



对《超级女声》的大众传播学分析

时间: 2005-7-28 13:19:34 来源: 中国新闻研究中心 作者: 刘为民 栗晓瑜 阅读7875次

发稿: 中国新闻研究中心

作者: 刘为民 栗晓瑜

单位: 《华西都市报》总编辑/四川大学文学与新闻学院

地址: 成都磨子桥

邮编: 610064

[摘要]: 《超级女声》已由一个单一的娱乐节目演变为一个社会事件, 它给我们提出一个超难的传播、文化与社会的问题。本文从大众传播学角度分析了超级女声节目成功之处并从整合行销传播的角度出发阐释了超级女生品牌运作的成功。

[关键词]: 整合行销传播、消费社会、大众文化

Abstract:

In the recent days Super Girl Singer has developed a single entertaining show into a social event, which raises us a complicated issue between the popular communication and social culture.

the paper details the reason why this program can be successful, which from the point of popular communication and social psychology. And the first part further analyzes the big success from the angle of integrated marketing communication.

Key words:

Integrated Marketing Communication、Consuming Society 、Popular Culture A priority

一、事件

一个小房间里, 各种各样打扮和长相的参赛选手报上自己的编号, 清唱30秒, 评审按铃中止, 点评, 选手聆听, 感谢, 然后离开。这就是湖南卫视娱乐频道的《超级女声》。今年的“超级女声”继续进行, 其热烈程度比去年有过之而无不及。它的广告语是“没有门槛, 没有距离的大众歌会”, “超级女声, 想唱就唱”, 号称是一场大型无门槛音乐选秀活动。(zigui.org)

二、对《超级女声》的大众传播学分析

1、传播学的二次售卖理论

媒体出售的信息商品有不同于一般商品之处, 在媒介盈利模式中, 最终买单的人, 并非广

- 怎样认识所谓的受众本位
 - 受众的心理初探
- 媒体的有效受众是休闲者
 - 农民工都市的信息孤岛
- 用娱乐的方式教育受众
- 受众分析: 解读与思考
 - 中国文学读者群研究
 - 张立伟: 论非受众
 - 论广播听众调查
- 媒体从视听到互动
 - 浅议受众参与
 - 传受互构论

告主而是受众。根据电视节目的二次销售理论，节目第一次销售即在电视上播出，为受众提供信息或娱乐产品。根据卡茨的“媒介使用与满足理论”，处于某种社会条件中的受众根据不同的心理倾向对大众媒介产生期望，并对媒介产生接触行为从而得到信息需求的满足。[1]在中国受众获得这些信息产品的代价是每年交付的很低的收视费和付出他们的注意力。电视节目运营者将受众的注意力资源打包卖给广告商。这也是麦克鲁汉在20世纪60年代就曾指出过的：传媒所获的最大的经济回报来自“第二次售卖”——将凝聚在自己的版面或时段上的受众“出售”给广告商或一切对于这些受众关注感兴趣的宣传者、宗教宣传者等等。根据此一理论，媒体能否盈利的关键在于能否集聚起大量的受众注意力。

2、注意力资源的稀缺及信息以指数函数的速度集聚增

在我们所处的信息社会媒介发达带来信息绝对量的增加是惊人的，信息爆炸所产生的信息海量以前所未有的力量冲击着社会。另一方面注意力资源又是异常紧缺的。现代社会信息资源和注意力资源的严重不对称性正在不断加剧，对注意力的利用使得争夺注意力资源变得疯狂，也使得注意力的稀缺性更加突出。所有的媒体使出浑身解数冲着受众高喊“看我！别走开！”。同时，信息量以指数函数的速度集聚增长造成信息资源的相对过剩，因此生产信息必须具有足够的吸引力，否则信息产品很快就淹没在信息洪流之中。诺贝尔经济学奖获得者赫特说过：随着信息时代的发展，有价值的东西不是信息而是注意力。

3、《超级女声》为受众提供的价值（即卖点）

如何在信息海量中凸显卖点？媒介的卖点如何构成？施拉姆提出，媒介所传播的信息，它被受众注意和选择的可能性，是与信息能够提供给受众的价值成正比，与受众获得它的费力程度成反比。

在这种竞争中，媒介向受众充分展示自己的“卖点”的过程，即为受众提供“价值”的过程就是对受众注意力的争夺过程。

笔者认为《超级女声》这档娱乐选秀节目为受众提供的以下五点特殊的价值（即该凸显卖点），是该节目走红的“内容”保证。

（1）卖点一：平民化和鼓励“意外”

长期以来，中国观众习惯了精心编排的综艺节目，传统的电视节目都属于完美观念下的产品，观众看到的是经过精心计划安排好的电视节目，如春节联欢晚会就是这种副产品的集大成者。而《超级女声》放下过去电视崇高身份和引导大众的角色，引入中国电视节目目前所缺少的元素：平民化和鼓励“意外”。海选却不设主持人，评委和选手的原始状态被放大并推到了前台，这种没有过滤的棱角被保留下来，带给观众很强的真实感和意外戏剧冲突，节目真实而且笑料迭出，令人耳目一新，带来了高收视率。

而从观赏者的角度来说，大家需要通过这种窗口观察一种原始的生活状态，需要对自己生活的环境有一种更本色的认识。而所有针对这些电视操作手法的批评，我觉得都是对这种生活中的新元素的不适应造成的。从我本身来说，我比较认同这种创新。[2]

长期以来，中国的受众把电视看的太崇高了，老百姓常无限敬佩地说“某某都上电视啦”正是这种心态的反映。他们认为只有一个人特别出色别人优秀（当然也有特别坏的人）才能上电视。而《超级女声》让我们看到原来像自己一样最最平凡的人也能上电视去秀一把，这样给了众多少女上电视露脸的机会。电视信息的接受者在这里成为了内容的传播者，位置的互换极大调动了选手们和全社会的参与积极性，将娱乐的平民化发展到了登峰造极的地步。把原来的以电视媒体为中心的传播模式变了“去中心”的传授互动的模式，在这里电视所扮演的角色也从以前的教育引导转化为社会生活的自我关照。

(2) 卖点二：紧抓大众心理

《超级女声》借鉴了一档海外娱乐选秀节目：美国Fox台：“American Idol”（美国偶像），2003年的时候出了个挤进《福布斯》百大名人榜的华人走音歌手孔庆祥，他在节目选秀时因五音不准舞姿笨拙而被三个评委中的一个羞辱，但他在节目中表现出来的勇气和热情却让他一夜成名。孔庆祥的影响力让中国的电视业开了窍，让普通人站到舞台上展示自己的确是个不错的主意。“内容为王”是电视人的第一准则，《超级女声》把“内容”对准了占社会绝大多数的平民阶层，真正与群众打成一片，牢牢掌握了这一从众心理与忠诚度都很高的群体。利用人们喜欢看别人出洋相的心理，（即某些专家所谓“审丑”）达到娱乐大众，提高收视录的目的。在大多电视仍抱着“美丽产业”这一口诀不放时，超级女声反其道而行之，挖掘了“审丑产业”这一形式，正契合了人民隐秘的心理需求。选手参赛不加任何限制，通过选手现场的洋相来博得大家的笑声。正如有观众坦言：他喜欢这个节目就是因为选手的洋相百出，什么样的人都可以看到，什么笑话都有，多数观众都是图两个字：“娱乐”。

“在亚洲卡拉OK向来就流行。在一向不敢轻易表露自己亚洲社会，这种唱歌的游戏的确是最好的表露和展现自己的机会。《超级女声》正好是这种心理的最佳的呈现。正是《超级女声》的大卖点。”[3]

人们似乎更加渴望看到的是失败。这种失败不是仅仅唱得跑调或忘词，而是一种“不得体”的表现，一种在电视镜头前的难堪和尴尬。我们看到许多真正吸引人的场面都是这种出乖露丑的行为。目前已经有选手聪明地意识到了这一点而有意迎合。成都赛区的黄薪如今已经比她参赛时身穿的红皮衣还要红。5月18日海选时，身为某公司董事长的黄薪以一身恶俗的红皮衣裤、唱不上去的高音、夸张的下跪动作笑翻了所有的评委，她在让电视机前的大众大大地娱乐了一把的同时也为自己赢得超强的人气。她自己坦言到话剧团借衣服开始，就知道自己一定会受到瞩目：“有时候我也觉得自己有点出丑。如果换身衣服换首歌，平平淡淡也许就过去了。但我不后悔，至少这样我的表演不会被剪掉。”[4]

(3) 卖点三：提供展示自我的平台和人人平等的机会

笔者以为专家们所谓的“审丑”，其实也是观众对电视放开自由度的惊喜，以及对追逐梦想的认同。自由与梦想，曾经是国人最想追逐，却又不肯追、被压抑的东西。节目正是“秀出真实的自我”，打动了观众。

海选是这个节目能轰动的一个很大的因素。它破除了很多以往此类竞赛选拔的门槛，给了所有人机会展示自己。什么出身家境身材都不问，来了就唱。虽然胜出机会很低，但平等本身就是魅力。它存在的价值在于提供了一个社会稀缺的资源——平等。[5]

(4) 卖点四：成为明星的诱惑

“超级女声”的运行机制其实不过是老套的“浮士德”原型：把你最粗糙真实的一面给我，我给你一个出名的机会，哪怕只有三十秒。

去年，四川德阳15岁女孩张含韵得了“超级女声”季军，一下子从名不见经传变得炙手可热。上一届超级女声的冠亚季军，全都签约娱乐公司，出专辑、拍广告、做代言人。“当明星”永远是青春期男孩女孩们的梦。现在一夜成名成了超级女声最具诱惑力的招牌之一。

在笔者对报名参加《超级女声》的女孩的随机采访中，有无数个女孩认为“张含韵挺一般的。”她们都自信不比去年最有人气的季军张含韵差，她们梦想着有朝一日也能成为超级巨星。从她们的发型、声调、笑容里或多或少的模仿痕迹里，我们可以看到她们对成为偶像的企盼。这样一个看得见的明星梦刺激更多的人蜂拥而至。参赛者一多，亲友必然会看，收视率自

然会高。海选聚人气这一招很自然地就成功了。

(5) 卖点五：骂人的痛快

“骂人”有什么好看的？关键是本来观众们在家自己琢磨，顶多也就是拿到小范围讨论，如今把大家想说的刻薄话都说出来放到镜头面前，那多舒服，多有共鸣感。丑的、走音的、胖的，随便讽刺。这一招也是对在今天的强工作强度虽压力社会中，大众需要解轻心理压力这样一种心理需求的利用。“嗨，你跳的是第几套广播体操？”“好好学习，前途无量；要想唱歌，死路一条。”“你以后穿得规矩点，好不好！你是不是该考虑减肥？”“啊……逃啊！（做捂耳状）”[6]

三、《超级女声》整合行销传播的成功范例

整合行销传播：整合行销传播是以消费者为核心重组企业行为和市场行为，综合协调使用各种形式的传播方式，以统一的目标和统一的传播形象，传递一致的产品信息，实现与消费者的双向沟通，迅速树立产品品牌在消费心中目中的地位，建立产品品牌与消费者之间的长期密切的关系，更有效地达到广告传播和产品行销的目的。[7]

超级女声的整合营销模式分为：屏幕营销和非屏幕营销齐头并进、互为支持的连锁式营销方法。具体表现为：节目的广告营销、品牌延伸营销、衍生品牌的营销、短信营销、网络营销“五位一体的”整合营销传播构架。

1、 节目的广告经营

《超级女声》的播出时间绝大部分都设置在中午或下午，这个时间段的收视率提的大幅提高，直接提升了湖南卫视白天时段的广告价格。

根据央视索福瑞对全国31座城市进行的收视调查，广州赛区淘汰赛的收视份额最高值突破了10%，而郑州地区“五一”期间在白天播出的海选比赛，就达到了10%，也就是说当“超级女声”播放时坐在电视机前的观众，每100个人就有10个在收看这个节目。

从湖南卫视公布的2005年广告价格表单价上看，其他节目价格最高的是“快乐大本营”每15秒5万元的随片广告，而“超级女声”的广告价格，每15秒高达7.5万元，年度总决赛的报价更高达每15秒11.25万，超过了中央电视台第1套最贵的19：45时段11万的电视剧贴片广告。通过《超级女声》节目，湖南卫视突破了省级卫视频道比央视低的广告心理价位。

2、 节目品牌的延伸营销

美国电视综艺类节目总收入中约有40%来自于广告收入，60%来自于对节目品牌的延伸营销。[8]由电视节目品牌所带来的延伸性的相关品牌产品的开发才是节目投资方关注的战略重点，这就要求进行多元化的经营和资本运作为突出特征的电视节目品牌的产业化经营。以前中国综艺艺术类电视节目做不长远，很大程度上在于太过依赖广告收入，至于电视节目的品牌延伸营销几乎没有提上议事日程。如曾经火红一时的综艺娱乐类节目《快乐大本营》和《玫瑰之约》正是由于太过依赖节目单一的广告营销收入，而缺乏对品牌的后续开发和利用，在其它电视台对该节目大量复制的情况下。导致对观众吸引力下降，不可避免地开始了衰退。

对于“超级女声”的品牌持有者：天娱公司来说，它的最大收益是与湖南卫视的权益置换，天娱公司副总经理李志华说“我们得到了一个平台和一个品牌。[9]

目前天娱公司将营销的战略重心放在做超级女声品牌的延伸拓展。天娱公司已经为“超级女声”进行了相关的商标注册，并尝试用于相关产业的开发上。

品牌转让、产品开发、节目制作和地面广告，是天娱公司收入的主要来源。并且天娱公司还将推出以“超级女声”为品牌的服装、饰品等相关产品。

天娱公司艺人总监王柯对于“超级”系列品牌的开发十分在意。“天娱”公司还将“超级”系列铺开发展，最近刚刚出版了一本针对低幼人群的《超级女声——快乐记事本》，下半年计划推出深度分析超级女声现象的书籍；借着超女的势头，还将陆续推出“超级男声”、“超级童声”的超级系列家族；[10]

3、衍生品牌的营销

在《超级女声》的造星运动中“超级女声”品牌衍生出一批艺人品牌。天娱公司去年与超级女声总冠军安又琪签约，在年底推出了她的首张个人唱片。目前，安又琪为代言人的产品包括首饰、衣服等五六种产品。安又琪从代言、演出、出唱片等活动中获得的年收入可达七八百万元。[11]

去年超级女声的亚军季军并没有签约天娱公司，王柯表示中国目前还没有什么唱片公司有同时力捧3个歌手，为了避免头牌地位之争，由天娱公司担任经理人公司，把她们签在别的唱片公司，而其跟唱片公司的条件也只有两个：力捧她们；3年之内要允许她们无条件参加超级女声有关的所有活动。

一位电视界人士评论：现在蒙牛的代言人，去年超级女声季军张含韵目前的身价可以用“有市无价”来形容。

与天娱公司为冠军安又琪分项收取代言费不同，张含韵的签约公司天中文化公司采取了更巧妙的市场策略：由张含韵免费为蒙牛酸酸乳代言。

蒙牛为酸酸乳产品投放了几千万元的广告费用，张含韵演唱的广告歌和形象借助央视、省台和户外媒体流行全国，而天中公司不需要付另外的宣传费用。经过《超级女声》节目和蒙牛酸酸乳广告铺天盖地的宣传，张含韵目前已是炙手可热。由于张含韵为蒙牛的代言没有价格可参照，天中公司很可能对下一个合作者开出天价。

4、短信营销

在赛制的设置上，湖南卫视规定，唱区选拔进入前十名后，比赛结果交由场外观众短信投票决定。以发送一条短信1元计，湖南卫视需要向移动与联通付15%到20%的费用，另付0.8%的频道占用费。由于湖南卫视已与某网站合作，拥有SP资格，不需要另外向SP运营商付费，余下的收入可归自己。

短信营销是一个节目运营商和通信运营商双赢的模式。笔者就曾多次收到这样的短信“我老公的一个妹的同学参加了超级女声，唱得忒棒，是XX唱区的XX号的XXX，发JJ到XXX投票就可以了，你也帮忙拉拉票！”一传十而百，百传千而万，不但为超级女声节目聚集了人气也让节目运营商和通信运营商赚得盘满钵满。

5、网络营销

相对于报刊、电视、广播互联网被称为第四媒体，由于具有传播范围广、保留时间长、信息数据大、开放性、互动性及成本低等许多传播媒体无法比拟的优势。精明的超级女声的运营者没有忽略这一重要媒体的影响力，其官方网站正在积极的筹建之中。另外，有一个值得注意的现象是无论是大红大紫的成都赛区红衣教主黄薪，还是广州赛区的人气王周笔畅无一例外都是通过网络“发家”。在她的海选比赛刚刚结束时，对她们最为关注，讨论得最热烈的是网络媒体，之后才延伸到传统媒体。现在打开GOOGLE输入红衣教主或周笔畅搜索结果已达上万条，而

黄薪那段惊世骇俗的海选视频至今仍是网上下载量最高的视频之一。在一些知名的门户网站（如sina、sohu等）上都有周笔畅、红衣教主的fans吧。由此不难看出网络对《超级女声》人气的聚集和品牌认知度的提升是功不可没的。

参考文献

- [1] 《传播学理论与实务》 李苓 四川人民出版社 2002年版 第253页;
- [2] 《[超级女声之要研究] 通过这个窗口 观察一种原始生活状态》 《新京报》 2005年6月11日;
- [3] 《〈看超级女声〉, 尴尬的是谁?》张颐武 作者系北京大学中文系教授 《新京报》 2005年05月19日;
- [4] 《超级女声超级爆笑 "搞怪女王"能走多远?》 四川在线 2005.6.7;
- [5] 《[超级女声之要研究] 通过这个窗口 观察一种原始生活状态》 《新京报》 2005年6月11日;
- [6] 《好好读书走正道〈超级女声〉评委苛刻语录大全》;
- [7] 《整合行销传播》 唐.E.舒而茨 中国物价出版社 2002年8月版 第 78页;
- [8] 《论〈十面进埋伏〉的整合营销得失》 西南民族大学学报 2005年3月 第203页;
- [9][10][11] 《时尚: 揭开〈超级女声〉运营之谜》 E视网 2005.6.3;

文章管理: [mycddc](#) (共计 5126 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究, 转载CDDC原创文章请注明出处!

相关文章: 超级女声

- 从“超级女声”看文化产业发展 (2006-6-12)
- 超女旋涡的传播模式与传播效果研究 (2006-2-22)
- 传媒对男性审美霸权的两次颠覆 (2006-2-14)
- 孙健君: 三年前就做过超女节目 (2005-11-4)
- 李宇春,此《时代》非彼《时代》 (2005-10-9)

[>>更多](#)

对<超级女声>的大众传播学分析 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆ MSC Status Organization ◆ 中国新闻研究中心 ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 [www.cddc.net](#)
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.