

<<广播电视即兴口语表达>>

图书基本信息

书名：<<广播电视即兴口语表达>>

13位ISBN编号：9787810048262

10位ISBN编号：7810048260

出版时间：2000-7

出版时间：鲁景超 北京广播学院出版社 (2000-07出版)

作者：鲁景超

页数：270

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>

<<广播电视即兴口语表达>>

内容概要

本书主要包括：信息全球化与口语研究的意义、广播电视即兴口语的特殊性及创作原则、即兴口语与播音员、主持人的修养、即兴口语表达对语言的基本要求、选题的意义和要求、即兴口语表达基本能力的培养与练习、即兴口语的准备、对话性即兴口语等。

<<广播电视即兴口语表达>>

书籍目录

第一章 信息全球化与口语研究的意义 第一节 技术的竞争与文化的竞争 第二节 信息化与提高口语质量 第二章 广播电视即兴口语的特殊性及创作原则 第一节 口语表达的特点及表达的过程 第二节 即兴口语创作的特殊要求和必须遵循的原则 第三章 即兴口语与播音员、主持人的修养 第一节 道德修养和政治修养 第二节 知识修养和美学修养 第四章 即兴口语表达对语言的基本要求 第一节 准确与精炼 第二节 平易与质朴 第三节 亲切感人与语言的个性 第四节 后人心智与书人愉悦选题的意义和要求 第一节 选题的意义 第二节 选题的相关因素 第三节 选题的要求即兴口语表达基本能力的培养与练习 第一节 即兴口语表达的基础练习 第二节 思维方式的练习 第三节 口语表达方式的练习 第四节 适应语境的练习即兴口语的准备 第一节 关于素材的搜集和整理 第二节 制订计划,打好腹稿对话性即兴口语 第一节 又寸话性即兴口语的特征 第二节 对话性即兴口语的案头准备 第三节 主持人在对话中的心态把握 第四节 聆听的艺术 第五节 对话性即兴口语的现场把握 第六节 提问方式的选择

<<广播电视即兴口语表达>>

章节摘录

书摘 大胆而理智的判断能力离不开对时代脉搏的把握。

要把握“上情”，即党的路线、方针、政策及中心工作；还要了解“下情”，即国内、外的形势和各方面的现实情况。

这样，选题才能具有针对性和目的性。

“能紧紧围绕我国当前经济发展的态势，和中央精神保持高度一致，又要为广大电视观众所关心、注目、感兴趣的话题，是《一丹话题》栏目的追求。

如果把建立和健全社会主义市场经济作为我们国家的一个大选题，紧紧围绕这个大选题，五十五集的《一丹话题》在“宣传市场经济、介入市场经济、培育市场经济中发挥了独特的作用，引起社会各界人士的重视”。

《一丹话题》以较开阔的视野、较高的起点及时反映市场经济中出现的新课题，像《儒商九问》《我们认头脑产业吗？

》《兼并破产访谈录》《市场经济一年问》《边缘人向我们提出了什么？

》等；及时反映转型期人的观念和心态的变化，像《彷徨心理与各就各位》《经济生活与人文环境》《关于道德的问号》《关于承受力的联想》《再望中关村》等；及时反映转型期遇到的新问题，像《教育随想》《关于扶贫的对话》《大题小作谈市场经济的文化》等。

《一丹话题》所以能够引起人们的兴趣，选题好，是取得成功的重要原因。

而这一个个好选题的产生，来源于对“上情”和“下情”的准确把握，来源于对以“市场经济为支撑点的社会生活”和对时代脉搏的准确把握。

《一丹话题》序言《赵化勇作》，北京广播学院出版社，1995年4月。

大胆而理智的判断能力离不开对受众需求与市场信息的深入了解。

张颂教授认为：“受众的层次，是个立体化的、多向、多级的划分，任何线型、平面型的划分都不利于具体、切实地满足受众的需求。

”多向，是指受众的整体需求是多种多样的，因此，从节目设置到选题以及语言的形态，都要以满足受众的多种需求为出发点，不可“单打一”，不可“清一色”。

多级，是指“由宽到窄，由大到小的分类分级需要。

如娱乐消遣类，再分为戏曲、音乐、综艺……；再细分，戏曲的京、沪、粤、越……，音乐的古、今、中、外，等；再细分，如京剧的梅、程、尚、荀，中国的古筝、琵琶、二胡、唢呐；再细分，梅兰芳的‘贵妃醉酒’，二胡的‘二泉映月’……。

这类多级性，简直是‘子子孙孙无穷匮也’。

级越大，覆盖的受众群越多；级越小，覆盖的受众群越少。

但是，受众的需要也是多级的，如：喜欢梅派，就比只喜欢‘贵妃醉酒’高了一级，凡是旦角戏都喜欢，又高了一级，凡是京剧都爱看，就更高了一级，凡是戏曲都喜欢，就更高了一级。

如果，既喜欢戏曲，又喜欢音乐，范围就更大了……，如此等等。

一般来说，民族文化素质越高，兴趣就越广泛，需要就越多样。

但是，这并不是说，各台各节目都搞宽的、大的，因为各种原因，如业余时间的多少、生活环境、家庭成员的不同，宽的、大的分级往往显得分散、芜杂，反而是窄的、小的更能使这部分受众在相对的集中时段固定收听收看。

”总之，要深入了解不同层次受众的需求，使选题具有多向性、多级性，具有特色。

在社会主义市场经济条件下，广播电视传播不仅要考虑社会效益，也必然要考虑经济效益。

面对来自国际、国内激烈的竞争，要进行收视率调查，要研究市场信息，要研究同行业的竞争信息，要具有“会当凌绝顶，一览众山小”的全局战略眼光，要“知彼”，还要“知己”，方可对选题作出冷静的判断。

随着湖南卫视《快乐大本营》在屏幕上掀起的娱乐节目冲击波，近来，各地电台、电视台一大批游艺娱乐节目便争先恐后蜂拥而来。

对此，中央电视台导演赵安在接受记者采访时说：“娱乐节目作为电视文艺的一种补充，可以说是应

<<广播电视即兴口语表达>>

运而生。

这种节目轻松、休闲，能使观众有更多的参与节目的机会，丰富了综艺节目的主体结构。

尽管眼下人们对娱乐节目颇有微词，但不能否定的是它在收视率及广告效益上确实有很大的优势。

因此，问题的关键在于如何办好娱乐节目。

现在各地的娱乐节目过多过滥，会从一个极端走向另一个极端，从繁荣走向单调，蹈综艺晚会的覆辙。

而且有些节目中游戏的设计单纯地取悦观众，格调不高，也势必会倒了观众的胃口。

“一窝蜂”、模拟性节目过多，暴露出的是一种无序性、盲目性和选题的贫乏。

要从无序走向有序，从盲目走向理性和成熟，从贫乏走向丰富，必须尽快建立起一套具有完整性、可靠性、权威性的受众与市场调查、反馈系统，真正加强竞争意识，使选题更科学，判断更准确。

第三节 一、捕捉热点 选题的要求 我们生活在一个瞬息万变的社会里，新人、新事物、新政策、新法规、新现象、新知识、新成果、新思维、新观点、新问题等层出不穷。

“当它们一露头角的时候，往往就成为社会的热点。

……社会热点也永远是广大受众所要了解和追逐的对象。

每一个时代都有许许多多、各式各样的社会热点。

如果把社会向前发展比作是永无休止地纺织网络，那么社会热点就是这个网络上的纽结，这些‘关节点’耐人寻味，发人深省，给受众以长久的思索。

” 选题要“新”，避免炒剩饭、拾人牙慧，就要善于捕捉“热点”。

1983年新年伊始，《光明日报》在第二版发表了题为《“傻子”和他的瓜子》的通讯，介绍安徽芜湖一个绰号叫“傻子”的个体户经营自己生产的“傻子瓜子”，由于这种瓜子质优价廉，生意越做越红火，为争夺市场，“傻子”又率先降低价格，致使其他经营瓜子的商贩以及国营的果品公司也不得不竞相降价销售。

如果这篇通讯发表在今天，当然不会有新闻价值，但在那个特定的历史年代，《“傻子”和他的瓜子》一经发表，便不仅在社会上引起巨大的反响，而且还在党内和党的最高层引起极大的关注，以至邓小平同志也多次对此发表讲话。

一篇介绍个体户生产瓜子的报道为什么会引起如此广泛的影响？小小的瓜子，何来如此巨大的冲击力？

原因是：当极左思潮的流毒在党内还占有着相当市场、当人们正在困惑迷惘地面对改革中出现的新问题的时候，“‘傻子瓜子’的出现，最具代表性地冲击了长期以来公有制经济垄断市场一统天下的局面，提出了个体经济能否在中国市场经济中占有一定地位的严峻现实问题。

” 这篇通讯，敏感、及时地捕捉到了改革进程中的“热点”问题，因而引发了一场尖锐的思想观念的冲突，报道本身便成了一时牵动朝野的“热点”。

捕捉“热点”，需要触角灵敏，就是要对新事物有敏锐的感受力；需要视野开阔，眼观六路，耳听八方，能关注到社会的各个领域；需要判断准确，要通过分析研究、归纳综合，由表及里，由微观到宏观，捕捉到信息的“关节点”。

捕捉到真正有价值的“热点”。

二、深入开掘 对好的选题，开掘要有深度，要能够透过现象揭示出带有本质性、规律性、必然性的题目。

……

<<广播电视即兴口语表达>>

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>