

A horizontal red band with a traditional Chinese cloud and floral pattern.

中国文化产业学术年鉴

2003 — 2007年卷
Volume 2003—2007

中册

ACADEMIC ANNUAL OF CHINA'S CULTURAL INDUSTRY

文化艺术出版社
Culture and Art Publishing House



Volume 2003-2007

2003 — 2007年卷 中册

中国文化产业学术年鉴

ACADEMIC ANNUAL OF CHINA'S CULTURAL INDUSTRY

文化艺术出版社
Culture and Art Publishing House

图书在版编目(CIP)数据

中国文化产业学术年鉴(2003~2007年卷)/王育济 齐勇锋
侯样祥 韩 英 主编. —北京:文化艺术出版社, 2009. 8
ISBN 978-7-5039-3747-7

I. 中… II. 王… III. 文化—产业—中国—2003~2007
—年鉴 IV. G124-54

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第130157号

中国文化产业学术年鉴 2003~2007年卷

主 编 王育济 齐勇锋 侯样祥 韩 英
责任编辑 方玉菊 王 红 王及源 田守强 齐大任 刘 爽
李 鹏 张勃倩 胡 晋 陶 玮 斯 日 程晓红
封面设计 李 鹏
出版发行 **文化艺术出版社**
地 址 北京市朝阳区惠新北里甲1号(100029)
网 址 www.whyscbs.com
电子邮箱 whysbooks@263.net
电 话 (010) 64813345 63813346 (总编室)
(010) 64813384 63813385 (发行部)
经 销 新华书店
印 刷 山东鸿杰印务集团有限公司
版 次 2009年10月第1版
印 次 2009年10月第1次印刷
开 本 889×1194毫米 1/16
印 张 169
字 数 正文5500千字+索引2091千字
书 号 ISBN 978-7-5039-3747-7
定 价 软精装(上、中、下) 598.00 元

版权所有, 侵权必究。印装错误, 随时调换。

中国文化产业“年度业内亮点”评价集成：统计、分析与结论

超 级 女 声

一、2008年7—9月，我们设计了22个中文关键词（见附录一），在网络和报刊上对“超级女声”进行检索，剔除其中大量的无效信息、重复信息和只言片语式的评论，得到的统计结果是：2005年—2008年9月5日，纸质媒体、公共网站发表有关各类研究、评论、报道共计475篇。

二、我们根据上述统计材料，对相关内容进行了分类，得到以下结论：

A：在共计475篇的评论、研究和报道中，对“超级女声”予以充分肯定、基本肯定的共计331篇，占总数的70%。（见附录二）

B：在共计475篇的评论、研究和报道中，对“超级女声”予以完全否定、基本否定的共计37篇，占总数的8%。（见附录三）

C：在共计475篇的评论、研究和报道中，对“超级女声”无明确评价指向或无法做出分类归属的共计107篇，占总数的22%。（见附录四）

三、我们从上述475篇文章中辑录出有关“超级女声”的重要研究观点（包括批评意见）146条。

四、我们从上述475篇文章中，辑录出有关“超级女声”产业效益方面的报道35条。

五、我们集体讨论选编了有关“超级女声”的重要文章8篇。

1. “超级女声现象”透视/向荣高//中国青年研究 2005-12

2. “超级女声”的经济学分析/王克修//中国改革报 2005-10-15

3. 经典的营销策划 成功的商业运作——剖析“超级女声”运作模式/黄琨//市场营销导刊 2005-05

4. “超级女声”走红的传播学思考/柴志芳//新闻界 2005-05

5. “超级女声”撞击娱乐经济/孟群舒//财富智慧 2005-08

6. 论“超级女声”与发展文化产业/夏义生//理论与创作 2006-04

7. 狂欢的背后——“超级女声”现象的思索/梁晓萍//山西师大学报（社会科学版）2006-03

8. 刘忠德批评“超级女声”的前前后后/朱虹子 肖维波//中国文化报 2006-05-10

六、附录

附录一：“超级女声”搜索关键词

附录二：A类文章目录

附录三：B类文章目录

附录四：C类文章目录

关于“超级女声”的文化价值、意义和启示

湖南卫视给“超女”这样定义：快乐中国·超级女声是一档具有独特品质、以音乐选秀为外壳的大众娱乐性节目。整个节目自动剥离了电视艺术暧昧的包装，紧贴大众性和亲民性两大主题理念，倡导“想唱就唱”和“以唱为本”。“超女”几乎无门槛的大众参与方式和大众投票决定选手去留的淘汰方式，将一切权力交给了大众，张扬一种“全民快乐”的感觉。“大众参与，全民快乐”正是超女区别于其他音乐比赛节目的灵魂所在。

（摘自何春耕 肖琳芬：《电视娱乐节目模式的发展与探索——以湖南卫视“快乐大本营”和“超级女声”等为例》，《湖南社会科学》2006年第2期）

所以说，“超女”这一场万人空巷煽情至极的大众娱乐秀不仅是一个空前火爆的流行文化现象，更是一次精心设计和策划的顶级商业运作，再由文化带动了一系列产业的发展。这一系列的产业都是由娱乐文化所引爆的，对此，我们可以以一个新名词来概括——“富娱乐产业”。

（摘自：《从超女现象看富娱乐产业》，艾瑞网2006年5月16日）

“超女”是一道精神文化大餐，是一道超级的精神文明文化大餐。这道大餐的火爆颠覆了很多一百年不变、一千年不变的文化观，这道大餐告诉我们的东西太多了。

（摘自朱珠：《地标文化冉冉升起的地方——湖南卫视“超级女声”引爆的革命》，《消费导刊》2007年第14期）

回过头看形势：“超女”本来是一场歌者的游戏，但是它不可遏止地发展成一个事件，一个包含文化与社会意义的双料性事件。居高不下的收视率使它成为中国电视界有史以来的最大奇迹，近乎对抗的争议使它引燃了中国互联网规模最庞大的口水战，全民的参与性几乎使它成为近几十年来最有感染力的社会文化运动。电视湘军这块金字招牌已经稳居视线的焦点、舆论的中心、荣誉的巅峰，表面的风光让每一个湖南电视人都有理由达到一种沸腾的状态，在“超女”的滚滚洪流中，他们获得了一种力量，对所有指责和蔑视都可以昂首挺胸。作为内陆媒体，湖南卫视连续两年稳坐全国省级卫视收视率及广告收入的第一名，“超女”带来的直接、间接经济收益不可估量。

“超女”提出的所有课题中，便是文化产业的联动性，就是融合盈利模式。历史上从来没有一个电视节目，同时拉动如此之多的产业一起互动，“超女”完全是在无意之中触动了这根链接的环。“超女”像是拉动了地雷的引信一样，将这个行业引爆。

（摘自朱珠：《地标文化冉冉升起的地方——湖南卫视

“超级女声”引爆的革命》，《消费导刊》2007年第14期）

对于绝大多数陷入狂欢的大众而言，“超级女声”已经成为一场前所未有的电视集体饕餮。长期以来，中国电视节目始终在收视率和广告之间徘徊，寻找利润点。而“超级女声”的出现，正试图变两点为多点，将传统电视节目并入一条崭新的品牌流水线。

以电视节目为起点构建全能的娱乐品牌，是“超级女声”商业模式的核心。这样的思路，在国内，尚没有可资借鉴的范本。

（摘自林嘉澍：《超级女声：全民娱乐的商业狂欢》，《经济观察报》2005年6月20日）

2004年曾创下收视奇迹的“超级女声”，延续至今仍是社会的热点话题之一，并因此拉动了一系列与“超女”相关的产业发展。从湖南卫视一个小小的八点档栏目到轰动全国的选秀活动，从不起眼的娱乐节目到掀起整个社会平民娱乐的浪潮，从单一媒体播出的形式到整合各种媒体的立体传播模式，从简单的娱乐节目到引发整条娱乐产业链……“超级女声”带来的一系列收益使我们不得不重新审视这个舶来的“真人秀”节目在中国上演的“媒体融合秀”将怎样带动中国媒介的发展。

（摘自张辛欣：《从“超级女声”看媒体融合》，《新闻三昧》2007年第Z1期）

作为一档娱乐节目的“超级女声”，终究要曲终人散。“火，但不会更火”，也许是对“超级女声”未来的一个恰当描述；也许，它不该也确实承载不了那么多的社会主题与文化意义；也许，不巧的，正是它过于火爆的出场。当然，无论试图死守高地的“超级女声”与梦想着收复失地的“梦想中国”的最终博弈结果究竟怎样，也无论超越了娱乐范畴的有关“超女”这场游戏的规则、影响乃至其意义的争论结局到底如何……“超级女声”，作为一个特定时期的特定文化现象，无疑已经深入影响并反映了这段时期中国社会的公众心态，无疑已成为多元文化发展的一个典型缩影，这是谁也不可否认与抹杀的。

（摘自徐浩然：《超级女声还能火多久？》，《天水日报》2006年5月21日）

大众文化和精英文化虽性质各异，然而它们的不同因素又被整合进一个复杂的文化系统，“大众化”作为“超级女声”品牌辞典里最核心的关键词，体现在老百姓自娱自乐，这是“超级女声”的精髓。正因为“超女”从一开始就和精英文化划清了界限，所以它也将遭致代表精英文

化的相当一部分文化集合体的轻视与回击。

(摘自徐浩然:《当“娱乐”演变为“事件”——从2006“超级女声”表现看社会注意力走势》,《广告大观》(媒介版)2006年第4期)

“超级女声”的策划者根据中国实际,创造出海选、层层淘汰、观众短信决定选手去留等独到的品牌元素。比赛强化了观众的决定权,只有观众的短信才能决定选手最后的名次,做到了更深程度的大众化。

(摘自杜永利 陆白微:《从“超级女声”的品牌特征看电视经营战略》,《视听界》2006年第1期)

我们应该客观地看到,“超级女声”作为一种声乐文化活动的,在较短时间内能够产生巨大的社会反响和轰动,不能不说它在利用现代传媒技术和商业运作方面取得了成功。

(摘自张媛:《“超级女声”背后的冷思考》,《四川戏剧》2007年第4期)

“大众化”被定为“超级女声”品牌辞典里最核心的关键词。在最初的策划会上,主创人员一致认为,放下架子的“超女”品牌将有能力覆盖社会中各个年龄层的观众,成为一个“合家欢”式的大众参与品牌,进而对以家庭为单位的群体产生影响。

(摘自林嘉澍:《超级女声:全民娱乐的商业狂欢》,《经济观察报》2005年6月20日)

“‘超级女声’是中国大众娱乐的开始。它本质上不是一个专业级别比赛,而是一个全民参与的娱乐活动,这迥异于强调艺术性及专业性的央视青年电视歌手大奖赛。同时,这个活动并不是靠明星取悦大众,他们打出的是‘大众取悦大众’的创意王牌。制作者将传媒的门槛放低,满足了女生们自我表现的愿望。”中国传媒大学教授、中央电视台市场研究总监袁方对“超级女声”作出了以上解读。

(摘自林嘉澍:《超级女声:全民娱乐的商业狂欢》,《经济观察报》2005年6月20日)

我们发现,媒体融合的结果就是在最短时间内扩大影响力,使观众的接受和反馈在同一时间发生,打造品牌主义,对大众进行议程设置。而“超级女声”以一个真实的案例告诉我们,媒体融合如果正常地进行,其作用是如何巨大。毫无疑问,在未来的一段时间内,媒体融合将是我国媒体的发展趋势,它将带动我国新闻理论和实务的一系列改革,不断向世界级传媒集团模式靠拢。

(摘自张辛欣:《从“超级女声”看媒体融合》,《新闻三昧》2007年第Z1期)

2005年夏天的一场“超级女声”在中国掀起了一股前所未有的娱乐风暴,主办方湖南卫视也成为了这场娱乐风

暴的中心。在一定意义上讲,从普通观众到资深学者,从电视同行到媒体业界,参与者和旁观者都以一种亢奋的心情感受着“超女”带来的惊喜或迷茫。它创造了新的流行用语、新的收视习惯和新的社会话题,同时还塑造了新的娱乐偶像,甚至培养了新的审美标准。如今疯狂已经归于平静,但“超女效应”却还在持续影响着湖南卫视,改变着中国电视娱乐经济的发展方向。

(摘自刘吉发 陈怀平:《从“超女效应”看中国电视娱乐经济的未来走向》,《科技信息》2006年第6期)

“超级女声”入选2005年中国流行文化十大关键词已成定局,同时它也必然成为2005年度最炫目的青少年文化景观之一。分析“超级女声”这一媒介文化现象产生、发展并发生社会功能的内在机制,将有助于我们正确看待中国电视娱乐业的未来走向。“超级女声”作为中国电视娱乐业改革成功的先声,必将给中国电视娱乐业带来新的活力,使电视娱乐业在满足大众文化需求的同时,创造良好的经济效益,甚至成为我国反对西方“文化霸权主义”的重要力量。

(摘自刘吉发 陈怀平:《从“超女效应”看中国电视娱乐经济的未来走向》,《科技信息》2006年第6期)

作为一项选秀性质的节目,“超女”的成功无疑引起了很多人的关注,特别是那些向往成名的花季少女。毕竟,谁不想一曲成名呢?然而最终站在象征冠军的最高舞台上的人也是付出努力最多的人。从海选、复活赛、十强入围赛、十强晋级赛、10进8、8进6、6进5、5进3到最后的总决赛,一路走来,披荆斩棘、过关斩将,付出的汗水与艰辛常人无法想象。这一点值得我们钦佩。

(摘自:《搅动中国娱乐圈的超级女生》,http://www.yoto.cn2007年8月4日)

“超级女声”落幕了。可以肯定的是,靠一个充满争议的少女全民选秀活动尚不足以填补青少年严重缺失的情感、精神家园,比评价其成败得失更重要的是它开启了一扇思考的大门:我们该怎样为孩子们建构一个健康、丰富、开心的课余文化生活?——这扇大门期待着所有人走入。

(摘自李瑾:《“超级女声”热留下的一串问号》,《工人日报》2005年8月27日)

“超级女声”已经不再是一个节目,而是一个闪光的品牌。只要跳出电视,辐射到具体的产品上,无需前期投入,就能带来巨大利润。一个电视节目的生命周期在5-10年,但一个品牌可以长时间做下去。作为“超级女声”品牌的所有者,上海天娱的使命是如何实现这个品牌的潜在价值。

(摘自禹建强:《“超级女声”的注意力经济学》,《山

东视听》2006年第1期)

从注意力经济的视角分析“超级女声”，可以得出这样的启示：电视媒体获得、开发注意力的关键是持续创新。只有不断创新节目形式，才能在注意力的争夺中拔得头筹；不断改进节目的环节和元素，才能一直保持领先。也只有不断创新盈利模式，才能从开发注意力资源中获得更多的利润。

(摘自禹建强：《“超级女声”的注意力经济学》，《山东视听》2006年第1期)

“超女”中独有的PK台，让传统文化中中国人最不愿意直面的面对面竞争彻底暴露在亿万观众面前，尽管它同我们的传统文化价值观有抵触，但它刺激，让我们的情感有了戏剧性的冲突，才有了更强的吸引力。

(摘自吴丰：《“超女”经济联想》，《四川省情》2005年第9期)

“超级女声”是一个传统媒体与新技术结合的成功范例。其通过短信投票而产生的互动，以及通过网站传播而聚集的人气，都可圈可点。未来的3G时代，使“手机看电视”的梦想已经不再遥远。明年的“超级女声”总决赛是不是可以在手机上“现场直播”，人们还在期待。

2005年，最时尚的名词就是“超级女声”。它是娱乐新经济开始涌现的标志。

(摘自顾克非：《“超级女声”点燃新娱乐经济》，《消费日报》2005年9月26日)

仔细研究“超女”的节目形式，无论是前期策划、录制过程，还是后期包装，都与以往的电视娱乐节目的审美倾向有很大的区别。追求原始的录制过程，将真实放在第一位的节目宗旨都将传统的审美观念进行了大换血。而中国电视行业更是发掘出了一个全新的更具有审美潜力的节目形式，一时间各地方台开始纷纷进行审美革命，颠覆了传统的娱乐形式，自此中国娱乐电视节目掀起了历史性的审美浪潮。

(摘自夏颖 王继发：《“超级女声”对电视娱乐节目的颠覆与影响》，《青年记者》2007年第14期)

“超级女声”引发的审美浪潮是顺应时代审美发展需求而产生的，并且在中国电视娱乐节目审美变迁的历史中具有代表性。新审美观念既是一种继承，又是一种创新。“超级女声”引发的新审美观念带给中国娱乐节目深刻的影响与启示。至此，纯娱乐的制作方式，回归自然、以人为主的制作宗旨将带给中国娱乐节目新的风格。

(摘自夏颖 王继发：《“超级女声”对电视娱乐节目的颠覆与影响》，《青年记者》2007年第14期)

从视觉审美角度来看，“超级女声”的主角特征与以

往的审美观念有很大的不同，选手中性的打扮体现了时代感，与以往传统的美女标准有很大的不同，更多是以帅气的服装和爽朗的性格来吸引观众。

(摘自夏颖 王继发：《“超级女声”对电视娱乐节目的颠覆与影响》，《青年记者》2007年第14期)

在展现自我、彰显个性已成为年轻一代的意识主流，快乐作为一种生存理念日益被大众消费社会所接受的今天，应运而生的“超女”，不但满足了大众对生活的参与欲望，而且具有乐观主义的激励和推崇，使大众意识到自己的主体性，并敢于实践和追求自己的梦想，因而，迅速征服了屏幕内外的参与者和受众。

(摘自李盛龙：《“超级女声”为何蹿红——“超级女声”之解构性探析》，《太原师范学院学报》(社会科学版)2006年第9期)

精英主导向大众主导的文化转型，是当今社会文化的时代脉搏，“超女”在文化意义方面所体现出的解构性正契合了这一时代脉搏。如果透过节目表现形式和传播理念的解构性，可以发现“超女”在文化意义方面的解构性是构成“超女”走红的更深层原因。

(摘自李盛龙：《“超级女声”为何蹿红——“超级女声”之解构性探析》，《太原师范学院学报》(社会科学版)2006年第9期)

以“超女”为代表的大众文化，放下过去电视的崇高身份和引导、规范大众的精英文化角色，呈现的是一种粗糙甚至丑陋的原汁原味的百姓生活记录，“它强调了艺术与日常生活之间界限的消解，高雅文化与大众通俗文化之间明确分野的消失”。“超女”的这种原生态文化特征从其打出的广告可见一斑：“不拘年龄，不拘长相，不拘唱法”；“凡喜爱唱歌并年满16周岁的女性均可免费报名参加”；“没有门槛，没有距离的大众歌会”。而选手现场的“另类”表演又成了大家的开心剂。正如有的观众坦言：自己喜欢这个节目就是因为选手的洋相百出，什么笑话都有，什么样的人都可以看到。对于大多数观众而言，看惯了经过完美包装的电视节目后，就非常想知道节目录制过程中发生的所有事情，尤其是被剪辑掉的难登大雅之堂的部分。而“超女”却恰恰记录下了节目录制过程中的所有元素。正由于满足了大众的这种“审丑”心理，“超女”才吸引了广大观众。

(摘自李盛龙：《“超级女声”为何蹿红——“超级女声”之解构性探析》，《太原师范学院学报》(社会科学版)2006年第9期)

以电视节目为起点构建全能的娱乐品牌，是“超级女声”商业模式的核心。长期以来，中国电视节目始终在收视率 and 广告之间徘徊，寻找利润点。而“超级女声”的出

现，正试图变两点为多点，将传统电视节目并入一条崭新的品牌流水线。这样的思路，在国内，尚没有可资借鉴的范本，可以推广和借鉴。

（摘自王芳：《“超级女声”可资借鉴的成功蓝本》，《传媒》2007年第9期）

与其不同的是，“超级女声”将娱乐的主角让位给普通大众，把握了娱乐的平民化方向，把真实的娱乐带给大家，是一个能让老百姓主动乐意接受的电视节目。群众的眼睛是雪亮的，创作人员重视老百姓，静心且用心地做节目，节目自然就会获得观众的认可和业内的尊重。收视率一路狂飙也在情理之中。

（摘自江绍雄：《“超级女声”，生猛有理》，《广告大观》（综合版）2005年第9期）

对于“超级女声”来说，多一些原创、多一些拥有知识产权的作品，在推出优秀的歌手的同时，还能推出一批优秀的音乐作品，这将更有利于推动中国电视娱乐产业的发展，活跃文化市场、促进文化产业，对中国音乐事业的发展也会功德无量。多点原创，就是“超级女声”的一剂催化剂，更加彰显“超级女声”品牌的力量；多点原创，“超级女声”将会更加好看，更加充满活力。

（摘自彭建东：《“超级女声”多点原创会更好》，《陕西省知识产权》2006年9月27日）

“超级女声”目前虽然在现场控制还有其他一些元素的处理上，都过于简单粗糙，细节处理不够。它史无前例的娱乐尺度，也让其从诞生之日起就一直饱受争议。“‘愚乐’电视观众”、“被操控的残酷娱乐秀”、“踩着少女的尊严舞蹈”，各种严厉的批评纷至沓来。但无论如何它是成功的，它成功地制造了一个“超级PARTY”，一个全民的快乐嘉年华，一场大众游戏。它攫取了巨大的商业利益，以此为模型克隆的节目也越来越多，总冠军、观众、电视台、商家，谁是最终的胜利者都还没有定数。但它对中国电视行业的启迪作用却是不容忽视的。

（摘自李琳：《“超级女声”：超级生意？》，《经纪人》2005年第9期）

受众：史无前例地，“超级女声”系着众生平等的观念将目光投射到了真正的普罗大众身上，让大众第一次有了平等且自由的参与平台。而“超级女声”的文化密码之一，就是对草根利益的尊重，满足了受众在参与、欣赏和娱乐等多方需求。

（摘自陈八零：《舆论经济——传媒经济新思考——从“超级女声”看舆论经济新特点》，《商场现代化》2005年第24期）

中国电视节目始终在“收视率”和“广告”两点之间寻找利润点。“超女”的出现，试图将两点变为“多点”，

将传统电视节目并入一条崭新的品牌流水线。“超女”是中国娱乐经济的开始。

（摘自龚莉萍：《娱乐经济的新鲜注脚——“超级女声”带来的商业嘉年华》，《声屏世界》2005年第12期）

“大众化”是“超级女声”品牌辞典里最核心的关键词。放下架子的“超级”品牌有能力覆盖社会各年龄层的观众，成为一个“合家欢”式的大众参与品牌，进而对以家庭为单位的群体产生影响。

（摘自龚莉萍：《娱乐经济的新鲜注脚——“超级女声”带来的商业嘉年华》，《声屏世界》2005年第12期）

娱乐经济是E时代消费欲望转型的产物，“超级女声”唱响了娱乐经济，并给枯燥乏味的经济世界添上了一个新鲜的注脚。

（摘自龚莉萍：《娱乐经济的新鲜注脚——“超级女声”带来的商业嘉年华》，《声屏世界》2005年第12期）

“超级女声”不仅仅是一档大众娱乐节目和大型选秀活动，更大程度上是多方力量打造的一个新锐娱乐产品。“超级女声”之所以诞生是因为其“适销对路”，之所以火爆来源于其良好的产品创新、营销创新和资源整合能力，这样才能够持久不衰。其原因得益于其富有远见的品牌战略。

（摘自夏凡：《浅谈“超级女声”的整合营销传播策略》，《辽宁经济》2006年第1期）

可以说，“超级女声”作为一档综艺节目，它的生命力注定不会太长久，但它作为品牌的开发与收获才刚刚开始，而关于“超级女声”的讨论也远远没有终结，因为“超级女声”已经在中国文化产业发展的历史上写下了浓墨重彩的一笔。它对媒体业、营销策划业及其他各个行业在营销方式或传播渠道上都有着值得借鉴的意义。

（摘自夏凡：《浅谈“超级女声”的整合营销传播策略》，《辽宁经济》2006年第1期）

“超级女声”不仅是湖南卫视一个成功的音乐电视节目，而且更显示了以大众消费为主的赞助商和电视台富有创造力营销模式的成功。它对所有处于行业增长瓶颈中的企业给予震撼和深刻的启示，从而激起这些行业寻找更富创造力营销模式的热情，进而对中国经济的运行产生了相当深远的影响。

（摘自夏凡：《浅谈“超级女声”的整合营销传播策略》，《辽宁经济》2006年第1期）

通过“超级女声”，一方面使我们看到，营销要保持高度的敏感性，尽可能结合社会趋势，要善于借势，用完全平民化的风格使我们的营销更加关注大众的力量，不要在象牙塔里做策划。另一方面，客户日益年轻化，并以超常规的速度和方式积累财富，要理解他们的生活方式，在

营销和产品上重视这部分市场。“超级女声”在操作上成功,相关延伸产品的开发,重新提出了大营销或者泛营销的概念,不能单就产品而说产品,而要同时注重企业文化和品牌战略的开发。

(摘自夏凡:《浅谈“超级女声”的整合营销传播策略》,《辽宁经济》2006年第1期)

“超级女声”被媒体盛赞为“平民狂欢节”。“想唱就唱”,“超级女声”宣布了平民偶像时代的开始。一群“萝卜白菜”们在“超级女声”中追逐着各自的明星梦想,他们从娱乐的被动接受者转变成娱乐的主动释放者,颠覆了传统的“传-受”模式。在这种角色转换和模式颠覆中,老百姓提升了自我意识和公共意识。海选、短信和大众评审团,使中国的平头百姓拥有了大众媒介的话语权,中国的平民主张开始崛起。

(摘自王昊:《电视节目体验式营销探析——以“超级女声”为例》,《东南传播》2007年第11期)

“超级女声”见证了大众娱乐对于权威和精英文化的无情藐视,表现得如此自信,胜利得如此彻底。“超级女声”现象已注定成为学界绕不开的话题,它在一定程度上冲击着传统的来自西方的传播理论,并给了我们诸多启示。

(摘自王昊:《电视节目体验式营销探析——以“超级女声”为例》,《东南传播》2007年第11期)

湖南卫视举办第一届“超级女声”时仅有都市类报纸的娱乐版报道相关消息。到第二届时,一向严肃的《中国青年报》、《三联生活周刊》、《中国新闻周刊》、《南方周末》、《解放日报》等报刊也开始刊载“超级女声”诸多争议话题的报道与评论。当这些身居“意见领袖”角色的主流媒体“俯身”关注一档电视娱乐节目时,“超级女声”便自愿或不自愿地成为了一场社会公众事件和一种社会文化现象。

(摘自王昊:《电视节目体验式营销探析——以“超级女声”为例》,《东南传播》2007年第11期)

仍以“超级女声”为例,“言论自由”在“超级女声”中得到了充分体现,但恶毒下流的网骂和无处不在的传闻说、黑幕说、内定说、贿赂说等等,也构成了“超级女声”一道阴暗的风景线。因此,电视节目如何有机地把经济利益和对社会准则及公众利益的引导和维护责任统筹起来,履行媒介对社会历史前进的使命,成了一项迫切需要完成的任务。体验式互动节目的健康发展不仅在于大众的积极参与,更在于坚持健康向上的文化导向、坚持三贴近原则、坚持文化艺术活动的自主创新。

(摘自王昊:《电视节目体验式营销探析——以“超级女声”为例》,《东南传播》2007年第11期)

“超级女声”作为一个作者式文本,其开放性是无与伦比的。第一,节目的主角是受众,任何女性(无论年龄、职业、社会地位)都可以报名参加海选,她们梦想通过电视成为歌星,而“想唱就唱”给他们机会实现梦想,电视节目的直播使他们成为电视上的公众人物;第二,“超女”们一次次地被淘汰或PK,由电视观众和现场评委共同完成,受众参与和决定胜负优劣,任何观众都可以加入进来。

(摘自贺建平 魏杰:《媒体的两种经济与电视文本“超级女声”》,《商场现代化》2006年第9期)

从前期多种媒体的铺天盖地的宣传轰炸到最终结果的产生,“超级女声”与人们的日常消遣娱乐联系起来,成为人们街谈巷议的热门话题,而个体受众的社会主体身份和群体归属,使他们对于“超级女声”有不同的理解和介入,褒贬不一,既有赞扬之声,也有对其低俗化的评价,甚至对黑幕进行的质疑;当“超级女声”到白热化时,已成为“言必超女”了,几乎每天都可以在车上、商场听到人们对“玉米”、“凉粉”的喜好之情的表达,周五晚节目开播前的街头拉票更是热闹非凡;到了8月底决赛前,“超级女声”的收视人口达到了5个亿。现代社会的生存压力让人们只想沉溺于娱乐之中,而“想唱就唱”的主题使他们感到了自主和自在的快感,带着这样的期待,“超级女声”提供的娱乐性、煽情性、趣味性,使人们有一个足够的理由,暂时沉溺于娱乐和放松之中,无门槛的大众报名方式和大众投票决定选手去留的淘汰方式,将“自我娱乐”推向了极致。这就是为什么“超女”的受众超越人们在性别、年龄、职业、习俗上的差别,下至小学生,上至大学教授,达到了全民总动员的“趣味公众”的巅峰。同时也说明了,电视作为一套参与意义流通的手段正变得十分清楚,对于电视节目的闲谈议论不再说成是电视本身的终结,而当作是积极参与意义的生产与流通过程的方式,这种意义构成了文化。

(摘自贺建平 魏杰:《媒体的两种经济与电视文本“超级女声”》,《商场现代化》2006年第9期)

概言之,“超级女声”已经成功地实践了媒体的经济模式,因文本的开放性吸引数以亿计的受众在获得快感中建构意义,创下娱乐节目收视率之最,高收视率所带来的是广告和短信的经济效益,金融经济和文化经济一起运作,产生了巨大的社会效益。这充分说明,媒介产品要顺利地进入“市场”,为广大“消费者”接受,获得良好的效益,就应该以受众为价值取向,研究受众文化需求和消费文化产品的方式,并以此为制作开放式的电视节目的前提。受众是媒体经济运作的轴心和决定因素,而传播与市场经济关系的研究应以满足受众对资讯和娱乐的需求为基本核心。

(摘自贺建平 魏杰:《媒体的两种经济与电视文本“超级女声”》,《商场现代化》2006年第9期)

关于“超级女声”成功运作的原因分析

通过对品牌资源的整合,湖南卫视、湖南娱乐频道、天娱传媒集体导演了一出“超级女声”的大戏。对于这样一个非常成功的商业运作模式,《中华工商时报》这样评价:三个同样渴望获取更大辉煌的品牌在各自领域各司其职、相互作用,结果也使得此次活动取得了十分良好的效果。

(摘自杜永利 陆白微:《从“超级女声”的品牌特征看电视经营战略》,《视听界》2006年第1期)

“超女”娱乐节目的火爆正是基于对电视娱乐节目正在进入“娱乐经济”、“注意力经济”、“眼球经济”时代的正确判断。

(摘自杜永利 陆白微:《从“超级女声”的品牌特征看电视经营战略》,《视听界》2006年第1期)

和蒙牛集团的合作被业界评价为“一次整合营销的经典案例”。在冠名“超级女声”的同时,蒙牛集团也在全国市场全面启动自身的传播推广渠道,在各个层面进行高强度的传播攻势,如在包括央视在内的各强势电视台,以及广播、杂志、网站和户外等媒体,投入大量资金刊播“蒙牛酸酸乳”广告和“超级女声”比赛内容,对于“超女”人气的提升起到了推波助澜的作用。蒙牛酸酸乳、湖南卫视、“超级女声”三个品牌在各自领域各司其职、合作共赢的商业模式值得推广。

(摘自杜永利 陆白微:《从“超级女声”的品牌特征看电视经营战略》,《视听界》2006年第1期)

“超级女声”在商业上的成功在于有效整合了三个因素:一是“超级女声”活动本身具有好的创意及好的实施;二是赞助企业的巨额资本介入;三是湖南卫视这一娱乐强势媒体平台。目标明确,手段运用具体,商业实施过程步骤清晰、紧凑,是“超级女声”成功的关键。“超级女声”不仅是一场万人空巷、煽情至极的大众娱乐秀,一个空前火爆的流行文化现象,更是一次精心设计和策划的顶级商业运作。“超级女声”与蒙牛的合作堪称经典之作,其成功运作给我们带来了重要的经济学启示。

(摘自花永春:《“超级女声现象”的经济学思考》,《中国市场》2006年第10期)

资深文化营销专家许斐说过,企业竞争的最高层次是文化层面的竞争,一个企业所被赋予的独特文化是一个企业的灵魂。娱乐节目本身应该与所搭乘的品牌特性相互呼应才能相得益彰。蒙牛酸酸乳的消费群锁定在12至24岁的年轻人。为强化品牌定位及产品个性,必须在蒙牛酸

乳品牌内涵中加入一些“年轻”、“活力”的元素。为了给这些元素找合适的沟通载体。蒙牛瞄上了“超女”这个“时尚载体”。作为一款大众娱乐节目,“超级女声”主要受众群体是12至24岁的女性,青少年观众参与度非常高,与蒙牛酸酸乳的目标消费者非常吻合。此外“超级女声”设立的PK环节也给选手和观众一种“酸酸甜甜”的感觉。大量的市场调查,证实了蒙牛酸酸乳选择的“超女”对象非常符合自己的品牌定位。

(摘自:《超级女声:娱乐节目营销的大手笔》,《信息产业报道》2006年第1期)

今天下午,创意产业研究资深专家陈少峰做客人民网强国论坛,他分析“超级女声”节目之所以比“梦想中国”、“我型我秀”等来得成功,主要取决于产业链顺畅,形成多个资金来源,创造了一种文化产业运作的成功模式。

(摘自李晓明:《陈少峰:“超级女声”成功在产业链顺畅》,人民网2006年6月7日)

我们可以看到,“超级女声”原本只是湖南卫视一个娱乐栏目而已,现今却成为了一个平民娱乐的活动。我认为,“超级女声”的成功之处在于它将“栏目”“活动”化。

(摘自张辛欣:《从“超级女声”看媒体融合》,《新闻三昧》2007年第21期)

可以发现,“超级女声”的成功在横向上是多媒体有机的结合,造成了纵向上的一种时空上的影响力。这不禁让人联想到“马太效应”。

(摘自张辛欣:《从“超级女声”看媒体融合》,《新闻三昧》2007年第21期)

“超级女声”的取胜之道主要有以下几点:其一是对娱乐模式的创新。它一直坚持走没有门槛、没有距离的平民路线,同时还利用诱人的大奖刺激观众的参与欲望。这说明娱乐节目手段与激励机制发生了变化,其市场化动作程度在逐渐提高,商业色彩逐渐加强。其二是采用贴近观众的营销方式。它在节目制作过程中将演播室前移,在缩短节目推广链条的同时,增强节目的现场感和亲切性。其三是联合其他媒体共同造势。“超级女声”的成功除了节目主题和营销方式进行创新外,主要在造势手段上也善于利用平面媒体和网络媒体的力量,积极与当地强势报刊和网站联合,推波助澜,共同造势。

(摘自刘吉发 陈怀平:《从“超女效应”看中国电视

娱乐经济的未来走向》，《科技信息》2006年第6期）

“超级女声”就是一个实现了多赢的经典案例，老百姓找到了乐子，湖南卫视赢得了收视率和利润率，品牌持有者天娱公司觅得了未来巨星，赞助商蒙牛集团做足了广告，电信运营商移动、联通赚得了短信分成，SP也获得了利润，产品找到了它合适的代言人，于是连各种广告商也共享了声望……“超级女声”不仅是一场音乐盛典，更是一道富娱乐产业的大餐，所有参与者都获得了效用的提高。娱乐经济这种与众不同的“多赢性”注定它对国民经济增长的助力更加全面，更加持久。

（摘自：《从超女现象看富娱乐产业》，艾瑞网2006年5月16日）

“超级女声”经济学意义上潜在的成功之处在于它给“富娱乐经济时代”的发展带来了新的思路。

（摘自：《从超女现象看富娱乐产业》，艾瑞网2006年5月16日）

“超女”颠覆了传统电视的概念。有人说过，“电视是文盲的把戏，电视剧是穷人的游戏。”随着数码技术的不断发展，电视势必要回归，对于电视人是也要回归，让编辑、策划、导演、摄像不再高高在上。“超女”的成功，其实也是将电视还给大众的全民娱乐节目，将高不可攀的电视形态拉下了神坛。而且“超女”不是拼凑出来的“一次性产品”。例如有的电视台请来吴宗宪担纲主持，完全的传统模式，不需要舞美、不需要观众，甚至连选手都是吴宗宪要宝的陪衬。

（摘自朱珠：《地标文化冉冉升起的地方——湖南卫视“超级女声”引爆的革命》，《消费导刊》2007年第14期）

在整个活动过程中，蒙牛乳业和“超级女声”紧密配合，你中有我，我中有你，真正实现了双赢合作。现在很难说是“超级女声”成就了蒙牛还是蒙牛成就了“超级女声”了，这就是双方想要的效果，真正实现了双赢。

（摘自贺维 尹启华：《电视营销策略是“超级女声”成功的关键》，《职业时空》2007年第4期）

作为一项娱乐活动，“超女”的更大成功，在于它在啸聚了数百万“粉丝”、抓住了上亿电视观众的同时，最终遴选出了几个能够被社会公众普遍接受的“超女”。“粉丝”们的狂热偏好、评委们的专业眼光和社会的“主流”审美观之间，达成了难得的共识。

（摘自张天蔚：《不要对“超女现象”做过度诠释》，《今日信息报》2005年9月1日）

“不论年龄、不问地域、不拘外貌、不限身份”。零门槛，被认为是“超级女声”火爆的主要原因之一。

（摘自：《“超级女声”：热闹的草根造星运动》，《北

方音乐》2005年第7期）

在电视媒体的电波中，在手机短信的互动中，在全国少男少女的呐喊声中，“超级女声”给这一产业链各大环节创造出巨大财富，“超女”创造了一个经济奇迹。

（摘自王欣：《“超级女声”的短信营销》，《当代经理人》2006年第4期）

这种经济学意义上的成功，一方面来自于市场对“超级女声”的肯定，正如经济学鼻祖斯密所言：“一切生产的最终目的必然是消费”，从“超级女声”居高不下、令人艳羡的收视率和知名度来看，这个湖南卫视生产的娱乐商品供需两旺，充满活力，在“看不见的手”的追捧之下业已成为市场明星。另一方面，“超级女声”经济学意义上潜在的成功之处在于它给“娱乐经济”这一E时代最为重要的经济学概念添上了鲜活的注脚。

（摘自：《超级女生唱响娱乐经济》，《世界经理人》2005年8月4日）

“超女”之所以如此精彩，正是因为选择她们的是她们一样的“草根”阶层，在“超级女声”这个舞台上，平民百姓的喜好和热爱决定着赛事最终的结果，每一个在舞台上曾经辉煌或仍在辉煌的身影背后都有一群同她们一样热爱音乐、拥有梦想的普通人在努力打拼。因此无论结果如何，支持“超级女声”的平民们都获得了最终的胜利。

（摘自张栋：《“超级女声”：草根的崛起与平民的胜利》，《新闻天地》2006年第10期）

如果说“超级女声”完成了电视媒体最终走向大众这一回归进程，那么促使它成功的最重要的条件则是多媒体融合的特殊传媒时代，虽然它是以电视节目作为起点，但最终大众参与和快乐分享则是多媒体共同完成的。

（摘自刘扬：《审视“超级女声”飙升的传播学意义》，《云梦学刊》2006年第2期）

很多观众喜欢“超级女声”最大的理由是因为节目里有泪水，那些情不自禁的、诚实的、自然的泪水。站在舞台上的每一个女孩都不容易，她们曾为自己的音乐梦想探求过、付出过，并正在为之努力着、奋斗着。集中的学习、高强度的训练、超负荷的重担统统压在这些“超级女声”纤弱的肩头。当然还有，那么多喜欢她们的人的倾情支持。她们用惊人的毅力和坚强，为自己撑起一片蓝天。

（摘自刘丹：《“超级女声”成功因素浅析》，《新闻传播》2005年第11期）

创意点层出：透明互动的选拔给予的值得信任、“残忍冷酷”给予的无情快意、“自尊当笑料”给予的热评与热播并在、最终遴选出来的灿烂前途给予的完美大结局效

果。不专业而刻苦的选手、刻薄的评委与大众娱乐形成收视铁三角。它（“超级女声”）是“孔庆翔”效应的中国延伸，作为“反偶像”类型节目在国内的创意方式，标志着电视娱乐进入反偶像轨道。

同时该活动主持人汪涵也因此获得“2004 中国电视节目榜”中“最佳娱乐节目主持人”殊荣。从另一个侧面也反映出社会各界对这档栏目的认同。据国内权威的收视率调查机构——央视索福瑞媒介调查公司的数据显示，该活动在湖南卫视播出时，同时段收视率仅次于中央电视台一套，排名全国第二名。

（摘自燕涛 黄江伟：《“超级女声”成功路径》，《东方早报》2005 年 6 月 27 日）

从本质上来讲，“超级女声”是多方力量打造的一个娱乐产品，之所以火爆是因为其“适销对路”，能否持续地“收视常红”又在考验其“产品生命周期”。所以从产品入手，观其品牌、营销、用户、盈利等多个方面，可能会使我们从另一个角度看到这场狂热背后的真实。

（摘自燕涛 黄江伟：《“超级女声”成功路径》，《东方早报》2005 年 6 月 27 日）

“超级女声”的成功，从娱乐业营销的角度看，主要是多种营销策略的组合运用，借用时下热播的电影之名，是谓“七剑”也。

（摘自方家平：《“超级女声”成功之七剑》，《思维与智慧》2006 年第 1 期）

“超级女声”，正是根据受众的反馈与市场的反映这两个主战场，在其内容和运作模式上不断翻新，走个性发展的品牌道路，同时也不断定义引领新的流行，合理利用大众媒体，才成为品牌成功的经典。

（摘自王芳：《“超级女声”可资借鉴的成功蓝本》，《传媒》2007 年第 9 期）

从某种角度来讲，“超级女声”2005 年的轰动，一方面来自它在运作方面的不断完善，另一方面也得益于“蒙牛”为发展自己对“超级女声”的支持。

（摘自戴世富：《“超级女声”品牌速成的秘密》，《当代传播》2006 年第 1 期）

“超级女声”拥有流行的必要元素：草根变凤凰的结局、人人皆有可能的机会、素质美女集中的作秀、观众的猎奇心态、评委“毁人不倦”。

（摘自李琳：《“超级女声”：超级生意？》，《经纪人》2005 年第 9 期）

无论是追求明星梦，还是为了在公众眼中展示一下自己，最平民、最贴近公众的“超级女声”无疑被视为最佳去处。

（摘自李琳：《“超级女声”：超级生意？》，《经纪人》

2005 年第 9 期）

观众在“审丑”中骂并痛快地宣泄自己的情感，一定程度上缓解了社会压力对人造成的“焦躁”与“不快乐”，为人们提供了一个通往“快乐”的崭新渠道，这种深刻的社会心理成为“超级女声”走红的一个重要因素。

（摘自李琳：《“超级女声”：超级生意？》，《经纪人》2005 年第 9 期）

连美国主流媒体《今日美国报》也告诉地球那一端的读者，在毛泽东的家乡，有一个叫“超级女声”的类似“美国偶像”的选秀节目正在席卷中国。

（摘自龚莉萍：《娱乐经济的新鲜注脚——“超级女声”带来的商业嘉年华》，《声屏世界》2005 年第 12 期）

节目（“超级女声”）的初衷不是为了造星，而是让观众在收视的过程中获得快乐，这是节目广受欢迎的重要因素。

（摘自龚莉萍：《娱乐经济的新鲜注脚——“超级女声”带来的商业嘉年华》，《声屏世界》2005 年第 12 期）

首先是市场对“超女”的肯定：经济学鼻祖斯密曾说：“一切生产的最终目的必然是消费。”从“超女”妇孺皆知的知名度来看，此娱乐商品供需两旺，充满活力，在“看不见的手”的追捧之下业已成为市场明星。其次，“超女”给“娱乐经济”这一 E 时代最为重要的经济学概念添上了鲜活的注脚。由于主流经济学家大多关注于国计民生，对于娱乐经济至今无人给出专业性的定义，在权威的《新帕格雷夫经济大辞典》中也找不到这个时髦的词条，但“‘娱乐因素’将成为产品与服务的重要增值活动及市场细分的关键，娱乐经济将成为新的世界通货”。“超女”的横空出世，让概念模糊的娱乐经济不再犹如雾里看花般不可捉摸，这档电视娱乐秀带来的商业嘉年华让娱乐经济的以下三大要素彰显无遗。

（摘自龚莉萍：《娱乐经济的新鲜注脚——“超级女声”带来的商业嘉年华》，《声屏世界》2005 年第 12 期）

“超级女声”的成功在于作为电视经济的媒介文本，有一种能为观众提供具有潜在意义和快感的话语结构，给观众以巨大的生产意义的空间。

（摘自贺建平 魏杰：《媒体的两种经济与电视文本“超级女声”》，《商场现代化》2006 年第 9 期）

湖南卫视的“超级女声”栏目可以堪称这一方面的典范，它为我国媒介产业盈利模式的改造提供了可资借鉴的经验，而其成功秘诀主要在于媒介产业链的整合与延伸。

（摘自向志强：《媒介产业链的整合与延伸——以“超级女声”为研究案例》，《新闻知识》2006 年第 10 期）

“超级女声”节目的成功，为我国媒介产业经营管理

(摘自杨海军:《“超级女声”,离品牌有多远?》,《广告大观》(综合版)2005年第9期)

“超级女声”所代表的低俗文化并不是当今流行文化的主流,也不代表其发展方向。低俗文化本身是反品牌的,“超级女声”更难称得上是品牌文化。

(摘自杨海军:《“超级女声”,离品牌有多远?》,《广告大观》(综合版)2005年第9期)

尽管这一“少女运动”式的“超级游戏”被有些人誉之为“女生梦想舞台”,有种种好处,但这一策划和运作的伟大之处,仅在于一点,就是“钱”,不过是替商家谋设了一个贼吸眼球、狂赚钞票的诡诈平台。数以千计万计天真烂漫、盲目追风的女生们,乃是这一诡诈平台上的支撑者和商家的赚钱工具。其弊端和负面影响显而易见,弊端远大于利。

(摘自耿银平 石飞:《激辩“超级女声”狂潮》,《丽水日报》2005年6月1日)

“超级女声”狂潮的弊端还可以再列若干,无奈篇幅有限,不容尽言。总之,面对“超级女声”狂潮,一切对孩子们富有爱心和责任感的人,都不能无动于衷,坐视不管。尤其是学校和家长,应该针对性地对女生加强正确的教育和引导,使之增强“免疫力”,自觉抵制不良风气影响,把心思集中在读书学习上。

(摘自耿银平 石飞:《激辩“超级女声”狂潮》,《丽水日报》2005年6月1日)

所以,当一个叫作“超级女声”的栏目以“收视率至上”为原则,利用社会并不成熟的心态以及人性中暗弱的一面,抛弃道义和责任,虚张声势、矫揉造作,挥霍社会本已稀缺的人格资源,攫取超额利益时——而这一切完全是建立在对未成年人价值观的野蛮剥夺之上——我们必须站在文化以及人的价值的立场上,捍卫人性的高傲与尊严。

(摘自菊子:《“超级女声”——踩着少女尊严的舞蹈?》,《民族论坛》2005年第7期)

“超级女声”的虚情假意主要表现在其操控者和主持人极尽煽情之能事的造作上。他们让被淘汰的少女在镜头前会见他们的父母,因为本已心力交瘁的孩子必定会再度与亲人泪如泉涌。而主持人会说一些“结果并不重要”的假话,背后完全是这道节目所奉行的“胜者为王”的霸道逻辑。

(摘自菊子:《“超级女声”——踩着少女尊严的舞蹈?》,《民族论坛》2005年第7期)

“超级女声”已经创造了中国的“审丑”奇迹,却居然还有人人为它欢呼与辩护着。在电视上大规模地展示“丑

陋”,尤其是少女的丑陋,这种行为背后支撑着的是一种不顾道德的丑陋心态。

(摘自菊子:《“超级女声”——踩着少女尊严的舞蹈?》,《民族论坛》2005年第7期)

我们必须承认“超级女声”的成功与火爆,但是,这是建立在种种不顾社会责任的不择手段的“利用”之上。

(摘自菊子:《“超级女声”——踩着少女尊严的舞蹈?》,《民族论坛》2005年第7期)

至少“超级女声”滥用了它手中的权力。它制作过程中为了收视率而不择手段的做法,尤其是利用少男少女的弱点,置教化保护未成年人的道义责任于不顾,更是背离了社会的价值观与良知。

(摘自菊子:《“超级女声”——踩着少女尊严的舞蹈?》,《民族论坛》2005年第7期)

也有观点认为,超级女声以声色诱导青少年,它的罪过不仅仅在于成都赛区上万女生逃课报名,更是在对“追星”潮流煽风点火。这一点笔者部分同意。

(摘自廖安辉:《“超级女声”超级无聊?》,《贵阳日报》2005年8月17日)

这档节目一定程度上对人们的审丑心态给予了支持,并乐于提供资源,这对电视媒体来说,的确得以轻松生存,但其作为大众媒体的社会责任心何在?成都赛区争议最大、人气也是最旺的李宇春,因其酷似男孩子的外形和冷冷的表情备受关注,而她上台从不穿裙子,个性方面都表现出男孩子性格。每次比赛的电视直播中,都会在屏幕下方不间断地打出所有手机发送者的短信内容,其中不乏充满个人好恶的语言出现,如“公母人下去”等不堪入目的字眼,放在电视屏幕上着实刺眼。而某些评委在镜头前也毫不掩饰地说选手“腰长腿短”、“年纪不大,像怨妇一样”等等挖苦、刺激性的语言。评委的毫不留情和媒体不加删节的记录播出,对这些手足无措、紧张万分的选手丝毫没有尊重和爱护。

(摘自杨孟曦:《从“超级女声”看电视娱乐节目中的低俗化现象》,《中国电视》2005年第11期)

2005年夏天“蝴蝶理论”最淋漓尽致的现实版本就是“超级女声”。“超级女声”是“孔庆翔”效应的中国延伸,作为“反偶像”类型节目在国内的创意方式,标志着电视娱乐进入反偶像轨道。

(摘自徐锐:《“超级女声”:全民娱乐的狂欢节——对“超级女声”的大众文化批判》,《采·写·编》2006年第1期)

“超级女声”的复制性、消费性编织起了一条密织的“文化工业链”。首先是节目形态的模仿与克隆。尽管“超级女声”开创了国内“平民选秀”节目的先河,但是其节

目形态依旧是对英美“流行偶像”和“美国偶像”的成功复制。

（摘自徐锐：《“超级女声”：全民娱乐的狂欢节——对“超级女声”的大众文化批判》，《采·写·编》2006年第1期）

“超级女声”制造的娱乐经济使它一步步地成为文化工业上可以复制的、规模化的商品，后果直接导致“超女”文化内涵及艺术价值的消失，而这种标准化的形式，也将带来“超女”个性的丧失，导致不可避免的低俗化和庸俗化。更重要的是这种对经济利益的追求将“超女”所带来的平民化、颠覆性的大众狂欢淹没，其身后只有大众文化狂欢的背影，成为“欺骗群众的启蒙精神”。

（摘自徐锐：《“超级女声”：全民娱乐的狂欢节——对“超级女声”的大众文化批判》，《采·写·编》2006年第1期）

本应充满女性魅力的“超级女声”被迫转为男性视角主宰的娱乐天地。女性参赛者成为男性的“审美客体”，本质上加强了男权社会的男尊女卑的社会秩序。

（摘自徐锐：《“超级女声”：全民娱乐的狂欢节——对“超级女声”的大众文化批判》，《采·写·编》2006年第1期）

“超级女声”的口号是“想唱就唱”，“零门槛选拔”也很有新意。但是，从最开始参加海选到进入各赛区十强之前，选手要承担自己的一切花费，包括交通、食宿、通讯、服装等，对于大多为十几二十岁的女孩而言，要实现三分钟“想唱就唱”的美丽承诺需要投入多大的资本？无怪乎比赛演变为一场“富人的游戏”。“超级女声”在狂欢表象下背负着“男权”意识的镣铐艰难起舞，受商业逻辑的制约最终将无法兑现民主、平等的美好承诺。随着市场经济的不断推进，消费社会成为社会发展的必然，如何在娱乐浪潮席卷大众视听的当代，传播真正有利于大众的文化，体现传媒的良知和社会责任感，是每个传媒必须思考的问题。

（摘自徐锐：《“超级女声”：全民娱乐的狂欢节——对“超级女声”的大众文化批判》，《采·写·编》2006年第1期）

一场青春女孩自我表现、张扬个性的赛跑，无力地瘫痪于“乖孩子”的底线上。在“超女”表演的盛大舞台，到处投射着妥协和暧昧的阴影。

（摘自朱大可：《“超级女生”哭泣性狂欢挑战中国男权主流趣味》，中国新闻网2007年8月2日）

“超女”博弈的结局就是如此。我们看见了市场（收视率和广告订单）的胜利，一个新的电视超级市场已经形成，而另一方面，却是令人失望的文化挫败。

（摘自朱大可：《“超级女生”哭泣性狂欢挑战中国男权主流趣味》，中国新闻网2007年8月2日）

“超女”的编导们羞羞答答地开启了一道门缝，却并未实现真正的超越，去完成对于大众人性解放的全面启动。这就是“超女”的大限。

（摘自朱大可：《“超级女生”哭泣性狂欢挑战中国男权主流趣味》，中国新闻网2007年8月2日）

“超级女声”不仅没有实现所谓的“超级民主”，反而使人陷入超级黑幕中，它使我们在男权话语中喃喃自语，更使我们去追逐最大的经济利益，因此，它虽然给我们带来了快乐，同时也给我们带来了悲哀。本文借助女性主义视角，从父权制的视点切入，分析出“超级女声”这个文本的若干文化意涵。一句话，在今天的主流媒体运作方面，没有中国式财富，就没有中国式民生。因此，“超级女声”并不是超级民主，而是超级黑幕。

（摘自胡桂香：《超级女声：我们的快乐，抑或我们的悲哀》，《湖南科技学院学报》2007年第5期）

吾每观“超级女声”，细数“超级女声”的种种莫言勾当，其罪又何止七宗，吾辈每每言其滔天大罪，简直如滔滔江水，绵延不绝！且数来以警同儕。

（摘自王成文 高芳：《SEVEN——“超级女声”七宗罪》，《广告大观》（综合版）2005年第9期）

“超级女声”背后的高手们深谙此道，为了招募后来者的美眉，不惜忍痛割爱，更不惜唾液把先来的美女们骂个狗血喷头，只有这样，才能有“万人逃学”的追捧场景。“唾美”是为了“选美”，这才是“超级女声”的万世真理；至于美人选出以后如何处置，上帝知道，幕后高手知道。

（摘自王成文 高芳：《SEVEN——“超级女声”七宗罪》，《广告大观》（综合版）2005年第9期）

“超级女声，想唱就唱”。从表面上看，这是一种平等的、自愿的，甚至可以说是民主化的娱乐形式。实际上它如一个巨大的娱乐陷阱。在“艺术”诱人的召唤下，选手心甘情愿地进入，集体性地互相攀比暴露不雅驯的一面。严肃认真的出丑，是“超级女声”这种真人秀类节目的主要特征。这在本质上是“暴露癖”的一种特殊症状。

（摘自张闳：《“超级女声”的集体迷狂》，《中国新闻周刊》2005年第21期）

然而，“超级女声”并非孤立的、突如其来的现象。它是此前其他种种“集体性神经症”的新变种。我们在鸡血疗法、君子兰、红茶菌、炒股票、搓麻将、买彩票、疯狂英语和集体传销等群体性的行动中，看到了“超级女声”的原型。只不过这一次是借“歌唱比赛”的名义。

（摘自张闳：《“超级女声”的集体迷狂》，《中国新闻

周刊》2005年第21期)

有了美妙的名分，加上电视台和互联网等现代媒体的帮助，这种集体性的迷狂变得更密集、更频繁也更强烈。那些（或老或少的）“女孩”，在突如其来的“梦想”的蛊惑下，像被迷魂似的被驱使，不顾一切地奔向这个集体性的娱乐“广场”，在那里癫狂不已。直到下一次新的癫狂症状发作。

（摘自张阅：《“超级女声”的集体迷狂》，《中国新闻周刊》2005年第21期）

“大众媒介在娱乐中不露痕迹地再一次重申且强化了性别角色的差异和性别不平等的传统，让受众在狂欢的过程中被一些由来已久的性别陈规潜移默化。”标榜女性解放、平等、自由的“超级女声”最终演变成强化父权秩序的替代品。

（摘自徐锐：《“超级女声”：全民娱乐的狂欢节——对“超级女声”的大众文化批判》，《采·写·编》2006年第1期）

“超女”是一个易碎品，明年的冠名权能否拍出一个好价钱，要看这个易碎品是否会在这一期间破碎。也就是说，在无数次被复制之后，它对观众的吸引力是否还能像今年这样，对于企业来说，这样做的风险太大。

（摘自许煜：《“超级女声”品牌是件“易碎品”》，《中国商报》2005年9月6日）

当人人兴高采烈地宣泄着“想唱就唱”的明星欲，事实上，也许人们还远未意识到，这场选秀运动对中国社会将要产生的影响已远远超出了文化的局限，进入了社会意义的层面。而其中的负面影响居多，这不能不引起人们的警惕。

（摘自司欣：《警惕“超级女声”负影响力》，《重庆日报》2005年7月19日）

“成都万名少女逃课，只为超级女声”，可见节目的煽动性已具有迷幻色彩，进入了一种癫狂性崇拜，与主流价值观发生碰撞，让本已困惑不已的教育再度遭遇挑战。

（摘自司欣：《警惕“超级女声”负影响力》，《重庆日报》2005年7月19日）

将娱乐和其破坏性进行到底。鉴于湖南卫视在电视圈的影响力，“超级女声”一举一动都具有先声夺人的力量，必将吸引更多的娱乐资源纷纷加入到全民造星运动中来。在这场文化风暴中，人文价值观、社会正义、操守的力量都将遭受某种程度的挑战和破坏，其表现方式也许狂飙突进，也许迂回曲折，但无论如何，将会对一代青少年的观念和行，产生不小的影响。

（摘自司欣：《警惕“超级女声”负影响力》，《重庆

日报》2005年7月19日）

美国《巴尔的摩太阳报》在报道中国的“超级女声”时，就很审慎地认为：“现场秀的确能够展现人性隐私的一面，可以展现出许多人与人之间的竞争。但是我在中国文化中成长，我就很难接受这些。我还是认为，电视节目要对观众负责。”我觉得，这也应该是中国社会和文化当局对于“超级女声”的态度。不让“坏的微小的机制”扩展，才是对社会、对青少年负责任的态度。

（摘自司欣：《警惕“超级女声”负影响力》，《重庆日报》2005年7月19日）

据了解，歌迷中的中国移动用户进行短信投票，首先要花1元钱订制短信业务（联通和小灵通用户为0.5元），收到回复后方能投票，每投一票只需要0.1元。然而事实上，SP的最大利润来源隐藏在投票背后：用户一旦进行短信投票，就会收到一条SP对用户订制“超级女声花絮”的确认短信，如果用户忽略掉这条短信，没有及时取消，就会被SP默认参与接收关于“超女”各类资讯与花絮的增值服务，基本服务费为6元，此后，会在一个月内收到15条“超女”花絮，一条1元。由于大多数用户缺乏保护意识，因此话费也在悄无声息中被“默认”进了SP的口袋。

（摘自周雪：《投一票话费被扣15元 超级女声诱发SP新违规》，《星辰在线》2005年9月24日）

且不说若干专业评委拥有生杀大权、35名“大众评委”来历可疑、所谓“海选”并非是真一人只投一票，即便是最终的胜者是由追星族选出来的又能怎么样？这和你在超市里选择甲品牌商品而拒绝乙品牌商品有什么不同？这充其量只是一种文化消费行为上的“自由选择”而已。

（摘自庄礼伟：《超女带来的麻醉感令人警惕》，《新京报》2005年8月19日）

当然，“超级女声”不全是虚假的泡沫，它确有一点民主的影子，但是，它与真正的民主政治仍有不少距离：在短信投票环节，固然每个人都可以投票，但并非是真的“一人一票”，除了比追星激情，也有比财力的问题。而民主制下的直接选举，规定无论是富人还是穷人、教授还是不识字者，都只能投出一票。

（摘自庄礼伟：《超女带来的麻醉感令人警惕》，《新京报》2005年8月19日）

尤其需要注意到的是，在“超女”比赛过程中，情绪化、伦理化的“剧场政治”效应随处可见。

（摘自庄礼伟：《超女带来的麻醉感令人警惕》，《新京报》2005年8月19日）

当然，“超级女声”本质上是一个娱乐工业活动和一场大众狂欢，正如某位隐藏在评委中的导演所说的那样：