

综艺节目本土化模式创新与思考

——以《中国新歌声》为例

尹冰洁^{1,2}

(1. 吉林大学文学院, 吉林 长春 130012; 2. 辽宁理工学院文法学院, 辽宁 锦州 121000)

摘 要:以改名、更换装置等方式改版的《中国新歌声》是在《中国好声音》基础上的全新尝试,并成为“现象级”的热门电视节目。《中国新歌声》的节目样式在很大程度上暗合了主流受众的需求,在盲选机制、导师设置、故事叙事以及制播分离等方面为我国电视节目的制作提供了有益借鉴,并在综艺节目本土化过程中的借鉴与创新、创意人才的培养等方面引发新的思考。

关键词:《中国新歌声》;《中国好声音》;盲选;导师;制播分离;人才培养;原创综艺

中图分类号:G22

文献标识码:A

文章编号:1673-131X(2017)02-0018-04

Innovation and Reflection on the Localization Mode of Variety Show: A Case Study of *Sing! China*

YIN Bing-jie^{1,2}

(1. Jilin University, Changchun 130012, China; 2. Liaoning Institute of Science and Engineering, Jinzhou 121000, China)

Abstract: On the basis of *The Voice of China*, *Sing! China* which was revised by changing name and replacing devices, is a new attempt and has become a “phenomenal” hot show. The program style of *Sing! China* appeals to the demands of mainstream audiences to a large extent. In the blind selection mechanism, mentor settings, narrative story and cornmission, it has provided a useful reference for the production of Chinese television program. And the reference and innovation in the process of localization of the variety show, the creative talents training, and other aspects, *Sing! China* sparks new thinking.

Key words: *Sing! China*; *The Voice of China*; blind selection system; mentor; cornmission; talents training; original variety

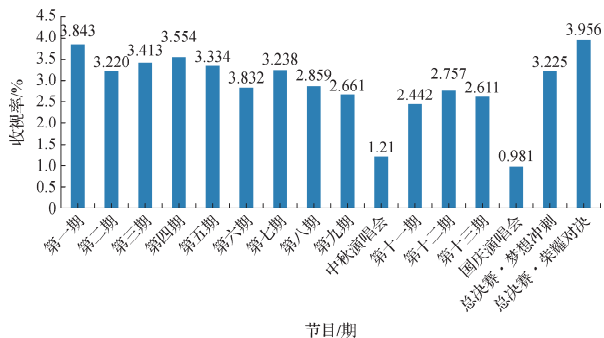
《中国新歌声》是由浙江卫视联合星空传媒旗下灿星传媒打造的大型原创音乐节目。自 2016 年起,该系列节目不再引进国外版权,而是采用原创模式。以改名、更换装置等方式改版的《中国新歌声》虽然争议不断,但在 2016 年 7 月 15 日开播至 10 月 7 日总决赛的 15 期节目中,CSM(中国广视索福瑞媒介研究)全国网收视情

况始终位于前两名,CSM 52 城市网收视情况更是 13 次位居榜首,仅有两次排名第二。对于《中国新歌声》而言,无论是对《中国好声音》部分特色的继承,还是模式的创新尝试,都使其成为“现象级”的热门电视节目。《中国新歌声》的节目样式在很大程度上暗合了主流受众的需求,在盲选机制、导师设置、故事叙事以及制播分离等方面

为我国电视节目制作提供了有益借鉴,并在综艺节目本土化过程中的借鉴与创新、创意人才的培养等方面引发新的思考。

一、盲选模式的悬念机制

《中国新歌声》依旧采用《中国好声音》的盲选模式,但为了突出差异,在具体模式和装置设备上有所改变。盲选模式一方面突出了“声音”元素的主体地位,更最大限度地抵消因选手外形、表演、舞美等因素带来的干扰,力图将“声音”的魅力发挥到极致,在唱功技术上追求公平;另一方面,也为节目的表现形式留下“悬念”设置空间,而这种悬念也不仅仅体现在选手的声音与外形可能存在的差异上。对于一些“男女”难辨的声音,与观众的全知视角不同,盲选的导师往往会陷入谜团。导师是否会选择选手,选手会如何选择导师,此时的双向选择甚至比PK(对决)和大众评审投票结果更有悬念。也正因如此,首轮盲选阶段往往是收视率最高的。《中国新歌声》在《中国好声音》的基础上更改了盲选规则——各导师战队人数不设上限,该设置为节目增加了更多悬念。例如,前5期为“导师分班”的盲选阶段,从CSM 52城市网收视情况来看,这5期的收视率远远超过此后的“五强争夺战”和“导师对决”,仅略低于“总决赛·荣耀对决”,而“中秋演唱会”和“国庆演唱会”悬念最少的两期明显处于收视低谷(图1)。



注:数据来自中国广视索福瑞媒介研究(CSM)。

图1 《中国新歌声》CSM 52城市网收视情况

相较于《中国好声音》,《中国新歌声》在盲选的道具设置上也做出了改变,将“转椅”变为“战车”。在《中国好声音》中,导师手中的“I WANT YOU”按键会使座椅旋转,从“背对”选手变为“正面”选手,这也是从“听”到“看”的一种转变,但此时的

“看”已是做出决定后的锦上添花,仅仅是“听”的附加成分,而且更大程度上是让受众“看”导师的反应。在《中国新歌声》中,从高处冲下来的“战车”代替了原地旋转的椅子,虽然“冲”的行为本身带来了更强劲的情绪体验,仪式感更强,但悬念揭晓的过程被“战车”冲下来的过程拉长,削弱了由“听”到“看”瞬间的情绪反差张度。此外,《中国好声音》的“转椅”可以让已转身的导师和未转身的导师继续沟通,这交流碰撞更容易产生火花。而“战车”明显把导师分为两个阵营,阻隔了这种“已知”和“未知”的沟通,在悬念设置上有待于进一步优化。但整体看来,在综艺节目大范围“进口”的当下,节目的每一步创新都值得鼓励。

二、身兼多职的导师身份

《中国新歌声》延续了《中国好声音》的导师设置,四位导师分别为周杰伦、汪峰、那英和庾澄庆。导师除了带队、教学、编排歌曲外,还同时兼备“评委”“主持”等多重身份。《中国好声音》带动了一大批综艺选秀节目变“评委”为“导师”的潮流。曾经高高在上、握有“生杀大权”的评委深入地介入选手之间,从单纯的评判者成为整场竞赛的参与者和带路人。选手在被导师选择的同时,也可以凭借实力享有选择导师的权利。

无论是《中国好声音》里的浙江卫视当家主持华少,还是《中国新歌声》里的名嘴李咏,其出现时长都较短,更多的是完成必要的串场、冠名商介绍等任务,而真正对节目节奏进行掌控的是导师。这种以导师代替主持的模式,使节目流程更自然顺畅,也更具灵活调度性。例如,《中国新歌声》的四位导师虽然均为中国乐坛的领军人物,但又在擅长领域和个人性格方面各具特色:作为一代歌坛偶像的周杰伦喜欢冷幽默,娱乐范十足的哈林热情而又古灵精怪,耿直的那英豪爽大气又不乏感性柔情,热衷摇滚的汪峰则严肃而理性。随着导师间合作得越来越默契,他们对节目效果的整体把握也越来越熟稔。导师不仅像主持人一样把控着节目节奏,也在节目内容的呈现与多视角人生解读等方面引导受众,拉近受众与选手的心理距离,减少节目接受过程中可能产生的隔阂。可以说,身兼多职的导师本身就是稳定收视率的重要保障。“文艺节目主

持人化、主持人明星化的趋势越来越明显”^[1],并成为综艺节目的一种趋势。导师人物设定的完善不仅丰富了节目的表现张力,为节目的辨识度提供保障,也打破了主持人与导师两种身份之间的壁垒,在愈加模糊的边界中探索更为丰富细腻的表达形式。主持人(导师)本身也被赋予了品牌价值,成为一档成功节目的标志性符号。各具特色又极具人情味的角色定位,使肩负主持人职能的导师能更加灵活多变,甚至可以用诙谐幽默的方式来缓解矛盾冲突。例如,在《中国新歌声》中,打趣、自嘲、不避讳常在导师交流和碰撞中出现。从这个角度来看,《中国新歌声》的改版是一种尝试和超越。

三、中国故事的叙事内核

在改版之前,《中国好声音》虽是照搬《荷兰好声音》的摄制模式,但已开始注重在故事设置中呈现“中国故事”。曾参加选秀失败而奋起的吉克隽逸、完成已故父亲梦想的徐海星、泪洒录制现场的刘悦母女……在《中国好声音》中,音乐和故事同样成为感动人心的重要元素,故事成为音乐的串联并使之升华,可以说中国人喜欢听故事的习惯在《中国好声音》里再一次得到了满足。整体看来,《中国好声音》里的故事大多仍集中于“梦想”“爱”“认可”等正能量主题,也正是因为主题的千篇一律和过度的煽情,让许多观众逐渐对这类故事产生抵触。随着录制期数的增加,受众对此类“中国故事”的观感不一而足。“有些令人潸然泪下的桥段,在微博上总被冠以对选手的‘包装过度’,也有些选手被质疑‘为感动而乱编身世’。”^[2]虽然在具体设置中有过度挖掘的嫌疑,但讲述故事本身和讲述背后的摄制观念是值得肯定的。在传播音乐的同时传播善意与希望,以导师的提点、鼓励为每一位选手的梦想提供助力,也宣传了正能量。这种对于现实生活的关切,正通过音乐抚慰人们的成长困惑与生活重负,在当前这个以中产阶级为主体的社会转型期形成人们对真人秀节目全新的文化期望。

在《中国新歌声》中,对于“中国故事”的选择大体沿袭了《中国好声音》的脉络,但也显示出一些新的探索。比如,参赛选手不仅有“北漂”苏立生、少数民族小伙吉克皓,也有像曾敏杰一样极具个性的年轻人。独自来参赛的曾敏杰没有像其他人那样过度紧张或极度兴奋,反而自然轻松,热情洋溢。

她是当下无数“90后”、“00后”中的一个,没有大喜大悲的身世,却具有普通人自身的典型文化特征。从《中国好声音》到《中国新歌声》,5年来对于故事的叙述已经达到一个瓶颈,与其生搬硬套,以“套路”找故事,不如展现一些普通人的普通事,这也是《中国新歌声》在叙事方式上的创新。同时节目对故事选择的重新考量也展现出浓厚的本土现代性。“‘本土现代性’的优势在于,既对本土文化和价值观非常敏感,同时又能将全球现代性以本土化形式进行生产,从而呈现出一种现代与传统、西方与本国文化不断碰撞、协商的文化杂合形态。”^[3]中国现代性虽受到西方现代性的多重影响,但仍具有本土化特色,《中国新歌声》对中国故事的选材实际上是对中国力量的彰显和中国精神的弘扬。

四、制播分离模式与全产业链的打造

《中国新歌声》定位是“大型励志专业音乐评论节目”,作为《中国好声音》系列节目的延续,节目依旧由浙江卫视联合星空传媒旗下灿星传媒合作打造,即灿星传媒负责制作,浙江卫视播出,真正实现制播分离。“制播分离(Cornmission)的概念最早出现于英国,指电视播出机构将部分节目委托给独立制片人或独立制片公司来制作,而自己则负责对节目进行规划、评估、审核、收购和播出。”^[4]制播分离是制作公司负责制作,媒体平台负责宣传播放,这有利于平衡节目的艺术性和商业性。最初灿星传媒是以《中国好声音》的优良前景与浙江电视台签署了一份“对赌合同”。“电视台跟制作方投入的资金越多,所邀请的明星就会更权威,制作人士就会更专业,节目品质就会越高,而这个利益是双方共享的,利益上的一致让制作方与电视台站到了同一战线上,一起努力赚取更高的收视率。”正是这种制播分离模式使得两个主体分别掌握节目版权和播出权,灿星传媒在节目的制作上具有较大的自由发挥空间和相对独立的创作环境,免受浙江卫视的影响。同时,制作公司不必依靠压缩制作成本来提高收益,而是以高质量的节目内容吸引受众,以不断攀升的收视率参与长期利益的分配,这种良性循环也使节目质量能够维持在较高水准。在制播分离的创作机制下,此前在制作《中国好声音》时,灿星公司就对英国版的 *The Voice of Holland* 进行了高度复制,从导师的配置和选手的筛选,到音响

布置、灯光色彩、线路铺设等均进行了精细的复制,灿星还选派专员前往英国学习相关技巧,实现制作技术和制作理念的双重更新。而《中国新歌声》则是在《The Voice of Holland》的技术基础和《中国好声音》四年国内实践基础上进行的“中国化”探索。

在制播分离的同时,《中国新歌声》也延续并发展了《中国好声音》在全产业链方面的打造,不仅进一步开发节目衍生品和歌曲的线上销售,导师和选手的演唱会、线下演出、各类商演甚至付费彩铃等业务都被纳入产业链之中,集中打造节目品牌。此外,《中国新歌声》的制播分离模式也使以市场为导向的节目交易机制成为现实,节目版权始终掌握在制作方手中,电视台仅有播出权,一旦发生侵权行为,“相对于事业主体来说,企业主体就有更多的自主权利来维护合法利益”^[5]。

五、综艺节目本土化模式创新的再思考

2016年7月1日正式颁发的《关于大力推动广播电视节目自主创新工作的通知》再次突出“创新”在中国传媒领域内的优先地位,单方面地接受、模仿外来模式注定将随着节目版权费的高涨和观众审美需求的提升而逐渐式微,“创新”“创意”“原创”成为综艺节目的新看点。从《中国好声音》到《中国新歌声》的转变,一定程度上顺应了模式创新的新趋势,并为综艺节目的模式创新提供了新经验和新思考。

一是优化本土化过程中的“借鉴”与“创新”。无论是出于对知识产权的保护,还是对民族创新能力的不断挖掘,在开发节目形式的过程中,有取舍地借鉴国外已成型的节目模式可以有效地使节目实际效果更贴近预期期望。“借鉴的过程可理解为一种循序渐进的学习、融合、变革的过程,其重点在于‘取其精华,去其糟粕’后如何融入自己的思考和创意,实现‘本土化改造’。”^[6]但这种“借鉴”要建立在尊重版权的基础上,同时应对本土文化加以细致分析,对本土受众的消费心理模式进行充分调研,以此作为节目创新的立足点。

二是强化创意人才的培养意识。在我国媒体竞争日益激烈的当下,人才作为创意的直接载体,

成为模式创新中不容小觑的一个方面。然而与基数庞大的受众群体和日新月异的综艺节目相比,创意人才的数量与质量均有待于进一步增加和提升。对创意人才的培养是一项长期的综合性工作,不仅需要系统的人才培养机制、人才发展战略,也需要从业者本身的专业化素养。媒体行业需要与高校以及社会培训机构整合联动,从拓展创新思路、掌握前沿理论、学习先进技术等方面全方位、有重点地加大人才培育力度。

三是权衡经济利润与创新效果。无论是《中国好声音》还是模式创新后的《中国新歌声》,广告过度投放在一定程度上使受众的审美接受效果大打折扣,无处不在的商业气息让观众更加期待纯净的观看体验。因此,如何平衡经济利益和节目的艺术效果是包括《中国新歌声》在内的诸多综艺节目共同面对的一大挑战。

《中国新歌声》对于《中国好声音》有继承也有发展,既取得了一定成果,也难免有不足,但在综艺节目依赖“进口”的当下,每一步创新都是值得肯定的。《中国新歌声》在盲选机制、导师设置、故事叙事以及制播分离等方面为中国电视节目制作提供了有益借鉴,在《中国新歌声》的发展中,如何协调商业化与艺术独立性值得进一步关注和思考。

参考文献:

- [1] 王贤波. 理解全媒体时代广播文艺的三个维度[J]. 金陵科技学院学报(社会科学版), 2016(4): 45-49
- [2] 孟黎. 中国好声音:何以制胜[N]. 金融时报, 2012-08-31(3)
- [3] 戴颖洁, 章宏. 《中国好声音》:全球模式节目重构中的国家想象和本土现代性[J]. 浙江传媒学院学报, 2016(3): 81-89
- [4] 万克文. “亲密捆绑式”:一种全新的制播分离模式——由《中国好声音》引发的思考[J]. 编辑之友, 2014(7): 70-73
- [5] 蒋潮. 从制播分离的角度分析《中国好声音》的制作模式和宣传策略[D]. 太原:山西师范大学, 2014
- [6] 于丽臣. 《中国新歌声》版权模式创新的方法与思考[J]. 视听, 2016(11): 11-16

(责任编辑:刘鑫)