

《中国好声音》的模式创新

蒋军凤,刘洋

(湖南工业大学 文学与新闻传播学院,湖南 株洲 412007)

[摘要]《中国好声音》的成功播出使国内音乐类选秀节目走向一个新纪元。《中国好声音》模式的创新之处,包括节目播出方式的创新,节目评委的创新和节目价值的创新。以《中国好声音》取得成功的案例思考我国音乐选秀类节目未来发展并提出一些建议,以期我国音乐类选秀节目可以走的更远更好。

[关键词]音乐类选秀节目;模式创新;未来发展

[中图分类号]G222.3 [文献标识码]A [文章编号]1674-117X(2016)01-0114-05

The Mode Innovation for Music Show of Chinese Good Voice

JIANG Junfeng, LIU Yang

(School of Literature and Journalism, Hunan University Of Technology, ZhuZhou Hunan 412007, China)

Abstract: The success of "Chinese good voice" music show is heading for a new era in China. The innovation mode of "Chinese good voice", including its judge and value innovation, will be analyzed here. Taking "Chinese good voice" as one successful case to think about some suggestions on how music show develop in future can help our country get a healthy development trend in the future.

Key words: music show; mode innovation; future development

2012年,浙江卫视凭借一档全新的节目《中国好声音》,继2005年的《超级女生》后,重新掀起了全民娱乐的风暴。《中国好声音》凭借其特殊的节目制作模式、优秀的团队制作、独特的营销模式等向中国社会的传播积极向上的正能量和全新的音乐选秀模式,进而以其全新的播出模式、独特的评委机制、精准的节目定位使其成为我国音乐选秀类节目的具有跨时代的电视实践意义。《中国好声音》所创造的节目价值已经远远超过节目自身的内容,它正以其独特的创造性颠覆了我国音乐类选秀节目的固定模式,影响和改变着音乐类选秀节目的格局,成为中国音乐选秀节目新的里程碑。

一 国内同类音乐选秀节目的模式

曾经火遍中国的《超级女声》为电视选秀类节

目打开了一扇大门,刮起了一股席卷全国的“超女风暴”,巨额的广告利润和选手一夜成名诱惑使各大卫视意识到了选秀类节目的利益和魅力所在,之后音乐选秀类节目如雨后春笋般冒了出来,遍地开花甚至泛滥成灾了,观众由最初的新鲜感转变的麻木到厌倦只用了短短几年的时间,笔者从以下两点总结其原因。

(一)同类音乐类选秀节目程式化严重

音乐类选秀节目在开始有着较高的收视率,但是现在如此低迷的原因在于节目的程序化严重。节目在选秀初期一般通过海选的方式进行,由于海选环节的对选手参赛条件设置条件很低,各个年龄各个阶层的选手都能参加,通过海选对选手进行筛选,实力较强的选手会脱颖而出,为下面的环节增加看点,也会有千奇百怪的选手制造笑点,全民的

收稿日期:2016-01-06

作者简介:蒋军凤(1972-)女,湖南东安人,湖南工业大学教授,博士,研究方向为影视艺术、语言学;刘洋(1992-)女,湖南株洲人,湖南工业大学文学硕士研究生,研究方向为影视艺术。

热情都可以被激发出来。

节目实行选手相互PK的比赛机制,增加了比赛的残酷性,增强了节目紧张的气氛,让比赛充满悬念,调动了观众的好奇心理,促进了观众的观看欲望,这样使得节目更加有看点。节目在PK的基础上增加了“复活”环节,因为节目考虑到观众的对喜欢的选手的情感,特别设置这一环节使选手可以“起死回生”,重新回节目进行比赛,提高了节目的戏剧性和刺激性。在比赛的同时,观众可以参与其中,决定自己喜欢的选手可以继续留在舞台上,当然决定权是通过手机短信票等需要收费投票方式的,在一定程度上也使观众有了一定的权利,增加了节目的可看性和收益。^[1]

评选还是节目不可或缺的一部分。评委一般分为专业评委,大众评审和观众评审三部分,专业评委邀请歌唱界的明星,比较具有权威性,他们对选手的比赛做一些点评,言辞犀利麻辣博取观众眼球;大众评审是来现场参与节目录制的一些人,主要用来暖场;观众评审是根据自己对比赛和选手产生的好恶情感用短信或者网络投票决定选手去向的场外观众,他们决定着选手的幕后走向。最后是节目的感情渲染,感情的渲染包括主持人煽情的主持台词,选手对梦想执着追求的感人故事,评委与选手之间产生音乐上的共鸣等,加上舞台特别设计的灯光和音乐,都在向观众渲染感情。感情渲染虽然是设计出来的,但还是有真实感情在里面的。不过节目制作者往往过分的追求收视率,过分煽情博取观众感情,就会得到事与愿违的效果了。

(二)同类音乐类选秀节目存在缺陷

电视台花费人力物力制作出的节目惨遭失败,收视率暴跌是因为存在着太多的缺陷。首先节目模式雷同。看到《超级女声》火了,青海卫视的《花儿朵朵》,东方卫视的《加油好男儿》也相应的出现在电视荧幕上,但他们的节目环节设置,灯光音效设计甚至主持人的台词都很相似,很容易让观众产生审美疲劳。节目雷同的后果就是电视台为了追求收视率,不惜通过选手的背景造假,评委的恶毒点评或过度煽情来抓观众眼球,为抓住观众眼球不择手段。最后的结果不是看选手的能力,而是看谁通过绯闻提升知名度受观众认知;不是听哪个评委的点评更专业,而是听谁的点评更犀利更恶毒。这样在短时间可以提高收视率,时间长了,观众不免对这些产生抵触,进而扩大为厌恶。这些夸大,扭曲的负面报道也对了社会正确的价值观进行了冲

击。在2007年,广电总局为了防止选秀节目日趋庸俗化,禁止省级卫视在黄金时段播出选秀节目。^[2]

二 《中国好声音》的创新之处

从2005年湖南卫视的《超级女声》到今天的《中国好声音》,音乐类选秀节目多大十几个,为什么除了《中国好声音》之外其他音乐类选秀节目发展颓废甚至停播呢,最根本的原因是缺乏创新,无法满足观众的口味。浙江卫视的《中国好声音》,凭借其新颖的制作模式,精良的制作团队,健康向上的价值观再次掀起全民娱乐的狂潮。《中国好声音》的节目完全颠覆了普通选秀类节目传统的模式,音乐选秀类节目正在走向一个新的纪元。下面从这几点分析《中国好声音》对比传统音乐真人秀节目的创新之处。

(一)《中国好声音》播出模式的创新

《中国好声音》是引进荷兰的《THE VOICE》,并且按照中国人的收视习惯在原版的基础上进行改造。《中国好声音》节目制作组考虑到中国的观众不仅有听歌,还有听故事的习惯,创新的对选手背后故事的进行挖掘,使节目的模式设置更符合中国观众的口味。节目的模式与传统的音乐选秀类节目不同,取消了海选,由导演组去全国各地直接挑选有实力的歌手,进行层层选拔后参加比赛,保证选手的演唱实力,在节目播出过程中学员凭借高水准的演唱表演直接征服观众。

国内一般音乐类选秀节目都是评委选参赛选手,《中国好声音》颠覆了这个模式,创新为选手评委互选,并且为了配合广电总局发出的选秀类节目禁止进入黄金档,把节目称为“大型励志专业音乐评论节目”,选手统称学员,评委统称导师,与广电总局的禁娱令打了擦边球,成功的与相类似节目错开了播出时间,为高收视率作保证。节目的名字突出“好声音”,可见好的声音是这个节目的唯一评选标准。由于一般音乐选秀类节目都是评委直面选手,选秀进入了一个怪圈,声音不是评判歌手的唯一标准,相貌占了很大的一部分分数,《中国好声音》打破这一怪圈,节目是以声音为比赛的唯一标准,寻找与众不同的一流好声音。

在导师选择方面进行创新。由于选手的音乐实力强,节目组要选取在音乐方面有一定权威,带得了学生的音乐巨星当导师,为此,节目组到处拜

访,想尽各种办法获得中国两位重量级的歌唱家刘欢和那英担当评委,加上在音乐方面独具个性的歌手庾澄庆和杨坤,四位评委在凭着在各个音乐领域的成就和本身的知名度也能引观众收看。节目开播后刘欢对学员用心和淡定的性格,而那英对学员却是一种热情和率真的表现,庾澄庆导师则偏爱夸张和搞怪个性的选手但是却成功带动全场的气氛,导师杨坤对音乐的用心和煽情成为现场独特的风景,并且提升了节目的权威性和制作水准。

节目首次实现了完全意义上的制播分离,由制作方和电视台共同投入资金,共同承担风险,利益分配不设限,典型的利益捆绑营销手段。为了达到最好的效果,该节目一次性投入就近一个亿,平均每一期投入的费用达数百万,如此巨大的投入目的只有一个,就是要在质量上达到最好的效果。节目组采用了国内最先进的技术,学员的伴奏乐队是一线明星御用的伴奏乐队,乐队不仅负责学员的每一首歌还针对每个学员的个性和特点对歌进行改编,使之达到最完美的演唱水平。节目的调音师是在北京奥运会上的总音响师,被称为是我国第一调音师。顶级的设备和工作人员,最终给我们呈现出无与伦比的视听盛宴。灿星传媒与浙江卫视共同对《中国好声音》进行精准的节目制作,最终实现了经济效益与社会效益双赢的结果。^[3]

(二)《中国好声音》节目评委的创新

观众看惯了以前音乐选秀类节目中评委的麻辣毒舌点评,而《中国好声音》则拒绝恶意的点评和炒作,把评委变为导师,邀请刘欢,那英,庾澄庆,杨坤四位一线歌星作为学员们的导师。刘欢是中国乐坛的老歌手,有“中国歌王”之称;那英是华语乐坛的实力天后;庾澄庆和杨坤在音乐界也是首屈一指的实力歌手,他们掌握较多的音乐知识,对各个类型的音乐也很有研究,他们在音乐界的权威地位足以充当在音乐方面的“意见领袖”。

《中国好声音》导师选人的方式与其他选秀类节目选人的方式不同,导师最开始是背对学员,根据歌手的声音转身而不是歌手的长相选择自己欣赏的学员,转身的动作就是对学员音乐上的肯定,学员从转身的导师那里获得他们虽自己音乐的欣赏和认可,在转身那一刻镜头捕捉到导师对学员的惊讶和震撼,学员的惊喜,亲友团的喜极而泣的表情,全被收入镜头中呈现给观众,带来满满的正能量。正是这样只关注声音的舞台,许多因为外貌不

佳但声音有特点的歌手,都被导师们留下,如台湾的盲人女歌手张玉霞一曲邓丽君的《独上西楼》征服了导师们的耳朵,最终和那英合唱《征服》来到了那英的队伍。

值得关注的是,在背对学员听音乐的时候,导师们的表情和动作全被收入在镜头中,他们或者交头接耳比划选手的歌唱特点,或者闭上眼睛静静聆听,或者伴着歌曲的调子在手舞足蹈,或者要按按钮的时候忽然停住紧皱眉头思考,他们的每个动作都在牵动着观众的心。亲友团焦急又盼望的表情让观众不由沉浸在节目中。

在学员反选的时候,他们不顾及身份和形象,用尽各种办法,绞尽脑汁要赖,笑料百出,只为争得喜欢的学员加入自己的队伍中,最著名的是杨坤对每个看中的学员说“我有三十二场演唱会”,邀请他们来自己的演唱会借此机会将学员纳入队伍中,观众也亲切的称他为“杨三十二郎”。通过这种方式增进导师与学员的距离,导师并不是高高在上的,相反给人带来很有诚意的感觉,同时也包含着人与人之间平等的关系,使观众在观看的同时也带来内心情感的升华和满足。

当导师与学员的互选结束后,就开始各位导师学员之间的PK战,实际上是学员之间的PK战,也是对导师教学成果的一次集中的展现。比赛规则是先导师内部学员两两进行比赛,由导师根据学员的基本风格两两组队PK。比赛时打分制,分别从音域的宽广、对音乐的把握程度以及音乐的感染力分别打分。每个导师留下四个学员。在从四个学员里面通过PK选出最好的,通常是又两两比赛,导师选出自己中意的学员,剩下的三个PK,由另外的三个导师以及大众评审选出一个学员与导师最先选出的学员比赛,由导师选出优胜者代表导师与其他导师学员进行比赛。这个环节是学员们表现自己实力的重要环节,导师选出的学员也代表着自己的教学水准,所以导师们会拿出自己的看家本领倾囊相授,让选手们的音乐水平在短期有质的飞跃。其中的特别擅长改编歌曲,他总能将歌曲改编成另一首新歌,并且配合学员们的个人风格和特点,听来朗朗上口。庾澄庆导师为《中国好声音》奉献了一首又一首的新鲜歌曲。

导师们确定了自己最终学员后,《中国好声音》会为所有的学员开一个大型的演唱会,他们会和喜欢的明星共同演唱在好声音的舞台上唱过的经典,

在这个华丽的舞台上接受检验音乐成果,这是对导师教学成果的集中体现。学员们以开演唱会的方式评出年度好声音,实现了自己的音乐梦想,拿到了通往音乐之路的金钥匙。

(三)《中国好声音》节目价值的创新

《中国好声音》区别于其他节目的最主要的创新模式是节目价值的创新,以往的音乐选秀类节目为了抢占收视率,不惜炒作选手绯闻,引起社会不良传播,冲击着社会的正常价值观。《中国好声音》不论是从激起观众的情感还是正确的引导社会价值观和正能量上都有创新之处,具体表现在下面两个方面。

以往选秀节目中评委处于高高在上的位置,参赛选手面对评委容易产生距离感,有些有实力的选手因紧张没有正常发挥,失去了宝贵的参赛机会。《中国好声音》将评委称为导师,这个称谓无形之中拉近了学员到导师之间的距离,在选手表演中导师背对着选手,只听声音,不注观外貌,遇到喜欢的声音按按钮转身也是对选手声音的肯定。在争抢心仪学员的时候,导师之间相互的调侃甚至相互的攻击,真正的展现出了作为普通人的一面。四位导师在点评学员的音乐的同时,不断的用自己对音乐本身的理解,对自己学习音乐经历的感受,告诉学员什么才是音乐以及如何做一位合格优秀的音乐人。在充满炒作,毒舌黑幕的选秀节目中,《中国好声音》用一种公平的方式,给参赛者给予尊重,给节目观众带来一个真实的充满正能量的好节目。在这种公平宽松的环境中,学员充分的展示自己的实力。导师和学员之间这种真切平等的互动,是《中国好声音》的成功所在。

《中国好声音》的学员有着不同的职业和社会地位,但有着相同的热爱音乐的心来到这个舞台上,向导师和全国观众展示他们对音乐的理解和对音乐的执着,用实际行动完成他们的音乐梦想,用自己的亲身经历凝聚成优秀的品格和主流价值观,用对音乐的真诚打动观众,使观众产生认同感。

来自东北的姑娘吴莫愁在好声音的舞台上唱的《price tag》,情绪饱满张力十足淋漓尽致,十足的欧美摇滚范儿,获得了导师庾澄庆的青睐,吴莫愁从此被冠上“摇滚小魔女”的称号。第二季中来自沈阳的李琦,留着可爱的蘑菇头,以一曲《趁早》征服了四位导师,李琦的演唱深情又充满技巧,磁性的嗓音一开口便征服了在场听众,那英、庾澄庆、

张惠妹、汪峰四位导师仔细倾听。几乎是刚唱到第一段副歌部分,张惠妹便率先旋转座椅,之后,那英、汪峰几乎同时转身,庾澄庆再也忍耐不住,也按下按钮转动座椅,眼见台下四位导师先后转身,后台观赛的李琦母亲流下了热泪,现场的气氛也被推向高潮。这样的选手还有很多,最终汇聚成节目的价值观,对音乐的坚持、对梦想的不懈追求还有对生活的无限热情。

三 中国音乐类选秀节目未来发展

从2005年的《超级女声》到现在的《中国好声音》,期间音乐类选秀节目把培养平民偶像的平台变为一个充满毒舌评论,虚假炒作的摇篮。这样的节目缺乏深度性,久而久之很容易让观众产生心理抵触。针对这些问题,中国音乐类选秀节目未来应这样发展。

(一)平民选秀的专业性继续提升

综观以往的音乐选秀节目的节目形式,首先过多的注重选手的外在条件、炒作热点和收视点等,并没有将所有的选手从歌唱的角度进行比较,忽视了声音在节目当中的重要性;再而,在选择参赛选手上较为单一,只要求男性或者女性;最后,节目参赛条件涵盖大多数人群,只有符合年龄和性别的要求就可以参加,对音乐的专业性并没有要求。但是随着这类选秀节目的泛滥,加之观众的欣赏水平逐渐提高,这种模式的弊端渐渐显露,海选奇葩不断,节目模式冗长,造成观众的视觉疲劳。

针对上述原因,在挑选参赛选手时应该有一定专业性的限制条件,使得平民选秀节目成真正选择好声音的舞台。同时,在初选时对选手的音乐素养进行初次筛选,取消海选或者不给观众展示海选,给观众呈现的是导演组已经筛选好的有较高音乐素养的选手。经过一轮筛选过后,选手们无论从歌唱的实力,还是舞台的表现力都会较高与一般的参赛选手,这样在很大程度上就缩短了节目的制作时间和播出时间,同时提高了选手参赛水准和节目的档次。

(二)保证选手背景的真实性

尽管《中国好声音》强调真实性和选手的演唱水准,可还是有不和谐的事件发生。如唱功优秀的吉克隽逸被曝光微博晒奢侈品,这与在介绍背景环节中描述生长在四川大凉山的那个质朴农家女不像,而且网上曝光吉克隽逸黝黑健康的皮肤是通过

后天进行“美黑”的。一个唱功优秀的歌手即使没有这些所谓的包装,也会凭借自己的实力完成自己的音乐梦想,但通过负面新闻的曝光,观众对她的好感度下降,再加之有其他唱功优秀的学员,吉克隽逸带给我们歌唱上的经验随着这些的负面新闻也一同远去。

不容否认在选秀的过程中国人爱听每个选手背后的故事,通过对选手的包装获得观众的关注和节目的收视率。但是对选手背景进行过度的包装,随着网媒负面新闻的爆料,会造成观众的反感,从而影响歌手本身的发展和节目的收视。因此节目制作方要通过提高节目品质和水准使观众忘掉听故事的环节,忽略选手的背景,使其真正成为一个选择好声音的舞台。

(三)网络营销不可或缺

通过观察《中国好声音》的传播模式,我们不难发现,在平时刷微博,上视频网站的时候会有大量的“好声音”相关信息。该节目与新浪微博建立合作关系,将节目的最新消息第一时间发布在微博上,保证该节目的相关信息可以在热门话题榜中高频次的出现,大V姚晨,冯小刚,范冰冰等“意见领袖”发布的关于《中国好声音》的信息中,转发和评论量达到几十万条,不仅满足了观众观看节目的满足感也获得挖掘与创造的空间。同时推出了《酷我真声音》,《好声音成长教室》等子节目让观众更加全面的了解好声音,提高好声音学员的曝光度。

音乐类选秀节目可以借鉴这一方式,利用新媒体传播节目的内容,在录制节目的过程中,节目组可以通过各大网络媒体在进行预告和同步报告,并

且邀请在网络上有有一定影响力媒体人,娱乐明星同步收看,在网上发表自己的看法和感受,充分利用“意见领袖”的传播效应,迅速形成口碑传播和聚集效果。

《中国好声音》的播出开创了音乐类选秀节的新纪元,在成功的同时也要看到我们的不足之处。首先电视节目制作者什么时候能做出中国本土的音乐类选秀节目而不是通过引进国外版权的成熟模式而获得成功,中华文化博大精深却没有我们土生土长的音乐选秀类节目是遗憾的。其次选秀节目屡报黑幕,观众容易产生厌恶感。《中国好声音》等其他音乐类选秀节目都属于真人秀,我们不要求真人秀能像纪录片那样的真实,但是要有目的有底线的报道事实,不能欺骗观众。

《中国好声音》的热播让音乐类选秀节目达到一个新高度,我们应该珍惜这一切,不要盲目追求收视率也要防止过度炒作,从而更好的引领我国音乐类选秀节目健康向上发展。

参考文献:

- [1] 赵红勋,赖黎捷.中国好声音缘何造就收视奇观[J].传媒观察,2012(11):20-22.
- [2] 默 默.中国好声音:中国选秀分水岭的得与失[J].音乐生活,2012(9):22-23.
- [3] 赵 娜,谭 天.《中国好声音》释放正能量[J].新闻爱好者,2012(10):17-19.

责任编辑:李 珂