

谈话节目主持概论

TANHUAJIEMUZHUCHIGAILUN



王 群 曹可凡 主编

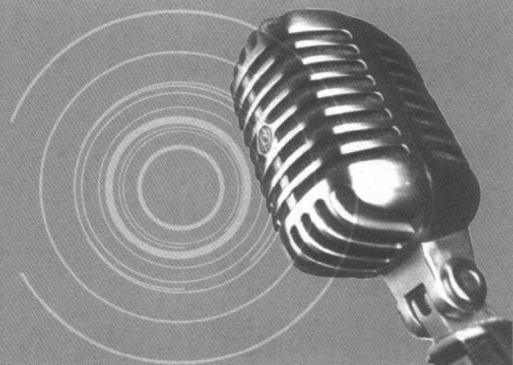


中国传媒大学 出版社

谈话节目主持概论

21世纪播音主持艺术丛书

丛书主编：王群 马力



王 群 曹可凡 主编

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

谈话节目主持概论 / 王群, 曹可凡主编. — 北京: 中国传媒大学出版社, 2007. 2

(21 世纪播音主持艺术丛书 / 王群, 马力主编)

ISBN 978-7-81085-918-9

I. 谈… II. ①王…②曹… III. 电视节目—主持人—谈话法 IV. G222.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 022789 号

谈话节目主持概论

主 编 王 群 曹可凡

策 划 赵 欣

责任编辑 蔡开松

印刷监制 曹 辉

装帧设计 大鹏工作室

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)

社 址 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

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京市梦宇印务有限公司

开 本 730 × 988mm

印 张 14.5

字 数 230 千字

印 数 1~5000 册

版 次 2007 年 6 月第 1 版 2007 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-81085-918-9/K · 918 **定价**: 29.80 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

绪 论

谈话，在人类生活中就像吃饭、睡觉一样必不可少，它是人类口语交际活动中最重要而又最常见的一种形式，如孩子与父母之间的谈话、老师与学生之间的谈话、领导与部下之间的谈话、朋友之间的谈话、家人之间的谈话，等等。

无论是引起互动、传受信息，还是交流观点、建立感情，人类要想沟通，就必须借助语言媒介。于是有了“闲谈”、“畅谈”、“纵谈”、“倾谈”、“谈心”、“谈天”、“谈笑风生”、“谈笑自若”等等。“谈话”的形式多种多样，但谈了几千年的人们如何也不会想到“谈话”会成为一种节目形式，而且是一种甚为流行的节目形式。

谈话节目开始于海外，是海外电视媒体容量很大的一种成人节目，英文为“talk show”，香港译作“脱口秀”，始于20世纪60年代，风行于80年代。由于其媒体容量很大、形式轻松自然，以及主持人和嘉宾脱口而出的语言魅力，所以谈话节目成为长期以来深受广大听众和观众喜爱的节目类型。

我国的谈话节目大致经历了以下几个阶段。20世纪60至80年代，中央电视台及一些地方电视台组织受众对社会上大家关心的问题进行讨论，比如中央电视台《电视台的客人》栏目就曾请过不少劳模走进演播室。当时虽然没有谈话节目这一说，甚至于最初还没有主持人这一概念，或者说也没有主持意识，但从播出形式上来看，与今天称之为谈话节目的节目根本上没有什么差别，我们不妨把这一阶段称为谈话节目的萌芽期。直到90年代上海东方电视台推出了谈话节目《东

方直播室》，我国才有了真正意义上的谈话节目。这之后，中央电视台《第12演播室》、《一丹话题》、《东方之子》及几个地方台的谈话节目也相继而出。在整个主持人节目中谈话节目虽然还没有形成强势，但谁也不能否认，它已经占有了重要的一席之地。我们不妨把这一时期称为中国谈话节目的创始期。90年代末，杨东平担任总策划、崔永元担纲主持的中央电视台《实话实说》节目一炮而红，之后，全国各电视台谈话节目便风起云涌，一发而不可收，许多大牌节目主持人也纷纷加盟谈话节目，如倪萍的《聊天》，王刚的《朋友》，使得谈话节目一下子火暴起来，成了电视主持人节目中一种不可或缺的热门样式。据有关方面统计，到2000年年底，全国的谈话节目竟有170多个。短短的两年时间，全国性的谈话节目研讨会已经开过三次，并于第三次研讨会在上海正式成立了谈话节目研究会。无论从谈话节目的数量上来看，还是从大家投注的热情来看，这一阶段无疑是中国谈话节目的兴盛期。但是，纵观这一时期的谈话节目，可以用良莠不齐四个字来概括，从中央到地方确实出现了一定数量的高质量谈话节目，比如中央电视台的《对话》、《相约夕阳红》、《艺术人生》，和上海电视台的《有话大家说》、湖南台的《新青年》等栏目。但克隆现象严重，大多数谈话节目和主持人缺乏个性，没有魅力，话题雷同、嘉宾雷同等问题已经引起了受众的反感，因此，可以说中国的谈话节目还没有走到成熟期。我们的谈话节目策划、编导和主持人务必从节目的方方面面进行理性的思考，使中国的谈话节目有一个新的全方位的提升。

中国电视谈话节目的产生和发展有其深刻的社会原因。一方面，长期的封闭使人少有所思或思有偏颇；另一方面，社会转型给人们带来困惑，人们面临各种各样的选择，因此就需要加强交流和加深理解。可以说，谈话类节目已成为一种文化特征，它是社会发展的需要和必然。因此，谈话节目的蓬勃发展使得有人惊呼，这是继“综艺浪潮”、“纪录浪潮”、

“游戏浪潮”之后冲击中国媒介的“第四次浪潮”。

换一个角度来说，也正是社会的发展与受众的需要才给谈话节目的发展提供了丰沃的土壤。改革开放打破了封闭的环境，人们的生活发生了巨大的变化，原有的价值观念不断受到各种新现象、新事物的冲击。对此，人们既有困惑，又有烦恼，这就使得人们对人与人之间的交流产生了前所未有的渴望。但是，在专业化程度越来越高的现代社会，人们难免面临人与人之间缺乏沟通与交流、人际关系越来越淡漠的困境。在这种情况下，谈话节目因其特有的互动性以及人与人之间面对面谈话方式的回归，受到了大众的热烈欢迎。大众的需求成为谈话类节目蓬勃发展的最强有力的推动力。

从节目发展的角度看，谈话类节目的出现，对中国广播、电视节目的影响是多方面且十分突出的，主要有以下两点。

一是它使中国的广播、电视节目在受众参与方面，从由主持人当主角，改为让受众自己当主演。由于广播、电视节目竞争越来越激烈，受众已经不再满足于仅仅守在收音机旁或者坐在台下，而是希望登上过去只有明星才能登上的舞台。他们也不再满足于只做传播过程中被动的接受者，而是希望在节目中找到一个能参与其中并能表达自我、表现自我的位置。同时，越来越多的受众希望通过媒体，以谈话的方式将国际化大背景下各种文化的冲突、观点的交锋、社会的发展变化，甚至是一些家长里短的小事与大家分享。于是，这类以“打造沟通与交流的平台”为目标的强调互动性的节目应运而生。这就使节目制作者与节目收视者之间产生了思想共鸣和情感互动。也就是说谈话节目改变了以往的单向传输，而变成了现在的双向交流。于是，受众参与节目制作的积极性被大大地调动了起来，这不仅拓宽了电台、电视台制作节目的渠道，而且促使媒体开始关注普通人的生活状态，为受众提供了一个可以交际、沟通，甚至是宣泄的空间。

二是，节目中所表现出的那种发自内心的对人的尊重和关怀，是抓住受众眼球、拴住受众心灵的制胜法宝。谈话节

目推出的最大成功之处在于它满足了大众对媒体讲真话的要求。“谈话本来是我们都在进行的最自然、最基本的活动，充满机智和幽默的谈话是人生的一大乐趣”（崔永元语）。但是很长时间以来，人们都在用别人的口吻、别人的声音或者规定的口吻、规定的声音说话，人们在广播、电视中听到的也都不是用于日常表达的真实亲切的对白。谈话节目所要努力寻找的就是一种让主持人和现场观众真正完成心灵沟通的交谈方式。谈话类节目要求在轻松、活泼的气氛中，由主持人、嘉宾和观众在谈话现场，就群众普遍关注的具有一定新闻价值和社会影响的话题，以平和、平等的心态，通过谈论、辩论或对话交流的方式，表达各自的意见、见解、情感和思想观念。

谈话节目的魅力就是话语的魅力，它的力量来自于真实话语的倾诉，来自于镜头前交谈双方真实的心态、真实的思想和真实的情感，它要在交流中走进人的心灵，展示人的个性，同时折射出整个社会的不同状态。所以说，谈话类节目对中国广播、电视业的发展所作出的贡献是应当给予肯定的，它确实创造了一种既经济又受人喜爱的节目形式。这其中确实存在一些不足，然而我们坚信：只要节目制作者能够很好利用谈话类节目这一形式的积极因素，花大气力，下真功夫，扬长避短，一定能不断制作出令听众和观众都满意的节目来。

作 者

2007. 3

目 录

绪 论	1
第一章 谈话类主持人节目概述	1
第一节 谈话类主持人节目界定	1
第二节 谈话类主持人节目形态	4
一、根据节目内容划分	4
二、根据节目形式划分	8
第三节 谈话类主持人节目特点	10
一、真实性	11
二、论争性	11
三、互动性	12
第四节 谈话类主持人节目功能	12
一、导向功能	13
二、审美功能	14
三、交际功能	15
第五节 谈话类主持人节目现状	16
一、数量越来越多而质量难有突破	17
二、话题种类繁多而个性难于凸现	19
三、形态林林总总而品牌难以树立	21
四、手段多种多样而受众难被调动	22
思考题	24

第二章 谈话类节目主持人的个人素养 25

第一节 基本素养 26

- 一、政治觉悟 26
- 二、人格魅力 28
- 三、知识底蕴 30
- 四、思维品质 32
- 五、驾驭能力 33
- 六、语言智慧 35

第二节 专业素养 36

- 一、真诚敏锐的听知能力 36
- 二、凝炼准确的表达能力 39
- 三、自然真切的情感定势 43
- 四、娓娓道来的传递方式 44
- 五、积极主动的互动沟通 46
- 六、平等公正的交流意识 47

思考题 48

第三章 谈话类节目主持人的风格个性 49

第一节 风格个性特性 49

- 一、区别性 49
- 二、稳定性 50
- 三、真实性 50
- 四、审美性 50
- 五、综合性 50
- 六、和谐性 50
- 七、多样性 51

第二节 风格个性类型 51

- 一、睿智型 51
- 二、犀利型 55

三、儒雅型	58
四、情感型	63
五、幽默型	67
思考题	73
第四章 谈话类节目对主持人的基本要求	74
第一节 新闻时政类谈话节目对主持人的要求	74
一、客观：避免个人感情	75
二、严谨：保证用词准确	76
三、恰当：把握谈话分寸	78
第二节 专业话题类谈话节目对主持人的要求	79
一、专业：了解谈话领域，不做局外人	79
二、业余：明确个人身份，不做伪专家	81
三、通俗：谈话深入浅出，不讲生僻词	82
第三节 社会生活类谈话节目对主持人的要求	83
一、亲民：贴近群众生活，形成广泛共鸣	84
二、轻松：使人畅所欲言，形成讨论氛围	85
三、引导：解决实际问题，形成基本共识	86
第四节 综艺娱乐类谈话节目对主持人的要求	88
一、轻松：自然活泼，忌矫揉造作	88
二、新颖：思维活跃，忌哗众取宠	89
三、幽默：妙趣横生，忌恶俗平庸	91
思考题	92
第五章 谈话类节目的前期策划艺术	93
第一节 选择讨论话题	94
一、判断话题的有用性和可谈性	94
二、了解民众关注的焦点与热点	96
三、寻找谈论事件的时机与重点	97

第二节 完成节目定位	99
一、发挥话题的价值	99
二、发挥话语的价值	102
第三节 准备话题材料	105
一、整理现有的直接资料	106
二、收集相关的间接资料	107
三、调查嘉宾的详细情况	108
四、了解受众的具体需要	110
第四节 设计节目开场	111
一、设计开场的原则	111
二、设计开场的方法	114
第五节 构思谈话过程	117
一、让嘉宾有话可说	118
二、让嘉宾言之有物	119
三、让观点和谐碰撞	120
四、让受众产生共鸣	122
思考题	123

第六章 谈话类节目的现场主持艺术

124

第一节 主持人的定位	125
一、讲述者	126
二、引导者	128
三、求教者	131
四、聆听者	133
五、统率者	136
第二节 主持人的职能	138
一、前期策划，充分沟通	139
二、节目录制，全程掌控	141
三、后期制作，共同参与	144
第三节 主持人的现场主持技巧	146

一、“煽风点火”:	
积极聆听话语, 寻找有价值的切入点	146
二、“火上浇油”:	
善意制造分歧, 引发谈话者的争辩欲	149
三、“掌握火候”:	
避免情绪激化, 平衡各方面的话语权	151
四、“控制火势”:	
阻断无用话语, 保证主线索的连贯性	154
五、主动“灭火”:	
准确总结观点, 寻找分歧中的共同处	156
【案例】谭盾为何离开《国际双行线》.....	158
思考题	177
 第七章 谈话类节目主持艺术问题思考	178
问题一 怎样走个性化的发展道路?	178
一、选题的个性化	179
二、品牌的个性化	179
三、形式的个性化	180
四、主持人的个性化	181
五、嘉宾和现场观众的个性化	182
问题二 内容肤浅且格调低俗的主持风格	183
问题三 谈话节目未来的发展趋势及走向	187
思考题	189
 第八章 谈话节目个案点评	190
第一节 《实话实说》.....	190
一、幽默之语	191
二、亲切之心	192
三、执著之魂	194

第二节 《面对面》.....	196
一、明确的栏目定位.....	197
二、准确的人物选择.....	198
三、独特的主持方式.....	200
第三节 《超级访问》.....	204
第四节 《对话》.....	208
一、倡导精英文化.....	209
二、定位全新风格.....	210
三、彰显谈话价值.....	211
四、创新制作范式.....	212
五、实现媒体共享.....	215
思考题.....	215
参考书目	217
后 记	219

第一章

谈话类主持人节目概述

通过本章节，我们将共同了解：

- 中外传媒界对谈话节目的界定
- 根据不同的标准，谈话节目的分类情况
- 谈话节目的特点、功能以及现实状况

第一节 谈话类主持人节目界定

谈话类主持人节目简称谈话节目。谈话节目(talk show)源出于美国。电视史学家一般认为，1954年美国NBC推出的《今夜》栏目，开创了电视谈话类节目的先河。尔后，电视谈话节目的发展势头十分迅猛。在西方国家，电视谈话节目已成为电视节目的主体样式之一，占整个西方电视节目总量的60%-70%。20世纪80年代至90年代是美国电视谈话节目迅猛发展的时期，大批电视谈话节目出现在电视荧屏，无论是日间谈话节目还是夜间谈话节目都进入了成熟的阶段。其中，具有代表性的有《奥帕拉·温弗丽》、《拉里金现场》、《夜线》、《大卫·莱特曼》等。经过近半个世纪的发展，电视谈话节目已成为美国电视业中的一朵奇葩，在节目播出总量中占有相当大的比重。

20世纪90年代初，电视谈话节目开始登上我国电视荧屏。从最早的海东方电视台创办的《东方直播室》(1993年)，到后来火遍全国的《实话实说》，虽然我国的谈话节目起步较晚，但是在短短的不过七八年的时间里，谈话节目以不可抵挡的势头向前发展。发展至今，谈话节目已经成为各广播电台、电视台除新闻节目以外的主体节目形式。据不完全统计，1999年年底，

国内谈话节目已达70余个,到2000年年底,国内有多达170个谈话节目。现在,很多电视台都有自己的谈话节目,如北京电视台的《国际双行线》、湖北卫视的《往事》、重庆台的《龙门阵》、湖南卫视的《背后的故事》等,这些谈话节目已成为各电台、电视台的一张王牌。

那么究竟什么是“谈话节目”?在《广播电视简明辞典》中对谈话节目有如下的明确界定:“以谈话的方式阐述对新闻事件或社会问题的看法……以具有一定程度的交流感为特点……坚持平等待人、平易近人、亲切感人的说理态度;顺应听(观)众思路、针对听(观)众疑问展开论述;调动设问、比喻等表达手段启发听(观)众的联想,使说理过程带有类似于日常交谈的思想和情感交流。”^①

通常来说,谈话节目一般是在正常谈话的状态下,以面对面的人际传播方式,通过广播、电视媒介进行的一种大众传播活动。谈话节目一般是由主持人邀请嘉宾和观众,围绕大众普遍关注的种种问题,在平等民主、和谐轻松、自由宽松的氛围中展开相关讨论的言论式节目。它顺应受众思路,针对疑问或争议展开论述甚至论辩,最后达到释疑解惑或沟通不同观点的目的。谈话节目可以说是人际传播与大众传播相结合的一种传播活动。

因此,我们将主持人、嘉宾和现场观众看作是谈话节目的三要素。这三个要素缺一不可,各自的地位和作用也都是不可替代的,只有角色对应,各司其职,相互配合,才能使节目效果得到最大发挥。

谈话类节目没有华丽的布景、绚烂的灯光,也没有时尚闪亮、光彩照人的主持人,或是什么惊世骇俗的重大事件,不过是一圈简易的座椅、几位知名或不知名的嘉宾、不同立场却同样投入的现场观众,围绕着一个个细小而深入的话题展开不长的讨论,它却能牵动着收音机和电视机旁众多受众的心灵关注。谈话节目的栏目优势来源于人际传播与大众传播两种传播模式的整合效应,或者说是其“大众传播的人际化、人际传播的大众化”特点。

大众传播是专业化的媒介组织运用先进的传播技术和产业化手段,以社会上一般大众为对象而进行的大规模信息生产和传播活动。而人际传播是个人与个人之间的信息传播活动,也是由两个个体系统相互连接组成的新的信息传播系统。所谓大众传播的人际化,即在大众传播中注入人际传播的成分,

^① 《广播电视简明辞典》,中国广播电视出版社1989年版。

使大众传播越来越接近人际传播中自由交往的真实感和随意性。而人际传播的大众化,即将人际传播的情境通过大众传播媒介加以放大,使人际传播的传播范围与传播对象实现无限伸展,以至于原本只能够在人际间产生互动影响的人际传播同样能够达到通常只有大众传播才能实现的广度和深度。诚然,所有的广播、电视节目都具有也应该具有“大众传播的人际化、人际传播的大众化”特点,但相信没有哪一类节目能在这一点上与谈话节目匹敌。

第一,在谈话节目中,大众传播是人际传播的目的,为人际传播规定方向。节目中的人际传播不同于一般的人际传播。一般的人际传播止于人际,而谈话节目将人际传播与大众传播进行了有机的融合。虽然节目过程紧紧围绕人际传播做文章,但最终目的是为了能够在广大观众中产生反响与共鸣。因此,是否适于大众传播,是决定如何进行人际传播的关键,必须根据大众传播的要求来决定人际传播的内容。谈话现场的人际传播双向性强、反馈及时、互动效率高,激发了场内和场外的受众的参与心理。这样,场内的人际传播和场外的大众传播便有机地结合在了一起,并发挥其最大的魅力。

第二,大众传播是制度化的传播模式,而人际传播主要是建立在自愿和顺意基础上的活动。在节目现场,主持人不强制灌输任何思想理念;老百姓也可以被邀请成为嘉宾……正是这种和谐、轻松的交流氛围以及自由、平等的交流活动,使得这种大众传播具有了人际传播的亲和力。在谈话节目中人际传播是大众传播的基础,人际传播的效果直接影响着大众传播的效果。访谈节目的大众传播可以看成是人际传播的延伸和拓展,只有现场的主持人和嘉宾谈得尽兴,场外的受众才能看得尽兴。可以说,现场人际传播的信息交流顺畅与否决定了大众传播的互动性,信息交流的深浅程度决定了大众传播的影响力大小,信息交流方式是否多样决定了大众传播是否具有亲和力。

第三,谈话现场的人际传播满足了不同个体自我表现和自我表达的需要。传播作为人类的精神交往,根本目的是通过自我表现和自我表达,更充分地实现自我、更良好地发展自我。谈话节目营造的这种交流环境,就是在某种程度上满足了受众的心理需求。

第四,因为在谈话节目中,不仅话题是预设的,时间是预设的,就连整个节目的起承转合、大致流程也是经主持人灵活调度、早有规划的。所以,谈话现场的人际传播绝不同于日常生活的人际传播,它是相对集中和有限的表达和交流。作为大众传播的一档节目,预设是必然的,也是必需的。然而,

每一位受众心中都清楚,谈话节目现场并不是现实环境的镜子式的再现,但由于大众传播无所不在的影响力和渗透力,受众仍在不由自主地进行着自我的发现和发展。受众在不自觉地投入节目情境时,常常会想:如果我在场,我会怎么说、怎样做?节目后,受众也常常会反思他人的言论和自己的行为。这样,受众可以通过大众传播模式搭建的与社会、与他人的联系上,认识自己、改造自己,不断实现自我的发展和完善。

第五,大众传播具有一种为公众设置“议事日程”的功能,这拓展了谈话节目的社会影响力,有助于受众对现实生活的深入认识和改造。

综上所述,谈话节目使得媒介的大众传播得以人际化,而谈话现场的人际传播所赋予的“人际”魅力和“人本”内涵,也必须通过大众传播得以体现,只有将人际传播和大众传播的效果统一起来,才能增强访谈节目的传播效果。

第二节 谈话类主持人节目形态

随着媒体日新月异的发展变化,眼下以“谈话”形式做深入交流的节目越来越多,与其他类型节目在内容和形式上的诸多交叉使得谈话节目的内涵和外延也发生了相应的变化。谈话节目涉及的题材非常广,上自国家大事,下至百姓人生,总有谈不完的话题。谈话形态多种多样,其分类也日益复杂起来。说到谈话节目的类型,还是主要取决于划分的标准,标准不同则分类不同。

一、根据节目内容划分

1. 新闻时政类

新闻时政类谈话节目是指以新近发生的新闻事件、社会近态以及国内外热点作为谈话主题,以传播者和受众之间的实时交流为传播形式,实现介绍新闻背景、分析新闻事件、预测社会趋势、反映公众意见等功能的专栏节目。它能够直接展示信息源,既提高了信息的准确性,又以谈话形式提供给人信息、观点,促使受众进行思考,与受众达成了一种新的、更为积极与健康的