

浅析综艺节目中赞助商广告带来的影响

——以《野生厨房》为例

陈 节

(广东技术师范大学 广东 广州 510665)

[摘要] 随着网络快速的普及, 社会不断的进步, 人们的生活水平发生了翻天覆地的变化。人们在追求物质的同时, 所承受的生活压力也逐渐增大, 逐渐兴起的网络电视成为我们一个不可或缺的排压方式。在观看网络综艺节目时, 其节目所展示的幽默风趣的言语表达, 吸引大量的观众, 其传达的信息甚至还成为众多观众茶余饭后的谈资。以2018年芒果TV网站平台打造的一档以平民视角出发的综艺节目即《野生厨房》为例, 在新媒体的时代下, 拥有湖南槟榔赞助商的《野生厨房》在芒果TV的播出, 更是点燃了观众的热情。在一波波好评的浪潮中, 其自身在赞助商广告的问题上, 以及价值观的导向上存在的问题也引起传媒专业人士发出不同的声音, 对受众也产生了巨大的影响。为此作为媒体人, 对节目在传播价值观导向上进行定量分析, 找出一个好的解决方案。为以后综艺节目在传播价值观上提供一个借鉴, 也能为以后综艺相关节目的研究奠定基础。

[关键词] 《野生厨房》; 赞助商广告; 影响

《野生厨房》是一档美食类综艺节目, 利用当地的原材料进行加工, 最终为大家呈现出一档“野趣”和“野味”的节目。在收视率高低是衡量一档节目好坏的今天, 用观众喜闻乐见的形式去制作一档节目也是考验一个媒体人的功底是否深厚。众所周知, 湖南各大媒体打造的综艺节目在全国可以说是数一数二, 如《向往的生活》《声入人心》等。

2018年《野生厨房》网络综艺节目在芒果TV网站平台播出, 带领观众走进原生态生活, 体验生活的趣味与他人的真诚, 而不是沉浸在自身世界里却看不到外面的阳光。

《野生厨房》节目中的嘉宾吃完饭后会不由自主的说一句: “饭后就吃和成天下槟榔。”节目中的语言虽然也是一种广告植入, 利用嘉宾的口吻向观众传达和成天下槟榔经营商的理念和目的。可以说, 这样的表现手法并未产生一种违和感和做作感, 反而贴近受众的生活, 受众为此欣然接收。但节目中频繁插入的槟榔广告引起了很大的热议, 尤其是对年轻受众有着深深的影响, 即诱导年轻人去购买槟榔等产品。现如今90后, 00后的年轻人自制力较弱, 当外界某一信息源大肆的汹涌而来, 却不自觉的欣然接受, 再加上社会压力的增加致使他们过度依赖于对身体有害的物质以便自身得到一种舒心的释放。专家曾对槟榔食品做过深入的分析研究, 得出槟榔中具有冰片和黄麻, 一旦人的身体过多摄入此类物质会对身体产生极大的危害, 尤其是对年轻人的身心会产生巨大的伤害, 不仅身体抵抗力减弱, 学习和生活的质量也会受到影响。

除此之外, 《野生厨房》节目中的汪涵每当接到新嘉宾时, 会毫不犹豫的拿出槟榔双手递到他人手中, 并自身一边开车一边兴奋的嚼着槟榔, 这样的画面信息传递对年轻受众有着效仿作用, 让他们继续吃槟榔甚至平常不吃槟榔的受众, 再看到嘉宾吃槟榔脸上漏出洋洋得意的笑容时, 继而也渐渐会潜移默化的影响他们, 使年轻一代慢慢喜欢上槟榔并上瘾, 严重的话甚至会犯上口腔癌。正是网络综艺节目的火爆吸引了不少赞助商广告的入驻, 为了促进节目内容和广告投放的良性互动, 广电总局颁布了《广播电视广告播出管理办法》自2010年1月1日起施行。《办法》对电视剧中的赞助商广告插播形式、时间、长度、内容等都做出了严格的规定。而《野生厨房》此档网络综艺节目中, 不仅用语言传递和成天下槟榔赞助商的理念, 也将物品摆放在在了最显眼的嘉宾活动场所地吸引受众的眼球。

现正处于一个新媒体时代下, 手机、微信、网站等其他新媒体已不停的处于一个提升的状态, 网络综艺节目《野生厨房》在短视频、微信公众号、手机等其他新媒体上以不同的形式去面对受众, 并不知不觉的融入到喜爱综艺节目的受众中, 而手机、

网站等有着精短、传播快速等特点, 使节目内容和植入的赞助商广告深深刻在受众脑海中。在知乎网站上许多人对《野生厨房》此档节目产生了意见和发表了观点。有的受众对节目中插入的槟榔广告直接点名批评甚至还强烈要求国家广电禁止此类节目的播放, 同时提出一些相关建议。针对新媒体平台上的各种留言和评论, 在一些没有看过此档节目的受众也激发他们去观看为此认同网上留言和评论, 甚至还与综艺节目《向往的生活》做出了鲜明的对比, 得知广告的插入除了要考虑带来的经济效益, 也要考虑其社会责任。

节目要想发展, 必须要赢得观众的欢心, 才能获得高收视率。在尊重观众的需求上也要加重社会的责任感, 在赋予其责任感的同时去选择受众喜闻乐见的形式去展现节目内容。因此, 节目组人员应该选取利于受众的赞助商广告植入节目中, 而不是一味的只顾自身利益, 而忽视社会责任。正所谓受众是上帝, 久而久之, 受众受到了危害, 也会淡之节目。做节目就像做生意一样, 在既懂得受众需求上, 又要为受众的身体着想, 这样节目的衍生力和延续性就会增强。综艺节目不仅仅只是让大家释放压力, 愉悦身心, 也是一种社会价值观的传递。媒体人在做节目时应把社会责任放首位, 创新放在第二位, 这样节目才会有良好的传播效果。另外电视人应注意“度”的把握, 不能时刻将槟榔广告贯穿到节目中, 会让观众产生一种厌烦之感。节目制作方需让节目的情感诉求与广告理念完美融合, 让受众察觉不到强烈的广告氛围。除此之外, 节目组工作人员应将受众反馈成为新关注点, 让观众通过网络平台对节目和节目赞助商广告的播出提出自己的建议或意见, 对植入的赞助商广告进行相应的评定, 以此《野生厨房》节目的收视率将提升。

正所谓, 遇到问题就要解决问题, 这样事物才会变得愈加美好。《野生厨房》这档原生态综艺节目让观众看到了明星对待生活的态度, 也呈现了原生态生活具有亲切性、趣味性的特点, 让嘉宾与生活实现了真正的互动。当然, 该网络综艺节目的赞助商广告植入, 依旧存在很多问题。如: 死板的传统式口播广告、字幕的整体平庸, 物品的摆放, 但不可否定的是赞助商广告的植入已成为最具发展潜力的一种广告形式。当然, 一个好的制作团队对一档节目非常重要, 团队的成熟, 植入的广告效果也会有所不同。虽然赞助商广告通过网络综艺节目《野生厨房》取得了不错的宣传和收益效果, 但在这个互联网发达的时代, 如何让媒体人平衡经济效益和社会责任是一个值得不断思考的问题。

参考文献

[1] 浅析我国综艺节目中植入式广告——以《欢乐喜剧人》为例[J]. 王睿. 电视指南. 2017 (07)