

2012
齐鲁晚报年度奉献
前方

2013热门·真人秀

都玩“洋节目”
岂能“不撞车”

本报见习记者 李婕

2012年的综艺荧屏似乎没有受到“限娱令”的太多干扰,反倒创造出《中国好声音》这样的收视标杆,对于2013年的电视综艺节目来说,音乐、相亲、职场类节目一个都不能少。众多在今年试水的节目也已开始筹备2013年的第二季,2.0版升级之战在年末就悄悄展开。踌躇满志的新节目期待通过精准的定位和市场细分争得一块“蛋糕”,至于这种战术能用多久,需要更多时间来考察。

音乐、相亲、职场火热竞逐

浙江卫视《中国好声音》第二季无疑将成为2013年最值得期待的音乐类综艺节目,针对该节目的火爆浙江卫视还将在第二季期间适时推出一档衍生节目《真声音》。

作为地方卫视中的“重量级”选手,湖南卫视经历了短暂低迷后正在重整旗鼓以待夺回“阵地”。据悉,2013年湖南卫视将打造一档以英国电视节目《X Factor》为原型的综艺节目,该档节目“大牌导师坐镇,明星快乐领航,铺陈音乐背后的人物和故事,寻找

最受观众欢迎的明星气质,360度秀出草根选手潜藏的人生梦想”,从节目定位到选拔过程,与《中国好声音》都颇为相似。同时,母版为荷兰电视节目的《女人如歌》也将成为2013年湖南卫视夺取收视率的重要武器。

天津卫视明年将全新推出《中国好声音》,以零门槛的姿态,邀请中国当今影视界最具影响力的四位导演担任“导师”,旨在挑选中国最有天赋的影视演员,寻找影视明日之星。与“好声音”不同的是,《中国好

苗子》从节目形式到环节设置全部是“中国制造”。此外,天津卫视的明星模仿秀《王者归来》明年将推出全新晋级模式。情感节目《爱情保卫战》明年将全面升级,拍摄独家爱情微电影和系列电视剧,推出同名爱情小说,打造全新3D节目场景,绘制“中国爱情地图”。职场节目《非你莫属》明年将开启比利时、英国、德国等海外专场。近日,东南卫视在2013节目资源发布会上公布了重点推出的节目,包括相亲节目《约会万人迷》,采用了2012年最流行的

“盲选”和“转椅”元素。引进国际模式的《吉星高照》则由两名歌坛巨星带领平民进行对抗竞赛。职场节目《步步为赢》也将在2013年全新改版,推出海外名校大PK。

此外,记者从东方卫视获悉,明年,东方卫视的两档引进版权节目《顶级厨房》和《中国达人秀》将以季播形式播出,别开生面的交友类节目《百里挑一》及《谁能百里挑一》将占据周末档,颇受好评的原创节目《声动亚洲》也将继续“开唱”。

“洋节目”如何落地生根

《中国好声音》第一季的独家冠名费是6000万元人民币,当初这一价格“吓”走了不少赞助商。而在近日举行的浙江卫视2013年广告招标会上,《中国好声音》第二季的独家冠名权以2亿元人民币的价格拍出,“好声音”已经彻底成了一道“好生意”。从模仿《美国偶像》的《超级女声》到如今引进版权的《中国好声音》,引进节目成为卫视争夺收视的“利器”。据了解,在明年的卫视“收视大战”中,已经

有多家卫视“海淘”到颇具竞争力的综艺节目。

与一些国内综艺节目不过几十页A4纸的节目通告相比,几乎每一档海外引进版权节目都会“附赠”一册“宝典”。在这些动辄上千页的“宝典”内,详尽说明了该节目的每一个流程和细节,甚至连舞台上灯光间的距离以及导师评委们的服饰和肢体动作都有相应说明。

拥有了海外节目版权和“宝典”是否就意味着成功?一

位资深业内人士告诉记者,引进版权节目已经在海外取得成功经验,不仅具有品牌效应,还在很大程度上节约了节目制作,尤其是前期节目开发的成本。但需要指出的是,抛开屈指可数的成功案例,还有更多的引进节目在本土“折戟沉沙铁未销”。以《中国好声音》为例,原版节目中的四位导师有一位应为选秀歌手出身,但在“中国版”中则改为更有“草根缘”的杨坤。类似的例子还有很多,在本土化的过程中,中方团队进发的思

想“火花”未来或许就会成为本土原创节目的“星星之火”。本土化改造的过程,其实就是学习和再创作的过程。

能赚钱是否就是好节目?从当年盛极一时的《超级女声》到如今的《中国好声音》,综艺节目“一夜爆红”的现象并不鲜见,但最终多以过度商业化、节目创意减少、产业链短缺等原因,导致后继乏力甚至被人诟病。想要成为一档真正的好节目,重创意、重质量才是关键所在。

同质化竞争仍难避免

在传统综艺时代,老少咸宜、雅俗共赏也许是成功节目的判断标准,但现在的真人秀不再将此作为追求,相反,无论是节目定位还是观众群体,都被分得越来越细致和明确。能让全家一起看固然最好,但在选择多多、趣味各异的今天,如果做不到这一点,不如尽力将某一类观众牢牢把握。

今年的《中国达人秀》打响女性主题真人秀的头炮,它对选手的年龄和身份要求不

高,而明年播出的《女人如歌》宣传人员则表示“参赛选手锁定在有过婚姻经历的女性上”,另有已播完一季的《妈妈咪呀》,更进一步地规定了选手必须是妈妈。仅仅是女性这个主题,就已经被划分得如此细致,这也反映了各个节目对女性尤其是主妇这一人数可观的收视群体的重视。

仔细看看真人秀节目介绍,不难发现很多节目名称之前都会有一串长长的定语:大

型生活服务类节目、大型励志专业音乐评论节目、为普通人圆梦的大型公益节目……似乎每个节目都有明确定位和专业背景,能够与其他节目区别开来。

但是,即使在节目类型、观众层次等方面做过精细划分,也难以保证一个节目“圈地”成功,真人秀的同质化竞争依然存在,而歌唱、舞蹈、相亲等热门领域中,竞争势必更加激烈。以往,电视台只

要有一两个王牌综艺节目便可撑起收视,而现在,有的电视台仅真人秀节目就推出数档,渐成主流的季播模式更让节目有了尝试和改变的勇气。今年的真人秀通过购买国外版权和比拼明星评委显得生机勃勃,但整个综艺市场如何容纳如此多的真人秀节目,细分策略到底有多大作用,等明年这些节目的2.0版亮相,竞争局势应该会更加清晰。