

电视圆梦节目的传播心理分析

——以《都来爱梦》为例

张 弢

(南京师范大学新闻与传播学院 江苏 南京 210097)

摘 要:电视圆梦节目是近年出现的新的节目形式,以电视媒体帮助普通人圆梦为主要内容。在其整个传播过程中,存在心愿来宾、嘉宾、主持人、编导和观众五种不同角色的传播主体。其中心愿来宾、嘉宾和观众是非专业的传播参与者;主持人和编导则是职业传播者。本文以江苏综艺频道的《都来爱梦》为例,分析电视圆梦节目的非职业的传播参与者——心愿来宾、嘉宾和观众的传播心理,以期为更深层次的研究和专业实践提供帮助。

关键词:电视圆梦节 角色心理 需要 动机

2011年7月30日,江苏电视台综艺频道推出一档名为《都来爱梦》的节目。节目主要是每期颁出10万元“爱梦基金”,为4组心愿来宾实现梦想。心愿来宾表达梦想后,现场嘉宾——“梦之队”的10位队员进行评判,可以支持也可以反对。每位嘉宾掌握心愿来宾十分之一的心愿金额,支持则给出所辖金额,不支持则取消所辖金额。最后心愿来宾可带走剩余的心愿用以实现梦想。节目开播后收视良好,受到不少关注。

回溯到2004年,中央电视台曾推出《梦想中国》节目,让普通人登上梦想舞台,成就普通人的明星梦。2011年,国内各地电视台出现了多档类似节目。4月2日,浙江卫视就推出了一档名为《快乐蓝天下·中国梦想秀》的综艺节目,号称是中国第一档邀约国际明星帮助平民圆梦的节目,节目设立了梦想使者的环节,通过梦想使者传播节目“帮人们圆梦”的理念。4-5月,节目播出8期,其中7期收视超过1个点,5月28日收视提升至1.337,排名同时段第二,是2011年省级卫视惟一收视超过1个点的新推栏目。^[1]此类电视节目以帮助普通人圆梦为基本构架,笔者称之为电视圆梦节目。

张红军教授和王瑞同学总结了“电视圆梦节目”的几个特征:1.这类节目也属真人秀类,但与一般真人秀节目不同之处在于,“电视圆梦”节目并不只是展示普通人生活状态,而是将电视媒体作为一个平台,“借给”普通人用以实现自己的梦想;2.“电视圆梦”节目中也有歌舞才艺展示,但又不同于一般的平民选秀类歌舞表演,前者只是将歌舞视为实现梦想的

一种手段,重点在于歌舞表演的形式体现——例如与表演者心中的偶像明星同台展示;3.“电视圆梦”节目以电视为平台,将普通人实现梦想的过程呈现在大众传媒平台之上,向全体受众播放出去,于是原本属于私人心愿的梦想,在实现的过程中,就变成了一种全民共享的形式。^[2]

电视圆梦节目在2011年度集中出现,是值得注意的传播现象。本文以江苏综艺频道的《都来爱梦》为例,分析电视圆梦节目的非专业参与者——心愿来宾、点评嘉宾和观众的传播心理,以期为更深层次的研究和专业实践提供帮助。

一、心愿来宾的心理需要分类

参与《都来爱梦》的心愿来宾通常要配合编导录制两段VCR短片在节目中播放。此外,还要与编导进行深入的交流,表达自己的梦想。在节目现场,心愿来宾与主持人和嘉宾进行面对面的交流,接受讨论和评判。

心愿来宾的来源通常有两个渠道:一是自愿报名。节目组通过多管道接受报名,比如电话报名、微博报名、电子邮件报名等等。二是编导主动联系。节目组编导从热门话题、比较轰动的新闻资讯中寻找适当的选题后,主动联系来宾参与节目。总体而言,根据参加节目的心理需要不同,心愿来宾大致可以分为以下几类:

(一)求助型

这一类心愿来宾一般都是基本生活条件比较窘迫,亟待改善,或者是遇到了个人难以克服的困难,因而求助于媒体。比如节目中出现的与残疾母亲艰辛度日的“玉米妹妹”,为小保姆筹集化疗费用的好心雇主,寻找被拐女儿的父亲冯建林等均属于这一类。

(二)求关注型

这类心愿来宾期望通过节目吸引更多人的眼球,以达到被关注的目的。比如节目中开车周游全国征婚的东北小伙金英奇、网络动画迷“DC男”等属于这个类别。

(三)求展示型

虽然这类心愿来宾的愿望各不相同,但是从心理上,他们求助的心态是弱化的,展示自己过人才艺的目的更为明显。比如草根词作者在节目中秀出自己的作品,机器人发明家把自己发明的机器人“儿子”带上舞台等。有些心愿来宾不



止参与过一个圆梦节目,甚至受到过不少媒体的关注。这类心愿来宾与求关注型的来宾的不同在于,他们已经得到比较多的关注,都具备或者说自认具备有一些过人的才艺,迫切需要展示。

(四)求认同型

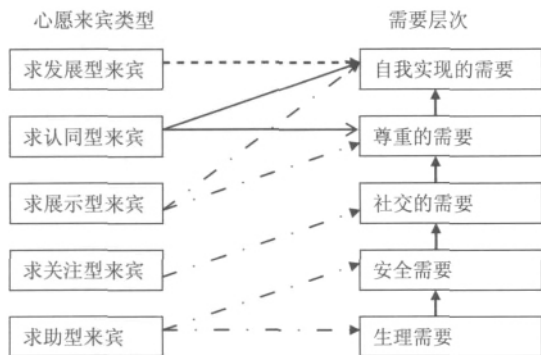
节目中曾出现过只要10元梦想金额,推广老年人“乐活”状态的“花甲背包客”。老人的梦想金额少之又少,图的不是钱,而是希望社会认可他们的生活态度和生活方式。还有用RAP教古文的语文老师,海龟大学英语教师等,都是颇有想法的人群。他们来到节目圆的是自我实现的梦想。

(五)求发展型

节目中的打工妹街舞团、农民美猴王等来宾,来到节目除了展示自己的才艺之外,还希望通过拿到梦想金额继续学习和提升自己的才艺,寻求自我发展的路径和机会。

需要是人缺乏某种必需的东西时,在内在心理上产生的一种具有紧张感的主观状态。^[3]美国心理学家马斯洛1943年提出了著名的需要层次理论,将人的需要分为阶梯式的五级,从低到高依次为生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要和自我实现需要。通常情况下,在低层次需求得到满足的情况下,人才会产生高层次的需求。

心愿来宾的“梦想”其实是人的需要的一种表达方式。求助型的心愿来宾的“梦想”一般是处于低层次需要,如生理的需要和安全的需要,暂时无法得到满足的情况。他们来到电视台,期望通过节目的宣传摆脱困境。求关注型和求展示型的两类心愿来宾的“梦想”通常是在满足自身的社交需要和尊重需要。求认同型和求发展型的心愿来宾的“梦想”则是在尝试满足尊重的需要和自我实现的需要。(如下图)



当然,也有一些例外的情况。例如在第一期节目中一位农民大姐来到节目组。为了购买参加县里歌唱比赛的服装,她只提出300元的金额要求。从小爱唱歌的她,在低层次的生活需要并不完全满足的情况下,提出了高层次的自我实现的需求。

二、嘉宾的心理分析

《都来爱梦》的嘉宾是一支由10位不同职业的嘉宾组成的“梦之队”。这10个人,年龄、性别、职业等背景各不相同,有记者、律师、主持人、学生、教师等,人员选择的基本思路是

组成一个微型社会。节目组刻意安排的这个微型社会是整个社会不同层面的缩影,代表了各种意见和观点,有时还安排外籍嘉宾参与评判。

嘉宾的观点决定了心愿来宾最终能带走的心愿金额额度。嘉宾其实是赋予了特权的观众。他们代表观众提问,也发表自己观点和见解。因此,嘉宾表达的不仅仅是个人观点,主办方更多希望他们代表角色类型观点和观众观点的表述者。

公共关系的研究中将公众的心理分为三类:个体心理、角色心理和群体心理。^[4]在节目中,嘉宾同时受到个体心理、角色心理和群体心理的影响。三种心理并存于一体,在受到不同刺激的时候,某一种心理上升为主导地位,促使嘉宾做出具体的评判。

(一)体现个性的个体心理

个体心理强调的是个性,也就是对同一个刺激,各人不同的反应。对于任何一组心愿来宾的梦想,嘉宾都可能产生仁者见仁,智者见智的看法。这和嘉宾个人的性格相关,也和个人背景相关。个体心理体现为嘉宾的个性。

具体来说,在《都来爱梦》的节目中,主持人也开玩笑称一位嘉宾为“喜刷刷”,一位美国籍嘉宾为“喜扬扬”。因为前者通常观点犀利,评点尖锐。后者则偏爱鼓励心愿来宾。这是不同的个体心理使然。有时,嘉宾之间还会因为观点的冲突产生一些碰撞和摩擦,这正是节目的看点之一。

(二)各具特色的角色心理

角色心理是公众在扮演不同的社会角色时,在行为上表现出稳定的、经常的心理特点。^[5]同类的社会角色,其心理有一定的共性,角色不同则可能存在心理上的差异。角色心理受到性别、年龄、职业、文化等因素的影响。每个人不但有自己的个性,也会带有自己所扮演的角色类型的共性。在这个层面上,嘉宾其实代表了一类人的观点。不同类别的观众在观看节目时,多少能从嘉宾的观点中找到共鸣。作为嘉宾,虽然陈述了个人观点,但在电视传媒中发言之前通常会考虑自己的职业特点和发言之后的社会影响。

由于节目组在年龄、性别和职业上特意做了区分,嘉宾的角色心理而显得特别明显。谈及孩子教育问题时,已为人父母的嘉宾往往比较关注,在关爱孩子、老人等弱势群体时,女性嘉宾往往显得比较温情;谈及法律问题时,律师嘉宾比较权威;评判演艺能力问题时,主持人身份的嘉宾就比较有发言权。外籍嘉宾则能够提供他所在国家的相关信息。《都来爱梦》中曾经有未到结婚年龄就结婚生子的年轻爸爸为了数十万元的社会抚养费而来求助。这个话题首先牵涉到的是法律问题。主持人和其他嘉宾都纷纷请教有律师背景的嘉宾。节目立即变为一个普法课堂。虽然大家的共识是这个年轻的爸爸的确曾经在不自知的情况下违了法,但是女嘉宾们还是倾向于从已经两岁的孩子的教育来考虑给出自己所辖的金额。

(三)人同此心的群体心理

群体心理是公众处在某一实际的社会群体中而在外部

行为上表现出来的经常的和稳定的心理特点。它是公众在群体互动过程中形成的心理,主要表现为心理上的共性。嘉宾的群体心理其实是受众群体心理的反映。

嘉宾的群体心理在节目中表现为对一些心愿来宾的“梦想”出现一致性的判断。比如有心愿来宾号称研制成功了抗艾滋病药物。10位嘉宾无一例外地表示不支持他不科学的研制方法,并质疑他的宣传方式。在妻子默默照顾患强制性脊柱炎的丈夫20多年的节目中,虽然有嘉宾建议来宾把旅游目的地改为南京周边城市,但总体上,大家都肯定相濡以沫的爱情。这种判断和选择应该代表了受众比较一致的判断和选择。

同时,群体心理还要受到群体内互动的影响。有时嘉宾们起初观点不一致,在节目进行的过程中被其他嘉宾说服。这说明人同此心有时候是出于本能的,也有些时候是由于后天的说服和互动。

三、观众的群体心理分析

电视圆梦节目的集中兴起,与观众的关注和肯定分不开。传播学者曾关注过受众接触大众传媒的阅听动机。在麦奎尔看来,人们接触电视主要视为了转换心绪、处理人际关系、进行自我确认和监测环境。^[6]一般性地讲,动机是心理强化之下给需要的方向以定位,并引起、推动、维持或抑制个体行为,使有机体朝着预期目标行动的内驱力。^[7]动机产生于需要之后,并最终把需要和实际的行为连接起来。

观众接触电视圆梦节目一般来说,受到以下几种心理的影响。这些心理未必被观众清醒地意识到,按照荣格的观点,是一种集体无意识。它是“人类祖先遗传下来的心理积淀在现代人的潜意识深处的反映,它很大程度上制约着现代人的心理活动。”^[8]因此,从专业的角度认识和分析它是有必要的。

(一)娱乐的心理

正如麦奎尔所言,人们接触电视的动机之一是为了转换心绪。电视圆梦节目还是属于娱乐节目的大类。观众收看电视圆梦节目在很大程度上是为了放松心情。因此,多数电视台还是将圆梦节目放在娱乐或者综艺频道播出。正如许多传播学者认为的,大众传播具有麻痹和精神按摩的作用。

(二)求新的心理

纵观近几年的电视荧屏,从游戏类节目、访谈类节目、益智类节目,到婚恋节目,几乎每一两年就要出现一种新的节目类型。观众口味的确是喜新厌旧的。特别是当观众抱着娱乐的心态观看节目时,这种喜新厌旧就表现得更为明显。从这个层面讲,新的节目类型的产生和发展是必然。在2011这个特定的年份,电视圆梦节目集中出现就是一种偶然的选择了。

(三)窥私的心理

作为真人秀节目的一个分支类型,电视圆梦节目展示了普通人的生活,还对此展开讨论,充分满足了人们的窥私欲望。人们常常对别人的生活状态产生兴趣。媒体恰恰延伸了人的社交圈,将本来不熟悉、不相识,甚至毫无关联的人的生

活展现出来。这对于观众来说无疑是有吸引力和号召力的。

(四)比试的心理

观众在收看节目的过程中常常也会对心愿来宾的境遇产生共鸣,但是也不可否认地存在比试心理。对于不如己者,观众通常会产生同情的心理;对于优于己者,观众常常会产生羡慕或敬佩的心理。在每个个体案例形成的总体中,观众也会考量自身在社会中所处的位置。

(五)释疑的心理

嘉宾的点评和讨论,以及节目的整体编排,常常也能够对一些本身存在争议的问题起到释疑的作用。当来宾陈述心愿之后,观众通常会有自己的一个基本判断,即是否支持来宾的想法。在嘉宾的点评和讨论中,一些分歧意见会互相辩驳。有时观众可能被嘉宾说服而改变观点,有时则可能会坚持自己的观点。但是辩驳的过程和最终10位嘉宾的支持率结果某种程度上既能展示社会各层面对于心愿的看法,还能起到释疑的作用,或者说引导的作用。

(六)求超力量的心理

现代社会生活中,个人的力量是渺小的。这种无奈,在观众心中普遍存在。心愿来宾提出种种“梦想”,这些想法如果靠个人的力量可能很难达成。于是他们寻求媒体的帮助。观众们也希望看到通过媒体的帮助和大众的关注能够解决实际的问题。电视媒体实际上是扮演了拥有超力量的超人的角色。这种角色和中国受众对媒体的传统认识也是吻合的。

从这个角度讲,电视台其实扮演了一个绿林好汉,或者说是蜘蛛侠的角色。不同意见的辩驳,层层困难被破解的过程就犹如武侠电影、动作大片中的精彩打斗片段,对电视观众具有着强大的吸引力。但是必须看到的是短短几十分钟的节目,不论是观众还是嘉宾,根据有限信息得出的判断未必准确;心愿来宾带走的金额是否都用于实现所述梦想也缺乏监控;喜新厌旧的电视观众最终也会因为心愿的类同而失去对节目的兴趣。这些都是电视圆梦节目必须面对的问题。

参考文献:

- [1]浙江卫视营销中心.中国梦想秀[J].广告人,2011(7).
- [2]张红军,王瑞.电视如何“圆梦”[J].视听界,2011(6).
- [3]朱力,任正臣,张海波.公共关系新论:理论与实务[M].南京:南京大学出版,2006:77.
- [4][5]张云.公关心理学[M].上海:复旦大学出版社,2003.
- [6]郭庆光.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社,1999.
- [7]朱力,任正臣,张海波.公共关系新论:理论与实务[M].南京:南京大学出版,2006:77.
- [8]牟文博.弗洛伊德主义评论[M].长春:吉林教育出版社,1992:633.