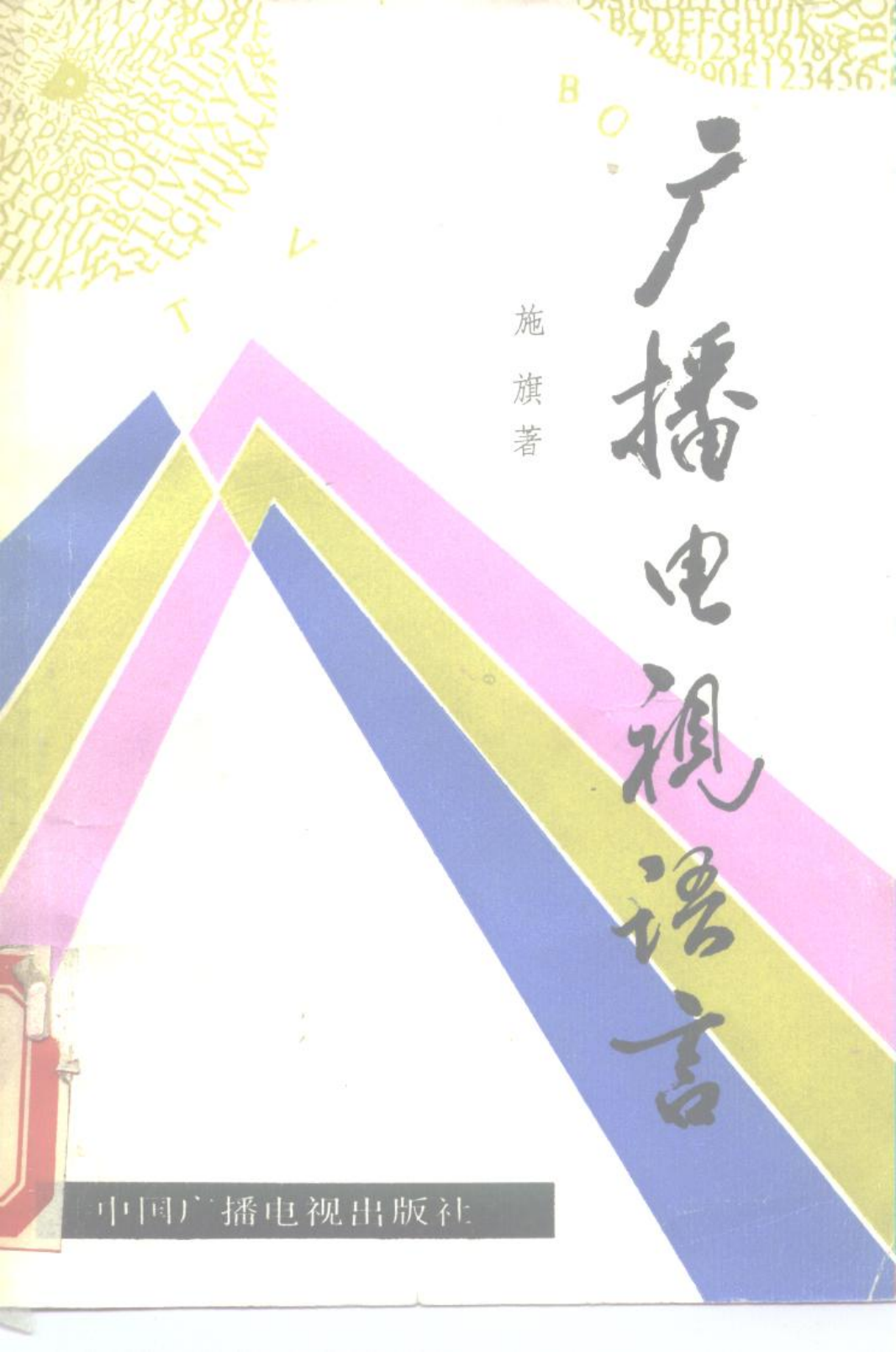




广播电视语言

施旗著

中国广播电视出版社

广 播 电 视 语 言

施 旗 著



中国广播电视出版社

广 播 电 视 语 言

施 旗 著

*

中国广播电视出版社出版
北京医科大学印刷厂印刷
新华书店总店北京发行所经销

*

787×1092毫米 32开 8印张 150(千)字

1988年12月第1版 1988年12月第1次印刷

印数: 1—10,000册 定价: 2.80元

ISBN 7-5043-0157-4/H.19

内容简介

本书是一部比较全面地、系统地论述广播电视语言的专著，对广播电视语言的性质、功用和特点，进行了较详尽的论述。本书论点鲜明，论证透彻，材料充实，内容丰富，深入浅出，理论联系实际，有独到的见解。

本书有理论性、学术性，更有实用性，对广播电台、电视台的编采播人员都会有启发和帮助；也适合作大专院校新闻编采、电视编导和播音等专业的教材使用。

序 言

我们的各种新闻宣传工作，是通过不同的手段为人民群众服务的。各种宣传工具有其共性，也各有特点。只有充分发挥各自的特点，扬长避短，才能提高宣传工作的效能。

广播电视有其特殊的传播方式，有声语言是广播的重要手段，电视语言是电视节目的重要组成部分。广播电视语言既不同于报刊的书面语言，也不同于日常生活的交际语言。广播电视语言是一种艺术语言，应成为一门独立的语言学科。因此，研究广播电视，不能不重视广播电视语言的理论和实践的研究。

本书就是一部比较系统、比较全面的论述广播电视语言的专著。其论点鲜明，论证透彻，材料充实，深入浅出，理论与实践相结合，既有理论性、学术性，更有实用性。它对广播电台、电视台的采编播工作人员一定会有启发和帮助。

书中对广播语言的论述有独到的见解，如对口语化讲得很全面，阐明了广播语言的本源是口头语言，但它是经过加工提炼的更高层次的口头语言。又如利用人们心理的通感作用和视听联觉，论述广播语言要造成立体化的效果，增强听觉的感受，而使受众的听觉局限性得到一定的补

偿。这些观点都比较新鲜，有实用价值。作者提出的语音感知性问题，也有实践意义。人们听广播是先闻其声，后解其义，写稿，播音都要讲究语音的清晰度和对比度，才能有效地提高收听率。

电视语言是个新的课题，作者在这方面也进行了认真地研究。所论语言在电视中的重要作用以及声像的紧密配合等五个方面的要求，也都比较符合实际。

本书作者分析了大量的例句，并相当贴切地引用了古今中外名人语录和典故，增强了论述的说服力和生动性。

当今改革开放的时代，广播电视语言的影响和示范作用不容忽视。在全面提高广播电视宣传质量的同时，尤其要加强广播电视语言的理论研究，以指导实践。广播电视语言，是《广播电视学》的重要组成部分。本书系统地论述了广播电视语言的性质、特点和功用，丰富了广播电视学的内容。

本书作者施旗同志是北京广播学院语言文学部副教授。他从事语言教学工作多年，并有丰富的广播宣传工作经验。他结合语言教学，不断对广播电视语言进行探索和研究，现在取得这样的研究成果，是非常可喜的。我相信：这本书的出版，必将促进广播电视语言研究的深化和宣传质量的进一步提高，更有效地发挥广播电视在建设和改革中的作用。

齐 越

1988年5月22日

目 录

第一章 广播电视与语言	(1)
第一节 有声语言是广播的重要手段.....	(1)
第二节 语言是电视的重要组成部分.....	(9)
第二章 广播对语言的基本要求	(27)
第一节 口语化.....	(27)
第二节 立体化.....	(44)
第三节 规范化.....	(55)
第四节 感知性.....	(75)
第五节 简明性.....	(99)
第六节 质朴性.....	(110)
第三章 电视对语言的基本要求	(123)
第一节 声像的紧密配合.....	(124)
第二节 亲切的谈话语体.....	(127)
第三节 精练概括的言辞.....	(132)
第四节 准确贴切的表述.....	(135)
第五节 幽默风趣的格调.....	(137)
第四章 广播电视的语言艺术	(142)

第一节	广播电视语言的美学特征.....	(142)
第二节	造成音韵美的主要修辞手段.....	(144)
第三节	恰当地使用声调悦耳的词.....	(158)
第五章	语言结构和语音停顿.....	(164)
第一节	语音停顿和语言结构相适应.....	(164)
第二节	语句结构中可以停顿的地方.....	(167)
第三节	掌握语法停顿中的不同等级.....	(177)
第四节	广播稿使用标点符号的要求.....	(180)
第六章	句子类型和语气语调.....	(186)
第一节	句类和语气语调的关系.....	(186)
第二节	句中要加强语气的词语.....	(198)
第七章	广播电视中长短句的使用.....	(207)
第一节	长句和短句的标准及表达效果.....	(207)
第二节	句子的长短和节奏紧张与舒缓.....	(210)
第三节	广播适合多用短句.....	(222)
第四节	长句怎样改成短句.....	(225)
第八章	广播电视中数目字的使用.....	(233)
第一节	使用数字要选择和加工.....	(233)
第二节	避免数目计算上的错误.....	(240)
后记		(245)

第一章 广播电视与语言

第一节 有声语言是广播的重要手段

语言，是人类所特有的最重要的交际工具。人际交往，利用语言表达思想，传递信息，交流经验，达到互相了解。语言，是最轻便、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，各种传播工具，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，指人们凭借自己的发音器官发出的表达自己思想的语言，也称有声语言、听觉语言、外在语言，也就是可以听得见的语言。有声语言是和无声语言（如文字）、内在语言（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景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、极少组织起来的言语形式，如座谈、辩论等。

广播，是把节目内容转换成电信号，利用无线电波或导线向广大地区传送讯号，使有声语言，即听觉语言传递信息，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，构成广播的唯一的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，三要素中，语言是信息载体，是广播宣传最主要的手段，音乐、音响是渲染气氛、增强真实感、提高宣传效果的辅助手段。

各种语言传播工具，如报纸、杂志、广播、电视等，是通过不同的手段为人民服务的，因此，它们有共性，也有个性，各自有其特点。毛泽东同志说：“对于物质的每一种运动形式，必须注意它和其他各种运动形式的共同点。但是，尤其重要的，成为我们认识事物基础的东西，则是必须注意它的特殊点，就是说，注意它和其它运动形式的质的区别”。①广播要自己走路，就必须充分发挥其特点，扬其所长，避其所短，这样才能显示其优势，提高宣传效果。关于广播特点，梅益同志早在第一次全国广播工作会议上就有阐述，他指出广播是用电波传递声音，通过声音进行宣传鼓动，传播迅速，不受空间限制，覆盖的范围广，诉诸听觉。在十一次全国广播工作会议上，吴冷西同志对广播特点进一步全面地进行了阐述：“广播电视是新兴的事业，是最强大的现代化宣传工具，我们要充分

发挥这个先进的电子技术装备起来的现代化工具的优势。广播电视通过声音和图像进行形象化的宣传，容易被人接受，为人喜爱。它的传播范围广，能深入家家户户，只要有接收工具，文盲也可以听和看，瞎子可以听，聋子可以听。它的传送速度快，不受距离和空间限制，可以在事件发生的当时进行报道，可以同时向亿万人民进行宣传。这是它的长处和优势。短处是一瞬即逝，难以仔细查考，不能整体浏览；就收听收看一个节目来说，没有选择的自由。因此必须掌握它自身的规律，注意扬长避短，充分利用和发挥它的优势。我们要坚持自己走路，扬独家之优势，汇天下之精华。我们既不能单纯依赖报纸和通讯社，也不能照搬他们的宣传方式和表达方法。”②改进广播的节目形式和广播语言的运用，是广播扬长避短的一个重要方面，广播特点也主要从宣传方式和表达方法体现出来。所以，广播的语言表现形式，是我们必须认真考究的一项重要工作，是需要认真研究的重要课题。

收听和阅读，是通过不同的感觉器官的言语感知行为。收听用听觉，阅读靠视觉。听觉和视觉感知方式不同，要求也就各异。适合于听的语言，不一定适合阅读；适合于阅读的语言，也不一定适合收听。鲁迅先生的译文《读的文章和听的文字》，其中有一段说：“诉于耳的方法，和诉于目的时是全然两样的。所谓听众者，凡事都没有读者似的留心。简洁的文字，有着穿透读者心胸的力量，然而在听众的头里，却毫不相干地过去了。听众者，是从赘辩之中，拾取兴趣和理解的。”③听众收听广播，

一般情况下是“无意注意”的，不大专心的，事先没有预定的目标，往往也不作意志努力，听什么算什么，听懂多少算多少，不如阅读那么专注。对于视觉和听觉对言语感知的不同要求，加里宁有更具体的阐述，他说：“当你看报的时候，一般总是抓住最重要的而放过不重要的。这是眼睛的工作。可是当你听的时候，那么一个字的声，以及听觉怎样感受它，都有很大的关系。假如在阅读时是视觉在起作用，那么在收听时就要由听觉和播送的声音来决定效果。问题是在于：对于阅读和对于收听，绝不是常常能把同一个意思同样有效地表达出来。很多的时候，对于收听的东西和对于阅读的东西需要采取完全不同的办法。”④

听觉功能和视觉功能不同，要求各异，对于收听的东西和对于阅读的东西，必须采取不同的办法。广播，在宣传方式上要组织制作宜于显示声音特点的广播节目，在语言运用上，要采用便于听觉鉴别和接受的表达方法。对广播语言的形态，我们要有个正确的认识。广播，虽然一般要先写成广播稿，表现为文字形态，但任何广播稿都要变成语言的声音，广播稿只有在听的范围里才能实现它的价值。广播稿是为了给人听的，一篇合格的文章，不一定是一篇合格的广播稿，不能按照报章体去写广播稿。广播，诉诸口耳，以语音为媒介，用有声语言把广播的内容传播开来，听众依靠听觉功能进行言语感知。这说明，广播语言的基本形态是语音形态，这样，我们就不能不特别注意听觉的特殊性能和音响效果。

什么是听觉？听觉，是辨别外界物体的振动所产生的

声音特性的感觉，是人类感受声音的能力。听觉分物理听觉和音乐听觉：物理听觉是指对声音物理特性，如音高、音量、时价、音色的辨别能力；音乐听觉是指对音乐作品中各个音的理解和认识，音与音之间的感觉，以及在音乐方面的记忆能力和模仿能力等。听觉在人类生活中的作用，仅次于视觉。在人的各种感知中，视觉最敏感，感受性最强。所以，广播要让听众听得清，听得懂，听得明白，听得有趣，用供人眼看目赏满足视觉要求的办法，是达不到目的的，只有根据广播的特点，采取适合播讲和便于听觉接受的办法，方能奏效。

声音的特性是什么？声音是在我们能听得见的频率范围的一种振动或有节奏的干扰。我们能听见的最低频率大约为15赫（每秒钟重复的周数），最高频率大约为20000赫。当声音在空气中传播时，它由疏密交替的空气压力波组成，并以大约每秒钟340米的速度从声源向外传播。声音传播过程中，会碰到各种粗糙不平的物体表面，由于摩擦和吸收，声音逐渐消失。但是，电波成为声音的载体，情形就完全不同了，广播用电波传播有声语言，不受空间限制，获得了最快的速度，一秒钟三万万米，相当绕地球七圈半。广播传播速度之快，时效性之强，是任何传播工具无法相比的。广播的声音传播非常迅速，但在空间停留的时间也非常短暂，好象电石火花，稍纵即逝，传播快，消失也快，过耳不留，听过之后就烟消云散了。如果没有经过注意，瞬时记忆，感觉性记忆，很快就会消失。比如人们从广播中听到不熟悉的、不理解的语音组合，马上就

会忘记。这是广播最突出的弱点和短处。另外，看报纸用眼，听广播用耳，听众和读者，是在两种完全不同的条件下接受作者所表达的思想内容的。阅读时，读者可以自己掌握，从容不迫，边读边思考，可以停留在一点上仔细研究，查阅工具书和参考资料，直到弄懂为止，还可以回过头来看，有很大的主动性和选择性。而收听广播，就没有这些方便条件，听众对广播节目不能整体浏览，就收听一个节目来说，没有选择的自由，思路必须紧紧跟上播讲的进度，一般是被动地听播讲者传递信息的连续话语，既不能停在一点上反复思考，又无充裕时间来细心体味和进行推理判断，回过头来听和事后查对，一般也是不可能的。收听广播，有明显的制约性和局限性。

听觉的局限性，要求广播和收听应该是同步的，平行的，随着时间变化的量在进行中一直保持相对的关系。广播语言的运用，需要掌握和遵循“平行规律”，就是语言表达的程度和信息量，要与受众听觉的言语感知能力和接受程度互相适应，收听的过程和听懂的过程应该是同时完成。听觉的言语感知，是收听和解释语音以便能理解话语意义的行为。听众的大脑听到语音并能够解释语音，是个时间性非常强的过程，所以，我们必须“量入为出”。根据广大受众听觉的言语辨别能力和可能接受的程度，决定语言表达的程度和给他们的信息内容，尽量减少听众的思考和咀嚼的工夫。如果广播传播的信息内容和广大听众的听觉鉴别能力及接受能力不相适应，让人们皱着眉头去识别音节，辨析词义，听了下句还在思考上句的语意，造成

明显的广播与感知的“时间差”，听力跟不上播讲的内容，“听”与“播”失衡，那么收听的效果就可想而知了。遵循“平行规律”，就要求广播语言必须是通俗口语，一听便懂，到耳消融。

广播是面对分布在各个地区不同层次的听众而进行的，是为广大群众服务的大众文化，但它不是“俗文化”或“低层文化”。在大众广播这一形态和范畴中，广播确有偏雅、偏俗和雅俗共赏不同审美层次的差别。但是，大众文化的品格，决定了广播必须争取最广大的听众，争取的目的当然是为了影响听众，提高听众。为此，我们要努力办好“雅俗共赏”的节目，这些节目涵盖面较大，为广大听众所关心，有普遍教育意义，好听而又有趣味。在听众接受能力的基础上，力争水涨船高。

广播使用的是听觉语言，听众只能听到话语的声音，既看不见文字的形体，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，几乎要全靠语言的声音。所以，语音是广播最基本的物质材料，听广播，语音的感知就是非常重要的了，每个音节的辨析，都有很大的关系。有些词语，处于书面状态时，并不深奥难懂，可以“一目了然”，可是变为广播的语音形态时，就不一定也“一听了然”。如果字音读得不清晰，不响亮，会使人听不真，听不准，稍不留意，就在耳边滑过去了。同音词和近音词，语音相同或音差很小，如果上下文交待不清，词义没有明确限定，可能造成音同音近相

混。人们不熟悉的简称、缩语、术语、新词等，可能听其声而判断不出是哪几个字，因而不知所指，不解其义。听广播，“望文生义”的条件也没有。先要辨其声，然后才能解其义。因此，广播语言必须讲究语音的感知性和可辨性，宜于听觉辨认和识别，听其声便能解其义。竭力避免语音的模糊性、听觉的歧义性和错觉性，不能让人听不清说的是什么，或对语音既可以这样解释，又可以那样解释，或造成误听误解。口语化，可以把意思表达得通俗易懂，但不能完全解决语音感知问题。提高广播语言的清晰度和明确性，才能提高听觉的接受率。

书面语言供人眼看目赏，所以要注重文字和形体；有声语言供人口述耳闻，必然要注重语音和声感。广大听众收听广播，主要接受传播的信息内容，同时也是欣赏有声语言艺术，学习语言。所以，广播语言不仅要通俗口语，简洁明快、准确规范，让人听得清楚，听得明白，还应当清晰响亮，和谐悦耳，优美动听。要发挥汉语声感优美的特点，美化广播语言，要在听觉上给广大听众以审美的享受。广播语言是传递信息的重要手段，而且又是一种听觉艺术。

广播的内容是重要的问题，广播语言由于直接影响广播内容的表达和传播，所以同样也是重要的问题。广播里说些什么需要重视，怎么说，说得人们爱听不爱听，也需要重视。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，并要注意音韵美与响亮，要生动，有趣味。电文中有文言或难懂字句，应加注必要的通俗的口语翻译……

（《新华社语言广播部暂行工作细则》）

内容和形势的完美统一，也是对广播宣传要求的标准。广播这个现代化的工具，决定了广播传播信息的特点，广播特点决定了广播对语言的要求。语言的运用不符合广播的要求，一味跟着报纸跑，就会形成广播的“惰性”，声音传播的特点不能充分显示出来，广播宣传的优势也就得不到充分的发挥。有声语言是广播信息内容的载体，是重要的传播手段，广播宣传必须充分发挥有声语言的作用。

第二节 语言是电视的重要组成部分

电视广播，是声像结合、视听兼备的现代化传播工具，它融合新闻、电影、戏剧和声音广播于一体，是一门综合性的艺术种类。电视广播传播速度快，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，电视广播占有明显的优势。

各种类形的电视节目，都是以图像和伴音的形式传播信息和表达思想内容的，画面和声音构成电视广播的物质材料和运动形式。电视分镜头脚本，一般分为像部和声部，像部就是静止的或活动的景物的影像，声部又分为语