

# 《主播说联播》语态分析

王奕霏

《主播说联播》节目的语态呈现出“多态”特点：沟通语态取代宣传语态成为主导，宣传语态和沟通语态有机结合，营销语态逐渐体现。三种播音语态相互配合，各显其能，为传统新闻提供了有效的传播途径。

## 一、播音语态的概念及定义

张颂的《中国播音学》中将播音定义为播音员和主持人运用有声语言和副语言经过传播媒介所进行的传播信息的一种创造性活动。从创作的角度来看，播音是一种有声语言的创作活动，每一篇稿件的播出都是播音员的创作。

《中国播音学》将电视播音员传播过程中的“符号”又进行了更加细化的分解，将其分解为语言符号、类语言符号。电视新闻口播的最终目的，是把语言符号传播给受众。

播音语态大致可以定义为：基于稿件基础上

的一种有声语言的表达方式。从听觉、视觉两个角度细化语态，“语”指的是听觉感知的有声语言符号，也就是语言符号和类语言符号，“态”指的是可感知的体态上无声的非语言符号表达。

“语”即有声语言符号，包括言语和类语言。言语指稿件播读，类语言指语气、节奏、语调、音强等。类语言中也包括功能性发声的部分，情感性的哭声、笑声；表意性的填充音，如“哦、嗯、唉”等，和缓冲词，如，“你知道、那么”等等，这些都属于语态中“语”的范畴。

“态”即无声动态非语言符号，是电视播音员在表达中所应用的体语，其中包括：表情、动作（头部、手部）、眼语（注视的时间、方式和方向，以及视线交流的角度方向）等。

## 二、《主播说联播》的语态分析

自2019年节目推出以来，主播的语态与传统

的新闻节目主播语态区别较大,通过与新媒体的联动,为互联网用户呈现了一系列有突破性的转变。在语料的分析中可以发现,主播们在语态上有较为多元化的表达,有适度的二度创作空间,沟通语态和营销语态在不同程度上有显性的表达。

#### (一) 沟通语态取代宣传语态成为主导

节目以“主播说联播,今天我来说”为开场语,由当天的一名当值主播出境,对当天《新闻联播》中出现的一至两条新闻进行简单的概括和评述。笔者拟从宣传语态、沟通语态和营销语态的角度分析主播语态的变化。

##### 1. 语:生动活泼,更具情感

整体来看,《主播说联播》节目主要由主播简单概述;评述新闻时,主播会根据新闻的内容和对应的情感进行发挥。

沟通语态是具有平等、包容、互动、自由的双向信息互动,由“播”到“说”,音调不高但情感丰富,呈现出了人格化、情感化、贴近性的特点。《主播说联播》一改新闻节目严肃的语言风格,将丰富的情感、活泼的口语加入其中,在“语”中体现了宣传语态的特点。

##### 2. 态:以情传神,神随声动

###### (1) 眼语更加自主

与常规的新闻节目不同,《主播说联播》的主播会更多地通过眼睛流露情绪。在表达媒体立场或对某条新闻进行批判性论述时,主播的眼神往往是坚定的、批判性的;而在进行有关节日、好人好事等相关评述时,主播的眼神往往是温柔的、充满笑意的。主播不再只是双眼紧盯提词器,而是与镜头有了更多的互动和交流,和观众之间产生了强烈的情绪共振,达成了宣传语态中的平等、双向信息感知的沟通场。

###### (2) 手势动作的应用

《主播说联播》中,主播呈现了大量的手势动作。最常用的手势为摊掌、攥拳、竖起大拇指点赞,除此之外还会根据节目内容比数字、比胜利手势等等。这些是传统新闻节目或评论节目中很少出现的。如2022年3月8日的节目中,主播严於信在一一列举了各行各业的优秀女性代表之后,做出了双手比心的动作。在新闻节目中大胆“比心”是宣传语态从严肃、认真向积极互动转变的一种重要表现。

###### (3) 变化和道具使用

传统的新闻节目如《新闻联播》中的播音大多数情况不采用体语,在眼语和表情上也较少流露情绪,整体趋向平稳,言语从稿件上进行输出,主播的自主性较低,话语官方性强,总体上符合宣传语态的要求。

《主播说联播》则采用丰富的体语,同时在言词和类语言方面也较为个性化,会适当融入主播的个人表达特点,也会根据当日的新闻主体选择道具、服装,甚至走出直播间,将场景选在麦田、公园、全运会和世博会的现场等。在2020年10月14日的节目中,主播严於信在深圳出境,开场语改为“主播说联播,今天我在深圳说”;2021年10月13日的节目中,主播海霞手拿导游旗为观众提供“联播主播版国家公园游玩攻略”;2021年11月6日的节目中,郭志坚穿着消防员的服装,在消防训练基地真实参与训练,体验索降、模拟火场等训练项目,这也是《主播说联播》节目首次使用职业体验的方式予以呈现。

为了适应当今的传播环境,主播们需要适当地调整语态,不再一味地强调自上而下的宣传,而是更重视平等、亲切地与受众沟通,完成由宣传语态向沟通语态的转向,激发民众的认同感。

#### (二) 宣传语态和沟通语态有机结合

从传播的历史演变来看,三种播音语态并不是独立存在的,而是传承、合力、叠加的关系。宣传语态和沟通语态的调配与使用,与《主播说联播》当日的主题关联较大,通过对2019—2022年内容主题的统计得出的主题分布情况,社会民生、疫情类和其他类占比较大,节目主题涵盖了时政、经济、科技、节日、人物等。在涉及时政、法律、经济相关的主题时,主播的播音语态以宣传语态为主,但在其他较为轻松的话题中,沟通语态的应用比例较大。

#### (三) 营销语态逐渐体现

融媒体时代的到来,使传播手段不断增加,从大屏到小屏,传统的电视新闻逐渐延伸至微信、微博、短视频,而爆炸式的信息和多元的新闻不断扩充着观众的心理阈值,随之而来的是社会价值观的多元化。传统节目《新闻联播》的收视率骤降,年轻的观众群体也遭受到严重的流失。

2019年7月29日,《主播说联播》短视频栏目由中央广播电视总台新闻融媒体中心正式推出,8月16日《新闻联播》微信公众号正式推出,8

月24日抖音和快手两大短视频平台推出《新闻联播》官方账号,8月25日快手同步直播《新闻联播》。根据CSM融合媒体数据云平台V+scope的监测数据,推出的视频在点赞量、转发量、评论量,播放量和博文阅读量的数据尤其出色,甚至起到了大屏带动小屏的作用,反哺了《新闻联播》的收视率,吸引了一大批15-24岁的年轻受众。这种针对年轻受众的行为,具有营销的特质。

由此,《主播说联播》的播音语态呈现更加丰富的层次,三种语态的运用更加灵活。通过对用户资源的准确把控,利用传统媒体的影响力和新媒体本身的优势,将主流媒体的舆论导向和民心所向巧妙融合,同时保证了受众参与的有序性,成功打破了主流媒体和新媒体之间的壁垒,实现了信息的有效传播、有效引导。

### 三、结语

随着全媒体时代的发展,中国广播电视行业迎来了新的机遇和挑战,改革也迫在眉睫。主流

媒体的节目在不同的媒介中既要保持其官方媒体的定位,又要创新叙事的方式,尽可能地拓展受众群体。《新闻联播》在抖音、b站等社交平台开设《主播说联播》栏目,同时根据其媒介特色的传播样式,丰富表达的形式、提升表达的技巧,作为党和政府发声的重要渠道,同时提升其影响力。在跨媒体叙事方面的尝试所取得的成就非常值得肯定。

在当今的传播环境下,主流传统媒体应该主动担当,积极寻求转型道路,生产出受众易于接受、喜闻乐见的节目。《主播说联播》实现了多平台、全方位的布局,播音语态也呈现出了“多态”景观。宣传语态是保障、沟通语态为主体,营销语态做引领,三种语态各自发展又彼此融合,以不同的方式发挥作用,缺一不可。《主播说联播》为其他主流媒体的传播语态转型提供了可供参考的成功案例。

(作者单位:浙江广电新媒体有限公司)

