



## 好歌金曲和优秀新人日渐稀少 炫技、夸张，抓眼球 综艺秀悄悄“锈蚀”音乐

当年的《超级女声》推出了李宇春、张靓颖等一批新生力量，后来的《中国好歌曲》《我是歌手》也让赵牧阳、黄绮珊等实力音乐人焕发生机。近年《蒙面歌王》《中国新歌声》等音乐节目扎堆，但能得到认可的好歌金曲和优秀新人却日渐稀少。本该是音乐产业助推器的音乐节目不仅未能大显神威，还招致了太多质疑，节目过度消费了行业资源，反而起到了影响乐坛发展的反作用。

### 音乐综艺有轮回

资深音乐媒体人卢世伟认为，音乐综艺节目不断翻新，而这和大众审美口味的转变有着密切关系。比如，在2005年《超级女声》出现之前，流行音乐在电视节目方面的呈现还都是“青年歌手大奖赛”那类偏于专业性质的，审评标准比较严肃规范，多少年看下来，人们难免生腻。《超级女声》一举打破了这种传统的音乐审美，改而走向草根路线，向最广泛的人群敞开大门，像节目采用的海选方式当时可谓开风气之先。

但是随着同类节目接力上阵，没过几年，观众对此类通俗的、草根性的审美也产生了厌倦。于是在2012年左右，重新引入专业和技术性标准的《中国好声音》《我是歌手》等异军突起，风行一时的草根选秀类节目逐渐失去市场。“不过因为这几年综艺节目的迅速发展和繁荣，观众的欣赏口味也变得越来越快。此前选秀节目好歹还红火了五六年，而像《我是歌手》刚刚到了第二季的时候，就有观众反映对飙高音、大嗓门已听腻，所以第三季中李健清新、细腻、抒情的曲风引领了一股新的潮流。”

卢世伟说，音乐节目在这一点上和时尚圈有点类似，都是几年一个轮回。“《中国有嘻哈》火了，《我是歌手》这类主打大牌明星的节目就没落了。流量为王的时代，与大众的交互性很重要，嘻哈音乐本来就是街头文化，《中国有嘻哈》选出来的也都是和你我一样的普通人，其音乐是

大家可以跟着一起哼唱的，等于说最早的草根文化又回归了。”

### 音乐人才靠“翻新”

对于音乐综艺节目这个循环往复的过程，著名乐评人“爱地人”进行了反方向的解读。他认为从一定程度上来看，也可以说音乐节目起到了引导大众音乐审美的作用。“很多普通观众正是通过这些节目，了解了更多曲风，见识到一些冷门或新型的乐器，甚至还知道了‘唱歌只飙高音是不对的’这样一个朴素的道理。音乐节目成为人们的第二音乐课堂。”

除了为大众普及音乐知识，爱地人还表示，音乐节目在资源和资金上的优势，对音乐产业其实也有积极的影响。“它确实吸引了国内最顶尖的音乐人才，密集的节目录制日程无形中起到了锻炼乐手的作用，很多音乐人像刘卓、刘洲等就是通过音乐节目不断成长，升级到一个更高的段位。”

有业内观点认为音乐综艺节目过度消费乐坛人才，从实力唱将到偶像新生代几乎已经被请了个遍，连一些早已淡出多年的老歌手都频频出山，而人才的培养速度远远赶不上综艺市场的需求，导致音乐人才快速透支，能够持续提供给观众新鲜度和带来热度的明星资源所剩无几。对此，卢世伟称这也不能一概而论，“得看艺人是怎么被挖掘的。担任《中国好声音》导师时，观众对汪峰的表现不认可，觉得他有点装。可是参加《我是歌手》，他却赢得了很多赞誉，该节目把汪峰从神坛拉到了人群中。对现有的人才资源尽管频繁消费也不成问题，重点是能不能挖掘出他身上能够引起观众共鸣的特征，拓展了艺人自身的发展空间。”

### 浮躁让音乐人无法创新

更多业内人士对音乐综艺不无诟病，“不够专业”是大家的普遍共识。李春波在接受采访时就直言不讳：“许多综艺节目不够尊重音乐，也许是做节目的人不懂音乐，抑或根本是在糟蹋音乐。”爱地人也不客气地批评道：“即使是音乐节目最热的时候，音乐在节目里也始终只扮演着捧哏者的角色，综艺属性才是真正的逗哏者。这两年随着节目在形式与结构上创意的不足，就更起不到提升音乐品质和音乐人地位的作用。”

卢世伟将之归因于音乐综艺节目的日趋商业化。他说据个人了解，洪涛导演就是个比较懂音乐的人，最初打造《我是歌手》的时候，他的初衷也是很好的，是真心希望能够通过这个节目，促进整个音乐行业在观念上有所更新，更好地顺应时代的发展。“可是随着音乐综艺节目越来越热，不可避免地吸引越来越多的资本注入，资本方参与后很快占据了主导地位，开始操控节目的设置和走向，制作方的心态与动机自然也就随之转变了：音乐性强不强无所谓，只要抓眼球就行。”

那么这种转变又会给乐坛带来怎样的影响呢？台湾著名音乐人李寿全的观点引人深思：“现在大陆的流行音乐在一些呈现上太用力了，它很强烈地要让人家知道‘我是有感情的’，歌手非常炫技，乍一听会很好听，但在一个周期之后就会疲掉，没有那种慢慢体会的感觉。比如很多选秀节目，编曲非常夸张，整个音乐上的氛围都是急于表现，不够沉稳、内敛、隽永。这就是生态问题，它会影响做音乐和唱歌的人，无法鼓励大家沉下心来创作和创新。” (崔巍)

## “卖照营销”，让娱乐消费不再温情脉脉



### 天天娱评

娱乐业对于盈利模式的追求与探索精神堪称文化产业的领头羊，之前某部电影才普及了一种利用映前退票空手套票房的新招，近日新晋爱豆范丞丞就和微博合作，尝试了明星V+会员制，粉丝想看范丞丞的私藏照片，得先付费60元成为半年会员，一夜之间据说有8万粉丝买单480万元。对于这件事情，各界

一片唏嘘声，知识付费方兴未艾，新闻付费还在论证，而照片付费竟然一下子就试水成功了。

但是，粉丝经济早先不是这样玩的，不管你怎么狂热，怎么支持偶像，粉丝经济还是符合了影视娱乐经济的本质：二次售卖模式。你买票看明星的电影，看他们的唱歌跳舞，买他们的代言产品，消费的是偶像的“作品”“产品”，而非偶像本身。从好莱坞开始，影视娱乐业百余年来秉持的一个理念就是，你得先有好作品，才能实现影响力经济：高片酬、出场费、

代言或广告。这一准则几乎是支撑这个行业的原则性存在。即便是TFboy这样幼齿系当红组合，成员还是要考电影学院，锤炼演技歌艺和舞艺，通过作品来延续娱乐生命。

我们喜欢用消费主义来表达对时代的不满，但消费主义其实还是有转换机制的，中间保留了温情脉脉，买方和卖方之间不是纯粹的买卖关系，而是一种情感幻觉。比如听着林俊杰的歌努力学习发表了优秀论文的同学，便是获得了“在你的领域里努力，我在我的领

域里努力”这种共情。当然情感幻觉有很多种，很多人看易烱千玺，就像看着自己的弟弟，或者儿子、女婿什么的，这被美其名曰“偶像养成”式追星。

表面上看，消费主义的情感转换机制在范丞丞这里好像不太灵了，他不用拍戏、不用唱歌，只要“性格好”，不需要构建什么“情感符号和桥梁”，就实现了一次售卖，直接变现。

但追根溯源，也可说娱乐业的盈利模式没变，照片付费探索只不过是一时幻觉。范丞丞被报道最多的“事迹”，是这

个少年原本相貌仪表“平平无奇”，但去了韩国走了一圈，立刻男大十八变，成了星味十足的潮男。本质上说，范丞丞只是韩国文化时尚工业流水线的一个“爱豆产品”，和蔡徐坤、朱正廷这些练习生没什么区别，只因为他是范冰冰的弟弟，公众暂时对他更感兴趣。粉丝买单的并不是范丞丞，最终是韩国那神奇的变形计，从韩庚、鹿晗到吴亦凡、张艺兴等莫不如是。更不必说，范丞丞们参加的节目《偶像练习生》也是全方位复制了韩国的综艺节目模式。(马彥)