

## 让粉丝自嗨的“爱豆剧”，雷人不商量



师文静

近日，新晋“爱豆”蔡徐坤的网剧《我才不会被女孩子欺负呢》收官，累计近8亿点击量，成绩不错，这样的成绩与粉丝们孜孜不倦地刷话题、刷弹幕、控评、花钱买会员不无关系。一部烂剧，竟然被粉丝们刷出了热剧的气势，真是让人服了。虽然这不是蔡徐坤《偶像练习生》大火之后拍的剧，但作为一部“爱豆剧”有其典型性。

剧中有抠图表演也有“五毛”特效，但该剧最大的问题，不只是制作粗糙，还有剧情老套。首先，男女主的人物关系就很老套，他们的互动很像多年前的狗血校园剧，幼稚且任性，无缘无故地就互撕制造情节。剧中的“土豪风”也让观众挺无语，以教室布置为例，实木桌椅、真皮椅背、水族馆背景墙，还有人手标配的苹果电脑，不是有品位而是充满炫富的“土味”。最一言难尽的还是演员的表演，对一部风格夸张的校园轻喜剧来说，“夸张”不等于“浮

夸”，挤眉弄眼和大幅度肢体动作并不代表就可以演好喜剧。总的来看，剧组完全是想怎样就怎样，不接地气就乱编，与现实校园生活可谓大相径庭。

因该剧各种推荐很凶猛，带着好奇心观看或不小心误入的观众直呼受不了，智商受到侮辱。“即便是‘儿童剧’、中二风，最起码剧情要合格，要尊重观众智商。”而带着粉丝滤镜看下去的观众，则认为该剧通过成立舞狮社，帮助同学、找回自信等剧情，让人物逐渐变强，是很正能量的故事。更多观众则好心给出建议：爱豆不是演员，还是好好唱歌跳舞，做好

自己本职工作吧。

“爱豆演戏，粉丝买单”，面对一部“爱豆剧”，粉丝在乎的根本不是作品品质，更像一场爱豆与粉丝的自嗨行为。而在粉丝的推波助澜与到处控评之下，这些剧也长着一副“路人请绕道”的面孔，不是忠粉就赶紧绕路走。简单的“粉丝买单”的目的，促成了这几年太多“爱豆剧”的流行。TFBOYS拍过《我们的少年时代》，三位演唱组合出道的爱豆，演技也挺尴尬；而更之前，“爱豆”还不那么流行的时候，很多明星也拍过“粉丝剧”，剧情雷人、制作粗糙，也是热度与口碑两极分化，

比如唐嫣的《X女特工》等。

明明知道是粗制滥造，粉丝依然要花大钱买单，这种现象的不断上演，给影视剧市场制造了不少泡沫。这种所谓“精准”的营销，只追求商业上成功的“爱豆剧”让粉丝爽翻，让制作方赚钱，让爱豆赚人气，唯独不会让大众满意。这种自我嗨翻的电视剧运作模式，说到底还是杀鸡取卵的市场行为。如果这种剧多了，不但会劣币逐良币，也会给业内带来浮躁之气。这种狂热的粉丝经济和它制造的缺乏理性喧嚣，长此以往只能产出粗制滥造、唯利是图的次品。

### 晒照片就能收费，明星的脸越来越金贵

## 深挖粉丝经济，蜜糖还是砒霜

对于不少70后、80后而言，他们的追星模式相对传统，喜欢一个艺人，往往是因为他的才华，比如演技很棒、唱歌好听。不过到了90后、00后这里，除了依循传统追星模式外，他们也有了自己的追星模式。最近，《偶像练习生》出道的范丞丞在微博发布了一组自拍，其中一张照片需要付费60元成为他的专属会员才可以观看，此次事件在网络引起诸多争议，为什么看没有任何作品的范丞丞需要付费？晒照片就能收费，这就是粉丝经济？

### 花费60元就能得到偶像专属的“爱”

不同于70后、80后、90后、00后有自己追星模式。比如他们喜欢的一些偶像，除了颜值以外，演技没有演技，唱歌水平也颇为一般，但粉丝们可以在他身上倾注全部的热情和心血。

要理解现在年轻人对于偶像的热情和痴迷，就得从偶像这一职业的特殊性说起。

在任何发达的娱乐工业，演艺界人士都可以分为两类：靠实力吃饭的和靠颜值吃饭的。前者我们称之为演员/歌手，后者我们称之为偶像。对于一个演员来说，他的商业价值就体现在他的演技和作品质量，普通观众对于他们的了解和一般要求不会超出电影电视剧本身。

对于偶像来说则不然，偶像没有作品，他本人才是作品。粉丝们购买他代言的产品，为他花钱，转发他的微博，控制网络上关于他的负面传闻，为偶像创造流量并竭力争取更多的演出机会，就是因为偶像给了粉丝一种幻觉：我的成功依赖你一点一滴的支持，任何属于我的荣耀你都与有荣焉；我是属于你的，我是为满足你的需求而生。

可以说，偶像的本质“是向粉丝提供一种想象中的亲密关系”，粉丝可以根据自己的需求选择、定制偶像的形象，有的人是“女友粉”，有的人是“亲妈粉”，有的人是“姐姐粉”。但无论是什么粉，偶像都成了某种亲密关系的载体。

这才是粉丝对偶像狂热的根本原因，偶像在其他路人看来，不过是毫无特色的普通人，但“彼之砒霜，吾之蜜糖”，对于粉丝来说，偶像是他们的作品，是他们梦想的寄托，是他们的爱人、弟弟或朋友。花费60元就能看偶像的照片，这就如同花费60元就能得到偶像专属的“爱”。而偶像用这种方式圈钱，简直太划算了。

### 粉丝付费模式不宜在大众平台炒作

虽然对于粉丝来说，为偶像付费他们心甘情愿，但也有人质疑，这种明星变现的手段是不是一种不劳而获？毕竟这和从事商演、代言是两码事。

范丞丞此次付费看图，本质上属于会员制，是微博推出的一个半年制的付费商

业模式。花了这60块钱，你可以在这半年时间内享受诸如评论靠前、评论区标志等特权。此外，还可收看和收听范丞丞的独家视频、收藏图片、专属语音等。换句话说，这跟你花费几十元买了视频网站的会员，或者订阅了一门知识付费课程，本质上并没有什么不同。

近年来，随着偶像产业的不断成熟以及付费意识的兴起，国内经纪公司也逐渐向国际靠拢，不断深挖粉丝经济，拓展新的盈利来源。但为何范丞丞事件会引起舆论如此强烈的反弹？

应该明确的是，虽然国外的粉丝付费模式非常成熟，但它们无一例外是在经纪公司的自建平台，即偶像的粉丝专页上进行收费，面向的消费群体主要是具有独立经济能力的资深粉丝。但此次范丞丞的会员制，则是在微博这样的大众平台推广，它面向的受众更广，粉丝年龄更低。而大部分低龄化粉丝经济不独立，心理不够成熟，判断能力较弱，也容易受鼓动。与此同时，此次会员制并不是经纪公司主导，而是微博主导，微博既是媒介，是推手，更是利益变现的合谋（微博从中抽取一定比例）；作为公共平台，微博应该承担更多社会责任，而不是唯利是图，滥用平台权力，滥用明星影响力，对尚不成熟的粉丝经济推波助澜，想尽一切办法从低龄化粉丝口袋中掏钱。

总之，粉丝付费模式本身或许没有什么问题，但它并不宜在大众平台大肆渲染炒作，这很可能将粉丝经济导向狂热、盲从和非理性。

（曾于里）



更多精彩内容欢迎扫码订阅  
壹点号属娱你观看。