

论网络自制综艺《奇葩说》的成功之道

李 曼¹, 邱 燕²

¹重庆邮电大学图书馆, 重庆

²重庆邮电大学传媒艺术学院, 重庆

收稿日期: 2024年10月11日; 录用日期: 2024年11月28日; 发布日期: 2024年12月5日

摘 要

随着互联网不断发展, 使观众产生个性化及多样化的节目需求。因此, 网络综艺抓住时代需求, 营运出不少优秀节目, 如《奇葩说》等。内容上, 该类节目在参赛者犀利的辩论和嘉宾的大胆引导, 不断冲击着观众的关注点, 除此之外, 节目以青年群体为核心的运营方式及创新型营销都非常新颖, 节目的成功从内容、幕后及营销上都有值得借鉴学习之处。

关键词

网络综艺, 创新, 青年群体

On the Success of the Online Self-Produced Variety Show “Qi Pa Shuo”

Man Li¹, Yan Qiu²

¹Library, Chongqing University of Posts and Telecommunications, Chongqing

²School of Communication and Arts, Chongqing University of Posts and Telecommunications, Chongqing

Received: Oct. 11th, 2024; accepted: Nov. 28th, 2024; published: Dec. 5th, 2024

Abstract

The Internet's ceaseless evolution has enabled the audience to have a distinct personality and a variety of program needs. Therefore, network variety shows catch the needs of The Times and operate a lot of excellent programs, such as “Qi Pa Shuo”. In terms of content, this kind of program constantly shocks the attention of the audience with the sharp debate of the contestants and the bold guidance of the guests. In addition, the operation mode and innovative marketing with the youth group as the core of the program are very novel. The success of the program is worth learning from the content, behind the scenes and marketing.

Keywords

Network Variety Show, Innovation, Youth Group

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 《奇葩说》节目及其概况

《奇葩说》是一档由爱奇艺推出的网络语言真人秀, 它于 2014 年 11 月 29 日开始在网络平台播出。在上线两周内, 这档节目就获得了 1400 万的点击量, 这表明它受到了广大观众的热烈欢迎。《奇葩说》在 2014 冬季的热播中, 凭借其独特的见解和精彩的表现, 两次登上微博综艺节目话题榜的首位, 受到了广大观众的青睐。《奇葩说》旨在发掘华语圈中拥有独特见解和精彩表现的人才, 让他们就社会问题进行激烈的辩论, 从而推动各种观点的交流与融合。自第一季播出以来, 节目凭借其豪华的嘉宾阵容、选手的鲜明个性以及对敏感社会话题的探讨, 迅速成为观众关注的焦点, 节目的热度也随之不断上升。2015 年推出的第二节目取得了惊人的成功, 仅仅三天的时间内, 观看次数就超过了 3000 万, 而且在微博上持续十小时保持着前十名的排名, 为国内网络自制综艺节目树立了一个完美的典范。

2. 内容之道: 特色叙事策略

2.1. 日常亲近化

网络综艺节目中的日常叙事策略, 通常指的是将大众的日常生活作为核心叙事素材, 通过叙述普通人的日常故事来反映他们生活中的各种情感体验。这类节目往往以普通人的的人际关系和生活化的矛盾冲突为叙事框架。它们通常以普通人的互动作为叙事的主线, 利用日常生活中的戏剧性事件和冲突来推动节目的进展、过渡和转折。节目内容主要依托于日常生活的细节和由此展开的矛盾冲突。

叙事策略的日常化因其与生活和大众的紧密关联而受到广泛欢迎, 它能够赋予节目以浓厚的生活氛围和显著的时代印记。在中国市场, 一些网络综艺节目采纳了这种日常化的叙事技巧来塑造其内容。以《大鹏嘚吧嘚》为例, 该节目自 2007 年首次播出以来, 已经推出了 500 多期内容, 期期扣人心弦。该节目以客观、独立、不迎合低俗趣味为创作原则, 以一种既不夸张也不造作的风格评论娱乐资讯, 使得整个节目在犀利的评论中传递理性, 在娱乐八卦中贴近现实生活。

2014 年, 爱奇艺推出了首档全国性的语言类综艺《奇葩说》, 这也是国内首个以语言为主题的真正的娱乐类型, 旨在挖掘“最擅长言辞的个体”在华语文化圈的潜力。节目通过海选选拔了十八位具有独特个性的选手, 以及三位知识渊博的嘉宾——高晓松、蔡康永和马东, 他们的卓越口才吸引了大量观众。《奇葩说》第一季结束时, 播放量达到了 2.4 亿, 平均每集的观看次数为 920 万。根据新浪微博的数据, 该节目的阅读量超过了 20 亿, 讨论次数超过 92 万。豆瓣上的评分高达 9.1 分, 使其成为网络节目中的现象级作品。该节目经由海选机制选拔出十八位个性独特的选手, 同时还有高晓松、蔡康永和马东三位知识渊博的嘉宾。他们凭借卓越的口才吸引了众多观众。在《奇葩说》第一季收官之际, 播放量达 2.4 亿, 平均每集观看次数为 920 万。依据新浪微博的数据, 此节目的阅读量超 20 亿, 讨论次数逾 92 万。豆瓣评分高达 9.1 分, 使其成为网络节目中的现象级佳作^[1]。本节目充分借助互联网的优势, 聚焦日常生活中的热门话题, 使观众在娱乐氛围中深入研讨。辩手们也能够以更富趣味性的方式, 在高雅与通俗、理

性与感性之间展开辩论,进而让观众对这些话题有更深刻的理解和认识。《奇葩说》第四季在新浪微博的话题榜上位居榜首,阅读量高达 37.2 亿次,无论是赛制、辩题还是选手背景,都在网上引发了广泛的讨论。由于选手的文化水平各异,他们的认知和见解并不完全在同一学术层面上,这使得辩论充满了生动的语言和生活气息。在现场,选手们以精妙的比喻和有趣的问题激发观众的共鸣,让整个节目充满活力,令观众深受感动。

在网络综艺节目中,日常化叙事策略具有至关重要的地位。这一策略极大地丰富了叙事学的理论深度与应用范围,同时也拓展了美学的范畴。它将目光聚焦于日常生活,从中挖掘人生的深刻意义与生活哲学,进而揭示出美的元素。日常化叙事策略能够以平凡的生活细节为切入点,展现出深远的意义,从表面现象深入挖掘深层次的内涵,在通俗的生活中提炼出高雅的情趣。如此一来,它便可以在看似平淡无奇的日常生活中,精准地捕捉到真实的本质。这种策略为网络综艺节目带来了独特的魅力,使其更具吸引力和感染力,也为观众提供了一种全新的审美体验,进一步推动了叙事学与美学的发展。

2.2. 青年个性化

随着互联网的普及,“看电视”已经不再仅仅局限于家庭或集体,而是越来越多的年轻人开始参与其中,他们拥有追求时尚、关注热点话题、接受新鲜事物的特质,这也正是综艺节目的主要受众群体。

随着互联网技术的发展,2015 年 5 月,爱奇艺推出的《爱上超模》8 期正式上线,收获 1.5 亿次的观看次数,与卫星频道的收入相当。这种情况使得电视综艺节目的受众范围发生了巨大的转移,它们开始更加注重普及性,更加符合大多数观众的需求。2014 年,《花儿与少年》由湖南卫视首次开拍,以“老少搭配”为主题,邀请了 8 名 80 后、90 后的嘉宾参加,他们的年纪差异较小。2017 年,《花儿与少年 3》进一步拓宽了《花儿与少年》的年纪范围,将 8 名嘉宾的年纪限制在 8 岁以下,并且将“冒险”的南半球“冒险”之旅作为其新的主题,以满足不同年纪段的观众需求。“冒险”旨在强化其中心理念,因此,节目组精心挑选的嘉宾,以及针对不同年龄段的内容,都是为了让观众更加喜爱。

而《奇葩说》也是基于综艺市场的青年观众基础来扩大影响力,无论是节目的辩论内容还是方式,都是符合市场需求,并能够引起青年观众共鸣。也正是基于青年观众的热情反馈及需求,《奇葩说》也才能汲取更多节目灵感,从而不断提升节目质量。

互联网时代到来以前,综艺节目的受众是以家庭或集体为单位的,在一个家庭中“看电视”是一种共享的娱乐活动,而随着互联网络的发展,年轻一代更愿意在互联网上进行娱乐活动,他们热爱时尚,紧跟热点话题,愿意接受新鲜事物,这些特点使年轻一代成为综艺节目的主要目标受众[2]。

2.3. 话题热点化

热点话题化是综艺节目采用的一种话题化叙事手段,它专注于探讨当前社会热点议题,允许辩论各方充分表达观点,并与网民进行深入互动。这种策略旨在推动对这些社会热点的讨论,既深入又广泛,从而吸引更广泛的网民关注。综艺节目之“话题化”涵盖两个层面。其一,“契合”当下社会广泛热议的话题,诸如育儿、尊老、婚姻以及日常生活等内容。其二,“生成”新的社会舆论话题,而这需得精妙地把握时机并充分利用时效性。这样的策略一方面彰显出综艺节目的娱乐与教育双重属性,另一方面则巧妙地借助其媒介特性,进而提升自身的影响力。综艺节目的“话题化”路径,既反映了其对社会热点的敏锐洞察力,又体现了其主动创造话题以引领社会舆论的积极作为,在娱乐大众的同时,也发挥着重要的教育和引导作用。

网络综艺节目充分借助朋友圈、网络搜索平台、视频网站以及社交媒体等各类数字平台,进行广泛的传播与大力的推广。通过这样的方式,成功吸引了更为广泛的受众群体,也收获了诸多赞誉。不可否

认的是,网络综艺节目所受到的评价存在一定分歧。然而,节目所制造出的话题却对观众的观看行为产生了极为显著的影响。这些话题不但引发了广泛的阅读与积极的参与,还凭借连锁效应,极大地扩大了节目的影响力,拓展了观众基础。在当下,许多重要议题被纳入到TV剧的故事情节当中,并且迅速引起公众的高度重视,甚至演变为一种普遍的社会问题。这对于TV剧的故事情节发展、人际交往呈现以及媒体宣传效果等方面都发挥着至关重要的影响。

《奇葩说》这档在爱奇艺平台播出的网络节目,明显地体现了其独树一帜的网络文化属性。节目的命名策略选择了在互联网上广为流传的“奇葩”一词,这样的选择不仅凸显了节目的新颖性,与爱奇艺品牌中的“奇”字形成了共鸣,同时也迎合了网民的日常表达习惯。再者,节目参赛者的表达方式反映了80后、90后这一代网络原住民的语言特色,他们在网络的语境下成长,巧妙地将传统口语和网络新兴语言相融合,他们的言辞直率、诙谐、充满新意,具有极强的感染力,能够在吸引观众注意的同时,激发他们的共鸣。最终,节目在议题的选择上,避免了抽象和传统的论题,而是聚焦于与现代青年生活密切相关、在网络领域引发广泛讨论的热点话题。节目组通过在线征集和投票的方式,筛选出网友广泛参与讨论的话题,例如“女性应更注重职业发展还是个人情感”、“是否应该查看伴侣的手机”、“社会是否过分看重外貌”,这些具有争议性且对现代青年生活有实际意义的议题,吸引了大量观众的密切关注。

3. 制作之道:台前幕后专业化

3.1. 明星导师坐镇主持

《奇葩说》的出现彻底颠覆了传统的网络自制节目,它拥有一支实力雄厚的主持与指导小组,其中马东先生凭借多年的演出经验,成为该节目的首席嘉宾;另外,高晓松与蔡康永也分别担任该节目的指导者,为观众带来精彩纷呈的辩论体验。通过《晓说》《晓松奇谈》乃至《康熙来了》等三档热门脱口秀节目,高晓松与蔡康永都获得了众多粉丝。他们以自己出色的演技、精湛的技巧,及其对比赛结果的洞察力,给予参赛者们最佳的指引,使比赛更加有趣、有意义,更能吸引更多观众。除此之外,该节目也会不断地邀请来自各行各业的知名人士担任专家,以提升其影响力与创意。

3.2. 专业团队幕后支撑

《奇葩说》的制作团队由23岁的年轻人组成,他们拥有丰富的经验和技能,可以更加精准地捕捉到同龄人群体的喜好,并且能够有效地与观众建立良好的互动关系。此外,该团队的专业能力非常强。该剧由马东工作室的主要作品中心承制,编导牟頔曾是中部电视剧最年轻人的总导演,她领导的队伍曾参加制造了《喜乐街》《开学第一课》《快乐中国人行》等多档央视的高收视率和良好品牌口碑的电视节目。在投身网络视频节目的制造时,他们充分考虑了网络媒体的特点和规则,并将传统媒体的制作经验与新媒体做到了有机结合,同时借鉴了如《康熙来了》等著名语言类节目的长处,确保了《奇葩说》能够达到一流的电视节目制作标准,成为高质量的网络视频节目[3]。

3.3. 大数据精准定位

视频网站在自主内容创作方面,其出发点是通过精准分析海量用户数据,从市场导向出发,以发现用户的潜在需求。这一过程涉及到受众、市场、营销策略、广告投放以及传播方式的精准定位。《奇葩说》通过专业模型分析百度搜索中留下的用户“记录”,利用云计算技术提取信息价值,并以此为基础构建“用户群体画像”,从而为节目制作提供科学依据[4]。这个节目旨在吸引80后和90后的观众。我们的团队根据数据分析结果,为节目的内容、选手的选择、语言的风格、广告的营销、宣传和推广以及周边产品的制作等方面进行了精心的设计。例如,节目组选择了“马晓康”(马东、高晓松、蔡康永)作为

导师团队, 他们的着装和直言不讳的风格与节目“真诚交流”的理念相得益彰。

在广告植入策略上,《奇葩说》摒弃了常见的广告模式,例如前置贴片、暂停时广告和屏幕角落广告。节目转而利用如 cookie 追踪和分析等技术手段,通过规模化影响力和视频电商等创新广告方式,实现了对广告内容的精准投放,旨在达到广告投放效果的最大化和最优化。正是基于这些策略,《奇葩说》最终确定美特斯邦威为其唯一的冠名赞助商。

4. 营销之道: 创新广告植入

4.1. 经典主持人植入

在《奇葩说》的辩论环节,节目的开场白中嵌入了一种新颖的广告模式,尽管它依然遵循了特定的模式。在《奇葩说》的决赛阶段,主持人将邀请三位权威专家,他们将监督今天的辩论,并且代表着光明莫斯利安酸奶,这款能够让人活到 99 岁的饮品将成为大家的宠儿。“口播植入”是一种有效的广告形式,通过主持人的不断重复,可以让观众更深刻地记住节目内容。该广告形式突破了传统文案的局限,采用了更为自然和趣味性的语言风格,向观众清晰地传递了一个信息:“没有广告赞助商的资助,就没有今天如此精彩的节目。”通过这种模式,节目传递出一个理念:制作团队对节目内容的品质抱有极高的自信,同时也希望观众能够理解节目依赖广告收入来维持其运营。

4.2. 创新情节植入

《奇葩说》的一大创新之处在于,它采用了情景短剧的方式,邀请演员将辩论议题转换成戏剧性的表现,从而更加生动地呈现出辩题,让观众更加深刻地理解,同时也给节目带来了一种轻松幽默的氛围。在情境短剧中,广告的运用可谓多种多样,从特写镜头到字幕,品牌信息被精心设计,演员们以赞助商的产品为载体,以此来展示出丰富的品牌内涵。此外,情景短剧中的开篇动画也是植入广告的常用手段,例如将游戏规则展示在带有品牌标识的屏幕上。

尽管 vivo 手机在“pepe 也用 vivo 手机”等影视作品中扮演着重要的角色,但它们所带来的新颖性和创意更能够吸引观众,从而打破传统的植入模式,让观众感受到“pepe 也用 vivo 手机”影视作品带来的独特魅力。这种通过演员表演将产品融入情景的做法,使得广告与节目内容高度一体化,从而突破了传统植入广告的局限。

4.3. 具象体验植入

所谓的“体验式植入”广告,指的是节目中嘉宾直接使用赞助商品,这种形式与传统的体验式广告有所区别,主要差异在于体验的主体。在体验式广告中,消费者可以直接感受到产品的特性和功效,而在体验式植入广告中,受众则可以是广告主、媒介及其他相关从业者。在《奇葩说》中,体验式植入广告主要展现在辩论环节,辩手作为体验者,由于他们的知名度,实际上为赞助商品进行了间接代言。节目中,部分辩手身着美特斯邦威的服装,或饮用莫斯利安酸奶,镜头会特意捕捉这些细节,使得广告宣传更加具体和直观。

对《奇葩说》的制作与运营展开深入分析和全面回顾,不难看出该节目在内容呈现、制作流程、定位策略以及营销推广等方面,均实现了精准且恰到好处的把控。通过对其进行研究,能够清晰地剖析出网络综艺节目的诸多特点,并且可以紧密结合市场需求,打造出契合当代需求的优质节目。由此可见,《奇葩说》节目的成功绝非偶然。它既是顺应时代发展与市场需求的必然结果,也是社会舆论与焦点的集中体现与放大。其在满足观众娱乐需求的同时,也引发了人们对于诸多社会问题的深入思考,为网络综艺节目树立了一个成功的典范,为行业的发展提供了宝贵的经验与启示。

基金项目

2022 年重庆市教育委员会人文社会科学研究重点规划项目“建党百年主旋律电视剧的历史活化研究”(22SKGH124)。

参考文献

- [1] 张智华. 中国网络综艺节目的叙事爆点与危机[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018, 40(6): 94-99.
- [2] 刘翔云, 曾一果. 当前我国网络综艺节目的发展现状及趋势[J]. 电视研究, 2017(8): 18-20.
- [3] 张琦. 辩论选秀节目《奇葩说》的特色[J]. 北方传媒研究, 2016(6): 22-25.
- [4] 唐英, 尚冰靓. 大数据背景下网络自制综艺节目的特征及趋势探析——以《奇葩说》为例[J]. 新闻界, 2016(6): 49-52.