

[文章编号]1009-3729(2011)01-0036-04

# 我国电视谈话类节目的现状、问题与对策

丁红

(湖南商学院 党委宣传部, 湖南长沙 410205)

**[摘要]**我国电视谈话类节目近年来发展迅猛且具有开放性、参与性和娱乐性的特点,很受大众欢迎。但也存在许多问题,如节目缺乏个性、话题缺乏深度、现场缺乏互动、主持人综合素质不高等。电视谈话类节目应树立节目品牌形象、注重选题策划、充分调动观众的临场感,提升主持人的综合素质,采取综合措施提升节目质量,以回应我国大众对电视谈话类节目的期待。

**[关键词]**电视谈话类节目;现场互动;选题策划;节目品牌;主持人素质

**[中图分类号]**G229.24 **[文献标志码]**A

渴望交流是人类的天性,谈话是人类最普遍、最迅捷的交流方式。当今时代,人们之间的情感交流越来越少,谈话开始成为一种情感释放的方式,倾听也同时成为人们的一种情感需求,电视谈话类节目因此而诞生。电视谈话类节目是指主持人与访谈对象就预先设定的话题在演播现场进行讨论,并通过现代通讯手段与场外受众沟通交流、大众共同参与的节目形式,在国外通常被称为“脱口秀”。这种起源于西方广播谈话节目的节目形态在我国发展很快,已经成为当今很多电视频道中的主要节目样式。中央电视台《实话实说》栏目的播出是我国电视谈话类节目开始的标志,随后电视谈话类节目风起云涌。据不完全统计,国内各电视台电视谈话类节目已经超过210个,形成了当今电视收视的新景观。随着经济社会的发展,国人的视野不断拓宽,公众对于公共事务的参与热情也日益提高,需要参与意见、表达心声的要求越来越强烈。电视谈话类节目在中国正呈现出方兴未艾之势。这一现象已经引起学术界的重视,出现了一些研究成果,但还是不够深入。本文试图在指出其问题的同时提供破解对策。

## 一、我国电视谈话类节目的特点

我国电视谈话类节目异彩纷呈,几乎所有的电

视台都有此类节目,各有亮点,如中央电视台的《实话实说》、北京电视台的《国际双行线》、重庆电视台的《龙门阵》、上海电视台的《有话大家说》、湖南卫视的《今日谈》等,这些谈话类节目已经成为各个电视台的“王牌”。透过电视谈话类节目繁荣兴盛的现状可总结归纳出我国现今电视谈话类节目的基本特点:开放性、参与性与娱乐性。

### 1. 开放性

建立交流的平台有利于促进思想的交流、碰撞与融汇,使社会不断进步。当代社会开放、多元,可以称为“意见社会”。处于改革中的中国确实有许多需要对话的问题,无论是官方与民间,还是知识界与大众,都需要交流与沟通。我国电视谈话类节目开放性的表现之一就是话题的涉及面越来越广,越来越贴近社会生活。如《鲁豫有约》的话题就涉及社会的各个方面。电视谈话类节目的开放性还表现在讨论方式和结论方式上,它为平民百姓提供了发表独立见解的机会,为现在的都市人提供了情感交流的空间,为不同观点的交流和碰撞提供了平等对话的平台。

### 2. 参与性

现代社会生活节奏加快,社会成员相互之间缺乏交流与沟通。人际传播与大众传播相结合是谈话

[收稿日期]2010-11-01

[基金项目]湖南省哲学社会科学基金课题(08YBB211)

[作者简介]丁红(1961—),女,湖南省攸县人,湖南商学院主任编辑,主要研究方向:新闻传播学。

类节目最吸引人之处。人际传播是两个人或若干人之间的传播,是点对点的传播;大众传播则是通过大众媒体对成千上万人的传播,是点对面的传播。两者的操作模式有较大的差异,谈话类节目却把这两种传播类型巧妙地结合起来:观众通过电视这样的大众传播媒介,领略到主持人与嘉宾或现场观众之间人际传播的魅力。在日常生活中,大多数人局限在自己相对狭小的社交空间里,他们希望找到更大的思想交流平台,而谈话类节目无疑是很好的选择,它恰好契合了公众的这种心态。虽然从节目形式来说,更多的公众仍然只能在电视前旁观,并不直接参与节目,但他们可以在思想上参与其中,随着节目的进行经历一个脑力激荡的过程。在这样的参与过程中,观众得到了一种认同感和归属感,满足了受众渴望与人交流的愿望。

### 3. 娱乐性

在谈话类节目中,增添一定的娱乐性也成为—个显著特点:采用电视的综合手段让观念在事件的条分缕析中被受众接受,通过舞台的综合效果寓教于乐。纯粹的新闻评论就是一种思想观念灌输,这种形式与观众的心理承受能力或多或少存在着距离。而把道理蕴含在宽松的语境中,使观众潜移默化地明了事理,正是谈话类节目的高明之处,也是其感染力之所在。如中央电视台《实话实说》栏目主持人崔永元时常以独特的面部表情搞笑,或以简短的笑话穿插逗乐,加上乐队不时奏出欢快的音乐,使整个现场处于一种轻松、自然、欢快、和谐的谈话氛围中,得到观众的肯定。

中国的电视谈话类节目的出现并非偶然,原因有三:首先是其本身具备关注社会的能力,其次是有记录社会的目标,最后是社会舆论环境宽松。人际传播是最人本的传播方式,这里说的人本指两个方面:一是符合人的接受本能,二是体现人的本真状态。作为一种原始而简单的传播方式,人际传播之所以人本,是因为它在传播中体现了真实、自然和全息的特点。在大众传播初级阶段,人们之间的信息沟通、社会交往、情感交流基本上是靠人际传播完成的,谈话是人际传播的主要方式。在面对面的交谈中,人们不仅能够听到对方的语言,还能够看到对方的表情、动作、服饰、环境氛围,进而能够感知由这些复杂成分共同构成的鲜活的谈话场。在此,人们得到的信息是全面的。电视谈话节目与其他电视节目最根本的区别,就是它必须严格遵循纪实的电视理念,尊重人的权利,使人愿意开口说话,并把话语尽

可能地记录下来、传播出去。

## 二、我国电视谈话类节目存在的问题

电视谈话类节目因其尊重观众的参与意识、实现双向的心灵共振、强化电视的“贴近”属性而广受青睐,但也不可避免地存在一些不足,诸如“硬度”有余,韵味不足;容易让人看出门道,难以让人看得热闹;听觉上负荷超载,视觉上缺乏美感等。其问题在于:节目缺乏个性;话题缺乏深度;现场缺乏互动;主持人综合素质不高。

### 1. 节目缺乏个性

个性是谈话类节目在激烈的竞争中实现突围的法宝。我国许多电视谈话类节目缺乏个性,原因之一就是—哄而起,模仿成风,节目同质化现象严重。《实话实说》开播后,各个电视台群起效仿,谈话类节目—哄而起,而选题千篇一律,缺少新意,难以形成个性品牌。如近来的访谈类节目不约而同地倾向于名人化,无论是《实话实说》还是《面对面》《鲁豫有约》,都把采访的主要对象放在了明星身上,很少关注普通百姓。这样一来使得谈话类节目的收视率呈下滑趋势。

### 2. 话题缺乏深度

受市场经济大环境的影响,一些谈话类节目缺乏必要的思想锐度,往低俗商业化发展,选题欠缺深度,缺乏感人的力量。例如,相当一部分反映企业家成长的节目总是喜欢围绕企业家的“第一桶金”做文章,却很少反映企业家成长、成势、成才的缘由,以及企业家的人格塑造和心理活动。节目或者是过分侧重于企业家个人性格的慎独与优异,甚至蒙上了神话的色彩,而忽略了他的精神文化形态与当地社会氛围的联系;或者是侧重于企业家的发迹史,强调他成功的一面,而忽略了他在具体环境中的社会历史活动;或者是侧重于反映企业家孤身奋斗或才智过人,而忽略了他与外部世界特别是与当下社会的互动。节目氛围呆板,内容俗套,结论狭隘,形式大于内容。

### 3. 现场缺乏互动

主持人与观众的互动对一个节目来说是至关重要的,然而许多谈话类节目仅仅是主持人、嘉宾之间的一问一答,现场观众形同道具,互动不够,“伪沟通”现象十分普遍。因为没有与观众互动的中心问题,结果往往是主持人硬拉硬扯地说出观点,观众听得头昏脑胀,而嘉宾所谈的往往是许多观众所了解和熟悉的内容,这样的谈话节目是失败的。

#### 4. 主持人综合素质不高

电视谈话类节目是真正意义上的“主持人的节目”,其风格主要取决于主持人的风格与魅力。一般地,谈话类节目的主持人要以个性化的、本色的、真诚的主持特色,构筑与嘉宾和观众平等交流的平台,使气氛活跃,各参与方尽兴,这就是主持人的魅力。我国电视谈话类节目发展的时间较短,尚没有培养出一批专业化的主持人。目前,与国外相比,我国的主持人在知识结构、社会阅历、幽默感以及亲和力等方面都显得略逊一筹。很多主持人缺少应有的文化底蕴、生活体验和思想深度,知识储备有盲区,在对某一话题的探讨中挖掘不出谈话的深度,没有独到的见解,对话题把握不准,表达能力欠缺,不能很好地与嘉宾沟通,难以调动现场气氛,因而节目呆板,缺乏吸引力。

### 三、发展我国电视谈话类节目的应有对策

#### 1. 树立节目品牌形象

品牌是用来区别市场上同类甚至同质产品的标识,随着中国电视市场竞争的加剧,谈话类节目品牌的价值日益凸显,甚至成为其生死存亡的关键。电视谈话类节目的品牌经营包括节目的形象识别系统,如片花、主持人、演播室的布置和包装,节目题材、风格、样式的稳定性,以及案头策划、话题甄别、嘉宾挑选、后期制作等一系列科学规范的工作流程和机制。在电视谈话类节目中,节目策划者和制作者通过节目形态、栏目标识、主持人等元素来诠释节目的品牌形象,它侧重于电视受众对某一节目、某一品牌的联想或印象;而节目理念是媒介展现给受众的灵魂和品格,是蕴涵在电视节目中的、更深层次的形象。相对于品牌的外在形象,节目理念更多地传达一个节目的使命、审美内涵、文化精神以及对电视受众的关怀。要使谈话类节目立于不败之地,就要建立一种优势,树立独特品牌,使其无法被复制、抄袭和模仿。电视谈话类节目要开辟出更大的生存空间,就要求电视制作者从节目诞生的那一刻起就要强化品牌意识,并持之以恒不断努力,形成自身节目的独特风格,在观众心目中形成一种认同感和一定的品牌效应,以差异取胜,以信誉赢得观众的忠诚度。有意识地保持各地方电视台谈话节目的地域特色,反映本土的文化特点、人物风貌和人文色彩,不失为电视谈话节目“个性化生存”的一个便捷而有效的方式。东方卫视的《壹周立波秀》在各电视台

的谈话类节目中努力追求话语差异与独特的主持风格,成为我国电视谈话类节目中的知名品牌。

#### 2. 注重选题策划

成功的选题不仅仅是热门的、有趣的话题,也是在关注新闻性和时效性的基础上成熟的、有社会责任感的选题,应该自觉地着眼于人与自然之间、物质与精神之间的协调发展,为受众呈现深入细致的谈话内容。策划者对所谓轰动效应的期望值不要太高,应该从平常人的命运历程和所思所感上去发现人生的真谛,选定“聚焦点”,使节目能够真正起到“透视人间万象,揭示生活真谛,倾诉观众心声”的作用。谈话类节目在话题选择上必须推陈出新,提出人们关心的深层次问题,引起人们的关注,这样作为生活主角的观众才能走进他们熟悉并深切了解的话题之中,由被动参与转化为积极主动的融合。

电视谈话类节目应坚持选题多元化,以满足社会各类受众的需求。现代社会已进入一个观念多元、价值多元的时代,越来越多不同利益追求和不同思想认识的人们希望自由表达自己的观点,人们不仅乐意倾听不同的声音,而且容易被不同声音之间的争执所吸引,这就要求媒体从业者在节目选题上运用多元化的传播理念拓宽节目题材。

#### 3. 调动观众的临场感

受众参与可以分为现场直接参与和电视机前的思维情感参与。对于亲临现场的观众,应给予充分的尊重,让他们有发言的机会,不能只把观众当道具。而电视机前观众的思维情感参与程度与节目的精彩程度是成正比的,所以要努力提高节目质量,调动观众的临场感,把他们与嘉宾同等对待,并利用热线、网络等形式吸引场外观众参与节目,努力缩短传者与受者之间的心理距离,使场内与场外融为一体,营造活跃的现场气氛。

我国电视谈话类节目中现场观众的参与性表现很弱,在节目中始终处于比较被动的地位。如有些电视谈话类节目,在录制节目之前节目负责人还给现场观众规定所提问题,影响了他们参与的积极性。而国外的谈话类节目则充分发挥了现场观众的作用:观众可以触景生情讲述自己,可以为嘉宾出主意想办法,可以以热烈的语言支持嘉宾,可以表述自己的不同见解。在美国的电视谈话类节目中,我们可以看到这样的场景:现场观众与嘉宾激烈争辩,也不乏有叫嚷者,形成一种大众狂欢的效果。这些情况不仅没有影响收视率,反而有利于收视率的提高。谈话类节目原本就是做给观众看的,突出观众参与

性及其在谈话类节目中的地位是未来发展的正确方向。

#### 4. 提升主持人的综合素质

在谈话类节目中,主持人是节目的主心骨,是节目的灵魂。主持人不仅担负着引导话题、调度情绪、协调气氛、拉近嘉宾与场内观众距离并激发他们谈话欲望的重任,而且控制着全程节奏,决定着节目的走势和趋向。在节目中,主持中心点把握得越好,牵引力就越大;观众情绪越激昂,达到节目预期效果的可能性就越大。电视谈话类节目归根到底要整合大众传播和人际传播,在这种拟态的人际传播过程中,主持人风格显得尤为重要。在国外的电视谈话类节目中,主持人就是品牌的象征和品质的保证。很多优秀的电视谈话类节目的主持人都在同一档节目中主持了十几年或几十年。

在谈话类节目中,主持人既是节目现场的组织者,又是参与者。在节目演播现场,主持人不是一个被动的提问者,也不是一个陪衬的花瓶,是一个用智慧和能力有条不紊地组织节目顺利进行的复合角色。一个成熟的谈话类节目的主持人往往就是节目的制片人或编导,他深谙节目的策划构思,能深刻领会和把握节目的内涵,对节目发展脉络驾轻就熟,因此在主持节目过程中能从容自若。一个好的谈话人在具备了各种技能的同时,还能积极参与到节目的选题、拍摄、剪辑等程序中。优秀的主持人在具备复合能力后才能具备节目所需的牵引能力。因为较好地参与节目的制作能够更好地认识一期节目的主旨、倾向、编导所要表达的意图及嘉宾的背景资料等,能更好地主持现场,游刃有余地把握大局。

主持人应把现场的“聚光灯”照在嘉宾身上,而非突出自己。平等交流是谈话节目的重要特征,主持人不仅应与受众在平等基础上进行沟通,还要对自己的采访对象采取平视、平等、平和的态度,在心态上准确把握,在细节上适宜得体。譬如在称呼、服饰、仪态上都应注意,不要与采访对象有太大的差别,这样会产生距离感,对谈话造成一定的障碍。

作为谈话类节目主持人,广博的语言知识储备有助于增强主持人敏锐的观察能力和反应能力。节目现场时间短、空间小,观众的期望值高,这就需要主持人在节目现场头脑要高速运转,在最短的时间内面对已经出现和可能出现的情况做出对策和预案。电视谈话类节目就是在有限的时间里进行一次有深度的谈话,而促使谈话不断深入的就是节目主持人。主持人通过对节目的起承转合来控制节目的

走向,通过提问、插话、点评等来引导节目走向深入。思考的过程,就是主持人对于听到的素材进行现场编辑的过程。在倾听的同时,需要思考话语的衔接、贯穿以及如何适时地结束或切断嘉宾及观众的话语。从电视观众的角度来说,召集对节目话题感兴趣的现场观众,对节目的成功与否至关重要。意见的差异性和表达的多样性是电视谈话类节目的人际交流特性的魅力所在,也是人文关怀的一种具体表现。谈话节目的本质在于人际交流的真实与自然,反对做作与虚假。主持人要把民间争论搬上电视,让来自各方面的不同声音在屏幕上响起,这是社会宽容度增大的标志,也是民主意识在电视上的体现。在众多的电视谈话类节目中,《锵锵三人行》是主持人和嘉宾“原生态”的还原,给观众一种亲切的、拉家常的感觉。在谈话的过程中,主持人基本上没有讲稿,没有话题的组织概念,谈话不以追求统一答案和结论为目的,显得比较自由。节目由话题开始,但没有一个固定的结尾,往往结束音乐响起时话题尚未结束。

我国电视谈话类节目的流变经历了“电视讲话——电视讨论、报道——电视评论、辩论——电视人物访谈——准‘脱口秀’”的过程,而我国真正意义上的电视谈话类节目却只有不到20年的发展历史。21世纪的传媒依然会以电视为代表,未来本国电视谈话类节目之间以及本国与国外电视谈话类节目之间的竞争将更加激烈。我国电视谈话类节目有很多潜力待开发,这也为电视从业人员的探索提供了广阔的空间。

#### [参 考 文 献]

- [1] 刘静. 解析中国电视谈话类节目[J]. 湖南科技学院学报, 2005(9):247.
- [2] 王铁男. 试论电视谈话节目在我国的发展[J]. 齐齐哈尔大学学报:哲学社会科学版, 2005(1):131.
- [3] 杨允. 让电视谈话节目更具魅力[J]. 当代电视, 2005(2):45.
- [4] 郭建红. 电视谈话类节目的基本特点[J]. 新闻实践, 2000(6):45.
- [5] 张展鹏. 我国电视谈话类节目前景解读[J]. 传媒观察, 2005(7):50.
- [6] 陈新, 刘思善. 当前电视谈话类节目现状与发展对策研究[J]. 科技信息, 2007(31):226.
- [7] 蔡美华. 电视谈话类节目的雷同与创新[J]. 新闻大学, 2002(4):80.
- [8] 徐燕. 论电视谈话类节目的品质提升[J]. 东南传播,

比重为42.6%,而世界的平均水平为64%,低收入国家的平均水平为45%,青岛市一、二、三产业呈“二三一”格局,不尽合理。<sup>[4]</sup>餐饮业是服务业的重要组成部分,从回报角度看,餐饮业是一个投资少、风险小、见效快、回报高的产业。青岛应该挖掘海洋文化遗产,赋予海鲜产品以文化内涵,发展特色饮食业,形成像重庆火锅、山西面食、北京烤鸭这样的城市名片。

(2)挖掘遗产内涵,发展特色工艺品。据推测,中国13亿人中约有8亿人没有见过大海,有95%的人向往大海深处的神奇世界,有90.3%的人以拥有海洋工艺品而自得。<sup>[5]</sup>青岛可以在城乡统筹的过程中,利用木质渔船制作工艺、贝雕制作工艺等,发展以贝雕、船模、沙画等为代表的有青岛特色的工业品,发展传统艺术、民间艺术和工艺美术,形成富有海洋特色和优势的美术产品系列,如海洋植物画和海洋动物画等。

## 【参 考 文 献】

- [1] 曲金良. 海洋文化艺术遗产的抢救与保护[J]. 中国海洋大学学报:社会科学版,2003(3):46.
- [2] 青岛市图书馆. 第一批非物质文化遗产,第二批非物质文化遗产[EB/OL]. (2010-05-21)[2010-10-05]. <http://www.qdlib.net/whyc/index.asp>.
- [3] 青岛市城阳区人民政府. 青岛市城阳区人民政府关于公布第一批区级非物质文化遗产名录的通知[EB/OL]. (2007-12-30)[2010-10-02]. <http://www.qdlib.net/whyc/list.asp?unid=776>.
- [4] 中国水产科学研究院. 国家发改委:我国将采取五项措施推进服务业发展[EB/OL]. (2004-07-05)[2009-08-07]. [http://www.cafs.ac.cn/show.asp?ResName=newsd\\*orde](http://www.cafs.ac.cn/show.asp?ResName=newsd*orde).
- [5] 艺之南网. 特色工艺品——海洋工艺品宣传最好的平台是哪个?[EB/OL]. (2010-02-01)[2010-08-04]. [http://www.yn1949.com/News\\_Info.aspx?id=4707](http://www.yn1949.com/News_Info.aspx?id=4707).
- (上接第39页)
- 2008(1):95.
- [9] 礼冰. 电视谈话类节目浅析[J]. 当代电视,2002(4):72.
- [10] 吕明智. 关于电视谈话类节目的几点思考[J]. 电视研究,2002(11):46.
- [11] 孙苗青. 关于电视谈话节目质量的几点思考[J]. 中国广播电视学刊,2000(12):25.
- [12] 吴鄂辉. 电视谈话节目定位分析[J]. 新闻采编,2001(5):29.
- [13] 姚莉,梁云,高君. 电视谈话节目背后的隐忧[J]. 新闻前哨,2008(5):48.
- [14] 沈伟利,崔柳. 我国电视谈话节目前瞻[J]. 新闻传播,2006(10):57.
- [15] 黄宝书. 谈谈我国电视谈话节目的发展及现状[J],中国广播电视学刊,2000(S1):13.
- [16] 王晓敏. 浅析电视谈话类节目的发展趋势[J]. 新闻传播,2004(6):50.
- [17] 王明铭. 选题——电视谈话类节目的灵魂[J]. 职业时空,2008(6):46.
- [18] 李雁杰. 创新,才能走向成熟——关于我国电视谈话节目发展前景的几点思考[J]. 电视研究,2001(1):46.
- [19] 唐华. 电视谈话节目的现实困境[J]. 中国广播电视学刊,2000(7):49.
- [20] 李德普,李天真. 电视谈话节目如何实现新的突破[J]. 中国广播电视学刊,2001(2):43.