

广播直播 主持艺术

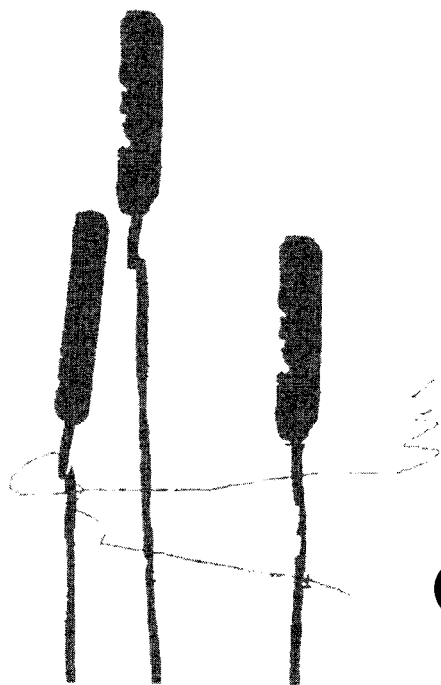
王佳一 / 著



华夏出版社
HUAXIA PUBLISHING HOUSE

广播直播 主持艺术

王佳一 / 著



华夏出版社

HUAXIA PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

广播直播主持艺术/王佳一著. - 北京: 华夏出版社, 2011. 6

ISBN 978 - 7 - 5080 - 6008 - 8

I. ①广… II. ①王… III. ①广播节目 - 播音 - 语言艺术 ②广播节目 - 主持人

IV. ①G222. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 212367 号

出版发行: 华夏出版社

(北京市东直门外香河园北里 4 号 邮编: 100028)

经 销: 新华书店

印 刷: 三河市李旗庄少明装订厂

装 订: 三河市李旗庄少明装订厂

版 次: 2011 年 6 月北京第 1 版

2011 年 7 月北京第 1 次印刷

开 本: 670 × 970 1/16 开

印 张: 20.5

字 数: 320 千字

插 页: 1

定 价: 45.00 元

本版图书凡有印刷、装订错误, 可及时向我社发行部调换

序

写一本关于节目主持人主持技术的书,是我多年前的计划,但终于没有写成,原因自然是多方面的。所以,当我见到佳一的这本著述时,既惭愧又兴奋,真的是后生可畏。

佳一来自辽宁,出身并非科班,虽然十几年前就在全中国少儿主持人大赛、全国普通话大赛上得过大奖,但毕竟还是业余的。直到进入电台,才成为专业主持人。加盟北京交通台,是她人生的重要节点。从主持晚间节目崭露头角,到成为《一路畅通》的中坚,其清澈的笑声似乎成为节目的标志。听众喜爱的十佳主持人、中国播音主持金话筒、北京电台首席主持人等等荣誉,包含了她多年奋斗的心血。当我翻阅这本厚厚的书稿,仿佛看到她艰辛地跋涉,真是感慨万千。

一个节目主持人的成功,离不开下列因素:

其一,天赋。所谓天赋,是指声音条件和表达的潜质。这是先天的,区别首先在于有无,其次是是否得到开发。如同演艺明星,并非只要漂亮刻苦就能闪耀一样。

其二,勤奋。天赋的差异大,勤奋的差异更大。勤奋可以使天赋充分发挥,懒惰却让天赋郁郁埋藏。有时,我们真的为某人天赋被浪费而惋惜。因为天赋极易使人小有得志便满足不前。

其三,平台。平台即是展示的舞台,也可以理解为成功路上的机会。没有平台只能空怀壮志,现而今,有多少人为获得一个满意的平台而费尽心力。

一个人,在他拼搏奋斗的道路上,拥有天赋,不忘勤奋,得到平台,集三美于一身,幸何如之!

佳一就是这样的幸运之人。就主持人的天赋说,她很高。作为交通台高峰时段节目的主持人,她经常自己出题,给听众带来现场的采访。社会工作不必说。总结梳理主持节目的经验心得,包括工作中的“小机

灵”，倾囊相授，和盘托出，惠及同行，兴旺事业。说她勤奋，决不过誉。也正因为如此，她才能凭借实力，顺利进入北京交通台这个令人羡慕的平台，并且后发先至，脱颖而出。

我有幸为本书作序，自然希望她受到欢迎。在我看来，本书至少有三个特点：一是内容丰富，几乎涵盖了主持人业务所有问题；二是举例翔实，很多例子是作者自己的亲身经历，相信也是同行已经或可能遇到的；三是技术更新，由于节目形态不断革新，主持技术较之几年、十几年前，也有了极大的变化，体现了与时俱进的精神。这些特点就使得这本书具有很强的实用性。如果作者再有机会修改时，能加强理论的提升，更加精选案例，进一步规范体例，则这本书完全可以跻身教材之列。

佳一还年轻，奋斗的路还很长，不断完善自己，是平台的要求，更是广大听众的希望。

有一句尽人皆知的话：机会永远属于有准备的人。让我们用勤奋时刻准备着！

北京人民广播电台台长
中国传媒大学教授、博士研究生导师

汪 良

2010年10月

目 录

第一章 广播的媒介优势及广播节目特征	1
第一节 传统广播的媒介优势	2
一、接收的便捷性	3
二、制作的便(biàn)宜性	4
三、节目的互动性	5
第二节 声音产品的独特魅力	5
一、抒发感情	6
二、引领精神	6
三、健康身心	7
四、发挥想象	7
五、给听众二度创作的机会	8
第三节 适合广播传播的内容及特点	8
一、带给受众听觉美感的内容	9
二、带给受众观点及评论的内容	9
三、信息服务	10
四、信息和心理的平衡需求	10
五、视觉缺失与内容细分	11
第四节 为移动人群而生的交通广播	15
第二章 主持人及主持人直播节目	17
第一节 什么是主持人	18
第二节 新中国主持人发展历史	19

第三节 主持人的作用	21
一、主持人的定位	21
二、主持人的角色意识	22
三、案例:北京交通广播《一路畅通》节目的主持人定位	22
第四节 声音产品及主持人与产品的关系	23
一、社会需求和受众需求决定媒介产品形态和内容	24
二、产品形态和传播内容	24
三、主持人与声音产品的关系	27
第五节 节目主持人的分类	28
附1 《一路畅通:雪天行车公益广告》	30
第三章 主持风格与主持人直播节目	42
第一节 什么是主持人的主持风格	42
第二节 百花齐放的节目主持风格	43
第三节 主持风格的树立与展现	50
一、影响主持风格的几个内在因素	51
二、内在因素的培养、训练	55
三、从《一路畅通》节目为例,谈影响主持人风格的外在因素	56
第四章 主持人直播前的资料准备	61
第一节 查找型资料	61
一、资料分类	62
二、资料的查找途径	69
三、资料整合	75
第二节 创作型资料	75
一、资料分类	76
二、创作原则	83
第三节 以北京交通广播《一路畅通》为例说说直播前准备 工作实务	87
第五章 广播主持人的采访工作	91
第一节 主持人采访的必要性和重要性	91
第二节 主持人采访的分类与功能	92

一、体验式采访	92
二、调查性采访	93
三、知识性采访	101
四、事件类采访	105
五、视窗性采访	106
六、话题类采访	108
第三节 主持人采访的技巧与注意事项	110
一、录音采访的技巧与注意事项	110
二、直播间采访的技巧与注意事项	112
第四节 电话连线采访的注意事项	114
一、充分预热,与记者形成对话	114
二、全面掌握相关背景资料	116
三、想听众所想,提升电话连线采访内容的可听性	117
附2 《一路畅通:我的考本经历》	120
第六章 主持人的主持状态	129
第一节 主持人的心理状态	129
第二节 主持人与受众的交流状态	129
一、主持人与受众的关系	129
二、主持人对受众的影响	132
三、主持人与受众建立良好关系的方法	134
第三节 主持人直播状态的调适	139
一、直播状态调适的基本原则	139
二、直播状态调适的具体策略	142
附3 《一路畅通:童言趣语》	156
第七章 主持人直播技巧、方法	167
第一节 对主持技巧的认识	167
第二节 声音的运用	168
一、发声基本功	168
二、节奏、语调	171
三、声音“化妆”与“修饰”	173

第三节 情感与语言的运用	173
一、主持人的情感控制	173
二、主持人的语言驾驭	175
第四节 主持人直播实务技巧	178
一、声音与表达状态的调适	178
二、节奏、情绪色彩的转换	179
三、信息、素材的整合	186
第五节 主持人合作的技巧	194
一、充分沟通,共同推进节目进程	195
二、互助互补,相得益彰	196
三、科学分工,各有主次	196
四、以北京交通广播《一路畅通》为例谈主持人合作	199
五、主持人合作时需要注意的问题	200
附4 直播中一些容易读错的字	202
第八章 广播主持人与听众的互动	210
第一节 广播互动时代的来临	210
第二节 互动中的广播听众与主持人	212
一、互动中的广播听众	212
二、互动中的广播主持人	212
第三节 直播互动的特征、内容及流程	215
一、直播互动的特征	215
二、直播互动的内容	215
三、直播互动的流程	216
第四节 互动话题设计	216
一、话题设计的原则	217
二、话题互动主题的类型	219
第五节 直播互动的引导与准备	222
一、直播互动的引导	222
二、互动话题的资料准备	228
附5 《一路畅通:爸妈语录》	233

第九章 新媒体对广播主持人的影响	242
第一节 传统广播技术及新技术	243
一、有线广播与广播节目	244
二、AM 调幅广播与广播节目	244
三、FM 调频广播与广播节目	245
四、卫星传播与广播节目	246
五、网络广播与广播节目	246
六、DAB、CMMB 与广播节目	247
第二节 主持人与受众沟通方式的变化	248
一、听众来信时代:甜蜜的期待	249
二、热线电话时代:即时的沟通	249
三、寻呼机、手机短信时代:无声胜有声的境界	250
四、网络聊天与微博时代:聚集大众的力量	251
第三节 新媒体、新技术与广播节目	252
一、内容数字化	252
二、信息多媒体化	253
三、受传交互性	253
四、服务个性化	253
五、传播及时性	254
第四节 主持人对新技术、新媒体的运用	254
一、主持人在新媒体时代的定位	254
二、主持人对新技术、新媒体的利用	261
第十章 主持人直播过程中需要注意的问题	265
第一节 在思想、格调上需要注意的问题	265
一、广播主持人的社会责任	265
二、严格自律,抵制“三俗”	266
第二节 在主持技巧上需要注意的问题	268
一、连线报道的注意事项	268
二、注意语言表达的规范与正确	269
第三节 在提升媒体公信力上需要注意的问题	271

一、深入实际、参与报道	271
二、权威解读专业问题	271
三、杜绝虚假新闻	272
四、以主持人的形象、素质赢得公信力	272
第四节 在新闻或信息评论中需要注意的问题	272
一、评论中切忌挖苦、讽刺等侮辱性语言	272
二、评论要符合新闻传播规律,不能凭猜测下定论	273
三、评论要积极,切忌简单化的消极结论	273
第五节 在短信互动中需要注意的问题	274
一、短信选择的注意事项	274
二、短信发布的注意事项	275
第六节 现场直播时应该注意的细节	277
一、播出平台故障时怎么办?	277
二、信息交流平台故障时怎么办?	277
三、音乐播放器故障时怎么办?	277
四、专业信息平台出现故障时怎么办?	277
第十一章 关于主持艺术的其他几个问题	279
第一节 交通广播主持人之所要	279
一、针对受众对新闻内容的需求要加强学习,勤用脑	279
二、针对受众对服务资讯的需求要贴近百姓,迈开脚	280
三、做好专题类节目需要细心观察,选好题	280
四、构建互动的精神环境要表达得体,点评妙	281
五、提高广播节目的情感感染力要制造美好,多开导	281
六、体现广播节目的社会功能肩负责任,觉悟高	282
第二节 论交通广播节目吸引力的提升	283
一、交通广播受众的特征	283
二、交通广播节目吸引力的提升	284
三、结论	289
第三节 浅论手机短信在广播节目内容生产中的应用	289
一、传播特征与应用优势	290

二、策略与建议	293
第四节 浅论广播节目主持人在抵制“三俗”中的责任与作用 ...	295
一、广播节目中的“三俗”现象及其危害	296
二、广播节目主持人在抵制“三俗”中的责任与作用	298
三、策略与建议——以《一路畅通》为例	301
第五节 提高职业素质 做新时代优秀的新闻工作者	302
一、坚定政治信仰,树立全局观念,培养时代使命感和责任感	303
二、提高职业道德,加强行业自律,维护新闻工作领域的良好形象	303
三、拓展业务素质,把握传播规律,开创新闻报道新局面	304
附6 《广播电视编辑记者、播音员主持人资格管理暂行规定》 ...	306
参考文献	311
后记	315

第一章 广播的媒介优势及广播节目特征

每一种媒介都有自身的优势和劣势,它也会将这些强加在所携带的讯息上。新媒介通常不会消灭旧媒介,它们只是将旧媒介推向它们具有相对优势的领域。”

——普利策新闻奖得主,美国《芝加哥论坛报》

前总编辑杰克·富勒

1906 年圣诞前夜,英格兰海岸的几名无线电报务员听到了来自美国马萨诸塞州的声音,短短几分钟的圣经故事和圣诞祝福宣告了第一个真正的无线电广播节目的诞生。

1920 年 11 月 2 日,第一个获联邦政府发实验执照的广播电台——美国西屋电器公司,在匹兹堡开办的 KDKA 广播电台播出了沃伦·哈丁击败詹姆·考克斯当选美国总统的消息,标志着商业性广播电台的首播成功,媒体格局自此发生了重要变革——从“印刷”走向“电子”。

电子时代的来临使人类的信息量倍增。美国学者 H. H. 弗莱德里克曾经做过这样一个推算:如果以公元元年作为起点人类掌握的信息量为单位 1,那么信息量的第一次倍增花费了 1500 年;第二次倍增花费了 250 年;第三次倍增花费了 150 年;进入 20 世纪后的第四次信息量的倍增,所需时间进一步缩短为 50 年;其后,倍增速度骤然加快,在 20 世纪 50 年代,10 年就实现了倍增;接着在 20 世纪 60 年代和 70 年代,时间周期进一步缩短为 7 年和 5 年。根据推算,现在人类社会的信息量倍增需要的时间仅仅为 18 个月。

信息量增大导致信息的可选择性增强。一条信息或一类信息,可以浅、可以深、可以宽、可以窄、可以繁、可以简;可以网络、可以报刊、可以广播、可以电视、可以 iPhone、可以 1039 新媒体机……在调频广播所服务的城市里,受众见识多、掌握的信息多、思想活跃,在心理上已经进入“我”

时代。

什么是“我”时代？在这个时代，每个个体都有可能是新闻生产者、新闻编辑者、信息发布者、信息传播者。对于传播内容，“我”有太多的选择：传统媒体给我的我不一定要，甚至国内媒体给我的我也不要，我有我的观点、我有我的需求、我有我的选择！“我”时代是伴随新媒体环境而来临的，芙蓉姐、犀利哥，还有非北大清华硕士生不嫁的凤姐，都是这个时代的产物。每个人既是信息消费者，又是信息生产者。

信息高速路再多，受众在同一时间也只能选择一条行驶，最多再看看高速路旁的乡间小路上的车流与风景。另外，高速路再多，行走也不是目的，只是过程 and 手段，人们最终需要的是为他们服务的信息。目前，最大的信息服务提供者、最大的信息生产者和信誉度最高的信息发布者还是传统媒体：中央及各省市的人民广播电台、电视台以及各地的日报、晚报等。即使是互联网上的信息，如果是来源于上述媒体，其可信度和权威性就得到了认可。

尽管如此，以互联网为代表的新媒体所拥有的传播优势不可小视，内容数字化、传播网络化、信息多媒体化、服务个性化以及传授双方的互动性，极大地提升了新媒体的魅力。截止 2010 年 6 月底，我国网民规模达到了 4.2 亿，互联网普及率攀升至 31.8%；2010 年 10 月 21 日，来自工业和信息化部的数据显示，手机用户达到 8.3 亿。传统媒体正在竭力追求自身内容资源优势与新媒体传播技术的结合。2010 年大年三十，北京人民广播电台八个系列台、DAB、北京广播网同时直播春节大联欢，不仅扩大了受众的范围，而且实现了与受众的良好互动，取得了良好的传播效果。

泰戈尔有句话：“不是我选择了最好的，而是最好的选择了我。”不同时代选择不同的明星，与时代同步向前的是最容易被接受的。

第一节 传统广播的媒介优势

媒介服务的根本是什么？是补充人的视觉、听觉、触觉等等。报纸、电视、广播是人体官能的延伸，是首次在人体内外同时创造出来的感知系统。

就三大传统媒体来说,报纸是眼睛,广播是耳朵,电视是各种感知的综合体。新中国成立后的30多年间,广播和报纸影响着受众的信息生活。电视出现之后,广播曾经迷失:对于其他媒介的优势——报纸的深度、电视的画面感,广播人曾经试图去追求。

后来,网络时代来临了。记得当电脑还是极端奢侈品的时候,有人说:这办网站的不得赔死了,几个人有电脑啊!谁肯花那么贵的电话费上网啊!而现在,不过十几年的时间,城市人的生活已经基本网络化。

与此同时,各种新媒体层出不穷。DAB、CMMB、手机网络下载、无线互联网等等,都在冲击着传统媒体。但是传统广播大可不必“谈网色变”,因为,人们是离不开广播的,我们的媒体同行曾经用自己的方式让受众认识了这一点。据美联社内华达州拉斯维加斯报道:1989年5月26日,美国一万家商业电台采取一致行动,停播30秒,听众一尝“静默”之苦,这项耗资一亿美元的“电台停播日”行动,使听众认识到广播有着不可替代的重要性。因为声音的魅力是巨大的,广播的优势也是无与伦比的。

声音的丰富是广播最大的魅力,伴随收听是其无与伦比的优势。

那么广播媒体区别于其他媒体的唯一性都有什么具体的表现呢?人类的任何交往模式里都存在着无声的或潜意识的预设,这些预设则是由经验编码和信息流动的媒介决定的,广播就是起到决定作用的、最广泛的媒介之一。

尽管新媒体的世界里,技术和手段日新月异,但是传统广播历经数十载所积淀的各种资源,外化成独有的路径和内容优势,是难以超越的。

一、接收的便捷性

广播媒体接收的便捷性有三层含义:一是听众的接收装置便捷。听众听广播,几乎没有成本或者只有很少的成本。而且,当发生突发事件,或者重大灾难时,广播媒体对外界设备的依赖性最弱,传播能力最强。2008年,汶川特大地震发生后,余震不断,灾区成为信息“孤岛”,广播系统最先恢复,并在抗震救灾中超越了媒体本身的作用,成为重要的指挥通讯工具,收音机已经成为必不可少的应急设备。在日本有句话:广播救了灾害大国日本。对灾民的调查显示:灾难发生时,广播的作用是最大的,

关闭的收音机都会自动开启,手摇式收音机不仅可以自己供电,还可以向手机等其他通讯设备充电。(二)它是伴随性媒体,可以边做其他事情边接收信息内容。广播是唯一的“非视觉媒介”,这种伴随特性只属于声音产品,它为受众节省了媒介接触的时间支出。随着汽车的日益普及,在小小的车厢内,伴随着电波,了解新闻、知晓路况、欣赏音乐,成为人们行进中的乐事。(三)对受众知识文化水平的要求低。报纸需要受众识字,网络则对网民的信息素养有更高的要求,而广播不同,普通人,哪怕是孩子,几乎不需要任何培训都能听得懂广播。

二、制作的便(biàn)宜性

广播节目制作过程中的采编播设备简单,又不需要出版、印刷、发行等复杂环节,这不仅大大降低了广播媒体的运作成本,而且保证了节目内容的实效性和传播的及时性。

由于声音采集和处理设备便携,广播媒体的记者在采访中受到的现实条件约束较少,有时只需要一部手机或者电话,就可以在第一时间发出报道。“央视大火”是北京人民广播电台第一个发布消息的,本次报道就是通过电话连线的方式进行的。在电视台取设备、报纸排版的时候,广播的新闻早已传播出去。广播节目主持人一个灵感的火花变成播出的片花也许仅仅两个小时。同样的内容,电视可能会需要一百多个镜头,一到两天的素材拍摄,两天以上的素材剪辑和制作。

2007年,第29届奥运会前,北京市举办了“好运北京测试赛”,检测比赛场馆、赛场服务、安保、交通等环节。测试赛期间,百姓交通出行演练了机动车单双号隔天出行。为使广大市民减少因为出行不便带来的恶劣情绪,笔者制作了倡导公交出行的公益片花,在北京交通广播滚动播出。内容如下:

向前一看快到家,我心里乐开花,

单号双号分着走:20、19、17、18。

我抬起头来望望天,想起我的他。

一个电话还没打完,我就已到家。

(话外:“电话够长的,不长,才20分钟。开车你还打电话?”)

今天我坐公交车,感觉真不差,

听听广播、看看电视,多么自在呀!
困了、累了,打一个香香的盹,
不用担心疲劳驾驶急坏我的妈。
(话外“坐车睡觉注意防扒,知道了。”)
看看自己尽一份力,天空变蓝了,
好运北京测试赛,我也算参与了,
拍张漂亮的照片,我发上互联网,
让全世界的朋友都来赞美我的家!

三、节目的互动性

至今,广播直播节目最能够让受众有参与感和贴近感。录播节目中的受众是在主创者的掌握之中,他带领受众进入一个环境,受众是被动的,没有机会创造和改变环境。受众是在观光,却误以为自己在经历一个听觉上、精神上的发现之旅。

真正的探索之旅是互动直播节目。早在1959年3月,传媒学先驱麦克卢汉就在全美高等教育学会上说:“电子革命赋予学生的身份不再是消费者的身份,而是教学伙伴的身份,因为学生早已在课堂之外积累了大量信息。”今天的听众也是如此。

尤其是现在,短信互动、网络互动、微博互动等形式越来越多。有时,好的讨论者和发言者会改变环境、创造美丽,受众会因这种创造而离不开节目。在手机短信或网络发言被主持人读出时,其实已经完成的至少是报纸的四个过程:约稿、投稿、编辑审稿并安排版面、发表,这是在短短的几分钟之内完成了报社一天的工作。

这就要求直播互动节目主持人要具备引导听众参与节目的感染力,要有独一无二的信息解读和现场编排能力、编辑能力,并且能够通过丰富的声音去表现。

第二节 声音产品的独特魅力

“声音依赖于自身而存在,它来自它正在消失的地方,我们能够捕捉到它们,在内心引起波动。”声音给语言以表现形式,语言给声音以内涵,