

新媒体时代广播音乐节目的内容转型

殷琦

(厦门大学新闻传播学院, 厦门 361005)

摘要 在新媒体时代,广播音乐节目受到了新媒体的强劲冲击。“内容为王”,广播音乐节目必须在内容上充分发挥自身的优势与不可替代性,提供独具观点、深度整合及可共享的音乐节目,方能在新旧媒体混战中立于不败之地。

关键词 新媒体时代 广播 音乐节目 内容转型

中图分类号 G220 **文献标识码** A

Content Transformation of Music Program of Radio in New Media Era

Yin Qi

(School of Journalism and Communication Xiamen University, Xiamen 361005)

Abstract In the new media age, music program of radio has been a strong impact of new media. "Content is king", music program of radio must fully exploit its own advantages and irreplaceability of content, and provide unique point of view, in-depth integration and sharable music program, though it can put itself in an invincible position in the competition among old media and new media.

Key words new media era radio music program content transformation

音乐节目作为广播的最初节目形态,自广播诞生之日起,便成为其发展过程中不可或缺的一部分。广播作为听觉媒介,与作为听觉艺术的音乐,在特征属性上不谋而合。也正是由于这一属性特征的契合,使得广播在音乐传播中如鱼得水,广播音乐节目占据了广播文艺节目的“半壁江山”。

但自上世纪90年代始,新媒体纷至沓来,网络、手机、MP3、MP4等新媒体的诞生发展给在传统媒体大战中本已处于劣势地位的广播又笼罩上一层阴霾。新媒体所能提供给受众的海量的信息、自由选择权、零损失的收听音质都是传统广播音乐节目所不能提供或者不能完全提供的。在新媒体所具备的传播音乐的巨大潜力下,原先作为音乐传播的最佳载体之一的广播音乐节目相形见绌,广播音乐节目面临着新媒体的强劲冲击。

尤其是新媒体的核心用户群和广播音乐节目的主流听众群几近相同,更是加剧了两者之间竞争的激烈程度。广播音乐的主流听众群体,从年龄来看大致是15~24岁的学生听众和24~35岁的青年听众。^①新媒体用户中最具代表性的“网民”,就目前而言,恰恰也正是这部分群体。据2010年1月15日公布的第25次中国互联网络发展报告公布的调查结果显示,网民中30岁及以下的网民占61.5%,网民在年龄结构上仍然呈现年轻化的态势。^②不少MP3、MP4播放器的销售对象更是直接锁定于时尚人士、商务人士以及喜爱音乐的年轻一族。因此,由于它们用户群同构,新媒体的迅速崛起不可避免地会对音乐广播节目的听众造成分流。

那么,在新媒体席卷而来之时,广播音乐节目要想在这场新旧媒体竞争中,坚守原有阵地,并为自己寻求更良好的发展环境,惟有从技术和内容两方面寻求发展路径:一是“新媒体化”,即是通过与新媒体技术的融合达成硬件设施的提升,这有赖于整个广播产业的数字化进程的推进;二是实现节目内容的战略转型,即是充分挖掘自身的不可替代性,这

就需要广播音乐节目发掘其独特的角色定位和功能定位,独特的魅力。

在当前的情势下,“新媒体化”是大势所趋。然而“内容为王”,实现广播音乐节目的内容转型,则是广播音乐节目发展的重中之重。

一、提供有观点的音乐节目

现代社会,随着媒介的发展和信息渠道的增多,一方面,受众所能接触的信息终端日益多元,获取的信息也越来越多。受众当中很多人会通过网络接收音乐信息,通过网络下载各式各样的音乐,还可以不受时空限制跨地域点击全国电台的音乐节目。而基于移动数据通讯技术的手机音乐业务,也能将大量的音乐产品存储在数据库中,用户通过移动通讯网络在线聆听或下载,甚至还能建立独具个性的无线手机音乐播放的数据库,真正成为“我的电台”。另一方面,在媒介迅猛发展情形下,逐渐成熟的受众已不再单纯满足于传播性的信息,传统的罗列歌曲、报歌名、介绍歌曲背景的简单串连方式都难以满足他们更高的审美要求。

基于此,提供有观点的音乐节目就成为广播音乐节目在新媒体时代,面对海量音乐信息冲击的有力回击。广播音乐节目不仅要各类音乐展现给社会公众,同时更要将自身对音乐的观点传递给它的听众。

在有观点的音乐节目的提供过程中,广播音乐节目的主持人就成为其实现的关键。广播音乐节目的实质,其实即是主持人对音乐信息进行解读理解之后,再结合自己的想法制作成节目,而后面向受众进行传播。这一整个过程就是主持人实现其从解码者到编码者的身份转换的过程,也是音乐从被解释到再创造意义的过程。

因此,音乐节目主持人对音乐独特的解读方式就成为节目

脱颖而出的关键,只有具备了独特的解读方式才能保证音乐节目的特品质,才能使节目不被湮没于众多音乐信息之中。

北京音乐台就以“请听来自FM97.4的声音,同样的音符在这里你会得到不一样的感受”为宣传口号,突显其对音乐的独特理解和诠释,令它在众多的电台节目中脱颖而出。旗下的伍洲彤主持的《零点乐话》就是这种独特解读方式的代表,他主持的流行音乐节目已经超越了单纯播放流行音乐的范畴,而是形成了一种极具主持人个性特征和创意的音乐节目形式,使得话筒前的播音成为一种人生和情感的体验,成为北京地区历史最长、拥有忠实听众最多的午夜情感音乐节目。

二、提供深度整合的音乐节目

王赓曾从市场的角度提出“部分价值大于整体”(part value is bigger than the whole)的论断,认为“人们生活节奏越来越快,大家未必有时间完整地欣赏一部电影或者一盘专辑,要的可能只是片断而已。”“数字时代‘信息太多、时间太少’,新科技之所以成为人们生活的重心仅在于它能够延伸人类感官功能,优化生活体验。消费者关心的是使用经验的改善,而不是科技的更新。”因此,“内容的筛选和整合才是致胜关键。”^③

这可以给广播音乐节目的发展提供些许启示:广播音乐节目除了依靠建立独特的音乐解读方式外,还可以通过成功整合音乐信息而获得影响力。

正如现在市面上流行的音乐新载体——便携式MP3、MP4播放器以及音乐手机,虽然外形小巧,但容量巨大。有人这样形容当前MP4的流行趋势:“百G容量MP4普及时代的到来”,国内大量品牌都推出了100G以上的MP4,而且不少款式还附带插槽可以随时添加储存卡扩充容量。一般而言,一首歌曲mp3格式大小仅为2~4M,而rm、wma格式所占空间更小。因此,这些小巧轻便的新音乐播放工具所能容纳的音乐数量可谓是数以万计。那么,在巨量的音乐信息面前,如何保证音乐享用的有效性与满意度就成为音乐听众着重关心的问题。

对广播媒体而言,很多的音乐信息是零散的、孤立的或是潜在的,通过对海量的音乐信息进行有序化、专业化的整理,筛选和解释,以大众化的形式将音乐重新梳理、编排传递给观众,这样就通过对音乐信息资源的深度整合,扩大了音乐节目的广度和深度。如通常可用音乐特辑或音乐排行榜等方式将信息资源有机结合,转化为节目中的亮点。如北京音乐台的王牌节目《中国歌曲排行榜》历时十三年,成为目前中国广播界覆盖范围最大、收听占有率最高、最受业界重视的电台排行榜。其每周五推出的“锦绣十年”栏目,充分利用《中国歌曲排行榜》十三年历史,将十年前后的排行榜单进行对比,了解这十年来中国流行乐坛的变迁和发展,突破了一般排行榜的局限性,让节目更加有深度,听众们可以积极参与讨论,而“锦绣十年”也成为两年来最受听众欢迎的栏目之一。

这些经过深度整合的音乐节目的音乐信息的质量相对较高,同时通过这些节目受众获取音乐信息的费力程度也较低。因此,基于美国著名传播学者施拉姆提出的信息选择的或然率公式,即“选择的或然率=报偿的保证/费力的程度”,显而易见的结论即是,深度整合的音乐节目会比新媒体所能提供的海量的音乐更能获得听众的青睐。

三、共享音乐塑造共同经验

新媒体所带来的海量信息的涌入,使得过滤成为必要手

段,通过缩小化的方式来避免超载。而新的传播工具的日益进步,赋予人们更多的传播自由,赋予人们过滤、祛除他们不想要的信息的权力。于是,由于选择越来越多,个人对内容的掌控激增,量身定制的力量变强,每个人会趁机窃取他们最喜爱的事物、最认同的看法。因此,在这种情形下,更多选择和量身定制的力量,使得公共媒体的社会角色日渐式微。

正如尼葛洛庞帝所说,“后信息时代的根本特征是‘真正的个人化’”,“大众传媒将重新定义为发送和接受个人信息的系统。”^④新媒体时代的传播是一种典型的个性化的传播方式,网络传播意义上的“受众”,不再是一个只有一种性格的整体(单数),而是无数个个体的相加(复数)。

但是,社会的和谐发展、民众的和谐相处,需要大部分公民拥有一定程度的共同经验。因为这些共同经验,特别是由媒体所塑造的共同经验,提供了某种社会粘性。

于是,媒体尤其是传统媒体就必然需要承担起塑造共同经验这一重任。尽管音乐在更多意义上是个人欣赏性的,但是,作为广播媒体的重要节目形式,音乐节目也应尽力去促使共同经验的传播与实现,这就主要依靠对音乐的共享而达成。

其一,强调“互动”。随着新媒体技术日益进步,听众参与互动的方式也更加多样,除了“热线电话”,还有听众来信、手机短信、网上交流等多种手段。这样,在节目中,每一个人都有关心和参与的权利,而大家的参与恰恰说明了听众对节目的关注度和认知度。所以现在的节目越来越注重与听众的互动,比如说北京音乐台之前开办的《校园音乐先锋》,听众既是收听者,也是节目的参与者;既可以自己参选,也可以通过投票来支持好的校园音乐。

其二,营造“社区”氛围。这里的“社区”主要是指听众与听众、听众与主持人、听众与节目制作人员之间一个相互交流与联系的制度化平台,在这个平台之上,参与者定期沟通彼此的信息及认知,认识朋友和建立关系。这对于强化节目与听众的关系,营造归属感大有裨益。北京音乐台的《中国歌曲排行榜》就是通过成立歌迷俱乐部及定期举办各种活动,大大增强了该节目的粘合力。

其三,大众化表述获取广泛认同。共同经验主要依靠绝大多数民众的认同来实现。那么,对于音乐节目而言,要得到最大范围、最多数量的音乐爱好者认同,就必然要凭借大众化的传播方式。无论是通俗音乐还是严肃古典的音乐,无论是中国音乐还是外国音乐,广播音乐节目在以多品种、多风格、多元素的音乐来适应多层次的听众的不同需求的同时,还需要提供对音乐通俗的、大众的表述方式。尽管音乐节目要具备个性化的特征,但是这种个性必须基于听众可接受的基础之上,而不是片面地去追求曲高和寡。当然,更为重要的是在表述方式上注意“度”的把握,通俗和庸俗往往仅一步之遥。

因此,广播音乐节目在面对新媒体的强势进攻下,在对听众市场的争夺和市场份额的重新分配中,必须在内容上充分发掘自身的优势与不可替代性,准确把握自身特色,提供独具观点、深度整合及可共享的音乐节目,方能在这场无硝烟的战争中立于不败之地。

注释

- ① <http://blog.chinavnet.com/mediablog/user1/chinavnet/archives/2002/1167.htm>
- ② <http://www.cnnic.net.cn/>
- ③ 李妍敏,黄煜:《媒体汇流与传播教育——数码时代传媒产业与高校定位的反思和实践》, <http://www.chuanboxue.net/list.asp?unid=1151>
- ④ 赖浩锋:《网络环境的受众分化与个人传播》, <http://media.news.hexun.com/detail.aspx?lm=1963&id=1062702>