

公共领域理论视阈下中美Talk Show节目对比研究

王 珍 何剑波

【摘要】哈贝马斯所提出的“公共领域”概念被引入中国以后，给中国的传媒界带来了启迪和思考，对我国电视节目的制作理念产生了巨大的影响。作为电视节目的一类，受到大家广泛欢迎的Talk Show节目在其发展过程中同样也受到这一思想的影响。本文将分析公共领域理论对谈话节目的影响，进而在公共领域理论视阈下将中美两国的Talk Show节目进行对比，找出其中的异同，为中国电视谈话节目的发展提供借鉴。

【关键词】公共领域；Talk Show节目；视阈；比较

一、引言

“公共空间”这一概念，是由20世纪最伟大、最具原创性的思想家和政治理论家之一的汉娜·阿伦特（Hannah Arendt）提出的，她把公共领域形容为许多人在一张桌子前围坐，这张桌子又将每个个体既相互分隔却又彼此联系，公共领域指的就是这张桌子，而它的功能恰恰是将这些人作为单独的个体联系起来。德国的法兰克福学派标志性人物尤尔根·哈贝马斯（Jürgen Habermas）将这一理论发展为“公共领域”的概念，它是指在政治权利之外，作为民主政治基本条件的公民自由表达以及沟通意见从而达成共识的社会生活领域，是同“私人领域”相区别的。

哈贝马斯提出的公共领域强调两点，一是面对面交流；二是语言的口语化。电视媒介由于视听兼备，且具有广泛的公众影响力，被赋予了沟通民意的功能，成为非常理想的公共领域的代表。当大众在不断地寻求表达对人的关注最好的方式时，Talk Show节目就应运而生，它使普通大众在媒体上听到了属于自己的声音。Talk Show节目作为电视媒介中的有机部分，在工业社会或者

后工业社会的今天，人们话语空间越来越小的社会背景下，满足了大众要求沟通和倾诉的欲望，提供了一个公共的话语空间。国内著名的Talk Show节目《实话实说》的制片人，在谈到创办这个节目的动机时认为：“因为社会变化给人带来的困惑需要交流，需要与人分享自己的经验；长期的封闭使人少有所思或思有偏颇，需要沟通，需要得到他人的理解；而面对未来，人们似乎永远处于选择之中，渴望答案——其实我们干的事儿很简单，就是告诉你别人想什么和怎么想的。”因此，公共空间理论对Talk Show节目的影响可见一斑。

二、公共领域理论对谈话节目的影响

上世纪60年代初，法兰克福学派的最后一位批判理论家——尤尔根·哈贝马斯在其出版的《公共领域的结构转型》（the Structural Transformation of Public Sphere）一书中提出了著名的公共领域理论，“公共领域首先可以理解为一个由私人集合而成的公众的领域；但私人随即就要求这一受上层控制的公共领域反对公共权力机关自身，以便就基本已经属于私人，但仍然具有公共性质的商品交换和社会劳动领域中的一般

交换规则等问题同公共权力机关展开讨论”。哈贝马斯的定义指出了公共领域必须具备的三大要素：公共空间(the public spaces)、公众(the public)和公众舆论(public opinion)。可以说，该理论在面世之初丝毫没有引起业界关注，但现在已经被奉为传播学批判理论的经典之一。

在研究公共领域概念的同时，哈贝马斯提出，媒体的转变是公共领域转型的重要体现。公共领域首先指称的是一种由私人聚集而形成的公共空间，一种可以自由集会、讨论、沟通以形成民意或共识的社会生活领域。作为一种开放、多元与民主的公共空间，公共领域鼓励每一个平等的社会共同体成员以私人身份参与无歧视的交流。“公共领域的目的，是让民众有能力对公共领域本身和国家的诸项实践进行批判性思考的能力。”彰显公共性正是“公共领域”概念的价值所在，而大众传媒在这一过程中起到不可代替的作用。

哈贝马斯的“公共领域”虽然是在西方资本主义社会的背景下提出的，但是它对中国的大众传播事业在社会主义政治制度下的发展也是很有借鉴意义

的。在新中国的社会主义建设中，特别是改革开放以来，各种大众传播媒介，尤其是电视媒体，作为“公共领域”的重要部分，为大众提供了一个平等交流意见的平台。城市化时代下的电视媒体担负起缓解各种矛盾、沟通民众和政府、创建精神社区、增进社会和睦的重要任务。从现代传媒理念的角度看，电视的生命在于对人的关注，对人的内心的不同感受及人们的深层心理状态的关注，以及与人们生活联系的社会大背景变迁的关注等。城市化时代下的电视媒体正在努力寻找路径，为公众交流提供话语空间，为社会和政府搭建平等交流的桥梁。在Talk Show节目中，“意见表述”的方式是平民化和多元化的，这也正是公共话语空间的鲜明特色。Talk Show节目正是受到公共领域概念的影响，利用电视媒介提供的技术条件，为大众构建一个可供自由交流的公共空间。

三、中美Talk Show节目对比

Talk Show这种节目形式是从西方国家传入中国的，它是指包括主持人、嘉宾、现场观众等谈话人，在演播室围绕某一主题阐述和讨论观点的节目。浅显地说可以把Talk Show节目看作专访和谈话节目的统称，可以归纳成四大类型：新闻——信息节目；杂耍——喜剧——访谈节目；人际关系、自助、心理和日常生活节目；以及为特殊观众服务的特别谈话节目。1954年由NBC推出的《Tonight Show》被认为是Talk Show节目的开山之作，而发展得最为成功的则有《Oprah Winfrey Show》《David Letterman Show》等。我国最早的Talk Show节目《东方直播室》开播至今已走过20年的历史，《实话实说》出现后，谈话节目已经成为国内各大电视台的翘楚。在当今全球文化一体化的大背景下，中国的Talk Show节目与美国发展成熟的Talk Show节目相比，体系有哪些相似，又有哪些不足呢？基于Talk Show节目和电视媒介的特点，我们将从它作为“公共领域”的平等性、公共性和开放性三方面进行相关比较，力图找到借鉴的意义。

1. 平等性——节目主持风格对比

Talk Show节目被认为是“主持人的节目”，主持人是节目的灵魂，是栏目的形象代言。在电视媒介异常发达的美国，不但创造出了一个个品牌栏目的神话，也产生了一批具有世界影响力的超级节目主持巨星。主持人在讲述和倾听的过程中起到了组织和串联的作用，使节目成为一个有机的整体。以《Oprah Winfrey Show》为例，在这档节目开播至今的几十年时间里，主持人一直由“Talk Show节目皇后”奥普拉·温弗瑞（Oprah Winfrey）担当。在常年的主持过程中，奥普拉形成了属于自己的独特主持风格。我们不难发现美国的谈话节目主持人往往语言风趣幽默，个性鲜明，却又注重学识，并在幽默的气氛中表达深刻的见解。正因为美国的谈话节目主持人对素质和涵养如此重视，随着时间的推移，他们的受欢迎程度不降反升，很多主持人都把Talk Show节目主持作为终身的职业。

相对于美国Talk Show节目严谨的主持人选择模式，中国Talk Show节目主持人的角色定位始终不是很清晰。如《鲁豫有约》《实话实说》《杨澜访谈录》等节目主持人比较固定，但是节目经多次改版，出现了主持人导向定位不清的情况。甚至很多主持人都没有经过专业的主持训练，以跨界主持的模式进行主持活动。这些主持人风格不成熟，定位不稳定，很难使节目长久地延续下去。另外，中国Talk Show节目主持人往往更注重外在条件及个人名气，而在知识储备、灵活应变、个性风格、情感魅力方面不及美国节目主持人，这也弱化了中国节目所提供交流平台的平等性。

2. 公共性——现场交流模式对比

主持人、嘉宾和现场观众的交流是Talk Show节目的主体部分，嘉宾是节目的主要谈话者，而观众是活跃现场气氛、丰富谈话内容的关键元素。在Talk Show节目主持人、嘉宾和现场观众的互动交流过程中，几个元素的互相影响，体现了“公共领域”的公平性。中美Talk Show节目所请的嘉宾都非常具有代

表性，但文化差异使得两者现场交流的模式略有不同。

美国Talk Show节目的嘉宾，从上层的总统议员到下层的小商小贩，从著名的明星歌手到普通的工人农民应有尽有。当他们来到节目中，都被当作普通人平等对待，他们往往通过自己或者身边的实例展现节目主题，并表达自己的观点。观众也能自由参与到讨论中来。他们发言踊跃，会讲述一些自己的经历，有时设身处地为嘉宾出谋划策，有时提出自己完全不同的看法。这样的交流模式提供了一个公共的交流环境，使节目中的不同角色都能参与到讨论中。

与之不同的是，中国的谈话节目多邀请名人和专家，节目围绕他们的说教展开，阐述自己的观点，提供相关的建议，并没有结合相关实例，所以效果不强。嘉宾没有对话题进行独特的解读，没有自己个人的见解，感染力也就稍有欠缺。这同时导致了观众的被动，现场互动的情况很少，观众都不愿意或者没有机会表达自己的看法。这使其提供的“公共领域”平台的公平性大打折扣。

3. 开放性——话题设置倾向对比

“主题”往往是电视栏目的核心，它赋予节目意义。同样，“话题”也是Talk Show节目的核心，它体现受众的需要，展现了制作者的理念。谈话节目的话题设置要通过策划和预备，对话题的广度、深度和可操作性进行考量，从栏目的定位出发选择恰当的角度和相关的题材。在不同的政治和文化背景下，中国和美国的Talk Show节目在话题设置方面呈现一种差异性。这同中美两国所提供的“公共领域”中的开放性差异密切相关。

在言论自由的理念和法律的保护下，美国电视谈话节目对话题的选择没有受到主流意识形态的太多影响，话题从国际态势到家庭琐事，从国家政治到体育娱乐，从种族争端到私人情感无所不包。在追求新奇、刺激的过程中，不回避冲突和矛盾，非常注重节目的娱乐性和震撼效果。美国Talk Show节目一般没有固定的价值判断和价值导向，主要注重迎合观众的胃口从（下转第55页）

育明星接连陷入此类事件。2008年轰动一时的“三聚氰胺奶粉门”事件中，蒙牛、伊利、光明等多家国内大型奶制品企业牵连其中，参与广告代言的体育明星也深受其累，在民众声势浩大的讨伐下陷入两难境地。在体育明星代言乳制品广告中，刘翔、易建联、林丹等参与过伊利乳产品的代言，丁俊晖、潘晓婷等人代言过蒙牛乳产品。而“三聚氰胺”事件的爆发，让这些产品代言人也牵连其中，许多媒体和公众对为这些产品代言的体育明星纷纷提出了质疑和责问，体育明星的形象和公众信誉一度受到了严重的威胁和破坏。面对公众质疑和媒体责难，诸多参与过这些产品代言的体育明星或亲自或委托经纪人公开向公众和社会致歉，承诺退还部分代言费用，并表达了将对广告代言持有更审慎的态度，以此来降低代言危机给个人形象造成的伤害。然而，真正能避免代言危机带给体育明星形象伤害的是杜绝虚假广告的传播，只有远离虚假广告才能带给体育明星和企业主双赢的局面。

3. 广告策划及创意的风险因素

广告策划是对广告活动进行的规划、决策、组织以及协调，是按一定的标准和程序对广告活动进行前瞻性的规划和整体战略部署。广告创意是广告策划中的一个环节，是对广告主题、内容和表现形式等进行的富有想象力和创

造性的构思。广告策划和创意是在充分市场调研和分析的基础上，对广告活动做出的安排和部署，对广告活动具有指导性意义，是广告活动成败的关键性因素。广告策划与创意系统中环节众多，且各环节之间环环相扣，相互影响、相互制约，不管哪个环节出现问题，都会影响整个系统的正常运作，使广告效果大打折扣。

我国的体育明星广告中，由于广告策划、创意出现偏颇而导致广告失败的例子不在少数，例如，广西金嗓子有限公司推出的金嗓子《罗纳尔多篇》广告就在观众中引起了不小的争议，随后，金嗓子公司高调推出的金嗓子《卡卡篇》广告又引起了更大的争议。两则广告可谓是“兄弟篇”，相似的动作，同样的笑容，重复的广告语，让很多媒体和观众都在质疑，用脚踢球的罗纳尔多和卡卡到底和金嗓子有何种联系？球员要保护的是脚还是嗓子？花费巨资请明星代言，为何广告画面粗糙？内容缺乏创意？很多观众看完广告后都误以为是电脑合成的结果，不相信足坛巨星会为风马牛不相及的咽喉药企业代言。这两则广告不仅没有给观众带来视觉享受，反而拉开了与观众以及目标消费者的距离。

结语

体育明星的不断涌现，刺激着人

们对运动本身及相关产业的兴趣，在商业利润的驱使下，越来越多的企业推出了以体育明星为代言人的各类广告。但对于参与体育营销的企业来说，体育明星广告并不是一个只赚不赔的买卖，而是一项充满风险和不确定性的投资。只有了解此类广告所独具的风险因素和特征，有针对性地进行明星选择，制作过程缜密策划，精心创意，才能将体育明星与所要代言的产品实现良性嫁接，实现企业、体育明星、受众三方获益的预期结果。

本文为西安体育学院院管课题资助项目

注释

- 王英. 伊利体育营销的刘翔速度[EB/OL]. 证券之星网, 2006-11-17
- 罗兰秋. 奥运营销中的体育广告传播研究[Z]. 2008年国家体育总局课题
- 参考文献
- 张金海. 20世纪广告传播理论研究[M]. 武汉大学出版社, 2002
- 潘肖珏. 体育广告策略[M]. 复旦大学出版社, 2004
- 蔡嘉清. 广告学教程[M]. 北京: 北京大学出版社, 2005
- 陈彩香. 体育明星广告市场探析[J]. 天津体育学院学报, 2001(6)
- 罗兰秋. 最高、最快: 中国体育明星广告的里程碑[J]. 西南民族大学学报, 2008(12)
- 乐仁油. 对体育明星作形象代言人推行品牌产品的战略效应分析[J]. 哈尔滨体育学院学报, 2005(6)
- 伍兹绯闻影响广告播放, 明星代言排名下降18位[EB/OL]. 腾讯网, 2009-12-11
- 刘翔, 中国人心目中永远的英雄[EB/OL]. 网易, 2008-8-18

(作者简介: 李川, 西安体育学院; 翁小龙, 西安外事学院体育部讲师; 杨志俊, 兰州商学院体育部讲师)

(上接第36页)而提升收视率, 实现商业上的利润。

而在中国传统“天人合一”的文化氛围中, 电视节目必须以社会和谐为前提, 因此, 中国的Talk Show节目大部分注重本身的教育功能和引导功能, 这同样也是我国各种媒体的首要功能。因此, 国内Talk Show节目的话题设置相对保守, 在电视审查制度的监督下带着鲜明的教育意义, 注重突出主要的舆论导向性。虽说近年来也出现过一些话题设置相对开放的Talk Show节目, 但相对于美国同类栏目来说, 开放程度仍然不够。

四、结语

回顾中外Talk Show节目的发展历

程我们不难发现, 其作为电视媒介提供“公共领域”的特点十分明显。中国Talk Show节目的发展理念和制作水平尚与国外同类节目有一定的差距, 但是在不断发展过程中也逐渐形成了自己独特的特色。我们要结合公共领域理论对Talk Show节目进行深度分析, 力求为公众提供一个高效的交流平台, 使其树立一个良好的公众形象。同时注重谈话节目品牌的打造和商业化的运作, 进而实现其更好的社会效益和经济效益。我国电视谈话节目的发展前景光明, 任重而道远。

注释

- 时间. 实话实说[M]. 华龄出版社, 1997:1-4
- 哈贝马斯. 公共领域的结构转型[M]. 学林出版

- 社, 1999:32
- 尼克·史蒂文森. 认识媒介文化[M]. 王斌译. 商务印书馆, 2001:50
- 苗棣. 话语的力量——美国电视的夜间谈话与日间谈话节目[J]. 现代传播, 1998(4)
- 石长顺. 电视栏目解析[M]. 武汉大学出版社, 2008:284
- 参考文献
- 哈贝马斯. 公共领域的结构转型[M]. 上海: 学林出版社, 1999
- 莫利. 电视、观众与文化研究[M]. 伦敦: 陆特勒基出版, 1996
- 汪晖. 陈燕谷. 文化与公共性[M]. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 1998
- 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1999
- 王静. CCTV电视谈话节目的会话分析[D]. 黑龙江大学, 2008

(作者简介: 王珍, 江西科技师范大学讲师, 对外英语教学硕士; 何剑波, 江西科技师范大学副教授, 硕士生导师)