

好节目的“四力”

——以首季《中国好声音》节目为例

李德顺

[摘要] 在电视节目唯收视率论已经受到各界批判的今天,电视媒体作为内容的生产者和传播者,对好节目的评价应该有新的视角和标准。一档好的节目瞬间走红,如果具有强大的爆发力,可能会立即带来广泛的影响力,通过巨大的影响力形成一段时间的话题,引起观众关注。在节目足够吸引人,持续向好的情况下,它进而会落实到有效生产力,最终实现人气口碑和经济效益的双赢。这“四力”有其内在的逻辑关系,从节目的经营管理角度出发,爆发力、影响力、持续力和生产力可以作为评判节目优劣的标准,不管是真人秀还是纪录片或者是电视连续剧,好节目都应该具备这“四力”。

[关键词] 好节目;爆发力;影响力;持续力;生产力

《中国好声音》(以下简称《好声音》)从2012年7月13日开播到9月30日落下帷幕,历时两个半月,这档真人秀节目做得风生水起,无论是其人气口碑还是广告营收均打破以往真人秀节目的记录,在市场上引起极大反响,给同行极大的震撼。借助《好声音》的快车道,仅仅三个多月时间,浙江卫视就声名鹊起,甚至后来者居上,超过以娱乐起家的湖南卫视和后起之秀江苏卫视之前,顺利进入卫视阵营第一方阵。

《好声音》到底好在哪里,这是一个值得学界和业界深入剖析的话题。收视率一直是电视媒体衡量节目优劣的定量标准,作为电视节目的流通货币有其客观之处,但是随着越来越多收视率数据掺水造假案例的曝光,收视率也并非完全可信可靠,况且它也无法整体呈现节目的优劣,收视率标准已经受到各界的质疑和批判,要全面衡量节目的优劣,理应跳出唯收视率论。笔者以为,可以从节目的经营管理角度出发,从爆发力、影响力、持续力和生产力四个方面对节目进行分析,借此判断节目的优劣。这“四力”有其内在的逻辑关系,不管是季播真人秀、纪录片或者是电视剧,好的节目都应该具备这“四力”,下文将以《好声音》节目为例进行分析。

一、爆发力

爆发力并不是一个抽象的概念。节目具有爆发力的前提是要有好的内容,只有好的节目内容才谈得上爆发力。好的内容首先要能打动观众,电视节目制作者经常要换位思考,假如自己是一名观众,假如你身边的爷爷奶奶、爸爸妈妈、同窗好友等看了节目,会有何反应,会被打动吗,会拍案叫绝吗,会被节目拴住吗?这是作品的第一眼效应或者叫首播效应,好的节目往往首播效应好,这种主

观上的情感反应往往在收视率上也会得到呈现。一般而言,好的节目前三期节目必须打响,之后收视率一路攀高,《好声音》节目开播后的收视便符合这个规律,其前三期节目全国的收视率分别是1.5%、2.77%、3.09%,节节高,排名基本上都居于第一位,到第四期站上3.34%高点后,就再没有下过3%。9月30日,《好声音》巅峰之夜以5.234%创造最新收视率记录,而且将浙江卫视全天的收视率拉高到1.299%,创造了该卫视单天收视全新纪录。^①2010年开始在东方卫视走红的《中国达人秀》(下文简称《达人秀》)也符合这一规律,首季《达人秀》前三期收视一路走高,2010年7月25日晚播出的第一季第一期以1.37%的收视率在全国卫视排名第二,8月1日播出的第一季第二期,以2.1%仍然在全国排名第二,第三期节目断臂男孩刘伟震撼登场,以全国收视率2.11%的成绩仍旧排名第二。《达人秀》前三期的收视率小幅上升,稳居全国第二,这为后面的辉煌奠定了基础。^②因此,节目很快就家喻户晓,脱颖而出。反面的案例也有,央视财经频道在2012年国庆长假推出的《小崔说立波秀》劣评如潮,被不少媒体批其雷声大雨点小,观众甚感失望。崔永元和周立波是家喻户晓的主持人和演艺明星,尽管是黄金搭档,却并没有达到1+1>2的效果,节目推出后没有形成爆发力。

电视人已经深刻地感受到,随着媒体平台越来越多样化,节目类型越来越丰富,要吸引观众的眼球越来越难,因此,没有爆发力的节目,基本上就没有光明的未来。如今电视媒体之间的竞争几乎到了你死我活的地步,无论什么节目,头炮必须打响,头炮如果是哑炮,后面再要崛起则难度大大增加,这就好比人的第一印象,一旦定位了,要改变其看法,可能需要付出加倍的努力。

二、影响力

好节目的爆发力一旦得以持续释放,不但能得到观众的认可、收视率可观,而且还能形成巨大的影响力、获得好的口碑,甚至成为当下的热议话题和文化现象,这是节目成功的另一重境界。

《好声音》播出后,节目影响力与日俱增,传统媒体的报道铺天盖地,网络人气爆棚,视频网站点击率和微博关注度急剧上升,仅以其在新媒体上的反应即可以窥见其形成的巨大影响力。截至2012年9月30日,《好声音》的网络视频点击总量达到13亿,仅腾讯视频的点击量就达到了3.7亿次,在搜狐视频的点击率为3.4亿,爱奇艺

是2.5亿。^③此外,微博的关注人群和话题数量也非同一般。《好声音》成功号召了一批明星成为节目的关注者和粉丝,姚晨、冯小刚、马伊琍、海清、宁财神……许多明星在微博讨论,由于这批明星本身又拥有大批的粉丝,粉丝看过微博后再不断转发和评论,这种病毒传播式的营销手段,自觉和不自觉地在为节目造势。《好声音》在第一期播出后,节目人气就呈现出飙升的态势,据统计,决赛当晚《好声音》的微博话题量达到5200万条。明星和公众人物关注、微博话题源源不断引发网络人气爆升,代表着节目影响力的崛起。《好声音》如此浩大的声势,大概也只有当年湖南卫视的超女可以与之媲美,2004年湖南卫视打造的《超级女声》开始在国内窜红,2005年以李宇春、周笔畅、张靓颖为代表选手的第二届超女播出影响力骤升,决赛之夜收看节目的观众一度直逼3亿大关。可以想象,中国13亿人口,平均每四五个人就有一人看这档节目,几乎是万人空巷,这种具有全国影响力的节目怎么可能不会成功呢?据统计,湖南卫视2006年的“超女”仅短信一项的收入就达到5000万之多,相当于当年一个二流频道半年的收入。

通常来说,节目缺乏影响力主要有两个原因:一是节目确实不够好;二是没有想方设法告诉别人,节目足够好。随着新媒体的加入,媒体行业的竞争空前激烈,加之观众口味各异,有的节目的优劣并没有如此明显,或者说难分伯仲,这就需要借助媒体造势树立口碑,谁善于造势谁就能占据先机。宣传固然很重要,通过人为造声势能够扩大节目影响力,而节目内容本身健康可看是根本,若确无可看之处,观众从心底里不买账,即便投入巨大的成本做宣传也未必会有什么效果。

三、持续力

一档好节目在创下收视率和影响力新高之后,要保持这个高度或者继续攀升新的高度,是一件难之又难的事。从观众角度来说,由于观众会有审美疲劳、心理疲劳,如果情节老套、故伎重来,他们逐渐会麻木、弃节目而去;从节目类型角度来说,无论是季播节目还是周播节目,节目都有生命周期,相同的节目类型不断循环往复,内容制作者在有限的时间内难以在原有的框架内不断创新,最终必定缺乏新意。

首季,《好声音》从国外引进版权在浙江卫视播出以来,一路走红,持续向好,取得了不俗的成绩,但是接下来各季能否延续既有的辉煌,则需要拭目以待。从国外《好声音》节目收视情况来看,不甚理想,《美国好声音》今年已经遭遇了收视率滑铁卢,节目收视率出现下滑。2012年9月,第三季《美国好声音》播出遇冷。据相关统计,第三季《美国好声音》第二期的收视率人次为1130万,相比第一期再次下滑70万,创下历史同期最低。《中国好声音》的成功刚迈出第一步,接下来如何保持观众的新鲜感和节目的高收视率将是一场巨大的考验。

如果单单借助嘉宾的出格言行来炒作,或者以低俗的内容来吸引观众,这样的节目必定是昙花一现,难以获得

持续性发展,只有长期稳定地发展,才有利于树立节目的口碑和塑造频道的品牌形象。《快乐大本营》在荧屏上坚持了十年,带动了湖南卫视娱乐节目的收视率,《非诚勿扰》也坚持了近三年,至今仍是所在频道收视率的领头羊,东方卫视《达人秀》已经播出的三季呈现了高开高走的态势,成功塑造了节目的品牌。

四、生产力

好节目最后要落实到生产力上。第一季《好声音》的冠名费、插播广告等让制作方和浙江卫视赚得盘满钵满,接下来还要借助节目影响力不断推出生意业务收入等,这档节目不但刷新了15秒的广告记录,而且也对音乐产业链进行重整,从其他渠道挖掘新的收入。2011年6月22日,东方卫视《达人秀》年度盛典广告招标会投标,一举打破全国省级卫视15秒广告单价的纪录,达到33万元,创下全国省级卫视15秒广告单价新高,该季《达人秀》的冠名费和联合赞助的广告收入超过2亿元。^④而时隔一年这些数据就被刷新了。《好声音》插播的15秒广告由最初的20万元一路狂飙到50多万,9月30日决赛夜15秒广告拍下116万元的价格,创下中国广告单条价格之最,刷新了卫视15秒广告新纪录,决赛夜插播的14轮广告收入超过1亿,加上加多宝6000万的冠名费,《好声音》在节目经营上取得了空前的成功。^⑤

总之,好节目是“四力”的完美结合。一个好的节目模式,需要有久经考验的内容创作队伍和精干的包装推广团队以及善战的广告经营团队,三者有机结合打出组合拳,才能实现节目最大能量的爆发。内容不行,即便做再多的宣传也引不起观众的兴趣;再好的内容欠缺及时的宣传推广,在信息泛滥的时代也完全可能会默默无闻;好的内容,即便辅以强大的宣传推广,如果经营不善,最终也可能变成一桩赔本赚吆喝的买卖。因此,内容是基础,宣传是手段,效益是目的。现如今,各家卫视竞争如火如荼,为了应对竞争,许多电视台投入巨资购买国外版权,花样繁多的节目不断涌现,其中不乏有好的节目模式并且制作精良,但最终都没有像《好声音》一样形成影响力,在经营上甚至是血本无归,究其原因往往源于在激烈的竞争面前,电视台心态浮躁,同时缺乏经营能手,不能把内容制作与节目推广很好地结合起来,最终导致节目的失败。■

注释:

①参见《〈中国好声音〉捧红浙江卫视》,《重庆晨报》,2012-10-06

②《中国达人秀》收视数据来源于SMG内网

③参见《中国选秀进入大片时代》,http://ent.qq.com/zt2012/voiceofchina/final.htm

④《中国达人秀》广告数据来源于SMG内网

⑤《曝“好声音”总决赛广告15秒116万第二季将过亿》,http://culture.people.com.cn/n/2012/0914/c22219-19009839.html

(作者系复旦大学新闻学院博士生)