



随着鹿晗、吴亦凡等EXO中国成员的回流,TFBOYS以及“四千年一遇美女”鞠婧祎所在的SNH48等的迅速走红,偶像团体所具有的产业链价值也越来越引起国内综艺界的重视。今年电视、网站和造星机构操作了一系列诸如《蜜蜂少女队》、《燃烧吧少年》等偶像养成类节目,一时间,电视和网络上充满了许多似曾相识但又不曾熟悉的年轻面孔。

面向年轻人,记录年轻偶像成长历程、集选秀和真人秀于一身的偶像养成类节目不仅要“养成偶像”,更需要“养成粉丝”,是一种放长线钓大鱼。



# 粉丝经济催生“偶像养成”

## 其实是一种放长线钓大鱼

本报记者 邱祎

### 应时而生 素人选秀的升级版

时隔10年,《超女》今年再度回归,只不过这次玩法变了,自带品牌光环的《超女》放弃上星变身网络选秀,成了芒果TV的纯网综艺,从单纯造星升级为偶像养成,加以真人秀的形式,做了很多改变,而这些改变或已是大势所趋。乐正传媒研发咨询总监彭侃说,如今单纯的唱歌、舞蹈类选拔节目资源已被挖空,观众也产生了审美疲劳,国内选秀节目形态正在面临调整。

资深娱评人南山散人说,在国内造星节目一直很有市场,但此前的节目模式已不适合现在的市场,因为目前在电视上海选过程、直播等都受到限制,纯粹的全民选秀模式,对90后、00后观众来说也没有那么吸引力了,新颖的偶像养成模式才能够吸引到更倾向于网络文化的年轻观众。“对于目标观众而言,此类综艺培养了90后、00后们现在最推崇的明星,像鹿晗、吴亦凡等。因此这批观众对偶像养成类节目有一定的亲切感,会带动收视和点击量。”

彭侃说,偶像养成类节目中的选手虽是素人,但无论颜值还是才艺很多都不输明星,因此节目显得相当讨巧。“80后观众已经‘老’去,95后们正嗷嗷待哺,SNH48、TFBOYS等组合在年轻人中拥有强大号召力,针对当下年轻人的偶像养成类节目扎堆出现就不奇怪了。”彭侃表示,偶像养成类节目既有以往



选秀节目的选拔淘汰特征,也结合到了时下正火的真人秀元素,涵盖了“选秀”和“真人秀”两大特征,相较传统选秀更符合年轻观众的胃口。

### 他山之石 韩国偶像养成严苛复杂

其实,“偶像养成”更像是欧美选秀与韩国综艺真人秀结合的产物,某种程度上可以算是综艺节目在创意逻辑和制作理念上的“晋级”。

偶像养成节目起源于日韩,“练习生”制度就是这种文化的表现,它是日韩一种挖掘新艺人的方法,几乎每个娱乐公司都有新秀储备,公司会定期进行选秀,表现出色的练习生可以得到出道机会。

韩国的类似节目强调的不是选而是“养成”,以真人秀的形式记录海选出的选手从培训、磨练、淘汰到最终出道,并进行后续产业链的开发,直接与艺人经纪捆绑,商业价值凸显。业内人士表示,韩国偶像养成有一套复杂而严苛的程序:首先是在海选之后确定一些准备生,他们不与公司签订培训生合同,但在公司接受训练,公司会以此判断他们是否具备成为艺人的潜力。随后,胜出的准备生升级为培训生,正式和公司签订合同,公司会为其以后出道做准备开展一种竞争模式,直接出钱对培训生进行培训,训练周期一般需2年,最长的甚至需要8年时间,少女时代中的郑秀妍训练的时间就长达7年6个月。这期间,培训生要接受各种魔鬼般的密集训练,

从形体、舞技、唱歌等方面接受专业老师和系统课程的培养。

据曾经在韩国出道的韩庚回忆,他在做培训生期间,每天要跟专业老师学习声乐、舞蹈方面的知识,就连如何与长辈交流等细节都是他们的必修课。“上课”只是培训中的一小部分,大部分时间他们都在做高强度的练习,经常每天一个舞蹈动作要做上千遍,一句歌词能练到喉咙干哑,不少培训生没有熬到最后选择了退出。在经过前面的竞争和考核后,培训生才有资格变成出道艺人,出道前公司将确定团队成员。

### 偶像养成扎堆 粉丝经济诱惑大

天娱传媒品牌管理中心总经理赵晖告诉记者,今年,如此多的偶像养成类节目扎堆出现绝非偶然,这在一定程度上与国内日趋成熟的“粉丝经济”息息相关。另外,日韩团体造星体系的影响也不容忽视。在繁荣的“粉丝经济”推动下,偶像团体所具有的产业链价值也越来越引起国内综艺界的重视。赵晖说,“偶像养成”与“全民选秀”的共通之处在于,都重在大众投票选择权。过去痴迷选秀投票的那群人大部分会转化为今天“偶像养成”里最具行动力的忠粉。二者不同的是,“偶像养成”节目会将过去粉丝单方面的支持,化作偶像与粉丝间更积极的互动。

对于观众来说,偶像养成节目一段时间的纪录片式拍摄方式符合他们对真人秀的收看需求,练习生上台台下训练、生活细节的呈现会时刻点燃他们的兴趣点,也会形成话题。对节目而言,偶像养成的过程也是粉丝养成的过程,偶像们并非一夜成名,而是通过粉丝们的持续关注、实际支持和大量互动,一步步实现的。偶像养成节目“素人+明星”的过程也在最大程度上拓展了粉丝文化的疆界,偶像养成的过程其实也是粉丝养成的过程。所以,偶像养成类节目比明星真人秀多了很多贴近性和励志性。

此外,偶像养成类节目长时间培养出的粉丝,其忠诚度和用户粘性会时刻激发收视和点击量。节目结束后,由此培养出的粉丝群体也随之形成“粉丝经济”,这是偶像养成不可缺少的必要条件。