

广播电视有声语言传播 受众心理研究

鲁景超 主编

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

中国传媒大学“211 工程”科研项目成果

广播电视有声语言 传播受众心理研究

鲁景超 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

广播电视有声语言传播受众心理研究 / 鲁景超主编.
北京: 中国广播电视出版社, 2007. 1

ISBN 978-7-5043-5090-7

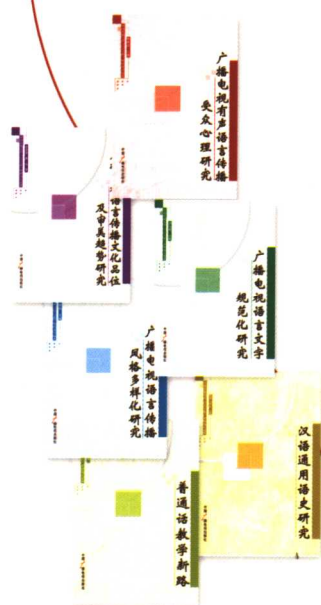
I. 广… II. 鲁… III. ①广播语言—受众—心理
—研究②电视(艺术)—语言—受众—心理—研究
IV. G223

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 105626 号

广播电视有声语言传播受众心理研究

主 编	鲁景超
责任编辑	林 曦
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	134 (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 978-7-5043-5090-7
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：林 曦
■ 封面设计：福瑞来书装+杨西福

目 录

第一章 绪 论	(1)
第二章 广播电视有声语言受众心理分类研究	(15)
第一节 有声语言传播的受众认知心理研究	(16)
第二节 有声语言传播的受众社会心理研究	(37)
第三章 影响广播电视有声语言传播受众 心理的原因	(47)
第一节 来自有声语言创作者的影响	(48)
第二节 来自广播电视有声语言传播内容和 形式的影响	(79)
第三节 来自受众自身的影响	(90)
第四章 广播电视有声语言传播受众心理 研究的应用	(116)
第一节 广播电视有声语言传播对受众心理的 影响	(116)

第二节 广播电视有声语言传播受众心理研究	
对教学实践的影响·····	(123)

第五章 广播电视有声语言传播的受众心理	
调查研究方法 ·····	(135)
第一节 广播电视受众心理调查研究方法的传统	
与现状·····	(136)
第二节 广播电视有声语言传播的受众心理调查	
研究方法的特性及适用原则·····	(142)
第三节 广播电视有声语言传播中受众心理调查研究的	
具体方法推介·····	(157)

第一章

绪论

广播电视有声语言受众心理研究,是研究广播电视有声语言实践与这种实践的接受者——受众的心理状态之间关系的题目。作为人类心理活动的一个变量,外界环境的影响意义非凡。特别是在传播媒介高度发达,传播手段迅猛发展的今天,作为受众的、生活在这个社会中的每一个人不可避免地要与有声媒介发生接触,并受之影响。这一课题研究旨在通过科学的研究方法和多学科、多领域的理论支撑,揭示广播电视媒介中的有声语言传播活动对于受众心理造成了怎样的影响,同时这种影响的主要动因是什么,以及如何利用这些规律来优化我们的传播活动,强化传播效果,提高传播效率。

一、本课题研究的意义

人类社会的高度发展带来了分工的高度专业化,同时,发端于、归宿于人们生产活动和生活活动的各个学术研究领域也经历了这样被分割和细化的过程。但是,人类社会本身,在各个维度上都是连续的,它不仅要求我们审视它的目光深入透彻、入木三分,更要求我们将人为分割的学科视野联系起来,跳出“横看成岭侧成峰”的尴尬,对它给予宏观的关照。

在传播学领域,自从拉斯韦尔为我们指明了传播学研究的“5W”

后,对人类传播活动的研究就进入了条理分明、目标明确的系统研究阶段。从控制分析到内容分析,再到渠道分析;从受众分析再到效果分析,我们对于人类传播活动的认识也全面地涵盖了它的每一个角落。然而,人类的传播活动是快速发展的,特别是由于现代科学技术的影响,传播活动的各个属性都会产生相应的变化,而任何一个“W”的变化,又都为我们带来了关系整个传播学领域的很多崭新课程。广播电视有声语言受众心理研究就是在这样的背景下产生的。

1. 广播电视有声语言受众心理研究的开创性

从本课题题目的含义,我们就很容易看出,这是一个涉及了传播学控制分析、内容分析、媒介分析、受众分析和效果分析,跨越了声学、语言学、心理学、传播学的综合性研究项目。虽然在这些领域中,各种笔笔入理的学术著作“汗牛充栋”,但将它们联系起来考量,特别是针对性地从广播电视有声语言与受众心理的相互关系进行探讨的研究尚不多见。在课题组成员的学术视野里,受众心理分析的相关研究已经得到了开展,也为本课题研究提供了一些启发,但专门针对广播电视有声语言传播中的受众心理研究,尚没有充分开展起来。心理学、声学领域的相关研究也有一些可借鉴的研究思路,但又很少将研究对象作为受众来进行考察,因此,广播电视有声语言受众心理分析研究具有一定的开创性。作为我国有声语言传播教育的最高学府,中国传媒大学播音主持艺术学院在这一研究领域拥有得天独厚的学术资源和实践经验。对于广播电视有声语言传播的实践者和教育者,这个课题无疑将为他们更加有的放矢的工作提供理论依据。

2. 对于整个广播电视传播领域工作者的指导意义

广播电视有声语言传播工作者主要是指那些在广播电视媒介中用有声语言为受众提供信息、提供娱乐的人。他们凭借自己对社会主义大众传播媒介的正确认识、对党的传播事业的责任感,对有声语言的语音、音色、各种表达技巧的控制,将要表达的内容准确地传递给受众,并借此影响受众的心理状态,完成完整传播循环中的一个步

骤。然而,如果缺少一个全面的反馈环节,广播电视有声语言传播活动实际上变成了一方现身、一方隐身、一方无的放矢、一方被动接受的单向过程。了解受众对于节目的反馈意见,是当今传播媒介实践的一条必经之路,而在了解受众接收行为的同时,受众对于广播电视有声语言传播活动产生的认知、情感和态度的改变也同样是反馈的重要内容,并且这其中必然有诸多共性的规律存在。本课题的主旨也是要揭示这样一个规律,让广大广播电视传播活动的决策者和实践者了解到受众心理变化与传播活动的关系,以及这种变化主要可能源自于我们传播活动的哪些属性。对于直接参与广播电视有声语言传播的实践者,这一课题的指导意义可能直接作用于他们的工作实践,而对于广播电视传播领域、甚至整个传播领域的每一个人,了解由于有声语言传播活动而带来的受众心理变化也具有非常重要的指导意义。尽管对于他们来说,这并不是受众心理的全部内容,但课题组成员始终将对于实践者的指导作用,作为本研究课题的根本出发点和最终归宿,是学术服务实践,是“实用的科学”的最好诠释。

3. 对于广播电视有声语言教育者的指导意义

高等教育承担着教学、科研和服务社会的三重功能,这三重功能又是互为因果的。我们的教学为科研提供学术素材,我们的科学研究又为教学和服务社会提供依据、解决问题。本身作为承担广播电视有声语言传播教学任务的工作人员,课题组成员也从这样一项与实践紧密联系的课题中看到了可能指导我们教学工作的前景应用。我们的教学任务是培养合格的广播电视有声语言传播工作者,而他们的工作表现又必然是基于对受众心理的透彻了解的,所谓“目中无人,心中有人”。这样一种素质是学生们——未来的广播电视有声语言传播中流砥柱的传播素养的一部分。宏观地把握整个传播流程,加强对传播过程循环和反馈的基本属性的理解是必不可少的。作为一种参考,广播电视有声语言传播教育工作者可以通过本课题的研究结论指导学生有针对性地调整自己的传播活动,小到音色、吐字,

大到内容编排、情绪、语体等。本课题对这一领域的教育工作者的价值,最终也将体现在学生走上工作岗位后的传播活动中,也将体现在更加准确的、高效的有声语言传播活动中。

二、本课题的研究对象

科学研究的首要条件是确定一个科学的、准确的研究对象。正如索绪尔对于语言和言语的区分使得现代语言学的研究对象得以明晰,阐明我们的研究所指向的客体十分重要。要确定广播电视有声语言受众心理研究的研究对象既容易又困难,容易的是,课题研究的题目中就已经指明了我们的研究对象——受众心理,广播电视有声语言传播受众心理;困难的是,“广播电视有声语言传播的受众心理”概念本身的内涵较为宽泛,需要进一步明确和集中。因此,我们对于研究对象的剖析就不得不先从概念的界定入手。

1. 对广播电视有声语言的界定

如果单单考查广播电视语言,其中当然应该包括广播电视媒介中出现的播音员、主持人的有声语言,包括各种新闻采访中双方的语言,包括文艺节目中节目表演者的语言,包括影视剧中演员的台词对白等,以及所有这些在电视中出现的人物的表情、手势等副语言,以及广播电视的现场声、音乐,电视的画面语言,等等。即使加上了“有声”二字,也只能排除画面语言和副语言。但明确了我们的研究目的,即揭示广播电视有声语言传播活动与受众心理的关系,以及应用于广播电视有声语言传播实践和教育,我们就需要将这个“有声语言”界定在一个与我们的研究目的相关的范围中,那就是广播电视节目中播音员、主持人的有声语言表达,对于采访、相声、广播剧、辩论赛等内容,不能划入我们的这个界定内。当然,因为电视声像同步的传播特点,播音员主持人的副语言通常与他们的有声语言表达融为一体,我们在研究中也都不可能完全忽视。

2. 广播电视受众

明确了我们这个课题对象的限定语之后,我们就要将目光转向课题研究对象的核心之一,即广播电视受众了。他们身上的许多属性直接影响着他们对于广播电视有声语言传播活动的接受和处理,对于受众属性的详细分析,我们将在第三章中进行。这里,仅从广播电视受众的一般行为中进行探讨。每一个受众作为一个社会成员,总是有他的角色定位,而这些不同的角色定位又使其产生了不同的媒介期待,即他们倾向于接触某一类型的传播活动。首先,对于广播电视受众而言,尽管他们在收听收看某个节目后可能会进行沟通,但本质上,他们并不是一种有组织的群体,因而,在研究受众心理过程中,对于受众个体感受的过多关注无益于揭示整体性的受众心理特征。其次,受众与传播者之间并没有直接联系,因而在考察传播者的传播活动与受众心理之间的关系时,我们需要重视的是受众与传播活动的关系。尽管我们在第三章中会详细分析传播者个人属性对他们的传播行为的影响,但与受众直接发生作用的毕竟是传播活动本身。第三,受众的视听环境、时间和方式,受众对于媒介信息的接收总是要受到这些因素的限制。例如,广播电视受众可以对信息进行伴随接受,而报刊则不行,广播比电视接受更加灵活,但对于其中有声语言传播活动的注意程度则可能降低,报刊的流动性比广播电视要强,而广播又强于电视。广播电视受众的这些属性直接影响他们对于传播活动的心理反映,为了保证课题研究涵盖尽可能多的受众接收行为,在本课题中广播电视受众被界定为在任何情况下接收广播电视有声语言信息的人,无论他们处于何种生理和心理状态。

3. 受众心理

受众这一概念既作为单独的个体存在,又作为接受某种传播活动的客体群体存在。在前面关于受众的界定中,我们认识到,对于每一个个体属性的剖析对于本课题研究并没有什么重要意义,但对于群体属性的分析却是必不可少的。在受众心理范畴内也是如此,我

们并不会详细分析某一个受众对于广播电视有声语言传播活动的心理体验,因为它不具备统计学意义上的代表性,而必须通过基于一定样本数量的调查和实验才能得出比较可信的结果。尽管受众心理分为个体心理和社会心理,但这个个体也是受众群体在认知、态度等方面的一致性反映,不应理解为每一个人的心理变化。从纯粹的心理學角度对人的心理活动进行划分,主要分为认知、情绪和动机、能力和人格以及社会心理。我们将在第二章中对受众心理作详细分类,并且分析每一类受众心理与广播电视有声语言传播活动之间的关系。这里我们仅对本课题研究中的受众心理作一界定。由于广播电视有声语言受众心理研究旨在揭示广播电视有声语言与受众心理之间的互动关系,因此课题着重探讨可能因广播电视传播活动改变的受众心理,因而主要集中在了受众对于广播电视有声语言传播活动和内容的认知等,包括注意、理解、记忆以及态度改变,等等。

4. 广播电视有声语言与受众心理的关系

这是本课题希望着重揭示的主要内容。对于广播电视有声语言,对于受众和受众心理的界定都是为了研究这样一个关系服务的。广播电视有声语言传播活动与受众心理的关系主要通过两个方面显现出来:一是探求受众心理因广播电视有声语言传播活动而产生的变化;二是探求这种变化的原因,来自于有声语言传播活动怎样的属性。即,从互动的两方面双管齐下来了解这种关系。正是由于这种关系的透彻揭示和从因果两方面的分析,才能使我们的研究最终有益于这一领域的实践和教学活动。

三、文献和相关研究现状综述

本研究项目是一个跨学科的边缘课题,涉及到传播学、心理学、语言学、声学等数个领域。因此,相关研究成果也出现于各个学科的著作当中。又由于此课题的开创性,尚没有完全符合的某项研究成果可以借鉴。因此,我们将相关研究按照学科门类分别进行综述。

1. 普通心理学

普通心理学是心理学的一门基础学科,为包括认知心理学、社会心理学等在内的心理学各个分支学科提供理论支撑和研究方法。同时它对于心理现象产生和发展的最一般规律、心理学历史、流派等方面的研究,为任何与心理学相关的边缘学科和研究课题提供了丰富的研究素材。特别是随着现代科学技术的发展,人们对于人脑机能的认识获得了突飞猛进的发展。一些先进技术为我们研究、认识人的认知机制提供了很多新的手段。与本课题相关的,普通心理学对于人类听觉知觉、对于语言、思维等的研究成果极大地启发了我们的研究思路,开阔了我们的研究视野,同时,也使我们的研究和推论有了科学的理论基础,言之有据。

普通心理学认为,听觉在动物和人的适应行为中具有重要意义。声波是人耳听觉的适宜刺激,震动通过对周围空气的压力使空气分子做疏密相间的运动,从而产生声波。声波传进人耳,产生听觉。就声波的物理特性而言,决定了听觉的基本特性是音调、音响和音色。如果与人类语言相结合,音长也是听觉刺激的一个重要因素。心理学者分析了音调——这一与音高频率变化相对应的人类听觉感受的心理量。研究发现,在 1000Hz 以上,频率与音调几乎是线性相关的,但音调的上升低于频率上升,在 1000Hz 以下的部分,频率与音调则不是线性的关系,音调的变化快于频率的变化。这对于我们研究广播电视有声语言(汉语普通话)传播工作者的实践过程中对调值、语势等的分析,以及带来的受众心理变化都有重要意义。

音响是由声音的强度,或者说由声压水平决定的一种听觉特性,它并不由音强直接决定,而是与声音频率有关系。在各种普通心理学书籍中,我们都可以看到等响曲线表,它为我们展示了音响和频率的关系。可见,并不是单纯的音强让声音听起来大的,它与我们在有声语言表达中不同韵母的音响特性有关。由于每一个单元音在声学上都有它的共振峰特征,因此,不同乐音在相同强度的发音中可能给

听众带来不尽相同的响度感受。 α 音总是听起来比较响亮,而要想把 u 音发得响,就要比发 α 音更用力。而使用相同的力量发这两个音,则会给听众带来不同的响度感受。心理学上关于声音掩蔽的实验和研究也为有声语言工作者在吐字发声方面进行改善,提高语音清晰度,为受众的准确理解提供了先决条件。

以普通心理学理论为依据的许多门类心理学也为我们提供了丰富的理论养分。同为声音艺术的音乐学就拥有很多音乐心理方面的著作。例如,西南师范大学出版社的《音乐心理》从音乐的个性倾向、音乐感觉、音乐知觉、音乐注意、音乐记忆等方面进行了理论探讨。就在本课题研究接近尾声的时候,我们还惊喜地看到了中央音乐学院副院长周海宏先生的论著《音乐于其表现的世界——对音乐音响与其表现对象之间关系的心理学与美学研究》。虽然这不是一项严格意义上的心理学研究,主要研究对象也并非音乐演奏的受众,但其中严密的实证过程和令人信服的结论让我们感到,在研究声音与接受对象心理层面关系的路途上有了一位同道人。周海宏主要针对联觉这种心理机制进行了实验研究,总结了音声特性和给人带来的联觉反应。联觉是对一种感觉器官的刺激,引起其他感觉器官感觉的心理活动。它与联想不同,前者发生在感觉层次上,引起的主要是五官感觉和基本的知觉要素(如大小、远近、方圆等),且是所有人共同表现出来的,有部分生理因素在内,甚至超越文化和人种;而后者主要是在意识层次上发生,以语义作为中介,同时联想还与每个人的生活经历、个性等紧密相关,呈现出个性化的表现。在音乐联觉分析中,除了和声和调式部分与播音主持有声语言表达没有直接关系外,其对音高、音强、音长和时间变化率(声音某一特性变化的速率)给听者带来的主观感受的研究结果,与中国播音学理论中的语音发声方法、外部技巧等部分的论述不谋而合!这不仅增加了我们对本课题研究的信心和实证依据,同时,也让我们在有声语言艺术创作之路上遇到了一位知音。

作为声音的高度结构化的组合,有声语言是人类特有的一种心理—社会现象。在了解人类听觉机制和声音的物理原理的基础上,心理学对于人类语言活动的机制和性质的探讨对于本课题研究提供了重要的理论基石。尽管,我们的研究主要集中于受众对于有声语言传播的受众心理,普通语言学对语言的大脑机制的大量成果并不能为我们直接应用,布洛卡区、威尔尼克区、角回区等大脑的语言加工功能区并不是我们所要关注的重点,但由此生发出来的人类头脑中主动的、意义构建的过程却是本课题研究的基础性理论依据。心理学在探讨影响语音知觉各个因素时,提出了语音类似性、语音强度、噪音掩蔽、语境、句法、语义的作用。这些也成为了我们在分析有声语言传播实践者表达过程中对于受众注意、记忆、理解等心理影响时进行分析的重要角度。例如,米勒等人在20世纪五六十年代所做的一系列实验表明,句子中的单词比单独的词在各种噪音背景下都更容易被识别,正确的语法、语义对于实验对象的理解也非常重要。这些都直接支持了我们的受众心理研究。

2. 认知心理学

认知心理学是20世纪50年代逐渐发展起来的以信息加工观点为核心的心理学分支。认知心理学以其新的理论观点和丰富的实验成果迅速改变着心理学的面貌,给许多心理学分支和心理学流派以很大的影响,在当今心理学界已经成为一种占据主导地位的思潮。

认知心理学运用信息加工的观点来研究认知活动,它的研究范围主要包括感觉、知觉、注意、表象、学习、记忆、思维和言语等心理过程,或所谓的认知过程。这些内容与本课题研究具有相当紧密的联系,我们在考察受众对于广播电视有声语言传播活动的接受过程中,不得不涉及到诸如注意、记忆、理解等内容,尽管我们主要从受众心理角度进行探讨,但不可避免地涉及到广播电视有声语言传播者自身的言语组织和生成等过程。可见,认知心理学的相关理论和研究

成果为我们的课题研究提供了丰富的素材和理论基础,也为我们提供了开阔的研究思路。

在听知觉和注意领域,认知心理学家们开展的一系列实验,有力地支持了我们关于有声语言创作手段对受众心理影响的相关结论。例如,除噪音掩蔽外,认知心理学在句子是否符合语法对于受众知觉影响的实验中发现,受众对于正常句子的知觉在任何噪音背景水平下都明显优于异常句子,而异常句子又优于完全非语法句子。尽管认知心理学上主要是为了解释这一现象,并说明人已有的语言知识对知觉所起的作用,但它有力地证明了有声语言传播主体的实践对受众注意和理解所需要付出的努力。

注意作为心理活动的调节机制,在近代心理学发展的初期已经受到了重视,但随着行为主义心理学和完形心理学的兴起和传播,注意的研究几乎完全被排斥了。但“二战”期间,由于工程研究的需要,对注意的研究又重新被重视起来。尽管此时的研究主要为了了解人能同时加工的信息数量、注意力的分配、保持和转换等特性,但这些研究成为把注意作为传、受双方互动过程中的一个要素开始进行研究,本课题研究与其有着直接的继承关系。认知心理学对注意的研究主要集中在建立模型,解释人们“注意”这一心理活动的本质。各种模型各有优劣,尽管今天仍然存在学术上的争论,但我们取其共同的成果,从注意的选择性、集中性、搜寻、激活、定势等特征上,对受众对于广播电视有声语言传播活动的注意进行分析。

对于记忆的研究,实际上远远早于认知心理学作为一个学科分支建立的时间。认知心理学对于记忆的叙述兴趣主要集中在记忆的结构和短时记忆与长时记忆上。各种模型和实验都在试图说明人脑记忆这一机能的本质。本课题研究的受众记忆心理活动,并不是试图通过某个模型来解释受众是如何记忆的,而是试图解释出受众记忆与有声语言传播者的主观努力是怎样的关系。这一点,我们从《大