

网络综艺节目如何健康生长——以《大侦探》为例

曾子睿

(河北传媒学院, 河北 石家庄 051430)

摘要: 随着网络的高点击率与高话题讨论度使得我国网络综艺节目成为节目市场炙手可热的一部分。近年来, 各式各样的网络综艺节目层出不穷, 让我们应接不暇, 在不同的播出平台和时段抢占综艺节目市场。《大侦探》作为一档普法教育推理节目, 在众多网络综艺中具备明显的社会责任意识, 不断强调知法懂法守法的重要性。每一期节目基本都以各类案件或推理事件为外壳, 以社会热点问题为内核进行原创, 将社会主义核心价值观的宗旨融入其中, 兼具娱乐性和教育意义, 在带给观众推理的乐趣的同时, 也会让受众透过事件重新审视当下存在的一些问题, 引导观众在快乐中向善向好。

关键词: 网综; 健康生长; 社会价值

一、如何增加收视率、保持观众粘性

(一) 合适的形式选取

1. 选择真人秀的节目形式。《大侦探》是一档明星推理真人秀节目, “真”是它的特色。我们可以明显地感受到节目中的嘉宾和明星在节目中遇到种种新变化或者情境时最真实、毫不掩饰的第一反应, 这是受众喜闻乐见的。

“人”是它的核心、根本。人性、人格会通过真人秀的形式展现出来, 会被我们记住, 对我们产生感染力, 对节目的成功会起到很大的推动作用。

“秀”是指虚构和游戏。秀其实就是形式的体现, 虚拟的规则中展现的尽是真实, 才格外动人。巧妙有趣的规则设置, 使得真人秀之间会有极大的不同, 但相同点是都能牢牢地抓住受众的眼球。

真人秀纪实性、冲突性、游戏性的三个特征极大地调动了受众的观看热情, 也增添了节目的可看性。

2. 邀请明星进行节目拍摄。注重明星效应, 可以让节目在刚起步时让明星成为话题观点的主要输出者, 先让明星的粉丝集中关注节目, 从而慢慢从看自家爱豆(偶像)到关注节目本身。同时明星同台都会流露出犀利张扬的个性, 碰撞出不一样的火花, 给节目增加多样化的观看点, 而不是只看节目本身的形式。

3. 推理探案的模式。“烧脑”是目前比较受欢迎的流行趋势, 比如《白夜追凶》《无证之罪》等网剧, 不断推高观众对悬疑破案的推理类形式的热情, 这种形式无疑是十分巧妙的, 很容易让观众沉浸其中, 不想漏过一个细节, 从而提高节目的完播率和收视率。

(二) 优秀的嘉宾选择

能够让受众不仅不反感, 并且产生浏览兴趣的嘉宾可谓是一个节目能够办得好, 办的长久, 办的让人喜爱的点睛之笔。一个优秀的嘉宾, 首先是会让整个节目的运行更加的流畅顺利, 让受众不反感的。其次呢, 每一位优秀的嘉宾一定是会带有他鲜明的个人魅力, 有的幽默, 有的机智, 有的温柔, 有的搞笑……而且在节目中面对不同情况, 这些嘉宾之间还可以碰撞出让受众意想不到的火花, 也就是我们所常说的“节目效果”, 这就尤为吸引眼球了。

在《大侦探》中, 采用的是全明星阵容, 而且几乎所有的嘉宾皆有“梗”在身, 极大地提高了观众粘性, 大家会因为想看这些人而来看这个节目, 何况节目本身就很精彩。在一些不太合适的嘉宾录制一期后, 会根据受众的反馈及时地调整, 听取观众的留言和评论, 将不善于思考又毫无看点, 并且会干扰“案件”推理进度的嘉宾杜绝在节目之外。

(三) 节目场景的搭建

与许多真人秀直接采用现成的环境录制不同, 《大侦探》从第一季开始的场景都是从建模到自行组建搭建成的, 节目组几乎100%还原剧本上描述的“案发现场”, 场景中细节处理细腻, 内

容丰富, 每期道具均超200多件, 而且每件都有存在的意义和价值, 或是蕴含线索, 或是凸显人物性格和心理。而到了后面几季, 更是大手笔, 为了能更好地贴合呈现剧本中的世界, 剧组包下游轮进行细节的改装, 包下酒店设置大型机关, 包下小岛从零开始搭建一所房屋……道具工作组更是表示: “我们花大力气去搭建场景, 就是为了百分百的呈现剧情里所有需要的现场。所有玩家能够‘一秒入戏’, 好的场景能推动玩家更快更好的进入角色。”在此基础上更是让受众能很容易“看进去”, 而一旦我们认了环境, 对节目的认可度也会大大提升。

(四) 节目语言的生动性

正因为请的嘉宾都是“妙人”, 所以各种让人捧腹的话语和包袱层出不穷, 如“芳心纵火犯”“高级感”“另外的价钱”“绿巨头”……同时在网综上各位嘉宾的表现明显会比传统电视综艺说话更加放松, 各种网络用语新鲜词汇不断, 这些生动的节目语言极大地拉近了与群众的距离, 增强了节目的趣味性。

(五) 出色合理的剧本编写

像推理类的故事最怕的就是不能自圆其说, 或是有漏洞和破绽, 抑或是不能合乎情理。而《大侦探》作为中国首档明星推理综艺秀, 编剧团队堪称一绝。剧本由中国悬疑推理三剑客——秦明、周浩晖、雷米全程指导。秦明是专业法医, 重科学尸检搜证, 是畅销小说《尸语者》系列作者。周浩晖号称中国的东野圭吾, 重悬疑剧情设计, 代表作有《暗黑者》。雷米重犯罪心理, 精通犯罪心理学, 号称读心神探, 《心理罪》原作者。有这三位去耐心认真地推敲剧本, 才使得《明星大侦探》每一个剧本都能让我们有看欧·亨利小说一般的体验——既在意料之外, 又在情理之中。当我们有时候发现并挖掘出关键点并成功做出判断的时候, 精彩的剧本会让受众有更大的成就感, 从而激发受众的观看欲望, 甚至会让一些热爱推理的受众反复观看来寻找遗漏的细节。

(六) 多途径双向宣传

首先《大侦探》通过本身节目的个性化进行了宣传和拍摄, 将一些预热的先导片和宣传片向全平台发放, 其次针对了节目的播出时间段以及每一期的亮点内容来进行宣传, 抓住每一期嘉宾之间摩擦出的火花, 也就是“高能”片段, 通过上微博热搜等方式来制造话题, 进行全媒体的传播。

创新的方案是由官方塑造CP组合, 当代年轻人都十分喜爱去将嘉宾两两捆绑在一起, 也就是所谓的“磕”CP。这样不仅可以增加节目的看点, 并且满足了受众在观看时抛开推理与游戏之外的兴趣偏好。当节目已经具备一定的粉丝和受众之后, 会在受众之间会进行新一轮升温 and 传播。

二、如何健康可持续发展

(一) 节目深度化, 传递正确社会价值, 打造原创IP

综艺节目近些年来越来越受到受众欢迎。网络综艺的发展速

度节节高，针对网络受众年轻化、圈层化等特点，各大新媒体平台都推出了独具特色的网综，如芒果TV的《密室大逃脱》，爱奇艺的《青春有你》系列等。丰富多彩的综艺节目吸引了各类受众，也使得它们的宣传力和影响力大大增加，在这种情况下，综艺节目深度化便显得尤为重要——我们要在娱乐的同时深化内涵和精神，践行社会主义核心价值观，使综艺节目成为潜移默化的寓教于乐新形式。

综艺节目深度化需要懂得引入社会热点并引发人深省，为受众树立正确的价值观、思想观，这几年不管是电视还是网络综艺都在不断尝试，通过节目内容的精心规划、明星嘉宾的邀请、线上线下联动等多种手段来达成这一目标。但我认为，作为一档节目，主题的选取才是关键所在，正如浙江卫视节目中心副主任、《奔跑吧》系列总导演姚译添所说，“无论是电影、电视剧还是综艺节目，实际上都是通过故事的讲述，以温情和共情，引起观众共鸣。”

而在《大侦探》这档节目中，社会热点的思考、深度的挖掘和正能量主旋律的弘扬显得尤为突出。每期节目都会有一个主题，每一个嘉宾扮演的角色都会以碎片化的形式慢慢把自己的故事拼凑起来，让它浮出水面。在第六季的每集结尾都会邀请专家学者给出相应建议，传递正确的价值观。探索案件背后的成因以及所反映的社会热点问题和一些值得我们深思的传统问题，着实会带给受众更深入的思考和引导。

从网贷危害到航空事故，从娱乐圈潜规则到环境保护，从投资陷阱到容貌焦虑，从网络暴力到机器危机，从精神分裂到保险诈骗，从网络沉迷到儿童走失，从整容风险到资源保护，从选秀内幕到塑料关系，从家庭关系到中年忧虑，从环境保护到蝴蝶效应，从家庭暴力到风险投资，从精神抑郁到生态危机等等，都给我们在欢笑后有了进一步的思考和感受。以第六季第五期为例，这期节目中嘉宾需要扮演的角色之一为何必笑，他是患有严重的精神抑郁症的，他会不由自主地每天去思考一些非常悲观的事情，并且会把这些悲观的事当成即将面对的苦难，悲伤的情绪无处宣泄，最终在众人极不理解的目光终大声的“吼叫”出来，一开始会显得很搞笑，但细思之下实在可悲可怜。在剧情中，其他角色并没有给他关怀和温暖，直到最后他发现其实唯一给予他关怀和温暖的那个人，竟然是他自己的另外一个人格。在整个故事当中，每一个人的碎片化的经历都传递着精神抑郁对人造成的巨大伤害，呼吁每一位观众要关怀抑郁症患者，他们跟生了别的人们，并没有什么不同，另外，该集节目也提醒我们在日常生活中不要一味地去把负能量，去把生活中的不愉快传递给他人，其实他人在听完我们这些负能量之后，也是会积聚的，可能当你排出负能量之际，又给他人带去了更深远的负面影响。像这样具有社会教育意义的节目内核，极大地在满足受众娱乐心理的同时给予了我们正向的引导，去发现并改善我们身边忽视的细节。

（二）节目交互性和体验感的创新

《大侦探》第一季就首创了RPG模式，可以让观众在同一期节目享受5个不同视角的版本，极大地丰富了观众的选择，提高了沉浸感。

第二季提高了后期制作水平和标准，舞台道具更是从细节出发开创了全新视觉风格，提升了受众的体验。

第三季新增了线上互动的功能，为观众提供更多的交流渠道。因为内容的特殊性，观众可以通过留言、跟帖、弹幕等方式猜凶手、猜案情，当然随着节目的进展，节目组也会实时更新发布一些内容，来激起受众对于剧情的热情。同时，在节目的公众号推出日常推理故事，开创线上推理游戏，为观众之间的交流、互动提供了更多途径，极大地提高了受众的参与感。

第四季推出了“互动微剧”——《片场谜案》。一条条秘密的线索在正片开播前就已被悄悄埋好，坐等受众自己发掘。可以如玩推理游戏一般进行观看，且剧中人物就是熟悉的明星们所饰演。本季还邀请了素人嘉宾作为“侦探助理”，开启“星素结合”的新模式。同时，场外连线求助环节也是一个新形式，嘉宾可以在节目录制时连线专业人士或相关人员进行咨询。

第五季试图在内容与视觉方面呈现创新，第一集中节目组更是直接包下整艘游轮，来进行场景的还原搭建，整个过程都在海上进行，给受众感受最真实刺激的观看体验。

第六季给予了受众留言选择邀请嘉宾的权利，交互性进一步加强。

第七季与最高人民法院联合推出创新板块《大侦探合议庭》，每一期皆有专家学者在节目正片结束后共同探索本期案件背后的成因以及所反映的社会热点问题，以此来将正确优秀的价值观传递给受众。

（三）节目广告的创新性和可看性

一般来说，当我们在观看一档节目的时候，广告这类事物的出现总是会卡在一个令人非常难受的位置，以至于它们逐渐成为了一种让受众产生厌烦心理的一个节目附属品，我们接受广告的存在，但并不会去仔细观看广告更不用谈去喜欢它们。老式广告一般出现在剧情即将到达高潮的时间段，会显得格外的生硬，直接打断了整体节目的进程，使整个节目因为这些广告被割裂开来，显得不那么流畅。

而《大侦探》却着实接了不少广告，但我们在观看的时候并不会觉得突兀和厌烦，原因就是它的广告具有隐蔽性和娱乐性。《大侦探》可以说是综艺广告植入的“集大成者”。看看光是广告图上放的商标就有这么多。

节目中广告的展现形式有口播、场景化创意帖、道具、片头等等。节目通过有创意的广告，赢得受众的欢心，用内容与品牌共赢的方式，获得了成功，我们在观看时不仅不烦广告，还期待下一次广告时会有什么特色的呈现。合作的广告商，如oppo和抖音，无一不是得到了极大的宣传和极好的反响。

三、结语

网络综艺扎根于互联网平台，它们不受时间、地点的限制，并且衍生了弹幕的方式，使得网综节目兼具互动性和自由性——嘉宾随意而诙谐，语言夸张而活泼。所以网综有时会显得良莠不齐。而一档网综想要成长必须有受众关注，要重视形式的选取，嘉宾的挑选，节目框架的搭建，节目中语言的使用等等因素，但网络综艺节目更需要核心的健康生长，这样才能走得长，走得远。2020年2月21日，中国网络视听节目服务协会联合各大视听节目网站制订了《细则》，抵制了个别综艺节目泛娱乐化、低俗媚俗等问题，将对提升网络综艺节目内容质量、满足人民美好精神文化生活新时期起到重要作用。

节目的健康和活力来源于不断地创新，节目的深度化，对正能量主旋律的传播，对社会热点问题的聚焦，对受众体验的追求，对广告的合理选取和创意宣传等等。做节目一定不能无底线，在娱乐的同时要引起人们的思考，去使人们、社会变得更加美好，这才是综艺节目能够健康生长的关键所在。

参考文献：

- [1] 梁颖茵. 浅析当下综艺节目如何实现社会价值传递[J]. 戏剧之家, 2021(14), 154-155.
- [2] 王婉妮. 网络新媒体特点及其现状分析[J]. 今传媒, 2014(012): 123-124.