

广播电视语言文字 规范化研究

吴弘毅 主编

中国传媒大学『21工程』科研项目成果

中国
广播电视出版社

CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

广播电视语言文字 规范化研究

吴弘毅 主编

中国广播影视出版社

CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

中国传媒大学“211 工程”科研项目成果

广播电视语言文字 规范化研究

吴弘毅 主编

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (C I P) 数据

广播电视语言文字规范化研究 / 吴弘毅主编. —北京:
中国广播电视出版社, 2007. 1

ISBN 978-7-5043-5087-9

I. 广… II. 吴… III. ①广播语言—语言规范化
—研究②电视(艺术)—语言规范化—研究
IV. G222.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 105628 号

广播电视语言文字规范化研究

主 编	吴弘毅
责任编辑	阎维峰
封面设计	福瑞来书装
责任校对	谭 霞
监 印	陈晓华
出版发行	中国广播电视出版社
电 话	86093580 86093583
社 址	北京市西城区真武庙二条9号 (邮政编码 100045)
经 销	全国各地新华书店
印 刷	河北省高碑店市鑫昊印刷有限责任公司
装 订	涿州市新华装订厂
开 本	880 毫米×1230 毫米 1/32
字 数	140 (千) 字
印 张	5.5
版 次	2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5043-5087-9
定 价	14.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

■ 责任编辑：阎维峰
■ 封面设计：福瑞来书装+杨霞福

目 录

第一章 广播电视语言概说	(1)
第一节 广播电视语言的范畴	(1)
第二节 广播电视语言的特点及要求	(5)
第三节 广播电视语言的作用、地位	(15)
第四节 现代传播与语言文字的关系	(18)
第二章 广播电视语言文字规范	(27)
第一节 规范和规范化	(27)
第二节 语言文字规范的类型、形式和手段	(30)
第三节 当前我国语言文字规范化工作面临的形势	(33)
第三章 汉语言文字规范的历史	(36)
第一节 中国古代语言规范的历程	(36)
第二节 中国近代语言文字规范的历程	(47)
第三节 现当代的语言文字规范化成就	(54)
第四章 广播电视语言文字规范现状	(67)
第一节 广播电视语言失范现象	(67)

第二节	广播电视语言失范现象的具体分析	(72)
第三节	广播电视语言失范的深层原因	(100)
第五章	广播电视语言规范的理性思考	(110)
第一节	语言文字规范化的哲学意义与现实意义	(110)
第二节	汉民族共同语的文化根基及其同化能力	(117)
第三节	开放社会的语言变异及规范对策	(120)
第六章	语言文字规范化实践及评议	(142)
第一节	普通话推广与普通话水平测试	(142)
第二节	全国广播电视播音员主持人资格考试	(161)
结 语		(165)
附 录		
	《中国广播电视播音员主持人职业道德准则》	(168)

第一章

广播电视语言概说

自从有了广播电视就有了广播电视语言,就有了听众、观众的倾听和关注,就有了对广播电视语言的要求和约束。广播电视语言以自己独特的表现形式培养着听众观众的收听、收看习惯,同时在听众观众的“监听”和“监视”中不断地进行修正、规范和发展,以求最大限度地满足听众、观众的精神需求,最大限度地实现广播电视的社会效益及经济效益。这是广播电视事业发展的基本规律。

不同的收听收视对象、不同的收听收视环境对于广播电视语言有不同的需求。我国的人民广播电视事业自它诞生的那一刻起,就和劳动大众的命运联系在了一起,就有了党和人民的喉舌的意识,就把桥梁和纽带的重任担在了肩上,就接受了毛泽东同志“此文件不要播错一个字”的规范要求。

第一节 广播电视语言的范畴

“语言:人类特有的一种符号系统。当作用于人与人的关系的时候,它是表达相互反应的中介;当作用于人和客观世界的关系的时

候,它是认知事物的工具;当作用于文化的时候,它是文化信息的载体。”^①语言,是人类所特有的、也是最重要的交际工具。人们利用语言表达思想、传递信息、交流经验,达到互相了解、沟通思想、协调行动的目的。语言是最方便、最广泛、最灵活的信息载体,所以,语言不仅是人们的思维工具、交际工具,而且是最重要的传播信息和进行宣传教育的工具。语言的传播功能和舆论作用,早就为人们所认识和重视,不管是哪种传播媒介,无不以语言作为重要的手段,充分发挥语言在传递信息和宣传教育中的不可替代的作用。

语言,包括它的口头形式和书面形式,在与“文字”并举时,语言只指口头语言,文字是指记录语言的符号。

口头语言,指人们通过自己的发音器官发出的表达自己思想和情感的有意义的声音,也称有声语言(与文字语言相对)、听觉语言(与视觉语言相对)、外部语言(与内部语言相对),也就是可以听得见的语言。有声语言是和无声语言(如:文字)、内部语言(如:思维)相对的。

口头语言又分为独白言语和对话言语两种形式。独白言语是指那种很少利用在交谈情境中所获得的非言语信息的、主动的、随意的、最有组织的语言形式,如讲课、作报告等。对话语言是情景性的、简缩的、不随意的、反应性的、缺少组织起来的语言形式,如座谈、辩论等。^②

随着社会生活的发展,语言应用的领域不断扩大。广播电视的产生和发展,开辟了语言应用的新天地。广播电视出现的时间并不长,但是它们的发展迅速,已经成为人们生活中不可缺少的组成部分。到2005年底,我国已有1.4万座电台(不包括香港、台湾电台),

① 《中国大百科全书·语言文字》卷,中国大百科全书出版社,1988年4月版,第477页。

② 施旗:《广播电视语言》,中国广播电视出版社1988年12月版,第1页。

电视台 6800 座。13 亿人口中的大多数每天都要收听、收看广播电视节目。广播电视的发展,正在产生着一种新的文化——广播电视文化。而任何一个广播电视节目都离不开语言,可以毫不夸张地说,广播电视已经成了使用语言的“大户”。

广播电视语言是一个统称,包括广播语言、电视语言,主要体现在播音主持创作中。

一、广播语言

广播,把节目的内容转换成电信号,利用无线电波或导线向广大地区传送信号,使用有声语言,即听觉语言传送信息,进行宣传;广大听众通过听觉器官感知语言的声音,接受广播传送的信息内容。声音,构成广播的唯一物质材料和运动形式,没有声音便没有广播。用声音传播信息是广播的主要特点,听觉感知是广播的本质属性。广播的声音结构,包括语言、音乐、音响三要素。三要素中,语言是信息的载体,是广播传播最主要的手段;音乐、音响要么作为传播内容出现,要么作为渲染气氛、增强真实感、提高传播效果的辅助手段发挥作用。

广播使用的是听觉语言,听众只能听到话语的声音,既看不见文字,也看不见播讲者的形象。广播时,不能借助实物、姿态动作、手势表情来表情达意,语言环境的帮助也有局限,上下文不容易记清。信息内容的表达,几乎全要靠有声语言。所以,语音是广播最基本的物质材料,收听广播时,语音的感知是最为重要的。人民广播创建初期,就对广播语言的运用十分重视,并作了具体的规定:

要用普通话的口语,句子要短,用字用词要力求念起来一听就懂,并注意音韵优美与响亮;要生动,有趣味;电文中有文言或难懂的字句,应加注必要的通俗的口语翻译……^①

^① 《新华社语言广播部暂行工作细则》(1946 年)。

二、电视语言

电视语言传播,是声像结合、视听兼备的现代传播形式,它融新闻、电影、戏剧和声音传播于一体,是一门综合性的艺术种类。电视传播速度快,时效性强;声像并茂,感染力强;景物再现,现场感强。与其他传播工具相比,电视传播占有明显的优势。

电视节目,一般要首先考虑观众的视觉要求。在制作和组织电视节目时,必须重视画面的选择和运用,充分利用画面内容,即“镜头语言”,传递信息,表情达意。一般的电视节目,不能因重视听觉的要求而忽略了画面的运用,更不能把画面变成语言的简单图解。

但是,电视传播中画面所展现的内容,是有很大大局限性的。在反映复杂的生活、纷繁的世事、深奥的心灵和微妙的感情的时候,用画面表达都会不同程度地遇到困难,无论怎样清晰的图像、生动的画面,也难以充分而完善地表达作者的意向和要传播的全部思想内容。新闻信息的完整性,客观事物的差异性,思想内涵的深刻性,只用画面来表现,往往会“言不尽意”,要打些折扣的。表达复杂深刻的内容,画面往往没有语言来得直接。柯林·阿尔金说:“如果做一个简单的实验,在某个晚上你看电视时把声音关掉,那么,就会出现三种明显的情况:1. 尽管看一张图片胜于听一千字的古老格言,但任何电视节目的大多数内容是由声音来表现的。2. 当你听不到伴随图像的音响时,大多数图像就会失去现实性和感染力。3. 除非你能同时听到与图像多少有点关联的声响,否则即使看的图像大多数是直观素材,你也无法稍长时间地集中精力去看它。从前用钢琴对无声电影进行伴奏的古老想法,就是一种借助听觉器官能达到和谐刺激作用的浅显例证。”^①

^① 柯林·阿尔金:《电视音响操作》,中国电影出版社1985年版,第4页。

电视传播多功能的、综合性的特点极为明显,电视语言不同于一般的说明词,也不同于漫画的文字解说。电视传播虽然以图像为基础,但是绝不能只重视图像而轻视声音。柯林·阿尔金说:“有人轻易地认为由于图像的存在,那么再好的音响都不需要或不重要了。这是不对的。在大多数的情况下,图像起的作用是把观众的注意力吸引到他所感到缺少的东西上面。”^①人们看电视,首先是看,但是看必须要和听结合起来,边看边听,视觉和听觉同时起作用,才能收到声像并茂、视听兼备的效果。所以,拍电视片和组织电视节目,电视语言的运用,音乐、音响效果的配制,都是必须要加以重视的。

所以,广播电视语言的主体是有声语言,广播电视语言的传播主要是指播音主持的“有声语言创作”。离开了有声语言,广播电视的传播就没有意义了。因此,“广播电视语言传播,在广播上要求以声传情,声情并茂,悦耳动听,在电视上,要求声画和谐,形神兼备,赏心悦目。”^②

第二节 广播电视语言的特点及要求

一、大众传播语言的整体特点

传媒语言,除了民族共同语的规范和民族文化的谱系要求之外,还要表现出大众传播的特殊规格。传媒语言的常规形态、基本特点,或本体价值,大概可以归纳为:

1. 规范与简洁

为了满足大众对于信息传播的饥渴心理与急迫期待,传媒语言

① 柯林·阿尔金:《电视音响操作》,中国电影出版社1985年版,第5页。

② 张颂:《语言传播文论》(第三集),中国传媒大学出版社2006年版,第

应该尽可能使用规范的即国家通用的语言文字,以便迅速而明晰地进行发布和告知。信息传播的大容量、高密度,必须避免芜杂和混乱,努力做到“言简意赅”、“辞约意丰”。

2. 权威与引领

大众传媒的权威性、可信性,是其生存和生命的根基。失去了权威性、可信性,只是作为社会生活中一个平凡而世俗的声音,谁都可以质疑和颠覆,谁都不予信任和传递,那么,它的存在就成为可有可无的了。它的权威性、可信性并非是全息定论,而是真正成为有效信息的真实、准确的发布者和世界文化精华融合、解读的教化者,成为主流意识形态的维护者和先进文化前进方向的体现者。当下,尤其要亮明自己的民族文化身份,发挥舆论导向的社会功能,阐释面向现实、面向世界、面向未来的,民族的、科学的、大众的社会主义先进文化的精神实质和多样表现形式,显现出传媒语言榜样的自律和示范的自觉。

3. 鲜明与丰富

任何文化价值,都必须凸显自身世界观、人生观的取向,都必须坚持民族文化遗产的本土血脉,都必须汲取人类文明历史积淀的营养。不应该被本土文化的神髓“一叶障目”,看不到大千世界的色彩纷呈;也不应该让光怪陆离的文化万花筒“蛊惑人心”,一味地去追新逐异、集怪猎奇。要把价值取向和价值导向统一起来,把时代主旋律和形式多样化统一起来。要坚定不移地、旗帜鲜明地传播高品位和高境界的时代精神,反对萎靡不振的铜臭味和脂粉气。

4. 理趣与情趣

大众传播,应该表现广阔的现实生活的无比生动,应该充满昂扬向上的人类心灵的活力,避免四平八稳、有气无力的干瘪之音和油腔滑调、庸俗低级的靡乱之音。理趣叫人思考和向真,情趣引人感悟和动心,二者都会使人身心舒畅,乐此不疲。枯燥的说教,让人昏昏欲睡;感情的游戏,让人远离真挚。只有理趣和情趣,才会

在美感的享受中,潜移默化地、不知不觉地提升自己的人生境界和生活质量。

5. 多维与贴近

传媒语言的人文关怀是多维的,既可以在时间维度“思接千载”,又可以在空间维度“视通万里”;既可以在政治文明中体味民主法制的国家意义,又可以在物质文明中感受宏观调控的经济实效,还可以在精神文明中构建自强不息的智慧大厦。传媒语言永远是贴近广大受众的,贴近他们的社会生活、家庭生活和个人生活,贴近他们的柴米油盐、琴棋书画,贴近他们的职业、专业和事业。但是,这种贴近,是适合,是亲和,而不是迎合。因此,多维是上行线,贴近是平行线,二者交汇,便是传播的“点”,无数个“点”,就形成了传播的“场”。凡是维度的平直和贴近的下滑,就能造成传播的失效或逆反,带来未可预知的恶果。

6. 通俗与浅显

既然面向广大受众,就要认真地对待大众的认知水平和接受能力。所谓“雅俗共赏”,所谓“深入浅出”,就是一切以大众是否“明白”、“清楚”为最高传播任务,把深刻的道理用通俗易懂的话说出来。但是,由于大众传播中信息的迅速和密集,要求日新月异和夜以继日,无暇反复推敲;要求天文地理和三教九流,无力样样精通,所以,难以假以时日、精心制作;难于集思广益、入木三分。于是,不得已而求其次,习惯于满足通俗和浅显,不再追求高雅与深邃,久而久之便成为一种“定势”。传媒语言处于这样的境地,也就很难孤军奋战地去营造汉语美感的氛围了。不过,如何反对“庸俗”,如何避免“浅薄”,确实值得反省,值得我们时时警觉。^①

^① 参见张颂《语言传播文论》(第三集),中国传媒大学出版社2006年版,第219-222页。

二、播音语言的特点^①

1. 规范性

播音语言在语音学范畴(声母、韵母、声调、轻重格式、儿化、音变)必须具有普通话的规范性。宪法中明确规定要在全中国推广普通话。广播电视作为现代化的传播工具,应该担负起推广普通话的任务,而且完全应该成为使用普通话的表率。不管有什么历史的、地域的习惯原因,这是时代的要求,必将成为不可抗拒的潮流。

2. 庄重性

播音员是以有声语言为传播手段的新闻工作者,播音语言应该反映出大千世界的本来面目。这种反映,应该是真实、清晰、恰切、质朴的,而不应该是虚假、含混、夸张、渲染的。广播电视播音员的语言要使人相信,使人认为并不是随便说说,而是确有其事,那就要庄重。

在日常生活中也是这样,那些道听途说的话、添枝加叶的话、闲聊玩笑的话,总让人觉得将信将疑,顶多也不过是信疑参半,可是,说话人只要脸色严肃些、语言郑重些,听的人就会马上认真起来,准备进行一番思索,有时还要表现出肯定或否定的态度。播音语言,不能成为“耳旁风”,而要成为“知心话”。只有如此,才会形成真诚、恳切、实在、中肯的语言特点。

庄重不是呆板。庄重性,是指我们的语言有变化、有起伏而不脱离内容故弄玄虚。既有严谨的逻辑,又有灵动的活力;既形神兼备,又声情并茂;既讲究色彩的丰富,又讲究分寸的恰当。特别是,庄重并不意味着很重的分量,任何形式的稿件全都正襟危坐、一板一眼,那不是庄重,而是呆板。

^① 参见张颂《播音创作基础》,北京广播学院出版社1990年版,第8页。

3. 鼓动性

广播电视具有教育和鼓舞的功能,播音语言应该是以声传情的语言,不能失去鼓动性。近几年来,人们认识到强加于人的危害,认识到广播电视传播的潜移默化的一面,但是,如果因此而忽视、放松鼓动性的一面,那就会使播音语言陷入冷漠和平淡。

鼓动性,是建立在真挚贴切的思想感情基础上的,同时,它又与明确的宣传目的、具体的针对性紧密相关。鼓动性,并不是要求每篇稿件都使人闻之而起,也不要求每一句话都使人泪流满面。这类要求是不符合鼓动性的原意的,鼓动性只要求思想感情上的共鸣。有声语言中有重点、高潮,因此,它的表现是多层次的,有时昂扬,有时深沉,有的浓烈,有的平静。它以“催人向上”为核心,辨是非、明爱憎,而那种听了一次播音便“更奋然而前行”的情况,不过是极而言之,实属罕见。我们不要把鼓动性作这种狭隘的理解。

4. 时代感

就语言的整体来说,具有较强的稳定性。但从有声语言看,历史发展的轨迹却较明显。播音语言,作为包含新闻敏感的有声语言,时代感的色彩是相当鲜明的。

时代感,从主要方面看,是指一定的时代气氛和时代精神。播音语言不能脱离它们而一成不变。远的不说,近的如“四五”运动中那刚毅的激愤内涵,就代表了那时的时代气氛和时代精神。今天,在经过痛苦回顾和深沉的思索之后,豪放进取已作为时代气氛和时代精神的重要内涵。表现在播音语言上,洒脱的语气和紧凑的节奏便显得必要和需要了。

随着节目内容和形式的日趋多样化,随着现代化传播工具反映现实的日益迅捷,随着时代脉搏跳动的不断加快,对播音语言的要求更高了。要在信息传递上跟上时代的步伐,及时反映日新月异的客观世界,那种僵直刻板、慢条斯理的语言样式是很不适应的了,那种过分拘谨、力拙声浊的语流形式也不适应了。时代感要求着语言功

力的加深,要求着传播效率的提高。

5. 分寸感

传播效率是广播电视传播的生命。但这效率绝非仅指“快”,它更指信息内容、信息快递的“准”。只是一味地加快节奏,甚至使语言的思维过程都消失了,那是不能叫“准”的。无效劳动本身没有什么效率,低效劳动也谈不上效率。不准确、不贴切,一路播下去,徒然浪费电能和时间。我们从播音历史中发现,我们的老一辈播音员极为重视传达党的方针政策的准确性,词语基本上已由稿件确定,而在遣词造句方面的准确性解决了之后,有声语言的准确性,至为重要的就是分寸感。

6. 亲切感

在信息传递的过程中,人们十分重视传播渠道的畅达,而尽力防止传递途中的任何阻断。播音语言的传播,由于种种条件的限制,往往发生各种各样的障碍。广播电视中出现语言差错、画面干扰,都会使人产生接受信息的紊乱感。但是,更大的传播障碍往往出现在语言本身。一篇稿件,总有它具体的内容和形式,所以有声语言传播应该贴切。如果一条振奋人心的消息,播出来好像窃窃私语;如果一则十分风趣的通讯,播出来似乎声色俱厉;如果是评价一件发人深省的重大问题,播起来却给人以轻巧松散的印象;如果是主持一次富有情趣的节目,播音员却不苟言笑或哗众取宠,诸如此类,这样的播音语言就缺乏真正的亲切感。

一般所说的亲切感,概括地说是言之有物、心中有人的结合在有声语言的表现,它那最基本的社会效果是“使人愿意接受”。

亲切感并不形成播音语言的模式,也不造就任何用气发声的规格。理解感受稿件越深,播讲对象越具体,表达技巧运用得越熟练,播音语言的亲切感就越强。

简单地,我们可以把播音语言的特点概括为:规范性是指语言规范、清晰流畅;庄重性是指真实可信、落落大方;鼓动性是指情真意