

新媒体背景下多元文化在综艺节目中的传播表现浅析

王艺霖, 夏光富

重庆邮电大学传媒艺术学院, 重庆

收稿日期: 2023年4月10日; 录用日期: 2023年5月30日; 发布日期: 2023年6月8日

摘要

综艺节目作为一种电视节目形态, 是新媒体时代中传播各种物质与信息内容的优秀载体。多元文化作为被传播的内容之一, 其通过拥有新媒体影响力加持的综艺节目向社会大众进行传播, 其传播效率之高, 速度之快, 范围之广, 这毫无疑问是新的信息时代中一种独特而有效的文化传播方式。而这种传播方式的形成与发展, 以及其中各方面之间的架构与联系, 都是值得我们去研究的。

关键词

综艺节目, 多元文化传播, 新媒体

A Brief Analysis of the Dissemination of Multiculturalism in Variety Shows under the Context of New Media

Yilin Wang, Guangfu Xia

School of Media Arts, Chongqing University of Posts and Telecommunications, Chongqing

Received: Apr. 10th, 2023; accepted: May 30th, 2023; published: Jun. 8th, 2023

Abstract

As a form of the television program, variety shows serve as an excellent medium for disseminating various material and informational content in the age of new media. Multiculturalism, as one of the contents being transmitted, is spread to the public through variety shows, which are amplified by the influence of new media. Without a doubt, this is a unique and effective way of cultural dis-

semination with high efficiency, speed, and range in the new information age. The formation and development of this dissemination approach, as well as the structure and connections between all aspects involved, are worthy of our investigation.

Keywords

Variety Shows, Dissemination of Multiculturalism, New Media

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在今天的新媒体时代, 作为传统电视节目重要组成部分之一的综艺类节目, 也在新媒体的潮流中重新找到了属于自己的定位, 并探索出了新的发展道路。借助新媒体所带来的巨大推动力, 新的综艺节目也为更多观众带来了更丰富而多元化的文化信息, 这些五光十色的信息通过新的综艺节目, 以新的形态, 新的方式向社会大众传播开来。毫无疑问, 对于文化传播这种人类所特有的信息交流方式来说, 新媒体环境下的综艺节目影响力是巨大的。本文将通过一些实际案例来展示新媒体环境下, 各种综艺节目之中不同的文化传播方式, 以及通过分析这些传播的方式进而探讨它们对多元文化传播的影响。

2. 新媒体潮流中的综艺节目

2.1. 综艺节目在新媒体时代出现的变化

在新媒体时代之前, 中国内地的电视综艺节目的传播形式较为单一。中国电视综艺节目是从 1983 年的中央电视台春节联欢晚会和 1990 年的《综艺大观》开始的, 这一时期的综艺节目以传统的明星表演歌舞曲艺为主。随后 90 年代的《正大综艺》, 97 年开播的《快乐大本营》等节目开始以互动娱乐为主题满足大众的娱乐需求, 20 世纪初以《超级女声》为代表的真人秀节目开始风靡中国。

时代变迁, 综艺节目的制作理念与制作方式都在发生改变, 于是随着技术的成熟, 以及新媒体潮流的到来, 各种如音乐, 体育, 美食类等丰富多样的综艺节目不断涌现, 中国电视综艺节目也进入新的时代。在新媒体时代, 综艺节目不再局限于单一的“表演”“戏剧”性质, 而是一种同时具有互动性, 双向性的信息集合体。它们将节目制作方所要展示给观众的各种信息, 以各种不同的方式, 借助新媒体传播的速度、范围、效率, 来传递给观众。

首先, 以微博、抖音等新媒体平台能够对综艺节目进行前期、中期、后期的同步推广。这样的传播方式能够让各种多元文化信息更高效而立体地展现在大众面前。例如前几年的《我是歌手》以及近年来的《乘风破浪的姐姐》, 观众在沉浸于多个方向传递而来的音乐信息中, 自然会被节目所打动。并且观众就算不在现场, 也能够通过手机投票的方式加入评选, 这正是综艺节目双向互动的成功案例。第二, 在新媒体时代, 更多的综艺节目采用网络综艺的方式推出。在传统电视台的节目制作趋于成熟甚至饱和之后, 更多制作方将目光投向网络平台。以芒果 TV 为代表的一系列平台以其更加灵活与高效的优势, 制作了一系列网络综艺节目。这些网络综艺节目进一步丰富了综艺节目的市场, 并且与新媒体本身就具有形式、渠道方面的一致性, 因此能够更加有效地对综艺节目进行宣传与推广。

2.2. 综艺节目的文化传播价值

美国大众文化的重要理论家与实践者约翰·菲斯克认为, 电视节目作为文化商品具有“经济价值”与“文化价值”两种最重要的属性。因此, 作为重要文化传播载体的综艺节目的文化传播架构正是基于这两种价值之上。首先, 我们的综艺节目重心转向网络的最初动力来源便是其所需要的“经济价值”[1]。如今, 传统媒体领域中的综艺节目同质化越发严重, 同时综艺受众更乐于在网络平台上进行信息接收。因此, 在移动化、社交化的网络传播环境中诞生的网络综艺能够产生更多的对大众的吸引力。这不仅解决了对于传统媒体来说需要面对的“经济价值”问题, 还助力了综艺节目实现其“文化价值”的目的。

对于文化传播而言, 信息传播最基本的流程便是从发出者到接受者的过程。和电力运输中所损失能量的物理现象不同, 文化信息的传播过程并不是线性的, 在这个过程中, 媒介与受众甚至发出者本身都能够对信息本身产生影响, 使一种或多种被传播的文化在多个的方面进行“膨胀”, 此时这些文化便发散而立体地传播向大众在新媒体传播中最重要的特点便是传播的互动与双向性[2]。不同的文化内容经过综艺节目的加工处理之后传播给大众, 大众在这个过程中不仅是接受者, 更是二次传播甚至多次传播的媒介发起者。因此不同文化领域的“圈子”出现“文化破圈”的现象层出不穷。而在这样的文化传播之下, 综艺节目的“经济价值”与“文化价值”也实现了同步发展。

3. 多元文化的传播与呈现

3.1. 小众文化的传播方式

在多元文化传播如此成熟的新媒体时代, 观众对于自己原本所熟悉的一系列文化领域的节目内容渐渐进入了接受与审美的疲劳期。因此新时代的网络综艺节目便将目光投向了相比来说更为“小众”的文化市场。而从接受美学的角度我们可以知道, 受众的心理活动是多样的, 他们对于娱乐的审美需求是非常期待的, 同时受众追求其自身审美“独特性”的心理行为, 也促使更加“小众”的类型综艺如雨后春笋般涌现。

从接受美学的角度来说, 受众基于其生物的和社会的本质, 无论在有意识或下意识中所接受的一切信息, 都会影响到他对文学作品的接受活动。同样的, 受众所给出的反馈会令文化信息的来源(这里指综艺节目)进行更有针对性的创作活动。在此以《乐队的夏天》进行举例, 此节目是一档以国内乐队进行演出和比赛为基础, 宣传推广乐队文化的综艺节目。在此之前, 国内的音乐真人秀节目都是以乐坛流行音乐歌手进行演出或比赛的形式进行。而“乐队音乐”无论是其形式还是传播的文化, 都是国内综艺节目观众从未深入接触的。受众们耳目一新, 乐队形式的独特性与乐队文化中的独立性更是与受众心理活动中的追求“独树一帜”所契合, 从而产生了乐坛的“乐队热潮”。在新媒体的加持之下, 这样的乐队文化更为广泛地传播开来, 我们可以看到社会中譬如“Live 现场”“音乐节”之类的独立乐队与音乐人演出越来越多, 同时“乐队风格”的音乐也在国内越发风靡。

3.2. 多元文化的处理与融合之道

文化人类学家 R·林顿把文化传播过程分为 3 个阶段: 第一, 接触与显现阶段。即一种或几种外来的文化元素在一个社会中显现出来, 被人注意。我们知道, 嘻哈说唱文化实际上在国内已经长期存在, 这一文化在中国已经经历了 40 余年的发展。而在中国传统文化社会中, 从西方传入的嘻哈文化必然只能以小众文化的方式开始传播。然而在经历数十年的发展之后, 随着互联网与新媒体的崛起, 随着大众接受能力的提高, 嘻哈文化在年轻人之中已经有不小的势力, 因此, 《中国有嘻哈》彻底点燃火苗, 将嘻哈文化以观众最熟悉综艺节目的方式进行立体地传播。第二, 选择阶段。对于显现出来的文化元素进行

批评、选择、决定采纳或拒绝, 这里还是以嘻哈文化的传入举例。诞生于美国的街头嘻哈说唱文化本身是充斥着暴力、犯罪、色情的, 这与中国传统文化与价值观念是完全相悖的。因此这种文化在国内传播的过程中, 媒介们都愿意主动将其中阴暗面的显现降到最低。第三, 采纳融合阶段。把决定采纳的文化元素融合于本民族文化之中。如音乐人周杰伦《双节棍》的横空出世, 将中国风与说唱文化进行结合, 这正是嘻哈说唱文化经过最初的接触与显现后, 在中华文化与价值观念的筛选与去除糟粕之后, 渐渐与本民族文化所交流融合的产物。

而上述的文化传播过程不仅仅存在于不同民族或国家之间。不同地域、不同领域, 同领域不同类型的文化都需要遵从——从接收到接受, 从了解到理解, 从采纳到融合等类似的阶段。综艺节目在其中起到的作用也是多元化, 各不相同的。《中国成语大会》《中国诗词大会》等节目, 从汉字、成语、谜语、诗词的方面切入中华传统文化; 《声入人心》向观众传播的是美声与歌剧类型的音乐文化, 《乐队的夏天》则是乐队文化; 《这, 就是街舞》则是传播舞蹈、街舞、男团女团的文化。

4. 多元文化在综艺节目中的传播表现

4.1. 新媒体平台对多元文化的传播影响

首先, 综艺节目通过网络平台进行预热宣传, 观众们在这个时候能够对自己感兴趣领域的文化类型进行选择。而此时这些文化其实早已在国内存在并发展了很久, 综艺节目的制作方选择对其进行更全方位的传播。在综艺节目播出的过程中, 有关节目的微博或短视频或周边产品便会顺势推出, 这些衍生物能够抓住观众的参与心理, 同时给予观众持续关注下去的悬念与兴趣。例如几年前引起国内中文说唱潮流的《中国有嘻哈》以及近年来掀起华语乐坛乐队潮流的《乐队的夏天》, 这一类的综艺节目都将其说唱与乐队的“文化价值”展现地淋漓尽致。因此, 近年来国内接触并热爱说唱与乐队文化的观众也越来越多。同时, 这些日益增加的观众也促使了更多此类型的综艺节目涌现, 这便是综艺节目的“文化价值”与“经济价值”相互促进的表现。新的综艺节目重心都在渐渐偏向网络平台, 无论是传统的《中国好声音》还是《快乐大本营》都在网络平台进行播放并获得了良好的收视率。对于新浪潮中的综艺节目来说, 将重心转向网络不仅是趋势, 也是必然。无论是网络新媒体的宣传还是覆盖人群, 这样的变化都是有利于综艺节目的发展的。

4.2. 新媒体环境下综艺节目的传播特点

在传统媒体的文化传播过程中, 综艺节目主要采用以节目到观众的方式, 这样的形式可以说是线性且严格遵循规律的。如今, 在新媒体传播媒介的作用下, 网络综艺节目能够在其中加入多层的中介。圈层性、垂直性的媒介将文化信息以发散、裂变的形式, 通过复制与包装加工等手法传播给接受者。而此时传播的过程并未结束——受众, 文化和信息传播过程中最重要的接受者和发起者出现了。首先我们需要了解受众的特点。第一, 规模的巨大性。受众的规模是巨大的, 在人数上的巨大是超过大部分的组织和社会群体。2) 分散性。受众是分散的, 广泛分布于社会各个阶层。3) 异质性。受众是具有不同的社会属性。因此受众即是大众传播媒介, 影响的对象, 又是对传播过程起着重要的制约作用。受众的需求, 受众对媒介信息内容的选择性接触活动, 都对大众文化传播的效果发挥着重要的影响。《我是歌手》在赛制的设置上即考虑了不同受众的方面: 其在大众评审环节中将观众以10年为一组, 从50后到00后分为五组进行对参赛歌手的打分。不同年龄阶层的受众所喜爱并传播的歌手, 歌曲类型都是有所不同的。

圈层壁垒与垂直分类正如前文所述, 对应着小众文化的“出圈”与不同领域文化的显现与分类。在受众的多重属性的基础上, 不同圈子之间也会出现内部与外部之间的交流与碰撞。当这样的活动发展到一定规模时, 圈的壁垒就被打破, 而每一种文化其所拥有的独特性都能够在这个丰富多元的文化信息世

界中创造一条属于自己的文化传播路线[3]。由此,就产生了不同的垂直分类。如《我在故宫修文物》属于历史文化类,《全明星运动会》属于娱乐体育类,再如前文提到的音乐类综艺也能分为电音、美声、乐队等更为具体的垂直类型。

4.3. 新媒体环境下多元文化的传播策略

尊重多样性,新媒体传播应该尊重并包容多元文化,尊重不同文化之间的差异和独特性。在传播过程中,不应强行将一种文化价值观强加给其他文化。建立多元化的内容生态系统,新媒体平台应该建立一个多元化的内容生态系统,包括各种文化、语言、信仰和价值观的内容。这些内容可以来自不同的地区、国家和文化,也应该包括不同的形式,如视频、图片、文字等。采用多种传播渠道,新媒体平台可以通过多种传播渠道来传播多元文化,如社交媒体、视频分享网站、在线论坛等。这些渠道可以满足不同文化和受众的需求,让更多的人了解到多元文化。倡导文化多样性的教育,文化多样性的教育可以帮助人们更好地了解不同文化之间的差异和相似之处,促进文化交流和互相理解。新媒体平台可以倡导和推广文化多样性的教育,让更多人参与到这个过程中来。利用数字技术实现跨文化传播:数字技术可以帮助实现跨文化传播,如虚拟现实、增强现实等技术可以让人们更加直观地了解不同文化的场景和体验。新媒体平台可以推广这些技术,让更多人了解和参与到多元文化的传播中来。

有学者这样解释符号的意义“符号存在于我们每时每刻的生活之中,就是被认为携带着意义的某种感知”。当今国内互联网中存在最热烈的矛盾讨论是针对男女性别的问题,我们可以从《乘风破浪的姐姐》以及《披荆斩棘的哥哥》两款类似的综艺节目中管中窥豹。在《乘风破浪的姐姐》中,节目主要以30岁及以上的女明星作为主角进行表演和比赛,节目主旨在于展现女性的独立,努力以及突破年龄与所擅长领域的限制。在经过网络新媒体的传播之后,节目不再仅仅是为各位姐姐“饭圈”的狂欢,其中所蕴含的对于女性议题的表现已经成为一种符号,被媒介和大众进行广泛讨论。这种符号化的象征使得通过综艺节目传播的文化信息更加能够引起大众对于主流价值观的思考与探讨。

5. 结语

在新媒体时代中,综艺节目不再是简单的娱乐形式,其对于不同领域文化信息的传播价值都是非常重要的。当网络新媒体与综艺节目这两股文化传播影响力巨大的力量汇聚在一起时,所产生的信息传播效果毫无疑问是“一加一大于二”的。多元的文化在经历了从显现到接触到接纳再到融合的漫长过程之后,从小众文化开始进行圈层壁垒的突破,在新媒体传播的多种形式与技术方法的帮助下,渐渐成为不同圈子符号化的象征。如今,愈来愈多的网络综艺节目涌现而出,它们也一次又一次用创新的形式、手法有效地帮助多元文化进行传播。不少原本不为人知的,却携带魅力的文化终于能够站在更大舞台上面对全世界的观众,这对于容纳着各种不同文化的中国传媒来说无疑是具有积极意义的。

参考文献

- [1] 庞韵叶. 网络自制综艺节目文化传播研究[J]. 戏剧之家, 2020(9): 211-212.
- [2] 李沁, 熊澄宇. 沉浸传播与“第三媒介时代”[J]. 新闻与传播研究, 2013(2): 34-43.
- [3] 曹轶荻. 分析新媒体环境下的综艺节目发展[J]. 祖国, 2018(22).