



传媒  
集刊

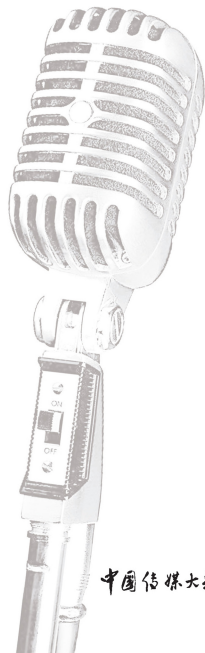
2019  
总第3辑

Research on Host Communication in China

# 中国主持传播研究

— 理论与实践 —

高贵武 杜晓红 © 主编



融媒体时代中国有声语言传播的文化价值

融媒体时代主持人自觉意识变迁研究

融媒体时代主持人的坚守空间与创新空间探究

论 AI 时代视听节目主持人的职业挑战与发展思路

身份与表演：体育节目中女性主持人的媒介形象呈现

身份建构与文化表征：新媒体时代主持人话语形象的社会性阐释

中国传媒大学出版社



传媒  
集刊

2019

总第3辑

Research on Host Communication in China

# 中国主持传播研究

— 理论与实践 —

高贵武 杜晓红 ◎ 主编

中国传媒大学出版社

· 北京 ·

## 图书在版编目(CIP)数据

中国主持传播研究:理论与实践 / 高贵武,杜晓红主编.--北京:中国传媒大学出版社,2019.11  
(传媒集刊)  
ISBN 978-7-5657-2629-3

I. ①中… II. ①高… ②杜… III. ①主持人—语言艺术—研究—中国 ②传播学—研究—中国  
IV. ①G222.2 ②G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 236878 号

## 中国主持传播研究:理论与实践

ZHONGGUO ZHUCHI CHUANBO YANJIU: LILUN YU SHIJIAN

---

主 编 高贵武 杜晓红  
执行主编 卜晨光 王宇红 薛 翔  
责任编辑 黄松毅 欧丽娜  
特约编辑 张 静  
封面设计 泰博瑞国际文化传媒  
责任印制 阳金洲

---

出版发行 中国传媒大学出版社  
社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024  
电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405  
网 址 <http://cucp.cuc.edu.cn>  
经 销 全国新华书店

---

印 刷 北京玺诚印务有限公司  
开 本 787mm×1092mm 1/16  
印 张 11.25  
字 数 181千字  
版 次 2019年11月第1版  
印 次 2019年11月第1次印刷

---

书 号 ISBN 978-7-5657-2629-3/G·2629 定 价 56.00元

---

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

● **学术顾问:**

白谦诚 吴 郁 吴洪林 毕一鸣 俞 虹

● **学术委员**（按姓名首字母为序）:

卜晨光 杜晓红 高贵武 高国庆 高祥荣

巩晓亮 胡黎娜 姜 燕 金重建 李洪岩

李亚虹 李亚铭 林小榆 刘兴宇 刘秀梅

罗 幸 马玉坤 邱 蔚 时统宇 孙 璐

王 丽 王 婷 王宇红 魏 伟 杨小锋

曾志华 赵娅军 周东华 朱晓彧

---

# 目 录

---

## 主持传播主体价值研究

栏目主持 李洪岩

---

- 融媒体时代中国有声语言传播的文化价值 仲梓源 / 3
- 融媒体时代主持人自觉意识变迁研究 詹晨林 / 14
- 融媒体时代主持人的坚守空间与创新空间探究 李 斌 / 28
- 主持传播主体价值的解析与构建 宋 立 / 38
- 论主持传播“四要素”在移动互联时代的适应性变革 王 彪 / 49
- 融媒体演播室节目主持人传播主体意识的重构 徐 华 / 62

---

## 主持传播热点前沿问题研究

栏目主持 姜 燕

---

- 论AI时代视听节目主持人的职业挑战与发展思路 徐树华 王天一 / 77
- 身份建构与文化表征：新媒体时代主持人话语形象的社会性阐释 张 庆 / 88
- 身份与表演：体育节目中女性主持人的媒介形象呈现 荀 瑶 / 100
- 服务、游戏、圈层：垂直领域知识付费的场景化发展路径 宋 扬 / 112
- 人工智能、算法场域下的主持传播研究 王亚囡 / 123
- 女性新闻生产中主持人传播力提升路径探究：以《女性之声新闻联播》为例  
吴 倩 / 134
- 场域视角下的主持传播：以网络直播平台“斗鱼”主持活动为例 万 鹏 / 141
- 知识类自媒体脱口秀的叙事话语研究 杨 柳 / 158



# 主持传播主体价值研究

栏目主持：**李洪岩**



## 融媒体时代中国有声语言传播的文化价值

◎ 仲梓源\*

**摘要:**融媒体时代,中国的广播电视等传统媒体以及移动互联网等新媒体同样承载着民族文化遗产与弘扬的历史重任。有声语言传播是媒体重要的文化载体,也是建设社会主义文化强国战略的重要文化担当,具有重要的文化价值。本文试图通过对有声语言传播的界定、现状、动向分析,探讨有声语言传播在传承民族优秀文化、抵制低俗提升品格、增强民族凝聚力、创建国家文化形象、提升国家软实力和影响力进程中的积极意义和文化价值,从而唤起文化自觉、增强文化自信,推动创造融媒体时代有声语言传播的经典文本。

**关键词:**融媒体时代 有声语言传播 文化价值 有声语言传播经典

从人民广播在延安呼出第一声台号到新世纪中国电视的蓬勃发展,这几十年间,中国广播电视用中国声音向世人报道当代中国、展示中华风采,见证并记录着中华民族的伟大复兴。不同时代里的深入人心的文艺作品,通过广播电视影响着大众,一些经典有声语言传播成了时代的文化记忆。

在融媒体时代,有声语言传播依然是媒体的重要担当。科技为有声语言传播提供了高效的平台和介质,例如,4G (the 4th Generation mobile communication technology)、5G (the 5th Generation mobile communication technology) 技术和人工智能AI (Artificial Intelligence)、虚拟现实VR (Virtual Reality) 技术等,使自媒体、非线性、碎片化日渐成为融媒体时代有声语言传播的特征。

我国早期广播电视技术设备水平的局限使有声语言传播从技术到数量都无法与现在相比,却不乏经典:开国大典上丁一岚、齐越对阅兵仪式和群众游行的播音解说;夏青、方明、铁城、雅坤等人的新闻和通讯播音以及朗诵;陈醇、关山等人

---

\* 仲梓源,博士,中国传媒大学播音主持艺术学院副教授,硕士生导师。主要研究领域:广播电视播音与主持艺术。

的小说播讲；徐曼、虹云、傅成励等人的节目主持，等等，都成了时代文化记忆。在融媒体时代，科技让音视频录制和传播更为便捷，有声语言的传播文本堪称“海量”，然而令人印象深刻并能成为文化记忆的经典却凤毛麟角，究其原因，是海量信息冲淡了记忆？还是缺乏成为经典的核心要素？这不但是值得深入探讨的文化价值问题，也是对有声语言传播在新时代提出的新要求。

## 一、融媒体时代中国有声语言传播

### （一）有声语言传播的界定

有声语言传播从广义上是指区别于文字、肢体和图形等符号形式进行传播的一切具有可听性的语言传播形式。它既包括人类交流的语言与话语声音形式，也包括可传情达意的其他声音形式，诸如音乐、音响、音效，等等。

本文所指的有声语言传播可以狭义地理解为通过媒介进行传播的声音化、艺术化了的人类口语，它既区别了音乐、音响、音效等有声语言形式，也区别了书面文字、日常口语、肢体语和唇语等语言交流方式，以及戏曲、曲艺、声乐等其他语言艺术形式。具体来说，有声语言传播主要是指在传统广播电视媒体以及网络新媒体当中呈现的播读、播报、主持、解说、朗诵、对话、访谈、报道、演讲、讲授等语言传播。狭义的可听语言传播具有便捷、及时、丰富、准确的优势，但也受时空限制有着稍纵即逝和不便留存的局限。随着时代进步、技术发展，有声语言传播仍然是当前人类沟通交流与信息传播最重要、最广泛的方式之一。

### （二）融媒体时代的中国有声语言传播

当前，对于报纸、广播、电视等所谓的传统媒体，以及互联网与移动终端等构成的新媒体来说，“融媒体”可能是较为恰当的一种合称。“融媒体”是充分利用媒介载体，把广播、电视、报纸等既有共同点，又存在互补性的不同媒体，在人力、内容、宣传等方面进行全面整合，实现“资源通融、内容兼容、宣传互融、利益共融”

的新型媒体。<sup>①</sup>当前,可将传统媒体与新媒体的“共时”与“共存”阶段暂且称为“融媒体时代”。

融媒体时代的中国有声语言传播在广播电视传统媒体与互联网新媒体上表现出共时性和共存性,这二者之间既相互关联又相互区别,既相互补充又相得益彰。由于传统媒体与互联网新媒体各自的特点、受众分布构成及收听收看习惯的不同,中国有声语言传播在融媒体时代又表现出一种新的特征与动向。

### 1. 传统媒体

总体来看,我国当前有声语言传播在广播电视传统媒体的分布格局上是以新闻节目为主,文艺与社交服务类节目为辅。主流媒体的主频率和主频道都秉承着“新闻立台”的宗旨,各级广播电视媒体都有专门的频率频道和栏目进行新闻传播,比如央广的《新闻和报纸摘要》《新闻纵横》《全国新闻联播》,央视的《新闻联播》《焦点访谈》《新闻三十分》,等等,新闻节目的频道化与滚动播出使其成为传统媒体有声语言传播的主体。

有声语言传播也大量存在于受众喜闻乐见的文艺类节目当中,尤其像戏剧、相声、小品等,这些节目不但内容丰富而且形式多样,比如央广文艺之声的《天天听书》《中国相声榜》《文化大家谈》;央视的《曲苑杂坛》《朗读者》《艺术人生》《文化视点》,等等。

社交服务类节目譬如生活百科、教育科技、法律、老年、妇女、儿童等主要节目中的资讯播报、话题访谈、外景连线等也都由不同形式和体量的有声语言传播构成,比如,央广中国之声的《小喇叭》《养生大讲堂》《中央农业广播学校》,老年之声的《健康之家》,中国交通广播的《央广车友会》,经济之声的《天天315》;央视的《生活圈》《今日说法》《人与自然》《夕阳红》《半边天》《大风车》,等等。

这些节目都直接或间接地影响着社会文化生活,直接反映百姓日常生活的同时,折射出当代社会生活和主流价值观,因此,不少经典节目也成了时代的文化记忆。

---

<sup>①</sup> 融媒体. 中国传媒界网 [EB/OL]. <http://www.chuanmeijie.com.cn/newsshow.asp?id=236442>

## 2. 互联网新媒体

新媒体泛指数字报刊、数字音视频、移动终端、触摸媒体等现代互联网和多媒体技术支撑下出现的媒体形态,如美国《连线》杂志所说,它是“所有人对所有人的传播”,<sup>①</sup>并广泛渗透于社会生活中。相对报刊、户外、广播、电视等四大传统媒体而言,新媒体被列为“第五媒体”。

互联网新媒体初期还在探索自身的传播特点与优势,未形成节目生产规模,加之没有完备的节目审查制度,它更多的是采用“碎片化”方式来转播传统媒体的节目或片段,其“非线性”点播方式实现了随时随地点播的可能性,提升了传播效率和受众体验。

移动技术让“播客”应运而生,这个音译于Podcast的新词汇是由Ipod+broadcasting合成而来的,而“播客”非常形象地将这种不必局限于时间地点的数字传播方式用中文进行表述,简洁凝练地体现出互联网新媒体的新特征。随后,国内涌现出一大批门户网站、应用软件、移动终端App和微信公众号,推进了互联网新媒体的发展,比如腾讯、新浪、搜狐等门户网站,优酷、暴风影音、爱奇艺、乐视、胥渡吧、土豆等视频网站,蜻蜓FM、喜马拉雅FM、懒人听书等音频网站,还有“为你读诗”等微信公众号,等等,基本涵盖了新闻、综艺、社教等主要类型的各个细分化节目内容和形式。

互联网新媒体的有声语言传播十分活跃,每天制造的海量文本极大丰富了有声语言传播的内容和形式,但由于缺乏严格审查制度与正确价值观引导,有时会产生负面效应。一些博人眼球、哗众取宠、不择手段追求关注度的媚俗、低俗之作,对社会稳定与青少年身心健康造成不利影响,大量低水准、不规范文本干扰了受众的审美标准和审美情趣,影响了大众精神文化需求的品位和格调,制约了互联网新媒体有声语言传播的健康发展,有损互联网新媒体的文化形象。

---

<sup>①</sup> 郭涛.新媒体,所有人对所有人的传播! [EB/OL]. (2014-12-19) [2018-08-15]. [https://www.aliyun.com/zixun/content/4\\_19\\_497732.html](https://www.aliyun.com/zixun/content/4_19_497732.html).

## 二、探析融媒体时代有声语言传播的文化价值

在融媒体时代探析有声语言传播的文化价值,既是对我国文化建设理论与实践的贯彻落实,又是对媒体转型与发展的深入探讨,也对大众传播的文化引领作用具有积极意义。

### (一) 传承中华民族语言文化

习近平同志说,中国传统文化“体现着中华民族世代代在生产生活中形成和传承的世界观、人生观、价值观、审美观等,其中最核心的内容已经成为中华民族最基本的文化基因。这些最基本的文化基因,是中华民族和中国人民在修齐治平、尊时守位、知常达变、开物成务、建功立业过程中逐渐形成的有别于其他民族的独特标识”<sup>①</sup>。

中华民族自秦始皇“书同文”以来逐渐形成了汉字的书写规范,但由于我国地域辽阔、方言众多,“重文轻语”现象一度严重。随着人口流动、人际交往频繁,直到新中国成立后,通过法律形式推广使用汉民族共同语言“普通话”,才使有声语言确立了统一规范的标准。有声语言对民族文化的传承与弘扬有无可比拟的优势,融媒体时代有声语言传播作品的品质良莠不齐,经典的不足和缺席令文化身份日渐式微。

文人有吟诗之风雅,吟诗方能尽兴。苏东坡曾语“三分诗七分读耳”,对文字作品进行有声语言表达是人文精神的“音声化”,可超越书面语言淋漓尽致地表情达意。<sup>②</sup>将文字作品转化为融入个人理解和情感的有声语言属于“二度创作”,有声语言鲜活的字句使读者情感得以抒发,令听者受到感染、激起共鸣,使文字作品魅力尽显。文字表述的思想一经有声语言传播,便可逾越文字阅读的障碍和局限更易于理解和接受,民族文化由此得以传承和弘扬。

文化需要传承,传承需要记录。有声语言传播者必须意识到自己的文化价值和

---

① 新华网·文化自信—习近平提出的时代课题[EB/OL].(2016-08-05)[2018-08-15].[http://www.xinhuanet.com/politics/2016-08/05/c\\_1119330939.htm](http://www.xinhuanet.com/politics/2016-08/05/c_1119330939.htm).

② 于琳.浅议催生有声语言经典的意义[J].科教文汇,2008(12上):267.

影响力,成为传承与弘扬优秀民族文化的重要担当。

## (二) 净化视听抵制低俗之风

胡锦涛同志在中共中央政治局第二十二次集体学习时强调:“要引导广大文化工作者和文化单位自觉践行社会主义核心价值观体系,坚持社会主义先进文化前进方向,坚决抵制庸俗、低俗、媚俗之风。”<sup>①</sup>融媒体时代一定要坚决抵制低俗、媚俗之风,净化我们的大众传播。

媚俗,出自明代高启《幼雌子歌》:“不诘曲以媚俗,不偃蹇而凌尊。”<sup>②</sup>其词义为迎合于世俗,缺乏自我思想、自我理智,只知随波逐流。大众媒体如果只为追求短期商业利益而不惜牺牲崇高和责任,盲目迎合受众,在“眼球经济”“读图时代”的幌子下,任由娱乐化、功利化、商业化的恶性炒作和恶俗化、庸俗化的低级趣味泛滥,媚俗现象必然大行其道。老子所言的“善行无辙迹;善言无瑕谪”与鲁迅所说的“案言为心声,岂可衰飒而俗气乎”道理相通:排除低级庸俗才能让有声语言传播葆有价值与活力。有声语言传播者应及早警醒与觉悟,当好媒介“把关人”。

人有人品,诗有诗品,有声语言传播也有其规格和品位。高雅品位应具有文化内涵和审美层次,通俗品位应有趣易懂,但要注意下限,那种迎合媚俗、低级浅薄的内容,理应禁绝。<sup>③</sup>融媒体时代有声语言传播要通俗而杜绝庸俗,用有民族风骨的中华文化经典来浇灌心灵、修养人生,通过传播高规格高品位的作品来抵制低俗、媚俗、庸俗之风。

## (三) 熏陶培养高雅品位格调

媒体承载着民族文化的传承与弘扬,记录时代风采、引领文明与进步的使命。当前,大众媒体的文化处境喜忧参半,而培养民族高雅气质和格调是有声语言传播的重要文化价值。

融媒体时代的有声语言传播大多能表现中国优秀文化,展现并弘扬汉语言的

---

① 百度百科. 抵制三俗 [EB/OL]. <https://baike.baidu.com/item/%E6%8A%B5%E5%88%B6%E4%B8%89%E4%BF%97/9005148?fr=aladdin>.

② 百度百科. 媚俗 [EB/OL]. <https://baike.baidu.com/item/%E5%AA%9A%E4%BF%97>.

③ 张颂. 播音主持艺术论 [M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2009: 8.

独特魅力和优良传统,以真、善、美、新、雅、精的文化品位,彰显出中华民族的风骨和气质。然而“后现代追随”“世俗化心态”“人际化盲从”“小报化倾向”等现象在世界范围内泛滥,一些格调低下、哗众取宠、随心所欲的有声语言传播乘虚而入,因此,有声语言传播者必须警觉,并将培养民族高雅气质和格调视为己任。

媒体能潜移默化地影响受众,因此,净化有声语言传播势在必行。“以崇高的精神塑造人、以优秀的作品鼓舞人”是媒体的重要使命,表现崇高精神、呈现优秀作品的有声语言传播者必须深入生活、感受生活,必须理解文稿、感悟文稿,必须用心吐字、用情发声,让真、善、美融入抑扬顿挫、优美动听的有声语言当中,让受众获得审美体验与愉悦,达到人与自然、人与社会和谐交融的境界。鲁迅先生所谓的“意美以感心,音美以感耳,形美以感目”,也应成为融媒体时代有声语言传播者的追求。

#### (四) 增强民族自豪感凝聚力

文化是增强民族凝聚力的重要因素,创造出中华民族共有、共享的经典是融媒体时代有声语言传播的重要使命。

在社会发展进程中,由于地域方言分歧妨碍了人们交际,不利于社会的统一和政权的巩固,将不同区域统一起来,语言便会适应社会需求而走向统一。<sup>①</sup>汉语普通话作为法律规定的汉民族共同语,在融媒体时代,有声语言传播应该规范使用与推广普及普通话,并创造出经典文本,在有声语言方面形成民族文化共同体,增强民族凝聚力。

特别要说明的是,推广普通话并非要消灭方言,历史悠久、底蕴深厚、独具魅力的方言和少数民族语言,共同滋养和凝聚了中华民族,因此,推广普通话是在对方言的口头及非物质文化保护的基础上去实现民族共同语的统一。

当前,我们应该在搜集整理经典有声语言文本的同时,也积极推动有声语言文本的创造,这可以充分调动并凝聚全民族力量。另外,被堪称有声语言传播经典的作品,往往最能使受众触动心灵、产生共鸣。这种独特的沟通和交流方式,有助于增强

---

<sup>①</sup> 叶蜚声,徐通锵.语言学纲要[M].北京:北京大学出版社1997:190.

全民族的凝聚力。<sup>①</sup>用有声语言传播来强化大众对国家与民族的认同,可增强民族自豪感与凝聚力,为民族的未来发展提供内在精神文化动力。

### (五) 提升软实力扩大影响力

小约瑟夫·奈认为,一个国家的综合国力,既包括由经济、科技、军事力量等体现出的“硬实力”,也包括由文化、价值观念、生活方式、意识形态等体现的“软实力”。<sup>②</sup>

“提高国家文化软实力,关系‘两个一百年’奋斗目标和中华民族伟大复兴中国梦的实现。”<sup>③</sup>要着眼于推动中华文化走向世界,形成与我国国际地位相应的文化软实力,传播力与影响力深远的有声语言传播重任在肩。

习近平指出,“提高国家文化软实力,要努力展示中华文化独特魅力”“提高对外文化交流水平,完善人文交流机制,创新人文交流方式,综合运用大众传播、群体传播、人际传播等多种方式展示中华文化魅力”<sup>④</sup>。中华民族的崛起在全球刮起一股“中国风”,在文化领域掀起“汉语热”。使用人数首屈一指的汉语,其有声语言传播的经典本该数量众多、流传甚广、人类共享,然而在长期以西方普世价值为主导的文化领域,其传播数量与效果远不如预期。因此,让民族文化“走出去”,是国家文化形象重构之必要举措。与西方世界的“文化冲突论”不同,我们的文化“走出去”是力主“文化共荣”,是通过“亲和力”产生“影响力”。<sup>⑤</sup>

融媒体时代的中国声音通过卫星和网络就能在世界范围广泛传播,在此环境下,更应注重有声语言传播的内涵与品质,通过中国声音吸引和感召全球的受众。

### (六) 树立有声语言非遗意识

文化全球化冲击了各国的本土文化,一些标榜着“普世价值”的西方文化侵蚀

---

① 于琳. 浅议催生有声语言经典的意义[J]. 科教文汇, 2008, 12(上): 267.

② 百度百科. 国家软实力[EB/OL]. <https://baike.baidu.com/item/%E5%9B%BD%E5%AE%B6%E8%B-D%AF%E5%AE%9E%E5%8A%9B/854858?fr=aladdin>.

③ 新华网. 文化自信——习近平提出的时代课题[EB/OL]. (2016-08-05) [2018-08-15]. [http://www.xinhuanet.com/politics/2016-08/05/c\\_1119330939.htm](http://www.xinhuanet.com/politics/2016-08/05/c_1119330939.htm).

④ 新华网. 文化自信——习近平提出的时代课题[EB/OL]. (2016-08-05) [2018-08-15]. [http://www.xinhuanet.com/politics/2016-08/05/c\\_1119330939.htm](http://www.xinhuanet.com/politics/2016-08/05/c_1119330939.htm).

⑤ 于平. 建设文化强国需要增强文化自觉[J]. 艺术百家, 2011(06): 10.

并制约了部分民族文化的发展。“人类口头与非物质文化遗产”是联合国教科文组织为了保护无形的文化遗产而设立的项目。<sup>①</sup>非遗保护不仅能够极大地保护与传承民族的传统文化,增强民族文化的竞争力,并且能够促进文化的多样性,激发人类的创造力。联合国教科文组织第32届大会通过的《保护非物质文化遗产国际公约》首要内容就是关于“口头传说和表述”。2011年《中华人民共和国非物质文化遗产法》的颁布与实施成为我国非遗保护的里程碑。<sup>②</sup>有声语言传播是人类口头及非物质文化遗产的重要内容之一,应及早树立“非遗”意识。

很多“非遗”项目保护工作起步晚,甚至还未保护就已经消亡,因此,对当前有声语言传播的保护应防患于未然,及早进行有声语言文本的搜集整理和保护,已势在必行。有声语言文本“非遗”保护的思路 and 策略应着重于传承与创新:首先,搜集整理以往有声语言传播的经典文本,对其进行深入分析研究,剔除糟粕、取其精华;其次,以传承为基础,将当代社会风貌融入有声语言传播创作中,践行优秀文化的传承和创新,为有声语言传播“非遗”保护工作奠定基础。

### 三、推动融媒体时代有声语言传播的发展

融媒体时代有声语言传播应该探索和拓展自身的优势与潜能,推进大众传媒有声语言传播的发展,催生数量丰富、品质优良、喜闻乐见、人类共享的有声语言传播经典。

#### (一) 唤醒文化自觉

“文化自觉”是费孝通先生在1997年的重要思想贡献,后来胡锦涛同志在十七大中提到要“更加自觉、更加主动地推动社会主义文化大发展大繁荣”,体现的也是费老所说的“文化自觉”。<sup>③</sup>

正确认识自己的文化与正确对待别人的文化是“文化自觉”的核心思想,融媒体

---

① 王凤丽,于颖.浅议我国人类口头与非物质文化遗产的保护开发[J].华中师范大学研究生学报,2007(10):162.

② 吴磊.非物质文化遗产保护与国家文化形象的建构[J].前沿,2011(21):190.

③ 王能宪.我们需要什么样的“文化自觉”[J].艺术百家,2011(06):11.

时代有声语言传播在传承与弘扬优秀传统文化的同时还应主动学习、借鉴、交流、融合世界范围内其他民族的先进文化，在全球化语境下实现“各美其美、美人之美”，进而达到“美美与共、天下大同”。<sup>①</sup>融媒体时代的有声语言传播不应将一成不变、墨守成规视为继承，而要去其糟粕、取其精华；也不可将不假思索、全盘端来当作借鉴，必须结合国情科学、批判地汲取与吸纳。在当前文化大发展的形势下，有声语言传播者应适时调整，要唤醒文化自觉，首先要对世界文化与民族文化有全面清晰、客观理性的认知，才能有主动、自觉的创作实践。

## （二）树立文化自信

融媒体时代有声语言传播应该要有文化自信。文化自信是一个民族、一个国家以及一个政党对自身文化价值的充分肯定和积极践行，并对其文化的生命力持有坚定信心。<sup>②</sup>党的十八大以来，习近平同志曾多次提到文化自信：“中国有坚定的道路自信、理论自信、制度自信，其本质是建立在5000多年文明传承基础上的文化自信。”“文化自信，是更基础、更广泛、更深厚的自信。”<sup>③</sup>

“文以化人、文以载道”，让民族文化走向世界，让民族文化自身说话，使其成为与世界不同国家、民族、地区沟通交流的媒介。中国媒体承载着民族文化“走出去”的重要担当，有声语言传播承载着向世界展示中国社会主义现代化建设的重任，用中国声音向世界宣传中国民族文化，用中国声音塑造中国形象，用中国声音行使民族话语权，用中国声音提升国家软实力和影响力。在传播民族优秀传统文化的同时，更要传递中国的和平发展理念。

面对融媒体时代有声语言传播所承载的这些重任，我们亟须建设和打造出业务精湛、素养全面的从业者队伍，形成选拔和培养优秀人才的良好机制。融媒体时代的有声语言传播既要传承和弘扬优良传统，也要学习和借鉴外来先进经验，开拓创新、继往开来，直面全球化语境下的诸多矛盾和问题。中国几千年的文化传统和日益强大的综合国力让我们的文化自信底气十足。

① 王能宪. 我们需要什么样的“文化自觉”[J]. 艺术百家, 2011(06): 12.

② 新华网. 文化自信—习近平提出的时代课题[EB/OL]. (2016-08-05)[2018-08-15]. [http://www.xinhuanet.com/politics/2016-08/05/c\\_1119330939.htm](http://www.xinhuanet.com/politics/2016-08/05/c_1119330939.htm)

③ 新华网. 文化自信—习近平提出的时代课题[EB/OL]. (2016-08-05)[2018-08-15]. [http://www.xinhuanet.com/politics/2016-08/05/c\\_1119330939.htm](http://www.xinhuanet.com/politics/2016-08/05/c_1119330939.htm)