

如果说国内综艺有什么万人空巷级别的节目,那基本上都是由音乐综艺缔造的神话。若是以2004年的《超级女声》为起点,音乐综艺在国内已经唱了15年的主角。其他类型的综艺节目,有的可能在过春天,有的可能在过冬天,只有音乐综艺一直都处在火热的夏天。这15年间诞生了许多现象级的音乐综艺,这些节目已经不仅事关音乐或者事关综艺,更是对流行文化和大众审美的映射和引领。

今年的夏天又来了,《乐队的夏天》、《明日之子》第三季、《中国新说唱》第二季、《我是唱作人》正在酣战,《中国好声音2019》也即将上场,你会选择听哪个呢?



1 《超级女声》——从音乐殿堂走入娱乐江湖

早在1984年,央视就举办了《全国青年歌手电视大奖赛》,就是人们所说的“青歌赛”。不过青歌赛更侧重于官方“从上而下”的选拔,如果从全民娱乐的角度来说,2004年的“超女”是国内音乐综艺的一个起点。

《超级女声》的真正火爆是在2005年。在收视率如果破1就要热烈庆祝一番的当下,很难想象2005年《超级女声》11.65%的收视率是怎样的景象。有网友说,如果国内要拍《请回答2005》的电视剧,那一年的“超女”是必定不可略过的剧情。如果要让许多“80后”“70后”甚至“60后”“50后”回忆,2005年的那个夏天你在干什么?很多人的回答应该是:“看‘超女’!”那个夏天,如果不谈“超女”,你都没法跟别人聊天。“想唱就唱,要唱得响亮,就算没有人为我鼓掌”,《超级女声》的这首主题曲在全国各地的大街小巷响起。著名文化评论家朱大可先生把“超女”那一年称作“娱乐元年”。

《超级女声》把电视和个人的距离前所未有地拉近了。乐评人梁晓辉说,

“从来没有一档节目让观众能有那么大的参与感。‘青歌赛’的选手虽然唱得很好,但是观众会觉得跟我没有什么太大关系。而《超级女声》让观众可以自己掌握话语权。”手机短信投票成为观众参与造星的方式。仅短信收入一项,2005年《超级女声》收入就超过3000万元,令人瞩目。决赛时李宇春票数超过700万,在那个没有水军的年代,这都是靠观众一条条短信投出来的。

粉丝的概念也首次出现,“玉米”“笔迷”“凉粉”“盒饭”,这不是什么食物或者文具,而是选手的粉丝给自己的称号。他们的疯狂丝毫不亚于今天的“脑残粉”。当年规定一张手机卡只能投15票,铁粉们为了支持自家偶像,投票基数都是1000票起步,甚至有人在路上抢别人手机发短信。粉丝为了一睹偶像真容,争相入住“超女”们入住的酒店,就连标价2880元的高级别墅间也全部客满。

由于选手的草根性,让许多人做起了明星梦,有女生甚至在看了节目之后离家出走,留下的纸条上写着

“不当明星就不回家”,父亲只得跑到长沙千里寻女。不需要在音乐学院多年苦读,不需要经过唱片公司的层层筛选,只要报名参加节目就可能成为明星,这样的麻雀变凤凰的生动案例就在电视节目里真实地上演着。在参加节目之前,李宇春还只是四川音乐学院的一个普通学生,短短三个月的时间,她就成为千万人拥戴的超级明星。她梳着杀马特式的发型,在台上自信十足地唱着“我的心里只有你没有他”,明星的神秘感、距离感、高大上都被电视节目消解了。2005年,李宇春登上了美国《时代》杂志的封面,但她说:“那个封面不是我,只是一个节目的符号。”

因为《超级女声》的参与感和草根性,让音乐综艺从音乐的殿堂走入了娱乐的江湖。



2 《中国好声音》——“好莱坞大片”来了

2012年夏天《中国好声音》横空出世,专业人士纷纷评价说这是音乐综艺进入了2.0时代。普通观众则没有这种专业理论,只有直观感受,“好像在看好莱坞大片。”

大片风格首先来自于导师的规格。在“超女”时期,评委席上坐着的是头戴大花的杨二车娜姆、送上戒指的柯以敏、以毒舌著称的黑楠这样级别的人物。而在《中国好声音》里,不但有刘欢、那英这样的歌坛顶级大腕,庾澄庆和杨坤也是完全可以独当一面的专业人士。据说当年光是邀请导师就花掉了2000万,在7年前,还没有大牌明星出现在综艺节目里的时候,2000万绝对是个天文数字了。

好莱坞的特长是大制作,《中国好声音》同样也是大制作。这档节目引进自《The Voice of Holland》(荷兰之

声)。作为节目中的灵魂道具,导师转椅每把造价高达80万元人民币。椅子分别由三个公司制作,视听系统、外观、旋转系统都十分讲究,能够确保导师在不戴耳机、背对学员的情况下达到最好的收听效果。版权方提供的节目制作宝典中不但介绍了如何寻找选手、如何确定赛制,就连那英脱鞋上台和选手一起唱歌、杨坤推广自己的32场演唱会等,都是来自宝典里的“套路”。梁晓辉说,“哪个镜头需要拍多少秒,在宝典里都有要求,它给了你一个非常好的公式,节目只要按部就班照着做就能成功。”

当然,节目最核心的突破是盲听盲选的模式,唯一的评判标准就是声音。在首期节目里,一个戴着大眼镜、像哆啦A梦一样的可爱女生徐海星,一张口唱的是李玟的《自己》,这样的“扫地僧”式故事是观众最喜闻乐见的。梁

晓辉说,“在‘超女’‘快男’的音乐选秀1.0时代,强调的是全民性。在《中国好声音》的2.0时代,更倾向专业性。全民性在某种程度上是要牺牲专业性的,它为了能够好看、好玩,把娱乐的部分强化了,但是对于音乐本身的关注相对是弱的。《好声音》就是抓住了这一点,既有专业性的选择,也有专业性的普及,导师会告诉你哪里唱得不准、哪里共鸣不对。”

彼时也正是原创音乐的至暗时刻,传统唱片行业已经被打趴下,数字音乐还没有崛起,口水化的网络歌曲泛滥,而《中国好声音》靠着精致的改编,叫醒了人们的耳朵。权振东的《人质》、张玮的《三天三夜》、梁博的《花火》、平安的《洋葱》,一首首经过重新演绎的经典歌曲让华语乐坛不至于显得那么沉寂。

3 《创造101》——圈层化时代没有绝对王牌

在腾讯2018年的员工大会上,马化腾带领着一众高管出场,这帮身家过亿、过千万的中年男人,在“Pick me pick me up”的音乐声中扭着屁股跳起了女团舞蹈,这是2018年夏天最火的综艺《创造101》的主题曲舞蹈。

到底是谁开启了音乐综艺的3.0时代?众说纷纭,有人说是大咖PK的《我是歌手》,有人说是玩起小众的《中国有嘻哈》,但是在《创造101》身上,大家都看到了相对于当年“超女”的一种回归复位和重新出发。“普通人渴望成为一个明星这件事情从来没有变过。其实我们只是需要去建立一个完善的生态链,让我们制造的明星生命力更加长久。”《创造101》的操盘人、有着“选秀教母”之称的龙丹妮如是说。

最终出道的火箭少女101成员,唱功可能参差不齐,但颜值都是统一的白瘦幼,顺应了网红风审美的大势,像杨超越这样的“唱跳黑洞”都能以第三名的成绩出道。梁晓辉认为,“当专业性节目过多,我们又开始强调全民娱乐,这好像是波浪式的演变态势,在娱乐性和音乐性之间不断此起彼伏。”上海音乐学院教授田艺苗则认为,杨超越这样的选手是节目埋伏下的舆论爆点,“现在人人都是博主,节目着眼于能够引发大众讨论的选手,就像《权力的游戏》最后烂尾了,大家都扼腕叹息、热烈讨论,这就是这个年代的传播手法。”

互联网将世界变成扁平化,受众分成圈层化,不会再出现像《超级女声》《中国好声音》那样的绝对王牌。梁晓辉说,“现在是流量时代,听众对音乐的获取渠道太多了,大家的音乐接受程度在提高,需求程度也在提高,这给了不同类型的音乐节目以土壤。”

今年夏天,《乐队的夏天》在玩摇滚,《明日之子》第三季在选偶像,《中国新说唱》第二季在搞嘻哈,《我是唱作人》在做原创,它们将选出怎样的选手?又将圈中怎样的观众?它们的答案中,蕴藏着这个时代的文化密码。 晓辉

