

从台网综艺节目研究“Z世代”受众的审美变化

崔泓洁¹ 吕润朝²

(1. 河北大学 工商学院 河北 保定 071000;

2. 河北大学 艺术学院 河北 保定 071000)

[摘要]“Z世代”是指一出生就生活在网络时代的“网生代”青年，他们不仅从小就接触互联网信息，并从小就养成了对传统视听艺术与网络艺术的审美定势。“Z世代”也是见证视听艺术飞速发展的一代，在注意力经济下，如何博取年轻人的关注成为各平台的共同发力点。本文以综艺节目为切口，探寻节目形态嬗变之下年轻受众的审美变化。

[关键词] Z世代；综艺节目；受众审美

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.07.226

1997年湖南卫视《快乐大本营》的播出，标志着中国电视综艺节目进入了游戏娱乐时期，而与此同时，也是“Z世代”诞生的时期。与其说是“Z世代”见证了综艺节目的更新迭代与蓬勃发展，不如说是综艺节目反映了“Z世代”的成长历程与审美变化。“Z世代”作为“网生代”，其审美必然离不开网络土壤的滋养，而在新媒体的发展下，不同的综艺节目形态更是使年轻受众的审美趣味变得难以捉摸。

一、垂直与圈层构成对碎片化接受的冲击

近年上线的热门网综中，我们不难发现单期节目时间越来越长了。如腾讯视频的《我要打篮球》《演员请就位》等等，平均时长将近三个小时甚至更多，甚至有四五个小时的无奈剪成上下两期进行播出。而以往一般的综艺节目，单期无论台网都控制在1个小时至1个半小时左右。

在以往的传播理念中，视频的“短、平、快”是几乎所有媒体一致的追求。以龙头媒体央视来说，在媒介融合的背景下把《新闻联播》“玩”出了新花样——《主播说联播》《康辉的Vlog》都是在适应受众快节奏的生活和碎片化的观看，央视“收视密码”王冰冰更是通过短视频在B站收获近500万的粉丝。而碎片化信息时代下的网综为何偏偏逆道而行？

(一) 圈层与垂直定位增大受众黏度

所谓适应快节奏生活的短视频，表面满足受众碎片化的收看，然而人们往往一刷就是几个小时，即使原本碎片化的时间也被活生生挤成了完整的时间。在内容上，你喜欢体育，大数据会一直推给你关于体育运动的视频，去中心化的算法推荐，无形中形成了一个垂直领域，让受众进入了“信息茧房”。这背后的核心，不在于视频时间长短，而在于其内容是否投其所好；短视频的诱惑也不在于海量的信息，而在于从海量中找到受众的兴趣所在。事实上短视频平台的内容也在逐渐加长，相对于15秒来说，1分钟、3分钟甚至更长视频的创作赛场愈演愈烈，以抖音为代表的短视频平台也愈发鼓励长视频的创作。

短视频策略的成功，为综艺节目提供了启示：如果节目

垂直于特定领域，或专注于特定圈层，节目的时间长度可以次要考虑，因为只要深耕内容，时长过长不仅不会使受众丧失耐心，反而会使圈内受众拍案称快，更加满足特定受众群的持续审美需要。2021年腾讯视频继《演员请就位》大获成功后推出了《导演请指教》，导演圈层相对受众群体较小，势必会失去大量的圈外受众，但对于圈内来说，针对性极强且受众黏度大，会长时间吸引影视圈的受众进行长时间、高频率地观看。再加上蔡康永、吴镇宇、韩雪、王晶、包贝尔、毕志飞等导演、演员等自带话题和流量的名人加盟，使节目对受众的吸引点无限增多，为增加时长提供了可能，每完整的一期节目（包含上下期）平均时长都在3个小时以上。

(二) 网络视频平台为长时编排提供条件

网络视频门户网站与电视台最大的不同就是：电视台播放的内容是线性的，不可逆也不可删，必须固定时间、固定地点、固定频道进行收看，这就限制了其播出内容及时长，就像报纸的版面限制了每天刊登文章的数量和篇幅。而网络改同步性传播为异步性传播，使每个人都可以随时、随地、随心地选择收看自己喜欢的节目，还可以用快进、倍速等模式对节目进度进行主观控制。另外，无限的网络空间可以为任何节目的任何编排策略提供便利。在此基础上，电视台的传统综艺节目也开始和网络结合，尝试不同的传播策略以实现最大化的传播效果。

如湖南卫视的《舞蹈风暴》深受观众喜爱，但在播出时长上也不得不受电视台播出时间的限制，在第一轮比拼中许多优秀的晋级选手的表演内容只能用加速或剪辑的方式一带而过，令许多观众称1个多小时的节目根本看不够。于是节目组重新二次剪辑，把所有选手的精彩表演都通过网络平台把完整版发布出来。在“先台后网、先网后台、台网同步”的模式基础上，真正实现了“台网融合”。

如果现在依旧是“碎片化时代”，那对于“Z世代”来说，视频碎片化的概念，越来越不体现在独立视频章节的篇幅

短小，而是内部编排上的快节奏，高密度。因为多屏化传播使观众完全可以分时断点收看，只要节目内容足够优质并引起共情，单期节目时间长度并不是问题。退一步讲，观众真正喜欢的节目，挤时间也会看完。从《舞蹈风暴》的实时弹幕评论可以了解到，很多观众都是在节目更新后凌晨才看完的，第二天还要工作，可见一档优秀的节目，完全具有改变观众的收视行为甚至生活形态的能力。

二、从节目现场观众看“Z世代”受众审美能力的提高

一般综艺节目都会设置一定数量的现场观众，现场观众的作用不仅是为了配合录制，还要对电视前或网络前的受众起到一种“伪在场”的代替性满足。但在湖南卫视的《舞蹈风暴》播出之始却在现场观众的问题上出现了一点小风波。

该节目设置了圆形的舞台表演区和360度环绕的摄影机，现场观众围站在舞台半周。在节目刚开始的前两期，现场观众因为在选手表演时发出阵阵惊喜的喊叫而被全网“讨伐”，从视频弹幕到网络评论，以“Z世代”年龄段为代表的受众几乎一边倒地指责节目现场观众的“叫声”影响了电视和网络观众的欣赏，也影响了演员的发挥，后期导演组也被指责应在剪辑中把观众的声音消去，呈现更纯粹的表演。在舆论压力之下，从节目第三期开始，便除去了演员表演时观众的人声。

（一）观众反应的加入符合综艺节目制作理念

湖南卫视的室内竞演类节目，尤以观众的感性反应而著名。如在《歌手》中，选手唱到动情处，现场观众会随之流泪；高潮处，现场观众会跟着节奏摇摆，不管这是观众的真情流露还是节目组的特意安排，观众反应镜头的作用就是引导电视屏幕前不在现场的观众感受现场的氛围，更好地欣赏节目内容，达到烘托气氛、引领审美的效果。

《舞蹈风暴》的特殊之处在于，舞蹈作为一门视觉艺术而非听觉艺术，不能像《歌手》那样随意给现场观众单独的画面镜头，这势必会打断电视观众的连续视觉审美。在这个前提下，若还想用现场观众的反应来带给电视观众现场感，现场观众的人声作为氛围元素收入正片不失为一个良策。

事实上，节目中现场观众的每一次尖叫欢呼，都是因为选手精彩的亮相或动作优美而发出，并非无素质地起哄乱叫，其目的与反应镜头一样，都是替普通电视观众把心中的激动情绪抒发出来，电视观众与现场观众产生心率同步、情感共鸣，其情感借助现场观众的欢呼、呐喊、流泪而得以同步抒发，从而达到一定程度上的审美高潮。

三、屏幕观众的不满源于审美能力的提高

在对《舞蹈风暴》现场观众人声的抨击中，有人批评其影

响演员发挥，有人批评其影响比赛公平性，更有甚者批评现场观众素质低下，但更多的人是感到现场观众的喊叫声影响了他们对舞蹈本身的欣赏，这恐怕是连《舞蹈风暴》节目组都没想到的事情，节目组紧急消去表演过程中的现场人声后，迎来屏幕观众一片欣慰。

其实无论是给现场观众画面反应还是声音反应，都是为了使不在现场的观众能在她们的无形引导和潜移默化的影响之下更好地投入观看与欣赏。而在《舞蹈风暴》这一类深耕垂直领域的节目来说，电视观众开始不想受到任何干扰，也不需要任何感性引导，只想单独欣赏节目内容本身，这恰恰说明了电视观众审美意识的提高。节目中的选手也提到，在之前很少有人愿意走进剧场看舞蹈表演，即便是电视节目中的舞蹈表演也并不能引起观众太大关注，而现在在《舞蹈风暴》的热播下，全网都在发出声音：你们的喊叫声影响我们欣赏舞蹈了！这恰恰意味着以“Z世代”为代表的电视观众审美意识的独立与深化。

从侧面来看，电视观众审美意识的提高也为圈层垂直类节目带来了新的活力。如专注于主持人领域的央视《主持人大赛》，已经在2019年尝试把部分现场观众替换成了网络端的虚拟人，但这丝毫不影响节目的质量和口碑。在2020年疫情影响之下，无论是老牌节目的“综N代”还是新出现的“云综艺”，都取消了现场观众甚至转为线上录制，电视观众无需任何现场观众的情绪引导就可以专注于节目内容，感叹于选手能力，实现极好的审美接受效果。

结论

通过分析以“Z世代”为代表的受众的审美变化，可以为台网综艺节目的策划与制作带去一定启示。从内容上看，无论什么题材，圈层与垂直都是大势所趋，对受众的细分就是对“内容为王”新时代的解读；从形式上看，“Z世代”已经对传统的综艺节目套路产生审美疲劳，守正创新的速度要跟得上审美日常化下新时代台网观众审美的更新速度。

参考文献

[1]郭燕.电视艺术基础理论[M].方圆电子音像出版社,2021.4.

作者简介:

崔泓洁(2000.06)女,河北大学工商学院2018级广播电视编导专业本科在读;

吕润朝(1996.10)男,河北大学广播电视硕士在读,研究方向:电视编导。