

《歌手2024》落下帷幕

歌王那英：“歌手”之旅值了

那英自我调侃
比赛经历为“英子历险记”

对于这三个月的“歌手”比赛经历，那英用“英子历险记”来调侃自己。在赛后发布会上，那英分享夺冠感受：“就像做梦一样。这个感受从恐惧到坚定……这就是音乐的路程，一路走来起起伏伏，其实就是让你积累到最后，像一个奇幻的旅程，它是如此的美好。”

总结这趟《歌手》旅程，那英笑言：“不虚此行。即使有一天我不唱了，回忆起这段经历，都会对自己说：这辈子上了一个最好的音乐节目，真的值了！又受了煎熬，又支棱了起来，最后拿了歌王，一辈子都值得念叨。”

谈及推荐三位歌手来参加下一季节目，“喜剧人”那英又上线了，她调侃道：“他们敢来吗？”随后她又鼓励说：“我希望年轻的一代鼓足勇气，只要你热爱音乐，必须来这个魔幻的舞台，它会让你成长，让你变成不一样的自己，那才是真正的好。”

冷门歌手翻红的同时
新人也脱颖而出

现象级音综成为中国综艺史一股推进中国流行音乐进步的内生动力，《歌手》系列节目自开播以来，就以其独特的赛制和专业的评审团吸引了无数观众的目光。然而，更令人瞩目的是，该节目多次成功地将一些原本处于边缘地带的“冷门歌手”再度翻红，实现了他们的音乐梦想。其中，黄绮珊无疑是这一现象的典型代表。在《我是歌手》第一季中，黄绮珊凭借一首《等待》震撼全场，她那高亢而富有穿透力的嗓音瞬间征服了无数听众的心。在此之前，黄绮珊虽然有着不俗的唱功，但始终未能得到广泛的关注。《歌手》的舞台，无疑为黄绮珊提供了一个展示自我的绝佳机会。节目播出后，她迅速走红，不仅收获了大量的粉丝，还获得了更多的演出机会，其音乐作品也得到了更广泛地传播。

乐评人樱桃跟记者聊到，《歌手》系列节目对于冷门歌手的推广，是对中国流行音乐生态的一种丰富和补充。“它让那些有才华但缺乏机会的歌手得以展现自我，也为观众带来了更多元化的音乐选择。”

除了冷门歌手的翻红，《歌手》系列节目还一直致力于挖掘和培养新人歌手。在节目中，不少新人歌手凭借出色的表现脱颖而出，成为华语乐坛的新星。“邓紫棋在参加《我是歌手》第二季时，还是位名不见经传的新人歌手。但在节目中凭借着扎实的唱功和独特的音乐风格，迅速吸引了观众的注意。在比赛中，她不仅演唱了自己的多首原创歌曲，还成功挑战了多位前辈歌手的



经典曲目，展现了惊人的唱功与音乐才华。”樱桃说。节目播出后，邓紫棋迅速走红，成为华语乐坛的新宠儿。

《歌手》系列节目也吸引了众多外国歌手的参与，如哈萨克斯坦的迪玛希、马来西亚的希拉等。他们的加入不仅丰富了节目的多样性，也为中国观众带来了全新的音乐体验，很多网友都说他们是“一战成名”。

策划过多场大型演出的资深音乐总监晓飞在谈到这一现象时表示，《歌手》系列节目在推新人方面做得非常成功。“它不仅为新人歌手提供了一个展示自我的平台，还通过专业的评审和严格的赛制，确保了节目的高质量和权威性。这对于整个华语乐坛的发展来说更是一件好事。”

海外音乐人加盟
促进中外文化交流与融合

随着全球化的不断深入，海外流行音乐也逐渐进入了中国观众的视野。《歌手》系列节目作为一档国际化的音乐综艺，自然也不例外。在节目中，我们不仅看到了众多华语歌手的精彩表现，还见证了海外流行音乐的独特魅力。

7月26日，《歌手2024》落下帷幕，经过两轮角逐，最终那英摘得《歌手2024》冠军。《我是歌手》自2013年第一季开播以来，这一系列节目不仅成为了国内音乐综艺（以下简称“音综”）不可缺少的一段旋律，更对中国流行音乐的发展产生了深远的影响。从冷门歌手的翻红到新人歌手的崛起，从海外流行音乐的入侵到本土新歌的首发平台……大热音综一直肩负着提升大众审美能力的重任，另一方面也推进了中国流行音乐的“进步”。

楠等歌手都曾将自己的新歌首发在《歌手》系列节目中。

这些新歌不仅得到了专业的评审和观众的认可，还通过节目的传播效应迅速走红。对于艺人来说，这无疑是一种“双赢”的选择：既能够展示自己的音乐才华和创作能力，又能够借助节目的影响力推广自己的音乐作品。

《歌手》系列节目作为新歌首发的平台，具有得天独厚的优势。它不仅能够为歌手提供展示自我的机会，还能够通过节目的传播效应帮助歌手推广音乐作品。这对于提升歌手的知名度和商业价值来说是非常重要的。

播出形式回归“LIVE”
实力与讨论度兼具

《歌手2024》在这一季采用了更具有挑战性的播出形式“LIVE（实时直播）”，实时直播本身就让节目快速地拉近了与观众的距离，也为参赛歌手们带来了更大的挑战。

互联网时代，新媒体交互已经成为音乐宣传的重要手段之一。《歌手》作为一档与时俱进的音乐综艺，自然也充分利用了新媒体交互的优势来提升节目的宣传效果。在节目播出期间，微博等社交媒体平台成为观众互动和话题讨论的重要场所。这种新媒体交互的方式不仅让观众更加深入地了解了节目和歌手背后的故事，还提升了观众对节目的忠诚度和黏性。“新媒体交互是《歌手》系列节目在宣传上的一大优势。它通过微博等社交媒体平台与观众进行互动和话题讨论，不仅提升了节目的知名度和影响力，还增强了观众对节目的参与感和归属感。这种宣传方式不仅符合当下年轻人的社交习惯，也符合音乐综艺节目的传播规律。”南雷雷说。

■ 关注

《乐在其中国》
接档《歌手2024》

《歌手2024》歌王之战落下帷幕，湖南卫视将继续推出直播态音乐节目，民族音乐交流特别节目《乐在其中国》音乐盛典8月9日起，每周五20时和观众见面。

据悉，《乐在其中国》将国内外民族音乐领域的杰出代表汇聚一堂，共同演绎一场融合民族特色与现代潮流的音乐对话。每期精选六组国内各民族歌手与两组国际音乐友人，给观众演绎八场跨越传统与现代的非凡演出。节目中的国内歌手阵容涵盖少数民族艺术家、知名歌手及民间宝藏歌手；国外歌手则来自与中国友好的国家，如俄罗斯、巴西等。

据北青网

■广告

便民信息 5105678 2023122

地址:平城区永和路恒安街7号(大同市政务审批中心正南方) 大同日报传媒集团广告公司

本版只提供信息,不作为法律纠纷依据,因广告审查仅涉及《广告法》要求的相关规定,使用本信息时请核实相关证件,注意自我保护(注:声明中出现的企业名称均为行政区划调整前的名称)

出售 E家公寓精装房,50平、68平各一套,三中十四校学区,即买即住。联系电话 18635299628

特价售房 现有美城名都6号楼91.60平米,15号楼,80.20平米两套新房急售,价格面议。联系电话:18803521868

低价售房 现有迎宾街永康路小区7号楼81平米二房一套,大同六中、平城区十四校学区,房东低价出售。联系电话:18603528232

古井贡酒 年份原浆
经销地址:大同市平城区铂蓝郡商铺A122号
订酒热线:0352-2299999、18835255555
我和朋友有个约会 古20为胜利干杯