

# 侃

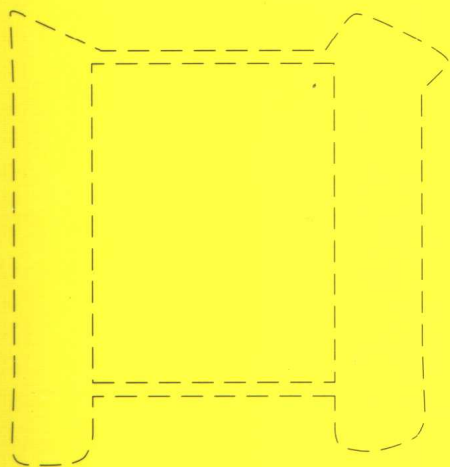
:: 握持**批判利器**

:: 静观**声色犬马**



媒体文化丛书

主编/蒋原伦 副主编/曹卫东



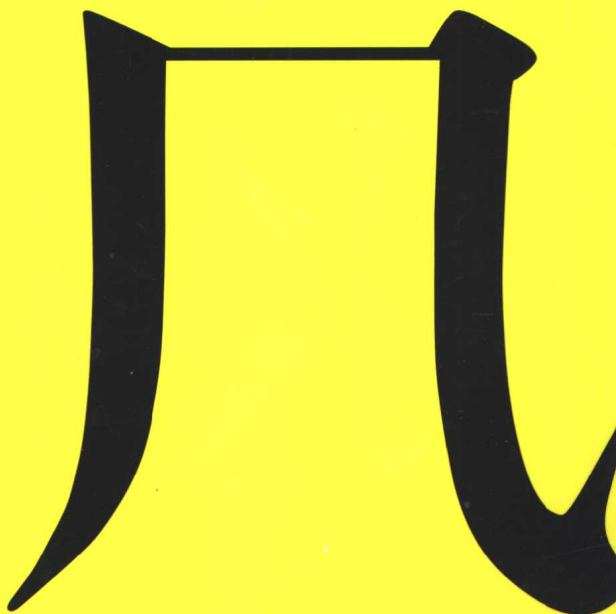
## 谈话的力量

● 于丽爽 宋茜 著



中央编译出版社

CENTRAL COMPILATION & TRANSLATION PRESS



∴ 握持批判利器 静观声色犬马

# 脱口成风



媒体文化丛书

主编 蒋原伦 副主编 曹卫东

## 谈话的力量

● 于丽爽 宋茜 著



中央编译出版社

CCTP CENTRAL COMPILED & TRANSLATION PRESS

## 图书在版编目(CIP)数据

脱口成风:谈话的力量/于丽爽、宋茜著.

—北京:中央编译出版社,2004.1

(媒体文化丛书)

ISBN 7-80109-747-5

I. 脱…

II. ①于… ②宋…

III. 谈话-电视节目-研究-中国

IV. G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 111275 号

脱口成风

于丽爽 宋茜 著

---

出版发行:中央编译出版社

地 址:北京西单西斜街 36 号(100032)

电 话:66521152,66521270(编辑部) 66171396(发行部)

h t t p://www.cctpbook.com

E m a i l:edit@cctp.com

经 销:全国新华书店

印 刷:保定市印刷厂

开 本:787×1092 毫米 1/16

字 数:150 千字

印 张:15.5

版 次:2004 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

定 价:23.80 元

---

# 总 序

蒋原伦

在这套媒体文化研究丛书即将付排之际,不知怎么就想起了当年在课堂上学过的《七发》。枚乘所写的那篇著名的大赋,据说是开了汉代赋体的先声。文章假托“吴客”之口,以说久耽安乐、百病咸生的“楚太子”,使之“恣然汗出,霍然病已”。

那么究竟说的是什么事,能使沉湎深宫纵欲享乐的楚太子转危为安,祛病强身呢?说的竟是声色犬马之事,如琴音、滋味、车马、晏游、畋猎、观涛等,所以后人认为汉赋“讽一劝百”的风气也是打由《七发》所始。

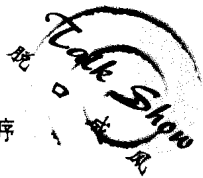
媒体文化在某种意义上,也是声色犬马之事:起源于西方,含有吸毒、同性恋主题的 MTV 沉溺于宣泄和叛逆,捉摸不定的意象让你的每一个毛孔都感受到袭击。同样是来自西方,脱口秀明星们的口无遮拦让传统的媒体发言人哑然失色。它们交织缠绕,演绎着这个时代的“声”的文化;性感冷艳的模特们在 T 型舞台上狂野摇曳的步伐踩落一地的纸醉金迷,那些高档面料、精细手工和天才设计组合而成的奢靡浮华,更是“色”性十足;还有被街头的巨型广告牌放大的诱惑和欲望,那些在网络中匿名创作者的放浪形骸……时时刻刻都在营造着纵情享乐的气氛。因此,对其保持警惕和批判是媒体文化研究的题中应有之义,但是在丛书连篇累牍的描述中,在反反复复的阐释中可能也有着讽一劝百的功效。丛书如果由于分析批判的力度不够,而起着为媒体大众文化渲染、造势的作用,也敬请读者原谅。



将研究对象称为媒体文化,而不以“文化工业”、“大众文化”、“消费文化”或“流行文化”名之,不是别的什么原因,而是承“媒介即信息”的思想谱系而来,只是表明丛书认同这样一种思想立场,即新的媒体方式或媒介语言在不断地重构我们的当代生活。说到文化,人们往往注意其发展中前后承传的一面,而忽略一种新的传播技术和媒介手段的兴起,会造成其断裂与转型的另一面。活的文化不是在封闭的环境中生长的,它是在人们的社会交往中发展起来的,人们的社会活动和获取信息的方式,本身就是文化,是文化构成中最核心部分,决定着文化发展的方向。当一种社会交往或信息方式被另一种社会交往和信息方式替代时,整个文化也在逐渐转换。文化的蓬勃的生命力正是在其流通和变动之中。

今天多样化的媒体和多样化的媒介交往手段所构筑的社会文化空间无限宽阔,这一情景既使人惊喜,也令人恐惧,其前景不在耆宿名儒的掌控之中,也不在具有各种头衔的文化大师们三言两语的预测之中,而是在具体的实践之中。这里不是想以当代文化实践来抵制文化传统,而是说文化的前行不会囿于传统的河道之中,它会蔓延开来,形成更加复杂的彼此纠缠的情形。所以消极地讲,即便是为了不迷失其间,为了抵制恐惧,人们也应该对此进行认真的梳理和读解。如果采取更积极的态度,投入或迷狂、批判或抵制,也必须以前者为基础。

媒体文化的运作轨迹是相当复杂的,因为它们已经不仅仅是所谓的文化,也不仅仅是新的媒介手段的介入,它的复杂是因其与当代的社会经济生活和市场法则紧密地融合在一起的缘故,亦即媒体文化已经在社会各构成要素的互动之中盘根错节地生长起来,从任何一端切入,都只见其一个剖面,故十几万言的著述远远不能说透,我们所能做的,就是通过大众媒体上的各种表现来剖析其走向和揭示其相互间可能的联系。当然,媒体文化的纷繁复杂,会导致各种现象和走向的相互矛盾,有时甚至还是激烈抵牾的,因此丛书中某些观念的矛盾正是这种矛盾现象的反映。我想,重要的不是消弭矛盾,而是挑明矛盾,这是研究者最起码、最基础的工作。



这套丛书的作者都相当年轻,除了个别人,年龄均在25岁上下,由他们来担纲不惟不显得轻率,而且还是十分合适的事情,因为媒体文化比他们更年轻!在中国,媒体大众文化的崛起,可能还不到十年的时间,但是它们对当代社会生活产生的巨大影响是无可比拟的,特别是对当代青年。因此他们最有发言权,他们的资历(与媒体大众文化打交道的经历和体验)比起他们的长辈来可能更加深一些。这有点像毛泽东当年在中国社会各阶级分析中所说,中国的无产阶级比起中国的资产阶级的资格更老些。这些青年学子的文化研究工作从这里起步,将开始一段十分有意义的学术历程。

这套丛书的出版之际要感谢中央编译出版社的襄助,他们对年轻人的支持和扶植,使得这套丛书得以顺利完成。从出版社社长王吉胜、本套丛书策划苏元,到责任编辑贾宇琰、郑颖、韩德江等都付出了心血。这里特别要提及苏元,她对年轻人的信任出自其开朗的心胸和远眺的目光。在一次通话中我对她说,“苏元的力量比美元(金钱)还要大”。但愿丛书的面市不使他们赔本,而且还能有所斩获。阿弥陀佛!

2003年10月

## Talk Show 导言

# 谈话的力量

—

“2000年中国电视节目榜”揭晓，中央电视台的崔永元（《实话实说》）和凤凰卫视的陈鲁豫（《凤凰早班车》）在“大腕”、“国嘴”们的包围中浮出水面，分别荣获了“年度（男、女）主持人”大奖。“谈话节目”和“说新闻”的主持风格旋即成为中国电视的新标识。

从2000年开始，一股强劲的“谈话风”抢滩中国电视黄金档，大有压倒娱乐节目之势。

从中央电视台、凤凰卫视到大大小小的地方台、民营电视机构，无论是新闻频道、生活频道、经济频道，还是文艺频道、影视频道、体育频道、农业科技频道、西部频道，都在紧锣密鼓、不遗余力地制作、炒作谈话节目。《实话实说》、《朋友》、《艺术人生》、《对话》、《聊天》、《五环夜话》、《中国报道》（中央电视台）、《国际双行线》、《荧屏连着你和我》（北



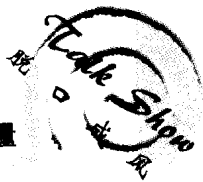
京电视台),《有话大家说》、《相约星期六》(上海电视台),《东方直播室》(东方电视台),《新青年》(湖南卫视),《财智时代》(湖北卫视),《泉城夜话》(山东卫视)……还有凤凰卫视的《锵锵三人行》(窦文涛)、《一点两岸三地谈》、《VIP会客室》(陈鲁豫)、《名人面对面》(许戈辉)……各种名目的谈话节目忽如一夜春风来,千家万台谈话开。打开电视,常常会看到许多面孔陌生、穿着职业、表情庄重(主持人各有各的严肃劲儿)的主持人侧对着镜头(嘉宾也是如此,做出正在和对方交谈的姿态)在主持谈话节目;观众席上老老实实的现场观众也俨然有了几分神气,忽然被笼罩在摄像机镜头下心潮澎湃起来,他们或者心里默念着拿到麦克后慷慨陈词,或者在眼角余光里贪婪地等待着摄像机镜头,或者怀揣着小本本,期待散场时那宝贵而短暂的混乱间能得到明星签名;嘉宾更让观众大开眼界,那些过去名字很熟悉面孔却很陌生的名人们纷纷登台亮相,捉来一谈,从专家意见到个人随想,从本期话题到身边轶事,从亲身经历到道听途说,从今日新闻到明日行情……中国人沉寂多年的谈话传统一时间苏醒并找到了出口,便如滔滔江水,势不可挡。

## 二

电视谈话节目为什么能一谈成风?这成为媒介研究者关注的焦点。

首先,从技术发展的角度来说,正是传媒技术手段无所不在的运用,才使得谈话节目应运而生。电视谈话节目是信息技术时代媒介发展的一次返朴归真。谈话节目其实只是诸多电视节目类型中的一种,从表现形式上看,它更像是依赖于人的语言能力的语言游戏,根本就不需要太多技术手段的参与。可是,它却在电视技术突飞猛进的今天





在电视节目中大行其道！电视技术的发展，一直沿着这样一条道路，那就是逐渐用技术语言代替人的语言。电视记录片中常说的用画面语言代替解说词，指的就是这一点。因为电视出现在报刊和广播之后，相对于报刊和广播来说，它的优势正是体现在技术上实现了视听的结合，它能够通过动态的画面给观众带来视觉上的冲击，让观众仿佛置身于画面当中，制造一种真实事件就发生在你身边的效果；它能让一篇优美的写景散文变成风光旖旎的旅游片，能让报纸上的一则新闻报道震撼你心灵的同时，也惊心动魄地入侵你的视界。然而，画面的精美在成就了电视繁荣的同时，又不知不觉使电视的发展陷入了另一个尴尬境地，那就是使电视无形中将自己放到和电影同台竞技的位置上。而电视画面的精致是不能和利用胶片拍摄的电影相提并论的，到目前为止还没有哪一种媒介能取代电影的位置，给人的感官带来最综合彻底的视觉冲击。互联网的出现，更进一步加重了电视的危机，不但视觉冲击的优势被分享，而且互联网的节目具有非线性（节目可以随时点播，随时中断，不必受播出时间的限制）播出的特点，也逼迫电视不得不寻求新的突破。

谈话节目的出现正是表明了这样一种趋势：在技术无孔不入的今天，人们在电视节目中渴盼、呼唤那些更具人情味的东西，更平易近人的节目。反技术之道而行之，加强节目的交流互动，是电视在技术社会中对人本观念的回归。电视被麦克卢汉定义为冷媒介，就是因为它提供的信息明确度低，受众在接受信息的过程中需要高度参与，充分发挥想像力，其特点是缺少和观众的交流互动。（谈话节目最初是出现在被麦克卢汉定义为热媒介的广播节目中的，而且获得了巨大的成功。）电视谈话节目不但给受众提供了一个自由表达、交流沟通的舞台，为受众与受众、受众与媒体之间提供了一个相互了解、相互认识的途径，同时因为谈话节目的话题和内容的社会伦理功能的发挥，在社会转型期间给这个人心浮躁、人情淡薄的社会充当了润滑剂，从而在受众心目中重新树立起一个有责任、肯承担的媒介形象，因此谈话节目本身也大受欢迎。



其次,电视谈话节目的兴起,也是对受众心理的迎合。任何电视节目的兴衰存亡都和受众心理的发展变化密不可分。只有满足了最大多数受众的收视心理需求,一个节目才能生存、发展,一种节目类型才会立足、扩张。对受众好奇心理的满足就是电视谈话节目兴起的一个直接原因。对于一切神秘的事物,人类都有着不可遏制的好奇心理。电视谈话节目所满足的,正是被广播谈话节目挑起的那一部分好奇心。我们在收听广播谈话节目,倾听打进热线电话的听众向主持人倾述自己的故事的时候,那些若即若离、遥不可及的声音总是耗费了我们不少的想像力,萦绕在心间久久不肯离去。我们在不停地失控了似地任由想像去虚构,努力使那样一个声音所代表的形象在我们的印象里更丰满生动:她(主持人)今晚的声音为什么那么忧郁?难道她哭了吗?她现在在什么地方?在这样一个风雨交加的夜晚,难道她是一个人孤孤单单地在那个阴冷的演播室里么?这样的疑问总是从节目一开始就缠绕着我们,乃至一段时间过去了,它又忽然重现在脑海中。一个广播节目主持人到最后,总是会被那些“疯狂”的、“没有耐心”的听众要求发放照片,举办听友见面会。见面会如期举行,一切失控了的想像力才终于戛然而止。对主持人的想像还可以就此告一段落,而那些只闻其声不见其人的听友却永远潜藏在某个不确定的记忆里,时时向你招手。电视将广播谈话节目搬上了荧屏,将由电波、电话线连接着的人群组织到同一个画面里,这是个多么了不起的创造!从此,再也不需要你去猜测去虚构,一切都豁然开朗,明确无误地就在你的眼前。每一个人的一颦一笑,举手投足都活灵活现,不但可以听他的声音,看他的样子,观察他的反应,还可以看到在一个共同的空间里,观众、嘉宾、主持人之间是怎样互动共存的,而你自己却像一个作壁上观的超脱的神仙在自己家的客厅里悠闲地欣赏他们的演出。

在这一过程中,还有一个不可忽略的心理在起作用:人人都企图知道事情的真相,对他人的生活有一种不可名状的偷窥的欲望。据说这是现代人,尤其是生活在技术至上的现代社会里的人的通病。“我们身后都有一双窥探者的眼睛,因为我们迷失了感受的尺度,总认为



能从他人身上找到生活的真相。”人有病,天知道。“真人秀”就是为观众开发生活真相的一种电视节目,美国 ABC 电视台在 2000 年夏季将 16 个男女放逐在一个荒凉的岛屿上,监录他们如何生存,并以百万奖金悬赏优胜的生还者。结果是 16 个参赛者忠诚地履行着达尔文“强者生存”的理论,满足着染有偷窥欲的观众们观看在金钱面前人类互相排挤、暗中挑拨的人性邪恶的一面。

真相无处不在,我们能看到的却非常有限。社会可以划分出人的地位、收入、身份、阶层和行为方式,却无法展现其中的真相。在时尚传媒的侵犯下,人们被动地伸出自己的手,企图抓住生活的真相。要在电视节目中感受真实生活的观众与日俱增,人们想要听一听其他人——不论是社会名流还是普通人——在说些什么,想些什么。我们不仅喜欢看到一个人战胜困难或是一个小人物成为胜利者,而且也要看到人们的恼怒和痛苦,因为那能使我们在面对自己的困难和缺憾时好受一些。

与此同时,希望通过谈话节目来展示自己、为自己打广告的人也在与日俱增,越来越多的人愿意在谈话节目中谈论几乎所有的事情,包括他们的尴尬遭遇和心灵创伤,供所有的人欣赏。观众的好奇心提高了电视节目的收视率,而演播现场能汇集来自四面八方的观众,又和跃跃欲试的表演欲望有着千丝万缕的联系。观众的表演欲望也是成就谈话节目的重要原因。在这个“做秀”时代,表演已经成为生活的常态。对普通观众尤其是年轻人来说,语言包装是修饰自己和提高自我的首要途径。保留个性语言是标榜自我的方式。同样,与主流话语趋同也是保证安全感、提供自我安慰的需要。媒体人物的泛滥,给大众提供了学习的可能性与可操作性。不仅仅是艺人、政客、商界精英,就连每一次突发事件、重大活动,都是通过不断制造新的陌生面孔与榜样来维持和刺激着收视率。表演,尤其是向不确定的公众表演,不但可以被当作是自我实现,甚至可以成为一次成功的起点。过去“油嘴滑舌”、“夸夸其谈”是批评用语,为正派人所不齿。现如今你如果被冠以油嘴滑舌的美誉,你就可能是一个知识结构新、思想前卫的活

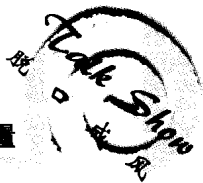


跃分子。日常用语的表演性质越来越浓郁,也为谈话节目提供了生动鲜活的原材料。“头可断,发型不可乱;血可流,皮鞋不能不擦油”,“曾经,有一份真诚的爱情摆在我的面前,我却没有珍惜……”人们越来越爱引用,越来越迷恋制造新词,越来越喜欢将不同领域里的词汇相互借用。慢慢地你会发现,为某一领域独占的专用词语越来越少,而关于新近发生的事情,越来越多的人持有大体类似的描述。表演的欲望使这个社会的大众语言传播环境同质化了,为那些生活在不同领域里的人们的交流提供了工具。

虽然提供表演舞台并不是谈话节目的专利,但是只有谈话节目把每一个人都考虑到了。

以国内现有的电视节目为例,参加《超级模仿秀》,即使你长得不像某某歌星,至少也要有远远超出一般人的演唱水平;参加《开心辞典》,你更是在场外就要开始接受考验,还要过五关斩六将才能握一握主持人的手;或者也有些节目是不需要你的一技之长,可是你却必须说编导为你安排好的台词。对于那些没有特殊才艺又喜欢表现自己的普通观众来说,《超级模仿秀》、《挑战主持人》、《绝对现场》的参与条件苛刻得让人望而却步,但是谈话节目就完全不一样了,你只需要说清楚自己的想法就可以了。日常生活中我们并不缺乏这样的锻炼,所以我们每一个人都不必怀疑自己在这方面具有的可开发性。谈话节目是开放的,它最鼓励来自民间的声音,参加者将会作为一个有个性的个体得到尊重。另外,对追星族来说,参加现场谈话节目的好处自不必言。接近心目中的偶像,不只是孩子们的动力,也是那些试图在自己的领域里更上一层楼的成年人的动力。

第三,从制作成本的角度出发,电视谈话节目的低成本制作,也是谈话节目迅速蔓延并得到电视台热烈欢迎的重要原因。在电视节目的创新过程中,并不是每一种节目类型都可以模仿、复制以至于推广的,尤其是那些制作成本高的节目,不但使电视台面临收不回制作成本的威胁,而且在观众心里也往往容易出力不讨好,中央电视台的春节联欢晚会就属此列。



电视谈话节目的出现,不仅使中央台可以藉此实现小投入大产出,也可以为那些既没有精力又物资短缺的地方台提供一张不定期兑换的收视率彩票。制作成本低廉,是相对于娱乐节目、综艺节目和那些大型的现场直播来说的。以一台电视晚会为例,它不仅需要前期的总体策划,相关部门的整体配合,演员的挑选召集,具体节目的选择排演,服装道具的准备制作,舞台的设计装潢、地点选择,还有最后的彩排以及节目现场的指挥、摄像的机位设置和导演的现场切换等繁琐复杂的过程。相形之下,谈话节目要俭省得多。一个策划班子加上一个主持人,再拉来嘉宾和观众,这样一档谈话节目就可以开始了。有时甚至连个室内的舞台也不需要,到户外去,到大自然当中,到社会生活的现场去已经成了近年谈话节目的时髦举措。当然,为了做得更好,组织一个庞大的横跨多学科的策划团,邀请那些知名度高并有着出众的口语表达能力的嘉宾,观众也是来自各行各业的佼佼者,自然会加大制作成本,但是相对于上述列举的节目的制作成本来说,还是小巫见大巫。制作成本低廉,也和它的易于选题有关,公众日常生活中这么多等待出口的情绪,无论抓住哪一个,都有机会赚取收视率,不必为了等候某个时机、某个重大事件而整装以待。话题资源丰富使节目具有灵活性,不必担心会被某个时期的某个选题套牢,转机时时在、事事有。

### 三

电视谈话节目作为一种公众节目样式,最早出现在美国。英文名为 talk show,通常不事先备稿,讲究脱口而出、临场发挥,也被说成是张口就来的随便聊聊。港台的翻译家们发挥奇妙的想像力将它译为“脱口秀”,也可谓是意音双通的神来之笔。在美国,谈话节目已经发展为

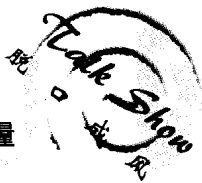


一个成熟的节目类型,占据播出总量的半壁江山。

我国到了1958年才有自己的全国性的电视台,电视谈话节目更是在90年代才悄悄起步。1993年东方电视台推出的《东方直播室》是国内最早的谈话节目,虽然也够惹人耳目,但不过是圈里红,并没有在观众中间造成什么实际的影响。不管电视史家怎样评记,在大多数电视观众的记忆里,中国的电视谈话节目是从崔永元开始的。1996年中央电视台的《实话实说》声名鹊起,“笑跟哭似的”、“长得很群众”的崔永元走进了千家万户,于是地方电视台群起而效之,谈话节目一发而不可收拾。这正应了那句“十亿人民九亿侃,还有一亿在发展”。由《实话实说》开始,一个谈话节目的收视群体慢慢形成并逐渐稳固,观众的收视习惯在这个过程中被培养了起来。短短几年的时间里,全国上下大大小小的电视台的谈话节目就多达170多种(见《北京晚报》,2001年8月16日)。

随着谈话节目数量的激增及影响力的扩张,相关的理论研究也从无到有,日渐繁盛。最初出现的研究文字都是电视人工作在第一线上经验总结,这些经验积累到一定程度并结合着电视谈话节目自身的发展,为召开全国范围内的研讨会奠定了基础。北京电视台和湖南电视台就曾经借用北京大学的风水宝地,分别以自己的谈话节目为出发点,发起和举办了两次全国范围内的电视谈话节目大讨论,吸引媒介的实践者和研究者来共同面对和推动电视谈话节目的发展。在这一过程中,社会心理学家、传媒理论家、大众文化专家从各自的学科角度出发,对电视谈话节目产生的社会心理因素、电视谈话节目发展流行的传播环境及技术原因、电视谈话节目所反映的大众文化属性与特征,作了各具特色的阐述与分析。这些阐述和分析综合多学科多视角的研究成果,为人们认识和了解传播史上电视谈话节目的发展流变理清了思路,也为电视人的节目制作提供了有益的参考和借鉴。

在本书当中,我们将在阐述电视谈话节目产生的历史原因的同时,作去粗取精的发展史回顾;在中西电视谈话节目的比较中,既介绍西方(以美国为主)电视谈话节目的生动特色,也对我们自身的社会历



史文化特色所决定的电视谈话节目的施展空间作分析论证；在描述风起云涌的今日中国电视谈话节目的现状的同时，指出其中存在的不足以及发展中的缺失与空白，并对我国电视谈话节目中承载的社会功能作详尽的描述分析。最后，在对今天活跃在电视屏幕上的主持人作综述的过程中，我们也没有忘记在放开手脚的驰骋中任由原始冲动的驱使，为中国电视谈话节目画一张通往明天的蓝图，勾画和展现我们对电视谈话节目的设计与期待。

# Talk Show 目录

---

总 序 / 1

导 言 谈话的力量 / 1

第一章 脱口成风——谈话节目的兴起 / 1

一、从广播开始 / 2

二、电视脱口秀 / 11

三、中国电视——谈话开始 / 26

附录 1: 美国名牌脱口秀一览 / 26

附录 2: 英国脱口秀 / 49

第二章 千姿百秀——谈话节目的不同面貌 / 55

一、故事性——谈话节目的收视诱惑 / 55

二、谈话节目的不同面貌 / 62

三、《锵锵三人行》: 和同事聊天 / 89



- 四、《非常男女》:直播青年男女的求偶游戏 / 93
- 五、《对话》:成功人士的 T 型台 / 99
- 六、《开心辞典》、《幸运 52》:知识并娱乐着 / 105
- 七、《超级访问》 / 108
- 附录 1:《五环夜话》最后一期节目的文字稿 / 114
- 附录 2:有风度的电视争论在哪里 / 124
- 附录 3:台湾屏面爱情:20 年 18 变 / 127

### 第三章 谈话节目的社会功能 / 132

- 一、意识形态的世俗化 / 135
- 二、社会群体的黏合剂 / 145
- 三、受众的情感宣泄 / 157

### 第四章 不是我,是风——谈话节目主持人 / 167

- 一、风行水上 / 169
- 二、主持的境界 / 177
- 三、主持人的类型 / 186
- 四、纪念碑——崔永元的昨天、今天、明天 / 195
- 五、凤凰出品——窦文涛 / 203
- 附录 1:媒体的力量:谁是今天最有影响的对话人? / 211
- 附录 2:“凤凰周”之窦文涛聊天 / 216

### 参考文献 / 224