

<<焦点>>

图书基本信息

书名：<<焦点>>

13位ISBN编号：9787806523728

10位ISBN编号：7806523723

出版时间：2006-4

出版时间：南方日报出版社

作者：欧阳国忠

页数：328

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

内容概要

本书对国内包括中央电视台在内的各种类型的十多档名牌栏目的制片人进行了深入的调查式访谈，探析了这些名牌栏目之所以成为名牌的成功要素和背后故事。

本书从中央电视台的300个栏目中，精心挑选出20个最具观众缘和影响力的品牌栏目，对其制片人进行生动、深入访谈。

该书以访谈内容为主体，适当加入些分析文章，插入大量栏目现场图片活跃版面。

作者简介

欧阳国忠，1971年12月生于湖南永州，中央电视台研究室特邀研究员，大型活动策划与运营专家，中南大学文学院兼职教授，湖南大学工商管理硕士，广源传媒集团副总裁、列车电视媒体首席执行官。

先后策划和操作30多个评选、颁奖晚会、文艺演出、论坛、文化考察等大型活动，任总导演、总撰稿。

书籍目录

序：奔跑的思考者——中央电视台研究室主任王甫第1章 绪篇——电视栏目管理的困惑与出路探析面临的困惑原因透视出路探析第2章 《超级女声》运营之道《超级女声》节目创新之道《超级女声》活动营销之道操作机构体制创新之道《超级女声》成功运作所带来的启示附一 由《超级女声》引发的话题附二 中国电视栏目品牌的“内循环”和“外循环”附三 湖南卫视酝酿改制第3章 《焦点访谈》：责任与激情同在——对话制片人兼主持人翟树杰别人活一辈子，我活了两辈子如何监督新闻媒体的监督权力激情与监督的双重压力正面报道和负面报道都要回归事物本体我希望到最后所有舆论监督节目都关门附录 完善制度是《焦点访谈》选题的重要保证第4章 《新闻调查》：调查性报道是我们的核心竞争力——对话制片人张洁做电视投入和产出是成正比的从策划负责制到出境记者中心制好的电视节目首先必须有一个好的故事调查性报道是《新闻调查》的核心竞争力《新闻调查》栏目的人格化解决不公正的事情还是要靠法律的力量附一 《新闻调查》的运作机制附二 《新闻调查》的节目营销第5章 《时空连线》：我在现场，开机！——对话制片人刘爱民关注正在进行时的新闻《时空连线》运行机制实现直播需要技术环节的磨合调查记者应该具备的素质制片人是一个工作机器附录 《时空连线》：做有速度、有观点、有现场的新闻第6章 《新闻会客厅》：会见新闻当事人——对话制片人包军昊（一）《新闻会客厅》核心竞争力（二）寻找包容性和个性化的平衡（三）策划先行，过程管理（四）节目的长远生命力在于主持人（五）《新闻会客厅》：会见新闻当事人第7章 《讲述》：书写中国民间的心灵档案——对话总制片人梁红（一）《讲述》：口述体纪录片（二）《讲述》：建立中国民间的心灵档案（三）平常节目是家常菜 特别节目像大餐（四）制片人更像车间主任附录《讲述》的品牌模式探索第8章 《百家论坛》：建构时代常识 享受智慧人生——对话制片人聂丛丛（一）适者生存：《百家论坛》进入成长期（二）学术栏目：专家思想平台（三）各司其职：栏目制作“工业化”（四）电视人生：梦想与现实之间第9章 《艺术人生》：用艺术点亮生命 用情感温暖人心——对话制片人王峥（一）《艺术人生》发展三阶段（二）艺术人生，真情流露（三）团队精神：用艺术点亮生命（四）追寻表层现象的背后（五）关注人生的节目寿命会很长（六）朱军是无人能够代替的（七）收视率不是绝对的第10章 《梦想剧场》：圆老百姓的表演梦——对话制片人兼主持人毕福剑（一）《梦想剧场》圆老百姓的表演梦（二）电视是一个需要兵团作战的艺术（三）每个导演都应该是一个“博”士（四）节目主持人就是一般的人（五）台上我要随时忘掉我是制片人（六）老百姓到台前表演这条线不会变第11章 《开心辞典》：无数开心事 尽在笑谈中——对话制片人郑蔚（一）开心的理由（二）开心的方式：常变常新（三）开心的背后（四）开心的制片人附一 《开心辞典》品牌发展历程附二 建立《开心辞典》科学高效的生产流程第12章 《非常6+1》：让普通人梦想成真——对话制片人哈文（一）非常开始（二）非常过程（三）梦想中国（四）非常主持人（五）非常制片人第13章 《绝对挑战》：绝对挑战绝对精彩——对话制片人詹未（一）挑战定论（二）挑战：出乎意料（三）挑战过程：悬念重重（四）挑战自己：不断创新（五）制片人：挑战发起者附录《绝对挑战》的成长空间第14章 《乡约》：打造涉农人物的“东方之子”——对话制片人兼主持人肖东坡（一）《乡约》：旨在打造涉农人物的“东方之子”（二）资源整合在栏目品牌推广中起到关键性作用（三）谈话类节目要通过承载的新闻内容去吸引观众（四）主持人最难的一点就是做回自己附一 中国第一农民之友——访《乡约》制片人、主持人肖东坡附二 《乡约》带给我们的感动——大型户外访谈节目《乡约》创作思想评析第15章 《冷暖人生》：讲述小人物的非常故事——对话制片人曹荻（一）始终把《冷暖人生》称为儿子（二）沟通过去意义的边缘和主流群体（三）商业电视台和内地电视台的不同附录 过去的二十年第16章 关注老百姓的喜怒哀乐——对话ETV直播都市频道《都市1时间》总制片人梅宏（一）民生新闻风生水起（二）新闻争夺战催生民生新闻（三）关注老百姓的喜怒哀乐（四）金杯银杯不如老百姓的口碑（五）向直播新闻频道进军第17章 《英雄古道》：将真人秀进行到底——对话总制片人陈强（一）《英雄古道》的幕后英雄（二）开创中国电视节目模式海外销售先例（三）真人秀：真实生活与虚拟戏剧的融合（四）陈强：媒介前沿的探路人第18章 《非常接触》：电视时代的快乐阅读——对话总策划兼主持人阿忆、制片人曹征、节目总监李李（一）快乐阅读：快乐比深度更重要（二）快乐秘籍：主持人阿忆（三）快乐招式：无招胜有招（四）快乐愿望：做成常青树后记 没想

<<焦点>>

到和想要做

章节摘录

《超级女声》节目创新之道 1. 节目创新：成就收视神话 根据央视索福瑞提供的31城市调查数据，《超级女声》广州淘汰赛收视份额最高时曾突破10%，居同时段播出节目收视份额第一。

《超级女声》在湖南卫视播出时，同时段收视率仅次于CCTV-1，排名全国第二。

“超级女声”2005年度决赛的广告被预订一空，15秒广告费以11.25万元的高姿态超过央视《新闻联播》后11万元的“标王价”。

通过《超级女声》节目，湖南卫视突破了省级卫星频道比央视低的广告心理价位。

2. 市场趋势：平民造星时代降临 20世纪80年代末到90年代初，盛行以《综艺大观》为代表的综艺节目，明星高高在上，大众的明星崇拜流行。

1995年开始，娱乐节目进入游戏类节目本体的时代，以《快乐大本营》和《超级大赢家》等为代表，特征是明星娱乐大众。

世纪之交，益智博彩类节目占主流，以《幸运52》、《开心辞典》为代表，节目注重与观众的互动参与性。

2004年开始，“平民造星运动”如火如荼地展开，以《超级女声》、《梦想中国》为代表，娱乐节目进入大众自娱自乐的时代。

3. 产品定位：差异化竞争 《超级女声》不是靠明星取悦大众，而是打出“大众取悦大众”的创意王牌。

它本质上不是一个专业级别比赛，而是一个全民参与的大众娱乐活动，这迥异于强调艺术性及专业性的央视青年电视歌手大奖赛。

“大众化”是《超级女声》品牌辞典里最核心的关键词，不分唱法、不论外形、不问地域、参与性超强的无门槛“海选”造就了国内规模最大的平民造星运动。

放下架子的“超级”品牌有能力覆盖社会中各个年龄层的观众，成为一个“合家欢”式的大众参与品牌，进而对以家庭为单位的群体产生影响。

4. 产品设计：赛制决定影响力 海选阶段——在2004年无门槛海选基础上，引入“想唱就唱”、“想说就说”环节。

在比赛现场增加观众评议团，自愿报名并通过制作单位选拔的观众可来到比赛现场，代表大众对选手评委的表现发表观点，想说就说。

淘汰晋级阶段——在50进20、20进10、10进7、7进5、5进3淘汰赛中，引入“家庭舞台”概念。

提升“亲友团”在节目中的比重，选手家庭（父母或亲友）将首次作为比赛内容之一进入现场，主持人、评委、家庭三方和选手进行互动，在保证比赛激烈程度的前提下，提升比赛的人文关怀和亲和力，为“超级女声”的背后故事营造讲述空间。

总决赛阶段——引入“城市女声”和“女声夏令营”概念。

2005年活动将在内地五大城市举行，突出五大城市各自特色以及五大城市之间的联动成为节目的亮点。

在总决赛阶段，除评选“最佳城市女声”之外，女声唱歌还要升级到接受“女声夏令营”的特训考验，五个赛区的前三名将集中在长沙接受7天专业培训，每天淘汰一人。

同时“亲友团”、“FANS团”都将全力助阵。

观众互动环节——更让普通电视观众成为选手的评委，真正实现了全民参与的主旨。

观众不仅可以在电视机前“过把瘾”，还可以通过上网、手机短信、热线电话等为自己喜欢的选手投票。

而且进入淘汰赛后，观众的喜好越过评委打分，成为主宰选手命运的最重要因素。

媒体关注与评论

随着传播技术日新月异的变化，以及多频道、多媒体时代的到来，电视媒体之间的竞争已转变为以内容为主体的竞争。

而栏目制片人又是电视内容生产的关键人物。

本书通过对名牌栏目制片人管理经验和创新理念的深入挖掘，为广大电视工作者提供了一份营养丰富的精神大餐。

——中国电视艺术家协会主席、中央电视台原台长 杨伟光 电视栏目的发展对改变当前电视荧屏过度依赖电视剧吸引观众，增强频道特色和提升频道品牌等都具有非常重要的意义。

电视内容产业的发展，电视栏目首当其冲。

本书为中国电视栏目的创新发展提供了宝贵的理论和案例支持。

——北京师范大学艺术与传媒学院院长、博士生导师 黄会林 在全球化竞争的背景下，中国正在实施从“制造”到“创造”的伟大转变。

电视内容产业作为创意产业的重要一项，创新是支柱和发展源动力。

本书为中国电视栏目走自主创新即原创之路提供了很好的方式方法。

——中央电视台研究室主任 王甫 欧阳国忠是一位学者型的实干家，按他自己的话讲是“奔跑的思考者”。

他一边在传媒产业运营的前线冲锋陷阵，一边还在传媒研究的前沿破雾前行，而且两者结合起来相得益彰如鱼得水。

我们期待传媒界能出现更多像他这样“文武”齐驱的时代新锐。

——四川大学新闻传播研究所所长、博士生导师 欧阳宏生

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>