

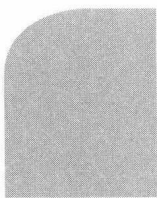
大众媒介口语创作

王振宇 著

Broadcasting and hosting

播音主持学术前沿

郑州大学新媒体研究中心研究成果



大众媒介口语创作

王振宇 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

大众媒介口语创作/王振宇著. —北京:中国传媒大学出版社, 2015. 12
ISBN 978-7-5657-1460-3

I. ①大… II. ①王… III. ①口语—应用—大众传播—
传播媒介—研究 IV. ①G206.2 ②H003

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 185130 号

大众媒介口语创作

著 者 王振宇
责任编辑 李水仙
责任印制 阳金洲
封面制作 郭 琳
出 版 人 王巧林

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024
电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京易丰印捷科技股份有限公司
开 本 710mm×1000mm 1/16
印 张 16.5
字 数 230千字
版 次 2015年12月第1版

2015年12月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1460-3/G·1460 定 价 66.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序

一直以来,围绕播音研究和教学存在两种不同的认识与努力方向:

一种可以称之为“让简单的事情简单化”,认为无论是播音研究还是教学,都要以实用为目标,把任务弄明白,把方法明晰化,让学生一学就管用。于是提炼出一些经典要领,设计一些练习步骤;对节目做出一定分类,对不同类型节目加以分解、训练。这样的努力当然有值得肯定之处,它专业性、操作性强,也让一切惯以“观众式”思维和体验对待、指点播音研究和教学的所谓专家“现出原形”,知道什么是“隔行如隔山”。但是,也不容否认,技术化的思维不但容易形成“削足适履”式的“制式生产”方式,让人讥笑为“千人一面、万人同声”,也会因为技术、技巧的过于具体,很难跟随现实的需要而显出“刻舟求剑”般的滞后,总是落后于实践。至于理论的创新,只不过是把已经沉淀为“定律”的要领一次次重复,或者总结一些一经总结即已过时的所谓“规律”罢了。被人讥笑为“播音无学”,也不全是污蔑和误解。

一种则强调“播音是人文精神的音声化”,把播音作为新闻工作和语言传播的一个“生存切面”而不只是一个技术环节。在重视播音作为技能的专业性的同时,追求播音作为学科的理论性和生命力,注重语言传播者的主体性和创造性。力图融汇新闻传播学、语言学及应用语言学、文学美学、心理学、社会学等众多学科,“换个角度看播音”,赋予播音研究和教学以内生动力和持久活力。这样的努力志存高远,但也容易曲高和寡,而如果缺乏现实支撑和个人的实践体验,难免会出现理论与实践脱节的情况。

在当下社会领域和教育领域实用主义泛滥的背景下,这样的努力常常被人视为“迂阔”。一个有趣的证明是,在实践中,与播音有关的考试指南和练习手册比教材卖得好,而教材则比理论书籍卖得好。至于在播音研究者和教育者那里,写一本重复率多半以上的教材或训练手册,比写一篇文章都容易,反正前辈这么做、别人这么做,我也不妨这么做。于是,追求播音研究和教学理论深度的队伍寥寥,或者索性由一些外行套用其他学科领域的理论,以不懂装高深。

因此,播音研究与教学迫切需要一种理论与实践兼具的真正的学术支撑,它的前提是得有这么一批具有理论关怀、学术视野和实践体验的研究者参与到其中来。

振宇是这样的人。

他本科学的是播音专业,但并不被技术所驱使,而是喜欢读理论书,做深层思考;研究生时读的是广播电视艺术学,进一步拓展了学术视野;毕业后到郑州大学从事播音主持专业教学,讲授“播音创作基础”“电视新闻评论”等专业课程。主要从事电视口语修辞等方面的研究。近期以来,其学术兴趣还转移到新媒体领域。可以说,振宇专业底子扎实,具备相当的理论功底、教学经验和实践体会,有着一贯的学术关怀,他的研究既不浅薄重复,更具理论创新。更为可贵的是,他拥有成为一名合格学术工作者必不可少的优秀品质,就是对于所从事专业的无比热忱,他说,“优秀的口语创作拥有一种直指人心的力量,作为一名教师,我深切地渴望获得这种力量。这种愿望发源于心灵,却受制于天赋。但依然希望通过对这门技术的研究获得更多心灵的慰藉。”

这部著作就是振宇“不吐不快、一吐为快”的作品,它针对传统广播电视口语经常受制于文字创作习惯而不能达到最佳效果这一问题,结合当下网络媒介的文字传播反而显现了很多口语特征,认为这种现象说明口语这一形式在大众传播中的作用和意义变得日趋重要。在该部著作的字里行间,我们能够发现,振宇对于教学实践中学生以及很多专业教师把大众传播中的口语创作仅仅当作文字的口头形式,而不是一种方法、方式,

难以释怀。他坚持认为这是对口语创作的一种误解,在整本书里,他都试图在说明口语创作是一个由内而外的独立的过程,在方法和结果上与文字创作存在较大的差异。本书由口语创作的概念开始,从基本类型、表现形式、构思、修辞、风格等方面全面论述了口语创作涉及的技术性问题。通过理论阐释和当下传播实践经验的结合,把口语创作中各方面的问题进行了梳理、归纳。同时,也试图用批判的眼光看待传统理论中的一些概念与命题。书中有关口语修辞和风格的研究最能体现口语创作的外在特征,也最具实用价值。这部分内容也应当成为振宇继续进行深入研究的一个切入口。

需要指出的是,这本书虽然不是教材,但其目的很大程度是为了满足教学的需要,书中采用的很多案例表明了这个意图。因此,这是一本理论性和实践性兼具的论著,值得在校学生、专业教师 and 学界同行阅读、参研。

相较于播音主持艺术专业每年数万人招生的红火,相较于播音员、主持人在聚光灯下的风光,播音研究队伍显得微小而无光。当下,大师作古、前辈老去,亟须中青年骨干接过旗帜、挑起大梁,来继续推动中国播音学向前发展。这是振宇学术生涯中的第一本专著,厚积薄发,已经显现出不凡的理论功底和研究实力。可以预期,振宇将会是播音研究队伍中熠熠生辉的一员。

对此,我深信,并期待!

张政法

2015年8月于北京

目 录

序	张政法 1
第一章 口语创作的动态过程	1
第一节 口语创作主体	2
第二节 口语创作与传播媒介	21
第二章 口语叙事与评论	39
第一节 口语叙事	39
第二节 口语评论	56
第三章 口语创作的声音形式	75
第一节 价值标准与创作目标	76
第二节 创作技巧	96
第四章 口语创作的逻辑	112
第一节 形式逻辑的作用	112
第二节 因果关系	130
第三节 现实与可能的联系	141

第五章 口语创作的修辞	152
第一节 简明的语句特征	153
第二节 语言的形象化	164
第三节 趣味性的论述	176
第六章 口语创作的风格	189
第一节 娱乐与幽默	190
第二节 理性与权威	206
第三节 亲切与和蔼	215
第七章 网络节目口语创作案例研究	220
第一节 《逻辑思维》与《老梁观世界》的比较	220
第二节 其他网络媒介口语创作的现状	235
结 语	244
参考文献	246
后 记	250

第一章 口语创作的动态过程

口语创作是一个动态的过程,尤其是在广播、电视、网络等传播媒介中。这里,“动态”的含义是指口语创作的本质,涉及创作主体、传播媒介、传播对象三个方面。在连续动态的传播活动中,口语创作的本质才能得以显现。维特根斯坦认为:“事物的本质存在于能够成为事态的组成部分。”^①从这个意义上讲,口语创作的本质是由主体、媒介与对象构成的动态的实践。

为了明确动态实践的含义,我们可以与文字创作进行比较。在文字创作过程中,主体与对象之间没有直接的联系。双方沟通的过程基本是在各自虚构或者预期的表征中进行,这种表征的建立几乎是没有根据的。例如,很多情况下读者见到自己崇拜已久的作家都会感到失望。这种失望通常是因读者虚构的表象与现实之间巨大的落差而形成的。而这种虚构的表象恰恰是与现实的直接联系缺失的结果。在文字创作中,创作和接受是分离的,因此,创作主体、文本和传播对象也彼此独立。文本作为独立的单元呈现,它所展现的意义可以偏离或者超越创作者的动机。接受者对作品的认知也带有自身情感和意志的投射,于是在这个过程中,动态的交流较少,一致性较弱。而在口语创作过程中,上述关键点都发生了反向的变化。口语创作的过程就是传播的过程,主体和对象在创作中形成交流,这种直观而紧密的联系是口语创作区别于文字创作的根本特征。

① [奥]维特根斯坦:《逻辑哲学论》,贺绍甲译,商务印书馆1996年版,第25页。

第一节 口语创作主体

德尔斐的阿波罗神庙的三句箴言之中,最著名的就是“认识你自己”。主体概念的形成正是建立在人的自我反思基础之上,而反思恰恰是通过抽象的语言形式来完成的,同时这种语言以声音为表征。在这个意义上,反思与作为表征的口语就形成了一种耦合。反思以自己为对象,也就是,当人把自己作为对象时,主体的概念就产生了。这里所说的自己不是静态的、自然的人,而是动态的、社会性的人。《柏拉图对话集·申辩篇》中记载了苏格拉底的一段话:“高贵的公民啊,你们是雅典的公民,这里最伟大的城邦,最以智慧和力量闻名,如果你只关心获取钱财,只仅仅计较于名声和尊荣,既不关心也不想到智慧、真理和自己的灵魂,你不感到惭愧吗?”^①这段话直观地说明了,苏格拉底所表达的“认识自己”的反思行为,其对象不是外在的财富和名誉,而是内在的自己的理性。这种理性不能仅仅是一个形而上学的概念,它需要通过人的实践行为得到显现。因此,反思应以人的理性活动为对象,在对口语创作的反思过程中,应强调主体的参与、传播过程与传播对象,应将这些元素作为一个整体来进行反思,只有这样,一个对口语创作本质认识的视野才能被打开。

一、口语创作中主体的显现方式

(一)在以视听为手段的媒介传播中,主体的显现是一种直观的、综合的形象

这里的直观是形式,综合是内涵。直观形式使受众对传播主体形成相对准确、全面的认知。口语主体自身就成为吸引受众的重要元素。亚

^① [古希腊]柏拉图:《柏拉图对话集》,王太庆译,商务印书馆2004年版,第41页。

里士多德在《修辞学》中提到：“当演说者的话令人相信的时候，他是凭他的性格来说服人，因为我们在任何事情上一般都更相信好人，由于这个缘故，我们对于那些不精确的、可疑的演说，也完全相信。”^①亚里士多德所说的“性格”，更接近“品质”的含义，也就是说，口语的传播效果与主体在受众中的形象水平有关。这种形象在媒体高度发达的当下，不仅仅局限于人的道德水平，其权威性、亲和力甚至审美形象都成为影响其口语传播效果的重要因素。在这个意义上，主体内在的显现是综合的。在电视、网络等现代媒体中，受众对形象的认知又是直观的，于是口语的显现首先是一种直观的、综合的形象。

在印刷时代，创作主体形象的建立基本上依赖受众的主观臆想。也就是说，传播主体形象的建立是非直观的，依赖从文字到形象的推理，而且这种推理基本上是没有根据的臆想，是无节制的对崇拜对象的美化。例如，唐代有个叫罗隐的诗人，当时以才华横溢著称，据说当时宰相的女儿十分崇拜他。当这个闺中少女躲在屏风后面第一次看到罗隐的样子之后，却愤怒地撕毁了自己所珍藏的罗隐的所有作品。这种判断的失误源于信息的缺失，当接受者无法获得传播者的全面信息时，对传播者的态度就成为想象的唯一根据。这种现象在社会心理学中被称为光环效应。^②值得注意的是，并非只有在信息匮乏的传播环境中才会发生这种现象，在当下信息爆炸的传播环境中，受众对信息的选择也是十分困难的。于是，口语创作的主体形象必须以直观的形式出现，以便受众在印象中形成正确的综合判断。“亲和力”正是从这个意义上对传播效果产生影响的。

对于节目主持人、评论员、出镜记者等创作主体而言，其形象的塑造要求与口语传播的内容相一致。暂且避开叙事、评论以及抒情等形式，口语文本的内容中就蕴含着不同类型的信息。从传播目的角度看，这些信

① [古希腊]亚里士多德：《修辞学》，罗念生译，生活·读书·新知三联书店1991年版，第25页。

② 光环效应，这是一种总体性偏见，对某个人良好的或者不好的总体印象，会影响我们对这个人的推测与期望。引自[美]阿伦森：《社会性动物》，邢占军译，华东师范大学出版社2001年版，第100页。

息有些是以传达某种知识、观念为目的,有些是以传达某种情绪、感受为目的。如比较典型的新闻节目与娱乐节目,尽管这种节目类型的划分采用的不是同一标准,但基本上能够模糊地描述节目特征。对于前者而言,其形象要求具有权威性,使受众对其产生信任;而后者则要求创作主体的形象富于亲和力,使受众对其产生认同。当这些信任与认同在受众心理形成内化,那么一个成功的主体形象就塑造完成了。当然,这种形象的塑造本身就是受众便捷式判断的结果,同时也是一个长期的过程。

信任是一个大众传播者是否具有权威性的关键因素。如何塑造被信任的形象是口语创作主体的重要任务。受众的意见容易受到那些可靠而且受人尊重信赖的人的影响。尽管信任与视觉形象之间有密切的联系,例如端正的五官、整洁的服装和发型更容易得到人们的信任,但作为口语传播主体,其话语才是能否得到信任的决定性要素。也就是说,是否被信任关键在于如何说话。社会心理学家认为:“如果听众认为传达者不是在做努力说服自己,这时传达者的可信赖度会更高。”^①这个结论可以作为主持人、评论员建立话语策略的指导。在我国的电视新闻深度报道和新闻评论中,有一个通俗的原则被广泛应用,那就是“用事实说话”。这就是一种隐藏信息传播目的的策略。“用事实说话”的目的依然在于“说话”,也就是表达某种观点使受众认同,“用事实”指的就是不表现出说服目的的话语策略,仅仅是描述事实而已。CBS 著名主持人沃尔特·克朗凯特每次节目都会用一句“事情就是这样”作为结束语,这与“用事实说话”是同一种话语策略。正是这种话语策略的运用,沃尔特获得“全美最值得信任的人”的称号。任何一个成功的传播者形象都不会是简单的信息搬运工,而是需要给受众塑造一个客观的形象,使自己的话语具有更多的可信度与说服力。2013 年,一个网络自媒体栏目《罗辑思维》迅速被网友关注,成为同类型栏目中的典范。其主持人罗振宇把自己描述为“知识的搬运

① [美]戴维·迈尔斯:《社会心理学》,侯玉波、乐国安、张智勇等译,人民邮电出版社 2006 年版,第 184 页。

工”，这个定位其实与上述策略一致，只是信息内容从新闻事实转变为知识和观点，“搬运工”的身份把传播主体定位在了客观公正的角度，是一种“我只是转述，是否接受由你”的自身定位。上述这些传播者都通过一种套语的形式向受众反复强调自身客观的视角，摆脱“说服者”的身份，他们都运用了建立信任的话语策略。

获得认同是主体形象塑造的目标。主体形象塑造的认同，并非仅仅指主体与对象之间就某种观点或某个判断达成一致。认同在大众媒体口语传播中的内在意义在于它是主客体观念达成一致的原因。简单地说，受众并非因为话语内容所涉及的事件以及观念对传播者产生认同，而是基于对传播者的信任与喜爱，以及对其所表达的内容产生认同。在这个意义上，创作主体的价值才真正地得以实现。如果受众认为某个传播者在某些方面具有强烈的吸引力，那么他们就倾向于接受这个传播者表达的信息，并且对这些信息采取相同的态度。认同是一种程度很高的信任，人们经常依据某个自己喜爱的明星的着装来定位自己对服饰的审美，例如喜爱白岩松的观众会认为他对新闻事件的判断是正确的。一旦一个主持人或记者能在一定范围内形成认同，其口语创作就能建立在一个更高的平台上。当然，对于口语创作主体而言，形象认同是从话语认同开始的。当一个口语传播者的话语能反复地对受众产生正向的影响时，形象认同就形成了。举例来说，江苏卫视《南京零距离》的子栏目《孟非读报》的播出持续了十年左右，主持人孟非通过其独特的主持风格至少在当地观众心目中形成了形象认同。很多有关孟非的资料中都提到过一个故事，在南京夫子庙附近曾发生过一次火灾，在记者赶到之后火已经扑灭，一个拍下现场照片的小女孩说：“照片我只给孟非，《南京零距离》的孟非。”这里暂且不求证这个故事的真实性，但就这故事所描述的女孩来说，她对孟非的信任就是成功的形象认同。

电视媒体和网络媒体都是大众传播的工具，但是在口语传播的具体情景中主客体之间的信息传递都是以类似人际传播的方式进行的。因为人们总是经常单独看电视或者电脑屏幕，即使是组成群体也通常是由两

三个受众组成。从个体受众的角度而言,口语创作其实是类似人际传播的过程。于是人际传播的规律在口语创作中依然发挥作用。社会心理学的研究认为,影响人际交往的特定因素由接近性、熟悉性、相似性和个人品质四个重要的决定因素组成。^①其中,熟悉性对主体形象有较强的应用意义。通常来讲,熟悉能够增强人际吸引。在很多情况下,仅仅是看起来熟悉的面孔就能增强个人的吸引力。在大众传播媒介中,塑造被多数受众熟悉的形象有利于口语创作目的的实现。在大众传播口语创作实践中,许多成功的主持人都以平民化的形象获得观众的喜爱,例如崔永元被观众称作“邻居大妈家的儿子”,梁宏达看似是一个在大街上随处可见的胖子形象,等等。再如一些节目中方言的使用,也都是通过观众熟悉的视听形象潜在地增强了传播主体的吸引力。这里值得注意的是,熟悉和丑是有本质区别的,有些节目选取形象丑陋的主持人,试图通过自我贬损增强受众对之的熟悉性,其传播效果往往会适得其反。

(二)在大众传播媒介中,主体的显现是一个移情的过程

相对文字而言,视听形象本身就具有较强的传播情感的功能,情感的传达是创作主体的重要功能之一,甚至情感本身就是构成创作主体的要素。这种要素的显现对于口语创作来讲具有不可替代的作用。在传播者与受众的交流中,情感信息是非常重要的内容。机械的、传声筒式的表达是遮蔽主体的创作形式。在大众传播的过程中,主体和对象是“一对多”的关系,口语创作的内容涉及世界的方方面面。而作为个人的传播者,其直接情感体验是有限的,于是“移情”就成为口语创作在主体显现层面的重要手段。这里的移情不同于美学意义的移情,“而主要取它字面上的含义,指情感的触动、变化、丰富、升华”^②。

情感体验可以还原为一种生理状态。在当下的播音主持专业教育

① [美]泰勒、佩普劳、希尔斯:《社会心理学》,谢晓菲等译,北京大学出版社2004年版,第255页。

② 张政法:《有声语言大众传播的生命活力》,中国传媒大学出版社2006年版,第43页。

中,文艺作品的朗诵一直都是重要的训练手段。但明显的问题在于朗诵的语态与播音主持的语态具有巨大的差异,朗诵除了作为一种独立的语言艺术形式之外似乎显得没有意义。至少在当下的口语实践中,没有哪一种类型的电视节目需要主持人用朗诵的语态来完成。如果理解了移情的意义和方法,朗诵的作用也就自动显现了。情感经验的获得不仅仅来自亲身经历,阅读、看电影等活动也都是获得情感经验的方式。但是,在生活中经历某种情感或者投入到文艺作品中感受情感的过程里,自我往往是被遮蔽的。也就是说,人们通常不能在经历某种情感的同时对之进行理性的反思,于是对于情感的记忆就十分有限。只有那些特别强烈的、给人留下难以磨灭印象的经历,才能在不断的回忆中得到强化,并形成记忆。在口语创作中,对这种记忆的调动就是情景再现。但这是一个低效率的过程,一方面强烈的情感体验较少;另一方面,其过于激烈的表现也与播音主持创作的语态差距较大,反而与影视表演更为接近。于是,情感体验需要反思性的记忆,需要还原为生理状态进行记忆。朗诵对于播音主持教育的意义也就显现出来了。

文学作品中含有丰富而细腻的情感体验,这几乎是一个不需要论证的命题,人们通过常识足以判断它的真实性。文学作品的产生本身就与情感的表现密不可分,即使是功利性的作品大多也都是通过各种修辞方式来表达的,否则就不能称之为文学作品。其情感表达的细腻性也是不言自明的,各种意象的展现以及对意境的塑造都是潜在的抒情方式,在某种程度上这种细腻甚至是文学批评的标准。朗诵就是一个感受这些情感,并且通过有声语言表达这些情感的过程。在这个过程中,朗诵者对情感进行了一次直接的体验。而且这种体验是反思性的,是在研究通过什么样的声音形式表达什么样的情感的过程中进行的。斯宾诺莎说:“我把情感理解为对身体的感触,这些感触使身体活动的力量增进或减退、顺畅或阻碍,而这些情感或感触的观念同时亦随之增进或减退、顺畅或阻

碍。”^①朗诵的过程把一种情感的表达还原成呼吸的状态、语势的变化、力量的强弱等等,通过反复的练习,把朗诵的生理状态与某种情感之间建立起直观的情景记忆,在口语创作中适时加以调动,这就是移情训练的方法。具体的技术性问题会在后面的章节中继续讨论。这里需要阐明的是,情感体验需要还原成一种生理状态,从而通过反思进行记忆,最终实现口语创作中的移情。

情感是创作主体个性的显现。情感作为一种内部的动力成为人们行为的重要原因,对于口语创作而言,情感更直接地显现在话语之中。在口语创作的过程中,情感首先是主体个性的显现。对于主持人、评论员而言,情感体现其风格。在大量的大众传播口语实践中我们可以看到,优秀的创作主体都善于通过情感来展现的自身风格特点。人的情感有时是接受外界刺激被动而生的,有时又是由内及外的对对象的某种情绪或态度。前者是被动的,如焦虑、愉快;后者是主动的,如喜爱、憎恶。在口语创作中,主体向受众展现被动的情感。这时,主体的个性特征才能显现。简单地说,情感的表露使观众感到电视机里的主持人是一个活生生的个体,是一个可以喜爱或者憎恶的对象,而不是一个机械的人物形象、一个传声筒。更重要的是,创作主体需要通过对某些事实的情绪表达与受众形成一种情感共鸣或对抗。这种情感是主动的,是要与对象发生联系的。这种主动的情感以叙述或评论事实为主要方式,以引起受众的情感共鸣为传播目的。黑格尔说:“自我意识只有在一个别的自我意识里才获得它的满足。”^②在这个意义上,创作主体的显现需要通过受众的情感共鸣来实现,同时受众作为信息的认知主体也同样需要与传播者进行情绪上的交流。

移情是口语文化本身的特征。移情是主体自身情感体验在时空中的转移,而且在口语创作的过程中,情感或情绪的转移同样发生在主体与对

① [荷兰]斯宾诺莎:《伦理学》,贺麟译,商务印书馆1997年版,第98页。

② [德]黑格尔:《精神现象学》(上卷),贺麟、王玖兴译,商务印书馆1979年版,第143页。

象之间。这种转移就是情感共鸣的实现。在文字阅读中,移情的发生是间接的,创作主体对情感的记录与接受者对情感的认知通常发生在不同的时空之中。这种间接的移情方式非常容易造成对信息的误解。人们在交流中,情感信息的判断更主要的是依赖表情和语气,而这些信息在文字中无法得到直观的体现,但是口语文化的传播环境却能把情感以及态度信息凸显出来。在口语传播环境中,人往往更加重视彼此的态度,这些交往主体间的人格判断甚至超越了话语中包含的客观信息。这种口语文化的传统特点在现代媒体环境中得到了延伸。媒介环境学派的著名学者沃尔特·翁认为:“电子时代又是‘次生口语文化’的时代,电话、广播、电视产生的文化是次生口语文化,次生口语文化依靠文字和印刷术而生存。”^①在文字传播中,认知主体和对象被分离,所传达的内容显现出一种客观性。这种客观性正是通过对创作主体情感的剥离而实现的,于是创作主体在文字中得不到准确的显现。所谓“一千个读者有一千个哈姆雷特”就论证了文字传播中对创作主体的遮蔽。沃尔特·翁概括了口语文化的九大特征,其中提到“移情的和参与式的,而不是与认知对象疏离的”^②。口语传播中,受众接受来自创作主体的信息,口语的形式使二者之间的疏离成为一种移情和参与,于是创作主体才能在传播过程中显现出来。

(三)在新闻传播中,口语创作主体显现为一种目的性

人的自我意识不仅仅表现为情感,还需要通过理性的意志来实现其目的性。在大众传播的口语创作中,目的性是创作主体对受众的一种潜在的要求。通过口语传播的信息使受众在某些观念、价值上与自己保持一致,是传播者的目的。这种目的性集中体现在新闻传播的口语创作中。

① 〔美〕沃尔特·翁:《口语文化与书面文化——语词的技术化》,何道宽译,北京大学出版社2008年版,第2页。

② 〔美〕沃尔特·翁:《口语文化与书面文化——语词的技术化》,何道宽译,北京大学出版社2008年版,第34页。