Министерство образования и науки Российской Федерации

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Ижевский Государственный технический университет»

кафедра «Лингвистика»

Реферат

тема: «Особенности речи перед микрофоном или телекамерой»

Выполнил: студент гр 2-52-6

Смирнова Н.А.

Проверил: д. ф. н. проф.

Баранов Ю.А.

Ижевск 2010

# Оглавление

Введение………………………………………………………………………………………………... 3

1. Особенности общения с аудиторией радио- и телевещания……………………………………... 4

1.1 Аудитория радио- и телевещания……………………………………………………………… 4

1.2 Образ выступающего…………………………………………………………………………….. 5

2. Основные принципы организации радио- и телевизионной речи………………………………..6

2.1 Двойственная природа радио- и телевизионной речи………………………………………… 6

2.2 Принцип разговорности………………………………………………………………………… 8

2.3 Принцип диалогизации…………………………………………………………………………. 9

2.4 Принцип интимизации………………………………………………………………………… 11

2.5 Принцип удобства звукового воспроизводства и слухового восприятия………………….. 12

Заключение…………………………………………………………………………………………..... 14

Список используемой литературы…………………………………………………………………... 15

# 

# Введение

Многие оказываются в ситуациях, когда взаимодействие с другими людьми опосредуется такими техническими средствами, как микрофон или телекамера. Это может быть чтение лекций, публичное выступление, участие в пресс-конференции, интервью для радио или телевидения, чтение официального заявления и др. При этом поведение в целом и речевое поведение как его важнейшая составляющая неизбежно должно быть определенным образом скорректировано с учетом как преимуществ, так и ограничений используемых технических средств.

Цель реферата: Раскрыть особенности речи перед микрофоном и телевизионной камерой.

Задачи:

1. Описать аудиторию теле- и радиовещания.
2. Показать образ выступающего.
3. Раскрыть социальную и личностную ориентированность радио- и телевизионной речи.
4. Рассмотреть принципы построения речи перед микрофоном и телевизионной камерой.

# 1. Особенности общения с аудиторией радио- и телевещания

# 1.1 Аудитория радио- и телевещания

Для того чтобы понять специфику радио- и телевизионной речи, нужно предварительно рассмотреть особенности взаимодействия между выступающими по радио или телевидению и аудиторией этих средств массовой информации. Важность учета социально-психологических характеристик при анализе «языка массовой коммуникации», принципиальную зависимость собственно лингвистического поведения от социально-психологического контекста отмечают все специалисты в области массовой коммуникации.

Анализируя особенности общения по радио и телевидению, выделим два ключевых момента: 1) влияние характера радио- и телевизионной аудитории на поведение выступающих; 2) факторы, определяющие привлекательность или непривлекательность образа выступающего в глазах аудитории.

Рассматривая характерные особенности радио- и телевизионной аудитории, отечественный психолог А.А. Леонтьев обратил внимание на ряд психологических трудностей, с которыми не встречается выступающий в «живой» аудитории, но которые возникают у человека во время выступления по радио или телевидению.

Во-первых, коммуникатор не видит своей аудитории, следовательно, он лишен возможности непосредственно регулировать средства воздействия на слушателей, сообразуясь с их реакцией. Чтобы выйти из затруднения, вызванного отсутствием обратной связи, необходимо прогнозировать, представить, как эта невидимая аудитория может реагировать на то, что было сказано. Оптимальный путь такого прогнозирования, по-видимому, предполагает как бы мысленное сужение этой аудитории до «своей», до той, которую коммуникатор хорошо знает.

Во-вторых, радио- и телевизионная публика не просто рассре­доточена в пространстве — она рассредоточена психологически. Люди становятся радио- или телеаудиторией случайно, без объединяющего их мотива, интереса, цели. Если обычный оратор имеет дело с людьми, уже заведомо представляющими собой некоторое психологическое единство, то в условиях радио или телевидения публичное выступление требует с самого начала усилий по привлече­нию внимания слушателей/зрителей, включая специфическое по­строение самого выступления, особую манеру поведения выступаю­щего, т.е. все, что могло бы их заинтересовать. И хотя иногда интерес может вызвать сама тема выступления или популярность передачи, в которую приглашен выступающий, все-таки чаще всего коммуникатор сталкивается с необходимостью самому «подготовить почву» в умах зрителей или слушателей для восприятия своего выступления.

В-третьих, аудитория телевизионного и радиовыступления практически не поддается «заражению», поэтому манера обращения, сам способ говорить с нею должен отличаться от обычной публичной речи. Восприятие массовой коммуникации, особенно телевидения, очень зависит от той малой группы, в составе которой человек слушает или смотрит передачу. Интерес к передаче и мнение об ее достоинствах и недостатках складываются обычно как единое мнение семьи или другой группы людей, воспринимающей ее совместно. Поэтому выступление должно не только привлекать внимание (интерес), но и постоянно поддерживать его.

В-четвертых, человек слушает и смотрит радио- и телепрограммы, в домашней обстановке, что не может не влиять на требования как к форме, так и к содержанию выступления. От публичного выступления по радио и телевидению ожидается, с одной стороны, сохранение некоторой отстраненности, а с другой — доверительность, неофициальность.

В-пятых, аудитория радио и телевидения гораздо более разнообразна, чем аудитория «живого» публичного выступления. Поэтому выступающий должен ориентироваться на очень разный уровень слушателей/зрителей.

Итак, ясно, что аудитория, с которой имеет дело выступающий по радио или телевидению, определяет особые требования к его речевому поведению.[1,с.268]

# 1.2 Образ выступающего

Не менее важным социально-психологическим моментом является то, как воспринимают самого выступающего зрители или слушатели, какой образ формируется в их представлении. Аудитория, на которую хочет воздействовать оратор, оценивает то, что он говорит, как он говорит и каков сам выступающей. От этой оценки во многом зависит, будет принята или отвергнута предлагаемая информация, как будут поняты передаваемые сообщения, повлияет ли переданное сообщение на действия зрителей/слушателей и т.д.

Не только на коммуникатора, но и на аудиторию психологический контекст их собственного восприятия обычно действует как некая скрытая сила. Люди испытывают на себе результаты ее действия, но не всегда могут объяснить, что именно и почему определило их окончательное впечатление от конкретной теле- или радиоперадачи. Иногда одного появления на экране или первых слов зазвучавшего по радио голоса достаточно, чтобы привлечь внимание зрителей и слушателей. Бывает и по-другому: выступающий говорит правильные вещи, но они не вызывают ответного интереса или даже возникает чувство неловкости за человека в кадре или у микрофона.

В ходе социально-психологических исследований выявлено, что абсолютное большинство аудитории видит в человеке на экране, передающем какое-либо сообщение, не просто источник информации, а живого партнера по общению. При этом отношения к сообщению, особенно передаваемому по телевидению, в значительной степени зависит от отношения аудитории к коммуникатору, т.е. впечатление от личности говорящего слушатели/зрители склонны переносить на предмет речи.

Между восприятием образа выступающего и воздействием его сообщения обнаружена следующая связь: если у аудитории складывается положительный образ коммуникатора, то это, как правило, содействует положительному восприятию его сообщения, и наоборот.

Важно учитывать, что при формировании образа коммуникатора в равной степени имеют значение два ряда факторов, определяющих отношение, во-первых, между коммуникатором и сообщением, во-вторых, между коммуникатором и аудиторией.

Каждый ряд содержит свою систему характеристик.

Наиболее значимы для первого ряда отношений следующие характеристики коммуникатора:

• знание того, о чем он говорит;

• его искренность, правдивость, убежденность в том, что он говорит;

• умение донести свои знания, мысли до аудитории.

Среди характеристик, наиболее значимых для второго ряда отношений, можно назвать следующие качества коммуникатора:

• знание своей аудитории;

• искреннее уважение к аудитории;

• умение общаться с ней на равных, не поучая, не заискивая, не занимаясь самолюбованием.

Аудитория тонко чувствует отношение к себе. Степень ее доверия и симпатии к выступающему зависит от таких его важных качеств, как авторитетность и компетентность, внешняя привлекательность и тактичность.[1,с.273]

# 2. Основные принципы организации радио- и телевизионной речи

# 2.1 Двойственная природа радио- и телевизионной речи

Обращаясь к собственно речевому поведению на радио и телевидении и принципам его организации, важно помнить следующее:

- Нельзя повторить дважды только что сказанное в эфире, следовательно, необходимо ориентироваться на первоначальное восприятие текста аудиторией, так как «вторичного» восприятия из эфира быть не может.

- Зрителями или слушателями вашего выступления будут люди разных возрастов, профессий, разного культурного уровня и интересов.

- Встреча с вами на экране или по радио для многих из них явится, скорее всего, случайной.

Учет этих ключевых моментов предполагает, что теле- или радиоречь должна быть конкретной и доходчивой по содержанию, непринужденной по тону, т.е. организована по типу неофициальной беседы (разумеется, за исключением случаев официального заявления). Таким образом, выступление будет максимально эффективным, если оно оптимальным образом сочетает элементы социальной и личностной ориентированности общения.

Вместе с тем такое сочетание не может не быть противоречивым, задавая внутреннюю конфликтность речи, в чем также нужно отдавать себе отчет. Противоречие возникает, с одной стороны, между реально существующим односторонним контактом выступающего в кадре или перед микрофоном со зрителями или слушателями и необходимостью при этом имитировать двусторонний контакт; а с другой — между заранее подготовленным письменным текстом и устной формой его воспроизведения: речевой поток, который должен восприниматься как спонтанный, на самом деле таким не является.

Помимо этого интонация речи, используемой в массовой коммуникации, отличается от интонации непринужденного межличностного общения «нейтральностью» мелодии основного тона. Коммуникатор не повышает голос до крика и не понижает до шепота, каждое слово произносится более или менее четко — не проглатывается, как это имеет место в общении лицом к лицу. Редукция безударных гласных менее выражена, паузы между словами, речевыми тактами не выходят за рамки строго обусловленных границ. На телевидении существует стереотип неречевого поведения, который ограничивает мимическую деятельность и жестикуляцию выступающего.

Все эти характеристики обусловлены социальной ориентированностью радиовещания и телевидения. Они же требуют соединения в речевом поведении человека, выступающего в эфире, устно-литературной нормы и нормы непринужденной разговорной речи при сохранении целенаправленности, информативности, ясности сообщения. Чтобы этого достичь, необходимо строить выступление, используя принципы разговорности, диалогизации, интимизации речи. Перечисленные принципы в равной степени относятся как к «сольному» выступлению, так и различного рода беседам в эфире, будь это интервью, беседа за круглым столом, дискуссия. Разумеется, сама форма беседы предполагает, что в речь собеседников вводятся приемы ее диалогического построения. Тем не менее, для человека, не имеющего большого опыта выступлений по радио или телевидению, знание таких принципов может оказать существенную помощь при подготовке к выходу в эфир.

Рассмотрим указанные принципы подробнее.[3,с.319]

# 2.2 Принцип разговорности

Экономное использование лексики. Восприятие устной речи затрудняется при превышении определенных порогов лексического разнообразия. Если письменная речь подразумевает развернутость словесного выражения мысли, приведения логически строгой системы аргументов, то устная речь не требует этой развернутости. Удачное сравнение, метафора или намек могут сделать больше, чем точное и строгое, но длинное доказательство.

Четкая структурная организация выступления. Передачи разговорного жанра не терпят композиционной расплывчатости. Они должны развиваться динамично. Основная проблема здесь не столько в определении темы выступления, сколько в самоограничении; все понимают, что за несколько минут невозможно рассказать обо всем, однако многие выступающие пытаются это сделать, что, в конечном счете, приводит к легковесности. Специалисты указывают на важность конкретизации темы, выбор одного аспекта, наиболее важного из множества вопросов, фактов и поворотов темы.

Выступление должно быть информационно точным, в противном случае попытка слушателя или зрителя понять, о чем идет речь, отвлечет от последующей информации. Это относится к устному слову вообще. Однако в условиях одностороннего контакта данное требование приобретает исключительное значение.

Важно помнить:

• Информация достигает оптимального воздействия, когда в ней содержится новизна (новость). При этом можно выделить три типа новостей, которые надо совмещать и комбинировать: новое о неизвестном; новое об известном; формирование нового отношения к фактам. Недостаток новизны стимулирует переключение внимания.

• Интерес вызывает доказательная информация, которая опирается на эмпирический опыт аудитории, статистику, фактологический материал.

• Начало и конец выступления имеют важную психологическую нагрузку. Если изложение интересно, то доказательность следует оставить на конец, чтобы не уменьшить значимости идеи.

Последнее замечание свидетельствует о важности выбора такой драматургии выступления, которая бы удерживала зрителя/слушателя у экрана/радиоприемника от начала до конца.

Композиция выступления по радио или телевидению, с одной стороны, предусматривает те же структурные моменты, которые свойственны любому публичному выступлению: продуманные начало и конец, импровизацию основной части на основании продуманной линии изложения, логическую организацию материала, эмоциональную форму подачи. Наряду с этим описанные выше особенности восприятия устной речи в эфире оказывают существенное воздействие на ее композицию. Очень емко эти особенности сформулировал Поль Сопер: «Вводные замечания должны быть краткими, целеустремленными и интересными, все последующие — свободными от общих мест. Пример вплотную идет за примером, заранее намечены пункты, освежающие внимание. Переход от одного раздела к другому происходит быстро, фразы коротки — не более чем в 20 слов. Слово должно быть насыщено смыслом, обладать ритмом и отличаться образностью. Финал не следует затягивать: он должен состоять из одной-двух энергичных фраз или коротенького примера и ни в коем случае из пространных выводов».[2,с.281]

# 2.3 Принцип диалогизации

Диалог представляет собой принцип взаимодействия между людьми, взаимоуправления друг другом. В речевой коммуникации диалог означает процесс, при котором люди взаимодействуют посредством выражения в словах смысловых позиций-суждений. Для реального диалога необходимы следующие условия:

1) наличие желания и готовности у обоих партнеров выразить свою позицию по отношению к обсуждаемой проблеме;

2) готовность воспринять и оценить позицию партнера;

3) готовность к активному взаимодействию;

4) наличие у партнеров общей основы и определенных различий в решении обсуждаемой проблемы.

Актуальность принципа диалогизации речи по радио или телевидению определяется тем, что выступающий воспринимается публикой прежде всего как партнер по взаимодействию. Если это ожидание не подтверждается, то существенно снижается эффективность воздействия его выступления и возможность поддержания внимания и интереса.

Вместе с тем реализация принципа диалога в теле- и радиоперадаче требует использования особых драматургических и стилистических средств. Как уже отмечалось, своеобразие радио- и телебеседы состоит в том, что собеседники присутствуют не в одном месте, а отделены друг от друга пространством, поэтому выступающий в кадре или перед микрофоном должен предугадать реакцию зрителя и слушателя и суметь ответить на нее. Беседа строится в расчете на невидимого собеседника, который мыслится как активный участник двустороннего контакта. Вот почему здесь необходимо учитывать иные, отличные от тех, что выражает говорящий, мнения и позиции по обсуждаемым вопросам, предвидеть различные точки зрения на проблему, аргументируя собственную. Слушатель/зритель должен чувствовать ход мыслей оратора: вместе с выступающим он оказывается перед проблемой и вместе с ним приходит к определенным выводам. Этот процесс можно назвать сопереживанием, параллельным мышлением.

Таким образом, диалогизация теле- и радиоперадачи заключается в том, что она композиционно построена как монолог со структурными элементами диалога, т.е. рассчитана на реакцию слушателей.

Для диалогической речи справедливы требования к устной речи в целом, а именно: лаконичность (немногословность), простые короткие фразы. Если монологической речи предшествует выработка программы (плана) речи, адекватная реализация которой сознательно контролируется, то диалогической речи свойственна свернутость этапов внутренней обратной связи, отсутствие жесткого сознательного контроля за речевым потоком.

Следующие стилистические приемы придают выступлению диалогический характер.

• Вопросно-ответный комплекс (пара вопрос — ответ).

Ход диалога зависит прежде всего от того, удачно или неудачно формулируются исходные вопросы и даются ответы на них. Именно благодаря вопросам отдельные высказывания приобретают смысл. То, что ни на что не отвечает, оказывается бессмысленным и остается за пределами диалогической ситуации. Классическим примером диалогизации выступления с использованием вопросно-ответной конструкции, когда выступающий сам задает себе вопрос и сам дает ответ на него, может служить речь У. Черчилля 13 мая 1940 г. в Палате общин:

«...Вы спросите, в чем наша политика? Скажу вам — начать войну на суше, на море и в воздухе... начать войну против ужасной тирании, невиданной даже в самых темных, самых прискорбных списках человеческих преступлений... Вы спросите — какая наша цель? Могу ответить одним словом — победа...».

• Прямое и непрямое обращение к собеседнику.

Набор формул прямого обращения (т.е. непосредственного обращения к собеседнику) достаточно разнообразен. Это обращения типа «Я рад встрече с вами, дорогие радиослушатели (телезрители)» или «Мне очень важно знать ваше мнение» и т.п. К разряду непрямых обращений относятся высказывания, которые можно определить как мы-высказывания. Ценность приема непрямого обращения заключается в том, что инициаторы общения говорят при этом не только от своего имени, но и от имени самих радиослушателей и телезрителей, выражая мнения и оценки, которые у них могут возникнуть (например, «Все мы находимся под впечатлением...» или «Разве можем мы согласиться с...»)

• Оценка факта или события, о котором говорится. Для того чтобы речь воспринималась как диалогическая, важно, чтобы запланированная оценка фактов и событий подавалась так, как будто она сформировалась спонтанно в процессе взаимодействия, и у аудитории создавалось впечатление непроизвольности, непреднамеренности сделанного сообщения. Это достигается, в частности, указанием выступающего на те эмоции, которые он переживает в данный момент: с помощью оборотов типа «Вы не представляете, как мне приятно было узнать, что...» или «Даже сейчас, когда я говорю (вспоминаю) об этом, я очень волнуюсь» и т.п. Таким образом, внедрение диалога в монолог способствует развитию эмоционального начала в повествовании. Воздействие на чувства зрителя (слушателя) усиливает в нем переживание соучастия, включает в размышление, которое происходит в кадре и у микрофона.[2,с.283]

# 2.4 Принцип интимизации

Камерность обстановки, в которой воспринимается выступление по телевидению или радио, предполагает поиск особых форм выражения, рассчитанных на каждого слушателя в отдельности. Интимизация снижает официальность общения, делает его более непринужденным. Этой цели служат разговорная экспрессивная лексика, разговорная фразеология, лексические образные средства (тропы) и синтаксические средства выразительности (стилистические фигуры). Для достижения большего контакта со зрителем/слушателем, большей доходчивости вполне допустимы использование неправильного порядка слов в предложении (инверсия), риторические вопросы, высказывания с вводными словами и предложениями и другие конструкции разговорного синтаксиса, а также соответствующая лексика. Например: «Вы поймете меня, дорогие мои женщины, поймете, потому как, кому, как не нам, пусть даже тяжело нам сейчас, думать о будущем нашем, о детях наших» и т.д. (из передачи Петербургского радио). [2,с.285]

# 2.5 Принцип удобства звукового воспроизводства и слухового восприятия

Помимо рассмотренных нами принципов важным условием организации речи является то, что радио- и телетекст должен быть удобен для звукового воспроизводства и слухового восприятия. Полезными для практической деятельности как редактора, так и человека, выступающего по радио или телевидению, представляются следующие рекомендации С.И. Бернштейна, улучшающие восприятие высказываний:

• Выделение в особые фразы (после точки, двоеточия, точки с запятой) придаточных предложений, вводимых союзами потому что, причем, хотя, ибо, так как и т.п., а также фраз, присоединяемых к предыдущей фразе при помощи союзов а, и, но и др.

• Замена громоздких цитат пересказом.

• Расчленение в необходимых случаях сложных предложений на ряд простых.

• Замена конструкций с причастными оборотами, с отглагольными существительными, страдательными оборотами, с «нанизыванием» одинаковых падежей (чаще всего родительных) синонимичными синтаксическими конструкциями (обычно с личным глаголом действительного залога).

• Объяснение малоизвестных узкоспециальных терминов.

• Замена словосочетаний типа выше было сказано, о чем будет сказано ниже (выше и ниже — не для эфира) разговорными я уже говорил об этом, об этом я скажу позже.

• Умеренное использование цифрового материала (в необходимых случаях можно округлять дробные наименования в больших числах, употреблять вместо цифр слова — вдвое, больше половины и т.д.).

• Замена сокращенных слов (типа и т.д., и т.п., и др., т.е.) полными.

• Обозначение апострофом места ударения в словах, вызывающих затруднения у готовящего текст.

Таким образом, краткость фраз (на 14—15-м слове может наступить «порог внимания») и даже слов (очень длинные слова трудно произносить), их удобочитаемость и удобопроизносимость, правильно поставленное ударение, расчленение фразы при помощи интонации — необходимые условия для полного усвоения информации в телерадиопередачах.

Одно из требований культуры звучащей речи — благозвучие. Неудачная фонетическая организация речи, затрудненная артикуляция мешают восприятию материала на слух, отвлекают внимание слушателя от содержания высказывания. Для выступающих по телевидению и радио важно избегать навязчивого повторения одинаковых и сходных звуков, употребления неблагозвучных словоформ, труднопроизносимых сочетаний звуков при соединении слов. В речевом потоке звуки должны быть подобраны так, чтобы речь была легко произносимой и в то же время отчетливой. Поэтому стечение многих согласных или столкновение гласных создает неблагозвучную речь. Примером могут служить фразы типа сталкивались ли вы, пробовали ли вы, я знал ее и ее июльские планы и т.п.

Интонация — темп речи, паузы, тембр, тон речи, мелодика, логическое ударение и словоударение — воспринимается слушателем/зрителем как выражение внутреннего состояния, настроения и искренности (или неискренности) говорящего. Само звучание речи должно вызывать определенную реакцию у аудитории. Если ожидание слушателей обмануто, если интонация не дает эмоционально-конкретного освещения смыслу, речь остается бездейственной. [2,с.286]

# Заключение

Таким образом, без учета рассмотренных выше социально-психологических особенностей общения по радио и телевидению невозможно понять задачи, которые необходимо решить режиссеру, редактору и, конечно, самому выступающему в процессе подготовки его радио- или телевизионного выступления.

Рассмотренные выше особенности радио- и телевизионной речи как устной звучащей речи, обращенной к многомиллионному слушателю и зрителю, позволяют характеризовать ее как особую форму ораторского искусства с присущими только ей принципами организации и стилистическими характеристиками.

Отметим, что выступление с микрофоном перед публикой и выступление в радио- или телевизионной студии с точки зрения особенностей речевого поведения имеют между собой меньше сходства, чем различий. Объединяет их то, что эти виды выступлений являются устной публичной речью, каждое из них предполагает общение, ориентированное на большую и разнообразную по составу аудиторию. Вместе с тем подготовка и выступление с микрофоном перед «живой публикой» требуют от выступающего лишь определенных навыков обращения с этим техническим средством, сами же приемы воздействия и поведения не отличаются от тех, что используются в ораторской речи. В свою очередь, по мнению многих режиссеров, именно «ораторское искусство» — то единственное, что как бы специально создано, чтобы уничтожить естественность радио- или телевизионной беседы.

# Список используемой литературы:

1. Русский язык и культура речи: Учебник/Под ред. В.И. Максимова. – М.: Гардарики, 2003. – 413с.
2. Сопер, П. Основы искусства речи/П. Сопер. – М.:Б.И., 1992. – 446с.
3. Введенская Л.А., Павлова Л.Г., Катаева Е.Ю. Русский язык и культура речи: Учебное пособие для вузов - 6-е изд., - Ростов н/Д.: изд-во Феникс, 2001. — 544 с.