

群像综艺的社群构成和情感研究

康明慧

重庆三峡学院传媒学院, 重庆

收稿日期: 2024年10月20日; 录用日期: 2024年11月29日; 发布日期: 2024年12月6日

摘要

随着媒介技术的发展以及社会趋势的变迁, 主角群像综艺呈现给观众更真实化、生活化的体验, 本文以《快乐再出发》《名侦探学院》《种地吧》三部热门主角群像综艺为主要研究对象, 运用网络民族志、访谈的研究方法, 通过对三部主角群像综艺的粉丝群体进行研究, 探究该粉丝群体的社群构成, 并分析其从综艺节目中获得的娱乐之外的情感共鸣和支撑, 探究主角群像综艺及其粉丝形成背后的人文价值和社会价值。

关键词

群像, 综艺, 粉丝社群, 情感建构

The Community Composition and Emotional Study of Group Variety Shows

Minghui Kang

School of Media, Chongqing Three Gorges University, Chongqing

Received: Oct. 20th, 2024; accepted: Nov. 29th, 2024; published: Dec. 6th, 2024

Abstract

With the change of media technology and social trend, the protagonist group portrait variety show presents a more realistic and life-oriented experience to the audience. This paper takes the three popular protagonist group portrait variety shows, "Happy Again", "Famous Detective Academy", and "Let's Plant", as the main research objects. Using the research methods of online ethnography and interviews, this study explores the community composition of the fan groups of three main character group variety shows and analyzes the emotional resonance and support they gain from the

variety shows beyond entertainment, exploring the humanistic and social values behind the formation of the main character group variety shows and their fans.

Keywords

Group Portrait, Variety Show, Fan Community, Emotional Construction

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. 引言

综艺即综合文艺节目形态，指借助现代科技中的电子技术手段，运用独特的电视创作表现手法，广泛地将音乐、舞蹈、戏剧、小品、杂技魔术等多种舞台表演类文艺节目元素融合成一个和谐、丰富的整体，以满足广大受众多层面、差异化的审美和娱乐需求[1]。在短视频迅猛发展的当下，各类型文艺节目面临研究挑战，但随着数字化，网络化发展，一种新的文艺节目类型脱颖而出，较为独特的风格吸引了一批粉丝。与普通文艺节目不同的是，群像综艺不仅仅聚焦于某一位或少数几位嘉宾，而是将镜头对准整个群体，通过群体内部的互动与碰撞，产生出更加丰富、立体的节目效果。这类节目往往能够引发观众对于人性、社会、文化等多方面的思考与共鸣，为观众带来了更加丰富多彩的视听体验，具有较高的观赏价值和社会意义。

随着时间的推移，群像综艺在我国逐渐发展壮大，涵盖了音乐、舞蹈、真人秀、推理等多种类型和题材。这些节目通过展现多位主角的故事、互动和挑战，吸引了大量观众的关注和喜爱，成为了综艺市场中不可或缺的一部分。

群像综艺是一个较新的综艺类型，目前专门研究群像综艺及群像粉丝社群的文章较少，现有的有关群像的研究多为影视剧中的群像，未涉及群像综艺以及群像的粉丝社群，仅有的一些研究也未将其特殊性、发展的动态过程详细呈现，其存在的底层逻辑和特殊价值也没有进行深入研究。本研究旨在通过一个相契合的视角，将群像盛行背后的逻辑和意蕴挖掘出来，希望对粉丝社群的多样化进行补充。

2. 群像综艺的发展

(一) 萌芽期

我国最早的群像综艺可以追溯到 2004 年湖南卫视的一档选秀娱乐节目《超级女声》[2]。这档节目不仅开创了国产选秀的先河，也是女性群像综艺的开端。它通过选拔具有音乐才华的女性选手，展现她们在比赛中的成长与蜕变，吸引了大量观众的关注和喜爱。

《超级女声》的成功不仅在于其创新的节目形式，更在于它深刻反映了当时社会对于女性自我表达和追求梦想的关注和支持。这档节目不仅挖掘和培养了一批优秀的音乐人才，也为后来的选秀节目和群像综艺提供了宝贵的经验和启示。

(二) 探索期

随着综艺市场的不断发展，观众对多元化、深度化内容需求的增加，群像综艺的题材也日益丰富多样。节目制作方开始注重节目形式的创新和内容的丰富性，通过引入更多元化的嘉宾、设计更有趣的挑战和互动环节，以及强化嘉宾之间的团队协作和情感交流，使得群像综艺的观赏性和吸引力大幅提升。

这个阶段大多为户外综艺，例如《花儿与少年》《极限挑战》《奔跑吧兄弟》等，都取得了极高的收视率和口碑。

(三) 泛化期

2018 年，《偶像练习生》网综选秀节目在爱奇艺播出并爆火，群像综艺开始进入泛化期。节目制作方开始根据不同的受众群体和市场需求，对群像综艺进行深耕和创新融合。一方面，他们通过引入新技术、新元素和新玩法，为节目注入新的活力和亮点；另一方面，他们也开始尝试将不同类型的节目元素进行融合，创造出更具创意和吸引力的群像综艺。于是《青春有你》《创造营》等一系列网络选秀群体综艺播出，同时以音乐为主题的《乘风破浪的姐姐》、以推理为主题的《明星大侦探》等不同类型的群像综艺。这些节目在各自领域内深入挖掘，形成了独特的风格和特色，进一步满足了观众对于专业化、精细化内容的需求。

如今，“群像”成为综艺节目里的王牌现象，总能吸引一大波粉丝，越来越多的综艺有意识地营造“家族氛围感”，在嘉宾之间构造多条“情感线”，让他们建立情感纽带，既突出个人特色，又增添团体魅力。在对群像粉丝的观察中发现《快乐再出发》的 0713 老 baby，名侦探学院的院人以及《种地吧少年》中的十个勤天是三大无可复制的群像，每个人各自的人格魅力，使他们在群像中就有个人魅力，有增添了团体、群体的氛围，为群像的发展有着极大的借鉴意义。

3. 研究方法

本研究是一项探索性研究，以群像社群为主要研究对象，旨在通过粉丝自身的行为、其他客体的参与了解群像社群的运行逻辑，基于此，本篇文章选取了网络民族志的质性研究方法，结合访谈法收集资料。

网络民族志(Net Ethnography)，是由 Kozinets 提出的一种研究方法，他认为网络民族志是以传统的民族志方法为基础，注重对成员在线交互内容和形式的定性分析，旨在研究在线群体呈现出来的亚文化，交互过程和群体行为特征。^[3]在特定时间内，通过持续的网上参与式观察(观察并参与网络社区的讨论)，描述虚拟社区(论坛、网络圈子、博客、QQ 群等)中的族群及其文化现象的过程。

它运用网络虚拟环境作为研究的背景和环境，通过互联网的社交表达平台与工具(如网络聊天软件、博客、电子邮件、网页浏览器等)来收集资料，以此来探究和阐释某种网络社会文化现象。群像社群作为粉丝群体的一种，伴随网络而兴起，是典型的网络社群，在微博超话最为活跃。因此，本研究根据社群活跃度、粉丝数量、发展状况等差异选择了不同的群像社群，详情见表 1 (相关信息截至 2024 年 8 月 10 日)。

Table 1. The basic situation of the group image community

表 1. 群像社群的基本概况

序号	群像名称	来源	平台及相关数据	发展状态	田野信息
1	再就业男团	《快乐再出发》	微博超话：粉丝 145.8 万人，帖子 51.8 万，阅读量 96.4 亿人次	爆火发展中	2019.7 至今
2	院人	《名侦探学院》	微博超话：粉丝 136.6 万人，帖子 29 万，阅读量 82.8 亿人次	爆火发展中	2019.9 至今
3	十个勤天	《种地吧少年》	微博超话：粉丝 67.8 万人，帖子 51.8 万，阅读量 183.2 亿人次	爆火发展中	2023.2 至今
4	跑娃	《奔跑吧》	微博超话：粉丝 299.4 万人，帖子 61.8 万，阅读量 227.8 亿人次	佛系发展中	2017.11 至今

续表

5	大岛女孩	《创造营 2019》	微博超话：粉丝 76.6 万人，帖子 7.9 万，阅读量 34.2 亿人次	状态下滑中	2019.1 至今
6	六粉	《你好星期六》	微博超话：粉丝 198.6 万人，帖子 33 万，阅读量 64.5 亿人次	稳步发展中	2021.12 至今
7	假粉	《明星大侦探》	微博超话：粉丝 138.2 万人，帖子 19.6 万，阅读量 135.9 亿人次	活跃发展中	2018.3 至今
8	蜜桃	《密室大逃脱》	微博超话：粉丝 1586.5 万人，帖子 10.6 万，阅读量 40.8 亿人次	活跃发展中	2019.2 至今
9		《十天之后回到现实》	微博超话：粉丝 4.4 万人，帖子 3290，阅读量 4223.6 人次	初步发展中	2024.4 至今

同时本研究通过访谈形式获取资料。访谈法是研究者通过向访谈对象提问，从而收集资料的方式[4]。由于距离问题，本研究中大部分访谈都于线上进行，只有 2 个受访者接受了线下的采访。如表 2 所示，在网络民族志研究的社群中根据粉丝的地位和活跃度选择了 5 位粉丝，另外线下访谈了 2 位群像粉丝，每个粉丝访谈时间约 1 小时(见表 2)。这 8 位受访者的职业、年龄、喜爱的群像都是不同的，通过对他们采访的分析，以及对他们在微博、豆瓣等平台讨论、留言等文本的考察和分析，深入了解了其日常的交流与活动情况，以局外人和研究者的身份，来对群像综艺的社群构成、粉丝的情感构建与需求进行分析。

Table 2. Interviewer’s information statistics table
表 2. 访谈者的信息统计表

序号	年龄	性别	职业	喜爱人群	定位
1	21	女	大三学生	十个勤天、再就业男团、院人	活跃粉丝
2	17	女	高三学生	六粉	散粉
3	18	女	大一学生	十个勤天	活跃粉丝
4	26	女	工作	再就业男团	活跃粉丝
5	24	女	自媒体	院人、大岛女孩	产出粉丝
6	23	女	工作	再就业男团	散粉
7	25	女	硕士研究生	蜜桃、院人	活跃粉丝
8	34	女	工作	再就业男团	散粉

4. 群像粉丝的内在需求

(一) 解压需求

在这个快速发展的时代，无论是学生还是打工人，都承受着一定学业、工作、生活以及人际交往等压力，人们希望通过一个渠道，来帮助自己缓解压力、舒缓心情，从而收获快乐。

“他们就是治愈我平淡且有些糟糕的生活的一点甜。”(受访者 4)

“他们就像是我在乌托邦里的梦想，我寄蹭着他们的幸福，好像也真实的感受到了幸福。”(受访者 5)

“群像是现实主义者的乌托邦，好像看着他们就能忘掉现实生活中的烦心事，渴望他们的友情，感受理想主义的快乐。”(受访者 7)

“他们真的就像是一群电子朋友，在远方工作或学习，时时能通过 vlog 或直播看到他们的近况，会因为他们的努力，明知困难仍迎难而上，可能无人知晓但坚持做作品的态度而深受鼓舞。”(受访者 6)

可以看出,受访者都提到了乌托邦,互联网作为一种媒介,将群像推到人们面前,为大家展示一个乌托邦,人们把他看作是一个逃离现实、舒缓压力的虚拟空间[5],人们完全沉浸在群像的友好互动中,从现实的烦恼中短暂抽离,获得一种简单的快乐,满足他们缓解现实压力的需求。

(二) 情感需求

通过访谈发现,不管人们在现实生活中遇到什么困难和烦心事,心中始终存在对美好情感的向往和需求,但这种需求在现实生活中往往很难获得,因此,当发现虚拟的互联网空间中的群像有丰富的情感时,他们便会将自己内心的情感投射在群像身上,通过观看、分析他们之间的互动,通过这种虚拟式在场的体验来满足对美好关系的需求。

“‘聚是一团火,散是满天星’,在我看来这一句话用来形容群像十分的贴切,群像力的每一个人都很耀眼,却又好像不那么耀眼,一起时他们会取长补短齐心协力,会给大家带来能量和乐趣,而每个人又能在自己所擅长的领域里闪闪发光,成为那颗星星,这可能就是群像所具有的生命力吧。”(受访者2)

“他们之间的真诚,是我所羡慕的感情,他们轰轰烈烈的热闹,互相了解后的坚定支持,爱与被爱,以及他们拧成一股绳的力量,他们像是不会折断的十根筷子,聚是一团火,散是满天星。”(受访者3)

“人的一生会遇到很多人,幸运的会成为彼此的朋友,大部分都是过客。我的生活大部分时间都是平淡的,所以羡慕他们肆意张扬的青春,羡慕他们志同道合的朋友,也羡慕一群真诚努力以及鼓舞的力量。”(受访者8)

“看到他们好像看到自己和朋友一起的缩影,会反复被他们所经历的事情当下的情绪而感触,有时也会羡慕他们的友情,羡慕总有朋友能陪在身边,一起疯一起闹,一起同甘和共苦,或许他们也没那么幸运,会有分开也会有相聚,但就是因为这样,才会让这一切变得如此真实。”(受访者4)

同时,生活中也有一部分人,他们认为经营一段感情或者与很多人相处是一件麻烦的事,因此,相比于亲自去经营一段感情,他们更倾向于选择媒介中的虚拟情感作为代餐,通过观看群像来获得一种补偿性满足,这种替代式的情感在他们看来也是自己拥有的。在他们心中,群像之间的感情等于“我”的感情,自己可以一个人,但我追的“团”一定要好好在一起。通过观察,在小红书等平台上发现,部分群像综艺粉丝就曾发帖表示:“喜欢群像是因为自己没朋友”“太拧巴以至于只能缩在壳子里窥探别人的友谊与快乐”。

在喜欢群像的过程中,这两种粉丝都填补了自身情感的空缺,群像成为他们情感的寄托,从中感受到纯粹的美好。

(三) 社交需求

在这个社会中,我们每个人都需要不断地进行社会交往,对于群像粉丝而言,他们或许是因为喜欢的人喜欢群像,所以去了解群像,亦或是因为想要接触到同样兴趣的人,从而促进交流,拓展自己的社会交往。

“在追这个群像综艺时,我会推荐给朋友和身边的人,因为我想如果大家都喜欢的话,大家一起聊天会更开心,也有利于我的社交。”(受访者7)

“喜欢0713的人群里,大到30多岁,小到10几岁,大家差距很大,但是因为喜欢共同的群体相识、互动,我觉得很开心。”(受访者4)

随着互联网和媒介技术的发展,新媒介为群像粉丝提供了广阔的社交平台,例如微博超话、豆瓣小组等,他们可以在其中精准找到与自己有相同爱好的粉丝,并互相交流,当更多的粉丝聚集在一起,在自己的圈层里更好地完成社交。

当群像粉丝出于社交需求在社交平台上开展一系列行为后,不仅能拓展社交圈子,还能在群体中获

得认同感和归属感。在微博、小红书等社交平台中，群像粉丝间经常以“姐妹”“家人”相称，同时随着现在综艺形式的演变，群像的活动已经不局限于线上，例如 0713、院人近两年均在线下有演唱会、音乐节等活动，素不相识的粉丝因为喜欢同一个群像而被认为是“自己人”，冰的一在线下相见，这一行为更加深了群体认同以及群体归属感。更有受访者称“有时候我并不是想去看群像，而是想我的‘搭子’了”。

(四) 自我需求

群像粉丝群体最重要的需求便是获得自我认同感和自我满足，当自己喜欢的东西被别人认可，我们就会产生自我认同以及被理解的喜悦，对于群像粉丝而言同样如此，当他们喜欢的群像以及自己喜欢的内容被比人认可，会产生自我满足。此外，他们也会自己做产出，通过同人文、二次创作等方式，构建出自己心目中理想的情节以及事情发展走向。在访谈中有类似的表达：

“我会向他人推荐自己喜欢的群像，当被他人认可时，会有一种被理解的认同感。”（受访者 1）

“我会剪喜欢群像的视频，可以完全发挥自己的灵感，剪完满满的成就感，如果有视频的数据很好，我会超级开心。”（受访者 5）

新媒体的出现，网民从被动的接受者转变为生产者，有一定的制造内容、传播信息的权利，同时互联网和媒介技术的发展，提供了一定的技术支撑，群像粉丝生产出的作品在如抖音、b 站等平台上传播，并获得其他受众的支持和认可时，获得极大的自我满足，在这个过程中获得快感和满足。

在这个瞬息万变的时代里，人们在喧嚣与忙碌中奔波，“熟人局”这类的群像综艺播出，聚焦于人际交往与生活的真实瞬间[6]。节目中的多重人设组合，让粉丝们看到了友情、亲情的多重关系，这种共情是最容易打动人心的。而且，这些嘉宾在节目之外也成为了真正的朋友，他们在社交媒体上的互动，更是让粉丝们感受到了陪伴。

综合以上可以发现，群像综艺满足了观众的解压、情感、社交与自我需求，将观众与群像综艺节目连接起来，产生了认同机制，同时也与观众的欲望缝合[7]。观众在观看节目时，当几段趣缘关系浓缩至一个小群体，这样的节目就变得更具有代表性和投射意义，带给观众愉悦和满足，从而满足观众需求，与观众的情感缝合。

5. 多方主体的外在干扰

(一) 资本的裹挟和操控

群像作为娱乐产业新近出现并猛烈发展的重要组成部分，其制作和运营过程中不可避免受到资本的影响，群像粉丝的生产力和消费力也成为资本追逐的焦点，“无群像，不综艺”这句话听起来有些夸张，但也表示群像开始成为当下娱乐文化的新力量和流量增长点，并将逐步融入主流文化。

群像从小圈层的粉丝集群到破圈而出，再到聚集商业价值，不断扩大出圈，实现群像的 IP 化，形成了极具自身特色的群像文化的商业模式。例如《名侦探学院》，院人很擅长以游戏为切入口，几个人聚集在一起，或分成两队，或独立作战，读懂规则后解决问题，选择房间，收货食材，引申出全部的生活。“要做就做南波万”作为口号巩固着这个社群的 IP。如今南波万品牌的建立，粉丝经济也逐渐影响集体概念。

(二) 正主的引导固圈

在贩卖注意力、以流量为最大衡量标准的娱乐圈，粉丝是明星出圈的关键所在，迎合受众喜好，抓取粉丝注意力，博取粉丝偏好，从而扩大粉丝经济。粉丝正引领着娱乐文化的流行模式。在群像正处于热闹的市场中，明星主动捆绑的根源是追求背后的经济利益。为顺应群像热的潮流，迎合当下粉丝的需

求,主动降低个体地位,配合制造群像的故事。例如“再就业男团”,个体已经打造出了集体概念,反向吸引资本入场的同时,保留了个体的性质,但是也甘愿捆绑,甚至主动捆绑。综艺本身是泛娱乐属性的,再就业男团的捆绑除了提供相对低成本且可容错的稳定复制阵容外,还具备一定水平的普适性综艺能力,以及多面体的音乐属性。这种捆绑类似于病毒式传播,快速且高效扩大了路人盘。

(三) 圈层间的互动和斗争

饭圈之间有争斗,群像这个圈层同样与其他圈层之间存在斗争。粉丝可以分为唯粉、CP粉、团粉等几种形式,唯粉的排他性极高,团粉平等的喜欢群像中的所有人,CP粉则是喜欢其中的两个或几个人,这些不同的圈层之间存在认同和比较,同时粉丝也会对自己群体形成积极认识,同时对群体外的存在偏见,因此几乎每个群像间的几种粉丝圈层都会发生争执。同时,当群像内要增加新人或去掉老成员时,也会产生冲突。最典型的就是新一季的《种地吧少年》导演组说要增加新人时,原群像的粉丝集体反对,官方微博粉丝量2天内从180万掉到100万左右,这也引发了群像综艺的思考。

6. 结语

“群像”的成功不是一蹴而就的,它就像是节目的杀手锏。《种地吧》里的十位少年,他们不仅让节目火了,还走上了春晚的舞台;《快乐再出发》的再就业男团,他们从默默无闻到成为综艺界的黑马,节目出圈的同时,更是带动了艺人的曝光。《名侦探学院》的院人们,从素人变成了职业艺人,节目也成了芒果会员内容生态的重要组成部分。

然而例如《花儿与少年》《声入人心》等节目,虽然也都在努力营造一种“家族氛围”,但这种“群像”只是节目限定的,一旦离开了节目的舞台,便没有同样的吸引力,也失去了热度。这种为嘉宾制造的“工业友情”,没有办法满足当下观众需要的情绪价值[8]。

综艺节目的主角群像化已经成了近年来综艺策划的潮流方向,但人多不代表能做好,需要在创作、传播的过程中仔细考量,秉持真诚的心态向观众传递信息与观念,只有节目制作团队真正了解嘉宾,知道他们想要什么,和嘉宾之间有正向的互动和反馈。这样的信任和默契,才能让节目成功大半。而且,嘉宾对节目的忠诚度,也会转化为粉丝们对节目的忠诚度,让节目培养起一批粘性极强的受众。

参考文献

- [1] 王郑涛,陈禹泽.综艺群像化剪辑下主持人身份的转变与未来——以竞技类综艺《手艺人大会·发型师季》为例[J].新闻传播,2024(9):101-103.
- [2] 彭玉静.主角群像呈现的真人秀节目创新策略研究[J].全媒体探索,2024(5):96-98.
- [3] 郭建斌,张薇.“民族志”与“网络民族志”:变与不变[J].南京社会科学,2017(5):95-102.
- [4] 陈向明.质的研究方法与社会科学研究[M].北京:教育科学出版,2000.
- [5] 何李新.后现代·幻想·乌托邦——齐泽克文学批评思想初探[J].绵阳师范学院学报,2023,42(7):115-122.
- [6] 杨洋.情感建构与价值升华:群像综艺节目的多维升级[J].全媒体探索,2024(9):135-137.
- [7] 张梦溪.基于“使用与满足”理论分析电视真人秀节目热播的原因及策划创新[J].采写编,2023(10):132-134.
- [8] 卫中.“熟人”综艺一定高分吗?《快乐再出发》值得更多“再研究”[N].文汇报,2023-04-24(08).