

浅析网络综艺中的群像建构机制——以南波万男团为例

罗佳音 涂子欣

南昌航空大学，江西省南昌市，330063；

摘要：本文以南波万男团为案例，探讨网络综艺节目中的群像建构机制。基于叙事学、身份认同理论、粉丝文化理论及媒介融合理论的视角，分析个体角色设定、群体互动模式及跨平台传播对群像塑造的影响。研究发现，网络综艺的群像建构依赖于成员个性化定位与协同互动的叙事策略，并通过粉丝的主动参与和社交媒体的传播放大效应强化群体形象的影响力。本研究有助于理解网络综艺在新媒体环境下的群像塑造模式，为综艺节目策划提供理论支持。

关键词：南波万男团；群像建构；网络综艺；身份认同理论；媒介融合

DOI:10.69979/3041-0673.25.05.050

引言

在新媒体环境下，网络综艺迅速发展，催生了群像塑造这一新型传播手段，并以其作为吸引观众、增强节目影响力的重要手段。南波万男团作为近年来倍受关注的网络综艺群体，通过成员个性化特质与群体互动，成功塑造了具有强烈辨识度的群像形象。本文以南波万男团为案例，重点探讨网络综艺中群像塑造的机制及其成功要素，旨在揭示新媒体综艺中的群像构建路径，并为相关研究提供理论支持和实践参考。

1 研究背景及意义

1.1 研究背景

随着互联网的普及和移动技术的发展，网络综艺逐渐成为年轻人娱乐消费的重要渠道。相比传统电视综艺，网络综艺具备碎片化传播、互动性强、跨平台运营等特性，能够迅速捕捉观众兴趣并形成话题效应。在这一过程中，群像塑造逐渐成为一种重要的节目策略，通过塑造多元化的群体形象，综艺节目能够吸引不同观众群体，满足其对个性化和情感认同的需求。

南波万男团是由蒲熠星、郭文韬、曹恩齐、齐思钧、黄子弘凡、石凯等人组成的以高智商著称的团体，他们通过参与《名侦探学院》、《密室大逃脱大神版》、《院人全年无休计划》、《森林进化论》、《南波万的聚会》、《Yes or No》、《跳进地理书的旅行》等团综获得广泛关注。每位成员都有鲜明的个人特色，在节目中展现出各自的才华和风格。与此同时，成员间的默契合作、幽默互动也为群体形象注入了独特的魅力。这种群像不仅通过节目本身吸引了大量观众，还通过粉丝的二次创作和社交媒体互动进一步扩展了群体影响力。通过成员

个性化特质与群体互动，成功打造了富有魅力的群像，形成了具有高度辨识度的文化符号。

1.2 研究意义

随着新媒体环境的兴起，网络综艺节目中的群像塑造逐渐成为重要内容，而关于这一主题的研究相对较少。通过分析南波万男团的成功案例，本研究丰富了群像塑造的理论框架，特别是在网络综艺这一新兴媒介中的应用。研究揭示了成功群像塑造的核心要素，如个性化角色设定、情节与节目叙事设计等，帮助节目策划者平衡个性与集体形象，提升吸引力。同时，分析了南波万男团的跨平台传播路径和粉丝互动策略，为节目制定跨平台营销方案提供了参考，促进群像的商业化与持久影响力。

2 网络综艺概念分析

2.1 网络综艺的定义

网络综艺（即网络播出的综艺节目）是基于互联网平台制作和播出的娱乐节目形式，其核心特征是通过网络视频平台（如爱奇艺、腾讯视频、优酷、芒果TV等）进行传播。与传统电视综艺不同，网络综艺的播出方式更加灵活，内容形式多样化，观众可以根据个人时间随时观看。此外，网络综艺具有较强的互动性，观众可以通过弹幕、评论等方式直接参与节目讨论，形成即时互动，从而增强观众的参与感和粘性。

网络综艺的内容涵盖了真人秀、音乐选秀、搞笑综艺、推理游戏等多种类型，更加注重节目创新和话题性，满足了受众多样化的娱乐需求，迎合了年轻一代观众的兴趣爱好，使其成为社交媒体讨论和传播的热点。

2.2 网络综艺的演变

网络综艺的发展演变可以分为以下几个阶段：

(1) 初期萌芽阶段(2007 年以前)：网络综艺刚刚起步，节目形式较为简单，主要是以传统电视综艺的网络播放为主。此时，网络平台还未完全形成自己的节目制作体系，内容主要依赖于将电视综艺搬到网上播放，网络综艺的独立性和原创性较弱，呈现出来的效果也比较粗糙。

(2) 快速发展阶段(2007 年到 2015 年)：随着视频平台技术的成熟和用户基数的增长，观众对节目内容的要求越来越高，原先简单剪辑的网络视频逐渐被观众所抛弃。网络综艺进入快速发展期，节目制作更加专业化，内容也更加多样化。此时，网络综艺开始独立于传统电视综艺，逐渐形成了自己的受众群体和商业模式。

(3) 繁荣成熟期(2015 年至今)：网络综艺进入成熟阶段，制作成本显著提高，节目形式创新不断。平台和节目制作方更加重视受众需求与市场反馈，通过数据分析和精准推送，个性化地为观众提供内容。同时，网络综艺与社交媒体的深度融合，利用微博、抖音等平台进行营销，使得网络综艺不仅是娱乐消费产品，还成为了社交热点，形成了“节目—平台—社交媒体”多维度的互动体系。

3 群像塑造的内涵及其要义

群像塑造是指在影视、综艺等媒介中，通过展现一群具有不同特质和角色的个体，最终形成一个整体的群体形象的过程。在这一过程中，个体不再是孤立存在，而是在群体互动中通过性格、行为、情感等多维度的展示，呈现出多样化和统一性的结合。群像塑造的核心在于如何通过多个个体的塑造与彼此的关系互动，形成一个富有层次和张力的整体形象。

群像不仅仅是若干人物的集合，它通常承载着特定的价值观、文化内涵和社会意义。一个成功的群像塑造，不仅能使观众记住每个个体角色的鲜明特征，还能通过群体间的动态互动，体现出整体的群体气质与精神。这种集体形象具有更强的共鸣力，能够吸引不同类型的观众产生情感认同和代入感。因此，群像塑造往往不仅局限于个体角色的表现，而是通过群体的协同作用，构建出具有深刻影响力的整体形象。

群像中的每个成员应具备鲜明的个性特征，以确保角色之间的差异性。在成功的群像塑造中，每个人物都具有独特的性格和行为模式，例如，幽默者、智者、行动派、温柔者等。而成功的群像塑造通常依赖于角色的分工与功能定位。每个角色在群体中往往承担不同的功

能，形成特定的分工。有人负责控场、有人负责制造笑点、有人负责展现智力等。不同角色的功能定位使得他们在群体互动中各司其职，推动了群体整体形象的塑造和发展。而角色分工则不仅增加了节目的层次感，也让观众能够通过不同的角度来理解和接纳群像的多样性。

4 网络综艺中的群像塑造得以成功的核心要素

4.1 粉丝文化的参与与驱动

4.1.1 成员个性差异与粉丝认同感的建立

群像塑造在网络综艺中呈现为多维度的文化现象，其核心在于通过成员个体特质的差异化展现，构建起粉丝与群体的情感连接。成员个性差异不仅是群像形成的基础，也是群体文化得以产生的前提。通过个性化的表现，观众能够在不同成员之间找到符合自身认同的特质，从而与之产生情感共鸣。这种个性差异的构建不仅是基于个体特征的自然展现，更多的是通过节目的叙事与角色塑造来强化粉丝的认同感，进而通过个体认同延展至群体认同，形成整体性的文化圈层。

南波万男团的每个成员都具有独特的个性特征。例如，蒲熠星以冷静智慧著称，郭文韬则兼具幽默和机智，曹恩齐活泼外向，齐思钧在团综中担任控场角色，黄子弘凡以“快乐小狗”和“欧皇”著称，而石凯则以莽夫的形象被大家称为团宠。成员之间的个性互补使粉丝能够找到自己喜爱的特定角色，从而与其产生深度的情感共鸣。这种基于个体的认同感延展至整个群体，形成强大的群体文化认同。

4.1.2 粉丝经济的强化与群像商业化

随着粉丝文化的逐渐发展，粉丝经济作为一种文化产业形式也逐步成为推动群像塑造的重要力量。粉丝经济的本质在于通过粉丝与偶像群体的情感依附，将这种依附关系转化为实际的经济行为。这种商业化过程不仅是对节目内容价值的延展，也是粉丝文化与群体形象共同作用的结果。

南波万男团在粉丝的支持下，形成了强大的粉丝经济效应。无论是节目中的品牌合作、代言活动，还是线下活动如演唱会、周边产品的销售，粉丝的消费行为进一步推动了群像的商业化发展。粉丝对团综节目的关注不仅局限于娱乐消费，还扩展到社交互动和情感依附，从而增强了群体形象的商业价值，并推动了粉丝经济与综艺产业的融合。

4.2 跨平台传播的广泛性与多样化

4.2.1 社交媒体互动与病毒式传播

节目的播出往往伴随着社交媒体上的广泛讨论和

传播。粉丝们通过微博、微信、抖音等社交平台进行二次传播,例如通过短视频、热门话题讨论、明星互动等形式,使得节目在社交媒体上成为热点话题。

节目中的各种 CP 组合如“南北”、“弘叶题石”、“石岱在召唤”等常常在微博上引发热议,而粉丝们也通过节目中的精彩片段如黄子弘凡言出法随、曹恩齐好感度高等进行剪辑在抖音等短视频平台上进行广泛传播。另外,他们为各类综艺制作的团歌如《NO. 1》、《跳进明天的旅程》、《宝藏就是你》、《南波万的聚会》等也在各大音乐媒体平台上引发激烈讨论。这种病毒式传播大大增强了节目的影响力,吸引了更多潜在观众关注群像的塑造。

4.2.2 跨平台互动与粉丝体验的深化

除了视频平台,南波万男团的形象也通过直播、短视频、线下演唱会等跨平台方式得到延展,线上演唱会甚至出现了“一票难求”的情况。成员们通过直播与粉丝互动,增加了粉丝与成员之间的亲密感。同时,节目组会通过社交媒体定期发布幕后花絮、采访片段等内容,进一步丰富了群体的形象塑造。粉丝通过这些平台可以更全面地了解成员的性格与团体氛围,从而深化了对群体形象的认同。

4.3 节目叙事设计的精巧与情感共鸣

4.3.1 多样化的情节设计与角色性格展现

叙事设计是群像塑造的核心,通过设计合理的情节、互动和情感线索,节目可以有效地塑造人物形象并维系观众的兴趣。南波万男团的团综通过创新的叙事设计,在群像塑造上取得了显著成效。

每个团综的情节设计都不同,且每个节目根据不同成员的特点进行量身定制。例如,《名侦探学院》通过推理挑战展现成员的智力和合作精神,《密室大逃脱大神版》则展示了他们在密室环境下的应变能力和团队协作,而《跳进地理书的旅行》则通过旅行慢综艺的形式突显成员之间的生活状态。不同类型团综里多样化的情节设计不仅增加了节目的可看性,还让每位成员的个性在不同场景下得到充分展现,帮助观众深入理解群像背后的个性性格。

4.3.2 叙事节奏的掌控与情感冲突

成功的群像塑造离不开巧妙的叙事节奏控制。南波万男团的团综通过不断变换的节奏安排,让情节起伏不断,保持观众的兴趣。例如,在推理节目中,节目组会在紧张的推理氛围中插入轻松搞笑的互动,缓解观众的

紧张情绪,同时也让角色之间的关系更加自然生动。此外,适时的情感冲突设计也为群像增添了真实感和深度,使观众在笑声中感受到情感的波动与变化。

5 总结

在网络综艺中的群像塑造过程中,以南波万男团为代表的成功案例展现了粉丝文化、跨平台传播和叙事设计等关键要素的深度协作。同时,网络综艺在生产制作过程中也要注意,个体与集体形象的双重塑造才是群像成功的关键。将这些因素有机结合,不仅能够促进综艺节目的成功,也可以为未来群像塑造提供有效的实践路径,凸显网络综艺在当代文化消费中的重要性和影响力。

参考文献

- [1] 郭秀慧. 具身参与和群体交往: 短视频时代网络综艺节目的发展进路[J]. 东南传播, 2024, (09): 123-125.
- [2] 王雨佳, 关杨子. 网络综艺节目的圈层化发展与破圈机制研究[J]. 声屏世界, 2024, (09): 91-93.
- [3] 刘伟. 电视综艺与网络综艺节目的发展策略[J]. 记者观察, 2024, (12): 62-64.
- [4] 彭玉静. 主角群像呈现的真人秀节目创新策略研究[J]. 全媒体探索, 2024, (05): 96-98.
- [5] 陈杭钰. 浅析新媒体环境下衍生综艺节目的发展路径——以《明星大侦探之名侦探学院》为例[J]. 视听, 2022, (05): 58-61.
- [6] 王悦. 三层叙事下的沉浸式体验——浅析《密室大逃脱》的叙事策略[J]. 声屏世界, 2019, (12): 25-26.
- [7] 李丽. 旅行类综艺节目的困境与破局——浅析《跳进地理书的旅行》的模式创新[J]. 西部广播电视, 2024, 45(04): 118-121.
- [8] 蒋天爱, 刘英杰. 共情传播视域下文旅综艺发展与传播策略研究——以《跳进地理书的旅行(第二季)》为例[J]. 传媒论坛, 2024, 7(18): 14-16+20.
- [9] 陈宝, 骆菊萍. 新媒体时代粉丝文化带来的影响及应对策略[J]. 甘肃教育, 2024, (14): 19-22.
- [10] 董倩. 系列推理类真人秀节目《明星大侦探》的叙事策略研究[D]. 硕士学位论文, 湖南大学, 2023.

作者简介: 罗佳音(2000年), 女, 汉族, 江西抚州, 硕士, 研究方向: 广播电视; 涂子欣(2000年), 女, 汉族, 江西南昌, 硕士, 研究方向: 广播电视。