

中国音乐选秀节目的演进

杨伊辰

安徽大学新闻传播学院, 安徽 合肥

收稿日期: 2023年8月6日; 录用日期: 2023年9月5日; 发布日期: 2023年9月18日

摘要

兼顾电视、网络两视角, 从受众出发, 以时代为背景, 以晋级标准为划分依据, 依上映日期, 将我国音乐类选秀节目划分为: 专业评委落锤、手机通讯投票、专业业余相结合、网络平台唱票四个阶段。明确梳理阶段后, 从呈现平台、观众定位、营收来源的变化浅析我国广播电视综艺乃至广播电视业的转型创新, 最后对我国音乐类选秀节目未来发展道路做出展望。

关键词

音乐类选秀节目, 传播平台, 受众定位, 媒介记忆

The Evolution of Chinese Music Talent Shows

Yichen Yang

School of Journalism and Communication, Anhui University, Hefei Anhui

Received: Aug. 6th, 2023; accepted: Sep. 5th, 2023; published: Sep. 18th, 2023

Abstract

Giving consideration to both TV and network perspectives, from the audience, with The Times as background, according to the promotion standard as the basis for classification, according to the release date, Chinese music talent shows are divided into four stages: professional judge drop, mobile phone communication voting, the combination of professional amateurs, and network platform voting. After clearly combing the stage, it analyzes the transformation and innovation of Chinese radio and television variety shows and even radio and television industry from the changes in presenting platforms, audience positioning and revenue source, and finally makes an outlook on the future development path of Chinese music talent shows.

Keywords

Music Talent Shows, Communication Platform, Audience Positioning, Media Memory

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 绪论

1.1. 研究现状

以“中国音乐选秀节目”为关键词展开检索可得学位论文 13 篇、期刊 19 篇，其中有对中国音乐类选秀节目展开收集整理分类的论文共 8 篇，经总结概括：学者刘诗亦、沈诗朝(上海交通大学)、王佳思(河南大学)、贾辰飞四人将中国音乐选秀节目划分为四个阶段：萌芽阶段(1984~2002)、发展期/繁荣期(2003~2006)、瓶颈期(2007~2011)、重生期(2012 至今)。南京师范大学刘金晶则以重“选”(1984~2022)、重“秀”(2003 至今)两阶段划分。其他学者划分大多与以上两种无差，或年份相差一至两年。

纵观学界分类不难看出，除以节目侧重点在“选”还是“秀”类分类体系可较为精准囊括各平台播出的音乐类选秀节目，其他划分大多侧重细分电视渠道播出的音乐类选秀节目，而关于网络渠道播出的音乐类选秀节目大都只是寥寥几笔带过。若以当下在网络平台播出的音乐节目为关键词进行检索，可发现当下学界更加聚焦节目本身的投票方式、叙事语言、营销策略带来的媒介记忆及相应对策建议。

1.2. 框架展示

故笔者博采众长，兼顾电视、网络两视角，从受众出发，立足于具体的时代背景，以晋级标准为划分依据，依托横向前伸的时间轴，将我国音乐类选秀节目划分为：专业评委落锤、手机通讯投票、专业业余相结合、网络平台唱票四个阶段，先梳理四个出道规则鲜明的阶段，而后从呈现平台、出道标准、互动方式的变化浅析我国广播电视综艺乃至广播电视业的转型之路。

1.3. 理论展示

本文运用受众本位、粉丝经济等理论分析我国音乐类选秀节目的创新路径，并在第四章运用媒介记忆理论对当下及之前音乐类选秀节目的演进发展做出思考。

2. 中国音乐类选秀节目的发展史

2.1. 专业评委落锤

1984 年 3 月，全国电视系统工作会召开，邹友开在会上提出举办首届全国青年歌手大奖赛的建议，自此，中国青年歌手大奖赛开始举办，可视为我国音乐选秀节目的鼻祖。

此期的音乐选秀节目以 CCTV 青年歌手大奖赛为代表，大都在国家级传统媒体上播出，以专业评委给出的评分为晋级标准，分高者晋级，低者出局，层层晋级后选出最终冠军、亚军、季军。第一届青歌赛 CCTV 青年歌手大奖赛以录播的形式在中央电视台播出，不分唱法，只设置专业组和业余组，参赛人员由各单位选送，评委由音乐界、电视界担任。1986 年举办第二届时提出每组细分为团体、个人单项赛两种方式，演唱分成民族、美声、通俗三种方法，此次重大改革为大奖赛乃至华语乐坛发展奠定基础。而后，不论是“西北风”劲吹的第三届，还是往后逐渐融入流行唱法、爵士等其他风格的青歌赛，虽每届青歌赛的品牌赞助方，参赛者的音乐风格、演唱方法都不同，但比赛评分、晋级仍然采用专业评审人评分、综合素质考核的方式，同时借助国家级媒体播出。青歌赛的推出既丰富了人们的生活，又向社会输送了优秀的音乐人才，促进了我国音乐事业的发展。

2.2. 手机通讯投票

中国特色社会主义进入新时代,我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾[1],广大群众内心渴望享受更丰富的文化生活,呼吁更多的参与感与互动体验。由此,选秀节目的评比标准、晋级条件与互动方式发生改变。

自2003年开始,我国音乐选秀节目开始由重“选”向重“秀”方向倾斜,比赛的主要目的不再是选拔唱功深厚的优秀音乐人,而是更加注重节目的表现形式、节目效果、话题程度,以获取更高的收视率与商业价值。其中以湖南电视台的《超级女声》节目最为成功。《超级女声》在袭承以往选秀节目海选、复选、晋级、专业评审团评分的赛制基础上,不设门槛、不分年龄(从2006年起广电总局规定选手的年龄不得低于18岁)、不论唱法、不问出身,在全国范围内进行歌手选拔,通过电视向观众直播,由现场评委评判和观众场外投票共同决定过程和结果。全国人民,只要性别为女,皆可报名,不收报名费。同时为观众开启投票通道,所有观众皆可投票,每个手机、QQ可投15票,投票费为每票1元,固定电话用户和中国移动通讯公司的部分手机号码还可以通过拨打声讯台投下15票。

《超级女声》对参赛者来说,是以真人秀为形式的歌唱比赛;对观众尤其是粉丝来说,是一场真实的游戏。2006年的超级女声增加了复活机制,每个唱区被淘汰的十强选手可以通过复活赛取得继续比赛的资格。观众的参与使得在实际的比赛中,选手们得到的评价不仅基于专业评审评出的歌唱水平,而更多的取决于现场评委、大众评审以及电视机前的观众的个人喜好。它将选拔人群对准没有舞台经验、没有娱乐背景的素人,开启全民造星运动,人造“紫薇星”升起之时,湖南卫视也凭借节目的热度一跃成为国内电视的综艺之王。而《超级女声》创造的全民投票、全民造星的全新机制也让选秀节目逐渐成型,而此后的《中国好声音》《偶像练习生》《创造101》等选秀节目的爆火离不开《超级女声》的影子。

爆款的诞生势必会带来模仿,从2005年《超级女声》火爆开始,各大省级卫视如法炮制了《加油!好男儿》《非同凡响》《声动亚洲》《激情唱响》《中国梦之声》等一系列音乐选秀节目,但其中被持续性关注的节目却少之又少,观众的参与、互动热情也不似《超级女声》般高。这样的音乐选秀僵局一直到浙江卫视播出《中国好声音》才被打破。

2.3. 专业业余结合

在经历了各台如法炮制《超级女声》进入选秀僵局的阶段后,中国音乐类选秀节目又回到了专业评审评选的阶段。

与以《青年歌手大奖赛》为代表的第一阶段不同,此期代表性音乐节目《中国好声音》没有选择诸如闫肃、谷建芬、叶小刚等顶尖的专业音乐词曲作家作为评审组与参赛者面对面交流打分,而是邀请四位唱功了得的当红流行歌手作为导师,采取“盲听盲选”的比赛模式。节目重归音本位,将判断标准拉回学员本音的魅力。选手第一阶段的“盲选”环节需要在现场摆放的四把红色转椅前表演,导师坐在转椅上,面向观众、背对选手,认可选手时可以转动座椅将其收入门下,反之则不转。与以往导师全权掌握主动权的评审机制不同,《中国好声音》中若有两名及以上的导师为选手转身,选择权将会反转到选手手里,由选手选择最终导师。这样的创新改变了以往选手一直处于被选择、被点评、被决定的被动境况,第一次赋予选手决定权。导师有时甚至会为了争夺自己喜爱的学员“大打出手”,为节目带来极大的趣味性。除导师选择、聆听方式、反转机制不同外,此期的导师评选只是选秀“门槛”,经过第一阶段的相互选择后,选手可加入自己心仪的导师战队,加入战队后,后期再晋级则需要导师的带领下,进行战队内部PK获得出线权,与导师星素合体进行舞台表演展开战队间PK,由现场观众进行投票,票高者晋级,得出最终排名。

专业导师加现场观众共同决策的创新模式在给节目带来巨量观众的同时，也为音乐类选秀节目注入鲜活生命力，促进了行业发展。由于此类选秀节目通常与明星评委捆绑组合，表演主题来源素人，投资较小，同时节目本身与观众粘合度较高，故颇受各大卫视推崇。此后，各省台又接踵不穷地如法炮制出类似节目，如：湖南卫视《快乐男声》《中国最强音》、山东卫视《天籁之声》、江西卫视《中国最强音》、东方卫视《声动亚洲》。

2.4. 网络平台唱票

而视点回到当下，网综早已成为常态。也因此，网络类音乐选秀节目获得了巨大的流量与关注：一方面，偶像养成类的综艺一时风生水起，获得了大量的点击率，如爱奇艺的《偶像练习生》《青春有你》、腾讯视频的《创造 101》《创造营 2019》等等；另一方面，小众类音乐选秀也获得了极大的发展，如爱奇艺的《中国有嘻哈》《中国新说唱》《乐队的夏天》、优酷的《这！就是原创》等等，都成为了现象级的综艺节目。

这些音乐选秀节目大都在网络平台上播出，且几乎脱离导师评审制，除较为“underground”的嘻哈类音乐节目采取线下直接唱票外，其余节目几乎完全将选秀学院的“命运”交给屏幕前的观众，全民制作人即观众通过网络平台票选出最终出道人员组成偶像团体出道，网络投票通道将各选手的得票数、增幅以可视化数据的方式呈现出来展现给粉丝，同时通过平台社区开设互动版块，实时更新观众留言。

附加的可视化板块使各选手的得票数、差距都一览无余。这种投票、互动机制不仅通过实时投票弹幕增加了观众的网络归属感、互动性，也激发观众的粉丝属性，在票数落差中增加粉丝黏性，在对话中让选秀的狂欢升级蔓延。全过程导师则只扮演保证节目进度、领衔成员表演的角色。制作方赋予全民票选人“看得见”的出道决策权，将选手异化成青春、靓丽、热血的商品，创建狂欢广场。

3. 中国音乐类选秀节目的创新

3.1. 始于电视，不止电视：传播平台迭代更新

从 1984 年到 2003 年、2012 年，再到 2018 年，从青歌赛到《超级女声》《中国好声音》再到《偶像练习生》，中国音乐类选秀节目的传播平台经历了从电视到互联网平台的变迁。2001 年，新闻电影制片厂刘智强将第九届全国青年歌手电视大奖赛综合素质考核、第二大赛现场的开辟、热线和监审组的设置三项创新总结为“彻底电视化”的实践[2]。从全家围坐在客厅中仰头看电视的传统电视之于客厅的应用场景的“后仰文化”开始，到“后仰”追更被动接受与“低头”手机投票参与互动结合的《超级女声》，再到电视播出、现场互动、扫码投票、移动直播，我国音乐类选秀节目的三十八年传播路径清晰可见，播出始于电视，更不止电视。

传统媒体时代，节目播放讲究黄金时段[3]，用户只能在规定的时间内观看规定的节目，没有选择权。随着通讯技术的发展，通过短信参与节目互动成为可能，《超级女声》的投票渠道释放了观众被压抑的参与需求，成就了收视巅峰。而在新媒体时代，视频上传至网络平台后，用户不受时间、地点的限制，灵活选择观看自己喜爱的节目，碎片化时间得以有效运用。而网络视频平台的个性化定制功能也让电视用户可以根据自己的喜好选择视频的清晰度、屏幕大小、播放速度，还可以选择直接跳过不喜欢的内容。网络视频平台的点赞、弹幕、评论等功能也使得视频传播的互动性得以增强。如果说电视为受众在视觉上营造出一定的现场感，那么网络视频则打破传统电视的场景应用限制，向受众传达了在场感，赋予其个体存在感，音乐选秀因此在传播渠道上呈现出了更多的主动权。

“报纸报纸，死的是纸，活的是报”[4]，置换到广播电视上，我们亦可言，所有的信息不过更换流淌方向，过去流向广电，当下从广电流出。从电视到网络，始于电视，不止电视，我们怀念那个红歌唱

响大地的年代，但我们也承认充满“在场感”的当下。

3.2. 从评审台到观众席：观众定位扭转

如上文梳理，青年歌手大奖赛阶段对于观众的定位仅仅局限在“观”，而非“众”。视角回溯到当年，哪怕是新闻电影制片厂的工作人员都将评委置于高高在上的位置：“评委席占据了原来的观众区，既强调了评委的地位和庄重，又便于把评委作为‘卖点’予以表现”。不仅是音乐类选秀节目有这样的思维，在很长一段时间里，我国电视娱乐节目形态大多沿用“表演”的模式，强调明星或专业性人员地位的不可动摇，观众则以旁观者的身份居于节目的边缘。随着电视观念的与时俱进，电视工作者越来越清楚地意识到，大众不仅仅是节目的收视主体，同时也是节目的内容主体。这种观念的转变在《超级女声》的播出中体现得淋漓尽致。分赛场过万人的踊跃参与，“海选”的长时间段录播，无一不充分体现了全民娱乐的新概念，观众一改过去的边缘身份，在海选现场拿起手机为心仪选手投票，成为传播过程的一部分。

但诸如《超级女声》这种传统选秀综艺节目往往还是以专业评审现场打分为主，观众虽有评选的参与权，但由于没有先进的技术支持，短信投票方式难以普及，故主要还是扮演跟随者的角色，受众的需求并没有得到较大程度的满足。而后同为电视播出的《中国好声音》以全新的赛制和态度对待观众，用现场投票决定权接下《超级女声》收视冠军的接力棒。不似青歌赛由专业评审人全权决定选手去留，《中国好声音》中的导师只在初赛、初选结束的第二轮次赛拥有较为绝对的话语权，导师转椅与否只决定选手去留，不对观众造成影响，且观众在最后的巅峰对决被赋予决定大权。观众在此刻不再只是被动接受的受众，而是带着决策权真正参与到节目的重要节点中。白玉微瑕，传统电视媒体内容的制作终究只是电视编导对节目认识后的产物，节目制作遵循固有的流程，由电视编导加工后的电视节目所呈现出的“拟态环境”不能给观众真实可感的内容。

网络选秀与传统电视选秀最大的区别在于注意力的配比与决策权赋予。传统音乐选秀节目观众的注意力首先被分配给节目本身，而后通过收看节目将注意力转移给选手，重点关注节目表现、表演质量，其次关注选手的外貌、身材等外形条件。而在网络选秀中，节目组通过追踪、展示选手舞台外的生活给予观众更多的关注点，让其在多方判断中形成自己的“pick”对象，产生“pick”行为，引发多种打投行为，将打投行为产生的票数、周边购买等数据公开展示，作为晋级条件，同时让选手出镜拉票形成互动仪式，彻底扭转以往被动的观众定位。

3.3. 从冠名到助力：粉丝经济登上舞台

纵观我国音乐选秀节目四阶段的主要营收来源不难发现，电视平台播出的音乐类选秀节目冠名一直是收入大头。1988年，第三届“五洲杯”全国青年歌手电视大奖赛开始，每届青歌赛的名称都带上了冠名商，酸酸乳作为《超级女声》最大赞助商曾在2005年为其贡献1亿以上收入[5]，《中国好声音》签约独家冠名金罐加多宝，第一季仅加多宝一家冠名费便高达6000万人民币[6]。而后出现的网络平台播出的音乐选秀节目虽也坐拥巨额冠名、赞助收入，但比传统电视平台播出的节目却多了一项重要收入：粉丝收入。

网络选秀节目组不仅将选手的表演作为节目内容播出，而且通过追踪拍摄、剧本设定、后期剪辑展示选手舞台外的生活，给观众更多的关注点，让观众看到大量物料，让观众在平台多方判断中形成自己的“pick”对象，产生“pick”行为，引发多种打投行为，将打投行为产生的票数、周边购买等数据公开展示，作为晋级条件，通过购买行为巧化观众为受众。以爱奇艺《青春有你2》为例，该节目通过网络视频平台助力票数的多少来选拔出道的练习生，受众要想助力自己喜欢的练习生出道首先要注册爱奇艺

账号。而爱奇艺账号又分为普通用户和VIP用户，普通用户每天只有一次助力机会，VIP用户则每天额外拥有一次助力机会。节目的大部分忠实用户都会选择购买爱奇艺VIP，如此，收益变现渠道得以形成。

除此之外，节目组还策划了另一种助力方式，即“买奶票”。《青春有你2》由某乳饮料品牌赞助，比赛期间每瓶乳饮料瓶盖里都有一个二维码，受众扫描该二维码即可获得一次助力机会，粉丝为了投票会大量购买奶票，各家粉丝后援会也会集资“买奶票”为练习生应援，如《青春有你2》选手许佳琪、虞书欣、孔雪儿、谢可寅的粉丝后援会就举行了集资活动，19点开始到24点结束，5小时四个后援会共集资6412090.48元[7]，这样大量的粉丝集资、应援也为平台和赞助商创收开辟了新的渠道。新媒体时代，随着“泛娱乐化”概念的扩散，粉丝经济对综艺节目的影响与日俱增，节目组变现的方式更为灵活、多元。

4. 音乐类选秀节目未来发展道路思考

4.1. 从“冷眼旁观”到“共同在场”：配方式媒介在消解

时代在更替，历史的车轮在前行，不论是哪种节目形式都将会被更新，娱乐形态也必然会被新的娱乐方式所替代。的确，对于以年轻受众为主要服务对象的电视娱乐节目而言，每一种具体节目形态的生命周期通常都不会太长。但在节目形态的背后，使其获得成功的抽象“配方”则可能具有持久的生命力和影响力。从沿用“明星表演”的模式，将明星作为节目中不可或缺的元素而存在，置大众于旁观者的身份居于节目的边缘甚至外围，到重视大众的主体地位，让其参与到节目的各环节，不仅是对受众的重新定位，更是对以往配方式选秀套路的消解。于受众群体而言，他们既是节目主角又成了观众，既是传播内容的主体又是内容的传播对象，于节目本身而言，对配方式选秀模式的消解不仅使得他们获得长效的媒介记忆，更让节目本身在网络传播时代获得了网络标识。

加拿大学者哈罗德·英尼斯指出，传播媒介是一整套传递与储存人类文明的智力形式和有关技术手段，对传播工具的使用创造了人的行为模式与精神状态，从这个意义上讲，网络传播带给音乐类选秀节目带来的不仅仅是一种技术革新，更是一种生存方式和行为模式的革新[8]。网络时代，包括电视在内的传统大众媒介原本清晰的传播者概念已经被淡化，受众通过短信、互联网等渠道发向媒介的信息流经媒介加工整理后再次传回受众，传受双方的平等交流在不经意间走向了日趋完美的理想状态。这种传播方式渐渐改变了大众的思维方式和行为模式，发布信息的主权意识空前高涨，互动参与的热情日渐升温，他们不再冷眼旁观，而是以主角的身份参与其中，实现了共同在场。

4.2. 从短期讨论到长效感动：媒介核心记忆再塑造

所谓媒介记忆，即：媒介保留某些信息的能力和属性，人们通过媒介可以将过去的时间和信息在现实中还原、再现，以此影响人类的个人记忆、集体记忆、社会记忆。随着我们逐渐步入移动互联网时期，音乐类选秀节目追求的不再是以往的单一“收视率”。市场运作机制下，选秀类节目的竞争日益激烈，音乐类选秀节目也难逃如此，流量决定了媒介短期记忆的形成，下到具体栏目组，上至电视台等平台方，无一不在追逐流量，追逐之中，绞尽脑汁创造出来的mamo、爆款、口标等“现象级”标识便塑造了人们的媒介短期记忆。然而，媒介的短期记忆只是一档节目“现象级”的市场反应，“现象级”总是随着流量的流向而转移，而市场反应也总是在狂欢中叠加，在消极中消解。由此在很长一段时间里，中国乐坛坐拥狂欢一时的音乐浪潮，却在媒介长期记忆中呈现断裂之态，争相滥模爆款节目便是体现。

好在市场运作作为一把双刃剑，既鞭挞制作方追逐流量，也在鞭策他们追求内容。为促进本台音乐类选秀节目在市场的竞争中具有较强生命力，促进媒介记忆再生成，制作方也下足了功夫在品牌塑造、原创性上。以《中国好声音》为例，主持人华少的一句“这个夏天”就能引起观众的欢呼声视为媒介短

期记忆，而在回溯节目环节中的“那个夏天”却能媒介长期记忆的感动。与此同时，好声音每周五晚固定的更新时间甚至改变了观众的时间安排，不少观众会为了观看节目改变自己的时间分配，经过再分配的时间被观众花在观赏节目上，转化为节目组的流量，成为其变现条件之一，视为核心记忆。若想取得长效发展，做出恒久流传的优质音乐选秀节目，坚守内容阵地，创新节目形式，塑造核心记忆势在必行。

5. 结语

从专业评委落锤到手机通讯投票，再到专业业余相结合、网络平台唱票，中国音乐类选秀节目的呈现、互动平台的每一次变化都是对其旧模式的彻底解构与对新模式的全面建构，正所谓“破”换汤不换药的同质化节目模式，“立”选秀节目核心记忆。新媒体市场媒介资源让节目与选手在荧屏上反复出现，加深大众的印象，整合选手具有原创力的作品，在媒介短期记忆效应的基础上形成媒介核心记忆，吸引市场媒介资源，激活音乐的市场经济价值与社会文化价值，以良性循环的生产创造力为中国乐坛输入生生不息的创新力。破立之中，也折射出整个广播电视业的发展。

新媒体技术的推陈出新为广播电视节目的制作、分发提供创新思维与实践路径，丰富了传播途径，拓宽了互动渠道，同时也为电视节目核心记忆的塑造提供技术支持。正如音乐类选秀节目的模式创新，我国广播电视业的自我革新同样具有明显的规律性和超越性，模式的创新与核心记忆的塑造不仅一次又一次为行业本身注入鲜活血液，也为满足人民日益增长的精神需求提供了更加多元的精神产品，同时也标志着中国大众文化由娱乐大众向大众娱乐观念的转变与发展。

参考文献

- [1] 决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告[EB/OL]. 新华社. https://www.gov.cn/zhuanti/2017-10/27/content_5234876.htm, 2017-10-27.
- [2] 刘智强. 彻底“电视化”的实践——第九届全国青年歌手电视大奖赛的三项创新[J]. 电视研究, 2001(4): 33-34.
- [3] 彭兰. 网络传播概论[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2017: 27.
- [4] 朱夏炎. 死的是纸, 活的是报[J]. 新闻爱好者(上半月), 2007(8): 1.
- [5] 何平华. 中外广告案例选讲[M]. 武汉: 华中科技大学出版社, 2010: 185-186.
- [6] 12年招牌难招财,《中国好声音》没了好声音?[EB/OL]. 新京报. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1774656024570065776&wfr=spider&for=pc>, 2023-08-19.
- [7] 赵奥. 新媒体时代选秀节目的创新与反思——以《超级女声》和《青春有你2》为例[J]. 西部广播电视, 2021, 42(15): 155-157.
- [8] 艾红红. 网络时代的新视野——广播电视史学研究三论[J]. 现代传播, 2002(2): 45-47.