

论主持人语言传播的审美文化重构

王一婷

摘要: 改革开放几十年来,经济社会的发展改变了人们的生活,它带给人们在思想观念和审美趣味的变革与转化是惊人的。大众文化冲击了传统意义上的审美观念,审美价值的产生变得多元化。主持人的有声语言,不仅传达信息,表达情感,也应具有审美价值。主持人加强语言修养,进行美学层面的创作,具有提高受众审美追求的意义。

关键词: 主持人; 语言传播; 社会变革; 审美文化

作者简介: 王一婷,女,讲师,文学硕士。(浙江传媒学院 播音主持艺术学院,浙江 杭州, 310018)

中图分类号: G222

文献标识码: A

文章编号: 1008-6552 (2013) 02-0087-05

经济增长、社会变动,给广播电视带来了庞大的受过较高水平教育的受众群。受众群的变化引起审美主体对审美对象(即以主持人为代表的广播电视节目)话语主动权的争夺。广播电视语言样态的改变,印证着这种主持人语言传播审美化趋势,即从精英阶层的“个人独语”到大众狂欢的“众声喧哗”。

当代播音主持语言传播审美文化^①的研究不但包括对“经典”语言表达艺术范式的研究,更要将新兴的语言传播形式纳入研究和探讨。在理论上它应该吸取美学研究、文化研究、大众传播研究等现有成果;在艺术形态上,它研究中国播音学体系下的经典创作范式,如上世纪60年代播音史上四大高峰:齐越的朗诵式、夏青的宣读式、林田的讲解式、费寄平的谈话式。此外,在新的传播环境中,我们还应当关注新时期蓬勃发展的语言文化现象,比如网络语言、影视语言、外来语言等,从中汲取有益成分丰富播音主持语言传播的生命力,达到吸引受众和引导受众双赢,重建主持人话语主动权,以期达到主持人语言传播审美文化的重构。

一、社会变革决定审美文化的重构

随着经济结构的调整,人们的收入分配也随之改变,它使得社会构成发生了分化与重构。经济的发展促使现代社会的形成,其标志为广大受教育程度较好,收入水平较高的中间阶层的出现。对于当代审美文化来说尤为重要是社会中间阶层。收入的增长使得人们对于公共文化事业的参与更具有积极性,而教育的普及和社会声望地位的提高使得这种积极成为可能。阶层的改变最明显的现象是很多处于社会底层的人通过升学或者务工逐渐摆脱了生活的困境。教育的普及提高、信息的传播易得、人口的流动交汇则让他们有更多机会追求民主、权力乃至公共话语权。可以说,这样的改变一方面丰富了当代审美文化的生成,一方面也解构了历史上精英知识分子苦心建构的权力话语体系。正如王一川指出的,“从80年代后期开始,中国社会出现了生存方式上的显著的分化,这根本上可以归结为经济形

基金项目: 2011年浙江省语言文字“十二五”科研规划立项课题《广播电视传媒语言对青少年语言素质的影响及对策研究》(ZY2011C47)的研究成果。

① 审美文化是人类有目的的有意识地创造美和享受美的一种特殊社会活动,是人工而非自然的审美活动。它尤其指审美活动是一种能够对社会成员发挥精神教化作用的特殊意识形态方式。

态上的多元化（国营、集体、个体及合资经济）和社会身份上的分层化（工人、农民、军人、商人、名人等的阶层分野趋于明显）。这等于宣告那支撑80年代审美精神的经济形态一元化（国营为主）和社会构成平均化的瓦解，从而为审美精神的分化奠定了物质基础，发出了变革的呼声。”^[1]

如果说经济基础决定上层建筑，那么在如今多元化经济基础之上生成的当代审美文化必然表现出不同寻常的复杂性。经济地位的变更带来的不仅是生活条件的改善，它也必然使得人类在追求精神目标的进程中充满色彩、变数甚至歧义、扭曲，最终的结果将是审美体系的打破与重构。可以说，正是当代政治、经济、阶层等的变革，刺激并决定了审美文化的当代转型。当代的审美文化研究具有不可避免的复杂性与多元特性。^[2]

二、主持人语言传播的审美文化特征

研究主持人语言传播的审美文化特征，我们必须先明确主持人的语言传播文化形态。张颂、李凤辉等人在《语言和谐艺术论》中，将传媒语言文化身份的常规形态归纳为：规范与间接、权威与引领、鲜明与丰富、理趣与情趣、多维与贴近、通俗与浅显。^[3]与常规相对的违规形态，有夸饰、编造、嗟气、失态等。主持人是媒介的代表，广播电视语言文化的传播形态集中反映在主持人身上，主持人语言传播的审美文化是根植于传媒语言文化共性常规的基础之上的，且必须在美学的观照下主动追求更高的美感，从而对受众起到更好的引导作用。比如在某期新闻评论类节目中主持人在评论黄岩岛事件时，可以浅显地说：“黄岩岛是我国固有领土，我们绝不允许别人侵害领土主权。”但是换一种说法：“卧榻之侧，岂容他人鼾睡？”^①既浅显又富于语言的文化美感。主持人在这过程中有意识地提升语言文化审美价值的创造性工作，就是一种审美文化行为。

当然，主持人语言传播的审美文化还拥有多重特征，比如民族性，比如人文性，因为审美文化倡导的是一种泛化的研究，它的研究对象带有巨大的包容性，它的研究方法也具有多样性的特征。而在此，我们着重探讨的是主持人语言传播的审美文化研究在当代显现出来的一些特征。

首先，主持人语言传播的审美文化具有当代性。主持人语言传播的审美文化作为一个审美范畴概念提出必定具备现实的当代性特征，它是对当代语言传播活动中美学理论、审美主体、审美客体和审美关系的重新审视和检讨。高小康指出：“‘审美文化’的核心就是当代审美文化。”^[4]当代主持人语言传播的审美文化突出地表现在精英与大众的关系（内容定位）、文化与生产的关系（平台取舍）、审美与消费的关系（市场份额的争夺）等诸多问题领域。王德胜认为，“美学话语的转型，最终必须实现美学研究与当代文化环境间的一致性，强化自身对于当代文化现象的具体敏感力和阐释力”，而“现实文化活动的消费性趋向、生命精神的平庸化、大众日常生活价值深度的消解，这些都已经成为当代文化（现实中国）所面临的一个又一个现实问题。”^[5]这种现实和时代感显现出了与经典有声语言文化形式和经典播音美学理论所探讨的艺术范畴不同的崭新特质，更对当代主持人语言传播现实和艺术生成理论范式提出挑战。

第二，主持人语言传播的审美文化具有一般文化消费产品的商品特性。可以说，当代具有广泛影响的文化形式比如大众文化、流行文化、消费文化等大多具有上述特性。其原因我们可以在瓦尔特·本雅明的《讲故事的人》和《机械复制时代的艺术作品》中找到，作者在书中论述了现代社会中讲故事的人和讲故事的方式的消逝、讲故事的艺术的衰落。传统意义上的社会文化条件发生改变，复制技术的诞生宣告了传统艺术生产方式的沦落，电视的发展使得图像、视觉占领统治地位，而复制是商品消

① 语出宋：李焘《续资治通鉴长编·太祖开宝八年》：“上怒，因按剑谓铉曰：‘不须多言，江南亦有何罪，但天下一家，卧榻之侧，岂容他人鼾睡乎！’铉惶恐而退。”

费的温床，视觉图像则是刺激商品交换的有效武器。人们对视觉的依赖直接导致审美在多种文化艺术形式的泛滥，当代所谓的大众文化、流行文化和消费文化等等都表现出对商品记号、视觉图像的极度依赖。^[6-7]

而主持人语言传播的审美文化正是对受众具备绝对吸引力的语言传播生存方式，从受众作为主体的人的角度出发，结合马斯洛的需求层次理论，^① 我们就会坚信受众对于“语言传播”的最高需求是审美需求，应该将语言传播从满足受众信息共享、认识共识需求的层面提升到满足审美需求获得人生愉悦共鸣的最高层次。

第三，主持人语言传播的审美文化具有多元化特性。王一川在《从诗意启蒙到异趣沟通》一文中从文学和文学文本的角度阐释了我国文化界的思潮转变过程，那是从80年代的文化蒙昧和诗意启蒙走向了世纪末的多元文化沟通。而当代的主持人语言审美文化研究涵盖并超越了单纯的文字文学研究，在文学、艺术、传媒诸领域均表现出多元化的交融趋势。在审美主体上充分体现了异质化和多元化的倾向即上述的从“个人独语”到“众声喧哗”的转移，在审美对象上也呈现出了巨大的改变，从以前对文学文本的解释转而为对视觉、图像的极大关注，从而出现了“各行其道，在多元共存中相得益彰地发展”的态势^[8]。

三、主持人语言传播审美文化的缺失现状

在文化多元的形式下主持人的语言传播文化当然也会杂糅进诸多的非审美、甚至审丑的因素。艺术自律性丧失、艺术批判失落、乃至娱乐至上、娱乐至死，这些文艺思潮也影响了我国的主持人语言传播艺术形式的发展。从目前现状来看，广播电视快速发展过程中出现的问题集中体现在语言传播环节，语言的平面化^②是主要问题之一。“平面化”一词来源于后现代主义艺术、大众文化相关理论，与现代艺术理论中“追求深度”的“深度模式”相对，深度模式被解构之后得到的就是平面化，即不再追求深度，不表现深刻意义，意义就是空白，所以欣赏者不必去思考其中的意义，只需直观体验即可，从这个平面得不到任何感动、启发和想象。^[9] 由于部分主持人认为满足受众表层需求在获取经济和社会效益方面的效力要大些，便有意地在满足受众深层需求的语言传播行为中，使用直观、浅白等缺乏深层含义或掺入娱乐元素的平面化语言。具体表现可以大致概括如下：

第一，主持人低估受众的需求水平，低估受众对蕴含深层意义的语言传播的辨别力、理解力和鉴赏力。不少主持人盲目追捧港台腔，只求其形不得其神；错误理解“口语化”：“这个”、“那个”、“酱紫”（这样子）、“哈”、“呢”等水词层出不穷；轻易蔑视“播音腔”，以为专业院校培养的“吐字如珠”、“声振屋瓦”不够亲切，就弃如敝屣。

第二，主持人对引导受众需求的渐进性、长期性和必然性缺乏认识。语言传播引导受众需求的效果必须通过传播主体坚持不懈的努力才能逐渐地显现出来，从“和者甚寡”到“和者甚众”^[10]是一个缓慢上行的长期过程，由于缺乏认识和信心，往往追求立竿见影的传播效果，在定位于引导需求的语言传播中大量使用平面化的语言，失去了传播效果，导致“低效”或“无效”的语言传播行为。开办方言类节目的初衷本是适当保护方言并丰富节目形式，主持人为了迎合受众对方言的熟悉及喜爱，忽视在创作过程中引导受众语言规范化的工作，忽视了法律规定的推广普通话的责任和义务；主持娱

① 马斯洛需求层次理论（Maslow's hierarchy of needs），亦称“基本需求层次理论”，是行为科学的理论之一，由美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛于1943年在《人类激励理论》论文中所提出。他认为，人类的需要是分层次的，由低到高。它们是：生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求、自我实现需求。

② “平面化”现象常见于文学、影视、绘画、音乐等艺术领域，是后现代主义和大众文化时期社会生活的主要特征之一。从以上领域理论中借鉴“平面化”一词及其含义，将广播电视语言传播中出现的一类问题统称为语言传播的平面化。

乐节目,认为搞笑、放松是最高目的,却不注重观众“大笑后的思考”。当然,这里还有一个引导受众需求的必然性的问题,为什么汪涵、孟非可以受到大家欢迎,就在于其语言传播的文化元素;时间一长,观众必然会抛弃“疲劳的欢笑”,走向审美的领域。

第三,受众的深层需求对主持人的语言功力、文化素养要求较高,语言传播内容中蕴含的对人和社会的启示意义需要主持人具备深度思考和分析的能力。而平面化的语言则没有这些要求,可以信手拈来、脱口而出,这是语言传播主体不负责任的表现及个人能力的欠缺。那些将“嘉宾出丑、拿孩子开涮、大谈性爱”视为娱乐节目吸引观众“三板斧”的主持人都是对这个问题认识不足的;那些新闻评论中张口闭口“社会该如何如何”、“政府该如何如何”,只知道说“放之四海而皆准”的话的主持人,也是对这个问题认识不足的。

第四,传播主体对“灌输”这一引导受众需求的有效途径缺乏认识,受某些“灌输”负面内容的现象给“灌输”蒙上了贬义色彩影响,对“灌输”心存畏惧,语言传播中也就出现了不需要“灌输”的平面化的语言,将自己的话语权阵地拱手让人。一些主持人空谈新闻理念,把自己和记者混为一谈,认为客观、公正、冷静是至高法则,还原真实事件和背后原因是终极目标,却消解了主持人该有的“认知共识”、“愉悦共鸣”^[11]的传播功能。

四、主持人语言传播审美文化的重构

面对这种种语言现状,我们可以对其进行批判、规范、引导,最重要的是我们必须坚持马克思主义的美学观、历史观,强调和促进当代主持人语言传播研究中的审美特质。

中国播音学奠基人张颂教授曾经写道,广播电视语言传播应在两个层面上发挥其社会功能,其中“第二个层面是美感层面:广播电视语言传播,要崇尚中国老百姓所喜闻乐见的中国气派和作风,从内容到形式都应该走民族化的道路,讲究风格美、意境美、韵律美,使人感到悦耳动听、赏心悦目,从而给人以美感享受,有益于提高全民的审美情趣和审美鉴赏力”^[12]。其实从大众传播主体促进人类社会不断进步和发展的社会效益角度看,大众的表层需求是感官的、娱乐的,在激烈的生存竞争中充当着生活的“减压阀”,起缓解身心压力的作用;而大众的深层需求是心灵的、深思的,在人生历程和社会进步中起着“释疑解惑”的作用,帮助人们认识自己和世界,学会积极思考和改变生命和生活现状。这两者同等重要,不能厚此薄彼。但在审美建构和审美批判的过程中,传统社会乃至现代性社会所建立的理性的、单一的审美理想情境并不能将二者的协调关系很好地保持,对重新分配的话语权力的争夺和拥有也带来了审美关系及审美需求的不断丰富、发展、变革、分化。

(一) 正确对待审美主体构成的改变

在传统的中国社会中,等级制度森严,不管是附庸风雅还是吟古颂今,至少都是能够有机会受教育求功名,且能有审美文化追求的士大夫阶层。在西方欧洲社会的审美文化形成中,文艺复兴、启蒙运动等使人们的思想普遍经历了现代美学精神的洗礼。而美国、日本等发达资本主义国家,在近现代工业革命大发展浪潮中兴起和发展了数量庞大的中间阶层,并以之为基础构建了社会体系。可以说这种体系在进入现代以来已经十分规范化、细分化,在审美体系中,无论是审美创造的主体还是审美欣赏和审美批判的主体都已经基本稳定。而中国社会与上述国家社会相比较则表现出很大的不同,那就是如前分析的,中国社会作为一个巨大的载体和变体,在现阶段仍处于漫长的历史转折期,经济基础的改变将逐渐形成一大批数量庞大的中间阶层,这些中间阶层作为将来社会的主体部分也将深刻地影响审美价值生成和审美价值判断。比如近十年来兴起的大众文化就冲击了传统意义上的审美观念,审美价值的产生不再只是精英言说这一个渠道,可以预期在未来的一段时间里,随着社会阶层的变动和逐渐增长起来的中间阶层获得更多话语权,大众的收视收听需求将逐渐向更高审美层次逐步过渡,这

个转变的过程可能并不短暂但却符合历史的必然。

（二）准确把握审美需要构成的改变

没有了泾渭分明的“雅”与“俗”、“阳春白雪”与“下里巴人”的分别，大众作为新兴的话语权力群体登上舞台彻底改变了审美关系，由传统单向的权威话语转变为双向的互动交流，由直线的理性批判转变为立体的审美构成。建国以来的近半个世纪的时间里，广播电视传媒机构一直是党和政府宣传、渗透主导意识形态的主要阵地。可以说，在长时间里受众审美需要的构成是单一的灌输体制。90年代之后出现转折，《东方时空》“讲述老百姓自己的故事”正视大众的需要，将其纳入视线；民生维权类新闻节目的形态甚至将大众的呼声成为主导。出现这样转变的原因与经济的发展密不可分。在社会发展进程中，当温饱已经不是人们计较的核心，民主社会意识就会增强。这时的政府就必须加大民主改革的力度，关注上升期中间阶层的各种需求，其中一个重要方面正是审美需要的表达。我们可以看到，在近十年里的广播电视传媒领域中出现了大量的民生、娱乐，它是新时代的“众声喧哗”，有些在相当程度上出现了令人忧虑的“娱乐至死”现象，一些电视节目由于大众的热捧而迅速成为文化领域的超级现象。这种现象的出现当然有其值得批判的因素，但它同时也表明审美需要的表达和输出再也不是单一的形式。审美需要由于审美主体的多元化的出现而呈现出感性、平面和易变的特征。

主持人语言传播的理想格局是“雅俗共赏”，目的是完善物质生活和精神生活，提高受众的生活和生命质量。主持人语言传播的审美文化的重构在当代社会中仍然是一个正在进行的过程，

参考文献：

- [1] 王一川. 从诗意启蒙到异趣沟通——90年代中国审美精神 [A]. 张晶. 论审美文化 [C]. 北京：北京广播学院出版社，2003：98.
- [2] 郭威. 当代中国社会结构转型与回应型法治秩序 [EB/OL]. 四川大学哲学研究所，2010-5-6.
- [3] 张颂等. 语言和谐艺术论——广播电视语言传播的品味与导向 [M]. 北京：中国传媒大学出版社，2009：13.
- [4] 高小康. 当代审美文化的消费本质与时代特征 [J]. 学术研究，2006（3）.
- [5] 王德胜. 审美文化的当代性问题 [A]. 张晶. 论审美文化 [C]. 北京：北京广播学院出版社，2003：38-45.
- [6] 瓦尔特·本雅明 [德]. 本雅明文选 [M]. 陈永国，马海良编. 北京：中国社会科学出版社，1999：304-330.
- [7] 瓦尔特·本雅明 [德]. 迎向灵光消逝的年代——本雅明论艺术 [M]. 许绮玲，林志明译. 广西：广西师范大学出版社，2008：55-111.
- [8] 蒲震元. 交叉·融通·与时俱进——新世纪文艺学学科走向浅议 [A]. 张晶. 交叉与融通：文艺学的新格局 [C]. 北京：中国传媒大学出版社，2006：70-75.
- [9] 孙长军. 后现代主义与大众文化 [J]. 信阳师范学院学报，2003（6）：65-69.
- [10] 张颂. 语言传播文论（续集）[M]. 北京：北京广播学院出版社，2002：19.
- [11] 张颂. 关于认知共识的思考/关于愉悦共鸣的思考 [A]. 张颂. 播音主持艺术论 [C]. 北京：中国传媒大学出版社，2009：21-23.