

主持人的语言艺术

吴郁 著

节目主持人的语境
健康的主持人心态
主持人语言应对
主持人的语言功力
主持人的语言风格
新闻评论类节目主持人的语言艺术
谈话节目主持人的语言艺术
文艺娱乐类节目主持人的语言艺术
电视节目主持人的体态语艺术

北京广播学院出版社

主持人的语言艺术

吴 郁 著

北京广播学院出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

主持人的语言艺术/吴郁著. —北京: 北京广播学院出版社, 1999.10

ISBN 7-81004-802-3

I. 节… II. 吴… III. 主持人-语言艺术 IV. G224

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 63255 号

主持人的语言艺术

作 者: 吴 郁

责任编辑: 杜丽华

封面设计: 杨家永

出版发行: 北京广播学院出版社

北京市朝阳区定福庄南里 7 号 电话: 65779405

或 65779140 邮编: 100024

经 销: 新华书店总店北京发行所

排 版: 北京纪德文化艺术有限公司

印 装: 中国科学院印刷厂

开 本: 850×1168 毫米 1/32

印 张: 17.25

字 数: 425 千字

版 次: 1999 年 10 月第 1 版 1999 年 10 月第 1 次印刷

印 数: 1—10000

ISBN 7-81004-802-3/G·452 定价: 29.80 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换



特邀为《东方之子》主持杰出女性系列节目

展个性风采，

主持人解读幽径；
论语言魅力，

话筒前舒卷心声。

吴郁教授《主持人的
语言艺术》读后

孙云

“挈领”之作

刘习良

我们都有这样的生活经验：拿上衣的时候，先要拎领子。一看到吴郁老师撰写的这部书稿的书名（《主持人的语言艺术》），我马上想到她抓住“上衣领子”了。

广播以声音为传播手段；电视以图像为主要传播手段，同时兼用声音和文字。二者都离不开声音，而在声音中语言又是第一位的。电台也好，电视台也好，用语言向听众观众传递信息，和听众观众交流思想，探讨问题，沟通感情的主要就是播音员和节目主持人。

在我国，播音员的出现可以追溯到本世纪 20 年代。中国共产党领导下的人民广播事业也有了 60 年的历史。在长期的实践中，涌现出了以齐越、夏青为代表的一大批优秀播音员，他们以各自独特的风格赢得了听众的喜爱，当之无愧地被称为语言艺术家。对播音员语言艺术的研究已经成为一门专门学问，而且出版了一些播音学的理论专著。

同播音员相比，严格意义上的广播电视节目主持人在我国的历史还比较短。节目主持人是广播电视改革的产物，又是广播电视改革的推动力。听众观众凭直觉得这是一件新鲜事，对节目主持人给予了很大关注。广播电视理论工作者凭敏感看到了这件新鲜事的重要意义，同样对节目主持人给予了很大关注。早在 80 年代初主持人节目刚刚兴起的时候，吴郁老师就开始注意到这件新生事物，应该说是最早关注节目主持人这一课题的研究人员之一。积其亲身实践的体会以及近 20 年的研究，再加上一年的埋头写作，终于为读者奉献出这本《主持人的语言艺术》。显然，这不是一本应景之作，而是苦心孤诣的研究成果。

近年来，出版了不少有关广播电视节目主持人的书籍。其中一部分是节目主持人撰写的个人经历和从业体会；一部分是记者编辑对著名节目主持人的介绍；还有一部分是理论工作者关于节目主持人的通论式的著作。这三类书籍各有各的优点，各有各的用处，都拥有或多或少的读者。但是，专门论述节目主持人语言艺术的专著还是不多见的。而语言艺术恰恰是研究节目主持人本体的关键所在。撒鱼网，要“提纲”；抓上衣，要“挈领”。吴郁老师抓住了要害，她这本著作不说是为节目主持人语言艺术研究填补了空白吧，也是为这个研究领域增添了一本有分量的专著。

理论研究贵在探索未知领域，确立新概念，提出新思想；如果在艰苦研究的基础上建造起科学的理论体系，那就更是难能可贵了。我以为吴郁老师这本著作的价值正在于此。

1999年7月于酷热中

目 录

第一章 引言/1

第二章 节目主持人的语境/30

第一节 语境是主持人语言运用的起点/31

- ◎重视语境的意义
- ◎认识节目主持人语境的思路

第二节 主持人的宏观语境/35

- ◎社会语境
- ◎文化语境、民族语境
- ◎地域语境
- ◎时代语境

第三节 主持人的中观语境/42

- ◎媒体性质
- ◎媒体的特点
- ◎主持人的职业角色

第四节 主持人的微观语境/54

- ◎节目语境类别
- ◎主持人在栏目语境中的形象定位
- ◎主持的时空语境类别

第五节 主持人对语境的辩证把握/65

- ◎把握语境的层次性、交叉性、突变性
- ◎建构语境、营造语境、引导语境

第三章 语境中的主体及其语用规则/71

第一节 主持人的心态/72

- ◎主持人心态的内涵
- ◎主持人心态的误区
- ◎健康的主持人心态

第二节 主持人的形象把握/85

- ◎主持人形象构成要素
- ◎影响主持人形象的因素
- ◎在系统中把握主持人形象

第三节 主持人的语用规则/103

- ◎语用规则是客观存在
- ◎话语的有效性
- ◎话语的可接受性
- ◎关于“我”做话头的分寸

第四章 主持人节目语体特征/124

第一节 汲取书面语的精粹口语/126

- ◎口语与书面语
- ◎广播电视传播中的“口语化”进程
- ◎对于“精粹口语”的追求

第二节 强调规范化的大众口语/135

- ◎坚持语言的规范化原则
- ◎坚持大众化原则

第三节 讲究艺术性的宣传口语/144

- ◎主持人语言要讲究艺术性
- ◎语言编码中的“文采”
- ◎有声语言表达的“精彩”

第四节 富于个性的正式口语/162

- ◎主持人的语言个性

- ◎语言个性的表现
- 第五节 应对得体的机智口语/170
 - ◎主持人的语言应对
 - ◎应对的质量标准
 - ◎语言应对的策略
- 第五章 主持人的语言功力/181
 - 第一节 主持人的语言活动及功能/181
 - ◎主持人在节目中的语言活动
 - ◎主持人语言的功能
 - 第二节 主持人语言功力的范畴及能力要素/187
 - ◎主持人语言功力的范畴及相互关系
 - ◎语言运用能力的组成要素
- 第六章 节目主持人的语言风格/221
 - 第一节 主持人语言风格特征/222
 - ◎整一性
 - ◎稳定性
 - ◎多样性
 - 第二节 主持人语言风格的体现/242
 - ◎独特的视角
 - ◎独特的思维方式
 - ◎独特的感受
 - ◎独到的见解
 - ◎独创的构思
 - ◎独有的表达
- 第七章 主持人语言的分类研究/259
 - 第一节 主持人节目的分类/260
 - ◎分类的方法
 - ◎主持人节目分类

第二节 主持人语言分类研究的共性基础/268

◎工作激情

◎知识结构的“广”与“专”

◎受众意识、创新意识

第三节 主持人语言分类研究的思路/277

◎关注节目类别语境的考察

◎关注主持人语言“功能”特点及语言功力的各个层面

◎以节目类型、节目形态为线索，以主持人语言运用为主体

第八章 新闻评论类节目主持人的语言艺术（上）/290

第一节 新闻评论类主持人节目的基本类型/292

◎我国新闻评论类主持人节目的出现

◎我国新闻评论类主持人节目类型

◎新闻评论类节目主持人

第二节 主持人的播报及导语、串联词/304

◎主持人的播报

◎主持人的导语、串联词

第九章 新闻评论类节目主持人的语言艺术（下）/327

第一节 主持人的言论/327

◎三言两语的“点评”

◎独立成篇的言论

第二节 主持人专访的语言艺术/357

◎主持人专访及其特点

◎专访的谈话艺术

第十章 谈话节目主持人的语言艺术/399

第一节 谈话节目及其社会意义/400

◎谈话节目的界定

- ◎谈话节目的类型
- ◎谈话节目的社会意义
- 第二节 谈话节目中的主持人/412
 - ◎谈话节目以主持人为中心
 - ◎“主持”从策划开始
 - ◎主持人是谈话现场的中心
 - ◎处理好几对关系
- 第三节 谈话节目主持人“听”与“说”的原则/422
 - ◎学会倾听
 - ◎作为讨论组织者的“说”
- 第四节 谈话节目主持人的话语方式/430
 - ◎进入话题的方式
 - ◎话轮的衔接与转换
 - ◎结尾的方式
- 第五节 谈话节目主持人的幽默/451
 - ◎幽默在谈话节目主持中的作用
 - ◎幽默的根基及运用原则
- 第十一章 文艺娱乐类节目主持人的语言艺术/461
 - 第一节 广播音乐节目主持人的语言艺术/462
 - ◎音乐主持人节目的类型及主持人素养
 - ◎音乐节目主持人的串联词
 - ◎声韵传情的语言表达
 - 第二节 电视综艺（晚会）节目主持人的语言艺术/480
 - ◎电视综艺节目的特点
 - ◎综艺节目主持人语言功能特色及主持人素质
 - ◎主持人语言情感因素的把握
 - ◎主持人的即兴发挥与临场应变
 - 第三节 游戏娱乐节目主持人的语言艺术/503

◎游戏娱乐类节目及其主持人的定位

◎主持人的语言艺术

第十二章 电视节目主持人的体态语艺术/510

第一节 主持人体态语概说/510

◎体态语的涵义

◎体态语的特点

第二节 电视节目主持人体态语的作用/515

◎体态语对于主持人的重要意义

◎体态语在节目主持中的具体功能

第三节 体态语的运用原则/521

◎主持人运用体态语的依据

◎主持人体态语运用的原则

第四节 体态语的运用技巧/527

◎目光语

◎表情语

◎肢体语

◎空间距离语

后记/540

第一章 引言

如果我们问：当今中国老百姓最经常、最容易接触到、男女老幼不管什么文化程度都可以对之评头论足，而且众说纷纭的媒介人物是什么人？我猜想，绝大多数人的答案会是——节目主持人。

确实，节目主持人，是进入 80 年代以来在我国广播电视传播中迅速崛起的媒介人物。这一面向各个阶层，拥有最广大的听众观众的群体，是以一个个可以与你交流的、真实、具体的个性形象出现的。在人们经常收听、收看的广播电视节目里，一应新闻、音乐、体育、戏曲、少儿、青年、老年、气象预报、生活服务节目等等，似乎都有他们的存在，他们是主持人节目的重要组成部分，是节目中十分活跃的因素。在节目的传播过程中，主持人以“人际交流”的方式，向听观众提供编辑部门（包括主持人自己或与人合作）采集来的信息，他们还跟大家一起讨论共同感兴趣的话题。这些轻松平易、充满活力、别具一格的广播电视媒介的语言传播者，他们在节目中的一言一行、一颦一笑，理所当然地引起人们的广泛关注。人们接收节目时，不时发出不由自主的赞叹，令人叫绝的折服，脱口而出的批评，扼腕叹息的遗憾。不仅如此，事后，还可能自觉不自觉地模仿一下，有感而发地评论一番，有的直接给电台、电视台写信、打电话，有的干脆投书报刊杂志……总之，听观众尽情地用各自的方式，表达对主持人的看法。在当今众多的“热门话题”中，主持人不啻是一个人人都能说上几句的共同话题。

我们所讨论的主持人，特指广播电视节目主持人。他们之所以引起人们的关注，有许多原因，从表层原因看，不外乎两个：一个是“新鲜”，一个是“量大”。十几年前，刚刚接触到主持人节目时，听着不那么熟悉的声音，看着陌生的面孔，或者是熟悉的面孔、熟悉的声音却以你不熟悉的神态和播音方式出现了，最初让人“一皱眉”“一愣神”，先是觉得有点别扭——“可以这样吗？”，继而感到“新鲜”，觉得“亲切”，听着、看着还挺受用。很快的，主持人节目以其“个性化”“人格化”的传播特色，在广播电视节目中全面铺开。从广播到电视，从中央一级到地方各级，从较易于操作的服务类节目到综艺、娱乐、社会教育等节目，直到广播电视业内人士普遍认为操作难度较大的新闻评论类节目，大都选择采用了主持人节目这种形式。近些年，随着广播电视事业的大发展，专业台、系列台、多频道、“全天候”、上卫星，节目量大了，播出时间长了，覆盖面广了，可选择的机会多了，听观众只要打开收音机、电视机，就会遭遇主持人。这样高频率、高覆盖，且能轻而易举地“深入”千家万户的媒介人物，自然是非节目主持人莫属了。这种媒介地位和影响，不禁让大众传播的其它媒介也都十分羡慕，以至报刊杂志也纷纷亮出“主持人”的旗号。这至少说明“主持人节目”形态和“主持人”这一媒介角色，有其独领风骚的传播优势。说件看似并不相干的琐事，那天家人买回一个“神奇锅”，纳闷间打开小小的说明书，映入眼帘的竟是这样的文字：

（标题）张老师的话

身为职业妇女的我，深刻体会姐妹们兼顾家庭与事业的辛苦；尤其在繁忙工作之外，照顾丈夫、子女的日常饮食及营养，

更是劳心。××家电有限用品公司针对解决姐妹们的重担，推出系列厨房电器，品质非常好并且确实好用。中国人厨房中缺少烤的厨具，××锅因恒温控制的环境加热设计，……（介绍产品性能处略去，笔者注下同）使姐妹们轻易地掌握了家人的胃，温暖了家人的心。在家庭宴会时，女主人奔波于客人及灶间，手忙脚乱，自己的火气比油烟还难受，常弄得主客皆不尽兴。使用××宴客，可以不必离桌，就能做出各种美食，姐妹们都能当上优雅自若的女主人。

……

烹调是艺术，由日常的实践，各位一定有自己的心得。做家务事如果缺少对亲人的爱，就成了苦刑；企业的产品如果缺少对消费者的关怀就不会畅销。我很高兴××产品有爱也有关怀，盼望介绍的食谱，能带给您全家平安喜乐。

妈妈教室××（签名）

××健康美食推广中心

同样是介绍产品，却出人意料地设计了“妈妈教室”，还有张老师张××的个人签名手迹，行文的语气也贴近、幽默，一改一般产品说明书通用的罗列术语、数据的冷面孔，人情味十足。看到这样的说明书前言，感到亲切、温馨和几分熟悉，“张老师”不就是产品公司与顾客之间的“中介人物”？颇似节目与听观众之间的“主持人”。“三句话不离本行”，产品介绍“人格化”了，它与主持人节目的传播特色不无异曲同工之妙，看来传播理念的变革已深入到商品流通领域。

言归正传，还回到我们关于主持人的话题上来。节目主持人的活跃，从深层原因看，必须考虑到主持人赖以生存的土壤——主持人节目——的出现和发展。主持人节目的出现和兴起，无论在西方还是东方，无论在50年代的美国和欧洲，还是在80年代的中国大陆，其根本原因都是社会的进步和发展，不外乎政治、

经济、科技三大方面。从世界范围来看，社会的发展，带动了大众传播事业的发展，也引起传播观念的变化，它们为主持人节目的出现提供了社会的和理论的基础。直接关系到主持人节目的传播观念，主要有以下三点：

第一，当代的大众传媒对自身兼有的“社会性和人际性的双重色彩”，有了较全面的认识和相应的调适。具有现代传播观念的大众传媒，一方面坚持为特定的政治、经济系统服务，一方面特别注意满足受众的各种需求，同时“更加注重传播中‘人’的色彩，更加注重自己作为‘人’的传播者”^①的形象，在传播方式、传播过程中，都充分尊重并努力体现人际传播的特点和规律。具体到广播电视传播，国外在20年代末30年代初，就开始了在节目中设立主持人的尝试，让主持人使媒体作为“人”的丰满形象，以“人格化”“个性化”的传播特色缩短传受双方的心理距离，由主持人把节目与受众联系起来。应该说，主持人节目是“实践走在了理论的前面”。主持人节目后来的发展，在改变传受关系、传播方式等方面的理论意义和实践意义，在今天越来越引起人们的重视。

第二，“受众参与”程度加深。过去的传播理论也重视受众的参与，不过那时主要关注在接受媒介传播时，受众调动想象和情感的介入程度，强调的是“心理参与”和“现场参与感”，都还徘徊在那种参与的“感觉”上。社会发展到今天，听观众收听、收看广播电视节目时，这种“心理参与”和“现场参与感”虽然还都是需要的，但仅仅是这些就不够了，受众要求“深度参与”，除了节目播出后打电话、写信表达自己对节目的看法外，更希望直接参与到节目的制作播出中来，以兼有“传者”的双重

① 黄旦：《80年代以来我国大众传媒的基本走向》见《国际新闻界》1997年第4期。