

李 安 主编

ZHONGGUOYINGYONG
ZHUCHIYISHU

中国应用主持艺术



中国出版

李 安 编著

下 册

中国应用主持艺术

中国
社会
出版
社

目 录

第一编 主持人语音训练基础

第一章 语言发声的基础.....	(3)
第一节 语言发声的生理基础.....	(3)
第二节 语言发声的心理基础.....	(5)
第三节 语言发声的物理基础.....	(7)
第二章 主持人吐字归音训练	(11)
第一节 吐字与吐词原理	(11)
第二节 吐字训练要领	(15)
第三节 吐字与咬字器官的训练	(21)
第三章 普通话正音训练	(28)
第一节 纠正口音理论要点	(28)
第二节 声母辨正练习	(29)
第三节 韵母辨正练习	(35)
第四节 声、韵、调综合辨正练习	(42)
第四章 语言表达方法	(47)
第一节 停连	(47)
第二节 重音	(54)
第三节 语气	(58)
第四节 节奏	(62)

第二编 主持艺术之口语表达艺术

第一章 主持人语言概述	(69)
第一节 主持人语言的特点	(69)
第二节 主持人语言的类型	(77)
第三节 主持人语言的要求	(80)
第二章 主持人语言表达艺术	(89)
第一节 影响主持人语言表达的心理因素	(89)
第二节 主持人运用语言的技巧	(96)
第三节 主持人语言的内在语	(101)
第三章 主持人语言应对策略	(115)
第一节 进入话题和结束话题的技巧	(115)
第二节 表达中的“闲言碎语”	(120)
第三节 语流失畅及其矫治	(123)
第四章 主持人的即兴快语	(130)
第一节 现场直播节目主持人的快语应对	(130)
第二节 即兴快语表达的培养途径	(139)
第三节 对话性即兴表达的准备	(152)
第五章 主持人语言幽默谈	(161)
第一节 幽默探幽	(161)
第二节 脱口幽默	(165)
第三节 电视节目主持人与幽默	(167)
第四节 主持人幽默用语成功案例分析	(179)
第六章 主持人语言风格谈	(188)
第一节 主持人语言风格形成的条件	(188)
第二节 主持人语言风格的特征	(198)
第三节 如何树立主持人的语言风格	(213)

第三编 主持人形象塑造艺术

第一章 形象设计的美学原理	(221)
第一节 单纯齐一和对称均衡	(221)
第二节 调和对比与比例	(224)
第三节 节奏韵律与多样统一	(228)
第二章 主持人形象的特殊性	(231)
第一节 主持人形象的特点	(231)
第二节 主持人形象的类型	(234)
第三节 影响主持人形象的因素	(236)
第三章 主持人的基础化妆	(240)
第一节 主持人化妆基础知识	(240)
第二节 清洁肌肤	(248)
第三节 了解脸型	(250)
第四节 主持人的基础化妆	(256)
第四章 主持人的演播室化妆	(263)
第一节 演播室化妆的理论基础	(263)
第二节 演播室化妆一般程序	(268)
第三节 主持人化妆与节目类型	(271)
第四节 女主持人演播室化妆	(274)
第五节 男主持人演播室化妆	(293)
第五章 主持人的服饰与形象	(295)
第一节 主持人的服饰设计要求	(295)
第二节 服饰与色彩	(298)
第三节 服饰与身材	(302)
第四节 女主持人的配饰	(316)
第五节 女主持人的服饰	(322)
第六节 男主持人服饰	(324)
第六章 节目主持人的态势与形象	(331)
第一节 主持人的体态语	(332)

第二节 主持人的手势语	(337)
第三节 主持人的目光语	(339)
第四节 主持人体态与举止的谬误	(341)
第七章 广播节目主持人声音形象塑造	(343)
第一节 广播节目主持人口语表述技巧	(343)
第二节 广播节目主持人声音形象塑造的要求	(350)
第八章 知名节目主持人的屏幕形象	(354)
第一节 法国电视台知名节目主持人的荧屏形象	(354)
第二节 CCTV 知名节目主持人的荧屏形象	(356)
第三节 凤凰卫视知名节目主持人的荧屏形象	(359)
第四节 《杨澜工作室》中的杨澜形象	(360)

第四编 主持艺术之节目策划艺术

第一章 主持人采访策划艺术	(363)
第一节 主持人采访策划的特征	(363)
第二节 主持人采访策划的运作	(371)
第三节 主持人采访策划的环节	(376)
第四节 主持人现场介入的方式	(381)
第五节 主持人采访策划的技巧	(387)
第二章 主持人编辑策划艺术	(396)
第一节 主持人编辑策划中的结构分析	(396)
第二节 主持人编辑策划中的策划意识	(400)
第三节 主持人编辑策划中的辩证思维	(405)
第四节 主持人编辑策划中的要领把握	(408)
第三章 主持人节目的策划构思	(426)
第一节 主持人节目策划构思的特点要求	(426)
第二节 主持人节目策划构思的主要内容	(435)
第三节 主持人节目策划构思的基本意识	(440)
第四节 主持人节目策划构思的基本过程	(444)

第四章 新闻类主持人节目策划	(455)
第一节 新闻类主持人节目及其特色	(456)
第二节 新闻类主持人节目的策划	(473)
第三节 新闻类主持人节目策划方案及评述	(481)
第五章 服务类主持人节目策划	(495)
第一节 服务类主持人节目及特色	(495)
第二节 服务类主持人节目的策划	(506)
第六章 综艺类主持人节目策划	(514)
第一节 综艺类主持人节目及特色	(514)
第二节 综艺类主持人节目的策划	(527)
第七章 谈话类主持人节目策划	(537)
第一节 谈话类主持人节目及特色	(537)
第二节 谈话类主持人节目的策划	(548)

第五编 主持艺术之场景应对技巧

引 论

即兴发挥、临场应变——主持人的基本素质要求	(559)
-----------------------------	-------

第一章 即兴采访篇	(577)
------------------------	-------

第一节 从何发问——采访的切入点	(577)
第二节 如何发问之一——提问的方式	(581)
第三节 如何发问之二——提问的技巧	(588)
第四节 如何发问之三——提问的要求	(598)
第五节 面对消极对抗	(604)
第六节 面对拒绝推托	(609)
第七节 面对隐瞒识谎	(613)

第二章 受众交流篇	(617)
------------------------	-------

第一节 面对昏昏欲睡者——激发兴趣与锁住眼球	(617)
第二节 扮演鼓吹手——说服与引导	(620)
第三节 直播中接到愤怒的投诉——消解与疏导	(631)

第四节	面对情感节目中带泪的求助——安慰与鼓励·····	(635)
第五节	面对冲动鲁莽者——用理智劝阻·····	(640)
第六节	出现消极事物——批评与教育·····	(643)
第七节	出现荒谬言论——驳斥与反击·····	(649)
第八节	弘扬人间正气时——赞美与激励·····	(655)
第九节	面对不合宜请求——拒绝有术·····	(663)
第三章	嘉宾把握篇·····	(670)
第一节	嘉宾窘迫时——给人下台阶·····	(670)
第二节	圆场补戏·····	(672)
第三节	现场气氛不活跃——开开玩笑·····	(675)
第四节	打开拙言者的话闸·····	(682)
第五节	面对滔滔不绝者——“截流”有术·····	(687)
第六节	嘉宾欲言又止——试探敏感话题·····	(689)
第四章	困境解围篇·····	(693)
第一节	陷入窘境·····	(693)
第二节	遭遇尴尬·····	(696)
第三节	出现僵局·····	(698)
第四节	出现意外情况·····	(703)
第五节	面对敏感问题·····	(706)
第六节	应付恶意刁难·····	(711)
第七节	应付别人讥讽·····	(718)
第八节	失言·····	(721)

第六编 主持艺术之节目驾驭艺术

第一章	节目驾驭的意义及其对主持人的要求·····	(731)
第一节	驾驭的概念及其在主持人节目中的体现·····	(731)
第二节	从领导学看节目驾驭·····	(745)
第三节	从传播学看节目驾驭·····	(752)
第四节	主持人节目驾驭能力的基本要求·····	(759)

第二章 自我驾驭	(766)
第一节 主持人的心理调适	(766)
第二节 主持人的情绪控制	(782)
第三节 消除紧张 轻松上场	(794)
第三章 受众驾驭	(805)
第一节 广播电视受众的特点和地位	(805)
第二节 主持人与受众的关系	(808)
第三节 以利害晓谕观众	(819)
第四节 以情理感化观众	(835)
第四章 嘉宾驾驭	(847)
第一节 认识嘉宾	(847)
第二节 主持人与嘉宾的关系	(855)
第三节 节目氛围与嘉宾	(864)
第四节 把握嘉宾情绪 调动参与热情	(872)
第五章 新闻节目的驾驭艺术	(883)
第一节 主持人新闻报道的驾驭	(883)
第二节 新闻节目现场的主持驾驭	(889)
第三节 主持人新闻传播意识的张扬与驾驭	(896)
第六章 谈话节目的驾驭艺术	(902)
第一节 谈话节目的总体驾驭	(902)
第二节 谈话节目驾驭的基本原则	(910)
第三节 直播访谈节目的驾驭	(915)
第七章 综艺节目的驾驭艺术	(923)
第一节 综艺节目主持人素质要求	(923)
第二节 综艺节目的总体驾驭	(927)
第三节 综艺节目主持人的语言驾驭	(931)
第四节 综艺节目主持人现场驾驭艺术	(936)
第八章 热线直播节目的驾驭艺术	(941)
第一节 热线直播节目话题的选择艺术	(941)
第二节 主持人在热线直播节目中的作用与要求	(943)

第三节 热线直播节目驾驭艺术..... (947)

第四节 热线直播节目中的语言驾驭..... (954)

第九章 主持人节目驾驭能力的培养与提升..... (958)

第一节 节目取得成功的条件..... (958)

第二节 节目驾驭需要高素质的主持人..... (963)

第三节 学会表达自己是节目驾驭的关键..... (969)



第五章 服务类 主持人节目策划

第一节 服务类主持人节目及特色

一、服务类主持人节目的发展

服务类主持人节目在我国主持人节目发展史上占有重要地位。因为它是我国主持人节目的起点。

1981年元旦开播的,由中央电台徐曼主持的《空中之友》节目就是一个以为台湾同胞解忧、解难、解疑为宗旨的服务性节目。《空中之友》首播就开宗明义:

“亲爱的台湾同胞,你们好!我姓徐,名曼。徐是双人徐,曼是罗曼蒂克的曼。从我的名字,同胞们可以看出,我是一个性格开朗的人。我喜欢到处有自己的朋友……今天,我能有机会给诸位主持《空中之友》节目,真是感到荣幸……我将向诸位奉献上真诚而热烈的友谊……我是诸位的朋友,请接受我的友谊。我愿通过空中的电波,为海峡对岸的同胞服务……”

自此以后,徐曼以真诚的服务,亲切甜美的声音,拨动了千万台胞的心弦。徐曼以朋友的身份,在话筒前亲切、客观、真实地回答着台胞的各种问题,为他们解疑解难,帮助他们寻找亲人,热情地为他们服务。

1981年4月,广东电台李一萍主持的《大众信箱》节目,也是一个主持人谈心方式的服务性节目。她帮助青年解决学习、生活、思想上的种种困难,热诚地为青年朋友服务,大家亲切地称她为“一萍姐姐”。被我国广播界称为“北徐南李”的两位

最早的节目主持人，她们都因主持服务性节目而闻名。

我国的服务类节目大致有3类：

(1) 经济服务。指为企业和从事经济工作的特殊受众群服务的节目，如信息服务、市场信息、广告信息、外汇牌价等。

(2) 普通服务。提供天气、交通情况和购物、旅游信息，介绍生活常识等一类的服务节目。

(3) 特殊服务。指应受众要求而进行的特殊服务，如听众投诉之类的节目等等。

从服务性能上又可分为：直接服务，即为群众生活、生产、工作、学习等直接提供服务的节目，如文化娱乐服务，导购、求职、买卖房屋，还有“听众点播”服务等；咨询服务，如许多台开办的“听众信箱”等节目，回答听众关心的各类问题；指导服务，即引领生活时尚，帮助人们获取最新科技知识信息等。

我国服务类主持人节目的发展轨迹，可分为以下两个阶段：

第1阶段（1981—1986年）。这阶段有影响的节目除了上面提及的《空中之友》和《大众信箱》外，还有中央电视台沈力主持的《为您服务》节目等。

1983年元旦正式开播的《为您服务》融知识性、趣味性、实用性于一体，以它“灵活多样的形式、丰富多彩的内容、独树一帜的风格”受到观众的称赞。

从总体来说，这一阶段有广泛社会影响的服务类主持人节目数量还非常小，服务的面也不够宽，主持形式较单一，语言仍缺乏贴近性。主持人的个性魅力仍没有得到充分发挥；在理论上，各种争论比较激烈，如“主持人的语言是靡靡之音”等。人们的认识不统一，思想不解放，看法不一致。服务类主持人形式的出现实际上带有“吃螃蟹”的意味。这与当时的政治、经济大气候有直接关系。但是，这种崭新的主持形式毕竟为广播电视的发展带来了新的希望，使人们眼前“为之一亮”。争论归争论，广播电视已经有大量的有识之士在密切关注，许多台在跃跃欲试。而这种新颖的尝试一出现，就获得了广大群众的欢迎，反响强烈，为主持人节目的大发展奠定了坚实的基础。

第2阶段（1987年至今）。这一阶段的主持人节目发展出现了飞跃，伴随着“系列台”的出现，开办主持人节目成为各台改革的主旋律。

这一时期的服务类主持人节目主要呈现出以下三个基本特点：

第一，适应市场经济发展需要，经济信息类、服务类节目明显增多，呈现了鲜明的时代特色。1986年12月15日珠江经济广播电台开播，引发了全国大办经济台，开

展信息服务的热潮。至今全国开办的经济广播电台已经有八十多家,而且均为主持人直播节目。其中的当家直播节目有许多是服务类主持人节目。在主持人节目和“系列台”兴起之初,一些先行改革的台为全国做出了榜样,成为各台学习的范例。

例如,当时的珠江经济电台,是一个大众型、信息型、服务型、娱乐型的电台。它的主要服务对象是市场经济中广大的生产者、经营者和消费者。通过每逢半点播出新闻,每逢整点播出经济信息、科技信息和其他实用性信息新闻信息向听众提供直接服务。大量地为经济建设服务、为听众服务的主持人节目成为珠江台的鲜明特色。

第二,热线电话服务。在各系列台,各种类型的电话直接参与的节目纷纷兴起。有电话咨询、电话导购、电话讨论、电话热线、电话娱乐、市民热线等节目。一些电视台在现场直播时也开始使用热线电话直接为听众服务。电话加入广播、电视,不仅为主持人主动服务千家万户,开辟了新的途径,而且为受众直接参与节目提供了方便,增强了节目对受众的吸引力,增进了双方的新近感,缩短了主持人与受众间的距离。

目前,与电话相关的服务节目仍相当普遍,如一些导购、寻医问药、心理服务、现场直播、甚至是横跨数市、数省的异地直播等,参与的人数相当广泛。主持人通过电话全方位地为市场服务,为受众服务。电话服务节目成为这阶段又一鲜明特色。

第三,主持人节目、特别是主持人靠“个性”打天下的时期来临。

一些以主持人名字命名的信箱类节目或服务性栏目纷纷出现,独具特色和魅力。以节目主持人名字命名服务性节目和栏目,标志着我国服务类主持人节目开始进入向个性化和明星化发展的新阶段,也标志着服务类主持人节目的走向成熟。它使主持人的个性形象更具亲和力,从而使受众产生一种熟人般的认同感,增强了服务效果和传播效应。《蔚兰信箱》和《一丹话题》的成功,就足以说明这一点。

二、服务类主持人节目的特色

服务类主持人节目是通过主持人来传播社会科学知识和自然科学知识的节目。它可分为知识性主持人节目和对象性主持人节目两大类。

服务类主持人节目是当前广播电视运用主持人节目特色,进行理论教育、方针政策教育、思想教育、科学文化教育、现代知识等教育的最有效的传播形式之一,由于其形式和内容的特殊魅力而深受欢迎。

我们可以看到,在每年的广播、电视优秀节目评比中,服务类主持人节目获奖的

比例都很大，这一方面说明服务类主持人节目的成就，另一方面说明广播电视对服务类主持人节目的重视。

服务类主持人节目，是针对服务对象的实际需要和心理需求而设置的，既与过去的社教节目在所包含的内容方面有相同之处，又有本质的区别。

服务类知识性主持人节目和对象性主持人节目具有以下特色：

（一）注重贴近性和实用性

服务类主持人节目最大的特色之一是它的贴近性。这是由它的内容与受众的密切关系决定的。为了取得更好的播效果，就要求节目的内容贴近群众、贴近生活、贴近实际。而一些与经济效益直拉挂钩的节目与经济效益有直接关系，也要求贴近特有的群众。

例如上海曾爆发过的那次甲肝大疫情，许多周边的群众都谈“肝”色变。这时一些服务类主持人节目的主持人急群众所急，想群众所想，发挥服务类主持人节目的贴近和实用特色，及时邀请防疫部门专家走进直播室，谈防治甲肝的方法，介绍一些饮食等方面的预防知识；邀请医生走出直播室向群众宣传一些甲肝的检查手段和药品的治疗手段；邀请一些社会学家从社会学角度分析甲肝爆发的原因等。通过热心、周到、科学、全面的服务，为稳定社会发挥了很大的作用。

很明显，服务类主持人节目必须要寻找与受众的“接近点”。就像我们去推销一件商品，如果你对询问者、购买者冷冷淡淡，爱理不理，甚至板起面孔教训人家，那么你卖的东西再好，人家也不一定会去买你的东西。

从受众的角度来看，群众收看收听服务类主持人节目时的普遍心理需求是：了解政策，吸取各种经验，获取信息，丰富知识，开阔眼界，获得安慰和心理上的满足。现在各台的生活知识、医药保健节目之所以受到欢迎，一个重要因素就是同广大群众的切身利益、日常生活息息相关。主持人直接为群众提供服务，成为群众的最可信任的朋友。

服务类主持人节目为受众提供生活服务，传播生活知识，培养大家的健康生活情趣和高尚生活情操。比起其他节目来，服务类节目更注重实用性，更讲究实用价值。人们收听收看服务类节目可以得到更具体的服务和更多的实惠。

它涉及的范围广泛，尤其是人们的衣食住行、卫生保健、家庭婚姻、人际关系等等。受众把这类节目当作家庭的顾问、生活的百科全书。如果抽掉了这类节目的实用性，就等于抽掉了节目的生命力。包括信息类服务节目，也要注重实用性。开办信息

节目,其目的就是为了更好地开发信息资源,服务经济建设,通过信息传播及开发服务工作,为社会各界沟通信息,牵线搭桥,排忧解难。

信息类服务节目把坚持信息的“真实、有用、及时”作为方针,把坚持信息的有效性作为核心问题来考虑。因此,信息服务节目在开办时特别注意向工矿企业和广大群众提供各种实用性信息,使他们从获取的信息中受益,真正得到实惠。

作为服务类节目主持人,自然时刻应注意选择有针对性的内容,注意根据不同的对象特点选择合适的题材和内容,讲述他们身边熟悉的人和事,讲述他们自己的事情,真实地反映广大群众的心声,当好群众的参谋,当好他们的朋友,当好他们的知心人。

例如,四川金堂台连续获国家级奖的事例就很能说明以上问题。到目前为止,四川金堂县电台的对农村广播节目,在全国历届优秀广播节目评选中,已先后6次获奖,其中有4次获特等奖。它们是:1985年的《和听众朋友谈养蚯蚓种药材问题》、1986年的《凤凰为什么折断了翅膀》、1988年的《话说“催粮催款”》、1989年的《说说我们的村支书》。这些获奖作品的显著特点是内容针对性强,内容具体实在,思想深刻,充满着浓厚的乡土气息和时代气息。

如1985年的获奖节目,透过金堂县出现的“蚯蚓热”、“药材热”,告诫农民在信息时代从事商品生产时,尤其要认识到掌握信息的重要性及现实意义。主持人在节目中着重点出了这样的思想:“信息灵,抓得准,会让你尝到甜头;信息不灵,抓得不准,会叫你吃尽苦头。”其他几档节目也都在关键时刻为群众提供了非常必要的具有指导意义的服务。

(二) 时代特色强

广播电视的服务类主持人节目是时代发展的产物,富有浓郁的时代气息自然就成为它的一大特色。

纵观我国各地电台、电视台所办的红红火火的服务类主持人节目,都可以明显地察觉到它那扑面而来的时代气息,感受到服务类主持人节目与时代的紧密相连。例如,各地广播电台、电视台伴随股票而出现的股票证券类的服务节目,吸引着大批股民,为促进股市的健康发展立下了汗马功劳。许多台的该类主持人节目都办得很有名气,如中央电视台《经济半小时》中的板块、浙江电视台《今日证券》、广东电视台《财经在线》江苏电视台《股市快语》、四川电视台《谈股论经》等;又如,各种福利彩票、体育彩票现在也吸引了大量的彩民,各地该类主持人节目也办得非常红火,每



当开奖时，都能吸引大量听众、观众。

正因为如此，在当前社会主义市场经济的新时期，服务类主持人节目不能仅满足于一般日常生活、生产方面知识的介绍，还应该面向国外、面向全世界，根据不断发展变化的市场需要，加大经济、科技、法律等知识的宣传报道。如中国加入世贸组织后，一些相关知识的节目、包括一些科技、法律、税收、致富创业一类的节目都很受欢迎。

又如，环保现在在世界各国都受到重视，与过去一些“人定胜天”的宣传不同。我国的广播电视主持人节目也紧紧号准这一时代“脉搏”，推出了许多表现“天人合一”思想的节目。如中央电视台的《动物世界》和现在的《人与自然》，还有引进的“探索频道”的节目等，都吸引了大批受众。

服务类主持人节目的成功，说明它适应了改革时代的需要，顺应了民心。这些新节目的出现，反映了当今时代的特色，对推动和促进我国经济建设的发展起到了很大的促进作用。

应该说，随着我国社会主义市场经济的进一步发展，新的事物将不断涌现，将为主持人提供策划、创作服务类主持人节目的巨大空间，而打开这扇“大门”的“钥匙”就是要把握时代的脉搏。

（三）栏目特色明显

许多服务类主持人节目都是以风格不同的栏目作为基本框架结构的。这种结构方式也就是我们所说的“大板块”。一档服务类主持人节目是否受欢迎，集中体现在栏目的设置及栏目之间是否能够有机结合，是否能够产生“蒙太奇”效应上。各具风采的栏目是服务类主持人节目的显著特色之一。

例如，中央电视台在1995年1月1日对《经济半小时》改版后，就推出了由“每日财经”、“今日视点”、“天天12分”3个栏目组成的板块结构，凸现了《经济半小时》节目“宣传经济、服务经济、传播信息”的节目特色，充分体现了电视媒体的优势——追求快节奏、大信息量的报道方式，适应现代经济社会的发展，满足社会各界人士的需要。

从我国广播电视目前主持人节目所设栏目来看，虽表现手法众多，新思维、新技法不断涌现，并呈多元化发展，但从实质上来看，主要有两种类型：

1. 主题式栏目

在固定的时间里阐述一个主题，虽有层次段落之分，但无其他主题出现，所有内