

关于人文关怀的思考——语言传播杂记之三十

2005-11-28

作者：张颂

关键词：语言传播 人文关怀 | 阅读：355次 |

广播电视语言传播，最重视“体现时代精神，充满人文关怀”。所谓“为全中国人民和全世界人民服务”，就必须“以科学的理论武装人，以正确的舆论引导人，以高尚的精神塑造人，以优秀的作品鼓舞人”。当前，我们要大力宣传、认真落实“三个代表”的重要思想，广播电视自身就要首先做到“三个代表”，而人文关怀不能不是一个重要方面。

以为为人民服务为宗旨，就应该在广播电视语言传播中，不断满足人民群众日益增长的精神文化需求。我们必须了解人民群众的所思所想，必须认识自己的责任。这责任，实实在在地表现为字字句句的一丝不苟，掷地有声，及于耳、入于心。

至今，字音的错误屡见不鲜，词语的乱用俯拾即是，难道这不是责任感不强的表现吗？有的人尽管普通话水平测试达到一级甲等，却仍然犯常识性语音错误。“窗明几净”的“几”念成上声，是“几次”呢，还是“几时”呢？其实，应该是茶几、几案、泛指桌子的意思，读作阴平声。瑰丽的“瑰”、氛围的“氛”，读作阴平声，但是在说“玫瑰”、“气氛”的时候，都是重轻格式，念轻声，如果还念阴平声，这两个词就变成了中重格式，很不自然，显得做作，听起来别扭，好像语音规范就得是这个样子，会引起对“规范”的误解和反感。语音的正误，决不仅仅是知识水平高不高的表现，它直接影响受众的接受，干扰受众的收听收视进程。这正是我们在人文关怀方面的缺失，决非无足轻重，不可漠然对之。

有人总把字音问题看作小儿科，甚至不屑一顾。这种态度，就会使他们远离规范，并同受众产生隔阂。如“是否”的“否”字，数年来，有人一直念“fao”（上声），汉语拼音里，从来没有这个拼法，汉字里也找不出这个念法，但是，为什么却出现在我们电视传播的有声语言里呢？难道这个音非常难以改正吗？根据一般人的经验，大概用不了多长时间，就能念对，而且会成为习惯。问题恐怕就出在“不以为然”上，甚至还会认为别人在吹毛求疵。当你这样说的时侯，本来一句很精彩的话，由于“一字之差”被人议论，注意力转移，后面的话就听不清了；也许主持得很出色，如果总有语音差错，这主持也就“稍逊风骚”了。

老舍先生说过，话剧的台词不好，那就是用话“锯”人家的耳朵。我们千万不要“我行我素”，不顾受众的耳朵，丢掉语言传播中人文关怀的优良传统。

人文关怀还表现在同受众的交流上。我们如何看待受众？有两种错误的观点值得注意。

其一：受众是“上帝”。这种观点是迎合、媚俗的一个重要原因，一味哗众取宠、招欢买笑，以“乞求”上帝的“垂怜”。不惜重金悬赏，公然宣传宿命，反复张扬“私语”，一再摹写“物欲”，把人民群众看作是只顾享受“一次性垃圾餐”的食客，追求重利轻义的商贾。似乎只要“受众”喜欢（其实是心造的幻影），就千方百计、想方设法地说出来，什么自尊自重，都可以抛到脑后。为什么有的节目至今还在“庸俗搞笑”、“拜金主义”上大做文章，不就是因为离开这些，就会减少财源嘛。

其二：受众是“群氓”。这种观点是孤高、自傲的一种基本心态，昂着头，眯着眼，动不动启发一下；托着腮、翘着腿，时不时告诫几句，以“指点”大众的“迷津”。把人民群众看作是不谙世事、只字不识的白丁，没有自理能力、需要处处呵护的孩提。一条消息，不加上点儿作料，不加以稀释，受众就“听不懂”；一个道理，不变化点儿修辞，不换个说法，受众就“没兴趣”。新闻报道，有时事政策，只能多作浅显点拨；天气预报，刮风下雨了，必须提醒穿衣戴帽……“话说不明”，贴近受众，一定要事无巨细地、掰开揉碎地说个“透彻”，否则，那言外之意、弦外之音让受众自己去思考，恐怕是会“不理解”或者想偏了的。

这样，在语言传播中，从“过”与“不及”两方面，都遗忘了真正的人文关怀，空置了语言传播者的社会责任，浪费了语言传播的时空效率，而且，平添了语言传播的负面影响。

究竟用什么去进行人文关怀？应该摒弃小农经济的狭隘眼界，应该拒绝西方资本主义价值观念，应该警惕后殖民文化心态腐蚀。我们的优秀民族文化传统，我们的主流意识形态，我们的本土话语特质，是人文关怀的核心内容和独特形式。广播电视传播，尤其是语言传播，理应填充经验历史的话语内涵，着重讲述英雄民族的心路历程。这是其他国家，其他民族所难于描绘的景观。

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

媒介管理之可持续发展战略观

作者：罗晓娜 | 2006-05-29

一、媒介与管理 媒介管理，顾名思义即是指存在于媒介领域内的管理问题。媒介是一种复杂的实体，其性质、类型及功能的定位都是随着不同的社会历史条件的改变而改变，与之对应的一切管理与营运也是应势而动。……

动态 NEWS

MORE >>

- “中国主张：传播理论本土化的” 2009-09-27
- 第三届“当代中国话语研究”讨 2009-09-27
- 第九届“新世纪新闻舆论监督研 2009-09-24
- [更新]2009“中国新闻传播学科 2009-08-31
- “传播与中国·复旦论坛” 2009-08-19

为此，广播电视传播，尤其是语言传播，必须建立自己的传播体系，必须实现自己的美学理想。例如：传播观念、传播格局、传播形态等。

我们需要创新。目光短浅的追新求异、集怪猎奇的“克卤之路走不通，跟在别人后面爬行，是懒汉懦夫的作为。虽然可以获得眼前的瞬时欢娱、蝇头小利，失去的却是文化的疆域和领土。在继承基础上的创新，要舍得花费心血，付出劳动。从人文关怀的角度，是否可以作如下设想：

一是坚持国家通用语言文字的规范，清除语言文字的污染。尽可能使每一个字、每一个音、每一句话都合乎规范，“不因善小而不为”，持之以恒，紧抓不放；

二是尽快建立节目专利制度，保护创新节目的传播权。鼓励节目制作群体深入生活，调查研究，发挥智囊团的集体智慧，开发崭新的节目形态，唱响主旋律，提倡多样化；

三是精心策划制作重点节目，认真倾心撰写并反复多次修改稿件，尽量达到厚积薄发、字字珠玑、悦耳动听、赏心悦目。要拣选世界文化的珍宝，弘扬民族文化的精髓，充分显示“这就是中华民族的”、“这就是中国的”，独树一帜；

四是吁请全国人大迅即为传媒立法，在“依法治国”、“以德治国”的方略下，以法律为准绳，维护传媒的正确导向和健康格调，限制和禁止传媒的惟利是图、沉渣泛起。给广大受众以监督权，可以起诉传媒的越轨言行，败诉的传媒必须受到制裁，从赔偿受众的精神损失，直至被吊销营业执照；

五是大力培训和考核传媒的业务人员，经常从人品和作品两个方面进行评价，特别强调人文关怀，考察是否真正尊重受众，全心全意为受众服务，尽心竭力引导受众，充分发挥传媒的教育鼓舞和审美愉悦功能；认真研究、借鉴国外和港台主要媒体的传播经营策略，吸收其先进经验，避免他们走过的弯路。一定要在激烈的竞争中保持清醒的头脑，争取向大国强势媒体的前沿地位奋进；

六是加强广播电视理论的研究，特别是同其他相关学科的综合研究。在研究中突出人文学科的各个层面，多种角度深入探索，开阔学术视野，开展学术争鸣，反对学术浮躁，倡导优良学风。当代中华民族的人文精神，应该在理论研究中得到显现和张扬。这样，其成果就不会是拾人牙慧、邯郸学步的了。

四

去年，世界知识出版社出了一本《莫多克传》。今年，《读书》第三期发表了张西明先生的文章：《传媒帝国的诱惑》，见解独到。有一段话很有针对性，现摘引如下：

在过去的一二十年里，莫多克逐渐征服了现代新闻业历史最为悠长的英国。在那里，他使曾经以高雅严肃风格著称的《泰晤士报》变成了“流行报纸”……并通过其控股的“天空卫视”（Sky）决定了全体英国人能看到什么样的卫星电视节目。最后逼迫得英国人近年来连连通过各种公益广告大声疾呼，“别再给我们(文化的)麦当劳了，还回我们的莎士比亚吧！”

张西明先生呼吁：在全球化时代，如何保持自身文化的精华与精神，不使我们的后代一天天在“大众”、“流行”之类的旗号下餐饮着“垃圾餐文化”长大，最后竟然在不知不觉中失去了自己文化的“根”，实在是一个必须未雨绸缪的大问题。

其实，我国早就发表过有关的介绍和许多精辟的论述。为什么至今还需要“大声疾呼”呢？加入世贸组织，紧迫感、责任感使我们觉出了“燃眉之急”，“山雨欲来风满楼”，怎不令人严肃对之、深长思之？

“三个代表”已经指明了方向，就看我们如何“责无旁贷”、“心无旁骛”地贯彻了。

(作者系北京广播学院教授、博士生导师)

【责任编辑：李立】

(责任编辑：)

收藏本文

⋮ 打印本页 ⋮ 关闭窗口 ⋮

读者留言

用户名： * 密码： (游客)请在用户名处输入化名，无需密码

邮箱： * 游客发言需提交邮箱

效验码： * 请输入：4522

发表评论

评论内容：不能超过250字，需审核后才会公布，请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |



© 2001-2009 中华传媒网版权所有 京ICP061016

Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved