

《好聲音》啞火，音樂綜藝嗨不起來了嗎



【新京報記者：張赫】《中國好聲音 2020》即將于近期正式收官。截至本周，該節目 CSM59 城平均收視率約 2.42，豆瓣評分 6.0，相較往年有所提升；但就熱度而言，本季好聲音並未在網絡上掀起“出圈”熱潮。網絡播出平臺放棄“優愛騰”，豆瓣評分人數僅 2800 餘人，相較之下的熱門選手微博粉絲也僅 10 萬有餘……在持續審美疲勞和低迷的話題輸出下，《中國好聲音 2020》未給這檔走過八年的“綜 N 代”力挽狂瀾。

坊間有傳言，多檔熱門音樂綜藝明年都將暫停“上新”，而另一檔爆款級節目《歌手》則官宣“完結”，音樂綜藝或將全面“洗牌”。反觀《奔跑吧》《極限挑戰》等“綜 N 代”無論口碑如何，目前仍是金主爸爸的寵兒。一面拼命創新自救，一面穩定輸出熱度，音樂“綜 N 代”到底怎么了？



吳莫愁

現象 從全民爆款到難以出圈

2012 年，中國綜藝市場仍處於起步階段，在那個投票仍靠短信的時期，“舶來品”的《中國好聲音》橫空出世。劉歡、那英、庾澄慶、楊坤按下轉椅按鈕，喊出“I want you (我選擇你)”，造就了破 4 的收視神話，也捧出了梁博、吳莫愁、吉克雋逸、袁婭維、金池等一眾至今仍活躍於華語樂壇的中堅力量。

2013 年，《中國好聲音》第二季再創收視高峰，但相較第一季，口碑評分下降明顯，其中關於真人秀痕迹過重，選手過度“賣慘”的質疑，遠大於對音樂的探討。而第二季的冠軍李琦，直到五年後，他參與了某衛視美聲競演節目後才再次被大眾關注。第三季亞軍帕爾哈提、季軍余楓，第四季冠軍張磊、

亞軍陳梓童、季軍譚軒轅……這些曾經站上鳥巢巔峰的選手，至今能被觀眾叫上名字的屈指可數；很多後來又成為其他選秀節目的“回鍋肉”。

選手聲量下滑、大眾音樂審美的提高，令 2013 年到 2015 年的“中國好聲音”如履薄冰。導師從張惠妹、汪峰、齊秦到周杰倫，節目收視率居高不下，金主爸爸投資額也持續加碼，唯獨口碑急轉直下。幸運的是，張碧晨、周深、姚貝娜等選手憑借個人風格，讓“中國好聲音”仍在華語樂壇保持含金量。

《中國好聲音》真正的危機出現於 2016 年。其與節目模式的版權方 TALPA 的版權攻堅戰愈演愈烈，在考量各種因素之後，節目組決定重新出發，更名為《中國新歌聲》，並首次將最重要的“轉椅”元素更改為下滑式座椅。

創新模式下，實則對好聲音挖掘的方式，沒有實質性改變。造星能力降低，創新性不足等根本性問題仍持續存在。陪伴好聲音走過四年的某飲料品牌，當年宣布不再冠名，自此“好聲音”品牌的冠名商開始不斷易主；《中國新歌聲》第一季平均收視率首降至 3 以下，第二季繼續降到 2 以下，而口碑評分均“不及格”，評分數量不足萬人。再看這兩季的選手，冠軍蔣敦豪、扎西平措，熱門選手希林娜依·高、鞠紅川、黎真吾……觀眾並不熟悉。

直到 2018 年，《中國好聲音》品牌回歸，一切看似恢復原來的模樣。但江山已逝。縱觀 2018、2019、2020 三年的平均收視率、口碑評分和選手熱度，今年在沒有輸出至優愛騰平臺的情況下，綜合表現竟然超過了前兩年。但在“影視話題晴雨表”的豆瓣上，這一季的評分人數僅 2800 餘人，只有八年前的十分之一而已。



梁博

變化 音樂綜藝市場競爭加劇

模式老化導致的審美疲勞，已是老生常談，音樂綜藝並非首當其衝的唯一品類。但江湖易主，往往不僅源於內部實力減弱，“外患”同樣時移世易。當下綜藝市場早已不是八年前，各個公司跟風模仿國外模式的那般光景。

2012 年，中國音樂選秀市場仍處於空白藍海。上一檔現象級選秀品牌還停留在“快男快女”。而《中國好聲音》這個在國外成功試驗多年的模式，加之其對音樂專業性的注重，填補了觀眾的需求。《中國好聲音》成功之後，《我是歌手》《中國好歌曲》《夢想的声音》《跨界歌王》等大量音樂節目席捲而來，不斷更新的模式創意、對素人資源的進一步挖掘，都挑戰着“好聲音”的市場領先地位。

而 2015 年視頻網站的迅速崛起，也推動市場風向由大眾走向垂直。《中國有嘻哈》《偶像練習生》《明日之子》《聲入人心》《樂隊的夏天》等節目的熱播，讓音樂綜藝趨於細分化，年輕人逐漸向這些“網感”節目傾斜。而曾經參與《中國好聲音》的嘻哈、樂隊、美聲類選手，也有了更多的選擇。

在綜藝評論人李楠看來，當下樂壇流行的歌手，

大多兼顧專業性與市場性——唱得好的，要有作品流傳；實力一般的，顏值高也能“出圈”。而例如本季《中國好聲音 2020》謝霆鋒戰隊的傅欣瑤，擁有極強的藝人特質，聲綫也獨具個人風格，却被觀眾質疑實力擔不起冠軍；反觀實力不俗的潘虹、蘇瑋、斑馬森林等人，又似乎不符合當下的造星聲場。“‘好聲音’和其他音樂綜藝一樣，面臨着優質選手資源的匱乏，但同樣對於這個大眾的音樂審美模式，它也在面臨市場快速變化後，如何比其他節目擁有更強造星能力的考驗。”



周深



張碧晨



江志文

發展 模式老化選手匱乏無法避免

《歌手》在開播七年後，正式宣布完結，與此同時洪濤表示，將制作全新的音樂類節目；《中國夢之聲》播出兩季後便開啟“衍生”模式，推出選秀類的《下一站傳奇》，對唱類的《我們的歌》等試圖突破瓶頸；優酷推出的《這！就是歌唱·對唱季》僅播出一季就再無下文……音樂“綜 N 代”似乎越走越短，成功率也大幅降低。但據數據統計，明年還將有 20 余檔音樂綜藝亟待面世，各平臺在該領域依然前僕後繼。

對於音樂綜藝的發展，博見傳媒創始人吳開博博士表示，該類型目前遇到的問題主要還是模式的老化，以及選手的匱乏。尤其從《中國好聲音》往後，再沒有一個音樂節目，能夠因為裝置的使用，形成“全民共嗨”的局面。無論是《歌手》、《我們的歌》，還是《中國有嘻哈》、《樂隊的夏天》，都是靠規規則、重人設的方式解構整季節目。“這種方式是靠敘事的內在推動，而不是視覺的感官刺激。所以音樂節目發展到現在，與其說視覺疲勞，不妨說已經沒有了視覺刺激點。”

而這種視覺衰落的現狀，也進而導致觀眾的着力點，完全放在了選手的身上。節目對優質選手的大量需求，造成了當下優質素人選手普遍的“回鍋肉”現象。“但這些人的真人秀空間比較小，不太有驚喜的空間，反反覆復也就是那麼幾首歌，很快又造成內容疲勞。”

在吳開博看來，如今網絡音樂節目要麼聚焦素人，要麼挖掘冷門音樂人的意外驚喜，通過伴隨性的變化，形成觀眾黏性。“但這種伴隨性更適合於網絡，所以電視音樂節目會越來越不如網絡音樂節目。”