

当代传媒系列丛书

主持审美

ZHUCHI SHENMEI

易军 唐华军 著



清华大学出版社



中国播音主持艺术名家系列

主持审美

ZHUCHI SHENMEI



中国
人民
大学
出版

当代传媒系列丛书

主持审美

ZHUUCHI SHENMEI

易军 唐华军 著



清华大学出版社
北京

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签, 无标签者不得销售。

版权所有, 侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

主持审美 / 易军, 唐华军 著. —北京: 清华大学出版社, 2014
(当代传媒系列丛书)

ISBN 978-7-302-37503-6

I. ①主… II. ①易… ②唐… III. ①主持人—审美 IV. ①G222.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 171001 号

责任编辑: 王燊娉 易银荣

封面设计: 赵晋锋

版式设计: 方加青

责任校对: 曹 阳

责任印制: 刘海龙

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62790226

印 装 者: 清华大学印刷厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×230mm

印 张: 13.25

字 数: 206 千字

版 次: 2014 年 10 月第 1 版

印 次: 2014 年 10 月第 1 次印刷

印 数: 1~2700

定 价: 32.00 元

产品编号: 057641-01

丛书编委会

总主编：田园曲

顾问(按姓氏笔画排序)：

刘 静 罗共和 贾 宁 黄元文 曾 致

编 委(按姓氏笔画排序)：

丁 亮 王 炜 王兰君 王钊熠 田军成 刘 莉 许 嫿 孙宁丰
纪 洁 伍娜娜 李 丹 李 菁 李俊文 李燕湘 吴婷婷 余 乐
辛逸乐 宋晓宇 欧阳平 易 军 罗文筠 赵万斌 赵小蓉 袁 乐
徐 江 翁 如 唐华军 谈彦妤 黄 娅 黄 娟 翟 清 廖建国

丛书序

SERIES ORDER

博观约取，求索创新。

人类传播方式的每一次飞越，都与社会的发展、技术的进步以及人们对信息的渴求密切相关。大众传媒是社会发展的产物，并且随着其发展，改变着人们的生活、工作和娱乐方式。所以，作为传媒业从教与研究者的我们更应在这诸多变化当中，剥离纷繁的物质表象，准确把握行业深层次的变与不变，并将我们的研究所得作用于人才培养的全过程，以有效推动传媒教育事业的科学发展。

在经济全球化、文化多元化和传播媒介多样化的背景下，综合分析传媒行业的变与不变，我们就会发现，变化的是传播方式、技术手段、运作模式与播出内容；而不变的则是我们必须遵循的传播法则——传播的使命、传播的价值观、信息的真实性以及内容的服务性与有效性等。这所有的不变聚合起来，也便构成了大众传媒的DNA。因此，我们的高校传媒教育，也理应在这个大前提下，有效结合行业变与不变的现实情况，从人才培养模式、课程体系设计以及教学内容安排等方面进行深入细致的思考与探究，该坚守的坚守，该调整的调整，该变革的也理应顺势变革。

然而，相关法则究竟该如何坚守？教学内容到底要怎样变革？这不能只是个命题，更应该落实于白纸黑字的有效践行上。于是，本着这种放眼世界、博采众长、精益求精和勇于创新的精神，一批懂业务、宽视野、善思考、厚积淀，并且有着传媒使命感的教师聚集了起来，携手清华大学出版社共同开发、出版了这套《当代传媒系列丛书》，目的就是为了让在高速发展的社会里，用符合时代特点、反映行业规律、贴合教学需要的内容，为读者呈现出当代传媒五彩斑斓的大千世界。同时，为了保证教材的质量，我们在编写时也遵循了以下原则：

第一，抵近教学一线。

第二，反映时代需求。



第三，紧扣行业脉搏。

第四，科学安排内容。

第五，注重读者体验。

在这些原则框架的基础上，我们力求丛书能符合教师教学、学生学习与传媒爱好者自学的需要，也期待着广大读者在阅读、使用过程中能给我们提出宝贵意见和建议，以使这套丛书日臻完善。

《当代传媒系列丛书》的出版，得到了多位业界专家的悉心指点，也得到了国内众多院校的大力协助以及诸多媒体同仁的鼎力支持，在此一并致谢。

让我们心向传媒，立足课堂；积聚力量，行在路上！

田 园 曲

2014年6月

序言 PREFACE

主持艺术的美学思量

爱美之心，人皆有之！

美是生活，是那样的令人忘情销魂！

人们热爱美，向往美，追求美！

美，充盈于人们的生活，处处发光，千古生辉！

而探讨美、研究美、追究美的奥秘，也就自然成为人们的一种爱好与兴趣。由此，作为一门学科，美学也就应运而生了。

古老而年轻的美学，触及生活的方方面面，涉及各种多样的学科。

当今，作为信息时代、传播时代的新宠，电视主持艺术自然更加需要美学的滋润，以使之获得理论的深化和学科的完善。

时代呼唤电视主持人艺术与美学结合！

作为多年从事艺术教育的易军、唐华军两位老师合著的，由清华大学出版社出版的《主持审美》，正是在这一背景下应运而生的一本匠心独具、切合时宜的主持美学著作。

这本书既是美学在主持艺术中的应用，又是主持艺术向美学的深化与升华。

两位作者从事戏剧、主持艺术教育已经有十多年。十多年来上下求索、纵横探寻，已有不知多少个日日夜夜了，总想借美学的营养来丰富、深化主持人艺术。

本书的出版终于圆了两位作者的梦。

通读全书，留给我的最深印象是两位作者按照“美的规律”对“主持艺术”作了一系列开创性的“美的建构”。



显然,这无论在促进美学还是主持艺术的繁荣上,都是一大贡献。“江河之水,非一水之源,千楹之裘,非一狐之白。”《主持审美》在浩瀚的美学江河中,自有它不可忽视的一席之地。

在我看来,本书具有以下特色:

首先,所运用的研究方法新颖。就当今现代传媒时代而言,电视主持人与受众之间的关系是互动的,作为电视节目的核心环节,主持人对于电视节目的定位与风格具有决定性的审美意义。尤其是主持人自身的艺术形象与艺术审美内涵、审美引导作用及其感染力与电视节目的成功与否息息相关。因此,本书站在现代传媒的视角下对主持艺术的审美要素进行认真分析与研究,对提高主持人的美学修养和打造成功的电视节目具有重要作用。

的确,电视节目播出是由主持人在话筒前、镜头前靠语言表达来完成的,不管是听众还是观众的情感、情绪的引导,还是节目最终完成的播出效果,很大一部分都在于主持人的作用。受众能否顺利接受节目,主持人驾驭语言艺术的能力至关重要,几乎对于节目收视率具有决定性作用。但与此同时,在网络化的今天,电视节目往往追求收视率,从而对电视主持人形成一种压力,并导致受众地位的不断升级,“遥控板”掌控着主持人的命运,评判着主持语言的水平。如何正确处理主持人、主持活动(语言表达)和受众之间的关系,则成为主持艺术必须正确对待的问题。本书强调,在主持艺术中,受众的作用并不仅仅是作出被动的反应,而是显示赞同与拒绝的审美活动。通过主持人语言艺术这一现象,从接收者的感性角度进行审美分析,从而达到让受众与之情感共鸣,精神愉悦,产生更高水平的审美追求。受众从主持人语言艺术中被激发出丰富的情感,得到精神上的满足。受众不同,受众需求就会不同,对主持人语言艺术的审美要求自然也就不同。感知受众的审美心理、分析受众的美感经验、满足受众的欣赏品位,是主持人主持意识中所必须具有的能力。

其次,时代性突出。随着美学向社会生活各个领域的广泛渗透,加快了社会生活审美化进程。主持审美是艺术审美系统中继音乐欣赏、绘画鉴赏、戏剧审美、电影美学等之后的又一新的分支,主持艺术与美学的融合是社会生活所需,是艺术审美发展的势趋。具体表现在以下两个层面。



一个层面：主持人在主持活动的过程中，就其创作本身的审美。主持活动需要不断提升审美情操，其特征本应越来越突显。

另一个层面：主持人的主持活动，其目的是满足受众的需求。由于电视节目收视率掌控在受众的“遥控板”中，受众的审美期待已经不会一味的接受，而是参与、互动、评析、欣赏，与之情感共鸣。

在此之前，即如本书两位作者所指出的，人们的关注更多集中在主持人语言艺术本身。我国以培养主持人语言技能为主的高校大约有300多所。所开设语言技巧课程，如：语言的发声、发音、播读方法、说话技巧、语言类型、风格、特色，上镜技巧，等等，由此产生中国播音学，播音与主持艺术专业。但是针对主持人语言艺术的审美接受涉及有限，发展主持艺术与美学交叉、渗透、融合、互补的新型学科，是时代的必然。基于此，本书从主持艺术的含蓄美、机智与创新美、通俗与大众化的语言美、地域与地方特色美、声韵美、音乐美、意境美等进行了广泛、深入的论述，指出主持审美的内涵主要体现在以下几个方面：“美的关系”“美的和谐”“美的接受”“美的精神”“美的形式”“美的功能”等。如委婉含蓄的语言往往使人们更容易接受，说话者的目的也更容易达到，更能拉近人与人之间的距离，提高语言交流的效率。电视是面向大众的，它吸收了中国传统语言文化的精髓，在语言方面有含蓄委婉的特点。受我国文化的影响，有些信息不能直白地表达出来，往往要通过隐语才能表达，使电视媒体更容易被受众接受，以得到受众的肯定，产生审美效应。

随着大众传媒的发展和电视事业的繁荣，电视主持这门新兴的艺术越来越受到人们的喜爱，而在这门艺术中也会同时对从事这项艺术工作的人才的各方面审美素质、美学修养、文化审美等提出了比较高的要求，自然也会衍生出一种对“美”的重视和深度认识，因为“美”是从事主持艺术中人们的一种思维的透发，也是主持人对其意蕴与形式的创新和新的领悟，更是在主持人语言的输出时的一种提高和人文美，所以这种汇聚在电视主持艺术中的审美品位会让主持人的方方面面得到更大的提升空间，一起为主持艺术的魅力添增光彩和神韵。

总之，进入传媒时代的当今，主持艺术关系着人们的文化生活，对主持美学的探讨自身也是一种文化建设。无论是有志于在主持艺术方面作出符合时代需要的出



色人才，还是一般的电视爱好者，学习一点有关“主持审美”的知识，都是有益无害的。所以说，这本著作的出版是及时的，符合问题研究的特殊需要。

作为读者之一，我为它的出版感到高兴！

李天道

2014年6月12日于川师狮子山校区

目录 CONTENTS

第一章 绪论

- 一、美的认知..... 3
- 二、主持艺术..... 5
- 三、主持审美产生..... 8

第二章 隐秀美——含蓄

- 一、何为“隐秀美”..... 13
- 二、“隐”在含蓄..... 14
- 三、“秀”在精华..... 21
- 四、训练设计..... 23

第三章 机智美——创新

- 一、娱乐需求..... 34
- 二、逆向求新..... 39
- 三、联想创意..... 44
- 四、训练设计..... 50

第四章 通俗美——大众

- 一、简洁易懂..... 59
- 二、形象生动..... 62
- 三、训练设计..... 70



第五章 地域美——特色

一、地域方言·····	77
二、南北主持·····	82
三、训练设计·····	88

第六章 声韵美——古韵

一、了解声韵·····	93
二、吐字归音·····	97
三、十三辙·····	102
四、训练设计·····	106

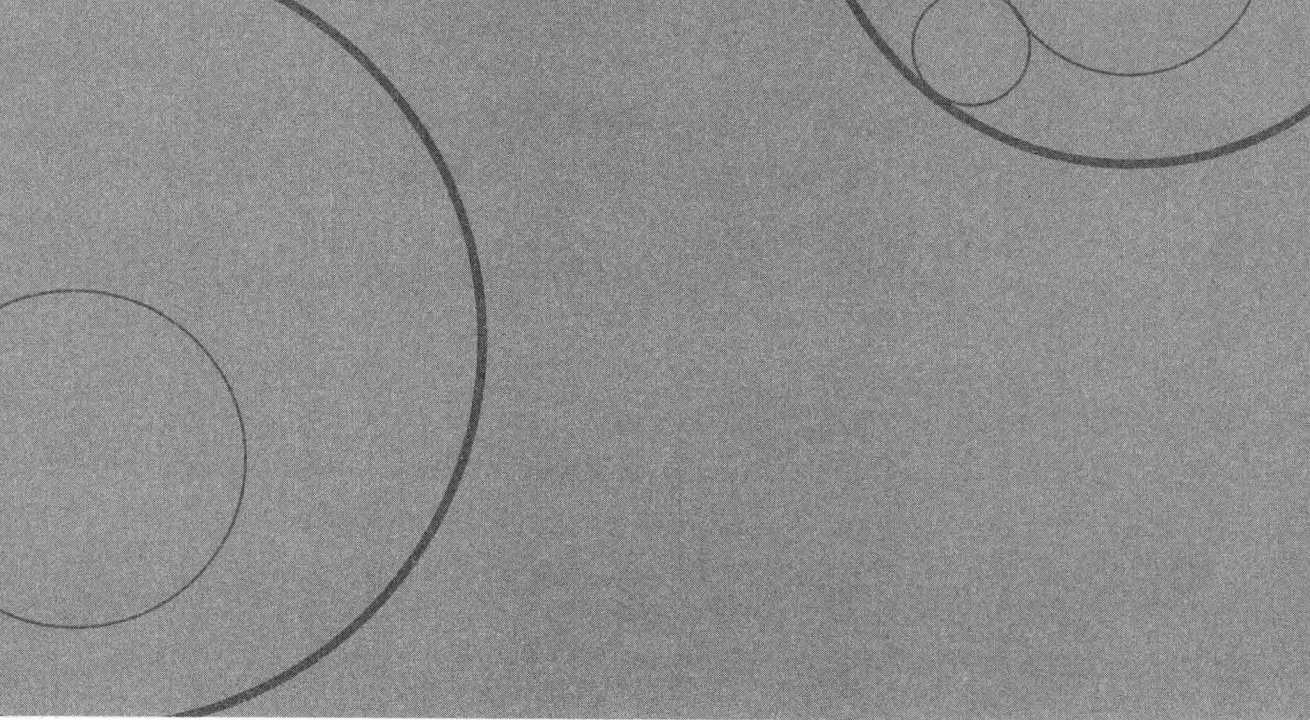
第七章 音乐美——和谐

一、语音之美·····	125
二、声音之美·····	129
三、精神之美·····	135
四、训练设计·····	139

第八章 意境美——深度

一、虚实相生——绘画与主持语言·····	153
二、情景交融——诗歌与主持语言·····	160
三、训练设计·····	169

附录·····	175
后记·····	195
参考文献·····	197



第一章

绪 论



一、美的认知

任何一个事物都不是孤立存在的，人们对它的认知是“对比调和”：艺与术、内与外、表与演、虚与实、真与假、文与武、动与静、进与退、快与慢、大与小、粗与细、美与丑、老与少、富与穷、胜与败、与五色、与五音、与五行、与五声、与五韵……所以，在视觉、听觉等感觉上形成的心理冲击，即“美的感知”。

主持审美的内涵体现在以下几个方面：“美的关系”“美的和谐”“美的接受”“美的精神”“美的形式”“美的功能”等。

在现实生活中，总会有一些现象引起我们感悟：

一只虫子想要翻过一堵墙，它无数次地滑落跌倒，却毫不懈怠，继续努力向上攀爬；“我言秋日胜春朝”，秋天的树叶即将枯萎凋落，然而它们坚持献出那最后的一抹鲜红，一片橙黄；当你站在山顶，迎着朝阳，感受微凉的晨风吹拂，静观初升太阳的变化；一个中年男子背着年迈的母亲过马路；每一次家人的团圆，朋友的问候，陌生人的微笑……这一切，你不觉得美吗？

其实，“美”对我们每个人来说并不遥远，每一个人都有追求美的潜能，“爱美之心，人皆有之”。在人际交往中，在与动物的亲近中，在与植物的融合中，甚至在没有生命的未知探索中，只要我们有一双愿意发现的眼睛，美就会让我们折服，让我们倾倒。我们把这一过程称为艺术创造的心理要素——美的感知。

人们在审美的活动中，一般都是直接从身体感知获得的。从现今遗存的人类史前那些“艺术作品”来看，人类社会从原始部落起步，就开始发现美，创造美。旧石器时代的人们，就知道用兽牙制作项链，在脸上涂抹色彩。洞穴、山崖上的壁画，生动细致；出土的陶器无论造型、图案还是色彩，都让今天的我们感叹惊讶！或许这就是最原始的审美的情趣。



德国哲学家亚历山大·戈特利布·鲍姆加登，被誉为美学之父。1750年，他的《美学》一书的出版，标志了“美学”作为一门独立学科的产生。这是一门研究美的本质及其意义的独立学科。通俗地说，就是研究人与现实审美关系的学问。希腊语“美学”，最初的含义是“感性学”“感觉学”或“审美感觉学”，是指用感官去感知。

“美”是一个静态的名词，“审美”是一个带有实践性质的动词，“审美学”是一门实用性很强的应用美学。

20世纪60年代诞生于联邦德国的“接受美学”理论，对我们的生活产生了极其深远的影响。1967年，德国的康茨坦斯大学文艺学的汉斯·罗伯特·尧斯教授提出了“接受美学”^①。该理论把读者引入研究中，并把研究重心放在了读者身上。在尧斯看来，美学实践包括文学的3个方面，即生产、流通和接受。“作者通过作品与读者建立起对话关系。当一部作品出现时，就产生了期待水平，即期待从作品中读到什么。读者的期待建立起一个参照条，读者的经验依此与作者的经验相交往。”^②“艺术的接受不是被动的消费，而是显示赞同与拒绝的审美活动。”^③审美经验在这一活动中产生，并且发挥它的功用。

审美意识是主体对客观感性形象的美学属性的能动反映。包括人的审美感觉、情趣、经验、观点和理想等。“登山则情满于山，观海则意溢于海”^④，这是中国美学范畴中刘勰的美学思想。即，能让读者把作品与自身的经验以及自己对世界的想象联系起来产生意义。由此看出，在我们的生活中、艺术审美活动中，一定会有情感、联想、想象等各种心理活动的伴随。甚至我们可以这样说：美学与心理学密不可分，只有人们的心理因素的参与，才会产生美。

就审美心理学角度来看，在美感经验中我们的心理活动是怎样的呢？对美感经验简单的理解是：人们在欣赏山水风光、自然景物等自然美时的心理活动；还有欣赏音乐、舞蹈、绘画等艺术作品等艺术美时的心理活动。比如在研究诗句“落花

① 朱立元. 接受美学[M]. 上海：上海人民出版社，1989：9.

② 刘长庚. 大学通用艺术欣赏与审美教程[M]. 上海：上海人民美术出版社，2010：74.

③ <http://baike.baidu.com/view/676669.htm>.

④ 刘洁. 唐诗审美十论[M]. 北京：民族出版社，2002：309.