

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

谈话节目的特殊魅力，使之成为学界和公众的一个热门话题

谈话的魅力

MEILI

吴郁 主编

谈话节目的特殊魅力，使之成为学界和公众的一个热门话题

谈话的魅力

吴郁 主编

图书在版编目 (CIP) 数据

谈话的魅力 / 吴郁主编. —北京: 中国广播电视出版

社, 2007.1

ISBN 978-7-5043-5192-0

I. 谈... II. 吴... III. ①广播节目-评论-中国

②电视节目-评论-中国 IV. G229.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第137359号

谈话的魅力

主 编	吴 郁
责任编辑	高子如
封面设计	亚里斯
责任校对	张 哲
监 印	陈晓华
出版发行	中国广播电视出版社
电 话	86093580 86093583
社 址	北京市西城区真武庙二条9号 (邮政编码 100045)
经 销	全国各地新华书店
印 刷	河北省高碑店市鑫昊印刷责任有限公司
装 订	涿州市新华装订厂
开 本	787 毫米×1092 毫米 1/16
字 数	362 (千) 字
印 张	19.25
版 次	2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷
印 数	5000 册
书 号	ISBN 978-7-5043-5192-0
定 价	33.00 元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)

谈话类节目风光无限（摘要）

TANHUALELIJEMUFENGGUANGWUXIAN(ZHAIYAO)

刘习良

1996年6月，中央电视台精心制作并推出了《实话实说》，其生动、轻松的对话环境和对大众关注话题的深入探讨模式可谓是家喻户晓，也切实让观众感受到了中国特色的“Talk Show”节目风格。之后，在全国电视屏幕上此类谈话类节目便如雨后天春笋，层出不穷。不可否认，广大受众对谈话类节目厚爱有加，但此类节目又的确存在着“精品少，次品多”的节目质量参差不齐的问题。面对“烈火”背后的“冰山”，我们如何将中国特色的“Talk Show”进行到底？！“把握导向、引导得当、言之有物、语言丰富”是关键！

前言

QIANYAN

如果时光倒流十几年，中国大部分老百姓包括我自己在内还不知道“谈话节目”为何物。20世纪五六十年代过来的人大概还有关于“广播谈话”的印象，那是由男女播音员以模拟对话的方式播送的理论节目。然而，彼“谈话节目”非此“谈话节目”也，与其说二者之间有一定的渊源，莫如说它们在传播理念、传播内容和传播形态诸方面都有太多的不同。当今的谈话节目实在是社会政治、经济发展大背景下的产物，是我国广播电视传播改革开放的一个成果，是时代的需要，是受众的需要，它让百姓能够在大众传媒上真实地说话，让精英、名人、明星还原成普通人说话，让说话不仅有“独白”，还有“对话”，有了交流乃至交锋，更让屏幕内外、节目上下不同层次、不同角落的人们有可能分享尽可能广泛、平等、深入、真诚的沟通。

从20世纪90年代初，听众打进热线与主持人或嘉宾交谈的直播广播谈话节目算起，我们的谈话节目已经走过了十多年，经历了短暂的萌芽期、漫长的成长期，有些栏目开始步入比较厚重的成熟期。从整体看，谈话节目从模仿、学步、探索、争论、发展到遭遇瓶颈或在某一平台徘徊，和着喜悦、痛苦一路走来。90年代中期，中央电视台《实话实说》成为中国谈话节目的一面旗帜，继而谈话节目遍地开花，可是热闹之中也有如俗语所说“萝卜快了不洗泥”的弊病，其间克隆模仿、条件不成熟“硬上”的不少，无视社会责任不顾社会影响“乱上”的也有，然而市场终究要优胜劣汰。现在有了一批适应中国国情、具有中国特色的谈话节目，其中一些已成为脍炙人口的品牌谈话栏目，有些经历过辉煌和滑坡，起起落落；有的在原地踏步；有的缺乏个性；有的已不复存在，而新的谈话节目又破土而出崭露头角。可以说，现在已到了谈话节目认真反思，重新打点行装，走出瓶颈，迈向新的高度的时候了。

与此同时，谈话节目的理论研究引起了很多人的兴趣，各抒己见，一直不断。作为国家社会科学基金项目全国艺术科学规划的重点研究课题，华东师大硕士生导

师王群与上海著名电视节目主持人、主持谈话节目经验丰富的曹可凡，已将他们的研究成果出版专著《谈话节目主持艺术》；散见于各地报纸和学术刊物有关谈话节目的评介文章和论文就更多了，而把优秀广播电视谈话节目从声音转换为文字结集出版进行再传播的，应当不下十种。

谈话节目的特殊魅力，使之成为学界、理论界和公众的一个共同的热门话题，有从传播学、广播电视学角度研究的，有从语言学、社会学、舆论学角度探讨的，还有介绍国外谈话节目历史与现状的。研究涉及的范围，遍及理念层面、操作层面、制作层面、风格层面乃至营运层面；研究的深入程度，细化到谈话节目的界定、分类、栏目的定位、选题、策划、主持、嘉宾、现场观众等要素，一句话，有关谈话节目的研究红红火火，方兴未艾。但是当前的谈话节目发展很不平衡，不少谈话节目中，那些老生常谈的根本问题，依然存在。一方面谈话节目的基本症结在不同阶段有不同阶段的反映，另一方面，人们对先行者的经验趋之若鹜，而他们走过的弯路，不知何故总有人重复？由此引发我新一轮的思考。于是我们以追踪优秀的广播电视谈话节目及其主持人现阶段状况为切入点，一方面对个案做深入的动态性研究；一方面拓宽视野，与国外的相关谈话节目做比较研究，去发现谈话节目在我国的发展规律、遭遇的问题，及其发展前景。

■ 谈话与专访

10年来，谈话节目在广播电视节目里已然是遍地开花，它作为大众喜闻乐见的一种节目形态，新闻、综艺、体育、经济、文化等各类节目都广泛采用。现在没有听过、看过谈话节目的人不多，有过谈话节目参与经历的倒是不少。但是，较起“真”来，什么是谈话节目？往往说法不一，莫衷一是。是否只要节目中主持人和受众或嘉宾在“说话”就是“谈话节目”？显然，广播电视中主持人独白式谈话，如《半边天》每周一“回望”中张越富于个性的女性视角的精彩评论，^①或《百家大讲堂》专家学者的“电视讲话”，不能因为它们是地道的“说话”而归属于谈话节目。界定谈话节目的是形式？是内容？还是兼而有之？被这个问题困扰的，主要是理论、教学工作者，以及广播电视系统评奖时类别的划分，而传播者和接受者并不在乎其概念和界定，怎么利于传播，怎么能吸引受众，节目就怎么做。不过，为了研究谈话节目的共同规律，以利其发展，做出界定还是必要的。

^① 中央电视台《半边天》每周一的“回望”版，曾在2004年1月至6月播出。

到底如何界定谈话节目？从当前的实践和认识看，谈话节目有广义和狭义之分。

广义的谈话节目，从话题内容和功能划分，基本有四大类：其一是社会话题类，话题范围极其广泛，社会热点、人生感悟、个案故事、名人访谈等体现人文关怀的内容尽收旗下，还有与民政局联手，以个体讲述为主，现场观众抉择发放救助款的公益性谈话，如北京电视台的《大宝真情互动》；广播电视中别具一格的情感、心理“一对一”的热线谈话节目更是社会话题的重要分支；其二是新闻话题类，如相当“电视时评”的《央视论坛》、《国际观察》、凤凰卫视的《时事辩论会》，前者长于新闻背后、新闻之外的背景与观点的讨论，发表议论者有“本台评论员”“特邀评论员”的媒体身份；后者以“辩论”为卖点，参与辩论者一般并没有该媒体身份。此外还有对政策或新闻事件释疑解惑的专访，如央视《中国报道》、《时空连线》《新闻夜线》；其三是咨询服务话题类，有市民投诉加政府官员“现场办公”“热线办公”的政策性、咨询性、上下沟通性对话，如常州广播电台政策性的《市民服务热线》；有对医学专家或法律专家、股评专家的现场访谈加现场电话、网络咨询的，如央视《健康之路》、《今日说法》、《中国证券》；其四是娱乐话题类，指突显娱乐风格和专访娱乐界名人的谈话节目，如《超级访问》，或娱乐风格的专题讨论，如《非常男女》……

广义的谈话节目在节目形态上，除主持人、嘉宾之间的谈话外，有无受众，受众是否参与对话，均囊括在内。

可以断言，广义的谈话节目侧重以“谈话”这一形式为界定标准，包括访问和谈话。

狭义的谈话节目，突出强调谈话的“平等性”“言论性”“群言性”，同时注重节目制作和主持角度的特殊规律，如主持人对谈话参与者的调动及对谈话场的掌控等。我曾这样界定狭义谈话节目：“由主持人邀集嘉宾及受众，围绕公众普遍关注的重要问题，在轻松和谐、平等民主的氛围中展开讨论的群言式言论节目。”（拙作《主持人的语言艺术》，北京广播学院出版社，1999年）换言之，狭义的谈话节目更进一步关心该类节目的特质——信息平等交换、观点多向流通、情感交融互动、好看耐听的“谈话场”。

狭义的谈话节目从话题展开特点看，一般认为有讲述型、讨论型和辩论型，当前采用最多的是前两者的结合，即“个案讲述+讨论型”。

从参与者情况看，狭义的谈话节目主要有两类：一是“公共论坛”类，走平民化路线，受众平等参与讨论，如央视《实话实说》、京视《荧屏连着我和你》、上视《有话大家说》、上广《市民与社会》；还有嘉宾及目标观众专业性较强的央视《对话》。这些谈话栏目都以主持人、嘉宾、现场观众或打进热线的听众的讨论所形成的

“谈话场”为谈话节目的典型特征；二是“名人论坛”类，特指文化界、演艺界、体育界名人为嘉宾的谈话节目。凤凰卫视的《锵锵三人行》是没有现场观众的“名人聊天室”，属“清谈”风格，节目中不同视界、不同阅历的三位谈话高手侃侃而谈，观众分享他们带来的比较丰富的信息和各自的观念。更多的是名人在主持人引导下“放下身段”与观众倾心交谈，央视《艺术人生》节目策划阶段就请观众出谋划策，现场又有观众的积极参与；《夫妻剧场》的观众一般不作言语的参与，但他们在现场兴致盎然的倾听和热烈的反应，无疑是主持人与嘉宾“谈话场”的重要支撑。

很明显，狭义的谈话节目，一是把上述向官员和专家咨询的“服务类”谈话节目排除在外了，因为服务类的谈话，以咨询专家，普及科学、医药、法律、文化各方面知识、提供面对面的服务为目的，节目里谈话突出的是知识性、指导性、分析性、服务性，而缺少“谈话节目”所在意的“平等性”“言论性”“群言性”的平衡诉求特点，因此这些节目还是依照惯例分属于法制、经济、生活等专题性社教类节目更加名正言顺；二是不把专访类节目看作典型的谈话节目。像新闻评论类中的专访节目固然是在谈话，但是与狭义的谈话节目相比，其谈话主体、谈话目的、谈话行为、谈话场的控制、主持人的功能是不尽相同的，特别是没有受众参与的、嘉宾为新闻当事人或有关方面的权威专家的节目，如央视《国际观察》《新闻夜话》《中国报道》等显然应归于事件性、意见性专访。简而言之，各类专访节目的诉求及受众的关注都在嘉宾身上，虽然谈话中会有追问、乃至碰撞的回合，但大都以嘉宾的说明、讲述、权威性分析为目的，它更具“专家论坛”特色，提问色彩浓，对话意味淡，求证目的强，单向发问多，一般不展开多向的讨论。

当然，事物的存在与发展不以人为的定义为转移，确实有很多节目兼有“专访”和“讨论”的要素，如央视《新闻会客厅》，京视的《谁在说》等。其实，广义的谈话节目就是人们通常说的“访谈节目”。我们不妨为“访谈节目”做一个宽泛的界定：即以两人或多人沟通交流的谈话方式为主，实现信息共享、观点共识、情感共鸣的广播电视节目形态。在访谈节目的统称之下再细分为“专访”及狭义的“谈话节目”，这两种节目形态各自都有丰富的内涵和共性的规律。这样从研究、教学和具体操作上会来得方便些，本书就是专门针对狭义谈话节目所作的研究。

此外，有必要说说“脱口秀”这个概念。“脱口秀”来源于国外的“Talk Show”节目，其字面的意思是“交谈的展示（表演）”，我们译为“谈话节目”，香港则音义结合的译为“脱口秀”，不过它给人的直觉似乎刻意地突出了主持人“脱口而出”的机敏口才和较多的表演色彩，国人说到“脱口秀”均异口同声一致指认《锵锵三人行》。美国的脱口秀更是“戏说”天下事，上至总统下至百姓，嬉笑怒骂，一网打尽，这类夜间谈话节目的主角是主持人，且主持人主要由喜剧演员担当，看来与中

国的国情以及我国受众对谈话节目的期望是有相当差异的。不过，我们的电视中出现了主持人活跃气氛的“开场秀”，如东方卫视《东方夜谭》主持人刘仪伟“时事乱侃”的“开场秀”，以所谓“最搞笑的手段麻辣时事、水煮生活”尝试新闻与幽默的结合。

在广播节目中，“脱口秀”的字面意思——“张口就来”“脱口而出”，当下比较流行，如交通台、都市台的某些节目形态就可概括为“主持人脱口秀+听众短信+歌曲”。那是主持人与听众之间快速、简短且简单的沟通，这种互动重气氛、重心境，重多样，并不着意于话题的深入探究，这个“脱口秀”和我们讨论的谈话节目不是一个概念。而在谈话节目层面上说到的“脱口秀”，实际是谈话节目当中的一种类型，而非谈话节目的全部，也不是对谈话节目准确的概括。

■ 必视（听）性与可视（听）性

谈话节目是传者与受众互动的特殊的节目形态，它搭建起一个十分灵便、鲜活的沟通平台。这样一个平台即是传播者的需要，也是受众的需求。谈话节目在组织舆论、引导舆论、控制舆论方面的作用，与文件、社论、评论员文章、会议报告、课堂讲授的严肃面孔大不相同，首先它是平等的，受众、主持人、嘉宾，即传播者与受传者作为个体的人的尊严是平等的，谈话场平易、亲切、轻松，话语权比较平衡；其次它是互动的，是多方位、多角度、多层次的沟通与交流。

正如宣传与传播的微妙关系一样，谈话节目的必视（听）性和可视（听）性也是一对突出的但可以平衡的矛盾，在谈话节目中主要表现在以下几个方面：

■ 谈什么

“谈什么”即谈话节目的选题，关于正确的选题原则，这里不必赘述，倒是有必要说说选择话题时不容忽视的两种偏差。

偏差之一：片面强调必视（听）性，经常以计划经济的习惯发出指令性意见，要求做“命题作文”，只见宣传目的，不管传播效果，不考虑贴近实际、贴近生活、贴近群众，结果往往被官话、套话、空话挤占或禁锢了谈话空间。

偏差之二：片面强调可视（听）性，凭主观意愿追逐边缘话题，甚至不惜猎奇、猎艳、打擦边球。徐光春同志在央视2001年工作会议上批评一些谈话节目时说，“跑、冒、滴、漏”问题时有发生，跑题、冒出不当的推断发生导向错误；低级庸俗

的内容乘虚而入，或节目质量不高，滴滴答答，拖泥带水，不知所云，浪费时间；还有漏掉需要关注引导的重要话题，选些无聊话题。更有个别广播谈话节目主持人错把自己负载的“公共话语权”当作“个人话语权”，置大众传播“把关人”的职责于不顾，自负之心极度膨胀，以为一切都在自己掌控之中，以致2003年初发生了罗刚事件。

一度谈话节目以制作费用低廉、操作简单、群众欢迎为由，上得过多、过滥，竞争激烈，个别栏目把经济效益放在首位，加之自身品位不高，话题跑偏、滑坡，以致情人现象、第三者、婚外恋、同性恋、三陪、迷信、伪科学之类的东西堂而皇之地登上传播面甚广的谈话节目，其负面影响可想而知。

谈话节目的老家——美国在选题方面早有前车之鉴。一些节目为“争夺眼球”，刻意追求戏剧性，故意制造“失控”，专谈禁忌话题，制造混乱挑逗观众，节目里谈话者互相饱以老拳，椅子横飞。1995年3月，《珍妮·琼斯脱口秀》导致了轰动一时的枪杀案，一名参与录制节目的现场观众被告知一位暗恋他许久的人将在节目中与他相见，这位观众正在虚荣浪漫的想象中，所谓暗恋者走出来，竟是他平时十分厌恶的一个同性恋邻居！这使他十分气恼，感觉受到奇耻大辱，三天后，他怒不可遏地冲到邻居门口开枪打死了这个人。后来该栏目被判付给被害人家属2500万美元赔偿金。美国前教育部部长曾经给美国日间电视谈话节目以“文化腐败”的定义，甚至说它是“大众文化的红灯区”。观众斥责这类节目是“垃圾节目”。

我国个别谈话节目受商品经济法则的影响，在文化价值取向上不惜以趋众和媚俗去换取收听率或收视率，在一定程度上放弃了应有的理性追求和人文关怀，忘记了文化生活中精神力量的本质内核！中国社会刚刚步入后产业社会，刚刚开始发展大众文化，广播电视这个首当其冲的大众文化主力军，如何正确认识和建设新时代的大众文化，是不容回避的重要课题。显然，要建构一个成熟、健康的社会价值体系与文化生态，谈话节目在自己的“一亩三分地”上坚守精神家园责无旁贷。我们必须清醒地认识到，在一个文化素质有待提高、道德素质有待重建的社会环境里，大众趣味是一个需要特别认真对待和加以引导的东西。如果为了片面追求经济效益而利用人性的某些弱点展览推销格调低下的精神“次品”“赝品”“废品”或“垃圾”，对公众和社会必然造成极大的戕害，这实在是媒体极大的失职。

传播发展到今天，节目生产者必须明白：谈话节目的必视（听）性，不具有上级对下级的行政强制性，收听、收视是个人行为，受众手中的遥控器决定哪个节目“必视、必听”。因此，对“必视（听）性”应当从两方面理解，既是传播者认为受众应当听、应当看、应当知道的，更是受众迫切想听、想看、想了解的，即受众精神文化方面主动的、实际的需求。显而易见，只有传受关系、传受目的在“服务”

与“引导”之间相辅相成，谐调一致，能够相互尊重、相互理解、相互认同、心灵沟通的谈话节目才真正富于必视（听）性，才可能有相互的影响和促进。总之，人文关怀的精神定位，代表先进文化前进方向的品位格调，是谈话节目存在的社会根基，这才是群众真正欢迎的、最有保障的“必视（听）性”。

■ 怎么谈

中国确实有很多需要对话的空间，不论是官方和民间，不论知识界和大众，还是不同利益群体之间，这是谈话节目非常有利的生存空间。有了“必视（听）性”就需要考虑“可视（听）性”。时代的变迁，凭一个“说一不二”的通知，人们齐聚村头大喇叭下或会议室里作为政治任务聆听广播的景象早已不再，耳提面命的说教、灌输，引起的逆反心理怎么估计都不为过。现代传播者必须懂得尊重受众的深远意义，如果不顾及受众心理，无论怎样的用心良苦也只能是“对牛弹琴”，等于“无功”。在电视改革前沿做出卓越贡献的央视副台长孙玉胜，2003年出版了他对十年电视改革的回顾与思考的专著，书名就定格在那牵一发而动全身的“衣领”：《十年从改变电视的语态开始》，“语态”说白了就是“说话的方式”“表达的方式”。书中强调：“要尝试一种新的表达方式，拆除媒介和观众之间的界限和戒备，使新闻的传播与接受能有角色认同和情感互动的愉悦。”^①这一针见血、振聋发聩的深刻见解，正是重新认识电视与观众关系之后，行动的“着手”与“着力”之处。

具体到谈话节目如何让大众乐于接受，最核心的是以什么话语方式说话？本着社会责任的使命感，被大众认为是精英阶层的专家学者、各界名人或政府职能部门的官员常常成为谈话节目的座上客。如果这些嘉宾在谈话节目中习惯地操练“政府话语”“精英话语”，对此，受众大多会皱起眉头，按动遥控器。这类问题出在语境把握的错位，话语方式的错位。家庭闲散舒适的接受空间决不能照搬公务空间的“正襟危坐”，用特定群体的“圈子”话语面对大众，当然会引起平民百姓的“消化不良”。

对此学者朱学勤表现出一定的忧虑，他在一次谈话节目研讨会上说：“我一直反对把人文文人化，人文不是文人的代名词，人文节目不仅是文人谈雅趣雅兴，当然应该让文人谈雅趣雅兴，但是仅限于此，人家会觉得人文节目就是文人节目，跟千家万户没有关系。我所接触的几个人文谈话节目，比较多地注重名人效应。我觉得

^① 孙玉胜：《十年 从改变电视的语态开始》，生活·读书·新知三联书店，2003年8月。

名人效应肯定是避免不了的，从大众心理学角度来讲，老百姓希望能够看到平民之上的名人们怎么说、怎么过，也还是希望他们自己的平民生活受到重视。我深切感觉到，名人效应如果不与平民话题相结合的话，这个名人效应会出现一种孤立的、高端化的现象，它确实会失去千家万户。如果老是这些名人，名人谈的老是一些只有学术界、文化界感兴趣的题目，和千家万户的平民生活没有发生联系的话，我觉得名人效应会逐渐进入自杀阶段。”^①此言绝非危言耸听，实质上这正是谈话节目的话语方式问题，即官方话语、精英话语、百姓话语如何有机结合的命题，其中当然包括话语内容和话语方式两个层面。

平民化风格是当今重要的电视文化现象，更是提高谈话节目“可视性”的必由之路。《实话实说》是谈话节目平民化的典范，尤其是崔永元时期，无论话题设置、切入点选择、关注视角、语言风格、主持人姿态甚至让非主嘉宾的专家坐观众席的安排，都着意体现平民化风格。可惜时到如今，有些稳坐黄金时段宝座的谈话节目，依然是政府话语、精英话语轮番上演，板着脸孔坐而论道。有的只抱定“重大题材”的法宝，搭起报告会的台子，主持人与嘉宾煞有介事地按预先敲定的台本一问一答进行“伪交流”，台下的现场观众显然经过严密组织，坐成整齐划一的方队目不斜视但却面无表情地作“聆听状”。可悲的是这样的节目竟被当作优秀节目上送参与评奖（而评不上是理所当然的），其观念和实践上的差距实在让人吃惊。

■ 怎么做

谈话节目毕竟是节目，“原汁原味”不等于原封不动、简单粗陋地展示谈话过程。谈话节目制作“费用低廉”曾经是急功近利、粗制滥造的谈话节目的“挡箭牌”，不过随着谈话节目日益激烈的竞争，在节目制作上图省事的节目是不会有太平日子过的。

今天，但凡受到听众、观众喜爱的谈话节目，没有不重视策划的。《对话》栏目的三级策划会及其昭示的精神，已由众多谈话栏目付诸实践。工业化的节目生产机制并不是去生产同一面孔的标准件，而是意在汲取其“完善流程、制定并坚持质量标准、规模生产、成本核算、社会效益”等方面的科学理念。有的栏目制定出“选题研究、前期采访、嘉宾选择、组织观众、现场元素”等各个环节的质量标准的

^① 《交锋人文——开坛·非常策划与当代中国》，学林出版社，2004年6月。

评估系统，自负其责、自觉达标，从而保证了质量、锻炼了队伍、降低了成本，增强了效果。

做出受众喜闻乐见、乐听的谈话节目，关键首先在于理念，即“以人为本”的受众观念，处处考虑受众的认知与接受；其次，需要在节目形式和手段方面勇于创新，充分运用电视元素和广播元素，想方设法增强谈话节目的吸引力，方可谈得上传播的“到达”与“有效”。当前，电视谈话节目里大屏幕的运用，拓展了时空，丰富了信息；有特殊意味的实物的展现，强化了真实性的魅力；现场即兴表演带来“零距离”的亲切感受；网上提问平添“即时性”反馈；手机短信扩大了参与面，尽显互动的活力；现场游戏活跃了“谈话场”的气氛；设置按键和题板，使意见的表达更便捷、更自由；乐队参与既烘托气氛又传递意见；场景的设计把人们带入特定的情境……加上后期的精心制作，经字幕提示穿插、精彩对话节选等多种手段综合、协调地发挥作用，谈话节目愈发好听、好看了。当然各种相关元素在谈话节目中的运用，必须遵循和谐统一的原则，艺术地处理谈话节目形式和内容的关系，这样才会产生1+1>2的整体效果。

收入本书的央视经济部制作的特别节目《创新2002》，是一次特别谈话节目，那浸透创作人员智慧与心血的环节设计、前期的深入细致的准备，使“经济”“创新”这样的宏大主题，在百十来位经济界、企业界精英中谈得淋漓畅快、妙趣横生，观众则看得兴趣盎然、激情澎湃。无数事实告诉我们，“深入”成就“深刻”，它同样也应成为谈话节目的创作准则，而在“通俗易懂、平易近人”中见深刻，则是实现传播目的之策略。《创新2002》这个节目就是一个绝好的例证。

■ 专业化定位和多样化风格

我国谈话节目的兴起非常迅猛，在这个过程中出现过盲目跟进、模仿克隆的现象，一时间地方版的《实话实说》比比皆是；后来又有过视“辩论型”“对抗性”为谈话节目最高境界的片面理解，以及当下“泛娱乐化”在谈话节目中的恣意蔓延。

当文化生活日益凸显其消费特性时，在全球化的背景下，我们的广播电视必然遭遇以发达国家中产阶级的价值与消费为主导的“时代潮流”的冲击和熏染，“泛娱乐化”就是这种冲击的一个表现。增强节目的可视性、可听性，不仅是无可非议的而且是必须大力倡导的，但是节目的功能与节目的风格不是一个概念，娱乐风格可以是也应当是谈话节目中的一个类型、一种风格，但不能全都整容成“娱乐”模式的一张时尚面孔，更不可用贫嘴滑舌的庸俗耍笑取代娱乐风格中真诚、智慧的精妙所在。

片面推崇和追求谈话节目的“对抗性”，曾使一些很受欢迎的谈话栏目羞于再作个案讲述型的节目，认为仅靠嘉宾动人的故事是“小儿科”，因而鄙视个案、故事，有的甚至故意制造或扩大矛盾去追求当场晕倒乃至厮打的所谓轰动效应，舍本逐末的结果只能导致失去人文关怀的恶果。

此外必须承认，不少谈话节目仍处在“泛话题”甚至“伪话题”阶段，没有形成自己相对稳定和忠诚的观众群，在理论界也仍有习惯于“大众”追索的声音，实则反映了计划经济时代“广种薄收”的懒惰。

应当看到，经济生活中商品消费、文化消费的分众时代已经悄然到来，由单一大批量的大众消费开始渐进到多样化、个性化的分众消费。这一具有时代特征的变化反映在广播电视受众市场，也开始出现层次划分和专业倾向，受众的细分化收听收视需求日益明显和发展。当我们在追求节目传播效果时，有一个简单但深刻的问题：“你认为好？还是观众认为好？”极而言之，没有稳定的受众群，谈话节目就没有生存的希望。谈话节目作为进入电视文化市场的产品，不考虑消费者——听众或观众的需求和判断是盲目和悲哀的。我们必须看到，钟情于谈话节目的受众，他们的思想日益解放，精神要求日见丰富，有的专注于社会热点、焦点愿意发表见解，有的关心社会风气、热心公益事业，有的希望拓宽视野增进交流，有的渴求得到心理救助……各种不同层次、不同方向的诉求和期待不一而足。毫无疑问，谈话节目的专业化是走出瓶颈的对策。故此，谈话节目的生产就一定要基于“消费者”——受众健康正当的需求，明确栏目定位、确立目标受众群，从文化需求、精神需求上研究目标受众的道德取向、价值理念、情感追求、审美情趣，一方面满足，一方面引导，精心生产适销对路的谈话节目。

所谓谈话节目发展的专业化定位，就是栏目独特、准确的定位理念。有较高知名度和受众满意度的谈话节目一定是定位准确、富于个性和创新性的栏目，他们搭准目标受众的脉搏提供服务，不迷信泛泛的接收率，而在意目标受众的忠诚度。如让老年观众倍感亲切的《相约夕阳红》、“用艺术点亮生命，用情感温暖人心”的《艺术人生》、与高端人群做平等沟通的《对话》、探讨东西方文化差异的《国际双行线》，还有突出地域特色的重庆电视台的《龙门阵》，等等。

以演艺界名人做嘉宾的三个名牌栏目为例，他们并没有因为共同的名人嘉宾而出现雷同：《艺术人生》以文化关注和人文关怀的视角，以现场访谈的形式与观众共同交流艺术家的人生经历和人生感悟，用独到的电视表现手法让嘉宾荡涤心灵的尘埃，洗却粉饰的铅华，与观众一起分享他们人生路上的酸甜苦辣，达成情感与思想上的同构，节目做得大气而动人。“名人英达VS名流夫妻”是《夫妻剧场》的表征，它更吸引观众的是在英达“狡猾”而不失真诚、幽默而不忘点亮心灵的“拷问”中，

让爱情、家庭这一人类永恒的主题与现代社会紧密结合，嘉宾们迥然不同的故事闪烁着“真善美”的丰富情感在屏幕上浓浓地漾开，令观众回味无穷，感慨丛生。《超级访问》更多地关注成长中奋力耕耘的新人，李静、戴军这两位真诚善良的主持人与他们的嘉宾有着相似的经历，他们快乐的天性和出其不意富于创意的点子直指人心，于是这个谈话充满了真实的欢笑和泪水。以上三个栏目有一个共同的成功经验——全力打造品牌栏目，形成品牌效应。“品牌”本是商业用语，即产品质量好、个性独特、消费者认同率高。栏目品牌形象是传播大战的制胜法宝，也是对受众心理预期和收听、收视取向的主动把握。

谈话节目的专业化定位必然要求谈话节目的多样化风格。故事性情感类谈话节目不是“小儿科”，人类有了解他人，映照自己的心理需要，个人生命经历中的个人行为，只要是社会的，就必然蕴涵着普遍价值标准和普遍生命意义，从个案故事中完全可以引导出某种程度的“视界融合”“观点共识”与“情感共鸣”，并升华出对真善美及人文关怀的追求。现在一些个案讲述型谈话节目再度崛起，如湖南卫视的《背后的故事》、安徽卫视的《记者档案》，就是此前同类节目一种螺旋式的上升。

总之，与泛化对立的是多样化，多样化是受众的需要，它即包括选题范围的多样化，也包括节目形式的多样化，还有栏目风格、主持人风格的多样化，而谈话节目目标受众定位的大众性与专业性并存，同样是多样化的表现。定位独特才能使谈话节目色彩纷呈，观众也才可能各取所需，选择自己想看的谈话节目。轻松幽默和思想的深刻可以是不同人的需要，也可以是同一个人的多种需要，因为这两者都应当是智慧和责任的体现。

■ 真诚与智慧

人与人之间，最需要的是真诚，最难能可贵的是真诚，最感人肺腑的是真诚。真诚，同样是受众对谈话节目的心理诉求和评价标准。几年前《中国电视报》开辟“我看《实话实说》有奖征文”，一位湖南观众对《实话实说》的赞扬反映了观众心里的这杆秤：“《实话实说》的最大特色和最大魅力就是她的真诚。她待每一位观众为朋友，从不居高临下，从不颐指气使；她没有说教，只有心与心之间的交流。我们有什么心事，只管放心大胆地说与她。她决不嘲笑我们，决不奚落我们，决不落井下石，而是帮我们出主意、想办法，帮我们排忧解难。”

上文提到，有的谈话节目只考虑可能带来的轰动效果，不惜以人家的伤痛提高收视率，而丝毫不关心可能给嘉宾私人生活、情感心理上造成的伤害，故意激化讲述人的情绪，以致嘉宾难以承受竟昏倒在谈话现场，这种与人文关怀精神相去甚远

的做法是断然使不得的，是应该受到谴责的。

谈话节目真诚与否，除了节目的选题、策划外，相当大的程度上也主要聚焦在主持人身上，看主持人究竟以什么样的心态对待听众、观众，以什么心态对待嘉宾，有没有一颗平和之心、平常之心，有没有真正的平等态度。

可惜有的谈话节目主持人竟总结出“精神上战胜他”的经验，心里一再提醒自己“压过嘉宾，控制全场”，还有人追求一种所谓“霸气”而不是“亲和力”。不难看出，抱有如此心态的人是在千方百计掩盖自己的“心虚”和“底气不足”。主持人不可能事事精通，受众也没有这样的要求，其实“略高一筹，领先半步”的主持人恰恰是受众最乐于接受的朋友，“略高一筹，领先半步”的分寸和尺度才会产生人们欢迎的“亲和力”，同时产生不同于其他社会关系的“信任感”。反过来说，能够轻松激发大家的谈话欲望，能够有效搭建沟通平台的，才是称职到位的谈话节目主持人。

有的主持人不能保有平常心，对人有“三六九等”之分，潜意识里总拿嘉宾与自身比较，于是有的仰视，有的俯视，有的鄙视，唯独缺少平视；有的主持人“为风格而风格”，生硬制造“幽默”，故弄玄虚地设计一些没有什么逻辑联系的让人莫名其妙的问题，弄得嘉宾心里踏实不下来，观众也纳闷，主持人却自以为嘉宾在“掌控”之中了，却让人看着不舒服；有的节目话题、嘉宾、观众、形式各个环节都策划得很好，却因为主持人装腔作势高高在上的“表演”，或捉襟见肘照本宣科式的提问，蜕变成了“伪谈话场”，实在令人扼腕叹息。

赢得公众普遍喜爱的谈话节目主持人崔永元、陈志峰、阿忆、英达、马东，他们都有扎实的文化底蕴、丰厚的社会阅历、深入的生活体验，后两位还有出国留学的眼界，又都是人堆儿里绝埋没不了的头脑聪明、口齿伶俐的“主儿”，尽管他们主持的风格各有不同，然而在对待他人的态度上都一样有着“卑己尊人”的宽厚胸怀，从不在谈话中“掉书袋”、“转（此处读zhuǎi）洋文”，决不炫耀卖弄，倒是经常看见他们“放下身段”自嘲一番，以自己的坦诚形成富于黏合性的谈话场的凝聚力。

主持人与他人对话时的“平等”“平和”是一种境界，这样的境界一方面源自于“自信”和“清醒”，他们在节目中不需要极力把自己的水平证明给人看，心无旁骛地构筑相谈甚欢的“谈话场”才是目的；另一方面这种境界发自对受众尊重、平等、包容的真情实感，绝非居高临下的“恩赐”，真诚容不得“掺杂使假”，更不可“作科作秀”。刘仪伟接受报社记者采访时曾说：“嘉宾和听众、观众都是来帮我们做节目的，我对嘉宾和观众永远心存感激。”

受众对谈话节目的审美，除了“真诚”还要求“智慧”，不过这里所说的“智慧”除了知识层面，更特指理念和能力层面，即与平等的理念、平等的话语方式紧

密相连的智慧，以及“深入成就深刻”的能力。深刻，是人们在思考、探讨、追索等一系列思维活动中希望达到的彼岸，谈话节目中的深刻不能靠某位权威说一些深奥的理论来实现，那样的节目没有人要看。谈话节目的“深刻”，需要对话题理论层面与实践层面的深入研究，需要对受众需求的深入了解和回应。

2002年中国加入WTO是中国人十分关注的重大话题，而经历15年艰苦谈判的杰出人物龙永图更是众多节目抢手又抢眼的嘉宾。当时《实话实说》、《对话》这两个观众群截然不同的谈话栏目，都曾请龙永图做嘉宾，他们从各自栏目特点、定位、目标受众出发，谈话的角度不同，关注点不同，不但绝无雷同，还充分开掘了嘉宾的资源，节目做得到位而精彩。《实话实说》面向社会大众，以通俗生动的方式，深入浅出地解释WTO，《对话》面对社会准精英，畅谈他们最关心的人才观。这两次节目除了各自的专业性话题交流得充分深刻外，龙永图的推心置腹和毫不矫情的爱国情怀深深打动现场及电视机前的观众，其个人魅力“无心插柳柳成荫”，同样十分深刻。同样的嘉宾、同样的谈话背景，他们在话题深入的角度和程度上下工夫，做出了同样精彩的节目，避免了嘉宾资源的浪费和同质化竞争的内耗。

当前，由于话题操作的表面化和一般化，话题资源和嘉宾资源的浪费不在少数。曾不止一次听到参与过谈话节目的嘉宾抱怨编导缺乏与他们起码的沟通，更谈不上深入的交流探讨，或者批评主持人不认真“做功课”，谈话时“听不懂”“听不出”还“不想听”，有些主持人无知的插话、无理的打断让嘉宾的谈话兴味荡然无存。类似情况在谈话节目中有一定的比例，他们的症结在于看不到传播者对嘉宾和受众的尊重，反而折射出盲目的优越感，以及职业操守、职业素质、职业能力上的缺欠。如此不讲规范、不求水准的操作，是小打小闹、手工作坊式的短视的落后作法，与“工业化”节目生产机制、“完善流程、坚持质量标准、建立评估系统、规模生产、追求社会效益”等要求合不上拍，如若不能觉醒奋起，要想在谈话节目的激烈竞争中脱颖而出只能是空想和奢望。

谈话节目“智慧”的能力还表现在对“受众参与”的深入开掘上，从一定程度上看，“受众参与”是谈话节目可持续发展的有效途径，栏目与受众的双向沟通，互相理解、彼此促进，能够推进节目创新。

《艺术人生》从栏目创办伊始就把观众作为节目构成的重要元素，深入发现蕴藏其中的情感因子和人生哲理因子，并把观众中挖掘出来的鲜为人知的细节转化为谈话中出彩动情的关节点，从而在谈话场中收到事半功倍的效果，这也正是《艺术人生》区别于追星族的“热捧”而尽显人文含量和人格魅力的原因之一。

北京电视台《国际双行线》曾引起争议的“谭盾来了”那期节目，谭盾离开录制现场后，是现场的观众成就了这个节目，观众中真是藏龙卧虎，先后有13位观众