

移动互联时代新闻短视频的话语与叙事分析

黄 海

摘 要:在移动互联时代,新闻短视频对于国家宣传的战略意义已不言自明。运用话语理论和叙事理论,采用样本分析法和本文分析法分析比较了主流媒体和商业媒体新闻短视频的话语和叙事特征。以新华社客户端和央视影音的新闻短视频为样本进行本文分析,探究主流媒体新闻短视频的话语与叙事特征:话语上行;语境与互文。以费尔克拉夫的当代社会话语“三化”(民主化、商业化、技术化)理论分析了以梨视频为样本的商业媒体的话语特征,运用叙事学理论归纳出商业媒体叙事的三大特征:用户中心、平面感、不可靠叙事带来话语增殖。比较主流媒体与商业媒体新闻短视频在话语与叙事的异同,发现费尔克拉夫的话语“三化”理论刚好可作为两者的共同点,叙事则显示出必然性叙事与偶然性叙事差异,元话语叙事与次生话语叙事差异。由于两种话语具备差异性与互补性,最后作为结论,倡导从国家舆论建设的层面出发,主流媒体与商业媒体应该携手互动与共谋,共筑弘扬主流价值观的“大叙事”。

关键词:新闻短视频;主流媒体;商业媒体;叙事差异

中图分类号:G206.2 **文献标识码:**A **文章编号:**2096-5443(2019)05-0120-09

2018年7月18日,国内移动大数据服务商 QuestMobile 发布了中国移动互联网 2018 年上半年度报告。数据显示,短视频行业用户已破 5 亿人,短视频用户使用时长同比增长 4.7 倍,可见短视频阅读和使用正成为一种趋势。究其原因,“当今世界已经进入了以图像(image)为中心的时代:越来越多的视觉形式和视觉经验(电影、电视、绘画、广告、摄影、动漫、设计等图像形态)构成了我们理解世界,解释世界的主要方式。”^[1]詹姆逊称其为“图像转向”,布莱克里称其为“视觉转向”。而“伴随着视觉性成为文化的主因,语言(尤其是言语)的霸权地位不得不让位于以视觉性为特征的视觉经验和视觉素养。”^[1]对于用户阅读与使用短视频的目的,中国最大的移动互联网数据监测平台 Trustdata 给出了数据统计结果:2018 年 1 至 5 月,用户在新闻资讯上的阅读时间仅占短视频消费总时间的 25%,而占比最大的则是社交娱乐类,占比高达 47%。而从不同类型的短视频应用人数看,排在前十的没有一档是新闻资讯,而是被娱乐、生活、服务囊括。这说明在短视频领地,新闻短视频尚需继续成长。这不仅是出于红海竞争的市场压力,更是为搭建好国家舆论扩散和控制的平台。新闻短视频要想成长壮大,无疑首先要在内容和形式上下功夫,而话语研究和叙事研究则刚好对症下药。

至今,对新闻短视频的研究不乏其文。但大多集中于新闻短视频的战略意义和运作方式的研究。如戴元初明确提出新闻短视频对于转移、扩散传统电视影响力的意义^[2];高传智提出传统媒体在参与新闻短视频竞争中,应在语态调整、创新应用和受者引导三个方面做出策略应对^[3];尹佳介绍了南方都市报新闻客户端在短视频频道的运作方式^[4];此外,还有对新闻短视频的实证研究,张梓轩、梁君健通过大数据实证研究,分析新闻短视频的视听语言特征^[5]。

本研究依托话语理论和叙事理论的支撑对新闻短视频展开定性研究,分别探析主流媒体和商业媒体新闻短视频的话语与叙事特征,并比较二者的异同,最后提出主流媒体与商业媒体互动共谋,构筑“大叙事”的策略。

在研究方法上,采取样本分析法和本文分析法。进行样本选取时,主流媒体本应选取新华社、人民日报社和中央电视台三家国家级媒体的新闻客户端或视频客户端。但进行对比性研究,一对一的比较更易操作,一家主流电视媒体与一家主流平面媒体更易进行对比。这就意味着在新华社与人民日报社之间要做取舍。两相比较,笔者认为新华社的短视频专业水准更高影响力更大(应该得益于新华社办电视新闻频道的专业基础),其话语与叙事的特征与人民日报社的基本重叠。故在主流平面媒体中选择了新华社客户端作为研究对象,以与作为主流电视媒体样本的央视新闻短视频对比。而作为商业媒体,新闻短视频制作和运作最为突出的无疑是梨视频。梨视频是目前国内有影响力的短视频 APP 中唯一主打新闻资讯的短视频客户端,因此商业媒体新闻短视频分析选取梨视频为样本,以之分析商业化新闻短视频的话语与叙事,继而与之前的主流媒体的新闻短视频进行对比研究。

一、主流媒体新闻短视频的话语与叙事分析

什么叫话语?乔纳森·波特等总结了不同学者对话语下的定义:“有的研究者使用‘话语’是指所有形式的谈话和文字书写(Gilbert & Mulkey, 1984)……而在另一个极向上,有些欧洲大陆的话语分析者,如福柯,使用‘话语’来指称一种更为宏大的历史进程中的语言实践(Foucault, 1972)。”^[6]诺曼·费尔克拉夫总结说:“话语是一个棘手的概念,存在如此之多的相互冲突和重叠的定义,它们来自各种理论的和学科的立场。”“一个适当的做法是:将话语概念加以延伸,使之涵盖其符号形态,诸如视觉形象,以及作为文字和影像之结合物的文本。”^[7]我们在此沿用诺曼·费尔克拉夫的关于话语的定义,这一定义自然把我们今天要讨论的视频文本包括进来了。

(一)主流平面媒体新闻短视频的话语与叙事分析

前文已述,主流平面媒体选取新华社客户端的新闻短视频为样本。其主要集中在视频频道,从内容而言大致可归为6大类型:时政新闻(《习近平时间》栏目等)、主题报道(《新华视点》栏目等)、盘点式新闻(行业和区域的成就总结等)、展示类新闻(航拍展示等)、社会新闻及资讯类(国内和国际)。从话语角度分析,新华社新闻短视频旗帜鲜明地打出了官方权威话语的旗号。除少量资讯外,短视频基本都打上了鲜明的意识形态烙印。作为国家重大新闻的最高权威发布机构和中国国家通讯社,新华社必须义不容辞地扛起党和政府宣传的鲜明大旗。因此新闻短视频的官方话语定位是新华通讯社所处地位规范的。那么,要使官方话语让民间特别是让年轻人接受,就必须在叙事上有所突破。而从叙事学的角度看,它的确形成了鲜明的叙事特征。

1. 互文性叙事

“互文性的术语由克里斯多夫在20世纪60年代发明的……她的意思是,文本吸收了过去的文本,并且是从过去的文本中建立起来的。”^[7]按福柯的说法,互文性就是不可能有什么陈述不以这种或那种方式再次实现其他的陈述。而在新闻实践中,互文性未必一定有文本的先后承继关系,一种媒介内同时刊播上载的新闻文本也可以互相指涉。而在今天这个全媒体时代,异质媒介同时刊发的同内容或同主题的新闻文本则更体现了互文性叙事特征。但在此文的研究中,将重点分析同一媒体内文本叙事的互文,以展现频道的话语结构布局。

我们首先看新华社客户端视频频道在2018年7月28日前后对该年召开的金砖会议的报道。频道采用了两个类型的新闻:一是时政新闻,《习近平时间》栏目刊发了《古语今用,习近平这样描述金砖合作》《坚持多边主义,完善全球治理》《听习近平讲述金砖国家的故事》等,从正面宏观地报道了中国对于金砖合作的立场;二是社会新闻,刊发了《中方在非承建工程》《南非小伙:在中国,被接纳的温暖让我感动》《卢旺达小伙“建筑”浓浓中国情》等故事。两类新闻一硬一软,一高(官方)一低(民间),在两个层面互相指涉和呼应,形成互文,共筑中国“坚持多边主义,坚持合作共赢”的主题。这种同媒体内的互文性叙事,拉开了新闻观照的视角,使报道更立体,层次更丰富,一定程度上软化了官方话语的“硬叙述”,更易让普通用户接受。

2. 空间叙事

对叙事空间的研究是经典叙事学比较忽略的部分,而后经典学则予以了关注。孔海龙、杨丽用空间理论分析了目前的媒介现状:“多数媒介偏重时间或因果,而较少涉及空间。但对于非文字媒介而言,一方面,叙事空间的建构以及在空间内运动的人与物都很重要……另一方面,各种新媒介的涌现也对叙事空间的建构提出了新的挑战。”^[8]文字媒介与影像媒介相比,前者偏重于时间,强调因果链条和逻辑关系,而后者相对注重空间建构。但结果总是相对而言的,如果把同属于影像叙事的电视与短视频比较,不难看出电视篇幅大,可以展示时间线索,显示因果链条,呈现完整情节;而短视频篇幅短小,要完整展示时间流动和逻辑关系较为困难,所以多立足于单场景叙事或纯粹的空间展示。新闻短视频的空间叙事一般有两种选择方向:一是截取事件的高潮部分,将线性情节转换为单一场景,将一曲戏截取为一幕戏。二是直接以空间展示作为内容主体。这个“空间”笔者把它定义为两种概念:一是外聚焦的客观空间,就是从外部客观展示空间世界;二是内聚焦展现的空间,就是故事中人物展示其感知的世界,以人物的视角呈现主观化的空间。

新华社客户端的新闻短视频大多倾向于第二种空间叙事方式——空间展示,具体又可分为两类:一类是外聚焦的客观空间展示。如《大江奔流·“飞阅”长江》系列作品,《中国遇上非洲》以及沙漠水域等各种景观的航拍。另一类则是将线性叙事转换为内聚焦空间呈现。如《贫瘠地到果漫山——贵州毕节小山村三十年之变》,在逻辑层面,5分钟内不可能完成对三十年之变的叙述,文本是通过几个毕节农民眼中的毕节变化来反映小山村历史巨变。零聚焦(全知视角)被包装成内聚焦,以叙述者(被采访人物)的视点进行空间呈现。由此,一个本应是复杂的线性叙事转化成简单而易被感知的空间叙事。

3. 跨界叙事——拼贴混搭

平面媒体做视频,无疑是一种跨界,所制作的短视频一定有跨界叙事的痕迹。在新华社的短视频中,最有影响的无疑是《红色气质》和《国家相册》,而这两个代表作铸就了视频“新华体”。

《红色气质》开启了图片叙事的视频“新华体”。在视频制作的专业性上,与电视台相比,平面媒体不具特长,图片记录才是它的本行。新华社立足根本,将图片通过特技使其动起来,以实现类镜头组接的动态效果,这是对视频叙事镜头本位的颠覆,体现了一种后现代主义的解构精神。沿着图片叙事之路走下去,紧接着诞生了百集系列短视频《国家相册》。可能基于昂贵后期成本的考虑,后者没有通过特效使图片动起来,而是在对图片进行镜头运动拍摄和简单特技之外,加上了空镜头和人物采访,于是“图片+视频”的叙事语言呈现出后现代主义的拼贴、杂糅、混搭特征。

(二)主流电视媒体新闻短视频的话语与叙事分析

如前所述,主流电视媒体新闻短视频选择了央视的新闻短视频为样本。央视的新闻短视频主要在自己的两个客户端上,一个是中央电视台客户端,上面的新闻短视频基本都是各电视频道的新闻碎片化处理,并非专门生产。而央视专业制作的新闻短视频主要呈现在中国网络电视台生产经营的移动客户端——央视影音上,主要集中于小央视频频道。内容包括国际新闻、军事新闻、人文地理与科技、社会新闻、时政,叙事话语整体上呈现出公共性倾向。而从频道的话语结构看,国际和军事题材占据了绝大部分,强调对目标受众的培养和黏度,体现出较为明显的市场追求。而在影像叙事上,作为专业视频制作平台,无疑较平面媒体更为专业、圆熟。

1. 纪录式空间叙事

介入式与反介入式。作为专业制作平台,央视影音的新闻短视频在空间叙事上,充分借鉴了纪录片的纪实性风格,以同期声和长镜头为基本叙事手段,以单场景还原为内容架构。

在纪录式场景叙事中,央视影音的文本叙事又分为两种模式:一是场景的客观还原,无字幕对新闻背景的提示和意义阐发,笔者称其为反介入式叙事;二是主体场景+主观延伸,即在主场景纪录的基础上通过字幕、字屏或增加副场景来凸显主体场景的意义,形成更加完整而“透明”的叙事段,笔者

称其为介入式叙事。

介入式叙事如果延伸过多,就容易形成信息过载,不利于碎片式的移动阅读,所以在新闻短视频叙事中,能用反介入式叙事就尽量不用介入式叙事手段。那么,什么样的新闻可以用反介入式叙事,什么样的新闻则必须用介入式叙事呢?笔者把移动互联新闻分为两大类:一类称其为平面新闻,以展示为主或以单纯的事件为主的新闻,如央视影音的自然人文地理或无需作意义延伸的事件现场;另一类是必须点明背景阐发意义否则用户无法完全消费的新闻,笔者称其为纵向新闻。对于两类新闻,则可采用两种对应的叙事方式:对平面新闻采用反介入式叙事,对纵向新闻采用介入式叙事。

央视影音的新闻短视频基本采取的就是这一策略。《“血月”当空,世界各地邂逅天文奇观》《听,这是来自太阳的声音》等自然地理类题材属于展示类新闻,《千钧一发!美警察一路狂奔,火车撞人前一秒救人》等属于单纯事件类新闻,都可划入平面新闻,所以作者采用了反介入式叙事,只用现场画面和现场同期声。而2018年7月27日上载的短视频《朝鲜向美国移交55具遗骸,美军机抵朝接送》,虽然报道的只是美军遗骸交接仪式的一个现场,但该事件却有丰富的新闻背景和国际政治走向的预示,所以必须通过介入式叙事才能把看似简单的新闻说清楚。全片虽然只展示了机场移交遗骸的一个场景,但在这1分06秒的新闻短视频中,先后出现了5屏字幕。第一屏字幕为“朝鲜向美国移交55具在朝阵亡的美军遗骸”,交代了事件内容;第二屏为“7月27日是朝鲜战争停战协定签署65周年”,交代了事件背景;第三屏为“6月12日,美朝签署联合声明,内容包括朝鲜移交已确认身份的遗骸”,讲明了现场事件发生的原因;第四屏为“据美国国防部推测,朝鲜战争期间美军有5500多人葬在了朝鲜”,拓展了新闻信息;第五屏为“特朗普也发文感谢金正恩:美国军人的遗体将很快离开朝鲜,前往美国!这么多年过去了,对许多家庭来说,这将是一个美好的时刻。感谢金正恩。”属于事件的延展。正是得益于字幕(字幕)叙事的主观介入手段,这一个简单的单场景记录才向上(源头)向下(对未来的影响)向内(细化)作信息延伸,传递出丰富的意义,帮助用户读懂新闻。

2. 语境与互文

由于篇幅所限,新闻短视频只是一种微叙事,但要以小叙大。其叙事就必须与其所处的社会政治语境产生互动,这种微叙事对大语境的指涉就是互文中的一种。笔者比较赞同彭柳对新媒体时代新闻互文性的分析。她认为互文性体现在三个层面:“同一新闻文本文字、图像、动画、视频等各要素互相指涉形成的互文,围绕某一事件而产生的关联性形成文本与文本之间的互文,文本与背景的互文三种。”^[9]文本与背景的互文,就是要求新闻叙事话语对社会政治语境的指涉与呼应。央视影音的新闻短视频在国际新闻的叙事上尤其注重与当下波谲云诡的国际政治的互动。2018年7月底上载的国际新闻产品,内容上主要涉及四大关系:美朝关系、美俄关系、美伊关系、美欧关系(贸易谈判)。虽然只呈现了几件“微产品”,但却点明了7月底国际政治的所有焦点,让用户窥一斑而知全豹。

前文讲到,影视影音新闻短视频的另一大题材是军事。说是军事,其实并没有谈战略,而是基本聚焦于中国新武器。对新武器的解密形成了一种展示类叙事,在武器的动态展示中通过字幕叙述该武器的亮点。这些散布在频道中的一个微叙事(一件件武器展示)看似孤立、偶然的,其实是与其他异质与同质媒体的相关文本形成相互指涉相互说明的关系,这就是另一层面的互文——文本与文本之间的互文。中国的歼20、055大驱、量子雷达、高超音速武器、各型导弹等攻击与防御武器成了央视新闻短视频的主角。但作为微叙事产品,每次展示的只是一个武器的一个小小侧面,但它与其他媒体尤其是全面深入的电视媒体的相关报道形成互文,构成受众心中的大叙事,受众通过整合阅读可以获得信息全貌。

从以上对新华社客户端和央视影音的文本分析,大致可显示出主流平面媒体和电视媒体在新闻短视频上话语与叙事的异同。

共同点:一是话语上行,以官方话语和公共话语为主体。二是强调语境与互文。策划先行,叙事话语的生产从社会政治语境出发,强调必然性,弱化偶然性。并通过多层面的互文策略,实现有意图

的整合叙事。

差异:一是叙事方式与叙事语言的专业性烙印不同。影像叙事是电视媒体的专业基础,纪实手法和蒙太奇的娴熟运用以及叙事进程的巧妙设计体现了电视媒体在新闻短视频制作上的专业性。平面媒体本来是以图片作为自己的影像语言,因此在短视频制作中或直接以图片为叙述语言,而以镜头来叙事时,在摄像和剪辑上还多少散发出图片叙述的味道——表现为镜头的孤立性,蒙太奇意识的相对缺席。二是话语构成的差异。由于电视媒体有足够的代表官方话语的时政新闻可以直接碎片化为新闻短视频(这些工作一般由频道的记者编辑完成),因此新闻短视频的专业制作团队就可以腾出手打开官方话语之外的通道,譬如在公共话语上发力。而主流平面媒体则无枝可依,必须全力以赴地用镜头书写官方话语,做好全面的主题或主旋律宣传。

二、商业媒体新闻短视频的话语与叙事分析

目前在国内所有商业媒体中,打出资讯旗号的视频客户端唯梨视频一家,而其本身也挤进了有影响力的APP行列。所以我们将以之为样本,分析商业媒体新闻短视频的话语与叙事特征。

费尔克拉夫提出了当代社会话语的三种主要趋势:话语的“民主化”、话语的“商品化”和话语的“技术化”。并指出“这些趋势正对当代话语秩序产生普遍影响。”^[7]这三种趋势其实刚好可以在商业媒体的话语中得到印证,或者说可以借用这三个概念来描述当下商业媒体的话语特征。

“话语的‘民主化’(democratization)意思是消除话语权利和语言权利义务和人类群体声望方面的不平等和不对称。”^[7]商业性新媒体如梨视频,无论是UGC(用户提供)还是PGC(专业制作)都属于民间话语,可以与官方话语和精英话语进行对话、协商与共谋,共同创造和扩大公共空间。正如吴小君所言“特别是以全球化、网络化、信息化为特征的新媒体技术平台壮大了社会化媒体,拓展了公共空间,带来了话语主体身份的多元化和话语权力的分散”^[10]。而这种话语身份的多元化和去中心化就是话语民主性的表征。梨视频创始人邱兵介绍,梨视频的内容主要有两大方向:一个非常大,一个非常小。“非常大”,就是要国际化,除了正在世界各地布局拍客外,他们还与美国、日本等多国谈合作。其实从梨视频目前的国际新闻和拍客在海外拍摄的视频看,涉及的还是社会新闻(包括奇观展示),基本可定位于公共话语或民生活语。“非常小”,就是关注最弱的个体。根据点击率大数据从其他频道机选进入精选频道的新闻,绝大多数是民生新闻。说明用户实际上也将梨视频看作民间话语的平台。至于市场最劲爆的快手、抖音、火山、西瓜等短视频APP,上演的则是导演缺席的民众的我型我秀,“书写”的是最原生态的民间话语甚至私人话语(隐私叙述)。在今天的中国舆论场中,民间话语的滋长以及多元话语的并存,显示中国当下社会政治的开明和包容,是一种前行和进步。

话语的“商品化”,费尔克拉夫定义为文化、教育等话语的产业化。这个概念同样适合描述商业性媒体的根本属性——通过话语生产、营销而盈利的话语经济属性。它决定了商业性新闻话语包括商业性新闻短视频,必然以民间话语和公共话语为主体。“讲述老百姓自己的故事”,实际也成为梨视频的话语取向。而已经遍布国内城市并正在布局海外各地的拍客群体,使梨视频的话语真正从草根中长出来,其与最广大百姓的天然亲近性使其具备最广泛的可消费性,必然使其跻身最火的APP之列而产生盈利。

话语的“技术性”,费尔克拉夫基于福柯的理论,指的是话语对他者实施权力影响的技术,用传播学的术语表达,就是一种传播与劝服的技术,也包括真正的物理技术对话语写作的影响。笔者认为传播与劝服的技术是话语历来具有的特征,不应作为当代社会话语的标志。但物理技术对话语写作的革命性影响,倒可看作当代话语的特征。如梨视频从美国引进在线智能视频生成工具wochit,不仅可以提高模式化话语生成的效率,还可以通过输入关键字调用媒体库中的视频素材而延伸有限材料。

在话语属性上,商业媒体立足民间话语(体现为民生新闻)和公共话语(体现为公共新闻),往上

向官方话语延伸(触及重要的时政新闻),向下延伸至私人话语(如隐私性 UGC)。而商业性,无疑是梨视频这类媒体立足的根本和目的。围绕商业性根本,其叙事方式呈现出如下特征:

(一)以用户为中心的传播理念

虽然互联网传播被普遍定义为以用户为中心的传播,但主流媒体的使命是宣传和教育,以建立可控制的主流舆论场。因此,无论作者使用怎样的似乎以用户为中心的劝服技巧,它本质上一定是以传者为中心的传播模式。而商业媒体,是以盈利为终极目的,所以其产品的制作理念一定以市场为导向,以用户为上帝(只要不逾越监管底线),是纯粹的以受者为中心的传播模式。梨视频的内容涉及国际、科技、娱乐、汽车、美食等 30 多类,竭力从全方位满足受众对各领域的信息需求。而它的目标,就是打造中国最大的资讯类短视频平台,以吸引最广大用户的信息消费。2016 年 11 月,梨视频上线时的定位是“独家时政视听新闻”,这与澎湃新闻“专注时政与思想”的定位一脉相承,然而接下来的实际运作中这个原澎湃新闻的核心团队却无法在短视频红海里玩当年的新闻专业主义理想。不仅由于采制资质问题,关键是他们很快意识到平台要存活首先要有内容规模(而不是少量专业精品),要有商业盈利目标。最终,这个原想以思想为魂以传者为中心的初衷在市场的无情浪潮中不得不发生转轨,最终当年的专业精英团队做出的依然是“大俗”的产品,搭建的是“大俗”的文化消费平台(虽然他们自认为有专业追求)。

(二)消解深度,追求后现代主义所述的平面感

对深度的消解,从接受角度看,用一个流行词来表达就是“拒绝烧脑”。在当下这个后现代主义文化的时代,以平面感(反深度)、能量(体现为劲爆)的符码消费取代了对真理探寻的孤独之欢。体现在移动互联时代的新闻话语上就是反深度的平面性写作,理性与思想的深度表达对于移动场景的碎片化消费者来说则成了信息过载。梨视频的团队曾经做过测试,5 分钟新闻,用户可能看 30 秒就关闭。所以他们要求能短则短,极尽通俗和感性,能 15 秒说完就不要 30 秒。也许尚存新闻专业主义的理想,梨视频也零星出现过诸如共享单车议题等传统媒体式的连续报道(3 件产品),似乎想表达一定的观察和思考,但这种深度叙事无疑与噪音环境、移动场景和碎片化时间不能进行适配,只能带来消费的拒斥或中止。

(三)不可靠叙述带来话语增殖,形成话语消费

“不可靠的叙述者指那些行为、意识与思想规范与隐含作者不相一致的叙述者。”^[11] 隐含作者,在此概念的提出者布思看来,就是作者在文本写作中的面具化呈现,是在作品中呈现出的作者形象。在新闻写作中,隐含作者与真实作者是合一的,因为新闻写作都是“直抒胸臆”的,不存在作者故意在文本中塑造隐含作者形象的问题。不可靠叙述具体到新闻叙事中,表现为新闻中的叙述人(被采访者)所讲述的新闻事实、观点认识与作者的认知不相一致,或者产品所传递的资讯、观点与推送编辑的认知不一致。

费伦和马丁将不可靠叙述细化为三种类型:“(1)沿着事实/事件轴发生的是不可靠报道;(2)沿着伦理/评价轴发生的是不可靠评价;(3)沿着知情/感受轴发生的是不可靠解读或阐释。”^[12] 在新闻叙事中,事实/事件轴(1)与知情/感受轴(3)是可以统一起来的,因为在新闻报道中,事实/事件,是通过记者或讲述人的知情/感受而得以呈现的,所以这两个轴可以合一为事实/认知轴,由此不可靠报道(1)和不可靠解读或阐释(3)可以合一为不可靠认知。由此,在新闻叙事中,不可靠叙述可以分成两类:不可靠认知(决定新闻事实的呈现)和不可靠评价(言论、评论)。不可靠认知就是新闻中叙述者(被采访者)与新闻作者,新闻产品与推送者之间在新闻事实认知上的不一致;不可靠评价就是新闻中叙述者(被采访者)与新闻作者,新闻产品与推送者之间对事件评价上的不一致。

在主流新闻中,文本中叙述者与新闻作者,新闻产品与推送者之间在认知、评价上的错位一般是不会故意发生的,前者一般代表后者的认知和评价,因为主流新闻追求的是对真相、真理的直接揭示,以求在众声喧哗中引领舆论而不是制造混沌。而商业性媒体尤其是商业性移动互联媒体包括新

闻短视频,其核心追求是注意力经济。抢眼的新闻事件的发生是有限的,而叙事话语的增殖则可以无限。无限的叙事话语才可以保证用户对媒体持续无期的注意,继而转化为经济收益。而叙事话语的增殖,其根本机制就是不可靠叙述。作者或产品推送者明知道讲述人叙述的信息不可靠或讲述的观点非主流,只要不违反监控底线(甚至还有故意逾越的),就对新闻事件或热点话题进行无限的话语生产,以吸引用户的持续消费。

三、主流媒体与商业媒体新闻短视频在话语与叙事上的比较

主流媒体与商业媒体新闻短视频在话语与叙事上的共同点,其实就是当下新媒体与传统媒体的分界线,因此分析新媒体与传统媒体在话语与叙事上的差异,尤其是新闻短视频与作为同介质的传统电视新闻的差异,也就解答了前者的问题。

(一) 新媒体与传统媒体在话语上的差异

在话语研究上,运用费尔克拉夫提出的当代社会话语的“三化”(民主化、商品化、技术化)理论研究主流媒体与商业媒体的差别时,可以用来标识后者的特征。而在研究传统媒体(传统电视)与新闻短视频这种新媒体的区隔时,“三化”又刚好可以标识新媒体的特征。

与传统媒体相比,以互动开放为立足之本的新媒体必然带来话语的“民主化”趋势,即使是国家主流媒体在生产新媒体产品时也必须一定程度地“松绑”,让新闻场域适度活跃起来,让合法意见参与、互动起来。而“商品化”则体现在新媒体产品的可消费性,通俗说就是可用性和可读性。主流媒体的新媒体产品必然立足国家官方话语,但在话语的语态上必须向民间话语的语态转换生成,通俗说就是要用百姓喜闻乐道的和流行时尚的表现形式完成对国家宏大话语的叙事,以实现作为商品的消费性。“技术化”,不仅显现为新媒体正依托日新月异的技术更快更好地不断生成前所未有的产品形态,更显示为新媒体的技术化正带来当下新闻话语生产和传播的组织结构、组织形式和生产流程的革命。当前各省级媒体正在建构省级云媒体平台(如湖北的“长江云”),并依托它实现融媒体革命,将省、市、地、县四级媒体的传统媒体和新媒体包容进来,实现云媒体平台对全省所有媒体的调度、组织。而在中央层面,国家宣传部门也正在酝酿依托各省级云媒体平台建设国家层面的融媒体云平台,这种以新媒体为核心驱动力的新闻生产革命正体现了当代社会话语的“技术化”趋向。

(二) 新闻短视频与传统电视新闻在叙事上的差异

1. 新闻短视频着力于空间化叙事;传统电视新闻着力于时间性叙事

新闻短视频因其短,就要求去复杂的背景介绍和逻辑梳理而直接呈现鲜活的新闻现场,所以属于弱因果淡逻辑的场景化叙事。传统电视新闻则要求叙述清楚事件的前因后果、背景及意义,与新闻短视频的篇幅相比它基本没有时间的枷锁,所以可以呈现为因果性、时间性叙事的形态。

2. 新闻短视频属于平面化叙事,追求后现代主义所说的能量;传统电视新闻倾向于深度叙事,追求理性和意义

如前所述,过多的思想、理性、意义如果加载到移动场景阅读的新闻短视频中,就会形成信息的过载,而富有冲击力(能量)的场景叙事更能抓住用户。而传统电视一般以意义为指归,或宣传或思想或信息的叙述,无不追求大、全、深的宏大叙事。这种叙事方式的定位当然与目前传统媒体所承担的引领舆论的功能不无关系。

3. 新闻短视频以用户为中心,多采用体认式叙事;传统电视偏重传者,多采用上帝视角的叙事

新媒体最为追求叙事与用户体验的黏合度,所以新闻短视频多采用内聚焦方式,通过人物视角(或记者或民间目击者)呈现事件场景,在叙事中渗透着叙述者的体验和认知,使大众传播弥漫着人际传播的体温。传统电视倾向于传者为中心,多以无所不知的非聚焦(上帝视角)来传播终极声音。

以上分析的相较于传统媒体的新媒体特征,其实就是主流媒体与商业媒体的新闻短视频在话语和叙事上的共同点。那么,两者的差异又在哪里呢?

(三) 主流媒体与商业媒体新闻短视频的差异

1. 主流媒体与商业媒体新闻短视频在话语定位上的差异

虽然主流媒体的新媒体产品在话语的语态上正逐渐向民间话语的语态转换,但主流媒体的话语定位依然很明确地属于官方话语,并呈现向公共话语(官方话语与民间话语的交叉带)的倾斜(引领公共舆论场所需)。与此同时,面对互联网的挑战,主流媒体的话语也正逐步呈现出民主化的倾向(兼纳民间合法意见)。而当下的商业媒体则立足于民间话语和公共话语,往上向官方话语延伸(也触及重要的时政新闻),向下则延伸至私人话语(如偏重于私密性的自媒体),强调话语的可消费性。

2. 主流媒体与商业媒体新闻短视频在叙事方式上的差异

(1) 主流媒体的新闻短视频强调语境与互文,属于必然性叙事;商业媒体新闻短视频强调个体性体认,属于偶然性叙事。主流媒体新闻短视频的叙事强调社会政治语境,叙事是对语境的指涉与呼应。与此同时,文本之间也形成有意识的互文关系,从而以文本系统的整体合力达到宣传与劝服目的。因此,主流媒体新闻短视频的叙事是有目的性有功利性的叙事,每件产品都是一种精心策划的结果,属于必然性叙事。商业媒体新闻短视频的叙事以可消费性为标准(在宣传纪律线内),通过体认式叙事带给用户具象和感受,引发体验或共鸣,文本之间显现为离散性关系,属于一种偶然性叙事。

(2) 主流媒体新闻短视频的叙事追求权威性,是一种元话语叙事;商业媒体新闻短视频的叙事,追求话语增殖,是一种次生活话语叙事。从媒体接触习惯来看,虽然商业媒体正在迅速抢夺主流媒体的受众市场,但是大众寻求新闻事件的终极答案依然会到主流媒体上来,主流媒体的权威性依然压倒众声喧哗的商业媒体。因此主流媒体的新闻短视频的叙事一定是一言九鼎,是对商业媒体关注和未关注事件和信息的盖棺定论,体现出一种元话语的属性;商业媒体的话语叙事则围绕这一元话语上下波动和无限增殖,属于一种次生活话语,以其量而引得关注的持续和最终的商业利润。

四、结语

如前所述,主流媒体立足于官方话语和公共话语,商业媒体立足于民间话语和公共话语,且上向官方话语下向私人话语作两极延展。由此在整体传播格局上形成了新闻话语的差异、交叠与互补。

在叙事上,主流媒体与商业媒体有各自不同的叙事逻辑和叙事模式。主流媒体基本以传者为中心,而商业媒体则完全以受者为中心,两者以此各实现其目的与使命。其实,这两种叙事方式各有其潜在危机:以传者为中心,无疑与互联网的传播特点背道而驰,弱化了媒体对用户的黏度。很多主流媒体也意识到这一问题,所以在叙事方式上贴近时尚,紧跟潮流。一位中国政府官员的卖萌视频曾火爆了抖音,说明主流媒体已经在考虑用户的接受趣味问题了。而以受者为中心,则容易导致媒体的庸俗化、低俗化倾向,这就要求传媒组织对社会责任的自觉自律。近来,用户对商业视频涉黄涉性及价值观“出轨”的投诉,国家监管部门整改令频发,都是绝对受者中心论带来的负面效应。在今天这个移动互联时代,正确的传播观应该在各有侧重的同时能够兼顾传者和受者。

而从国家舆论建设的层面出发,我们应该倡导主流媒体与商业媒体的互动与共谋,以构筑弘扬主流价值观的“大叙事”。从2018年6月开始,在近一个月的时间里接近200多个政府部门入驻抖音。政务抖音短视频服务民政,展示政府形象,产生了不少的政府“网红号”。2018年7月,新华社新媒体中心联合快手、抖音、西瓜、梨视频等七家商业短视频平台启动“遇见最美劳动者”正能量短视频征集活动。这些政府和主流媒体主动与商业媒体的互动共谋,取得了借势建构积极舆论场的作用。这种互动共谋,一方面主流媒体还需积极书写正能量,另一方面商业媒体也需自觉担负起自己的社会责任和义务,主动携手主流媒体,利用其用户资源优势,合写主旋律产品。要眼球,也要有口碑,媒体才能行远走稳。

参考文献:

- [1] 刘涛. 环境传播:话语、修辞与政治. 北京:北京大学出版社,2011:200;201.
- [2] 戴元初. 新闻短视频:电视媒体影响力转移的最佳接口. 视听界,2017,7:125.
- [3] 高传智. 传统媒介介入新闻短视频策略分析. 中国记者,2017,7:51-53.
- [4] 尹佳. 融媒体环境下新闻短视频的内容生产与传播——以南方都市报“原声视频”为例. 视听,2017,12:122-124.
- [5] 张梓轩,梁君健. 因袭与重塑:移动传播时代的新闻视听语言特征研究——以三大央媒两会短视频报道为例. 新闻大学,2017,5:52-60.
- [6] 乔纳森·波特,玛格丽特·韦斯雷尔. 话语和社会心理学:超越态度和行为. 肖文明,吴新利,张擎译. 北京:中国人民大学出版社,2006:9.
- [7] 诺曼·费尔克拉夫. 话语与社会变迁. 殷晓蓉译. 北京:华夏出版社,1993:2;4;94;186;187.
- [8] 孔海龙,杨丽. 当代西方叙事理论新进展. 北京:经济科学出版社,2017:175.
- [9] 彭柳. 新媒体时代的新闻叙事及文本特征. 编辑之友. 2017,11:58.
- [10] 吴小君. 舆论应对危机传播. 北京:中国传媒大学出版社,2015:2.
- [11] 谭君强. 叙事学导论:从经典叙事学到后经典叙事学. 北京:高等教育出版社,2008:66.
- [12] James PheLan Peter J. Rabinowitz. 当代叙事理论指南. 申丹,马海良,宁一中等译. 北京:北京大学出版社,2007:87.

The Discourse and Narrative Analysis of Short News Videos in Mobile Internet Era

Huang Hai (Wuhan Sports University)

Abstract: In the era of mobile Internet, the strategic significance of short news videos for national publicity has been thrown into spotlight. Based on discourse theories and narratology, this paper uses sample and text analysis method to analyze and compare the discourse and narrative characteristics of short news video in mainstream and commercial media. It compares the short news video of Xinhua and CBox app, thus probing into their discourse and narrative features-semantic ascent, context and intertextuality. And Norman Fairclough's theory on contemporary social discourse, namely democratization, commercialization and technicalization, is used to analyze narrative features of commercial media with Pear Video as the sample: user-centered, flat sense and value-added discourse based on unreliable narration. By comparing the discourse and narrative similarities and differences between short videos of mainstream and commercial media, it is found that Fairclough's theory can just be the common ground for them. Narration shows the differences between inevitability narration and contingency narration, and the difference between meta-discourse narration and secondary discourse narration. As the two kinds of discourses own differences and complementarities, it is suggested that in the perspective of national public opinion construction, mainstream and commercial media should interact and cooperate to promote mainstream values.

Key Words: short news video; mainstream media; business media; narrative differences

■ 收稿日期:2018-11-26

■ 作者单位:黄 海,武汉体育学院新闻传播学院;武汉 430070

■ 责任编辑:汪晓清