



广播影视艺术系列丛书

GUANGBO YINGSHI YISHU XILIE GONGSHU

语言与传播

广播电视播音

与主持艺术新论

毕一鸣 著

中国广播电视出版社



广播影视艺术系列丛书

GUANGBO YINGSHI YISHU XILIE CONGSHU

语言与传播

广播电视播音

与主持艺术新论

毕一鸣 著

中国广播电视出版社

图书在版编目(CIP)数据

语言与传播：广播电视播音与主持艺术新论/毕一鸣
著. —北京：中国广播电视出版社，2005. 8
(广播影视艺术系列丛书)
ISBN 7-5043-4708-6

I. 语... II. 毕... III. ①播音-语言艺术-研究
②广播节目-主持人-语言艺术-研究③电视节目-主
持人-语言艺术-研究 IV. G222. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 065176 号

语言与传播——广播电视播音与主持艺术新论

作 者	毕一鸣
责任编辑	阎维峰
封面设计	张一山
责任校对	张莲芳
监 印	陈晓华
出版发行	中国广播电视出版社
电 话	86093580 86093583
社 址	北京市西城区真武庙二条 9 号(邮政编码 100045)
经 销	全国各地新华书店
印 刷	北京海淀安华印刷厂
装 订	涿州市西何各庄新华装订厂
开 本	787 毫米×1092 毫米 1/16
字 数	300(千)字
印 张	20.375
版 次	2005 年 8 月第 1 版 2005 年 8 月第 1 次印刷
印 数	4000 册
书 号	ISBN 7-5043-4708-6/G·1768
定 价	36.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

《广播影视艺术系列丛书》编委会

主 编 毕一鸣

副主编 王丽娟

张红军

序

张 颂

毕一鸣同志的专著《语言与传播——广播电视播音与主持艺术新论》，是一本深入研究广播电视语言传播的新作，是对播音主持艺术理论进行前沿性探索的力作。我认为，这本书不但搜集了大量的相关资料，而且汇聚了诸多不同的观点，然后给以条分缕析地归纳和判别，从而使作者的立论更显得坚实、充分。因此，读完这本书，不仅可以增长知识，还能够拓宽学术视野，有利于实践经验的提升，开阔理论研究的思路。我确实感到，这本书值得认真一读。

—

我们首先遇到的问题，是一个长期困扰人们而又似乎争论不休的“概念”，即“播音”与“主持”，如何界定？

自从1980年7月12日中央电视台开办了《观察与思考》节目，并且在屏幕上正式打出了“主持人”字样，成为中国广播电视史上第一个主持人节目。从那时以来，究竟什么是“主持人”，一直是仁者见仁智者见智，各抒己见，众说纷纭，至今也没有统一的定论。当时，“主持人”一词确是“舶来品”，因此，才有“能力”、“权力”、“采编播合一”、“个人身份”、“记者型”、“小音量，近话筒，一对一，快节奏”、“即兴口语”、“交谈式”、“平等，平视”等等的说法。到现在，仍然不能形成理论上比较一致的意见。毕一鸣同志认为，“……播音是一种应用语言艺术，而主持则是一种传播行为，需要在传播过程中加以考察。”他指出：“必须从多学科的角度，借助语言学和传播学的最新理论来加以研究和分

析,并尽可能用实践的例证加以说明。”这又从另一个视域帮助人们认识这一对概念,确实有他的道理。

我们现在已经剔除了某些不合理的界定,如:“播音是有稿子的”、“播音是念稿”,而“主持是无稿的”、“主持是即兴口语”;“播音与主持有本质的不同,有原则的区别”;“播音员的时代已经过去,主持人的时代正在到来”等。虽然还有把二者截然划分的观点,却不再走红了,原因是在广播电视的实践中,在广大受众的心目中,区分它们、廓清它们的必要性、重要性,正在逐渐淡漠,而强调大众传播的公众形象,强调广播电视传播中的喉舌意识、群体意识、服务意识,强调“三贴近”,从而专注于播音主持艺术的新闻敏感、道德修养、文化水准,尤其专注于语言功力深刻内涵的开掘与阐发。我们一再强调,“播音员”也好,“节目主持人”也罢,都是“党、政府和人民的喉舌”,都是“以有声语言(包括副语言)为主干或主线,出头露面,驾驭节目进程的人”,都应该走“以播为主,一专多能”的道路,坚持“有稿播音锦上添花,无稿播音出口成章”的高质量传播,也就是说,既可以把文字稿件转化为有声语言,也可以把内部语言外化为有声语言,在“以事醒人、以理服人、以情感人、以美愉人”的传播中,充分发挥有声语言(包括副语言)“创作主体”的聪明才智、语言功力,展现自身的艺术个性、风格魅力,达到“信息共享、认知共识、愉悦共鸣”的传播目的。

至于“语体”特征,主要是“朗诵式”、“宣读式”、“讲解式”、“谈话式”的语言样式同“高雅庄重”、“平实正规”、“通俗灵动”、“闲润自在”的语言体式的具体融合。把“播”与“说”对立起来,并用以区分播音和主持,不但造成语言表达的单一,而且极大地限制了有声语言创作的天地,容易消解创作主体的风格特色。事实上,创作主体必须以本真的身份融入节目中,并且应该加以调整,即:强化、美化节目所需要的那部分自我,淡化、弱化节目所不需要的那部分自我。这就为创作主体以真实的身份、真诚的态度、真挚的感情、真切的语气塑造出来的公众形象,打下了坚实的基础。

如果我们非要区分“播音员”和“节目主持人”,那就要研究传播史,研究传播规律。自从广播出现以后,就有了“播音员”或“广播员”的指称。后来,“电视播音员”、“体育播音员”等相继出现。此外还有“解说员”、“评论员”等。当节目中出现“节目主持人”的时候,似乎又有了一个新的岗位,需要新的指称了,而且,除了命名,还要“证明”

其“新”，便努力寻找其“特点”，以便发挥其优势，促其成熟。但是，这很容易走向脱离历史、脱离规律的“形式化”、“浅表化”、“模式化”的概括。一个新形式刚刚出现，就意味着它的内涵还在发育、成长中，这一形式同已经存在的形式之间究竟是什么关系，还需要认真考察、分析，急于求成，拔苗助长，往往会事与愿违。更何況现在，随着广播电视节目的形态正迅速发生前所未有的变化，如果把“播音”简单看作“播读稿件”，把“主持”简单看作“即兴谈话”，那么，不是也在发生融合和交叉吗？各种样式和样态不是正在进行互补和互通吗？今天，再锲而不舍地追寻“二元对立”，还有没有理论和实践的价值呢？！

二

广播电视语言传播，主要是指播音主持的“有声语言创作”。当我们说到有声语言的时候，一般就包含着“副语言”；当我们说到创作的时候，一般就是指把文字语言转化为有声语言，或者把内部语言外化为有声语言的“明确目的——艰苦劳动——转变形态——取得成果”的创作历程。“有声语言创作”包括三个维度：话语权力的显性、隐性维度；语言功力的功底（天赋条件、养成要素）、能力（观察、理解、思辨、感受、表现、鉴赏、调检、回馈）维度；表达典范（民族化、风格化、意境美、韵律美）维度。其中，既有传播观念、传播形态，又有创作主体、语言样式；既有传承经验、传受关系，又有文化蕴涵、美学理想。我们认为，中国播音学（或曰播音主持艺术理论）作为新兴学科，她是建立在四大学科群（哲学美学、新闻与传播学、语言学及应用语言学、文学艺术）的基础之上的，正因为如此，任何单一学科的归属，都会极大地限制她的长足发展。

例如，有声语言的创作中，面临的一个重要问题就是“样式”和“体式”，我们不能简单地加以“文体”类别阐释，也不能笼统地进行“语体”类别划分。从中华民族的语言流变、新中国播音经验和普通话实践来看，我们的有声语言样式一定涵盖“朗诵式”、“宣读式”、“讲解式”、“谈话式”，我们的有声语言体式一定涵盖“高雅庄重”、“平实正规”、“通俗灵动”、“消闲自在”。在不同的传播内容和形式的节目中，这些样式和体式总会以各种特有的形态汇聚、凝结在一起，尽管主体形态凸显情况不一，却很难加以拆割分离。面对各种文体，他们会各显其能、各

展所长，处于各种语境，他们能扬长避短、避实就虚。就说新闻文体，只要抓住“新鲜感”这一要素，并落实到具体内容，那么，采取任何一种样式，融入任何一种体式，都是可以准确、鲜明、生动地表达出来的。囿于“说”，就会被当下、零散、浅表、轻快所束缚，有时甚至在“流畅”的遮蔽下，丢失了主次、分寸，遗落了基调、底蕴。有时也会在“亲切”的满足中，忘记了身份、感受，放弃了性灵、风格。我们必须强化语言功力，在刻苦的磨炼中，掌握有声语言样式和体式的高效、高质的融会贯通，从而达到“有稿播音锦上添花，无稿播音出口成章”的境地。

广播电视语言传播，应该成为有声语言表达的典范，绝非仅指学习和推广普通话。在普通话方面，我们确实应该成为模范、表率。一字之失，全篇为之阻塞，一音之舛，全句为之嵯峨。我们应该做到传者与受众的“信息共享”，但是，我们还应该做到传者与受众的“认知共识”和“愉悦共鸣”。我们的社会责任是进行有效、有益的语言传播，我们的历史责任又是引领全民族语言素质的大面积、大幅度的提高。广大人民群众在收听、收看广播电视节目中，长期的耳濡目染、潜移默化，就可以不断地获得知识、开阔眼界、积累体验、增长智慧、加强美感，同时，学习并涵化语言、锤炼并提升表达。这是完全可以预期的，完全能够实现的。我国自从“书同文”以后，有声语言的传承几乎只存在于文字的表述之中，人们的日常语言里，虽然保存着这方面的财富，但却已经被人际交流的汪洋大海淹没了，竟造成了难于“以今识古”、“由己辨人”的状况。我们的有声语言表达如果屈从于、同流于这个现状，而毫无精粹、典范可言，就不能不说是一种失职。而真正有生命活力的有声语言，就在其中，真正能够流传久远的有声语言，也在其中。只有如此，才称得上贴近生活、贴近现实、贴近群众，才可能倾听时代的脉搏跳动，应和时代的气韵节奏。

三

广播电视传播，特别是有声语言传播，很容易走上“时尚”和“流行”的路径。当“写规范字，说普通话”的口号妇孺皆知的时候，似乎只要字音准确，就可以万事大吉了。那种急功近利、心浮气躁的氛围，会引导人们追新求异、集怪猎奇，认定凡是正规的、倡导的，就都是保守的、道统的，应该一律消解，以显示自己的“新潮”。殊不知这种观念，用在理论上会造成混乱，用在实践上能引向迷茫。毕一鸣同志在《语言

与传播——《广播电视播音与主持艺术新论》一书中，旁征博引，做了很多相当有价值的解析和判别，对于深入研究，大有裨益。当然，也有一些论证并非没有争议，可以通过讨论进一步澄清。其实，我们的中国播音学，的确还有稚嫩之处，需要不断完善，有些问题还没有进行充分的阐述，有些问题仍然缺乏足够的普及和广泛的宣传。例如“播音腔”、“字正腔圆”、“语感通悟”、“整体和谐”以及各条规律等。这里，仅就对“字正腔圆”的认识，简单说几句。

“字正腔圆”是从戏曲中借鉴来的，流传很广。我们用以要求和衡量话语主体在吐字归音、用气发声方面的规格，并表现为语流的珠圆玉润、气盛言宜。而不像有些人认为的那样，字字夯实，声声强劲。“字正腔圆”要求，在训练时，充分调动喷弹力度、发音亮度，努力达到字词的清晰度、声音的圆润度；而在话筒前、镜头前使用时，必须根据具体内容、主次关系、思想感情、语气基调、轻重缓疾、抑扬顿挫等的千变万化给以恰切的、操纵有节的表现。在有声语言创作中，一定要解决诸如含混不清、绵软无力、字拙声浊、苍白生硬等问题，在一系列练声的必要程序中，一定要强化“字正腔圆”的意识，否则，便会走上自然主义、形式主义的斜路。“字正腔圆”并不必然导致呆板、僵化，只是练习过程中、使用过程中，应该警惕任何“以不变应万变”的机械状态，以防半途而废或功亏一篑。

也许是过于追求“生活”、“自然”，也许是刻意逃避“规范”、“高雅”，有些人总是有意无意地抛弃播音基本功——语言功力。这是一种相当严重的“时弊”，它诱惑人们的话语，染上“男声女气”、“女声嗲气”、“洋气”、“痞气”的底色，甚至不惜去迎合媚俗、招欢买笑。于是，“字正腔圆”不见了，语言功力破碎了，还以“编导规定”、“受众偏爱”自诩。不知我们的“中国作风和中国气派”还能不能继承和发扬？大众传播究竟不同于人际传播，因为，大众传播必须而且只能反映人生百态、大千世界，纷繁的人际关系和变迁的事物态势正是传播者捕捉和遴选的传播材料。一旦脱离现实情状，它自身也就枯竭、固化了。还要一味凸显人际交流的品格，淡化大众传播的引导功能，恐怕会使大众传播深深陷入人际交流的汪洋大海吧？西方传播学的要义，大多忽略了民族文化遗产中的经典性，而过分关切市场经济中文化商品的消费性。我们切莫进入“西方中心主义”的沟壑。

读过毕一鸣同志的专著，异常兴奋。我们有一大批理论研究工作者，有的在播音主持实践岗位，有的担负着繁重的教学任务，有的还在其他领域工作。他们都在坚持不懈地进行着播音学术探索，甘于寂寞，志存高远，聚精会神，刻苦钻研，陆续撰写出相当出色的论著。其间虽然不免出现这样那样的欠缺，像播音的定位、传播的规律、节目的形态、发展的趋势等，还不那么周延、缜密，有待于更加科学地整合，但是，我们都会从中看到中国播音学丰收的希望，那累累硕果，必将有利于这个学科的日益成熟和渐臻完善。

拉拉杂杂信笔写来，也不见什么“创新”之处，以此抒怀并致贺。
是为序，当否？

目 录

序 (1)

上篇 播音中的语言艺术

第一章 广播电视语言概说 (3)

第一节 广播电视语言的研究范畴 (3)

 一、社会语言与媒介语言 (3)

 二、书面语言与口头语言 (4)

 三、有稿播音与无稿播音 (5)

第二节 广播电视语言的语用功能 (6)

 一、新闻性告知 (6)

 二、社会性对话 (8)

 三、公益性服务 (10)

 四、艺术性感染 (11)

第二章 广播电视语言的口头形式——播音语言 (15)

第一节 播音语言是社会语言 (15)

 一、社会语言要求规范化 (16)

 二、影响语言规范化的社会因素 (17)

第二节 播音语言是媒介语言 (20)

 一、播音的生理媒介 (20)

 二、播音的物理媒介 (28)

 三、播音的心理媒介 (42)

第三节 播音语言是艺术语言 (57)

一、播音语言的艺术特征	(57)
二、播音语言的艺术风格	(61)
三、播音语言的艺术欣赏与批评	(66)
第三章 广播电视语境和播音语体	(71)
第一节 广播电视语境	(72)
一、广播电视语境的构成要素	(73)
二、广播电视语言环境的特点	(81)
第二节 广播电视语境制约下的功能语体	(89)
一、广播电视播音中的语体分类	(90)
二、媒介环境对播音语体的影响	(92)
三、广播电视语境对播音语体的制约作用	(94)
第四章 广播朗读	(97)
第一节 广播朗读的语境特点	(97)
一、诉诸听觉	(97)
二、口语转述	(98)
三、心理情境	(98)
第二节 广播朗读的一般规律	(99)
一、思维反应律	(99)
二、词语感受律	(99)
三、对比推进律	(100)
四、情声和谐律	(101)
五、呼吸自如律	(101)
六、自我调检律	(102)
第三节 广播朗读的基本方法	(103)
一、重音	(103)
二、停连	(108)
三、语气	(113)
四、节奏	(115)
第四节 广播朗读的语体分类	(117)
一、新闻作品朗读	(117)
二、文艺作品朗读	(119)
三、服务性专稿朗读	(122)

第五章 广播阐说	(124)
第一节 广播电视阐说的语境特点	(124)
一、时间效率高	(124)
二、空间跨度大	(125)
三、情境因素多	(125)
第二节 广播电视阐说的语体特点	(126)
一、出口成章,阐发新意	(126)
二、利用情境,据实讲解	(126)
三、言近旨远,语随境迁	(126)
第三节 广播电视阐说的语体分类	(127)
一、口头报道	(127)
二、现场解说	(137)
三、口头评论	(146)
四、说新闻	(153)
第六章 广播谈话	(158)
第一节 广播谈话的语境特点	(158)
一、言来语去	(158)
二、情境宽松	(158)
三、意趣相投	(159)
第二节 广播谈话的语体特点	(159)
一、通俗口语	(159)
二、形象生动	(159)
三、适于交流	(160)
第三节 广播谈话的语体分类	(160)
一、访谈	(160)
二、交谈	(167)
三、侃谈	(178)

下篇 主持中的传播艺术

第七章 传播学理论与主持人节目	(183)
第一节 传播学意义上的媒介人物——“Anchorman”	(183)

一、	他们与受传者是一种平等的关系，而不是上下级的关系。或者说，意见领袖并非就是地位显赫的大人物，更多的是与我们共同生活的、受大家信赖和推崇的“自己人”	(188)
二、	意见领袖并不是一个特殊的群体，他均匀地分布在社会各个层面、各个领域。是人们心目中公认的，富有社会经验的，可以提供有价值意见的人物。他们与被影响者保持着横向传播关系	(189)
三、	根据意见领袖的影响力，可以分为单领域或多领域的两类	(191)
四、	意见领袖具有较为广泛的社会联系，他们对大众媒介的接触率要比一般人高，拥有充足的信息来源	(193)
第二节	传播学意义上的节目形态——双向交流	(195)
一、	大众传播与人际交流相融合的节目形态	(197)
二、	大众传播与群体互动相融合的节目形态	(205)
三、	大众传播、群体互动与人际交流相融合的节目形态	(209)
第八章	主持是传必求通的艺术	(213)
第一节	主持人传播的目的、方法与手段	(213)
一、	共享是目的	(214)
二、	交流是方法	(216)
三、	求通是手段	(218)
第二节	主持人“求通”的途径	(220)
一、	社会角色意识转换与形成	(221)
二、	“主持人、嘉宾、来宾、受众”形成互动关系	(224)
三、	主持人在不同节目中的角色定位	(228)
第九章	主持是整合节目的艺术	(231)
第一节	整合节目的传播学原理	(231)
第二节	节目形态的整合	(235)
一、	播音间主持	(235)
二、	演播厅主持	(237)
三、	现场主持	(240)
第三节	节目流程的整合	(241)
一、	节目的起头	(242)

二、节目的衔接	(244)
三、节目的结尾	(246)
第四节 节目讯息的整合	(248)
一、广播节目要素调控	(248)
二、电视节目要素调控	(249)
第十章 主持是舆论引导的艺术	(251)
第一节 社会舆论场与主持人节目	(251)
一、主持人节目是引发社会共振的舆论场	(252)
二、节目主持人是舆论领袖	(254)
三、引领公众意见导向既定的社会目标	(255)
第二节 主持人引导舆论的若干传播学原理	(256)
一、夜话节目与“说服效果”理论	(257)
二、杂志型节目与“议程设置”理论	(258)
三、谈话节目与“沉默的螺旋”理论	(259)
四、娱乐类节目与“培养”理论	(260)
五、对象性节目与“知沟”理论	(261)
第三节 政策导向的把握	(263)
一、与党和政府的方针政策保持一致	(263)
二、国家的利益高于一切	(263)
三、有利于社会稳定	(264)
四、有利于经济发展	(265)
五、有利于精神文明	(266)
第四节 文化品位的把握	(266)
一、倡导“百花齐放，百家争鸣”	(267)
二、鼓励“继承传统，推陈出新”、“洋为中用，古为今用”	(267)
三、坚持“为人民服务，为社会主义服务”的正确方向	(268)
四、弘扬主旋律，提倡多样化	(269)
第五节 法制观念的把握	(270)
一、维权与侵权	(270)
二、名誉权与隐私权	(272)
三、传闻与诽谤	(273)
四、保密与泄密	(273)

第十一章 主持人的历史、现状与未来	(275)
第一节 历史	(275)
一、播音伴随广播而诞生	(275)
二、节目孕育了主持人	(277)
三、时代风云造就的著名人物	(279)
四、中国人民广播事业的骄傲	(285)
第二节 现状	(286)
一、国外主持人的现状	(287)
二、我国主持人的现状	(293)
第三节 未来	(300)
一、“地球村”的图景	(301)
二、天涯若比邻	(301)
三、“电子大家庭”的 Host	(304)
后 记	(308)

上篇

播音中的语言艺术