短視頻當道 王牌綜藝IP遭遇製作瓶頸

電視人李超：多平台融合玩轉「大屏小屏」

追劇、看綜藝得用倍速，花絮比正劇「香」……觀衆順應技術潮流而變化的口味，正在成為傳統電視人必須直面的頭等大事。作為中國旅行綜藝真人秀開山之作《花兒與少年》播出到第四季，節目口碑出現「無聊」等熱話詞條。該節目製片人、總導演李超也有話說：中國綜藝走出了百花齊放的狀態，現在不少王牌IP項目遭遇製作瓶頸，創作者也需要走出舒適區去應對創作危機。與此同時，李超也強烈地感受到：90分鐘的長視頻綜藝節目不太吃香，微綜藝已悄然成風。綜藝製作如何玩轉「大屏小屏」，成為一個傳統電視人站在十字路口時先要想清楚的問題。

◆文：香港文匯報記者 胡若璋 廣州報道　圖片由受訪者提供

◆作為資深電視人，李超感受到微綜藝已悄然成風。

◆楊冪成為本季出行團長。

享有內娛旅行綜藝真人秀「開山之作」美譽的《花兒與少年》第四季請來了綜藝感爆棚的楊冪，作為節目一大熱點嘉賓，卻意外帶來一個收視話題：即使是楊冪的粉絲，也少有人能耐心追完電視播出版本，更多人興致勃勃蹲守網絡端追看片段、繼而發散節目在各大社交平台的「粉絲流量」。

此處需贅言一番，《花兒與少年》最初是2014年由廖珂團隊推出，後續也由「百萬文案大神」出圈的吳夢知團隊接手操刀過。曾經主打海外旅行自助真人秀，一眾明星藝人境外的「囧」遊也激發了中國民眾境外遊的熱情。

應和觀衆高密度能量需求

《花兒與少年》今年啟動第四季，且節目聚焦房車、露營，提煉出「發現141公里的旅行美好」口號。李超在一份旅遊報告中獲悉，在距離城市中心141公里內的露營地，帳篷和房車，為疫情之下的大家創造了美好空間。

出遊，也是一種情緒的出口。李超在節目製作初期，就希望聚焦美好關係的呈現，在簡單、真誠的互動中呈現更多「以情動人」。當節目首波熱搜話題出現無聊、瓶頸這些詞條時，作為傳統電視人成長起來的製片人和總導演李超告訴記者，他帶着兩個觀察來直面。

首先，年輕觀眾，對於綜藝節目的節奏、內容都產生新的需求。通俗來說是，內容的看點以及笑點要求更高，需要像一部合格的荷里活大片，秉持三分鐘產出一個笑點、五分鐘引出一個大爆點這樣的高密度能量需求。

其次，一個成熟的項目IP在手，播出後遭遇創作瓶頸問題，行業人士也在探討，以年輕人為主打的「小屏時代」，綜藝製作如何玩轉「大屏小屏」？

「我自己也比較關注一些微綜藝和中視頻綜藝。」李超借助社交平台各路觀眾的及時反饋，也在積極直面一個事實：觀眾對於90分鐘體量的長視頻綜藝節目，已經缺乏追看的動能。另一邊，節目在網端製作的一些15分鐘、30分鐘的短片內容，反饋就比較熱鬧。

社交媒體時代，綜藝也面臨大屏、小屏的不同製作需求。正片作為一道主菜端上桌，一些短小片段經過互聯網的傳播方式來加工，更加爽口下飯，催人胃口。就拿《花兒與少年4》的前期策劃和籌備來說，今年初，湖南廣電內部正開始運行雙媒體、雙平台融合策略。這番改革對於傳統電視製作人而言，除了電視收視成績之後，也要考慮芒果TV網絡端的點擊量、會員收益等數據。

微綜藝和中視頻是大勢所趨

雙平台考核標準激發創作者在節目策劃和執行時就要清楚認識：不同平台的觀眾更喜歡看什麼？「其實這一次選角，我們還是考慮到了網絡觀眾的需求，包括像在時代少年團丁程鑫、趙今麥和楊冪的選擇上都均有考量。」李超也在探索。例如，在網絡播出的第一集，面對粉絲群體，內容編排需要借助一些藝人的粉絲流量去打出節目熱度。

「粉絲流量對於節目製作其實不衝突，它更多的是一種新的打開方式，」李超坦承，多平台的製作和播出需求，倒逼節目在整個策劃、執行、製作時去調整和傾斜。在拓寬觀眾群體的基礎上，既要保留電視端的傳統優勢，又要拓展網絡端的新群體。簡而言之，就是要做到可以令觀眾「自由切換」的收看需求。

此類嘗試，李超「經口碑質疑一役」後更有頭緒。

作為湖南廣電內中堅力量的一批青年製片人、總導演，李超操盤過各式節目。有《運動吧，少年》這種聚焦體育生的選秀節目，也有聚焦消防員真實故事的熱血綜藝《勇往直前的我們》，還主導過湖南衛視多年的雙十一、雙十二晚會。在不同內容製作和輸出中，李超也感受到了新的風潮：微綜藝和中視頻已是大勢所趨。

「未來兩三年，微綜藝會有更多可能性。我也希望去嘗試製作一些適合在電視端播出的短視頻綜藝。」李超，期待自己能成為引領者中的一員。

◆楊冪參加旅行慢綜藝成為節目一大看點。

「電視湘軍」擅真情 師徒傳承 一以貫之

「看湖南衛視、芒果TV的節目，很容易動容，也總是熱熱鬧鬧。」一位80後中國網友曾分享說，外地出差住酒店，覺得害怕或孤單時，打開湖南衛視，那份快樂和熱鬧，令人心安不少。

這樣的觀感評價，應該不是互聯網隨處可見的「水軍」話術。電視湘軍的名號流傳至今，中國有不少學者陸續把目光對準這片持續擁有生產創造力的娛樂熱土。作為一路從湖南廣電系統成長的電視人，李超最早師承湖南衛視的金字招牌之一——廖珂團隊。

真實和情感的舞台表達，一直是李超製作節目的核心支撐。李超對「湘軍文化」和這片土壤後面的「一帶一師徒制」感觸最深。像觀眾熟悉的龍丹妮、洪濤、廖珂等團隊，都是個人風格明顯的老師。等到了自己帶隊組團做節目，真實和真誠的信念自然而然就會貫穿始終。

「真誠確實最打動觀眾，我會去傳承這樣的理解，培養到我團隊裏的年輕導演們。」從行業內最早探索製片人制度、工作室制度開始，湖南廣電對爆款節目的追求從未停止，但同時，對自己最擅長的「真情」也從未懈怠。給到觀眾層面的真誠表達，最直觀的就是用簡單的鏡頭語言去呈現。

李超也經歷過從繁複到節制表達的探索期。職業發展中，影響最深的一個舞台是2012年湖南衛視跨年演唱會，中國歌手、演員俞灝明經歷了兩年多的燒傷復健復出的首舞台，向大家傳遞「其實我還好」能量。

作為該節目的導演，李超前前後後準備了五六版的舞台設計。最後，最為簡單樸素的背影跟拍模式，從舞台的安全通道，走向升降台，再從升降台緩緩走向舞台跟所有的觀眾見面。

一分鐘不到的舞台設計，觀眾從感受到共情，再到感動於俞灝明一路走向舞台中央的呼吸變化，成為當年跨年晚會的「催淚彈」，也創下了晚會的一個收視高峰。

自此之後，李超對節目製作，就朝着「見山是山」的簡單和真誠不斷通關。

◆《花兒與少年4》疫情之下聚焦露營和房車旅行，發現身邊美好。

◆《花兒與少年4》主創團隊合影。

記者手記

觀衆化身「顯微鏡達人」 人物關係組合帶來持續熱度

從影視劇到綜藝節目，能發展出人物關係的組合最能攢流量。有網友調侃：「沒關係，不爆款。」《花兒與少年4》產出了如楊冪和趙金麥的「麥阿冪」，丁程鑫、趙今麥的「前程似今」，李斯丹妮和韓東君的「喊冬天」等組合。節目裏的姐妹情、兄妹情、姐弟情也一度登上娛樂熱搜榜單。

不僅觀眾喜歡看各式人物組合的火花碰撞，明星嘉賓如楊冪亦如此，她在節目裏為李斯丹妮和韓東君的情感碰撞花式命名。

觀眾化身為「顯微鏡達人」，發展各類組合的延伸故事，為日常生活供應一些甜味劑。此外，追看綜藝、電視劇，年輕的觀眾也開始發展為「熱心製作人」，喊話播出平台，甚至給製片人留言，點播想要看的花絮……因此，也就不難看到，看劇，觀眾更沉迷花絮；追綜藝，觀眾會蹲守如芒果TV特供的綜藝「納涼特輯」。

網友的訴求在一些節目中逐漸被滿足。一起發展不同的人物關係故事，不只是一種簡單的個人娛樂方式，也演變為網絡社交的硬需求，更是影視劇、綜藝節目攢熱度的「通用法寶」。

回溯《花兒與少年》IP系列，該節目最大的看點一直是人物關係。從前幾季，人物之間的「撕扯」和衝突帶來的持續熱度，到本季鎖定美好的關係去突破原本很會造話題的「花學」配方，李超告訴記者，10天選好7個藝人嘉賓，每個嘉賓背後節目組都需面聊二三十個不同的藝人，最終才篩選出本季嘉賓組合。

李超認為，在節目策劃階段，思考「想要呈現什麼？」「如何呈現」？當「什麼」成為主題，「如何」成為格式解題時，角色是所有故事的提供與支持者。

綜藝節目的成敗很多維繫在選角上，嘉賓藝人要有鮮明個性，也要能與其他嘉賓互動衍生不可預期的效果，引發笑點、思考、啟發都很重要。李超認為，綜藝嘉賓選角，判斷的唯一標準就是需要有強烈的化學反應。簡單一點說，就是能不同程度地發展出豐富多元的衍生故事。