

“温度”与“距离”：播音主持人格化传播探究

邱蔚

摘要：播音主持人格化传播是本体区别于其他的符号化表征。播音与主持人格化传播具有弱人格、泛人格、强人格化传播的特征。文章从人文主义心理学角度，论证了强人格化传播具有打动人、引领人的力量，最能体现自我与社会价值；从具身心理学的角度，“温度”与“距离”意识分别可以代表人格传播中的感性力量与理性力量，通过感性与理性两种力量的交互运动所形成的人格化传播统一体是播音员主持人完整人格的最高呈现。这可能是形成“人格魅力”的关键，有利于播音员、主持人形象建构与保持职业传播力与生命力。

关键词：播音与主持；人格化传播；“温度”；“距离”

作者简介：邱蔚，女，副教授。（浙江传媒学院 播音主持艺术学院，浙江 杭州，310018）

中图分类号：G206

文献标识码：A

文章编号：2096-8418（2020）04-0106-07

2018年11月，新华社和搜索引擎“搜狗”合作开发的AI合成主播在新华社上线。这个以新华社新闻主播邱浩为数字版本，取名为邱小浩的智能机器人主播，因为其逼真的声像与流畅的播音，成为媒体与社会关注的热点。在此基础上，又相继出现了基于不同平台的，以各平台具代表性主播为数字版本的智能AI主播问世。智能AI主播以“只要我收到文字，就可以作为新闻主持人表达”的工作能力，以及可以呈现“逼真的图像而不是冷机器人”的特点，受到媒体行业的欢迎。以至于行业与社会出现了“传统主播是否会被AI合成主播所取代”的担忧。那么，AI合成主播能不能替代传统主播呢？

根据现有研究表明，“AI合成主播”虽然具有一定的“使用”优势，比如“24小时不断学习与工作”“使用稳定与准确”“体现一定高效率”等。但从传播效果来看，播音员、主持人的核心素养无法被替代。比如，AI合成主播在“现场应变”与“人际互动”，以及“驾驭与控制”等方面“无法替代真人”。^[1]“AI只是新闻生产方式，打动人心内容还得靠我们去完成”。^[2]AI主播背后的技术负责人、搜狗语音交互技术中心高级总监陈伟从技术发展的角度分析，“目前的人工智能还处于初级阶段，它是一种非常弱的人工智能”。^[3]作为中国第一个AI合成主播的原型邱浩现身说法：“最令我自信不会被超越的，是我的‘灵魂’。这一切，岂是AI主播能感知的？”^[4]计算机科学家唐纳德·克努特（Donald Knuth）的研究进一步说明，虽然现代技术可以使机器人拥有百科全书般的信息储备和庞大的运算能力，但机器是个“聪明的白痴”。人类在专业知识、判断力直觉、移情、道德准则和创造力方面的领先地位具有无可替代性。^[5]

综上所述，AI智能机器人主播可能会替代部分低层次简单化的工作，诸如简单信息的播报等，但是关于主持人思想与价值体现的核心工作是无法被替代的。这些AI智能主播所无法替代的基于人的个性、气质、能力等综合特征的关键特质，属于播音主持人格化的构成。

笔者经梳理发现，虽然以播音主持“人格化”为主题的论文数量不少，但真正触及其内涵的论文数量有限。目前学界关于播音主持人格化传播的研究主要体现在对其重要性的认识与传播形式的总结。主要观点有：第一，人格化是播音主持传播的最重要特点，是最有价值和最富生命力所在。^[6]所谓“人格即品牌”，播音员主持人的人格构成直接影响传播效果。^[7]肯定了播音主持人格化传播的意义与价值。第二，播音主持人格化传播策略方面，必须关注对人格情感的严格控制。^[8]人格化表达要保持理智；要

体现思想与灵魂；同时要加强互动，传递正能量。^[9]关于播音主持人格“情感”“理智”的内涵、把握的依据、如何进行“控制”与“互动”等未有深入探讨。第三，播音主持人格化传播可以通过促进其人格的“自我拓展”而表现出来。^{[7](5)}而关于人格“自我拓展”的内核是什么未做深层探究。总之，无论学界还是业界，对于播音主持人格化传播的重要性凝聚了共识，但似乎缺乏基于理论框架下的深入研究。

人本主义心理学强调人的成长与发展，强调创造性价值与自我实现。由此角度对播音主持人格成长与发展路径进行探讨，不仅有益于播音主持岗位空间的建设，更有益于播音员、主持人职业成长与发展。本文试图从人本主义心理学的角度，研究与探索影响播音主持职业发展的深层次问题，即播音主持人格化传播的实质是什么？播音主持人格化传播特征是什么？具传播力与生命力的播音主持人格化素质要求是什么？实现路径又是什么？

一、播音主持人格化传播特征

（一）什么是播音主持人格化传播

所谓人格（personality）一词源自古希腊语 *persona*，原意是指希腊戏剧中演员戴的面具，不同变化的面具代表了不同角色的定位属性与人物特征。人格也被引入心理学范畴，被界定为是在自然与社会因素的交互作用下所形成的个体特有模式。^[10]播音主持人格化传播是指播音员主持人在媒介传播中所表现出的相对稳定的基于心理与外部倾向性的特征，是播音员、主持人集思想性、情感性、行动力的综合体现。

思想性是人性的科学原始。播音主持的创作过程是生理与精神机能共同作用的结果，其思想性必然蕴含其中。播音员与主持人在媒介所处的角色定位，明确了在“转传主导意义”过程中的核心作用，即通过创造反映思想，引领社会价值。

人格首先是情感存在。人格化传播的形成不是孤立的，是在社会与文化背景观照下的人格透射。作为时代与社会的传播者与沟通者，所反映的是人与社会之间的情感与关系。情感因素在媒介与受众之间起到重要的中介作用。其能动性可以决定是否能够促进与推动社会环境的变化。

人格是行为的统一体。播音主持人格化传播无论在稳定还是发展的过程中，无论在组织还是传播的过程中，都体现出基于动机、使用与满足的行动性。其思想性与情感性是基于行动性基础之上实现的，而行动能力决定了是否具有“唤醒”情感与传播思想的力量。

人格化传播是凸显有关“人”的因素的传播。马斯洛关于创造性与自我实现理论首先强调的是人格，而不是成就，因为成就是人格的附产物，是从属于人格的。^[11]在人格形成的过程中，受社会与文化背景、群体特征与个体差异等诸多元素影响，在受众熟悉-接受-固定的过程中，形成了媒介与受众视野期待的“图式”，虽然具有“稳定性”，但并不等于固化与不变。

随着时代发展与社会文化变迁过程中人的认识与见识的不断更新，播音主持人格化传播也会在原有稳定性的基础上，体现一定的“可塑性”与“发展性”。

（二）播音主持人格化传播特征

播音主持人格化传播既受到媒介与社会环境的影响与制约，同时也能产生反作用。新技术的进步与快速发展促生出新媒介、新手段、新的传播方式与传播样态。播音主持传播出现了传-受过程的复杂性与多样性。技术影响下的社会环境，使播音主持的创作平台从原来的传统广播电视拓展到了新媒体，创作方式与方法变得多样而灵活，创作目标与创作评价更加多元化。新技术语境下，受众的接受习惯与接受心理也正发生着变化，与传统媒体相比，新媒体更加接受近距离、个性化的表达。从媒体融合的发展趋势看，大屏与小屏、传统媒体与新媒体的融通，有利于播音员、主持人的创作从单一平台拓

展至多平台、多维角度，这些都促使其人格化表达的空间更加广阔。

根据凯恩斯需要理论，播音主持人人格化传播的功能大致可以分为两类：一类为以满足受众“绝对的需要”为主，可以理解为是指任何情况下都必不可缺的具有“物质性”的功能；第二类为满足受众“相对需要”为主，可以理解为是指超越物质和实用性功能的文化功能。从目前媒体可提供内容看，有以提供资讯与观点的新闻与评论类节目；有以提供生活与文化、艺术与鉴赏为主的知识与文艺类节目；有以提供生活方式、体现服务功能为主的生活服务类节目；有以提供娱乐为主的综艺娱乐类节目；有以提供针对特殊受众的对象性节目，例如游戏与体育节目等；有以体现“带货”功能为主的购物节目等。

所在媒介平台的不同属性，决定了播音主持传播的不同质地与角色定位。新闻属性的播音与主持传播决定了其公共价值属性，商业属性的传播决定了其商业的价值属性。还有一种现象不能忽视，播音员、主持人在具有公共属性的传统媒体平台进行商业“带货”行为，或者入驻电商平台推销卖货。

基于社会与传媒的环境影响，基于播音员、主持人传播能力与素养，播音与主持人人格化传播出现多层次、多样化表达，根据传播效果的强弱，可以分为弱人格化、泛人格化、强人格化的特征。

1. 弱人格化：缺乏人格表达的力量

具体表现为：定位与目标较低，力图凸显播音主持群体化特征，但忽略个体化特征，人格化特征不凸显，缺乏独特性与社会性，只能完成播音与主持基础流程性的工作。例如，“读稿”与简单串联等。因为被动性与机械性，缺乏生动性与形象性，“人”性传播弱化，无法树立鲜明的形象特征。

“创造性的层次”理论认为，原发层次的创造是感性的，创作者的一切活动都是由“心理能”引起的。从播音主持创作心理的角度分析，“心理能”是指为了实现创作目标而采取的行动。目标定位越高，情感投入度越高，行动难度越大，显现度越高；目标定位越低，情感投入度低，行动难度越小，显现度越低。如果播音员、主持人缺乏发展的眼光，目标与定位层次较低，无论拥有多么美好的形象、优美的声音，缺少“人”的情感与判断表达，只能呈现形式化与模式化，被替代性强，甚至有被 AI 智能主播取代的可能。

2. 泛人格化：难以形成稳定的打动人心的人格力量

有两类表现：一类是图式固化下的、基于群体观点的盲目追随，缺乏自我思考与判断，呈现普遍化与同质化；另一类是价值判断偏误形成的自我化、极端化表达，以“吸引眼球为己任”，出现表演化、低质化，甚至庸俗化。人格传播泛化，缺乏传播的精神力量。

泛人格化传播表现为情感运动随“我”动，突出独特性，忽略社会性。陶醉于基于自我局限性的认知偏见，对独特性与稳定性理解片面，把与“我”有关的元素在前，其它一切在后。皮亚杰的认识论认为，人的认识的发生既不能起因于单纯的主体，也不起因于单纯的客体，而是主客体相互作用的结果。^[12]对于播音员主持人而言，影响其创作的主客观元素很多，只有形成相互作用，才能真正形成创作。如果在其中缺少哪个元素，则难以形成播音员、主持人人格形象的系统性，对其完整性也会造成影响。

3. 强人格化：具有打动人、引领人的人格力量

具体表现为：目标与定位高远。角色定位准确清晰，反映出一定的完整性、稳定性、独特性和社会性。具有人格表现的力量。

强人格化传播能体现积极的职业目标与人生目标，追求的目标越大，经历得越广程度越深，能力也会越强。在熟悉与掌握社会审美心理的基础之上，能够积极发挥主观能动性，主动设置传播议程，通过良好的平衡力与控制力，能够有效表达思想力，体现出具道德领导力素质的，具有表现力与感召力的人格化特征。

（三）播音主持人人格化传播的“高峰体验”

强人格化传播最有可能实现职业生涯中“最精彩、最激动人心的体验”，即“共享、共鸣、共情”的“高峰体验”。根据马斯洛的自我实现论与高峰体验论，播音员主持人不仅可以通过创造性工作成果实现自我价值，同时也可以把自身的人生观、价值观、审美追求等融合于创作体验中，作用于社会与受众。作用力越强，自我实现的价值感与成就感越强。

人文主义心理学认为，高级需求比低级需求具有更大的价值。^{[11](75)}高峰体验的价值不仅体现于满足物质层面的低级需求，更来自于满足“有利于公众和社会的效果”的关于精神层面的高级需求，即爱、尊重、知识、哲理、自我实现等。越是高级的需求越为人类所独有，高级需求的满足能引起更合意的主观效果，即更深刻的幸福感、宁静感以及内心生活的丰富感。^{[11](75)}

“高峰体验”是自我实现的高光而短暂的时刻。只有通过“超越性需要”所促发的自我学习、心灵和身体的自我完善，才能不断地通过“创造”完成“自我实现”，体验“高峰体验”的满足感与成就感。

二、播音主持强人格化传播路径：“温度”与“距离”

隐喻的本质是人们利用熟悉、具体的经验去构造陌生、抽象的概念，借助已知的具体概念，将其映射到未知的抽象概念领域，通过具体事物来理解那些相对抽象的概念与思想，把握抽象的范畴和关系。概念隐喻理论同时认为，人们在与环境的交互中反复体验到的相同情景化而形成的基础概念，随着不断的发展形成对更高级抽象范畴的新的理解，将基础概念映射到新的概念上，从而构架出更高级抽象概念的图式。^[13]

最基本的隐喻都来自于身体。“温度”与“距离”本是体现计量功能的两个具体物理概念，但在心理学范畴，通过身体与抽象思维的联系，通过隐喻的映射机制，形成了关于人的情感关系与社会关系的表征。人们通过物理世界来概念心理世界，通过“温度”与“距离”映射人的情感与关系世界。

（一）隐喻理论下的“温度”：强人格化传播的感性力量

根据心理学理论中的具身效应，温度概念与情感概念存在内隐联系，温度-社会情感理论证明，当“冷-暖温度结构”成为本体与他者互动过程中某种印象的核心特质时，“温度”概念蕴含着“唤醒”与“调适”情感的力量，这种力量可以改变行为，甚至重塑意义与价值。

“温度”意识能够产生感性力量。社会心理学研究证明，温度体验会对人际情感互动产生影响，个体的人际情感体验也会影响到对温度的知觉或需求。还有研究说明，人际情感的“温暖-孤独”与物理温度的“温暖-寒冷”之间的联系不仅存在于语言层面，同时还存在于知觉与认知层面。对人际情感抽象概念的表征包含了与温度体验相关的感知觉信息，有助于人们借助于温度体验来理解人际情感，同时在经历人际情感事件过程中也会引发身体温度感知的变化。有效运用“温度”意识，可以对人与人、人与社会之间的情感与态度产生力量。

“温度”意识在播音主持中的体现主要反映在两个维度：一、播音员与主持人作用于社会的温度。比如赋予播出节目的温度；赋予受众的温度。二、反作用于播音员主持人的温度。比如社会价值取向；对播音员与主持人的评价等。

“温度”意识是个复杂且多重的体系。无法简单地、单项度地进行判断。例如，我们知道“热情-冷淡”维度是个体对他人形成某种印象的重要特质，人们可能往往对热维度抱有更多正向性的社会情感评价；反之，冷维度的表现会让人产生负向性。但是凡事有度，盲目的热情可能会产生虚伪和表演化，冷静下来才能投入真正的思考。所以可能冷静之下的热情才更有分寸，更安全、更安心、更有利于具有建设性的沟通。“温度”意识的具体实践可以参考以下两点：

(1) 用“温暖”的力量促进传-受之间的粘性。有关心理学实验表明,“温暖”的环境有利于人们放松心情,产生安全感。这种心理环境相对更易产生认同感。“温暖”意识来源于认知。充满人本情感的“温暖”,有利于触发情感共鸣,有利于深度互动与影响。因此,播音员主持人有关“温暖”的思想与行为,能够激发受众的“参与”,提升相互之间的粘性。每个人都期望身处愉悦的环境,与温暖人心的交流者进行有益的对话,从中获得鼓励与前行的力量。当温度能够转化成能量,并形成“唤醒”人心的力量,而这样的力量是能否高质量沟通的重要基础。

(2) 热情不失理性,投入不失控制,促进“意义”的到达。“温度”意识的核心在于能够有效平衡不同场景的情感与环境需求。无论是热烈还是冷峻,都应体现出对生命的观照,对情感的真诚相对。菲克斯强调“意义生产”带来的快乐,即意义生产本身不仅仅是一个理性认知的运作过程,也是情感满足的过程。^[14]合适的“温度”环境可以帮助与促进意义的到达与理解。虽说意义总是不断地被重新解释而无法完全稳定下来,但正向性一定是其方向。例如,白岩松“批判”时所带来的建设性,欧阳夏丹“解读”时所带来的富有生命力的跃动,董卿“朗读”时所带来的富有表现力的美感,在他们的表达中体现了对生命、对社会的情感,在征服受众的同时,也影响了受众的思想与审美,引领了社会文化方向。

(二) 隐喻理论下的“距离”:强人格化传播的理性力量

苏珊·朗格认为:“不管哪种艺术都要求一定的超然态度。”这个超然态度的内涵可以理解为主体与客体、心理与身体、位置与空间互动所形成的“距离”。“距离”观察与体验所形成的判断,有利于“交往理性”的实现,即理性沟通、相互尊重,展现人类传播活动的本质和理性境界。在一定程度上,基于“距离”意识形成推理与判断的行为映射出某种理性的力量。

心理学实验证明,主体与客体空间距离远近程度的知觉,是沟通交流的重要条件,空间距离的变化能够反映出主体与客体之间情绪的反映。“距离”概念隐喻的社会关系,通过人际之间、人物之间的互动所形成的空间经验来表征人际亲密程度。距离远近与身位角度倾向可能反映主客体之间的取向与态度。“距离”概念所蕴含的“整合”与“调适”人与社会之间的关系的力量,可以引导判断,催生观点,引领方向。

在播音主持人格化传播活动中,“距离”意识体现了多重意义:第一重是播音主持传-受之间的空间距离;第二重是播音员、主持人与社会生活之间的社会距离;第三重是指为了保持对人与事物的纯粹判断的心理距离。

爱德华·霍尔从传播学视角,提出了“交往的空间距离”,认为根据距离远近与程度可以分为亲密距离、个人距离、社会距离、公共距离;爱德华·霍尔通过“交往的空间距离”理论提出不同的交往距离体现不同的位置与态度;爱德华·布洛提出“心理距离”的概念,强调心理力量对审美的作用。在这其中,心理距离是传播距离的核心概念,空间距离和社会距离其实最终都是由心理距离引发的。^[15]“距离”意识不是为了现实独立与隔膜,而是为了更好地行使主体“参与”。基于“无功利性”心理距离所进行的“参与”,更有利于体现理性的力量。“距离”意识的实践可参考以下两点:

(1) 通过“分寸”感体现客观与准确。朱光潜认为,人-物、创-受之间的理想距离应该是“不即不离”,只有保持合适的“距离”意识,才适合准确观察、正确判断、精准表达,这种与被观察者保持适度的无功利性的“距离”意识,才能保持相对理性与客观,这可能是产生正确判断的关键,也是形成具有建设性意见的关键。

(2) 无论距离“远近”,都要反映对生命的关注。播音员、主持人的心理状态深刻影响着创作态度,在其中包含着对受众的态度,对创作内容的态度,对职业的态度,以及对社会与人生的态度。无论对待何人何事,既不能距离太远,也不能距离太近;既不可位置太高;也不需位置太低;既不能颐

指气使，更不能谄媚奉承。要通过“距离”意识反映出理性力量，通过深刻性、客观性、建设性，体现说服力、信服力。

（三）人格化传播统一体：“温度”与“距离”的融合

个人是一个一体化的、有组织的整体，^{[11](3)}人格反映的是个体内部心灵与周围世界相互作用与融合的人格联合体。“温度”与“距离”似乎是其“具身”与“离身”相结合的具体反映，反映出感性与理性之间的关系，即“温度”映射人格传播的感性力量，“距离”映射着人格传播的理性力量。两者相互依存，叠加促进，共同推动着个体对包括自我在内的世界的把握，从而形成了播音主持人格统一体。通过感性世界与理性世界所形成的高阶互动，产生具影响力与人格魅力的人格化传播力量。

在“温度”意识与“距离”意识交相互作用过程中，“温度”的恰到好处需要“距离”生成的理性判断。我们知道情感生成是基于生理的欲望，只有上升至基于精神的张扬，才能使“温度”意识的传播富有感染力与感召力，才能形成认知共情的基础，成为意见“内投”的“温床”。基于大众传播对播音主持人格化传播的范式诉求下，渗入“距离”意识的“温度”更能体现认知共情，更富传播力量。

同理，“距离”意识下的理性判断需具身“温度”的促进。“温度”意识有利于富人性化意见的生成；有利于具深刻性、建设性、持久性观点共思、共鸣场景的建构；有利于传播环境的优化，从而使传播的到达更具效力。“温度”意识下的理性传播更富人性本。

柏拉图试图将世界区分为感性世界与理念世界。感性世界是人们通过身体的感官活动，比如视觉、听觉、触觉等来认识的；理念世界则须经由灵魂的理性能力从而了解。^[16]人格的表现首先是情感存在，其次才是理性存在和意志存在，情感活动构成了理性活动的方向。^[17]但从一般意义上来说，有人认为理念世界在本质上高于感性世界。

播音主持人格化传播统一体既能反映时空场景，也能反映社会场景。其反映的不仅仅是某个维度关于“温度”与“距离”的交互所形成的表达场域，更是存在着“结构要求怎么表现和我们怎样回应的之间的对立”的哲学问题。^{[14](243)}从发展的角度看，感性世界与理性世界相互融合，朝着高级性进阶，才能趋向于愈加完美的播音主持人格化传播统一体。

播音员与主持人的人格统一体，包括世界观、人生观、价值观、道德与情操等，是能够比较全面体现播音主持传播功能与人格魅力的最高级呈现。这一创作过程饱含播音员、主持人丰富的情感，凝聚播音员、主持人无限的创造力，可以展现给观众一个崇高的精神世界。^[18]

三、结 语

媒体融合时代，无论身处何种媒介平台，在拥有传播权利的同时，也要承担应尽的义务。播音员、主持人社会影响力越大，所承担的社会责任就越重。其角色定位不仅是受众的朋友、媒体的形象，同时还承担反映社会、引领社会的职责。传播的最终效果是通过“到达”效果体现的。是到达传播端口？还是到达受众“眼前”“耳边”？亦或是“内投”至受众心理？到达的位置与“浸入”度反映了播音与主持的传播效力。而这是“AI合成主播”所无法替代的关键，也是播音主持人格化传播的核心价值所在。

播音主持人格化传播的价值体现在基于“人性完整模型”之下的“自我实现”。即通过与受众进行的唤醒与满足等的交互运动，促进自我与受众对于存在价值的领悟与认识，在共享自身最高程度的同一性的同时，促成形成与受众共享，与社会共情，引领社会共思，促进社会共鸣的“高峰体验”，从而使传-受者的身心得到共同发展。因此，播音主持人格化传播的研究包含两个维度：

其一，播音员、主持人的人格化传播；其二，播音员、主持人人格化传播对受众人格所产生的影响。因为篇幅与思考所限，本文主要探讨了播音员、主持人的人格塑造与发展。

播音员、主持人传播力与影响力的建构需要感性力量与理性力量的交互作用，这是一个复杂的生成过程，其中隐含着不断地解构与重建。正如马斯洛关于“创造的层次”所言：伟大的作品不仅需要灵感、高峰体验，他还需要勤奋的工作、长期的训练、完美的规范等。^{[11](208)}

每一个人的成长都是从基础开始，无论目前身处哪种阶段，拥有发展的视野，目标高远，定位精准，脚踏实地，遵循人格塑造的一般规律，才能促进自身的发展与进步。归根结底，播音主持人人格化传播是关于“人”的传播，播音员主持人的人格发展与其个体人格发展密切相关，有灵魂、有思想、有创造的传播才是最有生命力、最有价值的传播。正如柏拉图所言：身体是短暂的，灵魂是不朽的。当灵魂与知识、真理、精神、理性站在一起，就会让身体有着巨大的优越感。在当今，存在“身体”凸显性靠前的现状，虽然说关注身体的美化与建设很重要，但是关于如何让灵魂永生的话题可能是人类永远的追求。

“温度”意识与“距离”意识的内涵是相互融合与相互促进的，体现有最力量的“温度”需要有分寸的“距离”作为保证；而具有效率的“距离”则来源于合理的“温度”的促进。有灵魂的人格，才能凝聚精神气质，给受众以滋养，授人以前行的力量。富有人格魅力的播音员、主持人，应该具有打动人心、感召社会的能力。

参考文献：

- [1] 任秋璇. 从主持传播角度浅析人工智能背景下主持人被替代的可能性——以新华社“AI合成主播”为例[J]. 视听, 2019(12).
- [2] 常钦. AI主播, 是对手也是帮手[J]. 青年记者, 2019(29).
- [3] 房晓楠. 搜狗“分身术”: AI合成主播背后的秘密[J]. 机器人产业, 2019(2).
- [4] 邱浩. 我是全球第一个被AI“克隆”的中文主播[J]. 青年记者, 2019(10).
- [5] 牟怡. 传播的进化——人工智能将如何重塑人类的交流[M]. 北京: 清华大学出版社, 2017: 18.
- [6] 高贵武. 主持传播学概论[M]. 北京: 北京大学出版社, 2019: 19.
- [7] 叶昌前. 电视节目的人格化主持[J]. 新闻大学, 1999(1).
- [8] 杜青林. 从个性化、人格化和亲和力来探究播音主持的艺术[J]. 新闻传播, 2015(12).
- [9] 杨钰莹. 如何让播音主持更具个性化、人格化和亲和力[J]. 传媒论坛, 2018(21).
- [10] 沙连香. 社会心理学[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2002: 292.
- [11] [美] 亚伯拉罕·马斯洛. 动机与人格[M]. 许金声译. 北京: 中国人民大学出版社, 2019: 209.
- [12] 金元浦. 当代文艺心理学[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2009: 32.
- [13] 殷融, 苏得权, 叶浩生. 具身认知视角下的概念隐喻理论[J]. 心理科学进展, 2013(2).
- [14] [英] 罗杰·迪金森, 拉马斯瓦米·哈里得拉纳斯, 奥尔加·林耐. 受众研究读本[M]. 单波译. 北京: 华夏出版社, 2006: 322.
- [15] 陈力丹. “距离”在传播学中的概念与应用——关于大众传播中关于“距离”的讨论[J]. 国际新闻界, 2009(6).
- [16] 於春. 传播中的离身与具身: 人工智能新闻主播的认知交互[J]. 国际新闻界, 2020(5).
- [17] 李革新. 舍勒的人格哲学研究[D]. 复旦大学博士学位论文, 2004: 15.
- [18] 马玉坤. 播音主持心理学教程[M]. 北京: 北京大学出版社, 2008: 151.

[责任编辑: 高辛凡]