

十多年来“造星模式”几经变换

“养成类偶像”能否占领市场?



十几年来,“造星”模式已经产生了很大变化。

本报记者 张宇
实习生 杨丽宁 刘青

“想唱就唱”时代<<个性比实力重要

“想唱就唱要唱得响亮,就算没有人为我鼓掌……”2005年8月,来自成都赛区的选手李宇春夺得了第二届《超级女声》比赛全国总冠军,当年她仅仅21岁。

《时代周刊》曾这样评价当年的李宇春,“李宇春的爆红是现象级的,然而,她的唱功却远远不及她的名气,即便是她的狂热的粉丝也承认她唱功的确很弱。而就算是作为一个舞者,她也强不到哪里去。”尽管如此,李宇春照样是当时人气最高的选手。同时,《超级女声》带来的火爆现象,也给电视选秀节目开启了一个新纪元。

此后,各种选秀节目如雨后春笋般涌现,如《快乐男声》《加油!好男儿》《我型我秀》等,尽管它们在内容细节上都会有风格的调整,但核心赛制却大同小异,基本都是素人选手通过比拼歌唱才艺层层选拔出来的,经过一轮轮淘汰赛制,最后的几强选手签约经纪公司,由经纪公司统一管理发展。彼时那种“全民参与”的造星热情是史无前例的,尤其是《超级女声》。但是因为经纪公司的宣传推广策略和作品跟不上,当年参加选秀的签约选手解约或闹合约纠纷的不少,经过市场的大浪淘沙后,很多选手逐渐从大众视野中消失了。如今的超女除以个性见长的李宇春、演唱水平尚可的张靓颖等几个比较有影响力的选手外,几乎没有多少被大众记住。

这样的选秀风吹了7年之后,观众也逐渐审美疲劳。值得注意的是,后来出现的众多选秀节目,无一可以再续《超级女声》最初的盛况。但是,不可否认的是,正是这几年的“市场教育”,让观众知道了,人气并不能决定一切,这才有

78天,全国87家经纪公司的1908位练习生中选出的100位练习生,终于在平台的大力推送和粉丝的追捧消费中诞生了9人团“Nine Percent”宣告“出道”。这两天,《偶像练习生》引发了各种热议。节目的火爆,让我们不禁想到了多年前同样备受关注的《超级女声》《中国好声音》等。同样是以“造星”为目的,但是通过这些选秀节目的演变可以看出,十几年来“造星”模式已经发生了很大变化。“偶像养成类”节目真的能培养出真正的偶像吗?

了接下来许多专注专业素质的《中国好声音》《中国好歌曲》等综艺节目的诞生。

“好声音”时代<<后继发展无力

2012年,浙江卫视联手灿星制作,购买荷兰节目版权,制作推出了《中国好声音》。正如其名,《中国好声音》不再像前几年的选秀节目那样注重海选过程,而是更侧重于节目的精彩及选手的专业程度。选手准入门槛开始提高,不再是全民性的“想唱就唱”。

《中国好声音》当年一经推出便火遍大街小巷。虽然也伴随着导师刻意做秀,选手身份造假等质疑,但依然无碍收视率的逐渐攀升。从第二期开始,《中国好声音》的收视率一路从2.7%蹿至4.8%,第一季决赛夜巅峰时刻更是达到惊人的6%。随之而来的是冠名费的逐季攀升,到第四季时达到三亿元,决赛夜一条60秒广

告更是拍出3000万元的高价——这个数字,是中国电视史上最高广告费的3倍左右。

《中国好声音》火爆后,带动了一批同质化节目的出现,如《中国最强音》《中国梦之声》《最美和声》等。不过,《中国好声音》的火爆没有持续多久,制作方与荷兰版权方Talpa的一连串版权纠纷,再加上节目自身创新性上的不足、其他同质化节目的大量出现,急速发展的网络选秀的冲击等,导致节目热度不断下降。

说实话,“好声音”时代挖掘出的好声音,如《中国好声音》前四季的冠军梁博、李琦、张碧晨、张磊,他们不可谓不努力,也出了自己的作品和专辑,但是因为作品影响力不够,所在公司在推广上缺乏奇思妙想和力度,以至于他们离偶像始终还有很远的距离,反倒是不是冠军的吴莫愁、吉克隽逸、金志文等各以自己的声音、创作特色发展得还算不错。

从《超级女声》到《中国好声音》,十多年的时间,通过电视音乐选秀造星的时代已然过去。2017年爆款网综《中国有嘻哈》的出现,让大家发现,音乐选秀转向了年轻人聚集的网络,且出现了垂直细分的领域。

“偶像养成”时代<<成名还需要多“练习”

互联网时代的娱乐环境已经发生了很大的变化,粉丝群体越来越成规模,且呈现出了分众化的趋势。与十年前甚至五年前的传统选秀节目相比,如今的选秀已不再拥有全民性的“土壤”,强调更多的是“圈子文化”。借助微博、社区和直播等方式,让粉丝与偶像的联系更加紧密,这也推动了养成模式的成熟。

这几年,“偶像养成类”综艺节目层出不穷,卫视平台就曾掀起一波养成节目风潮,推出了《燃烧吧少年》《星动亚洲》《蜜蜂少女队》等节目,但

往往“雷声大雨点小”。2017年偶像养成综艺《明日之子》,总体播放量引领整个网综市场,证明了网综在“偶像养成”类节目上的影响力。《偶像练习生》的热播似乎让人看到了偶像养成产业的曙光,它清晰地展示了“养成”这一造星模式,与之前的“超女”时代相比已发生了很大变化,不仅参与节目的选手之前就有了经纪公司,早已不是什么素人,而且节目的核心也不再是技能的比拼,而是侧重于“养成”——节目制作和播出平台用选手的准备过程和台下的行为举止等“故事”打造人设“圈粉”,让粉丝投入精力和财力参与到偶像制作的过程中,美其名曰与偶像共同成长,帮助他们实现梦想。有人称之为“梦想投资”。

值得注意的是,在《偶像练习生》中粉丝们用钱堆出的流量9人团将以全新偶像男团活动18个月,18个月后9人团将解散回归各自的经纪公司。至于接下来对9人团的“培养”,是马上开始各种“粉丝答谢会”、巡演和偶像团综《百分九少年》,至于收益则是爱奇艺与原经纪公司共享。分属于五六家不同公司,还有个人练习生的9人团如何统一培养,如何整体发展,产生分歧和利益不均如何解决,目前不得而知。可以肯定的是,这18个月的时间里粉丝会、巡演和偶像团综,是先收割一茬他们的人气和热度,将9人团的商业价值最大化。但演艺事业并非只争朝夕,如何维持人气和热度,能否在18个月后有“流量”的人气持续走红,对9人来说并不是一个轻松的课题。

综艺节目要培养真正的本土偶像,还要有合适的偶像养成模式,对这些练习生而言,在演艺基础还没有牢固之时,就让他们出道,急于变现商业价值,这类“偶像养成”也仅止于做一档节目,而不是奔着扎扎实实“养成真正的偶像”去的,所以我们的偶像市场和偶像产业还有一段很长的路要走。



“流量至上”催生出“浅薄”的粉丝文化

网络综艺《偶像练习生》收官,主办方宣传了一把流量:78天,九人出道,微博热门话题阅读量超过125亿。业界惊叹,粉丝经济又达到了新高度!实质上,警钟已敲响——当网络、商家与娱乐圈共同并且反复确认“流量至上”,一种非理性甚至近乎病态的粉丝文化正让越来越多青年人被推向无限的“浅薄”。

一个“又”字,表象是如今越发疯狂的偶像市场。实质上,警钟已敲响——当网络、商家与娱乐圈共同并且反复确认“流量至上”,一种非理性甚至近乎病态的粉丝文化正让越来越多青年人被推向无限的“浅薄”。

这种“浅薄”的表征就是,无节制无底线地挥霍金钱、挥霍时间。

以《偶像练习生》为例,为了获取更多投票权,粉丝们可以购买赞助商产品或者视频网站专用投票定制卡。换言之,所谓才艺比拼,不过是流量决定胜负;所谓“公开投票”,不过是拼钱拼时间。

既然规则如此,那么钱和时间就成了不少粉丝最不在乎的事物。为偶像直接打款、哄抢代言商品的,很大一部分是青少年,除了金钱,他们为此浪费的更有宝贵的时间和精力。无独有偶,去年的《中国有嘻哈》,内容一片狼藉,但在流量制胜的法则下,观众为了获取投票权而购买指定商品,仅一期节目就砸下了数百万元。去年暑假,拥趸反复排队几小时,重复购买专辑,以换取与自家偶像握手十秒钟的机会,最终为一场“女团”总决赛上估值50亿元的金钱光环。

当这些“借鉴”自日本、韩国娱乐市场的“偶像养成”节目反复强调“流量至上”,用炫富斗富来彰显偶像影响力的做法,已被粉丝默认为最佳途径。凡是与明星露脸相关的地方,都是各家粉丝豪掷千金比拼财力的战场。由此还经常引发各类网络骂战。

当类似的“流量影响力”被一次次宣扬,演艺圈疏于创造,只愿遵从“流量至上”的懒惰逻辑,也就不足为奇。就像《偶像练习生》,虽然喊着“越努力,越幸运”的口号,但票选结果证明,用钱堆出的流量才是制胜关键。这些练习生,还没练好唱功,就被粉丝经济驱赶着成为利益链上的一个零件;平均20岁的艺人,还未真正成才,就被虚空的流量崇拜毁坏了成长期应有的心态。

无节制地放纵粉丝经济的狂欢,恐怕真正得益的只有赞助商和播出平台,输了的却是荧屏内外的花样少年。(王彦)



更多精彩内容欢迎扫码订阅
重点号属娱你观看。