

关注

2023年网络综艺:

以优质的内容呼应时代、回归价值

□魏舒忆

2023年的文化市场,网络综艺依然车马喧嚣,吸引着观众的目光。在这片热闹的风景中,我们看到了“综N代”的常青不衰,也目睹了爱优腾等平台不断“上新”,试图推出引领潮流的新综艺。年初到年尾上线的百余部综艺,呈现出丰富多样的主题和内容,从音乐、推理、谈话再到真人秀,体现出网络综艺不断适应市场分众化和年轻化的努力;而另一方面,我们也可以看到2023年网络综艺有更“慢下来”的节奏和走进真实生活的尝试。

“综N代”:稳定发挥,持续融入内涵

在降本增效两年后,“遇冷”的网络综艺市场在2023年出现了明显的反弹。《奔跑吧第七季》加入了新面孔,活力满满的“跑男兄弟”继续创造笑点;《哈哈哈哈哈第三季》开到了东北,创造了“接水”和“雪地摔跤”的名场面,综艺感持续在线;而《乐队的夏天第三季》《声生不息》等也稳定发挥,用音乐和节奏带动观众体验情绪的春夏秋冬。根据云合数据,2023年上半年全网综艺节目正片有效播放共134亿,同比上涨4%;网络综艺节目有效播放77亿,同比上涨15%;而在2023年有效网络综艺前10名中,“综N代”占8个。可以说,“综N代”仍然是网络综艺收视的基本盘。

所谓“综N代”实际上是热门综艺的延续。一部新推出的综艺若在首季成为爆款,就拥有了坚实的受众基础和充足的资本支持,随后,为了满足观众的期待,第二季、第三季乃至第N季就会纷至沓来。比如《奔跑吧第七季》《哈哈哈哈哈第三季》正是这类综艺IP,它们也分别成为台播综艺与网播综艺中正片有效播放最高的两档节目。不过,“综N代”也在寻求迭代,从内容的布局到嘉宾的更新,可以看出各大平台确实也在“下功夫”,然而此类综艺的创新难度也是比较大的,尤其是对“明星制”的过度依赖,让其短板逐渐暴露出来:相似情节的模板化呈现、流量面孔的反复消费,很快会引起观众的审美疲劳。因而,“综N代”如何在过往的成绩上“破局”,仍然是制作方需要持续思考的课题。

纵观各大平台的综艺版图,“综N代”内容底盘坚实,形成了明确的类别。音乐、旅行慢综艺、情感观察三大类型题材依然是各家平台的必争之地,作为最大的节目品类,音乐综艺开始跳出舞台竞演的单一模式,尝试在更多方向寻找突破口,希望能捕捉到各圈层人群的喜好。比如《乘风2023》《披荆斩棘第三季》为芒果TV带来了“出圈”舞台和热度加持;夏日如约而至的《乐队的夏天第三季》中的一曲《鲜花》,一歌《大梦》让线上的Live气氛同样热烈;《剧好听的歌》的经典OST(原声带)竞演,同为音乐竞演题材的《声生不息》的往事追忆,《时光音乐会》打出“重逢老友、结交新知”口号等,都让故事和音乐结合。总之,音综整体弱化了悬念感和竞技性,转而追求情怀共鸣,凸显音乐的纯粹。

旅行慢综艺方面,节目的内容安排不再是简单地走马观花,而是通过嘉宾的深度体验和探索,融入更多的文化内涵与专业知识。《锵锵行天下》属于典型的“文化人”综艺,不仅是行走的风景之旅,也是“涨知识”的文化之旅。第三季中,嘉宾们将脚步移到了烟雨江南,探访了中国丝绸博物馆、西泠印社、逸古斋、石梁飞瀑,还带领观众了解古籍修复、竹纸制作、越剧等中华优秀传统文化。这是一款让人静下来的综艺,与《我在岛屿读书第二季》相似,让观众感受到人文方面的思索和收获。

同时,《花儿与少年》等生活户外类社交观察真人秀也体现出新特点,在内容上转向人情往来、守望相助的烟火味。《花儿与少年·丝路季》的旅程历经沙特阿拉伯、克罗地亚、冰岛三个国家,将“一带一路”主题拆解成一个个让观众易感知、易理解、易共鸣的生活细节,以此展现可信、可爱、可敬的中国形象,也让中国智慧更加生动可感。总体而言,旅游观察类综艺在融合当下热点话题之外,大都在人文性上寻求一种新的平衡。

恋爱综艺、职场综艺这类紧跟年轻人话题的观察类综艺,在2023年依然有不俗的表现。《令人心动的offer 第五季》《初入职场的朋友们》《零零职介》《老板



《我在岛屿读书第二季》剧照



《种地吧》剧照



《声生不息·宝岛季》海报

不知道的我》以年轻职场菜鸟的视角展开,讲述了真实的职场环境和生存法则,范围从金融、法律到医疗、建筑,可谓无所不包。情感类综艺持续细化,《没谈过恋爱的我》关注9位素人男女如何恋爱起步,《春日迟迟再出发》聚焦尚未从前段失败婚姻中走出的单身男女,《怦然心动20岁》则关注了20岁的毕业生群体,不同年龄层、不同状态的群体的感情需求都被呈现了出来。

新综艺:拥抱新变,积极向“真”探索

2023年的网综市场,机遇和挑战并存:一方面,节目广告招商压力大,短视频对用户的注意力抢夺日益激烈;另一方面,年轻人日新月异的审美变化对创新提出了更高要求。爆款难出,行业共识也由“制造大爆款”转向“制作破圈层的小爆款”,在以爱优腾为代表的平台引领下,网络综艺逐渐进入注重圈层分众、积极创新发展的“内卷时代”。对比“综N代”在已有成功经验上的迭代,新综艺的探索更加锐进,特别是在“真人秀”这一综艺类型上体现出不同维度的探索。

首先是“秀”。组“熟人局”成为这一年“真人秀”综艺的一大趋势。《是好朋友的周末》《朋友请吃饭》中,“朋友”取代“向往的生活”,熟人综艺取代慢生活,朋友局为观众提供了别样的情绪共鸣,在一定程度上消除了“剧本感”。

另一种创新探索是围绕热播影视剧的IP进行衍生综艺开发。比如,《封神第一部:朝歌风云》的衍生综艺《封神训练营》,《长相思》的衍生综艺《大荒奇遇记》,《七时吉祥》《宁安如梦》的衍生综艺《十万个约定》,甚至还有《后浪》的衍生综艺《集合!浪花们》。剧综联动一定程度上推动了优质内容的流动,同时影视

剧的IP优势加上综艺效应,无疑起到了1+1>2的效果,也变相延长了热门影视剧的生命。不过这些综艺多以主创的访谈和花絮组成,在综艺形式上创新有限,反倒是影视剧的售后。

最后是“真”。综艺的本质离不开“真人秀”的范畴,然而剧本和人设往往是明星艺人绕不开的束缚。当镜头对准某一领域的普通人,反倒能以创新的视角展示真实而动人的人物群像。《种地吧》是2023年开年之初就涌入大众视域的一匹黑马,对于嘉宾全是素人、定位为劳动纪实的节目,起初都没有对其抱有厚望,然而在播出不久,《种地吧》就在社交平台引发极高的讨论热度。该节目真实记录了10位年轻人用192天时间,在142亩土地上播种、灌溉、施肥、收获小麦的全过程。除了对农业题材创新性的切入之外,这款节目的独特之处还在于它足够的真,节目嘉宾从播种到施肥全过程都亲身参与,少年们的热情和投入是看得到的。另外,“长视频+短视频+沉浸式直播+直播带货”的结合模式也让“真人秀”真正达到了“慢综艺”的效果。192天的种地时间里,观众如同老朋友一样见证了收获的过程,这种真情实感也让《种地吧》有了意料之外的受众口碑。

这类关注普通人的网络综艺,还有舞台竞演类综艺《青年π计划》《爱唱歌的大学生》等作品,为观众呈现了百变多元的综艺形态,也引发了关于综艺节目未来发展方向的思考。在竞争越演越烈的浪潮中,综艺节目或许不必一味比拼流量的量级,而是应该更加注重质量和深度,通过优质的节目内容、创新的表现形式呼应时代,回归真实的状态,表现普通人对美好生活的向往与追求。唯有如此,才能做出真正让人民群众喜闻乐见的综艺节目。

(作者系北京大学中文系博士生)

短评

创下近年来港剧口碑和热度新高的《新闻女王》,近日在内地线上平台收官。该剧由佘诗曼、马国明等港剧“戏骨”主演,以新闻业为背景,生动还原了新闻从业者的工作环境及职场生态,不仅题材、剧情吸引观众,其中许多金句台词也频频出圈、登上热搜。10年来,TVB与优酷深度合作,以《新闻女王》为代表的“新港剧”是内地与香港文化共荣、经济文化融合发展的生动例证。

贴近生活,保留港剧“基因”

《新闻女王》聚焦于电视新闻这一行业,跳出了刑侦、医疗、律政的港剧“舒适圈”,为观众带来了全新视角。在优酷开播后好评如潮,港剧也一跃成为大众热议的话题。

在人物塑造、情节推进方面,该剧充满生活的真实感,生动还原了新闻业的职场生态,成功塑造了人物群像。新闻机构SNK-NEWS资深主播明争暗斗、记者们暗自比拼,飞爷、方太太等人物各自具有鲜明的特点。在传统新闻行业中,现实主义、理想主义各自以群像的形式出现,社会良心、道德观念、职业操守等多种因素交织,让这些生动的人物做出不同的人生选择。剧中关于职场的刻画非常真实,例如被广泛转发的“三分之一理论”让观众直呼:“简直是职场嘴替!”

除了真实还原职场生态外,《新闻女王》还将港剧的“基因”保留了下来。该剧邀请佘诗曼加盟,完美塑造了“Man姐”的形象,使得女性角色更为突出,颇有经典港剧风格。“全员搞事业、拒绝恋爱脑”,展现了努力拼搏的职场女性群像;Man姐金句频出,让女性观众直呼过瘾。“而塑造大女主这一手段,也让各行业的职场女性仿佛照见自我,更增添了观众追剧的“爽感”。

在保留港剧“基因”的同时,《新闻女王》在内容上也做出顺应时代潮流的创新。例如在最后一集,主角打破“第四面墙”,和观众直接交流,指出每一集前七秒的名人名言,只有最后一集的“善途涵义 巧作真实——鲁迅”并不真实,因为鲁迅并没有说过这句话。该剧以此升华了内核:“电视喂什么,观众就吃什么”,引人深思。《新闻女王》巧用互联网“热梗”,与观众产生更深的情感联结,也是其成功出圈的原因之一。

深度融合,共享文化发展红利

《新闻女王》是优酷与TVB双方合作的成果。“新港剧”概念的探索过程中,TVB在与内地长视频平台合作方面找到了突破口。优酷港剧场通过10年时间的深耕,已经沉淀了大量有价值的用户反馈,形成了自己的一套方法论。TVB通过与优酷合作,既能发挥TVB自身在影视剧制作方面的专业水平,又能借助优酷平台提供的策略化营销途径,有针对性地面向内地受众。

“新港剧”提出以来,《新闻女王》的成功证明了TVB与优酷的合作是一次转变策略、文化深度融合的成功案例。在前期策划方面,优酷利用独有的用户数据优势,给出了多维度科学建议,通过对整体用户画像和港剧场用户画像的比对,为TVB进行影视剧策划提供了方向。后期宣发阶段,TVB第一次参与到内地市场的推广,借助优酷平台提供的经验,使得《新闻女王》在上线后不久就火遍全网。

近年来,内地与香港在影视剧、综艺等方面的合作愈发密切。TVB与优酷联合推出爆款演艺真人秀节目《无限超越班》,在网络引发热议。2022年推出的合拍剧《白色强人2》《法证先锋5》也都在网上引起广泛的关注。自2013年开始,优酷就陆续买进TVB正版版权。2022年,优酷开始了“新港剧”的全新探索,即“新模式、新视野、新用户”,力争让港剧在经典的基础上焕发新的活力。《新闻女王》可以说是优酷在港剧这一细分赛道上长期耕耘的结果。

“那个熟悉的TVB又回来了。”如今,TVB积极转变策略,与内地视频平台深度合作,形成优势互补。TVB拥有丰富的影视制作资源和深厚的剧集创作经验,与优酷的深度合作更有利于释放协同效益。优酷港剧场凭借着丰富的后续剧作资源储备,还将与TVB推出多部系列定制剧:讲述女性职场故事的《黑色月光》已正式开机;《法证先锋6》作为经典IP,黄宗泽、袁伟豪、袁伟豪、蔡洁等原班人马将回归;《家族荣耀之继承者》《反贪》等剧集正在筹备中……

未来,期待内地与香港在影视剧等方面的合作进一步深入,共享和释放更多文化发展红利,共同营造内地与香港文化共荣的氛围。

(作者系中国传媒大学副教授)



《新闻女王》剧照

探索「新港剧」的成功路径

□周逵

Advertisement for 'Yangzi River' (扬子江) poetry journal, featuring a list of poets and their works, and contact information for the publisher.

Advertisement for 'Tianyi' (天涯) magazine, featuring a list of authors and their works, and contact information for the publisher.

Advertisement for 'Qingming' (清明) magazine, featuring a list of authors and their works, and contact information for the publisher.

Advertisement for 'Yanhe' (延河) magazine, featuring a list of authors and their works, and contact information for the publisher.