城市台打造明星主持人策略研究

苏田冰

[中图分类号] J903 [文献标识码] A [文章编号] 37-1330/G4 (2013) 1-043-4

[内容提要] “主持人明星制”是电视台成功运用“明星主持人”打造的电视品牌节目。“主持人明星制”给电视台带来的巨大效益是有目共睹的，在各大卫视台火热打造明星主持人的热潮下，为什么城市台对此却熟视无睹呢？城市台又该如何打造自己的明星主持人呢？

[关键词] 电视节目 明星主持人 打造策略

明星主持人一直是大众关注的焦点，明星主持人的一举一动都被人们所关注，柴静“动车”事件、周立波跳槽事件、赵普“老酸奶”事件……不管真假，都会成为街头巷尾热议的话题。今天，无论白发老妪还是垂髫小儿，每个人都有自己心目中的明星主持人，白岩松、毕福剑、朱军、董卿、阮次山、孟非、郭德纲……然而，在这一系列熠熠发光的名字当中却鲜有城市台主持人的名字，是什么原因造成了城市台主持人的缺席呢？

一. 什么是“主持人明星制”

“明星主持人”是电视台成功运用“主持人明星制”的产物，“主持人明星制”是20世纪50年代美国电视人提出并付诸实践的。他们受电影明星制的启发，看到电影明星对票房的巨大拉动作用，开始尝试在电视节目制作中启用“主持人明星制”，自觉地突出节目主持人，将节目主持人包装成明星，“他们用主播的名字为节目命名，用近景甚至特写镜头让主播与观众接近，表现主播的个性化语言甚至个性化观点，特别是让主播在节目现场，表现的如同他一个人在现

场机智沉着地控制着全局一样”。主持人明星制是不断发展的。1981年美国哥伦比亚广播公司对《晚间新闻》节目主持人丹·拉瑟的成功包装被看做是主持人明星制成熟的一个标志，丹·拉瑟被看做是“主持人明星制的开端”、“主持人明星制首位受惠者”。哥伦比亚广播公司通过运用高薪聘用、赋予权力、宣传包装等极致化手段，成功将丹·拉瑟打造成了全美三大“电视明星”之一，丹·拉瑟成为了高收视率象征。国内最早自觉运用“主持人明星制”的是成立于1996年的凤凰卫视，凤凰卫视通过运用“主持人明星制”，成功打造了陈鲁豫、吴小莉、梁文涛等一大批明星主持人，推出了《鲁豫有约》、《小莉看时事》、《文涛拍案》等一系列品牌栏目，已成为华语世界最重要的电视媒体之一。今天，中央电视台、国内各大卫视也均已开始运用“主持人明星制”，打造自己的明星主持人，于是“白岩松”、“毕福剑”、“朱军”、“董卿”、“李咏”、“孟非”、“小么哥”……成为了观众心目中的明星。

今天，学术界对“主持人明星制”尚无一个明确的定义，众多讨论“主持人明星制”的论文大都是对其发展沿革做了梳理，并未做出一个明确的界定。从

现实情况来看,笔者认为,今天公众讨论的“主持人明星制”分为两种情况,一种是“主持人中心制”,一种是“主持人明星化”。“主持人中心制”是相对于“编导中心制”而言的,即:使主持人成为整个节目的总负责人,节目的采编播主持人都参与其中,并且对节目拥有绝对的决定权,节目就是主持人意志的体现。美国哥伦比亚公司对丹·拉瑟的包装是“主持人中心制”的典型代表,哥伦比亚公司以220万美元的年薪高薪聘请其为《晚间新闻》主持人兼编辑主管,并赋予他相当大的权利,如直接部署报道计划的权利、对公司新闻政策提出建议的权利等,因权力极大,其曾被同事们戏称为“Anchor Monster”(主持人魔王)。“主持人明星化”则是将主持人打造成具有极大社会影响力的明星,这个“明星”与大众所熟知的影视明星、体育明星、政治明星等明星没有本质的区别,都是因其在自身领域取得的成就而为公众所熟知的人士。今天,国内各大电视台所采用的“主持人明星制”更确切的说就应该是“主持人明星化”,这与我国电视界长期以来的“编导中心制”是相辅相成的。在现有条件下,城市台打造明星主持人,也应该是实行“主持人明星化”,待条件成熟后,再开始尝试“主持人中心制”。

二. 城市台鲜有“明星主持人”的原因

(一) 体制、机制原因

城市台在体制上属事业单位,今天,虽然很多城市台已经改制成为差额事业单位、自收自支事业单位,但仍然在体制内生存,许多城市台依然是“中规中矩”地发展,不屑或是不敢创新,这也就造成了不屑、不愿或是不敢打造自己的明星主持人的现象。

除了体制的原因外,城市台现有机制的落后也是造成城市台鲜有明星主持人的一个重要原因。体制因素造成了许多城市台机制上的保守落后,无论是用人机制、成本机制、分配机制还是考核机制都不利于主持人的成长发展,成为“明星主持人”更无从谈起了。今天,许多城市台因为仍属事业单位体制,因此在用人方面受到诸多制约。比如,许多城市台每年都轰轰烈烈地搞主持人大赛,也的确有一些具有潜质的优秀

主持人脱颖而出,但是,这些优秀主持人要想成为城市台的正式员工,必须通过“事业单位招聘”,否则,只能是身份尴尬的“临时工”,待遇、权益等都得不到保障;这种用人机制必然造成了优秀人才的流失。在分配机制上,还是因为受制于“事业单位”的体制因素,许多城市台仍然是“大锅饭”、“干多干少一个样”,不能实现多劳多得,这必然打击包括优秀主持人在内的单位优秀员工的积极性。

(二) 认识方面存在误区

有部分城市台虽然已经摆脱体制、机制等方面因素的束缚,因为在认识方面存在误区造成不敢实行“主持人明星制”,或者虽已开始尝试实行“主持人明星制”,但方式、路子不对,未能收到理想效果。

认识误区主要表现在三个方面:一是明星主持人的打造是一个巨大的工程,需要投入大量的资金、人力、物力等,城市台人才匮乏、资金不够雄厚,所以打造不出明星主持人,不敢轻易尝试;二是明星主持人就是靓丽的帅哥美女,年轻、漂亮、时尚是明星主持人的同义词;三是明星主持人打造过程中忽视了本土化、地域化,缺少准确定位,具有盲目性。

明星主持人的打造是一个巨大的工程,从主持人形象包装、个性打造、形象片宣传到活动策划、媒体曝光等都需要进行认真地包装策划。当然,资金投入是明星主持人打造过程中的一个重要因素,但是,不能把明星主持人与高额费用、庞大的人员队伍等价起来,“凤凰卫视在建台之初就想以少胜多,就是用不多的资金、不多的人员编制,然后做成一个丰富多彩的电视屏幕形象,从而形成明星主持人、节目和公司品牌三者之间的良性循环”,凤凰卫视主持人明星制策略的巨大成功,不是靠金钱堆出来的,而更重要的是方式、方法得当。

明星主持人并不一定非得是帅哥美女,一个主持人能否被打造成“明星”,其内在素质才是最重要的。崔永元被认为“长得有些磕碜”,但这并未阻碍他成为“明星主持人”;李咏被戏称为“驴脸”,但他依然深受观众喜爱;凤凰卫视的阮次山甚至有些结巴,但是他的实事分析依然被观众看重。凤凰卫视董事局主席刘长乐认为:“阮次山先生有游走于两岸三地间的

经历,小时迁居台湾,度过了求学阶段,后来在美国住了20多年,念硕士,从事新闻工作,乃至参政,替政客进行筹款活动充当参谋。他的国际视野、洞察力和熟知欧美、大陆、台湾、香港情况的独特经历,以及作为一个中国问题专家的阅历与经历,都是我们选择他的一个重要原因。”阮次山的例子就充分说明了打造明星主持人不能只看外表,而是要重视内在素质。

城市台的覆盖面有限,一般仅限于本市,主要观众就是本市市民。因此,本土化应该是城市台最重要的策略,只有搞好本土化才能与上星台、省级落地频道竞争。但是很多城市台在打造明星主持人时却忽视了这一点,出现了明星主持人定位不准的现象,想要打造的明星主持人不具地域特色,“放之四海而皆准”,这必然导致明星主持人策略的失败。

(三) 主持人自身原因

主持人自身素养不高也是影响城市台明星主持人打造的一个重要原因。今天,开设播音主持专业的院校已多达300多所,再加上各种各样的主持人大赛,使得进入播音主持行业的门槛已经变得较低,这就造成了主持人素质的良莠不齐,城市台部分主持人业务素质不高已是不争的事实。现在各城市台普遍出现了主持人年轻化的趋势,年轻虽然代表着激情活力,但同时也意味着实践经验不足、知识修养不高、个人阅历不够丰富等问题。受体制、机制、社会大环境的影响,部分主持人比较浮躁,不能静下心来认真钻研业务,忽视自身素养提高,还有的主持人对城市台这个平台不满意,认为城市台平台有限,自己即使努力,也不会成为“大”明星,事业上没有较强的进取心。

三. 城市台打造明星主持人策略

(一) 加强认识 改变当前的惰性思维

“思想是行动的先导”,城市台要打造自己的明星主持人,首先要端正认识,认识到打造明星主持人的必要性。

城市台的现状不容乐观,打造明星主持人势在必得。“文化体制改革”已成为党和政府发展文化产

业的一项重要策略,一些部门、一些地方已经开始了大胆的尝试,城市台这种“体制内”生存的状态肯定要改变,因此城市台要响应国家政策,积极行动起来,对本地百姓的精神文化需要负责,对自己的发展负责;否则,最终只能被观众所抛弃。城市台已经面临着央视、各省卫视、省级落地频道甚至国外媒体对收视份额的挤压,如果不突出本土策略,打造独具特色的节目品牌,城市台必将会出现节目无人看、“自娱自乐”的尴尬局面。随着各级各类媒体的发展,城市台一家独大的局面已经被打破。报纸、网站、广播、移动电视终端等各种媒体都开始在城市有限的传媒市场占据一定的份额,而且很多新兴媒体具有方便、快捷、成本低廉等特点,如果城市台不正视这种现状,及早采取措施,市场份额会被大大挤占,出现生存危机。

要改变现状,城市台必须提高节目收视率、打造自己的品牌;主持人明星制是城市台打造品牌、提高节目收视率的有效途径之一,众多国内外媒体的实践已经证明了明星主持人的巨大作用。20世纪80年代,美国电视界就出现了引人注目的“三大明星”CBS晚间新闻节目主持人丹·拉瑟、NBC晚间新闻节目主持人汤姆·布罗考和ABC晚间新闻节目主持人彼得·詹宁斯,三人在“黄金时间”主持的节目节目的分别为13%、11.11%、10.16%。明星主持人通过自己的“名人效应”,吸引了观众,提高了节目的美誉度,从而为电视台实现了好的经济效益和社会效益。凤凰卫视董事局主席兼行政总裁刘长乐曾经说:“我们不怕主持人出名,我们就是要全力让主持人出名。这是树立凤凰品牌的重要策略,也是凤凰开拓市场的重要策略。”

凤凰卫视主持人明星制的成功就充分说明了明星主持人对于电视媒体的重要性。

(二) 循序渐进 多措并举打造明星主持人

认识到明星主持人的重要性,就要有切实的行动。纵观各电视台成功打造明星主持人的经验,我们会发现,明星主持人的打造是跟观众对其接受过程紧密结合起来的,观众对主持人的接受是“认识——喜欢——追随”这样一个过程,所以打造明星主持人也应该遵循这样一个过程。凤凰卫视在打造明星主持人

时就采用了“设计形象,选择不同的包装路线”、“塑造形象,突出明星的个性特征”、“提升形象,扩大主持人知名度”这样三个阶段。城市台对明星主持人的打造也可以采取这样的步骤。第一是对将要打造的明星主持人有一个明确的定位,加强形象包装,包括发型、服饰、形体等的外部包装和语言风格、气质形象等内涵包装。第二是“在主持人初步被观众认识之后,接下来就要大张旗鼓地进行推介,这主要通过节目宣传片和个人推广来完成”。在节目的宣传片中有意突出主持人的形象,将主持人和节目紧密联系起来;利用一切与节目相关的机会推介主持人。第三是利用各种方式推介主持人,让主持人走出去,增加主持人在公众面前的曝光率。比如让主持人积极参加各种公益性社会活动、增加主持人在非电视媒体的曝光率;再如,开设主持人网页、网站、博客、微博、论坛、贴吧等,增加主持人与观众的互动活动等等。在明星主持人的打造上,一定要充分利用“声屏报网”等资源,使主持人的形象不仅仅限于出现在荧屏上,而要做到广播有声、电视有影、报纸有字、网络有言,各类媒体形成合力,全力包装主持人。

(三) 搞好定位 致力于打造本土化的明星主持人

作为区域媒体,城市台的覆盖面一般仅限于本地市,观众也就仅限于本地市民。因此,城市台无论是节目定位还是主持人定位,一定要立足本土,突出本土特色,不能盲目学习各大电视台大手笔大投入打造全国乃至全球知名明星主持人的做法,而是要努力打造本土化的明星主持人。本土化明星主持人的突出特点就是有本土印记,与观众没有距离,仿佛是观众身边的左邻右舍,是观众身边的亲朋好友。

(四) 巧妙借势 拓宽主持人选拔渠道

今天,随着大众传媒的发展,明星早已不仅仅限于影视领域,几乎各个领域都有了自己的明星,歌坛明星、舞蹈明星、曲艺明星……甚至频繁出现在媒体中的政治、经济、体育、文化等各界的名人也逐渐被塑造成了明星。这些明星跟“明星主持人”一样,都有着广泛的社会影响力、有着固定的关注人群,他们

同样具有拉动收视率的潜力。所以,今天活跃在中国电视荧屏上的“明星主持人”已经不仅仅限于由“电视主播打造”,也有相当一部分是其他领域的明星跨界做主持人,即该明星顶着“非电视主持”领域的“明星”的光环现身电视荧屏,从事电视主持行业,如周立波、郭德纲等。这样的明星能够充分利用其名人效应,把他原来的固定粉丝群拉到电视栏目中来,使其转变成为栏目的粉丝,从而提高收视率,达到与电视台自己打造明星异曲同工的效果。这样的“明星主持人”,电视台少了精心打造包装的成本(包括人力、物力、财力以及时间成本等)与费用,能够收到成本低、效果好的效果。

总之,明星主持人的打造并非是“大电视台”的专利,众多的城市台应该发出自己的声音,在明星主持人的打造上走出一条有城市台特色的道路,丰富城市台的荧屏,打造品牌栏目,提高自身经济效益,满足广大人民群众的精神文化生活的需要。

注释:

郭琳:《从凤凰卫视看中国电视节目主持人明星制的发展》,《湖南教育学院学报》,2006.12

应天常:《节目主持人通论》,武汉大学出版社,2006年版,P78

王朝晖:《电视节目主持人的人才资本运营》,上海人民出版社,2009.03,P141,P146

钟国伟:《明星主持人:电视媒体的宝贵财富》,《新闻前哨》,2004.9

作者单位:日照广播电视台