

《中国好声音》热播的启示与反思



吉克隽逸



吴莫愁

随着中秋之夜年度“好声音”的产生，陪伴观众走过一个夏天的《中国好声音》第一季终于落幕。在大量同质化的跟风 and 模仿包围中，《好声音》为何异军突起？在炒作、出位成为中国电视综艺节目代名词的今天，《好声音》的热播启示了什么？

《好声音》是否真好？

草根音乐选秀节目销声匿迹，相亲类节目快速降温……今年以来，一度热闹非凡的中国电视综艺略显沉寂。然而，一档定位为“大型励志专业音乐评论节目”的《中国好声音》却在7月横空出世，给中国的电视观众带来了不一样的感官体验。

《好声音》由浙江卫视正版引进，节目形式非常简单：那英、刘欢、庾澄庆、杨坤四位中国音乐界最具实力的音乐人担任导师，现场选拔唱功非凡的“好声音”，并为优秀学员提供专业的音乐指导和帮助。在没做太多宣传的前提下，节目首期播出便一炮而红，节目收视率超过国内最火的综艺节目；此后，节目一直牢牢占据着地方综艺节目收视率的头把交椅，并屡屡刷新收视纪录。《好声音》由此也成为商家的宠儿，一条15秒的插播广告售价高达50万元，创下中国电视综艺节目广告新高。

国家广电总局的节目监点评这样评价：“这些普通人的非凡演唱实力和对音乐梦想的追求让人动容，而导师们的点评也温情真挚，且不乏生动。整个节目具有很强的观赏性，而且气氛热烈感人。”

《好声音》不仅牢牢吸引了传统的收视人群，还将知识分子、青年人等此前几乎与电视“绝缘”的群体吸引过来。

浙江省委组织部长蔡奇通过个人微博说，自己“一口气看完不禁叫好”；影星姚晨称赞“节目真挚，嘉宾真挚，评委真挚”；导演冯小刚则感叹被学员真挚的感情“猝不及防撞了怀”。

《好声音》会不会昙花一现？

《好声音》的热播，引发了社会各界的热烈讨论，与其他综艺类节目相比，其精良的制作给人印象深刻。

《好声音》宣传总监陆伟介绍，为确保节目品质，精良制作的理念贯穿节目始终。为捕捉到每个学员、导师和亲友团的表情和动作细节，每集不到90分钟的节目，节目组27台摄像机同时摄录，调用素材量达到10000多分钟，片比高达130-140:1，是国内同类节目的至少40倍。为学到“The voice”版权方的精髓，节目组认真比照学习海外节目的流程、布景、灯光、台词脚本，甚至摄像机光圈调校的标准。“综艺节目的成功秘籍，往往就隐藏在这些高度专业化分工的操作细节背后。”

一档有持久生命力的节目，不仅要好看，还要通过喜闻乐见的表现形式，传递出积极向上的价值观和人文关怀。中国传媒大学学者徐帆表示，《好声音》的背后，流淌着平凡人丰富的情感和对梦想的执着追求。正因为此，坚持通过歌声赢得自信和尊重的“哈尼王子”李维真，台湾盲女歌手张玉霞、背负工友梦想而来的航天科工云杰，这些有血有肉有故事的人才走进了千千万万观众的心里。

然而，在节目热播的同时，也有人客气地提出了批评和意见。他们中，有人批评部分选手存在身份和故事造假，有人质疑专业选手和业余歌手同台竞技是否公平，有人则担心优质学员资源枯竭导致节目难以为继。

在充分肯定《好声音》的同时，业内也在质疑：第二季的《好声音》还能持续这样的火爆吗？高投入高产出的制作和播出模式会否难以为继？它会不会也像中国其他几档曾经非常成功的电视综艺节目一样，盛极而衰，甚至昙花一现？

电视综艺如何跨越“七年之痒”？

从一枝独秀的《超级女声》到帮助都市男女寻找真爱的《非诚勿扰》，再到街谈巷议的《好声音》，短短7年，热播节目繁荣了中国电视屏幕的内容表现，将观众带入了前所未有的视听新世界。而与此同时，也带领中国电视综艺节目走过了风光无限、却又备受争议的7年。

“近年来，中国的电视综艺节目正由

一个极端走向另一个极端。”浙江广电集团总裁王同元说，过去是阳春白雪，“叫好不叫座”，后来一段时间则是一味降格以求，讲炒作、搏出位，迎合低级、猎奇、娱乐至死的媚俗文化。为了快速达到“马太效应”，有的节目不惜花掉制作费的一多半来邀请明星，也有节目整个制作成本才1000多万元，而用在宣传上的费用就高达3000万元……“这样的弯路浙江卫视都走过。”夏陈安直言不讳，“但我们渐渐认识到，这样的发展就像饮鸩止渴，是不可持续的。”

4至5年是中国电视综艺节目的生命周期，许多成功的节目都没走出这个盛极而衰的怪圈。选秀类节目曾引发全民热潮，但这类节目终因路子越走越窄、沦为娱乐流水线产品而难以为继。而后婚恋交友被搬上秀场，一度风靡国内，但这类节目因炫富、“毒舌”和过度炒作而备受公众诟病。

中国电视综艺节目如何跨越“七年之痒”？专家认为，目前中国绝大多数的电视综艺节目都来自于对国外成功节目的“山寨”和模仿。山寨之后还有山寨，并一度陷入“连环抄袭”的怪圈。而在浙江卫视获得“The Voice”正版授权之前，上到央视，下到地方卫视，类似《好声音》的盲听盲选、导师转椅等音乐选秀模式也已屡见不鲜。反观《好声音》取得巨大反响的一大原因，就是它超越了他电视台“只得其形、不得其神”的简单模仿，开始“摒弃山寨，原版引进，精妙学习，地道制作”。

短短7年，我们看到了中国电视综艺节目的长足进步。但仅仅这样还不够。中国传播学会副会长孟建认为，一档成功的节目，必须符合“品质、品位、品格”三个条件：制作精良，画面好看，给人以视听享受；有深刻的文化内涵和思想高度；有独特性和创造性。《好声音》符合了前两项，但在自主创新方面，中国电视综艺仍有很大的提升空间。“如果有一天，中国的电视综艺能由模仿和学习转为原创，并实现价值观和表演模式的输出，那中国的电视综艺或许能够创造真正的神话。”（新华）

《好声音》否认“内定”

业内人士认为：导师没调教好学员成最大遗憾

本报综合消息 《中国好声音》凭借其成熟的节目模式和制作运营，成为这个夏天最受关注的文化事件。然而，从最初的一致好评，到结尾的一片质疑，制作方灿星制作团队也承认这并不是一档完美的节目。团队经验、学员包装、节目剪辑等方面都存在不可忽视的漏洞。

对此，记者采访了灿星制作团队宣传总监陆伟，也采访了一些普通观众，从不同角度探究《中国好声音》应该在哪些方面做出改进。

未能脱俗“好故事” 学员特色未发掘充分

《中国好声音》在开播之前便做出承诺：节目不会考虑学员的身份、背景，也没有煽情故事和“毒舌”评委。但事实上它最终仍未“脱俗”，节目中还是有很多作秀的成分，有些“秀”适得其反，违背了“好声音”的宗旨。

意想不到的，56位学员中，有“故事”的学员最终多未走得长远，反

而是几位“简简单单”的人获得了更好的口碑。

失去父亲的徐海星、大山里走出的吉克隽逸、小王子李维真、高考失利的郑虹，这些“有故事的人”都被陆续“揭穿”因而饱受质疑，这也无疑给他们未来的发展设置了很多障碍。非常会唱的徐海星最终以超低的票数惨败就是最好的例证。

而张玮、王韵壹、吴莫愁、梁博等人，他们在这个舞台上都没有讲故事。但事实上，他们并非真的没有故事，王韵壹从小就是个孤儿，吴莫愁同样失去了父亲，但他们并没有从一开始就把这些经历讲出来博取同情，反而是节目做到最后，这些故事才被曝光，反而为他们增添了不少“分数”。

关于“故事”的争议，宣传总监陆伟表示，其实节目选择学员的标准仍是“声音”，后续的故事只是想让学员的形象更加丰满。第一季结束之后，团队也做出反思，由于制作经验不足，对很多学员的特色发掘得不充分，一些个性学员也没有打造好，希

望在下一季中这些失误都能得到改善。

导师“指导效果”不大 学员未发生突飞猛进变化

刘欢、那英、庾澄庆、杨坤四位导师无疑是《中国好声音》的一大亮点。他们在乐坛的地位直接影响着节目的号召力，四个人在节目中所展现的个人魅力都可圈可点。

然而，从导师最终的“指导效果”来看，学员的进步并不大。陆伟说，这是比较遗憾的一个方面。由于节目制作周期较短，学员的演唱水平并未发生突飞猛进的变化，甚至有些学员在后段的表现反而没有最初好。这也是节目组需要反思的地方，下一季会给导师和学员留出更多的时间，让导师充分发挥作用，让学员在前后阶段发生明显的变化。

一位业内人士认为，从四位导师在第一季的表现来看，他们充当的角色作用，更多的是“评”，而不是“导”。特别是盲选结束后，在导师考

核阶段的点评，切中要害的不多，多是“你的表现非常完美！”这样的客套话。四人相比，刘欢的多数点评都可以体现出一位声乐老师的专业水准，庾澄庆则代表了台湾音乐人的专业与敬业，那英和杨坤，更多的则是体现了真性情的一面。

剪辑有遗憾 下一季力争让更多学员露面

《中国好声音》的节目制作团队在国内电视领域是非常专业的。全场26个机位，1000多分钟的录制素材剪成两个小时，画面质量已经获得了观众的认可。特别是很多细节捕捉得都很好，递话筒、后台家属等细节画面的剪辑，让观众印象深刻。

然而，宣传总监陆伟在和记者总结节目漏洞时却对剪辑表示出遗憾。他说，由于这是团队第一次制作这种类型的节目，在各方面的经验还不足，节目最理想化的剪辑效果并没有呈现出来。

最新回应 《好声音》否认有“内定黑幕”

10月2日，认证为河南安卓卡通科技有限公司编辑策划的网友在



梁博

微博上转发了贴吧的一则文章指出，总冠军梁博夺冠早已被内定，《中国好声音》的媒体评审70%是由《中国好声音》的工作人员代替的，吴莫愁将代替梁博参加“世界好声音”的比赛……随后，该微博被迅速转发数万条。针对这则爆料，《中国好声音》在微博上发表声明，表示并未干预媒体投票结果，内定之说更属子虚乌有。（半岛）