

广播电视语言传播文化品位 及审美趋势研究

李洪岩 柴璠 著

中国传媒大学「211工程」科研项目成果

中国
广播电视出版社

CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

广播电视语言传播文化品位 及审美趋势研究

李洪岩 柴璠 著

中国广播影视出版社

China Radio & TV Publication Press, China

中国传媒大学“211 工程”科研项目成果

广播电视语言传播文化 品位及审美趋势研究

李洪岩 柴 璠 著

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

广播电视语言传播文化品位及审美趋势研究 / 李洪岩, 柴璠著. —北京: 中国广播电视出版社, 2007. 1

ISBN 978-7-5043-5086-2

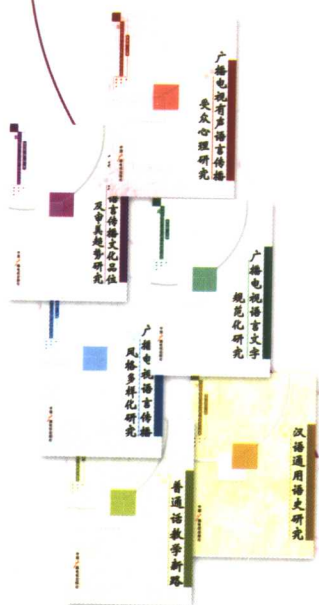
I. 广… II. ①李…②柴… III. ①广播语言—研究②电视(艺术)—语言艺术—研究 IV. G222.2

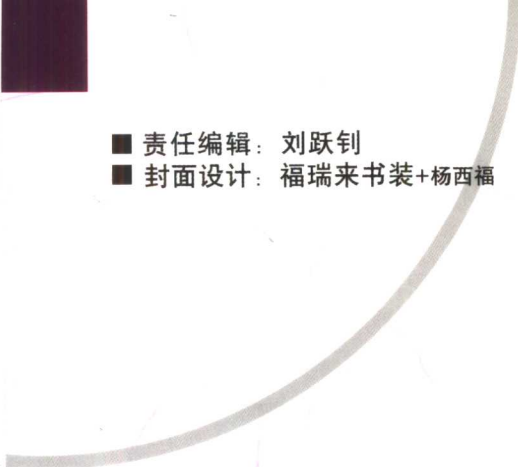
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 105625 号

广播电视语言传播文化品位及审美趋势研究

作 者	李洪岩 柴 璠
责任编辑	刘跃钊
封面设计	福瑞来书装
责任校对	张 哲
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	137 (千) 字
印 张	5.375
版 次	2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5043-5086-2
定 价	14.00 元

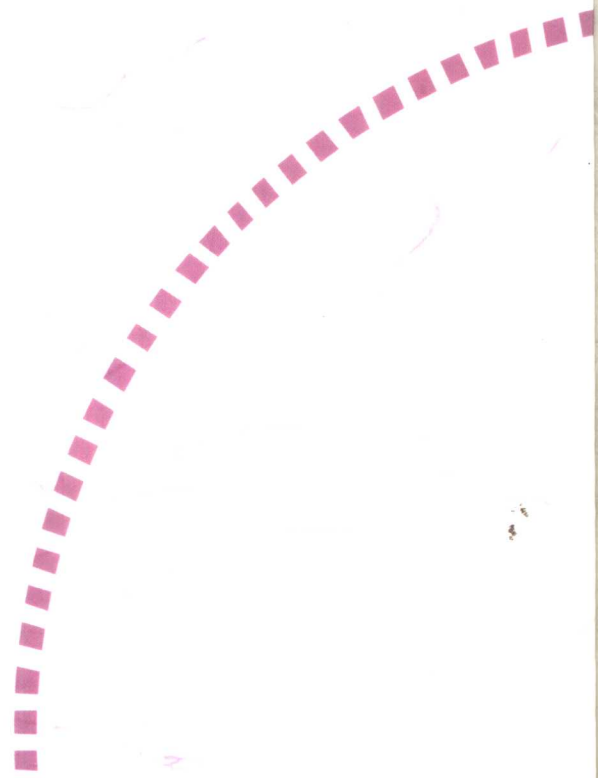
(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)





■ 责任编辑：刘跃钊

■ 封面设计：福瑞来书装+杨西福



目 录

第一章 语言传播文化品位及审美趋势综述	(1)
第一节 广播电视有声语言传播的文化阐释	(1)
第二节 广播电视语言传播文化品位的 构成与变更	(7)
第三节 广播电视语言传播文化品位具有 丰富性特征	(14)
第四节 21 世纪涌现的广播电视语言传播 审美现象	(18)
第五节 广播电视语言传播的审美要素	(23)
第二章 语言传播文化及审美的考察视域	(34)
第一节 语言传播特征凸显于复合语境之中	(35)
第二节 语言传播观念在文化的解构与建构 中生存	(38)
第三节 文化品位受中西文化的多重影响	(41)
第四节 语言传播文化及审美问题离不开 创作主体	(44)
第五节 广播电视语言传播审美主体的 意向结构	(48)

第六节	文化心理视域中的广播电视语言传播	(75)
第三章	语言传播诸环节的文化考察	(90)
第一节	语言传播过程的特征分析	(90)
第二节	语言传播文化解读的模糊与精确	(93)
第三节	语言传播接受心理分析	(97)
第四章	语言传播文化品位的演进	(102)
第一节	全球化进程和现代性追问提供了 社会历史动因	(102)
第二节	典型化的艺术语言传播样态 发展轨迹考察	(111)
第三节	广播电视有声语言传播的多维超越	(116)
第四节	广播电视语言传播的审美趋势预测	(125)
参考资料		(164)
后 记		(166)

第一章

语言传播文化品位及 审美趋势综述

第一节 广播电视有声语言传播的文化阐释

以中国播音学为代表的广播电视有声语言传播学已经形成了一个初具规模的理论体系。广播电视业属于新兴行业,广播电视传播理论尚处初级阶段,但对其进行带有文化学意味的思考却并非为时尚早。就传播行业而言,理性的思考和批判的反思至少会让人们更加冷静地对待传媒行业的热潮,更为重要的是,通过对广播电视语言传播现状进行思考,还有利于继承和发扬具有中国作派和民族特征的优秀文化,而这对于广播电视从业人员来说又是责无旁贷的。

一、传播与接受是一个文化互育和审美共享的过程

广播电视有声语言传播明显地具有大众传播的特征,有传者、受众和信息。能否做好传播工作不是传者一相情愿的事,广播电视节目也不是表面上看起来的那样似乎只是由传者一方来完成的,受众的参与在其中起到了至关重要的作用。重视受众,使得广播电视节

目制作,特别是具有艺术性节目的创作与审美追求和讲求文化品位问题产生了必然的联系。

美的产生不只与审美客体(美的事物本身)有关,它还与审美主体有关,而审美主体又分为审美创作主体和审美接受主体两部分。美的创造只有在美被人接受时才算完成,美是由创作主体和接受主体共同创造的。就广播电视节目来说,节目的主创人员单方面是不可能完成节目的传播工作的,只有节目为受众接受甚至于一定程度上为受众所认可后方能真正完成节目的传播工作;进一步来说,广播电视语言传播工作同样需要传受双方的互动,只有从传者之口进入受众之耳乃至于心才算完成了语言传播工作。从文化流动的角度来说,这个传播的互动过程是文化互育的过程,从艺术创作角度来说,这个共同完成的传播活动是审美共享的活动。所以说,传受双方在传播工作中是不可或缺的。

由此可见,无论是传播学还是美学,他们都强调了传受双方的互动行为,传播过程及审美过程都离不开传与受两个方面。

同时有一点我们需要注意:大众传播行为和审美活动在广播电视业中还有其特殊性,那就是传与受的间接性和不同步性,它影响了传受行为的方式。

所谓传受间接性,说的是传者并不是面对面将信息传给受众的,而是通过广播电视媒介来进行的,即便是有现场观众参与的节目也是如此——严格来说,现场观众的身份是多重的,他们在很大程度上已经与广播电视从业人员一道成为传者,而收音机旁的听众、电视机前的观众才是真正意义上的受众。相应的,由于传受具有间接性,因此受众的反应很大程度上体现在传者的想象之中;传者与想象中的受众交流互动并非真正意义上的交流,故而在播音学中将其称为对象感^①。传受的间接性对传者提出了更高的要求,这需要传者充分了

^① 张颂著:《播音创作基础》,北京广播学院出版社,1990年3月版,第62页。

解传播媒介特性,同时要求传者要不断提高自己的创作能力,要具有想象力、鉴赏力等。

所谓传受的不同步性,不是简单的时间范畴内的事,而是指信息传播与反馈的非即时性。这在反馈环节体现得特别明显,反馈往往都是以收视收听调查的方式来实现的,因此在广播电视传播中,没有真正意义上的“面对面”。针对这种情况,传者同样要强化自身素质,因为无论反馈的结果是怎样的,需要作出调整和改进的都是传者而不是受众。一方面,传者需要做大量的案头工作,包括节目播出前对目标受众的了解,也包括节目播出后对受众意见的分析;另一方面,传者需要不断提高自身的素养,锻炼自己的能力,提高节目播出水平,对可能出现的问题做到未雨绸缪。

二、对视听作品的接收实际上是对文化作品的解读

收听收看广播电视节目经常被人认为是消遣,甚至于被人认为是一种单纯的消费行为,尤其是当前节目通俗化倾向比较明显的时期更是如此。但是广播电视节目类型的多样化决定了节目不可能只是一种消费品,它更应该是一种文化产品。于是,对视听作品的接收实质上成为对文化作品的解读。

其一,内容的多样化决定了广播电视节目的文化产品属性。广播电视节目的传播内容丰富多彩,与文化有关的传播并不少见,对纯粹意义上的文化进行传播(如文学欣赏),对文化现象的审视与观照(如文化访谈),对社会现象进行文化层面的讨论(如对互联网“恶搞”现象的分析),等等,这些内容本身的文化属性使得广播电视节目也带有了明显的文化印记。

其二,阅读方式的变化决定了广播电视节目的文化产品属性。对比20世纪80年代和21世纪初,人们的阅读方式发生了重大的变化。前者,人们热衷于阅读各类文学、历史、哲学书籍,纯文学作品大行其道;后者,随着文化娱乐形式的丰富多样,特别是随着广

播电视事业的发展,收听收看广播电视节目的群体迅速膨胀,而热衷于阅读活动的人群严重萎缩。虽然收听收看广播电视节目并不能从本质上代替读书,但不可否认的是,确实有为数不少的人将收听收看广播电视节目作为读书行为的替代品,从这个意义上认定人们阅读方式发生变化是成立的,广播电视节目因身兼二任而强化了其文化特征。

其三,传受模式决定了广播电视节目的文化产品属性。传者与受众之间进行的传播活动不是单向的信息转移,传者与受众也不是简单的传播与接受的关系,人们更愿意把传者和受众都作为具有一定主动性的主体,前者为传播主体,后者为接受主体,但不论是传播还是接受,因其主体身份的存在而使得信息在流动过程中始终处于一种被解读的动态状态,传者希望传出的信息与受众实际接受的信息并不完全一致,其差异产生于主体对信息有着不同的解读和理解。

就广播电视有声语言传播环节来看,以上所进行的文化阐释同样是适用的,并且这种阐释得到了进一步的证明。

模糊性是语言学与美学的结节点。人类对客观世界的认识有限,人们用语言所描绘的世界与客观世界的本来面目是有出入的,受众接收有声语言作品也会有不同的理解。“言不尽意”虽是语言固有的局限性,但也恰恰是语言得以给人美感的关键所在。古语有之,“言不尽意”,则可以“立象以尽意”。^① 传者或创作主体把自己的思想融进他所塑造的形象中,而受众或接受主体则透过艺术形象去把握和体会其中的深意,这种思想和深意可能是无法用具体的词汇来表达的,但它却存在于相对模糊的表述中,意境、气韵往往都产生于其中。

语言的模糊性是语言固有的一种属性,有时,人们也会对语言加

^① 叶朗著:《中国美学史大纲》,上海人民出版社,1985年11月版,第70~71页。

以灵活运用,故意使其变得模糊,比如:传者在运用语言时故意停顿或者某些表述讲求分寸适度,留出一些空白,这样,作品便会呈现出接受美学中所提到的召唤结构的特征。作品要等待接受者的参与来完成,不同的接受者对作品会有不同的补足和理解,于是作品便有了更加丰厚的意蕴和内涵,其价值才更具有普遍性,作品也便更加具有生命力。离开了受众,广播电视传播便失去了意义,这也从另外一个角度证明了传播环节的完整性需求——传者、信息与受众,三者缺一不可。

召唤结构在广播电视节目中是大量存在的。无论是话语中的弦外之音和言外之意,还是风光片、政论片中富于哲理的解说,无论是外表平缓的语流中所体现的不可抑制的深厚情感,还是直接体现在有声语言声音形式中的停连、重音技巧,都有意无意地使作品呈现出召唤结构的特征,换句话说,语言表达所具有的“言不尽意”的特点为受众主动地参与解读作品提供了物质基础。

三、语言传播样态实际上是文化的特殊表现形态

在广播电视中,不同的节目样式体现着不同的风格形态,而风格归属于美的范畴。

抛开美的深层内涵不说,单从有声语言的表现形态来说,它在不同的节目样式中表现为不同的节奏类型。

干脆利索、节奏明快的语言表达样式往往用于新闻节目中。“快”是新闻的特点之一,体现在新闻节目的播音与主持中,便要求有声语言表达在一定限度之内可以有更快的语速,语言表述简洁明了,剔除不必要的词句,杜绝拖泥带水的腔调。

在纪录片中,语言的节奏往往是舒缓或低沉的,有时低调地隐藏于画面背后,这涉及对节奏的理解问题。节奏有时与速度有一定的对应关系,但这却不是唯一的,它还涉及与心理感受的关系等诸多问题。在某些节目中,解说的语流很平缓,但我们却能从中感受到很强

烈的生命律动;有的解说语速似乎很慢,但我们却能体会到一种紧张的节奏。无论是平中见奇,还是紧拉慢唱,都是对语言节奏的灵活运用。

此外,像文艺、体育和社教类节目,有关有声语言表达的节奏问题,都既体现一定的规律性,又有着灵活多变的运用。因此,某种语言节奏类型常常出现在与其相匹配的节目中,使我们一听到这类播音主持,很快便能知道它是哪类节目;另外,某一类节目有时也会采取不同的语言表达节奏类型,使节目体现出多样化的风格特点。

至于语言的风格特点,则不仅受到语言传播艺术创作者的文化格调和审美取向的影响,受到社会时代背景的影响,也受到节目内容和节目形态的影响。

就同一时代的创作者来说,不同的个体会形成各具特色的创作风格,或严谨庄重,或豪放激昂,或深沉低回,或温婉细腻,语言的风格特点折射出创作者对风格的自觉追求和审美情趣。

就某个创作者来说,其创作风格也是发展变化的,这种变化既是自身在创作道路上探索锤炼的结果,同时也受到了时代背景的影响,百花齐放必定是在一定的社会文化环境下出现的,而绝不仅仅是靠创作者的创作自觉就能够实现的。

就节目内容和节目形态而言,创作者是节目的一部分,优秀的节目一定是节目内容、节目形式与节目创作者产生鱼水效应的结果,不顾节目内容和节目形态的自我表现与一成不变将不会使传者在创作道路走得更远。

传受双方对有声语言这一传播形式的理解与解读,从某些侧面说明了文化属性在广播电视传播中存在的可能性,多样的语言传播样态反映了丰富多彩的文化形态。

第二节 广播电视语言传播文化品位的构成与变更

文化品位的构成是多重立体的,广播电视语言传播由于受到文化传承和文化潮流的影响,除了具有多重立体的品位构成以外,还会在不同的品位之间转换变更,形成在某一个时期比较流行的品位定位。也就是说,语言传播文化品位既有其固有的相对稳定的属性特点,也有随时代发展而变化的动态特点。

语言传播文化品位离不开传受双方的文化心理活动,语言传播文化心理是一个多维融通的动态系统。在这个系统中,传播的诸种要素、诸多环节以及传受过程彼此联系、互相包容、多维转化、深层互释,呈现出多维一体的动态构成。

文化品位是一个广义性的概念,它不单单指阳春白雪,同时也涵盖下里巴人,因此,层级性是语言传播文化品位的重要特性。具体来说,语言传播文化品位具有高雅、平实、通俗等层级,从品位的立体分布构建角度丰富了广播电波和电视荧屏,以满足不同层面的受众需求。

语言传播文化心理这一动态系统则体现出融通性、涵化性、超维性和疏离性等特点,包容了语言传播的传受主体、传播本体、传受过程以及传播环境等诸多要素和诸多环节。融通性概括了传者和受众在传播过程中创作视域必然交叉融合的特征,涵化性体现了广播电视节目具有综合艺术的特征,超维性强调了传受过程中超越时间和空间的特征,疏离性表明了传者与受众的关系既近又远的传播特性。而这一切都会投射在传受双方的心理层面,使传受心理产生相应的运动变化。对语言传播文化心理特点进行这样的概括,其逻辑起点在于指出传播诸要素和诸环节之间不是彼此孤立而是互相联系、不是静态显现而是动态转化、不是表层割裂而是深层融通、不是一维封闭而是多维开放的;同时指出进行语言传播文化品位及审美趋势研

究的目的不只是为了拓展语言传播的现实发展空间,而且还为了实现语言传播的审美理想,追求语言的诗意生存境界。

一、语言传播的本质要义是文化传播

语言与文化融为一体共同进行传播,这不仅表现在当代社会之中,也表现在人类的早期社会之中。在人类早期的劳作过程中,人们为协同劳动而进行语言交流的成果附着在劳动成果中,许多口头创作的诗歌就是起于协同劳动的号令的,这些劳动成果使得人类文明得以延续,附着在劳动成果中的语言传播也因此具有文化意味。

文化的品质更多的体现为精神。不过即便是物质文明之中都留有文化的印记,更不用说精神文明中的文化容量了。在人类社会的发展过程中,人们对艺术、文学、技术的喜好与崇尚渐渐地体现在语言传播之中,典章器物、文献书籍中的符号、文字以不同的形式记载了人类的文化,应该说,这些符号、文字大都不是记录物质实体本身,而是记录了人们的语言。人们既然承认典章器物、文献书籍的文化价值,那么表现为符号、文字的语言传播的文化价值的存在也就没有什么值得怀疑的了。更为重要的是,人们的心理凝聚着一个国家民族的文化历史积淀,他们在说话时秉承着该民族的风俗习惯,并兼顾着当下的社会文化氛围,这些无形的精神文化凝结在人们的文化心理中,既在历时的发展中以集体无意识的形式不断传承,又在共时的拓展中以观念形态映射到语言传播过程中。

至于在当代,语言传播的文化特质则更为明显。肇始于20世纪的广播电视极大地影响着人们的生活和观念,收听收看广播电视节目成了人们一种重要的“阅读”方式,并在很大程度上压缩了人们的纸质文字阅读量,风行于中国20世纪80年代的文学热潮渐冷现象就是一个明显的例证。在广播电视语境中,语言传播肩负文化传播的意识在逐渐增强,而事实上这已不仅仅是停留在意识层面的问题,其文化传播的功能已经并将继续发挥重要的作用。

其实,伴随着广播电视业的发展,丰富的节目内容以各种各样的节目形式呈现出来,这其中包含着以信息传播为主的内容、以提供休闲娱乐为主的内容、以提供咨询服务为主的内容,以及以传播知识为主的内容。从广义角度讲,广播电视节目传播的内容都是人们发现或创造的成果,都是人类文明的凝聚物,凭借广播电视语言传播,这些成果可以在更广大范围内得以共享。从狭义角度讲,不少广播电视人有意识地选取文化含量大的题材、制作冠以文化之名的节目,这可以更为集中地传播人类的文明成果,更鲜明地举起文化传播的大旗。

二、语言传播系统是特殊的文化转换传输系统

作为广播电视传播的重要组成部分,有声语言传播天生便带有音声化特质。语言传播音声化特质的显现源于广播电视媒介、文化传播和语言传播三者构成的一个基于现代科学技术发展前提下的文化转换传输系统。

就广播电视媒介而言,其声、光、电相结合的技术得益于现代科学技术的发展,同时,它又可以传播包括现代科学技术在内的人类文明成果,并且以可视可听的优势完成信息的传播与接收。这种意义上的文化转换传输系统既完成了物理转换,打破了传统意义上的空间概念,又完成了文化转换,实现了信息的转移。没有基于科学技术基础之上的广播电视媒介,就没有现代意义上的语言传播,广播电视媒介构成了现代传播语境的物质基础,为文化转换传输系统的正常运转提供了物质保障。

就文化传播而言,它在广播电视媒介出现以前及其之后都有许多传播途径,包括平面的文字、绘画,立体的器物、雕刻,也包括一部分世代代口耳相传的民谚、传说,等等。这些传播途径的总量其实并不少,起到的作用也在人类的发展进程中得到了肯定和赞誉,不过从传播文化的广度、深度、厚度、高度等方面来说都还有很大的发展