

# 娱码头

周刊

星期日

2014.7.27

齐鲁晚报

B01-B04

## 张网捕娱

□张宇

想想看,让一个酷帅、不苟言笑的当红男星变身暖男,为给明星好友做一道美食飞欧洲闯澳洲,用电影级的配置做一档综艺节目,不可谓不高端,谢霆锋的《12道锋味》美食、美色、大片元素齐备,分明是想做综艺霸主的节奏。可节目看起来咂摸咂摸味道,总有点串味的感觉,好素材多了也未必能整出一道好菜,弄不好就是一锅大杂烩。

如今综艺节目竞争激烈,尤其是今年暑期,不见了神剧,美剧播出也受到限制,很多电视台把劲儿都使在了综艺节目上,唱歌、喜剧、穷游、亲子真人秀一个都不少,收视率较高的唱歌类和亲自类节目中,《中国好声音》已是第三年,《爸爸去哪儿》已是第二季,《12道锋味》要与这两个节目一较高下,只有独辟蹊径,避免观众的审美疲劳。有道是看“锋味”疲劳没了,但一些观众却傻了:这到底是一档美食节目,户外真人秀,还是明星情感类节目?似乎都是又都不是,干脆别学做菜直接晕菜得了。

据称,刚开始,“锋味”被定位为户外美食真人秀,后来又称是“用海陆空拍摄和酷炫视觉手法打造 的电影级综艺”,针对节目播出后产生的类型争议,节目组又称“锋味”本就不是美食节目,而是“一档以美食为载体,反映明星内心世界的节目”……总之,节目组给“锋味”的定位是“这是一种从未有过的综艺节目模式”,是一种创新,大家可以各取所需。

考察中国综艺节目的发展史,你会发现抄,大量购买海外版权,直接用人家的主创团队,国人在综艺节目上的创意枯竭、财大气粗我们已经领教了多年。怎奈经过这么多年的学习、交流,中国综艺节目仍在欧美和日韩身上兜兜转转,拿别人的节目打自己的收视率,唯独不见我们自主开发的节目做个收视霸主。

对以创新自居的多元化的“锋味”,我们在说声恭喜的同时,仍有着说不清的纠结。任何一档综艺节目,都有其定位和目标受众,“锋味”自然难逃这一规律,但是从其大跨度的拍摄取景和对美食的“讲究”,似乎有着《舌尖上的中国》的影子;但从串联明星和美食两大元素,又有着韩国综艺节目《赤脚的朋友们》的味道;虽然谢霆锋的本意是想做一档纯粹的美食节目,可“剧情”又有明星情感秀的内容,更庞杂的是,情感秀包罗了爱情、友情、亲情几个部分……与其说这个节目是一种创新,倒不如痛快承认,它是想通吃多个年龄层观众的大杂烩。

各种光怪陆离的综艺节目发展到今天,观众的胃口日益刁钻,逼得电视台不断出奇出新讨好观众,可讨得不巧,观众也会不买账。

很显然,“锋味”不是在教家庭主妇们做饭,因为其中的食材、做法和口味透着一股高冷范儿,实在不接地气,家庭主妇不会追着看;当然“锋味”也不是明星情感秀,出场明星的感情状态早已为人所熟知,再秀反而透着虚假,对明星们感兴趣的人也不见得多么关注;虽然“锋味”有剧本,但毕竟是真人秀,演的又没有影视剧精彩,倒不如直接看他们的影视剧过瘾。酷帅谢霆锋变身暖男当然有吸引力,但当他在蜻蜓点水般的美食中絮叨着友情、亲情时,你会发现他还是藏身在影视作品中更有“锋味”。况且,谢霆锋和他的一班好友的粉丝们不是幼齿,贡献几款“黑暗料理”绝对征服不了经过综艺节目洗礼的他们。由此看来,用大投资、明星阵容打造的奢华“锋味”,其软肋在于,节目的定位和目标受众不明确,它不像《爸爸去哪儿》,收视群体涵盖年轻家庭的前后左右;也不像《中国好声音》能聚拢热爱音乐的人;更不像蔡澜的美食节目一样,推荐美食新主张,分享美食新体验。

虽然节目组说“锋味”的节目形式前所未有的,但无论怎么看总有些似曾相识的影子,要说创新其实勉强。如今,综艺节目也像影视剧一样,有收视群体,有目标人群,很难老少通吃了,所以,“多元化”并不意味着被更多人接受。



“锋味”  
其实是杂烩