

普通高等教育“十三五”规划教材

北大，未名湖，博雅。一群北  
在做有关文化的事情，还大  
育，思想。  
版人  
一些  
一猫  
劳性  
着人  
许多  
但是  
们的  
博雅。一群北大人，在做有  
化的事情。 干涉教育，学  
恩博  
北大  
博雅  
总得  
奈感  
们的  
点感  
野  
不格  
我书还  
顺着人



21世纪新闻与传播学规划教材  
广播电视学系列

2nd edition

# 主持传播学概论 (第二版)

Theory of Host  
Communication

高贵武 著



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS



# 主持传播学概论 (第二版)

Theory of Host  
Communication

高贵武 著



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

## 图书在版编目(CIP)数据

主持传播学概论/高贵武著. —2版. —北京:北京大学出版社, 2019. 1

(21世纪新闻与传播学规划教材·广播电视学系列)

ISBN 978-7-301-28451-3

I. ①主… II. ①高… III. ①主持人—高等学校—教材 IV. ①G222.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第144142号

- 书 名** 主持传播学概论(第二版)  
ZHUCHI CHUANBO XUE GAILUN
- 著作责任者** 高贵武 著
- 责任编辑** 胡利国
- 标准书号** ISBN 978-7-301-28451-3
- 出版发行** 北京大学出版社
- 地 址** 北京市海淀区成府路205号 100871
- 网 址** <http://www.pup.cn>
- 电子信箱** [ss@pup.pku.edu.cn](mailto:ss@pup.pku.edu.cn)
- 新浪微博** @北京大学出版社
- 电 话** 邮购部 010-62752015 发行部 010-62750672 编辑部 010-62753121
- 印 刷 者** 河北滦县鑫华书刊印刷厂
- 经 销 者** 新华书店
- 730毫米×980毫米 16开本 17印张 305千字  
2019年1月第2版 2019年1月第1次印刷
- 定 价** 49.00元

---

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

**版权所有,侵权必究**

举报电话:010-62752024 电子信箱: [fd@pup.pku.edu.cn](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370

# 目 录

绪论	(1)
第一节 何谓主持传播	(1)
第二节 主持传播学的研究对象	(5)
第一章 主持传播的特点	(15)
第一节 主持传播的形态	(15)
第二节 主持传播的特点	(18)
第三节 主持传播的优势	(24)
第四节 主持传播的劣势	(28)
第二章 主持传播的动因	(34)
第一节 主持传播的外在动因	(34)
第二节 主持传播的内在动因	(40)
第三章 主持传播的历史	(46)
第一节 国际主持传播概况	(46)
第二节 国内主持传播发展历程	(56)
第四章 主持传播的主体(上)	(70)
第一节 主持人的界定	(70)
第二节 主持人的类别	(74)
第三节 主持人的职能	(82)
第五章 主持传播的主体(下)	(94)
第一节 主持人的角色及功能	(94)
第二节 主持人的素质及能力	(106)
第三节 主持人的形象及管理	(120)
第六章 主持传播的对象	(137)
第一节 受众的类别	(137)
第二节 受众的价值	(142)
第三节 受众的期待	(146)

第七章 主持传播的环境 .....	(166)
第一节 主持传播的宏观环境——社会 .....	(167)
第二节 主持传播的中观环境——媒体 .....	(170)
第三节 主持传播的微观环境——栏目 .....	(172)
第四节 主持传播的合作对象——嘉宾 .....	(183)
第八章 主持传播的符号 .....	(189)
第一节 语言符号 .....	(189)
第二节 非语言符号 .....	(198)
第三节 其他传播符号 .....	(203)
第九章 主持传播的策略(上) .....	(211)
第一节 主持传播的话语策略 .....	(211)
第二节 主持传播的符号策略 .....	(219)
第三节 主持传播的情感策略 .....	(224)
第十章 主持传播的策略(下) .....	(229)
第一节 主持传播的文化策略 .....	(229)
第二节 主持传播的信誉策略 .....	(235)
第三节 主持传播策略的不良倾向 .....	(240)
第十一章 主持传播的发展 .....	(246)
第一节 主持传播的专业化发展 .....	(246)
第二节 主持传播的人文化发展 .....	(250)
第三节 主持传播的个性化发展 .....	(252)
第四节 主持传播的创新化发展 .....	(254)
后记 .....	(259)
第二版后记 .....	(261)
参考文献 .....	(263)

# 绪论

在人类传播发展的历史长河中,由主持人作为传播主体而组织实施的传播无论如何都只能算是一种年轻的传播方式。如果从20世纪20年代荷兰广播电台的节目《快乐的电台》及其主办者艾迪·勒达兹算起,主持人成为一种职业已近百年,当然那时还不曾出现“主持人”这样的名词;如果从1952年美国哥伦比亚广播公司(CBS)正式推出世界上第一位主持人沃尔特·克朗凯特算起,由主持人所进行的传播即主持传播已然走过了半个多世纪;如果从20世纪80年代中央电视台<sup>①</sup>的电视屏幕上正式出现主持人三个字算起,主持传播在我国的发展也不过三十几载。但由于传播方式独特、传播效果明显,主持传播从一开始就受到了业界和受众的关注和欢迎。几十年来,中国广播电视媒介中主持传播者的数量不断增多,而且其中不乏具有广泛社会影响的舆论领袖,主持人也已成为一种备受关注的职业,成了越来越多的年轻人的美好梦想。现在,在任何时候打开任何一家广播频率或电视频道,受众总能接触到形形色色的主持人节目,亦能感受到主持传播扑面而来的人格化气息。至此,一种广受关注和欢迎的传播方式已蔚然成风。

## 第一节 何谓主持传播

### 一、何谓主持传播

主持传播,或曰“主持人传播”,顾名思义,即以主持人作为传播主体而组织实施的传播,或由主持人从事的传播活动的总称。从这个意义上来说,只有传播者的角色及其在传播中所起的作用满足主持人的条件,其所进行的传播活动才可称为主持传播。由于主持人一般被定义为“在广播电视节目中,以个体行为出现,代表群体观念,以有声语言为主干或主线驾驭节目进程,直接面对受众,平等

---

<sup>①</sup> 2018年3月,原中央电视台、中央人民广播电台、中国国际广播电台合并成立中央广播电视总台,对内保留原呼号,对外统一呼号为“中国之声”。为方便论述,本书仍采用其对内呼号。

地进行传播的人”<sup>①</sup>，因而只有当广播电视媒介中的传播主体实际上是以个体身份出现进行平等传播且在传播中真正起到组织和驾驭传播的作用，符合主持人的标准，体现主持人特征，反映主持人实质时，这样的传播才称得上是主持人传播，或简称为主持传播。当然，这里的“主持传播”是一个偏正式的名词性词组，即“主持式的传播”，而非动宾式的动词性词组，即“对某种传播活动的主持”。为了便于理解和加深印象，在见到“主持传播”时不妨联想“主持人”三个字，只要想到“主持人”是“从事主持活动的人”而非“对人进行主持”，就不会把“主持传播”理解为“对传播活动的主持”。

这样，也就比较容易分辨出主持传播与其他由播音员、记者或编辑等出面直接对受众实施的传播之间的区别与联系，也可省去某些所谓的主播是否是主持人的争议。播音员或记者、编辑面对镜头实施传播的时候，虽然其传播活动也是以“个体行为出现，代表群体观念，以语言为主干或主线”，但他们有时与受众的地位并不平等，更无法真正实现对传播进程的驾驭（如播音员），因而他们所从事的传播只是具备了主持传播的某些特点，或在某种程度上类似主持传播的效果，还没能达到真正的主持传播状态，只能是一种准主持传播。反过来，如果播音员、记者、编辑在面对受众实施传播时，实际上已经实现了深度参与节目、以个体身份平等传播和驾驭整个传播进程，那么，即使称呼上没有出现主持人三个字，仍可将其传播活动视为主持传播（实际上现在仍有很多节目是由记者、编辑出面主持的，如中央电视台的《新闻调查》等），或者说，主持传播其实就是一种实现了传播主体的人格化，并在传播过程中处处体现人际性特点的大众传播方式，其中的人格化、人际性及大众传播正是构成主持传播的关键，亦是主持传播的特点和优势所在。从这个意义上来说，主持传播乃是一种独特的大众传播方式。

## 二、主持传播是一种独特的大众传播方式

主持传播对于大众传播，尤其是广播电视传播具有重要的意义和价值，归根结底是由其独特的传播方式决定的。具体而言，就在于主持传播改变了以往大众传播符号化传播的格局，在大众传播中注入了更多人际传播的色彩，使大众传播既在某种程度上实现了人类传播“人际性的回归”，又实现了大众传播和人际传播的优势互补。这一点对于大众传播无疑是至关重要的。塞弗林等人在《传播学的起源、研究与应用》中曾明确提出：“有效的传播节目往往是大众传播与人

<sup>①</sup> 赵玉明、王福顺：《广播电视辞典》，北京广播学院出版社1999年版，第212页。

际传通的结合。”<sup>①</sup>著名传播学学者施拉姆不止一次地说过：“大多数以说服、教育为目标的运动都力图把大众媒介与个人的渠道结合起来，以期互相加强，互相补充”<sup>②</sup>，“在其他条件相等的情况之下，通过面对面的交流比通过媒介渠道更易于引起并集中注意力”<sup>③</sup>。为了清楚地认识主持传播这一独特的传播方式所体现的大众传播与人际传播的有效结合，我们可以将大众传播、人际传播做个大致的描画，并通过将这两者与主持传播比较来分析和理解主持传播的特性（见表 0-1）。

表 0-1 大众传播、人际传播与主持传播的比较

	大众传播	主持传播	人际传播
传播主体	媒介机构	个人 *	个人
主要传播符号	语言、声画	语言、姿势、表情	语言、姿势、表情
传播语境	低语境	高语境	高语境 *
传播类型	制度化传播	个人化传播	个人化传播
传播对象	大众	大众	个人
主要传播功能	传播信息	传播信息	交际 *
传播目的性	较强	较强	较弱 *
传播规模	大	大	小
传受关系	非对称	非对称 *	对称
传播反馈	单向、延后	单向、延后 *	双向、即时
传播情境	随意性较弱	随意性较弱	随意性较强

（注：\* 项表示主要特征，在绝对意义上不排除其他特征）

大众传播，“就是专业化的媒体组织运用先进的传播技术和专业化的手段，以社会上一般大众为对象而进行的大规模的信息生产和传播活动”<sup>④</sup>。在这种传播活动当中，传播的主体是从事信息生产和传播的专业化媒介组织，包括报社、出版社、广播电台、电视台以及大量以发行为目的的各种音乐、音像制作公司及其成员。大众传播媒介通常运用先进的传播技术和专业化手段大量生产、复制和传播信息，其信息传播的对象是社会上的一般大众，即社会成员中不确定的

① [美]塞弗林、坦卡德：《传播学的起源、研究与应用》，陈韵昭译，福建人民出版社 1985 年版，第 142 页。

② [美]威尔伯·施拉姆、威廉·波特：《传播学概论》，陈亮、周立方、李启译，新华出版社 1984 年版，第 129 页。

③ 郭庆光：《传播学教程》，中国人民大学出版社 1999 年版，第 128 页。

④ 同上书，第 111 页。

大多数。大众传播属于单向性很强的传播活动,传播活动的主客体之间一般很难实现信息共享和对称,其传播过程中亦往往缺乏灵活有效的反馈途径。大众传播的覆盖面广,为减少信息的损耗,大众传播一般采取意义相对明确的符号传递信息,因而属于相对的低语境传播。大众传播的功能尽管多种多样,但最终都是为了传递信息、影响舆论或追求经济效益和社会效益,具有很明确的目的性,是一种制度化的传播。

人际传播则是“个人与个人之间的信息传播活动,也是由两个个体系统相互连接组成的新的信息传播系统”<sup>①</sup>,是人类传播最初、最基本也是最重要的形式,是人们在共同生活中彼此交流各种观点、思想和情感的过程。人际传播是社会生活中最直观、最常见、最丰富的传播现象。虽然内容丰富,形式多样,但人际传播大致可以分为两种,一种是面对面的传播,另一种是借助某种媒介(如信件、电话、电报、网络等)的传播。与大众传播比较起来,人际传播的最大特点首先是传递信息的渠道多、方法灵活,传播者不仅可以不使用语言,而且能够运用表情、眼神、动作等多种渠道或手段来传达和接收信息,因而属于一种高语境的传播。其次,人际传播的双向性强、反馈及时、互动频度高,传受双方地位相对平等,信息较为对称,是一种高质量的传播活动。最后,人际传播中的传播关系大多数是在自发、自主和非强制性的基础上建立起来的,传播的目的大多只是为了交际,传播的随意性相对较强,是一种非制度化的人性化传播。通过对一般大众传播与人际传播的分析可以发现,在主持传播这种独特的传播方式上,既有非常明显的大众传播的特点,亦不乏人际传播的特点与优势,其所实现的正是大众传播的人际化和人际传播的大众化二者的结合。

主持传播,由于其作为大众传播组织机构所采用的一种面向社会大众传递信息的传播手段,其性质和地位并未发生变化,仍属于大众传播,因而不可避免地具有大众传播的特点:如传受关系的非对称、传播对象的大众化、具有明确的传播目的、传播反馈的滞后延时等。但与此同时,作为一种人性化的传播方式,主持传播又不可避免地具有许多人际传播的特点,如这种传播虽然隶属某个传播机构,但直接实施传播行为的已不再是传播机构,而是以个人身份出现的主持人个体。由于传播主体是主持人,主持传播的方法和手段较之一般大众传播也就更加丰富和人性化,这使传播的语境出现了某些高语境化特点。同样,由于实现了传播主体的人格化转变,虽然传受双方有时还无法实现信息的对称,无法实现严格意义上的地位平等,但主持人所采取的人性化传播方式和平民化的传播

<sup>①</sup> 郭庆光:《传播学教程》,中国人民大学出版社1999年版,第81页。

视角,拆除了横亘于传播者与受传者之间无形的厚墙,足以让受众感受到传播双方在传播处境上的平等性和亲密性。

通过以上比较,不难得出结论:主持传播实际上是大众传播人际化或者人际传播大众化的产物,是一种人际传播与大众传播之间的结合状态。作为大众传播人际化的产物,主持传播最主要的贡献就是将人际传播的某些优势(如信息量大、手段多样、地位平等等)嫁接到了大众传播之上,克服了大众传播在这些方面的相对劣势,使之与大众传播的某些优势(如覆盖面广、受众量大)紧密结合,借助大众传播媒介实现了人际传播的大众化效应,真正实现了“人的延伸”,同时通过借助人际传播的优势,使大众传播找回了某些因技术发展和制度的原因而失去的人际性,并进而提升了大众传播的传播效果。在这种传播方式里,大众传播者“在提供信息满足受众信息的要求的同时,给予受众一种人情味和亲近感,创造一个人与人相交往、相交流的虚幻的传播环境”,并以此“弥补了大众媒介传播所造成的受众的情感断流,从而使大众传播更加充满了生机和活力”。<sup>①</sup>

所以,主持传播出现在大众传播媒介,尤其是广播电视媒介,乃是大众传播媒介进一步走向成熟的标志,是“电视节目从初级产品向高级产品过渡的重要特征之一”<sup>②</sup>,有了主持传播,我们才能自豪地宣布:“广播电视开始走自己的路了。”<sup>③</sup>虽然这些说法从不同侧面道出了主持传播之于大众传播的意义,但仍有流于表面之嫌,主持传播对于广播电视等大众传播更深层、更具革命性的意义其实是它在大众传播活动中革命性地注入了人际传播的因素,创造了一种独特的大众传播形态,成功实现了大众传播与人际传播的有效结合,实现了大众传播的人际化和人际传播的大众化,从而使大众传播的特性和功能皆发生了革命性的变化。

## 第二节 主持传播学的研究对象

主持传播学,顾名思义,就是研究主持传播的一般规律的科学。尽管“主持传播学”作为一个专有名词出现在社会上的时间并不长,但主持传播作为一种传播现象和传播方式在主持人诞生的那一天起就已经存在,在主持传播诞生不久后,不少专家学者就对其传播主体的许多具体方面,如主持人的语言、形象塑造

① 东亚:《主持人:在文化超越的背后》,《现代传播》1996年第2期。

② 杨伟光:《话说节目主持人》,文化艺术出版社1989年版,第2页。

③ 白谦诚:《节目主持人:历史的昭示·现状的扫描·未来的走向》,《中国广播电视学刊》1994年第5期。

等方面的规律进行过深入研究。从目前来看,主持传播学的研究对象虽然还是主要围绕主持人,即主持传播的传播主体展开,但实际上,主持传播的研究已不再局限于传播主体,而是涉及主持传播的方方面面。概括起来讲,主持传播的研究对象至少可以归纳为以下几个方面。

### 一、主持人的定义与分类

由于主持人职业自身的复杂性和主持传播发展的日新月异,至今在学术界和实务界似乎仍未找到一个能得到普遍认可且称得上科学而准确的定义,以至于不同的研究者对主持人在节目(或栏目)中所起的作用和功能仍存在着不同的认识。由于主持人定义的含混不清,人们在理论上很难将主持人和在形态上与其非常相似的播音员及某些主播等区分开来,为此,甚至有人不无讽刺地说道,似乎只要播音员在节目中多说些“啊”“吧”“吗”“呢”等口语化的词汇便成了主持人。

没有统一的标准定义虽然在一定程度上影响了主持传播的研究,但并不会使主持传播研究的脚步停止不前。主持人的本质,实际上就在于主持传播是大众传播与人际传播的有机结合,在于主持传播赋予了大众传播生动而鲜明的人际特色。根据主持人的这一本质,有理由认为,播音员、主播等其实都是主持人的一种初级形式,他们的区别就在于人际化的程度不同,但都是大众传播与人际传播结合的进化过程中出现的阶段性产物。当然这并不意味着主持人必然取代播音员,因为从传播方式及传播媒介的历史发展演变来看,每一种传播方式都有存在的空间,并不能实现完全的替代,就像广播的出现没有取代报纸、电视的出现也没有让广播消亡一样。至于播音员在节目中多说一些“啊”“吧”“吗”“呢”等无谓的语气词,实际上并没有改变播音员的地位,这些词说多了还会令人生厌。不可否认的是,这在某些方面确实也说明播音员向着主持人,或大众传播与人际传播结合的道路上前进了一步。

马克思指出,“无数杂乱的认识资料得到清理,它们有了头绪,有了分类,彼此间有了因果联系,知识变成了科学……”<sup>①</sup>的确,对某一事物进行分类,既是出于从不同角度认识事物的需要,也是一种比较科学的研究方法。除此之外,对主持人进行分类的重要意义还在于能为对不同类型的主持人的衡量和评价提供某种标准。由于各人所处的立场和所持的标准不尽相同,可以说有多少研究者就可能有多少种对主持人进行分类的方法,如本书中所提及的傅成励的四分法、陆

<sup>①</sup> 《马克思恩格斯全集》第1卷,人民出版社1956年版,第657页。

锡初的五分法以及《中国应用电视学》一书的八分法等都可以算是其中的代表。当然,我们也能看到这些分类法在分类依据上的含混不清以及其类别之间的相互交叉。基于此,对于主持人进行分类研究也是今后主持传播研究的重要方面。只有能够反映出主持人的特点、能够为对主持人的衡量与评价提供相对科学的参考价值的分类才是真正有意义的。

## 二、主持人的历史与发展

我国著名历史学家庞朴有句话——“我们想知道一个东西的性质和未来,有一个很重要的手段就是要知道它的过去。知道它从哪儿来,我们就会知道它往哪儿去”<sup>①</sup>——非常精辟地道出了历史研究的价值。也许正因如此,对于一个事物的历史与发展的研究也就成了针对该事物进行的所有研究中不可缺少的一部分。主持传播与主持人的研究也不例外。关于主持人的历史发展研究也在目前主持传播研究中占有很大的比例和很重要的位置,出了不少成果。按照前面在论述主持人的本质时所说的那样,如果将主持人或主持传播视为大众传播与人际传播相结合的产物,是大众传播人际化的一种体现,那么关于主持人的历史其实可以追溯到很远很远。仅以中国的广播媒体为例,就可以追溯到20世纪上半叶广播在中国诞生时所产生的第一批播音员或广播演讲者,如有人就曾撰文说中国最早的主持人当属20世纪20年代初广播诞生不久即在话筒前工作的人,但同时有人提出就算在美国也只有到了20世纪80年代以后才出现了真正的主播或主持人。从理论上讲,这种思路似乎并无过错,但这种论点显然不能被现在的学术界和实务界所接受,因而此论点一经提出就遭到了众多研究者的反对。反对者所持的理由非常简单,即在尚未出现“主持人”三个字时便说主持人已诞生岂不成了无稽之谈?因此,目前人们普遍接受的说法是,中国的主持人历史应从20世纪80年代大众传播媒体,确切地说是广播电视媒体上正式出现“主持人”三个字算起。出于研究方便的考虑,本书中采用的也是这种约定俗成的说法。虽说关于主持人历史的争议暂时算是有了结论,但可以预见的是,关于主持人或主持传播的历史研究仍将是该领域研究的重要组成部分。

正如庞朴所说,所有历史研究的目的无非是为了能对事物的未来发展做出相对预测,为该事物的发展寻求正确的道路。因而,关于主持人的未来发展也是目前主持人研究的一个视角或领域。主持人在中国大地上的迅速崛起和遍地开花、主持传播给予大众传播的革命性意义,以及社会对主持传播现状的普遍不满

<sup>①</sup> 参见夏榆:《庞朴,我们为什么要考古》,《南方周末》2009年6月3日。

都是促使研究者和从业者不得不对主持传播的未来发展进行认真思考和研究的原因。从现实的情况看,研究者对主持人未来发展的研究大都是将主持传播置于大众传播的大环境、大系统中加以研究,如已有不少研究者根据媒介的市场化、频道专业化、大众传播的分众化、新媒体传播环境等特点对主持传播的未来发展做出了展望。关于主持传播的发展研究固然离不开大众传媒的背景和环境,但也应看到主持传播所独具的人际传播的优势和魅力。因而对主持传播的发展研究还应该从人际传播的角度入手,借鉴人际传播,尤其是人际交往理论来丰富主持传播的内容,逐步拓宽研究的视野,真正体现主持传播作为一种独特的大众传播方式的优势,为主持传播的未来发展摸索出一条可持续发展道路。

### 三、主持人的角色与定位

在目前关于主持传播或主持人的研究中,虽然从社会学角色理论出发对主持人的角色与定位进行研究的成果并不多见,但诸如主持人的“角色”“定位”这样的词汇却一直出现在主持传播的研究当中,这大概与主持人和教师、演员等角色有某些相似之处,以及关于主持人到底要不要表演、能不能表演的争论有关。在早期的主持人研究中,还曾出现过专门就主持人与播音员角色异同进行比较研究的文章,如《节目主持人与播音员之比较》《播音主持异同辨》等。关于这个问题,本书在结合主持人工作属性和工作特点的基础上,借用了社会学的角色理论。除了就主持人的单独角色进行分析外,还引入“角色丛”的概念,着重分析了主持人角色的特殊性和复杂性,进而探讨了受众对于主持人特殊而复杂的心理期待,为主持人的角色认识和角色定位提供了必要的参考。社会学角色理论的引入其实也是对主持人研究中关于角色争论的总结和回应。借用角色理论的分析,不难发现,主持人角色其实远不是教师、演员或是记者、朋友这样纯粹和简单,而是这些角色的复合。至于主持人要不要表演、能不能表演如果争论起来其实是既无尽头也无意义的话题,主持人要不要表演、能不能表演并不是单纯由主持人角色决定的,主持人能否表演最终由主持人复合角色中比较突出的部分决定。因此,在对主持人的角色进行研究时不能孤立地看问题,而是应将对主持人角色的理解和定位置于具体的传播活动和传播情境中,结合不同类型的栏目或节目的特性以及其对主持人的要求来加以具体分析,任何离开了具体传播情境的主持人角色定位争议都是荒谬且毫无意义的。

### 四、主持人的作用与功能

在关于主持人的角色与定位的研究中,一直以来还存在一种争议——主持

人到底是“anchor”，还是“host”“presenter”，抑或是“moderator”。这种争论除了反映出人们对主持人角色与定位的认识上存在模糊之处外，更多反映的则是研究者在主持人的作用和功能认识上存在的分歧。由于主持人是大众传播与人际传播相结合的产物，也由于大众传播在向着人际传播方向进化的程度不同，主持人不论在形态上还是在功能上必然都会出现不同的类型，当然不应该只以某一种标准和条件来要求和衡量所有的主持人。“anchor”作为接力赛跑中的最后一棒，其作用更多地体现在对前几棒工作的统筹和协调之上，因而主持人在很大程度上是信息整合者。这种类型的主持人大多出现在新闻报道或大型直播活动的传播情境中，他们所掌握的信息以及他们发表观点的机会相对都会更多一些。而“host”作为“主人”的角色，通常都是出现在有嘉宾或受众共同参与的传播情境中，尤其是广播电视媒介的谈话类节目。这种传播情境中的主持人所起的作用当然不再完全是信息整合，而是类似于客厅主人，需要充分调动嘉宾和受众的积极性，为其创造轻松自在的环境和气氛，使其魅力毫无保留地得以释放和发挥。“presenter”的原意是展示者、表演者等，由于这层含义，这类主持人多指综艺或表演性节目中的司仪，其在节目中所起的作用大多集中在展示、表演或对整个传播活动的协调上。“moderator”的原意为缓解、调节的人、仲裁人或协调人，最初是对游戏、竞赛节目主持人的称谓，随着一些轻松的讨论节目和辩论节目的出现，“moderator”也应用到这类节目中。由此，不难看出，这类主持人与前几类主持人又有所不同，主要出现在一些对抗性游戏节目或益智类节目中，其作用与功能更多地体现在平衡和控制场面方面，乃至充当“第三方”的角色。

在浙江卫视的《中国好声音》节目火了之后，不少人因为其中主持人“沦为念广告的”而提出主持人已被边缘化，或主持人是否面临下岗的讨论，这实际上都是对主持人的类型与作用未加区分的结果。

因此，任何轻易地给主持人的作用下结论，或武断地、不加区分地将主持人称为栏目的门面或灵魂，或编导手中的一颗棋子的说法，其实都是不切实际且不科学的，科学的方法应该是先认清主持人在具体传播情境中到底充当和扮演了怎样的角色，然后再根据这种角色来认识和判断其作用与功能。同样，有了主持人的类型及其主持节目的内容与形态，主持人在主持传播中的作用也各有侧重，亦不能因为主持人未能完全体现主持人的功能和作用而否认其主持人角色的存在。当然，除了区别，作为一个既存在固定社会角色又在大众传播媒介中具有明确分工的一员，主持人的角色中还蕴含着各种体现共性的作用和功能，如主持人的人际互动功能、情感功能等，对于这些功能本书也有论述。随着主持传播研究的成熟与发展，这方面的研究会逐渐多起来。

## 五、主持人的形象与维护

大众传播学的理论以及主持传播的实践皆已证明,传播者的形象和声誉是影响传播效果的重要因素之一。由于主持人工作的特殊性以及主持人角色的某种公众性,形象对于主持传播的意义尤为重要。在已有的研究成果中,研究者关注更多的是主持人的外在形象,例如声音、相貌、化妆、穿着等,而对主持人的内在形象,包括从主持人的内涵、品格、道德等方面来探讨主持人形象的研究相对较少,即使有所涉及,大多也是从单一角度,如主持人的修养、素质等宏观角度切入,很少将其提升到主持人内在形象和声誉管理的高度。对于主持人形象的维护,即主持人如何塑造并维护良好的形象,所能引起研究者关注的情况就更少了。在本书的理论中,笔者从社会学的互动理论中引入了戈夫曼的印象管理理论,并通过对其理论的解释和套用,论述了主持人形象的构成(包括其内在形象、外在形象,亦包括其职业角色形象、社会公众人物形象等)、主持人形象维护的可行性及其内外空间。当然,在有关主持人印象管理的论述中,本书还就目前我国主持传播的实践经验和成功做法,提出了相应的印象管理的策略。

令人欣喜的是,随着主持传播在中国境内的发展与成熟,公关、礼仪等交叉学科的影响越来越深入,关于主持人的形象问题,尤其是内在形象及其维护越来越得到主持人乃至大众传播媒介的重视,更多的主持人已经开始了这方面的实践,如中央电视台就启动了专门的中央电视台屏幕形象设计工作室。<sup>①</sup>因此,有理由相信,在今后关于主持人及主持传播的研究中,主持人的形象与维护也将得到研究者的更多关注。

## 六、主持人的技巧与策略

如果将主持人的定义与分类、角色与定位等看作是主持传播研究中的宏观研究的话,那么主持人的传播技巧与策略研究则应该算作主持传播研究中的微观研究。由于微观研究往往具体而便于切入,在已有的主持传播研究中,主持人传播技巧的研究成果最多,其中尤以主持人的语言技巧,特别是有声语言技巧的研究成果为最多,如吴郁的《主持人的语言艺术》《提问:主持人必备之功》《主持人思维与语言能力训练路径》、应天常的《节目主持艺术论》等都是其中较有影响的力作。在这些研究中,研究者大多从主持人的有声语言层面入手,详细探讨了主持人有声语言的语用、语境等传播策略。这其实也很容易理解,毕竟,语言(尤

<sup>①</sup> 杨晓民:《构建央视人力资源管理新体系》,《电视研究》2005年第10期。

其是有声语言)是主持传播的最主要的传播手段,同时是主持传播中最具体且与受众关系最密切的元素。此外,由于我国的主持人最初大部分是由播音员转变身份而来,而我国在研究和培养播音员方面又有许多现成的理论和方法,因此在研究主持人的时候,研究者们会很自然地将研究播音工作的成果和方法借鉴过来。像研究播音员一样,主持人研究的重点放在微观层面,如主持人的语言,尤其是有声语言的发声、吐字、朗读技巧等方面。中国传媒大学(原北京广播学院)播音与主持专业在对主持人的培养上大多也是从语言以及思维的角度切入。

从主持传播的实践发展来看,对于主持人,或者说对主持传播的研究,单从微观角度来研究实用技巧显然是不够的。对于主持人这样一个复杂的社会角色,主持传播这样一个特殊的传播现象,任何的传播技巧都不能保证主持传播的成功,也不能保证主持人必然受欢迎,因为主持传播最后拼的并不是技巧。这里并不是有意贬低主持人技巧的微观研究,而是说更应该从增强传播效果的角度出发来研究主持传播的传播策略。毕竟,科学和正确的传播策略才是主持传播成功的关键。鉴于此,本书对主持传播策略的研究,除了立足于主持人的微观技巧,还从战略层面重点探讨了主持传播语言、符号、情感、信誉、文化等方面的宏观策略,并借用说服学、传播学以及我国古代纵横术等方面的有益经验,对语言策略在传播效果方面产生作用的某些规律作了初步探讨。

## 七、主持人的个性与魅力

主持人的个性与魅力也是颇受青睐和研究较多的话题。从理论上讲,主持人的个性与魅力本应属于宏观研究领域的课题,而在现实中却与主持人的技巧一样成了相对微观的研究项目。之所以会出现这种情况,既有时代发展的原因,也有当时研究理论体系尚未形成的原因。由于无法从宏观上把握,早期的研究往往采取管中窥豹的方法,截取主持人个性与魅力中的某一部分进行研究,如主持人的个性,甚至是具体的声音、外形以及主持人的性格、修养等。

由于缺乏对魅力的宏观理解,早期的研究在大多数时候缺乏理论特色和支持,具有明显的经验主义色彩。为避免这种情况,本书在论述主持人的个性与魅力时,试着从个性心理学中引入了经分解后的个性的完整概念,并结合主持人角色及主持传播对个性的特殊要求分析了主持人的个性与魅力的构成元素及其表现形式,从宏观上对主持人的个性与魅力做了整体的勾画和把握,解答了令众多研究者和受众倍感兴趣的问题。在尝试着从心理学角度引入个性概念的同时,本书也尝试运用这一概念及其内容对成功主持人的个性与魅力中最吸引人和最招人喜欢的各项品质进行分析,为主持人发挥个性与魅力提供了一个大概的参

考体系。

在研究主持人的个性与魅力的同时,主持人的素质与能力也是不容回避的问题。由于主持人在大众传播中的特殊地位、“出声露面”的特殊工作方式,主持人在能力与素质方面较其他新闻工作者而言有许多显著的不同。主持人所需具备的能力和素质究竟有哪些,其要素之间的关系构成又如何?本书既从一般意义上回答了主持人能力与素质的静态构成,如政治思想素质、文化素质等,也结合广播电视主持人工作的特殊性,深入剖析了主持人能力与素质的动态变化,更深入探讨了主持人能力与素质构成要素间的关系。当然,主持人的素质和能力是一个动态发展的过程,对于其素质和能力的研究也是一个不断发展,并始终是主持传播研究的重要组成部分。

## 八、主持人的权利与约束

主持人的个人魅力在很大程度上是由鲜明的个性所致。个性,即主持人用以区别于他人的个别性,一方面是由主持人稳定的心理特征所决定,具有某些天赋的意味,另一方面,主持人形成鲜明的个性还有赖于外部可供张扬个性的空间,如果缺少这个空间,主持人的个性特征就会无法显露。从某种意义上来说,给主持人一定张扬个性的空间,就是赋予主持人一定的权利,至少是要保障主持人的一部分权利。因此,媒介和栏目(即使是实行制片人中心制的栏目)一般都会赋予主持人尤其是那些名主持人一定的权利。然而,任何权利都是一把双刃剑,赋予主持人权利同样可能会使主持人产生某些自我膨胀的心理,既不利于主持人自身的形象和传播,也不利于栏目或媒介对主持人的使用和管理。这就又为主持人及主持传播的研究提出了新的课题,即要研究主持人的权利与约束问题。

本书没有就主持人的权利与约束展开专门的论述,而是在论及主持人的个性张扬空间时对主持人的权利有所涉及,在主持传播的环境一节论述主持人与媒介、主持人与栏目以及主持人与栏目内合作者的关系时,隐含论及了对主持人权利的约束。

## 九、主持人的培养与选拔

尽管没有人会承认,一个成功而优秀的主持人是直接选拔出来的,或是由学校直接培养出来的,但人们还是不能不重新认真审视主持人的培养与选拔问题。毕竟,主持人对于主持传播的成败来说意义太大了。但因为这个问题相对较新且与主持传播系统本身之间的联系较少,所以目前相关研究还比较少,也一直未