

本书出版获得山东省高等学校青创科技支持计划(2019RWH001)资助

新生态视阈下中国综艺发展研究

赵 鑫 著

华中科技大学出版社
中国·武汉

简作 介者

XIN SHENGTAI SHIYU XIA ZHONGGUO ZONGYI FAZHAN YANJIU

ZUOZHE JIANJIE

赵鑫，曲阜师范大学传媒学院教师，教授，硕士生导师，中国传媒大学博士，山东省广播电视局和复旦大学博士后，台湾交通大学访问学者；现为中国高等院校影视学会会员，中国高等院校影视学会纪录片专业委员会理事，山东省广播电视协会会员，曲阜师范大学杏坛学者；主持国家社科基金青年项目1项，完成国家出版基金项目1项，主持省厅级项目10余项；获得国家级、省厅级奖励20余项；发表论文70余篇，其中在CSSCI等核心期刊上

发表论文30余篇；出版《中国文化人类学纪录片史论》《中华优秀传统文化的大众传播》《纪录片创作实用教程》《影视编辑理论与实务》《微电影创作》《数字影视摄影简明教程》等专著或教材；担任主创创作的电视片《日照黑陶》《新农居》在央视播出；指导学生完成影视作品共计200余部，其中获国家级、省厅级奖励共计100余个奖项；获曲阜师范大学首届微课教学比赛二等奖，曲阜师范大学青年教师教学比赛二等奖，荣获“曲阜师范大学优秀教师”“曲阜师范大学科研先进工作者”“曲阜师范大学优秀共产党员”“曲阜师范大学最美教师”“曲阜师范大学优秀硕士生指导教师”等称号。



目录

XIN SHENGTAI SHIYU XIA ZHONGGUO ZONGYI FAZHAN YANJIU

MULU

绪论	(1)
第一章 综艺节目概述	(4)
第一节 何谓综艺节目	(5)
第二节 综艺节目的分类	(6)
第三节 电视综艺与网络自制综艺的区别	(10)
第二章 中国综艺的生态现状	(18)
第一节 中国综艺的生态系统	(19)
第二节 中国综艺的种群、群落及集群	(25)
第三章 中国综艺的生态危机	(30)
第一节 中国电视综艺的生态危机	(31)
第二节 中国网络自制综艺的生态危机	(39)
第四章 中国综艺新生态的构建	(43)
第一节 新时代对中国综艺的新要求	(44)
第二节 中国综艺新生态的场域	(47)
第三节 中国综艺生态位的重构	(50)
第五章 新生态格局下中国电视综艺的发展策略	(62)
第一节 基于“符号”的内容生产策略	(63)
第二节 以文化传播为诉求的大众传播策略	(67)
第三节 达成审美共识的情感传递策略	(70)
第四节 适应媒体融合的跨屏互动策略	(73)
第六章 新生态格局下中国网络自制综艺的发展策略	(76)
第一节 内容为王下的精品路线	(77)
第二节 技术驱动下的形态创新	(80)
第三节 产业需求下的垂直发展	(85)
第四节 网络自制综艺节目的场景表达与意义建构	(88)
结论 求同存异,绿色生产,台网合作:中国综艺健康发展的必然选择	(96)
附录 A 关于综艺节目收视情况的问卷分析报告	(98)
参考文献	(126)
后记	(128)



绪论



X^{IN} S^{HENGTAI} S^{HIYU XIA}

Z^{HONGGUO} Z^{ONGYI}

F^{AZHAN} Y^{ANJIU}



一、研究缘起

ONE

2016年2月19日,习近平总书记考察人民日报社、新华社和中央电视台,并主持召开党的新闻舆论工作座谈会,对新时期党的新闻舆论工作提出新要求。新时代为舆论引导提供新的场域,也对舆论引导提出更高的要求,舆论引导不再仅作用于新闻界,而是对媒体工作进行全覆盖,综艺节目自然不可置身事外。综艺节目的娱乐属性众所周知,但其舆论引导职责也不可小觑,借助生动、鲜活、有趣的综艺娱乐形式来进行正确的舆论引导已经成为综艺从业者在新时代的新使命。

近年来,中国综艺行业发展迅猛,网络自制综艺呈爆发之势,与电视综艺并驾齐驱,中国综艺进入前所未有的发展机遇期和繁荣期。与此同时,中国综艺也存在野蛮生长、泛娱乐化、价值观误导、舆论引导缺失、原创乏力、同质化发展、整体质量不高等严重问题。在这种背景下,构建适应新时代舆论引导工作需求的综艺新生态体系,不仅是中国综艺健康发展的内在需求,也是新时代我国舆论引导工作全面推进的应有之意。

本书旨在在对综艺生态现状全景扫描的基础上,结合新时期舆论引导的具体工作需求和媒体融合的传媒大环境,形成关于综艺新生态构建以及在综艺新生态体系下中国综艺发展策略的研究成果。这一成果主要包括三个方面的内容:其一,梳理中国综艺的现状及其存在的问题;其二,对中国的电视综艺与网络自制综艺进行比较,认清二者的异同,找出二者求同存异、共同发展的潜在空间;其三,以舆论学、媒介生态学等理论为依托,探究综艺新生态构建及在综艺新生态体系下中国综艺的发展策略。

二、研究内容

TWO

本书的主要研究内容包括:

第一,对综艺节目的概念进行重新界定。

综艺节目发展到当下无论是在题材、创作理念上还是在表现形态和叙事话语上都发生了较大的变化,特别是网络自制综艺节目的兴起及迅猛发展更是拓展了综艺节目的内涵及外延。对综艺节目的再认识和再思考,有助于认清综艺节目的本质,进而对本书核心议题(中国综艺新生态及综艺新生态体系下中国综艺的发展)的学理性思考起到至关重要的先导性作用。

第二,对中国综艺生态的现状进行梳理和总结归纳。

本部分拟综合使用资料搜集、走访调研等方法,梳理中国综艺的类型演变、典型作品、创作现状及现存问题,进而勾勒出中国综艺生态的现实图景。

第三,对新时代所需的综艺新生态体系的构建进行研究。

在当今泛娱乐化的传媒环境下,如何构建适应新时代舆论引导工作需求的综艺新生态体系成为时代课题,也是本书在深入思考中国综艺未来发展时首先考虑的问题。构建既适应新形势下舆论引导工作需求,又充分发挥中国文化资源的新型的综艺新生态体系,是新时代我国传媒人的使命与担当,也是本书研究的重点内容之一。

第四,对综艺新生态体系下中国综艺的发展路径进行研究。

中国综艺新生态体系的构建是中国综艺可持续发展的前提,而当综艺新生态体系构建出来之后,在综艺新生态体系下,中国综艺的具体发展路径是决定中国综艺未来发展前景的关键。因此,本部分主要探索综艺新生态体系下中国综艺的发展路径,为中国综艺的健康发展谏言献策,以期促进中国综艺又好又快的发展,早日实现从综艺大国到综艺强国的华丽蜕变。

三、创新点

THREE

本书的创新之处主要体现在以下几个方面：

第一，研究方法的创新。对于以往的研究而言，论及网络自制综艺与电视综艺的比较性分析主要采用定性研究的方法，本书在沿用定性研究的基础上，结合使用定量研究的方法，展开实证研究工作，通过调查问卷和统计分析等方法，用数据可视化的形式呈现网络自制综艺与电视综艺的差异。

第二，研究视野的创新。本书结合新时期舆论引导工作的现实需求，依托媒介生态理论，具体探讨中国综艺生态新格局及在新生态格局下中国综艺的创新发展路径。

第三，研究落点的创新。本书本着“发现问题—解决问题”的思路和理论研究为现实服务的原则，在对中国综艺发展现状进行梳理的基础上，从媒介生态的视角出发，将中国综艺的发展问题放置在新生态构建的视阈下进行关照，并结合媒体融合的现实语境，探讨中国电视综艺与网络自制综艺共同发展的路径。

第一章 综艺节目概述

X^{IN} S^{HENGTAI} S^{HIYU XIA}

Z^{HONGGUO} Z^{ONGYI}

F^{AZHAN} Y^{ANJIU}



第一节

何谓综艺节目 <<<

在2014年网络自制综艺节目异军突起之前,综艺节目几乎等同于电视综艺节目。在谈及电视综艺节目时,一般会涉及电视艺术、电视文艺、电视娱乐等术语。在不同的历史发展阶段,电视综艺节目的内涵与外延都在不断发生着变化。目前,关于综艺节目或电视综艺节目的定义,还未形成统一的表述,不同的学者根据其研究视域和所处的历史阶段有不同的表述,从这些表述中,我们可以看出综艺节目的发展轨迹。

黄会林等将电视综艺节目纳入电视艺术的范畴,指出“电视综艺节目就是运用电视技术与艺术手段制作的综合多种(两种或两种以上)艺术形式的电视文化娱乐节目。从内容上来看,电视综艺节目涉及戏剧、舞蹈、音乐、杂技、魔术、绘画、故事、相声、小品、游戏等多种艺术形式;从形式上来看,电视综艺节目一般分为晚会型和栏目型两种”^①,认为综合多种艺术形式的电视综艺晚会拉开了电视综艺节目的帷幕。伴随我国政治、社会、经济、文化等领域的变革,以娱乐为基本属性和以栏目形式呈现的娱乐节目(包括综艺游戏类节目、益智博彩类节目、娱乐资讯类节目和“真人秀”类节目)成为电视综艺节目发展的高级形态和必然趋势。

孙宝国认为电视综艺节目即电视综合文艺节目,“是指融歌舞、曲艺、小品、杂技和魔术等多种舞台表演类文艺节目元素为一体的电视娱乐节目”^②。显而易见的是,该定义是从狭义的角度来关照电视综艺节目,并将其与电视晚会节目、电视游戏节目、电视益智节目、电视真人秀节目、电视娱乐资讯节目、电视娱乐谈话节目等并列,认为电视综艺节目是电视娱乐节目的一个子类型。当然,孙宝国并未忽视电视综艺节目在形态上的发展,将上述定义的电视综艺节目称为传统意义上的综艺节目,而将在20世纪90年代以来的电视娱乐浪潮中兴起的电视游戏节目、电视益智节目和电视真人秀节目等电视娱乐节目称为非传统意义上的综艺节目,认为“传统意义上的电视综艺节目往往成为上述新兴电视娱乐节目形态的组成元素而存在,或吸取上述新兴电视娱乐节目形态的相关元素而升级为非传统意义上的电视综艺节目形态”^③。孙宝国认为:“电视娱乐节目是借助电子技术手段,运用声光效果、时空转换、视觉造型等独特的电视表现手法,广泛融合音乐、舞蹈、戏剧、戏曲、小品、曲艺、杂技、游戏、竞赛、竞猜等艺术形式或非艺术形式为一整体,用以满足广大观众多方面的艺术审美和休闲娱乐需要的一种电视节目形态”^④。由此可见,在孙宝国看来,电视娱乐节目是非传统意义上的电视综艺节目,或者说是从传统意义上的电视综艺节目发展来的新的节目样态。

上述学者对电视综艺节目的界定,虽是众多定义中的两种,但极具代表性,基本代表了现有的两种观点。一种是将综艺节目从节目起源的角度做狭义的界定,认为综艺节目是融戏剧、舞蹈、音乐、杂技、魔术、相声、小品等多种艺术样式为一体的综合性节目样态。这里的综合艺术,既指综艺节目将各种已有的艺术样式进行综合,也指电视艺术与这些已有艺术样式的综合,之所以这样强调,是因为电视综艺节目不是各种已有样式的电视化的简单播出,而是充分发挥电视艺术二度创作的作用,让已有的艺术样式与电视艺术这种艺术样式融合后产生新的艺术效果。另一种是从节目发展的角度出发,在广义的层面上做出的界定,认为综艺节目不仅是融合戏剧、舞蹈、音乐、杂技、魔术、相声、小品等多种艺术样式的节目样态,也可是融合游戏、竞技、竞猜、脱口秀、真

① 黄会林,等.中国电视艺术发展史教程[M].北京:北京师范大学出版社,2006.

②③ 孙宝国.中国电视娱乐节目形态学[M].北京:新华出版社,2009.

④ 孙宝国.中国电视节目形态研究[M].北京:新华出版社,2007.

人秀等多种节目形式的具有较强的娱乐性的节目样态。持后一种观点的学者甚至将综艺节目等同于娱乐节目,或者认为娱乐节目包括综艺节目。

值得注意的是,上述定义都是从电视媒体的角度来界定综艺节目的,而近年来随着互联网视频的长足发展,网络自制综艺节目成为综艺节目中的重要一员,与电视综艺节目并行发展。因此,在对综艺节目进行界定时,不可忽略网络自制综艺节目这一新兴的事物。

通过上述分析不难看出,随着视听节目的迅猛发展,综艺节目在内容、形式和传播媒介上都有了较大的变化。因此,对综艺节目进行界定时,要综合考虑上述三个方面。笔者认为,综艺节目是指运用各种视听手段,使用广播电视技术或网络及新媒体技术制作,通过电视或网络及新媒体进行直播或转播,在内容上综合戏剧、舞蹈、音乐、杂技、魔术、相声、小品等各种艺术样式,或在形式上综合游戏、竞技、竞猜、脱口秀、真人秀等多种艺术形式,以为广大受众提供娱乐审美和认知为目的的节目样态。

由此可见,要理解综艺节目的内涵和外延,必须把握“综合”和“娱乐”这两个关键词。综艺节目的综合,既包括表现内容上的综合(它是对多种原有的艺术样式的综合),也包括表现形式上的综合(它是对多种艺术形式的综合)。而综艺节目“综合”的特性决定了综艺节目并不是严肃的节目样态,它通过运用各种视听技巧和艺术形式,为观众创造轻松、愉快的视听体验,其目的是给观众带来愉悦和快乐,它具有知识性、欣赏性、娱乐性、审美性、服务性等多种功能。从这个层面上来看,娱乐节目理应被纳入综艺节目的范畴,而此处的综艺节目已不再是传统意义上的综艺节目,而是在“综合”和“娱乐”两个本体上都有所发展的广义上的综艺节目。

第二节

综艺节目的分类

综艺节目的分类,从本质上来说就是从类型学的角度来思考综艺节目在发展过程中所衍生出的不同的节目形态。“从艺术类型学的角度来看,艺术类型总是处于不断发展变化之中”^①,因此,综艺节目的类型不是从诞生之日起就已定型的,而是在其发展过程中逐渐产生新的品种,始终处于动态的变动过程,而非处于静止的状态。促进综艺节目类型变动的因素主要分为内在外在两个层面。影响综艺节目类型演变的内在因素包括创作者的创作意图、受众的需求、节目构成各要素间的组合、各类型间的解构与重构、对其他类型节目(例如,新闻类、服务类、科教类、纪录片、电视剧等类型的节目)表现形式的借鉴与融合,以及对国外模式节目的借鉴、模仿、引进和本土化改造^②等;影响综艺节目类型演变的外在因素主要包括社会、经济、政治、文化、思潮和技术等。单就内在因素而言,已十分复杂,而中国综艺节目的外在因素因处于中国社会进入深度转型期、经济迅速发展、国家对综艺节目的监管力度加强、文化日渐多元、新思潮和新技术不断涌现等语境中显得更为复杂,在内外因素的交织下,中国综艺节目的类型十分多元,老节目的新发展,新节目的新玩法,层出不穷。有学者曾对中国综艺节目的类型做过统计,截至2014年,共有四十余种^③不同类型的综艺节目。2014年以来,随着网络综艺节目的快速发展,电视综艺节目与网络综艺节目的竞争日渐激烈,加之近年来网络直播和微视频的涌现,更多类型的

① 萧盈盈. 中国综艺节目的类型演变及其文化语境[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2007(02).

② 萧盈盈. 中国电视综艺节目的类型运动: 理念与阐释[J]. 当代传播, 2014(05).

③ 刘俊, 胡智锋. 多元类型的“井喷”: 中国电视综艺节目内容生产的新景观[J]. 中国电视, 2015(02).

综艺节目被创造出来。综艺节目的划分不一而足^①,标准多样,目前尚未形成统一的分类体系,但为了对综艺节目的生态群落做出清晰的认知,尽可能廓清综艺节目的类型还是十分必要的。而综艺节目的制作与传播往往涉及节目制作的核心元素^②、节目制作的技术和节目传播的平台等方面,因此,笔者试图从这三个方面切入,对纷繁复杂的综艺节目进行类型划分。

一、按核心元素划分

ONE

节目制作的核心元素主要涉及内容、表现形式、节目架构、节目模式等,按照节目制作的核心元素可将综艺节目分为表演类、游戏娱乐类、益智竞猜类、竞技类、语言类、真人秀类等。

(一) 表演类综艺节目

表演类综艺节目是指以歌唱、舞蹈、小品、相声、戏剧、戏曲、杂技、魔术等文艺表演为节目的主体内容,以展现文艺表演节目本身的艺术审美价值和文艺表演者的表演才能、技巧等为主要目的的综艺节目,文艺表演是此类节目的核心要素和主要载体。综艺晚会自然属于此类节目的范畴,它将各种类型的文艺表演通过特定的时间和地点利用视听手段在某一主题的引领下传播给大众,是综艺节目的最初样态,以中央电视台春节联欢晚会、各大卫视的跨年晚会或歌会等为典型代表。在综艺晚会的基础上衍生出的以综合性的文艺表演为主体的综艺栏目,也是表演类综艺节目的主要类型,例如《综艺大观》《曲苑杂坛》《周末喜相逢》等。此外,近年来兴起的以即兴表演、情景短剧表演、剧场表演、魔术表演等为节目的主体内容,但并不以竞技、选秀为目的的综艺节目是表演类综艺节目新的表现形态,例如《谢天谢地,你来啦》《开心俱乐部》《爱笑会议室》《魔法奇迹》等。

(二) 游戏娱乐类综艺节目

游戏娱乐类综艺节目是指以精心设计的游戏环节作为节目的架构,以参与者在游戏中的表现(或才艺表演,或杂耍,或搞怪,或滑稽,或情感流露)作为节目的主要内容,以“明星+游戏”作为节目的基本模式^③,以为受众提供娱乐体验为目的的综艺类型,明星嘉宾和游戏是此类综艺节目的核心要素和核心看点。游戏是人类的本能,是人类从日常生活和劳动中汲取快乐的媒介,不同年龄、性别、职业、受教育程度、社会地位等的人都对游戏有着与生俱来的好感,而作为公众人物的明星具有较强的关注度,因此,此类综艺节目的受众群体较为广泛,例如《快乐大本营》《家庭号快乐直通车》《欢乐总动员》《开心100》《我猜我猜我猜猜猜》等。近年来,兴起于欧美国家的真人秀在中国快速发展,游戏作为特定的规则深受真人秀的青睐,或者说,真人秀就是在由节目组设定的游戏规则下展开的,游戏是真人秀必不可少的制作要素。但考虑到真人秀的魅力更在于基于特定情境下参与者的真实表现和流露出的真情实感,因此,笔者没有将诸如《奔跑吧兄弟》《极限挑战》等依托游戏展开的真人秀纳入游戏娱乐类综艺节目的范畴,但并没有否定此类节目所表现出的强烈的游戏思维。

(三) 益智竞猜类综艺节目

益智竞猜类综艺节目以益智竞猜答题为节目的主体内容,参与者以普通大众为主,获胜者可获得一定的物质或精神奖励。“知识+竞猜+奖励”是此类节目的核心要素,悬念、竞争、刺激、博彩是此类节目的看点,例如《开心辞典》《幸运52》《三星智力快车》《以一敌百》《猜猜女人心》《开门大吉》《疯狂的麦咭》《老公看你的》《一站到底》《非常了得》《奇迹时刻》等。值得注意的是,随着节目的发展,游戏、竞技、真人秀、脱口秀等作为元素注入节目中,使得益智竞猜类综艺节目的形态日渐多元,题材更加广泛,寓教于乐的意味更加明显。

(四) 竞技类综艺节目

竞技类综艺节目以竞技为节目的看点,参与者在节目组预设的规则下展开竞技,最终决出胜负。竞技是此

① 刘俊,胡智锋.多元类型的“井喷”:中国电视综艺节目内容生产的新景观[J].中国电视,2015(02).

② 孙宝国.中国电视娱乐节目形态学[M].北京:新华出版社,2009.

③ 胡智锋.电视节目策划学[M].上海:复旦大学出版社,2006.

类节目的核心要素,有竞技就必然有对抗,对抗的规则、程度和结果都是节目的看点。此类节目数量较多,题材广泛,根据竞技的内容和目的的不同,此类节目可分为才艺选秀类、体育竞技类、科技竞技类、文化竞技类等。

才艺选秀类综艺节目是从2004年开始登入中国综艺节目历史舞台的一类十分重要的综艺节目类型,参与者以普通百姓为主,例如《超级女声》《快乐男声》《星光大道》《中国好声音》《中国有嘻哈》等。但随着此类节目的推陈出新,明星元素被引入,星素结合和明星才艺选秀节目逐渐出现,例如,《笑声传奇》《梦想的声音》《天籁之战》等是星素结合的才艺选秀节目。而《我是歌手》《跨界喜剧王》《跨界歌王》等则是主打明星牌的才艺选秀节目。除了参与才艺选秀的主体日渐多元外,“才艺”的领域也从最初的歌唱才艺,拓展到舞蹈、喜剧表演、魔术、厨艺、演说,以及其他方面的才艺。

体育竞技类综艺节目是以“全民健身”为理念,由普通大众参与的在一定规则下完成非专业性竞技体育项目的竞技类综艺节目,以展示普通人的快乐为宗旨,全民运动、闯关、趣味、竞技是此类节目的核心要素。此类节目以2008年北京奥运会为契机,由湖南卫视的《奥运向前冲》和《智勇大闯关》掀起了席卷全国的“户外趣味竞技挑战旋风”^①,安徽卫视的《全民运动会》成为中国首档室内趣味竞技闯关综艺节目,至此,户外和室内体育竞技类综艺节目齐头并进,遍地开花。随着节目的发展,明星这一元素也被加入此类节目中,使得明星体育竞技类综艺节目成为新的综艺类型,例如《星跳水立方》《中国星跳跃》等。

科技竞技类综艺节目是以科学技术领域的话题、知识、实验、成果、动向等为内容,在以竞技比拼的形式所创造的娱乐氛围中,以普及科学知识、传播科学精神和激发大众的科学兴趣为宗旨的综艺节目,“科技知识+对抗”是此类节目的核心要素,往往借助游戏、竞猜、实验等要素,旨在让“高大上”的科学技术与接地气的综艺节目实现完美融合。此类节目又可分为智力比拼类和机器人竞技类,前者如《最强大脑》《我是未来》《加油!向未来》《机智过人》,后者如《这!就是铁甲》《铁甲雄心》《机器人争霸》等。

文化竞技类综艺节目以文化领域的知识、技能、话题等为内容,采取比赛竞技的形式最终决定胜负,“文化+比拼”是此类节目的核心要素。“以文会友”的理念自在其中,也是近年来文化类综艺将中华优秀传统文化与综艺相结合的有益尝试,例如《中国汉字听写大会》《中国成语大会》《中国诗词大会》《中华好诗词》《汉字英雄》《国学小名士》等。

(五) 语言类综艺节目

语言是人类与其他动物的本质差别之一,是人與人之间沟通、交流的重要媒介,可以说,任何一档节目都离不开语言,此处所说的语言类综艺节目是指将个人脱口秀、谈话、演讲、朗读等作为节目的核心要素,由此组织、架构起节目的主体,展示语言的魅力和人类的智慧,并在语言中体现综艺、娱乐属性的综艺节目。脱口秀类综艺节目有《壹周·立波秀》《小崔说立波秀》《金星秀》《晓说》《晓松奇谈》《大鹏嘚吧嘚》等,谈话类综艺节目有《天天向上》《艺术人生》《大王小王》《锵锵三人行》等,演讲类综艺节目有《未来架构师》《开讲啦》等,朗读类综艺节目有《见字如面》《朗读者》《信·中国》《阅读·阅美》等。需要说明的是,由于借由语言来展开言说才艺秀和言说技能比拼的综艺节目具有鲜明的对抗性,笔者将其划入竞技类综艺节目的范畴,演讲、主持等语言言说在竞技类综艺节目中更多地被当成题材来看待。

(六) 真人秀

真人秀是指对参与者在由节目组事先选定或搭建的场所和设定的特殊情境下,依循特定的任务和规则而做出的事件、行为表现、情绪情感等进行真实记录,并经后期剪辑和花样字幕处理等艺术加工后,具有戏剧性故事的时空自由的综艺节目。“人造情境+真实记录+自由时空”^②是真人秀的核心要素,具有纪实性、戏剧性、故事性,是以真实性为本质特征的纪录片与以戏剧性为根本特点的剧情片的综合体。从真人秀的核心要素出发,不难看出,前面所述的那些采用“时空高度统一,时间是连续的、正向的,空间是明确的、有限的”^③的传统现场模式的才艺类选秀、喜剧表演、魔术表演等综艺节目并不是真人秀,而现实情况是,国内将此类节目也都称为真人

① 孙宝国. 中国电视娱乐节目形态学[M]. 北京: 新华出版社, 2009.

②③ 苗隼, 毕啸南. 解密真人秀——规则、模式与创作技巧[M]. 北京: 中国广播影视出版社, 2015.

秀。由此可见,中国的真人秀属于泛真人秀的范畴,与真正意义上的真人秀相比在内涵和外延上都有较大的扩展,这也可以说是中国真人秀的一大特色。考虑到此处谈论的是综艺节目的类型问题,且该问题与综艺生态有着密切的关联,因此,笔者在此所谈及的真人秀仍是狭义上的真人秀。

真人秀的类型很多,可分为:游戏真人秀,如《奔跑吧兄弟》;生存挑战真人秀,如《我们15个》;偶像养成真人秀,如《偶像练习生》;亲子真人秀,如《爸爸去哪儿》;探案推理真人秀,如《明星大侦探》;婚恋交友真人秀,如《单身战争》;旅游真人秀,如《花儿与少年》;美食真人秀,如《十二道锋味》;生活体验真人秀,如《向往的生活》;文化体验真人秀,如《百心百匠》;军旅体验真人秀,如《真正男子汉》;公益真人秀,如《我们在行动》;角色转换真人秀,如《变形记》;体育真人秀,如《冰雪奇迹》,等等。真人秀已经成为综艺节目非常重要的类型。

21世纪以来,融合与跨界是两个关注度极高的词汇,也是创新的重要途径,综艺节目领域在融合和跨界方面也有着不俗的表现。在融合方面,综艺节目制作的核心要素相互交织,综艺表演、游戏、竞猜、竞技、脱口秀、真人秀等相互融合,再加上题材这一要素,综艺节目类型的可塑性是无穷无尽的^①;在跨界方面,综艺与纪录片、综艺与剧集、综艺与剧场表演、综艺与服务、综艺与文化、综艺与科教、综艺与电影、综艺与游戏、综艺与出版、综艺与电商等的跨界合作都在探索各种可能,“综艺+”成为综艺创新发展的新常态。在这种背景下,任何一档综艺节目都很难被严格地划入某一类型中,而具有多种类型的特点,正如简·福伊尔所言,类型的终结是类型杂交的必然产物^②。因此,笔者此处所进行的类型划分,也只是为了突显出每种类型最为突出的特征,而不是为了各种类型之间划出泾渭分明的分界线,且画地为牢的做法是徒劳和无意义的。

二、按制作技术划分

TWO

综艺节目最为重要的制作技术有两种,一种是录播,一种是直播,分别使用这两种制作技术的综艺节目被称为录播综艺节目和直播综艺节目。录播是综艺节目惯常使用的制作技术,即在综艺节目录制现场使用多台摄录设备将节目录制下来,然后通过后期剪辑工作对录制的镜头进行筛选、编辑、特技特效添加、字幕添加等艺术化处理后,再将最终完成的作品进行播出。直播是电视发挥其时效性、在场性、同步性等优势的节目制作技术,即在录制节目的同时实时地将节目传播出去,因直播对演员、编导、摄像、灯光、录音等各工种都有极高的要求,需要现场一次完成,失误一旦发生便不可补救,故而直播的危险很大,只有对时效性和互动性要求极高的综艺节目才会直播,例如中央电视台春节联欢晚会从1983年至今一直采用直播的技术。近年来,原本是电视引以为荣的直播技术被互联网采用,网络直播兴盛起来,并且深入教育、文化、娱乐、电商、游戏等各个领域,网络直播综艺节目应运而生,例如,电视综艺节目《夏日甜心》创新性地将网络直播纳入节目的生产中,而网络自制综艺节目《十三亿分贝》等将网络直播作为节目重要的制作技术,将网络直播与综艺深度融合。

近年来,VR(virtual reality,虚拟现实)、AR(augmented reality,增强现实)、MR(mix reality,混合现实)、AI(artificial intelligence,人工智能)等高新技术发展迅猛,以无孔不入之势影响着人类社会的各个方面。综艺节目自然也不例外,使用这些技术的综艺节目越来越多。使用这些技术不仅在技术上为节目的内容生产提供了新的可能,而且在内容表达和节目形态上改变着综艺节目原有的创作理念和制作模式。例如,《歌手》(《我是歌手》第四季)《谁是大歌神》《中国好声音》《盖世英雄》等节目采用VR技术,推出VR版,让观众“亲临”节目现场,以极近的距离欣赏节目,有的节目甚至还通过VR设备让观众置身评审席,或与嘉宾互动,或为选手投票,使其在沉浸式体验和互动参与中观看节目。日本的综艺节目《金SMA》采用AR全息技术,再现邓丽君的身影,并让其在节目中演唱歌曲。《金SMA》这一节目的成功制作预示着AR技术在综艺节目内容生产领域的广阔前景。挪威的综艺节目《时空迷失》(*Lost in Time*)成为世界首部使用互动混合现实技术的综艺节目,《最强

①② 萧盈盈. 中国电视综艺节目的类型运动:理念与阐释[J]. 当代传播, 2014(05).

大脑》也曾在“仓颉造字”项目中使用 MR 技术体现中国汉字的博大精深和造字的高超智慧。《最强大脑(第四季)》《一站到底》《机智过人》等节目让 AI 机器人与人类对决,《我是未来》启用 AI 小冰作为主持人与张绍刚搭档,其机智、幽默、高情商成为节目的一大看点,《蒙面唱将猜猜猜》里的 AI 机器人可自如地与明星嘉宾交流互动。虽然这些节目在 AI 技术的运用上尚处于初级状态,尚未对综艺节目的制作模式产生较大的影响,也不能被称为真正意义上的 AI 综艺节目,但由这些节目已经看到 AI 技术对国内综艺节目的影响将会越来越大,正如爱奇艺副总裁车澈所说,“AI 除了具备强大的视频理解和分析能力,还可以在后期制作环节实现快速合版、过滤废材、有效索引、标签推荐等繁复的工作”^①,使用 AI 技术创造的真正意义上的 AI 综艺节目将成为综艺节目的下一个风口。

三、按传播平台划分

THREE

从电视诞生之日起,电视综艺节目一直是非常重要的电视节目类型,因此,电视成为综艺节目重要的传播平台。21 世纪以来,随着互联网技术的迅猛发展,特别是近年来智能手机和移动互联网的普及,由于网络为观众提供随时观看、任意观看、互动性强以及边看边出弹幕等便利,所以网络迅速成为综艺节目另一个重要的传播平台,网络综艺节目成为综艺节目的重要类型。

网络综艺节目有广义和狭义之分,广义上的网络综艺节目指的是在互联网上传播的一切综艺节目,自然包括在互联网上传播的电视综艺节目,此处的网络更倾向于传播意义上的含义。而狭义上的网络综艺节目指的是由视频网站、视听节目生产机构、个人等创造的主要用于网络播出的综艺节目,即网络自制综艺节目,此处的网络更倾向于内容生产意义上的含义。也就是说,网络自制综艺节目不仅以网络传播为目的,而且在节目策划、内容生产、营销、推广、传播等各环节都严格遵循网络内容生产与传播规律,与电视综艺节目的内容生产与传播规律有着本质上的差别,是为网络而生,天生具有网感和带有互联网基因综艺节目。本书的研究对象就是狭义上的网络综艺节目,即网络自制综艺节目。

第三节

电视综艺与网络自制综艺的区别 <<<

网络自制综艺是在网络媒介发展到与电视媒介并行发展的历史阶段下的产物,因其所依托的平台不同,故而具有不同于电视综艺的基因和特征。对于中国综艺格局而言,网络自制综艺的产生是一件好事,它让生态系统内部更加多元,也是综艺生态在网络媒介迅猛发展背景下的必然结果。在肯定综艺节目形态多元的同时,我们还要正视网络自制综艺与电视综艺间的差异,因为只有全面、客观、理性、深入认知二者的差异,才能做出基于差异之上的判断,也才能提出具有针对性的中国综艺发展策略。

^① 用 AI 做视频,爱奇艺要这样做[EB/OL]. https://www.sohu.com/a/232350732_118796.

一、内容之差异

ONE

内容是综艺节目的主体,是其竞争力、吸引力、影响力彰显的关键因素,无论是电视综艺还是网络自制综艺,也无论技术发展到何种程度,“内容为王”都是永不过时的金科玉律。但在内容质量得到保证的前提下,题材的选择、主题和话题的把控,以及内容的呈现等方面会存在较大的差异,特别是对于带有互联网基因的网络自制综艺和发展较为成熟的电视综艺来说,内容上的差异是较为显著的。

第一,在题材方面,电视综艺倾向于选择符合大众审美趣味的题材,网络自制综艺则倾向于选择满足小众需求和圈层文化的题材。从传播形态的角度来看,电视和网络都属于大众传播媒介,但随着网络社交平台的出现及普及,网络越来越具有群体传播的特征,特别是微博、微信、移动客户端等社交软件的出现,促使网络圈层成为社交网络的基本构造单位。在由一个个节点编织成的无序的、混沌的、非线性的社交网络中,经由性别、年龄、兴趣、爱好、受教育程度、文化层次、艺术品位、地域习俗等因子构成的一个个共同体,即圈层。某个节点可以从属于不同的共同体,而各共同体的节点又可因某种关系的存在而产生关联,进而形成错综复杂的关系网络。网络传播者为了达到最佳的传播效果,应首先了解用户所属圈层的普遍特征和共同需求,在圈层的需求得到满足并形成良好口碑之后,再借助圈层内成员的口碑效应及其与其他圈层成员的强连接关系传播到其他圈层,进而覆盖更多的用户。换句话说,“在网络社交圈子发布的信息,具有在圈层内部快速聚焦和圈层外延迅速扩散的双重属性”^①。也就是说,在网络社交日渐显著的当下,网络传播已不再像电视等传统的大众传播媒介那样遵循着线性的、点对面的传播形态,为了提高到达率,必须尽可能满足所有群体的喜好,而向分众化的方向发展,借助圈层和群体传播,首先满足某一网络圈层的需求,再由圈层向外扩散,点对点传播与点与点传播的结合使得网络群体传播的黏度和到达率均得以提升,由此可见,网络传播的关键在于击中满足圈层需求和增强圈层认同的痛点。由于电视媒介和网络媒介在传播形态上的差异,电视综艺创作者在选择题材时往往青睐那些能够吸引最广泛受众群的题材,而网络自制综艺创作者则在网络圈层上下文章。例如电视综艺节目《中国好声音》以流行音乐为题材,而同为音乐类题材的网络自制综艺《中国有嘻哈》则走了一条截然不同的题材选择路线,选取了嘻哈这一小众的音乐样式。《中国有嘻哈》的成功说明在网络圈层文化已然形成的社会文化大背景下,小众需求的满足与良好的口碑足以撬动更多群体的需求。

第二,在主题和话题方面,电视综艺往往更具社会效应、时代价值和雅俗共赏的审美趣味,而网络自制综艺则更显个性化、草根化和生活化,尺度较大。无论是在西方国家,还是在中国,作为大众媒介的电视都被赋予更多的社会责任,特别是在中国,电视一直扮演着党和政府的喉舌的角色,理所应当成为有序推进新闻舆论工作的排头兵。《新闻出版广播影视“十三五”发展规划》明确了中国电视事业到2020年要实现的目标。第一个目标便是:大幅度提升电视媒体的舆论传播力、引导力、影响力和公信力^②。在这一背景下,电视综艺节目虽较之其他类型的电视节目具有更强的娱乐性,但在主题的设置和话题的拟定、把控、引导上,均不可背离社会主义核心价值观和正确的舆论导向,并应充分发挥电视生动形象、通俗易懂的优势,将正确的价值观和高雅的艺术借助电视的渠道传播给千家万户。例如,语言类综艺节目《我是演说家》把节目主旨和目标定位于:讴歌新时代,传播正能量,展示普通中国人的精气神,聆听老百姓的励志故事。2017年推出的第四季以“为新时代发生”为主题,在全国十强争夺赛中,每期节目均设有一个即兴演讲的题目,要求两名参赛选手在看到主题后围绕该题目自选角度、即兴发挥。从既定的演讲题目(“厉害了我的国”“一起走才会赢”“共享时代”“不忘初心”“朋友圈”“知行合一”“我们这一代”“无妄之日”“致远方”“结局”)中不难看出,节目组希望演讲者围绕时代、国家、创业、生活等方面展开,既有自己的思辨,又能流露出演讲者的价值观、人生观,并不乏人生哲理,由此可见,节目

① 施锋锋,赵建明.圈层视域下基于社交媒体的大学生育人共同体建构[J].继续教育研究,2018(01).

② 国家新闻出版广电总局.新闻出版广播影视“十三五”发展规划[EB/OL].<http://www.gapp.gov.cn/sapprft/contents/6588/350248.shtml>.

组不仅想选出演讲水平高和现场驾驭能力强的“演说家”，更想通过语言竞技的形式将时代、国家、人民需要的正能量和励志精神传播给电视机前的广大观众。

同是语言类综艺节目的《奇葩说》从与网络用户见面之日起就呈现出有异于电视综艺的特征。《奇葩说》也采取竞技的形式，每期围绕一个辩论题目，正、反两方展开辩论，最终评选出最会说话的选手。该节目的选手均来自社会基层，是万千草根中的一员，个个都个性鲜明，甚至有些“不入流”“特立独行”或“怪异”，从主流意识的角度来看，可以被称为与主流群体相异的“奇葩”。实际上，他们在说话方面都很有才华，思维敏捷，勤于思考，犹如美丽而奇特的鲜花，用实力诠释“奇葩”的本意。而节目的辩题也与同类题材的电视综艺的话题不同，涉及情感、生活、工作、人际交往等各个方面，甚至还有启发思考的假设情境性议题，可谓包罗万象，且这些辩题有一个共性，即生活化。面对同样的处境，不同的人会有不同的想法，做出不同的选择，而参与辩论的选手们因具有鲜明的个性和独立的思考，所呈现的观点往往能够代表镜头前的一部分人，或者能为我们带来不同的思考角度，进而具有启发价值。当然，优质的节目都会有积极的价值，正如获得第四季冠军的肖骁所说：“他们是披着负能量外衣的正能量‘卧底’。”从这句话也能看出，该节目的独特性还在于选手、嘉宾和主持人的语言比较随意，风趣幽默，甚至带有脏话或较为敏感的词句，虽然节目后期做了消音和口型的遮挡处理，但从上下语境中观众仍能猜出一二。这种情况在电视综艺节目中是很少见到的，电视综艺后期人员会在制作时将此类素材直接删除。由此可见，网络自制综艺的自由度较高，话题的尺度较大，话语的随意性较强，这与网络法规体系的不完善、网络监管难度较大、网络舆情控制情况复杂等现实情况不无关系。

《奇葩说(第四季)》的辩论议题见表 1-1。

表 1-1 《奇葩说(第四季)》的辩论议题

播出日期	辩论议题
2017.03.31	是否愿意做单身妈妈?
2017.04.01	奋斗的城市污染严重,走吗?
2017.04.07	外卖小哥惹毛我,投诉吗?
2017.04.08	不给别人添麻烦是美德吗?
2017.04.14	分手该不该当面说?
2017.04.15	和老板打电动要不要放水?
2017.04.21	遇险伴侣逃跑,原谅吗?
2017.04.22	得高等生物蛋,该毁灭吗?
2017.04.28	父母提出住养老院,支持吗?
2017.04.29	不靠谱的梦想,该劝阻吗?
2017.05.05	婚礼真的有必要吗?
2017.05.06	给“走投还有路”的人捐款,愚蠢吗?
2017.05.12	要帮爱人一键恢复记忆吗?
2017.05.13	生活的暴击值,得感激吗?
2017.05.19	在职场要不要当邀功精?
2017.05.20	要不要帮孩子一键定制完美人生?
2017.05.26	“剩男、剩女”该不该差不多得了?
2017.05.27	没有上进心,我错了吗?
2017.06.02	十年后不在一起,还追吗?
2017.06.03	被误会走后门,要不要澄清?

续表

播出日期	辩论议题
2017.06.09	亲戚不把自己当外人,要不要 jué 回去?
2017.06.10	“愚人水”要不要喝?
2017.06.16	生活已经被工作填满,要不要辞职?
2017.06.17	我们终将成为自己所讨厌的人,是一件坏事吗?

第三,在内容的呈现方面,电视综艺往往具有庆典仪式感,而网络自制综艺则倾向于以互动和生活情境为基础的自然仪式感。仪式是与人类社会相伴共生的社会活动,是人类在与自我、他人和自然相互作用的过程中创造出来用以维系社会秩序、族群认同和文化系统正常运转的行为方式和文化活动,具有增强文化认同和族群凝聚力的作用。电视就是一种仪式化的大众媒介,为大众构建起日常仪式空间,让大众在观看电视的同时进入由画面与声音搭建起的拟态环境和仪式化场景中,进而将日常生活中的文化进行强化、仪式化、符号化,并最终进行意义的建构。作为家庭媒介,电视不仅为我们提供了归属感和认同感^①,还为我们提供了愉悦和审美,而后者正是电视综艺的欲求。“电视综艺节目程式化的节目形态、标准化的规则设计和周播化后形成的观众‘约会意识’”^②使其具有庆典仪式的特征,而在格兰姆斯看来,庆典仪式是玩耍性的、戏剧性的、审美性的,注重故事化和表演性^③,因此,电视综艺往往通过表演、娱乐、故事等形式呈现出极具庆典仪式感的内容。例如,《经典咏流传》是一档旨在将中国经典古诗词谱成流行歌曲、和诗以歌、共同传唱的音乐表演类电视综艺节目。节目采取演播室录制的方式,将经典传唱人、鉴赏团嘉宾、现场观众共置于精心打造的演播空间,每期传唱五到六首歌曲,先由主持人简单解读和朗诵要传唱的经典诗词,然后由特邀传唱人演绎歌曲,传唱结束后主持人与传唱人互动,由传唱人讲述传唱故事,鉴赏团嘉宾在鉴赏时刻做出发自肺腑的点评,最后由传唱人在经典名册上签名,完成该首诗词的歌曲演绎,在此过程中,鉴赏团和现场观众可以用点亮红心的方式来表达对歌曲的喜爱,电视机前的观众则可以通过手机微信摇一摇的方式在网络世界里转发自己喜欢的歌曲。毫不夸张地说,每首诗词的传唱都是一个完整、正式且成功的仪式,观众共同见证和体验仪式的过程,共同接受了一场传统文化的洗礼,文化自信、民族认同和爱国之情油然而生,最终实现电视媒介引导舆论、塑造价值、增强向心力的社会功能。

网络将个体以网络节点的形式编织在一张复杂的社会网络中,节点与节点间的连接是通过互动建立的,这种互动可以如传统仪式那样是组织好的、正式的,也可以是随意的、偶发的,而后者更为常见,只要能够建立起互动的情感,就可以跨越物理上的时空藩篱建立起彼此依赖的连接,甚至是强连接,圈层就是在这种逻辑基点上产生的。网络更看重互动,也更依赖互动。如前所述,电视综艺其实就是影像所构建起的一场场仪式,对于网络自制综艺来说,它的影像也离不开仪式,但与电视综艺营造的仪式在性质上存在差异。仪式分为正式仪式和自然仪式,电视综艺显然更倾向于构建程序完整、秩序有序、组织缜密的正式仪式,而网络自制综艺则更倾向于构建以互动为根底的自然仪式。小范围的、即时即地发生的面对面互动,是行动的场景和社会行动者的基点,也是社会生活的能动根源^④,而且它能因高度的相互关注和共享的情感^⑤产生较强的情感认同。《明日之子》就是一个典型的例子,在三个赛道的初选阶段,选手与星推官之间的距离非常近,甚至有的选手直接发出“太近了”的惊讶,近距离的互动拉近了选手与星推官的距离,也拉近了用户与节目之间的距离。在三个赛道的竞选环节,十三位进入该环节的选手与三位星推官共置于一个时空,且星推官与选手共同站在一起,而不是端坐在一旁,似若局外人。观众与选手之间的距离很近,此时的演播空间犹如演唱会的现场,激烈的选秀仿佛变成了以音乐为名义的聚会,用户在观看直播的同时,也似乎沉浸在参与演唱会或音乐聚会的情境中。更为关键的是,选手的出场顺序和淘汰与否的决定权在用户手里,用户的投票决定着选手的去留和最终的结局,这也使得节目所营造的仪式带有不确定性。《明日之子》的火爆也印证了网络用户对这种基于互动和不确定性的非正统

① 张兵娟. 电视仪式传播:理论、范式与研究视角[J]. 新闻爱好者. 2016(01).

②③ 张红军,朱琳. 论电视综艺节目对“集体记忆”的建构路径——基于“仪式观”的视角[J]. 新闻与传播研究. 2015(03).

④⑤ [美]兰德尔·柯林斯. 互动仪式链[M]. 林聚任,王鹏,宋丽君,译. 北京:商务印书馆. 2011.

的但又更接近生活情境的仪式的喜爱。

二、视听语言之差异

TWO

越来越多的网络用户开始习惯用手机来观看视频,换句话说,有很大比例的网络用户是用手机屏幕来观看网络自制综艺节目的。另外,有数据显示,我国10~39岁的网民占网民总数的73%,其中20~29岁的网民占比为30.0%,而这些年龄阶段的网民要么还是学生,要么初入职场,学习和工作的时间占据他们生活的全部或绝大部分,再加上年轻人阅读、观影习惯的改变和生活节奏的加快,他们用于休闲娱乐的时间越来越碎片化。以上两个原因的共同存在使得网络自制综艺节目的观看呈现出小屏化和碎片化的趋势。而电视经过多年的发展,无论是在制作技术上还是在创作理念上,都处于较为成熟和相对稳定的状态。电视综艺和网络自制综艺在视听语言的运用上所存在的差异主要体现在以下几个方面。

第一,在镜头语言运用方面,因电视屏幕比电脑或手机屏幕要大,所以电视综艺在两极镜头的运用上较为擅长,特别是在近年来的电视户外真人秀中,航拍镜头、大景别镜头越发常见,且制作精良,构图考究,给观众较强的视觉美感和奇观震撼。而网络自制综艺在近景、特写等小景别镜头的运用上着墨较多,且在多画屏分割上的使用率较高,即将多位嘉宾的小景别镜头以多画屏或画中画的形式呈现在同一画面中,进而呈现出各个嘉宾在同一时刻的不同反应,创造出欢快、搞笑的效果,以吸引年轻用户的关注。

第二,在节奏的处理上,由于网络自制综艺的受众群体较为年轻,用户欣赏具有移动化和碎片化的特点,所以网络自制综艺节目的节奏较之电视综艺节目要快,单位时间内吸引受众的点更多,且往往开门见山,不做烦冗的铺垫。例如,《爸爸去哪儿》从第四季开始将电视综艺改为网络自制综艺。前四季节目的第一期中有大部分时间是在介绍每队父子(女)的情况,这在戏剧创作中属于人物出场的环节,而第五季则做出了变化,将父子(女)出场亮相的环节做成了先导片并单独播出,且先导片的节奏明显要快于前几季第一期中开篇介绍每对父子(女)的环节。先导片不仅起到人物登场亮相的介绍作用,更多的是吊观众的胃口,激发观众的收视欲望,因为它将父子(女)在后续节目中的精彩瞬间也巧妙地剪辑了进来,更多地起着宣传、剧透(点到为止)的作用。《奇葩说》为了提高吸睛率,在每期片头前推出或与本期内容有关,或与本期特邀嘉宾有关,或与社会热点和当下节日有关,或与辩手有关的特制短片,每期各不相同,但都节奏明快,幽默风趣,以吸引用户。而《爱上超模》在每期约七十分钟的节目中汇聚了六千多个镜头^①,剪辑率之高,节奏之快,在电视综艺中是较少见的。

第三,在字幕制作方面,众所周知,花哨的字幕和卡通动画字幕已经成为综艺节目,特别是真人秀的标配,无论是电视综艺还是网络自制综艺,花哨的字幕和卡通动画字幕都备受综艺后期人员的重视,但比较起来,电视综艺的花字在数量、形式、搞笑度、网络用语等方面都要弱于网络自制综艺。网络自制综艺《我要上蒙面》与电视综艺《蒙面唱将猜猜猜》是一对联动的综艺节目,《我要上蒙面》为《蒙面唱将猜猜猜》输送优秀的选手,但二者又是相对独立的综艺节目。在花字运用方面,前者明显多于后者,其搞笑程度也要强于后者。再如《火星情报局》《奇葩说》等点击量较高的网络自制综艺中的花字使用了较多的网络用语和同音搞笑文字,如“不是酱紫啦”“666”“哦买噶”“天啦噜”“耐你们”“字幕君也敲想知道”,等等,虽不合乎文字规范,却是“网络原住民”(主要指20世纪90年代及以后出生的人,网络伴其成长)的常用语,所以这些网络用语的花字天生具有网感,但因用语的不规范,很少在电视综艺中出现。另外,在网络自制综艺中还能看到编辑根据剧情所设计的类似于弹幕的多行花字效果,一方面迎合了年轻网民的趣味,另一方面创作者似乎在用类似弹幕的形式向网民表示:弹幕不仅是网民发声的渠道,也是创作者表达想法的渠道^②。二者的心灵交互拉近了创作者、节目与网民间的距离。

① 文卫华,楚亚菲.2016年中国网络综艺节目盘点[J].中国电视.2017(03).

② 谢晓清.论网络综艺节目和电视综艺节目内容生产的差异——以《火星情报局》和《天天向上》为例[J].新闻研究导刊.2016(16).