低。

(三)网络媒体

可以同时实现声音、图像、文字、图片的多途径传播,广受现代受众欢迎,并且发展形式更加多样化。

第二章 四大媒体特征及其运作特点

电视、网络、报纸、杂志、户外的优劣势对比如下。

电视：

优势——受众面广，权威高，时效性强，不受时空限制，视听合一，动态感强。

劣势——保存性差，针对性弱，受众层面差异大，广告数量多，不宜区分记忆，价格极高。

网络：

优势——时效性强，参与性强，不受时空限制，可声像文图多媒体传播。

劣势——技术制约大，资源制约大，操作相对反复，内容良莠不齐，视觉疲劳感强，价格高。

报纸：

优势——权威性高，保存性强，传阅率高，适合深度背景分析，受众相对集中。

劣势——时效性差，阅读选择性强（广告受阅率低），媒体获取难度相对较高，价格高。

杂志：

优势——行业性强，传阅率高，保存性强，印制精美，受众集中，适合分析。

劣势——时效性差，阅读选择性强，获取成本高，发行量小，受众面窄，价格较高。

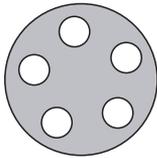
户外：

优势——视觉冲击力强，面积大，位置高，阅读强迫性好，受众广泛。

劣势——地域性强，最低投放时间限制大，广告转换度高，受众层面差异大，价格高。

第一节 报纸媒体的时代变迁

随着全媒体时代的到来，报纸的新闻互动，既有机遇也有挑战。一方面，各级领导干部的媒介素质不断提高，政府官员纷纷走进直播间与公众互动交流，作为公众交流的重要平台，报纸新闻互动也因此受到前所未有的重视；另一方面，网络等新媒体给受众在新闻互动方面带来了全新体验，对传统报纸新闻互动形式提出了挑战。



一、与政府相关部门联动,提升新闻互动的影响力

作为社会公共交流的重要平台,媒体在促进政府与公众交流、疏导社会情绪、化解社会矛盾方面有着不可替代的作用。如今,政府部门的媒介意识空前提高,越来越多的官员主动通过新闻媒体表达自己的施政理念,回应社会焦点、热点问题,这为报纸提升新闻互动的影响力提供了难得的机遇。报纸在促进政府与公众互动交流方面大有可为。无论是政府的重大决策,还是市民所关注的热点问题,都是报纸新闻的重要题材。政府在对民生问题作重要决策时,可以通过媒体广泛征求公众意见,让普通市民充分表达诉求,最后使双方达成共识;媒体也可就市民关心的热点问题,主动约请政府相关部门答疑解惑。这些民生新闻由于题材重大,涉及面广,一般都会产生较大的影响。例如,珠江商报一直以来注重与政府各部门的沟通与联系,以新闻互动服务政府的中心工作,在赢得政府相关部门肯定的同时,也受到读者的欢迎。

二、关注民生热点,提升新闻互动的亲和力

与政府相关部门联动,可以提升新闻互动的影响力,而与普通读者互动,关注他们的呼声,积极回应他们的需求,则可以提升新闻互动的亲和力,增强报纸与读者的黏度。

当今社会,由于网络、手机的普及,人们交流变得更便捷,但报纸与普通读者的关系反而疏远了,热线电话无人接听、网络留言无人回复的现象并不少见。以往几乎每个报社都有的群工部,现在大多也不存在了。有一些新闻互动活动,也是编辑策划一个话题,几个熟人一撮合,看似热闹,其实都是圈子内的几个人在交流,对于普通读者的需求少有关注。

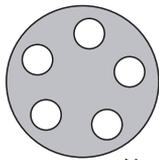
对于一些大报而言,以高度赢得影响力是可行之道。而像珠江商报这样的区域性报纸,主要读者在当地,重点应该在本土化与贴近性上做文章,关注民生热点,强化与本土读者的互动。

三、完善管理机制,增强互动新闻的公信力

经过长期的品牌经营,公信力已成为报纸与网络媒体竞争的核心优势。全媒体时代的到来,给编辑记者带来了极大的方便,微博、网络论坛等为报纸提供了新闻线索,但也因此带来一些问题。有的编辑记者热衷从网上找线索,由于采访不深入,一些谣言也借机上上了报纸版面。另外,一些人为了商业利益,通过策划新闻噱头,给报社报料,达到宣传炒作的目的。若不把好关,新闻互动的公信力就会大打折扣。在网上,人人都是“新闻”发布者,对于事件的描述千差万别,让人莫衷一是,公众迫切需要一个权威的声音。一篇准确全面的报道,需要记者深入现场,获取各方面的权威信息,而报纸在这方面有着自己的优势。珠江商报在处理互动新闻过程中,既充分利用新媒体在信息收集和传递方面的便利,又融入传统媒体严谨细致的采访作风,确保新闻的真实性与权威性。

四、突破表达形式,提高信息时代信息传播能力

进入21世纪以来,随着互联网技术的迅猛发展,各种新兴媒介形式对原有传统媒



体形成了冲击,甚至有人质疑,是不是传统媒体的末日到了?

新媒体形式的出现,意味着传播载体的变化,对于报纸一类的传统媒体而言挑战大于机遇,但是只有化挑战为机遇,不断调整、适应信息技术的前进脚步,才是报纸类媒体生存、发展的必然选择。近来,许多报纸媒体纷纷推出电子报,还有例如天津日报报业集团推出天津网等形式,就是传统纸质媒体适应形势发展开拓新的传播形式的重要尝试。

事实上,报纸媒体在新形势下并非完全被动应付,长期经营所构建的信息网络,严谨的经营管理模式,代代相传积累的较高人员素质都是各类新兴媒体所无法企及的。在信息快速传播的时代,报纸媒体必须扬长避短,将自身长处不断延伸,通过对报道资源的整合、报道内容的深化、传播载体的升级,在发挥自身传统优势的同时,找到适应新时期媒介发展形势的生存方式。

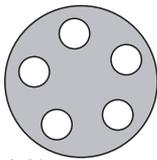
第二节 电视媒体的发展策略

在国家新闻出版广电总局“限剧令”、“限广令”的驱动之下,省级卫视之间持续已久的白热化竞争转向以电视新闻竞争为主,电视新闻节目栏目的创新驱动和创新压力将越来越大,策划和采制欲求创新,尤其需要借鉴这种类似穿衣混搭的思维与技巧,对各类相关手法或者思路进行跨界移植,在巧妙而合理的“拿来主义”中,为电视新闻跳出窠臼,融入新的创新因子。

向其他媒体学习。在电视新闻创新实践上,尤其需要电视业者摒弃唯我独尊的习气,放开胸襟与眼光,在遵循电视基本规律的前提下,沉下心来向网络、广播、报纸等媒体学习,向其他相关相通的门类学习,在新的学习中铸就一个新我,创造新的内容与表达方式。

这方面,同处于中部地区而长期位居全国省级卫视第一方阵的安徽卫视和湖南卫视,都有着很好的范例。在此次新一轮的卫视新闻竞争中,两家推出的新栏目都向观众展现出跳出电视做电视的襟怀。安徽卫视每日18:00到18:30播出的“每日新闻报”,是一档电视新闻杂志,就吸纳了报纸广播和网络微博的精华,通过其他观众和网友实时的微博反馈,实现观点。整档节目既有新闻的锐度,也有综艺的态度,更有微博的思路,适应了高速信息时代观众快速浏览信息、迅速给予评论的需要。湖南卫视周一到周五18:30的新面孔“新闻公开课”其实是一个新闻谈话节目,但是因为借用了“课堂”这个“马甲”,而显得新鲜麻辣,通过学生与教师课堂上一问一答、传道解惑的形式,点评热点话题,90后学子与资深媒体人之间关于版面头条的观点碰撞火花四射,抓人眼球。

跳出新闻做新闻。事实上,纸质媒体对于新闻报道的创新,已经在跨界移植上做出了很好的尝试。2012年2月中旬的安徽省两会期间,《市场星报》在两会特别策划中开设《两会大片》专栏,别出心裁地以影片推荐形式推介两会消息。如2月13日这期,开头即以蜘蛛侠与《号角报》主编之间劳动合同、用工权益的一段有趣对话引入新生代农



民工文化权益保障这个热点话题,以“观影共鸣”、“观后建言”的形式,刊登代表委员的建言献策,呼吁电影院等向新生代农民工免费开放。同样是同时进行同步刊登的安徽省两会特别策划,《安徽商报》则以“交响越”为总标题,以“进行曲”、“叙事曲”、“奏鸣曲”、“协奏曲”命名各个板块,对大会进行动态、回顾、展望、报告解读的立体化报道,如同交响乐般悦耳入心。

功夫在“诗”外。跨界移植上的每一次哪怕小小的创新尝试,其实都是对实践者综合素养的一种全面考验,比如:对时代精神的把握,对中国文化中国社会的认识,对人性的理解,对新技术文化的掌握,对语言文字的运用,等等。这就需要我们提升综合素养,做个有心人和学习者,熟悉各相关相通门类的基本原理乃至精髓,于政治、经济、社会、文化诸方面形成一己之得、一得之见,在牢牢把握新闻本质新闻规律、电视本质电视规律的同时,将涉及诸领域的一己之得应时因地,灵活融通地运用于电视新闻创新实践。

在互联网时代,电视节目将越来越互动,围绕热门节目的社交或崛起。

社交媒体对电视节目的冲击的确不可小觑。但历经了连续几年电视节目直播收视率下降后,社交媒体和一些移动新创平台似乎在诱导观众回归“约定电视”,即按照电视节目的排期定时收看内容。尽管视频媒体让观众脱离了电视节目表,但渴望在节目播出时即刻发布微博、帖子和签到的欲望可能正将观众带回固定的电视时段。

最新研究显示,在观看电视的同时浏览社交网站不仅不会影响人们对电视的关注度,还会有一些更佳的效果。消费者对于社交媒体的广泛使用正在将观看电视这种行为改变成一个更直接和具有共享性的体验。

此外,当一些广告品牌能把观众和社交媒体更多地联系在一起,这些品牌的电视广告更受观众的喜爱。这一调查结果说明电视与社交媒体并不冲突。

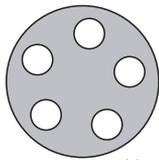
基于社交媒体对电视的影响,尼尔森也开始转型,调查电视“在线收视率”。尼尔森公司买下专门在网络跟踪电视节目的创业公司 SocialGuide,目标是开始跟踪监测传统电视台在 Twitter、Facebook 等的“收视率”,以此测量社会化分享是否有助于提高收视率,并帮助电视媒体及广告主理解社交电视对于节目本身、收视率和广告效果的影响。这是一个非常值得关注的趋势。

第三节 网络媒体的特性

网络媒体作为一种新媒体,既是对传统媒体的一种继承,又有属于自身的许多新的特点。随着各种新技术的不断发展,网络媒体的特性一直处于发展、丰富之中。

目前看来,主要有如下十大特性:

1. 速度快。可以像电台、电视台一样进行实时、实况报道,显然优于报刊等印刷媒体,人民日报网络版目前除在九届人大换届选举、九届人大二次会议修改宪法、科索沃危机等重大事件首家报道重大新闻外,还实况转播了朱镕基总理作政府工作报告、甲 A 足球比赛等节目,像电台、电视台一样,实况转播重大新闻,已成为一些大的网络媒体



的重要传播形式。

2. 容量大。这是网络媒体优于报刊、电台、电视台的地方,网络媒体上发布的信息,都经过了数字化处理,一个汉字变成两个“比特”(byte),报纸若多印1万字内容,就需增加一个版,给印刷、排版、发行、成本带来很多问题。广播、电视更是这样,内容要准确到几十秒、几秒时间,字有时要算到几十个。网络媒体不同,存储数字信息的是硬盘,现在一个9G的硬盘大约需几千元钱,可以储存45亿汉字的信息量。所以,做网络媒体的人,总是希望多提供信息,总是表示可以“通吃”。

容量大的优势还可以本现在网络媒体的专题报道和数据库中,如人民日报网络版的平台数据库中,目前存有大约15G的数据,相当于75亿个汉字的信息量。现在一天上网信息约18MB(兆),约900万汉字的数据量,最高一天流量达到40GB,相当于进进出出200亿汉字的信息量,这在传统媒体中,都是不可想象的。

3. 范围广。目前有200多个同互联网联接的国家和地区,网络媒体真正具有全球性,如人民日报以前海外读者想要购买非常困难,由于邮递速度慢,一般要5天左右才能看到。现在国内一上网,世界全知道。

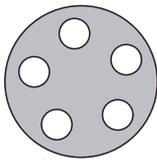
传统的报刊、电台、电视台也可以做到范围广,但都不可能像网络媒体这样容易,这样无所不达,这样低成本。如果考虑到利用卫星通信工具上网,则意味着可以在全球任何地方看到网络媒体。

4. 可检索。这种特性是传统媒体所完全不具备的。目前,传统的报刊、电台、电视检索是靠另外的资料室、图书馆,用人工一页页去找,一盘盘去挑。网络媒体完全不同。各种网上检索技术非常成熟,凡是在数据库中存储的数据,网民只要动动手指,便可从浩如烟海的信息中,根据自己的需求作随意查询。检索功能的使用,极大地提高了人们使用信息的效率,也给网络媒体增添了特有的魅力。

5. 可复制。网络媒体的信息复制有两种办法。一是可以把网上的数据拷贝到机器的硬盘或软盘上,二是可以点击操作平台上的打印按钮、从打字机里变成同计算机界面上一模一样的纸质文件,即又把“比特”变成“原子”。实际上是在网络媒体和传统的文字读者之间架起了一座桥梁。而且,这两种复制,不论是和磁带、录像带的复制,还是和报纸文章的复印相比,都要快捷、方便、低廉得多。

6. 多媒体。电视本身也是一种多媒体,但迅速发展的网络技术表明,网络媒体不仅将完全表现出电视的功能,还因其容量大、可检索等功能,使其多媒体特性显得更实用,多网络媒体,实际上是三种媒体的综合体。网上音频、视频、图片节目,等于是开办了网上电台、电视台、图片社,现在的大型网站上,如人民日报网络版,都有专门的视频、音频频道。由于操作平台软件的成熟,人们可以在电脑里开出多个窗口,一边听音乐,一边看视频新闻、文字新闻或写作。

7. 超文本。这种特性,实际上是在网络媒体中建了一个大图书馆或许多大型数据库,根据需要一些重要的人物、事件、地名进行链接。这样,网民看网络媒体时,点击所链接的名词后,窗口便弹出相关的全部信息,这意味网络媒体实际上变成了一本大辞典,一个大书库。



8. 交互性。这是网络媒体最独特、最别具特色的特性之一。传统的三大媒体,无论其编辑记者多么才华横溢,形式多样,但和自己的受众永远是一种单向关系,一边只能说,一边只能听,最多只能通过电话进行现场交流。现在的网民则幸福得多,他们可以在同一时间同网络媒体和有关编辑进行交流,交流本身可以成为网络媒体实时发布的新闻信息的一部分。网络媒体的交互性主要表现在BBS论坛和网上调查这两种形式上,网民可以在BBS上贴上自己想说的话,并且可以当时在计算机上看到自己的观点网上调查。不仅省时省力迅捷高效,更重要的是能够让网民实时参与并当即知道自己的投票结果。

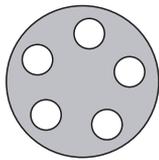
9. 导航性。每个网络媒体不仅以其容量大、多媒体等特性尽情地展现自己的博大、多彩,还可以具有导航作用,也就是成为目前人们所说的“门户”,其办法就是把各相关网站的域名集中链接到页面的某一位置,点击这里,便可以走向四面八方,在这个意义上,一个网络媒体,可以装进整个世界。如在《人民日报》网络版,你可以点击“媒体导航”,看到目前国内几乎所有上网的传统媒体,点击“政府上网”,便可看到各政府机构的网站。国内外有些著名的网站主要是靠将这一功能和检索功能结合起来而立足天下的。

10. 丰富性。所有的媒体,都要经过选择,经过编辑,总是有一定的倾向性,网络媒体也是如此。但相比而言,由于网络媒体容量大,可交互性强,发布主体多,第一手信息多,被过滤的可能性就小,所以其信息显得更丰富、更全面、更客观一些。目前新媒体刚刚兴起,可以同传统媒体之间形成很好的互补关系,即在其他渠道了解到初步情况后,再到网络媒体上寻找更多、更准确的报道。随着相关技术的不断进步,网络媒体的特性还将进一步突出、进一步发展,甚至还会出现更新的特性,总体上看,这些特性都从不同角度强化了媒体的作用,丰富了媒体的职能,提高了媒体的效率,降低了媒体的成本,正是因为有这些变化,网络媒体的采编、制作、发布、管理,都有自己一些特性的要求,有它特有的运转规律,对这些要求和规律的认识把握,目前还只是刚刚开始。

第四节 手机媒体的昨天今天明天

随着移动数据业务的发展,特别是2009年3G牌照的发放,手机媒体的用户在手机用户群体中,占有越来越高的比例。越来越多的手机用户养成了通过手机阅读时政、财经、体育等新闻信息的习惯,逐渐形成拥有几亿用户的庞大影响媒体平台。事实上,手机媒体已经成为新媒体的代表,在社会中承担着巨大的作用。传统新闻媒体企业也已经或正在向新媒体战略转型。

当手机媒体迅速普及之后,手机用户将会扮演双重角色,既是内容的消费者,也是内容的制作者。作为内容生产者,用户可以随时随地拍摄照片、录制声音、输入文字作为内容消费者,用户也可以随时随地下载视频、播放音乐、访问各种各样的移动互联网站。这是手机媒体发展的技术优势所在,也是业务的发展趋势。



但是,在上述各种利好条件下,我们也要清醒地认识到目前手机媒体的相关产业链发展并不理想,传统新闻媒体对发展手机媒体的思路和定位还不明确,对手机用户的需求把握还不准确,对相关技术的特点还不够了解,这些因素都将直接影响或制约手机媒体的发展。

2009年5月4日,《中国传媒科技》杂志社与华声在线联合举办传媒沙龙活动,特别邀请了来自新华社、新华网、中国新闻技术工作者联合会、央视国际、中国国际广播电台、艾瑞咨询集团、《参考消息报》、《经济参考报》、《竞报》、《北京晨报》、《中国青年报》、《精品购物指南》、《北京青年报》、《新京报》、中国工业新闻网、中国传媒大学、北京英泰利科技发展有限公司等约20多位业界专家的参与,就手机媒体未来的内容形态以及盈利模式和手机媒体发展的道路上需要解决关键问题展开讨论,各方专家发表了自己的观点。

“这几年我们看到一个非常明显的趋势,电信运营商和传统媒体的融合度越来越高。进入3G时代,手机媒体业务正成为数据业务发展的重心”。来自中国传媒大学新媒体研究院的院长赵子忠从全球以及中国的移动媒体市场发展两个角度切入,向我们揭示了手机媒体国内外发展的趋势和问题。

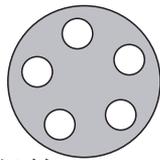
从全球市场来看,当前越来越多的原来只应用于传统媒体的,比如影院、新闻报道、音乐点播等被大量复制到了电信运营商的业务中。通过对国际11家运营商的3G应用服务比照发现,目前运营商主要推出的3G业务还是包含了通信业务在内的比如邮件、流媒体、TV频道等,稍后考虑推出的将会包括直播电视业务、聊天、银行卡等业务。对于较为高级的3G服务,暂时还少有运营商问津,但也有极少数运营商开始了诸如照片编辑、家庭安全、视频会议等业务。总之,由此可以看出海外运营商正加紧手机媒体化的步伐,并且这些业务正是通过与媒体机构的紧密合作而开展起来。

2005年,默多克接连出手,先后以208亿美元收购了intermix media,以6000万美元收购了体育网站scout media,随后又传出欲以30亿美元收购互联网电话软件公司scout,以及正在与多媒体搜索引擎blinkx进行收购谈判的传言。默多克说:“我们的战略很简单,新闻集团的优势在于内容服务,网站的核心是个性化选择,我们的目标是整合这两种东西,重新定义互联网的媒体意义”。

从中国的情况来看,与国际上趋势类似。国内运营商都把“媒体型业务”作为实施整体战略全面转型的重要构成,比如中国移动提出的从“移动通信专家”到“移动信息专家”的转型,中国电信提出的“综合信息服务提供商”,中国联通提出的“致力于国际领先的宽带通信和信息服务提供商,这其中实际都融入了传统媒体的某些业务。

据《第23次互联网发展状况统计调查报告》数据显示:截至2008年12月30日,中国手机上网网民规模达到1.18亿人,较2007年增长了133%。截至2008年底,中国手机用户数量超过6.4亿,其中WAP用户占18.4%,整个手机WAP的市场规模大约为200亿。

从上面的数据分析来看,我国通过手机上网的用户比例还不是很,手机WAP业务还处于发展期。赵子忠指出,目前手机WAP业务存在的一些主要问题,包括手机上网的资费较高,手机上网的操作复杂,带宽限制、用户体验度不佳,免费WAP的分流和冲击,运营模式还不成熟手机上网还未形成一个普及型的应用业务。



手机报业务,“内容为王”并未出现。据中国移动公布的财报显示2008年手机报付费用户达到4149万,传统媒体通过手机报平台已发行110份手机报。虽然手机报发展速度较快,但是目前依然有一些问题亟待解决,包括手机报仅限于图片文字形式,用户体验度不佳;资费问题的限制,最大的瓶颈是信息资源的匮乏——手机报多数缺少独立信息来源,多数信息来自其他媒体。

但是,手机报的做大做强还是可以期待的,毕竟移动通信技术的快速发展使得越来越多的人拥有了手机,并在日常生活、工作中高度依赖手机。

第三章 报纸媒体

第一节 新闻稿件的策划实践

新闻稿件的策划原则

一、如何进行新闻策划

1. 围绕热点。
2. 力求创新。
3. 用版面和栏目说话。

新闻策划不仅对新闻资源的开发具有重要作用,对媒体的形象塑造、提高媒体的竞争力都有不可估量的作用。因此,报纸在新闻策划方面要下工夫,以打造报纸的竞争力。^①

二、新闻稿件的策划原则

新闻稿件主要有以下三点原则。^②

(一) 时机性原则

由于不同时间、不同社会背景下的公众关注点不同,新闻的推出时机显得尤为重要,因此,新闻策划有个基本的要求,就是要有足够的新闻敏感性,以准确选择最佳的、能产生最大新闻效应的实施时机。

(二) 创造性原则

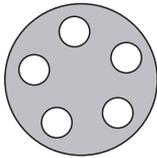
新闻稿件策划必须有创造力,最好是能策划出奇特的、有着匪夷所思情节的新闻。如果失去了创造力,所策划的新闻只可能是缺乏足够传播力的普通新闻——这就失去了新闻策划的价值。

(三) 新闻性原则

策划的新闻必须有很强的新闻价值,而且原则上应该具备第一性——即对某类新闻事件的第一次报道。

^① 欧阳霞. 报纸编辑. 北京:北京大学出版社,2010

^② 郑兴东. 报纸编辑学教程. 北京:中国人民大学出版社,2001



(四) 导向性原则

这是最重要的一个原则,在进行报道时必须遵循正确的舆论导向,导向性主要分为:(1)政府政策导向;(2)民众心理导向;(3)全球社会发展趋势导向。

(五) 前瞻性原则

要有预见能力,能准确判断即将到来的形势或即将发生的事件,并进行相关的新闻策划。前瞻性从大的范围来说,是对一种社会形势(包括政策、社会思潮等)的预见能力;从小的角度来讲,是对某一行业发展的预见能力。

(六) 适度性原则

在新闻策划的实施过程中,需要把握好两个方面的“度”:一是宣传要适度,不能炒作过头,产生副作用;二是投入的代价要适度,也就是说策划带来的实际效益必须大于实际投入。

(七) 曲折性原则

一个好的新闻策划,不应该只是“一锤子买卖”,一次报道之后就没了下文,而是应该有很强的发展性,能够不断“产生”出新的事件和新的角度,紧紧围绕主题层层推进,以“组合拳”的方式进行“新闻轰炸”,从而更好地达到策划目标。

(八) 持续性原则

新闻策划应该作为企业营销中的一项日常工作,持续不断地进行。

(九) 可行性原则

策划是否具有可操作性,能否按计划一步步有效实施至关重要。

(十) 低成本原则

低成本原则,是指新闻策划应该用最少的钱(甚至是不花钱),来获得最大的宣传效益。

新闻稿件的策划重点和思路

一、策划预备阶段

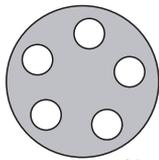
此阶段是指从发现新闻报道线索、确定报道选题到搜集与分析各方面相关材料、确定报道效果目标的一段时间,这是报道策划的预备阶段。^①

一旦发现值得进行新闻报道策划的重要新闻线索以后,策划者首先要围绕这一线索广泛搜集各类信息。这些信息主要包括:

1. 报道客体的信息。
2. 报道接受者的信息。
3. 报道竞争者的信息。

搜集与分析有关信息,一方面是为了对选题作进一步的推敲,必要时作出修正和调

^① 欧阳霞. 报纸编辑. 北京:北京大学出版社,2010



整,另一方面还为了确定报道效果目标。报道效果目标可因报道选题不同而不同。一般说来,报道选题越重要,报道效果目标往往也越高。报道效果目标规定了报道策划的方向,从而规定了报道规模、报道方式与表现形式,报道策划方案是依据报道效果目标而设计的。

二、方案设计阶段

此阶段是指根据报道效果目标,对报道进程、报道方式、表现形式大胆设想,最终形成系统的报道设计方案的这一阶段。这是报道策划和稿件策划的核心阶段。

报道方案是报道思路的系统化、具体化产物,它将报道思路中的所有细节有条理地明确表述出来。重要选题的报道策划一般还要形成文字稿,在报社内部向有关的报道参与人员公布,并听取他们的意见做进一步修正。报道策划方案的具体内容前文已经专门论及,主要包括报道选题、报道范围与重心、报道规模、发稿计划、报道方式、报道的表现形式、报道力量配置与报道机制等。

报道设计方案的优选,是报道策划核心阶段中的重要一步,这一决策关系整个报道的成败。应该以什么标准来优选设计方案呢?一般情况下主要考虑两方面:

1. 对候选方案的效果进行预测,与报道效果目标两相对照,选择最接近效果目标的方案。对于那些效果预测不能肯定的方案,需要谨慎对待。
2. 对候选方案的实施条件进行分析,与报社内部现有的条件两相对照,选择两者最接近的方案。对于那些报社不具备实施条件(含人力、财力、技术设备、管理水平、时间等)的方案,一般不宜采用。

三、方案修正阶段1

此阶段是指从报道策划方案付诸实施到报道结束这一过程中,根据报道进展情况不断修正原先的设计方案的这一段时间。

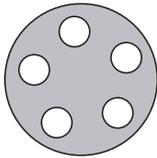
新闻报道策划在报道实施之前先期运作,形成设计方案;在报道实施过程中,报道策划仍然与报道同步推进,一方面接受反馈,一方面修正方案,直至报道结束。

在报道进行过程中,常常会出现前期策划中没有预料到的情况,如报道客体发生变化,报道的外部条件发生变化,读者对报道的态度发生变化,等等。策划者要掌握这些变化,在报道实施过程中适时修正方案,就需要建立信息反馈机制,主动地、全面地、及时地接受各方面的信息。策划者要接受的信息反馈主要包括:

1. 报道者的反馈。
2. 报道对象的反馈。
3. 有关部门和主管单位的反馈。
4. 读者的反馈。

四、方案修正阶段2

以上各方面的信息反馈,是报道策划在报道实施过程中持续进行的重要依据。根



据各方面反馈的信息,策划者一般可对原先的报道方案做下列各种修正:

1. 修正报道思路。这是报道策划中最大的调整。报道思路的改变意味着对报道选题的重新认识,并且相应地要改变报道范围和重心、报道规模、报道方法等。由于这几乎是对原来报道策划的全盘否定,所以实际工作中采用并不多,除非确实遇到与原来设想大相径庭的情况,或遇到无法抗拒的阻力。

2. 调整报道内容。在不变更报道思路的前提下补充或压缩报道内容,改变原来的发稿计划,这也是对报道计划较大的调整。

3. 调整报道规模。通过延长或缩短报道时间,增加或减少报道篇幅,提高或降低报道的版面地位等手段,改变报道的阵势和力度。

4. 改变报道方式。指变更报道的组织方式,使报道取得好的效果。

5. 调整报道力量与报道机制。改变原定的报道人员部署、资金和技术设备的配置,建立新的报道机制等。这个调整是由报道内容和报道规模的调整而来的。

总之,新闻报道策划与新闻报道实施是并驾齐驱、相互依存的两个方面。在报道进行的过程中,策划者需要自始至终接受反馈,并据此随时修正报道方案,从而有效地控制报道活动,促使报道尽可能实现效果目标。

新闻报道策划案例:《“高校扩招”新闻报道策划方案》

一、策划背景

自1999年高校扩招政策实施以来,我国高等教育实现了历史性跨越,规模先后超过俄罗斯、印度、美国,成为世界第一。然而,随着高校规模的急剧膨胀,所带来的问题也日趋明显,如在经济、结构、质量等方面存在的问题。因此,对于我国的高校扩张政策的影响进行报道。

二、报道目的及意义

全面了解高校扩张带来的影响,各界人士对高校扩招的一些认识,分析现在及未来的高校毕业生的发展状况,以及为高校扩招提出合理的建议。为现实的扩招高校情况做详细报道,切实引起全民关注,让人们都参与到高校扩招的话题讨论中来,一起探讨。

三、报道主题

高校扩招。

四、报道谋篇布局

全文为深度解析报道,分三大部分,由小标题隔开。以典型的高校开头,引入高校扩招的现象,比较历年来高校扩招的数量对比,然后联系下高校的育人计划,人才培养方案等,分析扩招带来的好处;第二部分,分析扩招带来的弊端,第三部分,放眼全国,解析全国高校扩招带来的影响,给出合适的对策来解决扩招引起的问题。

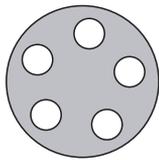
五、活动的开展

前期筹备—活动执行—总结。

1. 前期筹备

时间:6月25日—6月30日

内容:安排人员的采访工作以及其他工作的分派,确定采访对象以及采访时间的



预定。

2. 活动执行

时间:7月1日—7月15日

内容:以高校扩招为主题,围绕报道的目的,对国内知名大学以及职业学校进行多种形式的采访,采访对象有学校领导、学校老师、在校学生以及社会上的组织和个人。

3. 总结

时间:7月16日—7月18日

六、经费预算:总计5000元

差旅费、人员费、设备费、材料费、租赁费、管理费、其他费用。

七、活动中应注意的问题及细节

记者提问态度要真诚、客观、不带个人倾向。在采访过程中,记者要确立主题,围绕主题事先精心设计几个问题。一些问题可以现场发挥,但关键的问题一定要做准备。回避采访的,以提问对方感兴趣的问题,诱导其配合采访。

记者采访时一般都是边听、边问、边记、边看、边想。为了避免报道失实,对于需要核实的细节,如人名、地名、时间、术语、人物对话等,要一边采访,一边核实清楚。采用微型录音机、数字录音笔、笔记本电脑等采访工具时,也要做相应的记录,以防一旦录音不清或录音损坏,无从核对。

八、活动负责人及主要参与者

1. 前期负责人
2. 采访人员
3. 总结人员
4. 编辑排版人员

实践内容

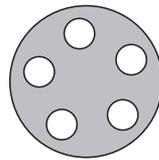
新闻报道策划

主题:自拟主题,主题要紧贴时事,具备新闻价值和可操作性。

要求:(1)根据本章所学独立完成新闻报道策划方案。

(2)策划案可参考案例部分。

(3)完成实践报告(一)。



天津体育学院体育文化传媒系 新闻专业媒体实践课程实践报告(一)

课程名称:媒体实践

实验项目名称:新闻报道策划

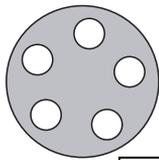
专业: 年级: 班级: 学生姓名:

学号: 指导教师: 实验日期: 年 月 日

1. 实验目的及要求

通过教学,达到如下目的:

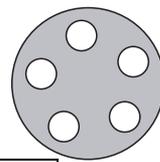
- A. 了解报纸新闻稿件的策划原则
- B. 把握新闻稿件的策划重点
- C. 能够合理确定稿件的选题
- D. 掌握新闻稿件报道策划的流程与方案撰写



2. 实验内容与步骤

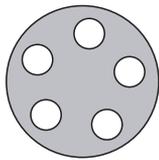
- A. 确定合理选题
- B. 明确策划背景及选题背景
- C. 报道进程设计以及活动开展
- D. 撰写策划方案

3. 实验成果简述



4. 实验思考与讨论

5. 指导老师意见及成绩评定



第二节 报纸媒体的文字处理——现代化处理

稿件采集后的修改

修改稿件是选择稿件的继续。主要分为绝对性修改,即主要是改正错误,相对性修改,即不是改正错误,而是为了适应报纸的特定要求。^①

一、事实的订正

新闻稿件中涉及的事实有以下三类:一是现实的,即涉及真人真事的客观事实,新闻报道主要是以这种事实为主体的;二是历史的,即过去发生的客观事实,新闻报道中的背景材料以及所援引的历史材料,往往涉及这方面的事实;三是科学的,即涉及科学领域的有关客观事实,科学报道、知识性稿件往往涉及这方面的事实。

订正事实包括订正事实的内容和表述的两个方面。订正事实要达到五个要求:真实、准确、科学、统一、清楚。

二、思想政治差错的校正

稿件中思想政治的差错,从表现形式上来看,可以分为两类:一类是稿件中思想政治上的差错是直接陈述出来的,另一类是稿件中的思想政治差错是通过字里行间流露出来的。还有一类稿件的思想政治差错是通过事实表现出来的。

消除思想政治差错要注意的几个主要方面:(1)掌握界限,分清事物的性质;(2)要有全面观点,防止片面性;(3)要注意社会效果,防止客观主义地描述消极的东西;(4)严格保守党和国家的秘密。

三、辞章的修饰

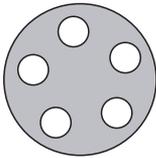
修饰辞章的基本方法有:校正、压缩、回叙、改写、分篇、综合几种。

1. 校正:就是改正稿件中不正确的写法。校正的范围包括稿件中的事实、思想、语法、修辞、逻辑等各个方面。校正有替代法、删节法、加按语法三种基本方法。替代法,即以正确的内容和叙述代替不正确的内容和叙述。删节法,即删除稿件中有差错的部分。加按语法,即不改动稿件中的差错,而是加按语指出其中的差错(对于某一类不能见诸报端的差错(如泄密)就不可能采用加按语法来校正)。

2. 压缩:就是删除稿件中的多余部分。压缩稿件时要尽量顾及版面刊登的可能。

压缩的方法归纳起来有以下五种:突出主题,摘取精华,以一当十、以虚衬实,学会删字、删句、删段、删意,掌握删节量。

^① 欧阳霞. 报纸编辑. 北京:北京大学出版社,2010



3. 回叙:是连续报道中对已发表的报道的简要复述。

4. 改写导语就是要尽量突现新闻中最新、最重要、最引人入胜的内容。

常见的改写角度有:从领导角度改为群众角度;从介绍经验角度改为报道成果角度;从正面报道角度改为侧面报道角度等。

原稿的潜能有两个特点:一是原稿中存在着具有新闻价值和精彩的内容;一是这些新闻价值和精彩内容却是被掩盖着的,尚未得到充分的表现。

5. 分篇:是把一篇稿件经过必要的改写分成几篇稿件发表。

6. 综合:就是把几篇稿件合成一篇统一的稿件,但是最忌随意性。

四、改稿的程序

编辑修改一篇稿件要经过三个步骤。

1. 通读全文。这种认识包括两个方面,一是把握稿件的主题、材料、结构、语言各方面情况;二是发现稿件存在的问题,并设想解决这些问题的办法。

2. 着手修改。

3. 检查性阅读。一种是略读。另一种是点读,即逐字逐句地去进行阅读,不仅注意内容,而且不放过任何细节。

五、改稿注意事项

编辑修改新闻稿,要注意以下问题:

1. 尊重事实。

2. 尊重作者。

3. 修改稿件务必慎重细致,不能在修改过程中出现新的错误。

4. 尽量改好原稿,力争少改校样,尊重录入排版人员和校对人员的劳动。

案例

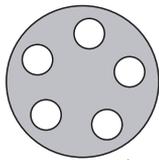
全国广告艺术大赛动员大会顺利召开

本报讯(记者姚杰)随着浙江财经学院广告协会的成立,广告协会为响应全国大学生广告艺术大赛,于3月10号下午3点在人文学院112教室主持召开了动员大会。

全国大学生广告艺术大赛,是由教育部高等教育司、教育部高等学校新闻学学科教学指导委员会主办,北京联合大学广告学院与中国传媒大学新闻传播学部共同承办,是面向全国在校大学生的一项群众性的广告策划创意实践活动。而“学院奖”是目前国内唯一由国家工商总局批准、中国广告协会主办的权威奖项。该奖项是中国大学生广告艺术节的核心项目。两个大赛的巨大魅力,吸引着刚刚成立的广告协会,于是广告协会决定举行这次动员大会。此举可以为扩大两个比赛在财经学院的影响力,让更多的同学来了解。同时也为那些对于广告设计有浓厚兴趣的学生提供一个展示自我的平台。

本次动员大会吸引了人文学院众多学生的参加和老师的出席。通过这次动员大会,同学们认识了比赛的相关流程,还有比赛的相关内容,各位传播系的老师将会全力支持并提供相关帮助。

大会期间还简略介绍了第十八届时报金犊奖大赛的相关情况。相信在广告协会的



努力下,众多学生的参与下,浙江财经学院的同学将会在本次广告大赛中取得骄人成绩。

更改后:

本报讯(记者姚杰)浙江财经学院广告协会积极倡导同学们参加全国大学生广告艺术大赛,3月10号下午3点在人文学院112教室召开了动员大会。

会上,协会推荐了两项赛事。全国大学生广告艺术大赛,是由教育部高等教育司、教育部高等学校新闻学学科教学指导委员会主办,北京联合大学广告学院与中国传媒大学新闻传播学部共同承办,是面向全国在校大学生的一项广告策划创意实践活动。而“学院奖”是目前国内唯一由国家工商总局批准、中国广告协会主办的权威奖项。该奖项是中国大学生广告艺术节的核心项目。

正在筹办之中的浙江财经学院广告协会,希望能有更多的同学参加大赛,给广告设计有浓厚兴趣的学生提供一个展示自我的平台。

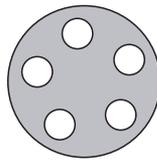
本次动员大会吸引了人文学院众多学生的参加和老师的出席。通过这次动员大会,同学们认识了比赛的相关流程、相关内容,各位传播系的老师表示,将会全力支持同学参赛,并提供相关帮助。

大会期间还简略介绍了第十八届时报金犊奖大赛的相关情况。学院领导预祝同学们,在各项广告大赛中取得骄人成绩。

实践内容

新闻稿件的修改

- (1)请配合上一节内容(稿件写作),将自己写作的新闻稿件进行修改。
- (2)请选择校内报纸上的稿件进行修改,并说明修改原因。
- (3)完成实践报告(二)。



天津体育学院体育文化传媒系 新闻专业媒体实践课程实践报告(二)

课程名称:媒体实践

实验项目名称:报纸新闻稿件修改

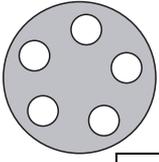
专业: 年级: 班级: 学生姓名:

学号: 指导教师: 实验日期: 年 月 日

1. 实验目的及要求

通过教学,达到如下目的:

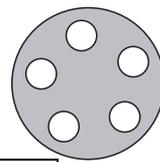
- A. 发现稿件常见错误并修改
- B. 熟练运用稿件修改符号
- C. 根据报纸定位以及版面需要进行稿件修改和处理



2. 实验内容与步骤

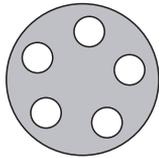
- A. 选择不同主题的新闻稿件
- B. 进行稿件修改
- C. 说明改稿原因

3. 实验成果简述



4. 实验思考与讨论

5. 指导老师意见及成绩评定



第三节 报纸媒体的图片采集与处理

图片采集的原则和重点

新闻图片作为一种独特的也是需要的新闻表达手段,其在报纸版面上有着不可低估的作用。新闻图片的编辑是指在报纸的版面内,对图片的技术编排与处理。它涉及图片、文字的分布与组合,图片的大小和形式等。图片编辑的主要技术手段是剪裁和编排。

一、新闻图片的作用

报纸上最常用的图片主要有照片、漫画、图示、图饰四种。图片的作用主要有纪实性作用、证实性作用、解说性作用、装饰性作用、视觉冲击性作用。

二、新闻图片的采集原则

与文字报道相比,新闻照片是新闻形象的现场摄影纪实,是一种视觉新闻,是易读的信息。新闻照片是一种“国际性”的语言,不同国家的人,对于同一张新闻照片,会有相似的理解。新闻图片的选择:就是寻找一张具有新闻信息,有一定视觉冲击力,并且技术上达标的照片。

1. 要强调画面内容的真实性。

这种真实包括画面中的形象是真实的、人物的表情和新闻细节是真实的,现场气氛是真实的。配合文字报道的图片还要注意反映的内容与文字报道相一致,不可出现张冠李戴或风马牛不相及的情况。

2. 报道的题材具有新闻价值。

编辑要分析照片所反映的新闻事实是不是新近发生的、重要的、明显的、具有趣味性的、与读者地理和心理上相接近的,这些新闻价值要素越多,新闻照片就越具有采用的价值。

3. 画面形象具有视觉冲击力和感染力。

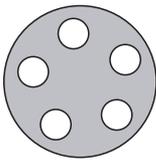
4. 画面上的景物层次分明、对比清楚、制作精良,有利于制版印刷。

5. 反映的内容要具有正面的社会效果。

6. 照片的内容和形式符合报纸特点。

编辑选择照片要立足于本报的编辑方针,根据报纸的性质、态度、读者需求和风格特色来分析照片是否适合报纸使用,是否能体现报纸应有的水平和一贯的风格。

7. 系列照片的选择要综合考虑照片之间的相互配合,使其组合后的整体效果大于每幅照片机械相加的总和。



案例

1. 新闻图片造假



照片原载2008年2月20日的《广州日报》。当初“小小环卫工”见报后,就引来多方关注,大家为小孩的懂事与勤劳感叹。28日网上突然传出一条惊人的视频《最小环卫工:又一条假新闻?》,“小小环卫工”的奶奶、环卫工人岳玉芳在视频中告诉网友,“记者给了小孩一个20块钱的红包,教他怎么做。叫他拿起扫帚,背上那个背篓,然后用照相机给他照相。”^①

图片造假一样是假新闻,因此,报纸编辑在挑选具有新闻价值和视觉冲击力的照片的同时,必须养成职业敏感性,不能忽视新闻图片的真实性,真实是新闻图片的第一生命力。

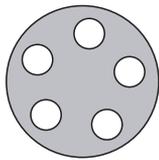
2. 挖掘图片背后的新闻,并具有社会效果



左图为南非摄影师乔迪·比伯为《时代周刊》拍摄的照片“遭割鼻的阿富汗女孩爱莎”,获得2010年荷赛最高奖,该照片同时还获得肖像类单幅一等奖。右图为2010年1月15日海地太子港一名男子正在医院太平间内处理尸体,获一般新闻类一等奖。^②

^① http://kb.dsqq.cn/old/html/2008-03/02/content_60782061.htm

^② <http://wuwei1101.popo.blog.163.com/blog/static/48670867201111210440152/>



以上两幅图片以超强的视觉震撼力吸引受众眼球,同时也会让人产生深入了解其社会背景的欲望,因此,编辑在筛选新闻图片时应该注重新闻图片的新闻价值以及可能带来的社会效果。

3. 体育类新闻图片注重瞬间的捕捉



左图为世界杯半决赛时荷兰队的德泽乌被乌拉圭队的 Martin Cáceres 踢到脸上。2010年7月6日摄于南非开普敦。路透社南非籍摄影师 Mike Hutchings 凭此作品获得2010年荷赛体育类单幅一等奖。右图为斗牛士 Julio Aparicio 被公牛撞伤的情景。5月21日摄于西班牙马德里。埃菲社西班牙籍摄影师 Gustavo Cuevas 凭此作品获得2010年荷赛体育类单幅二等奖。^①

报纸媒体的图片处理

一、图片裁剪

编辑在对照片进行编辑时,不能完全从个人的爱好和喜好出发,为所欲为,而是要认真考虑主题和受众的需要,因此,编辑在剪裁照片时要留意以下原则:

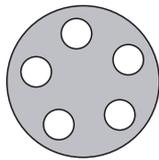
1. 不同的内容有不同的形式,也就是说照片的内容要根据具体的情况而定,不能仅仅从画面的形式美出发来剪裁。即使同类型的照片,在不同的情况和不同的要求下,剪裁方法也应有所区别。

2. 主题明确。编辑在剪裁照片之前,必须明确照片所要表达的主旨。有的照片内容杂芜,主题模糊,读者很难明白其中的含义,这就要通过剪裁,找出主要内容,使读者能更轻易明白和理解其中含义。

3. 主体突出。剪裁时,要使读者把聚焦力放到主体的内容上来,同时,也要把照片里不必要的多余的内容删掉。对于一些衬托的部分,要处理好主次关系,使其不过于夸大,不喧宾夺主,同时,又能起到完好的烘托作用。

4. 照片编排。图片编排的主要任务是确定版面采用图片的帧数、幅面、外形、位置、文字匹配以及版面的平衡性。

^① <http://wuwei1101.popo.blog.163.com/blog/static/48670867201111210440152/>



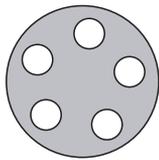
二、图片编排

1. 应突出新闻信息性。在同时有文字新闻和图片新闻时,应尽量选择图片新闻,而让文字新闻更加简洁。
2. 图片大小设计与位置安排应服从于版面的报道主题和价值倾向的要求。重要图片应安排在版面上的强势区,一般图片应靠近主题相关的文字报道。
3. 同一版面的不同主题,格调与氛围的图片应分离。
4. 图片编辑要构成版面向心力,即图片中主要人物的面应该向着版心。
5. 同一版面有多幅图片时,应尽量多区域编排,力求版面平衡对称。
6. 同一主题图片可进行大小的组合配置。

实践内容

请选择以下选题之一进行新闻照片的拍摄,并完成实践报告(三)。

1. 本校大学生体育项目的比赛。
2. 校园一景。
3. 90后大学生的校园生活。
4. 各类劳动者风采。



天津体育学院体育文化传媒系 新闻专业媒体实践课程实践报告(三)

课程名称:媒体实践

实验项目名称:报纸新闻照片拍摄

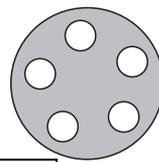
专业: 年级: 班级: 学生姓名:

学号: 指导教师: 实验日期: 年 月 日

1. 实验目的及要求

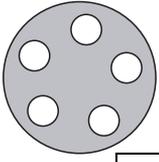
通过教学,达到如下目的:

- A. 了解各类图片的运用
- B. 根据不同主题需要进行照片的拍摄



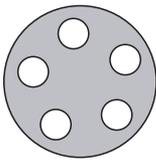
| |
|--|
| <p>2. 实验内容与步骤</p> <ul style="list-style-type: none">A. 选择主题之一进行拍摄前的准备B. 实地拍摄C. 根据报纸需要确定照片的格式 |
| <p>3. 实验成果简述</p> |





4. 实验思考与讨论

5. 指导老师意见及成绩评定



第四节 报纸版面的整体配置

版面整体设计

在报纸的改革和竞争中,一张报纸如何办得具有自己的特色和吸引力,关键之一就是搞好版面改革,提高版面整体设计的艺术效果。^①报纸版面的整体设计,要求主题突出,布局合理,图文并茂,串文得当,给读者以赏心悦目的视觉美感,使读者易读、爱读。版面整体设计的艺术性越强,越美观大方重点突出,就越能增强新闻的直观性和感染力。

一、稿件归栏和版面分割

只要作为一个报人,就应该学会版面的整体设计。不懂得版面的整体设计艺术,不会应用版面语言就不是一个合格的编辑;缺乏版面意识的记者也同样不是一个合格的记者。

当接到一组指定发表的稿件后,组版编辑要通读全组稿件,进行归栏组合,把同主题、同专栏的稿件分别归到一起,然后运用各种块状组合,这叫划版,使版面突出所发稿件的主题和层次。划版前,组版编辑首先要有一个版面总体布局的构思,主题稿件、专题稿件或其他配发稿件、图片等的位置和大小都需要在脑海里有个构图。

二、版面设计遵循的四条基本原则

(一)突出主题,层次分明

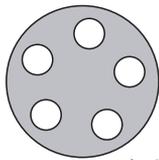
在进行版面分割时主题稿件或主题专栏要放在版面的显著位置(一般是左上方),也就是通常说的头题位置。标题的位置和字号的大小都应采用版面稿件的最大规格,使之醒目和突出,其他配发稿件依次顺排,形成主题稿件或主题专栏统率整个版面的格局,使读者举目便能理解这个版面的主题思想,捕捉到重要信息。

(二)题文对称、均衡

版面分割的基本形式是对称,或是标题对称,或是文字对称,或是文字所占面积的对称,或上下对称,或左右对称,在图片的编排上,除了成组图片之外,也要尽量考虑到对称,两张照片左右、上下对称,三张照片呈“品”字形对称。整个布局应力求匀称、均衡,不致于给读者倾斜感、失重感。

(三)既要对比有层次,又要统一和谐

在组版中,要注意运用对比的手法,增强版面的层次感、明快感,标题的形式、位置,



字号的大小,装饰,图片的大小,花边花线的运用,刊头、栏头、题花、尾花等的运用,都能增加版面的层次,并能显出不同的视觉效果来。同时要注意黑白对称手法的运用,增强版面的黑白对比度,使版面显得既整齐划一又庄重大方。

(四)要保持版面的整体结构

一个版面,从直观上看应是一个整体,不能出现上下断裂、左右断裂,或几大块的松散排列。要解决这个问题,组版编辑首先要有版面的整体美感,同时在布题、串文、作栏时都要考虑到版面的整体性,特别是在串文时,要尽量避开上下串文的整版空行拉通。

提出上述组合分割编排的原则,目的在于力求版面整体设计的合理化和规范化。搞好版面改革,要熟练掌握版而后划法,特别是布题和趾文的技巧。

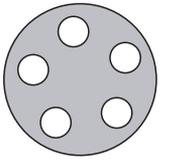
三、版面装饰

图文并茂是现代办报的的潮流,因此,版面设计过程中可以适当运用美术装饰。

版面装饰的三个要求是:(1)标题、刊头、栏头,要以文字为主体,图案为辅。(2)题图设计中,要突出标题,配的画要烘托主题的作用。(3)刊头、栏头的设计要体现该刊、该栏的办刊、办栏宗旨和性质、特点体现出来,也就是要把这组稿件的属性体现出来。刊头、栏头的制作要十分讲究,美术装饰要美观大方,不要过分花哨,大小要适当,图案的黑白对比度要有明快感。在版面的美术装饰中,还要注意运用花边、花线,用以做花题、栏的框线,还可以用作文章的分割线。此外,新闻美术,如速写、漫画、宣传画、连环画等,既是独立的新闻品种,又有对版面的装饰作用。报纸刊载的配图新闻,报道好人好事,既增加了报纸的趣味性,又收到了较好的版面装饰效果。

案例





2016年12月18日 星期六 A31

体育新闻

小丁四捧杯 喜报三春晖

12月18日,丁俊晖夺得了久违,也是时隔12月18日,在伦敦坎宁安体育馆举行的斯诺克世锦赛决赛中,丁俊晖以18比14击败“大师”希金斯,夺得2016年世锦赛冠军。这是丁俊晖职业生涯中首次夺得世锦赛冠军,也是他职业生涯中第四次捧起冠军奖杯。丁俊晖在决赛中表现出色,全场共打进14个进球,其中包括两杆破百。他在比赛中展现了强大的心理素质和精湛的球技,最终在决胜局中以14比13险胜希金斯。丁俊晖在夺冠后表示,这次夺冠对他来说意义重大,他将继续努力,为球迷带来更多精彩的比赛。

喜报 秀英语“这是神奇的一周”

丁俊晖在夺冠后接受采访时,用流利的英语说道:“This is a fantastic week for me. I've won the World Championship, which is a huge achievement. I'm really happy and grateful to everyone who has supported me throughout my career. I will continue to work hard and bring more exciting matches to the fans.”

收获 世界排名飙升至第六

丁俊晖在夺冠后,世界排名也从原来的第14位飙升至第六位。这是丁俊晖职业生涯中排名最高的一次。他的夺冠不仅为他个人带来了巨大的荣誉,也为中国斯诺克运动的发展注入了新的动力。球迷们对丁俊晖的表现赞不绝口,认为他是中国斯诺克运动的骄傲。

意外 奖品中有276个馅饼

丁俊晖在夺冠后获得的奖品中,除了冠军奖杯和奖金外,还有一个特别的惊喜——276个馅饼。这是为了纪念他在比赛中打进的276个进球。主办方表示,这是对他们这位进球王最好的奖励。丁俊晖在拿到奖品时感到非常惊喜和开心,他表示他将把这些馅饼分享给家人和朋友。

30 体育·视点 Sports

英锦赛夺冠 丁俊晖的奖品是: 等于体重的276个馅饼

丁俊晖在夺冠后获得的奖品中,除了冠军奖杯和奖金外,还有一个特别的惊喜——276个馅饼。这是为了纪念他在比赛中打进的276个进球。主办方表示,这是对他们这位进球王最好的奖励。丁俊晖在拿到奖品时感到非常惊喜和开心,他表示他将把这些馅饼分享给家人和朋友。

丁俊晖职业生涯三大黄金期

- 第一个黄金期**
1995年-2000年
2004年 世锦赛亚军
2005年 世锦赛冠军
- 第二个黄金期**
2006年-2010年
2006年 世锦赛亚军
2007年 大师赛冠军
- 第三个黄金期**
2011年-2016年
2011年 世锦赛亚军
2012年 世锦赛冠军
2013年 世锦赛亚军
2014年 世锦赛冠军
2015年 世锦赛亚军
2016年 世锦赛冠军

三年世锦赛夺冠

丁俊晖在职业生涯中三次夺得世锦赛冠军,分别是2005年、2014年和2016年。这三次夺冠不仅证明了他的实力,也让他成为了中国斯诺克运动的领军人物。

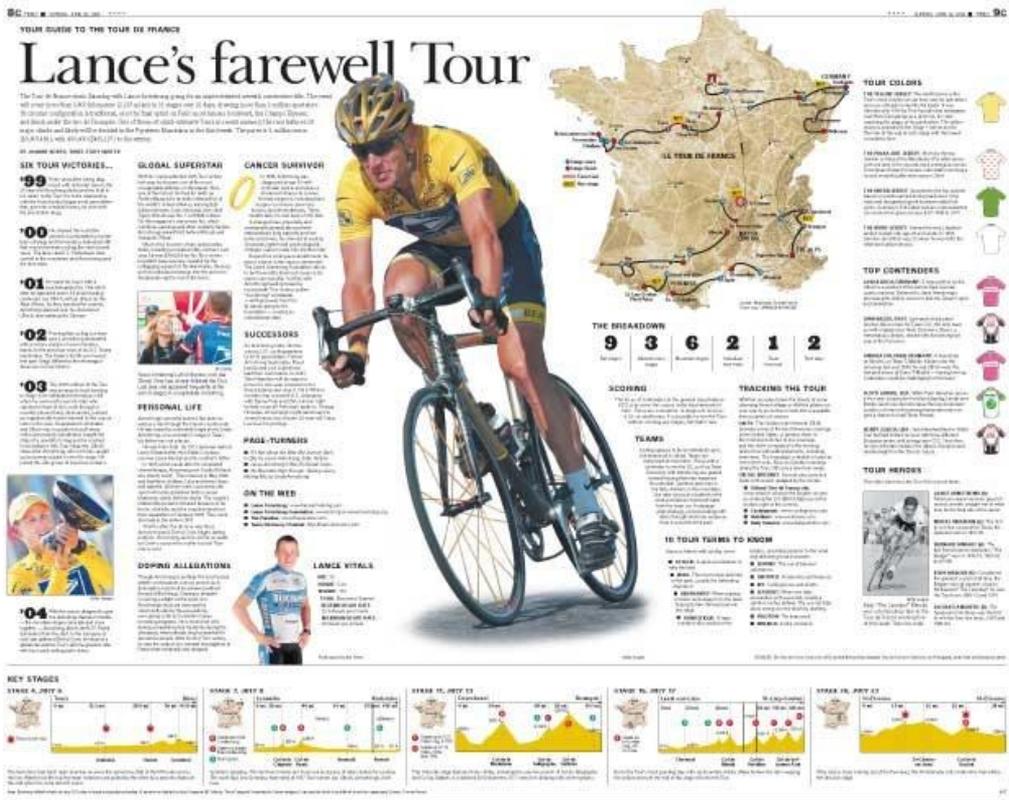
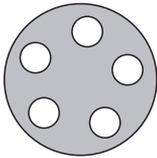
276个进球的奖品

丁俊晖在夺冠后获得的奖品中,除了冠军奖杯和奖金外,还有一个特别的惊喜——276个馅饼。这是为了纪念他在比赛中打进的276个进球。主办方表示,这是对他们这位进球王最好的奖励。丁俊晖在拿到奖品时感到非常惊喜和开心,他表示他将把这些馅饼分享给家人和朋友。

这个圣诞节:黄皮肤、黑眼睛

丁俊晖在夺冠后,成为了中国斯诺克运动的骄傲。他的夺冠不仅为中国斯诺克运动的发展注入了新的动力,也为球迷们带来了巨大的喜悦。在这个圣诞节,球迷们纷纷送上祝福,祝愿丁俊晖在新的一年里取得更好的成绩。

以上三个版面都是以丁俊晖夺得英国锦标赛冠军为主题,但是版面设计却不同,并且使用了各自不同的装饰手法,各具特色。



实践内容

排版练习

运用方正飞腾排版软件完成以下两个版面的编辑排版,主题自定。

1. 对开头版一版。
2. 四开四版。

具体要求:对选择的稿件进行修改、组稿,进行版式设计,要求运用不同版面要素,完成实践报告(四)。

明确版面空间的术语

1. 版面定义

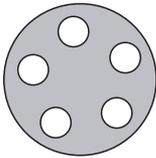
版面是报纸上各种信息按一定编排规则组成的平面体,是各类稿件整体的表现形式,是报社面向读者的窗口。

2. 版面术语

印张,是计算出版物篇幅的单位,全张平板纸横裁为二,每一份称为“对开”。对开纸再一分为二,就是“四开”。

报型,指报纸的外形,包括报纸的平面面积和长宽比例。我国传统报型主要有四开报和对开报两种,现在也开始出现异型报纸。

版序,指版面的先后次序。有不同的排法。



版组,是指一份报纸中由若干内容相关的版面组成的相对独立的一部分。

版心,是指除去周围留的空白,一块版面上真正容纳文字与图片的区域。报纸的版面容量主要指版心的容量。

基本栏,在版心中,采用一定的分栏制形成的等距的栏。

变栏,编辑在排版时,有时需要对基本栏加以变化,称为变栏。有两类:一类是长栏(并栏),即将基本栏成倍地合并;另一类是破栏,即将基本栏打破,重新等分。

通栏,是将版心上的基本栏全部打通,从左到右连排文字或刊登巨幅图片。

报头,是报纸第一版刊登报名和其他内容的区域,一般位于版面最上方,常规内容包括报名、出版单位、刊号、总期数和出版日期等。

报眼,又称报耳,是横排报纸第一版报头一侧的版面区域。如果报头通栏,报眼不存在。

报线,是指版面上分隔版心与周围空白的线条。

眉线,版面顶端分隔版心与上部空白的报线。

报眉,报纸眉线上方所印的文字,一般刊登该版名称、版序、出版日期、版面内容标识等。

中缝,指一张报纸相邻两块版之间的空隙,也称报缝。

头条,横排报纸版面左上方的位置被认为是版面中最重要的区域,用以刊登最重要的稿件,称头条。

双头条,指在报眼位置或版面右下方刊登一条与头条同样重要的稿件,形成“双头条”。其特点是两个头条的标题同样突出,图片、围框使用等造成的强势均等,都是最大。

倒头条,双头条的一种,即在版面右下方与头条同等规格处理的重要稿件。

小头条(假头条、头条前),是处于版面重要位置,但实际并非头条的稿件。一般位于真正的头条之上、之左,标题小于头条,涉及重要人物、机构、活动,但无实质性重要内容。

井字分割,把版面由两条垂直线和两条水平线均匀分割开来,垂直线与水平线交汇处的四个点,是版面的视觉中心。

区序理论中的三种强势分布的观点:一分为二的版面上,上比下强,左比右强;一分为四的版面上,强势按顺时针方向依次递减,视觉中心就是强势,它位于版面数学中心(版面正中)以上 1/10 的位置。

3. 构成版面的要素

(1)版面空间要素:区域、面积、距离、形状。

(2)版面的编排手段(版面基本元素):字符、图像、线条、色彩。

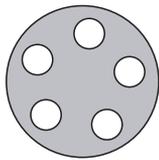
4. 版面元素

(1)字体字号。我国现代报纸印刷主要字体及其特点:报宋、仿宋、黑体、楷体、书宋、行楷。

宋体,标题和正文的支柱字体。

黑体,特别适合标题,有严肃、重大、沉痛等寓意。

楷体,其结构端庄、轻快、灵活、清秀,常做副题。做主标题时,适用于内容活泼轻松的新闻、通讯、特写等。适宜排主观色彩较浓的正文,如编者按、评论、诗歌、信函等。一些报纸常用楷体署作者名字。



(2)色彩。色彩由于所处位置不同,产生视觉效果也不同,横方向有宽度感,分量较重,垂直方向有高度感,分量较轻。对角线方向产生流动感,视觉相对集中于这条斜线。暖色调,冷色调,对比色调,在彩报上,色彩是最具强势的一种版面元素。在彩色版面上,色彩最能吸引读者的目光,不同的色相作用于人的心理能产生不同的效果;用色彩奠定版面的基调,营造与众不同的形象。

(3)空白。空白是版面分割的天然材料,文字与照片四周,标题与文章之间,适当留白,能使版面黑白灰组合疏密有致,呼吸畅通。同时形成鲜明的黑白对比,突出文字、标题和图片。

在版面设计中,通过空白达到版式变化时要注意:加框稿件周围必须留有空白、标题字与字间空白要匀称、标题行间匀称的空白可以给人自然平和舒展的感觉,从中体现出标题的层次。

(4)图片。

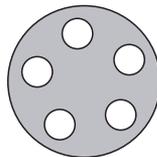
①图片的种类及作用。

种类:照片、漫画、图示(统计图表、示意图、新闻地图等)、图饰。

作用:纪实、解说、装饰、证实、造成视觉冲击。

②新闻照片的选择标准。具有新闻价值;真实、自然,并非摆拍或假造;画面具有视觉冲击力和感染力;画面景物层次丰富,对比清晰、制作精良,有利于制版印刷;内容具有正面社会效果;内容和形式符合报纸的特点;照片专题还须考虑照片间的相互配合。

(5)线条。可以使用直线和花线进行空间分割,美化稿件整体和局部,强调和烘托重要新闻,利用不同的线条带给人不同的感受和联想,表达某些微妙的情感。



天津体育学院体育文化传媒系 新闻专业媒体实践课程实践报告(四)

课程名称:媒体实践

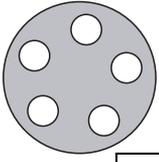
实验项目名称:排版编辑练习

专业: 年级: 班级: 学生姓名:
学号: 指导教师: 实验日期: 年 月 日

1. 实验目的及要求

通过教学,达到如下目的:

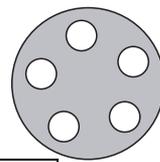
- A. 熟悉方正飞腾排版软件
- B. 明确版面各要素的运用以及配合使用
- C. 分割版面空间
- D. 根据主题安排稿件
- E. 设置版心
- F. 根据不同需要设计版面



2. 实验内容与步骤

- A. 对开头版和四开四版主题的设定,以及报头、报眉等的设置
- B. 版心的合理设定
- C. 划分版面空间
- D. 安排版面内容——稿件和图片、图元的运用
- E. 生成版面

3. 实验成果简述



4. 实验思考与讨论

5. 指导老师意见及成绩评定

第四章 杂志媒体

第一节 杂志产品的策划

杂志媒体的策划

杂志的策划可以分为以下几个部分:杂志创办的原因;杂志定位,理念设想;杂志内容、栏目设置;杂志发行;杂志经营;活动策划;团队组建;成本核算。

一、杂志创办的原因

1. 目前来说,杂志的创意其他媒体所不能比拟的,杂志可以依靠报道的深度以及创意来完美地诠释自己。
2. 电视、报纸与网络抢了时效,散漫性、周期延续性才属于杂志。
3. 有人需求缓慢的、讲求质量的、追求有趣的东西,他们已经形成了阅读杂志的良好习惯,这是杂志的最忠诚读者群。
4. 客户方需求。

二、杂志定位,理念设想

一本杂志的创立需要有刊名和刊号。

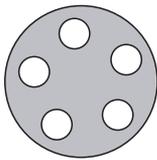
确定杂志定位,以及提出理念设想,可以用简洁明了的词语概括,能真正体现读者的要求。确定核心读者群并提出今后杂志发展方向。提出图文比例设想,内容是发行和营销的核心,所以先把内容抓好。在读图时代,杂志要做到图片为主,内容为辅,文章讲究短小精悍。

杂志设计要适应厚刊化、全彩化的杂志设计趋势,抓好杂志的“三步五秒”的封面设计方式,即要在三步内或者五秒钟内让杂志的封面吸引读者的眼球。

充分做好前期的调研工作,初步掌握前期杂志发放的地点、对象、读者的阅读习惯以及其他方面。

三、杂志内容与栏目设置

杂志内容需要考虑的几个因素:杂志名称、刊头 LOGO、风格定位、前期策划、内容



划分、编辑组稿、影像元素、纸张开本、平面设计、印刷制作、推广发行等许多方面。

1. 确定杂志的内容特色和主要栏目设置。

2. 基本策划包括杂志内容上的选题策划、内容和形式上的进一步规范、善后工作的跟进、杂志征文和以杂志的名义发起沙龙论坛,不定时地邀请一些名人名家或时尚界人士对目前的流行趋势进行探讨,内容可以是文化现象视点,也可以是人生态度讲座,然后把论坛或讲座的内容集结刊登在杂志上,借此培植读者的忠诚度。

四、杂志发行

确定杂志的发行方式、发行对象、发行环节和开本、纸张、内彩、页码、出版周期及印数。

五、杂志经营

由于发行基本上是赔钱,发行少广告商关注少,发行多又要赔钱,所以一定要找到发行册数与广告收入的平衡点。因此,确定杂志的经营策略尤为必要。一般来说,发行5万份是杂志的临界点,也是吸引很多广告商眼球的焦点的开始。

在品牌策划推广方面,要精准把握客户目标市场和深刻理解企业自身定位,注重完美创意与优质服务。尽量让杂志在创刊时就有一定的知名度,扩大影响力,在尽可能短的时间内实现赢利。可以用下列方法:(1)市场推广计划简介;(2)和相关网站及平面媒体进行广告交换,和同行媒体之间进行交换,达到宣传效应;(3)开设杂志网站;(4)在重要目标读者聚集区用海报形式推广杂志,引起读者好奇心;(5)首期发行时,举办相关活动,扩大知名度。

六、活动策划

1. 建议跟集团的其他公司(或者其他大企业大集团,如家具、服饰企业)合作策划一些重要文化活动,吸引读者的注意力,力求达到轰动性的社会影响力,实现双赢,同时建立起杂志的品牌美誉度。

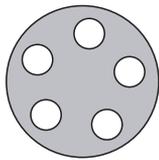
2. 充分利用盛会等契机,搞杂志推广活动。2005年10月号的《中国国家地理》出的55周年纪念特刊,页数骤增550页,加量不加价的杂志一面市即抢销一空,不仅是被杂志拥趸者所青睐,而且因为广告效应得到普通读者的强烈关注。

3. 差异化策略。例如《都市丽人》分为A3开本和16开本两种规格,杂志的内容是一样的,不同的只是规格大小而已。出于成本的考虑,我们也可以考虑这种设计方式,这种小版本适宜放入包包内,便于携带,可以满足消费者的不同需求。

4. 附值赠送策略。市面上很多的时尚类杂志流行随书附送一定的小礼品,特别是女性类时尚杂志,有时会附送香水或睫毛膏。

5. 铺货渠道上的激励措施。

6. 细分市场策略,杂志在发展到一定程度以后,可以尝试在市场细化方面的拓展。如《瑞丽》分为《瑞丽服饰美容》、《瑞丽伊人风尚》、《瑞丽时尚先锋》、《瑞丽家居设计》等,《读者》则分为乡村版、原创版、读者欣赏等。



七、团队组建

杂志的团队一般由主编、高级编辑、初级编辑、高级美编、校对等人组成。

高级编辑：主要负责文字的深度加工，要求有很强的散文、随笔功底，很强的创造力，对杂志有独到的见解，擅长选题，为图片搭配文字。

初级编辑：负责初步组稿，编辑部采编、外联活动。

高级美编：要求有很强的图片鉴赏和处理方式。

八、成本核算

包括申请国际刊号的费用、编辑部工资、印刷费用、稿费成本、邮寄费用、办公费用等。

案例：杂志策划书

一、杂志名称

《不城市》

二、杂志宗旨

提倡健康、真实、自然、田园式的生活方式。

本杂志以田园文化为主题和切入点，具体化，人文化，文艺化，涉及生态、设计、生活、文学、摄影、旅行、人文，讲述被社会和潮流所遗忘的童年记忆、民间文艺、不为人知的桃花源般风景、在外界的眼光之外却真正活出自己价值与意义的人物等内容的本土第一本田园杂志。完全与现代潮流所背道而驰，旅游，文化，艺术，结合的杂志。无关都市和时尚。这本杂志的理念是要告诉人们一种精致但并不奢侈的生活、一种健康却丰富的生活理念。是要告诉人们应该远离浮华而非都市，回到我们起源的田园般真诚淳朴。纯民间化，讲述地地道道的生活。“此生不能实现的世界，消失的梦想，回不去的或想要的童年。”以及阐述健康的生活理念。当人们的内心需求无法通过自身解决时，很容易仰赖外界。太多的文艺杂志是强加给读者一种生活，而这本杂志只做指引。

以田园化乡村式的风格为主题，讲述真实存在的桃花源处，无论世界多喧嚣她都会让你静下心来，坐在长椅沏一杯茗茶，安静阅读，并因此愉悦的杂志。你的身体可以安然地居住在这个城市，灵魂却可以在我们的杂志中得以释放。

“早起摇橹撒网，晚归温酒煮鱼”——城市太虚假，厌倦了灯红酒绿以及霓虹闪烁，我只想以梦为马情归荒原。不为逃避，只为能够让这个心远离钢铁水泥，得以栖息。

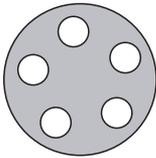
三、杂志形态定位

综合生活类杂志，以文化生活为主。

四、杂志风格定位

田园风：简洁、质朴、自然、健康、真实。

关于这个风格，单用田园去描述，会显得很狭义和空洞，但又找不到太合适的词汇。田园、民族、民间这些都可以成为取题区间。也不要太局限在田园两个字，比如少数民族风土人情、比如山歌、比如民间文艺。只要是自然的没有城市气息的风景，只要是被忽视的岌岌可危的文化，只要是值得我们去纪录却不被时代所知的人物，甚至是一个看似荒诞却经典的梦想。



五、杂志目标受众定位

有一定文化底蕴的中大型城市的中产阶级,特指白领阶层,地域暂定南京。因为该群体,更直接面对现实社会,并在其中处于弱势地位,更能理解我们的主题,并且能引起共鸣。

六、杂志内容

序号、栏目名称、栏目说明。

1. 【刊首语】

关于田园生活的畅想、思考、回忆等。

2. 【光影集】

摄影专栏7~10张。

风光摄影。

3. 【隐居者】

人物专栏、图文结合 / 视频。

每期我们介绍一位对田园有过理想的人物。可以采访,也可以缅怀。

采访稿请注意:受访者的资料,采访过程以及你自己的思考。

缅怀稿请注意:平淡的人生要细细的品,不要写成人物年表。精彩的历程要悠悠地说,不要写成传奇小说。

4. 【×××】

资讯专栏。

听说巴厘岛快要消失了,反正北极熊已有淹死的。你还知道什么,快告诉大家。

《不城市》和世界不是脱节的。我们关注环境变化,分享环保知识,提倡节能低碳,希望田园不要离我们越来越远。

5. 【边城记】

游记专栏2000+。

去过的地方,彼时的感悟。

所有的足迹,都是你内心里最真实的声音。

6. 【白云镇】

童话专栏、插画 / 摄影 / 文稿均不限。

绿野仙踪。

不论是美好到连大灰狼都没有,还是邪恶到到处都是大灰狼。只要是童话。

成人童话:你对城市的思考,城市对你的改造。

在城市生活了这么多年的你能否说出,城市给你带来了什么?

7. 【自留地】

原创专栏。

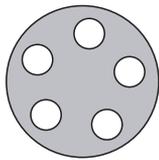
留给你们所有人的广袤天地来展现自己。

与杂志主题有关但联系不甚紧密的优秀稿件。长度视内容而定。

8. 【暖心筑】

设计专栏,推荐。

室内设计,家庭园艺,环保设计,产品设计等。



9. 【冬夏堂】

百科专栏。

植物鉴别, 户外知识, 养生知识等。

10. 【封底画】

绘画专栏。

手绘也好, 电脑绘的夜好, 方式不限, 与主题有关, 留作杂志封底。

七、杂志推广

杂志的前期是以电子杂志的形式发行, 以我们自己的网站为推广平台。无论是杂志还是网站, 我们都需要以创意设计和丰富内容来赚人眼球。在推广的方面先是以最简单的方式同尽量多的BBS做链接, 在有一定固定访客资源的情况下, 同豆瓣、开心网、人人网等SNS做公共主页平台链接。只要平均访客量能过千就能拉到广告。

至于网站。在前期由于技术和资金还都很欠缺, 暂时只能做一个基础性的平台。但力求设计独特, 内容精彩。在有一定的访客资源后, 我们再扩建成社区网站, 能够实现交流娱乐、视觉、音乐、文化、分享、BBS、虚拟生活等多元化的社区。真正建立一座不城市, 她会是我们的核心应用, 是一个没有喧闹都市气氛的虚拟城市。能够实现你在都市中找不到的一切田园气息。

电子杂志本身我们并不投放广告, 在前期我们的主题风格很不稳定, 尽量不要参入太多的商业扭曲我们的风格。会另外设计一本DM全广告杂志, 同《不城市》绑定赠送。该DM杂志, 全部面对南京的娱乐文化广告, 这样我们便能赢得更多的广告利润, 并且使《不城市》本身泯去商业气息。

八、发行周期

季刊

九、营销渠道

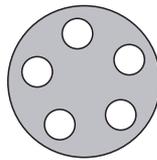
营销渠道, 主要放于中大型企业的休息室及附近的报亭, 以及酒吧茶座, 并且争取赢得固定杂志架的摆放位置。当然, 这是个现实社会, 没有利益, 便没有人会和你合作。所以会利用广告的投放, 来赢得杂志的营销渠道。

实践内容

杂志策划:

(1) 自拟主题完成一本校内杂志的策划, 要求贴近大学生生活, 反映当今时代学生特色。

(2) 完成实践报告(五)



天津体育学院体育文化传媒系 新闻专业媒体实践课程实践报告(五)

课程名称:媒体实践

实验项目名称:杂志策划

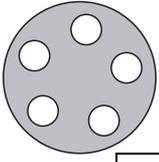
专业: 年级: 班级: 学生姓名:

学号: 指导教师: 实验日期: 年 月 日

1. 实验目的及要求

通过教学,达到如下目的:

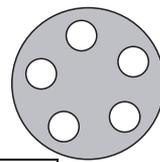
- A. 了解杂志策划过程
- B. 把握杂志策划的重点内容
- C. 能够自行策划小型杂志



2. 实验内容与步骤

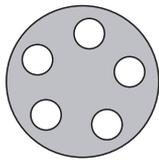
- A. 确定杂志定位及主题
- B. 按步骤进行杂志策划
- C. 撰写策划方案

3. 实验成果简述



4. 实验思考与讨论

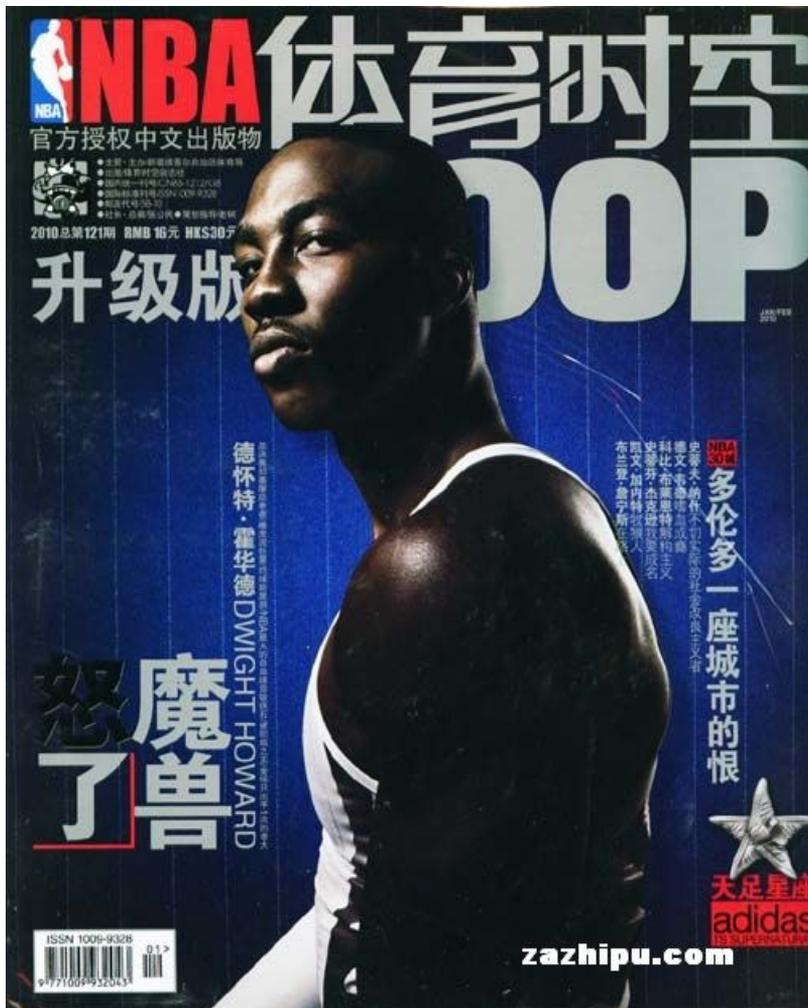
5. 指导老师意见及成绩评定

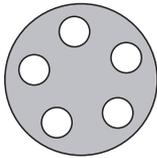


第二节 杂志图片的设计和處理

对于杂志的图片选择没有过多的约束,但是仍然有一些问题需要注意。

1. 图片需要直观表达感情或观点而不需要太多的文字介绍。
2. 没有持续感染力不能打动读者的“纪念照”不行。
3. 围绕杂志的专题进行照片的筛选与处理要注意选择新闻图片的主体性,以及要体现专题的厚重感。
4. 为了迎合受众的重口味修片过度,严重改变事实,这样的图片是不能被选择的。
5. 新鲜的有创意的题材是根本。





第三节 杂志的整体设计

杂志的整体设计原则

杂志设计是形象定位和版面设计的规范与统一,有人主张媒体的版面在某种意义上70%是固定的,这是媒体的气质基础。

一、杂志版面设计的要点

(一) 杂志设计统一与变化

在设计版面时应注意统一是主导,变化是从属。统一之美,是指版面构成中某种视觉元素占绝对优势的比重。多样变化之美,是指版面构成中某种视觉元素占较小比重的一种形态,多样变化可使版面生动活泼,丰富而有层次感。

(二) 色彩的设计表现

色彩是一种复杂的语言,它具有喜怒哀乐的表情,有时会使人心花怒放、有时欲使人惊心动魄,除了对视觉发生作用,色彩同时也影响于感觉器官。色彩是一种属于组合的媒体,色彩的强度,不在于面积大小,而在于规则配置的影响。若没有充分运用到色彩对人产生的色彩力量,或是错误的色彩组合,再好的编排内容,也无法引起大家对名片内容的注意。

(三) 饰框、底纹的设计表现

饰框、底纹为平面设计的构成要素;在杂志设计中并不是要素性的材料,大多是以装饰性为目的。若以饰框来说,饰框在编排的构成作用是控制对方视野范围,达到了解内容的目的;但如果饰框的造型强度过强,则会不断刺激读者的眼睛,而转移视线。

(四) 色块的设计表现

色块可分为几何形与非几何形。通常,几何形的色块具有单纯、简洁、明快的感觉,但若其组合过于复杂时,则易丧失这些特性;非几何的色块,又可分为有机形及偶然形两种:自然界存在的物象,被称为有机形;偶然之间形成的称为自然形,又称为意外的图形。

(五) 印刷加工的设计表现

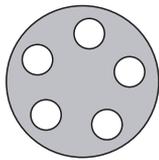
为了使杂志设计的效果更好,及追求最佳的视觉感,常会有各种印刷加工方式的运用。

二、杂志设计的具体要求

(一) 版面

1. 构成:

- A. 内文:杂志的主体。
- B. 标题。



- C. 作者姓名。
- D. 页码,通常以阿拉伯数字表示。
- E. 书眉,包括刊名、期数、出版日期、篇名等项,全列或选列皆可。
- F. 线框与空白,及加线、加框与空白处理。
- G. 图片,配合正文不可喧宾夺主。

2. 内页版面:内页是指封面、封面里、封底、封底里以外的页面而言,由版口(版心)和版边两部分构成。

A. 移版口(Type page):排列文字的部分,其大小由开本大小、内文字数的大小以及字数多少所决定。

B. 版边(Margin):

上边。中文称“天”或顶边;英文称 head(页首)。

下边。中文称“地”或底边;英文称 tail(页尾)。

内边。英文称 back(前边),即书背边。

外边。英文称 foreedge(前边),即开书边。

C. 书刊留边:

中书。上边>开书边,下边>书背边。

西书。下边>开书边,上边>书背边。

(二)版面设计

1. 杂志编辑程序

A. 字数核算。

B. 标题制作。包括标题的形式、字级、字体、所占的行数及列数等。

C. 内文分栏适应阅读需要、使版面富于变化、减少篇幅、美工留白、图片配置、花边与线条的应用。

2. 杂志编排原则

A. 内文设计。分栏形式有一栏式、二栏式、三栏式、四栏式(十六开本较少用)。

分栏的多寡,需视内文的性质、篇幅及杂志的开数大小而定。原稿段落多,宜采短栏(即二栏或三栏式);开数大,分栏可多些。以完整为原则,一页排不下仍剩几行时,应找插图或美工,补成两页;或找小品文予以补白,以保证主文的完整。段与段的间距,至少应保持2~4字。

B. 标题制作。

类别:

①主题(大题)。最重要的部分。主要在于提示文章内容。

②副题。重要性次于主题,补充大题不定的部分。

③子题。补充或说明子题。

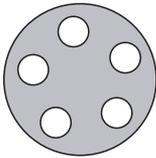
④引题(眉题)。解释或说明消息来源或原因,是主题前的引言。

类型:分直题、横题、横直题、叠字题、对角题、中心题等。

加工变化:加框、反白、加栏线、上下花边、加引线、加空格及字体本身变化。

C. 页码与页次的安排。

页码:



a. 正常版型的页码要贴,可贴于地边左右角或中间,以显著清晰为主。

b. 原寸版的页码不要贴,如诗页、图片、广告等。

页次:中式左开,左为单页,右为双页;西式左开,左为双页,右为单页。

①单页的特性:a. 给人以结束感。b. 具有独立性。c. 适合单页的刊头运用。

②双页的特性:a. 具有连续感。b. 适合跨页设计。

D. 作者名字。位置通常以靠文字或图案为原则。字体级数不宜大于24级(指缩版后的大小),以免有抬高作者之嫌。一本刊物中作者名字字体级数最好大小一样,尤以相邻的两页为然。

E. 图片配置。

F. 封面里设计。封面里及封面的反面。

设计原则:不宜太复杂,一般都重图案而少文字,在印刷上也以单色调为主,尽量避免套色。

设计方式:

①简劲的题字,训词。

②运用图案语言与简短文字(如诗、词、小品)的配合。

③跨连首页:其优点在于扩大版面,增加图案语言的设计范围,造成粗犷豪迈的气氛。不过在衔接上必须把握得天衣无缝。

④编排目录。

⑤编排商业广告。

G. 页首设计。页首指内文的第一页。页首与封面里有相辅相成的作用,在编排上可以独立,也可并立。

常用型态:

①辞意深雅的名言短句,或再配以似反白处理。

②主标题字的框线。

③编前语。

④编辑组织名单。

⑤诗语。

⑥跨连封面里页的图案语言(可佐以特殊网线,砂目网以表现特殊效果)。

⑦师长的题字训词。

⑧商业广告。

H. 刊头设计。

设计要点:

①要切题。

②要表现主旨。

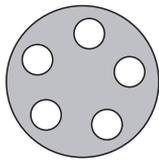
③要清新美丽,不可怪异。

设计技巧:

①文字排列。

②插图方式。

③应用线条装饰。



- ④连续性的图案语言。
- ⑤图案语言、切割等技巧的相互配合运用。
- ⑥全黑衬底配以字的反白,造成特殊效果。
- ⑦网线、网点的运用。

专栏设计:系将稿件分类,编成各种不同的专栏。

专栏制作,可在目录中加一专栏标题,内页不以标志分隔。

可在各类文章前加一单页或双页的专栏刊头,并选择有关图片做衬底。

⑧花边与线条的应用:内文编排上下留出太多空白时,可用花边或线条美化版面。

应用方式:上下装饰和整页加框。

(三)杂志编排技巧

1. 出血(bleeding)。即将图片占满全版,装订裁刀后四周不露白边,或将图片的一边或两边伸满版边,占去空白。这类版面称为“出血版面”。全页是出血版面时,书眉和页码都不排列,但页次需计算在内。

2. 补白。即将版面所剩空间,利用图案语言或短篇轶闻、笑话、格言加以填满。

3. 留白。即在版面适当地方留下空白,以造成另一种美感。

4. 腰斩。图案语言横贯版面中央,为之腰斩。在专论性文章中配腰斩,可以增加版面的活泼性。

5. 对称。即将版面造型与图案语言相配合,以求得整个版面的对称感和统一性。

6. 框线。即在文章的内外加框或加线以强调主题。

7. 反白。将文字或图案以黑色衬底而用白色表现,可强调文章的特质。

8. 衬底。利用图案语言加衬版面的底,以美化版面。

9. 网线。网线衬底或框线艺能创造新的视觉感受。

10. 切割图案语言。可加强造型的创意。

(四)版面设计须知

1. 排版切忌单字成行。

2. 同一篇文章各页分栏宜相同,以免有不连贯感。两篇相连的文,不同分栏可避免版面单调。

3. 内页力求完整,不宜任意转接。一般页数计算,以每版八页为基准数。

4. 图片少做跨页设计,因制版、印刷及装订等稍有疏忽,极易造成无法对齐的现象。

5. 一稿一编。一篇文章用一组编辑纸,以便独立打字和拼版。

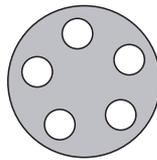
实践内容

杂志设计制作

运用方正飞腾软件设计制作一本16开大小,40页以上的杂志,题材不限。

要求:(1)主题鲜明,栏目清晰,图片选用得当,稿件修改完好,版式设计具有新意。

(2)完成实验报告(六)。



天津体育学院体育文化传媒系 新闻专业媒体实践课程实践报告(六)

课程名称:媒体实践

实验项目名称:杂志设计制作

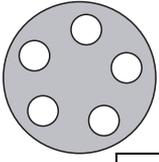
专业: 年级: 班级: 学生姓名:

学号: 指导教师: 实验日期: 年 月 日

1. 实验目的及要求

通过教学,达到如下目的:

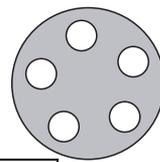
- A. 运用方正飞腾软件制作杂志
- B. 明确杂志主题
- C. 围绕主题和栏目选择图片和稿件



2. 实验内容与步骤

- A. 确定杂志主题及栏目
- B. 利用方正飞腾创建杂志版心
- C. 选择适合的稿件和图片
- D. 排版与设计

3. 实验成果简述



4. 实验思考与讨论

5. 指导老师意见及成绩评定



第五章 广播媒体

第一节 广播媒体运作程序

广播媒体的运作程序

广播媒体的运作程序主要包括以下的环节。

一、节目类型定位

广播节目的类型包括新闻、通讯、专题、纪录片、广播剧、电视剧、娱乐类、经济类等。广播电台通过大量调查分析后,根据听众的年龄、爱好、工作性质、所处环境等确定的节目内容、节目播出时间和节目风格等。它与听众的收听习惯、经济状况、时代背景等诸因素息息相关。随着人们更多关注自我内心的需求,听众对广播节目的需求更加专业和具体。

二、节目受众定位

根据节目类型确定节目对象,包括受众的性别、年龄、职业、文化程度、收入、社会阶层、生活方式、个性特征等。

三、节目风格定位

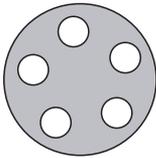
节目风格有轻松型、幽默型、严肃型、活泼型等。节目风格要根据节目内容、节目对象来确定。

四、确定节目播出时段

节目播出时段受节目类型、受众特点、竞争对手节目的编排、本媒介的综合传播效果等方面因素的影响。

五、确定节目制作团队

确定节目的主要制作人员并明确各自的责任及分工。



六、财务预算

根据节目类型、场面、长度做经费预算。

七、节目生产制作管理

节目生产过程中需做好前期准备、录制、后期制作及合成。

八、节目审查

节目制作完成后送节目审查部门做节目内容、质量及技术审查。

九、节目预告及播出

提前对节目进行包装宣传,并做相应的预告,营造一定的氛围以保证播出效果,在预定的时间段播出节目。

十、节目播出市场反映

通过调查搜集受众反馈意见,广告商意见及专家意见,分析这些反馈及意见,在这个基础上对节目进行修改、调整、强化节目质量。

广播媒体的生产过程

一、节目策划

确定节目名称、节目定位,包括节目类型和目标受众群体、节目有什么样的特色、整个节目分几个栏目、用什么环节来连接这些栏目的内容、节目采用哪种模式进行、在什么平台播出、播出时段时长周期等、主持人选用几位、主持人是什么风格、选取什么类型的嘉宾。

(一)广播节目策划的内容

广播节目的策划方案的撰写基本是整合策划的内容,并加入栏目内部操作实施的具体要求。具体写作的内容通常应以某次节目为依托,即通常先做栏目分析,再写作某次节目的内容。广播节目策划书的内容包括以下几个方面:

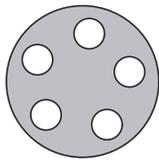
1. 节目构想。

节目的构想往往是由节目制作人的突然灵感而来的。但灵感不是“灵光”一闪那么简单,往往要经过对事物的调研、观察、分析、整理之后才能得出结论。广播节目的创意过程要遵循以下原则:

- (1)符合时代潮流。
- (2)符合目标听众群的需要。
- (3)符合电台的节目需要和整体风格。
- (4)经费来源有保障。
- (5)有独创性。

2. 节目名称。

为节目取名,需要遵循以下原则:



(1)与节目内容相符。

(2)简洁、响亮。

(3)易懂。

(4)具有时代感。

3. 节目对象。

节目对象即节目受众。目前,广播电台越来越向专业化靠拢,目标听众的年龄层、职业、知识背景、所在区域、生活状态等情况对节目策划尤为重要。

4. 节目类别。

节目类别即节目属于哪种播出性质,哪种播出方式。

5. 节目宗旨。

节目宗旨即制作节目的目的,而目的的核心在于服务听众,即能给听众带来什么。

6. 节目长度。

节目长度根据节目类型所播放的时段,节目长度不等。

7. 播出频率。

播出频率即选择在哪种类型的频率播出。每个频率的节目风格和宗旨都有其相异之处,因此,节目策划要与播出频率的整体构架相吻合。

8. 播出时段。

播出时段广播节目的播出要讲究内容和时段的完美结合,好的节目也应该在合适的时间段播出,才能得到较高的收听率。

9. 预期效果。

预期效果即节目播出后,听众的反应会如何,对其他电台同类型节目是否有竞争力,产出是否能够与投入成正比。

10. 经费预算。

经费预算包括播出时段费、主持费、制作费、资料费等。

11. 制作团队介绍。

制作团队的人员构成是衡量和预测节目制作水平的关键所在,同时,在有意购买节目的情况下,节目制作公司的实力也是预计节目播出效果的佐证。

12. 主持人简介。

主持人是节目的灵魂,节目的节奏和气氛都需要主持人来把握,主持人的主持风格与节目的风格息息相关。

13. 节目内容(版块流程)。

详细说明节目里各部分的进程时间及程序。

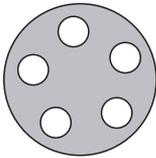
(二)广播节目策划和制作的原则

广播节目,在进行策划与制作时应当遵循以下几个基本原则:

1. 以受众为导向原则。

2. 增强创新意识原则。

3. 重视效益原则。



二、撰稿(节目主体)

1. 片头,片花(音乐、宣传词)。

片头:用高度精炼的概括性语言,引出节目名称,简单明了,上口易记。

片花:起到修饰、美化、包装和强化记忆的作用。

宣传版:宣传节目,强化记忆。

2. 文稿、背景音乐。

选择文稿,进行修改,改成口播稿件。

选择背景音乐,音乐要符合节目内容和整体风格。

三、录制(语言、音乐)

录音设备,话筒,耳麦,电脑声卡,录音软件 Adobe Audition cool edit。

四、后期制作合成

录制片头、片花、宣传版,合成所有素材并输出节目内容。

五、以谈话类节目为例,分析谈话类节目的工作流程及注意事项

1. 确定节目定位。确定节目内容、节目形式和主持人风格。

在谈话节目中,主持人要承担多种角色,它既是采访者、谈话者,又是组织者、引导者。主持人的风格有很多种,到底采用哪种风格得看具体情况,比如首先要考虑节目本身的内容形式,同时也要考虑到主持人自身的特质等。但无论采用哪种风格,有个原则是肯定的,那就是主持人的表达应该和节目的主题、内容和谐一致,形成一种统一的栏目整体风格。

新闻类话题一般要讲究客观、真实和权威,所以主持人在言谈之中要显得比较理性睿智,不仅提出问题的角度需要比较恰当,而且还要善于挖掘谈话主题的深层次内因,语气也应该比较严肃认真。

2. 确定选题——有意义、思辨性、前瞻性。

话题选择好不好,能不能激发嘉宾的积极性和调动听众的兴趣,就成为决定谈话节目质量的一个关键因素。

确定选题的步骤:

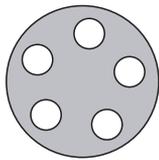
(1)选题的搜集阶段——通过查阅资料或者听众来信等多种渠道搜集各种选题。

(2)选题的筛选阶段——对选题的价值、可行性、可操作性进行评估和论证。

3. 选择谈话对象——是否有谈资、是否有谈品、是否有谈技。

在谈话节目中,如果说主持人的作用主要是交代和引导话题,那么话题的展开、深入、升华则往往是由谈话对象完成的。因此,谈话对象发挥得如何也将直接影响谈话节目的质量。

另外,如果不只一位谈话对象,那么,根据节目特点的需要,选择的谈话对象不能都是持有相同或相近观点的人,必须能够代表几种主要观点。这样在谈话过程中才可能对话题从多侧面、多角度进行深入分析。



谈话节目中常联系的节目对象主要有：

- (1) 当事人——揭示事件的起因、始末和影响。
- (2) 专家学者——答疑解惑,分析事件并得出结论。
- (3) 听众——增强节目的互动性。
- (4) 名人——提高节目的收听率,引导舆论。

4. 结构编排。

所谓的结构编排就是对谈话节目的整体编排和布局,整体把握谈话主题与音乐、音响的衔接,其核心问题在于对谈话选题的把握与表现。

一般来说,谈话类节目的结构编排主要包括三个内容:

(1) 进入话题。谈话节目进入话题的总原则为话题的切入能够触动嘉宾和听众的心灵,引起共鸣。可以采用开门见山式、表现式、回忆式来进行。

(2) 话题展开。

话题的展开可以根据不同话题来进行。

① 个案人物谈话——根据时间顺序,抓住人物成长过程中的关键点、转折点或者具体故事来展开话题。

② 社会话题谈话——按照提出问题、分析问题和解决问题的逻辑思路,即一个个悬念的设计和问题的层层细化来展开话题。

(3) 结束话题

在结尾处,话题设计力求整个谈话篇章结构完整、内容深浅适度。谈话节目常见的结尾方式有抒发感情式、总结式、精辟点评式。

策划案例:广播谈话类节目策划方案^①

一、栏目介绍

1. 栏目名称:“大家致富我帮忙”。

2. 栏目简介:经济电台的人物访谈类节目。每期邀请一名农民致富模范,与主持人一起,以如何致富为主线,谈致富之道,谈生活,谈与致富有关或无关的人生感悟。

3. 栏目宗旨:通过和农民致富模范交谈,让尽可能多的老百姓了解、学习致富之道,为新农村的经济建设助一臂之力。

4. 栏目定位:谈话类。

5. 栏目风格:轻松自由、生动活泼。

6. 播出方式:录播与直播相结合。主持人介绍嘉宾部分采用录播,主持人与嘉宾交谈采用直播。

7. 嘉宾选择:每期选择一名有致富经验且有主见、有思想的农民致富模范,男女不限。

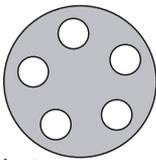
8. 主持人:女主持人一名,思维要敏捷,有一定的经济学基础,能够轻松与农民致富模范交谈。

9. 受众定位:商洛市广大喜欢探索致富之道的农民听众。

二、本期节目介绍

1. 节目名称:李腾飞——“这样致富真不难”。

^① 网络资源:<http://wenku.baidu.com/>



2. 主要内容:邀请嘉宾谈谈食用菌的栽培技巧,谈谈对致富之道的看法以及嘉宾自己在探索致富之道中的人生感悟。

3. 节目长度:10分钟左右。

4. 播出时间:2012年6月5日晚6:00—6:10(可控)。

5. 播出频道:商洛经济广播——调频88.2。

6. 选题背景:食用菌作为一项投资小、周期短、见效快的致富好项目,在中国迅猛发展。发展食用菌产业符合人们消费增长和农业可持续发展的需要,是农民快速致富的有效途径。在电台的邀请下,有着多年食用菌栽培经验的农民致富模范,十分乐意与听众朋友们分享自己的致富之道。

7. 选题目的:通过与嘉宾交谈其经验,让对致富之道有兴趣的听众朋友们了解食用菌,了解食用菌的栽培方法,为农民致富出点献策。

8. 本期嘉宾介绍:李腾飞,农民,农村自主创业者,食用菌栽培专家,农民致富模范,曾多次被评为省级、县级劳动模范。他独特的食用菌栽培技术不仅是自己发家致富,而且带动周围一些农民相继富裕起来。

9. 话题方向:

①什么是食用菌。

②食用菌的栽培技术。

③栽培食用菌为何能致富。

④在通过栽培食用菌致富过程中的人生感悟。

10. 大概流程:开场音乐过后,主持人介绍嘉宾,嘉宾与观众打招呼,主持人与嘉宾交谈,主持人作总结,节目完毕。

11. 主持人的介入:采访前主持人要做好充分的准备,对将要采访的嘉宾要有充分的了解。访谈过程中,主持人要起到引导话题的作用,简单提问,把更多的时间留给嘉宾,使其能够充分表达自己的观点和感受。主持人要积极配合嘉宾,尽量做到使问题多元化的同时,让嘉宾能够轻松自如地进行交谈。

实践内容

实践主题:围绕当前体育领域的某一热点问题,策划并制作一期广播谈话节目。

1. 实践目的

(1)了解广播节目的制作环境和流程。

(2)掌握广播谈话节目制作的要点。

(3)掌握广播谈话节目的策划方法及内容。

(4)掌握广播谈话节目的策划原则。

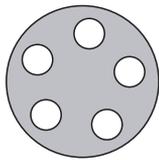
2. 实践所需设备

(1)播音室。

(2)话筒。

(3)调音台。

3. 实践内容及要求



(1) 策划设计一档广播谈话栏目。

(2) 利用播音室中的调音台制作一期广播谈话节目。

4. 实践原理及步骤

(1) 实践原理

谈话节目的特点:互动感和参与感强;平民化的主持风格,亲和力很高。

谈话节目的分类:按内容分——新闻类谈话节目、娱乐类谈话节目、教育类谈话节目和商业类谈话节目;按参与人数分——主持人直述式、两人对话式、圆桌座谈式、听众参与式。

谈话类节目的工作流程:①确定节目内容、形式定位和主持人风格定位;②选择谈话题材;③选择合适的谈话对象;④考虑谈话节目的结构安排。

广播谈话节目的主持人风格定位:幽默类,思辨类,情感类,亲和类。

广播谈话节目的题材选择:听众想听什么,嘉宾想说什么,主持人能说什么以及怎么说。

广播谈话节目的题材来源:对上级要求的宣传工作重点进行配合,对老百姓关心的特点事件进行追踪和评说,对于听众相关的新出台或即将出台的政策进行阐述和剖析,对一些有争议的话题进行讨论,对老百姓的衣、食、住、行进行讨论。

广播谈话节目的谈话对象:与主题相关联的人士,有一定的学识和素养,谈话对象表达要尽量到位、尽量做到清晰无误。因此,谈话节目中常常要联系的谈话对象有当事人、专家、学者、名人等。

广播谈话节目的结构编排:①进入话题——开门见山法、表现法、回忆法;②话题展开——要有逻辑性和连贯性;③结束话题——抒情式、总结式、精品点评式。

(2) 实践步骤

①利用课外时间策划设计一档广播谈话栏目,撰写栏目策划书,内容需包括栏目名称、栏目类型、栏目方针特色、栏目播出时间、栏目长度和栏目的制作分工等。

②搜集相关音响、音乐素材,构思广播栏目口号,制作栏目片头、片花。

③确定谈话主持人及其主持风格。

④确定谈话题目,选择适当的谈话对象。

⑤按照广播谈话节目的结构安排来撰写节目文稿。

⑥按照广播节目制作流程的要求在播音室正式录制,并进行后期编辑合成一个完整的广播谈话节目。

⑦撰写实践报告,在老师规定时间前上交完整的节目作品、栏目策划书和节目播出文稿。

5. 实践注意事项

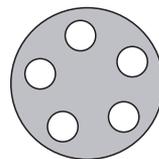
学生对播音室的一些设备特别是传声器和调音台不能随意触摸,要在老师的指导下使用。

撰写好广播栏目策划书和节目脚本后应先给老师审阅,经老师同意后才能去播音室正式录制节目

在播音室正式录制节目前注意要先利用课外时间去熟悉调音台,并按照事先安排好的分工进行排练。

6. 实践结果分析

完成实践报告(七)。



天津体育学院体育文化传媒系 新闻专业媒体实践课程实践报告(七)

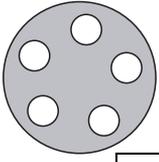
课程名称:媒体实践

实验项目名称:广播谈话节目的策划及制作

专业: 年级: 班级: 学生姓名:

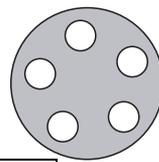
学号: 指导教师: 实验日期: 年 月 日

1. 实验目的及要求



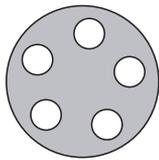
2. 实验内容与步骤

3. 实验成果简述



4. 实验思考与讨论

5. 指导老师意见及成绩评定



第二节 广播媒体节目制作

广播媒体制作的重点、难点

广播媒体在制作过程中的重点及难点主要体现在其整个制作过程中,集中体现在以下几个阶段的操作。

一、广播素材采集

广播素材采集与其他媒体相比具有以下特点:(1)声音素材的真实性;(2)声音素材的新闻性;(3)声音素材的典型性;(4)声音素材的新颖性;(5)声音素材效果清晰主体音响突出。

1. 广播节目中声音素材的基本要求。广播节目中的声音素材包括语音、乐音以及各种音响包含(自然音响、效果音响)。可以利用传声器进行实地、实时的获取称为自然声拾取。

2. 常见采集方法。广播节目素材采集的常见方法有现场报道中的采访、录音采访、演播室采访和电话采访。

二、广播文稿的写作

1. 线索清楚,结构单纯。

广播的收听有一瞬即逝、不可反复的特点,为了让听众听得懂、记得住,就必须将线索和脉络处理得单纯而清晰,全文的层次安排也要尽量简单。线索复杂,听众理不清头绪,越听越觉得杂乱,不仅在内容的接受上形成障碍,也会失去继续收听的兴趣。

从叙述方式上看,广播文稿最好采用顺叙的方式,如果不得不采用插叙、倒叙和分叙,也必须交代清楚,以免造成混乱。

2. 文字通俗易懂,短小精悍。

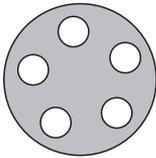
通俗易懂体现在两个方面:一是内容要通俗,不能太学术化,也不要讲太艰深的道理,一些在书面表达时可以被读者接受的东西,用播音的形式就不一定能被听众接受了;二是语言要通俗,尽量不使用费解的字眼。

广播报道还忌讳冗长,总体上说,篇幅上最好比报刊上的新闻还要短一些。有人曾把广播新闻的特点概括为“短、浅、软”。

3. 朗朗上口,优美动听。

广播用语要讲究节奏和音韵,要和谐动听,朗朗上口。广播用语还要讲究语言优美,富有文采。总之,要做到适听、中听、动听、耐听。为此需注意以下几点:

(1)句子要短,句子成分要单纯。



- (2)少用倒装句型。
- (3)避免同音、谐音的误听误解。

三、广播媒体的编排

广播媒体的编排就是指若干稿件在一次节目中的排列组合。

1. 广播媒体的编排的原则。

- (1)遵循栏目方针。
- (2)讲究价值。
- (3)系统优化原则。
- (4)适应广大听众。

2. 广播媒体节目的编排要点。

- (1)注意突出节目的中心内容。
- (2)精选头条新闻。广播节目中头条新闻选择具有政治性、典型性、首因性、规格性。新闻头条不一定是“第一”新闻作品,可以是独立的单篇,也可以是一个集合体或组合体。

- (3)注意统筹节目时局。

统筹节目内容——选稿和编排时要注意全面考虑,在突出专业内容的前提下要兼顾各个层次的听众,尽量做到多种类、多地域、多行业、多层次的新闻信息都有的局面。

统筹节目结构——重点稿件要排在头条或较为重要的位置,次要稿件则尽量捆绑在重点稿件后;相同体裁的稿件要穿插排列;稿件要注意长短搭配,体裁多样。

- (4)注意符合人的记听规律。日本学者高木重朗在《记忆术》一书中指出:人们在学习的开头和末尾,较为容易记住最重要的内容。因此,广播媒体在编排时可以让最重要、最具新闻价值的稿件充当头条新闻,同时注意在结尾放置比较重要的稿件,从而创造收听记忆的良好条件;而对不易于引起听众收听的中间部分,则要设法强化或消除、减少干扰听记的不利因素。

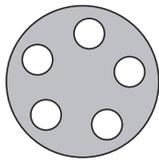
3. 广播媒体的编排的具体方法。

(1)组合编排法。将同类题材或内容相近、有内在联系的稿件排列在一起,在节目中形成一个小的播出单元,稿件和稿件之间可以相互印证和补充,有利于强化信息传播的总体效果,加深听觉印象。

(2)花式编排法。将多种内容、多种体裁、多种报道形式编排组合在一次节目里,形成一条完美的收听曲线。运用这种编排法时就要注意不同内容和体裁的稿件相邻时要气氛和谐,节奏变化要相宜,长短要相间。

(3)配套编排法。在新闻之后配发短评、评论和编后话等广播言论或有关资料,配套编排成节目中既相联又独立的小的播出单元。

(4)对比编排法。把两篇或两篇内容具有对比性或对立性的稿件相邻编排,便于揭示同一事物矛盾的差异,借以揭示矛盾或某种思想观点,一般可以采用正反对比、今昔对比、内外对比、特色对比等。



四、广播新闻提要的编写

在新闻节目中,除了简讯、快讯等小型新闻节目可以不设新闻提要外,凡播出时间在10分钟以上的大型新闻节目都需要设有新闻提要。

1. 新闻提要的作用。

- (1)预告节目内容,吸引听众收听。
- (2)提示新闻要点,揭示新闻本质。
- (3)强化收听效果,加深听众印象。

2. 新闻提要的编写要求。

- (1)要点突出。
- (2)事实准确。
- (3)导向正确。
- (4)剪辑适当。

3. 新闻提要的编写形式。

- (1)概述式。对新闻的主要事实做概括性的叙述。如“甘肃省扶贫工作取得成就”。
- (2)简讯式。简明扼要地交代新闻的基本事实。如“胡锦涛主持仪式欢迎法国总统萨科齐来我国进行国事访问”。

(3)点要式。将新闻中最精彩、最吸引人的事实点出。如“鄱阳湖重新成为白天鹅栖息胜地”。

(4)悬念式。不道出新闻的最终结果,以引起听众的兴趣。如“南京市园林设计研究所一位助理工程师最近对记者说:‘学习南京市的绿化经验,要注意避免三点不足之处’”。

(5)评价式。在概述主要新闻事实的同时,简明扼要地指明新闻的思想意义。如“新洲民工程新安为抢救落水儿童英勇献身,在武汉市引起热烈反响”。

(6)归纳式。把内容相近或正反对比鲜明的两篇或几篇报道编写成一条提要。如“我国北方各地夏粮喜获丰收”。

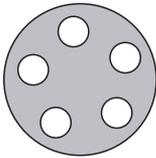
(7)点题式。直接点出报道的标题。如“录音通讯:鲁迅故乡的乌篷船”。

(8)预告式。对自然界或人类社会各种情况的预告。如“今天中午我国长江以南地区部分居民将观看到日蚀现象”。

五、广播新闻的播报

广播新闻的播报要注意以下几点:

1. 庄重而不失变化。
2. 权威感。
3. 时间操控力。
4. 灵活应变。
5. 思想性。



六、以广播新闻节目为例,分析其制作

(一)广播新闻节目的版式

1. 板块新闻。采用通版式的新闻节目,也就是在节目时长、标识统一的前提下,每期内容相对完整,不再进行内部分割。

板块新闻的优点:在固定时间播出,比较容易培养听众的收听习惯,在听众中树立一种品牌形象;便于节目人员进行计划安排和准备,节目的编排制作较为精良。

板块新闻的缺点:时效性比较差;信息量较小,服务性不是很强。因此,它一般多用于那种专业化不是很突出的综合频率。

2. 滚动新闻。以半小时或一个小时或更长的时间为一个单元,滚动性播出新闻。

滚动新闻的优点:时效性很快,信息容量较大、服务性较强,收听也非常方便。

滚动新闻的缺点:只适合那种专业化程度比较高或者说受众细分程度比较高的信息频率;一段时间内的信息的重复率较高,难以维持听众的注意力,不利于建立一种固定的栏目品牌形象。

(二)广播新闻节目的特点

1. 信息的时效性强。
2. 信息量大。
3. 组合声音多。

(三)广播新闻节目的构成

1. 频率呼号、标识。
2. 栏目片头。
3. 开场词。
4. 内容提要。
5. 单条新闻。
6. 结束语。

(四)广播新闻节目的工作流程

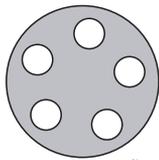
1. 新闻的采集。
2. 新闻的写作。
3. 新闻的编辑。
4. 新闻的编排组合。
5. 新闻提要的编写。
6. 新闻的播报。

(五)广播新闻节目制作的要点

1. 新闻采写。

(1)要注重题材的选择。广播新闻所选取的题材要具有典型性和代表性,通过一件事来反映一种社会现象,从而给受众以正确的引导和思考的启迪。

(2)注重采访前的准备。采访前的准备包括平时知识的积累、撰写采访提纲、制定



准确可行的采访计划、做好心理和物质准备等。

(3)采访中的注意事项。记者要善于观察新闻事件发生的细节及被采访对象的活动现场,以积极主动的态度获取第一手资料。创造良好的采访氛围,要善于提问,尽量提出让对方有话可谈的针对性强的具体问题。

(4)广播新闻的写作。广播新闻写作大致可以分为消息和通讯(即专题)。广播消息的特点是简明、迅捷。要尽量发挥其反应迅速的特点,务求时效性的最大化。通讯是以叙述、描写为主要表达方式,具体形象地报道具有新闻特性的典型人物、事件和经验的文体。广播通讯注重细节描写和主题的深度挖掘,讲求揭示事物内在规律,编写方式灵活,表现手段丰富。

2. 新闻编辑。从节目的整体策划角度来看,新闻编辑要注意以下几点:

(1)对频率的整体风格、对新闻栏目的创意有准确把握,对宣传报道方向有深刻理解。

(2)具体广播媒体的编排符合节目定位。

(3)敏锐甄别新闻热点,准确把握报道时机。

从节目内部具体新闻编辑角度来看,要时刻注意的操作准则是:①新闻编写简明扼要,宜短则短,宜长则长;②注重新闻客观性,用事实说话。

3. 新闻播出。新闻播出是新闻策划与制作全过程中最重要的环节,它把最终成果集中展示给受众,直接决定一档新闻栏目成功与否。当代新闻播音的主要要素是:①庄重而不失灵活;②权威感。

策划案例:中国传媒大学广播节目《体育大看台》策划^①

节目名称:《体育大看台》。

节目简介:《体育大看台》是新闻性的体育评论。它选取最新发生和出现的体坛热点事件和热点人物为话题,由主持人进行相关评论。评论内容包括:提供与新闻事件、新闻人物相关的更多背景;分析新闻事件发生的前因后果;探讨事件和人物的发展走向及其影响;剖析新闻事件的内涵。

针对同一体育现象、体育事件和体育人物,不同人有不同的观点。《体育大看台》通过提供他们的观点和角度,抛砖引玉,与听众朋友们一起去进行思考和发现。并希望通过这个节目,使听众朋友对体育事件和体坛人物有更加全面清晰的了解。

节目宗旨:《体育大看台》展示一周世界重大体育事件,以及事件背后的故事,最焦点的赛事,最令人关注的体育人物都将在节目中出现,深入浅出,从校园听众的角度去看待国际体坛,给听众多一条了解国际体坛的途径。

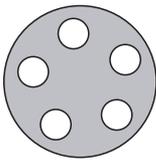
节目定位:一周全球热门体育事件综述与评论。

节目理念:综观现有的体育栏目,多以赛事为制作基础,“叙述”是节目的基本制作思路。而《体育大看台》的主打卖点则是评论,有评有述,叙议结合。

受众群体:所有体育爱好者。

节目框架:以全新的体育资讯为线索,以真诚的声音为主线。

^① 网络资源:<http://wenku.baidu.com/view/>



节目风格:

1. 举重若轻的总体格调。《体育大看台》的总体风格是新闻综述与主题评论相结合,而评论部分则是其主打卖点。《体育大看台》是一档对一周来的重大体育事件发表自己的“看法和想法”的节目,在这里,听众可以听很多与众不同的声音。让听众获得“思想上的收获”,而不仅仅是对体育赛事结果的了解,是《体育大看台》的制作总体目标。

2. 独特的评论风格。评论,可以是专业而学术的,也可以是通俗、易懂的,《体育大看台》的风格是后者。《体育大看台》的评论既有评书似的直接“拍案”,也有通过体育历史和故事的间接表达。

节目运行方式:直播与听众参与。

节目特点:

热。关注最热门的体育项目,足球、篮球、赛车、网球、田径……

精。网罗最高水平的赛事:五大联赛、NBA、F1、大满贯、黄金联赛……

深。对焦点事件进行深度报道,展示事件背后的故事。

奇。以非常规的角度与方式,对体育事件展开分析与评论。

节目口号:当激情触碰到梦想当汗水遇到希望当体育的热情散漫校园角落你会发现广播中那段不可或缺的休闲甜品——体育大看台的声音。

广告指向:通信体育用品、时尚消费品。

实践操作

实践主题:围绕学校体育赛事策划并制作一期广播新闻节目。

1. 实践目的

- (1)了解广播节目的制作环境和流程。
- (2)学会制作广播新闻节目。
- (3)掌握广播新闻节目的特点。
- (4)掌握制作广播新闻节目的要点。

2. 实践设备和仪器

- (1)广播音响实践室。
- (2)话筒。
- (3)调音台。

3. 实践内容及要求

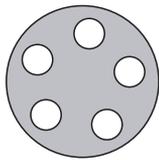
- (1)策划设计一档体育广播新闻节目,写成节目设置计划。
- (2)选择新闻稿件并改写成符合广播播出需要的广播新闻稿。
- (3)了解广播语言的特点,练习新闻稿件的播音和编排技巧。

4. 实践原理及步骤

(1)实践原理

广播新闻节目的地位:新闻节目是广播节目的支柱、广播宣传的主体,在广播中有突出重要的地位。

广播新闻节目的特性:时效性强,信息容量大,组合声音多。



广播新闻节目的编排原则:遵循节目方针,讲究新闻价值,注意系统优化,适应广大听众。

广播新闻节目的编排要点:注意突出节目的中心,精选头条新闻,注意统筹节目时局;注意符合记听规律

广播新闻节目的编排方法:组合编排法,花式编排法,配套编排法,对比编排法。

广播新闻提要的编写要求:要点突出,事实准确,导向正确,表述清晰,剪辑适当。

(2) 步骤

先利用课外时间策划设计一档广播新闻节目,写成节目设置计划,包括节目名称、节目类型、节目方针特色、节目播出时间、节目长度、节目的制作分工、节目呼号和开始曲。

构思并制作广播节目呼号和开始曲,并搜集广播新闻素材(素材来源可以是报纸、电视、杂志等其他媒介刊载的新闻,但要注意改写成符合广播播出需要的新闻稿)。

按照小组的顺序在规定时间内上调音台正式录制节目,在正式开始制作节目前注意要先熟悉调音台。

按照广播节目制作的流程正式录制广播新闻节目。

5. 使用注意事项

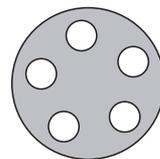
不要随意触摸设备,要在实践老师的指导下使用。

注意广播新闻写作的基本要求。

注意新闻内容的编排顺序。

6. 实践报告

完成实践报告(八)。



天津体育学院体育文化传媒系 新闻专业媒体实践课程实践报告(八)

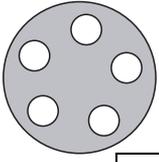
课程名称:媒体实践

实验项目名称:广播新闻节目的策划

专业: 年级: 班级: 学生姓名:

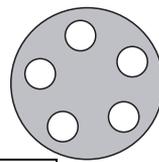
学号: 指导教师: 实验日期: 年 月 日

1. 实验目的及要求



2. 实验内容与步骤

3. 实验成果简述



4. 实验思考与讨论

5. 指导老师意见及成绩评定

第六章 电视媒体

第一节 电视媒体的特点和运作程序

电视媒体的含义与特点

所谓的电视媒体是指以电视为宣传载体,进行信息传播的媒介或平台。它是媒体的一种,其与平面媒体、广播媒体、网络媒体、户外媒体和手机媒体共称为六大媒体。

与其他媒介相比,电视媒体具有以下优势:

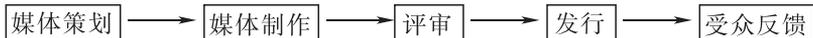
1. 信息传播及时。
2. 传播画面直观易懂,形象生动。
3. 传播覆盖面广,受众不受文化层次限制。
4. 互动性强,观众可参与到节目中来。
5. 电视媒体传播环境较好,干扰度低。
6. 电视媒体传播的可信度一般较高,例如中央电视台等。
7. 电视传播也具有一定的即时性和跨时空性。
8. 电视媒体的不足之处在于线性传播、转瞬即逝、保存性差。

电视媒体的运作程序

一、电视媒体运作

电视媒体生产运营是指媒体组织进行产品生产、项目经营管理并获取经济利润、取得社会价值的全过程,其核心是将媒体组织投入转化为产品、形成价值增值的过程。媒体组织要进行生产运营,投入相应的资源,完成“投入——产出”的转化。

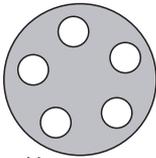
二、电视媒体运作程序



(一) 媒体策划

1. 电视媒体策划含义。

电视媒体策划,就是对于电视的某一种行为,借助特定电视媒体信息、素材,为实现



电视行为的某种目的、目标而提供的创意、思路、方法与对策。可分为电视新闻节目策划、电视剧策划、电视纪录片策划、电视专题节目策划、电视综艺节目策划等。

2. 电视媒体策划的方法。

(1) 分析电视媒体的生存环境。

政治视角:电视媒体是国家意识形态极为重要的组成部分,电视媒体的思想导向、内容构成、议程设置都必须与一定的政治环境相符合。电视的整体定位、运作理念都要考虑在现实政治环境下的可行性和合理性。

市场视角:电视媒体生产、传播、流通、消费无疑依赖于特定环境生存和发展。

文化视角:主流意识形态文化,如统治阶级与普世价值。精英文化,如中华传统文化与西方文化。大众文化,如商业文化、流行文化、快餐文化。

社会视角:社会的风尚、习性、开放度、宽容度。

(2) 确立电视媒体的整体定位:包括内容定位、文化品格与审美品格定位和形象定位等内容。

(3) 制定符合实际的战略性对策。电视媒体制定战略性对策的基础是围绕着本媒体已有和可能拥有的人才、技术、资金、节目素材以及相关的有形资产和无形资产等资源来展开的。电视媒体的战略性对策,即一种资源配置、资源整合,需要考虑频道专业化、品牌战略、媒资管理和信息处理等问题。

(4) 实施。这一环节主要包括提交实施方案、阐释策划方案、监督实施方案、总结策划得失等具体内容。

3. 电视媒体策划的原则。

(1) 双效益原则:社会效益+经济效益。

(2) 双力原则:注意力+影响力。

(3) 动态性原则:时效性+权变性。电视策划的权变性要求电视策划人要能根据事态的发展,做出新的策划。

(4) “本土化”原则:国际化+本土差异化。

4. 电视策划方案的内容要素。

(1) 创办宗旨。策划的缘由、目的、意义、宗旨。

(2) 观众定位。阐明定位依据和定位法则。

(3) 栏目设计。包括栏目的长度、性质、制播方式、播出频率、板块设计、节目内容和卖点等。

(4) 版面时段。在什么频道的什么时段播出。

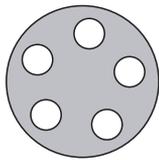
(5) 实施程序。实施步骤、方法与形式等,包括实施组织机构的团队构成和分工、实施时间地点的安排等。

(6) 经费预算。预计所需花费的钱、物,经营方式,广告补偿等。

(7) 效果预测评估。新节目或栏目预期达到的效果。

(二) 媒体制作

根据创意设计进行相应频道、栏目、节目的创作。媒体制作过程包括前期准备阶段、拍摄阶段、后期制作阶段。在后面的章节中会有详细的介绍,在此不再说明。



(三) 评审

媒体制作完成后送由相关部门对媒体进行内容、形式、技术等方面的审核,并根据审核内容进行相应调整。

(四) 发行

对媒体内容进行包装、推广。

(五) 受众反馈

通过收视率、问卷调查等方法搜集受众对媒体的反馈信息,根据反馈信息对节目内容、形式等方面进行相应的整改,以满足受众的需要。

电视运作成功案例:湖南卫视运作

一、品牌化管理

1. 品牌化发展

湖南卫视这个传媒品牌也经历了从创立完善到谋求扩张几个阶段。在品牌创立阶段湖南卫视推出的两档综艺节目《快乐大本营》和《玫瑰之约》成功之后,它们的知名度和影响力迅速提升,成为湖南卫视最具代表性的节目;在品牌完善阶段湖南卫视明确提出要树立频道品牌,确定品牌内容定位为“以娱乐、资讯为主的综合频道”。2003年又明确品牌定位“三个锁定,三个兼顾”:锁定娱乐,兼顾资讯;锁定年轻,兼顾其他;锁定全国,兼顾湖南。2004年湖南卫视举办的大型选秀活动《超级女生》开启了选秀时代的盛宴也将其成功推向全国。娱乐成为湖南卫视最显著的品牌标签,最终形成了湖南卫视的整体频道品牌。经过几年的品牌运营后,湖南卫视进行了品牌扩张并提出“快乐中国”这一独特的品牌口号。围绕这一品牌核心,湖南卫视陆续推出《谁是英雄》、《快乐男生》、《天天向上》、《智勇大冲关》等节目丰富品牌内涵,加上原有的明星娱乐节目《快乐大本营》和音乐节目《音乐不断歌友会》,从多角度多层次诠释“快乐中国”这一品牌理念,使湖南卫视的品牌形象深入人心。

2. 品牌包装

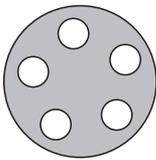
湖南卫视的品牌包装主要体现在对频道形象的包装上。他的台标整体是一粒大米,中心和左下方的留白组成一条写意的鱼,象征着湖南是“鱼米之乡”,又因湖南卫视台标为金黄色像一枚成熟的芒果,观众又其成为“芒果卫视”,湖南卫视也顺应民意将自己旗下的网络电视平台称为“芒果TV”。湖南卫视频道用色基本以橙色为主,台标是有金黄色向橙色过渡,宣传语和电视节目预告的栏都选用橙色,象征着其“快乐、年轻、热情、时尚”的频道定位。

二、广泛的播出渠道

1. 电视台运营

湖南卫视在节目编排上呈现出另一番特色,推出19:30—22:00之间电视剧最为集中时段,以本台自制栏目如《百科全说》、《智勇大冲关》、《快乐大本营》等填充这一黄金时段,22:00之后则播出并通过一系列感情细腻,故事曲折的动人电视剧吸引30岁以上以白领女性为主的观众群体,打造出极具特色的“后黄金时段”。

①《湖南卫视运营模式分析》,百度文库, <http://wenku.baidu.com>



2. 网络运营

始建于2004年的金鹰网是湖南卫视的核心网络平台。金鹰娱乐则是以明星、综艺、电视、电影、音乐等资讯为主的娱乐新闻发布平台和全球娱乐新闻综合集成平台,构筑起了娱乐话语权的基本支架。芒果TV依靠湖南卫视自由版权节目视频为基础,整合其他优质娱乐节目和影视内容,向网民提供正版、高清、流畅的视频点播、直播服务,并服务同时向芒果TV手机版等跨媒体产品,构建“三网融合”的“第一网络电视”;芒果圈以湖南卫视跨媒体互动活动和自办活动为载体,联动年轻而充满活力的时尚人群,搭建线上交友和线下约会的情感互动桥梁,汇聚年轻用户,打造第一潮人交友社区;芒果游戏以品牌授权、独家专营、联合运营、定项研发等多种模式,引领“快乐中国,健康网游”的新风尚。

卫视通过金鹰网,芒果TV,芒果圈,芒果游戏乐园四个品牌组合成“芒果网络生态圈”成为其网络媒体运营网络,搭建出一个符合年轻用户消费使用的一站式网络生活体验平台。

三、强大的内容支撑

1. 综艺栏目活力依旧

综艺节目是娱乐性最为明显的一类电视节目,作为以娱乐立台的湖南卫视在综艺节目上取得了骄人的成绩,如《快乐大本营》可谓其元老级的综艺节目,从1997年开播至今依然受到观众喜欢,它的收视率长踞同时段播出节目榜首,而作为后起之秀的《天天向上》以惊人的速度迅速崛起并得到观众的认可。

2. 电视剧引发收视热潮

湖南卫视播放的电视剧大多为独播剧,所谓独播剧就是独家播出电视剧,是指播映权、发行权等相关权限都被买断,买方拥有独家资源,只在特定播出平台上推出的剧种。^①其中最具代表性的电视剧如《大长今》、《金枝欲孽》、《大奥》等。这些独播剧就能有效避免与其他卫视所播出的电视剧相同,在跳出同质化竞争实现电视剧资源差异化的同时也提升了湖南卫视的品牌竞争力。同时,湖南卫视凭借《丑女无敌》开启了自制剧的先河,随后播出的《一起去看流星雨》、《蓝色佳期》、《丝丝心动》、《回家的诱惑》等自制剧都取得不错的反响。

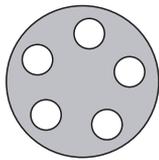
3. 大型晚会博得关注

湖南卫视所组织的大型晚会类节目在观众群中一直有颇高的人气,其中最具有代表性的就是湖南卫视自办的春节联欢晚会——小年夜晚会。湖南卫视选择避开这个晚会扎堆的时间段,改在小年夜推出自己的春晚,这又是湖南卫视一次差异化策略的成功。

4. “限娱令”下的升级

“限娱令”开始实施的当天湖南卫视就推出两档全新的新闻类节目《新闻当事人》和《办法三人组》,《新闻当事人》旨在寻找具体的、生动的、具有时代气息新闻事件的当事人,从多角度关注不同人群的生存状态、关注人们关心的如政府行为、社会事件、文化显现、食品安全等话题。在“限娱令”实施次日开播的《新闻公开课》则采取邀请在校大学生与资深媒体人进行互动对话的形式,参加节目的双方互动讨论10条当天热点新闻,并从其中选出自己心中的头条新闻。当天晚间档又推出一档公民道德建设节

^① 曲玮婷. 从独播剧到自制剧——浅析省级卫视电视剧市场的竞争趋势. 新闻世界, 2011(5): 64



目——《平面英雄》，在节目中挖掘日常生活中感人的英勇事迹，并通过富有感染力的讲述和故事再现的形式，展现平凡人物的闪光点，以唤起观众心中的公民道德。

第二节 电视媒体节目制作

电视节目制作方式

在电视业近百年的发展历程中，人们不断采用新技术，改进电视节目的生产方式。目前数字技术、卫星直播技术都被广泛运用于电视制作领域，形成了多种电视节目制作方式。

一、ENG方式

ENG，即“电子新闻采集”(Electronic News Gathering)。这种方式，是人们经常采用的，指的是使用便携式的摄像、录像设备来采集电视新闻。最简单的采集设备就是一台摄像机和一条编辑线。在ENG制作方式中，一般在使用便携式摄录机时用肩扛等方式，需要时再加上一名记者就可以构成一个流动新闻采访组，可以方便灵活地深入街头巷尾、村庄山区进行实地拍摄采访。

二、EFP方式

EFP，即“电子现场制作”(Electronic Field Production)。它是以一整套设备连结为一个拍摄和编辑系统，进行现场拍摄和现场编辑的节目生产方式。它必须具备的技术条件是一整套设备系统，包括两台以上的摄像机，一台以上的视频信号(图像)切换台，一个音响操作台及其他辅助设备(灯光、话筒、录像机运载工具等)。

三、ESP方式

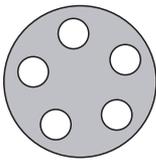
ESP，亦即“电子演播室制作”(Electronicstudio Production)。电子演播室制作，主要是指演播室录像制作。由于演播室在设计和建造时预先考虑到了节目录制、播出的技术要求，因而它具有高保真的音响效果、完备的灯光照明系统和自动化调光系统、布景中心、录制设备和控制设备等。因此，ESP制作方式技术质量高、特技手段丰富，是一种较为理想的制作方式。

电视台电视节目制作流程

一、前期构思创作准备阶段

节目构思设想——在节目制作过程中，首先要有最初的节目构思设想，确立节目的主题，搜集相关材料，进行主创人员的碰头会，明确节目受众，节目的表现形式等。

草拟拍摄提纲、脚本(剧本)——就是将自己最初的构思转变成有效的视觉与听觉



形象,包括写出分镜头方案。

不同的节目形式有的需要写出提纲即可,有的就需要写出细致的分镜头稿本。

(一)“剧本”与“稿本”——设计蓝图

“剧本、剧本、一剧之本”,剧本是以文字的形式写出来的戏剧作品,它是排戏、演戏、拍戏的基本依据。

“稿本”是剧本的另一种叫法。有另外的一些节目类型如科教片、教学片以及其他有专门主题的专题片(如介绍烹调、礼仪、养花、养鱼、健美操、居室装修等一类的社教节目),这些电视片的制作也需要预先编写好类似拍故事片、电视剧那样的底本(剧本),但从性质上说,这些节目又不是剧、不是故事性的,因此这类底本不称为“剧本”,而称之为“稿”,也叫“文字稿本”。

“文字稿本”是用文字语言把电视节目所要表现的内容按“画面”和“解说词”相结合的格式写成的稿本,如表1所示。

表1 文字稿本

| 画面 | 解说词 |
|---|---|
| 大雪覆盖的田野村庄。 积雪的树枝。 红铃虫身上许多金小蜂幼虫在冬眠。 许多冬眠的蛹。 虫茧上,几个金小蜂成虫,一动也不动。 | 冬天来了,许多昆虫都要冬眠,金小蜂也是这样,它大多数是以幼虫和蛹过冬。也有少数成虫能够渡过寒冷的冬天。 |

(二)分镜头稿本——施工蓝图

分镜头:一部电视作品是由许多单一的镜头组成的,这些单一的镜头又称为分镜头,也就是过程分解出来的每一个镜头都是一个分镜头。

分镜头稿本:就是依据文字稿本去分出一个个可供拍摄的镜头,然后分镜头的内容写在专用的表格上,成为可供拍摄录制的稿本。也就是按镜头顺序将镜头内容落实到文字上所形成的稿本。

分镜头稿本的内容包括:

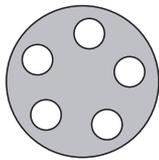
1. 画面镜头。
2. 组接技巧。
3. 解说词。
4. 音乐与音响效果。

分镜头稿本的作用:分镜头稿本就好比建筑大厦的施工图,是为节目的摄制提供依据,全体摄制人员根据分镜头稿本,分工合作,协调进行摄录制的各项工作。

分镜头稿本格式如表2所示。

表2 分镜头稿本

| 镜号 | 机号 | 景别 | 技巧 | 时间 | 画面 | 解说 | 音响 | 音乐 | 备注 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | | | | | | | | | |



(三)“拍摄提纲”

“拍摄提纲”是指那些进行时态的节目,如新闻专题、纪录片等,在采访之后,形成的对未来节目的书面构想。就是说,将要在节目中体现的东西列在纸上,左边写图像内容,右边注明有关的解说词和声音。

(四)草拟制定电视节目拍摄计划

就是写出拍摄的工作计划,什么时间在哪里拍摄什么内容,需要什么设备、人员等,使拍摄工作进展按部就班地进行。

(五)根据节目需要进行人员配置——根据节目的性质要求

对人员、设备进行选择和配置。

二、实施拍摄阶段:将原始构思,逐步转化成电视节目的过程

不同类型的电视节目有不同的制作方式,我们以演播室制作方式为例来说明摄制阶段的工作。

1. 导演指导排演剧本。包括导演阐述、舞台美术、灯光确定;演员练习走位、交流、表情、动作;音乐、音响的处理;转播资料的确定,进演播室前的排练等。

2. 落实分镜头剧本中的有关事项。包括镜头序号、景别、角度、技巧、摄像机编号、导播台切换按钮编号、题词器准备,移动车、升降机、美工对道具布景的准备、美术对服装的装饰等。

3. 演播室准备。舞美设置、服装配置、灯光试验、通信联络、录像磁带等的准备工作。

4. 摄像师准备。对摄像机的检查、对与摄像机有关的设备的准备(电缆、寻像器,适配器)、特技镜头效果的运用等。

5. 走场。在完成以上诸项工作之后进行走台,它包括最后排演,导演对表演的调整、处理、协调运用等。

6. 试录或者正式录制。每段的场记,时间校准、适当重排及节目中需要穿插的备份镜头进行拍摄等。

三、后期编辑、混录阶段

后期制作工作流程:

1. 素材编辑。确认编辑方式、搜寻素材的入、出点并确定;搜寻母带的入、出点并确定。

2. 特技的运用、字幕的制作,片头、片尾、片花的确定。

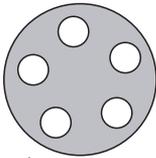
3. 画面编辑后,可进行初审,看结构是否合理、段落层次是否清楚、有无错误并修改。

4. 混录。录解说词及所需的音乐,将解说词、效果声、音乐混录,进行音调、音量等处理。

5. 审片。负责人审查并提出意见。

6. 播出带复制存档。

从构思到成品,我们可以看到电视节目制作是个复杂的过程,每一种制作方式、手



段和环节,都有自身的技巧、技能、原则的要求,制作过程中各道工序是紧密联结互相制约的。因此节目制作者应当熟悉各道工序,根据节目内容、节目规模、具体问题具体分析,以便高质量、高效率地制作出高质量的电视节目。

体育专题类节目的制作

一、电视体育专题节目的构成元素

1. 片头。
2. 演播室拍摄。
3. 赛事录像。
4. 采访现场内容。
5. 解说。

二、电视体育专题节目策划内容构成

1. 节目名称。
2. 节目类型。
3. 节目风格。
4. 节目内容版块。
5. 节目长度。
6. 嘉宾要求。
7. 主持人要求。
8. 受众定位。
9. 节目播出时间。
10. 播出形式。
11. 节目工作人员构成。
12. 经费预算。

三、电视体育专题节目的制作流程

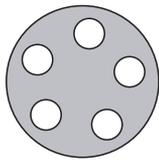
1. 前期准备。

前期准备主要是节目内容选题策划,确定选题以后围绕选题进行调研,大量搜集相关资料为撰写策划书做准备,在此基础上主创人员通过研讨最终确定节目制作方案。

在这个过程中要注意选题策划的原则,如思想性、现实性等原则。

(1)思想性。电视专题片在反映客观事实时,具有较强的主体意识的渗透,可以直接或间接表达创作者对所反映的客观事物的认识和主张,所以选题的思想性是成就其节目品质和影响力的关键,这也是所有电视专题片选题最重要、最基本的原则。

(2)现实性。现实性关注的是体育领域的“社会现实”,是由新闻事件引发的一种更为深刻的社会倾向、社会问题以及对这种倾向和问题的思考。



(3)真实性。电视专题片是非虚构语言类节目,真实性是其创作的根本,更是纪实性电视专题节目的生命。体育专题片要做到人物真实、事实真实、史料真实。

(4)价值性。体育专题节目承载着教育的功能,其在弘扬文化、传播知识、传承文明方面都起到了非常重要的作用。因此,体育专题节目选题时要注重价值性原则。这种价值性包括知识价值、史料价值、科学价值。

(5)市场性。无论是操作重大选题的大型系列专题片,还是采制专题栏目里的常规专题片,制作人和编导在选材时,应该有成本意识、推广意识和市场意识。一方面选题要和目标受众的定位一致,另一方面对一个选题,编导要有成本意识,要用市场性原则来衡量和判断这个题材的可行性,对选题所需要的人员、设备和资金有个基本预算;另外也要对这个题材专题片的宣传和推广有所策划,重视节目的卖点与资本回报方式,为提高节目收视率做一些有针对性的工作。

(6)人文性。人文性包括对体育现实的人文关注、倡导人性美,展示人的顽强意志,表达对人的关心和尊重,着眼于生命的关怀,着眼于人性、精神、情感、道德上的关怀,把人的生存、人的作为、人的发展作为体育报道的一个重要的价值取向、唤起人类对自身的不断体认。^①

2. 拍摄录制。

在拍摄录制过程中要注意相关人员的位置、出场方式、设备的校准、机位的设置、拍摄方式、镜头运用、拍摄现场的突发情况处理等方面的问题。

3. 后期制作。

后期制作包括节目素材的整理、编辑、混录、片头制作等内容。

在这个过程中要注意保证画面的流畅,精确选择每个剪辑点并进行基本的特技制作。片头的制作要与整体节奏统一,赛事素材与演播室拍摄素材的有机统一。

在电视体育专题节目制作过程中要注意写解说词时,解说词一定要补充一些画面所不能体现的基本信息,用解说词勾勒节目的主线、强化情绪。在写解说词的过程中还要注意语言要通俗、简洁,要有激情,有一定深度,注意对事件或者现象发生、发展、产生的原因进行表现,同时解说词尽量不要去描述画面能表现的内容。

体育专题类节目策划案例:《五星足球》节目策划书^②

一、节目名称:《五星足球》

二、节目长度以及播出时间

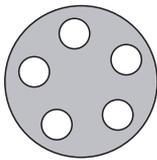
1. 节目长度:120分钟
2. 节目播出时间:每周一晚20:00

三、节目风格

1. 以丰富多彩的足球比赛内容和专业到位、风趣幽默的评论风格吸引观众。
2. 对近期最大新闻热点的尝试挖掘,专业性的人物访谈提示新闻背后的故事。
3. 在每个大版块之间以小版块作为分隔。例如,一周五大进球,一周奇闻轶事,一周最佳阵容,一周最差表现等,穿插在整个节目之中,起到调节节奏、活泼气氛的作用,

^① 姚治兰. 电视体育节目观众需求研究. 新闻界, 2007(6)

^② 李辉. 中国体育的电视化生存. 上海: 学林出版社, 2007



同时也可以丰富节目的内容。

四、节目主持人

1. 娄一晨为主,另加一到两名不固定的嘉宾人物,每次与娄一晨搭档担任整个节目的全部串场,并且一起评论精彩的集锦内容。

2. 嘉宾:可以是频道其他主持人,也可以是热点足球人物,包括教练、球员等。

五、节目板块

以目前体育频道拥有的中超联赛和欧洲三大赛事为主要内容,以一场足球比赛的各个环节作为整个节目的脉络,形式和版块设计上都有特别出彩的地方。

1. 出场。给观众提供本周最重量及比赛的精彩集锦,由于加入主持人和嘉宾的精彩点评,和以往的集锦完全不同。观点鲜明,尤其能够吸引到上海观众,做到与央视“天下足球”完全不同的效果。

2. 首发。甄选出本周国际国内最佳的明星阵容,由于文中有讲大联赛的精彩性,我们可以通过评选最佳阵容,将更多的进球和精彩内容都加入进来,加上主持人的点睛之笔,可以让观众体会到我们频道栏目专业化的精彩度。

3. 进球。一周五大进球,进球永远是足球场上最吸引人的部分,所以这个版块一定会牢牢地抓住观众,成为本栏目中最受欢迎的版块。

4. 五星上将。球星永远是最吸引观众的。通过这个版块,我们可以让观众欣赏到每周重量级球星的精彩表现,收视率又可以继续得到提高。

5. 乌龙。一周五大表现最差球员等。一些错误百出的比赛过程,以及一些啼笑皆非的比赛动作,可以让观众完全轻松下来,并且通过我们主持人恰到好处的点评,让观众感受到足球比赛中幽默的一面。

6. 球场精算师。几个经典精彩的战术剖析。这个环节应当是体育频道表现其专业性的部分,因为体育频道拥有专业性的主持人和评论员,舍本逐末专业节目可以打造我们主持人的品牌,在今后的节目中不断加强这种内容,从而达到良性循环的目的。

7. 直播。精彩比赛的完整预告。由于播出时间是在周一,可以预告体育频道独有的欧洲冠军联赛和欧洲联盟杯这些一周中进行的比赛,可以帮助提高体育频道一周中直播比赛的收视率。

8. 拥。球迷评论的宣读。这个版块注重互动性,是栏目与观众保持亲密接触的方式。通过这个环节,可以让更多观众关注我们的节目。

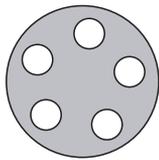
六、节目实现形式

1. 做到有分有合,通常情况下,以中超、英超、意甲、西甲作为四大板块,每大板块精选2~3场精彩完整集锦,再将以上的2~6版块有机糅合到每一个大板块中去,让每个部分都有让观众期待的浓缩精华部分。

2. 以上“8”小版块也将穿插在整个节目中,除即时反映观众精彩的短信留言外,考虑到节目总长为2个小时,如何能始终留住观众,不断制造兴奋点,除了节目本身内容之外,与观众互动,也是不容忽视的一个方面。

3. 小版块的制作风格力求现代,简洁、明快、新颖。大致形式如下:

(1)本轮最佳。制作一个立体的球场,各个位置为各队员头像,在说到某个位置时,



该头像飞出叠化成全屏,介绍该名队员的特点以及入选的理由。

(2)五星上将。主要以足球MTV的形式。

(3)五大进球。以精彩程度排序,配以节奏感强的背景音乐加上专业性的点评,卡通字幕加上经过特技处理的画面。

(4)五大最差。以套框的形式,配屏幕右下角拟人化的栏目LOGO不同的表情和动作。

(5)精算师。制作足球沙盘,现场画队员或球的运动线路图。

(6)精彩赛事。制作欧洲地图板块,例如说到英超时英伦三岛从图中送出,进而转化成该场比赛两支队的队标,队标经过拟人化的处理,手持中国古代冷兵器,相互击打,并配上击打声,进入到正式比赛画面后,这两个队标分别挂在屏幕的下方两角,并有能量消耗图标,显示双方场上比赛的形势。

4. 节目广告内容。

目前的广告内容一共是七个,根据以上的版块设计,正好在中间全部播放完毕,而且可以让观众感觉到节目的连续性,能够始终收看我们的节目。

实践内容

实践主题:结合学校开展的体育活动和体育比赛,策划并制作一档体育专题节目。

1. 实践目的

(1)通过本次综合型、设计型实践,达到对所学的拍摄、编辑知识的综合运用和巩固。

(2)以小组为单位,完成从电视专题节目的构思,到策划统筹、前期的拍摄采访,后期剪辑合成的工作,以求掌握电视专题节目制作的流程。

(3)通过小组协作及分工,每个人在节目创作中明确自己的定位和职责,锻炼个人的专项能力,如策划、导演(导播)、拍摄、编辑、灯光、音响、制作、主持或解说等,同时锻炼团队合作和沟通能力。

(4)熟练掌握电视节目文字稿本、分镜头稿本的编写。

(5)熟练利用专业设备,根据分镜头稿本拍摄、编辑完成一部完整的电视专题。

(6)提高学生的艺术鉴赏力和创作能力,培养学生的动手操作的能力。

2. 实践所需设备

摄像机、录像带、电池、三脚架、电脑、灯具、话筒、导播设备。

3. 实践内容及要求

(1)实践内容

①电视专题节目策划案的制定。

节目名称

节目类型

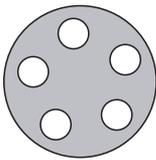
节目内容

节目风格

节目时长

节目配乐

节目受众



节目拍摄稿本

节目制作组成员有导演、摄像师、音响师、配音、后期制作人员等。

播出时间

播出形式

②前期准备。

小组进行讨论确定选题与主题,并根据主题搜集熟读资料,写出节目的策划方案,并根据搜集的资料写解说词。

小组讨论并确定拍摄方案、技术手段、人员分工,制作具体的拍摄方案及时间表。

提前联系嘉宾,进行相应的沟通以确定录制的时间及问题。

提前沟通器材管理部门,确保器材及场地能到位,并布置好现场。

③电视专题节目的录制。

④电视专题节目的后期制作。

(2)实践要求

本次实践分组进行,每组成员4~6人。

4. 实践原理及步骤

(1)实践原理

①电视专题节目制作的基本原理、流程和方法。

②蒙太奇艺术手法。

③镜头组接的原理。

④编辑与配音技巧。

⑤非线性编辑系统工作原理等。

(2)实践步骤

稿本阶段:

①确定电视专题节目创作选题。

②按照选材原则,选择素材。

③按文字稿本格式要求,编写10分钟左右的专题电视片的文字稿本。

④编写分镜头稿本。

拍摄准备阶段:

①以实践小组为单位,确定人员分工。

②导演组织小组成员讨论分镜头稿本,拟订拍摄工作计划。

③外景地采访、联系与调查。

④如需演员,做好演员选择、排练工作。

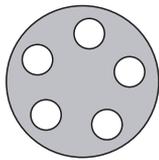
⑤摄像机、录音设备、三脚架等拍摄器材的准备。

录制阶段:

以实践小组为单位进行拍摄。

①在室内拍摄时注意用光,室外拍摄应注意调好白平衡及光圈的使用。

②拍摄专题片外场景多,还要跑很远的路,因此拍素材带时要细心,难度较大的镜头要拍2~3遍,避免重拍,同时还应注意主题的深化。



后期制作阶段:

- ①运用非线性编辑系统进行视音频素材的采集。
- ②解说词的配音录制。
- ③以分镜头稿本或拍摄提纲为依据,按照镜头组接原理,完成画面编辑与特技效果制作。
- ④后期配音合成。
- ⑤片头、片尾制作。
- ⑥电视字幕制作。
- ⑦合成输出完整的电视作品。

制作完成后,把节目刻录成DVD(AVI或MPEG格式)。光盘上应注明创作作品的片名、时长、创作小组成员分工、姓名、学号等信息。

5. 实践注意事项

(1)要注意选取典型,所选取的人或事应具有普遍性、现实性、代表性和时代性。

(2)要注意解说词写作。电视解说词应叙事干净利落,语言通畅明白,词句短小简洁,语言力求口语化、形象化。电视解说词像一根链条,把电视画面与同期声连接起来,使其形成一个完整的集合体。写作电视解说词时应尽量用通俗生动的语言来解释现象、阐明道理。在论述时应透彻、深刻、富有思辨色彩和哲理。解说词切忌空话。

(3)要注意表现细节。细节是表现人物、事件、社会环境和自然景物的最小单位,典型的细节能以少胜多,以小见大,起到画龙点睛的作用,从而给观众留下深刻的印象。

(4)要注意表现背景。背景,也是环境,是电视专题片的基本构成因素,也是电视专题片所反映的人物的性格、命运和事件赖以发生、发展和变化的根据。

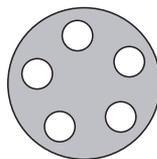
(5)要注意真实性。电视专题片在表现或保留生活真实面貌上具有得天独厚的优势,这种真实性不只是指外部形象的真实再现,还严格要求人物内心的真实和现实生活的真实。

(6)要注意构思。电视专题片的构思一要完整,二要新颖,三要科学,这是最基本的要求。

(7)要注意拍摄前与被拍对象的沟通,以确保节目能正常拍摄。

6. 实践结果

- (1)提交选题报告及文字稿本。
- (2)提交制作的电视节目的分镜头稿本。
- (3)提交制作的电视片有关的视频文件。
- (4)分析交流所制作的专题电视节目的效果,写出实践总结,完成实践报告九。
- (5)提交策划案文本。



天津体育学院体育文化传媒系 新闻专业媒体实践课程实践报告(九)

课程名称:媒体实践

实验项目名称:体育专题类节目制作

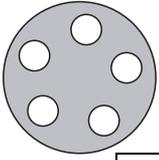
专业: 年级: 班级: 学生姓名:

学号: 指导教师: 实验日期: 年 月 日

1. 实验目的及要求

通过教学,达到如下目的:

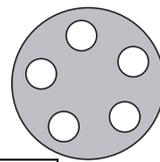
- A. 了解体育专题节目制作的前期准备工作的流程
- B. 学会体育专题选题策划与采访构思的方法
- C. 掌握体育专题拍摄计划的制定与写作方法
- D. 掌握体育专题拍摄要求及技巧运用
- E. 掌握体育专题文字的写作要点
- F. 掌握体育专题节目的编辑要点
- G. 掌握体育专题节目采访的要求



2. 实验内容与步骤

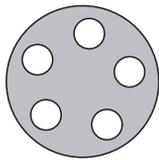
- A. 以创作小组为单位,选题、采访构思一个体育专题节目
- B. 写出拍摄计划(附提问大纲)
- C. 完成画面的拍摄
- D. 完成文字写作
- E. 完成画面编辑,包括特效处理
- F. 完成字幕
- G. 完成后期配音
- H. 完成音乐、音响的编辑
- I. 合成素材,输出影片

3. 实验成果简述



4. 实验思考与讨论

5. 指导老师意见及成绩评定



第三节 电视媒体节目制作

电视节目制作过程中的难点

一、电视节目策划的难点

(一) 把握电视节目策划的原则

电视节目策划实用性原则:(1)创新性原则;(2)效益性原则;(3)可操作性原则;(4)权变性原则。

(二) 电视新闻节目的策划对策划人素质的要求

(1)电视新闻节目的时效性,要求策划者必须具备高度的新闻敏感;(2)电视新闻节目的导向性,要求策划者必须具备明确的政治思想;(3)电视新闻节目的目的性,要求策划者必须具备强烈的社会意识;(4)电视新闻节目的竞争性,要求策划者必须具备先进的电视观念;(5)电视新闻节目的现场性,要求策划者必须具备充分的技能储备。

二、拍摄阶段的难点

在这个阶段,摄像师要掌握节目内容风格,根据不同的风格采用不同的表现手法和拍摄手段。画面的构图、光线的运用,基本的摄像手法、色彩的表现等都是这个阶段在拍摄时要注意的要点及难点。

在拍摄完脚本上的既定镜头的基础上,摄像师还应该多拍了些连着镜头,如特写、空镜头等,以备后期编辑需要。同时,摄像师要具备较强的应变能力、抓拍能力。

三、后期制作阶段难点

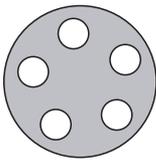
后期制作就把握如下难点:

1. 节目风格。根据节目的风格及内容确定剪辑的节奏。节奏可以由两个方面来形成,一方面是镜头长短及内容本身内在的逻辑关系,另一个是配乐的节奏。
2. 避免跳轴现象发生。
3. 声音的连续性。有的节目是靠声音来贯穿整个节目内容的,因此,声音的连续性非常重要,同时,恰当的音乐、音响会使画面更具表现力。
4. 尽量避免同机位或相似机位、相似景别的镜头组接在一起,否则容易产生画面跳动的视觉感受。

电视体育谈话节目制作

一、电视体育谈话节目的构成元素

电视体育谈话节目的基本要素包括主持人、现场嘉宾、现场观众、环境和话题。



(一)主持人

主持人是节目的核心元素,他的作用是引发话题、倾听、转场、把握节奏,也是话题的发动者。电视谈话节目主持人承担着三种角色:(1)虽然主要处于在现场嘉宾和现场观众之间穿针引线的位置,但主持人本身就是一个谈话者;(2)不论是否有现场观众,即使一对一的访谈,电视谈话节目主持人都是现场的组织者,一方面要主导节目,引导话题,另一方面要作为现场嘉宾和现场观众之间的桥梁和纽带,拉近彼此之间的距离,产生亲近感,创造良好的沟通氛围;(3)作为节目的形象代表,主持人是媒体对外的传播者,主持人如果主持得好有助于提高节目的档次和品位。

(二)现场嘉宾

电视谈话节目成功与否的另一个关键因素是现场嘉宾的选择。嘉宾可以是与话题相关的当事人,如运动员、体育从业者等,也可以是在现场引导观众和受众的专家。

(三)现场观众

在有现场观众参与的电视谈话节目中,现场观众是节目的元素之一,而不是可有可无的看客和摆设。一方面,现场观众的出现可以增强谈话的现实感,营造现实的谈话氛围;另一方面,现场观众的参与可以起到拾遗补缺调节气氛和节奏的作用。

(四)环境

电视谈话节目的谈话环境大多设置在专业的电视演播室,也有设置在普通的客厅、书房甚至户外等其他场所。

电视谈话节目的谈话环境设置要做到形式与内容的协调一致。一个普遍的原则就是:内容越是深刻复杂,谈话环境就越应简单明了。要尽可能地缩短谈话环境、电视屏幕与观众的距离。谈话环境的设计上要给人透明、开放的视觉感受。

(五)话题

话题是谈话节目的灵魂,要根据节目的设定指向,选择既可以激发谈话者的积极性,也能调动电视观众兴趣的话题。话题的选择涉及“谈什么”、“怎么谈”、“谈出什么”,总的原则是要符合“更高、更快、更强”的奥林匹克精神。^①

二、电视体育类谈话节目的制作流程

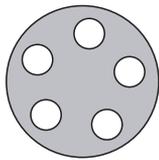
(一)策划

策划阶段主要确定话题、设计谈话内容、选择节目表现方式等,需要明确栏目定位、选拔出符合栏目风格的主持人、寻找合适的选题然后撰写文案。

1. 节目定位。节目定位是策划阶段,对该节目的功能、受众、内容、形式、风格等方面所做的规定性。

2. 选择合适的主持人。谈话节目主要是在主持人、嘉宾和现场观众之间进行,通过三方的互动吸引电视机前观众的注意,带动他们参与,主持人是节目的主心骨,在谈话类节目中,主持人更是起着至关重要的作用。

^① 姚治兰. 电视体育节目实务. 北京:中国传媒大学出版社,2012:126



3. 确定选题,撰写文案。话题是谈话节目的灵魂,在选题时应注意贴近性、新闻性、普遍性、思辨性、可操作性。

确定了选题之后,就要求编导撰写文案。一般谈话节目的文案主要包括开场白和结束语、节目的环节设置、采访的具体问题等,文案不仅能够使主持人更容易把握节目的录制节奏,而且还能让嘉宾对话题的大致内容有所了解,有利于嘉宾在参与节目时能够把握谈话的侧重点。

4. 表现形式。节目的表现形式主要如何开始、如何串联、如何结束、如何说得精彩、说得有思想、有内涵等。^①

5. 嘉宾与现场观众。在选择嘉宾时需要注意以下问题:一是嘉宾是否有“谈资”,即现场嘉宾对某一具体话题是否掌握有大量的资料,并对该话题具有权威性发言权;二是嘉宾是否有“谈品”,即在节目中能否顾及交谈者;三是嘉宾是否有“谈技”,即是否具有一定的口才和辩才,包括说得是否有逻辑、有道理,语言表达是否简练、清晰,甚至具有幽默感。^②

(二) 现场录制

现场录制是节目成功与否的关键环节。主持人与嘉宾的交流基本上是再现前期策划和编导的构思。录制现场除主持人、嘉宾和现场观众外,一般需要配备现场导演、摄像师、调音师等。节目录制的环节以主持人和嘉宾的交谈为主,同时需要综合运用背景、道具、情景小品、音乐等多种电视因素,以达到良好的效果。

(三) 编辑制作

编导在对电视谈话节目进行后期剪辑工作的第一步是认真研究文案和素材带,在此基础上形成剪辑方案,第二步是对素材带进行初次剪辑,也称为“粗编”,第三步是进行“精编”,即对经过粗编后的编辑母带作进一步修改,最终完善节目的画面与声音。

电视谈话节目策划案例

一、栏目名称:倾听

二、节目宗旨:不同的人讲述不一样的故事,讲述自己特别的经历。

三、节目目的

通过一些数据和现象显示,现在的在校大学生自主创业的比例越来越高,已经形成了一个较强的群体。但是,学生终究是以学业为主,通过本期节目我们将讲述这样一个群体,同样是自主创业的学生,他们将讲述他们是如何走到一起,又如何处理自己学业和创业之间的矛盾问题,了解大学生的现状,并从中领悟一些东西。

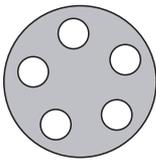
四、节目的整体思路

引入话题—嘉宾讲述—主持人阐述(重点是中间一个段落)

回首史努比在中国的发展,讲述这些大学生是如何创业,以及他们的初衷,经历和感悟,畅想一下自己未来的发展。

^① 姚治兰. 电视体育节目实务. 北京:中国传媒大学出版社,2012:126

^② 孙宝国. 嘉宾一样是“传者”. 新闻战线,2010(3)



五、嘉宾

几位在校园内买正版史努比的学生代表(在中国这样的店只有两家),并且不是很喜欢交流,从开始创业前是属于比较内向甚至是自闭,现在变得开朗很多。

六、前期准备

1. 拍摄

- (1)拍摄一些大学生创业的片段,做一个引子。
- (2)拍摄嘉宾的大学生活和创业生活。
- (3)同学对请到这个嘉宾的一些看法和观点以及对他的祝福。

2. 剪辑

(1)把拍摄一些大学生创业的片段资料剪辑加入音乐配音,再引入《史努比》的动画片在开头使用。

(2)嘉宾的大学生活和创业的生活进行剪辑,根据谈话内容进行播放。

(3)对嘉宾进行一定的了解,包括他的性格、兴趣等,准备一些史努比的物品,让嘉宾现场进行情景再现,调动现场气氛,使嘉宾消除紧张感。

七、节目进程

1. [开场语]观众朋友大家好,欢迎收看这一期的“倾听”。

细心的大学生可能会发现在大学校园中已经逐渐形成一个庞大而日益惹人瞩目的群体。他们每天都会聚集到学院小广场销售自己的商品。

2. 动画片(通过背景材料,引出嘉宾)。
3. 嘉宾入席,请嘉宾入场。
4. 从嘉宾的兴趣、信仰入手展开谈话内容。

回首:

- ①通过什么样的方式什么时候想要开始创业的?
- ②什么样的原因促使你要创业?
- ③你认为创业跟学业之间有冲突吗?

经历:

①你的性格很内向甚至让人觉得很自闭,不是很健谈,怎么你们的成员会推荐你做销售呢?

②是什么样的经历是你不信任人或者是是什么样的经历导致你现在的不自信不愿意与人交流?

③你们除了在广场摆摊还有别的什么销售方式吗?

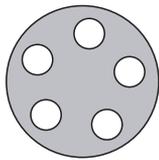
④是什么样的原因让你们想到卖史努比,一般卖布娃娃的可都是女孩,而你们这个团队里全部都是男孩?

⑤你们家长同意你们自主创业吗?他们会给你们资金做这个吗?

⑥在你平时的销售中有没有遇到过很刁钻的买主?

⑦在你的团队中有没有遇到过意见不统一的时候,有的话你会扮演一个什么样的角色处理这些事情?

谈话过程中会穿插几个短片,同学和老师对创业前的表现和看法。创业后老师和



同学对他的变化的了解,最后加入他们对本期节目嘉宾的祝福。

通过嘉宾的谈话,插入现场销售环节,让人更直白的了解他们。

大学生活很快会过去,畅想一下未来。

5. 结束设计:以嘉宾向现场的观众派发礼品结束。

八、节目时长45分钟

九、可行性分析

由于谈话节目的卖点是谈话内容,从大学生创业的部分,可以让我们感觉到当代大学生思想的转变,由单一的两耳不闻窗外事到现在的自主创业,观念的改变,可以看出国家社会的进步,有积极的导向作用。

实践内容

实践主题:结合学校开展的体育活动和体育比赛,策划并制作一档体育谈话节目。

1. 实践目的

(1)通过本次综合型、设计型实践,达到对所学的拍摄、编辑知识的综合运用和巩固。

(2)以小组为单位,完成从电视谈话节目的构思,到策划统筹、话题的设置、嘉宾选择、前期的拍摄,后期剪辑合成的工作,以求掌握电视谈话节目制作的流程。

(3)通过小组协作及分工,每个人在节目创作中明确自己的定位和职责,锻炼个人的专项能力,如策划、导演(导播)、拍摄、编辑、灯光、音响、制作、主持或解说等,同时锻炼团队合作和沟通能力。

(4)熟练掌握电视谈话节目文字稿本、分镜头稿本的编写。

(5)熟练利用专业设备,根据分镜头稿本拍摄、编辑完成电视访谈节目的制作。

(6)提高学生的艺术鉴赏力和创作能力,培养学生的动手操作的能力。

2. 实践所需设备

摄像机、录像带、电池、三脚架、电脑、灯具、话筒、导播设备

3. 实践内容及要求

实践内容

(1)电视谈节目策划案的制定。

(2)前期准备。

①小组进行讨论确定选题,并根据主题搜集相关资料,写出节目的策划方案。

②小组讨论并确定拍摄方案、技术手段、人员分工,制作具体的拍摄方案及时间表。

③提前联系嘉宾,进行相应的沟通以确定录制的时间、谈话内容。

④布置好现场。

(3)节目的录制。

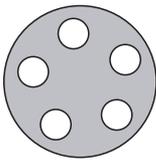
(4)节目的后期制作。

实践要求

本次实践分组进行,每组成员4~6人。

4. 实践原理及步骤

(1)实践原理



①电视谈话节目制作的基本原理、流程和方法。

②蒙太奇艺术手法。

③镜头组接的原理。

④编辑与配音技巧。

⑤非线性编辑系统工作原理等。

(2) 实践步骤

第一步撰写稿本：

①确定节目创作选题。

②制作策划文案。

③按文字稿本格式要求，编写10分钟左右的专题电视片的文字稿本。

④编写分镜头稿本。

第二步准备拍摄：

①以实践小组为单位，确定人员分工。

②导演组织小组成员讨论分镜头稿本，拟定拍摄工作计划。

③摄像机、录音设备、三脚架等拍摄器材的准备。

第三步录制：

以实践小组为单位进行拍摄。

①在室内拍摄时注意用光，室外拍摄应注意调好白平衡及光圈的使用。

②注意拍摄技巧的使用，不同景别的运用。

第四步后期制作：

①运用非线性编辑系统进行视音频素材的采集。

②解说词的配音录制。

③以分镜头稿本或拍摄提纲为依据，按照镜头组接原理，完成画面编辑与特技效果制作。

④后期配音合成。

⑤片头、片尾制作。

⑥电视字幕制作。

⑦合成输出完整的电视作品。

制作完成后，把节目刻录成DVD(AVI或MPEG格式)。

5. 实践注意事项

(1) 话题的选择

①不正确的话题不宜选择。

②不合时宜的话题不宜选择。

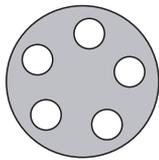
③短时间内说不清的话题不宜选择。

④涉及面窄的话题不宜选择。

⑤太专业的话题不宜选择。

(2) 嘉宾的选择

不宜选择不擅访谈的嘉宾。



(3) 现场因素

布景要安静,体现谈话对象的个性,与谈话节目的风格和主题相吻合;灯光尽量自然、柔和,以不干涉谈话现场为原则;音乐:配合谈话内容,烘托气氛,调整情绪。

(4) 镜头和剪辑

谈话节目画面内容变化不大,拍摄多用中景、近景和特写镜头,表现谈话人及其表情等;变换角度拍摄;拍一些插入镜头和岔开镜头,剪辑时使用;适当使用背景资料,如照片、图片、录像、书刊、文件等。

6. 实践结果

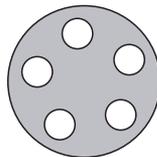
(1) 提交选题报告及文字稿本。

(2) 提交制作的电视节目的分镜头稿本。

(3) 提交制作的电视片有关的视频文件。

(4) 分析交流所制作节目的效果,写出实践总结,完成实践报告(十)。

(5) 提交策划案文本。



天津体育学院体育文化传媒系 新闻专业媒体实践课程实践报告(十)

课程名称:媒体实践

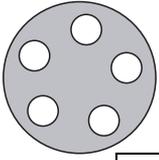
实验项目名称:体育谈话类节目制作

专业: 年级: 班级: 学生姓名:
学号: 指导教师: 实验日期: 年 月 日

1. 实验目的及要求

通过教学,达到如下目的:

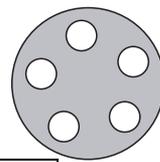
- A. 了解体育谈话节目制作前期准备工作的流程。
- B. 学会体育谈话节目选题策划与采访构思的方法。
- C. 掌握体育谈话节目拍摄计划的制定与写作方法。
- D. 掌握体育谈话节目拍摄要求及技巧
- E. 掌握体育谈话节目中提问的技巧和方法
- F. 掌握体育谈话节目的编辑要点
- G. 掌握体育谈话节目采访的要求



2. 实验内容与步骤

- A. 以创作小组为单位,选题、采访构思一个体育谈话节目
- B. 写出拍摄计划(附提问大纲)
- C. 完成画面的拍摄
- D. 完成文字写作
- E. 完成画面编辑,包括特效处理
- F. 完成字幕
- G. 完成后期配音
- H. 完成音乐、音响的编辑
- I. 合成素材,输出影片

3. 实验成果简述



4. 实验思考与讨论

5. 指导老师意见及成绩评定

第七章 网络媒体

第一节 网络媒体特点与运作模式分析

网络媒体的特点

一、技术层面的特征

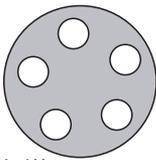
1. 数字化。网络媒体把文字、语音、图像等信息转变为由0和1构成的数字编码。
2. 多媒体化。网络媒体可以把文本、图形、图像、动画和声音等多种信息类型综合在一起,形成一种多媒体的表现形式,同时也可以形成人与机器、人与人及机器间互相交流的操作环境及身临其境的场景。
3. 超文本、超链接与超媒体化。超文本(hypertext)以非线性方式组织文本,通过超级链接文本中的词、短语、符号、图像、声音剪辑或影视剪辑之间的链接,或者与其他的文件、超文本文件之间的链接,形成一个可以实现交互的网络。

二、系统层面的特征

1. 传播范围的开放性。网络的开放性是指它“可以进行各种类型的信息服务,(这些信息)可以来自各种类型的提供者,可以给各种类型的用户使用,可以经过各种类型的网络服务机构,而且这种连接是没有障碍的。”
2. 传播空间的全球性。就传播的空间范围来看,网络突破了空间的限制,实现了真正意义上的全球交流。
3. 传受关系的交互性。交互性是网络传播的革命性特征。网络传播打破了传播大众传播中单向线性的传播方式,带来了民间话语的崛起和舆论一律的颠覆,宣告了以“传播者为中心”的时代的终结。
4. 传播环境的虚拟性。网络是一个以计算机技术、通信网络技术和虚拟现实技术为基础而建立真情化、网络化、虚拟化的多维信息空间。

三、信息层面的特征

1. 传播内容的海量性。数据库技术的发展和应用的加大增加了网络的信息量。



2. 传播速度的时效性。从信息的采集、处理、加工、传递这几个传播环节,网络媒体可以实现新闻事件的即时传播,因此新闻事件发生后就能在第一时间发布。

3. 信息的跨文化性。由于互联网突破了地域和时空的限制,网络为各种文化提供了共存的平台和交流的渠道,这就使得网络传播的信息具有比传统媒介更强的跨文化性。

4. 信息的个性化。从Web 1.0到Web 2.0表现了网络传播中日益鲜明的个性化特征,从Web 1.0的Email、个人网站到Web 2.0时代的博客、维客、播客,从单纯的读向写、到共同建设发展无不体现出网络媒体信息的个性化。

5. 信息的共享性。

6. 信息获得的便捷性。

7. 信息传播和获取的成本极低。

四、使用者层面的特征

1. 传受身份的双重性。信息的提供者即信息的接收者,反之亦然。传播双方随时可以相互易位。

2. 个性化定制。使用者可以根据自己的需要通过邮件、软件、网页定制信息。

3. 传播的去中心化。网络技术就是消解了中央控制的技术使传统媒介的普通受众也可以成为网络传播的中心。

网络媒体的运营模式

一、人气+流量+广告收入

这种传统的网络媒体运营模式,是目前网络媒体的主要运营模式,通过积聚人气,逐渐塑造网络媒体自身的品牌形象,然后再依靠媒体的品牌形象吸引广告商注入广告投入。这种模式的关键点之一就是要求网站首先要达到一定的访问量,比如新浪网,它是典型的整合式信息传播,通过几次比较成功的事件报道,新浪网已经成为新闻门户网站网站的先锋,积聚了相当的人气,自然也受到众多广告主的青睐;而新兴的P2P流媒体网站,同样也是先借助免费平台积聚人气,然后有进一步的商业合作,如PPLIVE。

二、电子商务盈利模式

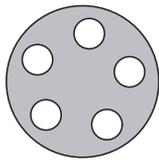
这种模式媒体经营收入的主要组成部分更多的是通过网上销售、会员制收费或者交易额提成等,如当当网。

三、付费获得媒体

这种运营模式的典型特点就是付费收看,如手机电视、IPTV。

四、分众模式

分众的运营模式,其产品就是为广告主提供承载广告的载体。



五、线上线下相结合的模式

这种运营模式的特征是将虚拟空间与现实世界有机地结合起来,通过开展一些线上线下的互动实现广泛的盈利和更大规模的社会影响力,通过提供增值服务和组织一些线下的活动来实现盈利。

网络媒体运营案例:新浪网运营模式^①

新浪的主要业务

1. 新浪网:提供网络新闻及内容服务。
2. 新浪无线:提供移动增值服务。
3. 新浪互动社区:提供Web 2.0服务及游戏。
4. 新浪搜索:提供搜索及企业服务的新浪企业服务。
5. 新浪电子商务:提供网上购物服务及商城服务平台。

新浪的运营模式:

新浪通过发布大量的免费资讯、大小新闻热点,以及开发游戏、免费邮箱、博客、新浪爱问、新浪搜索等服务来提升网站的点击率和知名度。由于有了这种优势条件,一些大的公司企业纷纷前来投放广告,新浪就从中收取巨大的效益,这也是新浪最主要的盈利方式。除此之外,新浪也通过开发游戏币、出售VIP邮箱、企业邮箱和网站空间,出租网上商城的店位,手机铃声、彩铃下载,从中获取不少盈利额。

新浪的盈利模式:

1. 新浪最主要的盈利模式——广告

新浪主要通过大量的免费各类资讯、大小热点新闻、服务去吸引大量的浏览者,形成固定的客户群,提升知名度,然后凭借它的这种优势去吸引大量企业在新浪网站投放广告。这是新浪盈利的最主要的部分。

2. 新浪游戏

新浪游戏盈利方式主要有两种,一种发行游戏虚拟货币,另一种是与其他的公司合作开设游戏专区。通过游戏,新浪可以获得很多游戏爱好者的点击率。

3. 新浪邮箱

新浪邮箱是免费注册的,但是VIP邮箱、企业邮箱和网站空间是付费的。新浪通过企业邮箱和网站空间使用促销方式来传递客户价值,提升自己的点击率。

4. 新浪的博客

新浪提供免费的注册,提供C2C学习交流的平台,从而吸引大量的名人去新浪开博客,书写日志和文章,充分利用了名人效应去赢得更多的点击率和人气,传递了客户价值。

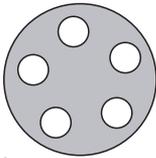
5. 新浪网上商城

开店共需四项费用,分别为入驻费用、交易服务费、推广业务费用及网上支付代收货款服务费用。

6. 新浪爱问

专家在线回答用户提出的问题。用户之间也可以相互解答对方的问题,提问需要

^① 新浪网站运营模式与盈利模式分析实训报告, <http://wenku.baidu.com/view>



积分,这就刺激了用户回答问题的欲望。盈利方式主要是吸引网站点击率,解决客户的问题,提高他们对网站的满意度和忠诚度,社区也为拥有共同爱好的用户提供了一个可以互相交流的平台。它通过在线社区价值,FAQ服务来传递客户价值。

7. 新浪搜索

这个收入流的盈利在于竞价排名推广费等服务收取的费用。

8. 新浪手机铃声、彩铃下载

盈利方式主要通过手机获取铃声所付费用,付费方式方便快捷,价格也容易被用户接受。这也是新浪盈利的途径之一。

第二节 网络媒体的操作

网络媒体制作流程

一、网络媒体定位分析

网站剖析:对网站的自身行业进行分析。

定位:对网站进行行业定位,明确网站的基本。

模式分析:分析网站的同行商业模式,研究与网站相匹配的运营模式。

行业竞争分析:分析行业竞争,总结综合分析。

网站发展分析:网站短期规划与长期发展战略基本方针等。

二、网站建设分析

1. 网站诊断。

(1)网站结构诊断。网站的结构是否合理、高效、方便,是否符合用户访问的习惯。

(2)网站页面诊断。页面代码是否精简,页面是否清晰,页面容量是否合适,页面色彩是否恰当。

(3)文件与文件名诊断。文件格式、文件名等。

2. 访问系统分析。统计系统安装、来路分析、地区分析、访问者分析、关键词分析等。

3. 对网站进行分析。从分析中,总结网站要推广优化一些关键字,使之突出行业搜索竞争力,让用户通过一些行业关键词能找到网站。

三、网站进行优化

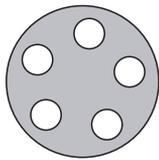
1. 网站的架构优化。结构优化,框架优化等。

2. 网站页面优化。页面布局,页面设计优化,图片优化等。

3. 导航设计。导航的方便性,导航的文字优化等。

4. 链接整理。对网站的内外链接进行合理构建。

5. 标签优化设计。对相关页面标签进行关键词优化设计。



四、整合推广

1. 网站流量推广策略。关键还是流量问题,这个过程中会用到许多网络营销方法,如事件营销、口碑营销。
2. 外部链接推广。友情链接策略的使用。
3. 信息群发推广策略。通过对行业内网站进行分析,SEM 推广发布产品信息。
4. 其他推广。关注网络变化,开发新的推广手段。

五、网站运行

1. 网站设有在线客服,如QQ、UC、阿里旺旺等。
2. 随时根据产品的特点与更新及时添加相应叙述。
3. 根据行情,调整网络结构,加大推广力度。

六、调整修正

根据用户反映对网站栏目、版式、色彩、内容等方面进行进一步的调整和修正,使之更合理。

网络媒体策划案例:网站策划^①

一、主题定位

提供关于汽车的资讯及其相关知识,同时根据受众对汽车的兴趣点做出与之相应的设置,为广大受众和汽车爱好者提供一个初步了解汽车知识的“家”。

二、建设新闻网站方针及功能定位

网站方针:谦虚谨慎、艰苦奋斗

网站定位:努力打造让受众满意的汽车文化网

网站宗旨:致力于让受众更好的了解汽车

服务对象:广大受众以及汽车爱好者

资料来源:转载和改编相关网站的资源

三、确定网站名称和主题

1. 网站名称的确立。为了能够展现本网站自身所具有的特征,开门见山,以“汽车文化网”作为本新闻网站的名称,点明本网站的焦点,贴切又朴实,同时便于受众铭记。

2. 主题。汽车文化网站,汇聚文字、视频、图片,为受众提供相关的知识。

四、网站内容规划

1. 总体分析

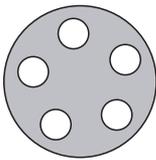
本网站借鉴新闻网站的设计风格,尊重内容优先的设计原则,注重内容的多量化和自身所带的价值性,借助深入理性客观的文字、真实的新闻图片和新闻视频来提高网站的价值。

2. 栏目分类

网站首页:网站给受众的第一印象

新闻资讯:汇集全球关于汽车的最新消息及产业动态

^① 网络资源:<http://wenku.baidu.com/view/d41a753467ec102de2bd8942.html>



日系:最新新闻资讯,让读者了解世界动态,认知世界

汽车的历史:追根溯源,了解汽车的滥觞

汽车的分类:以不同标准分类

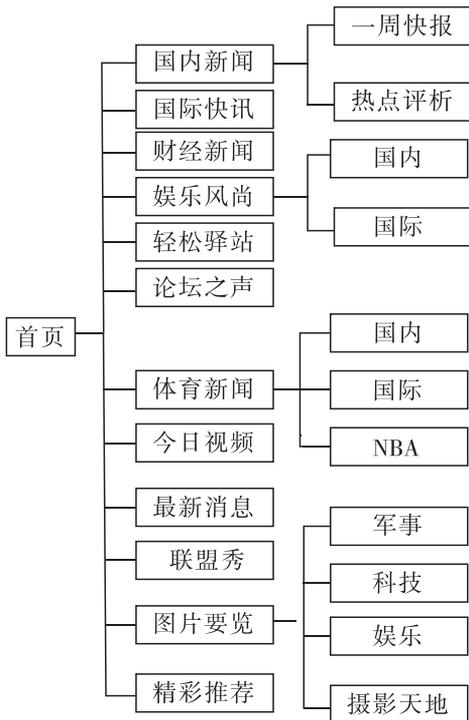
著名汽车公司:介绍世界著名汽车公司

著名车展:介绍著名车展,增长见识

跑车:受众感兴趣车模,受众

留言板:加强互动,有利于网站的发展和进步

3. 栏目结构图



五、网站功能分析

1. 本网站可发布文字、图片、视频、留言、下载、评论功能。

2. 系统管理员的主要功能要求:

用户管理模块,包括用户删除,修改,添加。

新闻栏目管理模块,包括栏目删除,修改,添加。

新闻录入模块。

新闻管理模块,包括新闻删除,新闻修改。

3. 本网站浏览的主要功能要求:

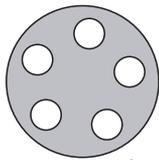
新闻列表模块,包括按时间显示列表,按类别显示列表。

新闻浏览模块。

新闻搜索和查找模块,包括按作者查询、按标题查询等。

六、网站风格定位

1. 本网站主题颜色为蓝色和灰色,蓝色沉稳的特性,具有理智、准确的意象,强调



本网站形象。灰比白色,深些,比黑色浅些,穿插于黑白两色之间,更有些暗抑的美,幽幽的,淡淡的,不比黑和白的纯粹,却也不似黑和白的单一,似混沌、天地初开最中间的灰,不用和白色比纯洁,不用和黑色比空洞,而是有点单纯,有点寂寞,有点空灵,捉摸不定的,奔跑于黑白之间,像极了人心,是常变的、善变的,却是最像人的的颜色。网页美术设计与本网站的整体形象一致,符合规范。网页色彩、图片的应用及版面策划,保持网页整体性与一致性。网站栏目设计以汽车及相关内容为主,采用的图片与视频分布合理,充分考虑受众的阅读习惯与审美要求。

2. 在新技术的采用上,本网站考虑主要目标受众的分布阶层、年龄范围、网络速度、上网浏览习惯等。新的栏目尽量附和潮流,引导受众关注。

3. 网站 LOGO: 本标致能够展现本网站追求的,为受众提供5颗星的服务是我们的目标,同时象征着本网站5星级般的功能。5-star 英文标致附和潮流。以“汽车文化网”作为本新闻网站的名称,点明本网站的焦点,贴切又朴实,同时便于受众铭记。

七、新闻网站维护

1. 服务器及相关软硬件的维护,对可能出现的问题进行评估,制定响应时间。
2. 数据库维护,有效地利用数据是网站维护的重要内容,因此数据库的维护要受到重视。
3. 内容的更新、调整等。
4. 制定本网站维护的规章制度,将本网站维护制度化、规范化。

八、网站测试

网站发布前要进行细致周密的测试,以保证正常浏览和使用。

主要测试内容有:

1. 服务器稳定性、安全性。
2. 程序及数据库测试。
3. 网页兼容性测试,如浏览器、显示器等。

实践内容

实践主题:以宣传学校体育运动为主题策划一个网站

1. 实践目的

- (1)掌握网站策划的方法。
- (2)掌握网站策划的要点。
- (3)掌握网站策划的流程。
- (4)掌握网站策划的内容。
- (5)掌握网站的构成要素。

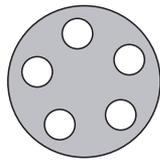
2. 实践所需设备及软件

计算机、网络, Dreamwaver、Flash、Photoshop、Firework 等软件

3. 实践内容及要求

(1) 实践内容

- ①网站创意。
- ②网站 LOGO 设计。



- ③网站栏目设计。
- ④网站风格设计。
- ⑤网站内容设计。
- ⑥网站策划案创作。

(2) 实践要求

通过网络搜集相关资料,完成策划案。

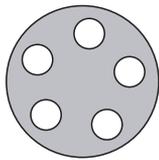
4. 实践原理及步骤

- (1)主题定位,确定网站名称,搜集资料。
- (2)网站 LOGO 设计。
- (3)网站栏目规划,画出网站结构图。
- (4)网站策划案写作。
- (5)改进。

5. 实践注意事项

- (1)资料搜集并分析以制定网站定位。
- (2)网站受众定位一定要准确。
- (3)LOGO 设计要有内涵且能引人注目。
- (4)网站内容设计一定要充实。
- (5)色彩要与网站整体风格一致。

6. 完成实践报告(十一)



天津体育学院体育文化传媒系 新闻专业媒体实践课程实践报告(十一)

课程名称:媒体实践

实验项目名称:新闻网站设计规划

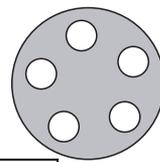
专业: 年级: 班级: 学生姓名:

学号: 指导教师: 实验日期: 年 月 日

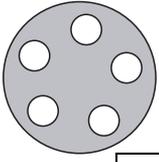
1. 实验目的及要求

通过教学,达到如下目的:

- A. 了解新闻网站规划的流程
- B. 掌握网站设计的元素
- C. 掌握新闻栏目策划的内容方法
- D. 掌握网页设计的原则、要求及技巧
- E. 掌握新闻网站推广的手段

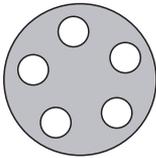


| |
|---|
| <p>2. 实验内容与步骤</p> <ul style="list-style-type: none">A. 以创作小组为单位,选题、策划一个新闻网站B. 网站的定位、功能、栏目C. 栏目形式、内容策划D. 确定网页的设计形式、LOGO 标识E. 确定网站的推广方式F. 完成规划方案 |
| <p>3. 实验成果简述</p> |



4. 实验思考与讨论

5. 指导老师意见及成绩评定



第三节 网络媒体制作

网络媒体实践过程中的难点

一、信息采集阶段

由于经营网络新闻的网站目前少有新闻采访权而又需要大量的新闻、大量的背景资料来支撑新闻的发布,有显著的集纳性。因此,网络新闻多数是以采为重访为辅,以此来张扬网站的个性,提高网站的知名度。

在信息采集时要避免新闻信息的同质化以及假新闻信息的出现。

信息采集阶段还要对稿件进行分析选择加工。分析稿件,从某种意义上说就是对稿件做出评价。就新闻稿而言,就是要做出新闻评价和社会评价。编辑工作的核心是把关,即根据读者的需要、按一定价值标准对来稿进行鉴别和选择。网络新闻的稿件来源非常丰富,一部分来自传统媒体及记者采写和刊载的新闻报道,一部分来自网上的各种传播渠道;还有一部分是网站记者自己的原创作品。但不管是什么渠道的作品,都要认真对稿件进行选择以杜绝假新闻的出现。

同时,要注意分析所选用的材料、体裁、结构和语言能否表达稿件所阐明的主题。材料是否是充实、具体、具有典型性。

编辑对稿件的加工主要是对新闻事实的核实、订正;对思想政治上的差错的校正;对文字的修改和对辞章的修饰等。网络新闻编辑要有“精品意识”。

二、信息呈现阶段

尽量满足人们求多、求新、求快的心理,丰富新闻信息量,在第一时间把新闻信息呈现在受众面前。

网络媒体的信息多以多媒体形式呈现,因此,在制作信息时也要求编辑人员要具有一定的数字处理技术和能力,要具有较强的图文处理能力。

三、信息发布阶段

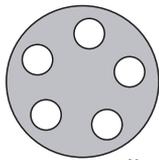
信息发布阶段,编辑要注意发布的形式及发布时间。哪些信息可以发布,哪些信息不能发布。这是编辑对新闻价值的判断。

网络新闻制作流程划分为采集、呈现、发布几个环节。

(一) 采集

采集,即采集网络新闻信源包括原创新闻的采访,转贴新闻的发现与核实。

利用网络采集新闻信息的方式有:(1)信息获取型。浏览万维网,使用网络检索工具,查阅网上数据库。(2)人际联络型。收发电子邮件,使用网络寻呼工具等。(3)信息



获取与人际联络结合型。电子论坛,聊天室,新闻组,邮件列表等。

(二) 呈现

网络新闻是可以含文字+图片、音频、视频的综合体。但多媒体均以超链接方式进入,因此,网络新闻的第一面目总是静态地“平面地”呈现。呈现网络新闻包括传统业务中的写作编辑也包括网络媒体条件下写作编辑的特殊工作,如设计交互环节“网页编排”等网络新闻呈现可分为内容呈现和形式呈现他们之间的关系是内容决定形式,形式影响内容。也就是说一篇完整的新闻在呈现过程中要考虑内容与形式两个方面同时还要考虑发布形式。在网络新闻里特别要强调这点因为网络现状技术现状限制了信息的传递速度和大小尤其在流媒体领域更要注重文件大小格式等。人们选择上网浏览新闻的基本心理是求快、求全、求多。在内容呈现上要考虑满足这些心理。丰富新闻信息量是新闻网站或频道后期进行网络数据库处理的任务。

(三) 发布

发布是网络新闻呈现环节的归宿和目的,是新闻到达受众的必经环节。在网络新闻传播过程中发布的方式并不是唯一的,而是多样的,而且选择何种发布方式将影响新闻的流动方向和传播效果。因此网络新闻制作不能像传统媒体那样交给印刷厂也不能像广播电视那样交给制作部。发布成为网络新闻工作者必须考虑的环节。

从发布方式看网络新闻的发布方式可以有两大类:拉方式与推方式。拉方式目前是网络新闻的主要发布方式,即将新闻发布于网站,网络用户可以决定在何时、以何种方式主动寻找并拉出自己想要的新闻信息,减少了信息噪音,达到了个人化要求。推方式指的是利用相应手段直接将新闻传送给网络受众,无需受众登录网站进行新闻的选择,常见的推方式是电子邮件。推方式在新闻发布中依然占有重要地位。

从发布结构看网络新闻的发布结构涵盖了直线式、队列式和层次式三类。电子邮件发布是直线式,BBS发布是队列式、网站发布是层次式。

实践内容

实践主题:网络新闻采写

1. 实践目的

- (1)掌握网络新闻的含义及特点。
- (2)掌握网络新闻采写的流程。
- (3)掌握网络新闻采访方法和要点。
- (4)掌握网络新闻写作要点。

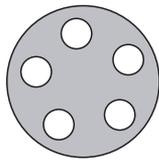
2. 实践所需设备及软件

计算机、网络、录音笔、数码相机

3. 实践内容及要求

(1)实践内容。

- ①采访主题及采访对象的选择。
- ②采访提纲的写作。
- ③运用不同的采访方式进行相关采访。



④写作新闻稿。

⑤完成实践报告。

(2)实践要求。

运用网络采访的方式围绕主题采访。

4. 实践原理及步骤

(1)确立采访主题。

(2)选择采访对象。

(3)制作采访提纲,提出采访问题。

(4)实施采访。

(5)写作网络新闻稿件。

(6)修改。

5. 实践注意事项

(1)要准确判断新闻价值,新闻内容要真实,导向要正确,时效性强,受众关心。

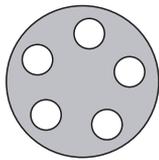
(2)完整表述新闻要素。新闻报道稿件中必须具备新闻要素,包括新闻事实发生的时间、地点、单位、人物、事实、背景、原因、结果等,不可缺少。

(3)注意运用不同的采访方法。

(4)运用互联网获取新闻线索并进行新闻采集或进行资料搜索与分析,查证新闻事实。

(5)网络新闻标题一定要具有吸引力、新颖性,把能表明新闻内容的关键词作为标题。

6. 完成实践报告(十二)



天津体育学院体育文化传媒系 新闻专业媒体实践课程实践报告(十二)

课程名称:媒体实践

实验项目名称:网络新闻采写

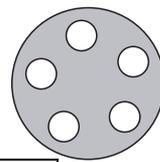
专业: 年级: 班级: 学生姓名:

学号: 指导教师: 实验日期: 年 月 日

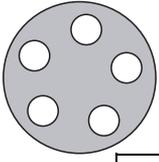
1. 实验目的及要求

通过教学,达到如下目的:

- A. 了解网络新闻的含义、特点
- B. 掌握网络新闻的结构
- C. 掌握网络新闻采访的方法、特点
- D. 掌握网络新闻标题、导语、新闻主体的写作方法及技巧



| |
|--|
| <p>2. 实验内容与步骤</p> <ul style="list-style-type: none">A. 以创作小组为单位,选题、策划网络新闻采访主题B. 确定采访方式C. 写采访策划案、采访提纲D. 实施采访E. 整理采访资料F. 写作网络新闻 |
| <p>3. 实验成果简述</p> |



4. 实验思考与讨论

5. 指导老师意见及成绩评定

第八章 媒体广告

第一节 媒体广告的策划

媒体广告的策划原则

一、广告策划的概念

策划是通过周密的市场调查和系统分析,利用已经掌握的知识(情报或资料)和手段,科学、合理、有效地布局营销、广告战略与活动进程,并预先推知和判断市场态势和消费群体定势的现在和未来的需求,以及未知状况的结果。策划的概念有五个要素:策划者、策划依据、策划方法、策划对象和策划效果的策定和评估。广告策划是现代商品经济的必然产物,是广告活动科学化、规范化的标志之一。

所谓广告策划,是根据广告主的营销计划和广告目标,在市场调查的基础上,制定出一个与市场情况、产品状态、消费群体相适应的经济有效的广告计划方案,并加以评估、实施和检验,从而为广告主的整体经营提供良好服务的活动。广告策划包括单独策划和系统策划两种。

广告策划系统:市场调研——消费者动机和行为调查——细分市场和确定目标市场——产品调研和产品定位——广告目标和广告策略。

二、现代广告策划的特征

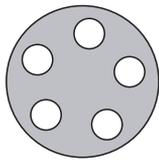
1. 明确的目的性。广告活动的广告目标、广告媒体、广告作品、广告宣传的时间、活动地点等必须明确。

2. 严谨的科学性。综合运用经济学、美学、新闻学、心理学、市场调查、统计学、文学等学科的研究成果。

3. 完整的系统性。广告策划从调研开始,根据目标市场的特点确定广告目标,在制定广告活动具体策略时,要以整体广告目标为出发点,各环节相互衔接,密切配合。

三、广告策划的类型

广告按照其发起目的,可以分为营利性广告(商业广告)和非营利性广告两种类型。



因为广告公司承接的广告策划业务以商业广告策划为主,具体分为:

1. 广告运动策划和广告活动策划。
2. 为不同目的而进行的广告运动(活动)及其策划。
3. 针对不同对象的广告运动(活动)及其策划。

四、广告策划的重点

广告策划需要重点注意以下三个方面:(1)广告策划首先应该明确全局定位;(2)实事求是是策划的立足点;(3)广告策划应该突出重点。

另外,广告策划中还应注意以下重点内容:

1. 广告主的营销策略是广告策划的根本依据。广告是营销组合的重要因素,直接为广告主的场营销服务,因此广告策划也不能脱离广告主的营销策略的指导。

2. 广告策划有其特定的程序,这种程序应该是科学、规范的,以保证广告策划不是漫无目的的设想和缺乏章法的随心所欲。

3. 广告策划应该提出广告运动(活动)的总体战略,停留在具体行动计划层次上的“广告计划”并不是广告策划。

4. 广告策划以市场调查为依据和开端。虽然广告主的营销策略已经为广告策划提供了依据,但是它仅仅来自广告主的单方面,还不足以显示由消费者、产品和竞争对手所构成的市场的全貌。

5. 广告的诉求策略、定位策略、表现策略和媒介策略是广告策划的核心内容,它们必须脱离平庸、与众不同,但是又要具有产生实际的广告效果的素质。

6. 广告策划的结果以广告策划文本的方式来体现。

7. 广告效果的测定方法应该在广告策划中预先设定。

8. 进行广告策划的目的是追求广告进程的合理化和广告效果的最大化。进程的合理化,就是广告运动(活动)要符合市场的现实情况并且能够适应市场的发展。效果的最大化,就是广告策划要提供能够产生最佳的广告效果的策略和方案。

媒体广告的策划程序

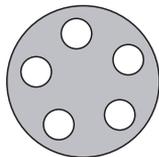
一、策划、策略与计划

广告活动分为策略、计划、实施、评价等阶段,除了“策划”之外,还有“策略”、“计划”等概念,在市场活动和广告运作中,区分策略、策划、计划的意义是关键性的。

策划与计划有着明确的不同。策划是能实际引导行动,创造性的思考及实践的过程,也有人说“策划是一种无中生有的精神活动”;然而,计划就是从现在到未来,根据时间表,思考如何逐次达成目标的行为。

广告计划(Advertising Planning)是广告活动的基础,有属于企业形象战略一类的需要实施三到四年的长期的计划,也有属于人才招聘只实施一次的短时计划。其内容包含目标设定、对象选择、媒体选择等。

这些概念之间在使用时存在着特定的差别,下面的表格简单地展示这三个概念之

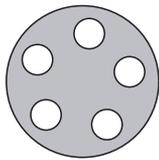


间的基本关系。

| | 策略 | 策划 | 计划/战术 |
|--------|----------------------------|--|------------------|
| 国家 | 为了保卫祖国的利益,将国家资源作经济性的计划组合 | 1. 经济计划方面 2. 外交官的能力 3. 政府要有能力显耀国威 | 要直接的行动力,来保卫国家的利益 |
| 战争 | 为了战争的胜利,组合各项战斗力 | 1. 开发武器、提高其性能 2. 做战时的经济计划 3. 提高战士的斗志 | 有效地组织攻守进退 |
| 企业 | 为了永久性的企业活动,必须综合配置经营资源 | 1. 开发新商品构想 2. 创新的商品或服务 3. 扩展公共关系 | 从企业的活动中产生直接的利益 |
| 个人 | 为了生存而发挥自己所拥有的能力 | 磨练自己所拥有的能力 | 认清自己的优点,采取直接行动 |
| 和第一的关联 | 了解什么是第一,发掘第一,创造第一,凡事以第一为中心 | 发挥第一的能力 | 向第一目标前进 |
| 比喻 | 头(思考) | 手(方法) | 足(行动) |

策略、策划、计划这三个概念会完整地体现在广告策划的整个过程里。在完整的广告策划活动中,势必首先要清晰地把握住活动的策略方向,这一策略方向与客户以往的有关策略方向可能是延续的关系,也可能是修正甚至是重新拟订的关系,在此基础上,要通过统筹优化,拟订出有益于策略实现的各种方法,最后提出较为详细的执行计划。这三步曲是完整意义上的广告策划活动所必然经历的三种阶段,其工作性质以及工作方法是截然不同的。在完整的广告策划中,通常这一“策划”的意义会涵盖包括策略、策划、计划等三个层面,而并非是指仅提供广告活动的一个综合方案,更差别于拟订一个短期的广告活动的计划。但是也不排除我们会应客户的需要,提供阶段性的广告策划,此时,其表述将会集中在后两种内容上。

| | | |
|-------------|--------|--------------|
| 完整的 广告策划 | 广告策略制定 | 企业的基本市场策略和理念 |
| | | 企业基本的广告策略 |
| | | 广告的目的与目标 |
| | | 广告的各分支策略 |
| | 广告活动策划 | 中长期活动的综合方案 |
| | 拟订计划 | 短期活动的计划 |



二、广告策划的基本流程

第一部分：市场分析

这部分应该包括广告策划的过程中所进行的市场分析的全部结果,以为后续的广告策略部分提供有说服力的依据。

(一)营销环境分析

1. 企业市场营销环境中宏观的制约因素

(1)企业目标市场所处区域的宏观经济形势,总体的经济形势,总体的消费态势,产业的发展政策。

(2)市场的政治、法律背景。是否有有利或者不利的政治因素可能影响产品的市场?是否有有利或者不利的法律因素可能影响产品的销售和广告?

(3)市场的文化背景。企业的产品与目标市场的文化背景有无冲突之处?这一市场的消费者是否会因为产品不符合其文化而拒绝产品?

2. 市场营销环境中的微观制约因素

企业的供应商与企业的关系,产品的营销中间商与企业的关系。

3. 市场概况

(1)市场的规模。整个市场的销售额;市场可能容纳的最大销售额;消费者总量;消费者总的购买量;以上几个要素在过去一个时期中的变化;未来市场规模的趋势。

(2)市场的构成。构成这一市场的主要产品的品牌,各品牌所占据的市场份额,市场上居于主要地位的品牌,与本品牌构成竞争的品牌是什么,未来市场构成的变化趋势如何。

(3)市场构成的特性。市场有无季节性,有无暂时性,有无其他突出的特点。

4. 营销环境分析总结

(1)机会与威胁。

(2)优势与劣势。

(3)重点问题。

(二)消费者分析

1. 消费者的总体消费态势

现有的消费时尚和各种消费者消费本类产品的特性。

2. 现有消费者分析

(1)现有消费群体的构成。现有消费者的总量,现有消费者的年龄,现有消费者的职业,现有消费者的收入,现有消费者的受教育程度,现有消费者的分布。

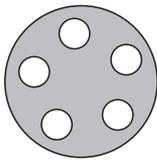
(2)现有消费者的消费行为。购买的动机,购买的时间,购买的频率,购买的数量,购买的地点。

(3)现有消费者的态度。对产品的喜爱程度,对本品牌的偏好程度,对本品牌的认知程度,对本品牌的指名购买程度,使用后的满足程度,未满足的需求。

3. 潜在消费者

(1)潜在消费者的特性。总量,年龄,职业,收入,受教育程度。

(2)潜在消费者现在购买行为。现在购买哪些品牌的产品,对这些产品的态度如



何,有无新的购买计划,有无可能改变计划购买的品牌。

(3)潜在消费者被本品牌吸引的可能性。潜在消费者对本品牌的态度如何,潜在消费者需求的满足程度如何。

4. 消费者分析的总结

包括消费者与潜在消费者市场的机会与威胁分析,优势与劣势分析,重要问题分析。以及目标消费群体的特性和共同需求,满足目标消费群体的处理方案。

(三) 产品分析

1. 产品特征分析

(1)产品的性能。产品的性能有哪些,产品最突出的性能是什么,产品最适合消费者需求的性能是什么,产品的哪些性能还不能满足消费者的需求。

(2)产品的质量。产品是否属于高质量的产品,消费者对产品质量的满足程度如何,产品的质量能继续保持吗,产品的质量有无继续提高的可能。

(3)产品的价格。产品价格在同类产品中居于什么档次,产品的价格与产品质量的配合程度如何,消费者对产品价格的认识如何。

(4)产品的材质。产品的主要原料是什么,产品在材质上有无特别之处,消费者对产品材质的认识如何。

(5)生产工艺。产品通过什么样的工艺生产,在生产工艺上有无特别之处,消费者是否喜欢通过这种工艺生产的产品。

(6)产品的外观与包装。产品的外观和包装是否与产品的质量、价格和形象相称,产品在外观和包装上有没有缺欠,外观和包装在货架上的同类产品中是否醒目,外观和包装对消费者是否具有吸引力,消费者对产品外观和包装的评价如何。

(7)与同类产品的比较。在性能上有何优势,有何不足,在价格上有何优势,有何不足,在材质上有何优势,有何不足,在工艺上有何优势,有何不足,在消费者的认知和购买上有何优势,有何不足。

2. 产品生命周期分析

(1)产品生命周期的主要标志。

(2)产品处于什么样的生命周期。

(3)企业对产品生命周期的认知。

3. 产品的品牌形象分析

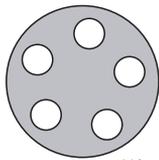
(1)企业赋予产品的形象。企业对产品形象有无考虑,企业为产品设计的形象如何,企业为产品设计的形象有无不合理之处,企业是否将产品形象向消费者传达。

(2)消费者对产品形象的认知。消费者认为产品形象如何,消费者认知的形象与企业设定的形象符合吗,消费者对产品形象的预期如何,产品形象在消费者认知方面有无问题。

4. 产品定位分析

(1)产品的预期定位。企业对产品定位有无设想,企业对产品定位的设想如何,企业对产品的定位有无不合理之处,企业是否将产品定位向消费者传达。

(2)消费者对产品定位的认知。消费者认为的产品定位如何,消费认知的定位与企业



设定的定位符合吗,消费者对产品定位的预期如何,产品定位在消费者认知方面有无问题。

(3)产品定位的效果。产品的定位是否达到了期效果,产品定位在营销中是否有困难。

5. 产品分析的总结

要从以下几个方面分析“机会与威胁”、“优势与劣势”、“主要问题点”。

①产品特性;②产品的生命周期;③产品的形象;④产品定位。

(四)企业和竞争对手的竞争状况分析

1. 企业在竞争中的地位:市场占有率、消费者认识、企业自身的资源和目标。

2. 企业的竞争对手:主要的竞争对手是谁?竞争对手的基本情况;竞争对手的优势与劣势;竞争对手的策略。

3. 企业与竞争对手的比较。

(五)企业与竞争对手的广告分析

1. 企业和竞争对手以往的广告活动的概况,包括开展的时间、开展的目的、投入的费用、主要内容。

2. 企业和竞争对手以往广告的目标市场策略,包括广告活动针对什么样的目标市场进行,目标市场的特性如何,有何合理之处,有何不合理之处。

3. 企业和竞争对手的产品定位策略。

4. 企业和竞争对手以往的广告诉求策略:诉求对象是谁,诉求重点如何,诉求方法如何。

5. 企业和竞争对手以往的广告表现策略:广告主题如何,有何合理之处;有何不合理之处;广告创意如何,有何优势;有何不足。

6. 企业和竞争对手以往的广告媒介策略:媒介组合如何,有何合理之处;有何不合理之处;广告发布的频率如何,有何优势;有何不足。

7. 广告效果

8. 总结:竞争对手在广告方面的优势,企业自身在广告方面的优势,企业以往广告中应该继续保持的内容,企业以往广告突出的劣势。

第二部分:广告策略

(一)广告的目标

1. 企业提出的目标。

2. 根据市场情况可以达到的目标。

3. 对广告目标的表述。

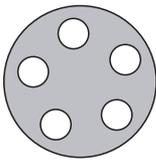
(二)目标市场策略

1. 企业原来市场观点的分析与评价。

(1)企业原来所面对的市场:市场的特性以及市场的规模。

(2)企业原有市场观点的评价:机会与威胁,优势与劣势主要问题点,重新进行目标市场策略决策的必要性。

2. 市场细分:(1)市场细分的标准;(2)各个细分市场的特性;(3)各个细分市场的



评估;(4)对企业最有价值的细分市场。

3. 企业的目标市场策略:(1)目标市场选择的依据;(2)目标市场选择策略。

(三)产品定位策略

1. 对企业以往的定位策略的分析与评价。

2. 产品定位策略。

(1)从消费者需求的角度、从产品竞争的角度、从营销效果的角度进行新的产品定位的必要性的分析。

(2)对产品定位的表述。

(3)新的定位的依据与优势。

(四)广告诉求策略

1. 广告的诉求对象。

2. 广告的诉求重点。

(1)对诉求对象需求的分析;(2)对所有广告信息的分析;(3)广告诉求重点的表述。

3. 诉求方法策略。

(1)诉求方法的表述;(2)诉求方法的依据。

(五)广告表现策略

1. 广告主题策略。

2. 广告创意策略。

3. 广告表现的其他内容。

(六)广告媒介策略

1. 对媒介策略的总体表述。

2. 媒介的地域。

3. 媒介的类型。

4. 媒介的选择。

5. 媒介组合策略。

6. 广告发布时机策略。

7. 广告发布频率策略。

第三部分:广告计划

(一)广告目标

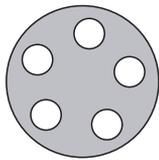
(二)广告时间

在各目标市场的开始时间;广告活动的结束时间;广告活动的持续时间

(三)广告的目标市场

(四)广告的诉求对象

(五)广告的诉求重点



(六) 广告表现

1. 广告的主题。
2. 广告的创新。
3. 各媒介的广告表现:平面设计,文案,电视广告分镜头脚本。
4. 各媒介广告的规格。
5. 各媒介广告的制作要求。

(七) 广告发布计划

1. 广告发布的媒介。
2. 各媒介的广告规格。
3. 广告媒介发布排期表。

(八) 其他活动计划

1. 促销活动计划。
2. 公共关系活动计划。
3. 其他活动计划。

(九) 广告费用预算

1. 广告的策划创意费用。
2. 广告设计费用。
3. 广告制作费用。
4. 广告媒介费用。
5. 其他活动所需要的费用。
6. 机动费用。
7. 费用总额。

第四分部:广告活动的效果预测和监控

(一) 广告效果的预测

(二) 广告效果的监控

1. 广告媒介发布的监控。
2. 广告效果的测定。

实践内容

广告策划实践:

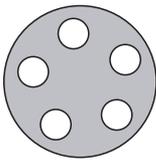
请自定一个产品,为其进行高校校园广告推广的策划。

要求:(1)有必要的市场调查。

(2)选择校内可刊载的媒体进行策划。

(3)可以策划一定的推广活动。

(4)完整的广告创意及广告文案撰写。



(5)完成实践报告(十三)

案例:

背景资料

一、关于企业

佳节速冻食品公司为生产速冻食品的国有企业,主要产品为“佳节”牌速冻面食系列产品。

在生产同类产品的企业中规模较大,实力较为雄厚。

拥有比较先进的生产设备和生产工艺。

二、关于产品

1. “佳节”速冻面食有水饺、包子、豆包、馒头四大类。其中速冻水饺为最主要的产品,有荤素两个系列,共6个品种。

2. 在同类产品中属于比较高品质的产品。

3. 产品价格居于同类产品的最高水平。

4. 各种产品的介绍和产品的配方已经由企业提供。

三、关于市场营销情况

1. “佳节”品牌主要面对北京市场销售。

2. 产品上市已经有半年,但是未进行广告和促销活动。

3. 主要在大型食品商场、大型超市中销售。

4. 销售情况一般。

四、关于同类产品

1. 在北京市场上,同类产品主要有“好食”、“香香”、“家乐”几个品牌。

2. 其中“好食”上市最早,市场占有率最高,是市场上的第一品牌。

3. “香香”晚于“佳节”上市,但是有持续广告活动支持,因此,销势好于“佳节”,是居于第二位的品牌。

4. “家乐”与“佳节”同时上市,也没有进行广告活动,销势比“佳节”稍差。

5. 企业认为“好食”是主要的竞争对手。

五、关于广告目标

1. 企业意识到产品在市场上居于不利态势,希望通过广告和促销活动改变局面。

2. 企业希望能够通过合理的策划,开展一个较大规模的广告活动,达到提高产品的知名度和市场占有率的目的。

3. 企业没有提出具体的销售目标。

4. 由于速冻水饺是企业的主要产品,所以广告策划主要针对速冻水饺进行。

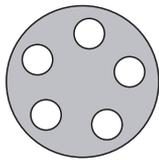
六、关于广告费

1. 企业在营销预算中,有1000万元的广告费用预算。

2. 广告费用预算全部投入1997年度的广告活动。

封面

北京佳节食品公司



佳节版系类速冻面食广告策划方案

1996年11月

北京××广告公司(提示:广告策划文本封面的构成要素)

广告主全称(使用企业名称标准字)

广告策划书标题“××企业××产品××广告运动(或‘活动’)策划书”。

策划完成年月日

策划书提供者(广告公司的全称)

策划小组名单

“佳节”广告策划小组名单

负责人:×××公司总监

客户代表:×××客户部客户主管

市场调查:×××市场部

广告创意:×××创意部

广告设计:×××设计部

广告文案:×××创意部

广告媒介:×××媒介部

策划书执笔:×××

(提示)

在策划文本提供广告策划小组的名单,是为了向广告客户表明广告策划的正规化动作程度和策划小组的负责人态度。

在名单中,应该包括所有成员的姓名、职责、所属部门和策划书文本的执笔人。

目录

前言……………1

第一部分:市场分析……………2

营销环境分析……………3

市场营销环境中的宏观制约因素

市场营销环境中的微观制约因素

市场概况

营销环境分析总结

(以下略)

附录:×××……………×

(提示)

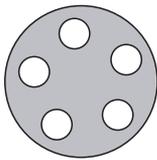
目录所列标题的层次应该与文本标题层次完全一致。

目录中至少应该包括三个层次的标题。

上一级标题与次一级标题以不同的字号或者不同的字体相区分。

次一级标题应比上一级标题缩进两格。

同级标题应纵向对齐。



前言

当前北京食品市场呈多元化发展,营养、保健、方便、快捷成为食品消费的新趋向,这为速冻食品提供了良好的市场契机。现在仅北京就有100多家速冻食品生产企业,竞争剧烈,本企业的主要竞争品牌是“香口”。本企业虽具有较雄厚的实力,但因产品上市时间不长,且未辅以广告和促销活动,在消费者心目中品牌形象模糊,消费者的品牌忠诚度也较低,市场占有率仅19%,居第三位。

针对上述情况,北京××广告公司受北京佳节速冻食品公司委托,进行“佳节”牌系列速冻面食的广告活动策划。本策划根据双方协议,于1996年9月开始,至1996年11月结束,历时2个月。现提交广告活动策划方案文本。

本策划文本包括市场调查与分析、广告策略、广告计划、促销活动计划、附录等组成部分,全面涵盖了本策划运作的内容,为本次广告活动提供策略和实施方法的全面指导。如果贵方认可此方案,希望本次广告活动能够完全照此执行。

如果贵方不采纳此方案,希望能够尊重我方劳动,不在广告活动中直接或间接使用本方案全部或者部分内容。

(提示)

广告策划书的前言并非单纯为文本的完整而设置。

前言中应该包括策划进行的过程、文本主要内容的概述和广告策划者关于知识产权的声明。

为了双方的沟通,前言可以使用较为委婉的语言,但切忌空话、套话。

正文

第一部分:市场分析

企业在市场营销中面临的主要问题在于:××

企业在市场营销中的优势在于:××××

企业面临的市场机会点在于:××××

(提示)

在策划文本中,第一级标题应该另起一页,以使策划文本各个部分有明显的区分。

在标题的下面,应该提示本部分的重点内容,以吸引阅读者阅读正文。

广告效果的预测

广告主题测试

广告创意测试

广告文案测试

广告作品测试

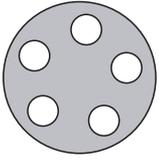
广告效果的监测

广告媒介发布的监测

广告效果的测定

(提示)

本范本略去了广告效果预测和监控的具体内容。

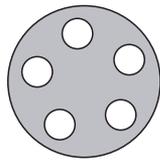


附录

1. 市场问卷调查
2. 市场调查访谈提纲
3. 市场调查报告

(提示)

如果有其他与广告策划密切相关的文件要提供给广告主,可以一并在“附录”中列出。



天津体育学院体育文化传媒系 新闻专业媒体实践课程实践报告(十三)

课程名称:媒体实践

实验项目名称:广告策划案

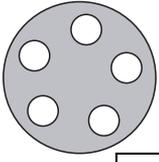
专业: 年级: 班级: 学生姓名:

学号: 指导教师: 实验日期: 年 月 日

1. 实验目的及要求

通过教学,达到如下目的:

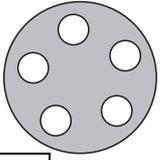
- A. 了解广告策划流程
- B. 能够运用所学知识进行市场调查
- C. 广告创意与广告文案的文字撰写
- D. 广告策划方案的撰写



2. 实验内容与步骤

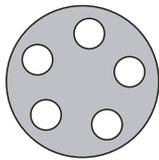
- A. 选择产品并把握校园推广的市场环境
- B. 根据不同媒体特点进行媒体策划
- C. 根据前期搜集,进行广告创意与广告文案的撰写
- D. 广告策划方案的撰写

3. 实验成果简述



4. 实验思考与讨论

5. 指导老师意见及成绩评定



第二节 媒体广告的制作

广告创意设计

广告创意简单来说就是通过大胆新奇的手法来制造与众不同的视听效果,最大限度地吸引消费者,从而达到品牌传播与产品营销的目的。广告创意由两大部分组成,一是广告诉求,二是广告表现。

凡是能想出新点子、创造出新事物、发现新路子的思维都属于创新思维。在广告创意过程中必须运用创新思维。为此,应把握以下原则:

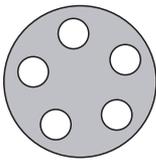
1. 冲击性原则。

在令人眼花缭乱的报纸广告中,要想迅速吸引人们的视线,在广告创意时就必须把广告创意提升视觉张力放在首位。

2. 新奇性原则。

新奇是广告作品引人注目的奥秘所在,也是一条不可忽视的广告创意规律。在广告创作中,由于思维惯性和惰性形成的思维定势,使得不少创作者在复杂的思维领域里爬着一条滑梯,看似“轻车熟路”,却只能推动思维的轮子作惯性运动,“穿新鞋走老路”。这样的广告作品往往会造成读者视觉上的麻木,弱化广告的传播效果。





3. 包蕴性原则。

吸引人们眼球的是形式,打动人心的是内容。独特醒目的形式必须蕴含耐人思索的深邃内容,才能拥有吸引人一看再看的魅力。这就要求广告创意不能停留在表层,而要使“本质”通过“表象”显现出来,这样才能有效地挖掘读者内心深处的渴望。

4. 渗透性原则。

人最美好的感觉就是感动。出色的广告创意往往把“以情动人”作为追求的目标。

5. 简单性原则。

一个好的广告创意表现方法包括三个方面:清晰、简练和结构得当。简单的本质是精炼化。广告创意的简单,除了从思想上提炼,还可以从形式上提纯。简单明了决不等于无需构思的粗制滥造,构思精巧也决不意味着高深莫测。

总之,一个带有冲击性、包蕴深邃内容、能够感动人心、新奇而又简单的广告创意,首先需要想象和思考。只有运用创新思维方式,获得超常的创意来打破读者视觉上的“恒常性”,寓情于景,情景交融,才能唤起广告作品的诗意,取得超乎寻常的传播效果。

广告创意应该以广告主题为核心、以广告目标对象为基准、以新颖独特为生命、以情趣生动为手段,是形象化、原创性、相关性和震撼性的综合体。

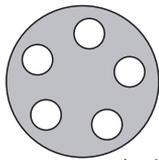
广告创意通常经过以下步骤:搜集资料阶段—分析资料阶段—酝酿组合阶段—产生创意阶段—评价决定阶段。



广告文案制作

对于广告文案可以给出以下定义:“每一广告作品中为传达广告信息而使用的全部语言符号(包括有声语言和文字)所构成的整体。它与非语言符号共同构成有效传达信息的广告作品。”

一般说来,广告文案应该具备真实性、生动性、商业性、独创性和艺术性的特点,掌



握好这些特点,对于提高广告文案的写作水平起到至关重要的作用。

广告文案的完整结构应该包括标题、标语、正文和附文四个部分。但是借助于不同媒体的广告文案,其结构形式也不尽相同。例如,电视广告和广播广告一般都没有广告标题;路牌和霓虹灯广告一般以图片为主,文字部分较为简练,甚至标题、正文与标语三个部分合一;而报刊、杂志等印刷广告则各部分的内容比较齐全。

广告作品制作

一、影视广告制作的一般流程

拍摄前:

1. 估价。当制作公司收到脚本说明(Storyboard Briefing)之后,制作公司会就自己对创意的理解预估将合适的制作方案及相应的价格呈报给广告公司,供广告公司及广告客户确认。一般而言,一份合理的估价应包括拍摄准备、拍摄器材、拍摄场地、拍摄置景、拍摄道具、拍摄服装、摄制组(导演、制片、摄影师、灯光师、美术、化妆师、服装师、造型师、演员等)、电力、转磁、音乐、剪辑、特技、二维及三维制作、配音及合成等制作费、制作公司利润、税金等广告影片制作中的全部方面,并附制作的日程表。甚至可以包含具体的选择方案。

2. 客户确认。由广告公司将制作公司的估价呈报给客户,当客户确认后,由客户、广告公司、制作公司签订具体的制作合同。然后,根据合同和最后确认的制作日程表(Schedule),制作公司会在规定的时间内准备接下来的第一次制作准备会(PPM1)。

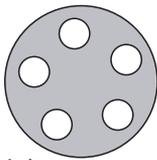
3. 拍摄前准备。在此期间,制作公司将就制作脚本(Shootingboard)、导演阐述、灯光影调、音乐样本、堪景、布景方案、演员试镜、演员造型、道具、服装等有关广告片拍摄的所有细节部分进行全面的准备工作,以寻求将广告创意呈现为广告影片的最佳方式。

4. 第一次制作准备会。PPM是英文Pre-Product Meeting的缩写。在PPM上,将由制作公司就广告影片拍摄中的各个细节向客户及广告公司呈报,并说明理由。通常制作公司会提报不止一套的制作脚本(Shootingboard)、导演阐述、灯光影调、音乐样本、堪景、布景方案、演员试镜、演员造型、道具、服装等有关广告片拍摄的所有细节部分供客户和广告公司选择,最终一一确认,作为之后拍片的基础依据。如果某些部分在此次会议上无法确认,则(在时间允许的前提下)安排另一次制作准备会直到最终确认。因此,制作准备会召开的次数通常是不确定的,如果只召开一次,则PPM1和PPM2、Final PPM就没有什么差别。

5. 第二次制作准备会。经过再一会的准备,就第一次制作准备会(PPM1)上未能确认的部分,制作公司将提报新的准备方案,供客户及广告公司确认,如果全部确认,则不再召开最终制作准备会(Final PPM),否则(在时间允许的前提下)再安排另一次制作准备会直到最终确认。

6. 最终制作准备会。这是最后的制作准备会,为了不影响整个拍片计划的进行,就未能确认的所有方面,客户、广告公司和制作公司必须共同协商出可以执行的方案,待三方确认后,作为之后拍片的基础依据。

7. 拍片前最后检查。在进入正式拍摄之前,制作公司的制片人员对最终制作准备会



上确定的各个细节,进行最后的确认和检视,以杜绝任何细节在拍片现场发生状况,确保广告片的拍摄完全按照计划顺利执行。其中尤其需要注意的是场地、置景、演员、特殊镜头等方面。另外,在正式拍片之前,制作公司会向包括客户、广告公司、摄制组相关人员在内的各个方面,以书面形式的“拍摄通告”告知拍摄地点、时间、摄制组人员、联络方式等。

拍摄:

按照最终制作准备会的决议,拍摄的工作在安排好的时间、地点由摄制组按照拍摄脚本 Shooting Board 进行拍摄工作。为了对客户和创意负责,除了摄制组之外,通常制作公司的制片员会联络客户和广告公司的客户代表 AE、有关创作人员等参加拍摄。根据经验和作业习惯,为了提高工作效率,保证表演质量,镜头的拍摄顺序有时并非按照拍摄脚本 Shooting Board 的镜头顺序进行,而是会将机位、景深相同相近的镜头一起拍摄。另外儿童、动物等拍摄难度较高的镜头通常会最先拍摄,而静物、特写及产品镜头通常会安排在最后拍摄。为确保拍摄的镜头足够用于剪辑,每个镜头都会拍摄不止一遍,而导演也可能会多拍一些脚本中没有的镜头。

后期制作:

1. 冲洗作业。就像拍照片之后需要洗印一样,拍摄使用的电影胶片需要在专门的冲洗厂里冲洗出来。

2. 转磁。也叫作 Film-to-Video Transfer,冲洗出来的电影胶片必须经过此道技术处理,才能由电影胶片的光学信号转变成用于电视制作的磁信号,然后才能输入电脑进入剪辑程序。转磁的过程中一般会对拍摄素材进行色彩和影调的处理。这个程序也被称作过 TC。

3. 初剪。初剪,也称作粗剪。现在的剪辑工作一般都是在电脑当中完成的,因此拍摄素材在经过转磁以后,要先输入电脑中导演和剪辑师才能开始初剪。初剪阶段,导演会将拍摄素材按照脚本的顺序拼接起来,剪辑成一个没有视觉特效、没有旁白和音乐的版本。

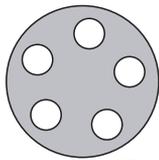
4. 看 A 拷贝。所谓 A 拷贝,就是经过初剪的那个没有视觉特效、没有音乐和旁白的版本。这个版本是将要提供给客户以进行视觉部分的修正的,这也是整个制作流程中客户第一次看到制作的成果。

5. 正式剪辑。在客户认可了 A 拷贝以后,就进入了正式剪辑阶段,这一阶段称为精剪。精剪部分,首先是要根据客户在看了 A 拷贝以后所提出的意见进行修改,然后将特技部分的工作合成到广告片中去。广告片。画面部分的工作到此完成。

6. 作曲或选曲。广告片的音乐可以作曲或选曲。这两者的区别是:如果作曲,广告片将拥有独一无二的音乐,而且音乐能和画面有完美的结合,但会比较贵;如果选曲,在成本方面会比较经济,但别的广告片也可能会用到这个音乐。

7. 配音合成。旁白和对白就是在这时候完成的。在旁白和对白完成以后,在音乐完成以后,音效剪辑师会为广告片配上各种不同的声音效果,至此,一条广告片的声音部分的因素就全部准备完毕了,最后一道工序就是将以上所有元素并的各自音量调整至适合的位置,并合成在一起。

8. 电视播出带。旁白和对白就是在这时候完成的。在旁白和对白完成以后,在音乐完成以后,音效剪辑师会为广告片配上各种不同的声音效果,至此,一条广告片的声音部分的因素就全部准备完毕了,最后一道工序就是将以上所有元素各自的音量调整



至适合的位置,并合成在一起。

二、户外广告制作的一般流程

根据类别的不同,设计制作的方式、方法、效果、难度、成本都是不一样的。

户外广告制作流程以下步骤:

1. 设计——沟通、创意、草图、电脑初稿。
2. 规划——发布角度、合理选材、创新处理、电脑出稿。
3. 制作——安排工期、严格施工。
4. 调整——整体校对、工艺交流、效果协调、追求完美。
5. 验收——整体验收、客户确认、善后处理。

三、平面广告制作的一般流程

对于图片的注意事项:

1. 图片必须有一个鲜明的主体。
2. 图片宜产生一悬念,用以吸引观看。
3. 功能性产品的图片,使用前后对比极有说服力。
4. 照片的吸引力更胜手绘。
5. 图片中只需重点突出一个卖点,不宜过于繁复。
6. 人物脸部不宜大于实际尺寸。
7. 以目标消费对象的心态来考虑图片主体。
8. “婴儿”、“小动物”、“性”为主体的图片最具影响力。
9. 男性产品使用性感女郎可能会造成男性对产品的忽视。
10. 彩色图片的吸引力比黑白的高出1倍。
11. 食品类广告馋涎欲滴的照片必不可少。
12. 使用明星照片能加强记忆力。

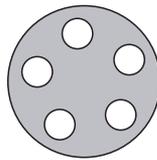
对于排版的注意事项:

1. 重要的英语标题不宜使用全大写。(降低认知度)
2. 标题不宜重叠于图片之上。(干扰视线)
3. 标题中无标点。(通常情形下)
4. 内文每行不宜过长。(人们习惯阅读的文字为每行40字)
5. 内文排列必须有条理、有规律,不能过于凌乱。(不便阅读)。
6. 内文宜使用白底黑字,细线体字。(有助阅读)
7. 深底反白的内文极难阅读。(加快眼部疲劳)

实践内容

广告制作实践:

自行选择产品,利用相关软件进行视频广告制作和平面广告制作。
完成实验报告(十四)。



天津体育学院体育文化传媒系 新闻专业媒体实践课程实践报告(十四)

课程名称:媒体实践

实验项目名称:广告制作

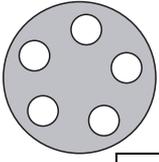
专业: 年级: 班级: 学生姓名:

学号: 指导教师: 实验日期: 年 月 日

1. 实验目的及要求

通过教学,达到如下目的:

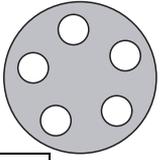
- A. 明确广告制作的关键环节——广告创意、广告文案
- B. 掌握广告创作的过程
- C. 使用相关软件进行广告制作
- D. 明确广告制作应该围绕广告主题开展



2. 实验内容与步骤

- A. 分小组进行广告创意前期准备
- B. 进行广告创意和广告文案的制作
- C. 制作广告作品

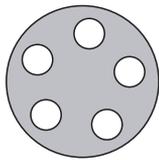
3. 实验成果简述



4. 实验思考与讨论

5. 指导老师意见及成绩评定





第三节 媒体广告评析

广告分析步骤

1. 分析该广告用了哪些吸引注意的技巧。

有哪些可以被察觉到的、超乎预期的、有意思的、不寻常的表现吗？

广告主有运用到下面相关的技巧吗？

感官上：动作、色彩、光线、声音、音乐、视觉（电脑动画或慢动作等）。

情感上：任何愉悦的联想，包括性、景象、刺激的动作、好笑、家庭温馨、宠物等。

思想上：新闻、清单、展现、宣告、开示、文提、故事、示范、竞赛。

2. 分析该广告有运用建立消费者信心的技巧吗。

你是否已经知道或喜欢或信任广告的代言人、推荐者、演员或模特儿。

广告代言人是一个权威的角色人物吗（如专家、聪明智者）？还是他们代表者朋友的角色（你喜欢的人、或你希望成为的人、或是希望站在你一边的人，包括可爱的卡通人物在内）？

他们所使用的主要语句是什么（信赖、诚实可靠等）？

有些非语言性的表达（如笑容、声调、诚恳的样子或表达）。

在邮件信函的广告内，是否注解了个人化的友善接触、你是否察觉或知道品牌的名称，公司名称，公司的标志及包装。

3. 分析该广告有运用刺激欲望的技巧吗。

产品强调的重点是属于哪一类的宣告？他主要的字句是什么？形象？任何可以测量的宣告，还是主观的意见或一般化的赞美文字？

谁是目标消费者？是你吗？（假如不是的话，是属于非目标对象、没有兴趣或是对广告具有敌意的一群）

目标观众寻求某种利益的动机是什么？获得、闪避、解除、保护？

4. 分析该广告有运用强调急迫性的技巧吗。

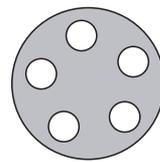
假如不是那么急迫，这个广告是否是一个软性诉求的销售性广告？对于一个标准的商品而言，属于一个长期性重复的广告活动？

假如是一个急迫性的诉求，他们用了些什么样的字眼？赶快来买、快快、某某日期为止、大减价、再不来好康就没了？

5. 分析该广告有运用寻求消费者回应的技巧吗。

广告是否运用了下面几种激发消费者行动的字眼？现在就做、现在就买、行动、加入、抽烟、喝酒、品尝等。

假如没有哪些字眼，这个广告有让我感觉对公司或产品的形象很好、寻求一个更有

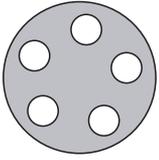


利的意见或地位。

实践内容

评析广告作品：

根据小组制作的广告作品，分别进行点评。完成实践报告(十五)



天津体育学院体育文化传媒系 新闻专业媒体实践课程实践报告(十五)

课程名称:媒体实践

实验项目名称:广告作品评析

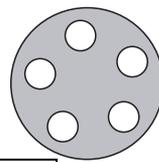
专业: 年级: 班级: 学生姓名:

学号: 指导教师: 实验日期: 年 月 日

1. 实验目的及要求

通过教学,达到如下目的:

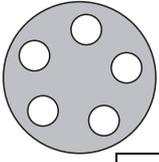
- A. 了解广告作品点评的要素
- B. 学会点评广告作品



2. 实验内容与步骤

- A. 分小组讨论点评广告技巧的重要性
- B. 分析各自作品,指出优缺点
- C. 修改各自版面作品

3. 实验成果简述



4. 实验思考与讨论

5. 指导老师意见及成绩评定

第九章 体育文化创意

第一节 体育文化创意原则与方法

体育文化内涵与体育文化产业

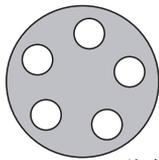
关于文化的论题,当今已经是耳熟能详的了。为什么人们如此热衷于文化的探讨呢,笔者认为这与人的生存状态密切相关。其实,人无非生活在水乳交融的两个世界,一个是自然世界,一个是“第二自然”,即文化世界。人总是文化的人,人的世界在某种意义上就是文化的世界。哲学人类学家蓝德曼指出:“文化创造比我们迄今为止所相信的有更加广阔和更加深刻的内涵。人类生活的基础不是自然的安排,而是文化形成的正式习惯。正如我们历史地探究的,没有自然的人,甚至最早的人也是生存于文化之中。”^①文化作为历史地凝结成的生存方式,植根于人的超越性和创造性,表现为人的群体活动的对象化,塑造了人的价值与行为规范体系,建构了社会运行的内在机理和图式。可以说,人类的发展过程就是文化存在模式不断发展、渐次更迭、螺旋前进的过程。

体育,作为文化形态中的一个重要组成部分,始终在人类文化演进的过程中发挥着重要作用。所以,把体育文化单独进行归类和研究已经成为一种必要。在这方面,我国学者的相关论述是十分广泛的。早在1986年《体育科学》就刊登了北京体育学院卢元镇发表的《体育运动的文化学断想》,由此关于体育文化的讨论在中国范围内广泛而深入地开展起来。

从传播媒介发展史的视角看,人类社会经历了口语媒介文化、印刷媒介文化和电子媒介文化三种基本的文化存在模式。这三者是不断叠加而非互相取代的,在不同阶段处于主导地位的媒介文化形态各有不同。以这三个阶段为宏观文化背景,人类先后经历了生存型社会、生产型社会和消费型社会。生存型社会以第一产业(农业)为主导,主要依赖自然资源;生产型社会以第二产业(工业)为主导,主要依赖技术资源;消费型社会则以第三产业(消费业、服务业)为主导,主要依赖创意资源。

文化产业的兴起,意味着人类经济增长方式和未来经济社会存在的文化方式的革命性变化。“文化必将成为经济进步的新形象”,“21世纪的经济将由文化与产业两部

^① 衣俊卿. 文化哲学十五讲. 北京:北京大学出版社,2004:9



分构成”。^①

在文化产业跃然于经济发展蓝图的大背景下,体育文化产业亦被提到重要日程之上。体育文化产业是文化产业的组成部分,这不仅已为文化界认可,而且为各国政府所认同,在许多国家所颁布的各种产业规划中都将“体育产业”、“运动休闲娱乐业”等概念纳入了产业部门类分的范畴。事实上,随着围绕体育文化研究的广泛兴起,关于体育文化属性和体育文化产业相对于传统文化产业,传统体育产业的研究也越来越引起各国学者的重视。同时,因为世界范围内产业革命的力度与范围不断加快,人们正在努力开发架构于传统产业形式之上的新的产业形式,这也为体育文化产业日益被挖掘和重视搭建了广阔的平台。

现代体育文化产业的形成与发展

现代体育文化产业的发展过程,尤其是西方体育文化产业的发展历程是与传播媒介的发展同步的,传统出版印刷技术的巨大进步,现代通信技术的广泛应用,广播、电影、电视、电脑、网络等现代化电子媒介的迅速发展,直接催生了现代体育文化产业。

一、现代体育文化产业的界定

人类历史上出现的各种社会现象和活动,都有一个产生和发展的过程。体育作为一项产业活动是随着资本主义制度的产生与确立而萌芽和演进的。18世纪60年代,产业革命首先从英国开始,至19世纪30年代末基本完成,棉纺织机以及后来的蒸汽机广泛运用于生产中,促进了生产力的飞速发展,为资本主义的兴起奠定了基础,而体育作为一项产业活动也是在这一时期开始萌芽,并随着工业化时代的来临而不断沿革、发展起来。

随着电影及电影工业的诞生而出现的特殊的文化形态和文化体系即文化产业,揭示和展开了人类文化发展史上一个全新的时代——文化产业时代^②。

在法兰克福学派的“文化工业”理论这一原创性的语境里,“文化工业”一词具有强烈的批判性和否定性。但随着历史的推进,尤其是高科技的发展,“文化工业”这一词语最初产生的语境已被新的语境所替换,它也渐渐发展成为一种中性概念,也就是我们今天所普遍使用的“文化产业”。20世纪80年代初,欧洲议会所属的文化合作委员会首次组织专门会议探讨“文化产业”的涵义、政治与经济背景及其对社会与公众的影响等问题,“文化产业”作为专用名词从此“正式与其母体脱离”,成为一种广泛意义上的“文化——经济”类型^③。

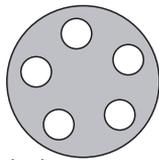
但是,关于体育文化产业,长期以来人们仅在产业层面上不断加以诠释,而体育本身的文化属性,使得它不应停留在产业层面上,它本身的文化性决定了体育首先是一种文化,产业是相伴而生的附属物。在确立了这么一个概念的前提下,我们就可以对体育文化产业进行一定程度的辩证考察。

文化产业作为一个轮廓式的概念,是对现代社会文化生产、传播和消费的形态概

① 胡惠林. 文化产业概论. 云南:云南大学出版社,2005:35

② 胡惠林. 文化产业概论. 云南:云南大学出版社,2005:22

③ 单世联. 现代性与文化工业. 广东:广东人民出版社,2001:381



括。这个概念也是与文化产业内涵和外延不断变化的过程、文化活动在社会经济、政治生活中重要性不断增长的过程相对应的。

文化产业概念的发展过程可以分为三个阶段：

第一个阶段，即法兰克福学派所批判的文化工业阶段，当时欧洲知识界称美国文化为“文化工业”，取严厉的批评性态度。

第二个阶段，以1990年时代、华纳合并为标志，美国开始实施对各类传媒的“非管制化”政策，时代华纳这样的特大型文化产业组织出现了大规模的合并趋势，并开始大举进军国际市场。这使得法国等欧洲国家感觉到来自文化领域的威胁，因此提出了文化产业概念，以之作为一种国家应对战略。

第三个阶段，在经济全球化背景下，特别是以美国为首的新经济发展趋势之下，文化发展尤其是文化产业的发展作为国家发展战略得到世界各国普遍积极的认同与回应^①。

概念的演化充分反映出文化产业的发展与经济、社会和文化的巨大变化的紧密联系，“文化产业”不仅逐渐成为学术界描述现实社会中文化生产、传播和消费，以及经济、社会、文化相互关系的理论分析工具，并最终成为国民经济统计中的产业分类概念。但是由于各国的经济、社会和文化发展状况有着较大差异，特别是随着高新技术的发展，文化产业自身的业态也在不断变化，使得文化产业在各国的发展从内容到形式都有很大的不同。目前国际上有关文化产业的概念没有十分严格和统一的界定，但国际学术界和各国政府都一致认同这一概念具有多重含义，并在不同的历史和文化背景下、不同的经济发展环境中不同的实际应用层次上使用这一概念。例如，日本将文化产业统称为娱乐观光业，英国、新西兰、新加坡等国则称为创意产业(Creative Industries)，韩国称为文化内容产业(Culture Content Industries)，我国称为文化产业(Culture Industries)，法国仍在本雅明定义的传统含义上使用这一概念，认为文化产业是指传统文化事业中具有可大量复制性的产业。

联合国教科文组织对文化产业的定义是：文化产业就是按照工业标准，生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。

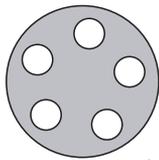
我国政府关于文化产业的定义是：为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动，以及与这些活动有关联的活动的集合^②。

虽然对于文化产业有多种定义，但对于文化产业定义的理解，应该在这样三个层面渐次展开：

一是文化意义本身的创作与销售，包括文学艺术创作、体育运动形式设计、音乐创作、摄影、舞蹈、工业设计与建筑设计，以及其他各种创造性的艺术活动领域；还包括体育场馆、艺术场馆、博物馆、展览馆以及各种形式的文化娱乐、演出活动。二是负载文化意义的产品的复制与传播，随着现代记录与复制技术的进步，文化产品的可重复生产性和可复制性极大发展起来，并发展为“文化工业”生产活动。包括新闻出版业、广播业、影视业、音像业、网络业等。三是赋予一切生产活动和产品以文化标记，包括所有具有文化标记的产品，无论是传统的还是现代的。因为传统的“人文科学”已经通过

① 张晓明. 关于文化产业分析的框架. http://www.cnculture.com/YP/news/detail.asp?n_id=3823

② 文化及相关产业分类标准. 2004年3月29日国家统计局[国统字(2004)24号文件]



“人文设计”渗透到经济生活的各个角落,现代经济活动、社会活动与文化活动的界限已经不那么清楚了。

从广义上看,体育文化产业属于文化产业的分支。它应该也必然具有文化产业的一般属性。具体来讲,应该包括体育运动本身即各种运动形式的开展和推动,体育场馆的设计、建筑和使用;体育新闻传播,体育文化传播中的各种工业化形式;在一般产品上赋予体育文化标志,使之成为体育文化产品如奥运会标志的广泛使用等。

例如,在2008年北京奥运会期间,各种围绕奥运概念的产品,不仅伴随着体育界的直接运用而风靡世界,而且更由于其德深厚而广阔的文化内涵,被经济和实业界所重视。带有祥云风格的服饰、同奥运有关的各种艺术收藏品、奥运会的宣传口号、乃至开幕式上的主题曲,都在广告中充斥遐迹。总之,中国文化中凡是在本届奥运会中被展示的部分都无一例外地成为了体育文化产业创意者们的绝好题材。

如果说,这是典型的奥运氛围使然,那么在重大赛事之外,体育文化产业的表现就更加多样化了。例如,专业的体育新闻传媒;任何由体育明星代言的产品;以体育为核心消费内容的各种产品如服装、工具,甚至汽车(运动款);全民健身活动中的各种形式的体育赞助;各种形式的体育旅游;体育活动咨询等,都无一例外地被赋予了体育烙印。

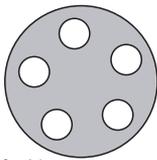
从上面的介绍可以得出这样的结论,在经济利益的驱使下,体育文化与经济紧密地结合起来,并形成了独特的产业运行模式。

这样,我们可以区分出“体育文化意义本身的创作与销售”、“负载体育文化意义的产品的复制与传播”,以及“赋予一切生产活动和产品以体育文化标记”三重不同的层次。总的来看,目前一般意义上所探讨的体育文化产业,在总体上被看作是经济体育文化一体化的产物,是具有体育符号特征,从体育文化发展的角度推动经济增长,用产业手段发展体育文化,以体育文化为主要资源进行生产,以经营性方式向社会提供体育文化产品和服务的新兴产业形式。因此,我们倾向于将广义的体育文化产业定义为以提供体育文化服务为主要内容的行为和组织的总和。

但是,正如前文对文化产业所做的区分一样,在体育文化产业的范畴内还可以区别为:一是具有体育符号特征的体育文化产业,就是按照工业标准,生产、再生产、储存以及分配体育文化产品和服务的一系列活动,即产业本身是由于其体育属性而具有体育符号特征的;二是通过文化影响、文化传播、文化创意主动创造体育属性的体育文化产业,即通过创造、嫁接、改造而使文化产业体育化的产业部门,这就是狭义的体育文化产业,它主要由体育新闻传播、体育广告、体育经纪与咨询等部门组成。在这里,我们主要探讨的是狭义的体育文化产业在策划、创意过程中的一般规律与过程。

创意策划在体育文化产业中的核心作用

有人提出,我们正在由知识经济时代向创意经济时代转变,由创意策划所代表的创造力正成为社会经济发展的根本推动力。因为创新和文化要素可以与生产中的其他要素,如工艺、工程、营销、管理等发生融合,这就使得创意活动不仅在文化生产中占据主导地位,而且在所有生产领域中都占据主导地位。但是创新要素对生产发展贡献率最高的应该是目前蓬勃发展的高新技术产业和体育文化产业。



体育文化产业作为人类精神生产的商业化、社会化形式,它与一般物质生产最大的不同就在于其生产的文化产品满足的是人类的精神文化需求,对象的特殊性决定了体育文化产业本身具有许多不同于以往物质生产的特性。这些特性本身也使创意策划在体育文化产业中发挥了更核心的作用。

一、创意策划是文化产品真正价值的来源

创意策划运用创造性思维保证了文化产品的原创性,这种文化创新的本质是文化产品真正价值的来源。

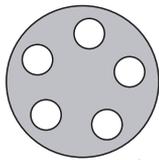
人类对精神生活的追求古而有之,文化艺术的创造更是可以追溯到原始人类,他们的岩洞壁画、祭祀歌舞和各种手工艺品都可以被看作是人类艺术的雏形。但是将人类这种文化和艺术纳入产业的轨道却是在资本主义发展起来之后,物质产品的极大丰富,机器的使用节省了劳动力,生产者闲暇时间增多,这都使大众在满足物质生活需要的基础上,对于文化的需求也不断增长。复制技术和传播技术的发展使文化产品能够被大量生产和传播,满足大众消费的需要成为可能,从早期电影工业的诞生,到如今互联网遍地开花,体育文化产业不断开疆拓土,从传媒、出版、音像、演出到旅游等,涵盖了我们日常生活的各个领域,虽然这些文化产品的表现形式各异,令人眼花缭乱,但它们其实都是内容的载体,其中所包含的人类精神文化的结晶才是文化产品的真正价值。尤其在如今的时代,复制技术广泛利用和不断现代化,文化产品的复制能力无限扩大,物质载体生产的边际成本不断下降,也就意味着一件文化产品在已经被原创出来后,如果进行复制,比如多印刷一本,多一个影像拷贝,其本身的耗费是微乎其微的。那么这件文化产品真正的核心价值应该体现在它本身内容的原创性上,而这种原创性与创意策划密切相关,是这件产品的创造者思维的结晶,是他创意策划的最终成果。

二、创意策划保障大众多样的文化需求

创意策划使文化产品在面对市场时能够不断推陈出新,满足大众复杂多变的文化需求。

文化需求相对于人的生存需求来说是第二位的,并非生存必需品,作为人类的一种特殊需求,它最大的特点就在于不确定性、选择性、随机性。首先在于这种需求是细微敏感而隐藏不露的,很难像衣食住行那样明确地表现出来。和一般商品具备明确的特定功能,从而能够满足消费者具体需要不同,文化产品追求与消费者的深层心理的暗合,对产品各方面的衡量标准非常模糊。探究人的心理和精神需要本身就是一项成果甚微的艰巨工程,即使消费者自己也无法实现清楚说明自己究竟需要什么样的文化产品,而只有在文化产品面市之后通过比较选择,消费者才能表现出明显的倾向性。

另一方面,这种文化需求是多方面的而且多变的,受到很多因素的影响,包括整体的社会环境,个人本身的心理性格特征、收入水平、文化素质和闲暇时间等。不同的消费者很少有相同的文化需求,而同一个消费者的文化需求也很少长时间保持不变,消费者对文化产品的选择带有很强的随机性。尤其在追求个性和时尚的现代社会中,流行文化的侵袭使得商品的淘汰率高得惊人,文化产品也未能幸免。所以在文化产品的生产中,生产者和消费者之间存在着严重的信息不对称现象,即使对文化产品的消费者经



过事先的调查,所有的预测也往往难以收到成效。这些都增加了文化产品生产的难度,也决定了任何生产的固定套路和模式都是行不通的。生产者唯有运用创意策划在产品的差异性、多样性、功能性上多下工夫,开发新思路,寻找新的需求点,不断推出新产品,才有可能在竞争激烈的文化产品市场中立于不败之地。

三、创意策划实现了文化资源到文化商品的转化

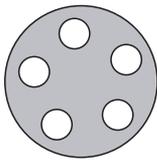
创意策划能够多方面深层次地开发使用文化资源,在取得经济效益的同时,也实现了社会的可持续发展。

人类社会已经迈入了知识经济的时代,原来的那种高投入、高污染、高能量消耗的工业发展模式已经逐渐被发达国家淘汰,而开发能耗少、低污染、高效益的产业,从而实现人类社会可持续发展已经成为世人的共识。因此,随着一个国家的经济发展到一定阶段以后,其重心就必定要不断转移到服务、知识、信息等第三产业。而体育文化产业就是这些应时而起的新兴行业中的重要一支。文化产品本身在使用时就具有非独占性、低消耗性,而它所依赖的文化资源更是具有被不断重复使用和自我再生的能力,这样就使通过创意策划而不断开发使用新的文化资源,重复利用已有的文化资源来扩大生产成为可能,保证了体育文化产业本身持久的生命力和活力,创造出经济价值和社会价值双赢的局面。

所谓文化资源是指“人类发展进程中所创造的一切含有文化意味的文明成果及其承载着一定文化意义的活动、物件乃至一些名人、名城等等。”^①文化资源包括有形的文化资源,如历史遗存遗址、特色民居建筑、历史文化名城名镇、特色服饰、民族民间工艺品等;还有无形的文化资源,包括语言文字、文学艺术、绘画美术、音乐舞蹈、神话传说、民族节庆等。这些精神财富都是人类社会在历史的长河中日积月累留存下来的,与每个社会成员都有着深层的心理和文化联系,因此可以将其不断转移为满足人们精神文化需求的文化产品和文化服务。如第一章所述,布迪厄认为资本已经深化为三种形式,即经济资本、文化资本和社会资本。文化资本的本质是以财富形式表现出来的文化价值的积累。而文化产品就是客观化的经济资本和文化资本的统一。随着文化资本和经济资本的相互转换,规模不断扩大的文化生产将越来越多的文化资源投入生产、流通、消费之中,经济资本和文化资本融为一体使文化资源已经成为一个国家资源的重要组成部分。

但是文化资源的客观存在并不能天然地转化为文化产品生产的优势,必须通过创意策划对文化资源进行整合和开发才能决定文化资源占有的程度和使用的效率。世界上目前对于文化资源的保护和利用已经成为一个重要课题,我国作为一个历史悠久、地域辽阔、民族众多、人文精神浓郁的文明古国,蕴含了多种多样的文化资源,但是如何发挥我们的创意策划能力,将其充分利用却是一直未曾解决的难题。反面教训更是比比皆是,例如花木兰本是我国民间传说和艺术作品中的一个家喻户晓的女英雄形象,但却被迪士尼公司搬上了自己的动画荧幕,并且返销到中国,成了他们的淘金工具。这种事例比比皆是,这充分说明了文化资源本身的积蕴固然重要,但是如何发挥创造用对其

^① 丹增. 发展文化产业与开发文化资源. 《求是》杂志, 2006(1)



进行开发利用才是文化产业发展的关键所在。

综上所述,创意策划作为人类创造性思维和创新意识在文化产业中的具体运用,在文化产品的生产价值链中起到了核心作用,正如著名经济学家熊彼特等人所指出的,创新是经济发展的持续动力和源泉,因为它将一种从来没有过的关于生产要素的新组合引入了生产体系,它是一项可以提高资源配置效率的新活动。而越是智能型、知识型,越是依赖于人的精神文化活动的产业,越需要突破常规,采用新的资源配置方式,这就是创意策划在文化产业中之所以如此重要的根本原因所在。

体育文化产业,由于类属于文化产业,在生产制造体育文化产品之前也必然存在着创意、策划的阶段,而且由于体育的运动属性,广泛的社会适应性和影响力,其不断推陈出新的需要较之其他文化产业部门往往更加强烈。例如,龙舟运动,虽然早已经在中国大地上广泛开展,但是,由于长期以来我们并没有将其纳入产业规划,以致于像韩国这样的国家后来居上地要对其行使文化遗产保护权,这与我国体育文化创意产业发展相对滞后有着很大的关系。

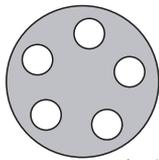
体育文化创意的程序

1. 搜集资料。这是体育文化创意的前期准备阶段,也是文化创意的第一个阶段。这一阶段的核心工作是为体育文化创意搜集各种信息、事实和材料。这里要搜集的材料既包括与文化创意密切相关的产品、服务、消费者及竞争者、过去的投放记录等方面的资料,也包括一切令创意者感兴趣的日常信息,尤其包括体育运动方面的知识。创意者原有知识的积累和储备会直接影响他的创意水平。在这个阶段要尽可能多地搜集资料,只有丰富的资料才能为后面的程序打下扎实的基础。

2. 分析资料。这个阶段是体育文化创意的后期准备阶段。在这一阶段,主要是对搜集来的资料进行分析、归纳和整理。(1)要列出体育文化产品与同类商品都具有的共同属性和一般特征;(2)列出体育文化产品相对于竞争商品的优势、劣势,找出体育文化产品的竞争优势;(3)列出体育文化产品的竞争优势带给消费者的便利,即特殊诉求点;(4)找出消费者最关心、最迫切的要求,即核心定位点,这个核心定位点就是文化创意的突破口。总之,在分析资料阶段最重要的就是找出体育文化产品或服务最有特色的地方,并深入分析商品的这些特色中最能吸引消费者的地方,以确定广告的主要诉求点即定位点。尽可能清晰地定义文化创意的基本概念。

3. 酝酿创意。经过了搜集资料和分析资料阶段后,体育文化产品的创意者就应该对文化创意的方向有了一定的把握。针对核心定位点即文化创意的突破口开始酝酿文化创意。酝酿的阶段可能是一个漫长的阶段,在这个阶段里如果经过长时间的冥思苦想后还没有找到满意的创意,可以暂时丢下创意的任务,松弛一下紧绷的神经,去做一些轻松愉快的事情。也许在放松的状态下会忽然找到灵感。体育文化创意者可以选择在这个时候去观看或参观体育运动,尤其是和体育文化产品相关的体育运动,说不定在运动的过程中会突然因为发现体育的魅力而找到表达商品魅力的方法。

4. 顿悟。这是体育文化创意的产生阶段,即灵感闪现阶段。很多好的创意就是在冥思苦想后的一刹那头脑的闪光。也许是受到了某个事物的刺激,也许是运动过程中



忽然的顿悟,脑子里原有的零乱的思绪和片段的灵感会忽然接通而大放光明。在这个阶段要注意一旦有灵感产生要马上记录下来。

5. 创意的再思考和检验、修正。这是发展体育文化创意的阶段。创意刚刚出现时,常常是模糊和粗糙的,都需要经过再思考和进一步的完善,并形成可操作的广告案。在这个阶段需要创意者和其他同仁共同思考、推敲和评论,使创意更加全面和完善。

实践内容

体育文化市场调研:

1. 定义。运用科学的方法,有目的,有计划地收集资料,对体育文化产业的过去,现在的营销状况进行分析,为公司预测其发展前景,或为制定营销策略提供可靠依据。预测的基础,时演出公司制定经营策略的保证,有助于公司的发展与壮大。

2. 包括以下几点:

- ①环境。人口,社会,政治,经济,文化。
- ②市场需求情况。需求量,需求结构,观众分布,购票动机,行为,最后决策,特性。
- ③需求预测。
- ④市场竞争。对手的情况,对手的产品。
- ⑤市场营销情况。产品销售广告与促销。
- ⑥细分市场。确定目标消费群。

3. 分类:宣传、销售、赞助。

4. 调研资料来源:委托专业公司、公共资料、同行业资料。

5. 市场调研的方法:

- (1)访问法。
- (2)观察法。现场,点数(用于对对手和广告的调研)。
- (3)实验法。小规模试演(很少用)。
- (4)研究法。

6. 细分市场。

①细分市场的定义:根据整个市场中不同观众的需求特点,购买行为,购买特征等特点把市场分为不同的观众群,其中每一个观众群就是一个细分市场。

②细分市场的方法:按种类,年龄,流行,古典等分。

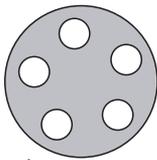
③细分市场的作用:提高资金运用效率。

④细分市场考虑的因素:

- 环境。
- 人口:年龄,工作,性别(决定消费者的喜好)。
- 心理:生活方式,购买动机,价值取向(通过定性调查得知)。
- 购买力:收入支出,喜好决定。

⑤怎样细分市场:

搜集材料进行调查—确定细分市场的标准—初步细分市场—筛选并评价细分市场—选择目标市场(决策)—针对其进行策略



注:选择目标市场的依据为目标市场要有相对的稳定性,有一定规模的受众,目标市场的观众要有一定的购买力,目标市场要符合演出产品的定位。

选择一个未饱和的市场。

7. 进入目标市场的途径。

①购买现有的艺术产品(拿到产品,为她寻找目标市场,进行策划)。

②先划分目标市场,然后针对这个目标市场来制作一台演出。

注:成功的艺术产品应有以下特点。

张力(产品有特性, Attract)。

拉力(好的销售渠道)。

跳大绳(搞宣传活动,制造新闻)。

宣传时要注意:确定宣传目的(是商业性的还是不是商业性的)。

详细地把握要宣传的东西(背景、阵容、团介绍、艺术家介绍、媒体评论、演出历史、演出剧目、图片、影像资料)。

宣传手段:

广告类(户外,电视,广播,网络,新媒体,突出创意)。

新闻(作专题,报道要了解媒体,选择合适的媒体)。

直投刊物。

POP(海报张贴,宣传单发送)。

新媒体。

邮寄。

直销式的。

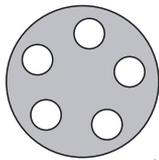
印制有特色的小印刷品(如面巾)。

第二节 竞技体育文化创意

一、竞技体育文化构成元素分析

(一) 竞技体育文化构成元素

竞技体育是体育的发源母体,现在公认的运动起源学说将体育的形成归纳为生产需求、军事需求、祭祀需求和健康需求几大类。在古希腊,游戏、角力、体操等曾被列为教育内容。在17—18世纪,西方的教育中也加进了打猎、游泳、爬山、赛跑、跳跃等项活动,只是尚无统一的名称。18世纪末,德国的J.C.F.古茨穆茨曾把这些活动分类、综合,统称为“体操”。进入19世纪,一方面是德国形成了新的体操体系,并广泛传播于欧美各国;另一方面是相继出现了多种新的运动项目。在学校也逐渐开展了超出原来体操范围的更多的运动项目,建立起“体育是以身体活动为手段的教育”这一新概念。于是,在相当的一段时间里,“体操”和“体育”两个词并存,相互混用,比较混乱,直到20世



纪初才逐渐在世界范围内统一称为“体育”。

由此,我们可以从中探索出体育自出现以来就与竞赛密切相联系,这也是竞技体育始终是体育的主体,通过对竞技体育的研究和梳理,我们可以得知体育的文化构成要素:

1. 赛事文化。各种竞技体育都是以赛事的形式呈现给世界的,但是赛事本身都蕴含着林林总总的文化内涵,无论是奥林匹克还是各种类型的民族运动会、专业运动会都有着深厚的文化元素。

2. 参赛者。参赛者是竞技体育的主体,参赛者又可以按照他们在赛事中的分工区分为俱乐部、赛事联盟、运动员、教练员、裁判员。这些角色共同构成了竞技体育的舞台元素,同时也自然形成了围绕其本身的文化元素。

3. 观众。自古以来,几乎所有的赛事都有或多或少的观众,观众不仅是赛事的见证者,一定程度上也是赛事的组成部分。竞技体育离不开观众的热情,同时,真正的观众也离不开体育赛事。

4. 赛事规则。规则属于制度文化的组成部分,坚决同意的发展始终伴随着规则的制定和修改,不同时期的规则反映出经济基础和上层建筑的演变,所以规则本身的文化属性是深远而又与时俱进的。

(二) 竞技体育商业价值分析

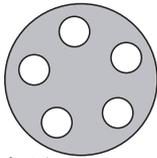
1. 直接商业价值的评价。

(1) 职业俱乐部的商业价值评价职业俱乐部、球队等职业团队的数量正越来越多,它们通过保持和吸引更多的观众、通过发展并扩大品牌知名度来增加其收入。不同团队之间为争取观众上座率、球迷忠诚度而演化着激烈的竞争。职业俱乐部的商业价值经常在收购交易中体现出来。现在,职业俱乐部的商业价值对更多投资者具有吸引力。许多企业投资职业俱乐部,不但对自身企业销售业务有了提升,更有可能形成有规模的职业体育经营企业。

(2) 职业联盟的商业价值评价。职业联盟包括NBA、世界足联、国际奥委会等。各职业俱乐部联合起来形成的职业体育联盟有着排他的能力,足以形成局部垄断,影响着每个参与者的流动性,并决定其收入分配。20世纪50—80年代,经过激烈的市场竞争、合并之后,美国职业篮球联盟(NBA)形成了一个从人才、资金到市场营销都可以全部垄断的、规模化大型篮球市场——NBA职业联盟体系。在市场经济条件下,职业联盟体制便于市场的综合管理、开发,如在控制运动员的无序竞争、球队数量及分布、比赛的报道权、电视转播权及门票收入和制定比赛安排、设施标准、监督联赛等方面发挥了积极的作用,尤其是联盟体制的利益分配机制保证了NBA的整体和长远发展。^①通过规模运营体育比赛,联盟保持了一定的投资回收,并可以用于发现有潜质的运动人才,把他们培养成出色的运动员,使其成员俱乐部在需要时能够随时招募到球员。^②至今为止,我们不得不佩服国际奥委会对奥运会的规模化运作能力。它的垄断地位使它得到了巨大的商业利益。从1984年洛杉矶奥运会起,出售电视转播权、赞助和出售特许商

① 熊斗寅. 熊斗寅体育文选[M]. 贵阳: 贵州人民出版社, 1996: 279-330

② 李丰祥, 王圣. 体育需求属性阐释[J]. 武汉体育学院学报, 2005(4): 12-14



品生产许可证的收入成为组委会的主要收入来源。在巴塞罗那奥运会组委会的财政预算中,这几项收入占60%以上。^①

2. 间接商业价值的评价。

运动员是竞技体育珍贵的人力资源。历次竞技体育赛事总会诞生一些非常优秀的运动员,如获得奖牌的运动员。这些运动员如果经过合适的商业包装,成为体育明星,继而成为厂商所需要的产品形象代言人、公益事业的宣传者,如姚明、刘翔、郭晶晶等。竞技体育间接地也成就了这些体育明星个人、还有教练员、体育团队商业价值。以NPV计算体育明星的商业价值时,其收入应该计算的是体育明星代言广告后厂商增加的销售收入,其支出包括厂商支付给体育明星的广告费用、广告成本。企业与媒体之所以慷慨地赞助竞技体育赛事、体育明星的广告,看重的是这种广告和宣传为企业产品增加的销售量和销售额,或是为企业品牌无形资产价值天平上增加的砝码。否认体育明星的间接商业价值只会影响竞技体育产业正常的市场开发。

3. 衍生商业价值的评价。

竞技体育赛事涉及面极广,因此也为其他产业和行业带来了无穷商机。2004年9月,F1方程式赛车在上海嘉定安亭举行,忙碌的不仅是各国赛车手,建筑、高速公路、公交汽车、旅行社等相关人员全部都忙碌了起来,甚至在嘉定区的一座五星级酒店还未完工的前提下,众多国内外客户就已上门提前预约,只能在图纸上给他们预定房间。建筑业、旅游业、服务业等由体育赛事带动,所增加的产值就构成了竞技体育衍生商业价值的基础。

二、奥林匹克商业化进程简介

“奥林匹克”本身就是一个富含文化的现象,现代奥林匹克更加是在运动精神的基础上发扬出更多的新鲜血液。如今的奥林匹克已经远不止最初的奥运会那么简单的含义。面对奥运会如此兴旺发达、云蒸霞蔚的繁荣景象,各商家更是搜肠刮肚地制造创新,纷纷想在奥运会上掘出金子。

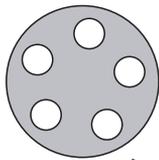
奥运会是会给商家带来好运的契机,尽管奥运会商业化是从1980年萨马兰奇正式走马上任之后的事情,但是从第一届奥运会就可以看出商业化的痕迹了。奥林匹克与商业是有着天然的联系和互动作用的。

1896年在雅典举行的第一届奥运会上,已经能看到市场营销的身影。当时,将要举行奥运会的体育场情况非常糟糕,作为奥运会的市场执行官的奥布瑞斯先生,同时也是一个企业家,他通过融资的方式,对体育场进行了修复,这是在奥运会举行之前一年的事。另外1896年奥运会也有赞助活动和纪念品项目,柯达公司在1896年时就赞助了奥运会。

奥运会总是有一种平衡的问题:一方面要从中获得乐趣,另一方面则是也要获得资金,这样才能使我们享受到这些乐趣。

比如1928年,那时的奥运会有一个所谓的共同市场营销,就是把餐馆的经营权出卖,可口可乐公司也参与其中。不过,此次在阿姆斯特丹举行的奥运会,市政府决定宁

^① 蔡恩泽. 奥运经济正式启动[J]. 经营观察, 2001(9):15



肯不要这笔钱,也不能在体育场里贴海报,他们觉得那会起到毁容的作用。

1942年奥运会来到了美国洛杉矶,当时有一个官方报告说,这届奥运会搞得华而不实,但这是奥运史上第一次扭亏为盈的奥运会。

到了1960年的罗马奥运会上,开始对欧洲的18个国家进行赛事直播,从此,电视与奥运会结下了不解之缘。另外相关的赞助活动也进一步扩大了,公司可以购买权利,把自己的品牌与奥运会的品牌联系起来进行销售,此外,还出现了奥运会指定供应商。

奥运会的吉祥物是从1972年慕尼黑奥运会开始的,无疑,这是一个非常好的方法。与奥运会相联起来的不只是五环了,还有了一个更加平民化的吉祥物,它使得奥运会延伸到了更多的人群中。这一年的奥运会也诞生了特许经营的合同。

1976年的奥运会有了628个赞助商和供应商,在1984年的洛杉矶奥运会上,这个数字进一步扩大,并有了三种分类,包括赞助商、供应商、特许经营商,电视直播权也扩大到160个国家。

在1988年的汉城奥运会上,设立了奥运会全球合作伙伴,这些企业将获得全球的非排他性权利。巴塞罗那奥运会上全球合作伙伴已经扩大到12个,并把这个权利进行了细分。在电视转播方面,比如说有电视主播权,然后再授权给次转播商,包括有线电视转播和卫星转播,这样就有更多的人参与到转播中来,同时也有更多的人可以看到奥运会,并且购买他们的商品。

到1992年时,全球10个人中就有9个观看过奥运会。1996年的亚特兰大奥运会,通过电视直播观看奥运会的人达到了32亿。2000年的悉尼奥运会,市场营销已经到了成熟期,共有30多亿美元的收入。2004年雅典奥运会,这届奥运会进行了24小时直播,并把内容数字化,进行数字内容的转播。

三、奥运营销策划的现状

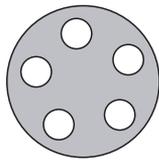
无论是奥运赞助,抑或是奥运明星广告等,纷纷与奥林匹克联系起来,关于企业奥运营销策划的主要形式和手段主要有以下几种。

(一)“奥运”企业矩阵

真正重金购票“奥运豪门盛宴”入场券、拥有奥运市场营销权的,以北京2008年奥运会为例,目前全球仅有58家各行业的企业。但是,如今众多的企业大多打着“奥运营销”的旗号,欲与奥运建立起联系。其实,在众多的企业中主要有以下几种形式。

1. 正统“奥运”行列企业。主要包括柯达等11家全球奥运合作伙伴,11家北京奥运会合作伙伴,燕京啤酒、青岛啤酒、百威啤酒等11家北京奥运会赞助商,15家北京奥运会独家供应商,22家奥运赞助商(这其中包括有袜子、猪肉、皮鞋、家具等独家赞助商或供应商),共计58家企业,他们付出的代价是最多的13亿,最少的2100万元人民币。

2. 第一关联性奥运企业。主要指奥运商品生产与零售特许企业,如周大福、金至尊等。虽然他们没有直接的奥运市场营销权益,但是,未来一年里,他们一定绞尽脑汁通过百年一遇的北京奥运会,以“奥运”的面目展开市场攻略,提升品牌形象,直接刺激销量上升。例如,创始于广州,发展于香港的周大福,已于年初通过媒体发布了其“周



大福夺08奥运首饰专有权分三期生产有关商品”的奥运战略意图。

3. 第二关联性企业。主要指参与并投资相关奥运设施建设的企业。如奥斯克空调高调宣布耗资千万元成就国家奥林匹克体育馆,并称未来一年将花费上亿元实施“奥运战略”。事实上,民间资本与国家财力合资建设的国家体育场“鸟巢”,自去年起已按奥林匹克的市场开发模式开发其市场计划。万家乐、格兰仕、康宝等家电类企业都已签约国家体育场,都曾高调启动其“奥运战略”。

4. 非奥运企业。目前,诸如“国家奥体中心指定产品”更多与奥运有着关联性企业不断涌现。随着北京奥运会的临近,正规机构或非正规机构在法律边缘开发的“奥运市场”计划将继续,奥运企业矩阵愈演愈烈。

(二) 相关“奥运”营销活动

例如,2007年2月9日,国家体育总局、全国妇联、中央电视台体育频道以及北京奥运会独家供应商华帝股份在京共同宣布:中国第一个奥运社区家庭体育展示活动——“华帝·奥运家庭进行时”正式启动。活动涉及全国11个中心城市,经过层层选拔,挑选优秀10个家庭观看北京2008奥运会比赛、开闭幕式。同时,中央电视台作为主办单位之一,26期“华帝·奥运家庭进行时”特别节目将在中央体育频道每周三夜间播出。

诸如此类的活动还有,2007年4月9日,中国移动启动“中国移动伴你行——奥运家庭游北京”活动,面向全球征集选拔10个“奥运家庭”免费参加奥运之旅。

2007年4月29日,中国银行推出“奥运家庭·圆梦北京”——“中行·奥运家庭”活动。活动将产生36个“深圳奥运助威团”家庭亲临奥运现场。

2007年5月23日,湖南省体育局局长李舜宣布,湖南将于6月初推出“迎奥五环潇湘行”活动。其中,10个决胜“奥运家庭”赴京观看奥运。

这仅仅是各大奥运赞助商或官方围绕“奥运家庭”概念开展的活动,其实,奥运赞助商青岛啤酒的“我是冠军”、伊利“奥运健康中国行”、海尔“奥运城市行”,非奥运赞助商蒙牛的“‘城市之间’全国100城市全民健身展示活动”、新飞电器“2008助威团全国选拔赛”等大型奥运营销与非奥运营销活动,同走“全民奥运”、“全民海选”路线,奥运营销同质化现象出现。

四、实践操作

目标:设计并策划一项赛事。

要求:(1)赛事有明确的主题思想,科学的规则设计,明确的裁判体系。

明确表达本赛事的目的和意义是什么,其文化基础和文化诉求是什么。

(2)完成实践报告(十六)

举例:×××学院羽毛球团体赛策划书

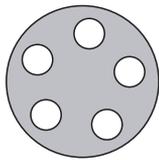
一、主办单位

学工处、团委

公共管理学院

二、承办单位

体育课部



社团联合会乒羽协会

三、比赛的时间与地点

时间:2009年×月××号至×月××日(如有特殊事件顺延推迟)

地点:南区食堂五楼乒羽球馆

四、竞赛项目

羽毛球团体赛

五、参赛条件与报名

参赛对象:郟阳医学院全体学生

资格审查:

(一)各学院代表队成员必须由本学院学生担任,其他学院学生及老师没有该代表队参赛资格。

(二)不具备参赛资格的人员不得参加此次比赛,一旦发现存在不具备资格的参赛者,当场把违规参赛队除名,如已上场进行比赛,则马上取消当场比赛并将其请离赛场,组委会保留进一步追究其责任的权利。

(三)一切参赛者必须服从裁判的场上宣判,如有任何异议,可于赛后向裁判委员会投诉,任何人在比赛进行期间不得以任何理由干涉裁判的工作,不得随意中止比赛,不得对裁判无礼、甚至威胁。组委会将对违规者追究责任。

报名:报名时间为×月××—××号,遇特殊情况适当调整

1. 此次比赛以学院为单位进行,第一临床学院代表队3支,第二临床代表队2支,第三临床代表队2支,公共管理学院代表队2支,护理学院代表队2支,药检学院代表队2支,药护(国际)学院代表队3支。

2. 各代表队须由3男3女组成。

3. 各代表队将团体赛名单以表格形式在×月××日×点上报至社联办公室。

4. 报名时登记详细个人信息,各学院代表队上报6人。

六、竞赛办法

(一)团体赛分A、B、C、D共四个大组,由体育课部与乒羽协会工作人员抽签决定具体分组情况;采用循环赛及附加赛的办法,每组前两名出线进入复赛,复赛采用交叉赛的形式取前八名。

(二)团体比赛采用团五局三胜制,根据赛程须要比赛的每两支队伍将按男单、女双、男双、女单、混双的比赛顺序进行五场比赛,赢一场计1分,输了不记分,分数先达到3分的一队胜利。

(三)在五场比赛出场成员中除最后一场混双外不得有运动员兼项。

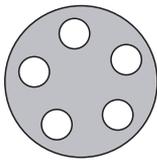
(四)规则与用球:

1. 采用国家体育总局审定的最新《羽毛球竞赛规则》及最新规定。接发球规则见附则2如对比赛规则不清楚,请各参赛队员在上场比赛前认真学习,尤其是接发球规则。

2. 由主办单位确定比赛用球。

七、裁判和比赛监督

(一)每场比赛由1个主裁和2个助理裁判执裁。



(二)由体育课部和乒羽协会共同组成裁判委员会,体育课部xxx老师任裁判长,由裁判委员会指派各场比赛的裁判;

(三)裁判委员会的职责:

1. 在比赛结束后调查参赛者对裁判判罚的投诉。
2. 及时调查关于违规参赛的投诉,调查结果出来之前,当场比赛不得进行。
3. 监督裁判的工作。

(四)当裁判因某种原因不能到场或不能正常行使裁判职责时,应提前或及时报告裁判委员会增派或调整裁判,候补裁判应由裁判委员会指派,任何人未经允许不得擅自上场执裁。

八、奖励办法

比赛奖励团体前八名。

九、宣传工作

(一)前期宣传:在学校张贴海报、横幅、喷绘,利用校社联网站公布比赛时间、地点等。(二)报名时宣传:用海报、校社联等网站宣传,内容包括赛制、抽签的时间、地点和公布对阵表的时间地点等。

(三)中期宣传:出海报、网络宣传,校广播台宣传,实时报道比赛结果。

(四)后期宣传:比赛后一星期内,利用校社联网站公布比赛情况和获奖情况并作总结。

十、赛事组织工作

(一)抽签分组:由体育课部和乒羽协会派出工作人员共同主持和监督抽签工作,务必使抽签工作公平、公正、公开。

(二)工作人员安排

组织委员会:由体育课部教师及乒羽协会部长以上(包括部长)职务的理事担任。

判委员会:由体育课部教师及乒羽协会裁判组成员担任。

后勤小组:由乒羽协会理事担任。

1. 比赛组委会:由比赛筹委会派出工作人员组成。负责当天活动的全面组织、协调等工作。

2. 主裁判:每场比赛1名,负责比赛的裁判、记录、计分等工作。

3. 发球裁判:每场比赛1名,协助主裁判执裁,判断发球球员发球。

4. 边裁:每场比赛4名,协助主裁判判断边线球。

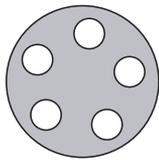
5. 后勤人员:若干。负责比赛用球、饮用水等必需物资的提供,场地设备的维护,现场秩序的维持,设立咨询台接受咨询以及其他后勤工作等。

十一、比赛的连续性及对不端行为的处罚

(一)一场比赛应从每一次发球开始连续进行直至整场比赛结束。比赛中只有裁判员有权暂停比赛。但有二种情况除外:

1. 每场比赛的第二局与第三局之间,允许有间歇五分钟的休息。

2. 比赛中遇到运动员无法控制的情况发生时,裁判员可根据实际需要暂时停止比赛,双方所得分数有效,比赛恢复时从该分数起算。



(二)下列三种情况发生时,裁判员可给予警告或违例等处罚:

1. 运动员为恢复体力或喘息而使比赛中断。
2. 除第二局与第三局之间5分钟的间歇外,比赛进行中,运动员接受场外指导或未经裁判员同意擅自离开场地。
3. 运动员在比赛中故意损坏球网,以及有其他任何不利于比赛的行为。

十二、保证金

每队在报名时须交纳100元保证金并领取存根,比赛后凭存根领取保证金,并在报名时签署比赛队伍纪律承诺书,所有保证金均由体育课部收集保管。

在比赛中如有出现下例情况将酌情扣除保证金:

1. 运动员在比赛中和裁判、其他运动员及他人发生口角,并带有侮辱性词汇,将扣除保证金50元。

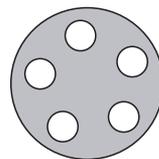
2. 运动员在比赛中和裁判、其他运动员及他人发生暴力冲突,将扣除其全额保证金,即100元。如造成恶劣影响将公开批评。造成恶劣后果的将以校规处置。

3. 运动员在比赛中如有故意将球拍砸在地上或摔出场外,以及其他有可能危害他人安全或有可能损坏公物的行为将扣除所在球员班级纪律保证金50元

4. 比赛中如有一班的啦啦队或球迷违反比赛规定、干扰比赛进程或未经裁判许可进入比赛场地将扣除其学院的纪律保证金20元,情节严重者将扣除50元纪律保证金,并请出球场。

南阳医学院社团联合乒羽协会

2009年11月10日



天津体育学院体育文化传媒系 新闻专业媒体实践课程实践报告(十六)

课程名称:媒体实践

实验项目名称:赛事策划

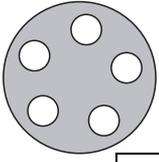
专业: 年级: 班级: 学生姓名:

学号: 指导教师: 实验日期: 年 月 日

1. 实验目的及要求

通过教学,达到如下目的:

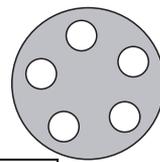
- A. 了解竞技体育赛事的构成要素
- B. 尝试通过设计赛事传播体育文化的手段



2. 实验内容与步骤

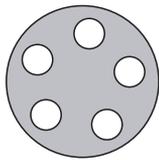
- A. 策划赛事主题
- B. 设计赛事规则
- C. 模拟赛事预案

3. 实验成果简述



4. 实验思考与讨论

5. 指导老师意见及成绩评定



第三节 区域性体育文化产业策划

一、区域体育文化产业发展的一般规律

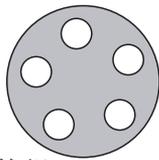
(一) 发展区域体育文化资源优势打造特色品牌

目前,我国体育文化产业的区域发展极不平衡,东强西弱的问题非常明显。其中东强突出表现在三大经济带的“极化”现象,即以北京为中心的环渤海经济带、以上海为中心的“长三角”经济带和以广州为中心的“珠三角”经济带呈现快速发展的态势。相形之下,中西部地区则尚处于起步阶段。随着“十一五”规划的制定,各地区都确定体育文化产业发展这个支柱产业规划目标,随着这些规划实施的全面展开,体育文化产业在提高地区经济增加值和综合竞争力的重要性将日益显现出强劲性。因此,区域体育资源将在体育文化产业的各个领域全面展开。充分区域体育资源的特色打造特色品牌,从而提升竞争力。一个城市的特色品牌形象是以这个城市所拥有的特色资源为基础的。一个城市的特色品牌形象中所蕴含的特色资源越多,相互结合的越紧密,这个城市的特色品牌形象就越有特色,越有生命力。

如“中国龙舟之乡”——清远市,清远市的体育事业近年来得到了长足的发展,但比起珠三角地区和东西两翼,体育硬件设施方面还是比较落后。如何充分利用清远的自然生态环境和区位优势来发展体育文化事业,清远市选择了走生态体育发展之路,打造体育文化品牌项目。通过清远市政府的努力,经过国家总局和省局的实际考察,清远被评为“漂流之乡”,确立了其在漂流项目中的地位。2005年,清远市在深圳举办了“漂流之乡”的同时进行了“龙舟之乡”的申报工作。龙舟竞渡这项有着悠久历史的传统体育文化活动是清远市人民群众十分喜爱的一项传统体育活动,已经具有300多年历史。1995年以来,清远多次举办全国或广东省龙舟比赛活动,产生了广泛的社会影响。经国家体育总局、中国龙舟协会和广东省体育局、广东省社会体育中心决定授予广东省清远市“中国龙舟之乡”称号。悠久的龙舟传统和各种龙舟竞赛活动的开展,对于树立清远龙舟运动的品牌,提升清远的城市形象,展示清远的魅力,推动当地和全国龙舟运动以及全民健身活动的开展等发挥了积极的作用。

再如日照市,打造水上运动之都,不仅是提高城市竞争力的重大举措,也是提升城市整体素质、建设国际水准海滨城市的客观需要。日照作为新兴的海滨城市和新亚欧大陆桥东方桥头堡,近年来城市知名度和美誉度虽有所提高,但仍缺乏在国内外叫得响的特色城市品牌,一定程度上影响着城市竞争力的增强。打造水上运动之都,更加鲜明地展示日照的魅力形象,培育出具有鲜明地方特色、在国内外叫得响的城市品牌,进一步提升了日照的城市知名度和美誉度,增强城市形象竞争力。

再如仙桃市,近几年来,从仙桃这块土地上,先后培养出了李小双、李大双、杨威、郑李辉四个奥运冠军,为祖国夺得四块奥运金牌。仙桃被国家授予“中国体操之乡”和“世



界冠军摇篮”的光荣称号,被国家体育总局确定为全国体操训练基地。仙桃是中国体操之乡,而且自2004年起,每两年举办一次国际体操节及精英大赛。因此,仙桃有很好的条件来建立体育运动器材制造产业,创建中国的体育运动器材制造之乡。体育运动器材制造产业绝大部分是轻型、无污染的产业,所以发展仙桃体育运动器材制造产业与仙桃发展外、轻、高产业特色的目标是相吻合的,并且将推动仙桃特色产业经济的发展。仙桃因为体操而在世界扬名,体育是仙桃在全国乃至世界迅速提高知名度和美誉度的最有效的文化牌。围绕体育做文章,并将体育文化牌做大,做强,做好,做出品牌,并将仙桃特色体育文化与仙桃特色产业经济有机结合起来。共同构筑仙桃特色城市品牌形象的坚实基础,形成仙桃特色城市品牌形象的核心文化价值。体操这个让特色更鲜明、更具稳定性和不可模仿性的品牌,努力提升的这一特色品牌资源的价值,为仙桃的特色城市品牌形象增加了体育文化附加值,从而提升了其在经济发展中的竞争力。

(二) 开发民族传统体育文化旅游资源

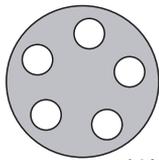
体育文化作为文化的重要组成部分,其产生和发展离不开大文化环境的影响和制约。文化是旅游的内核,具有民族特色的体育文化更成为体育旅游吸引力的内核。如我国西部地区是一个多民族聚居的地方,民族传统文化各具特色,其体育文化内容也就丰富多彩,从而吸引着来自各地的旅游者。仅云南省就生活着52个民族,据不完全统计,他们的民族活动中包含着300多种体育活动,对其作为旅游资源来开发,不仅可以使旅客欣赏或参与不同民族的特色体育文化,有利于民族体育文化的继承和传播,更能带动云南省经济的发展,旅游产业已成为云南省的支柱产业。另外,像藏族的赛马大会、雪顿节、姑娘跳的锅庄,哈萨克族的追姑娘,傣族的泼水节,蒙古族的那达慕等都成为体育文化活动产生的文化土壤。此外,少数民族人们的宗教活动往往也包含着丰富的体育文化因素,如西藏佛教活动的转经、各种宗教舞蹈形式、伊斯兰教中的朝拜等,这些民族宗教活动每年都吸引着众多慕名而来的海内外游客。西部大多数地区已将体育文化资源的开发作为其拉动区域经济发展的重要途径之一,在这一过程中还有许多重要的资源亟待开发,对已开发的资源还需要更细化、更有效地利用。

(三) 促进产业多元化,制定有效发展策略

促进产业化,根据地貌分布分别制定有效发展战略,如表3所示。

表3 我国各地貌分布及其适合的体育文化活动

| 地貌特征 | 主要分布情况 | 适宜开发的体育文化活动 |
|----------|---|-------------------------------------|
| 草原 | 内蒙古大草原、新疆大草原、甘南草原、西藏草原、青海草原等 | 起码、射箭、徒步、摔跤、刁羊、马术、狩猎、滑草等 |
| 戈壁、沙漠、雅丹 | 新疆喀顺戈壁、甘肃嘉峪关;青海沙湖、新疆塔克拉玛干沙漠、内蒙古的腾格里沙漠、巴丹吉林沙漠、毛乌素沙漠、甘肃敦煌月牙泉鸣山、宁夏沙坡头、罗布泊雅丹地区等 | 滑沙、滑翔伞、沙滩摩托、汽车赛、沙滩排球、探险、自行车赛等 |
| 山地 | 喜马拉雅山脉、喀拉昆仑山脉、祁连山脉、昆仑山脉、张家界武陵源、天山、三峡、高黎贡山、秦岭等四川峨眉山、西岭山、新疆天山、内蒙阿尔山等 | 爬山、攀岩、野外生存训练、冰上攀岩、山地活动、探险等 化学、滑板 |



(续 表)

| 地貌特征 | 主要分布情况 | 适宜开发的体育文化活动 |
|-------|---|----------------------------------|
| 河流、湖泊 | 贵州兴义马岭河,湖北神农溪、长江三峡、小三峡、湖南张家界茅岩河等 黄河长江源头、金沙江、新疆玛纳斯湖和赛里木湖、四川西昌邛海、西藏班公湖、云南滇池、洱海、贵州草海,青海湖、鄂陵湖、扎陵湖、内蒙古乌梁素海、西藏纳木错等 | 漂流 赛艇、滑板、帆板、野外游泳、垂钓、龙舟、探险、溯溪等 |
| 高原 | 青海多巴、甘肃榆中、云南红埂等 青藏高原、内蒙古高原、云南高原等 | 高原训练(竞技运动) 自行车拉力赛、摔跤、拔河、长跑等 |

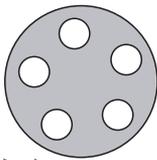
以湖南为例,湖南体育文化产业起步于20世纪80年代初期。随着体育产业的兴起和体育市场的初步形成,一些具有体育文化特征的生产经营活动和项目浮出水面,如带冠名赞助的体育竞赛,具有娱乐健身性的体育经营活动如轮滑、桌球,体育培训活动如武馆武校,体育广告,体育博彩等经营活动迅速兴起。1999年召开的全省体育产业现场经验交流会,并下发了《关于加快全省体育产业发展的决定》,明确了体育产业开发的指导思想是以刺激体育消费、扩大体育需求为先导,以培育体育市场为基础,解放思想,转换机制,搞好开发,弥补不足,促进全省体育事业快速持续发展。1997年1月,省人大审议通过的《湖南省体育经营活动管理条例》,从法律上为体育文化产业的开发和经营提供了保证。在此同时,省体育局对体育产业开发进行了五个方面的试点:(1)开发体育竞赛市场;(2)积极推进体育协会活动的实体化;(3)围绕全民健身,开发健身、健美、娱乐市场;(4)开发收费训练市场;(5)开发体育人才、技术市场。据统计,全省从事体育文化产业经营活动的实体约6千个,年创税费1亿多元,形成了一定的产业规模。

20多年来,湖南体育文化产业得到较快发展,体育报刊出版成绩显著,湖南省体育局主办的《体坛周报》等已发展成为国内外有较大影响的综合型体育报。目前,其总产值有4.28亿元,总资产达2.07亿元,上交国家各种税费2亿多元。2004年,“体坛周报”作为全国唯一一家专业报纸入选“2004年中国500最具价值品牌”,品牌评估价值达5.2亿元;在新闻出版总署组织的第三届全国地方报业百强评选中,体坛周报第三次当选。2005年,“体坛周报”的发行和广告分别占到中国体育报纸市场整体的55%和60%。进入本世纪初以来,“体坛周报”已从单一的平面媒体向广播电视、网络等跨媒体经营发展;并与境外媒体积极进行战略合作,与世界有关国家最优秀的体育专业媒体联姻,做到资源共享;同时从单靠发行赢利,到实现广告和发行双赢过渡。

体育博彩迅速发展1994年,湖南开始发行体育彩票,截至2006年8月,全省共销售体育彩票27亿元,为国家筹集公益金9.5亿元。湖南体育文化产业的发展现状如下:

1. 体育竞赛表演全面进入市场化运作。

湖南的体育竞赛表演在20世纪80年代以前,是由政府部门和群众团体主办,经费大多由国家批拨。上世纪80年代末,根据市场经济的发展需求,将体育活动作为一种传媒载体推向市场,称作“体育搭台,经贸唱戏”。如当时湖南的“三节两会”,即龙舟节、森林节、烟花节和桃花源会、南岳庙会,都不同程度地安排了大量体育活动或体育



节目,使这些节、会显得多姿多彩,生动活泼。上世纪90年代中,商业性、赞助性体育竞赛活动大幅增加,如1996年湖南长沙举行的首届亚洲体操、艺术体操锦标赛。2003年湖南省承办的第五届全国城市运动会和2006年湖南省第十届运动提出了“政府主导、市场运作”的办会方针,通过冠名、赞助、广告等方式,第五届全国城运会筹集办会资金约1.2亿元、第十届省运会筹集办会经费6000多万元,除保证运动会举行外,均略有结余。

2. 体育培训市场前景广阔。

随着人民群众生活水平的提高,体育培训成为体育文化活动中的重要内容,体育培训市场也呈现出一派兴旺景象,主要在以下几个方面:一是体育后备人才培养,即平时所说的青少年业余训练;二是全民健身活动培训;三是教练员和裁判员培训;四是体育师资培训;五是体育行政管理人员培训;六是其他体育专业人才的培训,如武术人才、体育经纪人等。

3. 正在兴起的体育旅游与体育广告业。

随着体育产业的兴起和体育文化市场的扩展,体育旅游与体育广告也随之兴起。湖南省体育产业开发中心成立了湖南省体育旅行社,从本世纪初开展了体育旅游业务,主要在两个方面:一是户外健身运动游,二是大型赛事观光游。湖南省体育产业发展有限责任公司(简称湘体公司)近年来积极开展广告业务。其体育广告业务主要有冠名广告、竞赛场地和设备用品广告、体育名人广告三个方面。

为促进体育文化产业发展,湖南省制定了一系列策略:

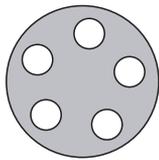
1. 进一步明确体育文化产业发展的指导思想。体育文化产业的指导思想为以党的路线方针为指导,以发展体育事业为目的,以刺激社会体育文化消费,扩大体育需求为先导,以培育体育市场、切实搞好体育文化产业开发、实现体育经济快速持续发展。

2. 加强体育文化产业发展的规划和引导,加快体育文化产业的立法,抓紧制定扶持产业发展的经营、财税、金融政策,促进体育文化产业上规模、上等级、创品牌,增强产品的竞争能力,努力打入国内外市场,创造良好的社会和经济效益。

3. 重视体育文化产业队伍建设。建立一支高水平、高素质、专业型的体育文化产业队伍,提高产业组织和经营管理水平。对现有经营管理人员进行业务培训,同时不断引进高水平的经营管理人才,加快我省体育文化产业发展,为建设体育强省服务。

4. 发挥体育特长,开拓占领市场。体育文化产业由于先天“发育不足”,后天“营养不良”,要求得较快发展,只能依靠体育自身俱备的功能和资源,充分发挥体育的优势,开拓市场。如体育广告和体育旅游是最明显的事例,目前情形下,它离开了体育活动的开展,便难以在竞争激烈的市场立足。

5. 逐步扩展壮大,做大做强。自20世纪80年代初,湖南体育文化产业开始走向市场,投入生存与发展的竞争,在省体育局的全力支持下,在商海中奋勇前进,不但占有了一席之地,而且扩展了规模,壮大了力量,增加了收益,为体育事业的发展做出了一定贡献,产生了良好的社会反响。如体坛周报从上世纪80年代的期发量20多万份发展至目前期发150万份左右,印刷点由长沙1个发展到全国各省市。而体育彩票发行由最初年发几千万到2005年年发行10亿元。



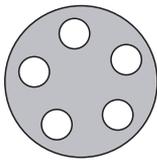
(四) 打造国际级大型品牌赛事

目前,体育运动的影响已远远超出了体育范畴,具有经济、社会、文化乃至政治等更为广泛的意义。重大体育赛事,如奥运会、亚运会、世界杯足球赛等,对推动一个城市乃至一个区域的经济社会发展往往会产生深远的影响。大型体育品牌赛事是建设国际化体育中心城市的重要标志,是城市文化的体现,广大市民的文化需求,体育产业的发展平台。如上海,上海F1不仅是一项国际赛事,更重要的是它犹如一个大平台,对上海的政治、经济和文化都将产生积极的作用。F1作为一种贵族化的运动,带给人们的是一种刺激、时尚和身份的象征。通过打造F1这样的大型体育赛事,在获得可观的经济效益的同时也提升了上海国际化大都市的城市形象,拉动了上海旅游业及汽车业的发展,而且给周边三产带来了很大的发展机会,带来了新的就业机会。再如北京,通过市场化运作方式,根据对市民所喜爱体育运动项目和市场的调查,奥运会结束后,北京市重点培育的国际品牌赛事有中国网球公开赛、世界斯诺克中国公开赛、北京国际城市马拉松赛、世界乒乓球北京大奖赛、环北京国际公路自行车赛、北京国际马拉松黄金赛等,通过这些比赛来拉动北京及周边经济的发展。

(五) 打造体育文化产业区

党的十六届四中全会提出了深化文化体制改革,解放和发展文化生产力的重要任务。在市场经济条件下,文化生产力是一种产业化的力量。精神生产从物质生产中分离造成了文化生产力的第一次飞跃,而精神生产与物质生产在新的条件下的结合造成了文化生产力的第二次飞跃。经济文化化和文化经济化的相互作用,推动着文化生产走向专业化、标准化、批量化和联合化,形成了文化产业。这种产业化的文化生产力以市场为导向,以创意为动力,以科技为支撑,以人才为基础。文化生产力的释放取决于建立一套能够激发创意资源的组织体系,如建立产业园区等。

如目前,体育产业园是全世界都没有人开发和建设过的项目,在2007年北京奥运经济市场推介会上被重点推出的北京龙潭湖体育产业园区将是全国第一家体育产业功能区和体育产业发展示范区,也可以说是世界上第一个进行体育文化创新的试验区。园区以“突出体育功能,展现文化底蕴,保护生态环境,打造产业平台,推进科技创新,追求一流目标”为基本方针,抓住北京承办2008年奥运会的良好机遇,依托龙潭湖地区雄厚的体育资源和体育领域中心位置,借鉴国内外先进的体育产业发展理念和市场化运作方式,建设条件完善的全方位的体育市场环境,引导不断增长的体育消费新时尚,引领现代体育服务业和体育产业的新潮流,带动体育本体产业和延伸领域的综合发展,最终将形成体育休闲娱乐中心、体育商务交流中心、体育产业总部基地、体育研发行政中枢基地的“两中心、两基地”的发展格局。园区将大力发展体育竞赛表演、体育服装装备、体育用品销售、体育健身休闲娱乐、体育经纪、体育人才培养、体育传媒、体育信息等产业,形成有机链。地区经济发展通常通过投资和消费来推动。龙潭湖体育产业园则应利用后奥运效应,推动奥运经济由投资转向消费。发展体育产业,一定要有创意、综合的配套设施、优惠的政策,吸引国际、国内知名体育企业入驻。



二、区域体育文化产业策划中的重点与难点

(一) 挖掘地区文化特点,建设区域文化

由于地理环境和自然条件不同,导致历史文化背景差异,从而形成了明显与地理位置有关的文化特征,这种文化就是区域文化。中国各区域文化,以今天而论,可以分为东部汉族农耕文化和西部少数民族游牧文化两大部分。区域文化是区域内形成的思想意识的总和,是在历史发展的过程中逐渐形成的,反映了一个地区特定的人文历史境遇,也构成了这个地区基本的人文特色。

区域文化建设,就是从价值观念、能力水平、道德品质、精神状态、思维方式等方面塑造主体形象,提高劳动者整体素质,推进区域经济发展进程。高层次的、含有多元文化的环境建设能够提高区域的品味和亲和力,高素质的、有文化底蕴的人才能够增强区域的吸引力和发展潜力。文化与经济的融合,可以提升区域的综合竞争力和发展后劲。所以,加强区域文化建设,创造良好的社会文化环境,通过社会经济生活文化含量的提高,能提高人们的素质,提高生产力水平和消费力水平,促进社会经济的发展。通过加强区域文化建设,激励民风民气,树立信心,改变观念,开拓进取,在提高人们文化素质的同时,解决社会发展中经济自身不可能解决的诸如精神需求、观念转换、民族团结、人才素质、文化复兴等种种社会问题。同时要加强区域新闻传播、文体体育、科学教育等文化基础设施建设,扩大人们对现代文化的接触范围,加快区域文化的发展,发挥区域文化对区域经济的促进作用。

(二) 整合区域体育文化资源

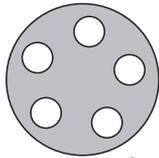
就各地的文化特色而言,大多都是可以追寻的。笔者认为,特色资源即是优势资源,而优势资源也同样可以变为特色资源。只要注意发现和培育,打特色牌并不难。关键是要善于发现,若把不是特色的方面当作特色来宣扬,只能落得自己鼓吹、自己欣赏的结局。

整合区域体育文化资源就要用战略视角审视本地区体育文化的渊源。每个地区都有其历史积淀的文化根基,其中也不乏体育因素,各种民俗体育、传统体育项目,尤其是其背后所倚靠的文化背景正是我们所要开发的对象。但是,在此要强调的是许多体育文化资源本身是分散的,甚至表面上是支离破碎的,这就要求我们要有战略眼光,从整个地区广泛地文化背景出发,将各个分散的体育文化资源进行整合,使每个区域的体育文化形成合力,这样才能扩大体育文化的影响力。

(三) 寻求传统与现代思维的结合点

鲁迅先生曾经讲过:“只有民族的,才是世界的。”这是一种宏观的文化思想,强调了文化的多元性、传承性、包容性。但是在21世纪,一种文化要想走向世界就离不开现代传播的技术和手段,关键是要有现代传播思维作为其策划核心意识。努力探索传统体育文化内涵的同时,用现代文化传播手段对其进行整合,使之尽快进入现代传播的快车道。

在此方面,云南地区的成功经验值得人们借鉴。云南将发展文化产业定位在“民族文化”,这是根据其当地实际而确立的准确定位。众所周知,云南的少数民族种类之多



在全国是少见的,其奇山异水也多为他处所不及,因此该省的文化产业都是以此优势和资源而展开的。无论是具体项目还是品牌,都大打民族文化的牌,强调其独一无二性,“人无我有”,甚至可以将其带有这一特色的项目和品牌展延到其他地区。政府将其当作贯彻当地政府意图发展经济的重要任务来抓,措施得力。克服了云南平均人口文化水平低下、资金有限、交通不便等的弊端,其实践说明在经济欠发达地区,文化产业不仅可以获得长足发展,甚至可以成为当地发展经济的最亮点。

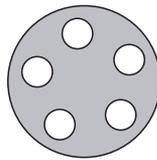
对于这一系统工程,云南当地也是分头落实、逐步推进的。近年来,为了推动民族文化工程向前发展,他们在全省开展了“三个一”活动,即在全省 25 个少数民族中,要创作生产出代表本民族艺术水准的一歌、一舞、一曲,并且取得了可喜的进步。仅以丽江为例,就先后推出纳西古乐、歌舞剧《丽水金沙》等作品,取得了良好的社会效益和经济效益。这种多样性的尝试,还体现在杨丽萍的《云南映象》中,这种原生态歌舞剧经过市场化的包装运作,取得了出人意料的成功,给人以很多启示。这些虽是在政府规划之外所取得的成功,但无疑打的也是特色牌。

实践操作

目标:对自己家乡的体育文化资源进行营销策划。

要求:(1)对家乡的体育文化资源进行分析,对其中的各种传统文化因素进行筛选,选取符合现代传播理念的因素进行整合策划。可以选取某一体育文化形式进行集中策划,形成策划书。

(2)完成实践报告(十七)。



天津体育学院体育文化传媒系 新闻专业媒体实践课程实践报告(十七)

课程名称:媒体实践

实验项目名称:区域体育文化策划

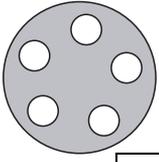
专业: 年级: 班级: 学生姓名:

学号: 指导教师: 实验日期: 年 月 日

1. 实验目的及要求

通过教学,达到如下目的:

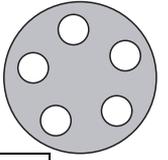
- A. 理解并掌握区域体育文化策划的要素
- B. 尝试通过对区域体育文化资源的整合,实现体育文化营销



2. 实验内容与步骤

- A. 调查家乡体育文化资源
- B. 将传统体育文化资源进行现代化整合
- C. 设计家乡体育文化产业营销方案

3. 实验成果简述

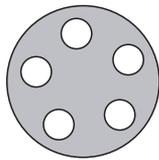


4. 实验思考与讨论

5. 指导老师意见及成绩评定

参考文献

- [1] McQuail, Denis (2000) *McQuail's Mass Communication Theory* (fourth edition), Sage, London, MAS Biagi, S.2004
- [2] 格雷姆·伯顿. 史安斌等译. 媒体与社会:批判的视角[M]. 北京:清华大学出版社,2007
- [3] 欧阳霞. 报纸编辑[M]. 北京:北京大学出版社,2010
- [4] 郑兴东. 报纸编辑学教程[M]. 北京:中国人民大学出版社,2001
- [5] 李辉. 中国体育的电视化生存[M]. 学林出版社,2007
- [6] 马克思. 马克思恩格斯选集[M]. 北京:人民出版社,1972
- [7] 衣俊卿. 文化哲学十五讲[M]. 北京:北京大学出版社,2004
- [8] 胡惠林. 文化产业概论[M]. 云南:云南大学出版社,2005
- [9] 单世联. 现代性与文化工业[M]. 广东:广东人民出版社,2001
- [10] 张晓明. 关于文化产业分析的框架. http://www.cnculture.com/YP/news/detail.asp?n_id=3823
- [11] 文化及相关产业分类标准.2004年3月29日国家统计局[国统字(2004)24号文件]
- [12] 陈培爱. 广告学概论[M]. 北京:高等教育出版社,2004
- [13] 丁俊杰. 广告学导论[M]. 长沙:中南大学出版社,2003
- [14] 张金海. 20世纪广告传播理论研究[M]. 武汉:武汉大学出版社,2002
- [15] 苗杰. 现代广告学[M]. 北京:人民大学出版社,2000
- [16] 舒咏平. 广告传播学[M]. 武汉:武汉大学出版社,2006
- [17] 吕巍主编. 广告学[M]. 北京:北京师范大学出版社,2006
- [18] 王军元. 现代广告学[M]. 苏州:苏州大学出版社,2007
- [19] 张健康. 广告学概论[M]. 浙江:浙江大学出版社,2007
- [20] 杨海军主编. 现代广告学[M]. 河南:河南大学出版社,2007
- [21] 舒咏平. 广告创意思维[M]. 安徽:安徽人民出版社,2004
- [22] 余明阳,陈先红. 广告策划创意学[M]. 上海:复旦大学出版社,2003
- [23] 丁邦清,程宇宁. 广告创意——从抽象到具象的形象思维[M]. 长沙:中南大学出版社,2003
- [24] 饶德江. 广告策划[M]. 武汉:武汉大学出版社,2002
- [25] 陈培爱. 广告策划艺术[M]. 北京:中国财经出版社,2002



- [26] [美]大卫·奥格威.一个广告人的自白[M]. 北京:中国物价出版社,2003
- [27] [英]戴夫·桑德斯著.何盼等译. 20 世纪广告[M]. 北京:中国青年出版社,2002
- [28] [美]托马斯·C·奥吉恩,克里斯·T·艾伦,理查德·J·塞梅尼克著.程坪、张树庭译. 广告学[M]. 北京:机械工业出版社,2002
- [29] 姚治兰. 电视体育节目实务[M]. 北京:中国传媒大学出版社,2012
- [30] 徐威. 电视新闻节目制作与播出[M]. 北京:中国广播电视出版社,2005
- [31] 张钺. 媒体运营管理[M]. 北京:中国广播电视出版社,2012
- [32] 郭春燕. 网络媒体策划[M]. 北京:中央广播电视大学出版社,2009
- [33] 黎斌 李怀亮.中国电视媒体运营管理实务[M]. 北京:中国国际广播出版社,2007
- [34] 郑蔚. 中国电视媒体的管理和经营[M]. 北京:中国广播电视出版社,2006
- [35] 栗平. 电视摄像艺术[M]. 郑州:郑州大学出版社,2007
- [36] 杜骏飞. 网络传播概论[M]. 福建:福建人民出版社,2010
- [37] 彭兰. 网络传播案例教程[M]. 北京:中国人民大学出版社,2010
- [38] 巨浪. 广播电视节目策划[M]. 浙江:浙江大学出版社,2009
- [39] 胡智锋. 中国电视策划与设计[M]. 北京:中国广播电视出版社,2004
- [40] 游洁. 电视媒体策划新论[M]. 北京:中国国际广播出版社,2009
- [41] 董旻. 广播节目策划与制作[M]. 北京:中国传媒大学出版社,2007
- [42] 张启忠. 访谈节目编导教程[M]北京:中国传媒大学出版社,2008
- [43] 马歇尔·麦克卢汉. 何道宽译. 理解媒介:论人的延伸[M]. 北京:译林出版社,2011
- [44] 邓焯焯. 网络新闻编辑[M]. 北京:中国广播电视出版社,2005
- [45] 现代广告杂志
- [46] 国际广告杂志
- [47] 广告导报杂志
- [48] 中国广告网: www.cnad.com
- [49] 中华广告网: www.a.com.cn
- [50] 中国广告人网: www.chinaadren.com

Authorware 多媒体制作技术

3DS MAX 三维动画设计

21世纪高校计算机应用技术系列规划教材

Authorware多媒体制作技术 (第二版)

陈淑慧 赵培军 编著



AUTHORWARE MULTIMEDIA TECHNOLOGY

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

本书采用目前最为流行的任务驱动式的教学模式,全面介绍了 Authorware 多媒体制作工具的基本知识与使用技巧。本书以易学活用为导向,在内容上进行了循序渐进的编排,其主要内容包括: Authorware 基础知识、常用图标功能介绍、变量与函数、交互结构和交互类型、知识对象、库和模板、程序调试以及网络发布等。

本书的主要特点是结构清晰、语言简练、实例精彩、讲练结合、可操作性强,使读者能够准确而高效地掌握所学知识,从而快速提高学习者的多媒体程序设计制作水平。

本书可作为高等院校多媒体制作专业以及相关专业学生的教材,短期培训班的指定用书,也可作为多媒体作品开发爱好者的自学教材和参考书。

图书在版编目(CIP)数据

Authorware 多媒体制作技术 / 陈淑慧, 赵培军编著.
—2 版. —北京: 中国铁道出版社, 2012. 7
21 世纪高校计算机应用技术系列规划教材
ISBN 978-7-113-14927-7

I. ①A… II. ①陈… ②赵… III. ①多媒体—软件
工具—高等学校—教材 IV. ①TP311.56

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 130508 号

书 名: Authorware 多媒体制作技术 (第二版)
作 者: 陈淑慧 赵培军 编著

策 划: 翟玉峰

读者热线: 400-668-0820

责任编辑: 赵 鑫 冯彩茹

封面设计: 付 巍

封面制作: 刘 颖

责任印制: 李 佳

出版发行: 中国铁道出版社 (100054, 北京市西城区右安门西街 8 号)

网 址: <http://www.51eds.com>

印 刷: 北京新魏印刷厂

版 次: 2006 年 1 月第 1 版 2012 年 7 月第 2 版 2012 年 7 月第 6 次印刷

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 16 字数: 381 千

印 数: 14 001~17 000 册

书 号: ISBN 978-7-113-14927-7

定 价: 32.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书, 如有印制质量问题, 请与本社教材图书营销部联系调换。电话: (010) 63550836

打击盗版举报电话: (010) 63549504

| | |
|----------------------------------|----|
| 第 1 章 Authorware 概述 | 1 |
| 1.1 Authorware 概述 | 1 |
| 1.1.1 Authorware 的主要特点 | 1 |
| 1.1.2 Authorware 7.0 的新增功能 | 2 |
| 1.1.3 Authorware 7.0 的运行环境 | 3 |
| 1.2 Authorware 7.0 的用户界面 | 3 |
| 1.2.1 菜单栏 | 3 |
| 1.2.2 工具栏 | 4 |
| 1.2.3 “图标”工具栏 | 5 |
| 1.2.4 程序设计窗口 | 5 |
| 1.2.5 演示窗口 | 6 |
| 1.3 图标的使用方法 | 8 |
| 1.4 上机综合操作指导 | 9 |
| 小结与提高 | 11 |
| 思考与练习 | 11 |
| 第 2 章 图形图像与文本处理 | 12 |
| 2.1 “显示”图标概述 | 12 |
| 2.2 图形绘制与编辑 | 13 |
| 2.2.1 绘制图形 | 13 |
| 2.2.2 编辑图形 | 16 |
| 2.3 外部图像的导入 | 18 |
| 2.3.1 导入图像 | 18 |
| 2.3.2 调节显示层次 | 19 |
| 2.3.3 图像的属性设置 | 19 |
| 2.4 文本对象的建立与编辑 | 21 |
| 2.4.1 创建文本 | 21 |
| 2.4.2 文本编辑 | 24 |
| 2.5 处理多个显示对象 | 27 |
| 2.6 设置显示对象的覆盖模式 | 28 |
| 2.7 “显示”图标的属性设置 | 30 |
| 2.7.1 “显示”图标的属性面板 | 30 |
| 2.7.2 层次的显示 | 31 |
| 2.7.3 显示过渡效果 | 33 |
| 2.8 上机操作指导——多媒体作品的欢迎界面 | 35 |
| 小结与提高 | 38 |
| 思考与练习 | 38 |

| | |
|-----------------------------|----|
| 第3章 声音和视频动画素材 | 39 |
| 3.1 声音媒体 | 39 |
| 3.1.1 导入声音 | 39 |
| 3.1.2 设置“声音”图标的属性 | 40 |
| 3.2 数字电影 | 42 |
| 3.2.1 导入数字电影文件 | 43 |
| 3.2.2 设置“数字电影”图标的属性 | 45 |
| 3.3 Flash 与其他媒体的引用 | 46 |
| 3.4 上机操作指导——声音与画面同步显示 | 48 |
| 小结与提高 | 50 |
| 思考与练习 | 50 |
| 第4章 屏幕变换效果 | 51 |
| 4.1 “等待”图标 | 51 |
| 4.2 “擦除”图标 | 55 |
| 4.3 “群组”图标 | 57 |
| 4.4 上机操作指导——商品展示 | 59 |
| 小结与提高 | 62 |
| 思考与练习 | 62 |
| 第5章 显示对象的运动效果 | 63 |
| 5.1 “移动”图标简介 | 63 |
| 5.2 设置不同的移动类型 | 64 |
| 5.3 移动对象的层次设置 | 72 |
| 5.4 利用变量控制物体的运动 | 73 |
| 5.5 上机操作指导——电路模拟试验 | 75 |
| 小结与提高 | 79 |
| 思考与练习 | 79 |
| 第6章 变量与函数 | 80 |
| 6.1 “计算”图标概述 | 80 |
| 6.1.1 初识“计算”图标 | 80 |
| 6.1.2 输入特殊字符 | 82 |
| 6.2 变量 | 83 |
| 6.2.1 变量的类型 | 83 |
| 6.2.2 系统变量 | 84 |
| 6.2.3 自定义变量 | 86 |
| 6.3 函数 | 88 |
| 6.3.1 系统函数的查询与使用 | 88 |
| 6.3.2 调用外部函数 | 90 |
| 6.4 Authorware 运算符 | 91 |

| | | |
|--------------|-----------------------|------------|
| 6.4.1 | 运算符的类型 | 91 |
| 6.4.2 | 运算符的优先级别 | 92 |
| 6.5 | Authorware 程序语句 | 92 |
| 6.5.1 | 条件语句 | 92 |
| 6.5.2 | 循环语句 | 93 |
| 6.6 | 上机操作指导——时钟 | 95 |
| | 小结与提高 | 100 |
| | 思考与练习 | 100 |
| 第 7 章 | 程序中的交互设计 | 101 |
| 7.1 | 交互结构的基础知识 | 101 |
| 7.1.1 | 交互结构的建立 | 102 |
| 7.1.2 | 交互响应类型 | 103 |
| 7.1.3 | 交互结构的分支 | 104 |
| 7.2 | 按钮响应类型 | 106 |
| 7.2.1 | 制作简单按钮 | 106 |
| 7.2.2 | 按钮的个性化设置 | 109 |
| 7.2.3 | 灵活多变的按钮状态 | 112 |
| 7.3 | 热区响应类型 | 114 |
| 7.3.1 | 热区属性设置 | 115 |
| 7.3.2 | 热区覆盖问题的解决 | 117 |
| 7.4 | 热对象交互类型 | 118 |
| 7.5 | 目标区响应类型 | 120 |
| 7.5.1 | 目标区交互类型的属性设置 | 120 |
| 7.5.2 | 目标区交互类型的灵活应用 | 124 |
| 7.6 | 下拉菜单响应类型 | 127 |
| 7.7 | 条件响应类型 | 131 |
| 7.8 | 文本输入响应类型 | 133 |
| 7.8.1 | 文本输入响应类型的属性设置 | 133 |
| 7.8.2 | 灵活的文本输入交互 | 136 |
| 7.8.3 | 相关系统变量 | 140 |
| 7.9 | 按键响应类型 | 140 |
| 7.10 | 重试限制交互类型 | 141 |
| 7.11 | 时间限制交互类型 | 144 |
| 7.12 | 事件交互类型 | 146 |
| 7.13 | 上机操作指导——猎豹行动 | 149 |
| | 小结与提高 | 165 |
| | 思考与练习 | 166 |
| 第 8 章 | 导航结构设计 | 167 |
| 8.1 | 导航结构 | 167 |

| | |
|------------------------------------|------------|
| 8.1.1 “导航”图标的使用..... | 168 |
| 8.1.2 “框架”图标的使用..... | 170 |
| 8.2 Authorware 中的超文本交互..... | 172 |
| 8.3 常用程序跳转结构设计..... | 174 |
| 8.4 上机操作指导——电子相册..... | 176 |
| 小结与提高..... | 177 |
| 思考与练习..... | 177 |
| 第 9 章 程序分支结构设计..... | 178 |
| 9.1 “判断”图标的属性设置..... | 178 |
| 9.1.1 程序分支结构简介..... | 178 |
| 9.1.2 “判断”图标属性设置..... | 178 |
| 9.2 顺序分支结构..... | 180 |
| 9.2.1 固定循环次数的顺序分支结构..... | 180 |
| 9.2.2 顺序分支中循环结构的停止..... | 182 |
| 9.3 随机分支结构..... | 183 |
| 9.4 计算分支结构..... | 185 |
| 9.5 上机操作指导——碰碰运气..... | 187 |
| 小结与提高..... | 189 |
| 思考与练习..... | 189 |
| 第 10 章 高级应用与作品发布..... | 190 |
| 10.1 库的功能与使用..... | 190 |
| 10.2 模板的功能与使用..... | 192 |
| 10.3 知识对象的功能与使用..... | 194 |
| 10.4 多媒体作品的发布..... | 198 |
| 10.4.1 源文件的打包..... | 199 |
| 10.4.2 打包发布时应该注意的问题..... | 199 |
| 10.4.3 源文件的网络打包与发布..... | 200 |
| 10.4.4 一键发布..... | 202 |
| 小结与提高..... | 203 |
| 思考与练习..... | 203 |
| 第 11 章 Authorware 综合实例..... | 204 |
| 11.1 算算术..... | 204 |
| 11.2 休闲时空..... | 208 |
| 附录 A Authorware 系统变量表..... | 219 |
| 附录 B Authorware 系统函数表..... | 228 |

第 8 章 | 导航结构设计

本章学习目标

- ☑ 掌握【导航】图标的使用方法 & 常用的导航结构
- ☑ 掌握【框架】图标的使用
- ☑ 掌握在程序中建立超文本链接的一般方法

8.1 导航结构

在进行电子图书、相册等多媒体作品的制作时，可以使用【交互】图标实现翻页功能，但是实现起来较为困难。因此，在 Authorware 中经常使用【框架】 图标和【导航】 图标来轻松实现电子图书等多媒体作品的翻页功能，省去了使用【交互】图标实现翻页的繁杂程序设计。使用【框架】图标和【导航】图标还可以轻松方便地实现程序内部的任意跳转，并且用户可以通过超文本、查找功能等访问程序中的相应内容。

一般情况下，【导航】图标都是与【框架】图标联合起来使用，主要用于控制程序的跳转方向和方式，通过不同的设置可以跳转到程序中任意【框架】图标下的页图标，如图 8-1 所示。

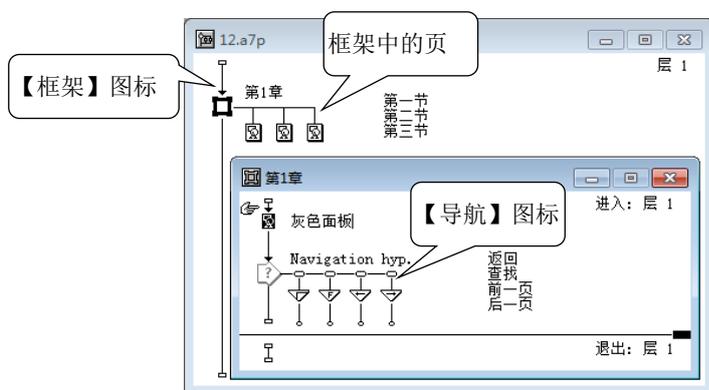


图 8-1 导航结构

8.1.1 【导航】图标的使用

【导航】图标主要用于控制程序的跳转方向和方式，并且总是和【框架】图标、框架结构中的页图标联合起来使用。使用【导航】图标可以实现跳转到程序中任意页图标、图标之间相对位置的跳转（前一页或后一页等）、查找并跳转到指定内容的页图标等功能。

在整个导航结构中，使用【框架】图标可以建立页结构，但是如果要实现页之间的定向链接，则需要使用导航图标。双击【导航】图标，打开如图 8-2 所示的属性对话框，在该对话框中进行【导航】图标与页图标的定向链接。



图 8-2 【导航】图标属性设置

“目的地”下拉列表中共有 5 种跳转方式，其中：

- ① 最近：该选项用于链接到【导航】图标刚刚浏览过的页。
 - 返回：该选项用于设置返回功能，即建立当前页与前一页的链接关系。选择该选项后，当程序运行时，单击【返回】按钮，程序将跳转到前一页。
 - 最近页列表：该选项用于设置跳转到最近浏览过的页图标内容。选择该选项后，当程序执行到该【导航】图标时，将会自动弹出一个对话框，在该对话框中显示出用户最近预览的页面，单击列表中最近所浏览的某一页面，程序将会跳转到所单击的页面中。
- ② 附近：该选项用于将【导航】图标链接同一框架内的各页。单击“目的地”下拉列表，选择“附近”选项，则对话框的“页”选项组中变为 5 个选项设置，如图 8-3 所示。



图 8-3 “附近”选项属性

- 前一页：选择该选项，程序就会跳转到当前页的前一页；
- 下一页：选择该选项，程序就会跳转到当前页的下一页；
- 第一页：选择该选项，程序就会跳转到该页面结构的第一页；
- 最末页：选择该选项，程序就会跳转到该页面结构的最后一页；
- 退出框架/返回：选择该选项，程序就会退出本页面结构或执行后返回。

③ 任意位置：该选项用于将【导航】图标链接到任意框架结构中的任意页。单击“目的地”下拉列表框，在该下拉列表中选择“任意位置”选项，如图 8-4 所示。“类型”选项组中的“跳到页”、“调用并返回”选项的作用与“最近”相同，这里不再累述。

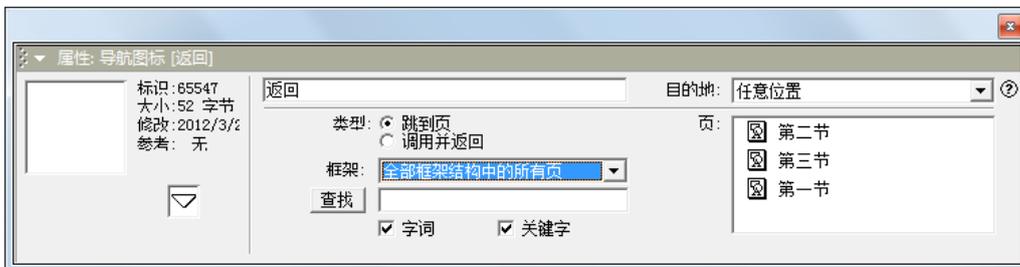


图 8-4 “任意位置”选项属性

其中：

- 框架：用户可以通过该下拉列表选择【导航】图标所要跳转的【框架】图标的名称。

- 页：该选项用于指定【导航】图标所要跳转到的框架结构中的页图标名称。
- 查找：在该文本输入框输入所要查找的字符内容，单击【查找】按钮便可以查找与输入字符相关的页图标。
- 字词和关键字：用于设置查找的类型。

④ 计算：选择该选项后，【导航】图标将根据表达式的值链接到某页。在“图标表达”文本框中输入页面将跳转的 ID 号。在程序运行时，Authorware 将通过计算 ID 号来跳转到相应的页面中去；此外也可以在“图标表达”文本框中输入系统变量与函数来指定要跳转到的页，如图 8-5 所示。“图标表达”文本框用于输入将要跳转页图标 ID 号的变量或表达式，程序根据计算结构跳转到相应的页中。



图 8-5 “计算”选项属性

⑤ 查找：选择该选项【导航】图标将链接到根据关键词所查找到的页，如图 8-6 所示。



图 8-6 “查找”选项属性

其中，部分选项说明如下。

- 预设文本：文本框中用于输入要查找的文本内容；
- 搜索：该选项用于设置查找的范围，其中：
 - 当前框架：选择该项后，Authorware 将只在当前【框架】图标中的页面里查找；
 - 整个文件：选择该项后，Authorware 将在整个文件中进行查找。
- 根据：该选项用于设置具体的查找功能，其中：
 - 关键字：选择该复选框后，只查找符合指定关键字的页面；
 - 字词：选择该复选框后，只在规定的范围内查找符合此单词的页面。
- 选项：用于设置查找时的显示形式，其中：
 - 立即搜索：选择该项后，程序运行时单击【查找】按钮将直接显示查找内容；
 - 高亮显示：选择该项后，将把查找到的文本的上下文全都显示出来。

提示：【导航】图标中的 5 种跳转方式用户需要根据实际需要进行合适的选择，并且在实际的设置制作过程中还需要与相关的系统变量、函数结合使用。

8.1.2 【框架】图标的使用

在 Authorware 中，程序的框架结构有三部分组成：【框架】图标、【导航】图标和【页】图标。【框架】图标主要用来建立分支结构的内容，在【框架】图标的右侧可以附带许多其他图标，如【显示】图标、【群组】图标、【计算】图标等。

【操作实例 1】神奇的【框架】图标

目标：初步了解和掌握【框架】图标的属性设置与一般用法。

操作过程

(1) 建立新文件，依次单击【文件】→【保存】菜单命令，将该文件命名为“神奇的框架图标”，保存到个人文件夹内。

(2) 拖动【框架】图标到流程线上，将其命名为“跳转”。

(3) 在【框架】图标的右侧依次放置 3 个【显示】图标，分别命名为“圆形”、“矩形”和“任意多边形”。

(4) 在“圆形”【显示】图标中绘制一个红色的圆。

(5) 在“矩形”【显示】图标中绘制一个绿色的矩形。

(6) 在“任意多边形”【显示】图标中绘制一个任意多边形。

(7) 双击打开【框架】图标，如图 8-7 所示，可以看到在该图标中还有其他的图标。

【框架】图标窗口分为两大部分，上面是程序的进入窗口，下面是程序的退出窗口。当程序进入【框架】图标，首先执行进入窗口中的内容；当程序退出时，将执行退出窗口中的内容。

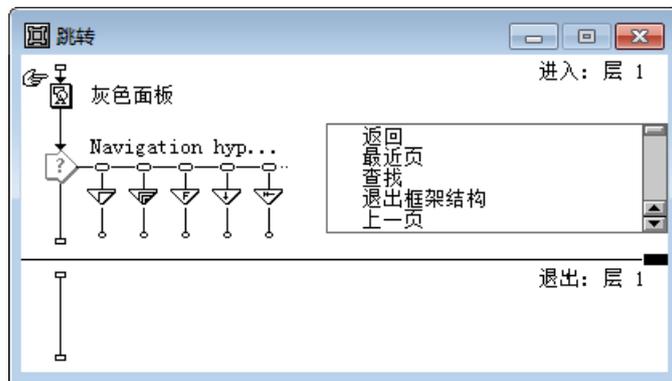
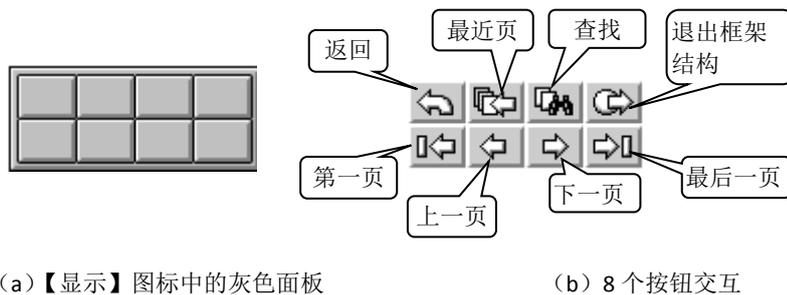


图 8-7 【框架】图标中的内部结构

(8) 在【框架】图标的进入和退出窗口的流程线上进行图标的编辑（添加或删除）。其中，进入窗口最上面的【显示】图标，主要用于呈现一个灰色的面板，该面板中用于放置【交互】图标右侧的 8 个按钮，如图 8-8 所示。



(a) 【显示】图标中的灰色面板

(b) 8 个按钮交互

图 8-8 导航按钮

(9) 运行程序，运行结果如图 8-9 所示。单击“演示”窗口右上角的各个导航按钮，可以实现响应内容的跳转。

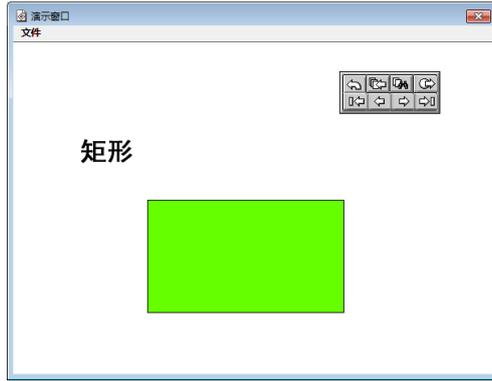


图 8-9 程序运行结果

(10) 单击【查找】按钮，并且输入要查找的字或者词语后，程序将所有包含该字符的图标内容呈现出来，如图 8-10 所示。

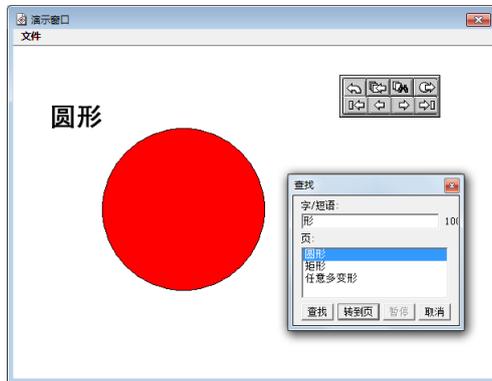


图 8-10 【查找】按钮功能

(11) 程序设计流程如图 8-11 所示。

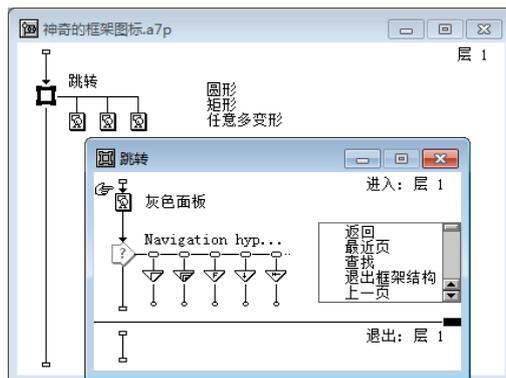


图 8-11 程序流程图

提示：用户可以根据实际需要【对框架】图标进行响应的设置，例如删除灰色面板和经常不用的导航按钮、改变导航按钮的形式等，如图 8-12 所示。

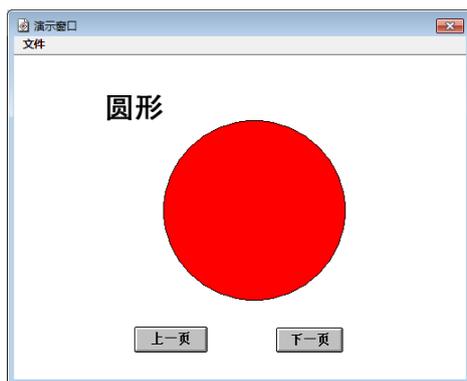


图 8-12 个性化设计的框架结构

【操作练习 1】文本浏览。

使用【框架】图标制作一个多个文本对象的浏览器程序，要求在该程序中有文本查找的功能。

8.2 Authorware 中的超文本交互

超文本是一种非连续性的文本信息呈现方式。在多媒体的制作过程中，经常会使用超文本链接来实现各个页面间的调转。

【操作实例 2】热字链接

目标：通过超文本的交互方式，设置“多媒体”的超文本链接，从而实现无论在哪个页面中只要单击“多媒体”这三个字，程序便会自动跳转到关于多媒体定义的页面。

操作过程

(1) 建立新文件，依次单击【文件】→【保存】菜单命令，将该文件命名为“热字链接”，保存到个人文件夹内。

(2) 拖动【显示】图标到流程线上，命名为“主界面”后，导入素材中“第 8 章\超文本\背景.jpg”图像文件。

(3) 拖动【框架】图标到流程线的下方，将其命名为“超文本”。在【框架】图标的右侧，依次放置 4 个【显示】图标，并且分别命名为“文字”、“图片 1”、“图片 2”和“多媒体定义”。

(4) 在“文字”【显示】图标中输入一段其中包含“多媒体”的文本。

(5) 在“图片 1”和“图片 2”中分别导入多媒体设备等相关图片，并且输入包含“多媒体”的文本。

(6) 在“多媒体定义”【显示】图标中，输入关于多媒体该专业术语的定义。此时，程序流程如图 8-13 所示。

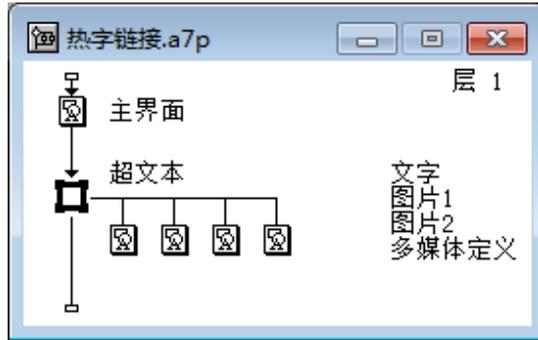


图 8-13 程序设计流程

(7) 双击打开“超文本”【框架】图标，删除用于呈现灰色面板的【显示】图标和不需要多个导航按钮，仅保留【上一页】和【下一页】按钮，并且对按钮的尺寸和位置进行合理的设置，如图 8-14 所示。

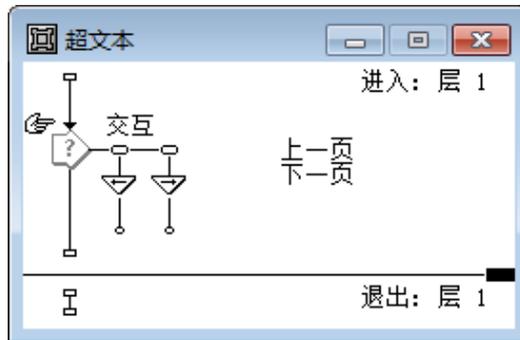


图 8-14 设置【框架】图标

(8) 依次单击【文本】→【定义样式】菜单命令，打开“定义风格”对话框，建立一个名称为“链接定义”的文本样式，设置“链接定义”文本样式的字体，颜色等如图 8-15 所示。



图 8-15 建立“超文本”文本样式

(9) 单击“交互性”选项中的【单击】单选按钮，再单击【指针】按钮，将鼠标指针设置为小手形状，如图 8-16 所示。



图 8-16 设置“超文本”的交互方式

(10) 单击【导航】按钮后，单击后面的  按钮，打开“属性：导航风格”对话框，对其进行相应的设置，如图 8-17 所示。



图 8-17 设置“超文本”的导航位置

(11) 单击【关闭】按钮，回到“定义风格”对话框单击【完成】按钮，结束该文本风格的定义。

(12) 双击“文字”【显示】图标后，依次单击【文本】→【应用样式】菜单命令，调出刚刚定义过的文本样式，如图 8-18 所示。

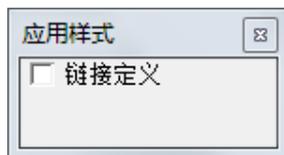


图 8-18 调出“应用样式”对话框

(13) 选择“文字”【显示】图标中的“多媒体”三个字，选择“应用样式”对话框中的“链接定义”文本风格，如图 8-19 所示。

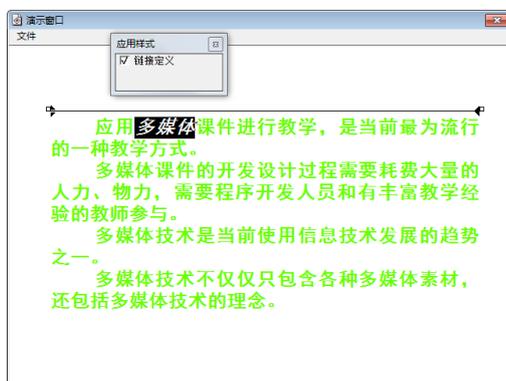


图 8-19 应用“超文本”文字样式

(14) 运行程序，单击“演示”窗口中的任意位置上的“多媒体”热字，程序便会自动跳转到该术语的定义页面，如图 8-20 所示。

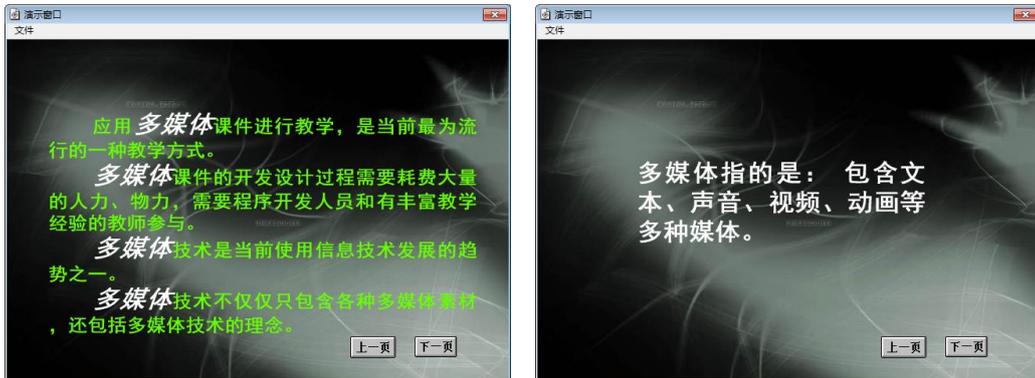


图 8-20 程序运行结果

(15) 使用同样的方法，将其他 3 个【显示】图标中的“多媒体”文本对象进行“链接定义”文本样式的应用。

提示：用户在设置“定义样式”的“交互性”设置时，还可以将其交互的方式设置为“双击”，但是应该提示程序使用者鼠标双击进行交互，因为大多数超文本链接都是通过鼠标单击进行交互。

8.3 常用程序跳转结构设计

在 Authorware 中，除了使用【框架】图标和【导航】图标建立跳转结构外，还可以使用【交互】图标与【导航】、【框架】图标联合构建跳转结构。本小节将简单介绍两种常见的程序跳转结构设计。

【操作实例 3】多个框架图标间的程序跳转

目标：对【框架】图标和【导航】图标进行相应的设置，从而实现多个【框架】图标间的页面跳转。

操作过程

- (1) 拖动【框架】图标到流程线上，将其命名为“红色”。
- (2) 在“红色”【框架】图标右侧，依次放置两个【群组】图标，分别命名为“1”、“2”。
- (3) 双击“1”【群组】图标，在其子流程线上放置一个【显示】图标，并且在其中绘制一个红色的矩形。
- (4) 同样的方法，设置“2”【群组】图标，绘制一个红色的圆。
- (5) 拖动【框架】图标到主流程线的下方，将其命名为“绿色”。在“绿色”【框架】图标的右侧，依次放置 4 个【群组】图标，分别命名为“3”、“4”、“5”、“6”。
- (6) 重复步骤 (3)，设置“绿色”【框架】图标中的内容。
- (7) 双击打开“红色”【框架】图标，设置【导航】图标的跳转范围和跳转目标，根据【框架】图标中所保留【导航】按钮的实际功能进行跳转位置的设置。如图 8-21 所示，便是保留了【上一页】、【下一页】和【退出框架】三个按钮的框架图标及所跳转位置的设置。



图 8-21 “红色”【框架】图标设置

(8) 重复步骤 (7)，设置“绿色”【框架】图标的导航属性。

(9) 运行程序，在屏幕上显示“红色”【框架】图标中的内容，单击相应的按钮进行显示内容的切换，单击【退出框架】按钮后，将会显示“绿色”【框架】图标中的内容，实现了在两个【框架】图标中内容的任意跳转。

【操作实例 4】 使用【交互】图标控制程序跳转。

目标：通过使用【交互】图标，选择各种交互类型（按钮、热对象、热区等）实现程序间的跳转。

操作过程

(1) 拖动【交互】图标到流程线上，命名为“跳转控制”。

(2) 在【交互】图标的右侧依次放置 3 个【群组】图标和 1 个【导航】图标，根据实际需要选择相应的交互类型，如图 8-22 所示。

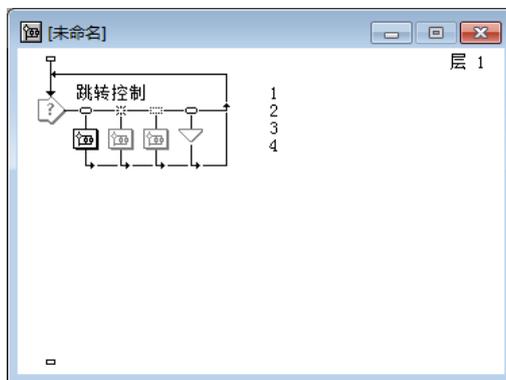


图 8-22 “跳转控制”交互结构

(3) 拖动一个【框架】图标到流程线的下方，将其命名为“内容”。

(4) 在【框架】图标右侧，放置 4 个【群组】图标，作为【框架】图标的分支结构，如图 8-23 所示。

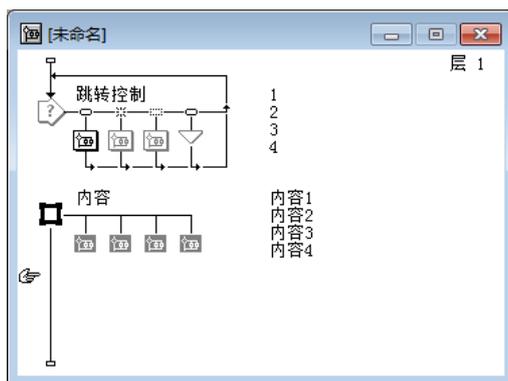


图 8-23 建立框架结构

(5) 双击“1”按钮分支结构的【群组】图标，在子流程线上放置一个【计算】图标，在其中输入实现程序跳转的语句，如图 8-24 所示。

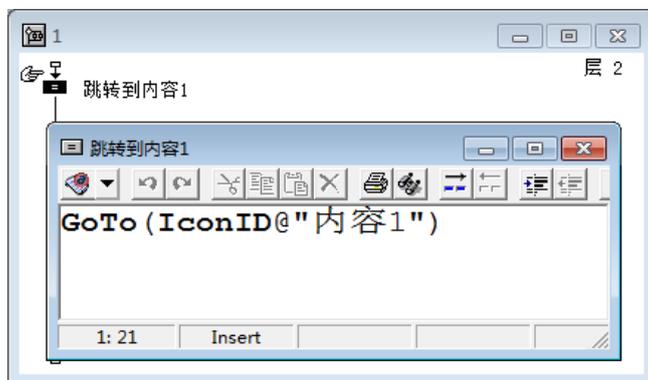


图 8-24 函数语句控制程序跳转

(6) 重复步骤 (5)，设置其他交互分支结构。

(7) 运行程序，通过各种交互方式（按钮、热对象、热区等）进行交互，便会实现程序的跳转。

提示：在实现程序内容的跳转时，通常需要综合运用多种程序跳转的实现方式。

8.4 上机操作指导——电子相册

操作要求

制作一个电子相册，使用【框架】图标和【导航】图标来实现；并且要求在该电子相册中设置功能按钮，如上一页、下一页、退出等等。

操作步骤

第 1 步：设置窗口尺寸

(1) 建立新文件，依次单击【文件】→【保存】菜单命令，将该文件命名为“电子相册”，保存到个人文件夹内。

(2) 拖动【计算】图标到流程线上，将其命名为“窗口尺寸”后，在编辑窗口中输入“ResizeWindow(500,400)”。

(3) 拖动【显示】图标到流程线的下方，命名为“主界面”后，导入素材中“第 8 章\上机指导\背景.jpg”图像文件。

第 2 步：建立框架结构

(4) 拖动【框架】图标到流程线的下方，命名为“照片”。

(5) 在【框架】图标的右侧依次放置 5 个【显示】图标，分别进行命名后导入相应的图片资料，如图 8-25 所示。

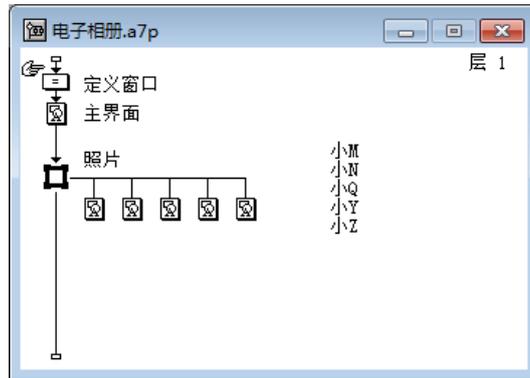


图 8-25 建立框架结构

第 3 步：设置框架结构

(6) 双击打开“照片”【框架】图标，删掉该图标中的部分内容（灰色面板及部分按钮等），如图 8-26 所示。

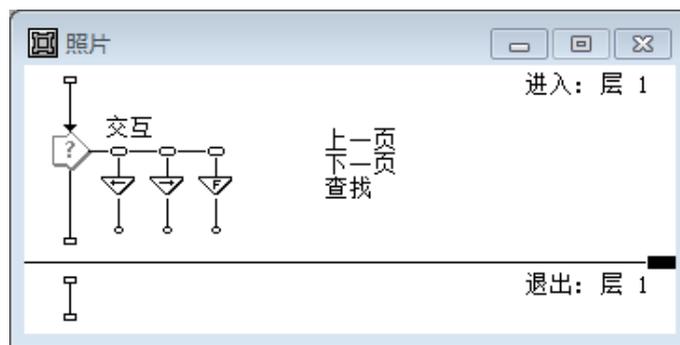


图 8-26 进行初步设置后的【框架】图标

(7) 拖动一个【计算】图标到【交互】图标的右侧，将该图标命名为“退出”，然后在其编辑窗口内，输入“Quit()”函数语句，如图 8-27 所示。

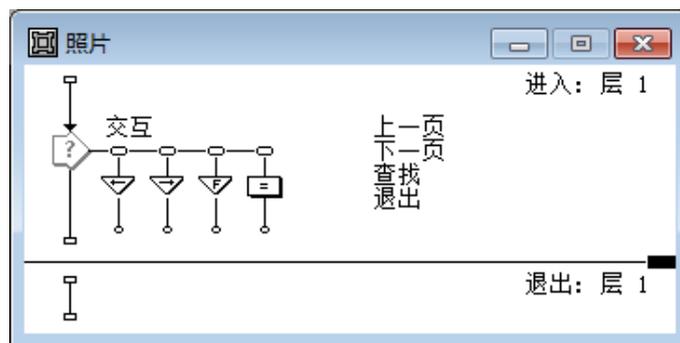


图 8-27 添加退出交互分支

(8) 设置个性化的按钮。双击【下一页】按钮标志，打开“按钮”设置对话框，单击【添加】按钮，弹出“按钮编辑”对话框，对按钮的“未按”状态和“按下”状态等进行设置，分别导入素材中“第 8 章\上机指导”文件夹中与之所对应按钮图片，如图 8-28 所示。

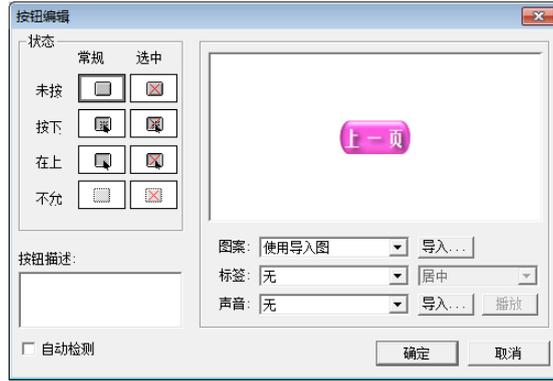


图 8-28 设置个性化的按钮

(9) 重复步骤 (8)，设置其他按钮的样式，并调整按钮的显示位置。

第 4 步：添加内容

(10) 在【框架】图标右侧【显示】图标中分别导入与图标名称相同的图片文件，并且在相应的【显示】图标中输入该人物的描述，如图 8-29 所示。



图 8-29 【显示】图标中内容

(11) 运行程序，用户可以单击【上一页】、【下一页】按钮进行相册内容的切换；此外也可以单击【查找】按钮，进行内容的查找；单击【退出】按钮结束程序的运行，如图 8-30 所示。



图 8-30 程序运行结果

(12) “电子相册”程序流程，如图 8-31 所示。

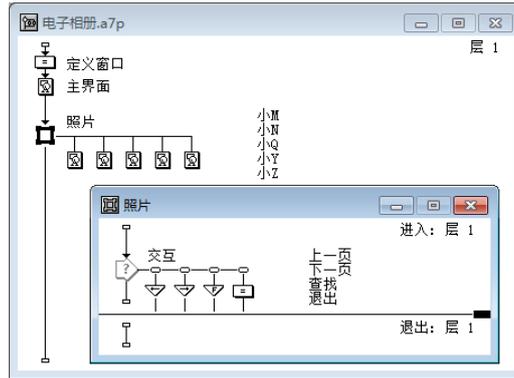


图 8-31 程序设计流程

小结与提高

本章除了介绍了【导航】图标、【框架】图标的使用方法外，还详细讲解了利用定义样式制作超文本链接的方法。通过生动有趣的操作实例，使用户掌握了进行程序的结构化设计的基本方法（利用【导航】图标和【框架】图标、或者使用【交互】图标）。希望在实际应用过程中，用户能够灵活的运用。

思考与练习

1. 【框架】图标最基本的功能有哪些？
2. 如何设置【框架】图标里面的【导航】图标？
3. 如何定义与应用超文本？
4. 利用【框架】和【导航】图标制作一本电子书籍。
5. 利用超文本的交互方式制作一个解释重力的小程序，要求单击任何页面中的“重力”两个字，程序都会跳转到定义重力的页面。

21世纪高校计算机应用技术系列规划教材

Authorware多媒体制作技术 (第二版)



责任编辑：赵鑫 冯彩茹 封面设计：付巍 封面制作：刘颖



ISBN 978-7-113-14927-7

中国铁道出版社 教材研究开发中心
地址：北京市西城区右安门西街8号
邮编：100054
网址：<http://www.51eds.com>
读者热线：400-668-0820

定价：32.00元

ISBN 978-7-113-14927-7



9 787113 149277 >



21世纪高校计算机应用技术系列规划教材
丛书主编 谭浩强

3ds Max 三维动画设计 (第二版)

赵培军 陈淑慧 编著

14



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

根据应用的需要,作者对初版进行了修订,增加和完善了部分内容。以易学活用为导向,采用任务驱动的教学模式,全面介绍了 3ds Max 三维建模与动画设计的基本方法。其主要内容包括:基本几何物体、扩展几何物体和建筑几何物体的创建方法,二维样条曲线的创建与编辑,复合物体的创建方法,常用修改器的使用方法,材质的编辑,灯光与摄影机的使用方法,简单动画的制作方法等。

本书具有注重基础、重点突出、结构紧凑、通俗易懂、操作步骤详尽等特点,可以有效地帮助读者快速提高三维建模与动画的制作水平。

本书适合作为普通高校、高职高专院校相应课程的教材,也可作为短期培训班的指定用书和相关设计人员的自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

3ds Max 三维动画设计 / 赵培军, 陈淑慧编著. —2 版.
北京: 中国铁道出版社, 2009. 6
(21 世纪高校计算机应用技术系列规划教材)
ISBN 978-7-113-10159-6

I. 3… II. ①赵…②陈… III. 三维—动画—图形软件.
3DS MAX 2009—高等学校—教材 IV. TP391.41

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 099352 号

书 名: 3ds Max 三维动画设计(第二版)

作 者: 赵培军 陈淑慧 编著

策划编辑: 严晓舟 秦绪好

责任编辑: 翟玉峰 杜 鹏

封面设计: 付 巍

版式设计: 郑少云

编辑部电话: (010) 63583215

封面制作: 白 雪

责任印制: 李 佳

出版发行: 中国铁道出版社(北京市宣武区右安门西街 8 号 邮政编码: 100054)

印 刷: 三河市华丰印刷厂

版 次: 2009 年 8 月第 2 版 2009 年 8 月第 4 次印刷

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 19 字数: 436 千

印 数: 4 000 册

书 号: ISBN 978-7-113-10159-6/TP·3354

定 价: 29.00 元

版权所有 侵权必究

本书封面贴有中国铁道出版社激光防伪标签,无标签者不得销售

凡购买铁道版的图书,如有缺页、倒页、脱页者,请与本社计算机图书批销部调换。

目录

CONTENTS

| | |
|-------------------------------|-----------|
| 第 1 章 初识 3ds Max | 1 |
| 1.1 感受 3ds Max 立体世界..... | 1 |
| 1.2 了解 3ds Max 9 用户界面..... | 4 |
| 1.3 创建第一个三维几何体..... | 7 |
| 1.4 变换物体..... | 8 |
| 1.4.1 移动物体..... | 8 |
| 1.4.2 旋转物体..... | 9 |
| 1.4.3 缩放物体..... | 10 |
| 1.5 变换视图..... | 12 |
| 1.5.1 缩放视图..... | 12 |
| 1.5.2 平移视图..... | 13 |
| 1.5.3 旋转视图..... | 14 |
| 1.6 上机操作综合指导..... | 15 |
| 小结与提高..... | 18 |
| 思考与练习..... | 19 |
| 第 2 章 创建三维几何体 | 20 |
| 2.1 创建标准基本几何体..... | 20 |
| 2.1.1 长方体..... | 20 |
| 2.1.2 圆锥体..... | 23 |
| 2.1.3 球体..... | 24 |
| 2.1.4 几何球体..... | 26 |
| 2.1.5 圆柱体..... | 27 |
| 2.1.6 管状体..... | 29 |
| 2.1.7 圆环..... | 30 |
| 2.1.8 四棱锥..... | 32 |
| 2.1.9 茶壶..... | 33 |
| 2.1.10 平面..... | 34 |
| 2.2 创建扩展基本几何体..... | 34 |
| 2.2.1 异面体..... | 35 |
| 2.2.2 环形结..... | 36 |
| 2.2.3 切角长方体..... | 39 |
| 2.2.4 切角圆柱体..... | 40 |

| | | |
|------------|----------------------|-----------|
| 2.2.5 | 油罐 | 42 |
| 2.2.6 | 胶囊 | 43 |
| 2.2.7 | 纺锤 | 44 |
| 2.2.8 | L-Ext | 44 |
| 2.2.9 | 球棱柱 | 45 |
| 2.2.10 | C-Ext | 46 |
| 2.2.11 | 环形波 | 46 |
| 2.2.12 | 棱柱 | 48 |
| 2.2.13 | 软管 | 49 |
| 2.3 | 创建建筑几何体 | 52 |
| 2.3.1 | 门 | 52 |
| 2.3.2 | 窗 | 54 |
| 2.3.3 | 楼梯 | 56 |
| 2.3.4 | 栏杆 | 58 |
| 2.3.5 | 植物 | 59 |
| 2.3.6 | 墙 | 60 |
| 2.4 | 上机操作综合指导 | 63 |
| | 小结与提高 | 66 |
| | 思考与练习 | 66 |
| 第3章 | 基础概念与操作 | 68 |
| 3.1 | 工作视图区 | 68 |
| 3.1.1 | 工作视图的切换 | 68 |
| 3.1.2 | 视图中物体的显示方式 | 70 |
| 3.1.3 | 主栅格的作用和系统单位 | 72 |
| 3.2 | 建立三维坐标系观念 | 74 |
| 3.2.1 | 世界坐标与物体的轴 | 74 |
| 3.2.2 | 使用不同的参考坐标系 | 75 |
| 3.3 | 物体的变换中心 | 78 |
| 3.3.1 | 使用轴点中心 | 78 |
| 3.3.2 | 使用选择中心 | 79 |
| 3.3.3 | 使用变换坐标中心 | 80 |
| 3.4 | 选择物体的方法 | 80 |
| 3.4.1 | 选择过滤器的作用 | 81 |
| 3.4.2 | 基本选择方法 | 81 |
| 3.4.3 | 区域选择法 | 82 |
| 3.4.4 | 名称选择法 | 84 |
| 3.4.5 | 使用命名选择集 | 85 |
| 3.4.6 | 选择结果的锁定 | 85 |

| | | |
|------------|--------------------------|------------|
| 3.5 | 撤销、暂存和取回..... | 85 |
| 3.6 | 使用组..... | 86 |
| 3.7 | 记录动画..... | 88 |
| 3.8 | 使用捕捉功能..... | 90 |
| 3.9 | 链接物体..... | 92 |
| 3.10 | 使用显示面板..... | 93 |
| 3.10.1 | 隐藏物体..... | 93 |
| 3.10.2 | 冻结物体..... | 94 |
| 3.11 | 克隆物体的方法..... | 94 |
| 3.12 | 三个常用工具..... | 94 |
| 3.12.1 | 使用镜像工具..... | 94 |
| 3.12.2 | 使用对齐工具..... | 95 |
| 3.12.3 | 使用阵列工具..... | 97 |
| 3.13 | 上机操作综合指导..... | 100 |
| | 小结与提高..... | 102 |
| | 思考与练习..... | 102 |
| 第4章 | 三维几何体的常用修改方法..... | 104 |
| 4.1 | 修改器的基础知识..... | 104 |
| 4.1.1 | 修改器的作用..... | 104 |
| 4.1.2 | 修改器与变换的区别..... | 105 |
| 4.1.3 | 修改器的子对象..... | 106 |
| 4.1.4 | 修改器堆栈的作用和使用方法..... | 106 |
| 4.2 | 常用的对象空间修改器..... | 107 |
| 4.2.1 | “弯曲”修改器..... | 107 |
| 4.2.2 | “锥化”修改器..... | 109 |
| 4.2.3 | “扭曲”修改器..... | 112 |
| 4.2.4 | “噪波”修改器..... | 113 |
| 4.2.5 | FFD 修改器..... | 115 |
| 4.2.6 | “网格平滑”修改器..... | 119 |
| 4.2.7 | “优化”修改器..... | 121 |
| 4.3 | 几何体的网格编辑法..... | 122 |
| 4.3.1 | “编辑网格”修改器..... | 122 |
| 4.3.2 | 利用子对象进行编辑..... | 123 |
| 4.3.3 | 面的法线..... | 130 |
| 4.4 | 几何体的常用复合建模法..... | 131 |
| 4.4.1 | 变形..... | 131 |
| 4.4.2 | 散布..... | 133 |

| | |
|------------------------------|------------|
| 4.4.3 一致 | 134 |
| 4.4.4 连接 | 135 |
| 4.4.5 布尔 | 137 |
| 4.5 上机操作综合指导 | 138 |
| 小结与提高 | 144 |
| 思考与练习 | 144 |
| 第5章 创建二维样条曲线 | 145 |
| 5.1 样条曲线的创建 | 145 |
| 5.1.1 线 | 145 |
| 5.1.2 矩形 | 148 |
| 5.1.3 圆 | 148 |
| 5.1.4 椭圆 | 149 |
| 5.1.5 弧 | 149 |
| 5.1.6 圆环 | 150 |
| 5.1.7 多边形 | 151 |
| 5.1.8 星形 | 151 |
| 5.1.9 文本 | 152 |
| 5.1.10 螺旋线 | 153 |
| 5.1.11 截面 | 154 |
| 5.2 样条曲线的渲染 | 155 |
| 5.3 样条曲线的插值 | 156 |
| 5.4 上机操作综合指导 | 156 |
| 小结与提高 | 157 |
| 思考与练习 | 158 |
| 第6章 样条曲线的常用修改方法 | 159 |
| 6.1 样条曲线的基本编辑方法 | 159 |
| 6.1.1 “编辑样条线”修改器 | 159 |
| 6.1.2 利用子对象进行编辑 | 160 |
| 6.2 常用对象空间修改器 | 169 |
| 6.2.1 “挤出”修改器 | 169 |
| 6.2.2 “车削”修改器 | 170 |
| 6.2.3 “倒角”修改器 | 172 |
| 6.3 样条曲线的常用复合建模法 | 174 |
| 6.3.1 图形合并 | 174 |
| 6.3.2 放样 | 177 |
| 6.4 放样物体的编辑 | 179 |
| 6.4.1 “缩放”变形 | 180 |

| | |
|-------------------------------|------------|
| 8.4 上机操作综合指导..... | 252 |
| 小结与提高..... | 256 |
| 思考与练习..... | 256 |
| 第9章 动画与渲染..... | 257 |
| 9.1 动画的基本概念..... | 257 |
| 9.1.1 什么是动画..... | 257 |
| 9.1.2 动画的制作过程..... | 258 |
| 9.1.3 常用的动画文件格式..... | 258 |
| 9.2 动画的创建方法..... | 259 |
| 9.2.1 创建动画前的准备..... | 259 |
| 9.2.2 使用动画控制器创建动画..... | 260 |
| 9.2.3 使用轨迹视图控制运动..... | 262 |
| 9.2.4 动画渲染输出..... | 265 |
| 9.3 上机操作综合指导..... | 266 |
| 小结与提高..... | 269 |
| 思考与练习..... | 270 |
| 第10章 3ds Max 综合实例..... | 271 |
| 10.1 制作足球..... | 271 |
| 10.1.1 创建足球的基本形状..... | 271 |
| 10.1.2 修改异面体..... | 272 |
| 10.1.3 给足球赋予材质..... | 274 |
| 10.2 制作飞机..... | 276 |
| 10.2.1 制作机身放样曲线..... | 276 |
| 10.2.2 优化机身剖面曲线..... | 278 |
| 10.2.3 放样创建机身..... | 280 |
| 10.2.4 制作机翼放样曲线..... | 281 |
| 10.2.5 放样创建机翼..... | 282 |
| 10.2.6 制作尾翼放样曲线..... | 283 |
| 10.2.7 放样创建尾翼..... | 284 |
| 参考文献..... | 287 |

第四章

三维几何体的常用修改方法

学习目标

- 理解关于修改器的一些基础知识
- 掌握常用对象空间修改器的使用方法
- 掌握三维几何体的网格修改方法
- 掌握针对几何体的复合对象建模法

4.1 修改器的基础知识

在第三章介绍了创建标准基本几何体和扩展基本几何体的方法,这些几何体虽然各自具有一定的几何特征,并且通过参数设定、相互之间的组合和空间变换,也能构成形状相对复杂的物体,但是现实世界中物体的形状千变万化,单靠这些几何体的基本特征,不能够表达更复杂的现实世界,所以这些几何体需要经过修改器的“千锤百炼”,才能够产生“孙悟空的72变”,形成更复杂、更丰富、更具变化性的三维几何物体。

4.1.1 修改器的作用

修改器的作用就是更改物体的几何形状、内部结构及其属性。结束创建几何体后,保持物体的选中状态,单击命令面板中的  按钮,即可进入“修改”面板,如图4.1所示。



图 4.1 “修改”面板

根据物体的不同类别,在【修改器列表】中列出的修改器会有所不同,但是各种修改器大体上分为三大类:

1) 选择修改器:包括网格选择、面片选择、多边形选择、体积选择和样条线选择修改器。这类修改器的主要作用是对物体的子对象层级进行选择(有关子对象层级的概念将在4.1.3节介绍),并将选择的结果向后面应用的修改器进行传递,使后继修改器的效果只作用于选择的子对象。

2) 世界空间修改器:包括点缓存、路径变形、面片变形、曲面变形等10个修改器。这类修改器的主要作用是通过一定的方法使空间产生变形、扭曲,而被应用该类修改器的物体在这样的一个扭曲空间中,也会跟随着产生相应的变形。如图4.2所示,一个圆柱体,被施加了“路径变形”修改器后,其形状会跟随路径的形状产生相应的变化。

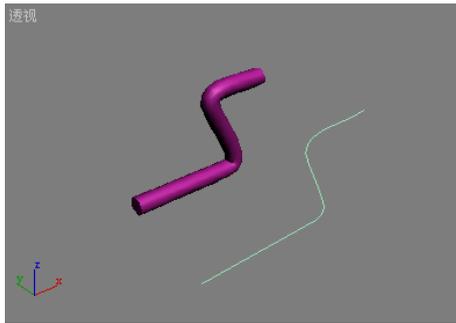


图 4.2 圆柱体应用“路径变形”修改器后的效果

3) 对象空间修改器：包括弯曲、锥化、扭曲、噪波、球形化、蒙皮、编辑网格、编辑面片、编辑样条线、网格平滑、FFD、优化等 80 多个修改器。这类修改器的主要作用是将变形、修改效果直接作用于选定物体，并可以通过调节 Gizmo、中心和子对象几何体对物体进行进一步的修改。

4.1.2 修改器与变换的区别

在第一章曾经介绍了物体的变换操作，它们分别是移动、旋转和缩放。通过对物体的变换操作，也能够改变物体的空间状态，那么，变换与修改器之间有什么区别呢？这种区别就在于它们影响物体的方式不同，主要体现在如下三个方面：

1) 作用级别不同

变换是最基本的 3D 操作，与大多数修改器不同，它不依赖于物体的内部结构，总是作用于整个物体，物体的相对内部结构不会产生变化。

而修改器不仅仅可以作用于整个物体，还可以作用于物体的子对象级别，既可以改变物体的整体特征，又可以改变物体的内部结构。

2) 对操作顺序的依赖性不同

变换操作对于操作顺序没有依赖性，即对物体的移动、旋转和缩放与操作顺序无关，先移动，还是先旋转，或是先缩放，得到的结果都是一样的。

而修改器对操作顺序具有一定的依赖性，即对物体应用两个相同的修改器，其操作顺序不同，得到的效果也不同。如图 4.3 所示，左边的物体是先应用“锥化”修改器，再应用“弯曲”修改器后的结果；右边的物体是先应用“弯曲”修改器，再应用“锥化”修改器后的结果。

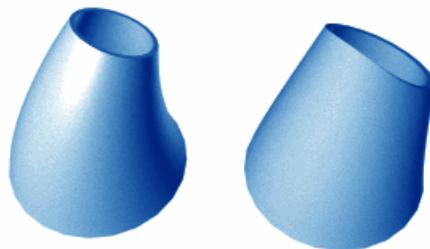


图 4.3 两个相同的修改器，应用顺序不同，得到的不同结果

3) 3D MAX 对二者的存储方式不同

3D MAX 对物体的变换操作采用数值矩阵的方式进行存储，这种数值矩阵叫做变换矩阵，每一个物体只能有一组变换矩阵，所以不管用户对物进行了多少次的变换操作，3D MAX 始终只记录了最后一次变换的结果。所以，要想恢复变换操作以前的结果，只能采用撤销操作的方法（快捷键为 Ctrl+Z）。

而 3D MAX 对应用于物体的修改器采用修改器堆栈的方式进行存储，每个修改器显示为一个单独的条目，如图 4.1 所示。在修改器堆栈中可以启用或禁用它们，更改它们的应用顺序，或者删除某一个不再需要的修改器。

4.1.3 修改器的子对象

通过上节内容，大家知道了修改器即可以作用于整个物体，又可以作用于子对象层级，那么修改器可以修改那些子对象呢？是不是所有的修改器都有子对象？每个修改器的子对象都一样嘛？下面就来回答这些问题。

1) 修改器可以修改的子对象有很多类型，例如：Gizmo，中心，FFD 修改器专用的控制点、晶格和设置体积，针对不同类型物体的子对象几何体，如网格物体的顶点、边、面、多边形和元素等等。子对象的作用将在后面讲解修改器的用法中具体介绍。

2) 不是所有的修改器都有子对象，例如：世界空间修改器都没有子对象，功能比较单一的对象空间修改器也没有子对象，如平滑、优化、球形化等修改器。

3) 各个修改器包含的子对象也不完全一样，有些修改器含有 Gizmo 和中心子对象，FFD 修改器含有控制点、晶格和设置体积子对象，而编辑网格修改器含有顶点、边、面、多边形和元素子对象，有的修改器还没有子对象。

4.1.4 修改器堆栈的作用和使用方法

修改器堆栈是“修改”面板上的一个列表，如图 4.1 所示。它记录了应用于选定物体上的所有修改器。在 3D MAX 内部，将从堆栈底部开始“计算”物体，然后顺序向堆栈顶部“计算”，从而对物体应用全部修改器。因此，应该从下往上“读取”堆栈，来显示或渲染最终物体。下面，将通过一个操作实例，来简单介绍一下修改器堆栈的使用方法。

【操作实例 1】练习使用修改器堆栈

目标：对圆柱体应用两个修改器，建立堆栈，并进行简单操作练习。

操作过程

1. 依次执行命令面板【创建】→【几何体】→【标准基本体】→【圆柱体】命令，在“透视”视图中创建一个“半径”为 20，“高度”为 50 的圆柱体。在“透视”视图中右击鼠标结束创建操作。
2. 单击命令面板中的  按钮，进入“修改”面板，单击“修改器列表”，在弹出的下拉菜单中选择“锥化”修改器，在下面的“参数”卷展览中将“数量”设为-0.5，结果如图 4.4 所示。

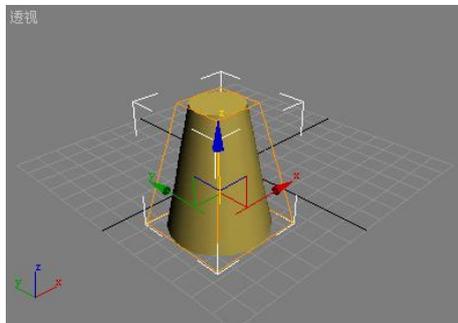


图 4.4 将圆柱体应用“锥化”修改器后的效果

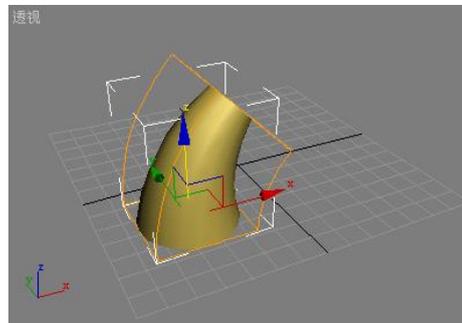


图 4.5 “锥化”后的圆柱体再次被“弯曲”

3. 再单击“修改器列表”，在弹出的下拉菜单中选择“弯曲”修改器，在下面的“参数”卷展览中将“角度”值设为 45，使其产生弯曲的效果，结果如图 4.5 所示。
4. 此时的“修改器堆栈”将如图 4.1 所示。

5. 在“修改器堆栈”中，选中“Taper”（即“锥化”）修改器，按住鼠标左键将其拖动到“Bend”（即“弯曲”）修改器的上方，松开左键，交换两个修改器的应用顺序，此时圆柱体的形状也会产生变化，如图 4.6 所示。由此，可以证明修改器应用顺序不同，产生的效果也是不同的。

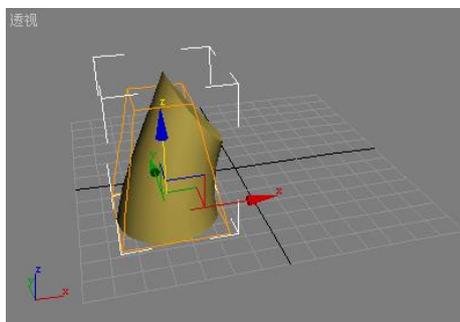


图 4.6 交换修改器顺序后得到的结果

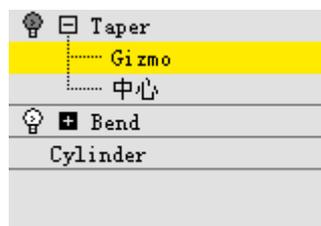


图 4.7 显示子对象的修改器堆栈

6. 如图 4.7 所示，单击“Taper”修改器左侧的  标志，可暂时关闭该修改器，此时注意观察物体的变化。
7. 如果修改器含有子对象，那么在其名称的左侧会有一个“+”或“-”号图标，单击它可以显示或隐藏子对象，如图 4.7 所示。显示子对象后，单击需要修改的子对象，即可进入子对象层级，此时选定的子对象变为黄色，如图 4.7 所示。
8. 选中“修改器堆栈”中的“Bend”修改器，单击“修改器堆栈”下方的  【删除】按钮，即可将选中的修改器删除。

4.2 常用对象空间修改器

在上节中介绍了关于修改物体的一些基本概念和基本方法，那么，本节将介绍一些常用的对象空间修改器，它们在三维几何物体网格建模中起到了非常重要的作用。

4.2.1 “弯曲”修改器

“弯曲”修改器能够将当前选中的物体围绕某一轴向弯曲一定的角度，产生均匀的弯曲效果。它可以在任意三个轴向上控制弯曲的角度和方向，也可以对几何体的某一段限制弯曲效果。如图 4.8 所示，是对一盏街灯进行弯曲的各种效果，图 4.9 显示了“弯曲”修改器的参数面板。



图 4.8 对街灯模型应用“弯曲”修改器



图 4.9 “弯曲”修改器参数面板

【操作实例 2】制作弯曲的水管

目标：对圆柱体应用“弯曲”修改器，熟悉“弯曲”修改器的使用方法。

操作过程

1. 依次执行命令面板【创建】→【几何体】→【标准基本体】→【圆柱体】命令，在“透视”视图中创建一个圆柱体，并将“半径”设置为3，“高度”设置为100，“高度分段”设置为25，最后在“透视”视图中右击鼠标结束创建操作。
2. 单击命令面板中的按钮，进入“修改”面板，单击“修改器列表”，在弹出的下拉菜单中选择“弯曲”修改器，在下面的“参数”卷展览中将“角度”值设为90，该参数用于设定物体的弯曲角度，结果如图4.10所示。
3. 将“方向”值设为90度，该参数用于改变物体的弯曲方向，结果如图4.11所示。
4. 在“弯曲轴”选项组中，依次选择X、Y和Z，观察物体的弯曲效果。这三个选项用于确定产生弯曲的轴向。
5. 选中“限制弯曲”选项，对弯曲范围进行约束。

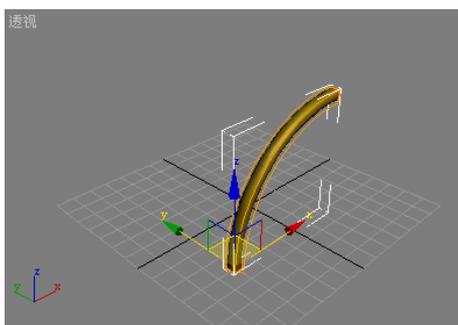


图 4.10 弯曲 90 度后的圆柱体

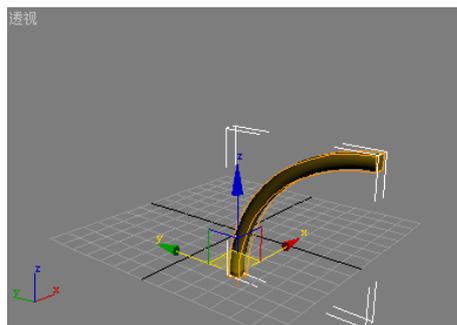


图 4.11 改变弯曲方向后的圆柱体

6. 将“上限”值设为5，“下限”值设为-5，结果如图4.12所示。“上限”值用于设置物体修改器中心到轴正向的弯曲范围；“下限”值用于设置物体修改器中心到轴负向的弯曲范围。

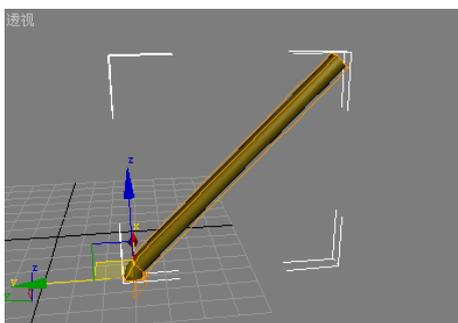


图 4.12 设定弯曲范围后的结果

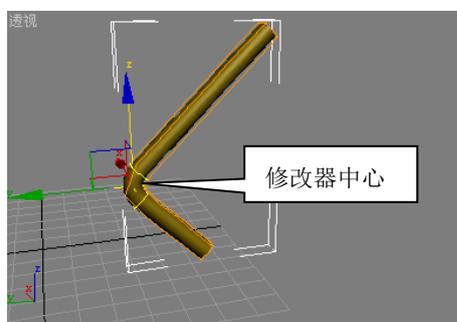


图 4.13 移动修改器中心子对象后的结果

7. 单击“修改器堆栈”中“Bend”左侧的小“+”号，展开其子对象，单击“中心”，进入子对象编辑状态。
8. 选择工具栏中的【移动】工具，将修改器中心沿Z轴向上移动一段距离，改变弯曲的中心位置，结果如图4.13所示。“弯曲”修改器的弯曲效果，就是从“中心”子对象的位置开始产生弯曲的。
9. 单击“修改器堆栈”中的“Gizmo”，进入Gizmo子对象编辑状态，此时，视图中物体的框线变为黄色。对黄色的框线进行移动、旋转和缩放操作，观察物体的变化。Gizmo子对象的作用是为修改器的变形效果建立一个可视化的参考，对Gizmo进行变换操作，其结果会影响到选定物体。

提示：对“Gizmo”进行移动、旋转、缩放的变换操作，其目的就是为了改变修改器的变形“中心”，所以二者对物体变形效果的影响基本上是一致的。但是，“Gizmo”对修改器中心

的影响是采用间接的手段，而且在对“Gizmo”进行一定的变换操作之后，其黄色的线框会与物体的实际变形效果产生不一致的现象，如图 4.14 所示。所以，通常情况下会经常使用“中心”子对象来改变修改器的变形效果。

提高题

对圆柱体应用两次“弯曲”修改器，通过调节“中心”位置和弯曲范围，得到如图 4.15 所示的效果。

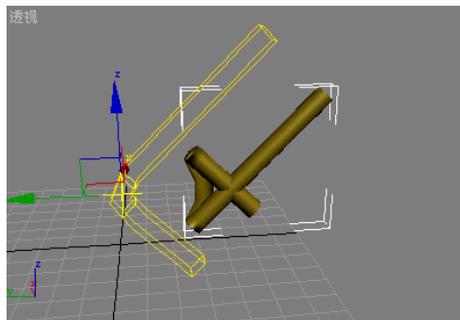


图 4.14 “Gizmo”与物体变形效果的不一致现象



图 4.15 提高题的最终效果

4.2.2 “锥化”修改器

“锥化”修改器的作用是缩放几何体的两端，产生锥化的轮廓，即一端放大而另一端缩小。它既可以在两组轴向上控制锥化的量和曲线，也可以对几何体的某一部分进行锥化。“锥化”修改器的效果如图 4.16 所示，其参数面板如图 4.17 所示。

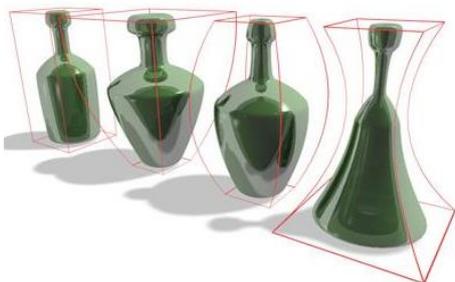


图 4.16 各种锥化效果



图 4.17 “锥化”修改器参数面板

【操作实例 3】制作一个小铃铛

目标：对管状体应用“锥化”修改器，熟悉“锥化”修改器的使用方法。

操作过程

- 依次执行命令面板【创建】→【几何体】→【标准基本体】→【管状体】命令，在“透视”视图中创建一个管状体，并将“半径 1”设置为 30，“半径 2”设置为 31，“高度”设置为 40，“高度分段”设置为 40，“边数”为 32，并为其选择一种金黄色，最后在“透视”视图中右击鼠标结束创建操作。
- 单击命令面板中的  按钮，进入“修改”面板，单击“修改器列表”，在弹出的下拉菜单中选择“锥化”修改器，在下面的“参数”卷展览中将“数量”值设为-1，结果如图 4.18 所示。该参数用于设定物体的锥化程度，当该值为正时，表示放大的效果；当该值为负时，表示缩小的效果。

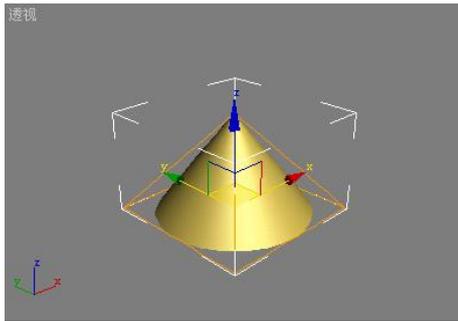


图 4.18 “数量”为-1的锥化效果

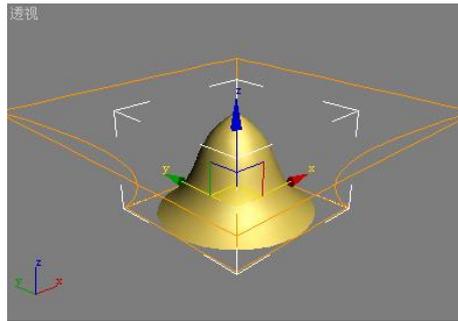


图 4.19 两次运用“锥化”修改器后的铃铛

3. 在“锥化轴”选项组中，依次选择“主轴”的X、Y、Z，观察物体的不同锥化效果。这些选项主要用于决定锥化的中心轴，默认情况下为Z轴。
4. 再依次选择不同的“效果”选项，观察物体的变化。这里的“效果”选项，主要用于设定锥化主轴上的锥化效果轴，其可用选项取决于主轴的选取，效果轴可以是剩下两个轴的任意一个，或者是它们的组合。例如，如果主轴是X，则效果轴可以是Y、Z或YZ。默认设置为XY。
5. 选择“主轴”为Z，“效果”轴为XY，恢复默认选项。
6. 再次单击“修改器列表”，在弹出的下拉菜单中选择“锥化”修改器，在下面的“参数”卷展览中将“数量”值设为1，“曲线”值设为-2，产生铃铛的效果，如图4.19所示。“曲线”参数用于使锥化Gizmo的侧面产生弯曲，正值会沿着锥化侧面产生向外的曲线，负值产生向内的曲线。

【操作实例4】制作一个沙漏和陀螺

目标：延续操作实例3的步骤，掌握“中心”和约束范围的使用法。

操作过程

1. 单击“修改器堆栈”中最上面的“Taper”修改器，单击下面的  按钮，将其删除。此时，下面的那个“Taper”修改器就成为了最顶层的修改器。
2. 单击“修改器堆栈”最顶层“Taper”修改器左侧的“+”号，展开其子对象，选择“中心”，进入子对象修改状态。
3. 选择工具栏中的【移动】工具，将修改器中心向下移动到适当的位置，形成沙漏的形状，结果如图4.20所示。

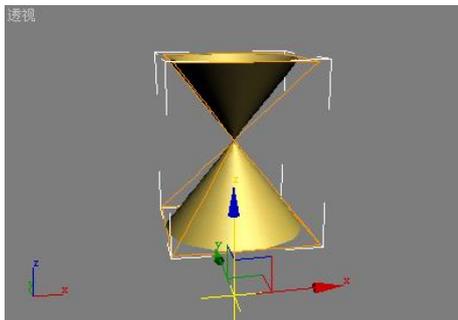


图 4.20 通过调节“中心”得到的沙漏

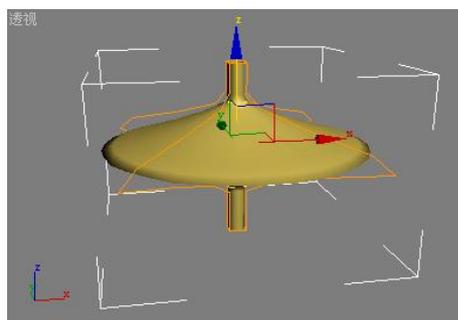


图 4.21 用“锥化”修改器得到的陀螺

4. 选中“限制效果”选项，此时，锥化效果将受到一定范围的限制。
5. 将“上限”值设置为10，该值用于限定修改器中心沿主轴正向的锥化范围；“下限”值设置为-10，该值用于限定修改器中心沿主轴负向的锥化范围。
6. 用【移动】工具将修改器“中心”沿Z轴，向上移动到物体的中间位置，并将“数量”值设置为0，“曲线”值设置为-5。

7. 勾选“对称”选项，便得到了一个类似陀螺的物体，如图 4.21 所示。该选项可使物体沿主轴方向，产生上下对称的效果。

提高题

使用“锥化”修改器，制作一个如图 4.22 所示的空竹。

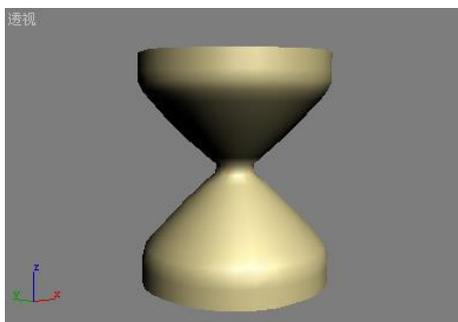


图 4.22 空竹

4.2.3 “扭曲”修改器

“扭曲”修改器的作用是使物体沿着某一轴向产生旋转的效果，类似于拧湿抹布，并可以通过设置偏移量来压缩扭曲相对于“中心”的效果。“扭曲”修改器的效果如图 4.23 所示，其参数面板如图 4.24 所示。

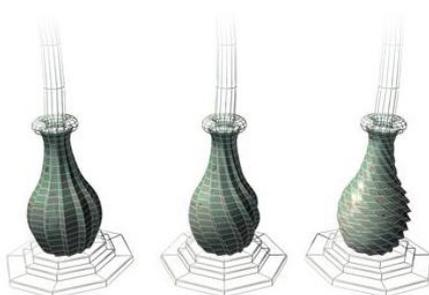


图 4.23 “扭曲”修改器效果图

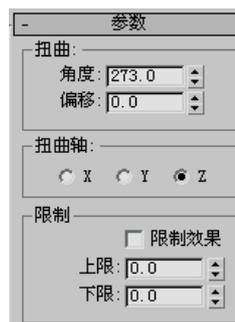


图 4.24 “扭曲”修改器参数面板

【操作实例 5】制作工艺铁条

目标：对长方体应用“扭曲”修改器，熟悉“扭曲”修改器的使用方法。

操作过程

1. 依次执行命令面板【创建】→【几何体】→【标准基本体】→【长方体】命令，在“透视”视图中创建一个长方体，并将“长度”设置为 5，“宽度”设置为 5，“高度”设置为 100，“高度分段”设置为 50，其它参数采用默认设置，最后在“透视”视图中右击鼠标结束创建操作。
2. 单击命令面板中的  按钮，进入“修改”面板，单击“修改器列表”，在弹出的下拉菜单中选择“扭曲”修改器，在下面的“参数”卷展览中将“角度”值设为 1080，结果如图 4.25 所示。该参数用于设定物体围绕扭曲轴扭曲的程度。

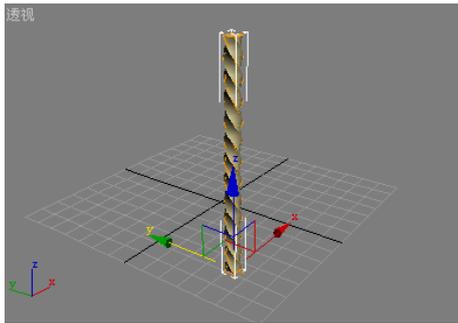


图 4.25 扭曲“角度”为 1080 的长方体

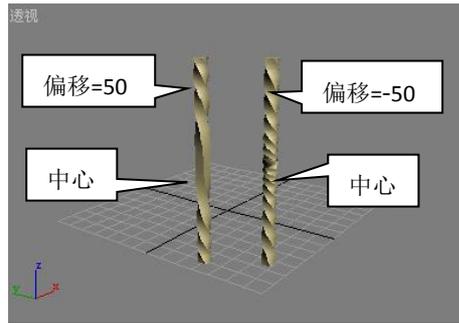


图 4.26 不同“偏移”值的扭曲

- 单击“修改器堆栈”中“Twist”左侧的小“+”号，展开其子对象，并单击“中心”，进入子对象编辑状态。
- 在“前”视图中，用【移动】工具，将“中心”沿 Y 轴向上移动到物体的中间位置。
- 单击“修改器堆栈”中的“Twist”条目，使其变为灰色，结束子对象编辑状态。
- 分别将“偏移”值设为 50 和 -50，观察物体的变化，如图 4.26 所示。该值可以使物体的扭曲效果沿扭曲轴产生偏移，该值为负时，扭曲效果将向修改器中心偏移；该值为正时，扭曲效果将向远离修改器中心的方向偏移。
- 将“偏移”值设为 0，产生均匀的扭曲。
- 勾选“限制效果”选项，对扭曲效果进行范围约束。将“上限”值设为 20，“下限”值设为 -20。最终效果如图 4.27 所示。

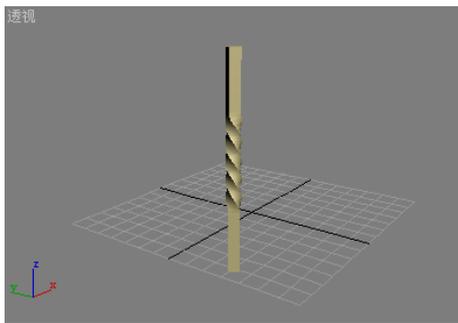


图 4.27 制作完成的工艺铁条

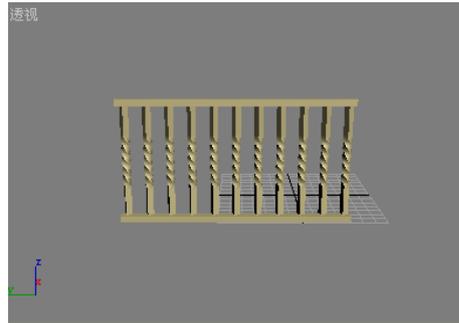


图 4.28 用“扭曲”修改器制作的铁栅栏

提示：“扭曲”修改器参数面板中的“扭曲轴”选项组，用于确定该修改器的扭曲中心轴。

【操作练习 1】制作一个铁栅栏

制作如图 4.28 所示的铁栅栏。

提高题

使用“扭曲”修改器，制作如图 4.29 所示的麻绳。

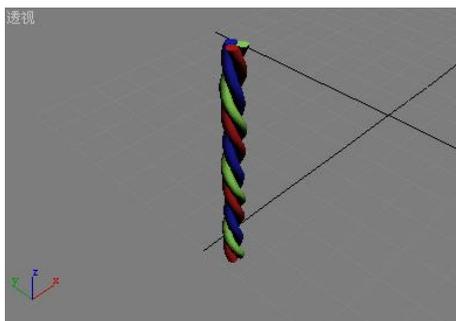


图 4.29 用“扭曲”修改器制作的麻绳

4.2.4 “噪波”修改器

“噪波”修改器能够沿着三个坐标轴的任意组合调整物体顶点的位置，以产生随机变形的效果，对面数较多的物体其效果最为明显。如图 4.30 所示，是通过“噪波”修改器的变形，并赋予了一定材质后得到的海平面效果图，图 4.31 是“噪波”修改器的参数面板。



图 4.30 用“噪波”修改器制作的海面



图 4.31 “噪波”修改器的参数面板

【操作实例 6】制作海平面

目标：熟悉“噪波”修改器的使用方法。

操作过程

1. 依次执行命令面板【创建】→【几何体】→【标准基本体】→【平面】命令，在“透视”视图中创建一个平面，并将“长度”设置为 100，“宽度”设置为 100，“长度分段”设置为 50，“宽度分段”设置为 50，并将其设为浅蓝色，其它参数采用默认设置，最后在“透视”视图中右击鼠标结束创建操作。
2. 单击命令面板中的  按钮，进入“修改”面板，单击“修改器列表”，在弹出的下拉菜单中选择“噪波”修改器。
3. 在下面的“参数”卷展览中，将“比例”值设为 30，“强度”参数组中的“Z”值设为 8，结果如图 4.32 所示。“比例”值用于将噪波进行缩放，较大的值产生更为平滑的噪波，较小的值产生锯齿现象更严重的噪波。“强度”参数组中的三个参数用于控制噪波凸起的强度大小，只有应用了强度后噪波效果才会起作用。

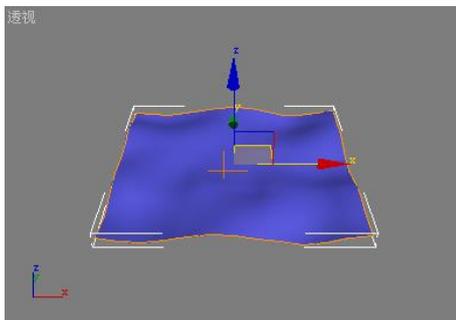


图 4.32 海平面的初步效果

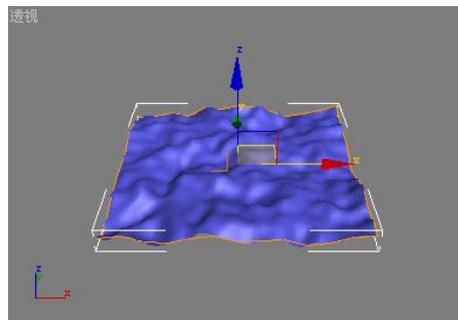


图 4.33 产生分形效果的海平面

4. 勾选“分形”选项，启用分形效果，该效果将以碎片数学运算的方式产生噪波。
5. 将“粗糙度”设为 0.6，“迭代次数”设为 3，结果如图 4.33 所示。“粗糙度”值用于设置分形变化的程度，较低的值比较高的值更精细。“迭代次数”值用于控制分形功能所使用的碎片数学迭代次数，较小的迭代次数使用较少的分形能量并生成更平滑的效果。迭代次数为 1.0 与禁用“分形”效果一致。

6. 勾选“动画噪波”选项，可以使“噪波”修改器产生动画效果。
7. 将“频率”值设为 0.1。该值用于调节噪波动画的速度，较高的频率使得噪波振动得较快，较低的频率使得噪波振动得较慢。
8. 单击“动画控制区”中的 **自动关键点** 按钮，打开动画记录功能，将时间滑块移动到第 100 帧，将参数面板中的“相位”值设为 50，再次单击 **自动关键点** 按钮，关闭动画记录功能。“相位”值用于设定波形的开始点和结束点。

提高题

使用“噪波”修改器，制作如图 4.34 所示的旗子。



图 4.34 用“噪波”修改器制作的旗子

4.2.5 “FFD”修改器

“FFD”的含义就是“自由形式变形”，该类修改器的作用是使用晶格框包围选中的几何体，通过调整晶格的控制点，来改变封闭几何体的形状。如图 4.35 所示，是用 FFD 修改器在小蛇的肚子上做出了一个凸起，如图 4.36 所示，是 FFD 修改器的参数面板。

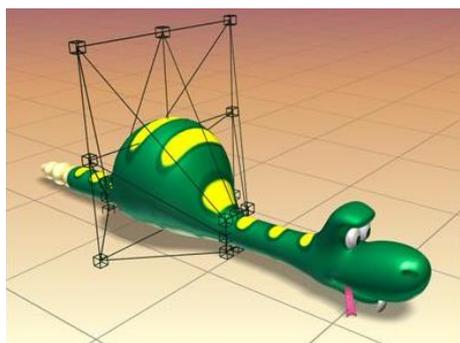


图 4.35 用“FFD”修改器在蛇身上创建的凸起

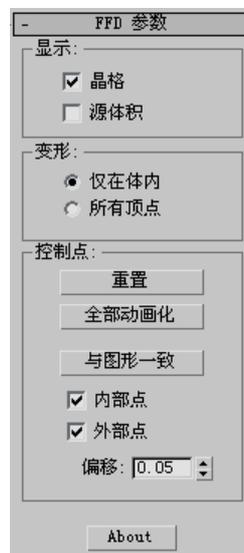


图 4.36 “FFD”修改器的参数面板

“FFD”修改器提供了几个不同的晶格解决方案：分别是 FFD2×2×2、FFD3×3×3、FFD4×4×4、FFD 长方体和 FFD 圆柱体。“FFD”修改器后边的数值是指晶格的每一方向或每一侧面上控制点的数目，而 FFD 长方体是指采用类似长方体形状的晶格来控制物体变形，FFD 圆柱体是指采用类似圆柱体形状的晶格来控制物体变形，如图 4.37 所示。

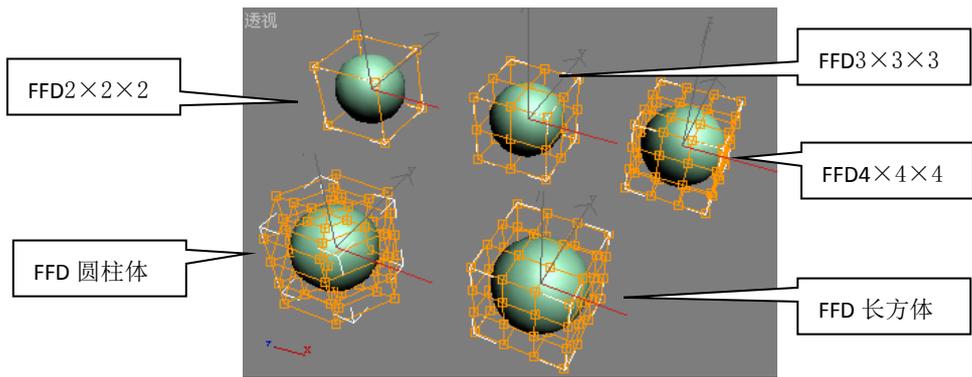


图 4.37 各种类型的“FFD”修改器

【操作实例 7】制作一个现代凉亭

目标：熟悉“FFD”修改器的使用方法。

操作过程

1. 依次执行命令面板【创建】→【几何体】→【标准基本体】→【长方体】命令，在“透视”视图中创建一个长方体，并将“长度”设置为 50，“宽度”设置为 50，“高度”设置为 0.1，“长度分段”设置为 10，“宽度分段”设置为 10，并将其颜色设为白色，其它参数采用默认设置，最后在“透视”视图中右击鼠标结束创建操作。如图 4.38 所示。

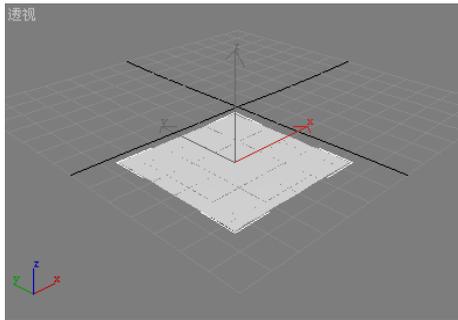


图 4.38 制作凉亭用的长方体

2. 单击“视图控制区”中的  按钮，将所有视图最大化显示。
3. 单击命令面板中的  按钮，进入“修改”面板，单击“修改器列表”，在弹出的下拉菜单中选择“FFD3×3×3”修改器。
4. 在“修改器堆栈”中，激活“控制点”子对象编辑状态。
5. 在“顶”视图中，将控制点按图 4.39 所示进行水平变化。

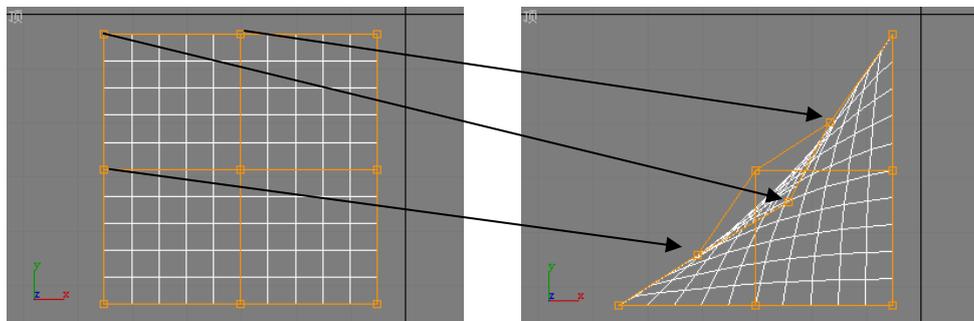


图 4.39 “控制点”的变化情况

提示：在“顶”视图中选择控制点时，应该用鼠标画出一个选择区域，进行框选，而不应该

通过点击选择控制点，因为在控制点垂直位置上是由多个控制点组成的，如图 4.40 所示，是在“前”视图中看到的垂直效果。在后面对控制点进行操作时，也应该用选择区域进行框选的方法。

6. 在“透视”视图中，按图 4.41 所示的方法，将所选控制点沿 Z 轴向上移动一段距离。
7. 单击“修改器堆栈”中的“控制点”，关闭子对象编辑状态。
8. 单击工具栏中的  按钮，打开【镜像】对话框，进行如图 4.42 所示的设置后，单击【确定】按钮。结果如图 4.43 所示。

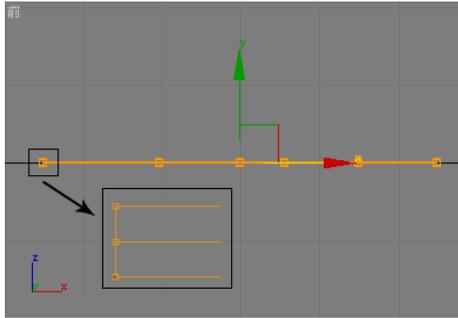


图 4.40 在“前”视图中看到的几乎重叠在一起的控制点

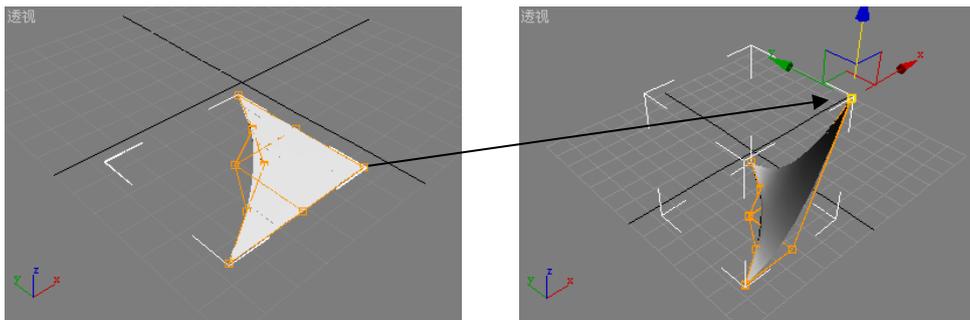


图 4.41 将直角位置的控制点沿 Z 轴向上移动后的结果



图 4.42 第一次【镜像】的对话框

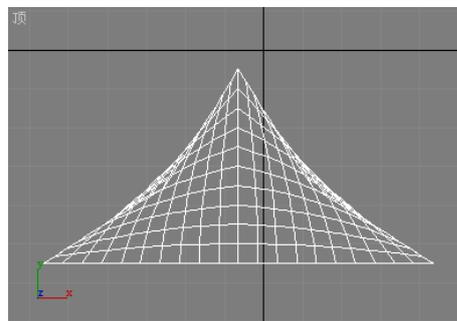


图 4.43 第一次镜像后的结果

9. 选中左边的那个“三角形”，单击工具栏中的  按钮，打开【镜像】对话框，进行如图 4.44 所示的设置后，单击【确定】按钮。结果如图 4.45 所示。
10. 选中刚刚镜像出来的第三个“三角形”，在“修改器堆栈”中进入“控制点”子对象编辑状态，在“透视”视图中，按如图 4.46 所示将控制点沿 Z 轴向下移动一段

距离。然后，关闭子对象编辑状态。



图 4.44 第二次【镜像】的对话框

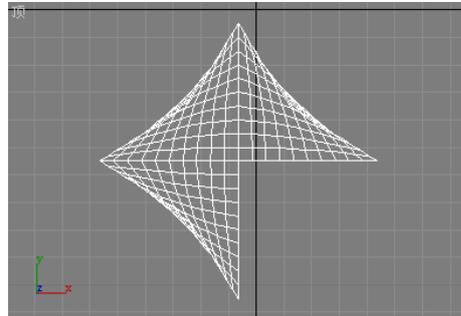


图 4.45 第二次镜像后的结果

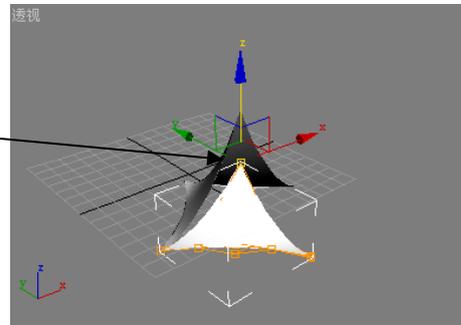
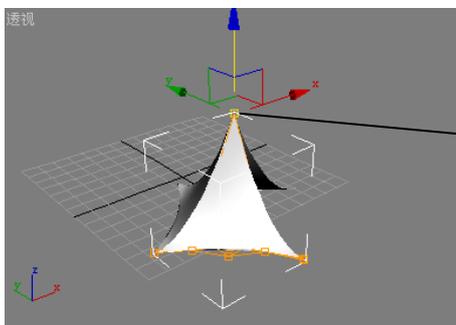


图 4.46 将镜像出来的第三个“三角形”进行调整

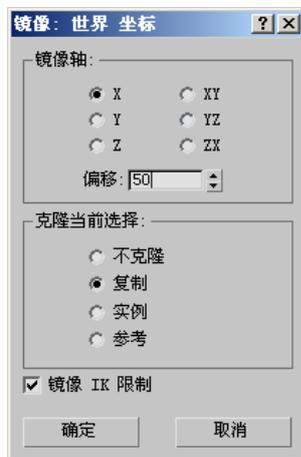


图 4.47 第三次【镜像】的对话框

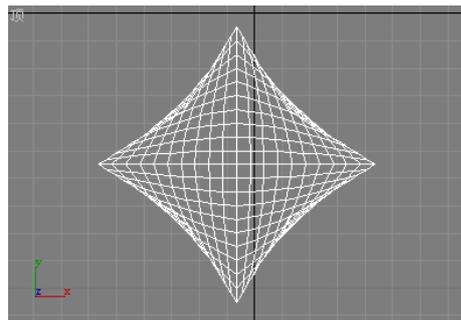


图 4.48 第三次镜像后的结果

11. 选中第三个“三角形”，单击工具栏中的  按钮，打开【镜像】对话框，进行如图 4.47 所示的设置后，单击【确定】按钮。结果如图 4.48 所示。
12. 在“顶”视图中创建一个“半径”为 1，“高度”为 100 的白色圆柱体，并将其放置在凉亭中心位置上，结果如图 4.49 所示。

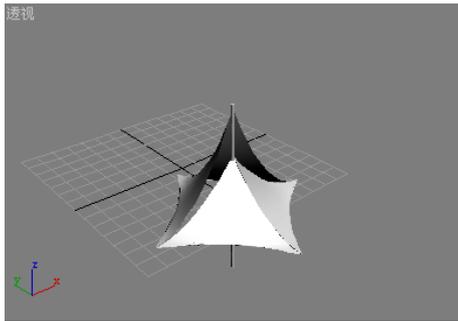


图 4.49 最终制作好的凉亭图



4.50 草地上的亭子

提示：“FFD”修改器含有控制点、晶格和设置体积三个子对象，但是在一般的编辑修改过程中，只需要使用控制点子对象就可以，其它两个子对象很少使用，而且该修改器的参数一般情况下使用默认设置即可。

【操作练习 2】“草地上的亭子”

制作如图 4.50 所示的亭子。

4.2.6 “网格平滑”修改器

“网格平滑”修改器能够通过多种不同方法平滑场景中的几何体，其效果是使物体的尖角和直角边变得圆滑，就像被锉平或刨平一样。如图 4.51 所示，是一个动物头部的模型被“网格平滑”修改器处理后的结果。

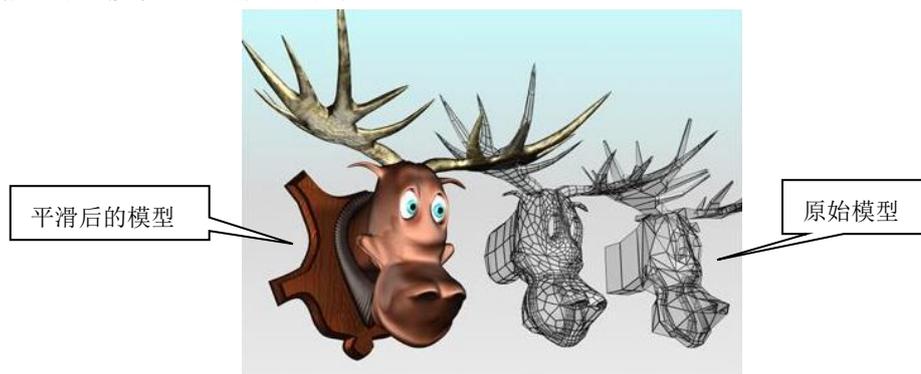


图 4.51 模型被平滑后的结果

【操作实例 8】各种平滑效果

目标：练习使用“网格平滑”修改器，掌握常用参数的作用。

操作过程

1. 依次执行命令面板【创建】→【几何体】→【标准基本体】→【长方体】命令，在“透视”视图中创建一个长方体，并将“长度”设置为 50，“宽度”设置为 50，“高度”设置为 50，其它参数采用默认设置，最后在“透视”视图中右击鼠标结束创建操作。
2. 右键单击“透视”视图左上角的文字，在弹出的快捷菜单中勾选“边面”选项，如图 4.52 所示。

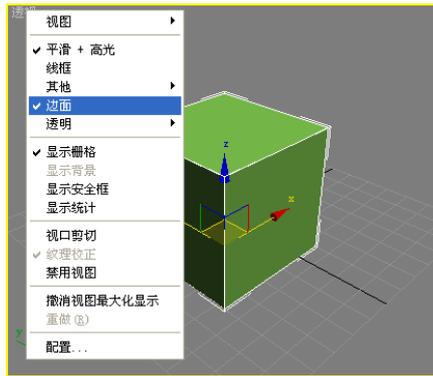
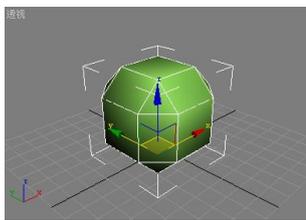
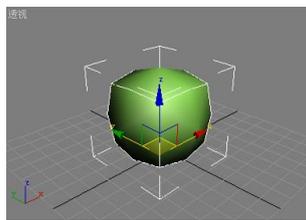


图 4.52 显示“边面”效果

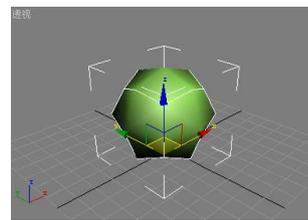
- 单击命令面板中的  按钮，进入“修改”面板，单击“修改器列表”，在弹出的下拉菜单中选择“网格平滑”修改器。
- 在“细分方法”卷展栏中，分别选择“经典”、“四边形输出”和“NURBS”，结果如图 4.53 所示。



(a) 经典



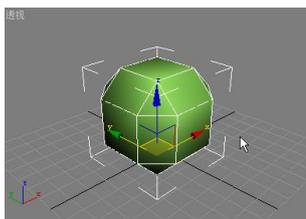
(b) 四边形输出



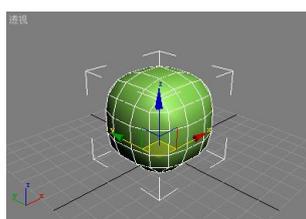
(c) NURBS

图 4.53 不同“细分方法”得到的结果

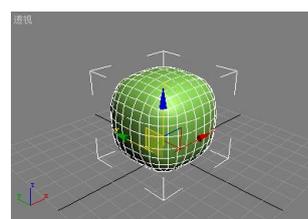
- 选择“经典”细分方法。在“细分量”卷展栏中，分别将“迭代次数”值设为 1、2 和 3，观察物体的变化，如图 4.54 所示。



(a) 迭代次数=1



(b) 迭代次数=2



(c) 迭代次数=3

图 4.54 不同迭代次数得到的不同平滑效果

提示：“迭代次数”值用于设置细分网格的次数。在提高此值时，每次新迭代会为旧迭代生成的每个顶点、边和面创建平滑插补的顶点，从而细分网格，然后，修改器细分面以使用这些新顶点。在增加迭代次数时应谨慎，因为每增加一次迭代，物体的顶点数和面数（以及由此产生的计算时间）会增加四倍，即使对中等复杂程度的对象应用四次迭代也会花费很长的计算时间。可按键盘上的 **ESC** 键停止计算。

- 在“参数”卷展栏中，将“强度”值设为 0.1，“松弛”值设为 0.2，结果如图 4.55 所示。

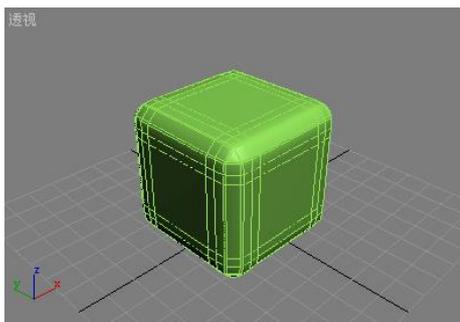


图 4.55 强度=0.1, 松弛=0.2 的平滑效果

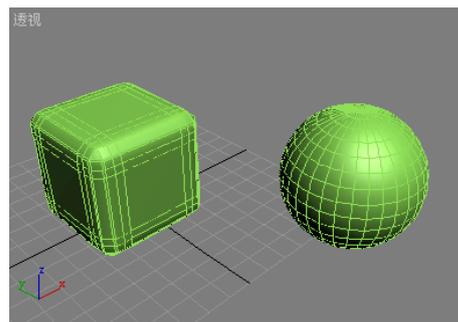


图 4.56 在球体上应用“网格平滑”修改器后的效果

提示：“强度”和“松弛”值在“细分方法”为“NURBS”时不起作用。“强度”值用 0.0 到 1.0 的范围设置所添加面的大小，当该值接近 0.0 时，会创建非常薄并且靠近原始顶点和边的小面；当该值接近 0.5 时，会在边之间均匀设置面大小；当该值接近 1.0 时，会创建新的大面，并将原始面调整为非常小。正的“松弛”值用以平滑所有顶点。

7. 再创建一个球体，应用“网格平滑”修改器后，观察其效果，如图 4.56 所示。

提示：“网格平滑”修改器的效果在锐角上最明显，而在弧形曲面上最不明显。应该避免在球体和类似平滑物体上使用该修改器。

4.2.7 “优化”修改器

“优化”修改器可以减少几何体中面和顶点的数目。如图 4.57 所示，平滑物体具有很多的顶点和面，这样会给 3DS MAX 带来沉重的运算负荷，使系统响应变得很慢，而应用“优化”修改器后，可以大大减少物体的面数和顶点数，而仍然保留可接受的外观。



图 4.57 平滑物体应用“优化”修改器后的结果

【操作实例 9】优化的奇妙效果

目标：练习使用“优化”修改器。

操作过程

1. 依次执行命令面板【创建】→【几何体】→【标准基本体】→【球体】命令，在“透视”视图中创建一个球体，并将“半径”设置为 50，最后在“透视”视图中右击鼠标结束创建操作。
2. 右键单击“透视”视图左上角的文字，在弹出的快捷菜单中勾选“边面”选项。
3. 单击命令面板中的  按钮，进入“修改”面板，单击“修改器列表”，在弹出的下拉菜单中选择“优化”修改器。结果如图 4.58 所示。

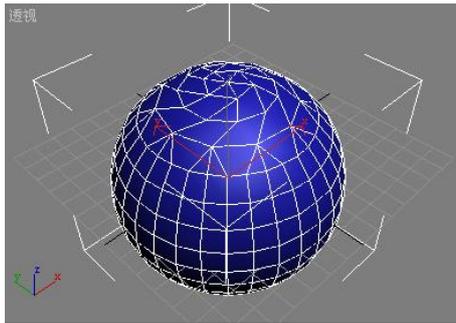


图 4.58 “优化”后的球体

| |
|---------------|
| 上次优化状态: |
| 前/后 |
| 顶点: 482 / 348 |
| 面数: 960 / 692 |

图 4.59 优化前后的变化

4. 在“参数”卷展栏的最下方，观察球体面数和顶点数的变化，如图 4.59 所示。
5. 调节“面阈值”的大小，观察物体的优化结果。该参数用于设定哪些面会被删除或合并的阈值角度，较低的值产生的优化较少，但是同时也会更好的接近原始形状；较高的值产生的优化较大，但是得到的结果会更加偏离原始形状。

提示：使用“优化”修改器时，一般情况下使用默认设置即可，如果要调节优化的大小，那么可以通过“面阈值”参数来实现。

4.3 几何体的网格编辑法

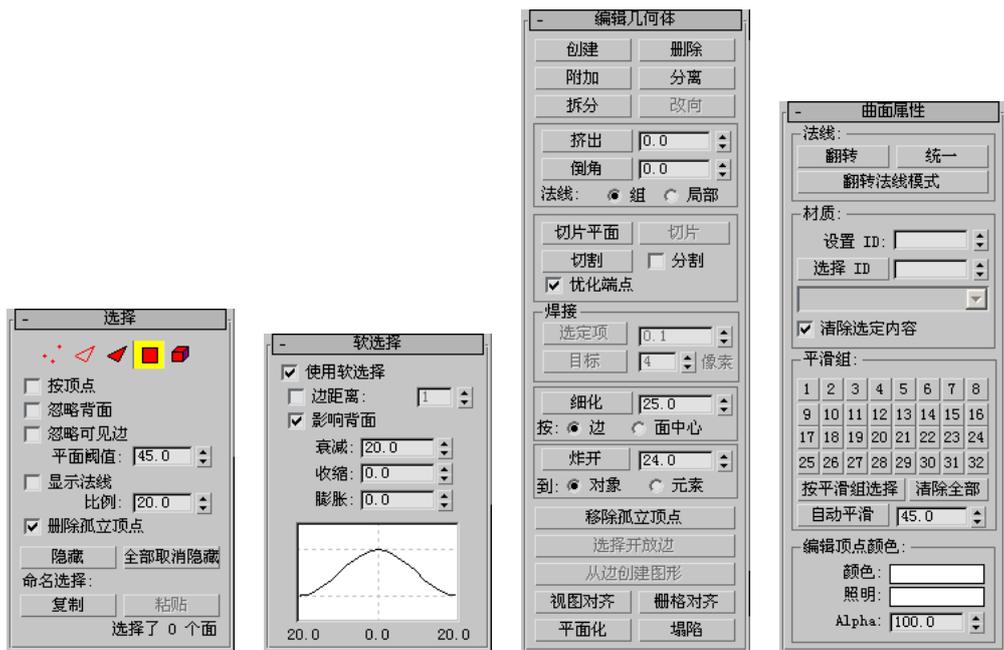
对基本几何体进行网格编辑，是 3D SMAX 中的一种常用建模方法，称为网格建模，还有其它的建模方法，如面片建模、NURBS（非均匀有理 B 样条曲线）建模、多边形建模等等，本节为大家介绍比较常用的网格建模法

4.3.1 “编辑网格”修改器

“编辑网格”修改器提供了五个子对象，分别是：顶点、边、面、多边形和元素，通过子对象层级的编辑，可以制作生成非常复杂的模型。

“编辑网格”修改器含有三个卷展栏，分别是：“选择”、“软选择”和“编辑几何体”，当进入子对象编辑模式后，会增加一个“曲面属性”卷展栏。

“选择”卷展栏如图 4.60(a) 所示，提供了启用或者禁用不同子对象的按钮，以及一些选择设置、显示设置和关于选定条目的信息。



(a) “选择” (b) “软选择” (c) “编辑几何体” (d) “面”的“曲面属性”

图 4.60 “编辑网格”修改器的卷展栏

“软选择”卷展栏如图 4.60(b)所示，该卷展栏能够使选择的子对象就像被磁场包围了一样，在移动、旋转和缩放变换时，带动周围邻近的子对象产生平滑渐变的柔化效果。

“编辑几何体”卷展栏如图 4.60(c)所示，该卷展栏提供了各种编辑子对象的功能，网格建模大部分的操作都在这里完成。

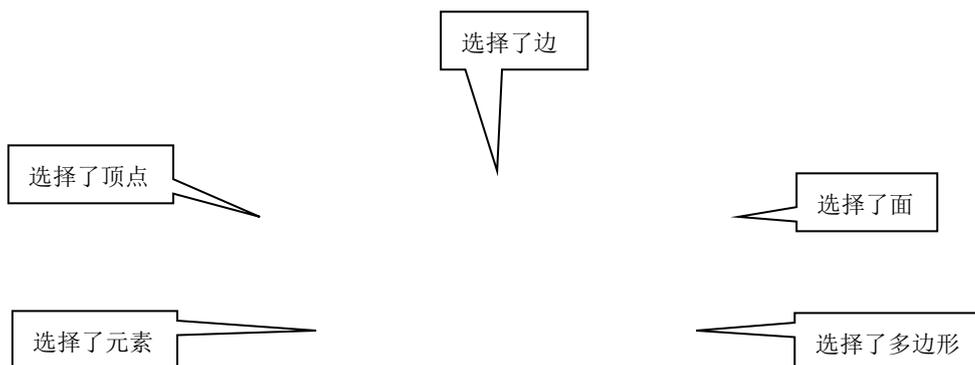
“曲面属性”卷展栏只有进入子对象编辑状态时才出现，针对不同的子对象，该卷展栏的内容也不一样，如图 4.60(d)所示，是“面”子对象的卷展栏。该卷展栏提供了修改子对象法线、材质 ID、平滑组、顶点颜色、可见性等功能。

该修改器的大部分功能和参数都工作于子对象编辑状态，只有“编辑几何体”卷展栏中极少数个别几个功能工作于整个物体状态，如：附加、炸开等。由于该修改器的功能和参数众多，所以在下节中将通过几个具体实例，重点介绍一下网格建模子对象的常用功能和参数。

4.3.2 利用子对象进行编辑

“编辑网格”修改器含有五个子对象，如图 4.61 所示，它们的作用分别是：

(1) 顶点：顶点是空间中的点，两点构成一条直线，三点构成一个平面，所以顶点是定义边和面的基础。当移动或编辑顶点时，它们形成的边和面也会受到影响。顶点也可以独立存在，这些孤立的顶点可以用来创建面，而不能用来创建边，但在渲染时，它们是不可见的。



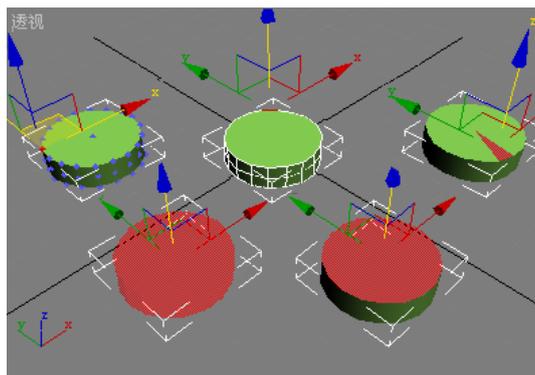


图 4.61 五个“编辑网格”修改器的子对象

(2) 边：所谓边就是一条可见或不可见线，边可以用来连接两个顶点，三条边就可以组成一个面，并且两个面可以共享一条边。

(3) 面：面可能是最小的网格子对象，即由三个顶点组成的三角形。虽然顶点可以在空间中作为孤立点存在，但是没有顶点，面就不能存在。

(4) 多边形：多边形的作用类似于面，只不过它是由 4 个及 4 个以上顶点组成的多边形面。

(5) 元素：当处于元素子对象编辑状态时，就可以同时处理物体所有的相邻面。

【操作实例 10】连绵的群山

目标：练习使用顶点子对象和软选择功能。

操作过程

1. 依次执行命令面板【创建】→【几何体】→【标准基本体】→【长方体】命令，在“透视”视图中创建一个长方体，并将“长度”设置为 150，“宽度”设置为 150，“高度”设置为 10，“长度分段”设置为 50，“宽度分段”设置为 50，并将其颜色设置为土黄色，最后在“透视”视图中右击鼠标结束创建操作。
2. 单击命令面板中的  按钮，进入“修改”面板，单击“修改器列表”，在弹出的下拉菜单中选择“编辑网格”修改器。
3. 在“选择”卷展栏中单击  按钮，进入“顶点”子对象编辑状态。（该操作也可以在“修改器堆栈”中完成）
4. 勾选“选择”卷展栏中的“忽略背面”选项。启用该选项后，在对子对象进行选择操作时只能选择视图中能看到的那些子对象；禁用该选项后，选择操作可以选择所有的子对象，包括那些藏在背面看不到的子对象。
5. 展开“软选择”卷展栏，勾选“使用软选择”选项，打开软选择功能。
6. 禁用“影响背面”选项。启用该选项后，那些选定子对象背面对应的子对象也会受到软选择的影响；禁用该选项后，选定子对象背面对应的子对象不会受到影响。
7. 在“透视”视图中，单击选择一个顶点，并沿着 Z 轴向上移动一段距离，结果如图 4.62 所示。

提示：这种软选择区域表现为一种球形的衰减区域，其周围的颜色渐变依次是红，橙，黄，绿和蓝。红色子对象是选择的子对象；红橙色子对象具有最高的选择值，并以相同的方式对操纵作出响应；橙黄色子对象的选择值稍低一些，对操纵的响应不如红色和红橙色子对象强烈；黄绿色子对象的选择值更低，然后是黄色、绿黄等等；蓝色子对象实际上是未选择的，除了邻近软选择子对象周围的少分子对象以外，并不会对操纵作出响应。

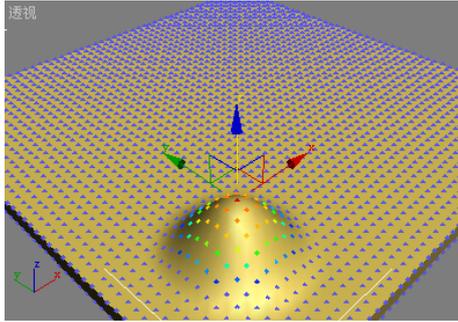


图 4.62 软选择的效果

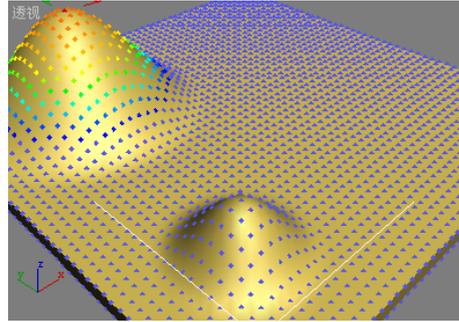


图 4.63 加大“衰减”值后创建“主山峰”

8. 将“衰减”值设为 40，在长方体的一角选中一个顶点，沿 Z 轴向上移动一段距离，形成“主山峰”，如图 4.63 所示。“衰减”值用以定义影响区域的大小，该区域是从中心的红色到球形衰减区域边缘蓝色的距离。使用较高的衰减值可以得到更平缓的倾斜。默认设置为 20。
9. 将“衰减”值设为 20，“收缩”值设为 1，在长方体中随意选择几个顶点，沿 Z 轴向上移动，创建几个小“山丘”，结果如图 4.64 所示。“收缩”值用于将软选择的中心点在原效果基础上沿着垂直轴升高或降低。

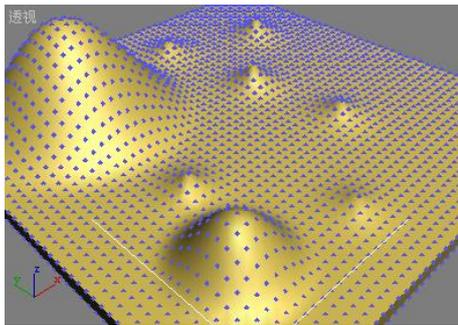


图 4.64 收缩=1的“山丘”

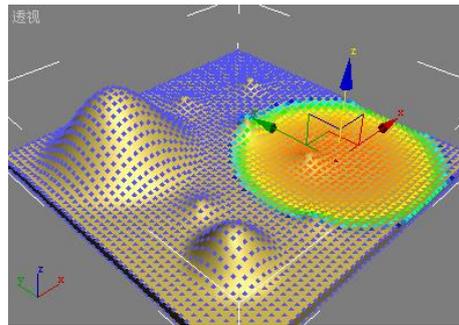


图 4.65 膨胀=1的“盆地”

10. 将“衰减”值设为 50，“收缩”值设为 0，“膨胀”值设为 1，在长方体右侧选择一个顶点，沿 Z 轴向下移动一小段距离，创建一个“盆地”，结果如图 4.65 所示。“膨胀”值用于将软选择中心周围的点沿着垂直轴提升或降底。

提示：“收缩”和“膨胀”两个参数在使用的时候不太容易区分，它们的主要区别在“收缩”主要作用于软选择中心，而“膨胀”主要作用于软选择中心的周边，如图 4.66 所示，两组设置得到的变化曲线很类似，但还是有区别的，得到的结果也不太一样。

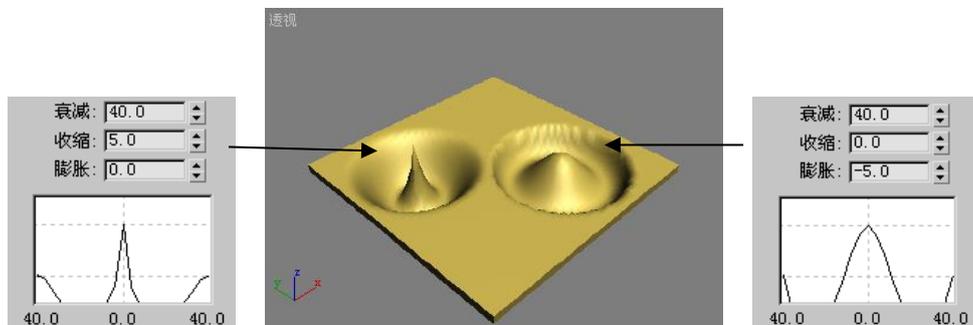


图 4.66 “收缩”和“膨胀”的区别

11. 将“衰减”值设为 30，“收缩”值设为 0，“膨胀”值设为 0，在长方体上在创建几个小山峰，结果如图 4.67 所示。

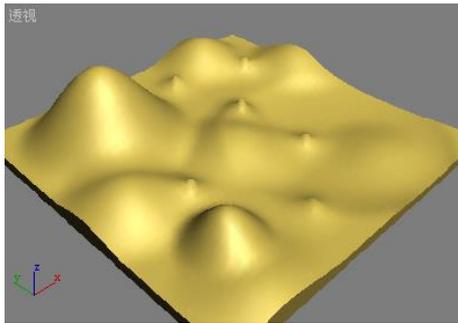


图 4.67 创建小山峰

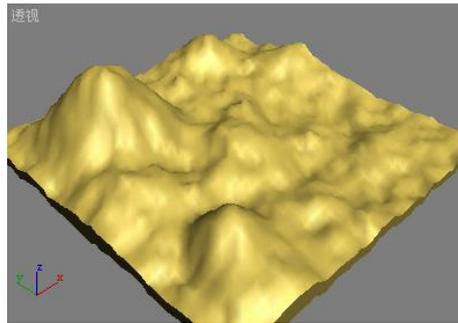


图 4.68 连绵的群山

- 单击“修改器列表”，在弹出的下拉菜单中选择“噪波”修改器。将“比例”值设为 15，“强度”参数组中的“Z”值设为 5，勾选“分形”选项，并将“粗糙度”设为 0.2，最终效果如图 4.68 所示。

【操作实例 11】闪闪的红星

目标：练习顶点和面的创建方法。

操作过程

- 依次执行命令面板【创建】→【几何体】→【标准基本体】→【面】命令，在“透视”视图中创建一个平面，并将“长度”设置为 100，“宽度”设置为 100，“长度分段”设置为 1，“宽度分段”设置为 1，并将其颜色设置为红色，最后在“透视”视图中右击鼠标结束创建操作。
- 激活“顶”视图，在视图左上角的文字上右击鼠标，在弹出的快捷菜单中取消“显示栅格”选项。
- 依次选择菜单中的【视图】→【视口背景】命令，打开如图 4.69 所示的“视口背景”对话框。
- 单击对话框顶部的【文件...】按钮，在弹出的“选择背景图象”对话框中，选择配套素材“五角星.tif”文件，单击【确定】按钮，关闭“选择背景图象”对话框。再单击【确定】按钮，关闭“背景视口”对话框。结果如图 4.70 所示。

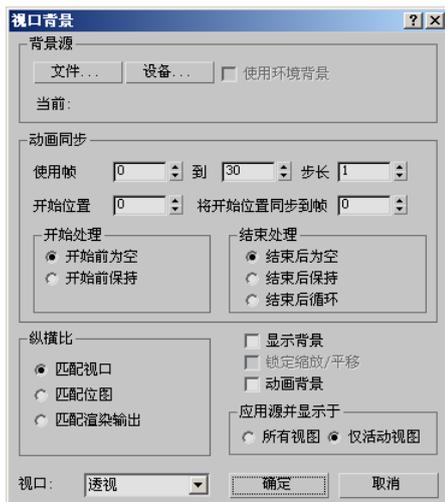


图 4.69 “视口背景”对话框

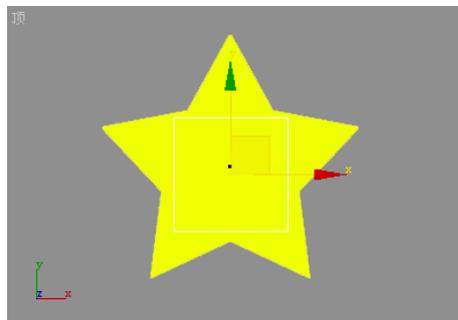


图 4.70 “顶”视图效果

- 选中刚刚创建的平面，单击命令面板中的  按钮，进入“修改”面板，单击“修改器列表”，在弹出的下拉菜单中选择“编辑网格”修改器。
- 在“选择”卷展栏中单击  按钮，进入“顶点”子对象编辑状态。（该操作也可

以在“修改器堆栈”中完成)。

- 按快捷键 Ctrl+A, 选择全部顶点, 单击“编辑几何体”卷展栏中的【删除】按钮, 将全部顶点删除。

提示: 删除操作也可以通过键盘上的 DEL 键完成。

- 单击“编辑几何体”卷展栏中的【创建】按钮, 开始创建顶点。
- 进入“顶”视图, 在五角星边上的各个拐角处和中心分别创建 11 个顶点, 右击鼠标结束创建操作。结果如图 4.71 所示。

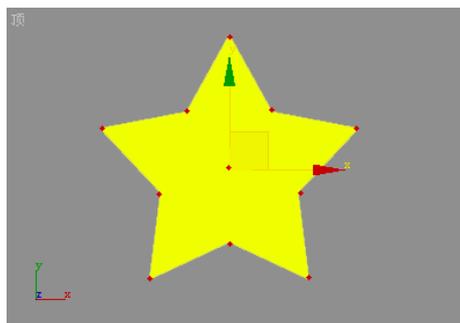


图 4.71 创建 11 个顶点

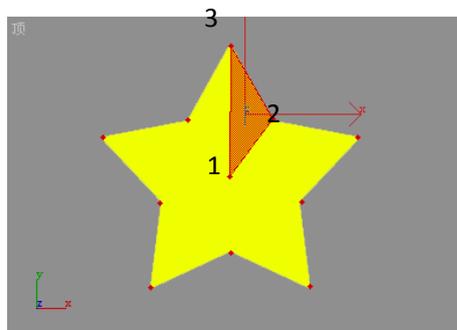


图 4.72 创建面的顶点选择顺序

- 在“选择”卷展栏中单击  按钮, 进入“面”子对象编辑状态。
- 单击“编辑几何体”卷展栏中的【创建】按钮, 开始创建面。
- 在“顶”视图中, 按照如图 4.72 所示的顺序创建一个三角形面, 首先单击面的第一个顶点, 然后第二个, 最后第三个, 注意选择顶点的顺序必须是逆时针。
- 重复第 12 步操作, 创建余下的三角形面, 总共 10 个, 结果如图 4.73 所示。

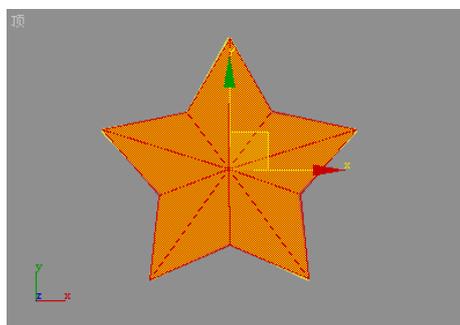


图 4.73 创建了 10 个三角形面

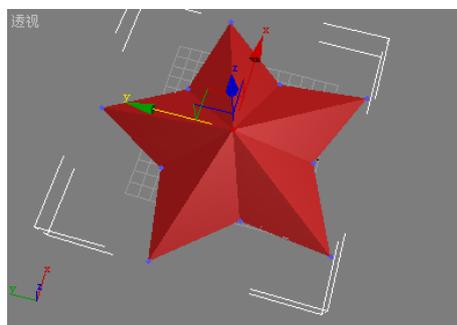


图 4.74 五角星的最终效果

- 进入“顶点”子对象编辑状态, 在“透视”视图中, 将中间的顶点沿 Z 轴向上移动一段距离, 最终五角星的效果如图 4.74 所示。

【操作实例 12】液晶显示器

目标: 练习多边形面的挤出和倒角方法。

操作过程

- 依次执行命令面板【创建】→【几何体】→【标准基本体】→【长方体】命令, 在“透视”视图中创建一个长方体, 并将“长度”设置为 60, “宽度”设置为 5, “高度”设为 50, “长度分段”、“宽度分段”、“高度分段”全部设置为 1, 并将其颜色设置为白色, 最后在“透视”视图中右击鼠标结束创建操作, 结果如图 4.75 所示。

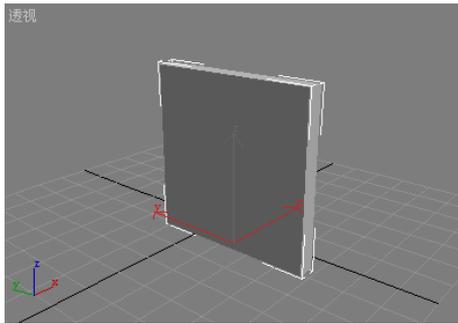


图 4.75 创建的长方体

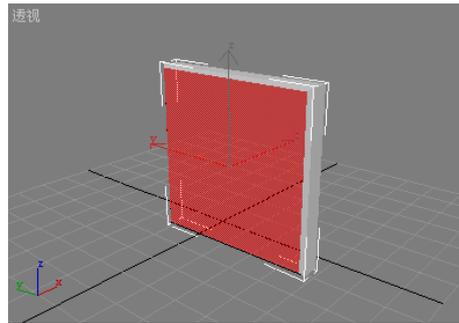


图 4.76 将一个面进行倒角处理

2. 单击命令面板中的  按钮，进入“修改”面板，单击“修改器列表”，在弹出的下拉菜单中选择“编辑网格”修改器。
3. 在“选择”卷展栏中单击  按钮，进入“多边形”子对象编辑状态，并勾选“忽略背面”选项。
4. 在“透视”视图中，选择面朝前的那个面，进入“编辑几何体”卷展栏，在【挤出】按钮旁边的参数框中输入 1，并按键盘回车键确认；继续在下方的【倒角】按钮旁边的参数框中输入-1，并按回车键确认。结果如图 4.76 所示。

提示：【挤出】按钮可以向内或向外挤出选定的面；【倒角】按钮的功能包含了挤出，并还可以实现倒角效果，操作时先垂直拖动选定的面，对其进行挤出操作，然后释放鼠标按钮，垂直移动鼠标对挤出的面执行倒角处理，再次单击以完成操作。以上两种操作除了用鼠标实现外，还可以通过在按钮旁边的参数框中输入数值实现。

5. 选择面朝后的那个面，重复第 4 步操作。结果如图 4.77 所示。

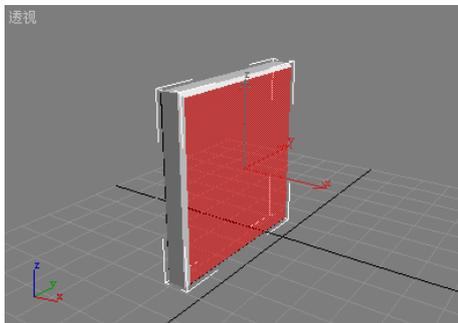


图 4.77 将第二个面进行倒角处理

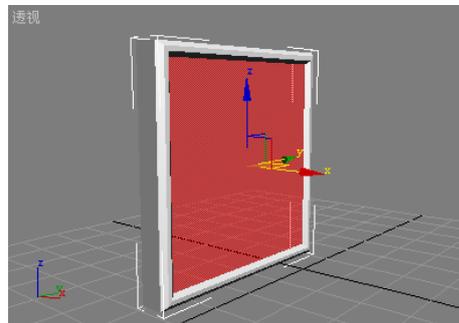


图 4.78 生成显示器屏幕

6. 保持选中该面，在【挤出】按钮旁边的参数框中输入 0.1，并按键盘回车键确认；继续在下方的【倒角】按钮旁边的参数框中输入-1，并按回车键确认。执行该操作后可能看不到明显的效果，其作用是该面向外挤出一段很小的距离，并缩小一点，为制作屏幕打基础。
7. 保持选中该面，在【挤出】按钮旁边的参数框中输入-1，并按键盘回车键确认；继续在下方的【倒角】按钮旁边的参数框中输入-1，并按回车键确认。屏幕制作完成，结果如图 4.78 所示。
8. 关闭子物体编辑状态。
9. 依次执行命令面板【创建】→【几何体】→【标准基本体】→【圆柱体】命令，在“顶”视图中创建一个圆柱体，并将“半径”设置为 20，“高度”设置为 1，“高度分段”设置为 1，将其颜色设置为白色，最后在“透视”视图中右击鼠标结束创建操作。
10. 按图 4.79 所示的位置，摆放圆柱体和屏幕。

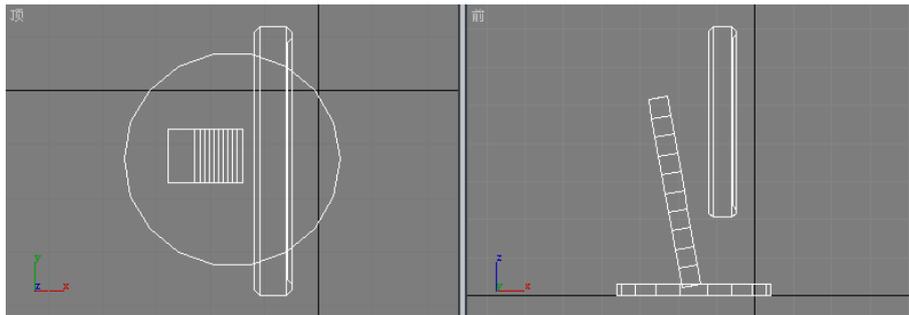
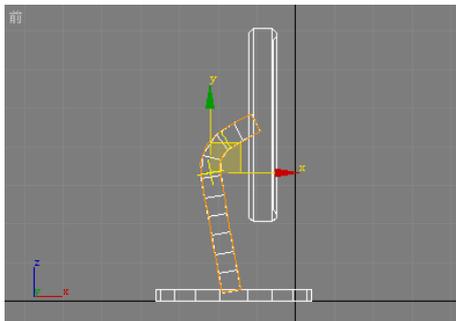
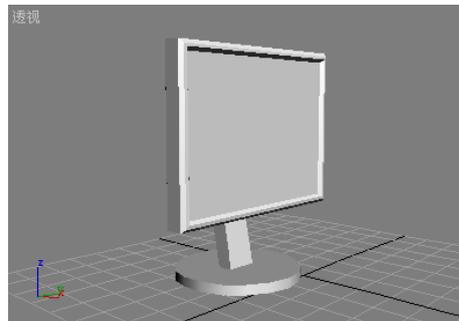


图 4.79 显示器底托的摆放

11. 依次执行命令面板【创建】→【几何体】→【标准基本体】→【长方体】命令，在“顶”视图中创建一个长方体，并将“长度”设置为 10，“宽度”设置为 5，“高度”设置为 50，“高度分段”设置为 10，将其颜色设置为白色，最后在“透视”视图中右击鼠标结束创建操作，并按图 4.79 所示摆放显示器的“支架”。
12. 选中“支架”，进入“编辑”面板，为其施加一个“弯曲”修改器，调节弯曲“中心”的位置，启用“限制效果”，弯曲“角度”为 70 度，最终结果如图 4.80 所示。



(a) “前”视图效果



(b) “透视”视图效果

图 4.80 制作完成的液晶显示器

4.3.3 面的法线

在 3DS MAX 中，法线是定义面指向方向的向量，如图 4.81 所示，用于指定面的哪一个方向作为“外部”面，即面的前方，法线指定的方向为面的正方向。在创建物体时，将自动生成法线。

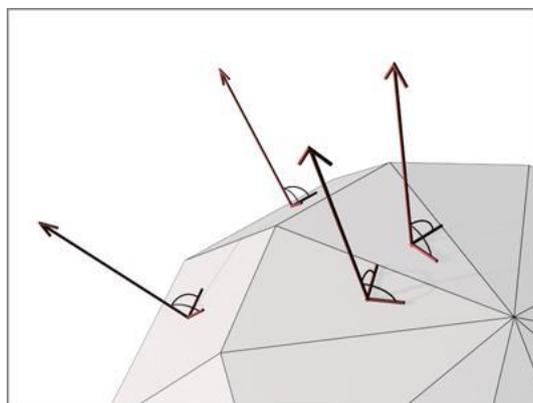


图 4.81 面的法线

为了减少运算量，一般情况下 3DS MAX 只对“外部”面进行渲染和处理，不对“内部”

面进行渲染。例如，在操作实例 11 中，创建三角形面的时候采用逆时针选择顶点法，这样创建出来的面法线朝上，如果顺时针选择顶点，则创建出来的面法线朝下。如果一定要渲染“内部”面，可以使用双面材质或在渲染时启用“渲染场景”对话框中“强制双面”选项，但这样会加大计算机的运算量。

【操作实例 13】使用法线

目标：练习调整法线的方法。

操作过程

1. 依次执行命令面板【创建】→【几何体】→【标准基本体】→【长方体】命令，在“透视”视图中创建一个长方体，并将“长度”设置为 50，“宽度”设置为 50，“高度”设为 50，“长度分段”、“宽度分段”、“高度分段”全部设置为 1，最后在“透视”视图中右击鼠标结束创建操作。
2. 单击命令面板中的  按钮，进入“修改”面板，单击“修改器列表”，在弹出的下拉菜单中选择“编辑网格”修改器。
3. 在“选择”卷展栏中单击  按钮，进入“多边形”子对象编辑状态，并勾选“忽略背面”选项。
4. 按下键盘快捷键 Ctrl+A，选择全部面。
5. 在“选择”卷展栏中勾选“显示法线”选项，该选项用于在视图中显示法线，由蓝到白的方向为法线正方向，如图 4.82 所示。

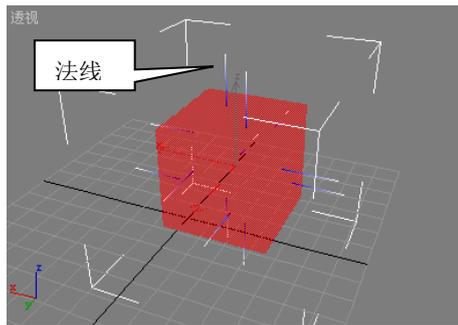


图 4.82 面的法线

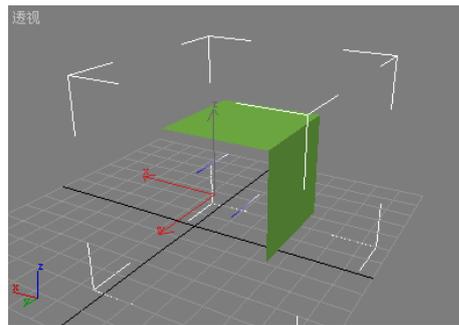


图 4.83 翻转法线后的效果

6. 选择任意一个面，进入“曲面属性”卷展栏，单击“法线”按钮组中的【翻转】按钮，将选择面的法线翻转，结果如图 4.83 所示。
7. 按下键盘快捷键 Ctrl+A，选择全部面。单击“法线”按钮组中的【统一】按钮，将选定所有面的法线方向统一化处理。

提示：从其他应用程序导入的物体或通过复杂操作创建的物体（如布尔物体、车削物体等）很有可能出现多余的法线或法线方向的错误，大家可以通过该例的方法进行修改。

4.4 几何体的常用复合建模法

复合建模法是将两个或两个以上的物体通过一定的组合产生新的几何体。在 3DS MAX 中提供了：变形、散布、一致、连接、水滴网格、图形合并、布尔、地形、放样和网格化共十个创建复合物体的方法，它们可以适用于几何体、样条曲线、粒子系统等多种物体，本节将简要介绍一下几何体的复合建模法。

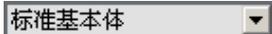
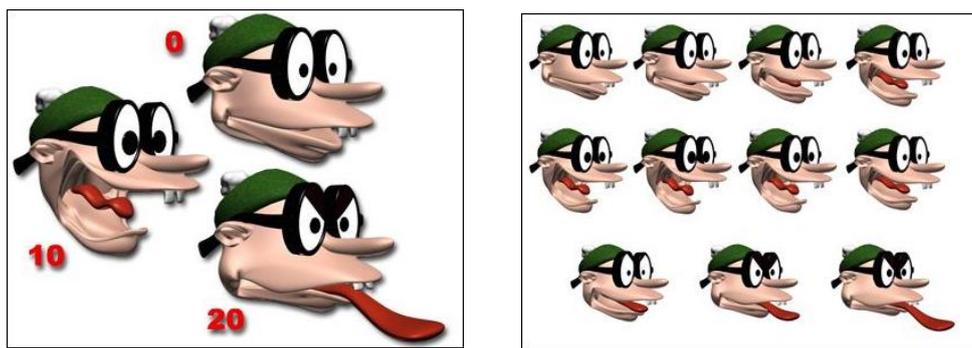
依次执行命令面板【创建】→【几何体】命令，在  列表中选择“复合对象”，在“对象类型”卷展栏中则列出了 12 个复合物体的创建按钮，如图 4.84 所示。



图 4.84 复合物体创建面板

4.4.1 变形

“变形”方法类似于制作平面动画时的中间动画技术，其方法是插补第一个对象的顶点，使其与另外一个对象的顶点位置相符，从而合并两个或多个对象。如图 4.85 (a) 所示，要制作一个卡通人物在第 10 帧张开大嘴，第 20 帧吐出舌头的动画效果，通过“变形”方法在特定帧上指定目标物体后，3DS MAX 自动插入中间帧，生成动画如图 4.85 (b) 所示。



(a) 特定帧上的目标物体

(b) 生成的动画

图 4.85 用“变形”法制作的脸部动画

在应用“变形”操作时，原始物体称作种子或基础物体，种子物体变形成的物体称作目标物体。可以对一个种子物体执行变形操作，使其成为多个目标物体，此时，种子物体的形式会发生连续更改，以符合播放动画时目标物体的形式。

在“变形”操作之前，种子物体和目标物体必须满足下列两个条件：

- 1) 两者必须是网格、面片或多边形对象。
- 2) 两者必须包含相同的顶点数。

如果不满足上述两个条件，将无法使用“变形”操作。

【操作实例 14】猜猜下面有什么

目标：掌握创建“变形”物体的方法。

操作过程

1. 依次执行命令面板【创建】→【几何体】→【标准基本体】→【平面】命令，在“透视”视图中创建一个平面，并将“长度”设置为 100，“宽度”设置为 100，“长度分段”设置为 25，“宽度分段”设置为 25。

2. 单击命令面板中的  按钮，进入“修改”面板，单击“修改器列表”，在弹出的下拉菜单中选择“编辑网格”修改器。
3. 在“顶”视图中，将刚创建的平面作为种子物体，按住键盘 Shift 键的同时移动该物体，复制出来 4 个目标物体，如图 4.86 所示。

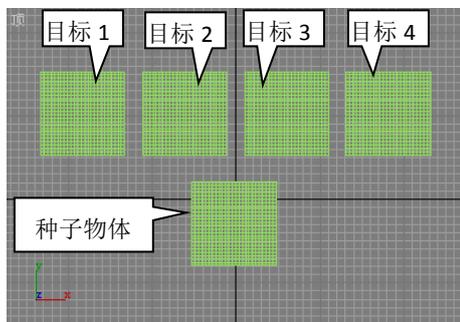


图 4.86 用于“变形”的物体

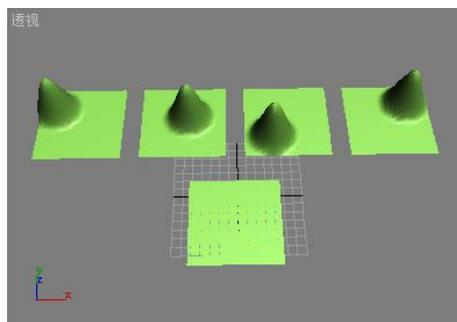


图 4.87 修改目标物体

4. 选择目标物体 1，在“选择”卷展栏中单击  按钮，进入“顶点”子对象编辑状态；进入“软选择”卷展栏，启用“使用软选择”选项，并将“衰减”值设为 30；在“透视”视图中，任意选择一个顶点，将其沿 Z 轴向上移动一段距离，结果如图 4.87 所示；关闭子对象编辑状态。
5. 分别选择目标物体 2, 3 和 4，重复步骤 4，结果如图 4.87 所示。
6. 选择种子物体，依次执行命令面板【创建】→【几何体】命令，在下拉列表中选择“复合对象”，在“对象类型”卷展栏中单击【变形】按钮，进行变形操作。
7. 单击“拾取目标”卷展栏中的【拾取目标】按钮，以拾取目标物体。
8. 将时间滑块拖动到第 25 帧，在“透视”视图中单击目标物体 1，拾取第 1 个目标物体。
9. 将时间滑块拖动到第 50 帧，在“透视”视图中单击目标物体 2，拾取第 2 个目标物体。
10. 将时间滑块拖动到第 75 帧，在“透视”视图中单击目标物体 3，拾取第 3 个目标物体。
11. 将时间滑块拖动到第 100 帧，在“透视”视图中单击目标物体 4，拾取第 4 个目标物体。
12. 单击“动画控制区”中的  按钮，播放动画，观看效果。

提示：用“变形”方法可以创建许多复杂的变形物体，但对目标物体的创建上都比较复杂，需要有一定的耐心和技巧。该实例虽然简单，但很说明问题。

4.4.2 散布

“散布”操作能够将所选的源对象散布为阵列，或散布到分布对象的表面。如图 4.88 所示，树和岩石被散布到小山的平面上。



图 4.88 “散布”操作效果

【操作实例 15】如此手镯

目标：掌握创建“散布”物体的方法。

操作过程

1. 依次执行命令面板【创建】→【几何体】→【标准基本体】→【圆环】命令，在“透视”视图中创建一个圆环，将“半径 1”设置为 50，“半径 2”设置为 10。
2. 再依次执行命令面板【创建】→【几何体】→【标准基本体】→【球体】命令，在“透视”视图中创建一个球体，将“半径”设置为 5，并将颜色设置为绿色。
3. 选择球体，依次执行命令面板【创建】→【几何体】命令，在下拉列表中选择“复合对象”，在“对象类型”卷展栏中单击【散布】按钮，进行散布操作。
4. 进入“拾取分布对象”卷展栏，单击【拾取分布对象】按钮，在“透视”视图中选择圆环作为分布对象。
5. 进入“散布对象”卷展栏，将“源对象参数”参数组中的“重复数”设置为 20，增加重复的次数，结果如图 4.89 所示。
6. 在“分布对象参数”选项组中，分别选择不同的分布方式，观察散布效果。如图 4.90 所示，是选择“所有边的中点”分布方式得到的结果。

提示：当“散布”操作产生过多的源物体后，计算机的运算速度会明显减慢，甚至造成死机，所以在操作过程中应该尽量避免产生过多的源物体。

7. 将分布方式设为“偶校验”，“重复数”设为 40。
8. 进入“变换”卷展栏，将“局部平移”参数组中的 Y 值设为 20，使源物体在分布物体的 Y 轴上产生 20 个单位的偏移。

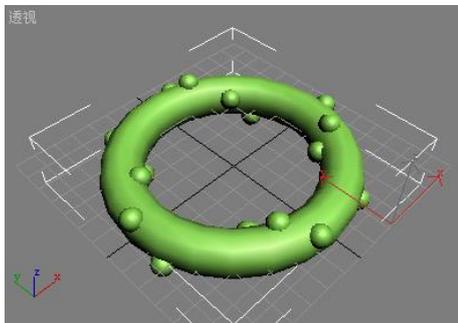


图 4.89 带疙瘩的手镯

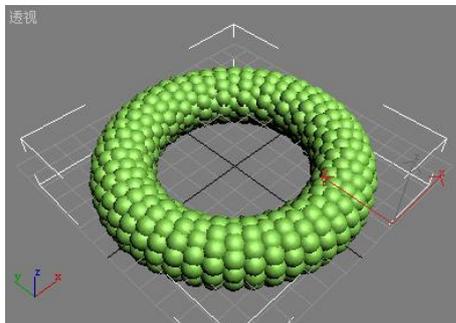


图 4.90 蛇皮手镯

9. 在“比例”参数组中，勾选“锁定纵横比”选项，将“X”值设为 100，使源物体产生随机的比例缩放，结果如图 4.91 所示。

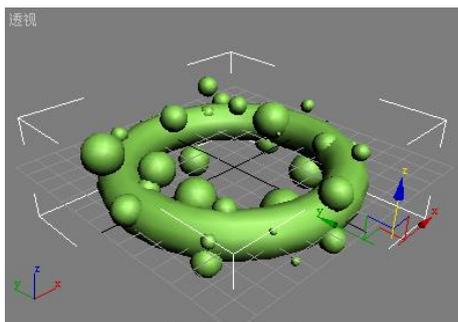


图 4.91 魔术手镯

4.4.3 一致

“一致”操作能够将某个物体的顶点投影至另一个物体的表面。如图 4.92 所示，山路经过“一致”操作后被放置到崎岖的地面上，此时，山路被称为包裹器，而地面被称为包裹对象，可以理解为山路包裹了地面。



图 4.92 “一致”操作的结果

【操作实例 16】小球受伤了

目标：掌握创建“一致”物体的方法。

操作过程

1. 依次执行命令面板【创建】→【几何体】→【标准基本体】→【球体】命令，在“透视”视图中创建一个球体，将“半径”设置为 50。
2. 再依次执行命令面板【创建】→【几何体】→【标准基本体】→【长方体】命令，在“前”视图中创建一个长方体，将“长度”设置为 15，“宽度”设置为 60，“高度”设置为 5，“长度分段”设置为 5，“宽度分段”设置为 10，“高度分段”设置为 1，并按如图 4.93 所示摆放长方体。这个长方体就是包裹器。

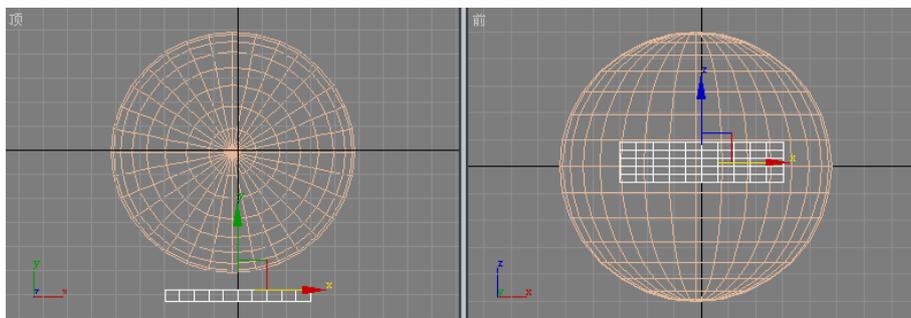


图 4.93 长方体和小球的位置

3. 选择长方体，依次执行命令面板【创建】→【几何体】命令，在下拉列表中选择“复

合对象”，在“对象类型”卷展栏中单击【一致】按钮，进行一致操作。

4. 进入“拾取包裹到对象”卷展栏，单击【拾取包裹对象】按钮，在“前”视图中单击球体，选择包裹对象。

提示：因为“一致”操作将包裹器的顶点投射到包裹对象上时，要根据当前活动视图来计算，所以得到的效果与当前激活的视图有关，此例中要得到较好的效果应在“前”视图中操作。要想改变“一致”的效果，可以激活相应视图后，单击“参数”卷展栏中的【重新计算投影】按钮，进行重新计算。

5. 启用“更新”选项组中的“隐藏包裹对象”选项，将“一致”操作生成的包裹对象隐藏。结果如图 4.94 所示。

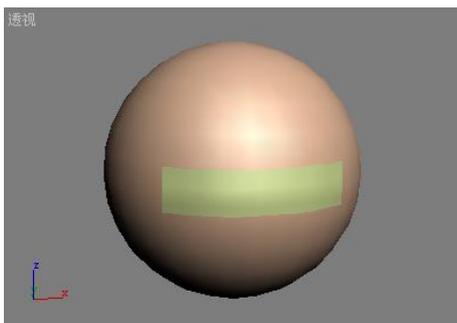


图 4.94 受伤的小球

6. 调节“包裹器参数”组中的“间隔距离”参数，观察包裹器变化。该参数用于调节包裹器的顶点与包裹对象表面之间保持的距离。

4.4.4 连接

“连接”操作可以通过物体表面的“洞”连接两个或多个物体。在具体操作的时候，先在需要连接的物体上删除指定的面，以创建一个或多个“洞”，并确定“洞”的位置，以使“洞”与“洞”之间面对面，然后应用“连接”，如图 4.95 所示。

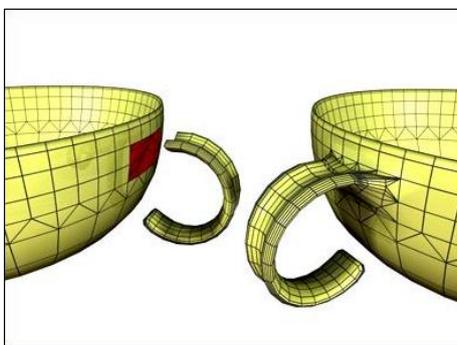


图 4.95 水杯与杯把的连接

【操作实例 17】哑铃

目标：掌握创建“连接”物体的方法。

操作过程

1. 依次执行命令面板【创建】→【几何体】→【标准基本体】→【圆柱体】命令，在“前”视图中创建一个圆柱体，将“半径”设为 10，“高度”设为 60，“高度分段”设为 3，“端面分段”设为 1。

单击命令面板中的  按钮，进入“修改”面板，对圆柱体施加“编辑网格”修改器，并进入“多边形”子物体编辑状态。

选择圆柱体的一个端面，右键单击工具栏中的  按钮，打开“缩放变换输入”对话框，如图 4.96 所示。在“偏移：世界”参数中输入 60 后，按键盘回车键确认，关闭对话框，将端面缩小到 70%。按下键盘的 DEL 键，将选择的端面删除。



图 4.96 “缩放变换输入”对话框



图 4.97 处理后的圆柱体

选择圆柱体的另一个端面，重复第 3 步操作，结果如图 4.97 所示。

2. 依次执行命令面板【创建】→【几何体】→【标准基本体】→【球体】命令，在“前”视图中创建一个球体，将“半径”设置为 18，“分段”设置为 10，取消“平滑”选项。
3. 进入“修改”面板，对其施加“编辑网格”修改器。
4. 在“顶”视图中，按住键盘 Shift 键的同时移动球体，进行复制，并按如图 4.98 所示，摆放球体。

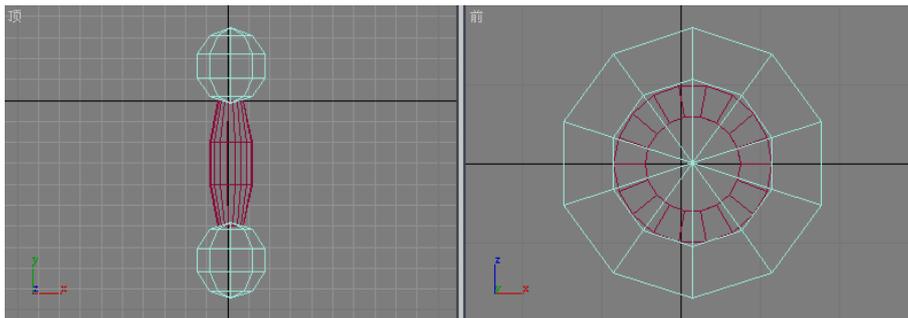


图 4.98 两个球体和圆柱体的摆放位置



图 4.99 要删除的球体面

5. 选择“顶”视图中上面的球体，进入“多边形”子物体编辑状态，确定未启用“忽略背面”选项，在“顶”视图中用区域选择法选择最下面的面，如图 4.99 所示，并将其删除，然后关闭子物体编辑状态。

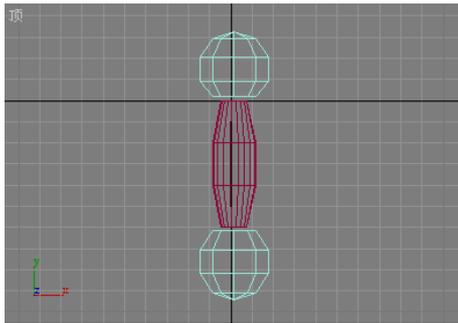


图 4.100 处理后的两个球体

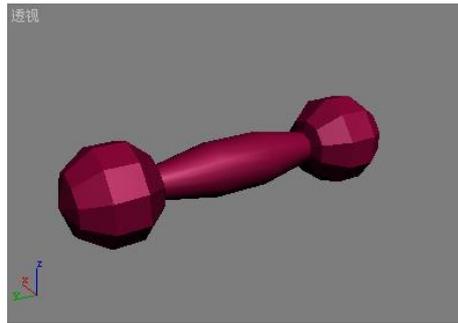


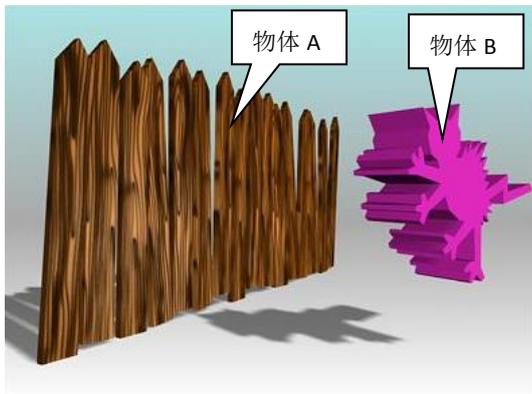
图 4.101 哑铃的最终效果

6. 选择下面的球体，重复第 8 步操作，将与圆柱体衔接处的面删除，结果如图 4.100 所示。
7. 选择圆柱体，依次执行命令面板【创建】→【几何体】命令，在下拉列表中选择“复合对象”，在“对象类型”卷展栏中单击【连接】按钮，进行连接操作。
8. 进入“拾取操作对象”卷展栏，单击【拾取操作对象】按钮，在“透视”视图中先单击一个球体，再单击另外一个球体，将三者连接起来，最终如图 4.101 所示。

4.4.5 布尔

“布尔”操作能够将两个相互交叉的物体通过布尔运算组合起来。这种布尔运算分为：

- 1) 并集：得到两个原始物体的合并，并移除重叠部分，如图 4.102 (b) 所示。
- 2) 交集：得到两个原始物体的重叠部分，如图 4.102 (c) 所示。
- 3) 差集：得到从一个物体中减去重叠部分后的物体，如图 4.102 (d)、(e) 所示。



(a) 原始物体



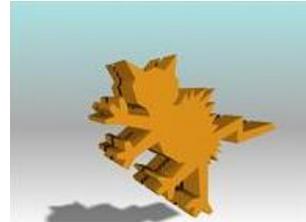
(b) 并集



(c) 交集



(d) 差集 A-B



(e) 差集 B-A

图 4.102 物体的布尔运算

【操作实例 18】谁动了我的奶酪

目标：掌握创建“布尔”物体的方法。

操作过程

1. 依次执行命令面板【创建】→【几何体】→【标准基本体】→【圆柱体】命令，在“透视”视图中创建一个圆柱体，将“半径”设为 70，“高度”设为 25，勾选“启用切片”选项，将“切片从”值设为 45，并将物体颜色设为黄色。
2. 再依次执行命令面板【创建】→【几何体】→【标准基本体】→【球体】命令，在“透视”视图中创建一个球体，将“半径”设为 25，并按如图 4.103 所示摆放两个物体。

提示：在进行“布尔”操作前，必须将两个物体重叠放置，这样才能使效果比较明显。

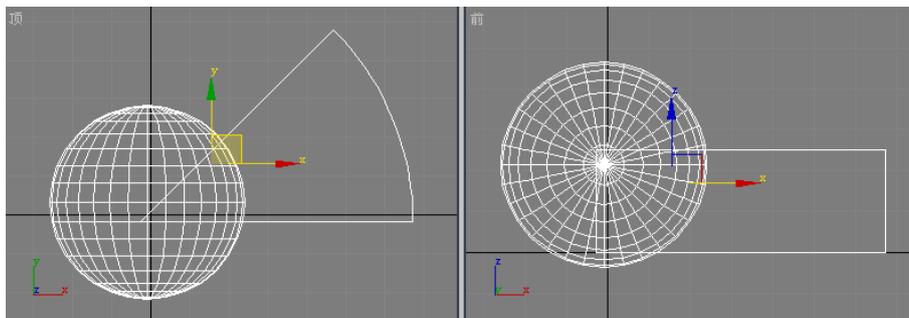


图 4.103 进行“布尔”操作的两个物体

3. 选择圆柱体，依次执行命令面板【创建】→【几何体】命令，在下拉列表中选择“复合对象”，在“对象类型”卷展栏中单击【布尔】按钮，进行布尔操作。
4. 进入“拾取布尔”卷展栏，单击【拾取操作对象 B】按钮，在视图中单击球体。该操作用于指定布尔运算的 B 物体为球体。最终结果如图 4.104 所示。

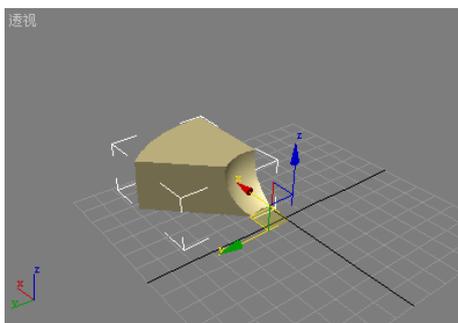


图 4.104 被咬了一口奶酪

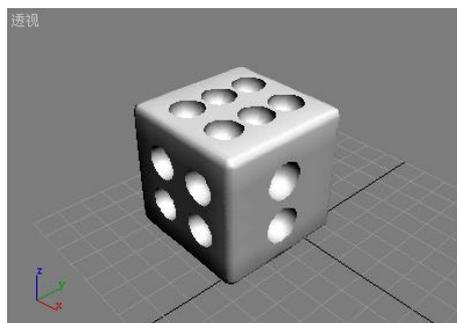


图 4.105 用“布尔”创建的筛子

5. 进入“参数”卷展栏，在“操作”选项组中分别选择并集、交集、差集 (B-A)，观察物体变化，默认的操作是差集 (A-B)

提示：在进行“布尔”操作后，物体的重叠部分很容易产生混乱的法线，所以，如果产生法线混乱现象，应该采用 4.3.3 节所述方法进行调整。

提高题

对切角圆柱体和球体应用“布尔”操作，创建如图 4.105 所示的筛子。在制作过程中应该注意：

- 1) 切角圆柱体应该有一定的分段数。
- 2) 要对切角圆柱体应用 21 次“布尔”操作，而不是 1 次。
- 3) 在进行操作时，有可能出现镂空的情况，可将球体适当往外移动一点，重复操作。
- 4) 筛子各面的点数分别是 1 对 6，2 对 5，3 对 4。

4.5 上机操作综合指导

操作要求:

利用本章所学知识,制作如图 4.106 所示的山区景观。

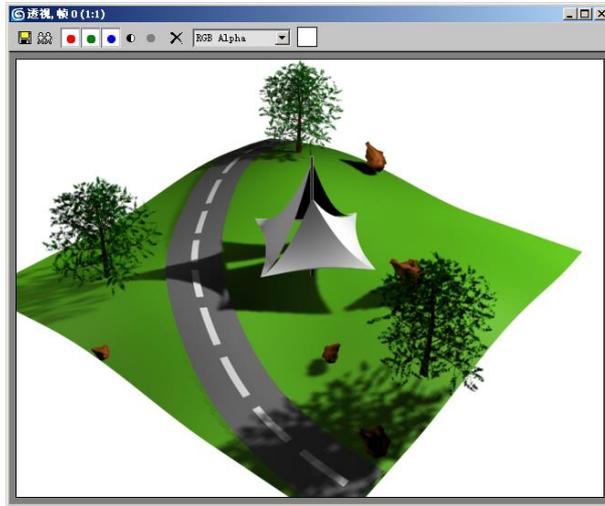


图 4.106 山区一景

操作步骤

第一步:制作山丘

1. 打开(或重置)3DS MAX。
2. 依次执行命令面板【创建】→【几何体】→【标准基本体】→【平面】命令,在“透视图”视图中创建一个平面,将“长度”设为 200,“宽度”设为 200,“长度分段”设为 40,“宽度分段”设为 40,并将颜色设置为绿色。右击鼠标结束创建操作。
3. 单击命令面板中的  按钮,进入“修改”面板,单击“修改器列表”,在弹出的下拉菜单中选择“编辑网格”修改器。
4. 在“选择”卷展栏中单击  按钮,进入“顶点”子对象编辑状态。

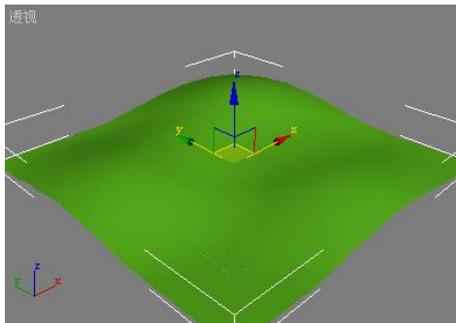


图 4.107 山丘

5. 进入“软选择”卷展栏,启用“使用软选择”选项,将“衰减”值设为 100,在“透视图”视图中,选择平面上部的一个顶点,沿 Z 轴向上移动一段距离,形成主山丘。再将“衰减”值设为 80,重复该操作形成小山丘,最后关闭子物体编辑状态,结果如图 4.107 所示。

第二步:创建公路

6. 依次执行命令面板【创建】→【几何体】→【标准基本体】→【长方体】命令,在“顶”视图中创建一个长方体,将“长度”设为 290,“宽度”设为 25,“高度”设为 1,“长度分段”设为 30,“宽度分段”设为 5,“高度分段”设为 1,并将颜色设置为灰色。右击鼠标结束创建操作,并按如图 4.108 所示摆放物体。

提示：该长方体作为公路后面需要进行“一致”操作，所以它的摆放位置很重要。

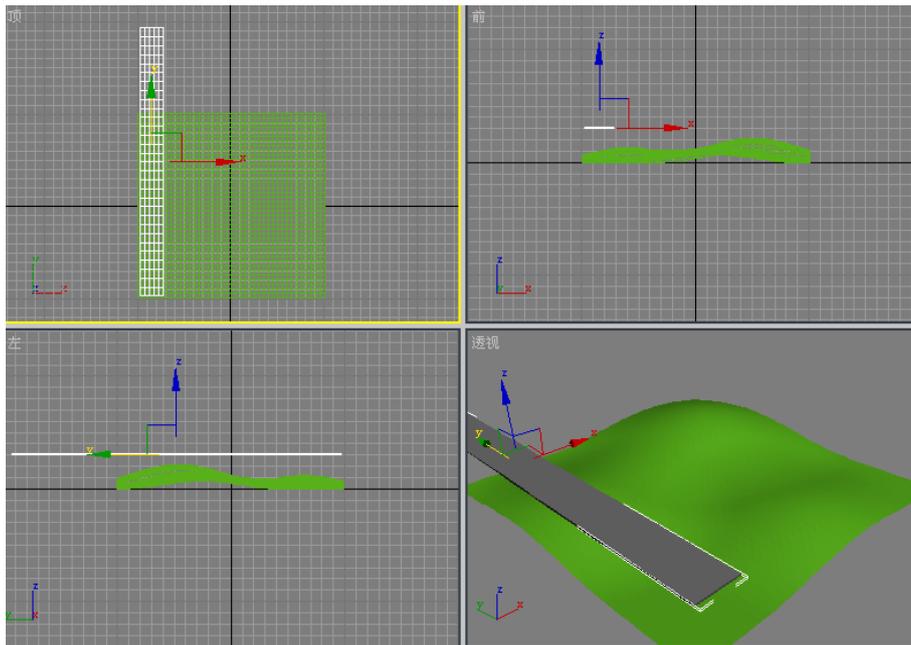


图 4.108 公路的摆放位置

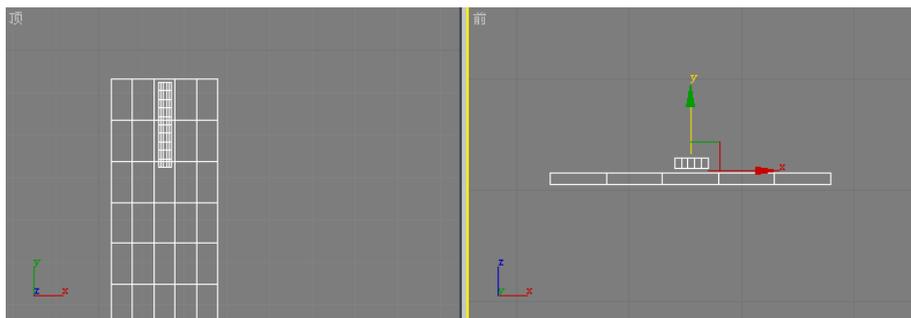


图 4.109 公路上隔离线的摆放

7. 依次执行命令面板【创建】→【几何体】→【标准基本体】→【长方体】命令，在“顶”视图中创建一个长方体，将“长度”设为 20，“宽度”设为 3，“高度”设为 1，“长度分段”设为 10，“宽度分段”设为 3，“高度分段”设为 1，并将颜色设置为白色。右击鼠标结束创建操作，并按如图 4.109 所示摆放物体。
8. 在“顶”视图中，选择小长方体，按住键盘 Shift 键的同时将其沿 Y 轴向下移动一段距离，在弹出的对话框中将“副本数”设置为 10，复制出来 10 个副本，结果如图 4.110 所示。

提示：在该操作中沿 Y 轴移动的距离决定了 10 个副本的摆放长度，为了与公路的长度进行匹配，需要多次重复尝试，可按键盘快捷键 Ctrl+Z 取消操作。

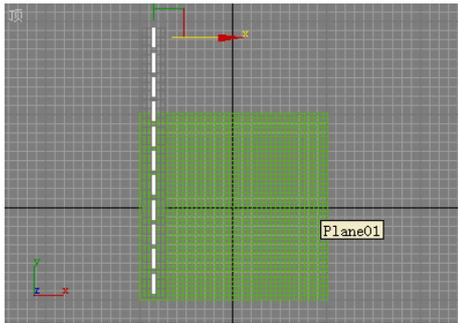


图 4.110 将小长方体复制了 10 个

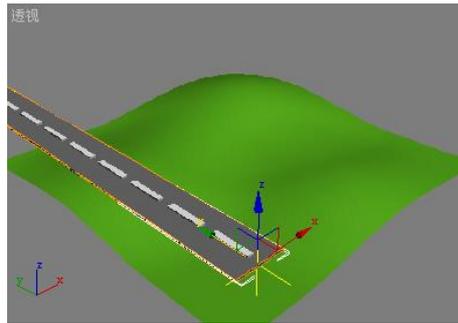


图 4.111 移动公路的“中心”

9. 在“顶”视图中，选择最上面的小长方体，进入“修改”面板，为其施加“编辑网格”修改器。进入“编辑几何体”卷展栏，单击【附加】按钮，在视图中依次选择余下的小长方体，将它们组成一个整体。

提示：在该操作中，由于小长方体相对比较小，所以可利用视图控制区中的相关功能按钮来放大视图，以方便选择操作。

10. 选择公路，进入“修改”面板，为其施加“弯曲”修改器，并进入“中心”子物体编辑状态。用【移动】工具将中心沿 Y 轴移动到物体的底部，如图 4.111 所示。
11. 关闭子物体编辑状态，进入“参数”卷展栏，将“角度”设为 90，“弯曲轴”设为 Y 轴，结果如图 4.112 所示。

提示：弯曲后的公路应该适当调整一下位置，使其全部位于山丘的上方，不能有漏在外面的地方，否则下面做“一致”操作时将产生非预料的结果。

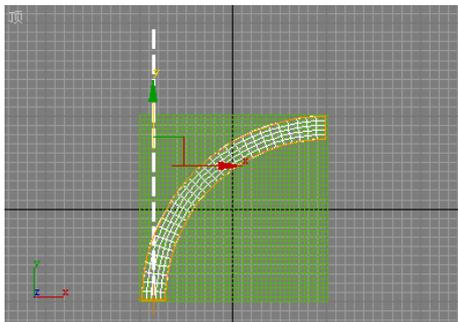


图 4.112 弯曲的公路

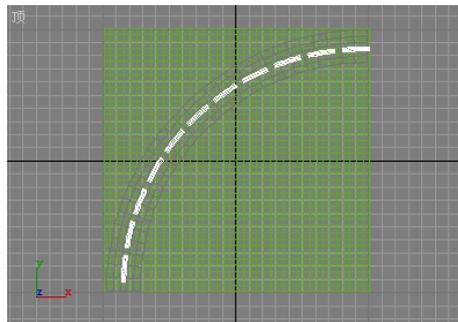


图 4.113 弯曲的公路隔离线

12. 选择公路隔离线，重复第 10、11 步操作，结果如图 4.113 所示。
13. 选择公路，依次执行命令面板【创建】→【几何体】命令，在下拉列表中选择“复合对象”，在“对象类型”卷展栏中单击【一致】按钮，进行“一致”操作
14. 进入“拾取包裹到对象”卷展栏，单击【拾取包裹对象】按钮，在“顶”视图中单击山丘，用公路包裹山丘。
15. 进入“参数”卷展栏，勾选“隐藏包裹对象”选项，在活动视图中右击鼠标键结束创建操作。结果如图 4.114 所示。

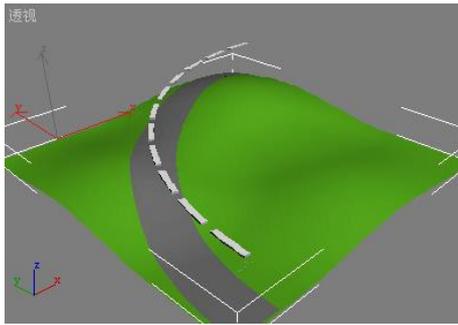


图 4.114 公路包裹山丘

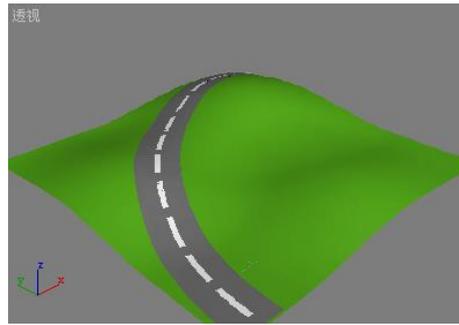


图 4.115 隔离线包裹山丘

16. 选择隔离线，在“对象类型”卷展栏中单击【一致】按钮，进行“一致”操作
17. 进入“拾取包裹到对象”卷展栏，单击【拾取包裹对象】按钮，在“顶”视图中单击山丘，用隔离线包裹山丘。
18. 进入“参数”卷展栏，将“间隔距离”设为 1.5，勾选“隐藏包裹对象”选项，在活动视图中右击鼠标键结束创建操作。结果如图 4.115 所示。

第三步：创建石头

19. 依次执行命令面板【创建】→【几何体】→【标准基本体】→【几何球体】命令，在“顶”视图中创建一个几何球体，将“半径”设为 5，勾选“轴心在底部”选项，并将颜色设置为棕色，右击鼠标结束创建操作。
20. 进入“修改”面板，对几何球体施加“噪波”修改器，将“比例”设为 20，强度“X”设为 15，强度“Y”设为 20，强度“Z”设为 15，并勾选“分形”选项，结果如图 4.116 所示。

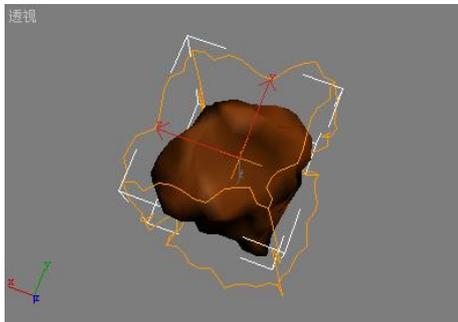


图 4.116 山上的小石头

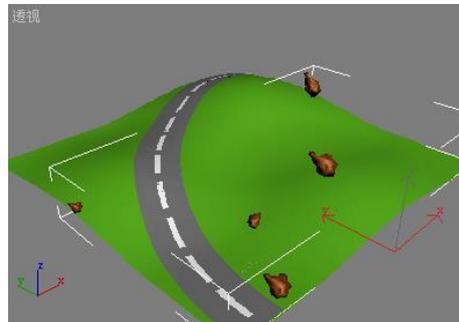


图 4.117 小石头被散布到山上

21. 选择小石头，依次执行命令面板【创建】→【几何体】命令，在下拉列表中选择“复合对象”，在“对象类型”卷展栏中单击【散布】按钮，进行“散布”操作
22. 进入“拾取分布对象”卷展栏，单击【拾取分布对象】按钮，在视图中选择山丘。
23. 进入“散布对象”卷展栏，将“重复数”设为 5，在“分布对象参数”选项组中勾选“随机面”分布方式。
24. 进入“变换”卷展栏，在“比例”参数组中，勾选“锁定纵横比”选项，并将“X”值设为 50。
25. 进入“显示”卷展栏，勾选“隐藏分布对象”选项，调整“种子”值，使石头不要分布到公路上，右击鼠标结束创建操作，结果如图 4.117 所示。

第四步：增加一个小亭子

26. 依次执行菜单【文件】→【合并】命令，打开“合并文件”对话框，选择配套“实例 7.max”文件，单击【确定】按钮后又打开“合并”对话框，如图 4.118 所示。



图 4.118 “合并”对话框

27. 在该对话框中，选择“[组 01]”项后，单击【确定】按钮，将小亭子合并到山丘中来。
28. 用工具栏中的  【等比缩放】工具将亭子放大一些，并放置到如图 4.119 所示的位置上。



图 4.119 增加了亭子后的效果



图 4.120 增加了树木的山丘

第五步：创建树木

29. 依次执行命令面板【创建】→【几何体】命令，在下拉列表中选择“AEC 扩展”，在“对象类型”卷展栏中单击【植物】按钮。
30. 在“收藏的植物”卷展栏中，选择“美洲榆”，在视图中创建 1 棵树木，并将“参数”卷展栏中的“高度”值设为 40。重复该操作，多建几颗树木，结果如图 4.120 所示。

第六步：创建灯光

31. 依次执行命令面板【创建】→【灯光】命令，在“对象类型”卷展栏中单击【泛光灯】按钮，进入“常规参数”卷展栏，勾选“阴影”选项组中的“启用”选项，在“顶”视图中的右下角方向单击鼠标创建一个灯光，然后右击鼠标结束创建操作。该灯光为主灯光。
32. 再次单击“对象类型”卷展栏中的【泛光灯】按钮，进入“强度/颜色/衰减”卷展栏，将“倍增”值设为 0.5，在“顶”视图中的左上角方向单击鼠标创建一个灯光，然后右击鼠标结束创建操作。该灯光为辅助灯光。

提示：灯光的参数和具体使用方法将在后面的章节中具体介绍。

33. 按照如图 4.121 所示的位置，调整灯光的摆放。

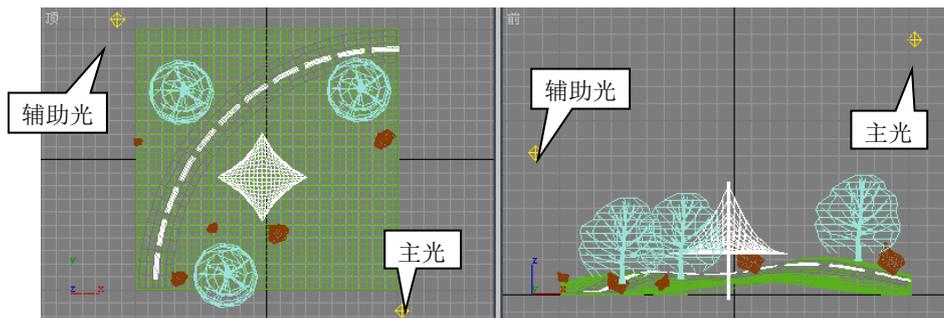


图 4.121 灯光的设置



图 4.122 【环境和效果】对话框

第七步：渲染输出

34. 依次执行菜单【渲染】→【环境】命令，打开“环境和效果”对话框，如图 4.122 所示。
35. 将“背景”参数组中的“颜色”设置为白色，关闭对话框
36. 单击工具栏中的  【快速渲染】按钮，观看渲染结果，如图 4.106 所示

小结与提高

3DS MAX 虽然提供了许多现成的几何体，但是通过对这些几何体进行再编辑，还可以生成更多复杂、丰富的物体。本章为大家介绍了几种常用的几何体编辑修改器，如“弯曲”修改器、“锥化”修改器、“扭曲”修改器、“噪波”修改器、“FFD”修改器、“网格平滑”修改器、“优化”修改器和“编辑网格”修改器，还介绍了关于几何体的复合建模法，如“变形”、“散布”、“一致”、“连接”和“布尔”。

本章介绍的内容对于初学者来说非常重要，这些都是建模的最基本方法。在 3DS MAX 中还提供了功能更强大、更丰富的建模方法，如面片建模、多边形建模、放样建模、NURBS 建模等等，还有各种功能各具特色的修改器，如蒙皮、球形化、UVW 贴图等等。有些修改器和方法将在后面的章节中为大家介绍，本书未涉及的功能请参考 3DS MAX 帮助。

思考与练习

1. 修改器和变换有什么区别？
2. 简述修改器的 Gizmo 和中心的异同？
3. “编辑网格”修改器有哪些子对象？
4. “布尔”建模有哪些运算方法？
5. 什么是法线？其作用是什么？

6. 列举 5 个常用的对象空间修改器
7. 修改器堆栈的作用是什么？
8. 用“弯曲”和“FFD”修改器制作如图 4.123 所示的椅子。



图 4.123 椅子

21世纪高校计算机应用技术系列规划教材

基础教育系列

- ① 《计算机应用基础(第四版)》
- ② 《计算机应用基础实训指导与习题集(第二版)(Windows XP环境)》
- ③ 《计算机与信息技术应用基础(第二版)》
- ④ 《计算机与信息技术应用基础实验指导与习题集(第二版)》
- ⑤ 《办公自动化技术(第三版)》
- ⑥ 《计算机基础知识与基本操作》
- ⑦ 《C语言程序设计(第二版)》
- ⑧ 《C语言程序设计习题解答与上机指导》
- ⑨ 《C++面向对象程序设计》
- ⑩ 《C++面向对象程序设计习题解答与上机指导》
- ⑪ 《Java语言程序设计(第二版)》
- ⑫ 《Java语言程序设计例题解析与实验指导(第二版)》
- ⑬ 《Visual Basic程序设计(第二版)》
- ⑭ 《Visual Basic程序设计题解与上机实验指导》
- ⑮ 《Visual Basic可视化程序设计》
- ⑯ 《Visual Basic可视化程序设计习题解答与上机指导》
- ⑰ 《Visual C++程序设计》
- ⑱ 《Access数据库应用技术》
- ⑲ 《Access数据库应用技术题解及实验指导》
- ⑳ 《Visual FoxPro数据库应用技术》
- ㉑ 《数据库原理与Visual FoxPro应用》
- ㉒ 《Photoshop图像处理技术(第二版)》
- ㉓ 《三维动画设计与制作(第三版)》
- ㉔ 《多媒体应用技术(第三版)》
- ㉕ 《计算机组装与维护(第二版)》
- ㉖ 《Internet技术与应用(第二版)》
- ㉗ 《网页设计技术(第二版)》
- ㉘ 《小型网站建设技术(第二版)》
- ㉙ 《Web数据库基础教程(第二版)》
- ㉚ 《计算机网络工程(第二版)》
- ㉛ 《计算机网络(第三版)》
- ㉜ 《网络管理与维护》
- ㉝ 《实用数据结构基础(第二版)》
- ㉞ 《操作系统》
- ㉟ 《计算机组成原理(第二版)》
- ㊱ 《计算机安全技术(修订版)》
- ㊲ 《微型计算机原理与接口技术(第二版)》
- ㊳ 《微型计算机原理与接口技术学习指导(第二版)》
- ㊴ 《电子商务技术与应用(第二版)》
- ㊵ 《电子政务与信息技术应用》
- ㊶ 《计算机与信息技术基础》
- ㊷ 《计算机与信息技术基础实验指导》
- ㊸ 《多媒体技术与应用教程》
- ㊹ 《实用数据结构基础学习指导》
- ㊺ 《ASP.NET开发实践教程(VB版)》
- ㊻ 《计算机维护与维修》

高职高专系列

- ① 《信息技术应用基础(第二版)》
- ② 《Visual Basic程序设计(第二版)》
- ③ 《Visual Basic程序设计习题解答与上机指导(第二版)》
- ④ 《C++程序设计》
- ⑤ 《C++程序设计习题解答与上机指导》
- ⑥ 《Java程序设计》
- ⑦ 《Java程序设计例题解析与实验指导》
- ⑧ 《Delphi程序设计》
- ⑨ 《Access数据库实用技术(第二版)》
- ⑩ 《Access数据库实用技术题解与上机指导》
- ⑪ 《Visual FoxPro数据库实用技术》
- ⑫ 《Visual FoxPro数据库实用技术实验指导与习题》
- ⑬ 《SQL Server 2000数据库实用技术(第二版)》
- ⑭ 《3ds Max三维动画设计(第二版)》
- ⑮ 《Authorware多媒体制作技术》
- ⑯ 《Photoshop图像处理技术》
- ⑰ 《计算机组装与维护》
- ⑱ 《Dreamweaver网页设计》
- ⑲ 《Flash动画制作(第二版)(Flash 8)》
- ㉑ 《ASP动态网页设计》
- ㉒ 《网站建设与管理》
- ㉓ 《软件测试技术》
- ㉔ 《Cisco路由器实用技术》
- ㉕ 《Cisco路由器实用技术学习指导》
- ㉖ 《Visual Basic数据库开发应用技术》
- ㉗ 《Visual Basic数据库开发应用技术学习指导》
- ㉘ 《常用工具软件》
- ㉙ 《信息技术应用基础实验指导与习题解答(第二版)》
- ㉚ 《电子商务概论》
- ㉛ 《Visual FoxPro程序设计案例教程》



中国铁道出版社 计算机图书批销部
地址:北京市宣武区右安门西街8号
邮编:100054
网址: <http://edu.tqbooks.net>
读者热线电话:(010) 63583215
销售服务电话:(010) 83550290/91 83550580

ISBN 978-7-113-10159-6/TP·3354 定价:29.00 元

ISBN 978-7-113-10159-6



9 787113 101596 >