



在移动互联网技术持续更新迭代的时代背景下,“读屏”作为人们的日常行为习惯逐渐常态化,网络成为文艺创作和文化传播的新现场。在这个文化场中,网络综艺凭借其话题度的内核、多样化的题材、高参与度的互动模式、年轻化的视听风格以及相对灵活的制播体系从互联网文化生态中脱颖而出。2020年,新冠肺炎疫情在一定程度上改变着网络文艺的整体格局,也影响着网络综艺的年度发展趋势和整体特征。新的消费方式不仅凸显了网络综艺轻松上“云”的独家优势,也促进了互联网文化产业资本的理性回归。这一年,贴近社会情绪、深耕题材内容、专注技术应用成为年度网络综艺的行业重心;“云综艺”“破圈爆款”成为年度热词;偶像选拔、脱口秀、情感观察、音乐竞技、女性成长、美食健康、职场职场、直播带货等多种题材逐步优化;“5G”“AI”“4K超高清”等新技术的应用各显神通,网络综艺用轻松愉悦的娱乐形式陪伴网民度过了这并不平凡的一年,保持了网综行业稳中有升、逆势飞扬的发展态势。

低开高走:乘势而上直面疫情“大考”

云合数据的调查显示,相比网络剧集和网络电影的规模效应和产品储备,网络综艺是疫情第一阶段率先出现下滑的网络视频类型,而网综短而灵活的制作周期在带来节目存货不足的同时,其反应迅速、录制播出速度的迅捷更引人注目。疫情初期,经过短时间的调整,网络综艺迅速发挥自身的“云”优势,摆脱影视剧、网络剧、电视综艺等对线下录制的依赖,第一时间出现在各视频平台。据不完全统计,2020年一季度上线网综约45档,相较于往年同期上线节目数量,总体上并无明显“缩水”。可以说,网络综艺在突发的疫情形势下化挑战为机遇,提升了自身在网络文艺矩阵中的功能性和活跃度。从内容制作层面看,“老牌”网综推出了“疫情特别版”,如腾讯视频的《见字如面》抗疫特别版、《拜托了,我饿》(即《拜托了,冰箱》特别版)都选择了云录制、同框连线、Vlog第一视角技术手段,维持了原有品牌的正常播出。在新节目的策划上,爱奇艺录制了《宅家点歌台》《宅家运动会》《宅家猜谜》系列节目,腾讯视频制作了《咕嘟咕嘟》《咕哩呱啦》等“咕”系列的偶像综艺;优酷则推出了《好好吃饭》《好好运动》等公益直播节目。《青春有你2》《横冲直撞20岁2》《婚前21天》等节目从营销视角入手举办了节目的“云发布会”,《明日之子4》《这!就是街舞3》《中国新说唱2020》也相继开启了嘉宾“云海选”的阶段。此外,网综新元素也在不断融入,以抖音、快手、哔哩哔哩(以下称“B站”)为代表的短视频平台提供了素人脱口秀、“云蹦迪”、直播带货综艺等新型综艺形式,极大丰富了人们疫情防控时期的娱乐需求。在疫情突降的严峻形势下,网综以高

视听前沿

蓄力赋能再出发

——2020年网络综艺观察 王文静

热度、高话题度和高收视率的“三高”特色成为网络文艺矩阵中的“先锋军”和“轻骑兵”,给数亿网民送去了温暖的陪伴、积极的心态和欢快的气氛。

从精品化层面来看,疫情缓解后,在第一季度档期基本被“云综艺”占用的前提下,视频平台和制作公司一方面更加注重原创综艺研发和品质提升,主动规避非常态下节目内容的同质化(比如爱奇艺和腾讯联合制作的公路行进式户外真人秀《哈哈哈哈哈》),力争在后三个季度达到播放预期和商业收益;另一方面又基于流量压力和招商考虑,努力延伸“综N代”的长尾效应,对品牌综艺进行内容创新,保证了互动的活跃度和用户黏性。不但有《中国新说唱4》《明日之子4》《吐槽大会4》《妻子的浪漫旅行3》等综艺的热播,《明星大侦探》作为“IP”还反向制作了衍生互动剧《目标人物》。这些头部综艺内容的衍生,有效拓展了内容变现的渠道,也在年度顶流“综N代”的光环中迈出了网络综艺精品化的重要一步。

从产业化层面来看,2020年网络综艺与电商的融合模式更加成熟,“综艺+直播”“综艺+电商”成为新风口,直播/互动类综艺超过21档,节目流量和广告投放的变现能力结合得更加紧密。《奋斗吧主播》借助偶像选拔模式,《希望的田野》以助农带货为亮点,《这!就是街舞》还结合比赛、培训和线下销售开了街舞实体店旗舰店,产业要素对节目的质量水平也提出了强烈吁求。

全面“出圈”:小众文化向大众视野延伸

国家广电总局数据显示,在疫情影响下,2020年度全网上线2.29档综艺节目,不仅在节目数量和有效播放量方面表



现不俗,还出现了《青春有你2》《乐队的夏天2》《乘风破浪的姐姐》(以下简称《姐姐》)等品牌爆款。

网络综艺作为大众文化的一种表现形式,自诞生之初就表现出草根性、娱乐性、商业性于一体的大众化特征。2007年,我国第一档网络自制综艺节目《大鹏嘣吧嘣》上线搜狐视频,作为互联网视频平台自主策划制作综艺的开端,突出“娱乐性”体验、关注“粉丝”互动热度成为网综大众化的表征。在被称为“网综自制元年”的2014年以后,互联网技术、视频平台、青年网民和国家有关部门政策的共同推动使网络综艺进入高速发展期。这一时期的网综不仅出现了数量上的“井喷”,其同质化的节目内容和过度娱乐化的趋势,放大了网络综艺的大众化特点,同时也显现出原创性缺乏、文化含量较低、广告植入低劣等阻碍品质升级的弊端。2019年以后,网综行业进入“数量回落、质量提升”的理性平稳发展期,拓宽题材范围,挖掘话题深度成为网络综艺追求品质跃升的重要途径。乐队类、职场类、演员类、电竞类等小众化题材进一步垂直细分,不仅显示了网络综艺对摇滚、影视、职场、舞蹈、电子竞技等多种小众文化的容纳度,也反映出视频平台、综艺制作公司等内

容出品方对圈层文化跻身大众视野的前瞻性和实操能力。

事实证明,小众化内容与大众化视野的融合既是网综寻求存量变革和增量崛起的重要机遇,也是一道沟通文化差异、消除圈层壁垒的难题。在这方面,2020年的网络综艺无疑交出了一份满意的答卷。首先,题材破圈后的“小众爆款”向“大众爆款”转型。随着《乐队的夏天》《演员请就位》《中国新说唱》等一大批专业性极强的“出圈”节目走红网络,本年度的小众综艺得到鼓励,《乐队的夏天2》《演员请就位2》等“综N代”持续火爆,声音互动情感栏目《朋友请听好》、喜剧厂牌真人秀《德云斗笑社》等新概念综艺也旗开得胜,先声夺人。不仅如此,各视频平台还着眼自身在流行文化领域的独特性和辨识度,继续垂直细分深耕细作:爱奇艺推出的都市饮食观察节目《未知的餐桌》通过明星嘉宾担任团长的饭团上演蹭饭真人秀,并分享成长经历和心灵故事;腾讯视频打造了中国首档音乐团体竞演节目《炙热的我们》,通过集结多样的音乐团体展现多元的音乐理念;《超新星运动会3》则把体育元素融入综艺,小众与娱乐的跨界联动助力品牌势能叠加。

其次,明星破圈引发现象级综艺。在偶像养成类的团体选秀节目因用户审美疲劳逐渐失去市场热度时,芒果TV逆向而行,制作播出了呈现“30+”女性成长的明星真人秀节目《乘风破浪的姐姐》,以消除光环、打破规则、重建标准的姿态,重塑“敢于挑战、直面重压、自信独立”的“姐姐精神”,不仅回应了近两年来的《我的前半生》《三十而已》等电视剧对社会女性成长的关注,也安放了演艺圈中年女性圈层的年龄焦虑,正面回击了时下娱乐圈对少女人设的偏爱和低龄观众优先的潜规则,引起了全社会女性观众的强烈共鸣,成为年度综艺“顶流”,也因此带动了聚焦女性受众的“她综艺”的涌现。如爱奇艺的《姐妹们的茶话会》、腾讯视频的《Beauty小姐3》、优酷视频的《闺蜜好美》等都成为时尚文化在性别、年龄等层面上垂直细分的女性题材综艺。

第三,平台破圈推动内容生产。2014年以来,网络综艺作为互联网产业发展的重要载体,在发展过程中形成了以爱奇艺、腾讯视频、优酷、芒果TV四大互联网视频平台为主体的格局。2020年,“B站”用跨年晚会和《后浪》《人海》《喜相逢》三部短片开启了破圈之旅,推出了《说唱新世代》《欢天喜地好哥们》《造浪》《宠物医院》等受到年轻网民喜爱的自制综艺;西瓜视频不仅拿下了《中国好声音2020》的网播权,还与今日头条等平台联合营销,显示出较强的产业活跃度;抖音联合奇遇文化打造了纪实真人秀《很高兴认识你》等。可见,平台出圈和格局更新也在客观上刺激了视频平台和制作公司对于网综品质的追求,从而渐趋形成一个良性、健康的行业环境。

此外,2020年网络综艺的“国际出圈”也不乏亮点,网综“出海”在数量和文化影响力上持续走高。《青春有你2》以8种字幕登录国际版iQIYI,曾429次登上Twitter趋势榜,在YouTube上创下了单个视频千万级的播放量。爱奇艺、腾讯等头部视频网站还积极布局泰国、马来西亚等东南亚地区,为综艺文化扬帆出海搭建平台。

双向赋能:媒介与技术助力网综迭代

从网络综艺本年度在各层面的“出圈”来看,互联网作为新媒介赋予网生文化的后现代主义和青年亚文化的底色会持续发生作用。第46次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示,截至2020年6月,我国网民规模达9.4亿,其中20~39岁网民占比40.3%,青年仍然是网络文艺的主要受众。而以青年为主要受众的网络综艺,必然也会呈现多元表达、创造时尚的特点,不被定义、解构成规、勇敢发声、表达真我青年文化的核心表达决定了网络文艺在态度上的年轻化,以及在审美和价值上的多元;另一方面,互联网带来了海量的大众文本,不但让用户无法把握网络文艺的总体性,还通过数量巨大、类

型繁多、趣味多样等渠道对网民进行了分流。昔日“老少皆宜”“举国同乐”等大众文化的审美特征在新媒体时代语境中很难实现,“前互联网”时代对大众文化的公共认知可能一去不复返了。换句话说,“破圈”现象是互联网作为新媒介对网络综艺的赋能,而网络文艺的勃兴必然要在大众化(娱乐化)与分众化的博弈和平衡中寻找发展的契机。因此,我们在2020年的网络综艺中,才能够看到势头强劲的《姐姐》从内容到传播都在逆势飞扬,才能够看到《令人心动的offer2》仍然能以律政职场的高辨识度赢得市场和粉丝。

除了媒介属性之外,5G时代的到来推动新技术为内容制作提供了更多创新选择与可能性。一方面5G网络会为网络综艺提供更加稳定快捷的传输稳定性,保障视频产品的品质呈现;另一方面5G技术高速率、低延时的优势也会进一步提升网络综艺的互动体验,特别是带有游戏元素的网综将如虎添翼。在网络基础设施的保障下,AI、AR、大数据、“云系列”在综艺内容创新方面发挥了巨大作用,2019年优酷上线了“AI观影情绪模拟”,通过用户情绪的模拟数据分析视频节点的影响力,辅助视频的剪辑和营销。2020年,爱奇艺的《中国新说唱》、腾讯视频的游戏类真人秀《我+》等网综节目都尝试在互联网算法时代的大数据辅助下进行技术实验,或用AI筛选嘉宾,或用于人工智能剪辑,目的都是分析用户观看习惯和消费行为,对用户进行精准画像,并在此基础上完成用户需求分析,助力精准推动的平台营销策略。爱奇艺在2020年10月推出的首档虚拟偶像才艺竞演综艺《跨次元新星》,还对电影级光学动捕、顶级CG引擎实时3D渲染、数字孪生(Digital Twin)等多项技术进行了深度尝试和融合,实时捕捉虚拟选手的舞台综合表现,而这种融合影视、综艺、游戏三种内容形态的创新尝试,又是对网综制作团队的内容创新和技术能力的“倒逼式”挑战和提升。



新剧快评

相隔万里,守护的力量永不缺席

黄典林

“海外,不是法外之地。”铿锵有力的话语,显示着中国刑警捍卫华人生命财产安全的决心。由公安部刑事侦查局指导,爱奇艺平台推出的跨国打击海外犯罪题材电视剧《刑警之海外行动》一经开播,就得到了观众的关注与热议。该剧以海外行动工作组不远万里、奔走于世界各地破获的三起跨国案件为叙述主线,将工作组以及中国警察的勇气与奉献精神带入更多观众视野当中。

在海外,广大华人群体生活在何种治安环境中?他们的人身与财产安全如何得以保障?这是《刑警之海外行动》的切入点,也是国内观众鲜有了解的领域。该剧拥有新颖的选材视角,相对地以较为浓烈的纪实风格进行呈现,具有一定的科普和宣传效果,让更多观众了解跨境案件。例如,电信诈骗案件单元的呈现基于2010年跨境特大电信诈骗案,犯罪现实令人触目惊心,同时也令人感叹于中国警察的行动力与战斗力。不仅如此,全剧主线简单明了,数十集篇幅紧紧围绕案件的跌宕起伏展开,没有特意设置个人情感、内部纠葛等旁枝末节,避免掺杂“水分”,喧宾夺主,整体脉络“干货满满”,扣人心弦。《刑警之海外行动》摒除了现实和剧集之间的距离感,以专业性扎实呈现着工作组的实际写照,表达了对中国警察的尊重与敬意。

从内容上看,该剧涉及反诈重要证人、打击电信诈骗、扫黑除恶等不同性质的三个案件,彼此之间较为独立,但背后各有纷繁复杂的人物关系以及较高的侦破难度。每一次接到通知后,以高笑天为组长的海外行动工作组义不容辞、第一时间奔赴海外。当他们踏入异国他乡时,真正的挑战和考验随之而来。一方面,中国警察在海外不具有执法权,因此需要在当地大使馆的帮助下与当地警方开展执法合作,而不同国家的法律与实际状况各不相同,需要双方克服语言、法律等重重障碍、差异,共同打击罪犯。例如,工作组刚



刚抵达海外住所,帮会的黑恶势力就紧跟不放,甚至在他们的住所周边徘徊威胁,组员们在商讨是否需要撤离以确保安全时,高笑天毅然决然表示要勇敢地正面迎击,不能一开始就惧怕退却;虽然他们无法手持武器,但在危险与困难面前他们不曾退却。另一方面,工作组的签证时间长、成员人数均有限制,面对复杂的案情与犯罪分子的人多势众,中国警察不断与时间赛跑,让正义战胜邪恶。例如,在劝返海外重要证人的过程中,该剧始终伴随着国内开庭的倒计时,将观众直接带入时间紧迫的氛围当中,最终在法庭之上所有证人一一到场,彰显着“正义不会缺席”的主旨与光芒。在海外,华人一开始对工作并不信任,面对一些民众不愿主动提供线索等表现,工作组队员们并没有灰心或是放弃,而是用行动与付出最终获得了掌声与赞誉。

该剧之于海外犯罪势力是警示,更是有力的打击;而之于更多海外侨胞,展示的则是他们身后祖国坚实的后盾与支持。镜头通过细节的捕捉,于细微之处凸显华夏儿女与祖国之间的深厚情

感。在海外,人身财产受到侵害的华人在听到“中国警察”几个字的时候,无助的眼神瞬间充满期盼,热泪盈眶地重燃希望,这就是强大的祖国给他们带来的安全感。同时,该剧从情感角度再度升华,点燃了海外游子内心的乡愁与牵挂。例如,适逢春节,工作组在海外包饺子、贴春联等镜头的呈现,体现了传统民俗,也加强了民族情感纽带的联系;在劝返重要证人时,施雅楠看到视频中年迈的父母、旧时的房间顿时泪流满面,宋成功拿着电话,满心是对国内妻子的愧疚和思念。这些血脉相连的羁绊,是海外游子内心深处的牵挂。他们和祖国紧紧相连,祖国的正义力量时时刻刻给予他们最大程度的守护。

《刑警之海外行动》以镜头聚焦工作组的行动,在其背后是国内各方力量对海外行动的支持,正如剧里所说,这一切“体现了海外合成作战的能力,彰显了中华民族的根与魂”。该剧既有激烈的案件事实,体现了中国警察的机智果敢、挺身而出的职业精神;同时又充满温度与力量,这是祖国要捍卫每一个中国人生命财产安全的决心。

2020 第一届全国网络视听“新力量”榜单在京揭晓

日前,由中国传媒大学戏剧影视学院、中国电视艺术家协会主办,中国电视艺术家协会影视艺术专业委员会、影视前哨承办的2020第二届网络视听“新力量”推荐交流会暨“守正创新”影视艺术创新交流会在京举办。来自网络视听行业主管部门、学界、业界及主流视频平台的专家学者等共同回顾、盘点2020年网络视听行业,推介年度优秀网络视听内容和优秀播出机构,并就当下网络视听领域的管理政策、精品创作、传播模式、行业发展等话题展开交流研讨。

与首届“新力量”榜单相比,本届推介榜单在网络剧集、网络综艺佳作基础上又增设了网络电影佳作推介类目。根据推荐委员会的推选,2020年度,《我是余欢水》《鬓边不是海棠红》《隐秘的角落》《棋魂》《龙岭迷窟》《摩天大楼》《战火熔炉》《重生》等获网络剧集佳作推介。《战疫2020之我是医生》《毛驴上树2:倔驴搬家》《中国飞侠》等获网络电影佳作推介。《乘风破浪的姐姐》《功夫佳徒之走进中国》《明星大侦探(第五季)》《令人心动的offer(第二季)》《忘不了餐厅(第二季)》等获网络综艺佳作推介。总结回望2020年,以“网络影视精品化、类型化、可持续发展”和“网络综艺与青年文化引领”为主题举办的两场“守正创新”影视艺术创新交流会上,与会者认为,2020年网络视听领域的创作稳扎稳打、题材多元,出现了令人欣喜的新趋势和新变化。具体表现有:一、创作者们在重大历史节点上自觉回应时代主题,创作了一批弘扬主旋律的优秀作品,收获了较好口碑。二、网络剧的类型化探索持续深入。2020年网络剧在古装、悬疑、青春等题材领域的创作令人耳目一新。特别是女性题材剧的崛起,在激发女

性观众强烈表达欲望的同时尝试提供解决方案,实现了积极的文化引领。三、竖屏剧、竖屏微电影、互动剧等网络剧在形式上的新探索极大地丰富了网络视听市场。四、在政策引导和市场需求的双重驱动之下,构思精巧的网络短剧正成为行业发展的新窗口和新趋势。此外,网络剧在文化走出去方面也已从传播范围、题材上突破旧有局限,让海外观众看到了一个更加多元立体的中国。

在网络电影创作方面,专家认为,该领域创作已进入了一个用户、市场快速增加,作品数量、类型不断增长与丰富的新发展时期。但同时,一些商业题材的作品同质化较严重、优质题材稀缺也成为网络电影高速发展下仍未解决的问题。“网络电影‘叫好又叫座’的目标还有一定的距离。”但从2020年年初开始,通过政策驱动与创新,已有越来越多的从业者坚定信念,以精品创作为目标打造更多为观众喜爱并传播广泛的优秀作品。人们在网络上观看一些小成本、小制作的精品网络电影已成为后疫情时代的新的观影习惯。

网络综艺方面,与会专家认为,2020年网综“IP”在经过连续几季的打磨后,已形成了以小而美的追求服务小众专业受众,从而实现其自身存在感的“自觉”意识。这种“清醒的选择与判断”同近年来致力于经典文化大众传播的电视综艺形成某种较为明显的区分,网络综艺更精准地定位于网络受众圈层。另一方面,2020年的网络综艺在新类型、新状态的呈现方面其“年轻态”的表现也非常突出。特别是应对突发的疫情,网络时代的综艺跟网络纪录片一起,共同用真实的文化力量维系着中国人的现实景观,表达着文艺对生存的观照和暖意。

(路斐斐)