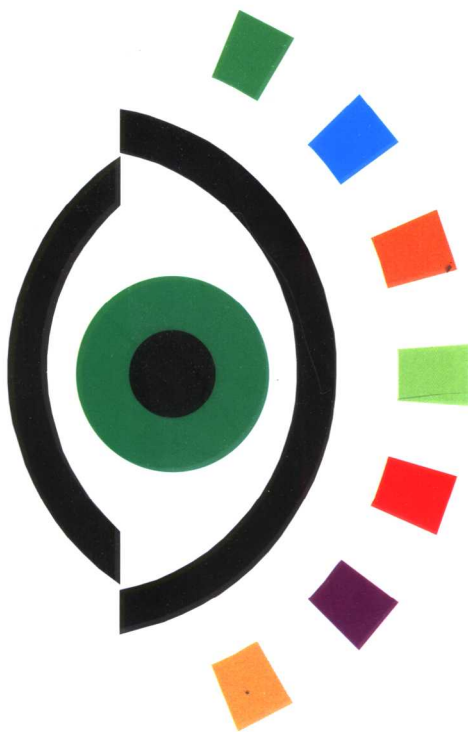




电视经典节目解析丛书

中国名牌电视栏目 《经济与法》案例分析

毕根辉 主编



中国传媒大学出版社

广播电影电视总局国家科研项目

中国名牌电视栏目 《经济与法》案例分析

毕根辉 主编

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国名牌电视栏目《经济与法》案例分析/毕根辉主编. —北京:中国传媒大学出版社, 2007. 7

(电视经典节目解析丛书)

ISBN 978-7-81085-998-1

I. 中... II. 毕... III. 电视节目—评论—中国 IV. G229.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 098480 号

中国名牌电视栏目《经济与法》案例分析

策 划 欣 雯

主 编 毕根辉

责任编辑 王月林

封面设计 孙 鹏

责任印制 曹 辉

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电话:86-10-65450528 65450532 传真:65779405

<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 880mm×1230mm 1/32

印 张 7

版 次 2007年8月第1版 2007年8月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-81085-998-1/K·998 定 价 28.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

中国名牌电视栏目 《经济与法》案例分析

课题组成员

课题组长:毕根辉

副组长:张 政

成 员:罗振宇 石 强 陈 红

曹 坤 刘 婷 王 铮

邱国君 吴晓靓 吴月辉

前言

到 2008 年,中国电视事业将迎来创办 50 周年紀念。经过几十年的发展,电视节目形态以及电视节目制作技术等方面,都有了极大的飞跃。现在的电视观众像拨弄键盘一样拨弄遥控器的时候,用什么来吸引和留住他们?尤其当这种拨弄之间的间隔以秒为时间单位的时候,如何让优秀的电视节目成为电视观众的优先选择,并且让这种选择成为一种依赖的忠诚,成为一种下意识的自然行为,这就需要打造中国电视的名牌栏目。

可喜的是,近些年来,中国电视涌现了一大批名牌栏目,像中央电视台的《开心辞典》、《艺术人生》、《幸运 52》等,像湖南卫视的《真情》、河北卫视的《读书》、凤凰卫视的《鲁豫有约》等等。

电视品牌的建立不是一朝一夕的事,而是长期积累和发展的结果。如果把品牌节目的成长、发展记录下来,一定会对电视的从业人员还有准备从事电视事业的人有所借鉴。因此我们萌生了这样一个想法,就是出一套《电视经典节目解析丛书》,记录中国名牌电视栏目的成长发展历程。

我们选择的课题是中央电视台的《经济与法》栏目。《经济与法》是一档以“用案例说话,推进中国市场经济规范进程”为宗旨的专业经济法制栏目。这个栏目是经历了长达半年的精心筹划,综合考虑了多种背景,应运而生的产物,栏目于2003年2月开播,10月进行全面改版,目前,《经济与法》栏目已经受到了社会上大部分人的认可和支持。改版之后的《经济与法》的收视率处于急速攀升的状态,在很短的时间《经济与法》的收视率在二套基本位居前五名之列,是二套所有专题类节目的收视冠军。

《经济与法》在短时间之内赢得了观众和广大法律专业人士的认可,其背后离不开整个团队、离不开他独特的创作理念和管理机制。因此,由中国传媒大学和中央电视台经济频道组成课题组,中国传媒大学毕根辉教授任课题组组长,中央电视台经济信息中心综合部主任张政任课题副组长,由六名2002级的研究生

开始调研《经济与法》栏目的成长之路。这六名研究生分成两个小组,一组是王铮、刘婷、曹坤,他们三个人,主要跑栏目组,对栏目的制片人、记者等人进行采访,主要记录栏目的发展之路;另一组成员是吴月辉、邱国君、吴晓靓,这三个人主要和法律界、电视界的专家取得联系,记录业内人士对《经济与法》栏目的评价。六人经过两年多的跟踪采访形成了今天这本书。

我们的课题得到了中央电视台广告经济信息中心领导和《经济与法》栏目的大力支持,原中央电视台研究室王甫主任、经济频道副总监任学安等领导亲自参与本课题的研究并给予指导。《经济与法》栏目先后两任制片人罗振宇、石强、陈红等为课题研究提供了大量第一手资料和案例,是他们大力的支持才使课题研究顺利完成,在此特别表示感谢。

此外,我们这个课题能取得今天的成果,更离不开我们采访过的电视界、法律界的专家们,是他们的精彩点评,才使这一课题的研究具有了价值。课题组全体成员衷心感谢专家学者在课题研究中给予的支持与帮助,感谢他们为我们的电视名牌栏目案例分析画上了圆满句号。

虽然这一课题从开始到出版经历了两年多的时间,但是我们相信,它是一个好的开端。

今后我们还会通过一届一届的研究生,继续这项课题的研究工作,记录中国名牌电视栏目的成长之路。

中国名牌电视栏目案例分析课题组

目录

上 篇

5/	第一章 《经济与法》栏目的成长历程
5/	第一节 《经济与法》栏目的空间在哪里
9/	第二节 《经济与法》栏目的创办背景
16/	第三节 《经济与法》栏目的创建历程
25/	第四节 《经济与法》栏目的初步长成
46/	第二章 《经济与法》栏目的发展
46/	第一节 上升空间在哪里
51/	第二节 《新闻调查》的“民商”克隆版
57/	第三节 贴近“人”再贴近一点
63/	第四节 电视记者的多重功能

73/ 第三章 《经济与法》栏目的管理

73/ 第一节 《经济与法》的法宝

89/ 第二节 《经济与法》的选题筛选标准

96/ 第三节 《经济与法》栏目的运行管理

107/ 第四章 获奖节目编导记者感言

107/ 专题片≥故事片——《真假汇票》随感

108/ 节目中的繁与简——《柜台之争》随感

110/ 人物的命运——《一笔钱和一家人》随感

110/ 两个版本≠一个片子——《恋人间的借条》

111/ 用最好的方式讲述——《欠条上的迷雾》

113/ 我们关注的不仅仅是节目——《迟来的股东大会》随感

114/ 结构的合理安排——《车祸之后》随感

115/ 多余的话——《当心树人变误人》随感

下 篇

122/ 第五章 《经济与法》栏目定位的专家评点

122/ 第一节 法制类电视节目的总体评价

133/ 第二节 法制类优秀节目的概况介绍

145/ 第三节 《经济与法》的整体定位

153/	第六章 《经济与法》栏目整体节目创作评点
156/	第一节 经济与法律的结合
159/	第二节 《经济与法》栏目的题材选择评析
164/	第三节 《经济与法》栏目的节目形式评析
167/	第四节 《经济与法》栏目的节目创作手法评析
185/	第五节 《经济与法》栏目创作队伍专业素质评析
190/	第七章 《经济与法》栏目传播效果的专家评点
190/	第一节 《经济与法》目标观众群的接受效果评析
201/	第二节 《经济与法》栏目的社会效果评析
207/	结语 中国经济法制类节目的发展之路

上 篇

中国的所有经济指标如果按人均来计算,在世界的排名都不会太靠前,而唯有一项例外,那就是人均的电视台数目以及各个电视台平均所拥有的电视节目数量是靠前的。我们不妨先来看看下面这一组数据:

据央视-索福瑞媒介研究发布的《中国电视栏目发展报告》中指出,目前我国的电视事业正处于快速发展时期,作为内容产业的电视节目发展更为迅猛。2004 年最新数据显示,我国电视频道总量是 2094 个,全年播出节目总量为 1004 万小时。除了电视剧外,新闻、专题、综艺是最受关注的节目类型,2003 年的收视率分别占总量的 15.5%、7.1%、5.8%。由于综艺栏目竞争激烈,克隆现象严重,收视率有所下降,每人每天看综艺节目 10 分钟……

那么法制节目又如何呢,截至到 2004 年 6 月 15 日,全国有 8 家电视台开办了法制专业频道,还有 60 个法制类栏目。法制类栏目收视效果好,播出量占专题类节目的 10%,收视率却占整个专题类节目收视的 19%。法制类栏目主要以电视专栏形式为主,有些节目的表现形式有所突破,像《法治进行时》一周七天中分别采用不同的表现形式……

不难看出,我国已经发展成为了一个电视大国,当我们为这些数字所振奋的同时,一个不可避免的问题产生了,这些众多快速涌现出来的电视栏目,对一代中国电视人来说,实际上是形成了一个残酷的竞争场所,带来了空前的制作压力,这种残酷性体现在电视台每天用海量的播出来攫取着电视人的智力和体力,在这种空前激烈的竞争态势下,任何想要创办新栏目,使其浮出水面,并夺取眼球注意力的努力,随时都有可能因为残酷的竞争而面临灭顶之灾,最终一切付之东流。

不仅如此,十年前的老名牌,诸如《综艺大观》等逐渐退出电视的舞台,近两年出现的新名牌栏目,《实话实说》、《艺术人生》、《对话》也都曾经举步维艰。谁胜谁负,尚无定论。栏目的前途在哪里?栏目历久不衰的理由又是什么?电视人前进的方向在哪里?一个栏目究竟如何定位才能在当前千帆竞渡、百舸争流中获得成功,才能够脱颖而出……

面对这一系列亟待解决的困惑,本书将剖析一只麻雀,这只麻雀就是《经济与法》电视栏目。我们试图从该栏目以及它所代表这类栏目的创办和奋斗中,给您一些有益的启示,因为我们不能主动告诉您答案,也无力这样做,但是我们可以精心地解剖这只麻雀,让您逐步领会到其中的一些模糊道理,我们之所以选择这只“麻雀”,是因为这支“麻雀”并不完美无瑕,但是它却是有代表性的。

在开始解剖这只麻雀之前,我们有两个问题必须要弄清楚,这就是当前我国电视栏目和电视人都面临着哪些困惑,了解了这些困惑,也就了解了《经济与法》栏目创立过程中所面临的诸多困难和为摆脱困境所进行的不懈的努力。

《经济与法》栏目简介：

《经济与法》，是一档以“用案例说话，推进中国市场经济规范进程”为宗旨的专业经济法制栏目。该栏目是经历了长达半年的精心筹划，综合考虑了多种背景，应运而生的产物，是央视二套继推出《经济信息联播》之后的又一重要举措。



图 1-1 《经济与法》栏目标识

该栏目以“推进中国市场经济规范进程”为宗旨；以“民营经济人士以及所有对法律问题感兴趣的经济界人士”为目标观众；以“市场规则”为关怀；以“一天解析一个案例”为形态；以“经济人的法律顾问”为自我形象定位。该栏目的出台，是为了满足观众对于此类节目的迫切需求，是央视经济节目制作能力在法律领域的一次集中展现。

值得一提的是，《经济与法》与央视其他法制类栏目不仅在栏目形态、观众定位、报道领域上有所区别，更重要的是，该栏目自诞生时起，就秉持着一种全新的制作理念。栏目组认为，《经济与法》绝不是普通的法制节目在经济领域的自然延伸，而是从经济界人士，尤其是民营经济人士的切身需要出发，为中国社会中这部分活跃阶层量身打造的电视栏目。

在制作理念上，《经济与法》强调“资讯色彩”、“理性精

神”和“国际视野”三个支点。其中，“理性精神”是栏目的核心精神。在具体的节目制作中，《经济与法》选取的案例将和所有法制类栏目一样，具有冲突激烈、情节曲折、可视性强的特征。但与此同时，《经济与法》将不会一味地使用煽情的手段，而是在充分尊重原被告双方话语权的基础上，尽可能地使双方的观点、理由充分地呈现出来，用规则的力量，用论辩的魅力来打动观众。

《经济与法》栏目播出时间：

CCTV-2：每周一至周六晚 20：30，重播时间：次日 11：00。

第一章 《经济与法》栏目的成长历程

第一节 《经济与法》栏目的空间在哪里

一、一个标准电视栏目的困境在哪里

在当前我国电视行业一片繁荣的背后,存在着一系列隐忧,一方面由于市场的无序竞争,经常是一家电视台有了个好栏目,全国各地便争相效仿,完全意义上的独家优势已不存在。另一方面在五花八门的电视栏目包围下,观众的注意力是有限的。电视栏目只有具备超强的竞争力、吸引力以及信任度,才能把观众从众多的选择中解救出来,使观众尽情享受栏目带来的独特内容和视听体验。再者过度竞争不仅消耗了大量的人力、物力,最重要的一点就是体现在节目资源的竞争和人才的竞争。对于一个栏目来说,后者甚至比前者更重要,因为只有拥有了一定数量的真正富有经验和创意的电视人才,才能使栏目的发展获得持久动力,但是现在各个栏目最缺的就是真正具有专业素质的人才,因此创立一个栏目,仅有好的创意是远远不够的,收视观众能不能认可,栏目能不能可持续发展,栏目的管理模式是否成型,栏目组成员有没有对组织的忠诚,有没有科学化的管理手段,能否

挖掘到适合栏目需要的人才,这些都是决定栏目能够生存发展的一系列关键问题。

面对这种严酷的竞争环境,电视栏目能够做到的就是差异化竞争,差异化竞争已成为 21 世纪初期中国电视栏目设计和成长的主流特征。差异化竞争主要体现在三个层次上:

第一个层次就是内容差异化,换句话说就是报道领域的差异化,这是第一个阶段,它决定了栏目在开始创立的时候就要考虑到栏目该如何定位才能够获得生存。

第二个层次面临的的就是可持续发展的问题,包括选题的可持续性,忠实电视观众的培养,还有就是栏目形态的发展和再演进,这也就是形态的差异化。所谓电视节目形态就是电视节目设计的基本模式,它决定着适用于不同内容的电视处理方法。不同的节目形态,对应着不同的观众年龄、性别、受教育程度并决定着观众的规模。先进的节目形态本身是节目制作方式的核心,是电视生产经验的精华所在,更符合观众对特定信息的接受和欣赏习惯。

在当前中国电视激烈竞争的态势下,仅仅达到这样两个层次,并不能保证栏目能够长久存在下去,正如《幸运 52》栏目制片人郑蔚所说:“中国电视已经进入竞争激烈的时代,这种竞争不再是简单的节目内容与内容的竞争,节目形态与形态的竞争,主持人与主持人的竞争,这种竞争已经达到了一个较高的层次,电视市场的竞争实质上是栏目品牌和频道品牌的竞争。”

第三个层次就是栏目能否树立起自身的品牌,也就是品牌的差异化竞争。那么怎样才能树立频道品牌?构成频道品牌的要素又是什么?参照企业品牌的构成要素,我们认为