

由我国电视选秀节目的转型 看当下娱乐节目之走向 ——以《中国好声音》为个案

汪振城 崔 勇

摘 要：长期以来，中国的娱乐节目一直因为其肤浅、浮躁而被人们所诟病。近几年来却出现了节目质量相对较高且符合大众审美规律的娱乐节目，由此拉开了娱乐节目转型的序幕。文章以三个省级电视台播出的娱乐节目为例分析浅娱乐时代的电视娱乐节目之现状及其所存在的问题症结；着重分析了《中国好声音》为什么能成为时下比较成功的娱乐节目之原因。同时指出尊重大众审美娱乐规律，从节目内容和形式的调整改变，到内容与形式审美性地融合为节目创意，这是我国当下电视娱乐节目发展的基本走向。

关键词：娱乐节目；审美断裂；节目转型；节目创意

作者简介：汪振城，男，博士生。（南京艺术学院 电影电视学院，江苏 南京，210013）

崔勇，男，硕士生。（浙江师范大学 文化创意学院，浙江 金华，321001）

中图分类号：G229.2

文献标志码：A

文章编号：1008-6552（2014）02-0133-04

一、“浅娱乐时代”的中国电视娱乐节目众生相

提到中国的娱乐节目，很多人可能会抱着嗤之以鼻的态度。首先想到的两个字就是“浮躁”。的确，走入新世纪以来，各省级地方电视台举办了太多的综艺娱乐节目。“真人秀”节目则是娱乐节目中比较有代表性的。曾几何时，综艺娱乐节目、游戏节目乃至电视剧都越来越娱乐化，只为提高收视率，传递一些漂浮于娱乐层面的感官体验，几乎成了一种缺乏心灵体验的“皮笑肉不笑”的速食产品。电视当然有其宣传、教育和娱乐等功能。但为了收视率和广告的经济利益，它们似乎都紧紧盯住了这种“皮笑肉不笑”的娱乐，却忽略了通过这一娱乐来进一步打通（或启动）受众心灵体验的审美张力，对电视发挥其各种功能的内在机制和规律缺乏正确而深入的领悟。这样一来，在这些电视节目中，电视的各种功能也始终是相互游离甚至是隔绝的。正因为如此，我们可将新世纪开头的这十年叫做中国电视的“浅娱乐时代”。

《超级女声》是2005年湖南卫视举办的大型歌唱类选拔性节目，算的上是比较有代表性的“真人秀”节目之一。《超级女生》被主办方称为“大型零门槛音乐选秀活动”，宣称“不拘年龄，不拘长相，不拘唱法”。不可否认的是，《超级女声》这种平民化大众化的选秀方式为很多平凡但很有才华的女孩子提供了展示自己的平台，确实培养出很多有“明星”潜质的苗子。因此，就以往的电视缺少平民化来说，这个节目的编导创意是成功的。但后来节目组为了博得大众一笑，获得好的收视率，把一些夸张、搞笑、粗俗的内容融入其中。给节目带来很多质疑声。

《第一次心动》是由重庆广播电视台主办的大型选秀活动，目的是为了挑选有潜质的年轻演员。节目开办初期，收视率节节攀升，曾成为同期全国综艺娱乐节目榜首并荣获2006-2007中国剧风尚盛典

授予的“年度风尚词汇”称号。但好景不长,节目办过两年以后就被国家广电总局紧急叫停,原因是比赛环节设计丑陋粗糙、格调品位不高、评委言行举止失态浮夸;重庆电视台对现场转播工作极不负责,对现场混乱不堪的局面未作任何有效处理。最典型的便是那次“戒指门”事件,这件事直接导致两位评委恶言相向,在电视观众面前出尽了洋相。

由广东电视台制作的《美丽新约》于2006年6至9月在广东电视台公共频道播出。它是一档定位以女性整容的全程实录为题材的大型整容真人秀节目。针对因不如意的外形而导致心理严重自卑的女性,来完成美丽形象打造计划,同时接受形体训练和心理辅导,以达到从外到内重塑一个美丽、自信的女性之目的。但由于其节目直播整容手术,画面血腥暴力,让人不敢直视,而且侵犯个人隐私,过分宣扬外表的重要性,误导社会价值判断,所以,不久也被国家广电总局叫停。

在本世纪开头这十年中,“喜剧”开始,最后却广受病垢或被叫停的电视娱乐节目为数不少。

二、深入认识审美娱乐的美学规律,着力谋划节目模式的创意转型

游戏娱乐是人的天性,现代社会中人们需要轻松和娱乐。北京广播学院电视系教授朱羽君先生就这样说道,“娱乐是人类的天性,电视的三大功能中也有娱乐这一项,娱乐节目一炮而红,并且在中国红火了十余年是有他的道理的。”确实,刚开始,中国电视受众对电视真人秀节目还接触不多,由于其新鲜感,曾经在中国电视界引起了不小的轰动,也取得了不小的成功。但由于许多电视节目的创意策划者自身素养不高,以及各电视台相互之间因急功近利而盲目地跟风或低级模仿等原因,必然走向以上我们所描述的“闹剧”之结局。观众在一笑之后,也会渐渐失去当初的那种“新鲜感”,节目组为稳住收视率,不是在节目创意和内涵质量上下功夫,却把精力更多地放在如何利用怪异、夸张乃至疯狂的造型或视听语言,甚至是一些明显不符审美逻辑的虚假故事,来刺激吸引大众眼球。也就是说,在真正的艺术审美活动中,“情”与“理”之间是一种相互融合、相互生发的关系,而不是相互隔断的。也正是从这种意义上,德国美学家席勒在其著名的美学著作《美育书简》中认为,游戏娱乐是人类的一种天性,因为它没有割断人类原本存在的“情”与“理”之间的脐带,使人类在秉持这种“天性”中获得了一种完整的存在。^[1]但一些娱乐节目能博得观众一时的“皮笑”,不能获得观众进一步的“肉笑”,更谈不上观众内在心灵体验上的“触动”或思考。他们的节目有时在“动之以情”(即所谓“娱乐”)的维度,可谓做足文章,效果也确实不错,但没有进一步取得“晓之以理(这里的‘理’是一种沉浸着情感触动之理)”的效果。当下的中国电视观众在习惯了这种“皮笑”的快感后,会渴望获得延伸这种审美体验的心灵触动。这也是为什么如今的电视节目越来越难做的重要原因。于是,着力谋划节目的转型与内涵创意的提升就成了摆在电视人面前的难以回避的重要议题。

三、娱乐节目转型的新标杆——《中国好声音》

世界媒体文化研究者和媒介批评家尼尔·波兹曼在《娱乐至死》中说道:“有两重方法可以让精神文化枯萎,一种是高威尔士的——文化成为一个监狱,另一种是赫胥黎式的——文化成为一场滑稽戏。”他甚至还认为,“如果人民蜕化为被动的受众,而一切公共事务形同杂耍,那么这个民族就会发现自己危在旦夕,文化灭亡的命运就在劫难逃。”^[2]波兹曼的这一观点也许有些危言耸听。但对如今的中国社会文化现状来说,也不失为一种警示。应该看到,随着社会经济的转型,大众文化铺天盖地,几乎渗透到了我们日常生活的各个角落。电视媒体文化无疑是最具代表性的大众文化现象之一。正当我们对电视“真人秀”节目失去信心的时候,一种制作精良、不浮夸、不过分煽情、相对公平公正的

真人秀节目——浙江卫视的《中国好声音》、《中国梦想秀》登场了。它们或以声音为唯一选择标准，或以助力人生各阶段的良好梦想为主调，塑造的是一种奋发向上的氛围，通过自己努力获得成功的励志精神，传递的是引导普通生活中的人们积极奋发的生活价值观。它比其他类型的“真人秀”节目追求更高，做的也更好。

（一）引进原版节目形式，融入中国式的情节内容，进行节目的再创作

星空传媒旗下星灿制作公司2012年购买荷兰电视节目《The Voice》，与浙江卫视合作，打造了《中国好声音》这档真人秀娱乐节目。原模式开发商为浙江卫视提供了几百页的节目制作宝典，更派出专人在录制现场进行指导，全程跟踪节目的制作和营销。一方面保证制作方严格按照原版模式操作，另一方面也说明荷兰对版权的重视与保护。

虽然《中国好声音》是完全意义上的外国原版引入，创意流程也是设定好的。但节目组还是在引进后，根据我国的文化语境，有机地融入了许多中国元素，从而使节目无论从内容还是形式上都更符合中国电视观众的欣赏心理特点。首先是在梦想主题上，《中国好声音》第二季中汪峰导师总是会问学员这样一个问题：“你的梦想是什么？或者你为什么要到《中国好声音》这个舞台？”这看似非常简单的问题，却引出了参赛选手之音乐背后的许多令人感动和深思的故事。这个问题的设置不仅很好地帮助选手产生台上台下形象的互补，也增强了现场和电视荧幕前的观众对台上选手的了解和互动。受众了解到选手们为实现其音乐人生背后的种种艰辛和遗憾时，更容易“触景生情”，产生审美移情，进而在“移情”中产生对别人乃至自己生活的体验与思考，达到了很好的传播效果。

（二）节目内容上，主次分明，以音乐才艺为核心，弱化其他情节内容

《中国好声音》与其他“真人秀”最大的不同是将节目的重心放在了对声乐人才的选拔上，导师们选择学生的唯一标准就是根据声音，而不夹杂其他纯功利性的因素。因为台上评委在选手展示其声乐才艺时是背对选手的，只能靠听觉来判断选手是否是自己想选择的人才，避免了视觉等其他因素的干扰。只有选择后才能将椅子转过来看到选手，让受众也感觉到该节目相对保证了比赛的公平性。这就与其他以貌取人、先入为主的选秀节目形成了鲜明的不同和对比。正因为该节目创作本身把精力都将放到了音乐上，其他方面的负面新闻自然就少了很多，不像其他靠作秀、煽情、毒舌、卖弄风骚来喧宾夺主地吸引大众的节目。在节目中，导师与学员是平等而相互尊重的，没有等级之分，一切用音乐才艺说话。我们经常会看到导师们往往会因为一个好的学员而争论不休，用尽浑身解数来招揽自己喜爱的有真实才华的学员，从而也向社会传递出一种积极的人生价值观。另外，频道对节目的定位是只要热爱声乐的人都可以来到这个舞台实现自己的梦想。于是，在这个舞台我们能看到来自不同民族的选手。第一季《中国好声音》亚军吉克隽逸就是其中的一位少数民族姑娘，还有李维真是哈尼族的一位小伙子。第二季《中国好声音》的四位导师中也有两位来自台湾。导师和学员的多元性，吸引了各个地域民族的受众。

（三）重视网络营销，扩大节目传播的影响力

如今一档质量优秀的电视节目，离不开必要的节目营销策略。《中国好声音》一开始就注意到了网络的巨大影响，开通微博、微信等网络互动平台。有资料显示，《中国好声音》开播之初，节目收视率差强人意，但因在网络微博中节目营销策略的時刻跟进，网络中相关该节目的话题排行榜位居第一，传统媒体也纷纷介入报道，使得《中国好声音》引起了越来越多受众的关注。至此，该节目收视率才达到后来的效果。除强化网络传播力以外，节目的制作和传播还主动向网络媒体靠拢。在第二季播出之前一个月，《中国好声音》的广告已经在网络媒体铺天盖地席卷而来。节目播出时选择了优酷、爱奇

艺、土豆、乐视网、搜狐视频等大型视频网站合作。节目走红以后,制作方充分把握网络的巨大传播效应,继续强化了和网络媒体的合作力度,共同推出新的受众体验和参与模式。如制作方和搜狐视频就曾推出了搜狗输入法之好声音皮肤,无论用户是写稿,还是在聊天,点击好声音界面,马上就能进入好声音页面,随时欣赏视频和花絮。这种做法无疑强化了节目与观众之间的粘连性。通过这样步步跟进渗透的宣传营销策略,浙江卫视与网络媒体实现了双赢。

浙江卫视总监夏陈安先生在2012年提出了浙江卫视的目标:要把电视节目往大制作,往高质量里去做,既要叫好又要叫座。笔者认为,这个方向不仅是浙江卫视的方向,应该也是当下中国所有娱乐节目转型发展的方向。任何事物的发展一般都会经历由“浅”入“深”、由量变到质变的过程。当然,我们指出《中国好声音》在节目转型中的一些亮点,并不是说它就是一档完美无缺的节目,它也有一些不足或负面的因素。例如,其节目模式毕竟还是来自海外的,而不是完全靠自己的创意能力独立生产的。这也说明目前我国电视节目创意能力方面的不足。从长远来看,中国电视娱乐节目不会消失,电视可以娱乐,但关键是我们设置一档娱乐节目时,要洞察不同时期人们审美娱乐的基本规律,要有新的符合大众审美消费需求的高质量的创意。电视人应提升自己的审美素养和文化涵养,切实增强节目的原创能力,力求作品达到让受众接受,并触动时代灵魂的效果。

参考文献:

- [1] [德] 席勒. 美育书简 [M]. 北京: 中国文联出版社, 1984: 140.
- [2] [美] 尼克·波兹曼. 娱乐至死 [M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2009.

(上接第31页)

- [15] Miller A, Miller W. Ideology in the 1972 Election: Myth or reality. A rejoinder [J]. *American Political Science Review*, 1976, 70: 832 - 849.
- [16] Popkin S, Gorman J, Phillips C. Comment: What have you done for me lately? Toward an investment theory of voting [J]. *American Political Science Review*, 1976, 70: 779 - 805.
- [17] Ohr D, Oscarsson H. Leader Traits, Leader Image and Vote Choice. In Aarts, K., Blais, A. & Hermann Schmitt (eds.), *Political Leaders and Democratic Elections* [M]. Oxford: Oxford University Press, 2006: 6.
- [18] Dalton R, Wattenberg M. The Not So Simple Act of Voting. In A. Finifter (Ed.), *Political science: The state of the discipline II*. Washington: The American Political Science Association, 1993: 203.
- [19] 衣小品. 领导人形象在政府形象塑造中的重要作用 [J]. 行政与法, 1999 (1).
- [20] 王薇, 龚华生. 基于社会性个人视角的政府领导人形象塑造 [J]. 技术经济与管理研究, 2006 (3).
- [21] 崔霄鹤. 2010年《人民日报》中我国国家领导人的媒体形象研究 [D]. 上海: 上海外国语大学, 2011.
- [22] 诸丽琴. 我国国家领导人新媒体媒介形象传播研究 [D]. 苏州: 苏州大学, 2012.
- [23] 朱卫国. 新闻照片中的中美领导人形象比较研究 [D]. 上海: 上海外国语大学, 2009.
- [24] 董杰华. 中美国家领导人政治演讲的语类对比研究 [D]. 上海: 东华大学, 2011.
- [25] 延婧, 延百亮. 国家领导人会议形象传播改进策略 [J]. 美与时代, 2013 (1).