

# 名不副实

## “吐槽大会”疯狂被吐槽



《吐槽大会》第四季归来。第一期节目为“口红一哥”李佳琦证明了一件事：比起脱口秀，他可能更适合直播卖货；而李佳琦也为《吐槽大会》证明了一件事：不是请的明星越红、流量越大，节目就能越受好评。

《吐槽大会》第四季，广告商纷至沓来，舞美全新升级，周边环节越来越多，明星咖位也从主打“过气”到汇集热点。不过，观众似乎不太买账。截至发稿，《吐槽大会》从第一季到第四季的评分分别是7.5、6.9、6.3、6.1，逐渐下滑。

### 流量明星能否成就一档脱口秀？

脱口秀主持人江小鱼对《吐槽大会》第四季进行了毫不留情的批评，“硬着头皮看，中途差点睡着”，“李佳琦也许在直播间里很耀眼，但在节目现场的表演和反应是很无趣的”。

江小鱼说：“流量明星、热点人物，不是不能用，但首先要这个人适合脱口秀。观众想从脱口秀中看到的，是对现实生活一针见血的表达，否则，用流量只会让自己变得越来越没流量。”有趣的是，豆瓣上的确有一个“吐槽吐槽大会”的词条，评分高达9.0。

关于请流量明星上脱口秀节目的做法，也有人持不同观点。“鲜榨戏剧”创始人李新说：“选择明星是正确的做法，因为他们是热点所在。做喜剧创作，一定要把得住热点。明星中也有特

别有天赋的人，适合脱口秀舞台。”

北京脱口秀俱乐部创始人西江月说：“国外的脱口秀节目也有请全明星阵容的，明星能带来更多流量，看明星互相怼，观众很开心。也许明星说得没有专业演员好，但是利大于弊。”

《吐槽大会》第一季和第四季的制片人张英婕坦言：“一档节目被广告商问到最多的，就是‘有没有热点和流量’。而在节目播出的这一个月时间里，李佳琦经常在热搜上，这对吸引观众进门肯定有帮助。”

张英婕承认，弊端也是存在的，“足够红的明星不一定足够契合内容，有的明星也许已经不红了，但经历很丰满，能够让观众记住。所以，节目会搭配着用，不会一集全部围绕热点，但也不会完全不要流量”。

### “吐槽大会”成了“洗白大会”？

《吐槽大会》在第一季时，对明星的过气、抄袭、演烂片、主持抢话、唱歌跑调等都进行了犀利的吐槽，无心插柳，这些有“黑料”的明星，在节目播出后反而获得了观众的理解，俗称被“洗白”了。

发展到第四季，“洗白”已经成为一个规定动作——节目单辟一个几分钟的幕后访谈环节，让明星自己来解释那些“黑料”的真相，比如，李佳琦卖的不粘锅为什么粘了。

西江月认为，明星有“私心”很正常，想要宣传自己的良好形象也无不可厚非。也有人说，“吐槽大会”变

成了“洗白大会”。

张英婕说，“洗白”可以理解为刷新观众认知，《吐槽大会》只是展示了明星的另一面。“在节目中呈现一个人的N多面是有价值的，给明星一个解释真相的机会。观众选择相信哪一面，那是观众的自由”。

江小鱼则认为，一档脱口秀节目最核心的东西，就是它的整体风格和所追求的价值观，“你应该敢于表达、敢于‘得罪’人。现在就很矛盾：一方面装着好像谁都看不上，一方面又每个人都夸一夸。一个名为‘吐槽大会’的节目最后成了‘表扬大会’，号称犀利，实则苍白”。

### 观众审美疲劳是系列综艺的不归路？

观众口味越来越刁，为续作带来了不少负面评论，“老梗让人看不下去”“商业互吹没关系，好歹也要好笑啊”“给三星是为了情怀”……一档综艺节目走到第四季，评分下滑是必然趋势吗？

李新说：“《吐槽大会》刚出来时，形式和内容对观众来说都非常新鲜，中国人的生活场景中很少有这样的体验，看高高在上的明星被吐槽，会很减压。到了第三季第四季，观众审美疲劳，觉

得不过如此。”

“观众被吐槽文化影响了3年多，抛出去的料其实越来越猛，但观众的敏感度越来越低，这是一档综艺节目正常的生命周期。”张英婕说。所以，节目在追求更深入的东西，“搜寻一些有争议的名人，挖出他的真实经历，也许能改变一些人的看法。观众在看搞笑段子之余，如果还愿意吸取一些人生感触，就更好了”。

据新华网

# “吃相”难看

## 《庆余年》超前点播惹众怒

热播剧《庆余年》被播出平台“火上浇油”——本月12日腾讯和爱奇艺推出超前点播政策，即原本已付费的VIP会员再交50元可以在每周更新日领先非会员6集基础上再多看6集。

此举一出惹众怒，当日即被正在追剧的网友“怼”上了热搜，“交了会员费既要看‘专属广告’，还要高价点播，我们VIP的钱是大风刮来的吗？！”

14日，《人民日报》官微也发表“人民锐评”，批评视频网站此举“吃相难看”，“VIP之外设置VVIP，额外掏钱才能享受超前点播，视频网站是在制造焦虑诱发用户消费”，呼吁有关部门对侵犯消费者权益的行为进行监管，同时直言视频平台这种运作“套路”实际上是“涸泽而渔、焚林而猎”。

截至记者发稿时，腾讯和爱奇艺两家《庆余年》播出平台均未对此事作出回应。



### 始作俑者

花30元超前看大结局  
《陈情令》粉丝经济变现

今年暑期，腾讯视频独播的大热剧《陈情令》在播出临近尾声时，主演肖战和王一博的粉丝几何式增长，追剧热情已近沸点，腾讯视频“顺势”推出一集6元、总共30元超前点播大结局的全新销售政策。这是国内视频网站在VIP基础上再度对剧集观众超前收费的始作俑者，相当于电影频道的单片点播。

由于该剧走红方式的特殊性，这一新模式实际上是一种“粉丝经济”的变现。据媒体公开的数字，此次“试水”令腾讯视频获得7000万的新增营收。尝到甜头的视频网站此后纷纷效仿，《没有秘密的你》《从前有座灵剑山》等几部在平台上播出效果不错的剧集，在大结局时都推出了“超前点播”。

### 引发众怒

《庆余年》如法炮制  
被骂上热搜引来批评

既然超前点播不是第一次，《庆余年》仅仅如法炮制为何被骂上热搜还招致《人民日报》官微点名批评？原因有二。

其一是收费高。《庆余年》第一季一共46集，视频网站推出的超前点播收费标准是每集3元，“单价”看似比《陈情令》低，但是《陈情令》是在临近大结局时开始实行，总共只需多花30元。而《庆余年》从22集就开始额外收费，超前点播全剧需一次性付费50元——实际上每周仅比VIP领先6集，并非一次性解锁全剧。即12日开放超前点播后，VIP会员额外付费50元后仅多看了6集，花了高价，“超前”的期待并没有得到满足，消费体验差。再加上视频网站过去一直频频试探VIP会员的底线：一

开始交会费是为了免广告骚扰，如今会员专属广告、中插小剧场、小窗广告花样百出，供会员“享用”，忍无可忍，只能一触而发。

其二，《陈情令》是暑期“爆款”，但它的题材特殊性在于，粉丝多为原著粉，跟普通观众之间有一定“壁垒”——即爱看《陈情令》的会喜欢到疯狂，而对该剧流行元素“不感冒”的观众群体看不下去。因此，这部剧超前点播，是试水也是一个愿打一个愿挨。而《庆余年》是一部更接近大众传播的剧集，在零宣发的情况下靠口口相传火了起来。它目前覆盖的观众阶层和群体类型显然比《陈情令》要丰富许多。总之《庆余年》的观众中很多是理性追剧，对超前点播这种商家生硬激发的消费模式，第一反应是反感、质疑。

### 生存困难

视频网站多背负巨亏  
靠会员拉动入瓶颈期

视频网站付费模式，经过多年的市场培养，事实上已经达到了很高的接受度。遇到好剧、好资源，视频网站为何不想着回馈付费的VIP，却老变着法子的“涸泽而渔、焚林而猎”？答案就是巨大的生存压力。

视频网站用天价版权费连年攻城略地抢占市场资源，至今优爱腾三巨头依

旧没有一家实现盈利，常年背负着巨额亏损。与此同时，会员市场饱和，靠会员费拉动营收进入瓶颈期。另外，蓬勃的短视频市场又严重挤压着长视频的广告收入。盈利遥遥无期，腹背受敌，最终令视频网站顾不得“吃相”，顾不得对观众的尊重，一再挑战大众的忍耐度。

据新华网