

广播电视播音主持系列

名主持人栏目丛书

丛书主编 严三九 王群

访谈类节目经典案例 曹可凡与《可凡倾听》

王嘉钰 沈萌萌 主编

策划编辑 顾 潜 责任编辑 李 婷 封面设计 孙 曙

ISBN 978-7-309-06253-3



9 787309 062533 >

定价 30.00元

广播电视播音主持系列

名主持人栏目丛书

丛书主编 严三九 王 群

访谈类节目经典案例

曹可凡与《可凡倾听》

王嘉钰 沈萌萌 主编

图书在版编目(CIP)数据

访谈类节目经典案例 曹可凡与《可凡倾听》/王嘉钰,沈萌萌主编. —上海:
复旦大学出版社,2008.9
(名主持人名栏目丛书/严三九,王群主编)
ISBN 978-7-309-06253-3

I. 访… II. ①王…②沈… III. ①曹可凡-访问记②新闻采访-经验
IV. K825.42 G212.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 131163 号

访谈类节目经典案例 曹可凡与《可凡倾听》

王嘉钰 沈萌萌 主编

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路 579 号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

责任编辑 李 婷

出品人 贺圣遂

印 刷 杭州钱江彩色印务有限公司
开 本 787×960 1/16
印 张 17.25
字 数 299 千
版 次 2008 年 9 月第一版第一次印刷

书 号 ISBN 978-7-309-06253-3/K·238
定 价 30.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

《可凡倾听》是一档以“传播精英文化”为主旨的文化名人访谈类节目，本书力求通过不同的侧面为大家展示一个立体的曹可凡与《可凡倾听》：依据应用语言学和传播学的基本原理对《可凡倾听》作了新的理论分析，阐述了访谈类节目中倾听的艺术与魅力、访谈类节目的主持策略与技巧；在理论分析的同时，书中搜集了大量的例证材料，包括《可凡倾听》经典的案例分析和点评，做到将理论与实践相结合。

本书资料翔实，论证充分，点评精到，可作为高校新闻传播院系案例教学之用，也可供广大电视节目研究者及从业人员参考。

近几年,随着广播电视事业的飞速发展,造就了一大批名栏目和名主持人。2004年6月,中国电视艺术家协会主持人专业委员会评选出“首届中国电视十大名栏目名主持人”。央视的《中国周刊》、《艺术人生》、《开心辞典》、《面对面》、《感动中国》,以及凤凰卫视的《时事开讲》,江苏广电总台的《南京零距离》,光线传媒的《娱乐现场》,北京电视台的《第七日》和东方卫视的《东方夜新闻》等栏目榜上有名。我们看到名栏目后面均会有一个名主持人,比如中央台的白岩松、朱军、王小丫和王志,北京电视台的元元等。那么,名栏目与名主持人之间又是一种什么样的关系呢?《中国周刊》的制片人王力军在接受本丛书编撰者的采访时曾说:“《中国周刊》可以说像是为白岩松量身定做的,有着白岩松鲜明的个性风格,白岩松也成了这个栏目的一个符号。但我更倾向于‘《中国周刊》的白岩松’,如果他真正达到布罗考那种地步,那可能就成了‘白岩松的《中国周刊》’。因为现在白岩松还是需要不断的修正完善。而这两方面又是相互刺激的,首先我们要给他提供和规定一个方向,这是不能改的,另外我们会给他提供一个非常完整的方案,就是说我们要设想自己坐在主播台上会怎么说,这对主持人就是一个刺激,也是一个帮助。他的优点就在于他必须要亲自写出来,使用自己的表达体系,这是非常难得的。应该说白岩松与《中国周刊》有重合,也有分歧,这是很正常的。当然我也不排斥‘白岩松的《中国周刊》’的提法,因为中国的电视栏目需要带有主持人的个性,要做主持人的节目、个性化的节目。”由此可知,如果一个栏目能够使主持人的长处、优点或者个性得以充分发挥,主持人就能够给栏目增色添彩,两者相得益彰,良性互动,





就有可能打造名栏目,塑造名主持人。反过来,一个真正的名栏目不可能依靠一个平庸的主持人来造就,任何一个名主持人同样需要一个好的栏目作为展示自身才能的舞台。

主持人的个性化是名主持人共有的特点。不同的主持人,个性不同、气质不同、人生阅历不同、知识素养不同、个人兴趣不同,最后表现出来的风格、对不同收视群体的吸引力也不同。有着鲜明个性的主持人,是不可替代的。正如崔永元之于《实话实说》,孟非之于《南京零距离》。《中国周刊》的前任制片人张巍在接受本丛书编撰者的采访时也曾说过:“白岩松在《中国周刊》这个栏目中,他的想法和能量的发挥还是恰到好处的,他跟这个栏目相对还是比较融洽的,很少出现表达不畅或者是有力使不出的状况。应该说在理念上重合的还是很多的,因为大家能在一起做还是志同道合的,价值理念、为人处事都还是比较搭调的,这是一个基础。”主持人与名栏目间存在着正向推进的关系。名栏目又往往是一个电视台(电台)全力打造的品牌节目,比如,中央电视台的品牌效应调查显示,2001年,央视共有312个栏目,其中知名品牌占10%左右,但是它们构成了央视当年50亿元广告收入的主要贡献力量。各地只要有10%左右叫得响的名牌栏目,就可以带动整个频道。对于这些品牌节目,电视观众往往会产生一种“惯性收视”,对栏目有较高的忠诚度,而插播在这些栏目中的广告的到达率也较高,广告效果也会较为理想,使之备受广告客户青睐。特别应该谈到,主持人是品牌栏目的重要组成部分,节目的品牌体现在主持人的品牌上,从某种角度上说,主持人就是一个品牌的人格化身。品牌栏目主持人除应具备主持人最基本的素质之外,最主要的是要与栏目的风格相适应。著名电视人孙玉胜在他的《我看电视之“主持人媒体”》中说过:“主持人是节目的品牌,品牌意味着产品质量的稳定性。只要牌子在,产品的品质就被观众信任着。”王志离开《新闻调查》加盟《面对面》时,《新闻调查》制片人张洁说,这直接导致观众流失一千万。这让我们不得不研究主持人与电视品牌节目的关系。我们提出一个正比定律:主持人兴,栏目则兴,反之亦然。正是这种互生关系形成一种良性的互动关系。

在遥控器时代,观众在电视媒体的消费方面早已进入买方市场。节目品牌等无形资产的价值和重要性得到了前所未有的重视,人们在更换频道、选择节目



的同时,有意无意地走向了品牌消费。对于电视台来说,电视节目的品牌不仅是简单的节目名称和栏目标志,还包含着受众的认知和肯定。从电视受众的角度看,品牌是节目在观众心目中的固定化和标志化,是长期观赏经验中积累的一种“集体无意识”,具有很强的吸引力、感染力和号召力。从市场营销的角度看,品牌既是无形资产的载体,也是提高收视率和广告收入的保证。从文化传播的角度看,品牌是节目的品位、特色、信誉的文化象征。在“第三届全国省市电视台优秀专栏节目奖”颁奖典礼上,中国电视艺术家协会主席杨伟光特别提到,中国电视在21世纪的任务就是要做大、做强,不仅要守住自己的阵地,还要将中国电视推向世界,行动的关键是要提高节目的质量,尤其是要打造自己的著名品牌。因为名牌栏目不仅是一个电视台的立台之本,更是电视台稳定受众群和收视率以及经济效益的重要保证。我国电视节目及主持人的发展经历了艰难的生存阶段、稳定的生长阶段,目前正接近于成熟的“品牌阶段”,因此有人提出,农业时代竞争土地,工业时代竞争机器,信息时代竞争品牌。对于竞争日趋激烈的电视业界来说,创办名栏目、培育名主持人已经成为各家电视台的共识,创造高知名度、高信任度、高美誉度的品牌栏目及品牌主持人,同样成为节目最终追求的目标。

研究并关注名栏目、名主持人,以及名栏目与名主持人间的互动关系,具有重要的理论和现实意义。正是基于这样的初衷,我们在远见卓识的复旦大学出版社的大力支持下,力邀十余名多年从事相关研究及节目制作的专家、朋友编撰了本套“名主持人名栏目丛书”,从案例的择取、评析的角度、论证的深度以及对现实栏目及主持人“可持续发展”的关注度等方面都进行了较为有益的尝试和探索,希求能在迅猛发展的中国广播电视事业的汹涌激流中撷取颗颗璀璨的奇珍,与广大读者共同分享名栏目与名主持人“千淘万漉虽辛苦,吹尽狂沙始到金”的制作历程和品牌内涵,共同寻求“众里寻他千百度,蓦然回首,那人却在灯火阑珊处”的品牌经营路径,共同展望“百般红紫斗飞雪,别样婀娜向柳枝”的美好前景。

严三九 王 群



速 速度快、效率高、节奏快，这似乎成了现代城市生活的代名词。社会的发展越来越快，生活的节奏越来越快，走路的速度越来越快，连思考的步伐也越来越快。如此而来，速食文化大行其道，这在大众传媒特别是电视媒体中尤为明显。

各种视觉画面的瞬间呈现，满足了人们简单的视觉享受和感官冲击，然而过目即忘，真正能够留在人们心中的东西很少。随着我国加入世界贸易组织的槌音敲响之后，媒介市场逐渐开放，中国电视业面临着前所未有的全面竞争，中国电视媒体开始从生产时代向营销时代迈进。作为大众媒体的电视平台，为观众所呈现的多为大众文化，相比之下，精英文化的数量少之又少。而精英文化又恰恰是一个国家、一个城市文化构成的重要体系，引领着整个社会文化向前进步。《可凡倾听》便是一档以“传播精英文化”为主旨的文化名人访谈类节目。

多年的传媒实践与思考，使曹可凡深切地体会到，只有文化的力量才是最强大的。曹可凡在阐述文化的概念时引用了著名作家龙应台的话：文化就是对人要有一种终极的关怀。的确，即使是做娱乐，也可以有不同的做法。娱乐明星身上其实也有很多文化的感召力，但要靠我们制作者如何去发掘。要融入自己的思考、自己的思想，融入文化的张力，追求一种深刻的娱乐。用曹可凡自己的话来说：“只要从人性、家庭、伦理的角度，挖掘出娱乐明星内心变化的逻辑轨迹，挖掘出人性中的张力，即便是娱乐节目，也会产生文化的感召力。当然，表现的方





式并不一定非要一副‘严肃’的面孔。我们要消除一种误解，不要一说到有思想有文化的节目，就认为一定是枯燥的，就一定是和观众很远的，其实不一定，可以用不同的形式来表现。我们现在这个时代，娱乐是重要的，但思想比娱乐更重要。”

《可凡倾听》的存在，的确精彩别样。

在这个消费时代，人们对电视节目的观赏已不仅仅停留在消费文化产品上，而是有意识地关注消费品牌。在这种情况下，塑造名牌主持人，进行电视品牌经营已经成为提升媒体形象、增强竞争力的重大策略。《可凡倾听》，其名字当中就蕴含着此节目的品牌优势——主持人曹可凡。儒雅、亲切、真诚，几乎成了曹可凡主持风格的代名词。然而，节目主持人建立起个人品牌绝非一朝一夕的事情。这种品牌的力量是在不断地观看电视节目过程中通过认知、体验、信任，反复凸现给观众的印象，进而形成感情。有人说，品牌关系的核心就是感情因素，而人物访谈节目就是一种电视在技术社会中对人本观念回归的典型。曹可凡通过自己真诚的态度、认真的倾听，既不淡漠，也不八卦，既不奢求，也不强迫，让嘉宾一步步从记得他，到信任他，再到喜欢他，从而自然而然地说出心里话。这便是令我们叹服的曹可凡真诚的魅力。

几年来，《可凡倾听》制作组始终坚持走自己的精品路线，做特有的精品节目。这非但没有令他们捆住自己的手脚，使节目的路越走越窄，反而越发游刃有余，做出了风格与特色，使得《可凡倾听》成为当前谈话类节目领域里不可或缺的一道风景。谈话节目是一个对主持人要求相当高的节目类型，它要求主持人有丰富的知识、睿智的头脑、敏捷的思维、深刻的见解、精辟的语言等等。因为渴望交流的人们（观众）很想听一听主持人和嘉宾在说些什么，了解他们的思维方式和生活方式。不论是观望者还是参与者，都希望能从节目中获得交流情感、交换思想的满足。为此，自节目开办以来，主持人曹可凡始终坚持自己整理被采访者的所有资料，即便是厚达几十页的内容，也要亲自备稿，以便熟悉嘉宾的情况，还要做到随手拈来，脱口而出，并在对资料的整理与分析中找出自己独到的视角，从而找到突破口，使观众和嘉宾都能有耳目一新的感觉，很多嘉宾在接受采访的时候，便对此表露出由衷的赞赏。这都有赖于曹可凡的敏而好学和敬业认真。



他谦逊的模样、兢兢业业的工作态度，给嘉宾一种亲切感和信任感，从而令他们愿意打开心扉，与他进行真诚而直率的长谈。因此，《可凡倾听》总能在很多旧话题中谋到新收获，这不仅可以经常令观众有新的发现和感受，也让不少嘉宾欣然讲出很多在其他媒体中不愿提及的观点和想法，甚至是隐私，更有众多嘉宾会主动提出想要接受《可凡倾听》和曹可凡的采访，可见人们对节目与主持人的肯定。

在笔者对曹可凡的采访中，他自己也曾坦率地说，做这样高品位的节目的确很难、很累。尽管如此，当一期精彩的节目在节目组所有人的共同努力下制作完毕并受到好评后，所有的辛苦和努力都是值得的。更重要的是，几乎每一次采访都是一个再学习、再提高的过程，这也使得他们能够随着节目一起成长、成熟。

如它的名字——《可凡倾听》，主持人曹可凡在节目中一直真诚地表述、真诚地面对嘉宾与受众、真诚地倾听。认真倾听是真诚交谈的前提，它会使一个主持人更具有亲和力和个人魅力。倾听式采访，使嘉宾获得了一个倾诉式的谈话空间，也令主持人和嘉宾之间产生了深刻的共鸣。倾听是一门艺术，它直接反映了一个人的文化修养、内在素质，体现了人与人之间的平等和相互尊重，这正是谈话节目的生命力之所在。

王 群



总序	/ 001
前言	/ 001

第一章 访谈类节目中倾听的艺术与魅力 / 001

1.1 倾听的魅力	/ 001
1.2 追求人文风格 打造精英文化	/ 003
1.3 大牌人物精致做	/ 007
1.4 团队合作 精益求精	
——《可凡倾听》关于章子怡专访的编导日志	/ 013
1.5 聆听智者的声音	
——实习者的体察	/ 018

第二章 访谈类节目的主持策略与技巧 / 024

2.1 人物专访栏目特点及品牌分析	/ 024
2.2 运筹帷幄 掌控全息	
——《可凡倾听》九大主持策略探析	/ 027
2.3 思维的碎片	
——提问与倾听的功力	/ 051
2.4 站在“美丽新世界”之外	



- 《可凡倾听》栏目面面观 / 058
- 2.5 秀外慧中 善听能言
——以《可凡倾听》对启功、杨丽萍的访谈为案例 / 089
- 2.6 最熟悉的陌生人
——以译制片配音明星“经典声音”为个案 / 098
- 2.7 风范 示范 典范 / 104

第三章 倾听曹可凡的声音

/ 106

- 3.1 从容 执著 自信
——采访曹可凡实录 / 106
- 3.2 倾听，一种文化姿态 / 146

第四章 个案分析

/ 160

- 4.1 情真意切何赛飞 / 160
点评 / 185
- 4.2 腹有诗书气自华
——“红”学专家冯其庸 / 186
点评 / 216
- 4.3 一个胡同女孩的意外人生
——章子怡专访(上) / 217
- 4.4 一个胡同女孩的意外人生
——章子怡专访(下) / 227
点评 / 236
- 4.5 红楼梦圆
——越剧《红楼梦》的故事 / 239
点评 / 261

后记

/ 265



第一章 访谈类节目中倾听的艺术与魅力

1.1 倾听的魅力

电视,作为强势媒体,长期以来发挥着“引领”的作用。久而久之,一些电视人,一些电视节目在采访时,会自觉不自觉地流露出“以我为中心”、“万事皆通”、“居高临下”的神态。而能主动摆正位置,以谦和、专注的姿态与采访对象相处,真诚地倾听他们的境遇、心声,并以此为宗旨贯穿节目始终,则是近几年电视节目中出现的一个令人欣喜的现象。它也直接造就了个别优秀的访谈类节目在电视频道数成倍扩充、节目量百倍增长的现状下脱颖而出,获得成功。上海电视台文艺频道的《可凡倾听》便是其中的一个代表。它在坚持人文构架和新闻敏感的同时,坚持遇人、遇事必“倾听”的风格。在人物采访,通俗地讲在“说”之前,明确地提出以“倾听”为前提,并直接将它作为栏目的标题,以此为训,这无疑说明了当今有追求的电视人发自内心的清晰认知:访谈对象永远是风,主持人只是操帆的水手。无风则帆落空,风挟帆而远行!

由倾听,让人联想到了对访谈类节目,包括对主持人如何提高专业水平,如何历练自我的种种论述。有强调语言第一位的,有强调个人形象魅力的,亦有强调知识积累和形体举止如何“性命攸关”的,但较少有论述“倾听”的。其实,访谈类主持人是在与人沟通中实现电视节目品质的,访谈的过程就是人际交谈的过程,在人际交谈中,“倾听”有时显得格外重要,从社会学、心理学和电视采访的规律而言,倾听都是不容忽视、别无替代的。细细想来,它是一门学问、一种心境、一个真正掌握人际交谈真谛的标志,而现在的情况恰恰就是“倾听”不够。

一、“倾听”是对被采访者的一种自觉尊重

在和谐社会氛围的营造中,尊重他人是社会的一种公德,而“倾听”就是主持人





亲近心态的准确体现。如果主持人忽视“倾听”，或者内心根本不愿倾听，只顾自己喋喋不休地一味表现自我，或者毫无章法地随意打断对方的话语，既无礼，也无节，采访对象的心境被时常搞乱，自尊心被灼伤，彼此的对话气氛就会在陌生和反感中变得“困难”起来，节目的深刻、顺畅、生动也必然无从谈起。

二、“倾听”是激活采访对象畅所欲言的唯一方法

人在交谈时，心理感受一定是期盼对方的关注，否则，谈兴全无。而通常，面对专注的倾听，再铁石心肠的被采访者也往往愿意掏出“心里话”。

细究一下，“倾听”的表现是多方面的：关注的神态，微微前倾的姿势，落笔有形的记录等等，但最关键的还是眼神。在与被采访者的对视中，在摄像机的特写面前，主持人的眼神是否专注、是否倾听，一目了然。采访对象会从主持人的真诚眼神中感应到被认可，从而获得心理满足，继而产生一吐为快的表述欲望。主持人的这种眼神，对心理紧张的被访者，实在是一种信赖，一种神经缓释；对阅尽沧桑者，则是一种步步探究的执著和“逼迫”。有道是：任何东西都可以拒绝，但诚恳无法拒绝！面对诚恳，采访对象常常会调动思维细胞，全力对待，谈话节目也就成功了。由此，我们想到了有些电视采访，主持人的目光是游离、空泛的，这种心不在焉的状态非常致命，直接后果可想而知。

三、“倾听”是确保谈话节目主动性的必要前提

相信大多数人在学外语时，最大的感受或者说碰到的第一困难并不是“说”，而是“听”。能把对方的话语完整地听下来，回答就主动、自信、准确得多了。反之，肯定相差甚远，最终导致不敢开口，甚至对话当场中断。生理上的聋哑，也往往因为先是聋子——什么都听不到、听不清，再成为哑巴的。可见，“听”是多么重要。我们的谈话类节目大都是在同一种语言间进行的，交谈时似乎并不存在听力困难。其实不然，面对社会精英、业界高端人士，或一方职业独特的平头百姓，由于彼此的领域差异和认知差异，仍然需要主持人认真倾听，才能不被所难，才能迅即明辨深邃的思想、专业的叙述，甚至人各有异、颇有难度的方言，才能在“倾听”中捕捉到意料之外、情理之中的话题，抛出已有准备的、更多的是即兴的、见解独到、观众欲知的问题，或探寻，或共议，使谈话节目在精彩交锋、妙语连珠中“层层剥笋”，鲜活而富有质感地畅行。否则，语焉不详，提问一定浅尝辄止，甚至根本就是“牛头不对马嘴”，“说”的障碍也间隙性出现，在失语、失态中，把自己甚至所代表的媒体的脸面

全部丢尽。

将原先有形无形的主次关系作一真诚的改变,从“倾听”着手,主持人先把自己当作大师的晚辈、对方的挚友,就能感悟到经典的火花,聆听到真情的诉说。由此看来,欲“说”先“听”,重视“倾听”,以“倾听”为第一要素,实在是搭准了谈话类节目的主脉。

《可凡倾听》栏目组不浮不躁,不等不靠,一共只有四五个工作人员,却常常出现在最关键、最让人期待的采访现场,并不时做出有轰动效应的节目。《红楼梦圆》就是一例。作为不断寻求突破的主持人,可凡策划在前,一旦上阵,真心去听、去品、去思,底气十足地接住“彩球”,又不失时机地把自己的理解和提问抛给对方,来来回回,精彩迭出,让观众看到了记忆的印痕、智慧的碰撞、观点的交锋,看到了一个个立体的思想、立体的人,这档谈话类节目也因此迅速蹿红,受众涵盖了方方面面,权威的收视率统计大大高于预定的指标,被评为2004年全国十大电视谈话类节目之一。

1.2 追求人文风格 打造精英文化

一、缘起

作为大众媒体的电视平台,为观众所呈现的多为“大众文化”,相比之下,“精英文化”的数量少之又少。而精英文化又恰恰是一个国家、一个城市文化构成的重要体系,不可或缺。2003年间,一些曾经在中国的文化史上做出过重要贡献的文化大家如吴祖光、施蛰存、王辛迪、朱家溍、谢添、英若诚等一一辞世。我们在扼腕痛惜的同时,不得不从中国大文化的角度重新审视他们留下了些什么。今人对他们的关注多集中在作品中,而忽略了由他们口述的那段无法再现的历史和与之息息相关的文化群落。

于是,东视文艺频道在上海文广集团领导、上海文广新闻传媒集团领导的支持、鼓励下,于2004年2月1日起开设了一档以精英文化为基石的文化名人访谈类节目——《可凡倾听》。栏目每周日晚21:42在东视文艺频道播出,播出时长30分钟(编者注:2006年后,栏目播出平台、时间都有调整)。

顾名思义,该栏目打的是主持人曹可凡的品牌。他们希望通过这档节目聆听





文化大家口述的历史,挖掘辉煌成就背后的人生感悟;结合曹可凡的文化底蕴,塑造他知性沉稳的中年男子形象。相比沪上的访谈类栏目,《可凡倾听》填补了别的栏目缺乏深度内涵文化的空白,从而引领了沪上文化潮流,开创沪上文化批评之先河,可谓独树一帜。

二、历程

《可凡倾听》栏目从2003年年底开始策划、制作,从2004年2月起正式开播,至今已四年有余。在这段时间中,栏目始终努力遵循着精英文化路线的走向,注重学术性、思想性的真实体现,具体反映了“百花齐放、百家争鸣”的文艺学术方针,并着力于弘扬人文精神,倡导先进文化。栏目在努力使电视节目走出媚俗、低俗的误区,提升民族文化精神等方面作出尝试的同时,也不是一味地持纯文化走向而把收视率抛于一旁,而是尽全力在传播深度内涵文化的同时结合了怎样提高收视率这个客观现实的问题,把节目做得既高雅、有深度,又不枯燥艰涩。

归纳起来,栏目的受访嘉宾及主题内容一般包含以下三类。

(1) 与国内外文化艺术领域的大师级人物对话。

(2) 紧紧追踪社会热点:把镜头对准当前某一社会热点人物,同时追踪文化社会现象。

(3) 以“团聚”为主题的特别节目:围绕一个主题,选取具有一定历史积淀的文化事件,邀请这些事件的参与者、见证人一起来回忆往昔,畅谈今朝,留下宝贵的口述历史资料。如《红楼梦圆——越剧电影〈红楼梦〉的故事》、《经典声音——上海电影译制片系列节目》等。

《可凡倾听》节目开播至今已经一百余期,栏目在注重思想性、知识性的同时兼顾趣味性、可看性,得到了广大电视观众的认可。根据AC尼尔森的收视率数据显示,本栏目平均收视率超过1.2,并呈稳步上升趋势,在沪上同类访谈类栏目中始终处于领先地位。

此外,在每一期《可凡倾听》节目中,具体每分钟的时段收视数据都基本相同,也就是说,受众在收看《可凡倾听》时,通常都会从头至尾看完整一期节目,而不会因枯燥乏味频频转换电视频道。

同时,《可凡倾听》栏目也取得了良好的行业评价和社会效应。仅在2004年年底,开播尚不足一年的栏目就被中国电视艺术家协会评为“第二届中国电视十大名牌栏目”,而《红楼梦圆——越剧电影〈红楼梦〉的故事》则在第二届电视戏曲“兰花