

广播电视语言传播专题研究

◆卢荟擎

(中国传媒大学)

本文通过对《偶像练习生》《奇葩大会》《热血街舞团》《这就是街舞》等现在热门的综艺,从制作背景、导向和立意、艺术性和制作水准等角度横向比较这些节目的优势和不足。进而得出结论:是否这些节目符合优秀节目的评选标准。同时,针对目前活跃于屏幕前的各大综艺节目,进一步思考广播电视语言传播的特点和方法。

一、《偶像练习生》

(一)作品制作背景及播出后网评和点击量情况:

1.制作背景:

①“男团,是一种针对青春期荷尔蒙特定群体的产物。它根据当时社会的审美、音乐类型特意炮制/或自发产生,对于青少年尤其是少女的召唤力极强。某段时间他们是大家共同的暗恋对象,也提供了彼此之间交流的话题。”

②《偶像练习生》疑似受到韩国同等偶像养成类节目《Produce 101》的影响。

③节目总监制姜滨谈及做此节目的背景:“有想法做这个节目后,担心中国没有那么多练习生。看到这个市场比想象中成熟,国内有很多经纪公司也在长时期培养练习生,爱奇艺做这个节目恰逢其时,给他们带来一个出口。所以各个经纪公司谈的时候就比较合拍,大家都认为是一件好事。”

2.网评:

在固定受众群体里形成了很高的关注度和话题度,通过投票和持续更新花絮形成了一定的受众粘度。

豆瓣评分:5.6分。也有人指责节目剪辑有问题,中国综艺一味抄袭韩国没有创新精神且很难取得进步。还有观众吐槽练习生选手没有阳刚之气、油腻、不努力以及实力差。

3.点击量情况:

2018年1月16日,《偶像练习生》首次发布了主题曲《EiEi》的MV,上线3小时视频播放量便突破11万。1月19日,《偶像练习生》正式开播,上线仅1个小时播放量便突破1亿人次。单集点击量2.5亿左右。相比于《中国有嘻哈》,虽然受众年龄段集中,但是点击量增加。

(二)导向和立意:

节目的主题是“成长”,口号是“越努力,越幸运。”有些练习生虽然一开始基础很差,但是他们有个人魅力且积极向上,也被作为选拔对象参与此节目。从基础不同的练习生身上都可以看到努力和成长的过程。选拔练习生不是标准一致,而是目标一致。

节目不哗众取宠地将人与人之间的勾心斗角作为话题去呈现,而是更加关注节目的核心——“努力”。

制作人要求练习生做到谦逊懂礼。具体表现为:尊重老师,尊重其他练习生以及尊重粉丝。

(三)艺术性和制作水准:

制作精良,由唐焱等业界大咖组成的金牌制作团队打造,舞台效果震撼。同时,节目中用于各个队伍竞演的男团歌曲大多由国内外金牌制作团队原创。除了单集完整的节目内容,节目组还利用不同的机位单独近距离拍摄选手舞台表现作为直拍,供观众欣赏。

(四)结论:该作品是否适宜向国家机构推荐其参加优秀奖项的评奖:

不适宜。虽然引入网络投票和直播等新的网络节目传播模式,但原创性不足。

二、《奇葩大会》

(一)作品制作背景及播出后网评和点击量情况:

1.制作背景:

《奇葩大会》作为“奇葩”系列节目之一,打造了一个史无前例的先锋青年观点集会。华人世界里,先行、勇敢、新锐的青年聚集在这里,放肆分享,自由表达,带来自己最真实的生命体验和人生观点。

《奇葩大会》第二季是“奇葩”系列节目之一,本季主题为“特别人类大会”。《奇葩大会》第二季不再以向《奇葩说》输送选手为目的,而旨在寻找特别人类,分享自己的生命体验和人生观点。

2.网评:

《奇葩大会》有其突出的优点。最关键的一点是:观众可以从多元文化中找到属于自己的归属感,打破二元对立,解放思想,从而尊重每一个个体的生命体验。

但从豆瓣:“第一季7.8分;第二季6.8分”分数下降明显,我们可以看出,观众对此节目的期望和节目呈现的内容不相匹配。究其原因,主要有以下几点:

①离传媒近了,离观众远了。《奇葩大会》之所以吸引人,其原因在于他不顾世俗偏见,更加贴近当下人的生活 and 故事,谈论的也是当代人感兴趣的话题,用多元的观点去理解身边的态度。所以不顾观众体验一味迎合传媒的需要势必会引起观众的不满。

②对“奇葩”定义产生质疑。名人是否等同于奇葩?“奇葩”到底是怎样一群人?只是因为或凭运气或凭才学出名的人就有资格在《奇葩大会》侃侃而谈吗?到底是《奇葩大会》还是《名人传记》?

③请嘉宾的用意不够明确。每期请的“女神”,到底是为了粉丝效应,节目的噱头还是真正擅长辩论呢?

3.点击量:

第二季责令整改已全面下架,第一季每期3000万左右。

(二)导向和立意:

强调多元文化,理解多元文化才能包容、理解每一个生命个体。同时,学会用更接地气更幽默个性化的方式传递观点

(三)艺术性和制作水准:

导师博学善辩,幽默风趣。该节目新奇大胆的风格也可以满足观众“奇观性”的受众需求。

(四)结论:该作品是否适宜向国家机构推荐其参加优秀奖项的评奖:

不适宜。由于第二季言论不受控,已责令全部下线整改。

三、《热血街舞团》

(一)作品制作背景及播出后网评和点击量情况:

1.制作背景:

由《中国有嘻哈》原班人马倾力打造,制作团队较为成熟。节目旨在打造“super idol X super dance crew”概念,用最顶尖的编舞,为广大观众呈现最巅峰的街舞技术。节目会通过多重赛制选拔出优秀的舞者与偶像组成跨界舞团,超级偶像带领选拔出来的全新舞团一年内征战娱乐圈,成就全新的超级舞团。

2.网评:

豆瓣:5.4分

大家普遍对爱奇艺节目的制作水平认可度高。但更多的是负面评价。观众认为:相比于《这就是街舞》,导师舞蹈能力差,也没有像黄子韬这样具有综艺感的导师。故事铺展速度慢,当这个节目还在组内PK的时候,《这就是街舞》已经进入齐舞和淘汰阶段了。同时也对节目的公平性提出质疑,例如:站位对于舞团选拔的导向性影响较大。

3.点击量:

单集2亿次左右

(二) 导向和立意:

该节目让观众了解了街舞文化,体会到不同舞种带来的美感。节目希望通过选手的高超舞技和跳舞时的态度,突出“热血”二字。节目环节设置中,通过“call out”和“battle”传递街舞勇于挑战,敢于拼搏,迎难而上的气质。

(三) 艺术性和制作水准:

选拔时街区的设计符合街舞的设定,组内PK的擂台很有竞技感。

(四) 结论:该作品是否适宜向国家机构推荐其参加优秀奖项的评奖:

不适宜。选人和选导师欠考虑,内容的编排、规则的设计有待考量。

四、《这就是街舞》

(一) 作品制作背景及播出后网评和点击量情况:

1. 制作背景:

《这!就是街舞》(Street Dance of China)是由优酷、天猫、微博、巨匠出品,联手灿星制作的街舞选拔类真人秀,由易烱千玺、罗志祥、韩庚、黄子韬担任明星队长。

节目通过“明星导师+专业舞者真人秀”的模式,采取个人选拔、团队作战的表演方式,在四位队长的带领下组成四支战队,进行团队间的群舞Battle,最终产生总冠军。

和爱奇艺的《热血街舞团》产生同时段竞争关系。

2. 网评:

豆瓣评分:7.6分

该节目舞蹈大神多。导师性格各异有看点,其中黄子韬、罗志祥综艺感强,比较能调动观众看节目时的兴致。

舞蹈剪辑精良,通过队长及选手的反应和评价让观众关注舞蹈的魅力点。节目欠缺的地方在于不会通过剪辑来制造看点,关于队长的看点,目的性太明显。缺乏镜头的切换及舞蹈的连贯性。

字幕精巧。起到了普及街舞知识以及增强综艺感的效果。

3. 点击量:

单集5000万次左右

(二) 导向和立意:

该节目让观众了解街舞文化,体会不同舞种的美感。也延续了街舞一贯的“call out”和“battle”等的文化内涵。

《这!就是街舞》在海选阶段跳脱传统选秀节目的“上台表演”习惯,独辟蹊径,让选手直接在大街上开秀。让街舞从舞台上回归街头,展现了街舞真实的一面。“街舞”真正成为了“街”舞。

区别于以往街舞盲目热血的冲动印象,《这!就是街舞》以青春、自由为精神核心。年轻活力、自信阳光的舞者在这里为青春而战,用街舞表达属于自己的爱与信仰。

(三) 艺术性和制作水准:

节目组为了让街舞回归街头,专门搭建了实景舞台,与特色街道融合在一起。节目组一比一复刻了四条代表不同地域文化的街道。分别是:充满晾衣竹竿和衣服上海石库门街、灯笼红墙配大院门的老北京中国红街、厚重仓库铁门林立的广州骑楼街、破旧砖墙配篮板架和滑板滑道的极限未来街,8米×19米的四条街道呈“X型”向中心汇聚。主舞台由科幻和中国元素相结合,多种风格交错混搭,代表对未来都市的想象。

节目组创意舞美打造“自由之地”,一个集未来科幻风与东方特色街区于一体的主舞台。舞台的四条街道里布置了100多个机位,几乎每平方米都有1个机位。可以说制作团队强大,制作水准精良。

(四) 结论:该作品是否适宜向国家机构推荐其参加优秀奖项的评奖:

适宜。

综上所述,通过对当下具有一定流量的网络综艺的横向研究,我们对广播电视语言传播的内容和方法进行了新的思考。相信,在不久的将来,更多现象级的优秀节目将会纷至沓来。这些节目在丰富人们文化生活的同时,也会进一步推动广播电视语音传播的进一步发展。

作者简介:卢荟擎,女,1994年11月,民族:汉,辽宁大连人,硕士学位,中国传媒大学,研究方向:播音与主持艺术。