

基因、语言与感性： 《主播说联播》的“隐形翅膀”

◆王奋飞 黄煜

摘要：作为《新闻联播》衍生的新媒体产品，《主播说联播》问世以来的“两翼”策略使其在网络舆论场的影响力迅速起飞。“联播系”多年来累积的品牌、人才和渠道等有形的资源禀赋是其一翼，而新旧基因的“杂交融合”、多种语言的“综合调用”与节目形态的“感性转向”则构成其另一翼。作为“隐形翅膀”，后者为《主播说联播》注入了独特的气质，助力探索传统新闻节目的进化路径。

关键词：基因 语言 感性转向 《主播说联播》

DOI:10.16531/j.cnki.1000-8977.2021.06.024

2020年7月29日，中央广播电视总台新闻新媒体中心推出了短视频产品《主播说联播》。作为《新闻联播》衍生的具有鲜明新媒体气质的新闻产品，《主播说联播》自从开播以来每期在微博上的播放量均在百万次以上。开播一年后，“主播说联播”的微博话题阅读量高达60亿，讨论量也突破150万，屡次登上热搜排行榜。抖音和快手两个平台的播放量也分别超过85亿和近30亿。本文试图从基因、语言与感性等无形的要素来探析其成功的深层原因。

一、新旧基因的杂交融合

“首都北京花团锦簇，旌旗飘扬，蓝天丽日下，天安门城楼庄严雄伟，城楼红墙郑重，悬挂着毛泽东同志的巨幅彩色画像，城楼檐下八盏大红灯笼引人注目……报时钟声响起，10时整，庆祝大会开始。”这是2019年10月1日的《新闻联播》关于庆祝中华人民共和国成立70周年大会的头条新闻，体现了典型的“联播体”风格。从1978年1月1日开播以来，“联播体”的基因就深深地扎根于其选题取向、编排逻辑、栏目包装、播音语态等各个方面，形成了一整套相当稳定的程式，各种要素都必须符合准确、规范、庄重、严肃等内在规定性。这和《新闻联播》把宣传功

能放在首位，以传播党和政府的信息政令和意识形态为主要任务是密不可分的。它被认为是一个代表政府的媒介，以宣传稳定的国家政策和取得的各项经济文化等方面的成就为重要特征内容^①。在风云变幻的全球政治经济秩序中，“政治风向标”是《新闻联播》的底层价值，既是上下声气联通的桥梁，也是世界观察中国的重要窗口。也正因此，《新闻联播》的动静观瞻往往成为新闻。2020年7月18日更换新片头，使用新的演播室，实现全高清新闻制播，这是《新闻联播》在过去42年来第9次更换片头。当晚，《新闻联播》的小变化立即成为新闻，其所受到的关注可见一斑。在中国，能够受到如此关注的电视新闻节目几乎只此一家。

第一，内容的“强政治性”与播音员的“弱主体性”。相较于其他新闻节目，《新闻联播》的“强政治性”和播音员的“弱主体性”是其基因的鲜明且牢固的特征。从20世纪90年代开始，电视新闻节目在“杂志化”“民生化”和“网络化”等理念的消长中不断地迭代升级，而《新闻联播》基本没有根本性的变化。毋庸讳言，这与其“强政治性”有莫大的关系。客观而言，在《新闻联播》出镜的“播音员”和不出镜的“配音员”都存在“去个性化”的特征，区别仅

仅是露脸与否。《新闻联播》的历任播音员们出镜时表情严肃、发音标准、语气语调平和冷静,甚少有自由发挥的空间。多年来,“主持人”“主播”这样的称谓似乎一直与他们无缘。“播”的“去个性化”意味着“播音员”的“弱主体性”,甚至是依附在整个新闻操作流程中,作为某个标准化环节或角色出场,对整个新闻品牌的传播力和影响力产生的“正面溢出效应”相当有限。近年来,人们对“政治性”的理解也在不断深化,这对《新闻联播》的话语逻辑产生了明显的影响,使其更加遵循新闻传播规律,选取大众关注的重大事件或涉及广大群众利益的新闻作为头条报道,而且更加注重新闻时效^②。比如,2019年春节期间,《新闻联播》播出了超过5分钟的《相约在零点37分》,讲述的是一对普通的铁路职工情侣郝康和雷杰的故事,一时间被引为佳话。

第二,内容的“人格化”与传播的“新媒体化”。随着网络技术的崛起并成为整个社会运行的基础,新媒体空间已然成为社会舆论和民心民意的主流场域。寻求与网络的同频共振,这是《新闻联播》的挑战与机遇。除了选题导向外,新媒体灵活的表达方式、高频的词汇生产以及社交媒体的“我时代”趋势,对《新闻联播》的“新闻语态”和“人格化”有着深刻的影响。这种影响直接催生了《主播说联播》这一品牌的风格,使其既传承了《新闻联播》的基因,同时从一开始就植入了深刻而鲜明的新媒体基因,体现了新旧基因深度的“杂交”与“融合”。从“播”到“说”,是语言选择、语态调适、言说对象、言说内容、选材标准等底层逻辑的迭代与进化。而新媒体时代“个体崛起”背景下,从“播音员”到“主播”也绝非简单的称谓变化,更显示了“主播”作为一个能动主体的强势出场。在“读稿”与“说新闻”之间,“主播”经历了从“去个性化”到“再个性化”再到“强主体性”的建构,对播音员的各种刻板印象不断被打破。比如玩起了视频日记的康辉显示了主播们“潮”的一面。与此同时,《主播说联播》坚持基于网络平台的传播策略,一是通过微信、微博、抖音等进行多平台推送;二是预置了各种互动机制,比如,有时主播会提出一些开放性的讨论话题,鼓励网友

发言,在bilibili、抖音等视频平台,弹幕和评论本身就是《主播说联播》内容生成的重要部分,对受众而言,带来了相当多的乐趣。

显然,《主播说联播》获得了其母体《新闻联播》在品牌和专业主义气质方面的加持,同时从受众设定、主播人格、新闻语态、视觉呈现等多个方面深度地嵌入了新媒体基因。新旧基因的“杂交融合”使《主播说联播》在众多网络视频节目中脱颖而出,具有清晰的人格化特征,并迅速地增强了品牌的影响力。

二、多种语言的综合调用

《主播说联播》顾名思义,说的都是当天《新闻联播》播报的新闻热点,既可以是严肃问题,也可以是暖心热点。美国学者贝克特尔指出,人们沟通中的信息只有7%是通过语言传递的,38%是通过我们的语气语调,55%是通过我们的身体语言^③。也就是说,影响信息传递的关键因素并非有形的文字语言。

《主播说联播》受到广泛欢迎的关键原因是其对包括通俗语言、视听语言和身体语言等多种语言的综合调用。

首先,善用通俗语言。时长一分多钟的短视频中,主播们利用白话、打油诗甚至网络热词等来说“聊”甚至“侃”新闻,正如康辉在《主播说联播》开播录制的视频中所说:“该高大上绝不低姿态,该接地气绝不端架子。”主播们力求与民间语态声息相通,既活用也用活了各种话语。比如李梓萌在中方出台对美国的反制措施时说:“来而不往非礼也,做对的事情,不需要等。”海霞针对香港有图书馆下架“港独”书籍时说:“只有把香港教育领域的‘毒’排干净,才是真正的正本清源!”

其次,灵活多变的视听语言。和《新闻联播》传统的横屏模式不同,《主播说联播》使用的是当下流行的竖屏短视频形式,从一开始就牢牢地锚定了移动端的受众。拍摄构图方面,主播单人出镜,景别均为近景。在视频的处理上,画面的叠放、表情包叠放以及字幕呈现等充分汲取网络视频的创作经验,比如字幕进出场的跳脱风格、字体的颜色、字体大小及

亮度的变化、关键字词的突显等等。在音响方面,突破了传统新闻节目除了同期声和现场声之外一般不使用背景音乐的所谓规范,开始大量衬入背景音乐和各种音效。比如在倡议给予医生更多理解的话题中,伴随李梓萌讲述的是动情的音符;康辉在谈今年高考作文题时,背景音乐呈现的是欢快的节奏。显然,音响元素已然成为《主播说联播》重要的形式要素,对于提升传播的感染力起到重要作用。

其三,释放身体语言。与《新闻联播》字正腔圆、庄重严肃的“联播腔”相比,主播们释放的身体语言成为《主播说联播》的“无言言说”。主播们稍稍前倾的体态表达了一种“交流感”,仿佛要贴近并不在场的观众,从而体现了对象的虚拟在场。适度的放飞自我使得每个主播更大胆地使用手部动作,不再正襟危坐的身体在张弛之间更加从容,比如海霞的点赞和比心、康辉的握拳“加油”。从理性的“说教感”到感性的“交流感”,进一步彰显了《主播说联播》力图与受众进行真诚对话的平等氛围。

因此,《主播说联播》令人眼前一亮的不仅是对《新闻联播》中“硬”内容的“软”输出——新闻语态的平民化、通俗化,还包括主播语气语调和身体语言以及对各种视觉符号语言的深度理解和灵活运用。透过有形语言和无形语言的综合调用,《主播说联播》建构具有“交流感”的言语情境——“它为自由开放、自主互动的主体间创造了非强制性交往和达成共识的前提——始终召唤他者的参与,包括共振、批判、转发、分享、修正等,把共时性要素引入协作机制。正是交往行为,赋予了生活更多的意义。”^④在无法彻底改变“一对多”的大众传播模式前提下,《主播说联播》引入新媒体的内容生产与互动逻辑,利用多种语言的“综合调用”,将新闻传播从具有“目的理性”的单向度灌输变成了追求深度理解的“交往活动”,大大提升了信息传递的效率。

三、节目形式的感性转向

从节目形态来看,《主播说联播》是典型的述评类节目。无论是李梓萌谈及港区国安法生效时说到的“该亮剑时就要亮剑”,刚强说到今年高考时说到的

“克服困难就会收获成长”,还是海霞评论未成年人保护法修订草案提请二审时指出的“保护未成年人不能留下隐秘的角落”,主播们最终的着力点依然是诉说某种意见、传达某种观点。从新闻伦理的视角来看,新闻必须是理性的。那么,它与母体《新闻联播》的最大差异究竟在哪呢?笔者认为,区别是其节目形式的“感性转向”,无论是新旧基因的“杂交融合”还是多种语言的“综合调用”,最终都是为这一目的服务。

第一,从“诉诸理性”到“感性为先”。民心向背既是政治哲学的重要课题,也是历史走向的幽微脉络,民心往往是感性的。在很长一段时间里,《新闻联播》从内容到形式都严肃有余而活泼不足。作为主流新闻的核心阵地之一,央视的新闻团队显然注意到了这些问题,并一直努力进行调整。比如2014年元旦的节目最后,主播动情地说道:“朋友们都在说,2013就是爱你一生,2014就是爱你一世!那就让《新闻联播》和您一起传承着一生一世的爱和正能量吧!”另一方面,2012年11月和2013年4月先后开通“央视新闻”官方微博和微信公众号后,又相继运营抖音、快手等短视频账号,并开始发力H5、VR制作技术、AI虚拟记者、AR增强现实等智能化技术与新闻实务的融合实务,为主流新闻学提供柔性力量。

第二,理性内容与感性形式的结合。作为“联播系”的新媒体产品,《主播说联播》有意识地强化了自身形式的“感性”属性,使之体现在产品的方方面面。出镜的主播用大白话、口头语娓娓道来,务求让每一个人都听得懂主播口中关于世界和中国的大事小情。比如康辉为2020上半年中国经济增长“转正”而激动地竖大拇指点赞;刚强动情讲述安徽歙县受灾茶企老板痛哭时仍挂心茶农生计;郭志坚拱手恭喜农民们丰收,笑着点名让人帮忙点些夜宵“硬菜”;还有那些活泼的字幕和应景的配乐。主播们唇舌间跳出的不再是刻板严肃的言辞,而是发自内心的情感。主播们作为自身以及整个国家级媒体的“代理人”,关心的是人情,关注的是人事,说的是人话,体现出真诚的关切、体贴和呼应,引起人们内心强烈的情感共鸣。(下转112页)

距离查看受灾情况”的按钮,点开会弹出采用普通长焦镜头拍摄的新闻图片,画面内容是被洪水淹没的邓家村楼房。关闭图片后,沿着箭头方向拖动导览会出现一个醒目的红色文字框,内容为中国安能建设集团迅速调集抢险人员与设备昼夜驰援、封堵决口。在这一“转折性”的信息过后,则是问桂道圩合龙,连通了周边村落交通的全景图与视频报道,图片上圩堤决口后重新筑起的位置为方便观众浏览还特地标注了“圩堤决口合龙处”;另一重要信息源是鄱阳五一中心学校的安置点,观众可以通过从地面高度平拍的全景图片感受紧急安置点中受灾群众的生活情况。在最后一个报道专题中,一张以超高视角俯拍的全景图将之前新闻中提到过的“中洲圩受灾”“中洲圩封堵现场”“航拍邓家村受灾现场”“问桂道圩合龙”“鄱阳五一中心学校安置点”全部标注在了图片上,并以第一人称视角全方位地观看鄱阳县城最真实的场景,图片中高涨的江水、已经修复完毕的堤坝与当地突击队组织建起的第二道堤坝都清晰可见。通过全景图片、新闻图片和视频的形式将观众从荧屏前“带入了”尽管大水围城、鄱阳城中却依然有序的现场中。

在央视VR新闻的体验过程中,新闻接收者只要

点击鼠标或拖动屏幕就能“身体力行”地体验新闻事件现场。在这一过程中,新闻接收者可以根据任意喜好和兴趣点改变新闻信息的次序和结构,与各种类型的信息之间进行充分的互动。媒介融合重塑了用户与现场的关系,既是这一变革的外在体现,更是其内在成因。VR新闻作为一个综合媒介系统,整合了多种类型的信息,而它本身也是诞生于媒介融合趋势下的新技术产物。

注释:

①喻国明、张文豪:VR新闻:一种新新闻形态的考察,《新闻研究导刊》,2017年第10期,第1-2页。

②[加]马歇尔·麦克卢汉著,何道宽译:《理解媒介:论人的延伸》,译林出版社,2019年版,第17页。

③李良荣:《新闻学概论(第5版)》,复旦大学出版社,2016年版,第26页。

④钟大年:再论纪实不是真实,《现代传播》,1995年第2期,第71页。

(作者系重庆师范大学副教授/责编:胡斌毅)

(上接108页)

四、结语

作为央视新闻创新的一小步,《主播说联播》成功地在网络上打开了一片新天地,并开始体现出小屏反哺大屏的效果。据“中央广播电视总台总经理室”微信公众号提供的数据,2020年上半年《新闻联播》青年观众增加139%,CCTV-新闻频道收视率同比上升92%。北京电视台、西安电视台、焦作广电等电视台甚至报纸和广播等传统媒体也纷纷推出类似“主播说新闻”的节目形态。显然,《主播说联播》的成功具有很好的榜样作用,对于传统媒体推进媒体融合和节目创新,具有很大的启示作用。

注释:

①李林容、赵红勋:近10年央视《新闻联播》研究综述,《中国出版》,2014年第1期,第28-41页。

②陈盛开:央视《新闻联播》“变脸”对地方台的启示,《今传媒》,2013年第4期,第93-95页。

③[美]迈克·贝克特尔著,一言译:《高难度对话:如何与挑剔的人愉快相处》,北京日报出版社,2017年版,第6页。

④王奋飞、陈文红:生活流:作为短视频的创作心法,《当代电视》,2019年第9期,第93-96页。

(作者王奋飞系泉州师范学院教授、学术委员会委员、硕导;黄煜系泉州广播电视台主任记者、泉州师范学院客座教授/责编:王未然)