

## 嘴炮云集、笑点密集、观点汇集

# 脱口秀笑傲网综江湖

最近,《吐槽大会》上线两期,节目播放量便突破2.3亿,再次证明了脱口秀网综的强大市场空间。作为网络综艺起始形式的脱口秀,一直是网综的主力军,且爆款频出。今年播放量超过10亿级别的网综今年有14部,其中《吐槽大会》《演说家》《脱口秀大会》《火星情报局3》四档脱口秀节目跻身前列,可以说脱口秀笑傲网综江湖。

本报记者 刘雨涵

### 脱口秀成重量级网综

网络红人Papi酱登上《吐槽大会》第二季的一段视频日前在网上广泛流传,对之前闹得沸沸扬扬的“罗辑思维撤资”事件,Papi酱回应说是因为“他们缺乏逻辑思维”;吐槽“中国好舌头”华少,“念广告只记住华少,不记得广告”;评价刘谦可以“一边做魔术师,一边做发型师”……本着“吐槽是门手艺,笑对需要勇气”的宗旨,《吐槽大会》“怼天怼地”的吐槽精神,为广大网友喜闻乐见。

当脱口秀和网络综艺搭配在一起,格外受到年轻观众青睐。据统计,今年全网一共推出154档网综,其中脱口秀节目无论数量还是点击量,都是重量级选手。今年播放量超过10亿级别的网综有14部,脱口秀《吐槽大会》《演说家》《脱口秀大会》《火星情报局3》跻身前列。播放量在1亿到10亿级别的网综共有53部,脱口秀节目占据了19个席位,远超其他节目类型。在口碑度和影响力方面,脱口秀网综取得的成绩有目共睹,《奇葩说》的前三季评分都在8分以上,其余脱口秀网综也都叫好又叫座。

放眼2018年的网综江湖,脱口秀依旧风头不减。除了《火星情报局》《奇葩说》《拜托了冰箱》等老牌节目继续推出一季,“老炮儿”冯小刚和高晓松首次合作的明星脱口秀《言王的诞生》,预计会在一季度上线。蔡康永也将加盟主打发现生活中不可以言说的秘密和执念的《第101只眼》。

### 特色鲜明有原创性

能让观众乐和并有所思考,是网综脱口秀受欢迎的关键所在。不同于《金星秀》等电视脱口秀直接拿来网络段子为己用,网综脱口秀的笑料包袱更加重视原创性和高质量。《吐槽大会》发挥“怼天怼地”的吐槽精神,看似一气呵成、信手拈来的吐槽,其背后是一遍遍的修改稿子和表演练习。因为户外真人秀霸屏电视的缘故,一批优秀的电视主持人分流到了网络综艺的平台上,成为脱口秀节目的口才担当。《火星情报局》中的汪涵,《拜托了冰箱》中的何炅,《奇葩说》中的马东,他们的主持功底让脱口秀节目充满魅力和神采。

脱口秀独有的议题设置功能,也让节目经常能够在社交媒体上掀起大讨论。《奇葩说》第四季中,“父母提出住养老院你支持吗”“婚礼真的有必要吗”等辩题就在社会上激起了思考热度。在网综脱口秀中,一批由“老男人”领衔的知识分享型节目有着不少铁粉,高晓松的《晓说》、罗振宇的《罗辑思维》、马未都的《观复嘟嘟》、窦文涛的《圆桌派》等,

成为一种特殊的文化现象。他们不做“百家讲坛”,而讲究“一家之言”,高晓松在节目中将《金瓶梅》和《红楼梦》放在一起比较,并称前者是“热血焚鲜肉”,后者是“冷月葬诗魂”,观点新颖。这些“老男人”脱口秀的受众群体文化水平往往较高,纵使点击量难以媲美10亿级爆款,他们的节目也能拿下汽车等高端品牌的冠名费。

### 敢想敢说也需有尺度

脱口秀节目曾经一度在荧屏上风行,随着户外真人秀的兴起,作为棚内综艺的脱口秀形式就稍显单调了,《非常静距离》《金星秀》等相继停播,《今晚80后说相声》尽显疲态,早已不复当年的风采,该节目甚至找不到广告商冠名。但是转战网络平台的脱口秀却生龙活虎,找到了属于自己的正确打开方式。

早在2015年网络综艺开始崛起前,脱口秀形式的《暴走大事件》《大鹏嘚吧嘚》等就受到关注。那时缺乏制作经费,脱口秀确实是性价比最高的选择。2016年网综发展进入快车道后,各种类型的节目推陈出新,脱口秀依然大受欢迎,这是因为开放、年轻的网络环境土壤与敢想、敢说的脱口秀有着天然的契合度。于是造就了一批嘴炮云集、笑点密集、观点汇集的爆款节目,演讲、竞技、辩论、访谈、讲座、聊天等各种形式不一而足,满足了观众的不同需求。

但是宽松并不意味着百无禁忌,网综脱口秀的大尺度也可能变成刺向自己的匕首。《吐槽大会》的前身《中国吐槽大会》就曾因“吐槽”无底线甚至低俗而下架,今年的《暴走大事件》也遭遇下架,《奇葩说》的几期节目因辩题离奇,传递片面价值观而遭到网友批评。之前在话题和语言上打低俗“擦边球”的《姐姐好饿》《拜托了冰箱》《饭局的诱惑》等一批美食访谈节目也被网友批评,它们也都认识到了只有传递积极正能量、向上的价值观才能被大众所接受。随着网综节目的日益增多,大众选择多样化,想要靠打擦边球来获取红利的时期已过,在比拼创意、个性、趣味的同时,积极向上的价值观和正确的舆论引导也成为衡量节目价值的重要因素。



## 编剧这么“卑微” 影视界要自省



这两天,关于电视剧《风筝》的编剧署名问题,再次引发各方关注。起因是一张没有编剧署名的海报,编剧肖锚指出此剧出品方剥夺了他的署名权,而出品方则表示,他们是按编剧合同条款执行的,电视剧中署了肖锚太太林丽的名字。此事目前还有太多疑问,肖锚是否拥有署名权,要看合同的约定,另外,一个人的署名权不可以由家人代替获取,除非他授权这么做。通过此事,也可以窥探,影视圈编剧署名权的混乱。

任何情况下,出品方的正式海报中没有编剧署名是不对的,编剧们的愤怒完全是合理的,署名权是人身权利,除非编剧本本人放弃,否则不可剥夺。在今年的北京电视节目秋推会上,各个公司都做了巨幅广告牌,但有一半没有编剧署名。广告牌、海报是影视公司形象、价值观的展现,不在海报上给编剧署名的公司,是一次淋漓尽致尽致的价值观裸奔——明星本位甚至IP本位,编剧几乎成了可有可无的存在。

有一些影视剧内容相关的自媒体,粉丝挺多。但是他们定期公布影片票房时,往往都附有导演、主演的信息,唯独没有编剧信息,甚至有些影视剧在演职员表还特意列出“编剧”,但后面是空白的。我的眼前不禁浮现出一个编辑,不计辛劳地在夜里的灯光下,一条条删除编剧名字的画面。但有一个公众号解释说,并非他们自行删除信息,只是公开的信息渠道就没有公布“编剧”这一栏的内容。

总有人问我:中国编剧的地位现在怎么样了?你说,我该如何回答?编剧最重要的权利,无非是两条,一条是获得报酬权,一条是署名权。署名权在法律上,严格规定的是影片字幕里必须体现。但是,在网站、海报、相关宣传品中没有署名,狭义上来讲并不属于侵犯署名权。然而,即使在字幕里体现了编剧,制片方也可以把编剧的名字藏在片尾。比如电影《墨攻》的编剧李树型,他的名字出现在片尾第43位,与司机、茶水在一起。我很尊重剧组的工作人员,但是,署名权是著作权的体现,它属于创作者人,比如一本书出版,署名的是作者、编辑、插图作者等。印刷工人,包装工人如果也有署名权,这种貌似大方的署名方式,其实是在稀释、消解署名权。

为什么有人这么执着地,费尽心机地遗忘、贬低、弱化甚至消灭编剧的署名权?只有一个原因:编剧才是作品真正的主人,不是明星,更不是宣发团队。编剧的存在,是在时刻提醒公众,这个作品是谁创造的。但在宣发团队看来,这样“尊重”,往往没有明星随随便便的炒作来得有“流量”。权衡之下,编剧就成了最值得被“牺牲”的主创。这种现象,实在不应为一个健康的业界所有。(汪海林)



更多行业剧透欢迎关注扫码订阅壹点号属娱你,观看精彩视频。