

从2004年第一届超女比赛开始,中国选秀节目已走过七年,与“七年之痒”相伴而生的是令人作呕的作秀、包装、炒作、低俗、噱头,所有的一切与真实渐行渐远。

2010年,东方卫视一档叫《中国达人秀》的节目让人看到了意外,这个意外不仅仅是因为这档节目全国接近3个点、上海接近20个点的高收视率,还因为它得到了广电总局的表扬。《达人秀》的过人之处,恰恰在于它做到了“导向与收视率的高度统一”。

在接受记者采访时,《中国达人秀》总导演金磊提到了冯小刚的《唐山大地震》,他认为,《中国达人秀》和《唐山大地震》有着异曲同工之妙:都是在讲故事,讲老百姓自己的故事。

同样的道理,如果《唐山大地震》能做到既卖钱又主流,《中国达

人秀》也在尝试着口碑和收视率的双赢;而如果《唐山大地震》被冯小刚总结为主流商业片,金磊称自己也不介意《中国达人秀》被称为“主旋律选秀”,“用最质朴的方式把美的东西真正传播到位了,老百姓还是会认同的。”

主流观众

“你永远不知道下一秒钟谁会站在舞台上,会发生什么。”周立波如是概括他作为《中国达人秀》评委的感受和惊喜。这无疑是一档很“另类”的选秀节目。没有华丽的舞台、没有复杂的赛制、没有满台的评委和投票,更没有煽情的灯光和音乐,甚至连选手的造型都是自己“看着办”。然而就是这样一档节目,成了老百姓周日的快乐大餐。从普通百姓到明星大腕,从摆地摊的阿姨到办公室白领,周日守着电视机等着各路达人上台的大有人在。作为一档完全引进国外版权的节目,《中国达人秀》无疑是近几年“本土化”最成功的典范。

选秀节目走过了七个年头,尽管成长、励志等主流价值观一在被强调,然而主流观众的流失却已经是不争的事实。观众年龄偏低,为保证收视不得不花样百出,中国的偶像选秀的确到了该放慢脚步反省和调整的时候了。从这个意义上

来说,《中国达人秀》的火爆可以说是真正标志着中国平民选秀时代的来临。

东方卫视品牌营运副总监周赧指出,从来没想把《中国达人秀》做得光鲜亮丽,也从未想着要把这档节目只给某一个观众群体看,“不想为娱乐圈服务,只想节目以娱乐形式突出,其实我认为它是一个社会节目,关注社会各个阶层人们的心理状态,大家去讨论归纳,最后成为时代精神的体现。”

北京大学博士生导师张颐武称:“《中国达人秀》的最大突破在于让流失已久的主流电视观众群体重新回归,中国的主流电视观众是年龄比较大的,他们只看电视剧不看综艺节目、超女等比赛,把中国主流观众的年龄向下拉了,《中国达人秀》让那些一直看电视却不看综艺节目的主流观众也关注到这个节目,从而让最主流的观众和年轻观众找到了共同点。”

主流评价

国家广电总局收听收看中心主任金文雄在此前的一次研讨会上公开表扬《中国达人秀》传递真情,启发自信,积极向上,三位评委的点评突出了人文关怀,在点评中没有恶语伤人。

相对于国家广电总局之前对相亲类节目的批评,在我的记忆里,这应该是近几年来国家广电总局少有地对一档选秀节目进行褒奖。

然而,对于野心勃勃一心要参与中国电视历史进程的人而言,他们更在意的,还有《中国达人秀》所必须要承载的内涵:一个中国梦。

与以前学界大批超女低俗不同,《中国达人秀》被认为在做实现中国梦的尝试。中国人民大学新闻学院副院长喻国明认为:“讲中国梦,讲的就是中国人在实现自己理想过程当中,可能遇到某些精神、道理、生活,包括生理上的困境。实际上,是在把生活呈现在这样一个类似于选秀节目的舞台上的同时,在才艺表演中,对接个人价值观和文化内涵。可以说,《中国达人秀》的真

正价值,在于提供了一种文化鉴别。”

《中国达人秀》成功地抓住了主流观众,而让主流观众锁定频道的最核心元素是,通过这个舞台人们看到了中国人的主流价值观。北京大学博士生导师张颐武说,当自己看到鸭脖子小贩夫妇的故事时特别感动,“所有这些人没有说生活对我们不好,别人对我不好,他是说自己怎么样让我自己生活得更好。中国梦最核心的价值还是通过自己来改变自己的命运,通过自己的奋斗,这个价值到现在为止,大家还没有放弃,这是中国梦最宝贵的价值。”

诚然,当今的中国社会,太多的文化在互相碰撞,太多的价值观在彼此张望,《中国达人秀》并没有限定某一种文化和价值观,而是让他们都有机会展现在舞台上,把决定权交给了评委和观众。当全场一千多名观众齐声高喊“Yes”或“No”,当刘伟、朱洁、鸭脖子夫妇爆红网络,我们也不难看出中国人的集体价值选择。

选秀

本报记者 倪自放