

文章列表

[媒介研究2004.4]电视语境下的情感交流

文章来源：本站 | 作者：王晓红 王鹤 | 发布日期：2007-06-12

电视语境下的情感交流

——情感类电视谈话节目探究

王晓红, 王鹤

(北京广播学院电视学院)

摘要：刻意“煽情”的电视节目会招致观众反感，然而，能够打动观众的节目又需要纳入情感因素。“真诚沟通”并不只是一句简单的口号和美好的愿望，如何在整体创作过程中以一贯之是个值得探讨的话题。本文以中央电视台品牌栏目《艺术人生》为主要分析对象，力图从确立栏目的目标观众和核心价值观切入，来探讨情感类电视谈话节目的运作及叙事策略。

关键词：谈话类节目；核心价值观；情感与叙事策略

中图分类号：C91 文献标识码：A

以情感打动人心是艺术创作永恒的主题之一，电视节目创作也不例外。过去电视节目上表达情感的方法通常是简单而易见效的，主持人声情并茂地讲述一段动人的故事，铺垫一曲《爱的奉献》，屏幕前的观众可能就会眼角噙着泪花了。

时移世易，在刻意煽情且样式雷同的节目充斥屏幕之后，观众对真情夸张、假情真做、用情泛滥等做法感到不耐，甚至反感。或许，有些节目所企图呈现的内容中，确有动人的情感因子，但是，一旦创作上的“求情”意图过于强烈，叙事方式上则可能忽略情感交流的本质，结果，真情实意被表演化，或者被刻意放大，反而失去人心。在互联网上，不难见到大量声讨文章，其中大多针对的是冠以“真情”标签的节目，主持人的诱导与“煽情”招致嘲笑。节目中，张扬情感真的面临危险吗？优秀节目和栏目的实践证明不是这样的。问题的关键在于如何真正扣动人情、人心。

今天，人们生活节奏之快、工作压力之大以及物欲追求之丰富，都远胜过去，精神需求也有增无减。作为最生动最直观的大众传播媒介，电视犹如是提供精神消费的大集市。在这里，观众可以从无数真实的故事中反观自身，洞悉生活的秘密，也会自然地以他人的过去、现在来比照自己的过去、现在以及未来，电视展示了他人的经验和情感，同时，他人的经验和情感也成了观看者所拥有的或者可能拥有的经验和情感，这就是电视所力求的“感同身受”效应。而在目前的电视屏幕上，能使观众感同身受的节目不是滥了，而是少了；以情动人的叙事手段不是多了，而是傻了。

文章列表

- [女
- [女
- [女
- [女
- [女
- [女

文章列表

文章列表

- 中
- 中
- 中
- 中
- 亚
- 人
- 复
- 武
- 宾
- 媒
- 中
- 中
- 中
- 奥
- 国

文章列表

真情互动不只是一句引人的宣传语，也不简单地体现主持人对于某个个体的同情或关切。事实上，好栏目能够持久地受到观众的喜爱，是因为节目所呈现的核心价值观得到了观众认同，并且得到了有效地实施，换言之，现在的许多栏目缺的不是概念和宗旨，而是贯彻宗旨的策略思考。央视谈话节目《艺术人生》自2000年12月开办以来，便一鸣惊人，在众多谈话节目中脱颖而出，迅速成为央视品牌栏目之一和谈话类节目的代表。许多经常接受采访、习惯用笑脸面对镜头的名人，置身《艺术人生》，洗净铅华，不加雕饰，面对尘封的记忆，面对弥足珍贵的关爱，他们无法抑制情感激荡而泪流，这一切也感动和温暖着无数电视机前的心。

是什么让我们不自觉地流泪？以情感交流为目标的电视谈话节目制作应当采用什么样的策略和方法？这是本文试图探讨的核心问题。

一、情感交流之本——目标观众群体的需要

按照媒介经济学的观点，电视传播“生产”自己独特的产品——聚集在电视机前的观众，并将其作为商品出售给广告商，通过后者的广告投入，实现电视传播的价值补偿，可以说，寻找到属于自己的独特观众群体，是电视栏目发展之要津。在国内电视媒体市场化程度在不断深化、相互竞争愈演愈烈的今天，各台、各栏目毫无疑问都非常重视自己节目的收视率指标，而且也都意识到关注目标受众的重要性。在这种情况下，再强调栏目应该重视目标受众，似乎是老生常谈。但是，仔细考察电视创作的实际情况，我们是否真正做到以目标观众需求为创作之本？是赶鸭子上架，应付每一期播出时间，还是踏踏实实配合节目调研与策划，将栏目宗旨以一贯之到每期节目中？似乎属于前者不少，以此来看，重视目标观众研究实在是有必要一提。

相对于声像并茂、富有情节性的纪录故事，或者直接呈现在时刻世界百态的新闻，谈话节目的表现空间非常有限，少则两人对谈，多则群体交谈，都脱离不了单调的演播室。可见，谈话节目不是以影像表达的丰富取胜，话题、谈话者和谈论话题的方式是影响观众收看兴趣的主要因素，也是创作者需要着力研究的环节。

一般来说，收视率变化可以反映观众数量和趣味倾向，值得注意的是，短期的高收视率并不能代表固定观众群体的趋向。以谈话类节目为例，其收视情况通常会呈现明显起伏。如果某一期节目请到了一个影响力广泛的嘉宾，所谈话题也算有趣，那么收视率就可能大幅攀高。但是，这种情形如果不能在后续节目中稳定发展，就不可能保证稳定的收视群体，潜在的目标群体就有极大的游移可能。换言之，一个栏目平均收视率很高，但其收视率随时间变化而大起大落，这说明该栏目收视观众群体不稳定，波动大。在广告价值上，这样的节目价值小于那种每期虽然平均收视率稍差，但每期平均收视率和每期心电图波动都不大的节目，因为后者的观众群体更加稳定、忠诚，从而也更具广告价值。那么，如何满足可能游移的目标群体需要？

《艺术人生》栏目从开播初期，在与观众研究息息相关的两个层面上做足功课。

一个层面是做节目的心电图分析。所谓节目的心电图就是该栏目所播出节目在各个时间点的收视率曲线分布图。《艺术人生》主创人员对于节目的“心电图”都要从节目制作和内容方面仔细研究，仔细分析每个时间转折点对应的内容和节目制作形式。一般而言，在开播不久的时间段中，收视率容易呈直线上升，每期《艺术人生》所请的高知名度嘉宾显然会在开机的短时段里吸引观众，但是能否持续这种高峰值表现，就取决于谈话的进程与表现。从节目的心电图分析中，可以很直观地看到，有些节目波峰波谷相差甚大，有些则持续稳定，比如，比较“刘诗昆坐客《艺术人生》”和“克里木坐客《艺术人生》”这两期节目，在前10分钟左右的时间段中，“刘诗昆”的峰值明显高于后者，而余后的几十分钟内，“克里木”在较高峰值区走势平稳，而“刘诗昆”一期几度回落。摒除外力因素影响，比如，同一时间段，其他频道或栏目推出了特别节目、重要赛事转播等等，以上两例心电图变化至少可以说明，“刘诗昆”一期因其嘉宾的更高知名度吸引了更多观众注意力，但是随后谈话由于内容或表现的缺失，导致了观众注意力的转移；相反，在“克里木”一期中，观众注意力从开机时的不经意到被深深吸引。主创人员据此去分析观众流失时段的节目内容及表现策略上的失误，通过这种反馈方式调整节目的内容表达及形式表现策略。

另一个层面是足够重视观众的调查研究。一般来说，调查研究按时间顺序又可以分为前馈和反馈两种方式。前馈是在节目制作前对观众的调查，反馈是节目播出后的调查。严格来讲，两种情况都需要用到统计分析，调查研究观众的人口统计情况和心理统计情况，并且细分观众的种群、性别、年龄、地域、职业、教育程度等多种特征，通过请专家根据统计数据进行分析等方法，来获得对观众需求的统计认识。这通常是一个复杂的系统过程。但是，电视节目的时间成本和其他资源往往是有限的，所以，调查研究经常采用的是一些比较容易操作的方式。《艺术人生》成功的重要因素之一就是采取了行之有效的调查研究方式。

《艺术人生》将大量工作放在策划方面，其中包括在场观众的策划。在此方面，《艺术人生》主创人员非常重视媒体的联动力量，他们在自己的节目预告片中、在报纸、网络上，都早早地公布参加下几期节目的嘉宾情况，并发出寻找现场观众的“寻人启示”。观众可以通过电话、发电子邮件、书信或直接到栏目的形式报名参加现场录制

节目，条件是现场观众要符合“年龄：25—40岁的心理年龄；特征：挚爱人生，热爱艺术；爱好：音乐、艺术”，特别重要的一点是，报名者要写出“10个喜欢某某嘉宾的理由或告诉我们一个真实的故事”。一些报名者的理由和故事恰恰构成了谈话现场最动人的场面。

为凝聚长期关注《艺术人生》的忠诚观众，该栏目还特别成立了“《艺术人生》观众之家”，配有专门的“家长”负责日常联络工作。具体来讲，“观众之家”为“家庭成员”提供以下服务：1、根据成员的个人喜好以及节目的具体需要，为其安排适当的机会参与节目现场录制。2、在节目录制前，邀请观众成员参加策划会，为节目出谋划策，可以讲述其对嘉宾最感兴趣的方面，也可以和当期编导一起设计节目环节。3、将通过信件、网络以及传真等方式，提供《艺术人生》的最新信息，节目动向以及将要邀请的嘉宾名单。4、能够以成本价购得《艺术人生》的VCD、书刊、照片、录像带等资料。5、不定期组织成员参加《艺术人生》请过的嘉宾所拍摄的影片的首映式。6、根据成员提供的信息，不定期组织成员参加各种公益活动。7、不定期组织成员参观请过的嘉宾（或将邀请的嘉宾）所拍摄的影视剧的拍摄现场。8、不定期组织成员与老艺术家进行有主题的研讨活动，与老艺术家们进行面对面的交流。9、根据本年度国内的演出市场动向，组织成员文化旅游，观看大型艺术活动及演出。10、年终评选出年度优秀成员，并颁发奖品。11、可以参加《艺术人生》年终拍卖会，评奖会。12、开通热线电话，随时为观众解答有关《艺术人生》的各种问题。

在《艺术人生》中，观众不是看热闹的摆设，也不是提问工具，更不是赞助商的啦啦队，而是满怀诚挚、甚至愿意迫不及待倾诉自己喜爱之情的谈话参与者，他们与嘉宾之间的故事和情感碰撞成为谈话中一个令人期待的环节。以此而论，好的谈话节目不仅要策划话题、策划谈话环节，也要策划观众，即是要找到真正适合节目的在场观众，安排观众表现和表达的环节，从而形成谈话中的感情交流场。

二、情感交流的核心——把握与引导观众的价值观念

美国有一档非常著名的谈话节目《Oprah Winfrey节目》，从80年代至今，该栏目总共获得过35项艾美奖，收视率在竞争激烈的美国电视市场上一直名列前茅。该栏目在近20年的时间里，每年要播出260集^[1]，如此大制作量是很难让每期都有非常出彩的内容的。那靠什么留住观众了呢？

研究表明，一档成熟的栏目，应当用观点和主持人的个人魅力来包装内容，使内容成为一套成体系的观点、态度、价值观的佐证，并且这样的价值观能够在最大程度上满足并且影响观众。这样，尽管每期节目内容不一样，但是，总体上的核心价值观是统一的，与其他同类节目相比，又有自己个性观点，因此，观众在知道了具体事件之后，也愿意再听听这个节目发出的声音。

Oprah Winfrey就做到了这一点。她的节目就像是在进行小组心理治疗，人们在其中谈论性、乱伦、虐待儿童、娼妓、办公室暴力、减肥困难、自我评价低下等种种与自己相关的现实问题，它成为美国一个全国性的精神发泄渠道。节目的灵魂人物也是美国最有影响力的娱乐节目主持人Oprah Winfrey，始终对受害者充满了同情与关怀，甚至还冒着收视率一度下跌的危险，把节目定位微调为更有鼓舞意义、更注重高尚精神。1993年，奥帕拉在自己的多期节目中率先涉及了虐待儿童和对儿童的性侵犯问题，向美国人民揭示了儿童虐待问题的严重性，通过与现场观众的对等交谈，对这种丑陋的社会现象作了严厉的谴责和深入的分析。甚至，Oprah Winfrey以极大的勇气，面对现场观众，同时也是面对全国观众，第一次讲述自己在幼年受到性虐待的不堪往事，她的真诚和勇气感动了一大批人。正是由于这一系列相关节目引起了巨大反响，克林顿总统在这年12月20日正式签署了“国家儿童保护法”。这一法案也被非正式地称为“奥帕拉法案”^[2]。

诸如真诚、对等、友爱这样的价值观念渗透在《Oprah Winfrey节目》的话题表现和主持风格中，并且通过一期又一期的节目得以积累和强化，观众因此逐步确立起对节目的良好印象和定点约会意识，两者之间互动变得活跃，观众对于每期播出的节目充满期待。

与此相似的是，《艺术人生》也非常重视确立节目的核心价值观——“用艺术点亮生命，用情感温暖人心”。与当今许多同样是以娱乐人物为主的节目相比，关注人生和情感的视点使之多了一份真诚与厚重。该栏目依托央视平台，可以请到有分量的艺术家和明星，所谓有分量，既是指嘉宾在社会上、演艺界有高知名度，同时又强调其人生阅历、生活见解和情感参悟能够诠释节目价值观，观众能够从谈话和交流中分享到人生智慧。纵观《艺术人生》的主要嘉宾，可以发现他们基本上都是具有社会影响力的演艺人士，是与这个社会息息相关的人士，栏目坚决排斥没有丝毫创造力、只在屏幕上混了脸熟的所谓“明星”。

《艺术人生》坚持用人文关怀贯穿创作、以文化品味做明星节目，这一价值追求不仅使之在观众群中获良好口碑，而且也赢得了艺术家们的尊重。一些不愿意在屏幕上抛头露面的明星大腕接受了《艺术人生》的邀请，甚至主动提出要上《艺术人生》，比如，刘晓庆在看过《艺术人生》播出的节目后主动与栏目组联系；毛阿敏在现场出乎

意料地谈及自己演艺道路上最不堪回顾的逃税风波；耄耋之年的黄宗英因失声而缠绵病榻时，她选择《艺术人生》的元旦特别节目《温暖2003年》谢别观众、谢别自己的艺术生涯。凡此种种，使该栏目在名人效应、精品效应等方面建立了良性循环，一方面名人吸引了众多观众的关注，《艺术人生》成为具有独特风格的精品栏目，而另一方面栏目，所具有精品品格又推动了更多艺术家积极参与到“艺术人生”的对话中。

三、构建情感交流的“场”

情感交流与传递需要特定氛围和内容铺垫的。对于一个谈话节目来说，主持人和嘉宾是对话的主要双方，但是，对于有观众参与的以谈话节目来说，真情互动就不仅限于以上两方，场上观众、现场音乐、大屏幕背景等都是构筑情感交流场的重要元素。从节目创作角度而言，这种情感场的构筑不能单纯依靠嘉宾的谈话能力、主持人的即兴发挥或者现场观众的临时表现，因为创作者不能将节目成功的希望寄托在偶发的精彩上，相反应该为营造可能的最好交流氛围做准备。《艺术人生》非常重视通过对几大关键元素的策划来促进情感交流场的形成。

（一）“策划”现场观众

如前所述，《艺术人生》将现场观众视为节目产生情感共振的重要组成部分，在挑选现场观众时是非常慎重的。这里所谓的“策划”，就是精心挑选现场观众，寻找观众与嘉宾之间最可能产生情感共鸣的联系点，寻找观众的“艺术梦想”中的故事。《艺术人生》找来的观众都是真心喜爱嘉宾也真切地关心场上嘉宾的，于是，在多期节目中，我们可以看到不少现场观众或是步入中年，或已白发苍苍，这批“中老年追星族”满怀对艺术的至爱，他们在现场不是为了鼓鼓掌、献献花、说些奉承话，而且与年轻一代追星族所不同的是，他们更能理解厚重的人生、事业与家庭之间酸甜苦辣，也因此容易与场上嘉宾形成真正的互动关系。

在《艺术人生》中，朱军与嘉宾的交谈是主线，现场观众的呼应为烘托，可以说，主持人、嘉宾是主角，在场观众也是主角，他们之间真诚相待的情怀共同感染了电视机前的观众。比如，一位现场观众为蔡琴折叠了上千颗她最心爱的幸运星；腿有残疾的女士为毛阿敏送上一曲《渴望》主题歌；人到中年的男子邀请李双江共唱当年的电影插曲《千里波涛唱英雄》；一位站在嘉宾面前的人正是他（她）从来不曾忘记却不知如何联系的恩人。

总之，观众中感人的故事，本身就是节目的看点之一，场上观众质朴的言行温暖的不仅仅是嘉宾，同时也提升了《艺术人生》的节目品格。而这些故事是需要发现的，讲故事的时机和方式是需要事先安排的。

（二）策划谈话环节

策划谈话环节，表现为巧妙安排道具、神秘来宾、独家背景资料等来推进节目中的情感表达，调整谈话节奏，以使节目有看点，使谈话有感染力，不至流于平淡拖沓。

《艺术人生》将50分钟的谈话进程视为是一个叙事过程，它很好地吸纳了一些叙事技巧，诸如环环相扣、一波三折、出人意料等。要实现这样的叙事效果，环节设置是极重要的手段。《艺术人生》每一期节目都离不开精心的环节设置，在发散式现场谈话中，环节设置不仅可以巧妙地引导了谈话内容，活跃谈话场，而且也便于主持人对于谈话节奏的有效控制。

《陈凯歌》一期中，编导选择了几件与陈凯歌的生活有关联的东西：蓝天牌牙膏、父亲的录像带、《格林童话》以及来自陕西的黄土等，并把它们装在电影胶片盒——这与人物的导演身份相吻合。胶片盒的次第开启不仅确立了谈话线索（或者说叙事方向），而且为现场谈话纳入了悬念性因素，从第一个胶片盒被打开起，观众的好奇就被调动起来，猜测胶片盒究竟有哪些东西，而陈凯歌这样一位老练而寡言的电影导演，显然也被胶片盒中所收藏的记忆和亲情所感动，在上下两期近100分钟的节目中，陈凯歌谈及了自己的成长岁月中记忆深刻、影响关键的一些事，电视观众也仿佛是第一次面对面地分享了这个大导演的人生经验。这一期节目后来应观众要求被重播。

在《艺术人生》中，环节设置不是谈话进程中偶然的调剂方式，它已经成为该栏目风格化和结构性元素。在考虑每期节目内容时，编导事先会做大量细致的采访和案头工作，从谈话者的外围入手寻找细节、寻找情感的激发点，通过采访受邀嘉宾的亲人、老师、至朋好友甚至热心观众，尽一切可能掌握谈话者的人生经历和艺术生涯的资料，特别是其人生事业转折点、矛盾点上的细节故事。在此过程中，编导与策划专家反复讨论，经过几个回合后，才会确定最终的谈话结构。

除了以上两方面外，主持人是谈话节目中引导谈话话题和推进情感交流的关键人物。《艺术人生》主持人朱军是在央视挑着文艺主持的大梁。他性格平易、随和，亲和力强，被栏目组定位为“邻家大哥”，由于他多年综艺节目，结交众多艺术家和各路明星，因此在谈话中，对于嘉宾从艺感受和谈话火候都拿捏比较准确，同时也较大程度上解除了因陌生而可能导致的交流隔阂。尽管在某些时候，他的主持可能不够急智，不过，多年的从艺经历、诚挚的主持态度、自如的主持风格使朱军能够比较轻松地驾驭现场，并且深得观众喜爱。总体来说，主持人应该有个个人魅力，这种魅力可能来自于善良、智慧、幽默等素质，不过，最重要的应该是真诚、不做秀，对于诸如《艺术人

生》这样的谈话节来说，主持人还必须擅长调动现场氛围

在《艺术人生》中，其他现场元素如舞台设计、音乐、大屏幕、巨幅照片等也成为营造情感氛围的工具。片头简洁而充分力量感，犹如雕塑般的人像、大颗飞溅的水珠以及黑白色基调传达出与众不同的风格追求；谈话空间设计引人注目，弧型背景墙上挂着嘉宾的巨幅黑白照片，特别反映嘉宾生活轨迹的老照片，在瞬间将观众带入共同经历的历史记忆中；现场乐队的伴奏、背景资料的铺垫、甚至是充满悬念感、戏剧性的大量小道具的突然呈现，都使该栏目摆脱了一般综艺类谈话节目的框框，为谈话节目赋予了浓厚的叙事色彩。

四、以情动人的节目制作策略

嘉宾在现场流泪似乎是《艺术人生》的一个显著特色，与通常“煽情”情形所不同的是，这里的眼泪不是弱势者的自怜，也决非旁观者的同情，而是功成名就者难以自抑的真实情怀，现场内外的观众也被50分钟谈话中所时时闪现的人性光辉所打动。是什么使这档节目具有令人动容的感染力和广泛的影响力？除了前文分析的因素外，重视谈话策略和主题策划是其法宝。

（一）强化“人生”主题

美国电视学者赫伯特·霍华德、迈克尔·基夫曼等在《广播电视节目编排与制作》一书中，曾经总结了影响电视节目感染力的几大因素，其中很重要的一条就是节目应具有人情味。他们认为，人情味来源于我们对于他人行为天然的好奇性，因为我们总是通过他人境遇和处理问题的方式来看待自己，这也是为什么普通人参与节目之中，会受到观众欢迎，而将普通人置于不普通的环境里或将超群的人还原于普通的环境里，是吸引观众注意、激发情感交流的有效策略。

《艺术人生》坚持“让荣耀回归平凡，让平易沟通尊贵”的创作理念，把明星回归到一个最真实最自然的人。这些明星也曾是普通的个体，他们从寂寂无名到功成名就，一路走来，一样要面对人生中的各种悲欢离合——欢乐或悲伤，得到或失去，自信或迷茫，也一样要面对事业、家庭、爱情、亲情中的种种矛盾。因此，《艺术人生》以“艺术”为范畴，以“人生谈”为核心，在话题选择与安排上，不挖掘嘉宾隐私，不关注浮光掠影的演艺事件，而是将中心话题投射到个人如何面对命运的挑战以及个人与家庭、时代的关系方面，其中，更多展现的是人性中积极、温柔的一面，这也是最具有普遍意义的人类主题。

以普遍的人性话题为主导，节目便具备了最大程度地吸引目标观众的可能性。正如制片人王峥说：“当人类回归到自身真正的处境时，当观众和明星共同面对人生的真谛，面对亲情、困境、生命、死亡这些共同的遭遇时，明星粉饰的外表轰然倒塌，他们自然就会被人生那些可贵、可爱的人物和情感所深深打动”。

（二）触摸爱的情怀

“从来不需要想起，永远也不会忘记”，每个人的记忆中，都会有一些难以忘怀的人或事，曾经帮助我们的人、曾经读过的一本书、甚至曾经见过的一花一草，都可能因缘际会，被收藏于心，成为内心中最敏感、最温柔的部分。一旦触摸它们，也就打开了种种情怀。

在《姜昆》一集中，编导请来了姜昆的老师兼搭档李文华。在李文华老师出场的一刹那，观众看到的是一个瘦骨嶙峋的老人弓着腰走上舞台，记忆的闸门一下子被开启，岁月沧桑令人无限感怀，赶来参加现场录制的观众发自内心地用掌声表示敬意，其中很多人不禁泪光盈盈，那个让人见了忍俊不禁的一代笑星，那些一听就让人捧腹不止的相声段子，成了人们的另一种记忆！在这样的浓厚感情场中，姜昆对于李老师知遇之恩的感激更是难以言表，他哽咽地说：“朋友们，我别的不说，没有李文华老师就没有我的今天……”。

感激、怀念、梦想、沧桑、谢幕、浪漫、爱情、亲人、家庭、自省、变化、超越……这些词组折射了人生的高尚情怀和积极追求，也成为《艺术人生》寻找情感动因的主题词。