

从主持人策划的角度谈跨界主持现象

◆张宁

(中国传媒大学 北京市朝阳区 100024)

摘要:如今的媒体生态是各种媒介的融合、共生和兼容,传统媒体面临着强烈的冲击与挑战。想要在竞争激烈的融媒体时代占有一席之地,就要充分发挥电视节目主持人的优势。跨界主持人的出现为传统电视媒体的发展以及主持人个性特色的发挥给予了更大的空间,在这样的大环境下,跨界主持的形式在国内电视节目中不断涌现,并且涉及领域也较为多样。本文从主持人策划的角度,分析跨界主持现象出现的原因以及跨界主持的优势和跨界主持人的个性化塑造的问题。

关键词:跨界主持;主持人策划;个性

在“互联网+”的大背景下,如今媒体行业的竞争愈发激烈,各大卫视、各大门户网站都面临着巨大的竞争压力,在节目的创新上也是大下功夫。节目的创新性是吸引受众的主要原因,同时也是提升收视率的重要保障。为了避免节目形式及内容的雷同,一直都是在求新、求变,去满足受众的接受心理。故而为了让节目更具特色,更具吸引力,一些栏目把重心放在了对于主持人的选择及塑造上。在电视节目中,节目主持人承担着把握节目进程的职责,并要将内容准确、真诚、平等地传递给观众。节目主持人良好的职业素养及个人魅力能使节目达到更好的传播效果,提升节目对受众的吸引力,增加受众对节目的粘性和忠实度。所以说,节目间的竞争,更多的也是主持人之间的较量。启用跨界的一些名人担任节目主持人,已经在海外流行多年,近年来一些栏目为了能在同类的节目中崭露头角,大胆启用跨界名人、明星来担任节目主持人,借由跨界主持人的影响力来提升节目影响力,借助跨界主持人的个性特点来塑造栏目的品牌形象,促成了一些节目的成功。于是,跨界主持现象相继出现。

一、跨界主持的优势和特色

1、利用自身魅力,树立节目品牌。

目前出现的跨界主持人多数是明星,比如较早出现的湖南卫视《我是歌手》里的胡海泉、张宇、古巨基;安徽卫视《我为歌狂》的田震;东方卫视《欢乐喜剧人》的吴秀波。不难发现,跨界主持人之所以能跨界,首先一个基本的条件就是在原先从事的领域有所成就,可以说是自带流量的。一档好的节目可以打造出一个明星主持人,反过来,一个明星主持人也可以带动一个电视节目的收视率。启用明星主持人的现象已经屡见不鲜,尤其是综艺娱乐节目,在主持人选择方面常打明星牌。“名人效应”是电视综艺娱乐节目主持人策划的重要策略。自带流量的明星跨界主持人不仅为节目增加了人气,也树立了节目的品牌形象。例如《我是歌手》第一季大胆的选择胡海泉做主持人取得了很好的效果,之后的张宇、古巨基虽然普通话不好但正是这种真实性,反倒让观众更加喜爱这种带“缺点”的可爱有趣真实,对主持人也保持一种更加宽容的态度。郭德纲本身作为相声届的“大拿”,在《欢乐喜剧人》这档以喜剧为主题的节目中担任跨界主持人,本身就具喜剧色彩的主持人和栏目主题更加的契合,主持人形象也一定程度上影响了人们对这档节目的认识,让节目特色更加鲜明。主持人是电视品牌树立的关键因素。

2、形成主持的个性化,满足受众多元化的审美需求。

受众对主持人的专业素养和外观形象的标准日渐多元化,观众更想要寻求个性化的主持人,观众对主持人的审美要求也逐渐回归“人性化”。跨界主持人在节目中基本属于本色出演,吐字发音、形象外貌、应变能力也未必完美,但正是这种“不专业”让观众有新鲜感、真实感,乃至产生亲切感和贴近性。

首先,明星的影响力和个人魅力是不可比拟的。作为一名粉丝或普通受众,或多或少都带有猎奇窥私心理,都期望了解明星

更多的习惯和信息。而明星跨界主持这样的转变,是区别于明星自己以前所从事的专业领域,所以受众也对明星跨界主持充满期待感,综艺节目能够大胆地采用明星作为主持人,也是为了满足受众求新、求异、好奇的接受心理。其次,让跨界明星担任主持人,避免了传统科班出身主持人的播音腔的问题,摆脱了主持程式化的束缚,而跨界主持人则可以使用他们所习惯的语言方式、表达方式去主持,别具一格的主持风格形成了主持人自身的标签乃至节目的品牌。例如,《我是歌手》第一季主持人歌手胡海泉,《演员的诞生》主持人演员张国立,和传统主持人相比,他们的主持语言来说更具有个性化,他们运用自身的专业积累和语言方式去解读、去串联整个节目,使自身特色和节目本身融合在一起,让观众觉得别具一格眼前一亮。

3、跨界凸显主持人专家型定位,增进主持人与节目的契合深度。

江苏卫视《最强大脑》的主持人蒋昌建可以说是一位不折不扣的专家学者。在1993首届国际大专辩论会上荣获“最佳选手”的称号,复旦大学硕博毕业后,又去耶鲁大学继续攻读了政治学系博士后。回国后留校任教专心研究学术。2001年到2005年担任阳光卫视访谈类节目《杨澜访谈录》的总策划和专家评论员的角色。在《最强大脑》这样一档科学类节目中,蒋昌建的学者气质恰恰契合了节目的知识深度。作为辩手的睿智、机敏,作为学者的儒雅、从容,形成了在节目中有深度又不失激情的主持风格。专家型主持人对与节目来说,不单单是锦上添花的作用,更是一种相辅相成的关系,成为一种不可替代性的存在。随着栏目专业化的推进,越来越凸显选择专家型主持人的必要性。专家型主持人在他所涉及的领域积累下来的知识经验能增加节目的深度。特别在科学类、访谈类、经济类和艺术类节目中,主持人的专业知识背景尤为重要,他们需要这样逻辑清晰、一语中的的主持人,帮助观众更清楚地理解节目内容。跨界节目主持人首先一定要是某一领域的专家,在原先从事的领域里也有一定的话语权,也就是我们现在经常说的“KOL”。他必须具备相应的学术背景并且可以自如地运用到节目当中,做到清晰准确生动地传达节目内容。这时候,跨界主持人需要考虑到自身的知名度能否同自身的文化影响力成正比,更加注重自己作为主持人进行传播时的文化思考和对公众的正确引导。

二、从“护城河”理论谈跨界主持人的个性化塑造

护城河理论指的是企业拥有的可持续发展的竞争优势,以保护自己比较长期地抵抗住竞争对手的进攻,所以也就能源源不断地获取利润。“护城河”包括企业的无形资产(品牌、专利等),也包括竞争对手无法效仿的产品和服务。比如可口可乐、吉列、美工运通。作为主持人需要构建自己的“护城河”,增强主持人长期竞争优势,提升自身的内在价值。在巴菲特的经济学理论中,有四种“护城河”具有难以被模仿的竞争优势。第一种是规模经济,第二种是网络效应,第三种是知识产权,第四种是客户转用其他公司产品的高成本。这几种优势沿用在跨界主持人个性化塑造上同样带来很多启发。

1、规模经济——主持人个性塑造打造栏目品牌

跨界主持人首先在知名度上有相应的保障,但如何打好这张“名人效应”的牌更值得思考。跨界主持带来的更是一种角色的转变,需要栏目组打造一个更符合主持人自身气质的定位,形成主持人的个性标签,从而打造出整个节目的品牌。品牌(Brand)是营销学的一个概念,“是一种名称、术语、标记、符号或设计,或是它们的组合运用,其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务,并使之同竞争对手的产品和服务区别

开来”。在电视节目中,主持人是节目和受众的中介和桥梁,正是主持人的加入使电视节目的互动性得以凸现并大大加强。主持人是一个节目的标志,甚至富有个性的名主持人是一个频道,乃至整个电视媒体的代言人。正是品牌主持人的存在,不仅使节目更容易吸引、凝聚、巩固受众,而且使品牌主持人所在的节目具有更大的市场价值。

2、网络效应——全媒体时代的人格化塑造

跨界主持人的角色是多样的,他可以是演员、歌手、舞蹈家,也可以是专家、学者。跨界主持人一般都是自带流量的名人,节目组要合理利用各种媒体平台借用跨界主持人的知名度提高节目的话题度,同时在节目播出后,节目的话题度也会提高跨界主持人的知名度。在新媒体时代,不再是电视媒体占主导的时代,利用移动媒体深化跨界主持人的个人特色是塑造主持人的良策。在移动端媒体交流,能增强跨界主持人与受众的互动性,彰显跨界主持人的人格特色。人格化的表达有助于跨界主持人的个性化塑造,比如根据自身特点使用的昵称,主播的人设,以及主动暴露自己的缺点,人性弱点的设计也是人格化表达的重要策略。在人人皆为传者的大背景下,利用各种媒体平台塑造的跨界主持人形象会产生意想不到的网络效应。

3、知识产权——跨界主持的专业特长

和专业主持人相比,跨界主持人可能不具备很专业的语言表达能力,但是在节目主持内容的专业性上,这些跨界主持人却占据着得天独厚的优势。例如,在国内的一些文化、心理、法律、经济等访谈节目和旅游、美食、美妆等生活服务节目中,主持人多是来自相关领域的知名人士或者专家学者,他们在节目中,不仅仅是通过自己的语言来完成节目的串联,更是把一些专业知识贯穿在节目中,和节目内容传播表达完美契合。例如,著名相声演员郭德纲主持《欢乐喜剧人》这样一档喜剧类型的综艺节目,

节目中他作为相声演员的优势体现在暖场速度极快,伶牙俐齿善于控场,笑点也比较多,符合整档节目的喜剧气质。再如江苏卫视《最强大脑》节目中,跨界主持人蒋昌建在节目中展现了儒雅和睿智的学者气质,总是用简洁明了的点评直入选手和观众的内心深处,并适当联系当下引出一些耐人寻味的社会和教育话题,如“生活就是这样,汤汤水水加眼泪”。蒋昌建丰富的人生阅历和渊博的知识,使他在选手和话题的挖掘、点评上达到了其他主持人达不到的深度和广度。

跨界主持现象丰富了电视节目的表现形式,促进了电视节目的多元化发展。跨界明星主持受到了观众的热捧,在形成节目品牌效应的同时也获得了高市场回报率。如何使跨界主持人可持续发展下去,而不是在短期内的博眼球博话题,持以“取其精华、去其糟粕”的态度,真正使跨界主持人成为具有强大生命力的主持品牌值得我们继续思考和研究。

参考文献:

- [1]曾志华.《电视节目主持人策划》[M].北京:中国传媒大学出版社,2006.
- [2]徐珂莉.电视节目主持人跨界主持的特色[J].新闻爱好者,2012(9).
- [3]曾志华.《中国电视节目主持人文化影响力研究》[M]北京:北京大学出版社,2009.
- [4]方雅琪.浅析主持人跨界现象[J].视听,2017(08):97-98.

作者简介:

张宁,女,1995年11月,河南南阳人,硕士学位,中国传媒大学,研究方向:播音与主持艺术。