

曲艺式电视新闻栏目《拉呱》成功的心理探析

赵娜

摘要:通过对全国首档曲艺式电视新闻栏目《拉呱》进行文本分析、问卷调查和深度访谈,了解观众喜爱该曲艺式电视新闻栏目的原因,并挖掘出这些原因背后的主要心理学依据:社会心理学中的“接近性原则”,“求真找乐”的心理需求,主持人的吸引力,提供人际交流的“谈资”,旨在寻求对地方电视台曲艺式电视新闻的有益启示,为同类栏目的发展提供借鉴。

关键词:曲艺式电视新闻;《拉呱》;心理学

作者简介:赵娜,女,硕士生。(中国传媒大学 电视与新闻学院,北京,100024)

中图分类号:G222

文献标识码:A

文章编号:1008-6552(2010)06-0034-06

创办于2005年10月31日的曲艺式电视新闻栏目《拉呱》,是山东省齐鲁电视台的主打新闻栏目之一。在表现形态上,《拉呱》创造了全国第一个曲艺式电视新闻形式;在节目内容上,《拉呱》形成了独特的家庭式新闻风格。由于其形式新颖、内容贴近,在推出之后迅速得到了观众的认可和好评,栏目开播仅仅一个月时间,收视率便由开播前的约2%提升到12%,三个月后达到了惊人的33.9%,市场份额更是高达80%。该栏目被评为2005年中国TV榜样,2006年最具投资价值媒体,2007年年度民生新闻栏目。《拉呱》栏目的火爆,让许多地方台纷纷效仿,一时在全国范围内形成了“拉呱现象”。通过对《拉呱》的研究,力图为曲艺式电视新闻的进一步发展提供一定的理论参考,促进国内曲艺式电视新闻栏目向品牌化、专业化方向迈进。

一、曲艺式电视新闻栏目《拉呱》的特色

山东齐鲁电视台的《拉呱》,是用济南方言播报的一档民生新闻栏目,播出时间为每天的17:20至17:55。笔者认为《拉呱》的特色可以归纳为两点:表现形式上为曲艺式新闻风格;新闻内容上为家庭式新闻选题。

(一) 曲艺式新闻风格

在形式上,《拉呱》在全国首创了“曲艺式新闻”的全新栏目形态,在演播室里借鉴相声中的“捧哏”与“逗哏”,设置了镜头前的主持人小么哥和在镜头后面与他配合的“搭词人”两个角色,两人一唱一和引出新闻,增加了栏目的娱乐色彩,同时快板、评书、相声等各种曲艺形式在栏目中得到了充分运用,使栏目真正做到了寓教于乐,并得到了姜昆、刘兰芳等曲艺大师的高度赞赏。

第一,用方言说新闻。一方面,主持人用地道的济南话主持节目,每天17:20“有么说么”的小么哥准时在电视屏幕前与观众用家乡话拉家常事。另一方面,用方言进行新闻解说。用方言进行新闻解说,非常有地域特色,同时也能引起当地观众的共鸣。

第二,“捧角”的设计。《拉呱》巧妙地融合了曲艺表演时“帮腔”这一原汁原味的曲艺元素设置的“捧角”,即搭词人,在栏目中有时只闻其声不见其人,有时又可以在镜头中看到其真人真貌,与主持人小么哥共同串联新闻。2009年8月份的31期节目中,男搭词鄢磊与小么哥搭词共70次,其中出

镜30次；女搭词张帆与小么哥搭词共58次，其中出境22次。

第三，借用传统曲艺。《拉呱》广泛运用快书、快板、评书、相声等百姓喜闻乐见的曲艺形式，融入娱乐性、趣味性元素，大大增强了栏目的可看性。据笔者观察，该栏目借用传统曲艺主要表现在以下五方面：“书接上回”版块、借鉴曲艺“夹评夹叙”表现手段、新闻文本与观众短信的“曲艺性”、演播室的布置、新闻叙述故事化。

第四，情景再现等方法的运用。曲艺式新闻栏目《拉呱》就是把曲艺和新闻嫁接起来，满足了观众“求真找乐”的需求，所以该栏目也具有一定的娱乐性。主要表现在以下几个方面：“情景再现”、“前情回顾”的运用；《短信乐翻天》、《雷翻天》版块；动画的使用；道具的使用。

（二）家庭式新闻选题

《拉呱》自2005年10月31日正式开播，就把关注重点放在了社会的最基本组成单位——家庭上，在内容上开创了家庭式新闻的先河。“家庭式新闻”是指栏目面向个体，以调解矛盾、化解纠纷为宗旨，选材几乎全部来自家庭内部事务。《拉呱》的成功最主要的仍然是内容的成功，节目选题直接来自百姓生活，是百姓身边发生的事，是家长里短、奇闻趣事。内容为王，在《拉呱》栏目这里再次得到了印证。

据统计，2009年8月份31期《拉呱》栏目总共播报了194条新闻，每期节目大约播报5~7条新闻。笔者将2009年8月份《拉呱》栏目播出的194条新闻归类，并分成“政治类、事故与不幸类、民事纠纷类、文明道德类、奇闻轶事类、社会公益类、文艺类、警示新闻类、民风民俗类”九个类目，统计分析后发现，《拉呱》栏目内容以文明道德类、民事纠纷类、奇闻轶事类、民风民俗类为主，分别为40条、35条、27条、23条，分别占到8月新闻总条数的20.62%，18.04%，13.92%，11.86%，仅此四类新闻就占了64.44%。由此可见，贴近百姓的软新闻是该栏目的主要选题，强调新闻的接近性、时效性以及导向性，选材贴近实际、贴近生活、贴近群众。

二、《拉呱》栏目成功的心理学分析

根据央视索福瑞提供的观众构成数据，笔者按性别和年龄对200名被调查者进行了相应的配额问卷调查。本次研究的调查范围选在山东省济南市，被调查对象为济南市的城镇居民和农村居民，并以受教育程度较差的农村民居为主要被调查者。访谈人数总计10人，其中14岁及以下和15—24岁被访者各1人，25—34岁、35—44岁、45—54岁、55岁及以上的被访者各2人，男女比例为4:6。

《拉呱》一直在济南市主要频道栏目收视排序中名列前茅。调查结果表明，在被调查的200个人中，从开播就看《拉呱》的人所占比例最高，为31.5%，是该栏目的忠实观众。其次是看过该栏目2—3年的人，所占比例为27%，只有8%的人收看时间不到一年。“经常看（3—5天/周）”的观众所占比例最高，是33%，其次是“几乎每天看（6—7天/周）”的观众，是27.5%，仅这两者就占了被调查者中的60.5%。观众对曲艺式电视新闻栏目《拉呱》的喜爱程度非常高，达到了95.5%。

（一）社会心理学中的“接近性”原则

社会心理学认为，接近性是一个强有力的预测源。尽管接近性也可能诱发敌意，大多数攻击和谋杀都发生在住得很近的人们中间，但接近性更容易产生喜欢。^[1]同时，接近性也是新闻价值的基本要素之一，是对新闻题材与目标受众生活空间的吻合程度的度量，因此在新闻业务操作中有很重要的地位和作用。如今，我们正处于一个“以受众为中心”的时代，而此时作为新闻报道者应满足受众的需求。作为民生新闻的曲艺式电视新闻栏目《拉呱》正是满足了观众的接近性心理，从而受到了观众的好评。从《拉呱》栏目的定位上更能看出其接近性程度，该曲艺式新闻栏目从开播就定位为用济南家乡话拉济南家常事的民生新闻栏目。在某种意义上讲，《拉呱》栏目就像一个邻里人带着大家一起拉拉家常，

侃侃街坊间的奇闻趣事，只不过它是在电视平台上放大成和全省百姓一起“拉呱”，所以《拉呱》栏目的接近性也就不言而喻了。从《拉呱》栏目的口号“说咱身边事，拉咱家常话”中也能看出该栏目极强的接近性。

首先，地域的接近性。这是接近性最常见的一个形式。曲艺式电视新闻栏目《拉呱》作为民生新闻栏目，从栏目名称就能看出其浓郁的地方特色。在笔者问卷调查的200个人中，有96%的人赞同“《拉呱》关注的是本地域发生的事”。

我国广播电视的管理体制决定了地方台的受众只能以本地区为主，地方台只能充分发挥地域优势，才能提供省级台、中央台提供不了的针对性强和有本地特色的服务。而方言则是地域特色最明显的一种表现形式。方言，对受众来说，更富有亲近感，这也明显体现了新闻的接近性价值标准。

俗话说“一方水土养一方人”，方言具有鲜明的本土化色彩和浓厚的本土气息。《拉呱》挖掘了地方话中特有的并能被老百姓认可的语言魅力，消除了与观众间的陌生感，让人觉得看《拉呱》栏目，就像是隔壁邻居在和自己说故事，如此触手可及，又深感参与其中。可以说，曲艺式电视新闻栏目《拉呱》用方言主持节目，在一定程度上契合了本地域观众的心理需要。调查中也发现，有82.5%的人认为用济南话主持节目，非常或者比较有亲切感。《拉呱》在用方言主持栏目的基础上，也有所创新，它大胆吸收了文艺、曲艺的表现形式。以曲艺的形式播报新闻、讲故事，将新闻内容以一种个性化、娱乐化的形式呈现，更适合现在的电视观众越来越爱听新闻这一趋势，并且亲切感十足。

其次，新闻内容的接近性。根据社会心理学关于“接近性”的原则，对于生活在不同地区、分属不同群体的人而言，发生在身边的人和事常常要比全国性典型的人和事对自己的影响更深刻、更持久。观众首先要知道自己周围发生的事情，因为本地发生的事情与它们生活有更为直接的关系。坚持选题策划是提升民生新闻品质和新闻持续传播力的根本之所在。《拉呱》内容选择上力图贴近市民生活，选题全部取材于百姓的日常生活。问卷调查中，200位被调查者在被问到“您认为《拉呱》贴近生活、贴近百姓、贴近实际吗？”的问题时，有85%的被调查者选择了“非常贴近”以及“比较接近”这两个选项。

《拉呱》定位于民生新闻，民生新闻栏目将报道的重点放在普通群众的日常生活上，以“民生、民情、民意”为主要关注点，以城镇百姓“身边事、麻烦事、稀奇事、关心事”为主要报道题材，内容不外乎发生在市民身边一些新鲜有趣的事，如邻里纠纷、家庭纠葛、遭遇骗局之类的事件以及奇闻轶事。问卷调查表明，有97%的人认为《拉呱》的新闻内容是发生在市民身边“家长里短”的事。

山东大学历史文化学院院长王育济认为，《拉呱》之所以成功是因为这个栏目所体现出来的民本精神与当前整个社会追求民主与和谐的价值取向相吻合。^[2]也就是说，该栏目能够告诉人们什么是真善美、什么是假丑恶，什么事情应该做、什么事情不该做，人们在收看节目的过程中能得到些许启示。这样一来，既维护了电视栏目的公信力，也带来了良好的社会效果。

再次，传统文化的社会心理接近性。任何一种艺术形式的诞生和繁荣，都离不开它所赖以生存的现实土壤。济南有着深厚的曲艺土壤，自古以来就有着“曲山艺海”的美誉。济南是当年的曲艺“三大码头”之一，与北京、天津并称中国北方的三大曲艺重镇。中国五大曲艺中心，山东稳居其一。曲艺，在山东不但具有良好而深厚的人文基础，也具有丰厚的曲艺群众基础，因此山东人民对曲艺的热爱有着非常悠久的历史，传统曲艺早已融入了百姓的生活，所以《拉呱》才能在山东应运而生并得到广大人民群众喜爱。

《拉呱》栏目等一批曲艺式新闻的大量涌现，对于曲艺的再繁荣发展也起到了积极的推动作用。众所周知，在社会各方面飞速发展的当下，诸多传统艺术受到了极大的冲击，而曲艺与新闻互相融合彼此嫁接，相当于为自身找到了许许多多最为鲜活最为贴近的生活素材。《拉呱》的成功就在于对本地区

的观众进行认真分析和研究,弄清本地老百姓的喜好和欣赏口味,据此制作出来老百姓所喜闻乐见的节目,从内容到形式都更加贴近他们的接受方式和欣赏口味。山东曲艺最大的特点就是说书讲故事,讲老百姓关心的事,教老百姓如何做事、做人,这种贴近生活、生于街巷、甚至带着自娱自乐的形式给观众最贴近生活的感觉。在播报语言上,《拉呱》充分利用相声语言中的说、学、逗、唱来播报新闻。《拉呱》还借鉴曲艺元素设计了捧角,即节目中的“搭词人”,这类似于相声中的“捧哏”角色,相当于副主播性质的配角,与主持人插科打诨,引出下一条新闻。节目中不同新闻之间的衔接,就是通过这些笑话、悬念、包袱等方式把下一条新闻连带出来,这些都是把曲艺的艺术形式和新闻内容进行了深入的结合。问卷调查发现,有91.5%的观众认为“借用快书、快板、评书、相声等曲艺形式,能够将栏目演绎的妙趣横生”。

《拉呱》栏目恰恰是把新闻的真实性与山东曲艺的娱乐性相结合,在两极之间实现了嫁接,把中国经典艺术形式发扬光大,符合了当地观众的传统文化社会心理。被调查者中,也有94%的人认为该栏目是符合济南“曲山艺海”的文化情结的。

最后,观点的接近性。在说服力传播中,传播对象一般会比较容易接受那些和自己已有观点一致或接近的观点,这是因为二者之间有某种相似性。作为传播者,应设法使自己的观点与受者的利益发生联系,这样才有可能引起传播对象的注意。^[3]民生新闻的栏目内容和视角决定节目点评力求语言诙谐幽默、短小精悍、富有情趣、一针见血,它可能不一定透彻、不一定广博、不一定权威,却一定要极具个性化,以理服人。民生新闻栏目也要有政治意识、大局意识和责任意识,更好地为社会主义和谐社会服务。弘扬社会正气是新闻媒体义不容辞的责任,也是党的新闻工作者必须具备的党性要求,是民生新闻栏目品牌打造必须坚持的品格。曲艺式电视新闻栏目《拉呱》虽然在新闻播报形式上加入了大量娱乐元素,但并没有忘记新闻栏目的职责所在。大众媒体对社会有引导作用,提倡良好的社会风尚对社会的健康发展大有裨益。《拉呱》以家庭为中心向外扩散,在新闻事实说完了以后加上了主持人的一些立场,甚至是一些劝诫和道德看法。主持人小么哥幽默中犀利、轻松中深刻的点评做到了通俗而不庸俗。他在调侃过程中不是胡侃,而是利用简洁精辟的文字,或议论或褒贬,在混乱中总是把人们向善良的方向引导。

据笔者的调查分析,被调查者中有92.5%的人喜欢小么哥辛辣、幽默的点评,94%的被调查者赞同小么哥的点评观点。其实,这也是《拉呱》栏目的一个独具特色的地方。主持人小么哥凭借相声演员特有的睿智即兴制作巧妙的导语,用方言引出新闻,在每一条新闻结束后得体地进行辛辣幽默、富有个性的点评。对于一些有违社会风气的事,小么哥总是正义凛然地进行严格批评;对于好人好事,小么哥则及时表扬一番,希望能够继续发扬光大。《拉呱》并不避讳在新闻中表达媒体的立场,相反,它完全颠覆了“客观”、“中立”这一传统的新闻戒律,将齐鲁台的态度通过主持人小么哥颇具个性的点评传达得淋漓尽致,替观众说出了心里话。很多观众就是希望借“小么哥”的嘴“说几番痛快话”,一解心头的怒火。这种明了、浅显的新闻事实加上尖锐泼辣的点评,形成了独特的新闻风格,并赢得了观众的喜爱。

(二)“求真找乐”的心理需求

国内外无数次市场调查表明,观众收看电视主要基于两种需求,一个是获取信息,一个是轻松娱乐。^[4]《拉呱》在播报新闻时加入大量曲艺的娱乐元素,实现了快乐知晓新闻。

第一,认知的需求。在社会生活中,人们会产生理解周围环境的欲望及探索事物发展规律的欲望,搞清楚环境中的疑难问题,这就是认知需要。认知需要对帮助人选择活动目标、指导活动的方向、设计人的合理行为,都具有重要意义,如果这种需要得不到满足,人在精神上就会产生很大的压力。^[5]每一个人都有认知的需要,我们往往通过媒介来获得我们所需要的信息。看电视已经成了我们了解新闻

的主要方式之一,而看民生新闻也已成为我们了解本地新闻的主要途径。

曲艺式电视新闻栏目《拉呱》,首先是一个新闻栏目,所以它符合新闻的传播规律。在受众区域周围发生的、在新闻媒体传播所及的范围内的、与受众的生活有直接关系的新闻事实,才能引起受众的广泛兴趣,因此《拉呱》的观众更希望知晓本地域新鲜、有趣的新闻。而《拉呱》的新闻素材几乎都是源自老百姓日常生活和体验,这种关注底层民生的“市井新闻”非常贴近百姓生活,具有强烈的平民化色彩,充满了浓厚的生活气息。观众可以通过看《拉呱》来了解自己本地域或邻近地域的近况,这样不仅仅满足了观众认知的需要,也让观众觉得亲切自然,更容易引起普通百姓的共鸣,也易于拉近栏目与观众之间的交流距离。

问卷调查表明,在被调查的200个人中,几乎一致认为从《拉呱》中可以知晓新鲜、有趣的新闻,获取生活经验,吸取生活教训,并且学到了做人做事的道理。这也是《拉呱》栏目备受观众喜爱的原因之一。

第二,娱乐的需求。众所周知,随着社会的发展,人们的生活节奏逐渐加快,生活压力日益加重,观众更需要从电视上找到一种消遣娱乐方式,以缓解工作和生存带来的压力,于是观看曲艺式电视新闻便成了疲惫不堪的现代人减压、宣泄的一个出口。他们需要暂时放弃严肃、高雅,而寻求轻松、流行、时尚、刺激。他们希望从电视上获得生活的调剂,情感的交流,角色的认同和自我身份的肯定。根据弗洛伊德的理论,人所有本能的目标都是降低自身的紧张感,人的本性遵循“快乐原则”,也就是说人们渴望享受和放松。人们在紧张的工作之余,通过收看自己喜欢的电视节目获取信息,放松身心。而这正好符合了人们人格中与生俱来的最原始的“本我”追求快乐的原则,让生活、工作或学习中的种种压力得到有效释放,更利于人们的身心健康。

调查结果表明,被调查对象中有92.5%的人认为看《拉呱》能够缓解工作或生活中的压力。还有83%的人认为看《拉呱》能够得到娱乐和消遣,这也从侧面反映了曲艺式电视新闻栏目《拉呱》本身具有娱乐性,并且已得到了观众的认可。

(三) 主持人的吸引力

实践证明,一个栏目的成功与否,主持人至关重要,主持人的形象、睿智、口才、独具的人格魅力以及对栏目组的灵魂作用都是不可替代的。拥有一个形象气质与节目内容、性质相符的主持人,容易得到目标受众的认可和接受,更容易调动观众参与节目的热情和积极性。《拉呱》的主持人小么哥当了十几年的演员,默默无闻,在《拉呱》主持了很短时间,就红透了齐鲁大地。甚至有网友评价说:《拉呱》之前,查无此人,《拉呱》之后,路人皆知!小么哥的红,离不开《拉呱》超高的收视率。而《拉呱》的红,也离不开主持人小么哥。小么哥凭借其相声演员的功底在栏目主持过程中加入了较多的肢体语言,将声、台、形、表等元素综合运用到节目的主持当中,与其说是在主持,倒不如说是塑造了一个主持角色。

2009年7月,纪念中国曲艺家协会成立60周年暨全国中青年曲艺家创作会议在北京隆重举行,中国曲协将“建国60周年优秀中青年曲艺家”的称号授予70位为中国曲艺做出突出贡献的个人。齐鲁电视台曲艺电视新闻栏目《拉呱》主持人小么哥名列其中,并且是最年轻的一位。这次中国曲协能把60年一次的大奖颁给小么哥,本身就是对小么哥的一种肯定,也是对《拉呱》这档曲艺式新闻的肯定。

山东曲艺家协会主席孙立生说,在观众的印象里,小么哥是身边邻居家的孩子,善良、厚道、勤劳、恩怨分明,也爱说三道四、打抱不平,有时又有几分“露怯”,说个错别字,抖个机灵,特别是跟幕后“搭词儿”斗嘴的时候还沾沾自喜。这种“小人物”的形象,让广大观众亲近并喜爱。

一般认为,挑选与观众有共同点或相似点的人来担任节目主持人,传播效果会更好。《拉呱》主持人小么哥既可以让观众值得信任和依赖,又具有亲和力 and 幽默感。这种情境下,观众自然而然地会认

为小么哥是他们的代言人，情感的共鸣者。所以说，曲艺式电视新闻《拉呱》的主持人小么哥以“真实的个人身份”——相声演员主持节目，改变了传统新闻居高临下、正襟危坐的播报方式，以一种平起平坐、轻松平易的方式接近观众，传递给观众一种朋友的亲近感、信赖感和亲和力。这也类似于社会心理学中的相似性吸引。在调查中发现，有92%的人认为小么哥的穿着朴实、亲切、值得信赖。有86%的人是因为喜欢小么哥，所以天天等待在电视机旁，与小么哥不见不散。有94.5%的人认为小么哥的语言通俗、风趣、幽默。其实，在观众的眼里，主持人的名字“小么哥”俨然已经成了《拉呱》栏目的符号。这也从侧面反映了主持人小么哥在观众心目中的地位是非常高的。

（四）提供人际交流的谈资

人际交流对每个人来说，都是相当重要的。不管在日常生活中还是在工作生涯上，每个人每天都要面对形形色色的人，并要和他们做某些沟通和交流。现代社会的人们似乎是不堪重负的，学校中课业压力的沉重，职场上的短兵相接，办公室里的斗智斗勇，人际圈的明枪暗箭……种种压力的确是需要释放的。这些都为人们喜欢看曲艺式电视新闻《拉呱》提供了成长的土壤，看《拉呱》、谈《拉呱》中的新闻就成了一部分人的消遣方式。在调查中发现，200个被调查者中有74.5%的人表示会与别人谈论《拉呱》。不可否认，大多数新闻栏目都能提供谈资，但是曲艺式电视新闻栏目《拉呱》的亲民性可以提供比其他新闻栏目更多的谈资。笔者调查中发现，有91.5%的观众认为看《拉呱》能让他有了与别人谈论的话题。

三、启 示

曲艺式新闻栏目《拉呱》在民生新闻方面做出了一定的尝试，它的成功给我们带来很多启示，尤其为地方台新闻栏目的发展提供了有益的借鉴。

第一，地方台应该着重突出自己的地域优势，充分借鉴本地的传统文化形式，靠本地域的文化底蕴把新闻播报形式和新闻内容有机的结合、系统的融合，让栏目风格体现出地方特色，从而为观众带来别具风格的新闻享受。

第二，民生新闻以“三贴近”原则为栏目追求的理念，但在栏目制作过程中，不但要做到贴近实际、贴近生活、贴近群众，更重要的是要做到以探索百姓的需求为出发点，满足百姓的需求为目标，力争制作出针对性强、传播效果好、百姓满意的新闻作品。新闻的形式无论再新颖，都不能忘记重要的还是新闻内容。

第三，地方电视台要摒弃“一切以经济效益为目标”的盈利模式，要更加注重“社会效益”，新闻节目的制作不但要突出新闻的品质，还要加强社会责任意识，有利于和谐社会的建构。在轻松娱乐中接受新闻信息的同时，也要负起新闻栏目应承担的社会使命和责任，要在轻松中蕴涵深刻，让观众有所思、有所悟，这样节目才能通俗和深刻并存，做到雅俗共赏。地方台在栏目运作中务必牢记社会主义媒体的重要职责，充分发挥好新闻媒体宣传党的主张、弘扬社会正气、通达社情民意、引导社会热点、疏导公众情绪的重要作用。

参考文献：

- [1] [美] 戴维·迈尔斯. 社会心理学 [M]. 侯玉波等译. 北京：人民邮电出版社，2006：310.
- [2] 齐鲁电视台.《拉呱》走红调查：曲艺与新闻灵活结合 [EB/OL]. 新华网，2008-12-12.
- [3] 刘京林等. 传播中的心理效应解析 [M]. 北京：中国传媒大学出版社，2009：109.
- [4] 苏斌. 市场经济背景下的方言新闻栏目探析——以齐鲁电视台《拉呱》栏目为例 [J]. 青年记者，2008（6）：84.
- [5] 叶浩生. 西方心理学的历史与体系 [M]. 北京：人民教育出版社，1998：549.