

# 声音类选秀节目收视分析

赵晖

时光荏苒，转眼间2014年已经过去了四分之三，不同于2012、2013年各大卫视争夺声音类选秀节目市场的混战，随着2013年年底广电总局发布对2014年节目编排的新要求，声音类选秀节目在2014年进入了平稳发展期。

2014开年，《中国好歌曲》和《我是歌手》第二季的播出引爆了首个周五晚间的荧屏，这两档节目分别位列当晚综艺节目收视冠亚军；而作为2014年第二季度国内唯一一档获准在晚间黄金档播出的声音类选秀节目，《最美和声》第二季在模式创新的同时，更有对正能量的坚持。随着《中国好声音》第三季的震撼回归，无疑又为硝烟弥漫的综艺战场再添了一把火。本文主要基于CSM媒介研究71城市收视调查数据，对上述四档声音类选秀节目的播出、收视、推广及创新等进行分析。

## 一、声音类选秀节目播出及收视总体情况

与前两年相比，2014年的声音类选秀节目呈现出“少而精”的特点，每个季度平均只有一档声音类选秀节目在省级卫视黄金档播出，这种调控无疑有效地抑制了同类型节目“扎堆”的现象。下文是2014年1-9月，在中央台和省级卫视播出的四档声音类选秀节目的整体播出及收视回顾（表1）。

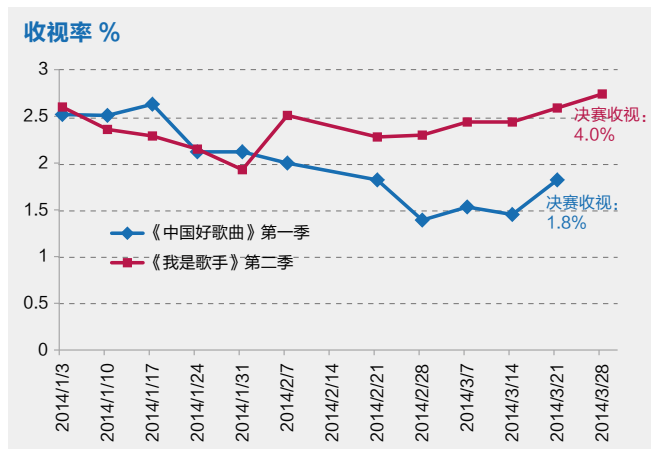
表1 2014年1-9月四档声音类选秀节目播出及收视概况（71城市）

| 节目名称      | 播出频道 | 开播日期       | 播出时间       | 节目收视状况 |        | 播出前三个月同时段收视状况 |        |
|-----------|------|------------|------------|--------|--------|---------------|--------|
|           |      |            |            | 收视率 %  | 市场份额 % | 收视率 %         | 市场份额 % |
| 中国好歌曲     | 中央三套 | 2014年1月3日  | 每周五晚 19:30 | 2.0    | 5.0    | 1.0           | 2.7    |
| 我是歌手 第二季  | 湖南卫视 | 2014年1月3日  | 每周五晚 20:10 | 2.6    | 6.9    | 2.1           | 5.5    |
| 最美和声 第二季  | 北京卫视 | 2014年4月19日 | 每周六晚 21:08 | 0.8    | 2.4    | 0.3           | 0.9    |
| 中国好声音 第三季 | 浙江卫视 | 2014年7月18日 | 每周五晚 21:10 | 4.1    | 12.8   | 1.2           | 3.9    |

数据来源：CSM媒介研究

在经过了2013年的亲子热潮后，2014年的综艺焦点从音乐启程。1月3日周五晚，备受瞩目的两大音乐类综艺节目正面交锋，《我是歌手》第二季与《中国好歌曲》都为观众献上了首秀，一个有成功打造《我是歌手》第一季的成熟经验，一个有《中国好声音》制作团队的强大背景，都不乏明星歌手的热力助阵，究竟哪一档节目能撼动观众“挑剔的眼光”，不妨来看一下两档节目的分期收视（图1）。

图1 《中国好歌曲》第一季及《我是歌手》第二季分期收视（71城市）



数据来源：CSM媒介研究

《中国好歌曲》是中央台三套与灿星制作团队联手推出的原创音乐真人秀节目，由《中国好声音》的原班人马打造。节目自主研发新节目模式，首次聚焦原创作品，让音乐创作人成为主角。《中国好歌曲》首期节目获得了2.5%的收视，要高于《我是歌手》第一季的首期收视，随后的两期也超越了与之几乎在同时段播出的《我是歌手》第二季，取得了开门红的好成绩，但是随着比赛的进行，收视却呈现出高开低走的趋势，决赛以收视率1.8%、市场份额4.7%的成绩平稳收官。

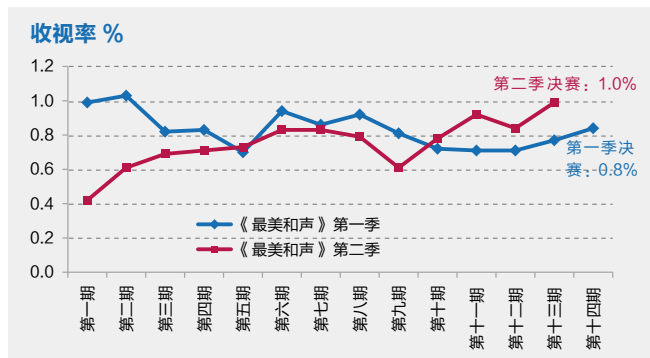
2014年4月4日,《我是歌手》第二季落幕,总决赛直播当晚也成就了节目的收视高峰,71城市收视率4.0%,市场份额12.3%,为节目划上了一个完满的句号。就节目本身而言,《我是歌手》第二季的摄像机数量、乐队阵容、音响系统、剪辑密度,为行业树立了新标准,极大提升了观众的视听感受。邓紫棋是最大的惊喜,从小众圈里的实力唱将,一跃成为歌坛“小天后”;韩磊则是“老树开新花”,脱掉了晚会歌手的标签,成为新一代“萌叔”。

为什么《好歌曲》的收视曲线呈现出“高开低走”的趋势,而《我是歌手2》却能持续稳定在高位?这一落差出现的关键在于两档节目的模式成熟度。一档节目常常需要历经多次打磨和高温淬炼,才能经受住市场检验。《中国好声音》在原创形式上将“真人秀”演进到了“真歌秀”,开局即给人耳目一新的感觉,也取得了良好的收视表现。但在理应进入高潮的后半段,却因为节目形式设计上的悬念不足、歌曲改编未达观众预期等原因,没有引爆观众的兴奋点。

作为2014年第二季度唯一的黄金档音乐选秀类节目,北京卫视《最美和声》第二季在4月19日晚闪亮登场,《最美和声》第二季璀璨升级、亮点频现,不仅导师团由国内歌坛顶级巨星联袂打造,更有著名音乐人韩红首次跨界担任总导演,用精神的音乐功力、幽默的场内外互动引爆全场激情。从收视情况上看,第二季《最美和声》虽然前几期的收视不是很高,但是从第五期开始逐渐追平第一季,决赛当晚71城市的收视率突破了1%,市场份额占到了晚间同时段的4.1%,第十三期在北京地区的平均收视为3.6%,份额11.1%,最后一期决赛在北京的收视达到4.5%,份额为17.2%(图2)。

第二季《最美和声》的最大亮点莫过于节目组专门研发的新武器“智能机械手”,这项发明堪比第一季《好声音》的“转椅”,让现场的“和声”更具看点。导师想要与学员和声时,只要按下按钮,“智能机械手”便会自动递送麦克风,导师起身现场和声。这种导师与学员的即兴和声互动,不仅为歌曲带来全新的感觉,也引发现场观众惊喜不断。

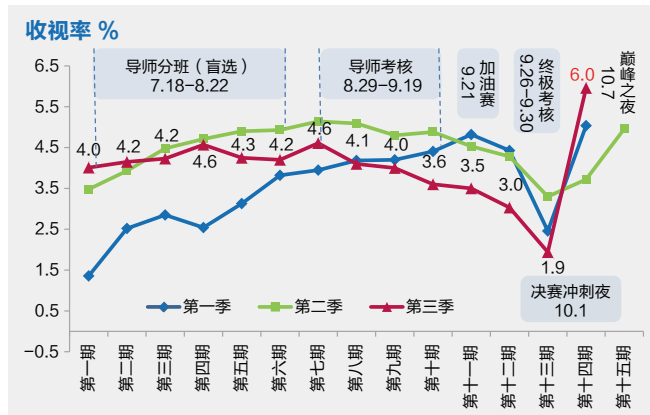
图2 《最美和声》第一季及第二季分期收视(71城市)



数据来源:CSM媒介研究

2014年7月18日晚,《中国好声音》终于掀起了第三季的神秘面纱。在第一期节目中,延续了上一季只展示过关学员的方式,只有9名学员有展示机会,但制作方对他们的表现很是满意,表示“今年学员的水准要超过第二季的水平”,并放话说,第一集主要是让导师和观众们适应一下,还没有把听小样时实力最强的选手放上来。从收视率来看,第一期也以4.0%的收视成绩成为当天晚间时段节目的收视冠军(图3)。

图3 《中国好声音》第一至第三季分期收视(71城市)



数据来源:CSM媒介研究

在赛制上,第三季“好声音”取消了上一季的“抢人环节”,增加一集“导师分班”,回归第一季时的基本模式,也就是——6集盲选、4集Battle、4集决战,这也意味着将有更多的“好声音”学员在舞台上得到更好的呈现。

对于学员,今年“好声音”对他们背景和长相的挖掘也比往年更甚。比如第二期节目赢得4位导师转身的张碧晨,有网友爆料她在韩娱圈里非常有名;而学员陈冰也是每天被网友各种爆料,其父据称是国内比较大的连锁典当企业董事长,身家30亿,老公家境同样显赫。如果本身缺乏话题和背景,学员就拼命炒作自己的长相,陈永馨被指与田亮女儿及韩国女星文根英、张娜拉撞脸,而学员王凯琪则声称撞脸张柏芝,赢来不少关注。

## 二、声音类选秀节目观众特征比较

由于节目本身特点和播出平台特性的不同,2014年前季度的四档声音类选秀节目在观众特征上也存在着一定的差异。从年龄构成情况看,《我是歌手》第二季的观众相较于其他三档节目要年轻一些,25-34岁的年轻人所占比重达26%;而与之同时期播出的《中国好歌曲》则比较受中年观众的青睐。《最美和声》第二季的主要观众群体来源于25-34岁的年轻人以及45-54岁的中年观众。《中国好声音》第三季的观众覆盖面是四档节目中最广泛的,其主要观众群体是年龄在25-54岁的中青年观众。从受教育程度上看,四档节目均主要由初中以上学历的观众构成(表2)。

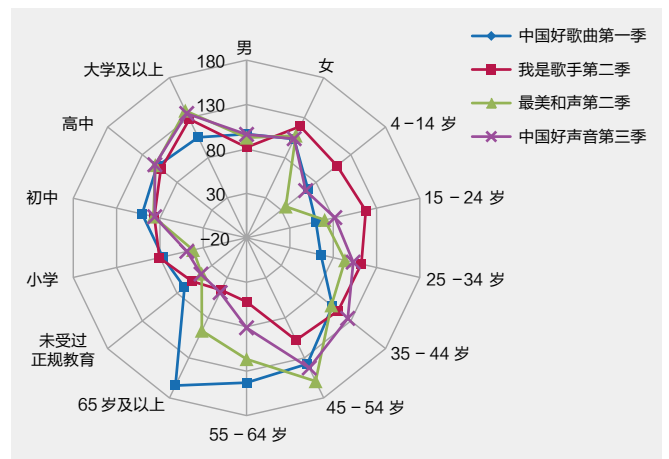
表2 四档声音类选秀节目观众构成比较(%,71城市)

| 目标观众    | 中国好歌曲第一季 | 我是歌手第二季 | 最美和声第二季 | 中国好声音第三季 |
|---------|----------|---------|---------|----------|
| 男       | 49.7     | 42.0    | 47.6    | 49.5     |
| 女       | 50.3     | 58.0    | 52.4    | 50.5     |
| 4-14岁   | 5.8      | 9.4     | 3.1     | 5.5      |
| 15-24岁  | 9.3      | 18.2    | 10.9    | 12.7     |
| 25-34岁  | 15.2     | 26.0    | 21.5    | 23.6     |
| 35-44岁  | 18.1     | 19.5    | 17.7    | 21.5     |
| 45-54岁  | 22.3     | 17.5    | 26.1    | 23.7     |
| 55-64岁  | 15.5     | 5.6     | 12.6    | 8.8      |
| 65岁及以上  | 13.8     | 3.8     | 8.1     | 4.1      |
| 未受过正规教育 | 3.3      | 2.7     | 2.1     | 2.0      |
| 小学      | 9.4      | 9.9     | 5.1     | 6.0      |
| 初中      | 27.9     | 24.0    | 24.2    | 23.5     |
| 高中      | 33.1     | 31.4    | 33.8    | 34.1     |
| 大学及以上   | 26.3     | 32.0    | 34.9    | 34.4     |

数据来源:CSM媒介研究

从观众集中度上看,第二季《我是歌手》是这四档声音类选秀中唯一一档更受青少年观众喜爱的综艺节目,除了年龄在55岁及以上的中老年观众以外,其他年龄段的观众都对《我是歌手》青睐有加;而央视三套播出的《中国好歌曲》则比较受45岁及以上的熟龄观众的喜爱,尤其是65岁及以上的老年观众对该节目的偏好度远高于其他年龄段;《中国好声音》第三季、《最美和声》第二季则分别在中年和中老年观众群体中比较讨喜。这四档节目有个相似之处,那就是更受女性观众和学历较高观众的喜爱(图4)。

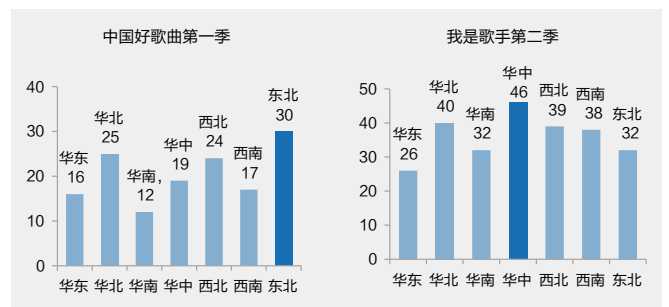
图4 四档声音类选秀节目观众集中度比较(%,71城市)

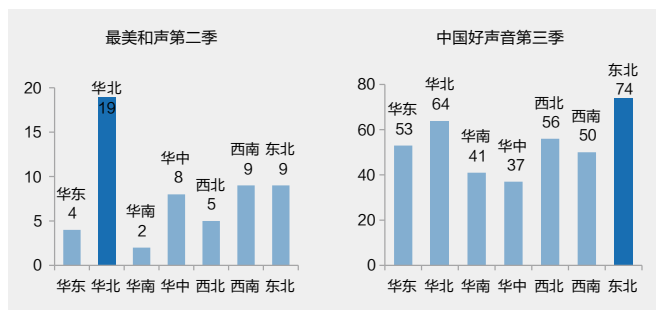


数据来源:CSM媒介研究

不同地域的观众对于节目的喜好也有着一定的差异,《中国好歌曲》和《中国好声音》比较受北方观众的喜爱,而《我是歌手》人均收视总量最高的是华中地区,《最美和声》的地域差异最大,华北地区的收看总量占到了整体的1/3(图5)。

图5 四档声音类选秀节目各地域人均收视总时长分布(71城市)





数据来源: CSM媒介研究

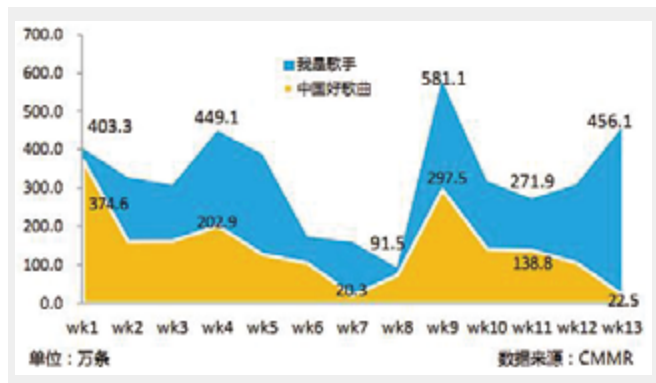
### 三、新媒体背景下声音类选秀节目与微博融合的营销推广策略

2014年初,央视三套的《中国好歌曲》和湖南卫视《我是歌手》第二季同日首播,火药味十足,让观众和网友大呼“综艺大爆炸的时代让遥控器变得好忙。”下面我们就这两档节目在互联网传播表现及影响力进行分析比对。

#### (一) 微博营销各具特色

《我是歌手》第二季在2014年第一季度微博提及量达4235.3万条,居上星综艺栏目之首位;《中国好歌曲》微博提及量为1936.3万条,位列第二。对比《中国好歌曲》与《我是歌手》在第一季度的微博提及量走势,开播伊始两节目难分伯仲,自第二周起,《中国好歌曲》较《我是歌手》稍逊一筹;进入后半段,《中国好歌曲》因收官略早,决赛之后微博提及量下滑,《我是歌手》一枝独秀,微博提及量不断走高(图6)。

图6 《中国好歌曲》与《我是歌手》微博提及量周走势



#### (二) 网媒报道各有侧重

《我是歌手》第一季度网媒关注度达77285条,居上星综艺栏目之首;《中国好歌曲》网媒关注度为28516条,位列第四。

从时期走势来看,《我是歌手》开唱之初颇受关注,但在第5周(春节前后)出现明显回落,随后再度稳步上升。其中,邓紫棋成栏目最大黑马,受到网媒积极关注。相比而言,《中国好歌曲》的网媒关注走势相对稳定,从开唱之初到赛事结束,霍尊始终是最受网媒关注的参赛选手之一,其作品《卷珠帘》受到观众与网媒热捧。

就网媒报道来源看,《我是歌手》共受到1503家网络媒体的关注,《中国好歌曲》也为1298家媒体所报道。其中,人民网、凤凰网、搜狐网、新浪网等主流网站是两档节目最主要报道来源。

就网媒关注的话题分布来看,基于歌手与频道的人气,网媒除了对《我是歌手》的节目内容以及网民评论进行报道之外,还进一步对参赛歌手的场外生活予以关注,如张杰与谢娜的感情史、邓紫棋与林宥嘉的分手风波等等。相比而言,网媒对《中国好歌曲》的关注及报道更为严谨。除了对节目内容进行报道,对霍尊、莫西子诗等创作型新人积极评价外,网媒更倾向于将“好歌曲”与同期进行的综艺节目做比较1(图7)。

图7 《中国好歌曲》与《我是歌手》网媒关注度周走势



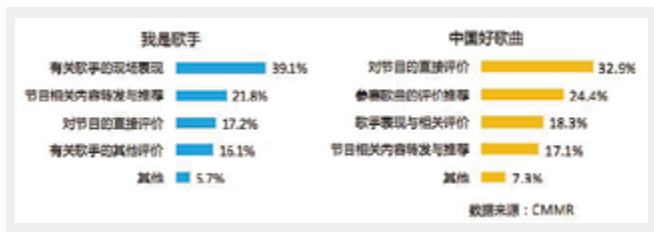
1 [http://www.cmmrmedia.com/cmmrgd/2014ndyjdzyjd\\_\\_\\_\\_\\_zghgq\\_VS\\_wsgs\\_\\_498498.html](http://www.cmmrmedia.com/cmmrgd/2014ndyjdzyjd_____zghgq_VS_wsgs__498498.html)

### (三) 上乘表现赢网友赞誉

《我是歌手》第一季度的网民美誉度指数为42.0%，《中国好歌曲》略胜一筹，网民美誉度指数达50.5%。

虽然同为歌唱类节目，但因两档节目定位不同，网民对节目的点评角度存在一定差异。在对《中国好歌曲》的点评中，网民较为看重节目的“原创”因素。认为：参赛的原创歌曲水平较高，无论是作曲还是歌词，都是创作者最真实的流露，非其他歌唱类节目以及流俗于世的“口水”歌曲所能比拟。另一方面，网民似乎更注重对节目过程的欣赏，而不太看重最终的冠军归属(图8)。

图8 《中国好歌曲》与《我是歌手》网民美誉度话题比较



对《我是歌手》的点评，则更多基于歌手自身的魅力以及每首曲目的演唱效果。邓紫棋、张杰、韩磊等实力歌手在曲目准备以及直播表现等方面均受到网民热评。当然，《我是歌手》主办方在节目宣传方面的作用不可忽视，多元化的营销策略如有奖互动等手段在提高微博提及总量的同时，也进一步增进了节目对网民的吸引力。

### (四) 与商业视频网站独家合作

《我是歌手》第一季度视频点击量达4.79亿次，居上星综艺栏目之首；《中国好歌曲》视频点击量超3.15亿次，位列第二。

整体来看，湖南卫视与央视采用了相似的栏目视频网络输出策略：一方面，与单一商业视频网站进行独家战略合作。央视联合腾讯视频，湖南卫视联手乐视网，两大视频网站分别获得《中国好歌曲》与《我是歌手》电视播出期间的网络独播权。另一方面，均通过专属网络电视台播出。央视与CNTV同播，湖南卫视与芒果TV同播。

对比周数据来看，通过频抛话题和娱乐互动，《我是歌手》的微博提及量较《中国好歌曲》有明显优势。但就视频点击量来看，《中国好歌曲》自第7周起方渐入佳境，周视频点击量不断攀升，决赛阶段后始终保持6000万次以上。相比而言，《我是歌手》视频点击量整体表现平稳，在第11周达到最高8626.6万次<sup>2</sup>(图9)。

图9 《中国好歌曲》与《我是歌手》微博提及量与视频点击量



## 四、中国声音类选秀节目的发展阶段与创新展望

“声音类选秀节目”是指一种以音乐为表现内容，以歌唱为表达方式，以电视为传播载体，以比赛为竞争手段，进行选拔优秀音乐人才的节目类型。从1984年的第一届《青歌赛》到2014年的《中国好歌曲》，我国的电视音乐选秀节目经历了三十年的历程。纵观我国的电视音乐选秀历程，大致可以分为两个阶段、四个时期。“两个阶段”即重“选”和重“秀”阶段，“四个时期”即雏形期、发展期、瓶颈期、复苏期，其贯穿在“两个阶段”之中。

### (一) 重“选”阶段(1984~2002)

我国的电视音乐选秀节目最早可追溯到1984年中央电视台举办的《青歌赛》，这档诞生最早、历时最长、本土原创的声乐电视赛事开创了我国音乐选秀先河。其后地方台也涌现了一些音乐选秀节目，如1985年上海电视台举办的《卡西欧杯家庭演唱大奖赛》，1998年东南电视台诞生的《银河之星大擂台》

<sup>2</sup> [http://www.cmmrmedia.com/cmmrgd/2014ndyjdzyjd\\_\\_\\_\\_zghgq\\_VS\\_wsgs\\_\\_498498.html](http://www.cmmrmedia.com/cmmrgd/2014ndyjdzyjd____zghgq_VS_wsgs__498498.html)

等。因这一时期的电视音乐选秀节目总体数量较少,处于起步阶段,可看作此类节目的“雏形期”。

这一阶段我国的电视音乐节目主要呈现以下两个特点:第一,电视仅作为传播工具,以非商业性为导向。如《青歌赛》一直在坚守中前行,牢牢抓紧以培养和挖掘声乐人才为目标,以服务大众为目的,拒绝商业行为。第二,以专业性和权威性著称。无论在选手的选拔、赛制的设置上,还是评委的阵容上都体现了专业性和权威性。

## (二)重“秀”阶段(2003至今)

自2003年开始,我国的电视音乐选秀节目由重“选”向重“秀”方向倾斜。比赛不再以选拔优秀音乐人,繁荣我国声乐事业为终极目标,而是更加注重节目的表现形式和展示效果,以获取更高的收视率和商业利益。这一阶段我国的电视音乐选秀节目经历了发展期、瓶颈期和复苏期三个时期。

### 1、发展期(2003~2007)

从2003年《超级男声》开始,一种新的电视音乐选秀节目形态在我国兴起和蔓延。这种不设门槛、不限年龄、不分唱法、颠覆传统、紧贴观众的电视节目立刻引起人们的关注。2004年的《超级女声》更是掀起高潮,节目成功的运作与核心理念迅速得到认同。一时间国内纷纷推出同类型的电视节目,如东方卫视的《我型我SHOW》、《加油!好男儿》,江苏卫视的《绝对唱响》,中央台的《梦想中国》等。居高不下的收视率与巨额的广告收入使得电视音乐选秀节目成为一道令人瞩目的电视文化奇观,我国的电视音乐选秀热正式形成。这一时期电视音乐选秀节目呈现以下特征:

#### (1)平民英雄崛起

在《超女》诞生之前,观众能看到的歌唱类选秀节目多是像“青歌赛”这一类的以专业竞赛为目的的“才艺展示”节目。参赛选手都是由各大省级电视台选送的高水平专业歌手,不少人在当地已经颇有名气。而“超女”使观众们发现:“原来我也可以参与到电视节目中来!”让每一个女生“想唱就唱”,成就草根的梦想,成为了《超女》最大的创新逻辑。《超女》实行无门槛海选,选手与评委的原始状态被放大并推到了前台,真实且笑料迭出,极大地激发了观众的收视兴趣。《超女》的创新

还体现在了规则设置上,观众可以报名成为“大众评审”到比赛现场给选手投票,场外观众则可以通过短信给自己喜欢的选手投票,这种方式大大提高了观众的参与度,从被动走向主动,这种创新的模式开启了中国音乐类节目的“选秀时代”。

#### (2)模仿成风的同质化

这一时期,中国电视音乐选秀节目呈现“模仿成风”趋势,主要体现在两个方面:一是对国外成功音乐选秀节目模式的模仿。如《超级女声》、《我型我show》、《加油!好男儿》等音乐选秀节目里都有《美国偶像》的影子。这些节目一般在模仿、借鉴的基础上,将各种元素杂糅混搭,再融入部分原创内容。二是对国内取得成功的音乐选秀节目的模仿。自2005年《超级女声》火遍全国以来,其他卫视纷纷跟风效仿,电视荧屏出现音乐选秀节目扎堆现象。

### 2、瓶颈期(2008~2011)

随着竞争的白热化,中国音乐选秀节目呈现低俗、煽情化倾向,进入“炒作时代”。无序的竞争、恶性的复制,短信投票的黑幕,触犯道德底线的低俗,音乐选秀节目开始引起观众的审美疲劳。2007年9月20日,国家广电总局发出《广电总局进一步加强群众参与的选拔类广播电视活动和节目的管理的通知》。广电总局的限制,以及“汶川地震”和“北京奥运”的影响,2008年中国音乐选秀节目面临进退两难的尴尬局面,陷入集体困顿的一年。自此,《我型我show》、《绝对唱响》、《加油!好男儿》相继停办,《花儿朵朵》、《中国红歌会》、《快乐男声》等节目也在不温不火中生存,难以扭转音乐选秀节目发展的整体颓势。

### 3、复苏期(2012~至今)

在沉寂了数年之后,2012年7月由浙江卫视重磅推出的《中国好声音》在一夜之间红遍大江南北,再次引爆新一轮的音乐选秀热潮。此时期音乐选秀节目除了像“发展期”一样,具有大众化、数量多、同质化严重、商业化和娱乐性强等特征,还呈现另外两个显著特点:

#### (1)购买版权,引进机制

以往中国大多只通过观摩国外成功节目样板来总结国外节目的创意经验、制作规律,从而依葫芦画瓢,进行简单模仿,

并无法系统了解外国节目创作的立意和操作过程,导致最后节目效果都大打折扣。自《中国好声音》购买国外节目版权尝到成功的甜头后,不少电视台将电视节目模式的引进作为重要手段,这一时期节目内容和形式较其他时期都更加丰富多元。如广西卫视的《一声所爱大地飞歌》立足地方特色和优势资源,以改编的方式演绎新民歌,发展新民歌文化。深圳卫视《The Sing-off清唱团》玩转无伴奏合唱创意,仅由人声来制造旋律和节奏。北京卫视《最美和声》采用导师和学员和声重唱的方式,试通过声音的和谐,达成一种心灵的和谐。

总体而言,这一时期我国的电视音乐选秀节目的质量普遍较高,不管是选手的歌唱水平还是节目的内容和形式都更具有吸引力和观赏性,呈现百花争鸣的生机勃勃景象。然而节目的总量偏多、形态雷同、扎堆播出又再次给我国的音乐选秀敲响了警钟<sup>3</sup>。

## (2) 草根“逆袭”,明星“PK”

在传媒时代,媒体首当其冲地成为制造和传播流行共识与流行神话的机构。《超级女声》的成功昭示着平民文化的崛起。但是经过众多雷同选秀节目的洗礼以及网络环境中草根元素的滥用,观众对草根选秀节目早已审美疲劳,草根的原始状态已经不再能令观众兴奋。因此,像《中国好声音》这类新型选秀节目在参赛者的筛选中就锁定了那些“民间高手”,这些看似和普通人一样、却拥有高超歌唱水平,“美妙声音”与“草根形象”形成了极大的反差。另外,《中国好声音》强化了“梦想”和“励志”的元素,参赛者在节目舞台上不仅仅是唱歌,还有如个人经历、梦想、追求等个性化表达,让观众看到了选手在唱歌之外的更多内容,丰满了他们“追梦人”的形象。“梦想”和“励志”元素的强化,既迎合了主流文化,也同时吸引着社会精英和普通老百姓的眼球,在获得高收视和高收益的同时,得到了社会各阶层的认可。

草根的“逆袭”是以《中国好声音》为首的新型选秀节目的一大亮点。参赛选手一开始处于弱势地位,面临的是导师盲选的考验,而一旦获得两位及两位以上的导师转身,选手的地位则瞬间改变——从原先的被挑选到挑选导师。而导师们为了争

抢自己心仪的选手,各尽所能讨好选手,甚至互相掐架、调侃。节目竭力渲染选手的“草根”形象,也增强了“逆袭”成功的戏剧冲突感。草根的“逆袭”,迎合了大多数观众渴望获得成功、改变自己地位的心理,参赛选手成为观众的自我投射,在现实当中很难实现的愿望在选手们身上得以实现,获得了极大的心理满足<sup>4</sup>。

在一般的选秀节目中,明星都是端坐在评委席上品头论足的,而选秀选手们则在台上忐忑地接受点评。2013年1月18日,一档在湖南卫视播出的综艺节目《我是歌手》颠覆了这种“传统”,高高在上的明星走上选秀的舞台参加PK,并接受普通观众的点评,甚至有明星在比赛中惨遭淘汰。这个节目最吸引人的地方不在于看到明星在舞台上光鲜亮丽的一面,而在于看到明星在舞台后面最真实最生活化的一面。从赛前彩排、登台表演再到后台观看其他选手演唱时的反应,歌手们所有的情绪都被真实地记录并呈现在观众面前,看看平时淡定自如的明星们如何“犯困”,实在是一大乐事。《我是歌手》在赛制上也令人充满了好奇,因为,平时在选秀节目中高高在上的评委们,这回也要体验一把当选手的滋味了,而决定他们去留的,就是台下坐着的500位观众。选手们虽然都有一把好嗓子,也有着丰富的舞台经验,但不论是谁第一个被淘汰肯定都是件很没面子的事,虽然这并不是真的选秀,但比选秀还残酷,为保自己能晋级,歌手们呈现出来的,肯定都是用最认真的态度,最大程度挖掘自身的潜力<sup>5</sup>。

## 结语

声音类选秀节目是我国电视荧屏的重要组成部分,对弘扬民族艺术,丰富广大人民群众的文化生活,推动中国声乐事业的繁荣发展具有重要的作用。声音类选秀节目要想走上可持续发展道路,首先必须持以社会效益和经济效益并重的理念,不断提高节目质量,保证音乐内涵;其次,应始终保持创新意识,不断加入新思维、新模式,不断给带来观众新鲜感;最后,声音类选秀节目在引进国外节目模式的同时,也应加强我国的本土原创能力。只有这样,中国的音乐选秀节目才能焕发活力,绽放光彩。

<sup>3</sup> <http://media.people.com.cn/n/2014/0728/c387044-25356646.html>

<sup>4</sup> <http://media.people.com.cn/n/2014/0725/c387044-25341172.html>

<sup>5</sup> <http://news.sina.com.cn/o/2013-01-20/091526077768.shtml>