

私人话语向纸质媒体的拓展

——以《东南商报》“情感倾诉”专栏为例

陈也喆

浙江省宁波市宁波日报报业集团东南商报社，浙江宁波 315000

摘要 都市报中的“情感倾诉”栏目，是一种口述实录文体的副刊专栏。男女之爱是永恒的话题，但其原本属于私人的隐秘话语，在当今的大众传媒的作用下，私人话语转化成大众话题，并拓展到传统纸媒，这是一个值得研究的课题。《东南商报》“情感倾诉”栏目创办于2004年3月8日。曾在2007年5月，被评为“宁波新闻名专栏”（当时的栏目名为“倾诉实录”）。如今的她，即将跨入第十个年头。本文试从四个维度，浅析她应运而生的背景，以及现状和趋势。

关键词 私人话语；纸质媒体；拓展

中图分类号 G210

文献标识码 A

文章编号 1674-6708 (2014) 106-0001-02

1 “情感倾诉”栏目的滥觞

“情感倾诉”栏目最早出现在午夜档的电台节目中，以倾诉者讲述自己的情感遭遇为主，主持人作简略的引导。由于受众定位准确，午夜情感类节目广受听众欢迎。纸媒上的“情感倾诉”栏目的雏形是“情感报道”，属于软新闻的一种。

而在纸媒上开创“情感倾诉”栏目始于1997年。《北京青年报》记者安顿，主持了“口述实录”，由此诞生了国内首个触及普通人心灵的新闻栏目。之后，全国各个地区的都市报，纷纷开辟“情感倾诉”栏目。如《楚天金报》的“真情倾诉”栏目，湖北发行量最大的《楚天都市报》的“讲述”、《武汉晚报》推出的“百姓讲述”等。

《东南商报》的情感专栏诞生于2004年，是宁波首个开设情感专栏的纸媒。并在2007年被评为“宁波新闻名专栏”。此后，宁波各家媒体的情感专栏相继开设，关注新老宁波人的情感问题。比如《现代金报》的“副刊·情感”专栏、《新侨报》的“千千情结”等。

2 《东南商报》“情感倾诉”专栏产生的背景

2004年，正是《东南商报》创刊三周年之际，作为当时宁波人的第一份都市类早报，尚处于探索发展期，已有一定的受众群体。

情感话题本是私人领域的话题，哲学家维特根斯坦在《哲学研究》中提出了“私人话语”的概念：“一种语言如果用于在一个小范围内人们彼此间的交流，而局外人对它一无所知，那么这种语言叫做私人话语。”照此标准，倾诉者向纸质媒体交流情感经历，就属于私人话语向纸质媒体的拓展和扩张。

从社会学的角度看，这是与当下社会文化、观念的开放与嬗变，个人的自我意识膨胀和张扬是分不开的；从大众传媒的角度看，是其平民视角的取向，关注普通受众和小人物的故事，为受众的情感宣泄找到了合理的出口；从倾诉者的角度来看，理性客观又相对陌生安全的记者成为了他们倾诉对象；从读者或受众的角度看，阅读纸媒上的情感故事，满足了他们对他人情感的窥私欲，从某种意义上，也宣泄和慰藉了相似的感情经历，达到心灵上的净化。

3 《东南商报》“情感倾诉”栏目现状

3.1 倾诉者定位

情感报道拥有广泛的读者群和倾诉群，这对于媒体来说是非常宝贵的资源。栏目最早是在2004年3月8日诞生的，以

选择妇女节这一天首推栏目，就可以大致推测出栏目的性别倾向性。倾诉的人群中，女性的比例确实高过男性。2012年的一份数据表明，倾诉者一共有205位，其中女性139位，占71%，男性共57位，占29%，女性倾诉者占了2/3。

亲历者倾诉，是大部分情感故事的类型。只有亲身经历过，才能深切地回忆过往的痛楚与欢愉。沉重的精神负担压抑到一定程度，便会亟待期盼心理疏导与倾诉。因此，情感倾诉栏目长盛不衰的原因，并不是当代人情感经历的丰富多姿，而恰恰相反，这种现象反映了大众情感的缺失与饥渴。有些情感故事，素材不错，但由于当事人无法寻觅，或已去世，无法亲自口述故事，需要他人间接描述。或者，倾诉人本身不是故事的主角，而是旁观者，他对一种现象感到愤懑或感动，有向他人倾诉的欲望。

3.2 情感故事分类

在情感倾诉的故事中，虽然有涉及亲情、友情与人间冷暖，但爱情和婚姻仍占据了大部分的内容。爱情永远是人们最关注的感情之一。倾诉人的爱情故事中，以不同结局来分有如下几类：

从2012年的数据来看，一共有25位倾诉喜剧故事，占12%；“不如意事常八九，可与语人无二三”，没有一帆风顺的爱情与生活，因此这些故事都是倾诉者截取了幸福的人生片段，希望与人分享甜蜜的瞬间。悲剧，支离破碎、辛酸凄楚的情感故事，一共有163位倾诉者，占80%。这种类型的故事占了情感故事的大部分，比如《假装幸福太悲哀，倒不如流着泪坦白》。人总是到了痛苦与压抑的边缘才会想到倾诉，所以悲剧是情感专栏的主打。还有一些无法简单地定义为喜剧或悲剧的故事。他们的故事往往笑中带泪，喜忧参半，这样的故事倾诉者一共有17位，占8%。

3.3 叙事文体与记者角色

情感倾诉的文体，把触角从外在事物延伸到老百姓的内心世界，是对传统新闻报道领域的拓展，使得私人话语和私密话题向大众传媒扩展。情感倾诉的文章通过增加文学性来扩大新闻的渗透力。

情感倾诉的记者具有与传统媒体不同的身份，他们既是参与者、记录者，又是观察者、点评者，注重于老百姓内心世界的挖掘，不可避免地需要记者直接介入事件的方式进行虚实，实现了叙事主体与叙事文本的统一。

↓↓ (下转第5页) ↓↓

4) 要根据新闻生产流程构建新型管理流程。要通过搭建全媒体数字技术平台,对内容生产流程进行重造,实现总台所有编辑、记者对新闻信息资源的实时共享和互动,其生产流程应该按照新闻信息采集、制作、编辑、报审、播(刊)出等一系列功能来划分,如设置新闻采集管理中心、制作管理中心、审查管理中心、播控管理中心等,扁平化的管理更有利于资源共享、多媒体协作、形成合力;

总之地市级电视台在网络条件下发展必须借助网络手段,通过媒介融合充分认识自身条件,扬长避短,积极学习研究新媒体的运作模式,大胆开展合作向外探索发展,同时国家应该给予相应的制度设施方面的支持,使地市级广播电视台在新的

网络条件下仍旧充满活力。

参考文献

- [1] 吴云. 论新旧媒体的竞争与融合. 暨南大学, 2006.
- [2] 陈玉鹏. 央视布局新媒体. 互联网周刊, 2006(12).
- [3] 晓明. 传媒研究和传媒初中的现状与问题[J]. 现代传播, 2002(5).
- [4] 张云, 方世彤. 湖南卫视的节目突出. 电视品牌战[M]. 广州: 广东经济出版社, 2004.
- [5] 周志平. 媒介融合: 媒体未来发展新趋势[J]. 中国报业, 2010(3).

↑↑ (上接第1页) ↑↑

3.4 负面情感元素泛滥

由于信息来源多是满腹牢骚的倾诉者,因此,负面情绪的报道十分集中。如涉及离婚、婚外情、家庭暴力、一夜情、赌博、嫖娼等等。容易对受众的心理产生不良的影响。造成“爱情无望”的刻板印象;对非常态的情爱观从排斥、憎恶、不齿到接受和麻木不仁,造成现实生活中的道德尺度下滑;窥私心理决定了受众对隐私话题的关注,长期流连于负面情绪中,容易有饮鸩止渴的快感。

4《东南商报》情感专栏的趋向

增加新闻性与实名倾诉。这样能够很大程度地弥补情感栏目先天性的缺陷。它使得倾诉者对自己所讲内容负责,不再是路人甲、乙均可替代的角色。虽然实名倾诉在操作上仍存在很大难度,而且只局限于喜剧故事。但已经可以从现有的情感故事中找到愈来愈多的趋向。

在“大情感”的语境下,多种题材的情感故事都应是记者涉猎的内容。除了情感类别还可增加同事情、同学情、战友情等,在题材上也应有立体化的呈现。比如当下突出的情感话题的谈论,心理专家在接诊过程中遇到的情感案例介绍、名人专家的情爱轶事等。

参考文献

- [1] 杨保军著. 新闻价值论[M]. 中国人民大学出版社, 2003.
- [2] 杜骏飞著. 网络新闻学[M]. 中国广播电视出版社, 2001.

↑↑ (上接第6页) ↑↑

内容上与时俱进,紧跟时代潮流和趋势,贴近生活,创造人民群众喜闻乐见的节目内容,更应该在节目形式方面进行开拓和创新,不断学习和借鉴国外的先进技术和节目制式、制度来丰富我国电视节目的表现形式,同时注意做好节目移植的本土化工作,充分做到取材本土,打造受国内观众喜爱的电视节目。

总之,我国电视节目要想具备传播价值,必须在以上五个方面做足功夫,只有让电视节目具备了思想性、时代性、艺术性、实用性、创新性这几个特征,才有可能创造出既具传播价值又具有收视效果的好的电视节目。

参考文献

- [1] 马来顺, 阎江. 刍议强化电视节目的传播价值. 采写编, 2003, 1.
- [2] 胡智锋, 周建新. 电视节目编排的理念与策略. 中国编辑, 2007, 1.

↑↑ (上接第2页) ↑↑

没什么内容,让读者感觉很浪费版面。从环保角度讲,这也是浪费资源。

举例来说,有一些编辑使用很大尺寸的箭头或是感叹号等符号来冲击读者眼球。但往往这些符号太过粗犷,不能传达更多内涵。读者一般看过就会抛之脑后。

好的版面设计应该更注重图案与文字的配合,而不是单纯追求花哨。有很多报纸也强调视觉感染力,但无论插图还是图表都是对文字更直观的解读。不会让图形符号喧宾夺主。长期刺激读者的视觉神经,后果只能是让读者越来越麻木。好的版面不应当盲目讲究形式主义,而是在美观的同时让读者感受到新闻背后的力量。

另外,很重要的一点就是,在版面风格同质化日趋严重的时代,如何形成自己稳定而独特的风格,是每个编辑应该考虑的事情。一旦确定某种版式风格,应当基本保持不变。如果每天都刻意求变,风格太多,最后的下场就是没有风格了。

参考文献

- [1] 王咏赋. 报纸版面学, 2006-1-1.
- [2] 张庆钧. 视觉突击——报纸版面设计探索与实践. 辽宁人民出版社.

↑↑ (上接第7页) ↑↑

的节目创优激励机制,对于在创优中表现突出的员工给予应有的肯定与鼓励,激发他们的创优热情,使整个创优工作有条不紊地开展下去。

节目创优,是电视台实现自我提升、自我完善、自我发展的战略性举措。随着我国经济社会的进步,电视台面临着更加激烈的压力与挑战,应通过强化优化意识、加强团队建设、完善优化机制等策略,积极开展节目创优工作,走出一条“以优带弱、全面开花”的强台之路。

参考文献

- [1] 黄匡宇. 张杨形式: 优化电视节目的可能意义[J]. 现代传播(双月刊), 2003(3).
- [2] 牛丽红. 浅谈电视新闻节目的优化[J]. 甘肃政法成人教育学院学报, 2005(6).
- [3] 吉喆. 略论电视节目策划中的精品意识[J]. 长春师范学院学报: 人文社会科学版, 2007(11).