



新闻与传播学应用系列丛书 毕一鸣 主编  
XINWENYUHUANBOXUEYINGYONGXILIECONGSHU

# 主持

## 艺术的新视野

### ——传播学视野中的主持艺术



主持人节目与节目主持人  
新媒体时代的主持人节目  
信息化传播的主持艺术  
传播学原理与主持艺术  
主持人节目的传播  
主持人的传播艺术  
整合讯息的模式  
整合讯息的传播学原理  
人际讯息+大众传播  
群体讯息+大众传播  
人际讯息+群体讯息+大众传  
交流与互动  
『沟通』的途径  
寻求共识的场域  
主持人节目形成的公共领域  
富集民意的『交流场』  
『聚集共识的『舆论场』』  
节目的主持艺术  
传播规律  
的主持艺术  
的主持艺术  
的主持艺术  
的主持艺术  
传播规律  
的主持艺术  
的主持艺术  
的主持艺术  
的传播规律  
节目的主持艺术  
媒体的主持艺术  
新媒体的应用前景

毕一鸣 著

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



新闻与传播学应用系列丛书 毕一鸣 主编

XINWENYU CHUANBO XUE YINGYONG XILIE CONGSHU

# 主持

## 艺术的新视野

——传播学视野中的主持艺术

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

## 图书在版编目(CIP)数据

主持艺术的新视野：传播学视野中的主持艺术 / 毕  
一鸣著. —北京：中国广播电视出版社，2011.1  
(新闻与传播学应用系列丛书 / 毕一鸣主编)  
ISBN 978-7-5043-6307-7

I. ①主… II. ①毕… III. ①主持人—研究②传播学  
—研究 IV. ①G222.2②G206

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第231419号

## 主持艺术的新视野

——传播学视野中的主持艺术

毕一鸣 著

---

责任编辑 李晓霖

装帧设计 丁琳

责任校对 张哲

---

出版发行 中国广播电视出版社

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.cntp.com.cn

电子信箱 cntp8@sina.com

---

经 销 全国各地新华书店

印 刷 涿州市京南印刷厂

---

开 本 710毫米×1000毫米 1/16

字 数 307(千)字

印 张 20

版 次 2011年1月第1版 2011年1月第1次印刷

印 数 4000册

---

书 号 ISBN 978-7-5043-6307-7

定 价 38.00元

---

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

## 总 序



著名的英国史学家 H. G. 韦尔斯在他所著的《世界史纲》中指出：“在整个 19 世纪，文艺复兴所解放出来的西方文明思想完全集中于对社会和政治的创造性的改造。一场影响民众力量和物质生活的大潮冲刷着整个世界，促成这一变化的正是那解放了的思想在科学上最早发挥的作用。”<sup>①</sup>在紧接着的 20 世纪所发生的一系列社会革命和科学技术革命都印证了韦尔斯的看法。美国当代著名科学史学家 I. 伯纳德科恩 (I. Bernard Cohen) 就明确指出：“20 世纪则是另一种意义上的革命时代，因为革命发生得更为频繁且其影响也更加深远。它们不仅使人类及其社会以及社会制度受到震动，而且还撼及自然界本身。已很难找到一块有人活动的地方能逃避革命所带来的巨大变化。革命已深入到各个领域：通讯（无线电、电视），制造业（合成纤维和塑料），电子（固态传感器、印刷电路、集成电路），战争（核武器、导弹），绘画（毕加索、马蒂斯、米罗），音乐（斯特拉文斯基、勋伯格、斯托克豪森），文学（乔伊斯、F. 沃尔夫），导航（雷达、远程定位），各门科学学科（爱因斯坦、玻尔、克里克和沃森），医学（索尔克疫苗、精神分析、起搏器、心脏外科），还有数据和信息处理——由此我们已经看到了计算机革命的步伐。我们还亲眼看到社会革命和政治革命在永无完结地继续：受到俄国革命和中国革命影响的人比以往任何一次革命都多，受到影响的程度也更深，来自有关拉丁美洲和非洲的大大小小的起义和暴乱的新闻越来越多，从军事政变到地道的社会和政治革命。”<sup>②</sup>正是在这样一个风云激荡

① [英] H. G. 韦尔斯：《世界史纲》，曼叶平等译，北京燕山出版社 2004 年 2 月版，第 706 页。

② [美] I. 伯纳德科恩：《科学中的革命》，鲁旭东等译，商务印书馆 1998 年版，第 464 页。

的时代，分化并产生了许多新兴的学科，它们相互渗透、彼此交叉。新闻学和传播学也正是这个时代的产物，它们的形成和发展无不深刻反映出思想解放的进程，并与社会进步、科学革命息息相关、紧密相连。“今天的新闻就是明天的历史”说的是新闻与社会发展的关系，“媒介是人体的延伸”指的又是传播与科学进步的关系。新闻学诞生于19世纪中叶的德国，20世纪初，各国开始把它作为一门独立学科看待，并逐渐形成了以培养新闻工作者的基本素养和技能为宗旨，以新闻史、新闻理论和新闻业务为框架的教学和科研体系。传播学起源于20世纪初的美国，新闻学是其母体之一。以报刊、广播、电视等新闻媒介的社会功能、影响和效果为主要考察对象的大众传播学，与新闻学有着直接的继承和交融关系，到了20世纪中叶，传播学逐步成熟起来，也进一步拓宽了传统新闻学的领域。在传播学的形成与发展过程中，社会学、社会心理学、政治学、信息科学等也都发挥了重要的影响。

我国的社会革命和科学发展也基本与世界同步。中国传统的“四部之学”在晚清发生的剧烈变动与当时经世学风的兴起、西学在中国的传播密切相关，传统学术的衰落及转型与西学的引入存在着一种关联互动关系。这种转型大约从19世纪60年代开始，到20世纪初大致成形，到“五四”时期基本确立，到20世纪30年代最终完成。在古代的学术分类中，我国有所谓经、史、子、集的四部之学。以注重通、博的中国传统“四部之学”，在形式上最后完成了向近代分科性质的“七科之学”的转变（文、理、法、农、工、商、医）。由此可见，中国现代学术分科的日益专门化并最后定型为“七科之学”，经历了一个长期演化的过程。正是在从“四部之学”向“七科之学”的演化过程中，中国现代意义上的自然科学各学术门类（数学、物理学、化学、地理学、地质学、动物学、植物学等）及人文社会科学各学术门类（文艺学、历史学、哲学、政治学、经济学、社会学、法学、伦理学、逻辑学等）相继创立。这些学术门类主要是经过两个渠道创立起来的：一是“移植之学”，即直接将西学门类移植到中国来的学术，这主要是指那些中国传统学术中缺乏或落后的学术门类，如自然科学中的数、理、化、生、地、动植物学等门类，及社会科学中的政治学、经济学、社会学、逻辑学、法学等；二是“转化之学”，即从中国传统学术中演化而来的学术，这主要是那些中国学术传统中固有的学术门类经过“创造性转化”的学术门类，如文学、历史学、考古学、哲学、文字学等。传统学术的现代化

与西方学术的中国化，是中国传统学术向现代转型的关键，这两方面工作完成之时，才是中国现代学术建立之日。

1918年10月14日，北京大学新闻学研究会成立，它被公认为中国新闻学教育和新闻学研究的开端。直到1982年，西方的传播学理论才开始被介绍到中国大陆，从90年代引起了理论学术界的广泛兴趣，并产生出了许多成果。中国改革开放的三十年来，新闻传播学和新闻传播事业均有很大的发展，报纸由十一届三中全会时的78家发展到目前的两千多家，电台、电视台也增加到两千多家，新闻传播业的社会影响空前扩大。1998年，国务院学科评议组建议新闻学应成为文学门类中和中国语言文学并列的一级学科，上报国务院学位委员会，很快得到了批准。新闻传播学学科地位的提高，是新闻事业发展的必然，也说明我国新闻事业发展获得了学术界的普遍认同。传播学与新闻学的联姻，孕育并引发了各类新学科的建设。传播学与其他学科交融共生，不仅涉及新闻学、社会学、政治学、心理学，还涉及语言学、人类学、哲学及相关的技术学科，它是在人文科学和自然科学的交合点上形成并发展起来的综合学科。由于这种“交融共生”的学科特点决定了其研究内容和分支方向的多元化，也是它在现代及未来社会日益受到学界关注的重要原因。传播学与其他学科的交融已经越来越多地影响到传播学研究及教育领域，即各学校根据自身的学科优势进行相关研究和教学，研究重点也逐步从理论传播学向应用传播学转化。譬如，广播电视学、广告学、公共关系学、播音主持学、网络媒体学等也都在不同程度上运用传播学的基本理论和基本规律，开拓学科发展的新路径。

进入21世纪，社会科学和自然科学呈现加速发展的趋势，特别是信息科学带来了前所未有的光明前景。新闻与传播学也面临着更多的研究课题和发展机遇，学科的分化和细化是必然的结果。如何紧跟时代发展的步伐，追踪最新的科学技术成果，改造我们的学科和教育，是近些年我们一直都在思考并付诸实践的努力方向。

目前，全国有上百所高校都开设有新闻与传播学类专业，但教材建设仍然不能满足新学科发展的需要。在译介国外版教材的同时，大多使用的是几所著名高校所撰写的新闻学、传播学教材。譬如，中国人民大学所撰写的《20世纪中国新闻学与传播学》、复旦大学《新闻与传播学系列教材（新世纪版）》、清华大学《新闻与传播系列教材》、北京大学《世界传播学经典教材》等等。这类

教材侧重点各有不同，但大多偏重于理论研究，在新闻与传播实务方面的系统研究还比较少见。我们所编撰的这套“新闻与传播学应用系列丛书”主要着重应用性和实践性的特点，紧密结合媒体传播中的现实问题，力求学以致用，把新闻与传播学的基本理论转化为业务实践的指南，并根据我国的媒体传播实践不断检验理论的适用性与合理性。这类教材不仅适用于高校教学，也符合媒体传播业务的需要。这样的定位可能也是一种尝试，但如果能够为新闻传播事业发展作出积极的探索和有益的贡献，也就满足了我们最初的愿望，同时，也希望这套丛书的出版能够在读者的批评和建议中不断得到完善。

毕一鸣

2010年4月金陵随园

## 前 言



经过多年的实践和思考,《主持艺术的新视野》终于付梓成书。早在二十年前,我曾发表过一些文章,譬如,《论播音中的非语言传播》(《中国广播电视学刊》专论1990年第2期)、《西方传播学理论与节目主持人》(《中国广播电视学刊》1992年第1期)、《浅析西方节目主持人的传播学特征》(《编播园地》专论1990年第6期)等,都阐述了这样一些观点:仅仅在传统学科的范畴内来认识“主持人”,已经受到了很大的局限,应该有一个更加宽泛的学科视野来重新审视这类现象,提出了这样一种认识,即“主持人节目是我们20世纪80年代从国外引进的一种节目形式。与其说是我们引进了一种节目形式,倒不如说我们引进了一种传播观念。这种传播观念就是追求信息双向交流的效果,以期达到传受双方信息充分共享的目的。实际上,‘主持人节目’就是按照传播学的理念,在广播电视情境中创造的一种社会交流形式,它有效延伸了人们参与社会活动的范围和方式。所以大家才感到它亲切、贴近、平等,充分体现了一种和谐的社会关系,受到群众的欢迎。”<sup>①</sup>近日,翻阅美国学者卡尔·豪斯曼教授等撰写的《美国播音技艺教程》中也谈到:“我们使用播音员这个术语,因为其保持着一般的使用习惯且仍然适用于广播行业工作的描述。这一过时的术语最终将被取代。一个现代的演播者不可能再简单地播音。他或者她娱乐他人,与他人交谈,报道新闻,并且提供情感的共鸣,但是很少以旧时期播音员那样的刻板程式化的方式来陈述一个节目内容。”他还说:“今天的演播人员是一个传播者,是信息的催化剂。无论信息是新闻、商业广告,还是访谈对话、体育比

① 毕一鸣:《重新审视播音与主持艺术》,《中国广播电视学刊》2005年第9期。



赛转播，传播者的任务是建立信息原创者与受众之间的沟通渠道。”<sup>①</sup>而英国的安德鲁·博伊德教授在《广播电视新闻教程》中也曾指出：“现在对信息的需求日益增长，信息服务的方式也要相应地去适应当今的快餐时代。播音员身着晚礼服，像宣布国宴上贵宾到来一样朗读新闻的日子已经一去不复返了。近些年，人们努力尝试使新闻变得更加轻松和非正式化。对收视（听）率的竞争已经使英美两国的新闻业流行起一种亲切、可爱而又有些絮絮叨叨的‘愉快谈话’的风格。”<sup>②</sup>这些从西方传播理论和实践中得出的结论也印证了我们的这种认识。当然，从传播学的角度来重新审视主持艺术，还有许多值得深入探讨的课题。

“主持”是不是可以看做是“专业”，可能至今还存在着不同的看法，这与它无所皈依的学科地位有关。学科与专业二者之间具有内在的统一性。岗位需要产生了“专业”分工，专业经过学科的培育才能形成系统的知识体系。因此，社会分工是专业存在的基础，学科知识是专业的内核。在媒体传播实践中，客观上就存在着“播音”与“主持”这两类岗位。如果我们认为播音已经是一门专业，而主持只能算是岗位，那无非就是因为播音早已成学立说，而主持却没有经过学科的培育。在我们的学科目录中，“播音”与“主持”并为一体，称为“播音与主持艺术”。播音专业从属于“语言学”，那么作为上位学科的“语言学”是否也可以涵盖主持呢？我们都知道，主持行为中存在着大量的非语言现象，对于这些现象，语言学是难以解释的。在仅以声音传播为主的广播时代，这个问题并不突出，但是到了视听兼备的电视年代，乃至“虚拟空间中面对面交流”的新媒体社会，就成为明显的矛盾。我们可以说语言是一种传播手段，但并非就是全部传播现象。美国学者雷·伯德惠斯特尔（Ray Birdwhistell）教授曾说：“在有两个人传播的局面中，有百分之六十五的‘社会含义’是通过非语言手段传送的。不完全清楚他是怎样计算的，但有一点是清楚的，那就是从人类传播中得到的信息有很大一部分来自暗示的方式。”<sup>③</sup>那么，语言以外的传播现象是不是都可以归入“副语言”呢？事实上，最早提出“副语言”定义的美国语言学家 G. L. 特拉格教授，1958 年就很明确地指出：“副语言现象不属于语言，

① [美] 卡尔·豪斯曼等：《美国播音技艺教程》，王毅敏等译，复旦大学出版社 2007 年版，第 12 页。

② [英] 安德鲁·博伊德：《广播电视新闻教程》，张莉莉译，新华出版社 2000 年 1 月版，第 149 页。

③ [美] 威尔伯·施拉姆：《传播学概论》，陈亮等译，新华出版社 1984 年 9 月版，第 75 页。

不能归入音位系统。”<sup>①</sup>主持人经常会运用情境、色彩、音乐、图片、物件等非语言因素来进行传播，并能取得“此时无声胜有声”的效果。

《主持艺术的新视野》并没有局限在传统学科的范畴内来探讨“主持人现象”，而是把它放在新兴学科——现代传播学的学科体系中重新加以审视，至少能够得到这样几个基本的认识：

- 主持人的岗位是大众传播岗位；
- 主持人的专业是传播信息的专业；
- 主持人节目是双向交流的节目形态；
- 主持艺术是沟通与交流的艺术。

主持需要讲求艺术，这是毋庸置疑的。我们在这里使用了“主持艺术”来表述它的专业特征，应该是适宜的。“从大众传媒系统各种传媒‘传播艺术’的共性来看，都有传媒主体按照既定目标，对特定传播内容作‘艺术化’处理使之达到最佳传播效果的共性。而各传媒‘传播艺术’的不同或个性特征，则主要来自传媒自身方式、手段等的差异。”<sup>②</sup>主持就是一种传播艺术，主持水平的高低直接影响着传播效果的好坏。主持艺术的客观规律，就来源于传播学的基本原理之中。譬如，“把关人理论”提示主持人在为受传者挑选信息、过滤信息、放大信息的过程中，要承担主动、积极和自觉的责任，内容分析法要求主持人按照信息的不同类别，更加有效地整合讯息；媒介研究则启发我们按照不同媒介的特点，最大限度地扬长避短，发挥效益；受传者研究则让我们更加切合实际地了解受众心理需求，有针对性地进行交流与沟通，效果研究则让我们了解和把握了许多传播致效的基本原则，如信息来源问题、说服方式问题、环境影响问题、议程设置问题，等等。著名传播学家威尔伯·施拉姆指出：“由于传播是根本的社会过程，由于人类首先是处理信息的动物，因此，信息状况的重大变化，传播的重大牵连，总是伴随着任何一次重大社会变革的。”<sup>③</sup>我们恰好就处在社会大变革的信息时代，特别是新技术革命已经揭开了序幕，用传播学理论来指导我们的主持艺术实践，既顺应了时代发展的要求，也符合现代传媒的基本规律。20世纪中叶出现的主持人节目可能具有某些偶然性，但是它却昭示着未来的发展方向。

① <http://baike.baidu.com/view/626546.htm>.

② 胡智锋：《电视传播艺术：一个学术命题的新的整合》，《现代传播》2002年第6期。

③ [美]威尔伯·施拉姆：《传播学概论》，陈亮等译，新华出版社1984年版，第19页。

# 目录 CONTENTS ·····

|          |     |
|----------|-----|
| 总 序····· | 毕一鸣 |
| 前 言      |     |

## 第一章 绪 论

主持人节目和节目主持人是学科建设中两个重要的研究领域——适应社会需要的传播形式和符合节目需要的传播者。

|                 |     |
|-----------------|-----|
| 第一节 主持人节目与节目主持人 | 003 |
| 第二节 新媒体时代的主持人节目 | 010 |
| 第三节 信息化传播的主持艺术  | 013 |

## 第二章 传播学原理与主持艺术

主持人节目的形成与发展受到传播学理论的深刻影响，是见诸公论而无疑义的。

|              |     |
|--------------|-----|
| 第一节 主持人节目的传播 | 018 |
| 第二节 主持人的传播艺术 | 035 |

## 第三章 整合讯息的模式

“整合”的含义就是把随机的、孤立的、分散的各类讯息形态融合到大众传播过程中来，从而形成完整的节目形式。

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 第一节 整合讯息的传播学原理         | 050 |
| 第二节 人际讯息+大众传播          | 056 |
| 第三节 群体讯息+大众传播          | 060 |
| 第四节 人际讯息+群体讯息+<br>大众传播 | 064 |

## 第四章 交流沟通的途径

主持人要实现节目讯息“通晓、通畅、通达”的目标，就不能不采用得当的方法和手段，还要寻觅通达目标的途径。

- |             |     |
|-------------|-----|
| 第一节 交流与互动   | 074 |
| 第二节 “沟通”的途径 | 092 |

## 第五章 寻求共识的场域

主持人、嘉宾、来宾、受众间求同存异观点碰撞和热烈的讨论，往往会产生某种既相互吸引又彼此排斥的“场效应”。这种“场效应”……

- |                  |     |
|------------------|-----|
| 第一节 主持人节目形成的公共领域 | 120 |
| 第二节 富集民意的“交流场”   | 125 |
| 第三节 凝聚共识的“舆论场”   | 132 |

## 第六章 广播节目的主持艺术

只有按照规律来从事广播电视的传播活动，才能发挥出最大的社会功能，产生最理想的传播效果。

- |               |     |
|---------------|-----|
| 第一节 广播的传播规律   | 140 |
| 第二节 广播节目的主持艺术 | 152 |

## 第七章 电视节目的主持艺术

一切电视节目的内容和形式都是由图像和声音来实现的，电视主持人必须了解电视的这些基本要素……

- |               |     |
|---------------|-----|
| 第一节 电视的传播规律   | 174 |
| 第二节 电视节目的主持艺术 | 185 |

## 第八章 网络节目的主持艺术

随着我国高速信息网络建设的发展和“三网融合”的推进，网络传播异军突起。

- |     |           |     |
|-----|-----------|-----|
| 第一节 | 网络的传播规律   | 202 |
| 第二节 | 网络节目的主持艺术 | 215 |

## 第九章 新媒体的主持艺术

新媒体即“所有人对所有人的传播”，“交互性”是它的显著特点……

- |     |          |     |
|-----|----------|-----|
| 第一节 | 新媒体的应用前景 | 234 |
| 第二节 | 新媒体的功用性质 | 239 |
| 第三节 | 新媒体中的主持人 | 245 |

## 第十章 时代的明星

众多名闻遐迩的播音员和主持人，他们既是媒介人物，也是时代的明星。

- |     |      |     |
|-----|------|-----|
| 第一节 | 广播明星 | 252 |
| 第二节 | 电视明星 | 262 |
| 第三节 | 网络明星 | 294 |

后 记 302

## 第一章 绪论

*A New*

*Perspective on the Art of Presentation* ● ● ●

主持人节目和节目主持人究竟源于何时，产于何地？人们虽然做了许多考证，但至今都没有一个令人信服的结论。甚至有些令人啼笑皆非的引证说，在距今一千多年以前的中国宋代就有了主持人。“宋代演艺活动中的节目主持人有一个十分有趣的名字——‘竹竿子’。那是因为他们主持节目时手里拿着一支‘竹竿拂子’。竹竿子多由教坊内的‘参军色’担任。可能是因为他们擅演‘参军戏’（类似今天的相声），口齿伶俐，堪以承担这一举足轻重的任务。一个节目将上场，先由‘竹竿子’上前致语，表演结束，‘竹竿子’还要再上台，念诗一首，然后以‘歌舞既阑，相将好去’之类的话语送别观众。……戏剧演艺发端于祭坛，节目主持人的前身实为祭祀主持人。”<sup>①</sup>宋代尚不知广播电视为何物，哪儿来的“主持人”？在这里，作者大概是把主持人看成了类似今天“舞台司仪”的角色，这是极大的误解。



还有人说这种节目形式源自于国外，首先从辞源意义上进行

<sup>①</sup> 《宋代节目主持人》，《扬子晚报》2002年5月8日B15版，转摘《羊城晚报》。

考证。殊不知国外并没有“主持人”的固定词汇，结果是众说纷纭，争论不休。譬如，在美国，新闻节目主持人称“anchorman”（anchorwoman）；现场播出活动的主持人称为“commentator”；谈话节目主持人称为“talk-master”；热线电话节目主持人称为“hot-liner”；流行音乐节目主持人称为“disc jokey”；智力竞赛节目主持人称为“question master”；气象节目主持人称为“weathergirl, weatherman”，等等。在英国，用“presenter”来表示，意为“展示者”；在俄国，用“комментатор”表示，意为“注释者、评述者”；在日本，认为“播报员”（caster）与“播音员”（announcer）有区别，“虽然同样都是新闻的播报者。但播音员的主要任务是准确、清晰地朗读播出稿，而播报员在理解新闻的内容之后，不光是单纯地朗读原稿，还要将其大意转换成自己的语言进行传播，因此就需要具备特殊的能力。”<sup>①</sup>

这些牵强附会的理解不仅没有揭示问题的实质，也误导了人们的认识。据说在基本概念还不明确的情况下，我们的理论研究已有不下几十种定义。无怪乎有些学者惊呼主持人被“忽悠”了，并提出这样的诘问：“主持能成为一门专业吗？”<sup>②</sup>我们认为，世间万事万物都在依循某种客观规律在运行，生生不息的真理就蕴藏在这个规律之中。当我们还不了解这个规律的时候，不能说这个规律就不存在。在探寻这个客观规律的过程中，应该秉持求真务实的态度和遵循科学有效的方法。我们既反对浅尝辄止的浅学，也不赞成故弄玄虚的玄学。“主持”能不能成为专业和学问，不仅取决于社会需要，也决定于我们的科学态度。科学哲学家托马斯·库恩（T. Kuhn）认为：“一门学科应有自己的范式（paradigm），即包括定律、理论、规则、方法和一批范例的内在结构的整体。”<sup>③</sup>如果没有明确的范式，就不能称之为科学，也不能形成学

① 秦建、李俊：《日本广播电视手册》，中国广播电视出版社，第220页。

② 孙祖平：《忽悠主持——主持能成为一门专业吗》，上海文艺出版社2009年4月版。

③ [美] 托马斯·库恩：《科学革命的结构》，李宝恒译，上海科学技术出版社1980年版，第70页。

科。所谓“范式”，也就是建立学科体系的一整套客观规律。这类范式的建立，首先需要一系列科学的概念来支撑，主持人节目和节目主持人就是其中两个重要的基本概念。它们并非是“二律悖反”的命题，而是学科建设中两个重要的研究领域——适应社会需要的传播形式和符合节目需要的传播者。

## 第一节

### 主持人节目与节目主持人

正如同“是先有鸡还是先有蛋？”那个古老而难解的谜题一样，主持人节目和节目主持人也曾是令人难以回答的问题。在我们的广播电视实践中，经常会看到这样一些现象：明明是传统的新闻播报节目，怎么播报者都挂上了“主持人”的招牌？再譬如，其实是文艺晚会，因为由某位主持人来充当司仪，这台晚会就成了主持人节目，如此等等。传统学科总是试图从既成的理论体系和刻板印象中来寻找答案。但是面对日益丰富的广播电视节目形态，已经很难解释节目中新出现的传播现象。于是，十七年前就有人就提出了“走出（播音）魔圈”的主张，<sup>①</sup>但是走出“魔圈”后又走向哪里？似乎仍然没有挣脱“语言”的羁绊。这项争论旷日持久，并没有给出明确的答案。当我们尝试从新的学科——传播学的角度来重新审视这些现象时，就得到了比较接近实际的、明确清晰的认识。

传播学是研究人类一切传播行为和传播过程发生、发展的规律以及传播与人和社会的关系的学问，是研究社会信息系统及其运行规律的科学。简言之，传播学是研究人类如何运用符号进行社会信息交流的学科。由于传播是人的—种基本社会活动能力，所以凡是研究人与人之间的关系的科学，都与传播

<sup>①</sup> 李东：《走出“魔圈”——主持人与播音员语言特征辨析，兼与张颂教授商榷》，《中国广播电视学刊》1993年第2期。



学相关。主持人节目就是广播电视中新的传播现象，自然也是传播学的研究对象。

### 一、主持人节目是重在交流的节目形态

传统广播电视节目与主持人节目究竟有什么根本的区别呢？我认为最重要的区别就是主持人节目增加了交流的讯息，实际上主持人需要驾驭的主要就是这些交流活动。“传播”（communication）这个词的词根是“communis”，本意就是“共同”的意思。因此许多学者都把“传播”定义为，通过信息传递，建立彼此的“共同性”。就参与传播过程的传受双方，如果彼此之间存在“共同”领域，如过往的经验、价值观、信念等等越多，相互理解的程度也就越高。关于“communication”众多的定义中，至少包含了十五种概念要素。事实上，传播的本意就是“交流和共享”。交流的方式是多种多样的，并不仅仅就是语言交流，也不局限于“面对面”的交流。现代广播电视提供了许多社会交流的条件，譬如，“热线电话”、“多视窗连线”、“网络点播”、“异地同步”、“现场互动”等等。诚然，主持人的语言行为是一种重要的传播手段，但并不是唯一的手段。所以仅仅研究主持人的语言行为，已经受到了很大的局限。譬如，广播中的情景音响和情感音乐，都会传达某种含意和蕴藉。电视中的许多信息内容就不仅仅是语言现象，而更多表现为非语言讯息，并追求“传通、共享”的目的；主持人不仅传播讯息，还要接受反馈，建立双向交流关系；不仅善于言说，还要用心倾听，调控节目流程、“设置议程”等等，这些都和传播学规律密切相关。

广播电视节目中存在各种传播类型，它们在不同程度上相互结合、彼此作用。但是，主持人节目的传播形式是十分独特的，它把各类传播的优势整合到一起，有效地发挥出了最佳的传播效果。请看下图：

| 传播效果<br>传播类型 | 亲和力 | 公信力 | 扩散力 |
|--------------|-----|-----|-----|
| 人际传播         | 强   | 中   | 弱   |
| 团体传播         | 中   | 强   | 中   |
| 大众传播         | 弱   | 中   | 强   |

主持人节目往往就是根据上述“优势互补”的原则，来发挥节目影响的。基本上可以分为以下几种类型：