

电视专题片编导创新思维的应用实践

陈永东

(四川省宣汉县融媒体中心 636150)

摘要:近些年随着科技的快速发展,人们的生产、生活以及学习方式也有了很大转变,在物质生活基础上对于精神世界的诉求也越来越高。作为传统媒体的电视,其中的专题片是重要的文化输出产品,对于社会精神文明建设具有重要影响和意义,但是专题片不仅要对事实进行陈述,同时还要能够有效的引导人们思考。本文针对电视专题片的特点以及发展过程进行分析,探索编导的创新思维应用方向,在意在为编导的行业发展提供更多的思考角度,同时也会提升电视专题片的影响不断扩大受众群体。

关键词:电视专题片;编导;创新思维;应用实践

电视是传统的主要媒体之一,在我国具有广泛地观众基础,也肩负着信息传播的重要责任,同时专题片是对事件以及人物进行的纪实创作,需要自身带有一定的新闻性质,作为编导需要将两者有效结合,又对专题主题又很好地把控力,并预先做好策划、解说、拍摄管控,同时也要在后期进行精细加工。但是也应该注意到目前的社会形式发生了较大变化,人们的阅读思维、欣赏眼界都随着科技的快速成长有了很大转变,尤其是互联网相关产业的快速发证,给传统媒体带来了一定冲击,因此电视专题片编导要不断地自我革新,深入了解市场诉求,不能“闭门造车”,强调运用镜头语言进行故事讲述,以此迎合市场和大众。

一、电视专题片编导的工作要求

(一)具有敏锐的洞察力

电视是传统媒体行业中的佼佼者,对于行业的发展具有重要的影响力,而电视编导需要对节目主题有明确的构思,同时要求在与其它工作人员进行配合中有敏锐的观察力,才能创作出优质且符合市场需求的专题片。这里所说的观察力主要是编导需要在进行专题片构思时,以独特的角度审视主题,对节目内容进行深入层次挖掘角度的切入以及对后续事件的陈述,对于吸引观众目光将观众思维代入情境当中具有重要意义。随着当前多元文化的不断交织,很多观众在获取信息上有了更加广泛的途径,而电视编导本身具有正确引导舆论导向的责任,因此必须通过艺术的手段体现社会主义价值观,争取更多的受众群体关注度^[1]。

(二)具有较强的专业知识储备

由于当前市场的变快速化,电视专题节目需要不断地翻新花样吸引观众,同时编导还要对专题片节目进行质量把控。这样的要求下,电视专题编导必须有较强的专业知识储备,能够从专业角度对专题片进行全方面审视,同时还要对节目制作过程中遇到的问题进行多方面考量,通过自身的专业知识对节目制作大局进行总体把控。电视专题片涉及的内容繁杂,很多知识并非是人们日常所能接触到,因此也这就要求编导不断地进行多行业接触,通过实践提升自身的知识储备,并在实践中提升综合素养,将自身的经验运用到节目制作上^[2]。

(三)节目制作要与时俱进

在科技迅猛发展的今天,人们能获取知识和了解信息的途径有

很多,尤其是新媒体对于传统媒体的冲击较大,观众可以选择观看看的节目层出不穷,如果电视专题片仍用传统的方式进行制作,那么很可能会在时代的浪潮下被大家所遗忘。因此要求电视专题片编导必须将思维与时代同发展,注重创新意识的提升,在锁定题材的前提下,要对节目切入角度进行深入分析,提高节目自身的传播力。节目制作要与实际进,也就要求编导要勇于创新,打破传统节目制作的思想束缚,更多关注市场及观众的心理需求,在创新中不断前进,同时也要借鉴其他媒体形式的节目传播优势,提高电视专题片的竞争力,同时也为电视专题片的发展奠定扎实基础。

二、电视专题片编导的创新思维发展方向探析

(一)对于海量信息的合理筛选

电视专题片具有一定的舆论导向性,因此在进行节目制作时,必须对事件及人物进行合理的筛选,同时对历史价值及时代特点进行充分融合,但是面对海量的信息,就需要编导前期进行工作整合,尽可能的收集可靠的价值信息,并从自身角度出发进行审视,抓到信息中可用的元素并运用到拍摄内容当中。对于海量信息的合理筛选,并不是全部将信息运用,而是要找到信息中的闪光点和可看点,通过独家的视角并结合时代发展的背景进行视觉展现,既要烘托出自身的节目特色,同时也要更好的迎合主流观众。在海量信息的筛选过程中,要注重与当前社会热点进行有效连接,反映社会现实以及主流想法,这样可以更多地赢得观众认可,但是也并不是一味的迎合。建议编导注重切入点的重要性,在日常工作中注重人们对于其他类型节目的不同反应,了解观众的审视节目角度,从信息中寻找符合观众思维的切入点,但是要加强自身的正面内容引导,既要让专题片受到大众认可,同时也要承载其相关的社会的责任^[3]。

(二)具有前期和后期的整体性思维

电视专题片的难点在于对于节目画面的制作,由于是对客观事实的详细描绘,同时需要旁征博引,因此就需要对画面不断的剪切,同时不能带有突兀性。电视编导在拍摄之前应做好相关内容的准备,了解事件及人物的历史背景,精确的表达整体思路,并准确的运用摄像技术,保证节目画面的生动性和代入性。在节目制作前期,就要对拍摄过程做好方案,及时准备物品及拍摄素材,并与摄像师做好相关沟通,但是这也不免会在过程中出现变化,要注重关键内容及节点的捕捉,从事编导要衔接拍摄全局,了解整个工作的流程,

做好不同环节的对接。编导对于节目画面制作的带入性具有很强的影响,既要保证画面精美有代入感,同时也要在摄像期间融入剪辑思维,摄像与剪辑相辅相成,只有在摄像期间有了明确的思维导向,才能在后期制作上更进一步提升,而割裂的团队的无法达到良好的拍摄效果,因此编导需要充分了解其他工作人员的所需所求并全力配合。

(三) 强化专题片的解说词

专题片的特点是不仅要有引人入胜的画面,同时对于画面表达不完整的内容要进行旁白解说,因此解说词对于专题片具有的重要辅助意义,但是专题片的解说词并没有固定样式,需要根据专题片的实际情况进行拟定。在解说词的设计上,编导要强调专题片的自身特点并结合语言特色,在配音上追求不断创新,这样才能让节目更具吸引力,同时还要考虑到观众群体的接受程度,解说词不能过于深奥,要在简短的话语中简单清晰的表达中心思想,并将观众的思维引向正确方向,同时解说词要与画面播放的时间相配合,需要展示出电视专题片的魅力所在,并留有一定的观众想想空间[4]。

三、电视专题片编导创新思维的培养路径

(一) 注重编导的创新思维意识提升

当前社会正处于多元文化交织且科技迅猛发展的阶段,各行各业都需要提高自身的创新力和创造力,因此电视片编导也应该符合社会发展的趋势,作为节目的核心工作人员,要对节目制作的全局起到承上启下的作用,有意的培养创新思维,提升对于电视专题片具有重要的意义。注重创新思维意识提升,首先要将原有的基础经验进行夯实并了解创新元素,创新并不是简单地将新奇元素进行叠加,而是找到契合的切入点进行融入。其次相关部门也应该积极组织编导进行创新培训,通过多元化的教育手段,让专题片编导接触到更加新鲜的事物,并树立创新意识,为自身的创作做好准备。最后编导的创新意识需要其他工作人员的配合,节目的制作是一个团队共同的功劳,因此也要注重电视专题片队伍的整体创新能力提升,促进全体工作人员的专业能力和创新意识,培养为专题片的发展做好铺垫。

(二) 关注观众心理诉求,推崇创意标新立异

传统的电视载体往往忽略了观众的服务主体,因为较少有市场竞争者,因此只需要根据创作团队的主观意识进行创作即可,而观众则一直处于被动的内容接收地位,但是随着当前新兴媒体的崛起,传统媒体必须转变发展模式,更多的关注观众心理诉求。由于受众群体有不同的年龄层次,每一个年龄层次的心理诉求不同,因

此电视专题片的创作必须符合不同年龄层次的心理特征,这也就要求编导必须深入群众,站在与群众同一水平线上审视节目。在保留原节目的精髓所在基础上,同时也要推崇创意的标新利益,更多地吸引年轻化观众群体,以此提高电视收视率^[5]。

(三) 增强市场竞争意识,深化专题片节目品质

电视作为传统媒体的佼佼者,在很长一段时间内都缺乏市场竞争对手,但是随着新兴媒体的崛起,行业发展竞争日趋白热化,市场竞争是行业促进的催化剂,因此电视专题片编导也要注重市场的变化以及时代的发展步伐,这样才能不断的进行自我改革、调整发展脚步,促进自身节目品质的不断提升。电视专题片编导在节目制作前,首先要对信息进行有效筛查,并结合当前社会发展热点,用独特的理念对题材进行审视,并寻找到符合观众心理预期的切入点进行讲述,我可以更多的获得观众的思想认同。另外在节目本质上要做足功夫,不断的深化节目内容,最好融入社会热点或流行元素,但是不能让流行元素“喧宾夺主”,而是让专题片的主题更加凸显,能够引导观众深入思考或产生联想,其中节目创作的灵感也要基于经验,要巧妙运用经验与灵感激发创意,在实践中不断探索新的途径。

结语:综上所述,随着当前社会的快速变化,人们对于媒体节目有了更加高品质的需求,尤其当前各类媒体对于文化的传播更加多样化,因此给电视专题片带来了不小的市场竞争压力。编导作为专题片的主要负责人,必须把握时代脉搏,树立创新意识,关注观众心理诉求,推崇创意的标新立异,同时也要增强自身和团队的市场竞争意识,强调对节目品质的不断深化,在工作中也要不断夯实自身的节目制作经验,巧妙运用经验与灵感激发电视专题片的制作创意,为电视专题片的发展不断拓展空间

参考文献:

- [1] 拓托.电视专题片编导创新思维的应用探究[J].声屏世界,2020(13):90-91.
- [2] 撒兴瑞.大数据时代广播电视编导多元化培养策略探讨[J].卫星电视与宽带多媒体,2020(20):137-139.
- [3] 乔慧.新媒体时代电视编导的创作艺术技巧探究[J].卫星电视与宽带多媒体,2020(20):131-133.
- [4] 徐英森.电视专题片摄像的创作与编辑意识[J].记者摇篮,2020(2):107-108.
- [5] 周鹏.电视专题片的拍摄后期编辑技术分析[J].卫星电视与宽带多媒体,2020(12):266-267.