

电视谈话节目的发展、渐变及品牌效应

王琳撰

申请中国传媒大学硕士学位论文

电视谈话节目的发展、渐变及品牌效应

The Development , Changes and Brand
Effect of TV Talk Show

培养单位：电视学院

研究生姓名：王 琳

学号：2002705070

专业：新闻学

研究方向：电视新闻

导师：赵淑萍

导师职称：教授

入学日期：2002年9月

毕业日期：2005年7月

目 录

前 言	1
一 电视谈话节目的特点	1
(一) 人文关怀的节目特色	1
(二) 多样化的节目形式	3
(三) 公众话语权的媒介窗口	4
(四) 独有的时效性优势	5
(五) 谈话节目在电视传播中的巨大影响力	6
二 谈话节目的受众介入与媒介环境	9
(一) 谈话方式的开端与公众环境的形成	10
(二) 谈话节目的核心观众与阶层	11
(三) 公众话语权与媒介倾诉	12
(四) 广播谈话节目对电视谈话节目的影响	13
(五) 谈话节目渐变的媒介环境	17
三 电视谈话节目的形态渐变与时代特征	18
(一) 早期电视谈话节目的形态与社会风貌	18
(二) 卫星传播时代的电视谈话节目形态与时代精神	20
(三) 电视谈话节目的四种基本类型	21
四 电视谈话节目的品牌效应	24
(一) 电视谈话节目品牌效应的意义	24
(二) 《锵锵三人行》的品牌打造启示	29
(三) 电视谈话节目未来之路: 品牌之路	37
结 语	41
尾 注	42
参考文献	43

前言

按照《电视百科全书》(《ENCYCLOPAEDIA OF TELEVISION》)的定义,电话谈话节目“代表所有脱稿,即兴对观众传播的谈话(represents all the unscripted forms of conversation and direct to the audience that have been press on television from the beginning)”。电视谈话节目在美国兴起,其名字为“TV TALK SHOW”。传到中国后,港台电视台将其按照音译翻译成“脱口秀”。不仅是音译上很贴切,在字面上来看,解释为“脱口而出的表演”,更加生动。

早在电视幼年时期,谈话因素已经出现在实验性的节目当中。1936年8月英国BBC电视台的节目第一次正式播出就在串场中采用了谈话的方式;1958年5月1日北京电视台(中央电视台前身)首次播出的节目就是直播“工业先进生产者 and 农业合作社主任庆祝‘五一’座谈会”。[1]

在电视时代,“脱口秀”的盛行并不是偶然。不论何时,人们都需要思想和精神的交流。而在现代社会,由于人与人之间日益封闭隔离,大众感到孤独,感到压抑;同时,人们不再愿意为一些也许不值得的闲聊奔波数里,费时费力。于是收音机和电视屏幕成为最好的选择,通过媒介的交流取代了昔日街谈巷议的社会和心理功能。为什么有那么多的人争先恐后地到电台和电视台去表现自己,甚至不惜暴露隐私?为什么人们愿意花费大量的时间去倾听那些并非时时精彩的表达?因为这里有一种普遍的要求,不那么功利的、快乐的交流。[2]

在本文中,将从社会学、心理学、传播学的理论视角分析谈话节目的发展、渐变以及品牌打造。

一、电视谈话节目的特点

(一) 人文关怀的节目特色

谈话节目可以在这个时代蔚然成风,其原因之一在于它“天生”的人文关怀色彩。谈话节目以与人交流作为节目的主要内容,在谈话节目中电视不再是单纯发布信息、强迫人们接受的大众媒介。从最初的观众来信、电话热线,到观众现场参与,从名人访谈到新闻人物、普通人成为节目嘉宾,群众的声音通过谈话节目的电波回荡在大众传播媒

介中。

谁也不能否认，谈话节目实现了电视传播中的人际交流。而人际交流的功效究竟是什么？在叶家铮教授的《电视媒介研究》一书中论述了人际传播的功效：

- (一) 扩大节目的信息含量。人际交流过程中的有声语言和体态语言所包含的丰富的信息——从事实、知识到思想、情感，如果能够在屏幕上得到真实、生动的展现，可以获得“现身说法、对面晤谈”的效果，这比单靠文字和画外解说“转述”，不仅直接、可信，而且足以让观众从中解读出文字语言以外的丰富信息。如人物心态、个性特征和相关的种种观念等等。
- (二) 易于缩短观众同屏幕之间的心理距离，引发观众的参与感和亲密感。屏幕上的交流总是伴随着各种“过程”而存在。访问过程、讨论过程、对话过程乃至每个人的表述过程。观众在注视这些“过程”的同时，不自觉或自觉地被卷入其中，进而引起在认知、情感上的认同和共鸣。电视台的主持人、记者以及经常上屏幕的客座主持人和社会名流，发挥各自的才能和魅力，可以形成富有“人格化”色彩的传播，很容易成为受观众喜爱乃至信赖的朋友。
- (三) 便于观众广泛参与电视传播，从受传地位上升为传者地位，使电视更加贴近广大观众。随着观众更广泛和更深层地参与节目，更多的观众可以获得直接意义上使用媒介的满足。
- (四) 从全局来看，有助于社会信息交流网络形成和通畅，尤其是多数观众所关注的热点话题，更是如此。各界观众经常上屏幕提供信息，表述自己的心愿、见解，同全社会观众交流、沟通。如果电视台善于引导、组织，就可能在更重要的社会性话题上，形成健康的舆论，对于增进各阶层的相互理解，调节社会心理将会起到积极的作用。
- (五) 可以弥补图像欠缺和图像表现力不足的局限，由当事人、知情人或有关的人士出面作权威性的讲述，也可以传达或强化某些信息。[3]

从上述几种功能可以看出，人际交流的介入，对于电视传播者、受众、传受之间的关系以及传播效果各个方面，都产生一系列新的效应。比如传播机构可以借此吸纳社会各界人士出面传播，加大信息的权威性；可以推出像“谈话”，“讨论”等新的节目样式，

更充分地表达群众的“声音”；可以造就一批名记者，名主持人。[4]谈话节目正可以将这些效应全部包含在内——通过权威人士发布信息；和有识之士共商矛盾事件，理顺头绪；分享名人内心情感，发掘内心问题出口；充分表达观众自己的声音……

受众在这里位于和媒体同等的主体地位。新的传播研究则认为，传播活动的主动权是由受众而不是由传者所掌握的，受众使用媒介主要是满足自己的需求，这也就是卡茨和格雷维奇提出的著名的“使用与满足”理论。除此之外还有温德尔的“使用与效果模式”，多诺休和蒂普顿提出的“受众寻求、回避和加工信息的模式”，都对受众在传播过程中接收信息的心理机制和重要地位进行了思索。因此，在传播活动中，受者实际上是整个传播活动的主人。

在此意义上出发，大众传播媒介在制作信息、发布消息、进行传播活动时，就应该站在受众的角度上去思考问题，从过去考察“讯息如何作用受众”(What can the message do to the audience.)的传统思维定势上逐步转移到将注意力集中于“受众如何处理信息”(What can the audience do with the message.) [5]上来，也就是通俗语言中常说的“以人为本”的受众中心论。

在中国新闻理论领域中，众多学者都对受众问题做了本土特色的思考。新闻学者陈崇山研究员在全国第三届受众研究学术研讨会上以《论受众本位》为题，论证了受众在传播中的重要地位，强调了“受众本位”所体现出的“以人为本”的思想，重申满足受众需要是新闻媒介的天职。新闻学者单波教授认为，“传递者与受众的关系根本不是什么传播主体和传播客体的关系，而是同一传播活动中共生的两个主体”。要准确理解受众，仅仅有文化批判眼光是不够的，还必须回到主体与主体的传播关系中去把握受众。这些思考都是围绕着受众的重要地位来进行的。

(二) 多样化的节目形式

80年代，以美国谈话节目为代表的几种基本形式确定了下来。随着时间的发展，谈话节目仍旧在不断的创新，一些新的谈话节目形式不断出现。比如时空连线节目，通过技术的帮助实现不同地域的嘉宾分屏谈话的情况。

谈话节目的形式多种多样，不仅有现场观众参与的谈话节目，也有无现场观众的谈

话节目，不仅有带嘉宾的谈话节目，也有不带嘉宾的谈话节目，不仅有在演播室现场录制的谈话节目，也有利用卫星通讯技术让不同地域的嘉宾同时进行交流的谈话节目。同时谈话场地相对灵活，可以是电视台的演播室，也可以是室外的广场，甚至是随意在路边摆上几把椅子，主持人和嘉宾对坐，便可以开始谈话。一档谈话节目可以有固定的演播室，固定的环境布景，但也可以随时随地更换场地。这些都可以依情况而定，操作灵活机动。

观众喜欢《实话实说》，宽敞明亮的演播室，众多的观众助阵，同样也欣赏《锵锵三人行》并不华丽的摄影棚，只有主持人和两位嘉宾。比如，《新闻会客厅》在雅典奥运会之前，就把谈话现场搬到了运动场馆，在跳水池边摆上几把椅子，便和嘉宾促膝而谈起来；两会期间，又制作了一系列节目，将两会的官员请到演播室和观众一起探讨问题。

和其他类型的节目相比，谈话节目的制作成本相对较低，如果是大型演播室谈话节目，比如中央台少儿频道的《成长在线》，布景一般固定不变，费用不过是场地、灯光的花费等等，多数功夫花在前期的策划准备上，基本不用长途跋涉的外出拍摄。《锵锵三人行》一类的脱口秀节目，成本则更低，靠的是主持人的一张利嘴。而如《鲁豫有约》、《艺术人生》之类的人物访谈节目，前期主持人的准备是成功的关键，制作费用断然不高。

（三）公众话语权的媒介窗口

人们已经习惯称这个时代为网络时代，习惯用食指按动鼠标获取世界上各个角的最新消息。大家每时每刻都可以在公开浏览的网络 bbs 上发布着自己的言论，于是越来越不能忍受大众传播媒介将自己排除在外，需要话语权的的感觉越来越强烈。传播活动中的每一个个体，开始逐渐成为传播的核心，逐渐成为被经营的对象，这就是受众。在信息爆炸的今天，受众被当作一种新发现的资源，更确切地说，应该是受众的注意力资源出现了。任何一个媒介无论它是传统的还是新兴的，都在争夺受众的注意力。有人已经提出更为形象的说法——“争夺受众的眼球”。

在传播学中，早就对“受众”一词做过系统的研究和分析。在早期“枪弹论”中受

众作为靶子处在没遮没挡、被动挨打的地步，此时媒介是“万能”的；而在“有限效果论”中，受众身上穿着好几件防弹衣，它们都有效地削弱了媒介的影响力，因而信息的命中率就大打折扣。[6]

现在我们早已经摆脱了“媒介万能论”的束缚，也已经可以正确看待“有限效果论”，对受众的认识更加全面深刻了。目前的形势是观众需要在大众传播环节中找到自己的位置，实现话语权。在人的社会化程度不断加强、人本观念广泛被关注的今天，实现大众传播环节的话语权对人类个体而言非常重要。

横向比较来看，网络 bbs 的盛行正是个体要求实现大众话语权的集中体现。人们不再局限于满足人际交流中的话语权，他们希望能在大众传播的链条上找到自己的位置，从而体现自己的价值。于是无数网民迷恋在 bbs 上浏览、发言。在 bbs 上一旦发现自己的言论被浏览、认可的时候，发言者内心的感受是得意和满足，这种感觉吸引着他们进一步关注网络，深入网络，甚至依赖网络。

论及电视媒介。谈话节目是大众传播和人际传播相结合的节目形态，它满足了大众和媒体对话的要求，是实现公众话语权的有效窗口。崔永元认为“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”。这种所谓的谈话就是内心充满交流欲望的谈话。

电视谈话节目努力寻找的就是一种让主持人和现场观众、嘉宾，或者是电视机前的观众真正完成心灵沟通的交谈方式。它应力图营造一种轻松和谐、民主平等的谈话氛围，让普通老百姓在镜头前畅所欲言。[7]同时，谈话节目不仅给了那些参与节目的观众在电视上发言的机会，更重要的是它使电视机前更多的观众意识到那些正在电视屏幕上诉说故事、发表观点的人是和自己一样的普通人。这种心理认同带来的是受众得到话语权之后对电视媒介的信任和支持。也正是这种支持的存在，在网络不断地冲击之下，电视可以继续生存。

（四）独有的时效性优势

在信息爆炸的时代里，第一时间了解新闻成为关键。这也就是互联网为什么在一夜之间繁荣的最主要原因。对于媒体而言，竞争力在于最迅速地发布独家信息。这个时代

的媒体特点决定了时效性的重要地位。新闻节目的时效性已经被所有电视工作者所重视，但是人们似乎还没有认识到谈话节目的时效性。经过分析之后，我们不难发现，其实谈话节目本身就带有时效性的特色。

在人物访谈中，主持人通过和嘉宾的谈话，可以第一时间了解在他身上发生的事件的本末，第一时间了解他的观点。在那些新闻评论谈话节目中，通过主持人和评论者的口，观众可以在最短的时间内知道事件的信息和一些观点。

比如 04 年凤凰卫视的“中华小姐”选美比赛刚刚结束，三位折冠者便被请入了《锵锵三人行》的演播现场，没有来得及换衣服、卸妆，甚至可能都没有喝口水休息一下，冠、亚、季军便成了窦文涛的嘉宾，和他一起谈论整个过程的种种事情，分享自己的获奖感受。这里的时效性完全超过了任何新闻节目。

(五) 谈话节目在电视传播中的巨大影响力

不论是从世界还是中国范围来看，电视谈话节目在今天都处于一个相对兴盛的状态。在美国，很多从 80 年代开始的谈话节目一直到今天仍然是电视界的宠儿，并受到广大观众的喜欢，其主持人甚至因为主持知名谈话节目而成为美国家喻户晓的明星、身家过亿的富翁，比如黑人女主持人奥普拉。她主持的脱口秀节目拥有全美最高的收视率，在全美有观众 1400 万，在全世界 132 个国家都有 fans 。她坐拥数亿美金的资产，创办了自己的制片公司，凭借在《紫色》中的演出拿到奥斯卡最佳女配角提名……

而在今天的中国，谈话节目的比重不断增大。无论是中央台还是地方台，都有为数不少的谈话节目。以下的节目图表以中央电视台新闻频道和凤凰卫视中文台为例，从中可以看出谈话节目在其媒体的数量和分量。

中央电视台新闻频道的谈话节目（图表 - 1）

播出时间	节目名称及特色
首播：周一至周五 20：30 重播：次日 04：10、10：30	《新闻会客厅》以新闻人物为主要关注对象，邀请当日或近期国内发生的重大新闻事件中的人进入演播室，强调开掘新闻事件中当事人和关联人的亲历、亲为和亲感，突出新闻中人性和新闻性

	的结合。刚刚结束的关于 2005 年两会的报道,《新闻会客厅》每天晚上邀请一位两会委员到现场和观众畅谈。
首播: 周六 22: 30 重播: 周日 2: 35 18: 30 周一 9: 30	《小崔说事》的话题是一些能引起人们共鸣的老照片、旧影像和陈年往事, 嘉宾们就话题忆往昔、看今朝, 整个节目充满怀旧情怀又不失轻松气氛。人们注意到, 节目中的崔永元依然有着《实话实说》中的冷幽默风格, 既有说又有表演, 就是想让观众开心大笑。
首播: 周一至周五 22: 30 重播: 次日 02: 30, 09: 30	《央视论坛》是 2003 年 5 月 1 日开播的中央电视台新闻频道中一档纯粹的评论性栏目。它不采集新闻, 而是对各种媒体提供的新闻事实中最引人注目、最具谈论空间的内容进行评论、分析和解读。

凤凰卫视谈话节目 (图表 - 2)

节目类型	代表节目名称及特色
名人访谈类	陈鲁豫主持的《鲁豫有约》 播出时间: 中文台周一到周五上午 10 点 15, 重播次日凌晨 1 点 15 主持人和嘉宾面对面的对话, 挖掘嘉宾内心的话语和感受。将原本属于私人的情感世界展现于世人。
新闻时事 - 谈话节目	《新闻今日谈》是话题性的时事评论节目, 针对当天最热门的时事问题, 作深入的分析及评论, 让观众能全面透视事件的真像, 形成一种言论节目的新格局。 播出时间: 资讯台周一到周五 17 点半。

	《时事辩论会》以辩论形式评论时事，其创新之处在于结合主持人和现场嘉宾来一场火花四溅的争论。节目每次设定一个时事热点话题，并特意从大陆、香港或海外邀请“名嘴”参与，由多位背景各异、慧黠过人的嘉宾名嘴进行激辩，形成热烈的争辩气氛。通过多角度的辩论，使观众能洞悉事件的不同之处，对事件的真相本质会有更透彻的了解。 播出时间：凤凰资讯台每晚 10 点半
	《风云对话》围绕国际风云人物，专访权倾中外的当权者，或是昔日的国家元首、政策执掌人。采用主持人阮次山和嘉宾异地时空连线的方法进行对话。 播出时间：中文台周六 19 点半
针对特殊人群的特殊化的谈话节目	《世纪大讲堂》在一所高校的大教室拍摄，观众就是本校学生，由一位专业主持人开场和结尾，请各学科的一些大人物来做报告，说的都是既有新闻性及普遍关注性的话题，比如中国历代刑法的变革（谈的是司法人道主义化和注射死刑）。因为主讲人的权威性以及丰富的内容，所以影响力很大。 播出时间：中文台周六 13 点
轻松侃谈节目	《锵锵三人行》三人脱口秀节目，主持人和嘉宾在演播室谈天说地的清谈。 播出时间：中文台周一到周五中午 12 点

	《解码陈文茜》陈文茜在节目中通过视频连线与全球各地的政要、学者、新闻当事人、时事评论员进行开诚布公的讨论，内容涉及政治、文化等社会热点话题。 播出时间：中文台周日 13 点
--	--

以上是央视和凤凰卫视的谈话节目，从节目比重上来看，凤凰卫视在全天的每一个时段都可以找到谈话节目的身影。相比之下中央台新闻频道的谈话节目数量就少得多，但基本上播出时间都安排在黄金时段。

为什么在一个电视台中有这么多的谈话节目可以共存，为什么一档谈话节目可以在短期内造成轰动效应，并能够以固定的节目形式做到收视长红。这也是由谈话节目本身的特点决定的。

二、谈话节目的受众介入与媒介环境

在一些学者的眼中，谈话节目被比喻为城镇议事厅或者社区聚会场所。就像是古罗马时代的议事场，帝国的长老们围坐在那里，进行面对面的交流，讨论现实的问题，或者是交流闲闻逸事，各抒己见，言论自由。在此意义上，谈话节目在大众传播时代实现了人际传播的回归。施拉姆认为，“人际传播是以口语交流开始的，虽然极为原始，但却有角色认同、情感互动和心理交流的特点，是迄今为止最基本、信息量最为丰富、传播效果最好的传播行为”。

在今天的地球村里，人们一方面开发着外太空的遥远天际，想法设法地拉开人与人之间的距离，另一方面又渴望着自己被社会和大众认同。其途径就是将人际传播和大众传播结合起来。谈话节目实现了人们的这一愿望，以大众传播为载体的谈话节目凸显着人际传播的优势。

在谈话节目中，每一个参与者都有权表达自己的观点，无论观点会被肯定还是被否定，都实现了发言者的角色认同。在吉妮·格拉汉姆·斯克特的《脱口秀》一书中认为，谈话节目具有强大的吸引力，是因为它们是观众放松身心和表达自己的愤怒和痛苦的一

个途径。而这些愤怒与痛苦的强大潜流有助于创造一个广播和电视脱口秀的巨大听众和观众群体。反之亦然，当广播电视技术建立起一个能使受众感到松弛的公共议事场的同时，社会正在制造着大批愤怒、痛苦的人。[8]

虽然斯克特以美国谈话节目为对象阐述着这些，但是作为谈话节目的发源地，分析美国谈话节目起源的社会背景有助于我们更加充分地了解这种节目形态的发展轨迹以及特点。

（一）谈话方式的开端与公众环境的形成

在韦恩·门森教授的《大家谈：媒介文化中的脱口秀》一书中认为谈话节目的源头可以追溯到 18 世纪英国的咖啡馆。虽然这和现在意义上的谈话节目是完全两个不同的事物，但是在谈话的形式以及内容上却有着极大的相似点。17 世纪末之前，民众几乎一直是作为公开讲坛的被动接受者的身份存在，他们接受着诸如教堂的布道、宫廷和法院的宣告或者是议会的决定等等。在那个专制的世界里充斥着自上而下的宗教、政治、社会以及文化的影响。普通的民众是没有权利对信息或更大范围的社会文化施加影响的。

17 世纪末 18 世纪初，由于城市的发展、文艺复兴运动的兴起、工商业发展、商贸文化和中产阶级的崛起，在英国和欧洲一些城市中出现了新兴中产阶级的文化中心。一些供民众闲聊的咖啡馆开始受欢迎。那些受启蒙主义影响的城市居民们把咖啡馆当成是他们讨论社会问题、进行公共聚会的场所。他们谈话的形式大体和今天一致——围坐一起，或是倾听或是发言，内容一般包括比较严肃的话题如政治问题和社会新闻，或者完全是日常的闲聊。同时这样的公众聚会谈话还包含着媒体的成分——那些在流行大众刊物中发表评论文章的作者们往往是咖啡馆的座上客，门森教授将其看作是最早的“媒体中的受众介入”情况，当时这样的刊物有很多，诸如《闲谈者》、《旁观者》、《城市对话》、《茶桌》等等。

两个世纪以前的情况与今天如此相似，只不过现在的人们是在电波中热情地谈论那些话题。正是这些早期的咖啡馆和杂志第一次使普通人成为社会事务的参与者，而不再是旁观者，让他们能够在政权机构和教会组织以外非正式地表达对于知识和自我的一些感受。[9]

这种谈话的风气在不久之后就传到了美洲大陆。19 世纪，美国除了咖啡馆以外，还有另外一些用于交谈的大众论坛也相继出现，一些城市中心的知识分子组成的哲学社团、文学社团，知名作家开始在讲堂里进行演讲。1826 年在美国马萨诸赛州由约西亚·霍尔布鲁克创始的这种学术演讲表演和当今的广播谈话节目几乎一样。一些大的出版社，比如美国书局常常会让其作者参加演讲演出，这样的情况在今天一些作家在谈话节目中展示自己的著作是相同的。这个时期针对女性民众的则是一些有关爱情家庭等问题的杂志，这些杂志就像今天的谈话节目一样，常常请来专家来为日常生活出谋划策，特别是健康、家庭和教育子女的话题。一直到 20 世纪初，各种各样的娱乐性商业场所，比如沙龙、舞厅、游乐场等繁盛起来，这些场所也为民众建立了一种新的公众环境，更多的人自发参与了进来。

（二）谈话节目的核心观众与阶层

在广播和电视发展的早期，节目大都以轻松有趣为特征，这种节目风格一方面体现了广播电视业和赞助商的水平，另一方面也反映了当时美国公众的一种舆论气候，大多数美国人都继续执迷于在一个进步和民主国度里追寻物质成功的“美国梦”。这样的情况也同样形成了电视开办之初的风格特色——观众更多的是把它当作家庭娱乐消遣工具，视作家庭“小银幕”，不出家门的“小舞台”。[10]

更多的谈话节目则表现出一种观众的愤怒和苦难。自从 20 世纪初以来社会更加复杂化，使得人们越来越感到无力把握自己的生活。他们也更愿意把自己看成是受害者，觉得应该被同情或是有权利责备他人的过失。[11]在一本名为《一个受害者的国度：美国人格的衰败》的书中，作者查尔斯·赛科斯教授认为美国人成为受害者的过程是从 20 世纪 50 年代开始的，起源于社会一体化，并在 60 年代迅速发展为对于自我的过分关心和对于外界满怀抱怨。这个自称为受害者群体的形成构成了谈话节目的核心观众，同时也是这些节目的主动参与者。在当时的情况就是人们日益增长的个人痛苦和对社会的怒气为这些谈话节目提供了丰富的原料，其中包括话题、讲述者以及观众。他们认为谈话节目能够通过为自己提供表现自我感受的窗口，从而帮助自己应付难题。他们想与别人分享他们的愤怒、恐惧或是羞怯，而许多人确实为他们的经历得到了近乎谄媚的回应，

并且由于一直在忍受苦难而成为英雄，即使那痛苦是由于他们自己的错误而造成的。这种态势让许多受害者进入到谈话节目的表演中来，让社会分享他们的受难史。[12]

斯克特举过一个经典实例——斯托尔巴夫妇的荣耀。这对科罗拉多州的夫妇带着孩子在一场难辨方向的大风雪中，为了急于赶路，不计后果地将车开进了一条人迹罕至的道路。他们的小卡车陷入雪中，而周围几英里内没有任何居民。后来丈夫詹姆士·斯托尔巴穿过大雪寻求救援，而妻子和孩子则在一个山洞里等待。两个星期后他们终于得救了。观众对于努力营救他们的人并没有给予很多的关注，最终的光环却完全归受难的家庭所有。当然这里并不是要否认他们遭受的苦难和坚持着生存下去的可贵精神，只是要证明观众的兴趣点确实是在受难者身上。

（三）公众话语权与媒介倾诉

由于人们日益感到自己的观点没有在主流媒介中得到反映，因而希望直接来表现自己。于是谈话节目就成为了一种供公众交流的通气口，因为许多人觉得他们找不到一个谈话对象，对他们的想法做出反应。这些人认为谈话节目使普通人能与其他同等社会地位的人们交流和联系。

19 世纪初末 20 世纪初，美国人普遍相信自由资本主义的许诺和自由经营与发展的理论，对于盈利动机的普遍首肯使得大多数报刊具有一种更为实用主义的倾向。

尽管美国经历了 20 年代的文化变迁和 30 年代经济危机带来的大萧条，但是人们对于资本主义的信心仍然没有变化，以地方大众文化为基础的媒介方式也没有变化，那些媒介的所有人大多是保守主义者。但是第二次世界大战之后，在新技术的发展与人口激增的影响下，媒介开始了戏剧性的变化。整个社会的发展，技术的进步使得地域差异逐渐缩小，区域联系增强，全国性受众也随之出现。

广播把美国各地的住宅连接在一起，报业集团及如《时代》和《生活》这样的全国性大众杂志的出现推动了全国性意识的成长。随即在 50、60 年代登场的电视则进一步加强了全国性媒介的力量。这种情形很快造就了一批专业的、甚至相似的媒介明星，他们越来越只是代表美国少数中心城市的文化，特别是纽约，而这种文化对于那些生活在其他地区的人，特别是生活在小城镇中的美国人的观点，却不屑一顾。其结果就是大批的

美国人被忽视。

这种大城市价值观成为媒介的主宰，在其发展过程中，美国人曾经在家庭、社区和教堂中感受到的传统联系纽带被破坏了，新的媒介价值观甚至认为传统价值观老套而且没用，这就使得很多美国人，尤其是工人阶层或者是生活在小城镇的人日益感到丧失了精神家园。于是这些远离中心城市的人们产生了被主流媒介抛弃的愤怒。于是他们急于通过谈话节目回到媒介当中，把它当作一个能够表现他们传统理念和价值观的公共论坛。

近几十年来整个社会和媒介的多样性发展背景使得越来越多的普通人希望在媒介中注入自己的声音。由于媒介中心化、专业化甚至精英化的发展，他们感到自己的声音正在消失，同时他们的痛苦和愤怒不断增强。于是他们对于谈话节目的兴趣不断增强——参加节目或者是充当观众，从而最终在现代社会重建传统社区议事厅模式。

（四）广播谈话节目对电视谈话节目的影响

谈话节目首先在美国广播中出现。然而本文旨在探讨电视谈话节目，因此不对广播谈话节目做详细的阐述，但是作为和电视几乎同时代诞生的广播，它和电视的相似点不仅在于其技术上的特点，很多的电视谈话节目甚至是从广播谈话节目发展转变而成的。所以在这里将广播谈话节目从诞生到发展成熟的脉络以表格的形式表现，力求言简意赅。

20 世纪 60 年代之前的广播谈话节目（图表—3）

年代 时间	内容	形式	代表节目	社会背景 及特点
20 年代 末	①公共事务 ②宗教 ③家庭生活	专家讲 述，无 须观众 参与	①1921 年美国第一档谈话节目 WBZ 的 斯普林菲尔德为农村听众讲农场经营 ②纽约 WOR 电台的亚利克山德·乌尔 科《城中宣告者》	越来越 多的民 众拥有 收音机 ，听众 不断增

				加。
30、 40 年代	①讲述不幸者故事 ②新闻和流行信息 ③名人绯闻轶事 ④宗教、爱好、艺术 ⑤一系列游戏节目中 包含的谈话采访部分 ⑥教育性谈话节目	轻松的 闲聊、 听众参 与，街 上的突 然采访	①阿特·贝克的系列随意名称的节目， 诸如《拉住邻居》、《与乔会面》。 ②波士顿地区 1932 年的《大众的声 音》 ③1937 年开播的第一档辛迪加游戏 节目《答题者》 ④1929 年开播的乌尔科特主持的《城 中的宣告》	参与性节 目的黄金 时代，但 是在二战 期间出现 断层。
50 年代	音乐排行榜节目派生 出的电话参与类节目， 后期发展为新闻或社 区话题。	采访名 人，并 让观众 打电话 参与	纽约 WMCA 电台于 1945 年开始的由贝 利·克莱主持的深夜流行音乐节目	广播事业 地方化。

20 世纪 60 年代的广播谈话节目（图表—4）

类别	内容、形式	电台、代表节目	特点	社会背景
政治 谈话 节目	专家、嘉宾和对话 题感兴趣的听众 电话参与讨论政 治问题。	美国的一些大城市 的电台如纽约的 WINS，费城的 KLTW， 芝加哥的 WNUS。	使无权无势的老百姓 可以参与讨论最新的 时事问题。	民众越来越关心 政治，希望表达自 己的政治观点。
反主 流广 播谈 话节 目	①综合节目中的 谈话部分 ②音乐节目中嘉 宾访谈、听众来电 ③政治和社会运 动的嘉宾访谈	旧金山的 KSAN，伯 克利的 KPFA，洛杉 机的 KPFK。	反主流广播谈话充分 表现了个人的态度 ——反政府、反越战、 反警察，形成了一个 自由主义的舆论。	60 年代广播调频 波段发展迅速。