

新世纪电子传媒形象与推广

超媒体

实用文库之五

# 电视主持 与 频道包装



张君昌 霍小语 郑妍 著



新华出版社

新世纪电子传媒形象与推广

# 电视主持 与频道包装

张君昌 霍小语 郑妍 著



新 华 出 版 社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

电视主持与频道包装/张君昌, 郑妍, 霍小语著. —北京: 新华出版社, 2006. 7

ISBN 7-5011-7325-7

I. 电… II. ①张…②郑…③…霍 III. ①电视节目—主持人②电视节目—制作 IV. G222

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 146762 号

## 电视主持与频道包装

---

责任编辑: 原兴伟

装帧设计: 伍民力

出版发行: 新华出版社

地 址: 北京石景山区京原路 8 号

网 址: <http://www.xinhupub.com>

邮 编: 100043

经 销: 新华书店

印 刷: 保定市北方胶印有限公司

开 本: 880mm × 1230mm 1/32

印 张: 15 插页: 4 张

字 数: 417.6 千字

版 次: 2006 年 7 月第一版

印 次: 2006 年 7 月河北第一次印刷

书 号: ISBN 7-5011-7325-7

定 价: 36.00 元

---

## 总序

□ 在 21 世纪，“数字地球”将以前所未有的速度旋转。其助推能量即非金钱，亦非强权，而是正在倍增的无形之物。适者生存，人类面临的选择只有一个——终身学习。

## 为地球伴读

加缪说：对事物的坏命名，是给世界增添不幸。基于此，我对提出新概念、新名词一向十分谨慎。就连所撰文章，也尽量选用大众化的通用语汇，唯恐因为词语的多义或话语的误读造成交流的缺憾。“超媒体时代”的概念我虽然已孕腹多年，但正式提出，源于我 2001 年在广州出席的一次学术研讨会。在那次研讨会上，我虽然对超媒体时代的定义及其特征进行了概括式描述，但总的来看，还缺乏系统性的学理阐述，以致后来非议不断。2004 年，在我开足马力对这一概念进行首次学理解剖的过程中，惊奇地发现，我不是这一概念的发明者，它的真正出品人应当属于《数字化生存》的作者——尼葛洛庞帝。于是，压在我心头的不安稍有缓解，但这丝毫没有影响我对其进行学理诠释的兴致和节奏。

“超媒体时代”的提出，是建立在对于系统意识、国际意识和创新意识统合思考基础之上的。它摒弃那种先把媒体分割成切片，解剖、实验、分析、再整合的做法，而是从整体的、系统的、发展的宏观角度为媒体把脉，并以此诊疗各个环节的未来坐标。因为媒

体是当今社会最为活跃的神经，它不同于僵死的标本，单纯的切片式诊断可能导致对事物整体的、灵动的、变量的失察，使社会发展付出不必要的昂贵代价。因为仅凭以往的经验，我们很难判断小小的 SARS 为什么能牵动整个地球，非洲的撒哈拉跟美国的天气有什么关系？这就是建立系统意识的必要性。

国际意识的着眼点是在国际视野上把握全球媒体所扮演的角色，而创新意识所表现出的恰好是以这样的角色参与竞争时，对所有束缚生产力发展窠臼的质疑和突破的勇气。有人这样评价“第五项修炼”的创始人彼得·圣吉：他的难能可贵之处，不仅是那罕见的、整合式的创新才思，能将多人的智慧严谨地融会在一起；也不仅是持之以恒专注一种誓愿的钻研精神，而是那即使站在巨人的肩膀上，仍不断向巨人质疑的精神。这一精神也感染了我，并把它融会到《超媒体时代》的字里行间，以求读者能够分享“三种意识”的真谛，并藉以在未来媒体时空中遨游。

21 世纪将是“无形资产胜于有形资产”的时代。无形资产将在人类发展史上第一次超越金钱和强权的作用，成为推动社会变革的主要力量。而无形资产主要以隐态的“知识经济”为表现方式。“知识经济”是联合国经合组织于 1990 年提出的概念：“当今世界知识以各种形式在经济发展过程中起着关键作用。那些有效地开发和管理它的知识资产的国家发展得更好，拥有更多知识的企业比知识较少的企业在整体上运行得更好，具备更多知识的个人得到收入比较丰厚的工作。知识的战略地位强调要增加研究和发展、教育和培训的投资，也强调其他无形的投资。几十年来，大多数国家的无形投资比有形投资增长更快。因此，政策的框架应该主要侧重于国家的创新能力和知识的创造、应用能力。”这里把“创新”视为知识经济的核心。虽然知识经济尚在形成之中，但其业已显现的价值规律已经成为我们决策判断的重要依据。

知识经济把信息和知识作为最宝贵的资源，其特征是信息化和智能化，其本质是“信息社会”的发展和延续。斯科特·库珀指

出：“由于信息与人类认知能力的结合才导致了知识的产生。”当信息不断被从业者消化、吸收并产生意义，才能真正转化为现实生产力。有人做过统计，近10年来，世界上每过1小时就会有20项新发明，每过一年就会新增790亿条信息，地球正以令人眩晕的速度吐故纳新。如果不能及时归纳、整理、消化这些新发明和新增信息，到头来只能坐视其成为“垃圾”。这绝对无益于知识经济——无形资产的积累，最终会因为创新能力减弱而被逐渐抛离地球。

这里便凸显创建“学习型组织”的重要性。在数字化时代，人类将历经多次“洗脑”，逐步学会“比特思维”。终身学习将成为生存的必需，而且学习愈深入，愈会感到自身的渺小。在学习型组织中，任何个人都会感到来自一个强大团体的凝聚力和归属感，并领悟到同心协力、共创未来的快乐。正如彼得·圣吉所言：“真正的学习，涉及人之所以为人此一意义的核心。透过学习，我们重新创造自我。透过学习，我们能够做到从未做到的事情，重新认知这个世界及我们跟它的关系，以及扩展创造未来的能量。”透过学习，我们或许发现，《超媒体时代》及其衍生物——“超媒体实用文库”中就有映亮媒体创新之路的点点星光。

美国宇航员斯维加特在谈他从太空看地球的感受时说：“那像是看见一个即将出生的婴儿。”婴儿是天才的学生，让我们从现在起，忠诚地陪伴着地球，一同学习，一同生存，一同成长吧。

张君昌

2004年5月30日

# 目 录

总 序 为地球伴读/1

导言一 播音与主持：传播语境中的两种语体/1

导言二 媒体竞争与频道包装/25

## 上编 电视主持概论

### 第一章 电视节目主持人的兴起与现状/59

第一节 外国电视节目主持人探渊/59

萌芽时期/59

标志人物/61

发展时期/62

成熟时期/65

第二节 中国电视节目主持人现状/68

摸索阶段/68

谁是第一/72

发展阶段/73

成熟阶段/80

### 第二章 电视节目主持人的界定与类型/96

第一节 电视节目主持人界定/96

“致语”开篇/97

现代起源/98

当代观点/100

理性推演/103

第二节 电视节目主持人类型/111

常规分类/111

新式分类/115

### 第三章 电视节目主持人的修养与地位/131

#### 第一节 电视节目主持人修养与功能/131

素质要求/132

素质再造/135

符号功能/138

发展空间/139

#### 第二节 电视节目主持人地位与作用/142

传播效应/143

传播地位/144

传播作用/147

传播意识/148

### 第四章 电视节目主持人的个性与风格/154

#### 第一节 电视节目主持人个性的构成/155

个性内涵/155

个性前提/158

个性要素/160

个性构建/163

#### 第二节 电视节目主持人风格的塑造/165

风格特征/165

风格要素/167

风格语言/171

风格塑造/173



## 中编 电视主持应用

### 第五章 电视节目主持人的语言与思维/179

#### 第一节 电视节目主持人语言与训练/179

语言类型/180

口才训练/184

谈话艺术/186

采访艺术/191

#### 第二节 电视节目主持人思维与灵感/204

思维特征/204

逻辑思维/206

形象思维/207

灵感思维/208

### 第六章 电视节目主持人的表演与包装/210

#### 第一节 电视节目主持人表演与运用/211

主持表演界说/212

“自我”与“非我”/219

非语言传播/222

体语训练/229

#### 第二节 电视节目主持人包装与机制/239

国际潮流/240

实施策略/243

现实反思/247

相关机制/250

### 第七章 电视播音创作/257

#### 第一节 电视播音创作与审美特征/257

基本要求与外在特征/257

创作规律与价值取向/264

审美特性与审美心理/266

审美节奏与审美人格/270

## 第二节 电视播音创作技巧与形象控制/274

播读技巧/274

情态控制/277

妆饰处理/281

直播状态调节/284

# 第八章 电视播音与主持的发展前景/289

## 第一节 播音与主持的理论界面/289

播音与主持界说/289

作品归类及创新/293

“播新闻”与“说新闻”/296

怎样鉴赏主持作品/300

## 第二节 寻找未来的明星主持人/312

大陆主持人实力雄厚/313

港台明星娱乐闹翻天/354

西方主持人进入“战国时期”/366

净化荧屏开创黄金时代/382

# 下编 频道包装理念

## 第九章 电视频道包装的兴起与发展/393

### 第一节 电视频道包装兴起的环境/393

传播观念变迁/394

市场经济推动/395

社会语境多元/396

商业市场营销/397

## 第二节 电视频道包装的发展历程/398

节目时期的包装/398

栏目时期的包装/398

频道时期的包装/399

## 第三节 国内频道包装的现状/400

准专业频道思路/400

分布级差频道思路/401

## 第四节 国内频道包装的不足/405

专业意识模糊/405

缺乏人格色彩/406

系列包装断层/406

体系编排不当/407

# 第十章 国外电视的频道包装/409

## 第一节 国际媒体包装的最新理念/409

在播包装/410

离播包装/410

整体包装/410

## 第二节 频道整体包装的三个原则/411

USP 原则/411

KISS 原则/412

观众利益原则/413

## 第三节 频道整体包装的系统构成/413

树立品牌/413

在播宣传/414

优化播出流/414

促销广告/414

## 第四节 频道包装成功案例分析/415

香港凤凰卫视的包装之道/416

英国广播公司的标识塑造/417

美国福克斯新闻频道的冲击性设计/420

## 第十一章 电视频道包装的本质/424

### 第一节 频道包装的本体阐释/424

CIS 系统与频道包装/425

频道包装的构成体系/427

### 第二节 频道包装的技术美学/434

新技术的美学意境/434

新技术的视觉维度/435

新技术的开发前景/436

### 第三节 频道包装的商业意义/436

现代企业形象至上/437

整合营销传播/438

营销思路个案分析/440

### 第四节 频道包装的审美意义/446

受众审美感知/446

形象塑造的价值/448

审美价值的体现/448

## 第十二章 电视频道包装的运作与营销/450

### 第一节 形象宣传的导入时机/450

整合频道或开播新栏目/451

频道改版和内部结构调整/451

频道理念和诉求发生变化/451

提高覆盖率和扩大市场/452

### 第二节 频道包装的编排手段/452

建立科学的包装编排规则/452

播出方式对包装效果的影响/453

**第三节 频道包装的运作模式/455**

初期阶段/455

中期阶段/456

目前阶段/456

**第四节 频道包装的制作流程/458**

外部流程/458

内部流程/459

**第五节 频道包装的未来发展/461**

强化营销理念/461

贯彻“简单”思路/462

实施动态维护/462

走向跨频道包装/463

**参考文献/464**

## 导言一

□ 自 20 世纪 80 年代初我国开始探索主持人节目形式，到 1986 年 12 月珠江经济广播电台刮起板块节目风暴，再到新世纪之初主持人节目五彩纷呈，历经 20 多年的风风雨雨，主持人节目已经羽翼丰满，不论是其中的代表人物，还是节目类型都已各领风骚，成为我国广播电视节目百花园中绚丽绽放的花朵，受到各界受众的喜爱。

### 播音与主持：传播语境中的两种语体

20 多年来，经过几代节目主持人的努力和社会各界的关注与支持，我国主持人节目从无到有，从小到大，从少到多，发展迅猛，现已经成为我国广播电视节目的主体样式；节目主持人作为一个新生的具有鲜明特色的独立工种已经得到业内乃至社会的认可，节目主持人队伍发展到两万多人，并已成为知识青年择业求职的热门职业之一；节目主持学作为广播电视学的一个新兴的分支学科已基本成型，并保持着良好的发展势头。<sup>①</sup> 但是存在的问题也不少：一是节目主持人队伍整体的文化素质偏低，优秀主持人不多，这一问题在省、市台尤为明显；二是主持人节目运营机制不健全，节目

<sup>①</sup> 参见白谦诚：《世纪之交话主持》，载《主持人·9》第 494 页，中国广播电视出版社 2001 年版。

缺乏策划，主持人疏于管理，难以形成品牌效应；三是主持理论研究尚跟不上实践发展的要求，尤以核心理论的研究尚待完备。这些问题若不及时解决，势必影响主持人节目下一阶段的发展。

### 一 两种语体的理论界面

什么是播音语言，播音界早有权威定义。著名播音员夏青先生在他担任撰稿的《当代中国的广播电视》部分章节中这样写道：“播音是把视觉的书面语言变成听觉的广播语言的再创造劳动”，它“以广播稿件为依据，在理解稿件——具体感受——形之于声——及于听众的过程中，达到正确理解和准确表达的统一，思想感情和尽可能完美的语言技巧的统一，体裁风格和语言形式的统一，准确、鲜明、生动地传达出稿件的精神实质”。<sup>①</sup> 经过几代播音员的共同实践，形成了我国播音独有的语言风格。

应该承认，这一定义对于中国播音学的创立，具有奠基石的作用。广东电台早年曾做播音员后来改做主持人的李东先生，根据自身的实践体会，对播音与主持两种话语形态曾做较为全面的比较。他认为，从稿件本身来分析，播音稿件是用文字写成的，或者说，是用文字写下来的言语。既然是写，就可以“比较从容地思考怎样起承转合地组织言辞，并运用一些使篇章结构更为严整、使表达更为精确的词汇成分和语法成分”。因此，尽管不少同志在广播稿如何体现口语特点，适应听觉需要方面作出了不少努力，但就一般情况来说，广播稿仍然如同其他书面文字一样，有它相对于口语更规范的特点，可以称之为“加工过的书面语或规范化了的书面语”，是“口头形式的现代汉语的文学语言”。<sup>②</sup>

从播音员的播讲来看，它的创作过程固然体现了不同体裁的稿

---

① 参见《当代中国的广播电视》第338页，中国社会科学出版社1987年版。

② 参见李东：《走出“魔圈”——主持人与播音员语言特征辨析》，载《中国广播电视学刊》1993年第2期。

件、不同对象节目的不同要求，具有播音员各自不同的个人风格，但又遵循着共同的创作方式。有学者作过这样的概括：“用词：选用通用性强的词。句式：层次清楚，多用短句。语音：避免同音拗口，尽量做到朗朗上口，声声入耳。发音：选用发音响亮的字眼。韵律：要求和谐，富有节奏。”<sup>①</sup> 客观上严格的创作条件，主观上共同的创作方式和评价标准，形成了播音员对稿件具体处理规范化的效果和特征。

播音员的任务是把稿件内容传达给听众，他的终极目标和关心的效果是稿件内容有效地“及于听众”，而这一切又是通过播音员的语言实现的。因此，播音员不但要尽最大努力保证自己每句话的意义表达明确，减少传达过程中的“信息”损耗，还要尽量减少由于语意含混可能给受众造成的不解和误解。

作为社会中的“人”，播音员有自己的生活经历和感受，但这毕竟是局部的、有限的，而且这些经历和感受也未必符合播讲稿件的客观要求。这就需要播音员发挥联想、想象、推测、虚拟等艺术创造的思维能力，以把握、补充、丰富、强化对稿件的理解。为了更有效地“及于听众”，播音还要求具有“尽可能完美的语言技巧”，不但“抛弃口语中那一切偶然的、由于种种原因与基本‘精神’——全民族语言结构——不合的东西”（高尔基语），还要娴熟地运用“合乎现代汉语规范”的逻辑结构，加工出“有魅力的艺术语言”。<sup>②</sup>

值得注意的是，播音往往还会借鉴语言艺术其他一些表现手段。比如在播讲中安排一些特定角色（如生产队长、知识老人等）、设计一些简单情节（诸如技术员来到田间指导等）、使用一些音响效果（如倒茶、雷鸣等），并融进角色语言的一些特点（如

① 施天权：《广播电视概论》第107～108页，复旦大学出版社1987年版。

② 参见《当代中国的广播电视》（上）第341页，中国社会科学出版社1987年版。



噪音的苍劲、童稚等)。正是由于思维和表现对艺术的借鉴,使播音具有了艺术韵味和欣赏价值。

以上述特征为标志,播音已经形成了“三性三感”的独有标准:即(1)规范性:播音语言在语音、语法、词汇几方面必须符合汉语普通话所规定的要求。(2)庄重性:语言表达真实、质朴、落落大方,庄重而不呆板,令人信服。(3)鼓动性:情真意挚,爱憎分明,引起共鸣。(4)时代感:语言表达具有一定的时代气氛和时代特点,语气洒脱,节奏紧凑,信息传递新鲜快捷。(5)分寸感:语言表达准确恰当,不温不火。(6)亲切感:态度恳切、谦和。

为了适应听觉上的需要,播音十分重视对语言的具体运用,重点在稿件的案头处理和播出过程中汲取口语词汇和语法特点。但是,由于播音员的全部工作都必须“以稿件为依据”,因此,他对语言“具体运用”的立足点在于稿件,在于研究不同体裁的稿件怎么播,不同体裁稿件的不同句子怎么表现。在播讲过程中他所调动的各种语言手段(重音、停连、语调、节奏等)都是为表达稿件内容服务的,是一种“纯粹的意思沟通,是已经固定在文字材料中的思想的传递”,是“书面语活动的产品”。<sup>①</sup>

节目主持人是我国改革开放后新出现的“职务名称”,它“既不是单纯的播音员,也不是单纯的编辑和记者”。“节目主持人在坐上播音的位子之前,对节目中将要播出什么内容以及自己如何主持这次节目,当然应该有充分的准备和‘预案’”;主持人不可能逐字逐句念稿或背诵,那样会失去与受众交流的亲切感和人际交流的魅力,而是依据语境的走势,机智地把一个个“语点”连缀成话语。换言之,任何节目都不允许播音员“脱稿”自由发挥,但“提倡主持人自由地选择语言和在有助于增加节目效果的范围内即

---

<sup>①</sup> 参见伯恩斯坦:《广播讲座及主持人节目语言的基本问题》。