

<<节目主持人语言传播艺术>>

图书基本信息

书名：<<节目主持人语言传播艺术>>

13位ISBN编号：9787811351835

10位ISBN编号：7811351838

出版时间：1970-1

出版时间：暨南大学出版社

作者：肖沛雄，黎运汉 著

页数：262

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<节目主持人语言传播艺术>>

前言

去年6月暨南大学出版社策划编辑杜小陆先生邀请我为他们出版社主编一套语言学丛书。始初我有些犹豫，但为他的眼界和气魄所感动，而且觉得这是响应社会发展、对语言科学召唤的善举，便欣然应诺了。

丛书筹备工作进展很顺利，很快便得到了20多位学者朋友的赞许与支持。

去年7月和今年4月暨南大学出版社徐义雄社长先后两次诚邀部分编委举行了丛书策划论证会，深入讨论了丛书选题运作的相关事宜，确定丛书名为“语言研究新视角丛书”，丛书的核心思想为“创新”：课题新、理论新、语料新、方法新，力求凸显研究对象的新规律、新特点，洋溢时代气息，体现学科走向，给读者以新的启示。

学术研究贵在创新，创新是学科前进的关键，只有创新才能给语言学增加新鲜血液，使其健康发展。而创新的基础是继承和吸收。

继承、吸收与创新融合是语言科学发展繁荣的重要因素，也是语言科学发展繁荣的基本规律及其研究的方法论原则。

我们撰写这套丛书既注意继承优秀传统，吸收已有成果的精华，更努力于开拓创新。

这套丛书由30本组成，于2008年10月、2009年8月和2010年8月分三批出版。

丛书数量大，内容广泛而丰富多彩。

涵盖语言理论、语言本体、语言运用和语言教学的范围，涉及词汇学、语义学、语法学、社会语言学、语用学、话语语言学、方言学、修辞学、语体学、语言风格学、辞章学，以及港台语言、网络语言、广告语言、导游语言、交际语言艺术、语用与文化、语用与教学的方方面面。

其中有国家、省部级社科基金规划项目成果，有影响较大的学术专著的拓新或再构，有作者多年潜心研究的新著。

我们期望丛书的问世能对现代语言科学以及与其有关学科的繁荣发展有所贡献，对语言学、文艺学、文章学的教学有所帮助，对语言科学的研究者有所启示，对社会公众提高语言运用的能力有所裨益。

<<节目主持人语言传播艺术>>

内容概要

《节目主持人语言传播艺术》试图从传播学和系统论的角度,结合诸如信息论、控制论、传媒生态学、新闻学、美学和语言学等学科知识理论来探索节目主持人语言艺术的传播现象、技巧和规律。《节目主持人语言传播艺术》可供相关专业的学者阅读学习。

<<节目主持人语言传播艺术>>

作者简介

肖沛雄，广州体育学院新闻传播专业教授，硕士生导师。
1967年毕业于华南师范学院汉语言文学系。
20世纪80年代曾应邀为广东人民广播电台《学习之友》节目主持和主讲过演讲、论辩、推销、谈判语言艺术的一百二十多个专题讲座；在任广东外语外贸大学党委副书记和广州体育学院党委书记期间，先后分别创办了国际新闻传播专业和体育新闻与传播专业。
主持完成国家级和省部级的哲学社会科学基金课题4项；其著述、主编和公开出版的应用语言学 and 新闻传播学的著作和教材有《交际推销谈判语言艺术200题》、《新编传播学》、《广播电视体育新闻》、《中国体育与信息高速公路》、《口才要术》、《大学生口才》等13部；主编了《广东百科全书（体育篇）》，公开发表应用语言学 and 新闻传播学的学术论文七十多篇。
现任中国修辞学会副会长、广东省文化传播学会副会长。
照片为肖沛雄教授（右）与央视著名节目主持人白岩松在亲切交谈。

<<节目主持人语言传播艺术>>

书籍目录

总序序言第一章 主持人语言与传播主体第一节 主持人节目传播主体——节目主持人第二节 主持人的多重角色定位和多元传播职能第三节 主持人的综合素质第四节 主持人主导与大众传播多元调控主体的关系第二章 主持人语言与传播受众第一节 主持人传播的“上帝”——受众第二节 主持人节目受众的复杂形态第三节 受众地位理论的历史演变第四节 主持人节目受众的特征第五节 主持人节目受众主体地位的体现第六节 受众对节目主持人角色的心理期待第三章 主持人语言与传播信息第一节 主持人传播就是用符号运载信息的传播第二节 信息需求的多元化决定了主持人节目的细分化第四章 主持人语言与传播环境第一节 传播环境影响和制约主持人语言第二节 主持人传播语境的多维空间第三节 主持人传播语境制约的特点第五章 主持人语言与传播效果第一节 主持人语言个性风格的品牌效果第二节 主持人语言人格魅力的陶冶效果第三节 主持人语言美感魅力的审美效果第四节 主持人语言发展趋势的预期效果第五节 主持人语言应对策略的逆转效果参考文献

<<节目主持人语言传播艺术>>

章节摘录

所以对广大受众来说，节目主持人仅依靠外表吸引人的“首因效应”是远远不够的。要成为一个成功的主持人，其美感魅力绝不能单靠漂亮的外表，如果缺少了深刻的思想和文化知识内涵，在屏幕上只能昙花一现。

“随着认知的深入，认知客体的人格特质将逐渐成为印象形成的决定因素。

”像白岩松、崔永元、张越等主持人，虽然长相一般，却凭着他们的气质、学识和才华，产生了强大的吸引力和感召力，打造出具有自己特色的品牌节目，长期得到受众的爱戴和青睐。

这是因为主持人在不同层面的语言传播形态中产生了不同的美感价值。

除了外在美之外，像音韵美（如语音美、节奏美和韵味美）、辞采美（如准确、鲜明、生动）、幽默美、智慧美、风格美等，都是受众所期待的艺术美感魅力的一部分。

主持人要实现节目对受众的审美效果，首先必须认识到，节目审美效果的产生和大小始终要以受众心理为中介，始终离不开一个重要因素——受众对美的接受程度。

实际上，受众的审美认知在心理上通常有深浅层次之分。

受众因为自身教育、性格和环境因素的不同而产生不同的审美层次，从而获得不同的传播效果。

其中包括：（1）认知与浅层次审美。

它仅仅形成于受众的感知层面，影响受众对事物不确定性的排除。

衡量它的尺度，通常用受众对传播内容的“知晓”程度来表示。

（2）认知与中层次审美。

传播信息不仅作用于受众的感知觉，还进一步影响其思维和情感。

节目主持人在传达信息时，包含着对某一事物的是与非、善与恶、美与丑、进步与落后的价值判断；并从审美的角度，用大脑进行思考、判断，作出相应的价值取向。

衡量它的尺度，通常用受众对传播内容的“情感”深度来表示。

（3）认知与深层次审美。

节目主持人通过传播活动，不仅作用于受众的感知、思维和情感，而且影响受众意志甚至行为。

不仅要让受众认识到某种事物言行的价值，而且让受众在认识过程中，对这些事物言行进行深层次的分析，从而影响自己的行为。

它通常用受众对传播内容的“行为”程度来表示。

<<节目主持人语言传播艺术>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>