第一图书网, tushu007.com

<<道·业·惑>>

图书基本信息

书名：<<道·业·惑>>

13位ISBN编号：9787313077752

10位ISBN编号：7313077750

出版时间：2011-11

出版时间：上海交大

作者：曹可凡

页数：275

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

本书采用“专题互动、教学并行”的方式来展开，通过曹可凡老师的几个“弟子”对曹老师的访谈，将主持专业理论知识与实践经验浓缩于一个个大家关注、感兴趣的话题、主题、专题之中。
面对弟子，就某一主题进行全面阐述，是为“传道”；弟子提问，具体情况具体分析加以解答，是为“解惑”；经典案例，形成文字供学生参考观摩，是为“授业”。
经过这样的拆分，本书非但在形式上独辟蹊径、不落窠臼，更在内容上实现了学术精神与实践经验的有机结合。

总之，本书集结了八个专题讲座和两个节目案例的文本“合集”。
是上海著名节目主持人曹可凡二十多年主持心得的精华浓缩，是曹可凡送给广大年轻主持人、主持专业学生及有志于成为主持人的青少年朋友的一份礼物。
是一本既可以被称为学术著作，又可以被称为专业教材的好书。
同时语言平实流畅幽默，也适合社会大众阅读。

第一图书网, tushu007.com

书籍目录

这是一种品牌
可凡写了一本新书
第一章　主持人的“门槛儿”
第二章　主持人的“说学逗唱”
第三章　功夫在诗外
第四章　综艺主持，还是综艺主“演”
第五章　主持人身边的“双刃剑”
第六章　主持“无声胜有声”
第七章　“专家主持”面面观
第八章　主持人“转型”有多难?
第九章　《可凡倾听》赏析(一)
第十章　《可凡倾听》赏析(二)
后记

章节摘录

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识，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识化，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。
品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第，具有重要的理论和现实意义。
正是基于这样的初衷，我们在有远见卓识的上海交通大学出版社的大力支持下，力邀10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珍珠，与广大读者共同分享名栏目与名主持人“千磨万砺皆辛苦，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。
……

媒体关注与评论

“不是什么牛奶都能叫特仑苏的”，同理，不是什么节目主持人都能叫曹可凡的，因为这是一种品牌，一种精神。
本书取名为“实说”，实乃一本有价值的“师说”，值得一读。
——华东师范大学教授王群　　这是一本有关电视节目主持的著作。
书中没有什么晦涩深奥的理论和时尚的学术用语，但每一字每一句，都是可凡自1987年从业至今，在镜头前、舞台上所积累、所领悟的心血精华化作的质朴诚挚的文字。
——著名节目主持人赵忠祥

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