

# 冲突、融合与自新:网络综艺节目的 发展困境与出路<sup>①</sup>

蔡颂,丛杨

(湖南师范大学 文学院,湖南 长沙 410081)

**摘要:**中国网络综艺节目在媒介深度融合的时代背景下,产业化运营模式初步形成,节目的编排及制播方式不断完善,但也在价值导向、媒体话语权、产业链结构等方面遭遇了发展瓶颈。化解困境,实现突破式发展,需要节目的制作、经营团队准确把握当前网络综艺节目的发展契机,借力媒介融合,因势利导,从受众参与方式、节目生产策略、产业链结构调整等方面积极寻求自新。

**关键词:**网络综艺节目;困境;出路

**中图分类号:**I235

**文献标志码:**A

**文章编号:**1672-7835(2018)01-0174-05

“媒介融合”概念提出于20世纪80年代,美国学者尼古拉·尼葛洛庞蒂运用3个相互交叉的圆环趋于重叠的融合过程,最早对媒介的融合趋势进行了揭示。在后来学者的研究中,“媒介融合”这一概念被不断丰富,涉及领域从早期各种类型媒介表现出集多功能于一身的发展动向,扩充至与媒体产业价值链上所有相关环节上的联合购并行为。时至今日,“媒介融合”正对我国互联网影视产业,尤其是对网络综艺节目的发展产生着深刻影响。

相较于其他形式的网络节目,网络综艺节目因其极高的受众参与度,吸引着资本的大量涌入。在经济利益的强刺激下,网络综艺节目快餐式的制作方式导致了节目选材粗糙、价值导向偏差等问题及产业结构失衡现象。同时,与其他种类节目的固态形式不同,网络媒介传播的广泛性与互动性使综艺节目的节目形态呈现出明显的动态和不稳定特征。因此,网络综艺节目受媒介深度融合的影响最为直接和深刻。

## 一 冲突:网络综艺节目的发展困境

当今我国网络综艺节目的发展困境,主要表

现为网络综艺节目遭遇的文化诉求与商业追求的价值导向冲突,传统媒体与网络媒体竞争中产生的话语权冲突以及单核现状与多核需求的产业链结构冲突等。

### (一)文化诉求与商业追求的价值导向冲突

“文化工业带来了新东西是在它的最典型的产品中直截了当地、毋庸置疑地把对于效用的精确的和彻底的算计放在首位。”<sup>①</sup>“文化工业产品”标准化、流水线式的生产运营模式,流失了艺术作品中本应具有的文化价值。“大数据时代”下以商业价值为导向的网络综艺节目生产方式,在很大程度上束缚了艺术作品的创意及创新内核。例如在2017年上半年网络点击量排名前5的网络综艺节目中,《中国有嘻哈》《明日之子》《2017快乐男声》,均被指出存在对韩国同类型综艺节目的抄袭现象。

我们还可以从网络综艺节目超速积累的庞大体量背后看到其发展“过热”所引发的弊端。自2015年开始,中国网络综艺节目就呈现“井喷式”发展,网络原创综艺类节目数量接近100部。进入2016年,国家广电总局备案的网络娱乐类综艺节目上升至618档。一时间,无论是刚刚脱离传

<sup>①</sup> 收稿日期:2017-05-07

基金项目:2016年湖南省社会科学成果评审委员会智库项目(ZK20160331005);2016年湖南师范大学党建项目(DJ0603)

作者简介:蔡颂(1981-),男,湖南宁乡人,副教授,博士,主要从事戏剧与影视学、艺术学理论研究。

<sup>②</sup> 西奥多·阿多诺:《文化工业再思考》,天津社会科学院出版社2000年版,第198页。

统电视媒体发展窘境的新媒体创业者,还是手握重金的文化产业投资人,都将目光聚焦在了网络综艺节目的发展沃土上。资本的高度关注,进一步加深了文化产业中商业价值追求与文化诉求间的冲突。“机械复制时代”的生产模式使网络综艺节目的创新性及节目内容的主体性被削弱,当网络综艺节目的商业属性被过度放大,它自身应有的社会效益便易被忽略。网络综艺节目作为一类影视作品,本身兼具商业与文化两种属性,商业属性使其借助市场力量获得了高效传播的可能,这就使“有些作品为迎合市场需求,不惜放弃正确的价值导向去追逐最高利润。商业属性同时也使影视作品更加娱乐化,甚至有人放弃审美情趣,只追求感官娱乐。”<sup>①</sup>“有数量缺质量、有‘高原’缺‘高峰’”<sup>②</sup>是对当今网络综艺节目在实现文化诉求与商业追求过程中,所引发的价值导向冲突的贴切描述。

## (二)传统媒体与网络媒体的话语权冲突

任何新兴媒体在诞生之初都会经历一个媒体话语权缺乏的时期。例如,电视在诞生之初虽然也在短时间内吸引到不少受众关注,但其媒体话语权却与报纸、杂志等纸质媒体存在差距。当时施拉姆便提出:“电视对报道科学、政治是很好的,但假若我们要更多地学习科学,我们常常还要借助于印刷媒介。”<sup>③</sup>诚然,与传统媒体运营多年所积攒下的公信力及媒体权威相比,新兴媒体诞生时间短、运营机制尚不完善,即使受众数量庞大、关注度很高,也很难在短时间内得到官方及社会权威的认可。

当今的网络综艺节目乃至整个互联网媒体,也遇到了电视诞生之初所遭遇的媒体话语权桎梏。虽然媒体话语权的重心会随着时间推移慢慢向新兴媒体倾斜,但在短时间内,网络综艺节目与网络媒体依然缺乏媒体核心话语权。2016年“超级女声”转移至芒果TV播出时的收视率失利,是综艺节目移居网络平台即丧失媒体权威的典型案例:作为湖南卫视经营多年的品牌节目,2016年“超级女声”首次在芒果TV全程播出。节目采用了相同的制作班底,相似的节目形式和内容,参与明星不少,投入资本不少,但其显示出的影响力及

受关注程度却远没有达到往年在卫视播出时的收视效果。同时,据2016年国家新闻出版广电总局网络视听节目备案库数据显示,“从备案栏目的情况看,娱乐栏目备案最多,共计618档,其次是文艺节目,而科技、教育类节目相对较少。”<sup>④</sup>相较于《中国诗词大会》《汉字听写大会》《朗读者》等文化类电视综艺节目的火热,缺乏严肃内容支撑的网络综艺节目很难帮助网络媒体在当今的媒体竞争中赢得足够的公信力。

## (三)单核现状与多核需求的产业链结构冲突

作为一种新兴的互联网文化产业,中国的网络综艺节目自诞生伊始便获得了业界及资本市场的高度关注。“完整的产业价值链体现在影视生产与传播的前期、中期和后期全过程中,即前期的市场调研、中期的生产流程、后期的延伸开发,环环相扣,形成了一个完整的产业价值链。”<sup>⑤</sup>但就目前来看,资本的大量涌入除堆积出为数众多的节目产品外,依旧没有形成全方位、立体化、多领域的产业链结构。产业链较短,且核心单一,产业核心集中于节目中期的引进和生产阶段,前期市场调研的粗放导致了产业后期延伸开发的无力,这种产业链结构弊端集中体现在用户对网络平台的节目选择上。首先,网播剧占网络视频节目的点击量比重依旧巨大。例如,《琅琊榜》网络视频点击量累计突破58亿、《甄嬛传》全网播放量超100亿,但同期上档的网络综艺节目则很难吸引到如此巨大的用户关注。同时,电视综艺对网络综艺造成的冲击依旧明显。据《2016中国网络视听发展研究报告》的数据显示,2015-2016年网络热播综艺点击量排名前五的《奔跑吧、兄弟》《极限挑战》等均属于电视综艺节目的网络平台播放。而同期上档获得最高点击量的网络自制综艺节目《暴走大事件》仅排名第九。

“唯点击量”的行业导向也进一步加剧了网站在视频节目类型中投入不均的现状,使网络综艺节目难以对外形成更为有力的产业链竞争格局。2017年投资超2亿的《中国有嘻哈》被誉为爱奇艺有史以来在网综投入的最大手笔,但相较于腾讯视频以8.1亿元拿下《如懿传》的独家网络

①黄会林:《别让影视领域成为历史虚无主义的“重灾区”》,《学习月刊》2016年第7期。

②习近平:《在文艺工作座谈会上的讲话》,《人民日报》2014年10月15日第2版。

③施拉姆:《传播学概论》,新华出版社1984年版,第260页。

④李晓东,高赛:《〈2016中国网络视听发展研究报告〉发布》,《光明日报》2016年12月8日第6版。

⑤胡智锋,李继东:《中国影视文化创意产业的三大问题》,《现代传播》2010年第6期。

播出权和优酷土豆以800万美元揽入韩版《步步惊心》的播出权,网络综艺节目在视频网站中的投资占比仍显不足。网络综艺节目的长远发展,需要一套更加完善与健全的产业链结构作为基础支撑,现有的产业链结构无法满足网络综艺节目发展的客观需求,是网络综艺节目产业链结构冲突的根源所在。

## 二 融合:网络综艺节目的发展契机

目前,中国网络自制节目的发展现状是挑战与机遇并存。一方面,我们需要认识到网络综艺节目在发展过程中遭遇的诸多冲突,与探索媒介深度融合的曲折过程有着必然关联;同时,我们更应当看到在媒介融合的时代背景下,网络媒介与政策融合、网络媒介与科技融合以及不同媒介间的相互融合,也使网络综艺节目迎来了前所未有的发展契机。对网络综艺节目发展契机的准确把握,是帮助其突破当前发展困境的基础与条件。

### (一) 网络媒介与互联网政策融合,引领节目价值导向

网络媒介与政策融合,对网络综艺节目价值导向起到的引领作用主要体现在以下两方面:一是国家“互联网治理”水平的提升,从内容层面对网络综艺节目的价值导向提出了更高要求。以往价值观迷失、风格媚俗、缺乏创新的节目,因不符合受众需求及政策要求,逐渐退出了公众视野;二是国家政策对网络综艺节目主题及内容的筛选,从制度层面弥补了网络综艺节目缺乏媒体监管的历史顽疾。管理制度的有效施行虽然使某些网络综艺节目品尝到了“改革的阵痛”,但也从另一方面规范了网络综艺节目的文化价值导向,保证了节目的长期、可持续发展。例如2016年3月,国家广电总局相关负责人在全国电视剧行业年会中指出,广电总局将加强管理网剧和网络综艺节目。2016年7月,国家网信办、发改委、工信部在《国家信息化发展战略纲要》发布会上强调,我国将强化舆情管理,对所有从事新闻信息服务、具有媒体属性和舆论动员功能的网络传播平台进行管理。

### (二) 网络媒介与互联网科技融合,改善节目传播方式

新兴技术带来的艺术生产力提升,为艺术生产关系及艺术生产方式的革新创造了可能。互联

网作为一个全球性的信息接收、传递和分享平台,在创造巨大商业价值的同时也从根本上改变着受众原有的信息接收习惯。网络综艺节目的快速发展,依托于互联网时代下社会各领域发生的信息技术变革:一是互联网时代下资讯的交互传播效率提升。相较于传统电视节目的宣传方式,网络传播从效率、成本、覆盖面等方面来看,均具有其自身的独特优势。二是互联网科技带来了更多的受众人群。随着互联网服务的普及,互联网不再只是大众普遍意义上的娱乐工具,转而成为了人们日常生活中必不可少的生产生活工具。与之相应的,网络综艺节目也不再只是小众的节目类型,日益得到民众广泛认可和接受。三是互联网科技带来全新的收视体验。当人们不再简单满足于准时准点收看某档电视节目,当“快餐文化”开始占据人们的文化生活,当受众越来越希望能以更多方式参与到一档综艺节目中,网络综艺节目的出现,极大地满足了受众和市场的需求。互联网技术的不断提升和移动互联网终端技术的普及,让人们在互联网服务的需求和依赖与日俱增。互联网本身蕴藏的巨大潜力还有待开发,这也为网络媒体尽早改善原本单一的节目传播方式创造了有利契机。

### (三) 网络媒介与电视媒介融合,优化节目产业平台

在媒介深度融合的时代背景下,网络媒介与电视媒介之间的竞争也从客观上打通了双方的合作沟通渠道,两种媒介间的融合趋势日益凸显。“渠道互通充分说明,生产商不分电视还是网络,将在各个接受终端展开竞争与合作,争夺观众与市场。”<sup>①</sup>网络媒介因具有传播效率高、覆盖面广的媒介优势,在受众数量上日渐占优,但却始终无法对节目的产业链条实现进一步优化。而电视媒体长期以来在市场调研与延伸开发中积累的经验做法,对网络综艺节目优化产业链条具有积极地借鉴作用。

除在播出平台、创作模式上的相互影响外,制作团队及创作人才在两种媒介间的流动也促进着网络综艺节目与电视综艺节目间的沟通与融合。例如在2015年3月,《晓松奇谈》等3档中国网络综艺节目在加拿大电视媒体实现了反向输出。网络综艺节目《晓说》的主持人高晓松在2016年2

<sup>①</sup>胡智锋,顾亚奇:《俘获年轻观众或将成就未来发展》,《中国新闻出版广电报》2016年1月12日第4版。

月参加中央电视台《陪你读书》节目录制时,就将这一网络综艺节目的节目形式呈现在了电视媒介。不同媒介间的相互融合,补足了网络综艺节目原本单一的产业链条,在两种媒介竞争与合作态势的共同作用下,网络综艺节目的制作方式日趋多元、人才的流通渠道得以打通,网络媒介与电视媒介的产业链联系日益紧密。在节目生产的前中后期,以深化媒介融合为突破口、以打造跨平台播出的综艺节目为着力点,是整合网络综艺节目产业链条,优化节目产业平台重要契机。

### 三 自新:网络综艺节目的发展出路

当下,中国网络综艺节目正处在难能可贵的发展机遇期,媒介深度融合为网络综艺节目产业实现进一步发展创造了基础与条件。在此基础上,使网络综艺节目在前期策划、中期生产与后期开发的全过程中,实现在受众参与方式、节目生产策略以及产业链结构上的多领域、立体化创新,是网络综艺节目突破发展困境的可行出路。

#### (一) 精准服务受众,突出节目的价值导向作用

“这个机器能引导越来越多的消费者走向生产,简言之,能够使读者或观众成为参与者,那么这个机器就越好。”<sup>①</sup>互联网媒介在艺术生产过程中所独有的“角色转换”功能,使网民在收看网络综艺节目的同时,不断实现着从艺术消费者、观察者到艺术生产者的角色转变。“新媒介技术说到底是由人控制的,它反映的是人的价值愿望。”<sup>②</sup>因此,创新网络综艺节目的受众参与方式,不仅需要节目在创作之初为受众的审美及娱乐需求进行量身定制,也应当根据受众需求的不断变化进行节目内容与传播形式的调整。

一是坚持正确的价值导向引领。网络综艺节目的创作运营团队不能仅着眼于眼前的经济利益,更应坚持以人民为中心的创作导向,将彰显文化自信作为节目创作及运营的本职任务。运用网络媒体在信息传播中覆盖面广、高效快捷的优势,在丰富大众感官体验的同时,提升导向引领作用。加快转变大众对网络综艺节目低俗、泛娱乐化的片面认识,使网络综艺节目在媒介深度融合的时

代背景下,真正成为贴地气、和民意,不受艺术形态拘泥,不随意跟风、一哄而上的网络影视作品形式;在社会主义的文艺环境中,兼顾文艺作品的文化、商业双重属性,彰显出自身的社会效益。

二是革新创作理念与方式。一方面让网民借助网络渠道,向节目制作方传达收视需求,以此对节目的主题设定、嘉宾人选、节目风格等提出受众建议,实现网民对网络综艺节目创作的直接参与,拓宽节目前期市场调研的渠道。互联网服务的日趋完善与移动互联网终端技术的普及,打破了受众观看节目的时间、空间壁垒,网民观看网络综艺节目的频次、种类、数量大幅增多,对节目的欣赏水平也将随之提升。将受众反馈作为网络综艺节目的评判依据,更利于实现对节目效果的评估;另一方面,创新研发广大受众喜闻乐见的节目形式,以内容编排的亲民性、群众性,凸显其大众化、生活化的制作播出理念。“生活是艺术的源泉,生活真实也应是艺术真实的源泉。”<sup>③</sup>网络综艺节目在节目创作中主动与生活贴合、与受众贴近,将进一步增强受众在参与节目制作播出全过程中的实践体验,发挥网民的主观能动性,凝聚网络综艺节目在实现自身发展过程中的受众力量,实现对受众群体的精准服务。

#### (二) 调整组织结构,革新节目的生产研发机制

“随着媒体科技的融合及媒体所有权的合并,传媒从业人员的工作职责和媒体组织结构也会随之发生变化。”<sup>④</sup>这种组织结构变化,以媒介内部组织间的相互融合为主要趋势。

腾讯控股有限公司的内部组织结构调整策略,为我们提供了例证:早期,该公司电影、电视剧的运营团队都隶属于综艺部;随着国家政策、市场需求的调整,我国电影产业得到迅猛发展,腾讯开始注重电影投资,将电影与电视剧运营团队进行合并,成立影视部与综艺部平级;在这之后,网剧《盗墓笔记》的成功又使腾讯迅速将电视剧业务部从影视部拆出,继而将电视剧业务部提升至一级业务部,下辖自制剧业务部,同时成立企鹅影业,专攻自制剧创作。从腾讯一连串的内部组织结构调整中我们不难发现,紧跟产业发展脉搏,对

①本雅明:《作为生产者的作者》,河南大学出版社2014年版,第26页。

②燕道成:《新媒介伦理建构的基本维度:责任伦理》,《湖南师范大学社会科学学报》2015年第1期。

③赵炎秋:《“艺术真实”辨析》,《中国文学研究》2008年第3期。

④宋昭勋:《新闻传播学中Convergence一词溯源及内涵》,《现代传播》2006年第1期。

团队组织结构进行积极有效地调整与融合,从而创新节目生产策略,是媒体实现自身发展的核心动力。在深化组织结构融合的同时,应将人才队伍建设摆在更为重要的位置,注重对创新型人才的培养和引进,以此从根源上实现对网络综艺节目生产策略的立体化创新。网络综艺节目在内部组织结构上的创新,打破了节目生产过程中媒体内部各组织间的协作屏障,以媒介运营团队对自身组织结构的及时调整,实现对节目生产研发机制的有效革新。

### (三) 转变运营方式,实现节目的产业链条整合

对网络综艺节目产业链条的整合,不应只着眼于该产业链中的某一个环节,而应在深度转变媒介运营方式的前提下,实现产业链中各个环节的融合与创新。一是进一步完善传统媒介与互联网媒介间的产业链结构融合,积极推进跨媒介节目播出平台的产生<sup>①</sup>。使越来越多的网络综艺节目从网络走向电视,同时让更多具有“网络特色”的传统电视节目在互联网上与受众相见。不同媒介间的产业链结构融合,能更好地实现产业链不同环节的优势互补,有利于完善网络综艺节目在

前期调研策划与后期延伸开发中的产业链功能缺失。二是注重网络综艺节目产业链上不同环节的纵向融合,实现产业链内部各环节的一体化建设。使前期调研真正成为引导节目生产的市场依据,在节目生产中预设后期延伸开发的可行方案,将后期延伸开发的市场情况,反馈于前期市场调研之中。实现节目在前期市场调研、中期节目生产与后期延伸开发中的产业链有机结合;三是进一步推进网络综艺节目与其他非媒体产业的合作融合,吸引更多的成熟资本进入网络文艺市场。依托网络综艺节目产业与其他非媒体产业的合作融合,促使网络综艺节目摆脱当下“唯点击量”的行业导向,改变其原本较为单一的产业收益模式。

总之,在媒介深度融合的时代背景下,中国网络综艺节目产业发展迅猛。尽管在产业结构、艺术旨归、价值引领等方面存在着一些问题,但随着国家互联网政策的逐步完善、网络技术的普及、媒体间合作渠道的畅通,在创新驱动发展战略引领下的中国网络综艺节目,必将实现在价值导向、组织结构、产业链条上的归正与革新,构建出媒介深度融合时代富有中国特色的网络综艺节目发展新格局。

## Conflict, Integration and Innovation: The Development Plights and Way out for Network Variety Show

CAI Song & CONG Yang

(School of Liberal Arts, Hunan Normal University, Changsha 410081, China)

**Abstract:** Under the historical background of deep media integration, the industrialized business model of Chinese network variety shows has preliminarily taken shape, and the means of programming, and broadcasting as well as production have been improved continuously. However, it has suffered from the development bottleneck in such aspects as the value orientation, the media discourse power, and the industry chain structure. To resolve the plights and achieve the breakthrough on development, the teams of program production as well as the business management need to accurately seize the development opportunity for the current network variety shows, and make the best use of the circumstances with the help of media integration. They also need to reform themselves from the audience's participating ways, the program production strategy, and the adjustment of industry chain structure.

**Key words:** network variety show; plight; way out

(责任校对 谢宜辰)

<sup>①</sup>王瑛:《回顾与展望:跨媒介叙事研究及其诗学构建形态考察》,《中国文学研究》2016年第4期。