

综艺节目20年,从“造星”到“造神”



整理 / 李诗韵

忽如一夜春风来,女神男神满屏开。今年1月,浙江卫视开播交友真人秀《十足女神 FAN》;6月,天津卫视与江苏卫视先后宣布推出同名真人秀《女神嫁到》(现名《囍从天降》);7月,一档名为《女神的新衣》的明星真人秀遭到湖南、江苏、东方三大卫视的争抢;与此同时,另有《男神女神》、《男神驾到》等节目宣称开播。至于类似《快乐大本营》以打出“男神季”为噱头以邀请各类女神男神嘉宾为主要内容的综艺节目就更数不胜数了。

刚刚过去的10年,是属于草根综艺的10年,电视台热衷于“造星运动”,有望成为明日之星的草根素人是争抢对象。而在下一个10年即将开始的当口,“女神男神”悄然取代了“天王天后”。于是,电视台紧贴潮流,迅速掀起了“造神运动”,大牌明星成了抢夺的对象。这一转变的背后隐藏着什么?是电视台、制作方别有所图还是“装神弄鬼”?且看下文——道来。

综艺节目,“请神”不够要“造神”

男神、女神这两个词是什么时候攻占娱乐圈的已不可考,但可以肯定的是,这两大概念的流行让陷入疲态的电视台与制作方找到了新的营销方式。

01 新趋势,男神女神满屏跑

翻开各大卫视综艺节目单,即便是节目名字里没有“神”字的,嘉宾名单里也一定会有带“神”头衔的明星。

目前荧屏上正在或即将播出的节目中,以“神”命名的,包括《男神驾到》、《女神的新衣》、《十足女神 FAN》、《男神女神》在内不下5个,仿佛只要带上“神”字,节目收视率就会得到保佑。

另外,还有《12道锋味》、《如果爱》等,虽然在节目名称上没有“男

神”、“女神”的字眼,但在宣传噱头上,不是大打男神牌就是大肆宣传女神团。

《12道锋味》将谢霆锋推上男神的宝座,未开播就提出“女神嘉宾团与男神带你品美食”的口号,并相继曝光赵薇、范冰冰、Angelababy、桂纶镁、容祖儿、蔡卓妍等强大的“女神嘉宾团”,让每周六观众都以“看女神”的心态等待节目。目前看来,无论在收视率和网络点击率上都呈

直线上升趋势。《如果爱》中所有的明星嘉宾都被分别誉为“男神”、“女神”,还在网络上引发“看你的男神女神谈恋爱”的热议。

一时间,周末综艺荧屏上漫天“神佛”,多少令人厌烦。而根据最新消息,早先因采用同一个《女神嫁到》节目名字闹得不可开交的天津卫视与江苏卫视,已各自将节目名改为《囍从天降》与《明星在家》,可谓悬崖勒马。

02 接地气,素人也可以变成神

在“造神运动”中,一线卫视是土豪一般的存在,只要能砸下重金,名副其实的女神明星和男神明星要来多少个都不是问题。但是预算不够的二三线卫视呢?请不来我们自己造。反正“女神”是个筐,哪里有需要就往哪儿装。

浙江卫视的《十足女神 FAN》搜索民间5名平民女神,邀请国际顶尖团队为其设计造型,并邀来娱乐圈真正的“女神”嘉宾在一旁指导,让5名平民女神华丽蜕变成

为真正璀璨夺目的全民女神。

而安徽卫视的《超级先生》则将视角放在男性上,以海选的方式搜寻真正的“中国好男儿”,再通过明星女神嘉宾的评选,推出老百姓心目中的“男神”。

更具模式化特色的中韩结合的《男神女神》,通过互联网投票选出7名女生,并将她们输送到韩国,历经历史上最真实残酷的环节和挑战。最终,只有一名女生能登上巅峰,获得女神桂冠。

《男神女神》投资人魏明表示,综艺节目以“造神”为目的,是在当年“造星”基础上的升华,也是网络造星的新玩法儿。“如今男神”、“女神”称呼很吃香,但在综艺节目中,真正的一线电视大咖网络观众不一定买账;普通明星才艺出众,不一定比有个性的素人更受欢迎。打造草根女神、男神,既满足了普通人登上神坛的想法,也在之前“造星”的基础上,更具体更实际地进行“未来之星”的打造。”

03 为收视,草根节目拉明星

前些年间,草根节目一度大行其道,草根选秀、草根相亲、草根婚恋成为主流,但随着明星真人秀的兴起,综艺节目的草根狂欢逐渐成为历史。相亲节目作为草根节目中的佼佼者,在这场变迁中也不得不做出改变,将草根与明星相结合,紧贴“男神”、“女神”的话题。

王牌相亲节目《非诚勿扰》近日宣布,合伙人名单继“世纪暖男”

佟大为之后,再添一枚“五好男神”刘恺威。他将亮相《非诚勿扰》担任点评嘉宾,为24名平民女嘉宾当红娘。这档曾经的草根婚恋相亲节目开始接连启用影视明星做嘉宾,自身的草根烙印越来越淡,而明星的作用越来越大。

而另一档相亲节目《非常完美》更是推出明星版本《非常邂逅》,邀请明星中的单身汉们到节目中相亲、谈恋爱,同时打出“看男神如

何挑女神”的宣传语。

当然,一方面草根节目在转型,另一方面明星真人秀也在融合观众的审美,努力接地气。像《爸爸去哪儿》等多档明星真人秀,将男神、女神从原本狭小的世界里解救出来。这些明星通过不同节目告诉大家:我们跟你们一样,也需要吃喝拉撒睡,也会哭会笑。

为何偏爱“造神”? 全因观众审美疲劳

中国综艺节目在短短几年间经历了四级跳——从草根“造星时代”,到明星参与的“真人秀时代”,再到把明星往死里整的“虐星时代”,然后到如今的“男神女神”驾到的时代。

“神”节目一般有两种类型,一种是以《男神女神》为代表的造神,一种如《囍从天降》这类让高高在上的女神、男神走下神坛,让“想做凡人的明星”和“想当明星的凡人”在荧屏同时出现。

据《女神的新衣》制片人张曼分析,“神”节目的流行,明显是一种社会流行语世俗化的放大,如同“学霸”、“小鲜肉”一样,综艺节目总会适当的用一些流行元素来吸引观众。

而在中国社会科学院世界传媒研究中心秘书长、副研究员冷凇看来,中国的电视媒体一直被极致思维、对抗思维影响着,“现在的电视

节目,如果不是极致的内容,无法达到传播效果。像之前的节目中非要煽情到极致、狗血到极致才会引起话题”。

从观众的角度看,一方面受众的审美疲劳要求现在的综艺形式改变之前传统穷游、相亲、亲子等模式;一方面观众对“颜”的要求越来越高,因此,“男神女神”的出现,满足了他们的需求。



每档综艺节目,都少不了一个养眼的“女神”

编后

“造神”能否显灵,重在节目精气神

眼看打着“男神”、“女神”旗帜的综艺节目扎堆荧屏,不禁让人想起当年的“相亲系列”、“中国系列”及最近的“爸爸系列”。的确,每一个系列总有一两个佼佼者,同时也是他们兴起了同类题材的潮流,但在随后的扎堆中,众多跟风者往往只能成为炮灰。

如今“男神”、“女神”的横行也是如此,无论以“造神”为目的,还是用“请神”造势,这“神”灵不灵,观众不买账,最终要看节目内容风格和质量。当然,盲目地一窝蜂“神”化节目,但不讲究质量与风格,最终结果必然是提高了成本,“神经”了观众。

娱乐“星”鲜事 >>

2014星姐选举“最受媒体欢迎奖”新鲜出炉

今日女报/凤网讯(记者李诗韵 通讯员刘玮)都说“星姐选举”是漂亮女孩的梦想舞台。8月16日,“2014星姐选举”在长沙进行了一场“最受传媒欢迎奖”的角逐,经过层层筛选出的星姐12强全力出击,最终,东北姑娘付蓉儿获此殊荣。

评选现场,12名佳丽依次接受了媒体记者的“拷问”,“潜规则”、外形不够出

挑等犀利问题让佳丽们倍感讶异。经过形体展示、传媒问答等环节后,付蓉儿凭借精致的外貌以及讨巧的问答,得到现场多数媒体记者的肯定,一举将“最受传媒欢迎奖”囊入怀中。

据悉,“星姐选举”今年进入第15个年头。本年度的12强佳丽随后将进入总决赛密训期,8月31日晚将通过直播形式选出最终的前三甲。



摄影/吴小兵