

《实话实说》的停播带来了什么

——关于电视谈话类节目发展的几点思考

□ 徐叶巧

2009年9月26日,创办了13年的央视名牌栏目《实话实说》在改版大潮中,正式告别了观众。这个曾经是我国电视谈话类节目的成功范例黯然停播,《鲁豫有约》被挤出黄金时段、《艺术人生》收视率下滑作为2009年特有的荧屏现象,引起了我们的深思。

当前电视谈话类节目的发展现状

目前,我国谈话类节目陷入央视拷贝国外、地方拷贝中央的怪圈。一些存活较久的如《实话实说》《鲁豫有约》等,长期的模式化运作使受众一眼就可猜透节目意图,对节目产生审美疲劳。然而美国NBC的《今夜》已延续了半个多世纪,长盛不衰,这就为我国谈话节目的发展提出了新的课题。

首先,主持人谈话形式模式化,即兴性不强,真实性差。真实是电视谈话类节目的生命。在即兴谈话中,主持人和嘉宾的个人魅力得到了淋漓尽致的发挥。但在国内的谈话类节目中,“话托”等作假现象屡见不鲜。崔永元在曹可凡《谈话主持艺术》的序言《一吐为快》里历数了当下谈话节目的不少“罪状”,比如安排所谓的“话托儿”,举手发言的人说的都是节目组为他们事先准备好的话;节目组的工作人员扮演当事人,①导致在《实话实说》中不实话实说的有人在,而有的嘉宾言语呆板,甚至操一口难懂的方言;有的嘉宾在镜头前讲套话、打官腔;有的嘉宾夸夸其谈”等,这些都成为交流的障碍,也使谈话的真实和有效受到影响。

其次,从播出方式上看,录播导致现场感不足。当前,我国大多数电视谈话类节目在节目播出样式上仍有待改进,即便是号称还原生活常态的《实话实说》也是录播。在西方乃至我国的台湾,谈话类节目大都是直播。既然谈话节目是营造人们日常生活中真实的谈话状态,嘉宾、主持人、现场观众的一切言谈反应都应是原汁原味、未经修饰的。现场直播能为场外的观众带来“现场感”,参与的意愿更强。如果失去良好的谈话气氛,不但场上嘉宾、观众和主持人难熬,也激不起场外观众收看的意愿,这样的谈话节

目无疑是失败的。即使节目有瑕疵,观众的观点偏激,但是如果节目将这种状况直接反映给电视机前的观众,让真实感得到体现,就能激起观众的收视意愿。

第三,同质化现象有增无减。据不完全统计,国内电视谈话类节目已经超过150个,形成了当今电视收视的新风暴。②媒体同质化的表现之一是形式同质化,虽然电视谈话节目的结构形式一般是主持人与现场嘉宾围绕一个既定的话题,顺应节目的总体思路,针对疑问或争议展开论述以至论辩,最后达到释疑解惑或沟通不同观点的目的。③但在收视率为王的时代,当所有谈话类节目都像《实话实说》一样,请一些嘉宾、观众,每次选一个话题,再配上现场音乐,这样就失去了节目本身的个性。表现之二是新闻内容同质化,对于突发事件或热门话题,各节目纷纷抓住同一新闻线索互相拷贝,争夺所谓的“热点议题”,于是就出现了嘉宾从央视一路谈到卫视,从晚间时段谈到早间、午间时段的现象。

同质化的直接后果,一方面是媒体组织在狭小的市场空间里展开你死我活的争夺战,夺取日益稀薄的利润,其结果是既失去受众,也让资本化为“泡沫”。另一方面,正如一些学者预测的那样,对预测性风险的规避使市场结构趋向于一致,最终导致市场上只剩下追随者,而缺乏创新者,其结果是失去个性与创造性的节目必然造成媒体资源的浪费、观众可选择性的丧失以及媒体社会影响力的削弱。

电视谈话类节目路在何方

《实话实说》的停播使我们认识到,未来谈话类节目要想获得更好的生存空间,至少在以下几个方面应有所突破。

一是选择倾听型主持人还是主导型主持人。谈话类节目中,主持人和话题是节目成败的关键因素。主持人综合素质的体现,在很大程度上决定了节目的可看性和收视率。大陆的谈话类节目主持人一般扮演倾听的角色,大部分的发言权交由嘉宾自行发挥,很少出现“主持人秀”。而在台湾和欧美的谈话节目中,主持人经常扮演引导者的角

色,并握有较大的掌控权。未来谈话节目应该以倾听型主持人为主还是主导型主持人为主,应该根据节目的定位和话题的选择而定。至少目前主导型主持人是当前电视荧屏缺少的一道风景线。

二是改进播出方式。未来的谈话节目应以现场直播方式呈现。现场直播不仅考验着主持人的临场反应,而且能以原汁原味的方式呈现最真的访谈过程与讨论情境。主持人的灵活问答与嘉宾出其不意的答案,往往创造出许多效果,具有真实性与现场感。

三是运用品牌战略。一个电视节目的运营如果缺少品牌战略的运作,往往很难持久。国外谈话类节目可以维持几十年长盛不衰,预示着谈话类节目的柔韧性与可操作性。而在《实话实说》节目的包装上,我们不能否认其“贴近生活、贴近实际、贴近群众”的节目风格,但缺乏一个长效的整合营销策略。节目策划、名栏目名主持包装、节目长期的宣传策略等依然缺乏。电视节目本身就是产品,自然也有导入期、成长期、成熟期、衰退期。不同时期所采取的品牌战略也应有所差异,而非墨守成规。凤凰卫视的名人和名栏目包装为我们提供了借鉴,也对节目的整合营销提出更高要求。

四是社会效益与经济效益的平衡。市场竞争激烈并不意味着只要经济效益而抛弃社会效益。《实话实说》栏目体现的人文关怀,是很多电视谈话类节目效仿的一个标杆。在对主要收视观众有全面性的了解并制作他们喜爱的节目的同时,要注意在观众媒体素养尚未达到一定水平时,一味地强调符合观众的需求,很可能使节目庸俗化。媒体的发展犹如双刃剑,太过于自由、开放,便无法实现媒体的社会责任;另一方面,政府控管过于严格,也将无法达到多元社会的发展目标。因此节目在追求收视率的同时,不能抛弃大众传播的社会功能,应权衡社会效益与经济效益。

总之,国内外的谈话类节目事实上并未提供一个人人均可平等参与的媒介公共论域,谈话类节目中虽然邀请社会各界人士参与,但话语权仍掌握在专家与主持人手里,一般民众的发言权相当有限。《实话实说》是致力于突破此框架重围的典范,因此,如何让谈话类节目形成真正多元的公共论域,还需要多个勇于探索的节目活跃在荧屏上。

(作者单位:厦门大学新闻传播学院)

注释:

①王群,曹可凡:《谈话节目主持艺术》,上海,上海社会科学院出版社,2002年版序言。

②陈新:《当前电视谈话类节目现状与发展对策研究》,《科技信息(学术研究)》,2007(31)。

③孙有中:《从公共利益角度审视媒体同质化问题》,《新闻实践》,2004(1)。

□
陈菊萍

广电报应更多地融入社会生活

在报刊林立的时代,怎样才能让人读你的报纸?这是每个办报人都在思考的一个问题。时代的激变需要报纸内容和办报思路与时俱进,常变常新。可是变的突破口在哪里?尤其是地方广电报。笔者认为,广电报除了做好原有的导视导听,办出行业特色外,一个行之有效的方式就是广电报应更多地融入到当地人们的生活链中,成为辅助人们生活、消费、经营的一个重要

环节,一个交流平台。

我们今天面对的生活有一个突出的特点就是碎片化,这是由于人们生活方式、价值方式、消费方式的多样化,使原本相对单一、相对共同、普遍的市场与消费群开始出现了极大的分化。这种分化给广电报的定位、经营带来了种种困扰。可以说,地方广电报正处于一个被四处挤压,被不断瓜分的市场空间中。面对逐渐分化的市场格局,地方广电报要应对市场变化,办出地域特色,以吸引读者、占领阵地。因此,广电报不应该仅仅是浮在面上借势,还应该介入到造势的过程中去;不能仅仅局限在为社会、为目标消费者和读者提供电视节目表和娱乐资讯,以及一些资料汇编中,还应该参与到组织新的生活方式中去。这样的一种从要素到结构、从借势到造势的过程,意味着广电报必须以内容服务为核心,链接更多的社会资源和商业资源。这种链接形式,可以有效地提升报纸的竞争力,争取主动权,提高读者的关注度、参与度,吸引读者。可以极大地改变广电报以往只是站在第三方的立场上,简单地、机械地从外部去反映一项社会事业,影响一项商业运作的现状,而是越来越多地深入其中,成为某一行业、某一圈子、某一节点的重要一员。与传统的办报方式相比,地方广电报应该在以下四个方面着力。

一、要有更多的策划。“凡事预则立,不预则废”,有