

破圈融合: 中国电视深度融合中的内容创新

文_陈虹 杨启飞 / 责编_东方

【内容摘要】5G作为一项革命性技术,加速了电视媒体在元素、主体和渠道等层面的深度融合,也为电视媒体的内容创新提供了动力。而电视媒体放下姿态,打破形态、语态的既有边界,下放内容生产权力、扩大内容关联场景、提高内容接受程度,是实现“破圈融合”的重要路径。未来,电视媒体应进一步平衡艺术性与媒介性的关系。

【关键词】破圈融合;内容创新;5G技术

作为一项引擎性技术,5G高速率、高容量、低时延、低能耗等突出优势,将推动物联网、AI(Artificial Intelligence, 人工智能)、VR(Virtual Reality, 虚拟现实)、AR(Augmented Reality, 增强现实)、MR(Mixed Reality, 混合现实)等技术的广泛应用,也加速着电视媒体的融合不断向纵深发展。

从目前来看,这种深度融合至少体现在三个层面:一是元素层面,即各艺术元素之间的界限被打破,动漫、特效及各种前沿科技手段交相杂糅于同一部影视作品之中;二是主体层面,即人机界限进一步模糊,如新华社“媒体大脑·MAGIC短视频智能生产平台”、AI虚拟主播等设备,均分享了人类制播电视节目的能力;三是渠道层面,即物联网技术重塑移动互联网,包括可穿戴设备在内的各类移动终端,都可能成为电视节目的新载体。

从内容创制来看,5G技术背景下的裂变式发展,一定程度上也倒逼着传统电视媒体必须顺应技术革

命的发展,打破形态和语态边界,提升内容创新力。那么,电视媒体在媒介融合进程中该如何实现创新?面向未来,又该如何发挥自身优势,实现与全媒体的融合发展,这是本文重点考察的问题。

一、姿态破圈:下放内容生产权力

第46次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2020年6月,我国手机网民规模已达9.32亿,占网民整体的99.2%。^①移动互联网的发展,大大改变了传统电视单向传播的模式,分流了电视受众。而降低姿态,关注用户的“主体间性”(人对他人意图的推测与判定)并适当下放内容生产权力,已成为电视媒体在日益激烈的市场竞争中谋求生存与发展的重要举措。

(一)集体式创制:激活用户力量

随着智能终端技术的日渐普及,“人人皆有摄像机”的时代已经来临,视频拍摄愈发便捷。与此同时,各种视频编辑软件提供的大量道具模板,使影像制作

愈发“傻瓜化”；抖音、快手、二更等平台建构起来的影像发布与交流渠道也逐渐完善，这一切都使视频生产、编辑、制作、发布的门槛极大下沉。因此，增强与受众的互动沟通，强化与受众的交流反馈，凸显“影像赋权”效应，是电视媒体拥抱用户、契合并引导用户审美旨趣的重要举措。

2020年2月，新冠肺炎疫情肆虐之际，中央广播电视总台纪录频道推出的融媒体系列短视频《武汉：我的战“疫”日记》就采取了“视频众筹”的方式。一方面，节目组面向全社会征集素材，鼓励身处武汉的疫情亲历者拍摄并记录自身经历和周边故事；另一方面，该系列短视频采取“订单式”思路，对一些具有专业实力的Vlog制作者发出邀约。在传回的众多视频片段的基础上，节目团队进行了统一剪辑、调色和包装，最终制作完成并播出。这样一场前所未有的集体创制行动，不仅解决了疫情期间节目组视频采集的实际困难，更激活了用户力量，增强了内容的真实感和鲜活度。该系列短视频播放也取得了1.57亿观看量的好成绩。与之类似，2020年5月，中国青年报联合湖南卫视举办了《青春万岁——五四接力大直播》。录制之前，节目组发布了一首歌曲的主旋律，邀请身处海外的中国留学生参与“声浪接力”。待留学生们将自行录制的歌曲传回之后，节目组再运用各种技术手段对其加工和处理，最终打造出集合国内外观众的线上“云合唱”的强大声势和阵容，营造了“天涯共此时、人间共抗疫”的热烈氛围。

（二）定制式产销：关注用户喜好

除了集体式创制以外，对电视节目进行定制式产销也是另一层面上的权力下放。定制式内容生产，是将用户对内容的需求、意见，从顶层设计开始就纳入媒体创制节目的整体流程中，如定制剧、定制综艺、定制纪录片等，打造更具针对性和独特审美品质的作品。如央视短视频栏目《主播说联播》于2019年7月在微信、微博、抖音等平台投放后，网友可随时进行评论、转发

和点赞。基于网友留言，主创团队又特别制作了《〈新闻联播〉主播手里的稿子长啥样？》《播完联播两位主持人会聊点啥？》等短视频，以人们喜闻乐见的“网感式”表达，满足了大家对《新闻联播》日常播报流程的好奇感。

而AI、VR等技术的逐步成熟，更赋予视听内容随接受者个人行为而发生改变的的特质。例如2020年全国“两会”期间，山东广播电视台使用VR技术对会场进行了720度全景式展示，不仅大大降低了转述感与中介感，更赋予受众虚拟的主观视点。受众可自由选择视角来体验现场全貌，而无须再被动地等待导播视角的引导。如此一来，即便是同一节目，不同的受众所呈现出来的样貌也是不尽相同的，充分凸显了“用户本位”的意识和理念。

二、形态破圈：扩大内容关联场景

面对日趋虚拟化、个性化和移动化的传播场景与日趋联动化、多屏化和互动化的观众行为，^②电视媒体跨时空交互、跨屏幕联动的新形态正在出现，其所带来的是与电视内容相关联的场景也在形态的不断升级中得到扩展。

（一）突破时空：广纳多方场景

传统电视节目一般都会设定一个或两个主体空间，主持人、被采访对象、嘉宾等的多向交流甚至是激烈碰撞^③常常在这里发生。而AI、VR、AR、MR等5G技术、全息投影、LED屏幕360度无死角包裹等，则为呈现更加丰富的影像和更加广阔的场景提供了支撑。如在2020年全国人大、政协两会报道中，黑龙江广播电视台、湖北广播电视台、福建广播影视集团等诸多媒体利用5G网络、全息投影等技术打造了“虚拟演播厅”，记录并再现了与真人等比大小的三维立体投影，实现了主持人与代表委员的异地同屏，演播室现场所采集的影像也得以延伸至会场、通道、休息室等各个场景中。

中央广播电视总台大型文博节目《国家宝藏》在

舞台的设计上探索创新。一方面,该节目采用可任意组合变换的LED开合车台、360度全息幻影成像系统、天轨吊装及移动设备;另一方面融合纱盒投影、透视冰屏柱、巨型环幕等多维视觉呈现于一体,让文物的3D立体展示、小剧场表演,与历史景象展演同步进行,极大地扩容了舞台空间的表现力,真正做到了“古今穿越”。

江苏广播电视总台使用无人机、5D相机、大疆灵眸等设备进行的影像采集,大大突破了传统摄像机的画幅局限,将诸多前所未有的场景纳入作品之中;中央广播电视总台利用5G通道开展多端口现场直播、Vlog移动直播、短视频录制等,进一步搭建了精准、个性化的社交场景。这些都大大消解了电视媒体与普通大众之间的距离,推进了日常生活的审美化、艺术化呈现。解放军新闻传播中心借助AR直播眼镜进行现场录制,赋予观众第一人称视角,帮助观众突破时空界限,实现了记者与代表在跨时空下的同语境对话。

(二) 突破媒介: 扩展移动空间

截至2020年6月,我国短视频用户规模达8.18亿,占网民整体的87.0%;网络直播用户规模为5.62亿,占网民整体的59.8%。^④随着观众日渐习惯在大屏和小屏、横屏和竖屏之间自如切换,电视媒体也在不断突破自身局限,着力打造各种移动化、生活化的场景空间。

首先是布局短视频+网络直播业务,融合多种影像形态。除了加盟抖音、快手等短视频平台外,电视媒体还积极建设自有App,如中央广播电视总台推出的“央视视频”,就致力于打造新媒体视听旗舰平台。不仅如此,一些传统的电视栏目也开始发生微妙变化,如2019年,央视纪录频道全面改版,推出“微9”栏目,着力打造不超过5分钟的融媒体微纪录片。此外,直播带货也成为电视媒体积极涉足的领域,包括中央广播电视总台、北京广播电视台、湖南卫视等在内的诸多媒体,借助知名主持人健康、良好的社会形象,联合淘宝、京东、拼多多等电商平台,助力公益扶贫,凸显社会价值。

其次是打通横屏竖屏,融合大屏小屏。较为典型的是上海广播电视台启动的“BesTV+”流媒体战略,加速了电视端、电脑端和移动端的深度融合。在多屏联动上,中央广播电视总台的少儿栏目《快乐大巴》不仅在节目播出时段,同步于央视频、快手等平台上线一系列短视频产品,而且邀请“网红”家庭的主角登上央视舞台,分享家庭生活趣事,让小屏成为大屏的精练,大屏成为小屏的延展。大小屏双向互动、互相引流,让传统电视的“客厅文化”拓展到各类移动空间。

三、语态破圈: 提高内容接受程度

(一) 多语体融合 生动化呈现

语言、语态在音视频传播中占有重要地位。除了人们熟悉的新闻播报中较为严谨、庄重的官方书面语态外,强化语言传播的生活化、口语化和亲近感,使抽象理性的内容变得灵动鲜活、具体可感,或融合多种叙事功能,发挥不同角色的叙述优势,成为实现电视内容多维立体呈现的重要方略。

以“播”和“说”为例。在传统电视节目中,这是两种不同的语言呈现形态。“播”是将书面稿件有声化;“说”更多的是一种临场的口语化表达。前者多对应时政类新闻节目,如中央广播电视总台的《新闻联播》,后者则多对应民生类节目,如山东电视台的《拉呱》等。而短视频《主播说联播》则打破这一界限,尝试对严肃新闻进行大众化处理,不仅使用了“太难了”等非正式、口语化的语体,而且融入“你莫慌”(武汉话)、“头啖汤”(广东话)、“中不”(河南话)等方言,更添加了“为你打call”“歪果仁”“友尽”等网络用语,提升了整个短视频的语境适配性。

再如通过多元叙事角色融合多种语态。较为典型的是中央电视台主持人康辉推出的个人Vlog。在Vlog中,康辉一人“分饰”多个角色。如录制2019年11月随访金砖国家领导人第十一次会晤的经历时,他既是同质

叙述者,即用第一人视角叙述自己的随访经历;也是异质叙述者,要用镜头向观众展现会晤现场;同时还是零聚焦叙述者,要掌握充分的信息量,控制整个Vlog的录制过程,承担出镜记者、同期声、解说词等多元叙事任务。^⑤由此,多种叙事语态在一个Vlog中呈现,人际传播与大众传播的优势得以交融整合。

(二)多元素叠加 网感式表达

网感是指对市场、年轻人的思维和欣赏习惯的敏锐跟踪或适应。^⑥对于电视媒体而言,网感意味着要洞察当前互联网社交行为偏好,采用更加立体、更具感染力的表达方式,生产为用户所喜闻乐见的强互动感产品。

一方面,要在画面、声音、字幕等制作手段的基础上融入更加多元的包装手段。浙江卫视综艺节目《奔跑吧》在后期制作上,就将忘我旋转的迪丽热巴联想为一颗行星,并通过3D全息特效让“热巴星”在“银河”中继续旋转。这一联想生动有趣,“热巴星”也成为观众对迪丽热巴的新称谓。与之类似,在当前不少短视频制作上,根据作品内容、语腔语调来实时调整字幕字体、颜色大小,或呈现出高亮、模糊、闪烁等视觉效果,或辅以静态题图、动态视窗、表情包、动漫、网络流行BGM(背景音乐)等包装手段,同样能够有效调动观众的情绪,增强音视频的趣味性和感染力。

另一方面,将年轻人的审美旨趣纳入内容生产中,赋予电视节目更强的网感。如东方卫视与东方明珠塔建立的跨屏合作意向,组建“融屏原创中心”“二创中心”等由“网生一代”组成的创制团队来主导内容生产。而汲取哔哩哔哩网站(bilibili)上弹幕文化的创意理念,对于媒体而言,同样是激活年轻力量、增强节目网感的有效方法。

四、从破圈到出圈:电视媒体内容创新的关键

如上文所述,面对5G技术浪潮的袭来,很多电视

艺术作品所展现出来的场景化、定制化、仿真化等新的审美特征,正是传统电视媒体考虑用户兴趣、满足用户需求的具体体现——场景化提升了电视艺术作品的适配性,提升了用户的审美旨趣;定制化使作品的风格品位与个人的欣赏趣味更加贴合,增值了用户的参与感与获得感;仿真化的现实拉近了作品与用户之间的审美距离。将用户思维纳入电视艺术的创作生产中,充分释放了普通大众的主体性和能动性。

当电视艺术成为融合多元艺术视角和艺术风格的“集体创制”产物时,一定程度上,艺术也就回归了原初、质朴状态下的自由和本真,艺术的原始质朴之美被激活,人的创造性和无限潜能也在人与人、人与艺术的互动中得到彰显。但是也必须承认,这种彰显也是电视媒体适应大众化传播的某种妥协。当电视艺术成为人们无门槛便可进入的领域时,一些潜在风险也就逐步显现出来。如场景化不断蚕食人们的日常生活空间,难免令人沉醉于声画流转之中而失去对真实世界的感知与辨别能力;定制化可能引发“信息茧房”(Information Cocoons,人们习惯性地被自己的兴趣所引导,从而将自我生活桎梏于像蚕茧一般的“茧房”中)现象,使人们在重复的满足中丧失判断能力和批判能力;而仿真化则用虚拟真实替代客观真实,仿真程度越高,虚拟与现实之间的边界就越模糊,久而久之可能导致人们情感安放、精神操纵等一系列问题。^⑦

事实上,电视艺术不仅具备艺术属性,还具备迥异于传统艺术的特质——媒介属性。技术只是工具。在媒介融合纵深推进的今天,电视媒体在凸显其艺术性、发挥其审美功能的同时,必须铭记作为主流媒体的职责与使命,要努力建构媒介融合的大电视艺术格局。这当中要处理好几个关系:

首先是感性与理性的关系。在电视艺术创作上,感性内容固然能够提升审美体验,但没有理性支撑则会显得单薄乏力。作为主流媒体,理性、客观、公正、权威本就是媒体所应具备的基本素质。不仅要避免因

过度感性而带来的某种狂欢,而且要在赋予观众多向度情感体验的同时渗入文化内涵、思想意义和理想信念,通过创造高价值浓度的情感体验空间,促进创作者、传播者与接受者在健康情感、正向价值等多维度上的共鸣与对接,提升审美张力,增强电视艺术的完整性。

其次是单纯快感与无功利审美的关系。电视艺术创造的仿真世界,既可以通过调动人们的视觉、听觉、触觉甚至是嗅觉来赋予其“变动不羁的惊颤”体验,^⑧也可能带来精神的迷失和思考的缺位,对人们的价值观、道德观不啻为一种挑战。作为党和国家的主流舆论阵地,电视媒体的责任,不应仅仅停留在一刷一目上,更应观照到全民素养的整体提升。

再次是彰显个性与兼顾公共利益之间的关系。电视艺术不仅要生产产品,更应该创作有分量的作品。在尊重用户个性、赋予用户选择权的同时,必须平衡与兼顾公共利益。通过提升传播力、引导力、影响力、公信力来弘扬主流价值观,引导健康审美,传递社会正能量。

结语

2020年9月,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》,明确提出“推动媒体融合向纵深发展”。电视媒体不仅能够融合艺术性和媒介性,更能够构建起艺术交流的“社区”,借助自身的公共资源优势促成多元素、多主体、多渠道的新型艺术实践,推动媒介融合的深度发展。

注释:

①④中国互联网络信息中心(CNNIC):《第46次〈中国互联网络发展状况统计报告〉》,2020-09-29, <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxyzbg/hlwtjbg/202009/P020200929546215182514.pdf>。

②⑦陈虹、杨启飞:《基于场景匹配的口语传播:智媒时代之播音主持教育》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2020年

第6期。

③陈虹:《节目主持人概论》,高等教育出版社2020年版,第107页。

⑤胡亚敏:《叙事学》,华中师范大学出版社2004年版,第41页。

⑥杨晓:《网络剧抓住“网感”》,《中国新闻出版广电报》2016年4月6日。

⑧李显杰:《电影叙事学:理论和案例》,中国电影出版社2000年版,第363-364页。 C

作者陈虹系华东师范大学传播学院副院长、教授、博士生导师,杨启飞系华东师范大学传播学院博士研究生;本文系2019年度国家社会科学基金重点项目“人工智能时代媒体深度融合模式创新研究”(项目编号:19AZD043)的研究成果