

艺
览

2024

年终特别报道

相较于影视市场的佳作频出,2024年的综艺市场则呈现收缩态势。从品类上来说,整体涵盖了音乐、旅行、社交、情感、人文、美食、教育、生活等众多题材;从创作方向上来看,垂直度高的小切口精品节目冲劲更足,泛娱乐节目数量缩减,综N代陷入瓶颈期。



2024年综艺盘点

两极反转 情绪拉满

刘宗智 济南报道

“种地宇宙”出圈

春节长假结束后的第一周,《种地吧·少年篇》第二季带着“做大做强”的美好憧憬回归。在“十个勤天”的持续努力下,农田种植面积升级到了450亩,增加了油菜、玫瑰花、草莓等多种经济作物培育,钻研农副产品生产,并在劳动生产过程中引入了更多更强的农业科技技术。

从2月23日上线到完结,《种地吧2》共播出21周,42期正片,20期加更节目,收获了优异的播放数据,凸显《种地吧》节目的长尾效应。在短视频平台,《种地吧2》相关短视频播放量破100亿,成功加入爆款综艺俱乐部。

随着“种地宇宙”逐渐做大做强,《令人向往的种豆X田间的少年X岛屿少年》等扎堆“下乡”,综艺节目吹来清新的田野之风。《这是我的岛》意图以海岛生存体验的形式,在展现海岛风景与生存模式的同时,科普海南岛的独特文化背景。紧随其后的《岛屿少年》内容则更加下沉,在福建的岛屿上,13位背景各异的少年将以13000元的启动资金在120天内建设岛屿,充满创意的策划令其在开播不到3小时就迅速登上多个平台热搜榜。

不过,田园综艺群像的深度绑定,在最大限度提升节目热度的同时,也为节目本身的进一步发展设下桎梏。2024年7月19日,《种地吧》官方微博发布招聘启事,然而遭到了粉丝的大批量反对,官博掉粉数达到八十万,尽管后续导演发微博道歉声称“十个勤天只会是十个勤天”,也无法挽回与粉丝之间已然折损的信任感。

喜剧综艺大放异彩

喜剧综艺在2024年夏天迎来全面回归。《喜剧之王单口季》与《脱口秀和Ta的朋友们》两档综艺的“同期对打”,直接将喜综市场的热度推向了高潮,也得以让脱口秀重回大众视野。

同样是脱口秀竞演类综艺,两档节目的侧重点有所不同。《喜剧之王单口季》作为喜剧IP,邀请了周星驰作为节目发起人,既有庞博、王建国、杨笠、周奇墨、小鹿等老将,也有付航这种拥有千万粉丝、在线下一票难求的综艺新选手。于洋宇和大国手以“哲学脱口秀”为标签,用独特思辨引发共鸣,增添了喜剧的视野和深度;付航的“猴系”疯狂表演不仅留下了充满激情的“Passion”,还衍生出“付航脱口秀炸翻了”等多个热搜话题;阎鹤祥面对着坐在气氛组位置的昔日搭档郭麒麟的一顿输出,笑点密集,而表演之后关于送给郭麒麟礼物的解释,又带给观众一种热血的感动,其独特的喜剧

魅力和情怀因素对观众而言无疑有着巨大的吸引力。《脱口秀和Ta的朋友们》则集结了呼兰、徐志胜、何广智、孟川、豆豆等老面孔,其赛制和创作团队也让人更多地感受到《脱口秀大会》的基因。作为偏表演性的演员,哈哈曹的Battle故事在现场夺得188票,甚至超过了“挑战者”呼兰。

除了脱口秀,《喜人奇妙夜》等更多创新喜剧综艺的出现,也为这一类综艺的长远发展注入了新鲜血液。其中《喜人奇妙夜》聚焦日常生活片段,以及那些能够触动大众心弦的共鸣主题,其创作内容不仅引人发笑,还能在观众当中引发更深的思考与追问。

喜剧综艺的再次火爆背后,内容同质化、缺乏创意、观众审美疲劳都在一定程度上制约了此类综艺的未来发展,也把喜剧人才的后继乏力现象呈现在观众面前。

音乐综艺不断刷屏

今年以来,音乐综艺敢于突破原有模式,实现了可喜的变化。数据显示,2024年卫视收视TOP20综艺之中,音综占比达30%,2024年上新季播综艺中,音综的有效播放量位居第一。

《歌手2024》开辟了“直播,全开麦,零修音”电视竞演的新赛道,增强了观众的参与感和沉浸式体验,迅速成为热议焦点,在收视率与话题热度上轻松实现双丰收。

音乐竞演综艺《乘风2024》以“热望成风,大美中国”为主题,一经回归,迅速刷屏霸榜各大平台;《有歌2024》以“寻找华语乐坛下一大热金曲”为主题,聚焦原创音乐,尝试以音源带动节目热度;《闪光的夏天》作为一档音乐节竞演真人秀,将“音乐+旅行+社交”融合,为观众带来全新的视听体验;《新说唱2024》《说唱梦工厂》通过弹幕互动等方式,让观众参与感得到了较大提升。

临近岁末,《声生不息·大湾区季》承接港乐璀璨经典,启航湾区音乐新章,节目全面而真实地勾勒出香港乐坛的发展历程与未来展望,让观众穿越时空,亲历那些辉煌与变迁,感受港乐每一个时代独有的温度。

“抓马”引发吐槽

去年《无限超越班》首季播出后口碑高开低走,因为节目内容从演员专业偏离到“嗑CP”而导致播出后期差评如潮。今年的第二季口碑有所回暖,不过依然出现了很多“名场面”:朱梓骁、纪凌尘吵架,向佐表演独角戏《莫扎特之死》片段,王锵让曾志伟演巨婴……演综有话题出圈并不稀奇,稀奇的是持续性的话题出圈,让节目“癫”出了连续剧。无怪乎网友将其称之为“癫综”。从结果看,

这些噱头至上的恋情回应,“癫公”人设甚至是群嘲式演技,的确在“黑红”中走向了流量“癫”峰。这虽不是《无限超越班2》的独有问题,综艺环境向来偏爱这种“猎奇”、争议的话题和人设,只是节目在无限放大话题红利的同时,也进一步碾压了行业议题的空间。

作为已经做了四季的离婚综艺,《再见爱人》的情节套路都已经模式化,但这一季之所以造成了大规模的网络讨论,就在于切中了观众情绪,无论是“离婚”这一主命题,还是在这样特殊拍摄环境下的人物性格多样性,都拥有足够的讨论点,更因太过“抓马”引发吐槽。从第一期的“杨学”到第二期的“麦学”,三对夫妻戏剧性的故事不断登上热搜,甚至延伸出各种金句热梗,特别是“熏鸡事件”“我配拥有一杯咖啡吗”被网友玩梗,产生了极大的话题效应,在为节目带来前所未有的流量的同时,对该节目吐槽的声音更多。

新创综艺轻盈灵动

尽管综N代依旧是一股不容忽视的力量,但在相关热播片单中,也不乏全新节目的身影。其中,文化主题依旧是创新的重点,且涵盖了更多样态的综艺表现形式。《2024中国诗词大会》《金石中国心》《偏向茶山行》《这就是中国》《非遗里的中国》《登场了!北京中轴线》等,这些节目不断从优秀的中华传统文化中寻找灵感,汲取力量,不仅增强了文化自信,更在全球范围内传递了中国声音,赢得广泛认同,兼具社会效益和收视价值。

生存挑战综艺的风潮延续到了今年,节目类型也扩充了荒岛求生、逃生追击、博弈闯关等类型。《十天之后回到现实》主打沉浸式生存闯关,集结了一众来自各行各业的闯关者,在高压、极致的环境中完成了近30场闯关游戏,为观众带来了诸多热血名场面;《逃出讨厌岛》既是一次社交实验,也是一场为期十五天的生存争夺战,用“可爱值”换取离岛机会;全新寻宝推理类节目《忙忙碌碌寻宝藏》等一批新型实验综艺,让综艺跳出了以往的创作套路,并随着综艺业务线的逐步细化,朝着垂直、精准的发展方向持续迈进。

此外,恋综已经成功培养一批忠实观众。据云合数据,2024年,各平台上线恋综13部,较2023年增加1部,较2022年减少9部,但有效播放占比提升至9%,在今年上新季播综艺中,排名第六。几乎各大平台都有重点打造的恋综IP,如腾讯的《心动的信号》《半熟恋人》,芒果的《再见爱人》,优酷的《怦然心动20岁》等。恋综CP的发展也紧紧牵动着观众的神经,在很多网友还未曾听闻“彭高翁清雅”的名字时,恋综观众已经把这对CP线下BE的新闻送上了热搜第一。