

口语创客

KOUYU CHUANGKE

杨忠◎著

慕课

自媒体

直播

MOOC



合肥工业大学出版社
HEFEI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

口语创客

杨忠◎著

自媒体

MOOC

贴



 合肥工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

口语创客/杨忠著. —合肥:合肥工业大学出版社,2016. 12
ISBN 978-7-5650-3047-5

I. ①口… II. ①杨… III. ①播音—语言艺术—网络教学—教学研究
②主持人—语言艺术—网络教学—教学研究 IV. ①G222. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 266005 号

口 语 创 客

杨 忠 著

责任编辑 郭娟娟 吴毅明

出 版	合肥工业大学出版社	版 次	2016 年 12 月第 1 版
地 址	合肥市屯溪路 193 号	印 次	2016 年 12 月第 1 次印刷
邮 编	230009	开 本	710 毫米×1010 毫米 1/16
电 话	人文编辑部:0551-62903205 市场营销部:0551-62903198	印 张	17.75
网 址	www.hfutpress.com.cn	字 数	328 千字
E-mail	hfutpress@163.com	印 刷	合肥现代印务有限公司
		发 行	全国新华书店

ISBN 978-7-5650-3047-5

定价: 39.00 元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社市场营销部联系调换。

序

“六经责我开生面”，是古代著名学者王夫之的名言，意思是在传承基础上开拓新的天地。当前，网络新媒体已经打破了广播和电视一统天下的视听局面。慕课（MOOC）平台，视听网站，手机电台以及形形色色的直播平台，将越来越多的口语传播者推上互联网。而在媒体的迅速变革中，文化、教育和传播如果不主动改变，最终会被动改变。

播音学是一门仅有几十年专业积淀的新兴交叉学科，正随着科学技术手段日新月异变化，新理念、新理论、新方法不断发展，在此背景下，杨忠副教授的《口语创客》一书出版了。该书依托播音主持的理论和实践基础，且跳出传统的广播电视视域，提出“口语创客”新概念，结合近几年互联网口语实践和理论思考，对新媒体包融下的口语创造进行了富有新意的跨学科探索，开出了这一领域的“新生面”，可喜可贺。这不单是播音主持理论的扩展，更是对口语传播在新媒体环境中价值再造的探索。书中有大量作者自己的口语视听，读者拿起手机扫描二维码即可收看，这使阅读变得交融和立体化了。

随着人的流动加快和海量信息相互渗透，各种思潮、文化、价值观相互交织在一起，时代向我们提出巨大的挑战。快速的资源流动使教育已经不是简单地老师和学生在实体环境中教和学。人们可以从另外一个空间得到资源。比如慕课、网络实验室、空间实验室等等。据说，在农业社会，人类大概500年左右就有一个周期性变化；在工业社会，时间大概需要80年；而在信息社会的今天，我们有时用三年甚至两年就是一个周期。也就是说，对于一个专业的学科积淀来讲，过去“一招鲜吃遍天”的情况已经没有了，这是教育面临的严重考验。

由于互联网的发展，今天时代的主题是“互联网+”，人类已经从工业革命进了信息革命的时代，互联信息技术为我们再造了另外一个网络空间，从一个三维的物理空间发展到了四维空间，不能小看增加的这一维度，它使规模化中的个

性化成为可能。也就是说，这个我们在三维空间中没办法解决的问题，正是因为又增加了一个网络空间使问题突破了瓶颈。互联网和前沿电子技术，不仅带来了工业制造、社会生活等的巨大变化，也带来了文化、教育的深层变革，美国学者凯利提出了“第三种文化”，即前沿的科学技术应用社会大众，促进文理交叉、东西教育融合，形成“第三种文化”大潮。

笔者不是播音专业人员，只是一位初涉 MOOC 教育的教师，是《口语创客》的学习者。积笔者 30 多年从事中西哲学和现代创造学研究的经验，深感《口语创客》强烈的创新意识和开拓精神。当然，这是一个全新的领域，杨忠是一位拓荒者，他走出了互联网口语研究的第一步。但该书并非完美无瑕，如新概念的确切推敲，基本理论的严谨表达等，还可以进一步深入。从笔者的角度看，书中对中华优秀传统文化修养和现代创造学技法还有很大的借鉴空间。创客就像武侠小说中的剑客，他们是英雄，但也很孤独。我们欢迎更多的实践者和理论家关注，以期推动口语传播学迅速发展起来。

刘仲林

于中国科大人文学院

2017-03-14

（刘仲林，中国科学技术大学人文学院教授、博士生导师，哲学一级学科博士点负责人。中科大中华文化大学堂创办人，中西会通“创学”研究学术带头人，享受国务院特殊津贴。国家中长期科技规划战略研究专家组成员，中国创造学会常务理事。）

引言

——从“野蛮生长”到“以口谋生”

如果说传统媒体发出的声音是交响乐，它带来的是殿堂级和专业化的享受，那么新媒体就该算是流行音乐的大聚汇了，它是具有通俗性和大众化的传播媒介。网络视听资源包罗万象，网络电台、视频网、微信公众号、直播、慕课（Massive Open Online Course，简称 MOOC）、有声读物、二维码视频、微信语音特推等等。口语传播绝不只是播音员、主持人们的专利了，互联网使每一个人可以发布所见所闻，可以传播创意作品。是任凭层出不穷的新媒体视听资源野蛮生长，还是为他们参与创新创业鼓与呼？互联网口语传播已经涉及人际传播、团体传播、组织传播和公众传播，甚至影响跨文化传播，产生了很多惊人的传播现象。面对杂乱无章的口语传播形态，我们选择自媒体、慕课、直播三个形式为代表来梳理口语创客的融合创新之道，期待它们成为“互联网+”时代的创业弄潮儿，更期待与迅速发展的口语传播学共同进步。将这些作为口语创客内涵研究的起点，因为以后可能会有更多的教师、导游、演员、律师、司仪、拍卖师以及网络主播等各种人士的介入。本书在分析文化传播、教育和直播娱乐的传播业态基础上，引导众多口语爱好者将“玩”与创业融合，能够快乐着、工作着。我们从自媒体创业的角度着眼研究口语运营，从慕课建设的角度着手研究口语录制，从口语传播的角度开拓网络直播的荒原，因为这三者最终会成为互融互促的创业共同体。这姑且算是从“以口为乐”到“以口谋生”的破冰之旅吧。

“创客”本指勇于创新，努力将自己的创意变为现实的人。2015年3月5日，李克强总理在《政府工作报告》中指出，把“大众创业，万众创新”打造成推动中国经济前行的“双引擎”之一，将“创客”与创业和创新联系在了一起，特指具有创新理念、自主创业的人。狭义的口语创客是指在新媒体时代靠说话创造价值的人。虽然传播平台和形式在不断发展，但互联网语言的传播规律是相对稳定的。而广义的口语创客是指运用有声语言和副语言，通过网络媒介创造性地传播信息的人，它涉及新媒体时代的任何领域。和传统媒体的垄断式大众化

语言样态不同，新媒体口语是一种个人化语言样态，却实现着群体化、组织化和大众化的传播。口语创客涉及教育、出版、新闻和广告等各行各业。互联网口语创客的内容不可能孤立存在，任何一项内容均可涉及多渠道融合。本书着重分析自媒体、慕课和直播三个代表性口语传播的产生、关联及其融通发展。

有着十多年电视主持人的职业背景，笔者又感叹于互联网时代的自媒体飞速发展，感叹于制作技术的高度普及使每一个人都成了音视频传播者。微信迅速地改变着人们的生活方式，转发语音和短视频成为一种时尚，摆脱了电脑端的地点约束，无须电视制作的昂贵设备，注册微信公众号，很多人都可以参与自媒体制作。新媒体让一段十五分钟左右的视听可以产生一种传播现象，但是从自主传播到自媒体人之间还有很长的路要走，其中“策划+表达”是需要认真去做的两件事情。主要是传播学、语言学、经济学等知识的综合和创新，那么为自媒体人创业提供一些思考和帮助就迫在眉睫了。

而正是因为从电视主持人转行做教师工作，近十年飞速发展的新媒体传播使笔者感叹于传统媒体时代当老师的遗憾，特别是优秀教师。因为他们日复一日、年复一年地备课、上课，课越上越精彩，然而这些精彩的课堂讲授却只能留在学生的脑海里，辛辛苦苦耕耘一辈子的教师只能留下一大堆厚厚的备课笔记、讲稿、教案。从“板书老师”到“PPT老师”，没有亲身传授的声画印迹。随着慕课的兴起，很多老师对课程建设充满激情，它可以使教师实现这一梦想。我想一辈子能留下一门或者几门自己代表心血和经验积累的慕课视频，进而成为互联网教育创客，最终成为“慕课老师”，将会是每位教师接下来该做的事情。

再同样，因为近几年对新媒体传播的摸索，却更惊叹于网络直播的便利和惊人的影响力。摆脱了传播手段和方式等约束因素，直播一下子从电视贵族走到了寻常百姓的手机上，得到了众多手机用户的青睐，一时间众多网络直播平台崛起，也使传播格局发生了变化。互动的普范化直播可以使草根主播迅速成为网红，带来打赏收入，许多年轻人趋之若鹜，乐此不疲。但直播网红是怎样红的？会红多久？直播的便利性和低门槛带来了很多问题，文化部、国家新闻出版广电总局正对其进行严肃整顿，要求网络直播机构和个人必须持证上岗。但这应该是直播走上正轨的开始，逐步规范的网络直播将开启中国文化传播的新征程。因为当口语传播走进大众生活的时候，也就是电视和手机深度融合的开始。时代需要我们去思考，我们可以从三个维度来梳理口语创客的发展方向。

制作维度：关于口语创客的研究，将慕课作为内容制作维度的突破口是本着从易到难的顺序进行的。慕课主讲教师文化素质较高，口语创作内容较规范。慕课是人际传播到大众传播的课程翻转，它的产生、发展、困惑和对策引起广泛关注。虽然慕课的起步时间不长，其内容制作形式和新媒体口语表达模式，以及和

自媒体、和直播的融合尚在探索中，但是慕课制作者一定要认识到：每一个网络创新者都应该像武侠剑客一样苦练内功，因为自己已经在进行自媒体传播了。自媒体人除了在微博、博客上的文字创意，靠口语传播显露锋芒的《罗辑思维》、“papi 酱”等网红自媒体已经参与到内容变现的浪潮中。他们和其他网络剑客一样实现了从草根到英雄的转变。口语创客们生活在各行各业，他们的策划需要具备四种思维：数据思维、互联思维、内容思维和平台思维。策划是为了营销，口语创作面对的是创意、整合、移动、电子商务和大数据，创业者必须舍得研究、学习、不怕出错和舍得转型^①。逐渐形成的口语创客群大致可以分为定制口语、创意自媒体社群和行业“互联网+”创客，而播音主持技巧和厚重的中国文化将成为其内容创作的依靠。

运营维度：互联网运营技巧也是本书所关注的，因为当“大众创业，万众创新”的东风吹到口语传播领域，它将带来口语参与产业革命的创造，开启口语变现的探索。定制口语属于人际传播，它主要有网络配音和口语视频两种形式。因为虽然声音或视频被定制成功后会在一定平台播出，就属于小团体传播、组织传播，甚至是公众传播，但是在定制声音或视频口语时，创作者必须要满足出资人的要求，因为这种口语创作是由出资人直接购买产品或半成品，所以必须充分考虑出资人的意愿，达到其标准定制口语交流才算完成。而网络人际传播在定制口语中占主要因素，从播出到传播的运营环节步步为营，才会建立成熟的定制关系。

传播维度：直播是研究新媒体传播的最好材料，在新媒体口语传播中，自我传播的作用必不可少。我们探索自我传播与口语传播实践的分类结合，在口语实践操作层面进行思考。传播的等级不同，传播者自我传播的状态是不同的。对传播等级划分主要是依据传播者自我传播的难易逐步展开，若有跨界的传播实践仍然不好明确区分。所以，直播的传播层级不是关注的重点，我们主要侧重口语传播艺术的提升，以更好地服务于新媒体创业者、相关慕课研发和高等院校口语传播艺术专业的发展。

我们对这三个维度的综述是为互联网口语规划、整合创新做一些探索，不可能面面俱到地涉及网络视听业态的全部，撇开了口语平台技术的开发。目前大量的视频演绎秀、真人秀不是我们关注的焦点。透视风起云涌的电竞主持、网络配音、慕课，有声读物等口语传播样态，我们思考在新媒体时代怎样靠说话创业，是基于播音主持理论的互联网口语拓展。本书以慕课、自媒体和直播为主线对口语创客现状和融合发展要求做一些总结，推动创客们从创意到创业，从创业到创造的跨越。在“互联网+”的创新中，“说”将是未来各行各业网络推展的手段之一；目前的自媒体形式也只是起步，相信将来各种自媒体口语形式会不断涌现

① 刘兴隆等. 互联网+新媒体：移动互联网时代的新媒体营销密码 [M]. 北京：中国铁道出版社，2016.

在人们面前；而从传播学角度来看，对人际传播、团体传播、组织传播和公众传播，甚至跨文化传播的研究也刚刚开始，而任何一种口语传播样态都离不开制作、运营和传播的多维互动。

未来十年中国将在跨界和互联中度过，未来社会的完善离不开一批有“匠心”的人，未来的中国将离不开数字人文。在精神文明的红利时代，呈现在人们眼前的将是充满视听景观的艺术世界，人们用声音、舞蹈，用画面表达心情，到处充满着文化自信。伴随着互联网口语传播的进行时，我们对新媒体口语实践进行梳理，结合口语传播学的领域划分，注重自我传播的研究和总结，为互联网创业者和口语传播学的发展做些探索。因为如果不及时对身边的口语现象做些反思，有可能是我们每天看似接受大量信息，到头来其实什么也没留下。

我们知道现在玩直播的人多数不看书，而想投资新媒体的人则需要相关指引，教师做慕课是为应付课题任务，或者试图通过网络使课程商业化，更关注商业运作效果，岂不知，内容才是最大的王道！而自媒体创客标新立异地追求各种创新，却往往忽略了前人的成果。广播电视虽然传播模式不同，但对于内容制作的基本功训练，很多经验是可以拿来运用的，需要自媒体人细细消化。那么从应用层面来思考，写这本书到底给谁看？会带动哪些人的研究兴趣？进而会对口语传播产生什么影响？表面上看起来，自媒体、慕课和直播似乎是“井水不犯河水”的关系，论述的内容、运营和传播三个维度也似乎融合度不够，也不一定对已经找好定位的口语创客们都有指导意义。但是，随着互联网口语的发展，任何一种口语形式都需要其他形态的多点辐射。如果慕课教师都具备自媒体意识，做自媒体的人多学点音视频录制基本功，而所有的口语创客可以共同来思考直播普及下的传播生态，那么口语创客们将会在“玩”中学会创业，开辟出辉煌的发展空间。也就是说，本书所列出来的样态和基本要求对创客来说应该是可以需要借鉴的，而且或多或少会有些帮助。因为互联网时代的任何孤立和闭塞都意味着资源的浪费。当某一创业定位确立后，口语创客需要的是全方位的传播生态，而进一步地深入融合和研发创新是我们肩上的共同责任。

现在涉及互联网口语创业的人主要有：音视频自媒体人、慕课教师、网络直播主播、网络配音员、游戏电竞主持等，以及未来涉及口语传播的各色人等我们都可以称之为“口语创客”。因为我们相信：新的荒原很快会被开垦，披上绿装，创客们将靠智慧和能力创造更加惊人的业绩！

本书相关参考资料和书籍虽有注明，但仍不免有疏漏之处，时间仓促加上本人水平有限难免会有遗憾，请行业专家指正。

杨 忠

2016年9月15日 中秋

目 录

序	001
引 言	
——从“野蛮生长”到“以口谋生”	001
起源篇——口语创客的时代	
一、创客们因“玩”而改变世界	003
二、口语创客的兴起	004
三、口语创客的使命	005
发展篇——口语创业的新空间	
第一章 慕课将是创客教育的宠儿	009
第一节 慕课概况	009
第二节 慕课“翻转”首先面临教师口语的“翻转”	012
第三节 慕课的自媒体化意识	014
第二章 自媒体的认知	017
第一节 自媒体的概念	017
第二节 内容构成	019
第三节 自媒体的特点	021
第四节 表现形式	022
第五节 问题及管控	023
第六节 自媒体运营	025
	001

第三章 自媒体思维的培养	027
第一节 口碑意识	027
第二节 不要做这样的自媒体	030
第三节 关于网络社群	032
第四章 网络音视频定制	034
第一节 玩配音秀的乐趣	035
第二节 网络配音员	036
第三节 如何从事网络音视频定制	037
第五章 主持人难当？节目难做？	040
第一节 《罗辑思维》节目简介	041
第二节 “papi 酱”——新媒体广告标王？	043
第三节 传统媒体也在变	045
第六章 关于直播	047
第一节 网络直播——形式超前内容	047
第二节 从电视到网络直播的变革	049
第三节 亟待规范化提升	051
第四节 网络直播的内容期待	053

创意篇——口语创客的感性质量意识

第一章 从慕课教师和镜头之间的“温度”说起	059
第一节 慕课教师的视听素养	059
第二节 讲稿的口语化过程	065
第三节 教师的仪态塑造	069
第四节 慕课的团队管理	072
第二章 用创客思维做慕课	074
第一节 创客教育的关键点	074

第二节 谈一谈创客文化	076
第三章 互联网创意解码	079
第一节 口语创客们如何洗牌	079
第二节 为得“痛点”而转型	081
第三节 从“广而告之”到“点对点”营销	082
第四节 内容思维	084
第五节 新媒体传播的革命	086
第六节 内容多元化	090

表达篇——口语创客的传播技能

第一章 自我传播艺术	095
第一节 口语传播总要求	095
第二节 口语视听艺术的框架	097
第三节 口语创客的声音形象	098
第四节 表达艺术与技巧	099
第五节 怎样才能有动于衷“非说不可”	100
第二章 创客镜头前的素养	103
第一节 话筒前创作总体要求	103
第二节 口语录制前的准备	104
第三章 创客语言表达的技巧	109
第一节 动之于心	109
第二节 形之于声	121
第三节 及于听众	134
第四章 话筒前的“做而不作”	138
第一节 话筒前的个人心理变化	138
第二节 话筒前的运动状态	139
第三节 良好话筒前状态的养成	140

第四节	话筒前需要注意的问题	141
第五章	直播中的口语艺术	143
第一节	直播口语的概念及表达特点	143
第二节	直播时不正确状态及调整	147
第三节	无稿录制的话筒前状态	149
第四节	即兴口语训练	151
第六章	口语创客的发声训练	161
第一节	口部训练	161
第二节	气息控制训练	164
第三节	造字训练	169
第四节	共鸣控制训练	171
第五节	怎样喊嗓练声	174
第七章	口语创作的语感	178
第一节	讲稿诵读与语感培养	178
第二节	口语传播艺术中的情绪调动	184
第三节	口语传播中情、声、气的关系	185
第四节	为“说服”的口语策划	188
第五节	访谈式口语的录制	191
第八章	在口语传播中的普通话使用常识	194
第一节	什么是吐字归音练习	198
第二节	口语传播中的语音概述	201
第三节	怎样才能做到发音吐字清晰	209
第四节	口语创客嗓子的保护方法	212
第九章	关于传播场的建立	215
第一节	镜头前化妆基本常识	215
第二节	口语创客的镜头感	217
第三节	“话语场”的构建	219

拓展篇——口语能力的融通

第一章 出镜口才	223
第二章 创客口语与播音主持	230
第三章 创客口语与朗诵	233
第四章 创客口语与演讲	234
第五章 熟悉口语录制过程	237
附 录	
关于口语创业学院建设——以合肥区域为例	239
参考文献	266
编 后 话	267



欢迎扫码收看视频

起源篇

——口语创客的时代

当一种旧的格局被打破，技术的革命会推动着创客的不断涌现。就从口语传播而言，播音员主持人的话语控制权正逐渐从广播电视走向互联网，而这个过程正是口语创客兴起的过程。

一、创客们因“玩”而改变世界

创客^①这个词译自英文单词“Maker”，是指出于兴趣与爱好，努力把各种创意转变为现实的人。它源于美国麻省理工学院微观装配实验室的课题，是以创新为理念，以客户为中心，以个人设计、个人制造为核心内容，参与实验课题的人即“创客”。创客以用户创新为核心动力，他们作为热衷于创意、设计、制造的个人群体，最有思想、活力、热情和能力，在“互联网+”时代为自己同时也为全社会创造一种更美好的生活。

口语创客最重要的标志是运用口语创造和实现价值，这是一群在互联网环境下进行口语传播的人，其中少数人已经是靠口语创业的人。他们利用音频、视频传播坚守文化，持续创新，乐于分享并且追求美好生活。自媒体时代的每个人都可以传播，都同时是信息的发送者和接受者，而口语创客是玩创新的一群人。基于从个人语音到个人视频，再到创客群体的社会发展脉络，试图构建以用户为中心的应用和融合，建立从创意、设计到创造用户的创新环境。“创”的含义是：开始做，创造，首创，开创，创立。它体现了一种积极向上的生活态度，同时有一种通过行动和实践去发现问题需求，并努力从中找到解决方案的含义。“客”则有客观、客人、做客的意思。客观，体现的是一种理性思维。客人、做客则体现了人与人之间的一种良性互动关系，有一种开放与包容的精神在里面，而开放与包容体现在行动上就是乐于分享。^②

截至2015年第一季度末，微信每月活跃用户已经达到5.49亿，用户覆盖2000多个国家、超过20种语言，各品牌的微信公众账号超过800万，移动应用对接数量超过85000个，25%的微信用户每天打开微信超过30次，以微信等自媒体为代表的新媒体环境正深刻地改变着社会结构和社会习惯，影响着人们的行为方式和思维路径，也使得媒介自身发生着深刻的变化。^③

“玩”是一种状态：自由、放松、惬意。

“玩”是一种实践：不仅动脑，还要动手。

“玩”是一种分享：与受众一起玩，才更有趣，更有意义。

“玩”是一种境界：当越来越多的创客加入这个行列时，世界将因“玩”而改变。

① 《咬文嚼字》编辑部2015年十大流行语，中国社会科学网。http://www.cssn.cn/yyx/yyx_tpxw/201512/t20151216_2783970.shtml.

② 创客，百度百科。http://baike.baidu.com/link?url=yDJ5X7F2NN8HvEuOnob3VInog3wZDzyIHC Hk8Vq0V_i5r1ZTLciOXcFAY22qo4IRMzOcl5mY-RzvNZK7mQlpAuea-3rxTd7GyBt9yYlvp3m.

③ 高贵武. 新媒体环境下的主持传播格局演变[J]. 国际新闻界, 2016(3): 6-19.