

分类号 _____
U D C _____

密级 _____
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 我国网络脱口秀节目的创新研究

——以《圆桌派》为例

研究生姓名: 李雅娴

指导教师姓名、职称: 杜建华 教授

学科、专业名称: 新闻传播学 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2021年5月20日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 李雅娴 签字日期： 2021.6.1

导师签名： 杜建峰 签字日期： 2021-6-1

导师(校外)签名： 黄胜强 签字日期： 2021.6.1

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意” / “不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 李雅娴 签字日期： 2021.6.1

导师签名： 杜建峰 签字日期： 2021-6-1

导师(校外)签名： 黄胜强 签字日期： 2021.6.1

Innovative Research on my country's Online Talk Shows——Taking "Yuan Zhuo Pai" as an example

Candidate : Li Yaxian

Supervisor: Du Jianhua

摘要

随着互联网媒体的飞速发展,网络综艺节目受到许多年轻人的欢迎,其原因有节目制作符合年轻人的口味,内容与一些社会热点契合以及观看不受时间地点的限制,节目类型丰富涉及多个领域等等。网络脱口秀节目就诞生于这样的网络背景之下。本文将对网络脱口秀节目的创新进行探讨,基于《圆桌派》这个节目进行个案分析,之所以选择《圆桌派》作为案例,是因为它是网络脱口节目中不论是节目质量还是观众口碑都比较成功的代表,具有一定的研究价值。

本文首先总结梳理了脱口秀在国内外的起源与发展,并就各自的特点以及代表性的节目进行论述。其次重点阐述我国网络脱口秀兴起的原因,发展的现状以及存在的问题,并提出网络脱口秀创新的路径。接着通过案例分析,选取网络脱口秀《圆桌派》节目作为样本,从节目的内容生产、传播策略创新以及节目的传播理念、传播手段、受众定位、节目评判标准等方面的新变化进行分析。最后通过以上分析,对今后网络脱口秀节目的发展在节目及受众定位、舆论引导以及品牌发展等方面的进行一系列思考。

关键词: 网络脱口秀节目 圆桌派 内容生产 传播策略

Abstract

With the rapid development of Internet media, Online variety shows are popular with many young people. The reason is that the production of the programs meets the tastes of young people, the content is compatible with some social hot spots, and the viewing is not restricted by time and place. The rich program types involve multiple fields and so on. Online talk shows were born under such a network background. Compared with TV talk shows, online talk shows are different in many aspects, such as program content, communication channels, and audience positioning. This article will discuss the innovation of online talk show, and analyze the case based on the program of "Yuan Zhuo Pai". The reason why we chose "Yuan Zhuo Pai" as the case is that it is an online talk program that compares both the quality of the program and the reputation of the audience. Successful representatives have certain research value.

Firstly, this article summarizes the origin and development of talk shows abroad and at home, and discusses their respective characteristics and representative programs. Secondly, it focuses on the reasons for the rise of online talk shows in my country, the development status and existing problems, and puts forward the path of innovation for online talk shows. Then through case analysis, select the network talk show "Yuan Zhuo Pai," program as a sample to analyze the new changes in the

content production, communication strategy innovation, and the program's communication philosophy, communication methods, audience positioning, and program evaluation standards. Finally, through the above analysis, a series of thinking about the future development of online talk show in terms of program and audience positioning, public opinion guidance and brand development.

Keywords: Online talk show; Yuan Zhuo Pai; Content production; Communication strategy

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景及意义.....	1
1.2 脱口秀节目研究现状.....	2
1.2.1 国外脱口秀节目研究现状.....	2
1.2.2 国内脱口秀节目研究现状.....	3
1.2.3 中外脱口秀节目的对比研究.....	5
1.3 研究内容及方法.....	6
1.3.1 文本分析法.....	6
1.3.2 个案分析法.....	6
1.4 相关概念及理论.....	7
1.4.1 脱口秀节目.....	7
1.4.2 意见领袖.....	7
1.4.3 使用与满足.....	7
1.4.4 传播仪式观.....	7
1.5 创新之处.....	8
2 脱口秀：从电视到网络之路	9
2.1 国外电视脱口秀节目的发展及特点.....	9
2.2 我国电视脱口秀节目发展及特点.....	10
2.3 网络脱口秀兴起原因.....	11
3 我国网络脱口秀节目发展现状	14
3.1 网络脱口秀的界定.....	14
3.2 网络脱口秀的发展.....	14
3.3 网络脱口秀节目的特点.....	16
3.3.1 语言幽默带有隐喻性.....	16
3.3.2 “脱口秀+”成为新趋势.....	16

3.3.3 节目本土化改编.....	17
3.4 我国网络脱口秀节目存在的问题.....	17
3.4.1 节目同质化程度高, 创新性不足.....	17
3.4.2 泛娱乐化问题严重, 缺乏深度.....	18
3.4.3 舆论导向力量渐弱.....	18
3.4.4 网络脱口秀节目的创新路径.....	19
4 网络脱口秀节目创新——基于《圆桌派》个案分析.....	20
4.1 《圆桌派》节目简介.....	20
4.2 《圆桌派》内容生产创新.....	20
4.2.1 话题选择创新.....	20
4.2.2 标题拟定多样.....	22
4.2.3 嘉宾选择别出心裁.....	24
4.2.4 节目形式创新.....	26
4.2.5 节目内容创新.....	28
4.3 《圆桌派》传播策略创新.....	29
4.3.1 与受众搭建情感联系.....	30
4.3.2 强调“互联网+”思维.....	30
5 《圆桌派》节目制作的新变化.....	32
5.1 节目传播理念的变化.....	32
5.1.1 内容为王向受众需求转变.....	32
5.1.2 大众传播向分众传播转变.....	33
5.2 节目传播平台: 单一向多元化转变.....	34
5.2.1 微博碎片化传播.....	34
5.2.2 微信精准化传播.....	35
5.2.3 视频—音频—文字多感官转换.....	35
5.3 节目宣传: 广告宣传向互动宣传转变.....	36
5.4 节目衡量标准: 收视率向好评率转变.....	36
6 对于网络脱口秀节目创新的思考.....	38

6.1 差异化定位是节目发展的核心.....	38
6.2 提升节目舆论引导效果.....	38
6.3 节目传播的品牌化发展.....	39
7 结语.....	41
参考文献.....	42
附 录.....	46
后 记.....	53

1 绪论

1.1 研究背景及意义

社会经济的发展和数字技术的进步催生了持续不断的创新和媒体工具的不断变化。互联网被称为“第四媒体”，它可以让受众快速接收外界的信息，并且与使用同一网络平台的好友互相交流，是一种与时俱进的传播形态与方式。使得人们可以借助互联网看视频、听音乐、购物，在工作之余身心可以得到放松，当然，随着线上教育平台的发展，更多人也选择了在网络平台进行学习，使得学习时间地点更加的灵活。2021年，中国互联网络信息中心发布了《第47次中国互联网络发展状况统计报告》，该报告显示，截止2020年12月，我国网络用户的规模已达9.89亿，互联网普及率达70.4%。^①公众对媒介使用方式的改变使媒体专业人士和文化名人更加关注新媒体阵地，在优酷和爱奇艺等网络视频平台上安营扎寨。许多知名的文化大咖和媒体工作者，如窦文涛，罗振宇，高晓松等也推出了个人特色鲜明的网络脱口秀节目，并且深受广大网络用户尤其是青年用户的喜爱，建立了自己的自媒体品牌。

脱口秀英文为“talk show”，是一个外来词汇。最初，脱口秀是一种全部依赖语言表述的媒体节目方式。其最初是诞生在英国，传播也主要是以广播形式，之后随着电视这一媒介的出现产生了电视脱口秀形式。与广播式脱口秀不同的是，电视脱口秀最初是产生和盛行在美国，在二十世纪九十年代左右引入中国。引入最初，因为照搬国外的模式及缺乏创新等问题，脱口秀也经历了很曲折的发展历程。后面随着我国电视媒介的飞速发展，脱口秀的节目形式也愈发变得火热。越来越多本土化的脱口秀出现在了观众的视野当中。随着互联网技术的进一步发展，不仅改变了脱口秀的制作机制，同时也丰富了脱口秀的传播方式，为观众提供了更好的用户体验，增加了受众选择接收信息的渠道，脱口秀节目也拥有了更为广泛的播放平台。

目前来说，大部分的网络脱口秀节目都有固定的播放周期和一些特定的受众群体，用户整体相对稳定。本文以我国网络脱口秀节目作为主要研究对象，在收

^① 中国互联网络信息中心. 第47次中国互联网络发展状况统计报告 [R]. 北京: 中国互联网络信息中心, 2020.

集查阅大量文献资料以及观看节目相关视频数据的基础上,针对网络脱口秀当前在我国的发展现状,以及发生的一系列变化进行深入分析。通过案例分析,以《圆桌派》为研究对象,对网络脱口秀节目的内容生产创新和传播策略创新以及节目制作的新变化等方面进行阐述,总结其创新之处并试图寻找有利于其更好发展的方式和途径。

1.2 脱口秀节目研究现状

目前来说,我国的学者对于脱口秀类节目的研究时间不是很长,但是对脱口秀节目的研究热情和投入在逐年上升,当然在针对脱口秀节目的研究中也取得了很多成果。本文以国内相关学者对脱口秀节目的研究文献为基础,对相关文献资料进行了进一步的梳理,下面将主要从相关学者对于国外脱口秀节目、国内脱口秀以及对中外脱口秀节目的对比研究等方面进行阐述。

1.2.1 国外脱口秀节目研究现状

脱口秀节目最早可以溯源到 18 世纪的英国,流传到美国之后发展壮大,通过对国外脱口秀节目的发展和现状进行研究,能够让我们发现国外脱口秀节目的特点,帮助国内脱口秀节目扬长避短,目前国内学者更热衷于国外脱口秀节目中主持人以及嘉宾在语句表达方面的研究,具体有以下几个方面,如吴飞等学者主要侧重研究脱口秀节目中对于话轮控制策略的应用。

沈文勤、刘丹妮等学者则从概念整合的角度分析以及关联理论视角研究美国脱口秀中的幽默语言表达,如《从概念整合的角度分析美国脱口秀中的幽默——以 The Daily Show 为例》(沈文勤. 2013)。以《奥普拉·温弗瑞秀》作为典型案例研究中脱口秀中如何使用委婉语以及谈话时应注意的礼仪原则,当在节目中遇到突发情况该如何补救等等。还有部分学者分析了脱口秀在美国大受欢迎的原因,包括政治体制,民众思想意识,以及脱口秀的起源以及发展历史等等。

英国脱口秀方面,学者刘静等人通过以《特蕾莎秀》(Trisha Show)为例,运用语言分析的基本准则来分析主持人以及嘉宾的语言对于整个节目风格的影响,如《对于脱口秀<>的话语分析》(刘静,李星佳.2013)。

通过以上分析可以得出,国内学者对于脱口秀的研究偏向于正面,即国外脱口秀值得国内节目借鉴的地方,包括语言表达方面以及突发情况下如何妥善解

决。对于国外脱口秀需要进一步改进的地方研究的较少，例如话题涉及政治领域过多，资本把持节目内容影响观众思维等等。

1.2.2 国内脱口秀节目研究现状

从脱口秀引入我国以来，脱口秀的发展也有 20 年左右的时间，从最初的广播到电视，再到现在的互联网，传播媒介在更替的同时，脱口秀也有了长足的发展。在不断地借鉴和学习国外脱口秀的成功经验的同时，国内的脱口秀节目也在不断地进行本地化的改造和创新。

1.2.2.1 电视脱口秀节目研究

通过对这些研究文献和结果的整合和对比，笔者发现我国研究者对国内脱口秀节目的研究大致可以分为以下几个方面：首先，电视脱口秀节目的传播学分析。如王璐等国内研究者基于传播学的相关理论，主要是在传播的主体、内容、方式和传播环境等四个方面对我国电视脱口秀节目的传播特征进行分析，典型论述有《我国电视脱口秀节目的传播特征及发展趋向研究》。^①

其次，李姝怡等学者针对电视脱口秀节目类型及内容同质化严重，传播平台种类少等问题，提出电视脱口秀节目想要长盛不衰就必须自我革新，对现存问题进行相应的改进。提出了实现内容创新、拓宽传播渠道、充分利用利用互联网进行节目的营销和推广等措施。

作为电视脱口秀中不能缺少的一环，针对主持人的研究也是学者关注的重点之一。郭名适等学者们针对脱口秀主持人的自身性格以及言语表达的特点以及自身社会地位和粉丝聚集性的因素，提出可以将主持人作为品牌进行推广的想法。以及对电视脱口秀节目主持人可以灵活运用幽默话语来与嘉宾进行交谈。在电视脱口秀节目的话语研究方面。包韶睿等学者则侧重于研究整个脱口秀节目的话语体系，立足于青年亚文化的眼光分析青年人现如今的媒体需求，例如《青年亚文化视域下电视脱口秀节目话语体系探究》。^②黄维的研究方向则聚焦于包袱类型的幽默语句，分析它门语句结构的特点，以及在节目中存在的意义。曾弘彦学者认为把脱口秀节目半机构性的语言属性同冲突话语现象结合起来研究是可行的。从电视行业的角度出发，龚海韵学者具体分析了电视脱口秀在应对新媒体影响方

^① 王璐. 我国电视脱口秀节目的传播特征及发展趋向研究[D]. 山西大学, 2014.

^② 包韶睿. 青年亚文化视域下电视脱口秀节目话语体系探究——以《金星秀》为例[J]. 东南传播, 2016(01):101-103.

面，当前面临了哪些困难和挑战，而电视制作究竟该如何解决和应对这些挑战。

综上所述，学者们对于国内电视脱口秀的研究与国外脱口秀的研究方向大致相似，偏重于从不同视角对其话语表达进行研究分析，其他方向虽有涉猎但内容较少。

1.2.2.2 网络脱口秀节目研究

笔者在中国知网（CNKI）以“网络脱口秀节目”为主题词检索到的文章有一百多篇。其中博论文 61 篇，期刊 115 篇，笔者通过对文献的整合和梳理，我国学者对网络脱口秀节目研究方主要有以下几个方面：

其一，网络脱口秀节目的策略研究。传播策略方面学者徐瞳认为在互联网时代下，应继续坚持传统媒体内容为王的节目制作宗旨，以富有创意的选题吸引相同喜好受众，构建多元化的传播平台，用新的社群定位实现了高增长，高覆盖率和收视率高，这是过去传统媒体中类似节目难以匹敌的。营销策略分析方面，魏莱以当下热播的脱口秀节目《吐槽大会》节目为例，利用互联网广告营销的新方式以及推广的新渠道来分析，广告商在选择广告投放节目类型及平台是应该更多关注产品自身的定位，以及广告投放对象的受众群体定位。发展策略方面陈薇依学者从新媒体的角度探寻网络自制脱口秀节目的发展策略。品牌构建策略方面。学者张笑认为，网络自媒体脱口秀节目的品牌构建要顺应社群经济的发展，通过社群构建节目品牌，不仅要关注内容本身还要兼顾节目的形式，不同的节目形式会达到不同的节目以及收视效果。

其二，网络脱口秀高收视的原因分析。学者张少惠认为网络脱口秀节目之所以呈现出如今火热的状态，是因为网络节目利用网络的快捷性，传输速度快，加之相较电视节目相对宽松的政策环境，给予了网络节目制作很大的发挥空间，可以更多的吸引网络浏览的人群。学者王士焕在在分析网络节目《脱口秀大会》应用了引爆点理论下的个别人物等相关法则来分析网络脱口秀节目获得观众热捧的原因，这其中包括网络环境下观点表达紧贴现实，观点角度多样以及节目自作本身的吸引。

其三，网络脱口秀节目的传播学研究。张君学者依据拉斯韦尔的“5W”理论，从这五个方面对我国网络脱口秀的各个要素逐一进行分析，对网络脱口秀节目存在的问题进行研究。在网络脱口秀节目主持人的研究学者郑丽云认为，在媒介互联的背景下，脱口秀主持人身份发生了改变，不在只是是节目的参与者更节目节

奏的控制者，节目话题引入的带头人。李亚铭、蔡志立等学者认为网络脱口秀主持人在主持节目时要一改往日专业且正式的语言表达，在节目录制过程中言语更加网络化，表达更加的大众化，用耳熟能详的生活用语来表达自己的观点。内容输出方面也要更为精炼，简单易懂。还有殷允长对网络节目主持人进行了定义，通过总结网络节目主持人的特点，来分析网络脱口秀主持与之前存在哪些异同，依据脱口秀节目在内容形式等方面的特点，突出主持人的主持风格。

其四，脱口秀节目发展现状分析。杨柳、张珑等学者以自媒体脱口秀节目的内容生产和发展作为研究对象，针对我国网络脱口秀节目的发展现状以及节目内容产出进行分析。基于节目《奇葩说》进行分析，辩论类脱口秀节目的现状以及存在的问题，包括为节目效果故意制造矛盾，舆论导向不明显等。在今后发展中应坚持内容至上，坚持正确舆论导向。综观以上梳理的研究成果，国内

学者对于我国网络脱口秀研究与电视脱口秀稍有不同，着重于策略分析，其次就是该类节目走红原因、对于脱口秀节目在创新方面的研究较少。

1.2.3 中外脱口秀节目的对比研究

脱口秀节目在美国很受欢迎，中国引进此类节目在经历一段时间阶段的“水土不服”后，逐渐被大众所接受。鉴于国家之间语言文化，政治体制的差别。所制作的脱口秀节目存在许多的不同，因此有学者将目光投向了这里，致力于研究它们之间的相同点和不同点，以及产生这些因素有哪些，由于美式脱口秀是国外脱口秀的代表，具有一定的典型性，因此研究方向主要集中于在中美脱口秀对比分析。

学者倪景义选取了《艾伦秀》和《鲁豫有约》两个不同国家的脱口秀为研究案例，通过对于中外脱口秀会话结构的对比，来找到中外脱口秀在会话结构上的差异，进而从跨文化交际的角度找出其原因。^①魏驰等学者通过对中美脱口秀节目宏观和微观两个不同维度的对比及对于两国脱口秀的发展轨迹和特征的梳理。

在脱口秀的表达方式这个方面，有学者从语用预设的分类和特性两个方面研究，以中国腾讯视频《吐槽大会》和美国娱乐中心《吐槽大会》为语料，对比分析其中言语幽默的异同之处，如《语用预设视角下中美脱口秀中言语幽默的对比

^① 倪景义. 中美电视脱口秀中的会话结构对比研究[D]. 长春工业大学, 2017.

研究》（阴悦章. 2019）。^①

节目主持人方面，学者杨柳缨子在分析了中美脱口秀主持人在语言表达方式上的不同。选取中美两国具有代表性的娱乐脱口秀节目对节目中主持人的语言进行分类阐述，旨在了解中美脱口秀节目主持人在内容输出和控制节目进程，以及引导嘉宾方面有哪些不同。^②

综上所述，中外脱口秀节目对比研究方面，学者们的研究偏向于中美的对比，对比方向大致以语言运用，发展特征等为主，与其他国家脱口秀进行对比研究较少，鉴于文化的多样性，不同国家脱口秀节目还是有值得学者研究的内容，因此还需进一步探究。

1.3 研究内容及方法

本文主要从脱口秀电视到互联网的发展，将我国网络脱口秀节目做为研究基础，个案分析通过着重从节目内容生产、传播策略两个板块对网络脱口秀节目的创新路径进行了研究。本文采取的研究方法主要有：

1.3.1 文本分析法

通过整合梳理国内外脱口秀节目研究的相关文献，从整体上把握脱口秀的发展历史以及存在的问题和今后发展的策略。通过研究脱口秀在电视与互联网平台制作及播出的差异、国内外脱口秀节目从话题到节目嘉宾选择的异同，来更好的把握我国今后脱口秀在发展道路上应该借鉴和规避的地方，与此同时，通过浏览《圆桌派》相关网页信息和新闻报道以及在各社交媒体发布的文字信息来进一步分析案例的创新点和新变化。

1.3.2 个案分析法

本文选取了《圆桌派》四季节目内容，通过对节目内容生产以及传播策略等方面的创新进行深入的研究与分析，进而全面地把握其在各个要素上的创新之处，通过分析该节目，总结网络脱口秀节目发展的优势和劣势并对其未来发展进行深入思考。

^① 阴悦章. 语用预设视角下中美脱口秀中言语幽默的对比研究[D].长安大学,2019.

^② 杨柳缨子. 中美脱口秀节目中的话轮控制策略对比分析[D].浙江工商大学,2018.

1.4 相关概念及理论

1.4.1 脱口秀节目

“脱口秀”，也称为谈话节目，即“talk show”的翻译，主要指共同讨论某一话题的广播或者电视节目。这种节目形式的好处在于，一方面可以使不同行业和领域的专家能够通过最直接的方式向公众传播专业知识和信息，而另一方面也是一个节目受众和传播者之间良好沟通的平台，通过以最具吸引力和影响力的方式将信息传播给更多的受众。

1.4.2 意见领袖

意见领袖是两级传播中的重要角色，他们凭借个人的学识，社会地位。优质内容输出等获得大家认可，通过参与节目录制或者在网络公开发表个人观点，获得网友的支持和对其观点的赞同。通过网友的点赞转发，提高信息传播的速度，扩大内容的传播范围。本文中的意见领袖是指节目主持人及嘉宾，他们在某一领域具有一定的话语权和影响力。

1.4.3 使用与满足

“使用与满足”该理论将公众看做具有不同需求的人，他们使用某种媒介是基于自己相应的需求，通过使用媒介得到了满足。该理论认为受众通过自发的使用媒介，对媒介的传播起到了反作用，即受众在使用媒介是会进行一定的筛选，这对于媒介想要覆盖更多的受众是相悖的，并且表明受众对于媒介的使用取决于个人的意愿和需要。通过分析公众使用媒介的动机研究大众传播对受众心理和行为的影响。

1.4.4 传播仪式观

由詹姆斯·凯瑞在1975年首次提出，它关注的不是信息在空间上的传播范围的广度，而是通过信息的共享来达到在时间上对一个共同事物的维系。^①它强调的是共享与交流。该理论强调的是从仪式的角度出发，致力于文化研究，可以更深层次的理解传播的本质及意义，表达的是一种以文化为指向的传播观念或理念。

^① 詹姆斯·W. 凯瑞, 丁未. 作为文化的传播[M]. 华夏出版社, 2005.

1.5 创新之处

目前，在中国知网（CNKI）中查找到的关于研究网络脱口秀创新为主要内容以《圆桌派》为个案进行研究的文献比较少，有学者会将《圆桌派》做为文章中例证，目的是解释和说明某一现象，在研究的深度和广度上都是远远不够的，因此本选题具有一定的创新性。目前可查阅到的资料中大多是关于网络脱口秀节目的叙事风格、语言文化、主体形象等角度。本文以传播仪式观等理论为理论基础，对我国网络脱口秀节目的创新进行探讨，丰富了对网络脱口秀节目的研究角度，因此本文在研究角度上具有一定的创新性。

2 脱口秀：从电视到网络之路

脱口秀节目的发展经历了广播、电视、互联网三个阶段，十九世纪到二十世纪初主要活跃在电视荧幕，成为民众茶余饭后的娱乐消遣，在节目中寻找与自己契合的观点，本节将脱口秀节目从电视到网络的发展进行论述。

2.1 国外电视脱口秀节目的发展及特点

在西方，脱口秀产生于 18 世纪英格兰地区的咖啡吧聚会，人们通过在聚会上讨论时下最热门的人物和事件来获得更多有价值的信息。脱口秀节目最初是在十九世纪二十年代以广播的形式出现的，随着电视的发明以和普及，脱口秀节目由音频转向了电视屏幕。二十世纪五十年代，美国的商业电视网开始在早晚定期播放电视节目，脱口秀也是其中之一。最初的脱口秀节目主要是用来宣传即将上映的电影和为演员赚取知名度的一种形式。节目制作简单没有复杂的流程，相较于其他节目冗长的开场，显得十分的独特。这种类型的节目还为观众提供了进一步了解社交名人的渠道。在这一时期美国全国广播公司（NBC）推出的深夜脱口秀节目《今夜秀》，主持人艾伦以及嘉宾所谈论的话题偏向于个人生活，很少涉及当时的时事政治和社会现状。节目的目的是提高嘉宾的知名度和曝光度，基调轻松自在。

六十年代初期，政治环境相较之前变得宽松，脱口秀节目开始谈论与社会有关的话题。这使得公众对脱口秀节目关注度不断提高，导致美国商业电视网改变了对脱口秀节目的态度。这时尽管脱口秀节目可以讨论敏感的社会话题，但大多数脱口秀节目仍遵循娱乐性原则，剥离现实。六十年代以后，美国深夜脱口秀将政治与娱乐相结合。邀请名人嘉宾进行访谈，注重个人生活话题具有一定的开放性和隐私性。公众开始更多的关注社会中存在的问题，例如社会分化，家庭冲突，教育观念以及贫富差距等。

七十年代出现了日间脱口秀，诞生了脱口秀中的杰出代表《奥普拉脱口秀》（Oprah Winfrey Show），节目以家庭以及女性为主要内容。使得女性成为主要的受众群体，关注女性的成长以及女性在职场和家庭中遇到的一系列问题，主持人奥普拉主持风格大胆而犀利。节目收视率一时间居高不下，也为主持人赢得了

“脱口秀女王”的头衔。

二十世纪八十年代以后，电视脱口秀不论在种类还是数量上都有了明显的增加。甚至每天晚上，美国电视业都几乎陷入“脱口秀世界”，脱口秀节目的发展使许多知名脱口秀节目蓬勃发展到今天。《今夜秀》以及《奥普拉脱口秀》等一些知名脱口秀节目在美国名气十足而且不断受到年轻观众的喜爱。

美国脱口秀节目的段子具有简短且连续的特点，他们的讲述方法都是直接明了的，没有冗长的梳理和铺垫，即使需要相关的背景知识的叙述，也会在很短的用时和语句中迅速完成。美国脱口秀和中国的脱口秀有很大的区别，我国脱口秀中的笑点的产生需要一些背景和人物的铺垫。但美式脱口秀中的笑点频繁且密集，短时间内引得观众捧腹大笑。美国脱口秀节目以对名人的采访为中心，并辅以喜剧内容，名人八卦新闻对脱口秀节目的受众非常有吸引力。最后，美国脱口秀节目的观众更加关注政治话题，因此，美国脱口秀节目通常侧重于政治话题或政客丑闻展开讨论。尤其是在美国总统选举期间，脱口秀节目经常会爆出候选人的一些负面新闻，成为主持人侃侃而谈的经典笑料。脱口秀演员对于政府官员的吐槽往往极为准确且一针见血，这使得屏幕前的观众叫好连连，因为观众在某种程度上是希望通过脱口秀这种节目形式来表达自己的对于政府以及相关领导人的意见。

2.2 我国电视脱口秀节目发展及特点

由于对脱口秀节目在认知和定义方面的不同，国内和国外的学者对于脱口秀在中国的来源持有不同的态度。西方学者认为，在中国，最早的、最典型的脱口秀就是相声。中国的相声艺术可以看作是脱口秀节目的变形，通过台上二人或三人的对话来表达自己的观点。传媒技术的不断改进，使得我国脱口秀节目的在内容制作和传播渠道等方面都发生了巨大的改变。随着现代人生活节奏的加快，各类脱口秀节目的话题也越来越贴近人们的生活，我国脱口秀节目话题主要来自社会热点现象及人物事件。

而我国学者则认为脱口秀节目为“舶来品”，中国大陆于二十世纪九十年代开始引入脱口秀的节目形式。上海电视台于一九九二年率先制作并播出了谈话节目《东方直播室》，当然起初并没有获得大批观众的关注，而一九九六年中央电

视台推出的由著名主持人崔永元主持的节目《实话实说》才真正打开了我国电视脱口秀节目发展的市场。

《实话实说》节目以其贴近百姓生活主题选择以及自由灵活的表达方式很快受到了观众的广泛好评。在此之后，央视又相继出品了《艺术人生》、《今晚》等颇受关注的脱口秀节目。各个地方电视台如浙江卫视推出的《壹周立波秀》、东方卫视推出的《金星秀》《今晚80后》等节目，都在以自己的方式推动我国脱口秀节目的多元化发展，也是丰富人们知识眼界的一种方式。

港台地区方面，台湾地区于上世纪八十年代出现了第一档电视娱乐脱口秀节目《连环泡》。香港则于一九八九年开始推出粤语访谈节目《今夜不设防》。自节目播出后，获得许多的年轻人的喜爱，收视率居高不下。节目的成功应该归功于港台地区文化融合了大陆与西方文化。因受到来自日本，美国等西方国家文化的影响，使得港台地区的电视文化丰富多彩，俘获一大批青年观众。现阶段港台比较出名的脱口秀有，台湾中天电视台推出《康熙来了》以及凤凰卫视出品的《鲁豫有约》，主持人与嘉宾一起针对社会热点话题进行探讨或者谈论他们的成长历程。

我国对媒体的定位是党和政府的喉舌，节目在制作时更多考虑的是节目播出后对于公众的影响，不能像西方个别媒体在资本的操纵下，故意煽动民众的情绪甚至引起民众对于政府的不满。近年来，尽管各电视台已经进行了改革和创新以满足公众的需求，但是主流媒体仍然受制于政治体制的局限性。因此，像类似于电视脱口秀这一类会对社会舆论造成一定影响的节目，内容大多不涉及政治，都是对于生活中一些事件的调侃以及娱乐人物八卦新闻的采访。此外，我国的电视脱口秀节目大多是在摄影棚里进行录制，之后经过后期剪辑才能够播出，观众大多无法到场实时观看。因此，与许多使用现场直播的外国脱口秀节目相比，我国的电视脱口秀节目在这方面仍需要改进。

2.3 网络脱口秀兴起原因

网络脱口秀的出现和发展与互联网技术的发展紧密相关，随着互联网的大范围普及，使得受众的媒介需求、国家的政策导向以及网络经济文化的发展都发生了前所未有的改变。具体来说，网络脱口秀节目的兴起有以下原因：

第一，互联网技术为节目制作及传播提供了技术支持。互联网媒体的便利性受众可以通过互联网浏览更多信息，并通过网络收集信息并发表个人意见；另一方面，互联网技术的快速发展使得网络媒体可以在短时间内承载大量信息，媒体终端的普及和发展降低了信息发布的成本，提高了传播速度，扩大了传播范围。

第二，互联网用户的规模不断增长，网络需求也变得多种多样。随着互联网的普及，在线视频已成为许多观众的必需品。如图 2.1 所示，我国在线视频用户数量达到 9.27 亿，占互联网用户总数的 93.7%。在我国拥有数量庞大的互联网用户中，高学历和年轻化已成为互联网用户的主要特征。不同的需求形成了分众化的受众市场，促进网络节目需进行进一步的分化。

表 2.1 网络视频用户规模（含短视频）及使用率



数据来源：第47次中互联网发展状况统计报告

第三，优秀人才和制作团队的涌入为网络脱口秀节目提供了人才支持。网络节目制作的政策环境相对宽松，给了许多优秀媒体人大展拳脚的机会，于是他们开始讲事业重心转向向互联网视频平台，他们的到来，不仅为互联网视频平台带来了相对成熟的媒体经验。还有深厚的媒体资源以及强大的社会资源调动整合能力。很大程度上提高了网络脱口秀节目的内容制作水平，更好的满足受众的观看需求。

第四，相对宽松的网络政策环境为脱口秀节目的发展提供更广阔的空间。随着广电总局关于电视综艺节目相关规定的发布，例如减少电视节目中娱乐类节目的比重等，使得电视娱乐节目的不断减少，互联网视频领域就显示出了相对宽松的政策环境。因此电视相关的资源也纷纷转移到互联网领域。使得网络脱口秀节

目创意更加多元，内容更加优质，种类更加丰富。

3 我国网络脱口秀节目发展现状

我国网络脱口秀的雏形出现于二十世纪初,随着节目制作平台和内容的多元化发展,出现了不同类型的脱口秀节目,内容涉及社会的不同领域。网络脱口秀节目凭借语言、形式等方面的特点以及本土化的改造,使其具有广阔的发展前景,但也随之出现了一系列的问题需要改进。

3.1 网络脱口秀的界定

网络脱口秀,是相较传统电视脱口秀而言的,它是传播渠道是互联网,节目播出周期稳定。本文所指的网络脱口秀节目是在互联网视频平台播出的,面向网络用户的网络节目。随着互联网和智能设备的发展,新媒体技术已广泛用于网络视频平台。与传统的电视脱口秀相比,网络脱口秀节目形式相对灵活,画面质量和声音传输也更加的优质。这些外部条件都是网络脱口秀比电视脱口秀更受欢迎的原因。另一方面,由于网络媒体的开放性和多样性,网络脱口秀与电视脱口秀节目在节目互动方面存在一些差异。网络用户在观看主持人、嘉宾在进行对话和交流的同时,也可以通过智能设备在线以评论、弹幕等形式进行互动交流,表达他们的观点。

3.2 网络脱口秀的发展

随着网络技术的发展,尤其是移动互联网的飞速发展,各个视频网站之间的竞争也逐渐激烈,各种自制类的网络剧目也逐渐变得丰富多样。作为一种新的自制网络内容,脱口秀随着互联网的发展也得到了飞速的发展,各种不同类型的脱口秀节目也轮番上线。总的来说,当前的脱口秀类节目主要有以下三形式,第一种是依托某些视频网站的原创类脱口秀,第二种是部分视频网站与一些意见领袖共同协作创办的脱口秀;第三种则是部分草根出身的自媒体脱口秀形式,然后借助某些视频网站播放出来。

作为国内最早的以娱乐为主的网络脱口秀节目《大鹏嘚吧嘚》,二零零七年由搜狐视频出品,演员大鹏担当主持人,一经上线就非常火爆。不仅仅因为主持人大鹏的“鹏式幽默”,还有新颖的脱口秀节目形式别出心裁的内容选择,这些

都为脱口秀类节目打造了新的开始。当然，随着网络自媒体的发展，也产生了一些大众广为熟知的网络脱口秀，而且逐渐产生了一定的影响力。作为草根脱口秀，2009年上线的《麻辣书生》为自媒体类型的脱口秀打开了新的创作空间。该脱口秀的所有节目都是传媒大学的在校学生使用手机或个人电脑拍摄，录制场地就在学生的寝室，录制后通过个人视频的方式上传到一些网络平台，比如新浪微博等。作者使用微博来发布脱口秀节目的预告及发布时间等，并且与观众粉丝进行交流。节目的内容贴近校园生活，受到很多大学的青睐，视频点击率也越来越高。2012年，文化名人高晓松的《晓说》上线，该节目由优酷联合出品，作为首档人文知识类的脱口秀，深受广大网络群体的喜爱，同时也让网络脱口秀更加普及。此外，节目播出后由浙江卫视进行转播，也使得脱口秀类的节目从互联网反向输入到传统的媒介。《晓说》的问世也让高晓松的职业生涯达到了另一个高峰，此后他也开启了新的节目《晓松奇谈》。随着网络脱口秀的发展，许多网络平台纷纷联合诸多的文化界的意见领袖加入了脱口秀的出品之中，比如马未都的主持《观复嘟嘟》、窦文涛主持的《圆桌派》等多档文化类的网络脱口秀也陆续和观众见面。

网络脱口秀的大量上线和出品，其种类和分化程度也逐渐体现，类似综艺娱乐类、历史文化类等的大量脱口秀节目如雨后春笋般出现。同时，网络脱口秀也为广大的专业人士提供了一个新的平台，他们开始从专业的领域进入新媒体及自媒体，借助自身的专业或行业知识吸引了一大批网民和粉丝，同时也提升了自己的名气，丰富了网络脱口秀的内容和形式。当然，其中也不乏一些网民和部分的媒体工作者。

从脱口秀的发展历程来看，脱口秀已由早期的视频网站原创向各领域意见领袖携手视频网站共同制作，意见领袖的作用被进一步扩大。在脱口秀节目中意见领袖对每期节目主题进行加工和解释，然后将节目内容扩散和传播给节目受众，能够对他的追随者或者被影响者对某一现象的态度以及个人行为起到支配、引导作用。不同领域的意见领袖，发挥的作用也大不相同。不仅影响者受众说什么，看什么，甚至有时候还支配着他们怎么说，怎么看。

3.3 网络脱口秀节目的特点

我国网络脱口秀节目在语言方面与电视脱口秀有相似之处，幽默中带有一定的隐喻性，但也有其独特之处包括脱口秀与其他领域相结合，其中包括音乐、戏剧、辩论等等。还对节目进行本土化改造添加中国传统文化及元素进去，凸显节目的特点。

3.3.1 语言幽默带有隐喻性

以愉悦身心为主要目的网络脱口秀节目，是凭借语言的艺术来赢得观众好评的因此，语言表达显得至关重要。首先主持人在对话过程中要善于运用幽默语言，网络脱口秀的受众是广大网友，因此将流行的网络用语代入节目也是很好的交流方式。表达不需要太过正式和拘谨，主持人和嘉宾可以在对话交流的过程中互相调侃，比如嘉宾的口头禅，主持人的穿着打扮等等。善于发现节目过程中产生的幽默元素。原理大致与相声中的捧哏和逗哏，在言语之间你来我往，互相抛掷包袱式的言语，博得观众一笑。近年来，大火的网络自制脱口秀节目《吐槽大会》和《脱口秀大会》就是较为典型的代表。脱口秀演员会根据近期发生的热门事件加上自己的观点用幽默的方式传递给观众，用隐喻式的词汇和语句来向观众表达自己对事件的态度，如果是偏负面或者消极的会用隐喻的方式展现，让观众自行体会。

3.3.2 “脱口秀+”成为新趋势

近年来，我国脱口秀节目的发展越来越多样化。内容多以近期热点事件为主包括明星八卦，社会现象，流行趋势等等，在形式上也是与不同领域进行结合，期望可以获得不一样的节目效果。例如将辩论与脱口秀结合，代表节目《奇葩说》，通过对辩论双方之间的辩论，强有力的思想冲突为观众呈现了多样化的价值观和对生活的开放态度。还有情景剧与脱口秀相结合，代表节目《娜就这么说》主持人谢娜会以小剧场的形式和嘉宾共同演绎与节目主题相关的情景剧，让嘉宾能够更加直观的体会节目内容。这几档节目的播出获得了良好的观众反响，《奇葩说》自开播至今，已经播出了四季，视频累计播放量超千万，足以见得“脱口秀+”是一种成功的节目制作方式。节目已经从初期的主要依靠谈话到现阶段声画一体，从听觉和视觉都不同程度的满足了受众。

3.3.3 节目本土化改编

脱口秀节目作为一种国外引进的节目形式,进入我国后就经历了本地化的过程,其表达方式也越来越多样化。许多脱口秀节目都包含许多当地文化特色,以渲染当地的情怀。例如优酷平台制作的脱口秀节目《锵锵行天下》会在节目中提及青海、甘肃、新疆等地的、美食、美景、文化等等。此外,该节目每到一个地区还会就当地特色的方言、舞蹈、戏剧和其他艺术表现形式进行谈论。是对脱口秀进行本地化的优秀尝试。一些难以用语言表达的想法,通过反映人类情感本质的艺术形式表达出来,艺术元素的结合可以丰富脱口秀节目的内容,并使节目更具逻辑性和中国特色。

综上所述,网络脱口秀的特点主要体现在形式和内容两方面。形式主要体现在语言形式和节目形式。与电视脱口秀相比,更多融入时下流行的互联网用语语言更加活泼幽默,“脱口秀+”的节目形式也使得节目更加多元化。节目内容也由最初的时事政治,延伸至社会、文化、艺术等各个领域,娱乐性大大增加。

3.4 我国网络脱口秀节目存在的问题

我国网络脱口秀在蓬勃发展的同时,也存在一系列的问题,包括同质化程度高,内容缺乏深度以及舆论导向偏弱等等。在分析了节目创新的循环路径后,基于创新理论对节目的创新的进一步思考。

3.4.1 节目同质化程度高,创新性不足

我国网络脱口秀节目是随着新媒体的发展而应运而生的,所以在制作方面且没有充足的经验,往往在购买了国外节目版权后就照搬原有模式,一味模仿没有根据现实情况进行修改。此外,国内网络脱口秀节目自身也存在相互之间互相抄袭的嫌疑,有时会发现两档不同的节目部分内容有重合。另外,网络脱口秀制作成本较低,因而受到各大网络平台热捧。制作方为了增强节目的影响力还会邀请嘉宾。但为节省预算支出,经常会邀请同一嘉宾参加不同平台制作的同一类型的节目。长此以往,观众便会产生审美疲劳,不再去观看此类节目。由于某些内容限制,网络脱口秀没有过多的追求深度,只是将脱口秀节目变成了“段子秀”,难以给观众留下深刻印象。一些网友指出当下网络脱口秀普遍存在的弊端:网络

脱口秀节目还没有找到在节目尺度、深度和笑点之间的最佳平衡，节目表述深度不够，有时只能用浮夸的演技来呈现，降低了整个节目的水平。

3.4.2 泛娱乐化问题严重，缺乏深度

《娱乐至死》一书中曾提及，现如今与公众息息相关包括政治经济文化等社会各个方面，都趋向于以娱乐的话语形式出现。这对于需要理性深度的领域来说，是不可取的。网络脱口秀在诞生以来，就以娱乐大众为主，通过一系列幽默搞怪的话语，使得观众捧腹大笑。一档节目的迅速走红必然会引来各平台的争相模仿，使得脱口秀泛娱乐化严重，节目内容空洞乏味，观众一笑了之之后便会抛诸脑后，用户粘性渐弱。如果节目要想有长远的发展，除了娱乐大众之外，更多的是将节目制作的更有深度，朝着引导公众对某一时间或观点朝着更深刻的方向去思考。

《吐槽大会》热度的消减就是一个典型的例子，在第一季开播时，节目以大胆犀利的言辞吸引受众的目光，在言语玩笑之间对社会上一些不好的现象也给出了鲜明的态度，而节目播出至第四季时，逐渐成了对公众人物的过度娱乐消耗，热衷于调侃娱乐明星的八卦绯闻，缺乏一定的深度，使得节目关注度不断降低。

3.4.3 舆论导向力量渐弱

网络脱口秀节目最初目的是让对同一事件持有不同观点的人有表达自己想法和建议的空间，多元化的观点也可拓宽受众的思考角度，辩证的看待问题。从多个角度思考当前的社会现象，从理性的层面促进问题的解决，并引导观众理性思考。然而现阶段的节目努力做到前者，却一定程度上忽略了后者，观众在观看节目时往往只看到嘉宾们针对一个问题互相辩论，各自的意见并没有得到有效的整合，因此不能进行有效地传播，舆论导向力较弱。以辩论类网络脱口秀节目为例，节目中过分强调对抗。从节目的整体来看，节目现场制造的话题矛盾点过于突出，甚至有时在辩论中已经激进的上升到了嘉宾之间的人身攻击这种程度。节目主持人在进行话题引导的时，为节目效果过分追求对立而缺乏了相应的总结，这大大削弱了脱口秀节目本应具有舆论导向能力。其次，过分强调了个人故事。形成了“因为我经历了 xxx，所以我们应该 xxx 的交流方式。但是，这种以自己的个人经历作为节目素材的做法，或许会引起观众一时的共鸣，但是如果故事过于类似甚至重复，则会造成观众反感。在节目播出中，辩手在表达自己观点时每每都会拿出这段经历作为案例，多次在节目中落泪，时常登上微博的热搜榜，

就会引来许多网友的质疑。因此过度强调个人故事虽然在短期能够满足一些观众的好奇心，提高节目收视率，却也背离节目的初衷，不利于观点的表达和舆论的引导。

综上，我国网络脱口秀节目现阶段呈现的问题，在其他类型的综艺节目中或多或少存在，例如同质化严重、舆论导向不明显等等。因此我国网络脱口秀在节目制作时要避免互相抄袭，尽可能打造富有原创性的节目内容，避免观众对同类节目审美疲劳；不能只注重节目的娱乐性，更要增加节目的深度能给予受众一系列的思考，提高节目水平；通过对节目中嘉宾的观点进行有效整合，提高节目的舆论导向力。

3.4.4 网络脱口秀节目的创新路径

无论是十年前以选秀节目的风靡，还是以《非诚勿扰》为代表的婚恋交友节目的热播，以及如今以游戏类的真人秀节目的泛滥，往往进行着如下的循环：节目首创——得到受众关注——节目收视率上升——各平台争相借鉴模仿——节目制作水平良莠不齐——观众产生审美疲劳——节目收视率下降——节目被淘汰——新节目产生。

纵观这个循环，我们可以发现最主要问题是节目制作人缺乏对创新的认识，哪怕是国内首例，也不可避免地会发现一些模仿国外节目的痕迹。当然，模仿是创新必须经历的一个阶段。但是只有模仿没有创新，必然会导致一类节目的失败甚至消失，任何一档优质的节目都是具有一定的独创性的。正是出于这个原因，节目制作才要不断追求创新，因为只有创新才能实现真正的发展。我们可以借鉴经济学领域的相关理论来分析，基于创新理论，本文将我国的网络脱口秀节目视为由媒体行业开发的产品，并从产品创新的角度讨论了此类节目的创新发展，包括节目话题，对话参与者，节目内容，节目形式以及其他内容生产以及传播策略创新。还有在传播理念，传播平台，节目宣传和节目衡量标准等方面发生的新变化。

4 网络脱口秀节目创新——基于《圆桌派》个案分析

研究网络脱口秀节目的创新，可以通过选择典型案例进行分析，以小见大，发掘节目中有别于其他节目的创新点。从节目的内容生产创新，包括话题和嘉宾的选择，标题的拟定，节目的形式、内容以及传播策略的创新，以此来凸显网络脱口秀节目创新的重要性。

4.1 《圆桌派》节目简介

《圆桌派》是优酷平台联合媒体人窦文涛打造的一档网络脱口秀节目，四季节目优酷评分都达 8.9 以上，总互动量超过 60000 次，四季节目均位列优酷文化类节目口碑榜前 10 名，深受观众的喜爱。节目嘉宾大多为文化名人，在各自领域有较大的影响力可以作为“意见领袖”的人物，圆桌派一共有四季，主持人窦文涛，四季的常驻嘉宾有梁文道、马未都、马家辉、蒋方舟等。嘉宾数量一般是在四到五个人左右，每个人都会针对节目的主题，给与自己不同的见解。节目制作方聘请了专业的纪录片拍摄团队为节目进行拍摄，从后期的节目播出内容来看，后期剪辑较少，这样不仅可以使得节目内容更加真实，也使得嘉宾之间的对话更加连贯。除几个常驻嘉宾外，节目还会根据话题的不同选择不同的流动嘉宾。例如在第四季第 13 期节目中，节目话题为《日本：从北野武离婚探日本文化》中邀请到《人民日报海外版》日本月刊总编辑蒋丰，由北野武离婚净身出户的原因谈论到日本文化、演绎心理学等等。

4.2 《圆桌派》内容生产创新

《圆桌派》在内容生产方面，选择以社会热点为话题，邀请各领域知名的人物作为嘉宾，从专业角度进行讨论。通过拟定形式多样的节目标题、极具仪式感的节目形式以及贯穿节目始终的文化内容来吸引受众的注意力。更好的传播节目内容和所要表达的价值观念。

4.2.1 话题选择创新

节目话题是整个节目的制作的精髓，因此话题选择至关重要。《圆桌派》在话题选择时着优先考虑受众的需求，选择当下社会的热点人物和事件邀请，相关

领域专业嘉宾的分析，通过专业化的分析让受众对话题进行深入思考。

4.2.1.1 以时下社会热点为主

《圆桌派》在话题的选择方面与其他节目有所不同，不仅节目工作人员可以参与节目话题的选定，观众也可以通过网络投票进行节目话题的选择，票数最高者就可能成为接下来节目的谈论话题。例如网红、相亲、出轨、裸贷、人工智能等这些话题，都是通过网友的节目留言被选做节目话题的。作为社会上的普通人，他们可能无法完全理解这些问题，或者对它们抱有某些偏见。通过将这些问题纳入到节目中，就可以听到不同领域不同人物对于同一事件或者社会现象的不同见解。在第一季播出的时候就有近 50000 条弹幕，观众反响热烈。由此可见，时下社会热点的话题可获得了受众更多的关注。《圆桌派》作为一档网络脱口秀节目，其传播话题大致分为社会文化、娱乐、情感四大类。如图 4.1 所示。

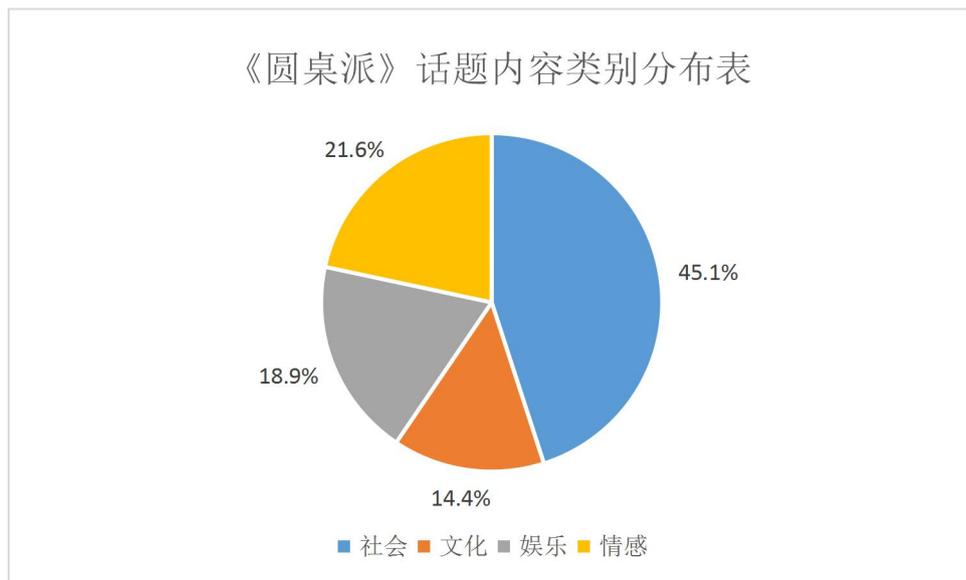


图4.1 《圆桌派》话题内容类别分布表

笔者通过对《圆桌派》四季的节目内容梳理发现，社会热点话题是占比最多的。仅第四季 29 期节目中就包括“高配”、“打工”、“情绪”、“熟人”、“睡梦”、“拖延”、“独居”等 13 期社会话题。都是符合当下社会热点的，不仅拉近了与受众的距离，引起他们的关注，更使得这些问题被大众深入思考具有传播意义。例如以“打工”为话题讨论的这一期，嘉宾谈论为何当今不少企业为何会盛行“996”的工作模式，节目中嘉宾谈论到的因素包括行业因素、大环境的竞争、企业制度、交通通勤时间等等。

《圆桌派》每一期的选题都与网络或是社会近期发生的热门事件紧密联系，

节目拍摄之前会通过网民投票来发掘近期受众关注的焦点在哪里,只有紧跟受众的关注点并制作与之相关的节目内容,才能与时俱进,长期抓住受众的注意力。尤其是现如今碎片化传播时代,受众的注意力也有可能随时会转移,想要拥有稳定且长期的受众群,选题内容就必须紧跟社会热点,通过嘉宾们的不同观点和视角的解读,使观众在节目中找到与之契合的答案。

4.2.1.2 日常化与专业化并重

从四季节目的话题来看,《圆桌派》的选题是非常贴合日常生活的,受众在看到节目话题时可以马上联系到身边的一系列社会现象,使受众觉得节目内容不是远离生活高高在上的存在。与传统脱口秀节目不同,《圆桌派》的对话逻辑是非线性的,是由主持人和嘉宾分别谈论自己对于某一事物或现象的看法、互相交换意见。看起来似乎很松散,但每个会话都有其内部联系。

网络脱口秀节目应具有自己独特的风格和内涵。话题的选择尤其重要,但如果仅关注日常化的话题,节目收视很可能会被其他同类型节目挤占。想要长期在行业中生存,还要对话题的内容进行专业化的加工。专业就代表着具有一定的话语权,《圆桌派》在话题甄选的过程中会询问专业人士的意见,例如在话题确定前会与主持和常驻嘉宾进行商讨,让他们从各自专业的角度出发,阐述对于某一话题的看法,即是否具备谈论性,论述的重点在哪,与之相关的专业知识有哪些甚至应该邀请哪方面的专家可以更加凸显这一话题的价值等等。最重要的是在完全理解主题的内容之后,更深入地研究主题所呈现的社会现象或生活意义。

4.2.2 标题拟定形式多样

为了能够更多的调动受众观看的积极性,《圆桌派》首先对最直观表达节目内容的节目标题进行变换。在标题类型设置上,更换不同类型的标题,使标题既精炼又具体,在句式上采用了疑问句句式来引发观众对于节目内容的思考,运用人称代词更加贴近受众心理。

首先,标题形式的变化。《圆桌派》四季总计 111 期的节目标题中最短的 2 个字,最长的 17 个字,笔者按标题所反映的内容将其大致分为三种类型,即标题仅体现节目主题、标题仅体现节目内容、标题体现节目的主题+内容。节目标题类型及所占比重如表 4.1 所示。

表 4.1 《圆桌派》节目标题类型及占比表

参数 \ 标题类型	主题	内容	主题+内容
个数	8	5	98
占比	7.2%	4.5%	88%

资料来源：笔者根据节目标题整理而成

虽然仅反映“主题”的标题只有 8 个且由两个字组成，这类标题集中节目最开始播出的前 8 期节目，分别是“师徒”、“出轨”、“母女”、“音乐”、“异国”、“匠人”、“网红”、“男色”。这 8 个标题简洁明了同时可以发散观众的思维，让观众联想到身边以及自身的一些实际情况。以此来推断节目嘉宾可能会谈论到的内容。从而增加观看节目的欲望。接下来是反映“内容”的标题，相对于两字标题更多的是展示节目内容。满足受众对某个特定信息的需求，使受众从节目标题中选择自己想要观看的节目内容。之后《圆桌派》节目组又变换了节目标题的类型，拟定了 98 个主题和内容相结合的标题，如：“熟人：中国式人际关系”“星婚：分合的幕前幕后”等，充分展现了节目内容。由于字数的增加标题也显示了更多的表达可能性。许多标题不仅为观众抛出思考方向更吸引观众的注意力。

其次，疑问句句式的使用。疑问句时常被运用在文章写作中，通过疑问的方式来既展现文章内容又留下悬念，其表达功能是塑造悬念并引起读者的兴趣。具有一定的启发性能引起受众的广泛思考。《圆桌派》节目标题便采用了这种句式，此类标题占标题总数的 50% 以上。如：“中国人的美国梦碎了吗”“星座：你被星座绑架了吗”等等。由于采用疑问句句式的标题数量较多，本文只选取了部分疑问句句式的标题作为展示，如表 4.2 所示。

表 4.2 《圆桌派》节目部分疑问句式标题

节目期数	标题
第一季第 10 期	中国人的美国梦碎了吗
第一季第 19 期	星座：你被星座绑架了吗
第二季第 14 期	失眠：缺觉时代怎么破
第三季第 3 期	渣男：如何一眼识别渣男
第四季第 14 期	乐迷：听音乐有鄙视链吗
圆桌跨越派第 1 期	生命：人生能够多久
圆桌时光派第 2 期	着急：你越来越着急吗

资料来源：笔者根据节目标题整理而成

最后，人称代词的运用。在节目的标题中使用人称代词能够让标题显得更有亲和力，节目中使用第一人称代词和第二人称代词“我”，“我们”和“你”，让受众在心理上更加亲近进而缩小受众与节目之间的距离，《圆桌派》节目标题中部分标题运用了人称代词，例如“我们：朋友一生一起走”、“我们为什么喜欢八卦”、“初老：你从何时感觉自己老了”等。如表 4.3 所示。

表 4.3 《圆桌派》节目部分使用人称代词的标题

节日期数	标题
第一季第 9 期	我们为什么喜欢八卦
第一季第 14 期	“文青”有病 你有药吗
第二季第 14 期	想瘦：我的身体我做主？自控力之战
第三季第 5 期	佛系：你真的“无所谓”吗
第四季第 1 期	我们：朋友一生一起走
圆桌时光派第 1 期	初老：你从何时感觉自己老了

资料来源：笔者根据节目标题整理而成

4.2.3 嘉宾选择上别出心裁

节目的主持人和嘉宾是引起话题讨论和推进节目进程不可或缺的一部分，也是吸引受众眼球的关键。《圆桌派》在主持人和嘉宾的选择上具有一定的标准，主持人窦文涛有多年主持脱口秀节目的经验，收获了一大批忠实的粉丝。选择的嘉宾也是各领域的知名人物，他们生活经历丰富，个人风格鲜明，可以给与受众不一样的观点表达。

4.2.3.1 主持人：独有的“窦氏脱口秀”

作为优酷推出的高质量脱口秀节目，《圆桌派》为带给观众不一样的节目观感和体验，节目主体由主持人和嘉宾两部分构成。主持人窦文涛，拥有多年的行业经验，曾获得过许多奖项，例如金话筒奖、中国新闻奖等等。主持过《锵锵三人行》《锵锵行天下》等多个脱口秀节目，对节目有着较好的驾驭和掌控能力。同时，作为节目的主持人，他善于思考，思维敏捷，丰富的阅读量使他能够建立具有深厚文化底蕴的多样化认知结构，节目交流过程中表达许多富有哲理的观点。

多年主持经历使其形成了极具个人特色的“窦式”主持风格，他在节目中不仅仅扮演节目串联者的角色，更是参与谈论话题的一份子，主持人与嘉宾是在同一高度上看待问题，以平民化的视角进行解读。窦文涛主持的一大特点就在于此，在与嘉宾的交谈中，他以一个普通人即没有在座嘉宾同等学识的眼光来进行提问

和探讨，完全站在受众这一方。当在交流时遇到专业领域的专业话语时，则会提出疑问，邀请嘉宾进行解释说明，他在其中充当的亦是为观众答疑解惑的角色，以主持人之口问出观众想要了解的信息。加之他渊博的学识以及丰富的人生经历，使得他在与嘉宾进行交谈时显得放松自然，犹如好友聊天，给观众以平等舒适的感觉。

4.2.3.2 嘉宾涉及领域多元化

《圆桌派》节目共播出四季节目邀请 58 位嘉宾，节目部分嘉宾参与节目情况统计表如图表 4.4 所示。他们都是各个领域的专业人士，在相关领域具有一定的话语权。

表 4.4 《圆桌派》节目部分嘉宾参与情况统计表

嘉宾	参与次数	身份
梁文道	52	中国香港作家、电视主持人、香港凤凰卫视评论员
马家辉	39	香港传媒人、专栏作家、文化评论学者，
马未都	36	收藏家、古董鉴赏家，央视《百家讲坛》主讲人
蒋方舟	37	中国青年作家、杂志副主编
周轶君	22	常驻加沙的国际记者
许子东	15	香港岭南大学中文系教授
陈晓卿	9	导演、制片人、美食家
孟广美	8	演员、模特、主持人
李小牧	6	作家，中日韩文化交流协会会长
张亚东	6	音乐制作人、歌手、导演
刘索拉	4	作曲家、小说家、人声表演艺术家
徐累	4	一级美术师
潘采夫	4	专栏作家
丁学良	4	天益网学术委员、香港科技大学教授
汪海林	4	中国知名编剧、制片人、监制、影评人
李玫瑾	4	中国人民公安大学犯罪心理学教授

对于以社会话题为讨论重点的节目来说，嘉宾的选择非常重要，《圆桌派》节目的嘉宾通常分为两大类，一类是节目常驻的嘉宾，以梁文道，马家辉，马未都等为代表，其中大多也是主持人窦文涛在凤凰卫视做节目时期的合作嘉宾，长期合作使他们之间十分默契。这几位嘉宾不仅具有出色的知识素养，还具有丰富的生活阅历。不同领域的嘉宾聚在一起，使得谈话方式与内容也更加多元，如一期节目话题与美食相关，便邀请到《舌尖上的中国》纪录片导演陈晓卿；若与娱乐圈相关，则邀请著名编剧汪海林，跟女性话题相关则会邀请著名女记者周轶君，这些人负责话题的专业性，避免出现一群“外行领导内行”的局面。当然这些专业领域的人士的选择，一定要符合一个最简单的要求，即他们必须具有表达的欲

望且自身具有较高文化素养，否则会显得跟整个节目格格不入。

对于《圆桌派》来说，首先是要具有的是人文关怀气息，然后才是专业领域的探讨，它并不是一个单纯的专业解读节目，这点从嘉宾的配置当中就能看出，基本上每期只邀请一位专业领域的嘉宾，人文领域的常驻嘉宾则是两个。嘉宾利用自身在专业知识领域和社会声誉使他们能够拓宽话题的深度与广度，对于《圆桌派》来说，节目显然更着重于话题和讨论的质量，有别于同样火爆的网络脱口秀节目《奇葩说》，它每一期都会邀请一个“流量”明星来吸引一部分观众，《圆桌派》更多是邀请在某一专业领域具有影响力的嘉宾，不盲目的追求明星效应，也正是《圆桌派》在节目受众和嘉宾选择上的正确性，从而保证了每期节目的播出质量和节目的长期影响。

尽管《圆桌派》每期讨论的话题是有所不同，但是基本都是社会问题，嘉宾的讨论角度虽不同，但他们的立场从未改变，始终站在一个客观的知识分子的立场考虑问题，对其他利益群体进行评判和剖析。而每一期话题所请到的专业领域嘉宾则始终是站在自己所代表的行业群体立场来审视问题，不会随意更改立场。例如在第四季第十四期节目“乐迷：听音乐有鄙视链吗？”其中担任专业领域嘉宾的是知名摇滚歌手梁龙，节目所讨论的话题当然是整个音乐圈的生态环境，但是梁龙始终是从摇滚乐为出发点去对比其他音乐，并且总会把话题引入摇滚乐的讨论，面对其他类型音乐的讨论时，虽然其他的嘉宾并不如他那样了解专业知识，但他仍会更多地听取其他嘉宾的见解，反映出了嘉宾自身立场的坚定性和统一性。

4.2.4 节目形式创新

节目形式的创新是《圆桌派》节目的最具特色的创新点之一，詹姆斯·凯瑞认为，自传播一词 19 世纪进入公共话语，在美国的文化语境中就存在两种意义上的传播观念，第一种意为“传递、传输”，第二种则是“仪式”，有共享、共同参与的意味。《圆桌派》通过程式化、结构化的节目进程为受众提供充满仪式感的仪式场域，从而影响受众观念，引导受众行为，与受众形成互动及文化认同。本章节将结合传播仪式观对节目的整体流程，拍摄空间布置以及道具的使用等方面进行分析。节目充满了对中国传统文化尊崇，燃香品茶，谈天说地，很有古代文人论道的既视感，从而加强受众对于我国传统文化的共享与交流。

第一，仪式化的节目流程。《圆桌派》的节目流程如下：首先以主持人点燃一炷香作为开场，之后介绍在座嘉宾并进入主题，最后一同饮茶结束节目内容。在节目正式开始前，画面出现主持人点香的局部特写镜头同时出现节目名称“圆桌派”，之后画面左侧会出现文字显示当期节目的主题。节目就此正式开始，整个画面充满节奏感和层次感。随后主持人通过直接或者引导的方式，引出此次谈论的话题并进行深入讨论。讨论的内容与时下社会热点息息相关，幽默不失风度，随后嘉宾根据话题内容表达自己的看法，使受众感受到不同思想观点的碰撞。在节目临近结束时，主持人会在聊天过程中适时引导话题的结束，在最大程度上保证对话完整性的同时关照节目的时长，以共同举杯互敬茶的形式作为节目结束的标志，与节目开头的焚香形成呼应，构建完整的节目仪式。

第二，仪式化的空间构建。《圆桌派》的录制地点在北京的自造社，这是由作家阿城等人成立的一个具有传统东方文化气息的文人根据地。而香港的录制地点则选在一个类似茶馆布景的场地，营造出非正式的环境。两处录制地点大致相似，房间中央放一张小圆桌，上面摆放着香炉、几盘水果点心以及一壶茶，以茶会友类似于家中待客。作为中国传统文化的精神瑰宝，香道和茶道与中国佛道两教文化密切相关，都具有深厚的文化气息。非正式的场景不仅造出一种轻松自然的氛围，也带给观众一种颇具舒适感的沉浸式情绪。节目录制是主持人和嘉宾坐在一张圆桌旁进行拍摄，节目初衷也是搭建不同观念的交流平台，不过分追求条条框框。圆桌形状圆滑，不想其他形状那样棱角分明，除了一张圆桌和几把椅子，录制环境中还放有一些木质的书柜以及摆放古董陶器的置物架等，增添了古色古香的感觉。如图 4.2 所示。



图 4.2 《圆桌派》节目截图

另外,通过互联网平台观看节目的观众也可以获得仪式观的构建:“在线者”即通过互联网平台观看的观众,可以通过一定的补偿机制获得仪式体验,受众通过在互联网平台的观看行为,观众可以在观看节目时将周围环境转变成自己的仪式空间,这时观众的身份被抽离,成为节目构建的仪式空间的见证人。同时,互联网平台的观众比现场观众更能通过摄像机和屏幕观察嘉宾在节目中的微妙的表情和动作,更有利于观众仪式感的塑造。

4.2.5 节目内容创新

节目内容是节目制作的核心,《圆桌派》将传播文化作为节目制作的重心,致力于传播先进文化以及中国传统优秀文化,使受众感受文化力量。在谈论观点时不拘泥于某一领域,在讨论过程中提及到的话题都会进行多层次、多角度的交流。

4.2.5.1 文化理念贯穿始终

近期,以文化为主体的综艺节目屡见不鲜,一些是以中外文化交流为主的脱口秀,例如《非正式会谈》就邀请十几个不同国家的青年代表聚在一起,就主持人提出的话题进行谈论,各国青年以各自不同的文化背景和思想观念进行交流,让观众听到针对某一问题不同国家人的看法。这亦是一次不错的文化交流形式,既可以开拓受众的知识面还可以使他们站在不同的角度去思考问题。在今后遇到问题时也会用更为包容审慎的态度去对待。还有一些是以宣传中国传统优秀文化为主的,例如《观复嘟嘟》,马未都会就某一话题以中国古典文化的角度进行解析,例如一期节目以猫为话题,他就讲述了古代人以猫为宠物的原因以及喜爱猫在古代名人有哪些,古代诗词中有哪些描述猫的诗句,以及现代人热衷于养猫的原因等等。从古至今深层次挖掘话题的文化价值。《圆桌派》在节目内容上亦是如此,坚持探索社会热点之下的隐藏文化,透过现象看本质,例如“独居”为话题的一期,以当代人喜欢独居为开端,引申出人类从群居到独居生活状态的改变,解析独居文化背后的社会意义。节目旨在打造一个以“文化”为主导的网络脱口秀节目,开启以文化为核心观念的综艺思维。利用文化本身和具有的文学效益与当今社会中大众的精神世界相联系。

《圆桌派》坚持以挖掘文化价值为宗旨,坚持正确的价值取向,将文化的理念融入进节目内容,节目传播及输出等方面。以专业的态度做好文化理念的输出

平台。将文化融入进节目的内容理念中是节目所坚持的基本原则之一，例如在以“火锅”为话题时，嘉宾们谈论到中国古代火锅的雏形，以及不地区火锅的形式，味道以及搭配的食材，节目中提到，北京的铜锅涮羊肉火锅，以及重庆九宫格火锅以及安徽暖锅等等向观众展示了不同地区的火锅文化。使文化二字贯穿节目始终，将中国源远流长的历史和优秀传统文化通过不同的节目形式积极推广，让文化植根于每个受众的心中。

4.2.5.2 话题延伸范围广

在互联网时代，受众更倾向于多观点的表达，期待听到不同的声音，网络平台便是多元化观点的最好栖息地。网络受众在观看节目时听到各式各样的看法，渐渐远离了固化的思维。《圆桌派》通过各位嘉宾的多方陈述，将话题延展开来，由一个小问题延伸到整个社会存在的一些现象，例如从广场舞大妈占用篮球场这一问题，扩展到我国公共资源分配不均的问题，乃至老年人退休后的养老问题等等，《圆桌派》的话题谈论不是想要得出解决问题的具体措施，而是让观众更加直面问题。在往期的节目中，无论是青年人的面临的职场焦虑还是男女情感问题或是某个领域的现状以及转型问题，社会的方方面面都在节目的探索范围之内。在《圆桌派》第三季中，邀请到了编剧汪海林，聊到影视作品侵权的问题，但节目并不仅仅谈论了抄袭这个话题，还在各位嘉宾提到的关键词中延伸新的节目内容，例如影视作品怎么样算抄袭，知识产权的保护，以及观众对于热门IP剧的态度及看法等等，观众可以透过嘉宾之间的对话，汲取更多的知识。

综上所述，《圆桌派》通过选取时下热门话题，与当前社会状况和人们的精神生活对接，探求当下民众的精神需求。节目内容涉及大众生活的方方面面，新颖却不失态度，多样但不失特色。通过构建仪式化的节目形式，与受众形成互动及文化认同。采用文化的视角，试图引导公众加入到观看以文化为主导的节目的行列中来，摆脱以往非文化类综艺节目的束缚。

4.3 《圆桌派》传播策略创新

《圆桌派》传播策略方面致力于与受众搭建情感联系，通过大众化的话题，线上线下的互动以及加强对节目主体的认同拉近与受众的距离。并且积极转变发展思路，树立“互联网+”的思维，打造“互联网+媒体”，为媒体行业指明发展

方向。

4.3.1 与受众搭建情感联系

对于网络脱口秀而言，与受众搭建情感联系，不仅可以拉近与观众的心理距离，还可以了解观众的观看需求，一举两得。《圆桌派》从以下几点入手，一是大众化的节目话题。节目话题选取时下网民热议的话题，例如江歌案发生后引起热议，节目便制作了一期关于女子防身为话题的节目，邀请中国人民公安大学犯罪心理学教授李玫瑾，给出关于女生在遇到危险时该如何面对的一些专业建议。二是注重线上线下互动。利用微博、微信、短视频平台等新媒体，在节目开播后进行有效互动，让节目更加深入受众内心扩大节目的传播范围；节目还通过举办线下分享会，与几位嘉宾进行观点交流。除了与现场粉丝探讨以外还现场为粉丝答疑解惑，扩大了节目内容的传播范围，通过与粉丝面对面的交流，更深入的了解了节目受众的观看需求，为节目策划提供更多意见和建议。三是加强对节目主体的认同感。作为节目的主力军，各位嘉宾在节目中可以站在相对客观理性的角度，解读某个领域的一些专业知识，让观众从不同领域不同视角去理解某一问题。加之，他们大多都拥有自己的社交平台账号，观众可以通过关注嘉宾的微博账号来与嘉宾对节目中的某些现象或观点进行深层次、个性化的交流。

4.3.2 强调“互联网+”思维

“互联网+”是伴随互联网发展产生的一种新业态，这种结合并不是直接简单的把互联网与传统产业相加。而是要将互联网技术和相关产业进行深度的融合，形成更加适应当前发展的一种新的业态。麦克卢汉曾提到了两个概念：地球村与再部落化，换言之，互联网浪潮的推动下，人类进入了这种有别于远古时代的重新部落化时代，各种媒介与信息的传递，让那些使用相同的媒介、相同的信息的人聚到了一起。^①尹鸿教授指出在当前的互联网时代，目前已经从渠道为王转变为以用户为主导，互联网一代已经成为了“生产性消费者”。而“互联网+”时代的传媒业发展，与粉丝、话题性、争议性、口碑等息息相关。这些也同样适用于网络脱口秀节目的发展。凭借以上要素打造全新的节目形态，就能够使得网络脱口秀脱颖而出并获得新的生命。

大众创业，万众创新。任何行业以及产业的发展都需要创新，创新驱动媒体

^① 段京肃，杜骏飞. 媒介素养导论[M]. 福建人民出版社, 2007.

行业更上一层楼，节目制作无论是初期模仿借鉴，还是完全独立创新，都要树立“互联网+”的思维。大数据、云计算等互联网技术的迅猛发展都在逐渐打破传统媒体行业的原有模式，因此要顺应时代和新技术发展的潮流，积极转变发展观念，充分利用传统媒体的各项优势，打造“互联网+媒体”，为媒体行业指明发展方向。

总之，《圆桌派》在传播策略方面的创新，主要围绕受众方面展开，不论是在节目话题选择时与受众产生共鸣，还是线上线下互动与受众更好的交流，亦或是选择意见领袖作为节目主体来增加受众的认同感，都是为了使节目更好的服务于受众。树立“互联网+”思维，也是顺应时代和技术发展的潮流，针对不同需求的用户进行较为精准的传播，以此来加大节目内容的传播范围。

5 《圆桌派》节目制作的新变化

一档节目除了有部分创新之外，还在节目策划、制作以及传播方面也发生一些新的变化。这些变化虽然不是创新点，但节目在传播理念、传播渠道、节目宣传以及节目衡量标准等方面的变化使得节目更加注重受众需求，进行精准的个性化传播。通过多元化社交平台进行节目内容的发布，满足不同类型的受众需求，节目宣传主张互动至上，将节目的好评率作为衡量节目的新标准。

5.1 节目传播理念的变化

节目传播理念作为在节目筹备阶段就确定的内容，将影响节目从前期策划、中期制作以及后期宣传的各个方面。《圆桌派》坚持内容为王的传播理念，借助大数据分析精准定位受众群体，进行分众传播，赢得良好的节目口碑。

5.1.1 内容为王向受众需求转变

从整个传播的过程来说，主要有传播者和接收者两个主体，但是，传统的媒介传播常常是以内容为王的，在整个过程中没有考虑到接受者，即没有考虑受众的需求和重要性。这里就需要我们去建立有别与传统的理念，在整个节目制作的前期要转变过去的理念而建立以考虑受众需求为主的传播理念。特别是在如今自媒体盛行的时代，信息的接受者和传播者的界限越来越模糊。“内容为王”一直是那些电视从业者传统媒介的传播思维中恪守的准则，但是随着传输媒介的发展和自媒体等的发展，这些思维和准则需要做出改变来应对这种发展和变化，传播理念应该要首先考虑到受众的需求，而不是优先考虑内容。一些理论认为，受众在通过媒介获得满足，他们在媒介的使用具有一定的主观因素的选择。基于此，我们可以认为对于媒介的选择和认可是由广大受众群体的需求决定的。

美国传播学者丹尼斯·麦奎尔总结了“使用与满足”理论的四个效用：第一，心绪转化。这一类主要是受众群体为了缓解身心疲劳、舒解压力的需求，一般通过将娱乐节目作为一种消遣来实现对于该需求的满足；第二，协调人际关系。这里的协调人际关系的需求主要指两种，一种是协调现实中的人际关系，也就是通过一些媒介上的节目来实现对于家人、朋友关系的协调。另一种是协调虚拟人

际关系，即通过对节目主持人、嘉宾等产生的一种熟悉感；第三，自我确认。具体来说，自我确认的需求主要是指通过节目中探讨的言论话题，用户可以对比不同的价值观和评价体系，对比参考自身的情况，确认自己的观念和行为是否与认同的相符合；第四，环境监视。受众可以通过媒介直接或间接的获取生活资讯，对自我行为具有一定得监督管理作用。^①

一般来说，我们一般通过对于受众群体的需求准确分析来进行细分区别定位的，比如现在的大数据技术。比如一档节目如果可以满足多种受众的需求，那么就会从众多的节目中脱颖而出，也就是有更加广泛的受众面。传统的媒介和传播理念使得脱口秀节目的受众局限于部分的知识分子，而网络脱口秀则能完全满足前面说到的四种不同的受众需求。也正是这个原因，类似《圆桌派》这样的脱口秀节目才能在广泛的受众群体中引起反响。这样的脱口秀节目能够让人在观看节目的同时使得身心得到放松，节目内容贴近观众日常生活的方方面面。作为脱口秀节目，除了阐明观点还具备一定的环境监测功能，在观看节目时可以确认自己对一件事的看法与嘉宾的论述相比是否有出入，是否与除自身以外的外部环境差距过大，是否需要改进等等。所以当前网络脱口秀节目的传播理念首先要进行转变。要从发现受众的需求开始，转变传播理念来满足受众的需求，只有传播理念跟上了时代的发展，才能在内容、形式等其他方面进行思考和创新。

5.1.2 大众传播向分众传播转变

在“电视时代”人们受制于传播渠道和信息的传播速度，只能被动的坐在电视机前等待电视节目的播出，在有限的频道里接受相同的节目内容，内容单一且有限。随着“网络时代”到来，人们观看节目的方式多种多样，打破了时间和空间的限制。可以根据自己的兴趣爱好选择不同类型的节目，视频网站在设计之初也会将视频进行分类，以便于受众可以观看同一类型的内容。在此情势之下，受众定位的重要性不言而喻，谁先明确定位了自身的受众群体，谁就赢得了实现传播效果最大化的先机。

随着社会经济的发展，人们在生活水平以及受教育程度方面的差距也日益明显，不同受众对于媒介的需求也就越发不同。对于教育程度相对较低的受众来说，观看视频是为了愉悦身心，不需要过度的思考节目内容。因此他们更偏向于娱乐

^① 麦奎尔. 受众分析[M]. 中国人民大学出版社, 2006.

类综艺节目。然而，对于知识水平相对较高的人来说，观看网络视频不仅是放松，同时还有具备教育功能，受众在观看完节目后可以学习到新的知识，在如今“知识焦虑”盛行的时代，这一点显得尤为重要。根据马斯洛的需要层次理论，在人们满足了基本的物质需求后，会转而去关注更高层次的需求，即精神需求。为了满足不同群体的精神需求，“分众传播”的概念应运而生。

《圆桌派》在制作初期就已经通过优酷土豆平台大数据分析，将节目的受众定位为知识水平较高的知识分子群体，这部分群体理解能力强，有一定的知识积累并且乐于接受新鲜事物，包容性较强。通过精确定位，《圆桌派》确定了一批黏度高、忠诚度高的粉丝。事实证明是正确的，从百度指数节目播出后受众的画像来看，大部分观众是 25 到 40 岁左右的群体，生活在一二线城市居多且具有较高的学历。虽然节目受众覆盖面较一般娱乐节目而言不是很广泛，但却拥有一批忠诚度极高的观众，不仅定期在网络平台观看节目内容而且会在社交平台参与并发表相关话题讨论的内容，进一步扩大了节目内容的传播范围。

5.2 节目传播平台：单一向多元化转变

在互联网快速发展的今天，受众热衷于使用智能设备登陆不同的社交平台，因此节目在传播内容上要尽量覆盖不同类型的传播平台。《圆桌派》通过设置官方微博账号、微信公众号、短视频平台等多样化的网络社交平台进行传播，满足受众从视频到音频再到文字的不同需求。

5.2.1 微博碎片化传播

在现如今“碎片化”阅读时代，碎片化传播成为了一种重要的传播方式。微博作为碎片化传播的典型代表，用户数量庞大。节目选择在此平台进行节目内容的传播是很好的选择。一方面节目方可以通过在官方微信账号“看理想vistopia”上发布节目信息，《圆桌派》作为看理想节目矩阵之一，在官方账号发布相关信息，不仅可以吸引自身节目的关注，还可引起看理想旗下其他受众的目光。受众可以通过发布的内容知晓下一期节目的话题，邀请到的嘉宾以及节目具体的播出时间。还可在评论区与节目组进行互动，表达自己对于某期节目的看法以及对于节目的一些改进意见和建议。当然嘉宾以及主持人的个人社交账号也是传播节目必不可少的渠道，主持人和嘉宾会在节目正式播出前发布节目预告，内容大致为节目中某一精彩片段。里面会展示嘉宾对事件的部分看法来引起观众

的观看兴趣，嘉宾还会翻看粉丝留言，并回复，一些他们觉得感兴趣的问题甚至会在下一次节目录制中提及并与其他人进行探讨。形成了节目内容与嘉宾和受众之间的信息循环，创造出更多的观点和看法，不仅利于观众思考，对嘉宾来说也未尝不是一件好事。除内容传递外，微博在节目宣传方面也是有一定作用的，通过微博用户对节目相关内容的点赞转发。可以扩大节目的宣传范围，观众还可通过加入节目的超级话题#圆桌派#，与同样关注该节目的用户进行探讨，这是受众层面的互相交流，虽不似嘉宾解读的那样专业，但平民化视角看待问题也会碰撞出不一样的火花。

5.2.2 微信精准化传播

微信传播相较于微博，传播方式则更加的偏个人化。因为微信内容传播的范围较微博有所缩小，但也变得更为精准。微信用户可以通过订阅号搜索来观看节目内容，而且相较于微博，对节目的内容分类更加细化。圆桌派没有独立的订阅号，包含在“看理想”当中的。“看理想”公众号的内容以涉及文化、历史、知识类的图文为主，每日更新两到三篇不等，平均每篇文章获得 10 万以上的阅读量。微信用户可以通过订阅公众号的方式来观看节目内容。订阅号底部分为“看”、“理”、“想”三栏，《圆桌派》内容就在“理”这一栏中，除了可以看到节目相关的图文内容，还附有视频的跳转链接，受众也可通过微信渠道观看节目视频内容。知识付费在如今很是受欢迎，节目制作方会依据节目反馈，制作一系列与话题相关的内容，以付费内容的形式呈现给观众，观众可以凭借自己的喜好进行购买，内容形式涵盖视频、音频以及文字，可以满足不同受众的观看需求。

除了订阅号外微信又开发出小程序，看理想创建了小程序“看理想生活”，用户也可通过搜索小程序来浏览节目内容。在微信平台，除了传递节目内容外还延伸出一系列节目相关的文创产品，例如印有节目 Logo 的笔记本，水杯，书签等等，观众购买后不仅是对于节目的进一步推广，也产生了一定的经济效益。

5.2.3 视频—音频—文字多感官转换

视频传播是文化类脱口秀节目传播的重要途径。通过对《圆桌派》的播出平台进行梳理，我们发现其不单单依托视频网站，还通过快手、抖音等短视频平台进行节目片段化的传播，选取每一期节目最精彩的部分上传至短视频平台，吸引受众眼球，通过节目片段激起观众对于整期节目的观看兴趣。除了视觉受众节目

还将受众扩大至听觉受众，节目还听书类 APP 合作包括喜马拉雅、蜻蜓 FM 等，把视频传播转换为音频传播，标题相对视频网站更加一目了然。为了方便习惯于文字阅读的受众，《圆桌派》还把每期节目的内容转换成文字，上传至官方微信公众号，还配有一系列节目截图，方便受众浏览。通过运用新媒体各类视频、音频、文字等不同类型的平台进行节目的传播与宣传，在很大程度上满足了受众多样化的使用需求，实现了节目传播效果的最大化。

5.3 节目宣传：广告宣传向互动宣传转变

在自媒体及大量传播平台井喷式发展的今天，大众传播已经不再是简单的单向或者双向传播，而是进入了群体传播的时代。与之前不同的是，我们要想在群体传播的时代中吸引受众并赢得关注，就必须要注重对于话题热点的营销和宣传。各种消息都可能引起受众的围观。以《圆桌派》为例，作为以传播正确的价值观和引发受众群体深度思考为目的的一档节目，其对于话题的宣传不能像娱乐节目一样靠绯闻来实现，要想实现受众对节目的关注度的增加和互动性的提升，像《圆桌派》这样的节目，在其每一期的播出过程中都会借助微博等社交平台向观众发布本期节目的讨论话题，受众可以利用手机、电脑等智能设备在微博话题中进行互动，据统计截止 2021 年 4 月微博话题#窦文涛圆桌派#的阅读次数达 4.8 亿，讨论次数 251.3 万。与此同时，抖音等平台的兴起，仅靠传统的电视广告宣传已经太过单一。移动互联网的普及让受众已经不满足于守候在电视屏幕前等待节目的播出，而是更加主动的去微信微博平台搜索节目相关内容，获取更多节目信息，与其他节目观众进行交流互动。社交平台宣传因其覆盖面广且传播效果佳，已成为了任何一档节目争相利用的宣传平台。《圆桌派》也不例外，节目不仅制作微信、微博、抖音等社交平台的官方账号，受众可以任意观看节目片段，节目组在各个社交平台与受众进行有效互动，从而达到宣传的目的。

5.4 节目衡量标准：收视率向好评率转变

在传统的节目衡量标准下，一档节目制作是否成功是与节目收视率相关的。收视率就是指“在一定时间内观看过特定电视节目的目标受众与总目标受众人群的比率，以百分比表示”。但笔者认为在受众需求变化的今天，对于一档节目的

评价，不能单独的局限于收视率，观众的好评率也是节目评判标准之一。武汉大学新闻与传播学博士陈铭认为，要将受众放在首要地位，将其在观看节目时的互动频率、身心愉悦程度和是否成为忠实观众这三个标准作为节目的评价体系，在满足受众需求的基础上，将受众的参与程度、节目观看的愉悦度以及受众重复观看节目的次数，作为评价一档节目的评判标准。他认为收视率这种评价模式仅仅适用于传统的单向传播的传播方式，现在的群体传播模式下，单靠收视率已经不能全面客观地评估目前网络节目的质量。当前，我国正处在社会转型的关键期，带来了一系列社会各方面的变化正在影响人们的生活。而当代人们的自我意识普遍觉醒，民生问题、社会心理问题引发的事故时有发生。于是《圆桌派》结合当下社会现实状况，通过节目内容对公众情绪进行调节，以此有效化解社会矛盾。

综上所述，《圆桌派》在节目制作上的新变化，主要是从节目的传播理念、传播平台、节目宣传方式以及节目衡量标准几个方面论述。笔者之所以将其单独列出，是因为以上几方面的变化在其他类型的节目发展中有不同程度的体现，因此只能算作在网络脱口秀节目制作过程中发生的一些新变化。因此，网络脱口秀节目可以在以上几方面进行转变：转变节目制作的价值理念，并着眼于受众本身；在节目制作上摒弃广泛无重点的受众定位，实行“窄且精”的受众定位策略；多渠道多形式的进行节目内容的传播。作为文化类脱口秀节目，更不能为了吸引更多的受众，主动降低节目格调，将“阳春白雪”的文化艺术讲得“下里巴人”，使自己陷入与娱乐类脱口秀节目正面对抗的弱势地位，最后导致节目被受众所忽略。

6 对于网络脱口秀节目创新的思考

通过本文对脱口秀节目从电视到网络发展的梳理,对我国网络脱口秀发展现状及存在问题的分析,结合《圆桌派》这个案例对我国网络脱口秀节目的创新和变化进行论述,笔者对今后网络脱口秀节目的发展进行思考,其中包括对节目的发展要走差异化道路,增强舆论的引导效果以及传播的品牌化发展等。

6.1 差异化定位是节目发展的核心

分众传播时代的来临,不仅是节目受众得到了更为精准的节目分类,更是在提醒节目制作方差异化定位的重要性。节目在受众定位上应该放弃“大而全”而转向“窄而精”的思维。如果对于受众定位的界限比较模糊,则会使得节目制作不够精准,无法获得忠诚度较高的受众。受众在节目中看不到自己需要的内容则会转而将目光投向别处。注意力经济时代,如何长期抓住受众的注意力才是节目方要重点思考的问题。新事物新节目的不断涌现,使得受众的注意力不断的分散,一档节目想要长期发展下去,就必须走差异化的道路。一方面是节目内容的差异化,鉴于目前娱乐节目同质化倾向严重,例如《吐槽大会》与《脱口秀大会》在内容和嘉宾部分就有很大重合,没有了辨识度,就会让受众产生审美疲劳,继而减少观看。另一方面,是受众定位的差异化,与以往想要获得更多受众的策略相比,小众节目更需要的是相对稳定的受众群体,例如《圆桌派》的节目受众定位就倾向于高知群体,虽然现阶段受众规模不如一些纯娱乐的综艺节目,但随着我国人民整体受教育程度的提升,知识分子群体人数不断增加,人们对于节目内容进一步讲求深度和文化,因此在今后很长一段时间里,节目的受众群体会稳步增长。

6.2 提升节目舆论引导效果

习近平总书记强调:“文艺的作用不可替代,文艺工作者大有可为。”^①在注重网络节目经济效益的同时更讲求社会效益,引导正确的网络舆论方向。随着经济水平不断提高,受众的思想也有了进一步提升。网络脱口秀作为以观点输出为主要内容的节目,在公众的舆论引导方面更是要加以重视。主持人和嘉宾在表

^① 习近平:文艺不能在市场经济大潮中迷失方向
http://www.xinhuanet.com/politics/2014-10/15/c_1112840544.htm

达自己看法的同时要兼顾舆论的正向引导。互联网时代信息传输速度极快，公众人物在节目中的一言一行都会被无限放大，自身的言行也会被网友借鉴和模仿。节目中正确的舆论导向引导节目受众理性思考，起到规范自己言行的作用。例如圆桌派在一期节目中提到“高配”这个话题，提及现如今生活中许多人都是隐形的贫困人口，外表穿着光鲜亮丽，背后是信用卡逾期等一系列超前消费。嘉宾们在节目中提及这种消费情况，对其利弊进行分析，在话语中引导受众尽可能合理规划，理性消费，尽量避免冲动和经济能力以外的消费，并且举例一些社会新闻，包括高利贷，非法网贷，校园贷等等。通过相关专业人士对非法网贷的骗局进行进一步的解释，从而引导受众警惕身边的各种网贷，避免自身利益遭到侵害。节目借主持人和嘉宾之口，表达自己对于某件事的看法。通过正面的舆论引导来营造风清气正的网络环境，给与受众在行为和认知方面的正确引导。例如近期对于优秀文化的宣传引导加大，各卫视纷纷与传统历史文化相关的综艺节目，从节目舆论方面引起受众对于传统文化的重视。并在观看节目之后出现产生一定的文化消费行为。包括阅读历史文化相关书籍，参观历史文化景点等等。由于一些以博物馆为题材的节目的热播例如《上新了，故宫》，《国家宝藏》等节目，使得博物馆已成为时下人民群众在节假日旅行参观的不二选择，不仅带动博物馆旅游的发展，更可以沉浸式了解历史文化知识，增强文化自信。

6.3 节目传播的品牌化发展

品牌不仅是一档节目品质的保证，更是受众对于节目的认可和肯定。一个节目品牌的知名度是观众的口碑建立起来的。《圆桌派》是看理想品牌下的一档优秀节目，观众既可以通过《圆桌派》来了解看理想品牌矩阵中的其他节目，也可通过看理想品牌更深层次了解《圆桌派》在品牌中的定位。例如由梁文道主持的《一千零一夜》以及高晓松主持的《探世界》等。网络脱口秀节目的品牌构成要素包括品牌的知名度、满意度和忠诚度。品牌的知名度是品牌发展的基础，一个品牌在建立之后，要想品牌具有一定的知名度，最重要的是做好前期受众市场调研工作。在节目策划之初，了解用户的喜好，观看习惯及时间等等，只有全面掌握这些受众信息才能更好的筹备节目。《圆桌派》四季的豆瓣评分一直在 8.9 及以上，主要得益于观众对节目的满意度较高。看理想品牌之所以会选择与窦文

涛合作，是因为他在主持生涯的十几年里获得了一大批忠实的观众。节目品牌化发展既要有主体的节目内容还可以与广告商联合，结合商品制作一系列番外节目，例如与天龙八部手游联合制作《圆桌武侠派》、天猫“38女王节”合作《圆桌女性派》等等，品牌之间的强强联合也可提高品牌的知名度。品牌发展是一个渐进的过程，其中包括品牌建立、推广、整合、拓展，四个阶段缺一不可。未来的很长一段时间内，网络脱口秀节目也在应这几方面不断的做出努力，打造更为知名的品牌，为网络脱口秀未来发展助力。

7 结 语

网络脱口秀在互联网平台的快速发展，离不开制作团队前期的市场调研，节目内容的精心策划以及多渠道的节目内容传播。作为网络脱口秀中具有典型性和代表性的节目，《圆桌派》从节目制作到传播的各个方面都力求做到最好，瞄准节目的目标受众，努力做到不求流量求质量，有利于节目今后的长远发展。本文在梳理了脱口秀节目的从电视到互联网一系列发展的基础上，重点阐述我国网络脱口秀节目的发展及特点，现阶段存在的问题以及创新路径，通过论述网络脱口秀节目《圆桌派》其在内容生产和传播策略方面的创新以及在传播理念，传播手段，受众定位等方面的新变化，给予其他网络脱口秀节目在节目制作方面一些启发和借鉴，文章最后部分提出对网络脱口秀节目今后发展的一些思考，期待节目在未来的传播中可以在差异化定位，舆论引导效果，品牌化发展等方面有长足的进步。

参考文献

专著:

- [1] 波兹曼. 娱乐至死. 童年的消逝[M]. 广西师范大学出版社, 2009.
- [2] 段京肃, 杜骏飞. 媒介素养导论[M]. 福建人民出版社, 2007.
- [3] 麦奎尔. 受众分析[M]. 中国人民大学出版社, 2006.
- [4] 熊彼特. 经济发展理论[M]. 中国社会科学出版社, 2009.
- [5] 詹姆斯. W. 凯瑞, 丁未. 作为文化的传播[M]. 华夏出版社, 2005.

论文期刊:

- [1] 包韶睿. 青年亚文化视域下电视脱口秀节目话语体系探究——以《金星秀》为例[J]. 东南传播, 2016(01):101-103.
- [2] 陈薇依. 我国网络脱口秀节目现状及策略研究[D]. 天津师范大学, 2016.
- [3] 陈亚琼. 我国辩论式谈话节目创新研究[D]. 新疆大学, 2016.
- [4] 陈珏西. 《圆桌派》节目特色研究[D]. 黑龙江大学.
- [5] 陈骁. 动漫品牌的建构与塑造研究[D]. 浙江大学, 2006.
- [6] 陈珏西. 网络综艺节目《圆桌派》标题的制作特色[J]. 西部广播电视, 2019, 000(009):10-11.
- [7] 陈铭. 大陆综艺娱乐节目创新路径初探[J]. 新闻传播, 2014(02):321-323.
- [8] 蔡志立. 网络脱口秀主持人公众形象的美学塑造——以《大鹏哏吧哏》为例[J]. 艺术科技, 2015, 28(05):279+290.
- [9] 杜雅洁, 高文慧. 新媒体视域下网络自制脱口秀节目的发展策略研究——以《拜托了冰箱》为例[J]. 大众文艺, 2019(11):143-144.
- [10] 龚海韵. 电视脱口秀节目的困境和挑战——《晓说》热播引发的思考[D]. 复旦大学, 2013.
- [11] 刘静, 李昱佳. 对于脱口秀《Trisha Show》的话语分析[J]. 剑南文学(经典教苑), 2011(08):121-122.
- [12] 刘红叶. 美国脱口秀的分类与特点分析[J]. 新闻研究导刊, 2018, 9(013):129, 208.
- [13] 穆晓岩. 礼貌原则及其补救策略在奥普拉·温福瑞脱口秀中的运用[D]. 内蒙古大学, 2012.

- [14] 倪景义. 中美电视脱口秀中的会话结构对比研究[D]. 长春工业大学, 2017.
- [15] 任自峰. 试析脱口秀中的语用预设——以《艾伦脱口秀》为例[J]. 河北工程大学学报(社会科学版), 2014, 31(02):116-119.
- [16] 宋睿. 我国网络"脱口秀"研究[D]. 南昌大学, 2015.
- [17] 沈芮妃. 谈话节目《圆桌派》的会话结构[J]. 青年记者, 2017, 18(No.566):74-75.
- [18] 沈文勤. 从概念整合的角度分析美国脱口秀中的幽默——以 The Daily Show 为例[J]. 海外英语, 2013, 000(012):274-276.
- [19] 王璐. 我国电视脱口秀节目的传播特征及发展趋向研究[D]. 山西大学, 2013.
- [20] 汪婷婷. 电视脱口秀节目《天天向上》中的话轮转换分析[D]. 华中师范大学, 2011.
- [21] 王佳璐. 我国网络自制脱口秀节目的传播特性研究[D]. 内蒙古大学, 2017.
- [22] 王欣颖. 文化类网络综艺节目《圆桌派》的传播研究[D]. 哈尔滨师范大学.
- [23] 王岩. 泛文化类节目的内容生产与叙事策略--以优酷《看理想》系列为例[D]. 安徽大学, 2019.
- [24] 魏莱. 浅谈网络综艺节目广告的表现形态与营销策略——以喜剧脱口秀节目《吐槽大会》为例[J]. 戏剧之家, 2018(10):94.
- [25] 吴飞. 美国脱口秀《奥普拉秀》与《艾伦秀》主持人话轮控制对比研究[J]. 科教文汇(中旬刊), 2014(08):133-135.
- [26] 魏文欢. 网络脱口秀节目《圆桌派》中的观点表达[J]. 新媒体研究, 2019(14).
- [27] 王煜. 脱口秀节目的困境与发展——以《今晚 80 后脱口秀》为例[J]. 新闻世界, 2014, 000(011):41-43.
- [28] 徐瞳. 网络电视时代脱口秀节目的自媒体传播策略[J]. 当代电视, 2015, 000(012):45-46.
- [29] 杨柳. 自媒体脱口秀节目的叙事话语研究[D]. 山东师范大学, 2019.
- [30] 阴悦章. 语用预设视角下中美脱口秀中言语幽默的对比研究[D]. 长安大学, 2019.
- [31] 杨柳缨子. 中美脱口秀节目中的话轮控制策略对比分析[D]. 浙江工商大学, 2018.
- [32] 殷允长. 网络视频节目主持人主持样态研究——以网络脱口秀节目为例[J]. 新

闻研究导刊,2015,6(19):49.

[33] 杨娜娜. 网络谈话节目的媒介仪式建构与文化转向——以《圆桌派》为例. 绵阳师范学院学报.

[34] 张笑. 现象级网络自媒体脱口秀节目的品牌构建策略[J]. 中国集体经济,2016(04):115-116.

[35] 郑丽云. 新媒介环境下网络辩论类脱口秀节目主持人的角色新定位——以网络辩论类脱口秀《奇葩说》为例[J]. 视听,2019(08):143-144.

[36] 张勤, 王博. 网络脱口秀节目主持人的语言风格探析[J]. 新闻研究导刊,2019,10(06):92.

[37] 张珑. 我国网络脱口秀节目的现状及发展趋势[J]. 西部广播电视,2018(03):101.

[38] 曾弘彦. 中文电视脱口秀节目中的半机构性冲突话语分析[D]. 西南大学,2010.

网页资料:

[1] 习近平: 文艺不能在市场经济大潮中迷失方向

http://www.xinhuanet.com/politics/2014-10/15/c_1112840544.htm

统计报告:

[1] 中国互联网络信息中心. 第47次中国互联网络发展状况统计报告 [R]. 北京: 中国互联网络信息中心, 2020.

附 录

《圆桌派》第一季节目表

顺序	标题	嘉宾
第一期	师徒	马未都、梁文道、余世存 窦文涛
第二期	出轨	马未都、梁文道、余世存 窦文涛
第三期	母女	周轶君、黄佟佟、马家辉 窦文涛
第四期	音乐	冯唐、刘索拉、张亚东 窦文涛
第五期	异国	冯唐、刘索拉、张亚东 窦文涛
第六期	匠人	徐累、曹星原、刘炎炎 窦文涛
第七期	网红	冯唐、李小牧、李艾 窦文涛
第八期	男色	张亚东、李艾、李小牧 窦文涛
第九期	我们为什么喜欢八卦	黄佟佟、马家辉、周轶君 窦文涛
第十期	中国人的美国梦碎了吗	陈丹青、刘索拉、徐累 窦文涛
第十一期	不想上班怎么破	陈丹青、刘索拉、徐累 窦文涛
第十二期	畸恋：那种恋爱算变态	徐累、曹星原、刘炎炎 窦文涛
第十三期	特别怕死怎么破	陈丹青、刘索拉、徐累 窦文涛
第十四期	“文青”有病你有药吗	梁文道、马未都、蒋方舟 窦文涛
第十五期	裸条：裸贷肉偿，女学生的节操为啥碎一地	马未都、潘采夫、孟广美 窦文涛
第十六期	江湖：王朔 冯小刚 电影圈	马未都、潘采夫、孟广美 窦文涛

第十七期	相亲：相亲有多奇葩	马未都、梁文道、蒋方舟 窦文涛
第十八期	逆袭：老男孩的“小苹果” 怎么就火了	马未都、梁文道、肖央 窦文涛
第十九期	星座：你被星座“绑架” 了吗	孟广美、梁文道、曹判答 窦文涛
第二十期	嗜酒：为什么喝为什么 醉	马家辉、梁文道、丁学良 窦文涛
第二十一期	缺钱：为什么感觉越来越 越穷	马家辉、梁文道、丁学良 窦文涛
第二十二期	大学：谁的青春不迷茫	刘树勇、梁文道、刘硕 窦文涛
第二十三期	饭局：如何成为饭局达 人	蒋方舟、梁文道、陈晓卿 窦文涛
第二十四期	过年：人工智能时代还 要回家过年吗	蒋方舟、梁文道、吴晓波 窦文涛

《圆桌派》第一季番外篇 《圆桌女生派》

顺序	标题	嘉宾
第一期	好色：以貌取人饶过谁	蒋方舟、孟广美、梁文道 窦文涛
第二期	绑架：自由女神婚不婚	梁文道、徐静蕾、蒋方舟 窦文涛

《圆桌派》第二季节目表

顺序	标题	嘉宾
第一期	出身：家世决定你多少	蒋方舟、马未都、柯 蓝
第二期	离谱：你被猪队友坑过 么	蒋方舟、马未都、柯 蓝
第三期	恭维：夸人的智商与情 商	陈晓卿、马未都、蒋方舟
第四期	火锅：火锅江湖你属哪 一派？	何森堡 马未都 陈晓卿
第五期	考试：高考压力怎么解	许子东、马家辉、梁文道

第六期	女德：丁璇之荒谬怎么理解	许子东、马家辉、梁文道
第七期	反派：怎么演“坏”人？	梁文道、许子东、何冰
第八期	适应：要不要跨出“舒适区”？	梁文道、许子东、何冰
第九期	古风：你喜欢哪位古人？	阎焯、梅毅、丁学良
第十期	品味：品味暴露你是谁？	孟广美、马家辉、阎焯
第十一期	AI：圆桌新嘉宾空前不绝后	许子东、杨强、梁文道
第十二期	移民：异国他乡正确打开方式	孟广美、丁学良、马家辉
第十三期	租房：谁的人生不是匆匆“租”客？	许子东、周轶君、梁文道
第十四期	失眠：缺觉时代怎么破？	梁文道、许子东、周轶君
第十五期	想瘦：我的身体我做主？自控力之战	马未都、梁文道、蒋方舟
第十六期	宵夜：有故事的夜 中国深夜食堂	陈晓卿、蒋方舟、李小牧
第十七期	吸猫：喵星人的爱与哀愁	梁文道、蒋方舟、马未都
第十八期	掌控：工作与生活真能平衡吗？	梁文道、蒋方舟、马未都
第十九期	作女：女人为何要作	马伊琍、潘采夫、马未都
第二十期	成熟：从作女到熟	马伊琍、潘采夫、马未都
第二十一期	面子：多少钱一斤？	许子东、梁文道、马家辉
第二十二期	点菜：会点菜 吃遍天	陈晓卿、李小牧、蒋方舟
第二十三期	心安：安全感 真的安全吗？	梁文道、马家辉、周轶君
第二十四期	玩去：这个时候放飞自己	梁文道、许子东、马家辉

《圆桌派》第二季番外篇 《圆桌武侠派》

顺序	标题	嘉宾
第一期	武侠：真功夫与侠客梦	马家辉、马未都、徐皓峰
第二期	秘笈：行走江湖有绝招	六神磊磊、马家辉、方文山

《圆桌派》第三季节目表

顺序	标题	嘉宾
第一期	人设：粉丝时代 人设属于谁	窦文涛、马未都、蒋方舟 马家辉
第二期	界限：社交时代有没有男女之防	窦文涛、马未都、蒋方舟 马家辉
第三期	渣男：如何一眼识别渣男	窦文涛、马未都、蒋方舟 李玫瑾
第四期	爱哭：何时你变得爱哭了	窦文涛、马未都、马家辉 陈鲁豫
第五期	佛系：你真的“无所谓吗”	许子东、马家辉、梁文道 窦文涛
第六期	亲戚：过年需要亲戚吗	马家辉、梁文道、许子东 窦文涛
第七期	母亲：你与妈妈的相处模式	许子东、周轶君、韩庚 窦文涛
第八期	怀旧：青春时代真的美吗	马未都、马家辉、蒋雯丽 窦文涛
第九期	演员：演员是怎样一种生物	马家辉、马未都、蒋雯丽 窦文涛
第十期	成就：你有成就吗	梁文道、许子东、马家辉 窦文涛
第十一期	烂片：怎么算烂 为何会烂	李艾、马未都、汪海林 窦文涛
第十二期	供养：谁养谁 亲密关系的背后	梁文道、周轶君、陈志武 窦文涛
第十三期	逆商：如何面对逆境	许子东、李小牧、周轶君 窦文涛
第十四期	规则：你怎么理解规则	马家辉、周轶君、梁文道 窦文涛
第十五期	求知：眼花缭乱知识控	马伯庸、蒋方舟、史航 窦文涛
第十六期	抄袭：侵权这事怎么断	蒋方舟、汪海林、马家辉 窦文涛

第十七期	鲜肉：这是好词还是坏词	李小牧、许子东、韩庚 窦文涛
第十八期	看戏：看门道与看热闹	王珮瑜、梁文道、王蒙 窦文涛
第十九期	低欲：小小的确定的幸福	梁文道、马家辉、陈志武 窦文涛
第二十期	艺考：“你的梦想是什么”	蒋方舟、马家辉、汪海林 窦文涛
第二十一期	细节：魔鬼藏在细节里	蒋方舟、马伯庸、史航 窦文涛
第二十二期	选书：读什么书成什么人	张立宪、蒋方舟、梁文道 窦文涛
第二十三期	跳槽：跳槽季 越跳越迷茫	蒋方舟、梁文道、张立宪 窦文涛
第二十四期	失恋：失恋是一种病	李玫瑾、蒋方舟、梁文道 窦文涛

《圆桌派》第三季番外篇 《圆桌讲究派》

顺序	标题	嘉宾
第一期	讲究：姜文如何站着把钱挣了 别名：讲究才是根本	姜文、孟广美、马未都 窦文涛
第二期	选择：姜文自曝电影中的讲究 别名：一壶浊酒喜相逢	姜文、孟广美、马未都 窦文涛

《圆桌派》第三季番外篇 《圆桌时光派》

顺序	标题	嘉宾
第一期	初老：你从何时感觉自己老了	蒋方舟、马家辉、陈晓卿 窦文涛
第二期	着急：你越来越着急吗	蒋方舟、马家辉、陈晓卿 窦文涛

《圆桌派》第四季节目表

顺序	标题	嘉宾
第一期	我们：朋友一生一起走	窦文涛、马未都、周迅、陈坤
第二期	高配：“隐形贫困人口”	窦文涛、梁文道、武志红、蒋方舟
第三期	“执生”：拍到吐 搞笑惨	王晶、梁文道、周轶君、窦文涛
第四期	打工：谁要 996？谁被 996？	梁文道、马家辉、周轶君、窦文涛
第五期	自在：此心安处是吾乡	周迅、马未都、张亚东、窦文涛
第六期	情绪：你的心情好吗？心能管理吗？	陈坤，张亚东，周轶君、窦文涛
第七期	冤家：原生家庭说恩怨	武志红、蒋方舟、梁文道、窦文涛
第八期	熟人：中国式人际关系	魏一平、马未都、蒋方舟、窦文涛
第九期	“血拼”：买、退、换、闹	梁文道、周轶君、马家辉、窦文涛
第十期	赌女：对自己狠的女人	严歌苓、马未都、蒋方舟、窦文涛
第十一期	星婚：分合的幕前幕后	汪海林、蒋方舟、马未都、窦文涛
第十二期	沪生：上海的腔调	金宇澄、马未都、周轶君、窦文涛
第十三期	日本：从北野武离婚探日本文化	蒋丰、蒋方舟、马未都、窦文涛
第十四期	乐迷：听音乐有鄙视链吗？	亚东，二手玫瑰主唱梁龙，周轶君、窦文涛
第十五期	偏激：跟孩子沟通不简单	李玫瑾、马未都、蒋方舟、窦文涛
第十六期	睡梦：你是真的睡不着吗？	李菁、王蒙、朱大可、窦文涛

第十七期	流量：几家欢乐几家愁？	魏武挥、马家辉、蒋方舟、 窦文涛
第十八期	防身：当代女子防身术	李玫瑾、马未都、蒋方舟、 窦文涛
第十九期	买单：逃单、抢单 饭桌见 世情	金宇澄、马未都、周轶君 窦文涛
第二十期	汉字：“天雨粟 鬼夜哭”	王蒙、李菁、朱大可， 窦文涛
第二十一期	拖延：迟到成症的 N 种解 释	梁文道、马家辉、周轶君、 窦文涛
第二十二期	肉味：舌尖上的中外	罗朗、陈晓卿、梁文道、 窦文涛
第二十三期	误读：你常遇到会错意 吗？	周轶君、马家辉、梁文道、 窦文涛
第二十四期	斜杠：理想还是欲望？一 专还是多能？	杨好、马家辉、梁文道、 窦文涛
第二十五期	游历：不远万里来到中国	马家辉、窦文涛、蒋方舟、 罗朗
第二十六期	亲情：我们的父母	窦文涛、周轶君、马家辉、 梁文道
第二十七期	分手：拒绝的理由	蒋方舟、梁文道、马家 辉、窦文涛
第二十八期	独居：一个人住好吗	窦文涛、梁文道、周轶君、 马家辉
第二十九期	菜市：食过返寻味	窦文涛、陈晓卿、马家辉、 梁文道

《圆桌派》第四季番外篇 《圆桌跨越派》

顺序	标题	嘉宾
第一期	生命：人生能够有多久	周轶君、马家辉、吴晓波 窦文涛
第二期	5G：2020 欢迎来到未来	周轶君、马家辉、吕廷杰 窦文涛

后 记

研究生三年时光已接近尾声，时光匆匆而过，还未来得及细细品味。经历三个春夏秋冬，各种滋味只有自己明了。我深知能获得三年深造机会是多么的不易，这一路对我照拂有加的人我打心底里感激。首先我要感谢我的恩师，在我在学习上遇到困难时帮我指点迷津，毕业论文的顺利完成离不开老师的悉心教导。还有商务传媒学院其他老师，授课内容丰富且专业，倾囊相授毫不吝啬。不仅教授专业课还教会我们为人处世的准则。使我受益匪浅。其次我要感谢我的父母，与我分享这三年的喜怒哀乐，为我排忧解难，出谋划策，在身边同龄人都已步入社会工作情况下，依旧支持我备考研究生。父母之爱子，则为之计深远，我深知你们的用心良苦，我会尽我所能实现自己的目标，不让你们失望。接着我要感谢朝夕相处的三位室友，我们来自不同的地方，能在兰州相遇也是缘分，大家虽性格不同但能愉快的相处，谈天说地互相倾诉自己的心事，帮彼此解决问题，我真的很开心也很庆幸能遇到你们，在我伤心失落的时候开导我，我相信我们的友谊会一直在。最后我要感谢一直陪在为我身边的朋友们，大家一起成长，如今各奔东西，能见一面实属不易。尤其是小丁同学，俗话说，锦上添花易，雪中送炭难。在我遇到困难一筹莫展时，及时伸出援手，帮我度过难关，感激之情无以言表。回顾这三年，作为一个跨专业的学生，我收益颇丰，中文带给我的是浪漫感性，是随心所欲心向往之；新闻教给我更多的是客观理性，是事实胜于雄辩。希望步入社会以后，我可以将所学知识用于工作中，用于社会中。历经千帆过，归来仍少年，我会追逐心里的那道光一直走下去。

