

# 神话学视角下综艺节目文化符号的建构与传播

刘茜

湛江科技学院 广东 湛江 524086

**摘要:**大众媒介与社会神话相辅相成,媒介塑造着神话,神话也为更好传递媒介文化发挥着作用。电视综艺作为大众传播媒介之一,也运用着视听符号将特定的文化形态融入影视语言的表达与传播,对受众产生潜移默化的影响。本文以罗兰·巴特神话学理论为核心框架,聚焦电视综艺《花儿与少年丝路季》,通过神话学与综艺文化符号的适配性、符号到神话的构建逻辑以及神话化的传播策略等三个维度,分析文化符号的构建以及对宏大思想主题的表达与传播,进而梳理出综艺节目建构文化内涵的典型路径。

**关键词:**神话学理论;大众媒介;综艺节目;文化符号

从现有的研究来看,对此类综艺节目的研究多集中在内容生产、受众心理、产业经济等维度,虽也有涉及文化符号分析,但多停留在符号的表层解读,缺乏对符号生成的深层理论关照与系统性解构。罗兰·巴特的神话学理论,为揭示文化符号背后的意识形态运作提供了理论依据。1957年,罗兰·巴特在瑞士语言学泰斗索绪尔的现代符号学基础上,进一步合并能指、所指,构成了语言符号的第一级系统,形成了第二级符号系统的能指,这一能指再与第二级符号系统的所指共同作用出第三级符号内涵——“神话”。其中,一级符号系统是不以人为主观介入意指作用的表达自然内质的符号,二级符号系统则为人为主观介入,表达特定社会赋予的社会功能<sup>[1]</sup>。这一理论为分析《花少》的文化符号的建构与传播提供了依据。

## 一、神话学理论与综艺文化符号的“适配性”表达

综艺节目文化符号是被赋予特定意义的媒介文本元素,而巴特神话学理论中的神话本质上是反映一定社会生活的、产生在一定社会基础之上的上层建筑,是一种作为观念形态的艺术<sup>[2]</sup>。这种艺术形态对文化符号涵义与意识形态的解读,与综艺节目文化符号的建构与传播具有一致性。两者的适配性主要体现在三个层面。

### (一)文化符号的双重意指与神话学核心逻辑契合

在巴特的理论中,“神话”并不是传统意义上的神话故事,而是一种文化现象。基于此,巴特认为神话是一种建立在一级符号系统之上的“二级符号系统”。一级系统是直接意指,由基础的语言学符号也就是能指和所指构成,二级系统是含蓄意指,其本身就是一个系统,包含着二级能指、所指和将两者连接起来的意指过

程。通过将一级符号作为新的能指形成新的能指,赋予其更深层文化意义。这神话学的二级符号系统理论恰好能解释综艺文化符号的建构过程,在《花少》中的“麦麦高铁”代表着一种“交通工具”,“艾德莱斯绸”代表着一种“服装配饰”,这就是从能指到所指,形成了一个符号。

### (二)综艺的双重动能与神话的利益使命一致

巴特在《神话学》中构建了二级符号系统理论,直接提出神话是为特定阶级利益服务的意识形态言谈,这种去历史化的意识形态构建,将历史语境转化为自然化常识,本质上是为了一定阶级获取利益。曾经欧洲世界的《巴黎竞赛报》里的黑人士兵图像、巴黎水灾的报道相关内容,其背后的目的就是为了让统治者维护阶级利益与巩固他们的权力。进一步印证了神话学理论的为阶级利益服务的本质。

## 二、文化符号的建构路径

罗兰·巴特在《神话学》中提出的“二级符号系统”的观点,阐释了符号从表层的表象到深层的意义具有一定的转化逻辑。因此将该理论应用于综艺节目文化符号的建构研究,可以更好的探究综艺节目如何通过符号的提取完成文化的建构与传播。综艺节目会通过空间、行为、视觉三类核心符号的选择与提取、进行符号意象的解读与意义赋予,完成从表层元素到深层神话建构的转化,使节目超越娱乐载体的属性,打破对媒介仅为内容载体的传统认知,还能够成为传递当代青年生活方式、情感价值与文化认同的媒介文本。

### (一)一级符号的筛选与搭建

在巴特的神话学理论体系中,一级符号作为符号

建构的基础载体，其核心特质在于无文化滤镜的物质载体属性，它就是代表自己本身，在一级符号中不会赋予它其他的价值属性，只需要描述作为客观物质的存在，也不承载情感共鸣、价值导向或文化象征等深层意义。恰恰是这种无意义的载体性赋予了一级符号极强的可塑性，可以通过综艺手段为它赋予更多的文化价值，也就是它是二级意义赋予阶段的最优质的媒介。

《花少》在选择一级符号上，遵循着神话学当中的本质属性与筛选逻辑，确定主题叙事框架是陆上丝绸之路与海上丝绸之路，打破传统旅游综艺单一地域叙事的局限，同时还将紧跟当下一带一路大的时代背景，将节目叙事主题置于文明交流互鉴的宏大背景之下去描述。在神话学的选择逻辑下，根据符号的关联性、典型性、可视性的标准进行选择一级符号，分别从空间、物品、行为三个维度挑选核心的一级符号，确保符号能为双线叙事主题服务。

### 1. 空间符号

节目在选取空间符号时，聚焦能将丝路历史与当代发展相联结的地理空间，沙特阿拉伯作为陆上丝绸之路延伸段的重要节点，节目的一级符号围绕沙特具有代表性的沙漠地理与伊斯兰文化遗迹展开，通过空间符号展示自然地理空间与人文建筑空间的物质属性。在这个阶段，不会对空间符号进行文化象征解读，只是作为景观的物理形态呈现。

### 2. 行为符号

除了要有静态的空间符号，还需要有动态的互动行为，也就是嘉宾之间能体现跨文化互动的日常行为，在沙特阿拉伯展现的是嘉宾体验沙漠环境的生存行为与学习感受伊斯兰传统手工技艺行为，更具象细节的行为符号的动作展现包括嘉宾乘坐越野车穿越沙丘时的驾驶调整、帐篷支架的组装与固定、户外炊具的摆放与食材准备。节目记录嘉宾根据沙丘坡度调整行车角度的动作，特写手部组装帐篷支架的衔接过程，拍摄摆放炊具时对地面平整度的判断，记录了嘉宾关于讨论“帐篷如何防风固定”“食材如何在高温下保存”等问题的对话，同样这些符号宣扬嘉宾的沙漠露营的精神，仅作为适应野外环境的生存行为呈现。

### 3. 视觉符号

静态的空间符号是对大环境的描绘，动态的互动行为带来了更多生活自然属性，要实现文化的构建与传

播，还需要有张力的记忆点，这就需要聚焦在体现细节的视觉符号，才能助力丝路文化的构建。在《花少》沙特阿拉伯的站点，将这个细节聚焦在沙漠环境中的自然光影与手工制品的材质上。经过前面空间与行为符号的铺垫，再通过细节视觉符号的物理特征传递信息，对嘉宾佩戴的艾德莱斯绸围巾元素的展示、节目片头的沙漠驼队动画、后期包装中的丝路地图水印。这些视觉元素的设计将传统与现代相融合，既保留了丝路文化的独特气质，又符合综艺中受众的视觉审美，这些记忆点与视觉张力的打造，才能更好的帮助受众形成对丝路文化的印象。

## （二）二级符号的嫁接与成型

在罗兰·巴特“二级符号系统”理论中，一级符号是无文化滤镜的物质载体，二级符号则是一级符号的升维，加入文化语境的元素，让一级符号成为富有深层涵义的意义载体。《花少》中一带一路的沿线国家如沙特阿拉伯、克罗地亚、冰岛中的一级符号，就有沙漠、古城墙、冰川，在一级符号阶段，它们就是作为物质景观的存在，在二级符号中节目通过加入叙事手段、镜头语言以及旁白，为仅作为自然景观的一级符号注入更多文化价值元素，完成了符号从物质属性到文化意义嫁接的转换，最终目的是完成丝路文明交流主题的二级符号的建构，形成神话雏形。

### 1. 历史与情感双线并行的叙事设计

在《花少》中通过一级符号连绵的沙丘、细腻丝滑的沙粒以及沙漠中特有的物质描绘出利雅得沙漠的样貌，但综艺节目的目的不仅仅是展示美丽的自然风光，更想传递风光背后的精神文明，因此运用叙事手段在一级符号中加入历史场景，完成二级符号意义赋予。例如在嘉宾露营环节，能够看到当地向导向嘉宾讲述古代丝路商队穿越沙漠的故事的情节，向导手持古代商队使用的水囊，对比嘉宾携带的现代露营水壶，形成古代商贸工具与现代旅行装备的时空对话。

### 2. 场景与特写共同作用的镜头语言

一级符号还可以运用多种镜头语言，为自然物质赋予深层意义。《花少》在沙漠星空的场景拍摄就通过镜头语言呈现初星轨轨迹以及嘉宾观测表情，镜头采用蒙太奇手法将嘉宾抬头观测星空的特写与古代商队在沙漠中观星的动画模拟镜头交叉剪辑，同时用暖色调滤镜处理星空画面，更好的交代出历史与当下交融的氛围，

并且还用特写镜头展现嘉宾听完商队故事后，凝视星空时若有所思的眼神。这些面部微表情很好的传递出以嘉宾为视角的对丝路历史发展的敬畏，让沙漠星空从一段唯美惊艳的自然光影景观转化为富有精神文化内涵的丝路文明，是一种博大精深历史文明情感纽带的价值输出。

### 3. 主题与价值共同输出的旁白引导

一级符号阶段，旁白仅描述利雅得沙漠沙丘连绵；在二级符号阶段需要更深层文化内涵的体现，旁白会进一步加入讲述历史相关的主题故事，“这片沙漠，曾是古代丝路商队从阿拉伯半岛前往欧亚大陆的必经之路——商队用星空辨别方向，用骆驼承载货物，如今，嘉宾的脚步与古代商队的足迹在此重叠，丝路的探索精神从未消失”。旁白通过丝绸之路商道的历史定位与探索精神主题关联，将“沙漠”从一级符号展现的地理景观升维为二级符号所指的陆上丝路探索精神象征。

### 三、文化符号的深度传播

文化符号的传播是基于完成文化构建之后，神话被观众接受与产生文化认同的关键环节。《花少》遵守着综艺的纪实功能、实现与受众的情感共鸣，结合丝路主题创新传播手段，通过文化主题具有可传播性、跨平台的合作以及多语种传播三大策略，让丝路神话突破屏幕限制，实现深度传播。

#### （一）文化主题的可传播性

巴特指出，神话的接受度取决于是否能与受众的现实认知关联，也就是要通过现实依据让文化主题具有更深的可传播性。《花少》选取的丝路文化是适应大环境语境的文化主题，本身具有可传播性，再注入现实的依据，用真实数据和民生故事联动为神话提供现实支撑，消除观众对这种人为符号建构性的质疑。例如在中企海外产业园符号传播中，节目组不仅拍摄明星参观产业园的画面，还插入产业园带动当地 5000 人就业的真实数据字幕，采访当地员工“我以前靠打零工生活，现在有了稳定工作，还能养活家人”。通过量化的数据和员工采访的个人叙事，将产业园参观这一节目符号，与“一带一路”的民生得到极大改善的现实成果进行强绑定。观众在真实数据与故事的冲击下，更易相信节目为我们

打造的中企产业园就是丝路惠民工程的神话，很容易忽略节目仅呈现正面成果的选择性，将符号意义等同于现实事实。

#### （二）跨平台延伸的互动性

综艺符号的传播若仅停留在节目内部，易导致神话悬浮。《花少》联合短视频平台、文旅部门发起互动活动，将符号从屏幕内延伸到屏幕外，让观众通过参与的行为主动接受神话。节目会发布一些话题互动，例如 # 我的丝路文化记忆 # 等话题，通过抖音、微博等平台发起话题，鼓励观众上传身边的丝路元素，可以是家乡的丝路主题博物馆、家中的丝路手工艺品，节目官方账号每日精选内容也会标注“和《花少》一起发现丝路之美”等话题。观众如果想要上传内容，就需主动寻找身边的丝路符号，这一行为本质是受众从被动观看转向主动将个人生活与丝路神话关联，进一步强化关注丝路就是关注身边文化的认知。节目还会与马蜂窝等文旅 APP 合作，推出节目同款丝路打卡路线，标注“麦麦高铁站点”“威尼斯古港口”等符号场景，用户打卡后可获得丝路文化电子勋章。

#### （三）多语种传播的针对性

节目聚焦丝路文化出海，《花少》首次推出中、英、阿三语版本，同时还针对不同国家观众的文化背景调整符号传播重点，降低传播过程中的文化折扣，让丝路神话实现国际传播。面向中文观众时会强化文化自信表达，如旁白使用“我们的技术为丝路国家带来改变”“中国非遗在海外绽放光彩”等表述，突出中国在丝路合作中的贡献。面向英文、阿语观众，会弱化中国主导的表述，强化国际协作属性，如删除明星调侃当地习俗的娱乐片段，保留麦麦高铁技术讲解、书法共创等文化片段，旁白将“中国技术骄傲”改为“这一项目体现了国际合作的价值”，避免引发文化输出过程的抵触感。多语种版本在海外社交平台，如 YouTube、Instagram 上线后，“中阿书法共创”“艾德莱斯绸制作”等片段累计播放量超 5000 万，海外观众评论中“文化融合”“国际友谊”等关键词占比达 68%，说明丝路文明互鉴的神话成功被海外受众接受。

### 参考文献：

[1][法]罗兰·巴尔特.罗兰·巴尔特文集——符号学原理[M].李幼蒸,译.北京:中国人民大学出版社,2008:27-28.

[2]袁珂.中国神话传说[M].北京:北京联合出版公司,2015:6.