

DIANSHIJIEMU • ZHUCHIREN • CEHUA

电视节目主持人

曾志华 · 著

策划

中国传媒大学出版社



责任编辑：欧丽娜

封面设计：福瑞来书装

播音主持艺术系列

- 电视节目主持人策划
- 电视主持艺术
- 解析主持广播
- 主持人的语言艺术
- 播音主持训练280法
- 播音主持教学法十二讲
- 播音主持专业理论与实践
- 播音主持专业基础知识

建议上架：播音主持类

ISBN 7-81085-719-3



9 787810 857192 >

ISBN 7-81085-719-3/K·719

定价：23.00元

电视节目

主持人

曾志华 · 著

策划

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电视节目主持人策划/曾志华著. —北京:中国传媒大学出版社,2006.7
ISBN 7-81085-719-3

I. 电… II. 曾… III. 电视节目—主持人—策划 IV. G222.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 046140 号

电视节目主持人策划

作 者 曾志华
责任编辑 欧丽娜
责任印制 曹 辉
封面设计 福瑞来书装
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:86-10-65450532 65450528 传真:010-65779405
<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 850×1168 1/32

印 张 6.5

版 次 2006年7月第1版 2006年7月第1次印刷

书 号 ISBN 7-81085-719-3/K·719 定 价 23.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序 言

曾志华教授的新著《电视节目主持人策划》已经定稿。欣喜之余，很想借此机会说一点浅见，表示祝贺之意。

电视节目主持人的出现，给电视节目增加了活力，电视节目显得更多样、更生动。多年来，电视台制作出了一大批优秀的节目，也涌现了一群个性鲜明的节目主持人。这是有目共睹的，也是广大受众交口称赞的。在这方面，很多介绍和评论都表达了各种角度的真知灼见，产生了不小的影响。但是，究竟如何为电视节目主持人的定位进行策划，怎样提升他们的传播意识和受众意识，深化他们的文化底蕴和荧屏形象，进而塑造光彩照人的个性风格，无论从实践体悟还是从理论研究上，总觉得差强人意。

广播电视应该属于新闻媒体，是“党、政府和人民的喉舌”；节目主持人应该属于新闻工作者。他们要把广大受众“应知”和“欲知”的各种内容及相关信息传播出去，并力求调动视听积极性，使之愿意接受。这种大众传播行为，是“出头露面”的有声语言（包括副语言）创作活动，必须在驾驭节目进程中，发挥引导和感召的社会功能，并生产能够欣赏美的大众。我们任何时候都不能忘记“维护国家利益、捍卫

文化安全”的历史重任。

电视传播有其自身的特点，电视节目主持人也正探索着多种多样的拓展路径。对于这个传媒群体，人们在观念和实践上，还带有某种稚嫩的印记，不过，已经开始打破“青春职业论”，而向“老中青汇聚”的“内涵深化论”转型。

事实上，电视节目主持人的成长、成熟，都离不开环境因素和内化空间的增殖与拓展。就这两方面来说，确实为我们提供了开垦、耕耘的广阔领域。

中国的肥沃土壤，长期以来给人们营造了“群体劳作”的氛围和契机。集体主义思想，使人们认识到脱离集体将一事无成，但也有意无意地生发出对于“集体”的依存甚至依赖。什么事情都是“集体”在做，进退、成败似乎都与集体密切相关，而个人，好像无足轻重。电视节目，当然是群体智慧群体劳动的成果，每个人都必须发扬“集体主义”精神，但是，每个人自己的职责、自己处于群体中什么样的位置，是不是也要认真考虑、严肃对待呢？如果没有群体的互相尊重、互相帮助，根本不会制作出精品节目；可是，如果每个人都充分发挥自己的智慧和能力，是不是就会产生“ $1+1>2$ ”的效果，制作出更精彩的节目呢？电视节目主持人的培养、上岗、成名、重用，应该说，虽然是领导重视、群体协同的表现，但与他们个人抓住机遇、艰苦努力也是分不开的。同样的领导、同样的群体，为什么不能推出另外的名人呢？我们不应该回避“体制”、“机制”的局限性。对电视事业充满了使命感和责任感的崔永元，是作风平凡而智慧超群的主持人，为什么转而专注于“电影百年”？在综艺节目中表现出大气而阳刚的张政，是语言质朴而底蕴深厚的主持人，为什么转而从事管理不惜疲于奔命？……这些，是否可以说是属于制作体制和用人机制的问

题呢？

电视的美丽园林、日益丰富的节目形态和日益激烈的收视竞争，使从业人员有时会显得过于职业化，那种专业和事业的目标追求，倒让人心有余而力不足。这在电视节目主持人身上表现得特别明显。为了完成日常的节目流程，或者夜以继日，或者东跑西颠，越是名人越是忙得不可开交。他们当中为数不少的有志者，常常为无暇读书而苦恼，也为无缘进修而遗憾。当然，也有一部分人，满足于自己的报酬，自得于获得的名声，失去了前行的朝气，停止了攀登的脚步，日复一日地吃老本，年复一年地过日子。那蓄势待发的潜力被人为地掩埋了，那自强不息的志向被浅薄地解构了。表面紧张而内心懈怠，生活惬意而工作敷衍。我们真切地感到了他们的风光不再，我们的群体也无能为力了。还有一部分电视节目主持人跟随着时尚，追逐着潮流，在大众传播中不断张扬着惟我独尊的“个性化”、“私语化”，大胆表露着迎合媚俗的“人际化”、“审丑化”。处于这种种状态之下，电视节目主持人们应该如何应对呢？长此以往，怎么样才能让我们的电视事业“四季如春”、“百花盛开”、“如日中天”、“誉满全球”呢？

至今，毋庸讳言，我们对于电视节目主持人的生存状态、成长路径，还缺乏整体的、战略性的研究和具体的、技术性的保障。我认为，电视不是遥控的玩偶，不是赢钱的赌局，她的确应该成为人们精神生活的重要组成部分，可以“宁静以致远”，可以“心旷神怡”，她必须“体现时代精神，充满人文关怀”。电视节目主持人是当代的“宠儿”，理应艰苦塑造、着力培养、大胆使用、倍加爱护、分类指导、刻意凸显，越让他们融入节目、渐进佳境、厚积薄发、游刃有余，越让他们形神兼备、风格迥异、深入人心、光彩照人，就越能发挥电视的

吸引力、影响力。不要因为一城一地的得失而论英雄，不要由于一时一处的疏忽而下结论。大部分主管领导都是久经考验的电视学者，只要从事业出发，超脱人事关系和瞬时效益，许多问题都是可以迎刃而解的。

我们的电视节目主持人，首先还是应该寄希望于苦练内功。强化语言功力，弘扬大国风范和中国气派，珍惜受众的厚爱，只争朝夕，发奋图强，制定科学的“路线图”和弹性的“时间表”；任何时候都严于律己，决不怨天尤人，维护自己的公众形象，“敢于在场、勇于出席、善于发言”，稳健、坚定地走下去。成功了，更上层楼；离开了，另辟蹊径。实力在，何惧之有？

出于良好的愿望和期待，写了以上的挚友之言，仅供参考。可喜的是，曾志华教授的这本专著，费尽心思为电视节目主持人着想，千方百计地为铺设涌现电视明星之路出谋划策，逻辑起点高，观点鲜明；学术视野广，论述清新；事理解析深，文笔流畅；思想感情真，溢于言表。这本专著可以称为较为系统的“开山之作”，虽然限于篇幅，未能展开，有些论证似可再严谨些，但是，本书的贡献却是应该充分肯定的。在当前，关于电视节目主持人的策划，更有着特殊的意义——直接关乎我国电视事业的“适者生存”和“全球布阵”。

为此，不揣冒昧，直抒胸臆，并就正于读者。

张颂

匆草于中国传媒大学播音系

2005年11月14日

目 录

序 言	(1)
第一章 关于电视节目主持人策划	(1)
一、环境与竞争	
——主持人策划之需求	(7)
1. 声势浩大, 倾斜不足	(7)
2. 关注度高, 重视不够	(11)
3. 队伍庞大, 良莠不齐	(13)
4. 兼顾过多, 位置不稳	(15)
二、以人为本	
——主持人策划之内涵	(18)
1. 统一性原则	(20)
2. 契合性原则	(21)
3. 协调性原则	(22)
4. 有效性原则	(22)
5. 贴近性原则	(23)
三、品牌的建立	
——主持人策划之目标	(23)

第二章 选择与打造

——电视节目主持人策划的第一个环节
..... (27)

一、选拔途径 (29)

1. 从大学毕业生中选拔 (29)
2. 从编辑记者中选拔 (30)
3. 从社会公开招聘中选拔 (31)
4. 从主持人大赛中选拔 (33)
5. 从相关行业中选拔 (34)

二、形象定位 (38)

1. 形象定位的运作方式 (39)
2. 形象定位的运作原则 (42)

三、运作须知 (59)

1. 尽量定位 (59)
2. 防止错位 (60)

第三章 培养与提升

——电视节目主持人策划的第二个环节
..... (63)

一、个性化培育 (66)

1. 个性化特征 (67)
2. 主持人个性化建立的可行性方案 (71)
3. 主持人个性化建立的可能误区 (82)

二、主体性建立 (89)

1. 观念上加强认识 (89)

2. 决策层理顺机制	(91)
3. 激发主持人参与节目的自觉意识	(92)
三、整体性提升	(96)
1. 战略思考	(98)
2. 战略对策	(102)

第四章 包装与营销

——电视节目主持人策划的第三个环节	(127)
-------------------------	-------

一、营销理念	(130)
二、形象包装	(132)
1. 品牌得以提升	(133)
2. 划分观众群落	(135)
三、名人效应	(137)
1. 高品质繁衍	(139)
2. 形象片展示	(140)
3. 多媒体整合	(141)
4. 大张旗鼓造势	(141)
5. 多种礼物馈赠	(142)
6. 出席社会活动	(142)
7. 写书出版发行	(143)

第五章 管理与制约

——电视节目主持人策划的第四个环节	(145)
-------------------------	-------

一、他律：群体机制中的行业规范和标准

..... (148)

1. 制定相应的管理模式..... (149)
2. 建立相应的竞争机制..... (149)
3. 创立多维的节目质量评估体系..... (151)
4. 辟出相应的管理空间..... (152)
5. 出台相应的行业规范..... (155)

二、自律：个体机制中的自我约束和修养

..... (156)

1. 激发“原动力”..... (157)
2. 掌握“生物周期”..... (157)
3. 加强“危机意识”..... (157)
4. 规划“宏伟蓝图”..... (158)

第六章 典型个案例析

一、《非常6+1》之李咏（个体篇）..... (161)

二、凤凰卫视之主持人（群体篇）..... (169)

1. 倾力打造明星主持..... (170)
2. 构建独特的凤凰模式..... (175)

附 录..... (179)

后 记..... (195)

第一章 关于电视节目主持人策划

在后工业社会，不但白领阶层要超过蓝领阶层，而且社会的中轴不是物质，而是知识；对经济增长贡献最大的不是物质资本，而是人力资本。

——【美】比尔·盖茨

2001年底,中国加入WTO,承诺将遵循逐步开放的原则,多数行业的放开将在三年或五年内兑现。

2004年11月28日,由国家广播电影电视总局、中华人民共和国商务部联合颁发的《电影企业经营资格准入暂行规定》、《中外合资、合作广播电视制作经营企业管理暂行规定》正式实施生效。两个规定的关键词是两个“前所未有”。第一是前所未有地明确提出,社会资本可以进入我们的电视制作、电影制片以及电影技术,成立相应的公司;第二是前所未有地明确提出,外资可以通过合资、合作成立电影制片、电影技术和广播电视节目制作公司。

这意味着什么?当外资大量进入,中国广播影视业的“生态环境”将发生什么样的变化?又将面临怎样的发展空间?

也许,这意味着以往隶属国家系统的广播影视业开始降低了门槛,封闭的大门开始逐渐打开。中国的广播影视市场,按照时统宇教授的说法,实际上拥有三个世界之最。这就是,第一,我们有世界上最大的广播影视观众市场;第二,我们有世界上最大的广播影视节目市场;第三,我们有世界上最大的广播影视技术设备市场。现在,拥有着10亿台电视机、5亿架广播,广播电视的人口收视均达到了94%的中国广播影视市场像一块待开发的金矿,于是,包括美国的休斯敦集团、迪斯尼、贝塔斯纳等等这样一些国际传媒的大集团纷纷进入中国市场。他们认为中国的广播影视是非常具有潜力的,中国市场的这块蛋糕可以做得很大。于是,美国著名的探索频道正在和上海进行谈判,准备成立合作公司,共同开发新节目;北京方面正在与澳

大利亚第四频道进行会谈；而高悬在中国上空的46颗境外卫星、300套左右电视节目覆盖的一系列事实，更加表明境外传媒进入中国市场的脚步正不断加快，现在的“门槛”内外都已经热闹非凡。

热闹的背后带来的无非是两方面的变化，一个方面就是对中国广播影视节目制作将起到一个非常积极的作用，因为无论是资金的充实还是节目创意和理念的渗透，都能帮助我们探索和把握一些规律性的东西，具有良好的启发意义；另一个方面则是在合作建立的公司中，境外媒体在管理上的成熟经验对我们今后整个广播影视公司节目制作业的发展将会起到非常积极的作用。

当然，热闹的背后带来的“生态环境”的变化也是不言而喻的。竞争带来的压力，机遇带来的挑战，都将使我们在市场经济的大框架下求得发展。尽管围绕着是一两只狼来了还是一群狼来了，是来切分蛋糕还是做大蛋糕等问题，各路专家在各大媒体上开始了有声有色如火如荼的探讨，仍有专家乐观地预计：我们完全有理由相信，由于有外资和民营资本的介入，中国市场的蛋糕会越做越大，越来越有新意，每一个从这个当中都可以得到更大的一块。所以说，降低门槛不仅会使我们生存的环境和空间更大了，关键是降低门槛以后，我们自己也非常活跃，也可以走出去了；我们不仅可以在我们这个市场里面吃这块蛋糕，更重要的是在世界市场里面吃世界这个大蛋糕。

其实，“狼来了”的呼声早在几年前就不绝于耳，既称之为“狼”必定有着狼的“气势汹汹”和种种招数，而在做大蛋糕的同时自然要切分蛋糕分割市场这也将会是一个不争的事实。面对境外媒体入侵的危机，面对内地各频道

之间的残酷竞争的考验，人们不得不考虑这么两个问题：境外资本的进入、合作合资的生成，他们最先入手的第一步可能会是什么？另外，境内原本就日渐激烈的台与台之间的竞争，再加上境外媒体的介入，竞争的落脚点最终又会是什么？

过去，在计划经济的模式下，因为垄断经营和技术限制，电视业所提供的产品是极其有限的，受众也别无选择，可以称之为“商品短缺”时代。现在，传媒进入了市场经济，与过去的商品短缺相对应的，是商品的全面过剩，受众又有了无法选择或是难以选择的苦恼。

如何提高电视的收视率，似乎已经不仅仅是源于电视设备的水平高低，或是电视台级别、规模的影响，更多地依赖于好的节目创意和杰出的思想。而好的节目创意和杰出的思想源于人的素质和水平状况。

一位中学教师在教导他的学生时，说过这么一番话：人，其实就是三类：人手，人才，人渣。你们每个人可以掂量掂量，自己要做哪一类。

问题似乎变得简单了：那些夺门而入的“狼”，他们要做的第一件事不是抢“食”，而是抢“人”。当然不要“人渣”，也不怎么缺乏“人手”，他们是来争抢“人才”的，利用体制上的优势来争抢电视行业的人才！而他们对拔尖的电视人才提供的优厚待遇以及对这些人才的灵活任用，激发其潜能和高效经营等，又恰恰是我们目前难以与他们公平竞争的具体指标。

在电视行业，“台”、“频道”、“栏目”和“节目”分别代表不同层次的内容整合。“台”是一个行政整合概念；“频道”则是品牌系统概念，代表不同栏目和节目的内容