



国内“偶像养成”节目杀成一片 只是学了人家的一点皮毛

本报记者 邱祎

拔苗助长 三个月就想练出“天团”

内地综艺节目缺乏原创、热衷于从国外引进版权、制作缺乏创新、创意环节,有些节目甚至干脆放弃创新,直接跟风,差不多的题材嫁接某类成功节目的一个点,就能打造出一档新节目。目前的偶像养成市场依然还有十年前超女、快男式选秀节目的影子,有的甚至只是换了层皮,本质依然没有改变,这也正是国内偶像养成节目与拥有多年经验的韩国模式之间的差距。

目前国产综艺的生命周期非常短,超过三季的节目寥寥无几。但偶像养成却是个长期的过程,韩国之所以不断诞生世界级天团,源于背后的长期坚守,能耐住寂寞地训练。两年是最短周期,动辄还有七八年的。但目前国产的偶像养成类节目播出周期一般在三个月,如果收视不好,基本上就没有下一季了。在几个月时间内培养出“天团”无异于痴人说梦,即使聘请顶级团队24小时不休息也做不到。

不久前刚结束的《燃烧吧少年》,号称从几万少年中选出16人在节目中正式亮相,16位少年经历了三个月的训练和选拔过程,但节目结束后观众记住了几人?节目是否有下一季目前不确定,这16位选手的偶像养成路可能就此终结。彭侃认为,对培养偶像来说,两年四季节目的生成周期是最低要求,偶像养成绝非朝夕之事。练习生通过两年全方位的训练,让他们从初出茅庐的小

鲜肉蜕变成基本适应偶像要求的小星星,已经算很快了,他们需要时间慢慢积累人气,吸引粉丝,目前看国内多数偶像养成类节目都做不到这么气定神闲、慢工出细活。

缺乏内涵 唱歌跳舞外加大腕吸睛

偶像养成是个很复杂的系统过程,韩国在培养偶像时有严格的课程,包括形体、音乐、舞蹈、才艺、公众形象等多个方面,但目前国内的偶像养成类节目只是披着“养成”外衣的选秀和才艺比拼,经过几轮晋级、唱几首歌跳几段舞,似乎昨天还是普通人的素人们,几个月下来就被包装成了偶像,观众看得莫名其妙。其实,这样的包装只能称为包裹,并未做到真正地造星,也没有真正呈现偶像“养成”的过程,要培养真正的粉丝自然也很难。

由于缺乏真正的内涵和“养成”过程,目前多数此类节目为了增加节目吸引力和可看度,依然靠重金聘请大腕来增加人气。翻看各个偶像养成类节目,评委或者导师阵容都十分耀眼,从天王、天后到当红炸子鸡,几乎囊括了内地和港澳台所有大腕。对此,一些业内人士表示,对于观众来说,纯素人是很难吸引眼球的,更不要说由观众发展成为粉丝。节目制作方总觉得,没有明星压阵节目风险太大,即便是当年的超女也是靠着毒舌评委引起话题,所以他们仍然把明星阵容作为偶像养成类节目的最大卖点之一。

其实,偶像养成类节目的舞台是属于素人的,并不需要庞大的明星阵仗,但现在很多偶像养成类节目还是

将财力和精力都投入到导师的咖级、视觉效果的吸睛以及矛盾话题的制造上,对学员本身的培训、养成机制往往只停留在表面,说白了还是为了录像而训练,这种表面功夫或许对收视和点击量会有一些帮助,但对于偶像养成却毫无意义可言。过分倚重明星会损害偶像养成类节目的实质,有点喧宾夺主。

《元气少年》总导演陈歆宇告诉记者,在韩国偶像养成类节目中,明星挑选成员和成员互动一般只占节目容量的四分之一甚至更少,明星只是这类节目的一种点缀和辅助,并不是主角。偶像养成类节目的真正内涵和看点是素人成长蜕变的过程,是团队磨合和凝聚的过程,这个过程中会有很多冲突、碰撞和血泪,重在成员气质、才艺、文化、能力等诸多方面进行培训、考核和包装,大浪淘沙,在这一过程中,参加培训的选手们为了团队和不断付出努力与牺牲,也会让观众有很强的代入感。如此选拔和养成的偶像才能经得起时间和市场的种种考验。

后劲不足 培养机制跟不上

对于偶像养成类节目而言,选手们的养成周期仅仅停留在平均3个月左右的节目中,结束之后一概不管,显然不符合正常的造星周期。经过几个月的训练,一些优秀的选手虽然有了一些粉丝,但这些选手今后如何进一步成长?如果没有后续的培养和推广、包装,节目结束后就任其“自生自灭”,这样的“偶像养成”没有任何意义。陈歆宇说,现在国内的偶像养成类节目刚刚兴起,还

没有看到特别成功的。至于节目结束后能否将造星的后续过程完成得很好,目前还不得而知。但对于更新换代飞快、一年上马近百档新节目的国产综艺来说,能养成真正的偶像恐怕不可能。

业内人士表示,偶像养成不容易,周期长、成本高,想要将这张牌打好就必须从长远考虑,形成一条可持续发展的产业模式,否则,一味追求眼前效益,偶像养成类节目不会走得太远。节目做完了,学员有点名气了,这才是万里长征刚开头。担任某偶像养成类节目导师的谢霆锋说:“我不信一夜爆红!”此话不错,偶像养成的目的在于将有潜质的选手一步步推向偶像高峰。“被看见”只是第一步,接着才是“被关注”……随着偶像名气的不断强大,陪伴一路养成的粉丝们才会死心塌地跟随,“供养”偶像们越走越远,越来越好。所以,偶像养成类节目的后续非常重要。当年“超女”比赛完成后曾签约天娱的超女们,她们中的不少人之所以后来解约或闹解约,不少人从此“消失”,绝大部分原因在于,超女的后续发展规划和培养没有跟上。

尽管目前偶像养成类节目同质化竞争不可避免,但对对中国艺人的培养体系建设来说,还是有积极意义的。多位节目制作人在接受记者采访时表示,虽然现在国内偶像养成类节目还存在不少问题,中国本土艺人培养体系不能只靠搬抄别人的模式,要一点点摸索,不断完善,但练习生制度的引入提高了艺人打造的含金量,我们期待着通过偶像养成类节目能摸索出自己的偶像培养机制,为我们提供源源不断的年轻优质偶像。

