



挥霍牛奶、集资诈骗、追车、控评 粉丝经济畸形现象待规范



齐鲁晚报·齐鲁壹点记者 师文静

5月4日晚,北京市广播电视台发布通报称,针对群众举报网络综艺节目《青春有你》第三季存在的相关问题,已责令爱奇艺暂停《青春有你》第三季节目录制。《青春有你3》存在的最严重的问题,其一,网友反映节目中某选手存在国籍问题;其二,国籍问题选手的父母企业存在违法违规经营等问题;其三,该节目粉丝“为打投偶像倒奶”。

粉丝用真金白银助爱豆出道

畸形的粉丝经济从出现的那天起,就逐渐被相关部门出台的各项规定进行规范化约束,但仍有偶像选秀节目无视规定的存在,继续打擦边球,从粉丝群体中疯狂捞金。

早在2018年,《偶像练习生》《创造101》等选秀节目火爆一时,粉丝经济顺势发展,也暴露出诸多弊端。《偶像练习生》以粉丝集资超2000万元,决赛门票炒至1.8万元的消息震惊业界,偶像制造业带来的经济效益引发各界关注。据粉丝公开的数据,《偶像练习生》播出时,几个粉丝站为爱豆蔡徐坤轻松筹得200多万元的应援资金。

紧随其后播出的《创造101》,粉丝应援更是突飞猛进。除了粉丝集资,粉丝还可以在节目播出平台花钱买票。《创造101》的投票规则是,视频会员每天可以为11名选手各投11票,如果想再单独为某位选手投票,就需要购买平台定制的选手会员卡,一张30元的定制卡可以额外再投121票,许多粉丝为偶像购买投票卡,这些钱则被平台赚走。

公开数据显示,《创造101》粉丝集资金额翻倍超过4000万元,都是实打实的粉丝金钱付出。各粉丝站集资的钱可以用来购买投票卡,也

会被用来给偶像做应援,如买生日礼物、买专辑、买花篮、给工作人员提供餐食等。值得一提的是,《创造101》节目播完,各家粉丝为偶像应援而集资的账目并未算清,在粉丝内部,“凡筹款必贪钱,赛后总要撕账”的说法成为共识。有媒体报道,在《创造101》结束当晚,豆瓣、微博等平台就已经出现了对集资去向的质疑,甚至有人称,某选手“粉头卷款跑路喜提海景房”。粉丝经济中,集资的资金管理,可能涉及的诈骗、侵占等恶性行为被揭露。

在粉丝经济大潮下,粉丝被偶像选秀节目各种营销所包围,“实际上,为偶像众筹资金投票,只是作为一名粉丝的基本修养,粉丝能做的事远超大众想象”“粉丝是最忠诚的消费者”。爱豆的出道之路都是粉丝的真金白银铺出来的。

选秀综艺打擦边球“割韭菜”

面对年轻粉丝以及未成年粉丝的疯狂应援,2018年7月,国家广播电视台总局办公厅下发了《关于做好暑期网络视听节目播出工作的通知》,指出对于偶像养成类节目、社会广泛参与选拔的歌唱才艺竞秀类节目,要组织专家从主题立意、价值导向等方面进行严格评估,确保节目导向正确、内容健康向上方可播出,坚决遏止节目过度娱乐化和宣扬拜金享乐、急功近利等错误倾向。

此后,偶像选秀节目有所收敛,不再大肆宣传“选秀”“投票”“应援”之类的词汇。选秀节目纷纷转型成为“青年团训节目”“青年文化交流男团成长综艺”“新青年励志综艺节目”等。

虽然不再提“投票”“选秀”等词汇,但选秀综艺的打投、花钱应援并没有消失,而是以一种涉嫌打

擦边球的形式存在。比如有的选秀综艺除了正常的一日一票,粉丝还可以开通视频会员、开通音乐App钻石会员,增加投票能量值,为喜欢的爱豆投票。而粉丝仍然可以集资应援,购买爱豆在节目中代言的饮料、化妆品等商品。

为了更加规范粉丝应援,防范未成年粉丝追星不理智行为等,在2020年2月发布的《网络综艺节目内容审核标准细则》就明确规定,“节目中不得出现设置‘花钱买投票’环节,刻意引导、鼓励网民采取购物、充会员等物质化手段为选手投票,助力”。

然而,各种数据显示,2020年《青春有你2》播出时,粉丝集资超8900万元。据了解,《创造营2021》爱豆刘宇的粉丝创下5小时集资344万元的逆天纪录。

从现实来看,一些平台类似“买牛奶才能获得投票权”也的确有打擦边球之嫌。可能因为牛奶销量与选秀节目广告投放额度有关,选秀节目才让“买牛奶”的粉丝获得更多投票权。这样,粉丝集资的钱只能用来大批购买牛奶,奶企为了保证能真实地卖奶也将二维码印在了瓶盖内。疯狂的粉丝打投下,新出厂的牛奶被一扫而空,导致“倒奶”事件发生。

选秀平台虽然避免刻意引导“花钱投票”,但深深地把自己、商家、爱豆出道机会、卖商家产品、粉丝投票等各个环节捆绑在了一起,唯一的目的还是收割粉丝。节目和平台虽然没有公开指使粉丝花钱直接投票,但其实是鼓励粉丝采取购物等物质化手段为选手投票、助力。这样诱导粉丝的做法,有违规之嫌。购买产品和为选手投票结合,一方面增加了产品的销量,满足了赞助商的推广需求和形象提升,另一方面也为节目本身创造了更大的经济效益。

饭圈文化中的畸形因素被诟病

粉丝经济的背后是爱豆的“产品化”和粉丝越来越多的“失控化”。

“倒奶”登上热搜并被各大媒体关注后,粉丝经济、饭圈文化再一次成为焦点。虽然粉丝追星也有更多正能量,比如粉丝为爱豆做公益等行为,但更多被爆出来的则是饭圈文化越来越多的失控行为。在“倒奶”“花钱铺路”等以挥霍、物质化追星环境影响下的饭圈文化,怎能奢望它有更多的正能量?

粉丝花真金白银追星,粉丝的黏性指数增强,但粉丝对爱豆的“索求”也越来越多。这些年伴随饭圈文化的是无序接机、代拍、追车、互撕、粉丝网络控评、网络暴力以及与饭圈相关的各种负面行为。比如,因为粉丝蹲点围堵、追车,甚至蹲家门口等行为,李现、王一博等明星都公开谴责这些行为。狂热的追星行为着实让明星们烦恼。

在追星的过程中,粉丝得到的是情感需求的满足。但问题是,随着饭圈文化的影响力越来越大,再加上平台、娱乐公司的引导、诱导等行为,比如指使粉丝在网上控评、为维护爱豆扰乱正常的网络交流等,这些年来饭圈文化中的乱象和粉丝经济延伸出的畸形产业已开始暴露,也被大众所诟病。

网络饭圈亚文化的发展中,除了各种途径引导年轻人、未成年人文明追星,娱乐公司、娱乐平台等都应该尽到应有的责任,遵守规定、积极正向引导饭圈追星。

一种亚文化的崛起,往往伴随着弊端和破坏性,主导偶像产业发展的那些娱乐公司、娱乐平台不能只想着打各种擦边球榨干粉丝的钱包,还应为了产业的健康发展做出自己的努力。



《你的婚礼》剧照

各梯队影片势均力敌上演“追逐战” 五一档电影票房及格无爆款

齐鲁晚报·齐鲁壹点记者 李睿

据猫眼专业版数据,截至5月5日18时,2021年电影五一档(4月30日至5月5日)6天总票房榜为18.32亿元,刷新中国影史五一档期总票房新纪录。

2021五一档上映的影片中,没有出现爆款,以往热门电影档期的“二八定律”在这个五一档期中也不甚明显,十余部影片的票房呈“阶梯式分布”。截至5月5日18时,实时票房显示,第一梯队影片《你的婚礼》总票房为6.4亿元,《悬崖之上》总票房为5.39亿元;第二梯队影片《秘密访客》总票房为1.88亿元,《追虎擒龙》1.53亿元,《扫黑·决战》1.09亿元;第三梯队影片为票房亿元以下的影片,分别是《猪猪侠大电影·恐龙日记》5737万元,《阳

光劫匪》3947万元,《真·三国无双》1359万元,《冰雪大作战》1018万元,以及仅收获219万元的《寻汉计》。

2021电影五一档虽然刷新了同档期票房纪录,但成绩不算惊喜,新片表现只能算及格,上映两周以上的《名侦探柯南》在五一档占据了一定场次,说明五一档新片表现不力。今年五一档的影片数量高达十余部,但总体来说缺乏爆款,记者在假期期间探访影院发现,不少人都犯了“选择困难症”。此前的2019年五一档票房冠军《复仇者联盟4:终局之战》是毋庸置疑的大爆款,以12.20亿贡献了当年五一档80.8%的票房,除了漫威粉丝存量的因素在,当年“复联出圈”也带动了很大一部分的增量群体。这个五一档期间,许光汉和章

若楠主演的电影《你的婚礼》总票房一直处于领跑地位,电影讲述了对恋人在15年的得到与失去中,奋不顾身地追寻、错过又重逢的爱情故事。

目前,《悬崖之上》与《你的婚礼》正在上演冠军“追逐战”。节前《悬崖之上》经过两轮超前点映,获得的口碑不错,但预售票房和热度远远不及《你的婚礼》,两部影片都于4月30日首映,同天票房《悬崖之上》依然低于《你的婚礼》,5月1日、2日,《你的婚礼》为当日票房冠军,《悬崖之上》终于在5月3日超过《你的婚礼》而登顶票房日冠军,此后继续领先。截至5月18时,《悬崖之上》累计票房仍比《你的婚礼》少1亿,不过随着电影口碑发酵,《悬崖之上》逆袭之势明显。