

《超级女声》，襁褓中的品牌

黄合水 陈艺霞

在两大王牌娱乐节目《快乐大本营》和《玫瑰之约》遭遇大肆仿制，吸引力衰退的压力下，湖南卫视为了巩固其国内娱乐节目的领先地位，催生、炒作出了时下最有轰动效应、最具影响力的大众娱乐节目——《超级女声》。在全国电视节目严重同质化的情况下，这种另辟蹊径、敢于吃螃蟹的举动，不仅与湖南卫视的频道定位相符，也适应了当前电视栏目的制作观念。

然而从节目的运作和所引发的社会舆论看，目前的《超级女声》只是法律注册的商标，作为品牌尚在襁褓之中，嗷嗷待哺。

媒体观念的转变——《超级女声》诞生的前提

过去，媒体一直简单地充当党的喉舌，传达党和政府的信息，发挥对广大



受众的教化作用。这种功能定位导致大多数电视台在节目内容和形式上千篇一律，充满教育意义。随着互联网、手机短信的发展以及娱乐方式的多样化，人们接受信息和娱乐的方式越来越多，传

统电视节目严肃简单的教化节目很难再留住观众的目光。一些节目逐渐抛弃“以我为主”的制作观念，尝试把“观众为主”作为出发点。《超级女声》比较明显地体现出这一制作理念。受众媒体选择的自由度增大意味着媒体竞争加剧，因此加强对观众的调查研究，根据观众的兴趣、爱好和需要制作节目的现象将越来越普遍。即使是担任信息传递或教化作用的节目也不例外。但“以受众为主”的制作观念并不意味着一味迎合观众的趣味，从而简单地将节目庸俗化。

与频道定位相得益彰——《超级女声》成长的沃土

湖南卫视一直致力于打造中国第一娱乐电视品牌。继《快乐大本营》、《玫瑰之约》之后，继续推出《超级女声》这一大众化娱乐节目。没有年龄限制、不分唱法、零门槛、“想唱就唱”，让许多爱唱歌，喜欢表现自我的女孩有机会展示自己，吸引了成千上万朝气蓬勃、充满激情和幻想的观众。节目不装腔作势，用实实在在的歌声表达实实在在的世界和实实在在的幻想，虽然没有传统娱乐节目的精致、高雅，却多了几分生气和活力。从目标受众、节目内容、节目理念等角度看，《超级女声》都与湖南卫视的娱乐品牌定位相一致。

《超级女声》是品牌，但目前更像是产品



产品和品牌是两个不同的概念。产品是实体，品牌是代号。产品具有可复制性，品牌则是独特的，受到法律保护。一个电视节目既可以是产品，也可以是品牌，要从本质看。《玫瑰之约》广被复制，从这个角度说，是产品；同时一说到《玫瑰之约》，人们知道是湖南卫视的一个著名节目，因此它又是一个品牌。《超级女声》是湖南电视台娱乐频道与上海天娱传媒有限公司共同合法拥有的品牌、商标，对该品牌和标识的盗用都是违法行为。从这个层面上说，《超级女声》具有法律效应，是品牌，而不单纯是产品。产品可被复制，而法律意义上的品牌则杜绝了其他电视台办一个形式、内容、名称与其完全一样的节目。

产品与品牌的另一个差异是产品有寿命周期，品牌则没有明显的寿命限制。一个节目如果很快就过时、被淘汰，只能作为产品存在。此外，品牌还是一种无形资产，可以利用，可以延伸，而产品不可延伸。上海天娱传媒有限公司董事长王鹏曾经说过，《超级女声》作为一个电视节目类型，有它的寿命，但这个品牌会一直保留下去，天娱公司接下来

电视竞赛节目的“形”与“神”

金磊

电视竞赛节目在中国萌生已近十年，起先只是国外类似节目的微缩版，随着意识形态的开明，竞赛节目的知识性逐渐显示出它的魅力。

我将电视竞赛节目分为三个演进的段落进行阐释，它们是延续着并逐渐进化的，日渐成熟。

一、题与答题

电视竞赛节目通常以“出题”、“答题”为基本结构，围绕“题”进行可以预设的节目程序。这类节目较早的有《正大综艺》，其中有关国际旅游的异域问题，因为有些仅是常识，可以用常理来推测，所以并不难。主办方之意也不在难倒对方，而是在调动大众找寻答案的乐趣。这类节目本质上不算是真正的竞赛节目，如《鉴宝》，它的“题与答题”的目的在于展现过程的娱乐，而不是答题最后的结果。因此此类节目中，观众的参与仅是暂时的，主持人是串联的中心，他（她）保持着节目形象的延续性。

《幸运52》和《胜者为王》一类节目都是以参与者的胜出延续为特点，这是真正的“答题”节目。这两个节目相继出现，来势凶猛但结局却并不相同。《幸运52》注重节目程序的趣味性以及题目类型的趣味性，加上主持人的语言风格，因而愉悦特征非常明显。《幸运52》整体上是乐融融的气氛，明朗、健康、幽默的感觉在努力减弱竞赛的紧张感，这是争取大众的良药。《胜者为王》则具有强烈的竞争性，残酷的竞争往往揭示着复杂的人性。因是引进的程序与结构，节目的整体形象明确而完整，预想中这个节目的收视率应当很高，但没想到的是，随着这个节目的推广，观众热情却迅速转冷，我们听到的除了反对者的批评声，更多的是观众“不忍看”的态度，这是使策划者大跌眼镜的。

《幸运52》与《胜者为王》虽在形式上很相似，在理念上却有着根本的不同。前者是根据中国市场推出的有本土化特征的节目，而后者则完全是“舶来品”，从节目的创造性来说，二者都无可厚非，

但不同的播出效果让我们必须面对一个事实：国人的教育背景及所形成的意识形态对娱乐节目的接受度有着重要影响。

二、动与行动

竞赛节目除了知识问答类型外，还有以动作或表演（不是体育）为竞技核心的节目类型，如引进的《生存者》系列节目，在我国已有仿制的《帕拉丁训练营》等等，这类节目只能在室外展开，因而有更大的可看性——异域荒野、精灵古怪加上各色人等组成的小团体，一切就在难以预料中展开了。观众被种种未知因素所吸引，一天一天地等待着下文。

行动类型的竞赛节目除了成本较大以外，对电视编导与策划者的随机应变能力亦是很大的考验，但它的效果也很明显，应当说它对人性的表现更为自由，对观众的视觉刺激也更加显著，这种种优势使此类节目给观众带来的兴奋感与愉悦感是前所未有的。

行动类竞赛节目经过本土化改造，

的工作重心是把《超级女声》作为一个电视品牌来开发，就像ESPN有自己的衬衫一样。他们希望《超级女声》这一“电视节目”成为这个品牌之下很小的一块，还会有更多其他产品，比如服装。这将颠倒以往先有企业品牌，再冠名节目的模式，而由现成的拥有市场基础的节目直接做成产品。由此可看出，天娱公司具有把《超级女声》作为电视品牌进行开发的宏伟计划，如果能够达成，那么《超级女声》在时限寿命和延伸上都

已成其为品牌。然而，今后的《超级女声》距离这一步仍然路漫漫其修远兮。

回顾一下我国电视节目的发展，不难发现，一个节目长期沿用名字的现象并不多，说明节目品牌不多。即使把许多存在过的节目当作品牌，也是短命的品牌。短命的品牌没有品牌资产，没有价值，更像是一种产品。因此从长远来看，《超级女声》必须不断地在内容、形式上推陈出新，保持对观众的吸引力，让节目长期维持发展下去，这样才能够

像创办于1958年的美国儿童节目《芝麻街》一样成为一个真正的节目品牌。

《超级女声》发展的时间尚短，虽然该节目为湖南卫视带来丰厚的利润，但是今后能否稳定地发展有待观察。我们希望这个品牌不会夭折在襁褓当中，而会越来越强大，成为真正的品牌强者。

（作者单位：厦门大学新闻传播系）