

受众思维下的主持人言语组织技巧

李星霖

摘要:在主持实践中,面对目标受众的接受偏好和习惯,主持人的言语组织应从内外技巧两个层面出发,做到“三有一可”,既要知晓“受众因有好处、有意思、有共情而关注”以确定在有限的话语时间内该说些什么内容,又要在具体的言语组织上按照“可感原则”塑造受众有感受的语言形象,以此打动受众。

关键词:主持人话语 言语组织技巧 受众思维

“你说了什么不重要,受众听到了什么才重要”,这句话很形象地说明了主持人言语组织中受众思维的重要性,但遗憾的是在主持实践中,有不少主持人看似滔滔不绝、话语铿

锵,却少有入耳入心、击中心灵的话语。受众在接受信息时究竟偏爱哪些内容?更乐于接受怎样的语言表达?言语组织又有怎样的技巧?如同播音表达技巧分为内部技巧和外部技巧一样,主持人言语组织技巧也应分为内部技巧和外部技巧,且内外联通,不孤立存在。基于此,笔者结合自身在浙江之声的主持实践浅谈体会,借此和同行交流探讨。

一、受众思维下主持人言语组织的内部“三有”技巧

主持人的每一次登台都是带着任务而来,有明确的传播目的,但如果主持人一味地只聚焦于我要“传”什么,而不考虑受众如何才能更好地“受”,就注定会落入“传而不受”的

尴尬之中。要想抓住受众的耳朵，主持人首先应知晓“受众因何而关注”，也就是面对受众所掌握的信息，如何在有限的话语时间内挑选“要说些什么”。

（一）受众因“有好处”而主动关注

“满满的干货”是经常在自媒体上看到的高赞好评，而“有好处”是受众作出这类点评的主要心理依据。作为受众通常希望借新闻资讯类和评论类节目丰富对世界的认知，借服务类节目获得工作和生活上的技能提升，以帮助日常决策。主持传播的内容往往不乏对受众“有好处”的吸引点，但关键在于主持人能否在言语组织时将其挖掘出来并且放大呈现。

如新闻“杭州出租房租户沈女士因房子甲醛超标热线求助”，针对采访事实，记者最初编辑的导语为“昨天，杭州的沈女士打来热线求助，说自己上周租了一套房子，可才搬进去住了一天，沈女士就觉得自己的精神状态不对劲，白天昏昏沉沉的。沈女士怀疑房子里甲醛超标，于是找人做了甲醛测试，发现屋内甲醛超标了一倍。现在沈女士要求退租，可租房公司却说要收违约金。详细情况来听报道。”新闻导语应该把新闻的核心内容简明地展现出来，从这个角度讲，这条新闻的导语是合格的，但如果从“有好处”的言语组织技巧出发，导语的呈现就会和受众发生新的化学反应。笔者在拿到这段导语后做了简单的修改“租房后发现房子甲醛超标能无条件退租吗？最近，杭州的沈女士打来热线求助，说自己上周租了一套房子，结果经检测发现房子的甲醛超标了一倍，面对沈女士退租的要求，租房公司却说要收违约金，可是这样的违约金收得合理合法吗？我们来听记者的报道”。房子甲醛超标导致身体不适是在大城市打拼的年轻人常遇到的问题，如果没有在新闻开头有意地放大这个生活痛点，新闻的传播效果就会大大衰减，未免有些遗憾，从而会失去“俘获人心”的大好机会。

（二）“有意思”，带动欣然关注

播音员主持人的吐字归音追求枣核型的优美听感，但优美的吐字归音如果缺少了“有意思”的内容也会听之少味。

如针对“2021年‘五一’调休方案引来网友吐槽”的新闻，主流媒体的主持人语言大多是“最近，‘五一’假期调休方案屡屡登上热搜，原因是方案中前拿后借的做法影响了大家前后两周的正常休息”，然后再展开叙事和观点评述，但如果从“有意思”的角度设计，则更能刺激受众的兴奋点。比如“今天是2021年4月25日，是周几？周一？不是，因为日历上标注的不是周一。那是周末？也不是，今天得上班。其实，今天可以是周一（因为是一周工作的第一天），明天也还可以周一（日历上标注的周一）。这就是4月25日，一个神奇的日子，这都是调休给闹的。今年的‘五一’小长假，太招黑啦！”然后进行内容铺展就会显得更加生动形象，受众的接受度也会更高。

需要强调的是，这里所说的“有意思”并不限于我们日常所说的“搞笑”，而是广义的“审美娱乐”，能够给人带来审美愉悦感受的言语都可算入其中，如上海戏剧学院吴洪林教授所著的《主持艺术》中，有一段对于演讲会热闹非凡的主持人语言描述“这场演讲会，一个月前是一票难求，从昨天开始是一座难求，到现在是一足难求，真可谓是盛况空前。”一票难求、一座难求、一足难求，这三个词的运用无论从表意还是从审美韵律角度来看都可圈可点，很“有意思”。

（三）受众因“有共情”而本能关注

何为共情？共，相同的；情，感情。受众因有共情而关注，也就是说受众因为产生了“感同身受”的同理心而对传播内容产生强烈的关注愿望。在传播中，与受众共情的基础是让受众从主持人语言中看到自己的经历、自己的影子，觉得讲述的不仅仅是“Ta”，更是“你”，只有这样才更容易和讲述的人物同呼吸。我们常说的“在别人的故事中流自己的眼泪”也是这个道理。

如广播新闻“杭州求职者因三本学历被招聘者歧视”的报道，主持人在引出新闻报道前如果从常规的新闻叙事角度出发，可以说“近日，一名求职者报料称，自己在向杭州某公司产品运营岗位投递简历时遭到歧视，招聘者吴先生得知求职者是三本院校毕业后，直接拒绝

录用，并表示该公司只招二本以上的求职者”。这是一条天然就带有共情属性的新闻，求职应聘极易引起都市职场人群的共鸣，但如果从点燃共情的角度出发，主持人可以放大共情点，直接在开头就引述招聘者的一句显得很极端的话“考不上本科的都是智商有问题”，然后再展开新闻讲述和观点反驳，这样就更能产生共情效果，毕竟影响一个人学历的因素中除了智商，还有教育资源、录取率等诸多因素。这些都是受众能切身体会和感受的，极易产生共情效应。

二、受众思维下主持人言语组织的外部“可感”技巧

艺术具有形象性的特点。主持人在言语组织中也应该注重形象的创意和传达，综艺娱乐主持词如此，新闻导语的组织编辑也是如此。什么样的形象是“最优”形象？不同主持人和编辑会有不同的见解。笔者认为，最底层的逻辑应是受众可感，最好是乐于接受理解、能引起共鸣的形象。也就是说在言语组织前应充分考虑受众的接受偏好，唯有如此，才能让主持人避免落入“看似滔滔不绝，实则不知所云”的尴尬。

以同样一条新闻为例，在不同的节目、面对不同的节目受众时，主持人的言语组织就应有不同的呈现。如浙江之声《浙江新闻联播》中曾经报道过一则医疗数字化改革的新闻，具

体导语为“眼下，手机挂号就诊、个人信用分付费，是在浙江看病就医的常态。这几年依托互联网+信息技术，数字化进程持续推动浙江医改步入提质增效快车道，让全省百姓看病享受真正便利，来听浙江之声记者的报道”。对于《浙江新闻联播》的主要目标受众来说，“数字化进程”“提质增效”等用词无疑是目标受众可以精准感受和接受的。但当这条新闻换到了民生类节目中播出时，主持人的导语就可以将目标受众可感的手机元素放大，比如“不用带医保卡，一部手机就能搞定就医全过程，现如今扫描手机二维码已经能轻松实现在医院的挂号和付费。就医过程中，还有哪些你不知道的便利？来听浙江之声记者的报道”。同样都是展现医改数字化推进的新闻，却有不同的语言表述，遵循的原则就是哪类用词和形象更容易被目标受众可感接受。

三、结语

很多时候，编辑记者是播出稿件的直接负责人，但主持人作为新闻播出的最后一道关卡，理应在守住导向的前提下为传播助力增色，并为从自己口中说出的每一句话负责、为自身的主持人形象负责。以上的“三有一可”是笔者从业多年来的主持人言语组织心得。这或许也是许多主持人日用而不自知的潜在法则，笔者借论文总结分享，以期与同行交流提升。

（作者单位：浙江之声）