

融媒语境下主持人的 多屏直播语态思考

陈晶晶

摘要：融媒体环境下，大小屏联动直播日渐成为常态，并对主持人直播时的语态和技巧提出了更高要求。在多屏直播的语态下，怎样避免网络主播“讨赏”“媚俗”的问题，在“高高在上”与“贴地飞行”之间寻找平衡，是广播电视主持人面临的共同挑战。而由于网络直播的不确定性，要求主持人具备访谈、倾听、即兴评述等多种能力，以期及时化解现场的突发状况。本文将探讨和总结主持人如何在提高互动质量的同时，做好更充分的预案准备以应对突发状况；如何真情动人，掌握兼具过硬的主持职业素养，与融媒体时代同频共振。

关键词：融媒体 主持人 直播语态 技巧

融媒体是充分利用媒介载体，将传统媒体和新媒体融合发展的形式。^①包括现在在年轻群体中盛行的抖音、快手等短视频，都是融媒体传播过程中的形式之一。传统直播形态以大屏直播即电视直播为主，直播是线性的、单向的。随着人们在手机移动终端接收信息“小屏化”习惯的养成，小屏直播日益深入生活各个角落。麦克卢汉“媒介即讯息”的预言在媒体变革日新月异的今天再次被推崇，“小屏”媒介以其轻便性、即时性、独享性，无时无刻不在改变着人们获取信息的方式。

互联网出现之前，主持人多在演播室或大型晚会现场，以口播和主持报道为主要形态。随着互联网兴起及多种新兴媒体技术的发展，电视新闻播音主持的创作依据、创作对象、创作环境、创作内容和传播方式等各方面因素都随之发生深刻变化。越来越多的平台和渠道可以成为受众选择获取信息的方式，同时受众自

己也在不断地提高新闻发布过程当中的参与度，传统直播方式已不能满足受众对于现场报道的需求。大屏小屏互动直播，使两种媒介各展神通，最终融汇到大屏之上，使得现场报道更加有深度、更加吸引人，主持人在其中的重要性日益凸显。本文试以作者及其他主持人的直播经历为例，对融媒体环境下主持人的多屏直播语态与技巧策略进行探讨。

一、多屏直播的准备：广义备稿被提到新高度

广义备稿是广播电视行业对于主持人的常态化要求。在实践过程中，由于电视节目播出的时长、内容限制，广义备稿的作用仅呈现在帮助主持人熟悉稿件内容，达到“言之有物”的目的。但是随着多屏直播时代的到来，多屏直播由“主持人说，观众听”变成由主持人和观众共同完成一场网络直播。特别是在一些大型直播的现场，主持人不仅要和台下的观众互动，还要考虑和线上直播的网友互动，这就导致主持人不仅要熟悉直播台本内容十分熟悉，更要对直播地点、直播主题的相关延伸内容非常熟悉，才能更好地回答网友的提问。

笔者曾参与浙江电视台教科影视频道与衢州开化、江山等地合作的多场旅游景区推荐活动。在直播过程中，笔者不仅通过对直播地点的花海、瀑布、乡村美景等实况进行解说，还在镜头语言之外，用感官感受进一步触动网友对当地的向往，更要对当地的风土人情、历史知识、交通出行情况进行充分了解，从而在网友交流提问中能够从容回答。如笔者曾参与的《流动大舞台——走进江山》直播活动中，由于舞台背景就搭设在风景如画的江郎山下，我们

通过广义备稿的方式，不仅介绍了当地的风土人情、休闲方式、著名小吃，还对春节郊游穿搭、如何更好地在当地拍照等内容进行直播介绍，取得了良好的互动效果。

在广义备稿方面，笔者总结了三个必备、三个选备的经验。“三个必备”是指“和直播主题相关的背景知识必备”“和直播主题相近的生活常识必备”“和直播所在地相关的人文历史知识必备”。“三个选备”是指“和活动主题相关的生活常识选备”“当地近期热点话题选备”“当下流行话题与当地可能结合的点选备”。笔者会根据直播准备时间的长短，按照先做必备，再做选备的要求进行广义备稿。

在广义备稿的信息来源上，笔者也总结了三个渠道：即走访当地熟悉历史文化的人物，充分挖掘当地故事；阅读当地出版的文化历史书籍；阅读当地政府的主要工作报告、主要新闻媒体官方发布的微博微信等内容。

二、多屏直播的语态：符合互联网语境，而非单一播报语态。

多屏直播对主持人最大的考验就是语态。语态的问题核心在于处理主持人与受众的关系。电视文化为观众传递核心信息的同时，也要满足他们日益增长的精神需求，为他们带去更为丰富的体验。^②主持人就是这种丰富体验的创造者。要提高电视节目的体验价值，就要提高体验元素的含量，如娱乐因素、文化因素、价值因素等。

笔者将多屏直播的语态定位为互联网语境下的交流语态。即使用非传统广播电视主持人播报式的语态，但也要避免成为朋友聊天的随意感，保持主持人播报的节奏感、紧凑度和足够的信息量。近年来，笔者从网络化入手进行创新，组建了以自己名字命名的融媒体互动脱口秀栏目《新闻亮晶晶》。在节目中，语言表述风格摆脱了过去的严肃、枯燥的新闻导语，而采用更加新颖的网络语言样态，结合微博、微信和抖音，线上线下同步互动，从网友的留言入手，进行贴合、幽默的表述，使得新闻更有趣、更有料，更接地气。

在主持《新闻亮晶晶》这档节目时，笔者总结了掌握语态的几种方法。

（一）摸准网友心态，语言避免说教

网友对于电视节目最反感的一种形态就是冰冷的说教。“这样做是不对的”，“莫伸手，伸手必被捉”等语言，在电视时代是主持人和编辑的惯用语，但是到了网络时代，这样的说教显得呆板和冰冷，所以笔者在主持过程中，会首先关注网络上的整体情绪，阅读网友们在新闻背后的留言，揣摩他们的心态和语态，在网友们观点比较正面和积极的时候，充分“因势利导”，做好语言和观点的输出，使用网友的留言拉近距离。但如果网友的整体评论有失客观，甚至出现导向问题时，也要有义正言辞的反驳，动之以情，晓之以理。

（二）坚持“邻家姐妹”的真诚，不说客套话

近年来，在一些正能量的新闻背后，也出现了“为这样的好人点赞”这样的“套话式”表述。这种表达容易让网友产生反感，主要原因是表达方式不够真诚，给网友一种敷衍了事的感觉。笔者在内容创作过程中，就和团队立下了“规矩”：拒绝敷衍式套话，夸人要夸细节，批评也要批评出原因，吐槽更要吐槽到痛点。借助信息的串接、整合与整理，利用好不同新闻之间的串接等方式，真诚说话。

（三）善用网络流行语

近年来，网络流行语伴随着亚文化等话题，成为了主持界的一个争论焦点，要不要用流行语、如何使用流行语成为了业内争论的焦点。从主持《新闻亮晶晶》的实践来看，巧用网络流行语成为了节目收视、网络分发的高点，也成了网友互动比较密集的频点。网络流行语的使用在客观上拉近了和网友的距离。但是，网络流行语的使用也必须有限度：脱胎于游戏词汇、网络“脏话”的内容坚决不用，有影响、误导年轻人的坚决不用，有对历史、文化、成语典故进行随意篡改的坚决不用。在这一点上，央视主持人朱广权就给我们做了很好的示范。朱广权从诸多的央视主持人中脱颖而出，其最大的标签就是“接地气”。这个标签获得的最主要原因是，朱广权本人的主持稿件善用网络用语，特别是“押韵四六句”的口头禅式语言，更是吸引了网友的点赞。比如，2017年1月26日晚

的《央视新闻》里，朱广权著名的口播导语中提到“亲爱的观众朋友们：地球不爆炸，我们不放假，宇宙不重启，我们不休息，风里雨里节日里，我们都在这里等着你。没有四季，只有两季，你看就是旺季，你换台就是淡季。”这是对网络流行语的一次重构，但是由这段内容展示出电视人坚守的初心和使命，贴切、恰当，并且拉近了与受众的距离。

三、多屏直播的形态：拒绝墨守 活字当头

在活动直播过程中，主持人要有良好的场景感。只有这样，才能极大程度地调动观众的情绪，使观众有身临其境之感。观众虽然不能到现场亲自参与节目，但在不同的地点，却可以同一时间观看到节目，能够获得心理上的接近性，获得满足感。建立好这种场景感，首先就要打破演播室的规矩感：主播装出镜，一动不动播报，这只能让场景与主持人更加割裂，难以形成有效的融入。

笔者在多屏直播时，首先打破的就是场景的疏离感。主持人可以随意走动，受众的视线也是流动性的——主播介绍到哪里，大家就看到哪里。如浙江电视台新闻频道在世界博物馆日来临之际组织的浙江省博物馆、中国茶叶博物馆和扇博物馆探访就是这样的流动性直播形态。在这样的语境下，主持人不能拘谨，表情要随和，语言要轻松，甚至可以用平时跟朋友打招呼的方式面对镜头与小屏之外的网友。

场景感的实现也可以通过主持人的现场游戏等多种形式进行带动。以康辉、撒贝宁、尼格买提、朱广权开展的首次抖音网络直播带货为例，和平时正襟危坐地在演播室播报新闻不同，也和其他固定坐在镜头前，“怼脸”卖货的直播间不同，他们将场地挪到了一个卖场门店，4位主持人在现场自由走动，介绍展示产品，直播的镜头多角度切换，看着更像是一个综艺节目。活动过程中，4人采取了2人组队的PK模式，插科打诨，以一种轻松幽默的形式，瞬间拉近与观众之间的距离。当原本“高不可攀”的央视主持人开始接地气，展现出多元、包容、年轻态的新形象时，他们便能迅速突破各种圈层，影响力也就更为深远。他们直播带货带给人们的一方面是新鲜感，另一方面是足够权威

的官方信用背书。这使得产品的信誉度和美誉度得以提升。

场景感也同样考验主持人的现场调动能力。笔者在直播实践中发现，可以通过现场访谈、倾听、体验等形式，使活动现场的观众有较强的参与感，也让各端口的观众被节目所吸引。如在直播活动中，播放主持人现场吃东西的视频，给观众以强烈的刺激性感受。

四、多屏直播的品牌化：用真实带动个性 用个性张扬风格

“真实是美的第一要义”，节目主持人应当是真实的，尤其是直播活动中决不允许主持人有表演味儿，让现场及网络上的观众觉得矫揉造作。真情是主持人获得信任的关键。主持人有血有肉，有丰富的情感和真切的喜怒哀乐，Ta以第一人称出现，或叙事或抒情或评议。只有以真情实感去和受众沟通交流、打动他们，才能赢得受众的信任。很多节目主持人的成功在于发挥了“真实”“真情”动人心的功效，节目才得以收视长虹。

在近年来短视频平台的竞争格局中，个性化表达、人格化标签成为一些账号成功的关键因子。毫无个性的账号没有办法收获粉丝，个性突显的账号往往能够成为网友们喜爱的账号。在个性化表达上，传统短视频平台的头部广电主持人，往往也是传统广播电视个性化主持人的外延。如安徽省广播电视台主持人王小川在抖音平台上有超过510万的粉丝，这与其常年在安徽卫视早间读报节目中形成的独到语态和个性是密不可分的。也就是说，只有具有个性的广播电视主持人，才有可能在多屏直播的网络平台上收获网友的青睐，而在网络平台本身就毫无个性的主持人，在多屏直播端成功的概率也会比较低。

在与笔者合作的主持人中，浙江电视台教科影视频道的主持人小强在《小强热线》中就以轻松、自然、亲和的直播形态，赢得了广大观众的好评。在与小强合作的多个融媒直播中，小强的电视个性在多平台得到进一步的施展，获得了良好的传播效果。如以小强个人品牌联合杭州市政府、湖北恩施州开展的扶贫直播活动中，主持人小强表现出的亲和、自然，善用

肢体语言描述细节体验。《小强说》抖音号，直播体验感很强，新闻主播可以用带情感的词语和肢体语言等表达自己对于现场的第一观感，主播的感受往往正是大多数网友最想体会的。在一定程度上，观众对细节的兴趣与体验往往胜过对整个直播活动走向的关注。有些体验式报道越是细节到位，越能让隔着手机屏幕的受众感同身受，并受到直播观众的广泛赞誉，直播活动也因此取得良好的效果。

五、结语

主持人是大众传媒的个人化形式。大众传播的实质就是传递信息、交流情感和互相沟通。主持人是节目信息与情感的载体，是节目思想的体现者，也是节目最醒目的标识。主持人应当提升自身的即兴评述的表达能力，转变传统

的文本操作，真正发挥主持人的灵性和智慧。在信息化时代，现场主持方式愈加倾向于交流化、现场化和网络化，主持人不应再死板地依循节目流程，而是时刻观察受众的反映，学会倾听，跳脱传统的束缚，了解观众的喜好，只有这样才能更好地发挥主持人的主观能动性，为良好交流打下坚实的基础。

参考文献：

①张有缘，《融媒体时代播音主持的应变与坚守》，《新闻研究导刊》，2018年第24期，第17页。

②巩晓亮，《电视节目主持人品牌研究》，华东师范大学博士论文，2008出版，第4页。

（作者单位：浙江电视台教科影视频道）