

电视节目 主持艺术



聂绀雯 著

中国广播影视出版社

主持艺术

电视节目



聂绀雯 著

中国广播影视出版社

图书在版编目(CIP)数据

电视节目主持艺术 / 聂绀雯著. -- 北京 : 中国广播影视出版社, 2016.8

ISBN 978-7-5043-7755-5

I. ①电… II. ①聂… III. ①电视节目—主持人—基本知识 IV. ①G222.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第214177号

电视节目主持艺术

聂绀雯 著

责任编辑 叶怡雯

封面设计 文人雅士

出版发行 中国广播影视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条9号

邮 编 100045

网 址 www.crtip.com.cn

电子信箱 crtip8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 北京振兴源印务有限公司

开 本 710毫米×1000毫米 1/16

字 数 205(千)字

印 张 15.5

版 次 2016年8月第1版 2016年8月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-7755-5

定 价 40.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

目 录



第一章 电视节目主持艺术的范畴	001
第一节 节目主持艺术的产生背景	001
第二节 节目主持艺术的内涵	008
第三节 节目主持人的角色认知	017
第四节 主持人节目的特征和类型	030
第二章 新闻类电视节目主持艺术	038
第一节 新闻类电视节目的界定和分类	038
第二节 新闻类电视节目的发展状况	043
第三节 新闻类电视节目主持人的职业素养	050
第四节 新闻类电视节目的主持艺术	058
第三章 娱乐类电视节目主持艺术	080
第一节 娱乐类电视节目的界定和分类	080
第二节 娱乐类电视节目的发展状况	087
第三节 娱乐类电视节目主持人的职业素养	100
第四节 娱乐类电视节目主持艺术	108

第四章 谈话类电视节目主持艺术	121
第一节 谈话类电视节目的界定和分类	121
第二节 谈话类电视节目的发展状况	129
第三节 谈话类电视节目主持人的职业素养	136
第四节 谈话类电视节目主持艺术	151
第五章 社教类电视节目主持艺术	168
第一节 社教类电视节目的界定和分类	168
第二节 社教类电视节目的发展状况	173
第三节 社教类电视节目主持人的职业素养	183
第四节 社教类电视节目的主持艺术	191
第六章 关于电视节目的若干思考	205
第一节 电视传媒与城市文化传播	205
第二节 地方民生新闻节目的发展探索	212
第三节 社会流动理论对电视选拔节目的解读	220
第四节 空间分割：电视谈话节目的形态变革	228
第五节 当前电视军事栏目形态的分化与整合	234
后 记	241
主要参考文献	242

第一章

电视节目主持艺术的范畴

20 世纪 80 年代初,随着我国电视屏幕上第一个主持人节目和节目主持人的诞生,一门崭新的艺术形式也随之应运而生,这就是节目主持艺术。有人说:“比起电影戏剧艺术,它显得过于单薄;比起文学、绘画、音乐艺术,它又显得没有底蕴。”^①确实,与这些传统的艺术形式相比,电视节目主持艺术是一门最年轻的艺术,距今不过 36 个春秋,在漫长的岁月长河中还处于萌芽期。然而,这门年轻的艺术形式一经扎根在中国这片广袤的土地上,便焕发出勃勃生机,或亲切,或幽默,或犀利,或真诚,许多优秀的节目主持人凭借坚持不懈的努力一次次开创了电视节目主持艺术的新局面、新形式。尽管它还还不成熟、不完美,但随着主持实践的不断前行,对电视节目主持艺术的认识也必然会从模糊走向清晰,从现象走向本质。

第一节 节目主持艺术的产生背景

对任何现象都必须历史地,从它的发展过程来理解。实际上,艺术形式是一个动态的、开放的、发展的循环系统和永不间断的传播过程。荷兰学者

^① 魏南江.节目主持艺术学[M].北京:中国广播电视出版社,2006.



C·A·冯·皮尔森在其著作《文化战略》中曾说过一句精辟的话：“文化不是名词，而是动词。”这一句话同样适用于今天的各种艺术。作为一个流动的系统，节目主持艺术不是静止地、孤立地存在，也没有一定的运行轨迹，我们亦无从知道它最终的流向。但可以肯定的是，节目主持艺术是在市场经济、传播技术和社会需求等多方因素的交互作用下形成的，正如蒋原伦所说：

“中国的当代艺术是在与西方甚至全球范围内的艺术潮流的不断交流、碰撞和影响下产生的，这就是当代中国艺术的生长语境，实际上就是全球语境。”^①因此，在今天的信息环境和媒介环境中，对节目主持艺术的考察必然要用联系的、动态的眼光进行审视。那么，它是在怎样的背景下产生并发展起来的呢？

一、媒介基础：电视传播时代的崛起

每一种艺术的脱胎成型往往离不开一定的物质基础，就如绘画需要纸笔，建筑需要钢筋水泥，节目主持艺术的产生首先直接依赖于节目主持人的出现以及一定的电子技术的发展，而这两者并不是同步产生的。

电视是20世纪30年代人类的一项伟大发明。1936年11月2日，英国广播公司在伦敦市郊的亚历山大宫建成了世界上第一座正规的电视台，向公众正式播送电视节目，这是一场颇具规模的歌舞节目。这个电视台一般被认为是世界上最早正式播出节目的电视台，这一天也被当作世界电视日记载在电视的发展史册上。电视媒介由此登上了大众传播的舞台，并对人们的生活方式产生了深刻的影响。

1939年4月30日，美国全国广播公司（NBC）用电视摄像机实况转播纽约世界博览会的开幕式，于是，成千上万的美国人第一次在电视上看到了罗斯福总统的形象。当时，没有现场报道的记者或主持人出现于镜头，但是“声音”与“图像”的同时出现还是让无数观众对电视报以热情的期待。不幸的是，

^① 蒋原伦主编. 媒介文化十二讲[M]. 北京: 北京大学出版社, 2010.

第二次世界大战的爆发阻碍了刚刚起步的电视事业的发展,许多国家中止了对电视的研究,就连那些在电视开发上进行较早的英国、法国、德国、日本等国家也都中断了播出,唯独美国保留了6座商业电视台继续广播,这也是美国电视业在战后相当长的一段时期内领先于世界的有利因素。直到20世纪40年代后期,西方世界才开始真正进入电视时代,“电视节目主持人”随着电视机的普及开始出现在观众的面前。

1948年6月,美国电视屏幕上推出了两个具有开创意义的娱乐类节目《德士古明星剧场》和《本市最受景仰之人》。节目一经推出,便立刻引起轰动,被评论家称之为“巨型炸弹”。主持人弥尔顿·伯尔乐和埃德·沙利文以幽默诙谐、插科打诨的表演获得观众的热烈欢迎,并奠定了娱乐节目的风格基础。虽然当时未能给他们冠以“主持人”这一特殊的称谓,但他们对节目的内容的选择、节目形式的设计、节目气氛的营造以及节目进程的把握都起到了主导的作用,堪称节目主持艺术的前驱。

相比早期出现的纸质媒介和广播媒介,电视媒介具有先天的不可比拟的优势。在纸质媒介的传播中,其“主持人”只能进行“文如其人”式的单向传播。而广播的主持人只能做到闻其“声”而不能见其“人”的声音传播。唯有电视传播,其主持人既能做到“闻其声”又能“见其人”的形象传播。^①正是由于电视传播的这一有利特性,为了获得更多的广告收入,那些原来对电视嗤之以鼻的媒介大亨开始寻求更有效的传播方式以吸引广大受众,而节目主持人无疑是电视传播活动中的最佳中介者,是对观众具有较强诱惑的“明星”人物,因此,20世纪50年代初,美国电视台大胆采用主持人形式并获得较大成功。可以说,电视媒介的传播方式为节目主持人的产生提供了可能,但真正促进其发展壮大的却是来自报纸、电台以及其他媒体之间激烈的商业竞争。“电视节目频道属‘买方’市场,谁的节目好,观众就看谁的,这是铁的规律。所以,提高节目质量是在竞争中取

① 王长潇.当代中国电视文化传播论纲[M].济南:山东人民出版社,2005.



胜的关键。”^①20世纪60年代开始,美国三大电视网的早间新闻、午间新闻和晚间新闻节目的播音员全部换上了主持人。这样做的结果是“电视网新闻节目主持人开始飘逸出道德权威和智慧权威的芳香”,使整个电视网“增加收视率和广告收入”,并从赔钱转入收支平衡。^②

在短短的八十年里,电视的发展已经历了从黑白到彩色、从地面传播到微型转播、从有线电视到卫星直播电视、从传统的单向模拟传输到目前新兴互联网多媒体的互动数字传输的四大历史性飞跃。电视作为无处不在的传播媒介,已经渗透到当代社会生活的方方面面。著名传播学者施拉姆曾说过:“电视的出现让大众媒体占有我们醒着时间的三分之一,不仅改变我们对闲暇时间的使用,也改变了我们对媒介的使用。”1979年,施拉姆对美国人接触媒介的时间又进行了调查,表明98%的美国家庭有电视机,平均每天有7个小时开着电视机,成年人可能每天平均看3小时。一个人在这样的情况下生活十年,等于有整整三年是在看电视。^③2008年北京奥运会,国内权威收视率调查机构CSM媒介研究发布第二十九届奥运会开幕式国内收视数据,揭示开幕式四个多小时内,全国共有8.42亿观众通过电视实时收看奥运会开幕式直播,创下国内有收视调查以来电视收视率最高纪录。^④

电视的独特魅力在于它创造了一种崭新的视听传播方式,使远距离的影像“交流”仿佛就在“面对面”,电视屏幕上经常出现的“live”字样,提醒着人们正在进行“直播”。电视把世界变成了“地球村”,随着全世界数亿人在同一时间共同关注、参与同一个事件的同时,一些优秀的节目主持人的名字也飞入了千家万户。从这个意义上来说,现代传播技术手段的日臻完善,衍生了大量的节目主持人,为节目主持艺术的传播提供了有力保证。

① 转引自王群,曹可凡.广播电视艺术[M].上海:上海外语教育出版社,2006.

② 陆锡初.节目主持人概论[M].北京:中国广播电视出版社,2006.

③ 转引自王长潇.当代中国电视文化传播论纲[M].山东人民出版社,2005.

④ CSM媒介研究.北京奥运会开幕式收视率创新高[J].市场研究,2008(7).

二、理论基础：西方传播学的兴起与借鉴

西方传播学始于20世纪20年代,兴盛于40年代。早期理论的核心是“枪弹论”,这种理论认为,在新闻传播过程中,传播者是主动的,而受众则是被动的。传播者把“信息子弹”发射出去,受传者如同一个靶子,完全是静止地、被动地等待着大众传播媒介所发出的子弹的到来,并应声倒下,传播效果直接而明显。第二次世界大战以后,人们开始怀疑“枪弹论”,他们发现“传播对象是固执”的,他们会拒绝倒下。后来的一系列传播学实验也证明,大众媒介的社会影响,远非魔术般的或是不可抗拒的,而是极为有限的,传播媒介通常只能加强或削弱受众的原有立场,很难改变他们顽固的态度和行为。受众是复杂的、能动的、有自主性的行为主体。他出于自己的需要,对射来的“信息子弹”总是经过了选择和评价之后,才决定是否接纳,是否被“击中”即被劝服并采取行动。现代政治传播研究也表明,受众对于宣传信息必须先入脑入心,才能发挥作用。随着传播效果研究的深入,受众在传播活动中的重要作用逐渐得到了人们的认同。到了20世纪五六十年代,“受众中心论”在受众研究的热潮中得以确立,并日渐成了传播学领域一种广为人知的主流性理论。

受众中心论使电视媒体的传播理念和服务态度发生了深刻的变化,主要体现在从过去的“我(传播者)播什么,你(受众)看什么”到现在的“你看什么,我播什么”。传播理念的这一改变促使越来越多的电视节目开始启用主持人,“正是节目主持人这个角色,将传播活动的两极同时纳入自己的视野,通过人性化、人格化的沟通,为实现最佳传播效果提供了保证。”^①比如1991年由中央电视台(CCTV)和日本东京广播公司(TBS)合作拍摄的大型电视纪录片《望长城》创下了最高收视率,成功元素之一就是主持人的使用和主持人作用的开掘。全片以主持人焦建成为轴心,沿着主持人的行动足迹、视点延伸,借助主持人真实的个性魅力,把观众引入一个长城文化

^① 应天常. 节目主持人通论[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2007.



的氛围。焦建成强化了同观众的交流，密切了同观众的关系，使观众在同主持人的视听交往中，不知不觉地走进节目。焦建成的主持去粉饰、弃雕琢，努力把自己还原为普通人，使中国的电视主持艺术产生了质的飞跃，是中国电视主持艺术一个重要的里程碑。^①

另外，信息论美学的建立，充实了传播学的内涵。信息论美学首先从美是信息出发，认为“所有的艺术作品——广而言之，艺术表现的任何形式，都可以被视为一种信息。它由发送者即艺术家（一个有创造力的个人或小团体），发送给来自一个特定社会文化团体的个别接收者。传递通道可以是视觉、听觉，或其他的感受系统。”^②而节目主持艺术的传播正是如此，主持人（发送者）通过传递通道（电视媒介）传递各种信息给电视机前的观众，主持人的一言一语、一颦一笑、一举手一投足都可以被视为一种信息，从美学的基础上对这种信息进行分析，这就是艺术。可以说，这一开拓性的理论推动了大众传播学的发展，为节目主持艺术的产生奠定了理论基础。

三、社会基础：开放包容的中国语境

节目主持人是西方舶来品，但是节目主持艺术的称谓却是中国特色。因此，必须把它放在中国的语境中去追根溯源。

1958年5月1日，我国第一座电视台——北京电视台（中央电视台前身）正式开播。当时，中央广播事业局党组在给中央宣传部、国务院并转党中央的报告中写道：“北京电视台应根据自己的工作特点，担负起宣传政治、传播知识和充实群众文化生活的任务。”这便是我国电视事业初期的工作指导方针。

1978年党的十一届三中全会召开之后，中国的广播电视业终于迎来了改革开放、生机勃勃的春天。1979年，第十次全国广播电视工作会议明确了“按广播电视的规律办广播电视”的发展思路，“主持人”的概念从海外引进，

① 魏南江. 节目主持艺术学 [M]. 北京: 中国广播电视出版社, 2006.

② 360 百科 <http://baike.so.com/doc/1144288-1210519.html>.

中央人民广播电台、中央电视台积极地开展了主持人节目的尝试，电视传播进入了新时代。

逐渐宽松开放的政治氛围，不断更新的新闻观念，推动着电视事业的快速发展。人们逐渐认识到广播电视不仅具有政治宣传功能、教育功能，还具有信息传播、文化娱乐、服务咨询等多种功能，因此发挥媒介特点、优势，努力从内容和形式上“贴近现实、贴近生活、贴近受众”就成为新闻传播的指导思想。在传播观念上，受西方“有限效果论”和“受众中心论”的影响，我国的广播电视界开始对既有的传播方式进行大胆改革，在1980年第一次推出了主持人节目。这种以主持人为主的传播方式将“面对面”的人际传播优势融入大众传播，突破了以往单一的播音形式，使传授双方能直接沟通，缩短了与受众的距离。并且随着节目内容的丰富，主持人“角色”类型逐渐走向了多元化和个性化。

然而，随着主持人节目和主持人队伍的蓬勃发展，对节目主持这门年轻的艺术的认识，人们在相当长的一段时间内也是看法不一的。著名节目主持人杨澜在其著作《凭海临风》中曾这样描述：作为常青藤名校之一的哥伦比亚大学的藏书量不可谓不丰，我却没有找到一本有关所谓主持人理论方面的书籍。有关主持人的著作除名人传记外，只有一本名为《采访的艺术》的书带有一些理论色彩。作为一个电视大国和主持人这个词的发源地，出现这种现象一开始让我很诧异，问及指导老师，他反问道：“主持人艺术？没听过这样的说法。”她在文中提出了一些尖锐的观点，如：“我个人认为即使主持人与演员之间的模糊界线得以澄清，单就电视主持本身而言，仍无法被冠以‘艺术’之美誉。……随着电视节奏的不断加快，主持人在镜头前的每段话从十五秒到一分半不等。时间之短，容量之小，间隔之大，使语言不可能在深度和广度上展开。这一切都似乎注定了主持人语言不太可能成为一门精深的艺术。”这在国内理论界引发了一场关于“主持有无艺术”的学术争鸣。时至今日，这场争论早已尘埃落定，但可喜的是，节目主持艺术却作为一门新的学科体系在中国这片古老的土地上生存了下来。



第二节 节目主持艺术的内涵

著名节目主持人赵忠祥在长期的主持实践中深刻地体会到：“主持与演播是一门博大精深的艺术。”那么，它到底是一门什么样的艺术呢？

按照百科全书的说法：“广义的艺术是指富有创造性的方式和方法，是指满足人们多种审美的各种活动。”艺术表现可分为“有形”和“无形”两个方面。第一，“有形”的方面，是技术意义上的艺术，艺术在本源意义上就是技艺。古希腊语中的“Tekne”，古拉丁语中的“arts”，包括汉语中的“艺术”，都同样是指“通过自觉控制和有目标的活动以产生预期结果的能力”。^①任何技术上的处理达到一定的美的程度，都可以成为艺术。第二，无形的方面，也就是美学意义上的艺术。它有两个含义：一是艺术活动对理性活动，特别是对意志活动的承继性，因为知、情、意，本来就是一种连续的过程，是艺术对改造客观世界实践的依赖；二是说艺术活动自身是一种改造精神客体的心灵实践活动，也就是情感运动。只要是通过炉火纯青的艺术表现，从而达到灵魂深处的震撼，都属于这一类。

主持何以成为艺术？一方面，节目主持是当代电子媒介节目形态表现中一种具有丰富内涵的、包含大量创造和探索的技艺，这些技艺突出表现在形象塑造艺术和语言表达艺术这两大富有创造性的“有形”艺术上。另一方面，主持技巧的运用，也只有与主持人灵魂深处的“无形”的个性美相结合，才能成就富于美感的主持艺术。而且从另外一个角度说，任何一种艺术创作都是一种对话，是审美主体与审美客体相互对象化而引发的情感交流，节目主持实际上就是这样一种有审美价值的活动和有意味的形式。节目主持人把美的一面展现出来，从而达到感染人、教育人、鼓舞人的传播目的，而观众收看节目也是为了满足审美和情感交流的需要。毫无疑问，这就是艺术。

关于节目主持艺术的确切定义，我们在这里采用北京广播学院播音主持学院博士生导师吴郁老师的说法：节目主持艺术就是节目主持人作为节目与

^① 罗·乔·科林伍德. 艺术原理 [M]. 中国社会科学出版社, 1985.

观众的中介,以自身的学识及智慧为根基,通过语言(含体态语)驾驭节目进程,有效地实现传播目的的活动规律和创造性的方式方法。

吴郁老师认为,节目主持艺术不单纯只是方法技巧问题,它首先是主持人对节目构成中种种关系恰如其分的把握。主持人在节目中的位置和作用、主持人与节目的关系、主持人与嘉宾的关系、主持人与观众的关系,反映着主持艺术内在的根本规律,是制约主持艺术高低优劣的关键因素。主持人驾驭节目的手段技巧是操作层面的创作规律,有其一定的独立性,然而所有具体的主持方法技巧都直接受到主持人如何处置种种关系的支配和影响。节目主持艺术就是由反映主持人活动规律的“关系”内核,以及丰富的创作方式方法的操作外壳这样两个层面的总和构成的。^①

由此可知,节目主持艺术的内涵非常丰富,它既指节目主持人在演播室或现场表现出来的演播技巧,也包括主持人在节目制播过程中对种种关系的把握和处置,而后者是制约和影响前者的关键因素。因此,下面我们着重探讨主持人应把握的三种关系:

第一种,主持人与节目的关系——互为依存,相辅相成。

主持人是主持人节目的重要组成部分,二者是一个统一体,相互依存,相辅相成。一个受观众喜爱的收视率高的节目,主持人在其中所发挥的作用是十分重要的,他往往以其在主持过程中透露出来的人格魅力、学识修养给节目增添光彩,成为节目的“代名词”或“标志”,许多观众会因为喜欢这位主持人而更喜欢其主持的节目。同样,一些精心制作的名牌节目也能烘托或抬高主持人的地位和声望,使其迅速声名鹊起,在相当大的范围里广为人知,与节目一起拥有很高的知名度。正如有的学者所言:“节目是主持人的依托,主持人是节目的体现者、代表者、主宰者,是节目的延伸;主持人因节目而受到关注,节目因主持人尽显魅力,两者相得益彰、唇齿相依,离开特定的节目,主持人如无源之水、无本之木。”^②

① 罗莉.实用播音教程:第四册 电视播音与主持[M].北京广播学院出版社,2002.

② 张骏德主编.当代广播电视学[M].上海:复旦大学出版社,2001.



就个性而言,节目个性要通过主持人的个性来实现,主持人的个性也不能离开节目的个性而任意发展。实际上,每个主持人都有其优势与局限,都带有较为鲜明的个性色彩和风格特征,同时每个节目也都有其自身的特点,需要不同类型的主持人。因此,“主持人节目在选择主持人时,要十分注意与节目风格相关的主持人的各种因素。比如性格气质、理想信念、文化修养、语言表达等。凡是符合主持人个性特点的节目,就会帮助主持人树立起独具特色的个性语言形象;同样,适应节目内容的个性语言形象,也会增加节目的播出效果。”^①例如,CCTV—4的《中华医药》的栏目定位是:“致力于向海内外传播中国中医药文化,向世界展示中国传统医学的宝贵遗产和名医名药,为海内外观众提供求医问药和健康咨询的服务,使之成为一个兼具知识性和服务性的高品位的电视栏目。”这样的定位要求其主持人在外在形象上应是一位具有中国传统美德形象的、大方自然且具亲和力的人物形象。而在内在气质上则要体现出国家电视台大气、庄重的气度,以及典雅、含蓄,蕴含东方文化独特韵味的高贵气质。节目策划人“按图索骥”,最终选择了端庄大方的赵洪涛担任主持,得到了受众的好评。

对于主持人而言,只有自我个性气质与栏目风格融为一体,才能建构适合自己的节目平台。如果两者大相径庭,主持人自然就游离于节目之外,很难与节目相得益彰。在总结倪萍主持《文化视点》的“不成功”教训时,胡智锋先生说:“我和倪萍合作《文化视点》的过程中,发现倪萍不是一个学者化的类型(当然不能用传统意义去理解有文化没文化)。但我认为她的悟性和智慧确实出类拔萃,是一般女性中非常少见的。她有一种内在的强烈的社会责任感、使命感,比较大气。但是《文化视点》塑造她时给‘安’错了,我认为不能把她变成敬一丹式的主持人,就像把敬一丹搁在倪萍的位置上也不合适一样。她们是不同性格的两个人,敬一丹是比较理性的,而倪萍则是比较感性的。《文化视点》的所有设计都是在说理,这就没办法发挥倪萍的

^① 戴素华.广播节目主持人的个性语言形象[J].中国广播,1994(4).

长处，也就很难产生很好的传播效果”。^①这也告诫主持人在选择节目类型时一定要保持清醒的认识，从自身的优势特点出发，寻找与自己个性风格相吻合的节目，切不可勉强为之。

第二种，主持人与嘉宾的关系——平等合作，相得益彰。

随着现代传播形式的逐步发展与丰富，嘉宾已经成为媒体传播中的一个重要元素。不仅仅在人物访谈节目中，在每日直播的新闻节目里，嘉宾也成为拓展节目深度、丰富节目样式、增加节目参与度的一个不可或缺的角色。如《东方夜新闻》经常会围绕热点新闻话题把嘉宾请进演播室，或进行电话连线。一般而言，广义上的嘉宾，指的是被邀请到节目现场、参与节目的所有客人，包括观众；狭义上的嘉宾，专指坐在主景区，与主持人共同构成节目主体的发言人，有时候是一位，也可能是多位。我们这里所说的嘉宾都是指狭义上的嘉宾。

通常，不同定位需求的节目选择的嘉宾各不相同。在一些专访或以讨论为主的访谈节目中，选择的嘉宾多是对某一具体话题占有足够资料并具有权威性的政府官员或专家学者，他们往往通过严密的逻辑、清晰的条理、独到而深刻的分析与主持人就某个话题进行深入讨论。譬如，中央电视台《对话》栏目受邀嘉宾大多数是世界政要、行业领军人物或者具有强势话语权的标志性人物。国防大学张召忠教授经常作为中央电视台《中国报道》等品牌谈话栏目的嘉宾，他就国际军事问题发表的观点之所以常给人以茅塞顿开之感，原因就是他有丰富的专业知识和独到见解。在以叙事性为主的节目中，不论是名人明星还是普通百姓，嘉宾要有与众不同的经历或者故事，以事动人，以情感人。譬如《艺术人生》每期邀请一位文艺界的明星，与主持人、现场观众一起回忆过去的艺术、去的生活，讨论人生与世界。《半边天·张越访谈》被访嘉宾大多是生活中的普通女性，她们往往有着独特的个人经历和刻骨铭心的心理历程，在她们身上折射着社会生活纷繁复杂的影子。而在一些互动游戏类的节目中，往往会选择一些年轻而活泼的对象作为嘉宾，他们在节目

^① 胡智锋.电视美学大纲[M].北京:北京广播出版社,2003.(1)。



中既不是某一事件的当事者，也没有必要就某个问题发表意见，而是作为传播环节的体验者和参与者出现的。如在《正大综艺》节目中回答问题的嘉宾，以及《快乐大本营》中参加游戏的嘉宾等等。

从某种意义上来说，嘉宾和观众都是节目的重要组成部分，是主持人的互动对象，是传播关系中的受者。但嘉宾作为节目精心挑选、与主持人直接“面对面”参与传播过程的人，又与主持人一样是传者。如果说，主持人是一档节目的主导者、设计者，那么嘉宾就是主持人的“临时搭档”，是主持人顺利完成节目的合作者。只有两人相互配合、相互作用，才能使节目主旨和导向得以突显。主持人应如何与嘉宾进行合作呢？这是决定节目优劣成败的关键。

首先，要保持平等、尊重的态度。无论是权威的学者，还是普通的百姓，主持人都应以平等、尊重为原则与嘉宾进行交流，这是主持人在工作状态中非常重要的人文精神的体现。在访谈过程中，主持人既不可因为嘉宾是领导或某方面的专家、权威、知名人士而显得紧张，对其逢迎吹捧；也不可因为嘉宾是平民而态度傲慢，颐指气使，应该平等对待、洒脱自如。同时主持人要尊重嘉宾。真诚地对待每一位嘉宾，倾听他们的谈话、设身处地为嘉宾着想，这是主持人的职责，也是进行有效沟通的基础。《艺术人生》的主持人朱军，很少对嘉宾穷追猛打，也没有刻意的煽情。很多时候，当某件事情使嘉宾黯然神伤，他会看似随意地说：“我们换个话题。”朱军的“善意”给嘉宾一种安全感，从而让嘉宾能够毫无保留地吐露自己的心声。

其次，要积极引导，合理调控。在节目中，主持人虽然始终处于主导地位，但并不意味着主持人可以喋喋不休地说个没完没了，而是指主持人应对节目进行中的每个环节能够巧妙地引导和控制，充分调动和激发嘉宾的参与热情，让他们酣畅淋漓地表达自己的思想和意见。尤其是在权威或专家面前，主持人更不能“班门弄斧”，大肆卖弄，而应把主要的观点、重要的内容，让给嘉宾去说，把精彩留给他人，切实发挥好自已的中介作用。在实际操作中，主持人要因人而异采取相应的措施引导不同类型的嘉宾，让其充分发挥主动