

数据显示,过去五年音乐综艺总量一直呈下降趋势,尤其是2021年,《歌手》《乐队的夏天》《中国新说唱》等重头综艺消失,让行业内外开始看衰音乐综艺,此类节目的观众审美疲劳和市场动荡成为讨论焦点。然而,危机之处可能有机遇,刚刚过去的2022年,《声生不息》《中国说唱巅峰对决》等音乐综艺不断革新亮相,音综又满血复活,让观众看到了这类综艺顽强的生命力。音乐类综艺节目依然是综艺市场的刚需,但超级大爆款却越来越难见。

多种形式节目扎堆出现 为何音乐综艺爆款越来越难见?

新类型 与小切口

2022年多档音乐综艺呈现出新的创作特点和趋势。有的节目直接做成演唱会形式,追求观看的现场感和氛围感;有的节目融入元宇宙、虚拟技术,用科技革新节目;有的节目追求复古形式,恢复竞演舞台“打歌”,营造更丰富的节目看点。

音乐综艺创作市场越来越细分,民谣、合唱、演唱会等新类型节目出现。比如《我们民谣2022》,聚集周云蓬、房东的猫、陈粒等29组音乐人,用民谣唱生活故事,聚焦民谣音乐最新发展。节目能否找到观众的情感释放点、带火民谣值得期待;《时光音乐会2》有田震、孙悦、梁咏琪等老歌手加盟,她们分享的时光故事,是音乐之外的最大看点;《朝阳打歌中心》找回复古的打歌形式,让新生代音乐人“开麦迎接挑战”,期待发现更多的优质音乐偶像;《来看我们的演唱会》提出“全开麦式演唱会live音综”,张信哲、戴佩妮、江美琪、伍思凯、陈楚生、周蕙等歌手参与,以主题演唱会形式录制,成功唤醒了乐迷对高水平演唱会的渴望和期待。音综的最大革新,就是开始追求演唱会的现场感、场景感,以满足观众对陪伴感的需求,给大家带去沉浸式、强共鸣的观看体验。

此外,元宇宙、虚拟技术也在不断革新音综,增加了此类节目的高科技元素。元宇宙音乐闯关节目《元音大冒险》,集结大张伟、萧敬腾、张雨绮等玩家,他们在各种酷炫刺激的VR游戏中贡献令人捧腹的爆笑场面,更在音乐关卡带来充满想象力的虚拟异世界大秀。而在《2060元音之境》中,潘玮柏、张含韵、萧敬腾、刘雨昕上演一场现实真人舞台秀与虚拟形象舞台秀的对决,在科技助力下,四位嘉宾现场展现各种“超能力”,比如刘雨昕瞬时移动、潘玮柏时空静止、萧敬腾的三重身份等,给现场增添惊喜感。

复杂叙事与情怀价值

回顾2022年,音综更加注重内容细分,除了综N代,新节目尝试从虚拟偶像、音乐剧、国潮、怀旧潮、慢综艺等寻找新方向。经过多年发展,音乐综艺已不仅只有音乐属性和音乐技能的呈现,也开始寻求复杂叙事,从形式到内容都在追寻观众的“痛点”,进行一次次创新改造。音综竞争激烈,不少音综招商难,在市场、行业塑造下,更多节目开始追求有价值表达的好内容。

2022年音综的最大声浪是怀旧潮。《乘风破浪3》让王心凌再次翻红;《我们的歌4》邀请周传雄、陈慧娴等老歌手,翻唱经典歌曲,唤醒大家记忆中的旋律;《闪光的乐队》中,张震岳、梁龙、周晓鸥、张楚等音乐人唱起经典曲目,观众迅速穿越时空定格记忆;主打情怀牌的《乘风破浪》《披荆斩棘》《声生不息·港乐季》等节目唤起了观众回忆杀,让老歌手、经典曲目翻红;还有主打经典港剧主题曲的《那年的精彩》等节目待播。在这些节目助推下,经典老歌



《我们民谣2022》海报



《乘风破浪3》阵容强大



《元音大冒险》海报

重新进入大众视野,受到年轻人的喜爱。同时,怀旧类音综不仅折射怀旧情绪,像演绎经典粤曲的《声生不息·港乐季》还融入了人文情怀、价值传递,让节目充满时代感、厚重感,用情感去触动观众,引发共鸣。

2022年还有更多节目追求更加具体、深刻的价值表达。比如《唱出我新声》主打音乐融合,展现年轻人的宏大少年志、家国情。比如“快男”歌手参加的《快乐再出发》把音乐与城市文化生活、个体情感与成长表达融于一体,传递音乐、文化以及乐观的精神追求。而为了满足观众慢下来、寻求心灵治愈的需求,不少综艺主打“慢”,通过娓娓道来的音乐叙事,给观众带去温暖观感。比如《时光音乐会》让谭咏麟、林志炫等音乐人走向户外回归自然,重新演绎经典歌曲,再通过一封手写信、围炉夜话等形式,分享各自的感悟和珍贵的人生经历,打开更多叙事空间。“慢”音乐综艺,追求故事性、人文性、思想性,让音乐节目承载更多价值表达。

音综面临的困境不少

从《超级女声》到《中国好声音》《我是歌手》《乐队的夏天》,再到《乘风破浪》《声生不息·港乐季》,观众能发现,音综不仅是刚需,而且出综艺大爆款的概率很高。但是以2022年音综回潮的体量来看,出大爆款越来越难,而且音综面临的困境也不少。



孙悦在《时光音乐会2》中演唱。

爆款音综可以造新星,让草根逆袭、老歌手翻红,但从最近的节目来看,嘉宾资源的大面积重叠、原创音乐的稀缺、难见专业化和创作型新鲜面孔、内容同质化等问题,都在考验着音综的质量。2022年,老一代男神谭咏麟、李克勤、张信哲等,中生代实力派的潘玮柏、萧敬腾、张杰、胡彦斌、张韶涵、李荣浩等,更年轻的张碧晨、毛不易、汪苏泷等,这些音乐人穿梭在不同音乐节目中担任嘉宾,优质嘉宾资源被透支,考验着观众的审美疲劳。

在《天赐的声音3》上,歌手苏见信提出一个让大家思考的问题,那就是音综都在做歌曲翻唱,编曲和唱功进步了,却不见原创作品出现,节目的意义在哪里?音综市场音乐原创力不足,导致各类节目都在主打怀旧牌,变着花样以不同形式老歌新唱。音综集体怀旧,翻唱过剩、原创力不足,也让很多节目出不了圈。《黑怕女孩》《说唱新世代》《我的音乐你听吗》《谁是宝藏歌手》等节目,虽带来一些“00后”新人、新潮模式玩法,但这些节目要么是窄众的垂直类节目,要么节目模式本身不吸睛,几轮节目做下来,也很难让年轻歌手出圈。

从评分观众数量上来看,2022年的头部音乐综艺难再续写往年的辉

煌,之前的大爆款音综都有十几万、几十万观众打分,现在的音综几万人打分就不错了。音综大爆款难寻的背后,除了这类节目自身面临的困境,还有音乐综艺观众被短视频分流、市场环境变化、火爆歌曲的高额版权费用等大环境的影响。这种情况下,当下的音综也无心在挖掘新人、挖掘独特音乐资源方面下功夫,而是在观众的情绪满足上做足功夫。而音乐观众分众时代的到来,也让音综很难诞生全民性爆款节目。

音综的疲态符合综艺市场的发展规律,任何综艺类型都有瓶颈期,但当下音乐综艺可以通过模式创新,在竞争激烈的综艺市场中存活下来。其实,对于音综来说,不妨对原创音乐多一些关注和耐心,回归音乐本位更有利于这类综艺的可持续发展。

音综与音乐产业共生

相比于其他类型综艺和行业,音综与音乐产业的共生关系似乎更密切一些,音乐综艺在音乐产业链条上也发挥着一定作用。

在选秀综艺蓬勃发展时代,“超女”“快男”“好声音”等节目从音乐学院选出新人,为音乐行业源源不断注入活力,音综成为造星的重要力量。而近几年最典型的例子就是爆款节目《乐队的夏天》,该节目凭借一己之力,把痛仰、新裤子、面孔、刺猬、重塑、五条人等原来小圈子化的乐队送上大众瞩目的舞台,让更多年轻人看到了不同类型音乐的发展成果。节目播出后,每个乐队迅速涨粉,演出费翻了数倍,商演和代言邀约飞来,原本即将解散的一些乐队也过上了好日子。《乐队的夏天》的产生与LiveHouse、音乐节等线下消费市场的迅速发展神奇合拍,在音乐节和LiveHouse需要更大更高效的推广平台时,《乐队的夏天》顺势而为,成为产业链条上的一环,推动独立音乐产业链的完善和规范化。

2022年音综又调转方向,开始邀请歌手做现场感、场景化体验度很高的音乐会综艺,让观众感受到现场音乐的氛围。同时,年底新节目中也出现了打歌舞台,开始注意挖掘那些两三年都没有演出机会的优秀新人,为他们提供舞台,推动行业的健康发展。音乐综艺就像一个黏合剂,反映着音乐行业的现状,也参与其中,承担着一些助推作用。

总的来说,音综与音乐产业双赢的局面可遇不可求,娱乐大众的音综也无法解决音乐行业的诸多问题。音乐人才的培养、对大众审美的引领、音乐创作唯流量论窘境等,都需要音乐行业自身去解决。音乐综艺更需要背靠一棵良性发展的音乐产业大树,才能寻求更大市场。虽然综艺市场占比呈逐年下降趋势,但一年几十档音乐综艺播出,体量依旧不小,音综如何更好发展值得期待。

据齐鲁晚报