

何璇

## 《舞林大会》的模仿“愚乐”秀

1997年英国政府第一次提出了要发展创意产业后,不到10年的时间创意产业迅速发展,相关行业的收入从6亿英镑上升到上千亿英镑。从业人员也由当初的十几万发展到近200万人。创意产业形成了一股巨大的创意经济浪潮。席卷世界资本的时代已经过去,创意的时代已经来临。2006年上海文广新闻传媒集团先后推出了《加油好男儿》及《舞林大会》两大娱乐节目力抗湖南卫视。《加油好男儿》只是另一档平民选秀节目,从形式到内容都没有特别的新意,而《舞林大会》则不同,感觉是众星云集,舞姿优美,实则不过是另一种“娱乐走秀”罢了。

### 节目形式模拟抄袭, 创意时代不见创意

《舞林大会》自2006年10月6日开播以来在大众中能产生不小影响力,或许是因为大家看腻了“平民选秀”,想要看看“明星PK”。但这一形式并非上海文广传媒集团初创,该节目模仿的是美国国家广播公司2005年6月1日开播的《与星共舞》(Dancing With the Stars)节目。《与星共舞》是融合舞蹈欣赏的比赛类真人秀,节目中明星选手们搭配专业舞蹈老师现场表演,舞蹈类型涵盖华尔兹、恰恰、桑巴、伦巴、狐步舞、斗牛舞、牛仔舞等,每集节目最后综合观众投票和三位裁判的专业评分淘汰得分最低的一组,直到决出最后的总冠军。《舞林大会》也是一档明星舞蹈比赛真人秀,赛制模仿《超级女声》、《梦想中国》和《我行我秀》等选秀节目,分为初赛、

复赛和总决赛,也设立有评委,有短信投票,有复活机制等。

在这个创意理念深入人心、创意产业蓬勃兴盛的时代,上海文广这样的国内主流强势媒体也忽视节目制作的创造力及创意,只是一味跟风、模仿,而不在节目创意和形式创新上做足功课,虽然可以在短期内吸引大众的眼球,但很难塑造媒体本身的核心竞争力。

### 借题炒作吸引眼球, 聚焦绯闻格调下跌

尽管《舞林大会》是以国标舞比赛作为节目内容的,但是最为吸引大众眼球的却不是参赛明星的翩翩舞姿而是赛场内外的“明星绯闻”。《舞林大会》自开赛以来受到其他平面媒体,如南方都市报、重庆晚报、武汉晨报、新民晚报、南京晨报等地方都市报报纸的报道和评论,各大门户网站新浪、雅虎、搜狐都开设娱乐专区来发布讯息及上传图片炒作。这些炒作大多围绕关于明星的“新闻”,特别是流量较大的门户网站则发布“莫文蔚超短裙大秀美腿”、“爱戴舞林秀性感,现场变身‘电动马达’”、“吴启华含泪求婚”等无关国标舞的“猎艳”新闻。如此新闻炒作使得人们更多关注的是明星绯闻而非国标舞本身。

平面加网络的炒作虽然吸引了更多人关注该节目,但很多人是出于追星的情绪或者看到网上的“猎艳”新闻而观看舞林大会节目。舞林大会的收视率一路飙升自然使得其广告收益大幅增



长,而《舞林大会》的制作方似乎忽略了该节目作为娱乐大众的文化产品会产生怎样的社会效果?目前该节目虽然吸引了不少观众,但原本被认为高雅的国标舞却因为各类媒体的“特色”炒作而格调大跌,使人不禁思考现代社会的种种症状:“明星取代了模范,美女挤走了学者,绯闻顶替了事实,低俗代替了庄重。”《舞林大会》的种种炒作手法与美国福克斯娱乐奉行的“性+暴力”及英国太阳报低俗的“三版女郎”似有殊途同归之感。

### 对抗竞争娱乐横行, 缺乏个性“愚乐”受众

近年来省级卫星频道在中央电视台频道专业化的打压和城市电视台的挤压下,市场空间日渐局促,竞争也越来越明显。媒体竞争其实就是“媒介产品”即节目内容的竞争,以香港“亚视”和“无线”的竞争为例,“亚视”在2001年推出《百万富翁》,“无线”则推出类似

的节目《一笔OUT消》；“亚视”推出《各出其谋》，“无线”则推出《智在必得》；“亚视”推出《群雄夺宝》，“无线”则推出《一触即发》。当前国内娱乐节目《超级女声》与《舞林大会》的PK与香港“亚视”与“无线”的“娱乐”之争如出一辙。“娱乐”节目商业化运作，加上媒体大肆渲染炒作，就形成了“文化热”风行一时，各媒体也就同打“娱乐牌”而弱化了媒体自身品牌个性的建设。

这样的竞争就好比市场营销学中产品由导入期进入成长期，众多品牌生产同一产品，目前就是众多媒体同推“娱乐秀”，试图将大众“愚乐”到底。日本学者中野收在《现代人的信息行为》一书中用“容器人”这一概念描述以电视为主的媒介环境中成长的一代，并阐明这类人的特点为过度沉湎于电视，价值和行为选择必须从媒介中寻找依据。我国目前的青少年也可被列为“电视人”或“容器人”，因而他们的很多行为选择也会受到电视的影响，如果我们的电视节目只是一味“娱乐”，将对我们的青少年产生消极的影响，长此以往，对青少年的教育培养都是不利的。

由于经济的发展，物质生活水平的提高，当代大众对文化精神产品的需求也日益高涨，《超级女声》、《加油好男儿》、《舞林大会》、《名声大震》正是在这一时期诞生的文化商品。但这些文化商品又陷入了同质化、庸俗化。因此，我们的电视媒介产品在引导大众文化的同时，还需考虑如何使节目的内容和形式符合大众多样化、多角度、多层次的需求。

随着现代科技发展和文化消费领域的拓宽，社会文化生活日益丰富，消费“热点”经常转移，新的文化艺术形态诱惑力不断增长。在社会新的文化需求和文化发展趋势下，媒体和节目制作方若不从节目定位、格调、形式上推陈出新，势必使自己的文化产品在消费市场上消亡。

（作者单位：厦门大学新闻传播系）



2006年12月28日，依照《南方周末》旧例，这一期要发表一篇新年贺词。这一期的题目是《从今天起，我们更要彼此珍惜》。

### 小资腔调

看到这个扭捏作态的抒情题目和莫名其妙的内容，我颇感诧异。《南方周末》彻底小资化了。

1、1999年1月1日发表的《阳光打在你的脸上》（大家总是把“总有一种力量让我们泪流满面”当作题目）新年贺词，感动了整个中国。人们记住的《南方周末》贺词也只有这一篇。但此后，《南方周末》每年的新年贺词，一年不如一年，特别是最近两年，越来越软弱无力，越来越小资化。

最近几年的贺词似乎都在模仿1999年的新年贺词，依然在抒情，依然在忧伤，但是，抒情句子再无大忧伤，再无大憧憬，文字空洞，再无尖锐震撼人心的力量，像整个报纸一样。

当然，这是鼎盛时期的《南方周末》与节节溃败的《南方周末》的区别。第一，《南方周末》迅速衰败，理想不再，感动中国的力量被泡沫化，每一年的战斗号角——新年贺词还有多少力量和分量？第二，《南方周末》人都中产阶级了，早已商女不知亡国恨了，变成只为自己和自己的利益集团服务，新年贺词必然越

来越风花雪月，越来越小资，越来越后庭花了。

今年的新年贺词更加小资了，扭扭捏捏，暧暧昧昧，软弱酸腐，虚伪做作，句式罗嗦，辞不达意，简直像一个病怏怏的文学青年，在病恹恹地摇头晃脑地抒情，典型的假小空的小资文体。

看今年的《南方周末》贺词，光看充满小资腔调的《从今天起，我们更要彼此珍惜》，就知道不是一个神经病的无病呻吟，就是一个伪善家的假惺惺的终极情怀。富裕的《南方周末》，中国既得利益集团的《南方周末》，已经不再需要阳光打在读者的脸上。

一篇篇新年贺词，由理想抗争，到大病不恸，小病沉默，无病呻吟，她记录着《南方周末》人理想溃败自私自利的道路，也记录着读者对她年年不断的失望。她在加速离开热爱她的广大读者。

2、什么叫“从今天起，我们更要彼此珍惜”，为什么“从今天起，我们更要彼此珍惜”？

“今天”——2006年12月28日，是什么重要的日子？这一天，中国发生了什么惊天动地的大事件，深刻改变和影响了中国的命运和中国人民的情感，让中国人“从今天起，要更加彼此珍惜”，玩小资的终极情调。

冥思苦想，我们不知道是什么重要的日子，《南方周末》的贺词也没有告诉