



悦读周刊



找记者 上壹点

A07-09

齐鲁晚报

2021年5月16日
星期日

卓
然
于
心
悦
享
娱
乐

□ 美编：陈明丽
□ 编辑：李皓冰



选秀偶像困局

由于《青春有你》节目引发的倒牛奶事件,5月成为饭圈、流量明星、选秀综艺都在震动的一个月。“倒奶事件”后,国家网信办部署2021年“清朗”系列专项行动,严厉打击非理性应援行为;中国演出行业协会发出公告,称演艺人员向粉丝进行商业集资将受到行业自律惩戒。屡禁不止的“金钱打投”“集资应援”再次得到明令限制,这对选秀综艺、流量明星及其背后的娱乐平台、公司等到底能否产生强大的约束力值得关注。选秀综艺模式如何优化,出路在哪儿,偶像产业如何有序发展等值得关注。

齐鲁晚报·齐鲁壹点
记者 师文静

101系选秀模式弊端多

5月初,一段几秒钟的倒奶视频,“奶死”了一档如火如荼正要收官的选秀综艺节目。《青春有你3》决赛夜取消,节目爱豆成团无望,除去“奶盖票”外,饭圈非法应援、集资等行为都被深度讨论,行业乱象被揭露,粉丝经济支撑的偶像产业遭遇到飞速发展以来最有分量的当头一棒。

2018年被称为“偶像选秀元年”,从那一年开始,本土“练习生”式偶像养成网综开始井喷,偶像选秀综艺成为爱豆孵化、输出的极其重要的渠道。不过,本土偶像选秀从发轫之初就与“钱”捆绑在一起,只要花钱,就能“买”来更多的投票机会,粉丝应援、打投成“造星”主力方式。

从购买定制卡到购买“奶卡”“奶票”“奶盖”,三大视频平台的“创造营”“青春有你”“偶像练习生”等系列网综,都在花样百出角逐偶像市场红利。比如,《创造营2021》和《青春有你3》的多位选手开启“限时集资”比赛,短短5个小时,粉丝们共打投支付了超600余万元现金。这些节目把网综、平台、偶像、粉丝捆绑在“金钱打投—购买产品—兑换票数—提升爱豆资源”的关系链中,制定无上限打投规则,粉丝打投越疯狂,爱豆得票越多,相应地爱豆在节目内外获取的曝光机会等资源就越多。粉丝疯狂“集资”就是想为爱豆抬上“出道位”,最终发生“倒奶事件”导致《青3》成残局。

当下的本土选秀节目模式来源于韩综《PRODUCE 101》,俗称“101系选秀模式”,该模式提出了“全民制作人养成”的概念,号称决定偶像能否出道的是观众与粉丝。但早在2019年该选秀模式就已证明有太多弊端。韩国网友发现《PRODUCE X 101》进入决赛的前20名选手得票呈现出诡异的等差数列,节目投票数据作假浮出水面。节目制作人安俊英因接受演艺企划社总金额超过1亿韩元的接待费而坐牢,该节目模式在韩国落幕。这说明“全民制作人”决定爱豆出道一开始就是一个谎。“氪金式”偶像综艺选秀模式在本土也已弊端显现,资本控

盘、粉圈非法集资、数据不透明等问题一直没能得到解决,偶像选秀综艺模式如何解题,需要接下来的更多选秀综艺去做尝试。

偶像“品控”频出问题

产业前端的偶像选秀综艺问题众多,处于偶像产业供应链上游的偶像培养公司在对偶像的“品控”上也问题频出。这些公司“赶鸭子上架”的爱豆输出方式,让偶像产业呈现出一种鱼龙混杂的局面。

《青春有你3》囊括了67家经纪公司,119位练习生,创下历年来经纪公司与选手的参与纪录。向节目输送爱豆的有坤音娱乐、乐华娱乐、时代峰峻等传统型经纪公司,也有慈文传媒、光芒影业、泰洋川禾等影视类公司,并首次出现冉翼文化、盛世光年等娱乐营销公司,宸帆娱乐、淘秀光影等MCN机构以及最世文化图书影视公司等新身影。《创造营2021》学员来自47家偶像经纪公司,而在《创造营2019》时,输送选手的40多家经纪公司有28家是新公司。2018年以来,每年新增近百家偶像经纪公司,快速地往选秀综艺输出爱豆。目前丝芭女团模式成熟,哇唧唧哇致力于深挖多渠道“捧星”,成为头部公司。

因公司只注重输送,不注重培养,偶像“品质”一直是让人头疼的问题,爱豆业务水平不行,是行业内外公认的现状。在此前采访中,有相关人员透露,娱乐公司为争抢偶像产业红利,会尝试设立专门的训练生线,迅速凑齐几个以唱跳为主的年轻人,输送到节目中,成为选秀综艺大量被淘汰的“分母”。即便是成团的偶像,也普遍存在学历偏低的情况,高中未毕业就走进了娱乐圈,乐理、表演、舞蹈基本功都没学过的情况下就被包装出道。现役成团偶像的舞台表现力也堪忧,跳舞能整齐,唱歌不跑调,就会得到粉丝大力的夸赞。

继去年“偶像失格”现象之后,今年继续“偶像塌房”。去年,成团爱豆周震南、虞书欣、黄明昊都被曝光父母被列失信执行人名单,爱豆与“老赖之子”的名头关联。周震南领衔的R1SE团成员以及“青你”系列成员都负面信息不断,爱豆被曝光劈腿、私联站姐,还有练习生因诈骗罪被判有期徒

刑3年。今年两档选秀节目中,也有爱豆被曝光是“老赖之子”,私德和家庭问题都受关注。偶像整体素质堪忧,还有更让人“迷惑”的各种人设,比如“富二代逐梦娱乐圈”“如果不出道就要回去继承家业”等,用网友的话说“太多人沉迷享乐,不求进步,只想躺在圈子里挣大钱”。哇唧唧哇自己都称旗下“劈腿海王”艺人“触犯和挑战了公序良俗”,但也仅是停掉了他为期60天的个人活动和团体活动。在韩流爱豆产业中,一旦爱豆产生负面评价,直接影响的是专辑销量和盖普洛爱豆榜排名,本土爱豆既不靠专辑生存也可以刷各类数据,犯了错误没有实打实的惩罚机制。

经纪公司把偶像当成快速赚钱的“工具”,零基础“进厂”“上岛”成为行业默认的规则。缺乏对偶像的深度培养和管理,这样的偶像让“塌房”成为平常。同时,《创造营2021》《青春有你3》大批“回锅肉”选手,以及向海外寻找选手,就说明本土优质偶像资源的稀缺现状。国内偶像市场需求旺盛,但是品质人才挖掘和储备严重不足,在“速成”之下,也再难出蔡徐坤、孟美岐这样的实力选手。

偶像产业链条亟待完善

艺恩数据《2020年中国偶像产业发展报告》显示,2020年中国偶像产业总规模或超1300亿元,“蓝海”经济待开发。这份报告认为,本土偶像产业从引进日、韩模式到逐渐摸索出基于中国本土互联网生态、全产业链偶像运营的新模式;从单一偶像经纪运营到逐渐形成从偶像培养、粉丝运营到影、剧、综、音乐全产业链布局的产业生态;从单打独斗到借势互联网平台强势赋能产业经济,“互联网+”时代下我国偶像产业迎来发展新机遇。

2018年以来成团偶像中,火箭少女101与Nine Percent等限定团的几个偶像发展不错,比如孟美岐、吴宣仪、杨超越、蔡徐坤、黄明昊、王一博、范丞丞、朱正廷、周震南、虞书欣等,逐渐从爱豆蜕变为艺人,演戏、接综艺业务繁忙,这些偶像也成为乐华、哇唧唧哇等经纪公司的中坚力量。比如,最成功的本土选秀爱豆蔡徐坤,就拿出了亮眼的成绩:《2020年腾讯

娱乐白皮书》中,蔡徐坤力压易烊千玺、王一博登顶商业价值榜单榜首,歌曲《情人》斩获16项榜单榜首,加盟《奔跑吧》《青春有你2》两大人气综艺,14个代言全面开花,获17个奖项认可,参与多个公益项目和活动。蔡徐坤这样的偶像依赖综艺、曝光维持高流量和高热度。但偶像市场上也只有一个蔡徐坤,商业价值排在他后面的是朱一龙、张艺兴、王源、黄晓明等非选秀艺人,其他选秀偶像被蔡徐坤远远抛在后面。

男团、女团偶像普遍面临的前途是“限定团”解散转型当演员。有业内人士认为,平台用偶像的噱头来获取流量,经纪公司为了蹭平台的流量去做偶像,没有几个真正想做自己的团,都在说重新定义女团,本土仍没有自己真正的女团、男团。这是因为没有培养优质偶像团体生存的土壤,本土偶像市场缺少打歌榜、团综等辅助节目,缺少良好的衍生品市场、工业化的音乐产能、演出市场,饭圈体系也不成熟。本土经纪公司能学到日韩偶像选秀的综艺模式,但是学不到偶像团体后续发展路径。偶像难以靠拍“粉丝剧”、电子刊、推数字歌曲、上热门综艺、接商务推广等来维持热度,粉丝能做的就是不断地为偶像花钱、打投。

市场很大、粉丝源源不断,但整个偶像产业的链条还存在问题:选手质量堪忧,节目创新不够,经纪公司培养能力及运营能力皆不足,市场、模式、人才、体系、游戏规则等待规范。“星探—全能练习生—选拔—出道成团—舞台竞争—成为顶流团—输送演员”是一种造星模式,“打造综艺人设—吸引圈粉—形成流量—出道”也是一种模式,前者模式中粉丝获得的是偶像榜样的力量,后一种模式中粉丝更多的是被割韭菜。

本土偶像产业想要更好地发展,首先应从分梯队、分方向培养扎实的练习生开始,比如爱豆不一定非得最后都去成团,当演员,也可以培养成原创歌手,输送音乐节、Live house等。本土偶像养成、速成模式需要调整,偶像与饭圈关系也需要调节。选秀综艺能够快速造星,但是偶像也应以作品立足,这样才能向外辐射剧、影、粉丝生态等,造星产业链条还需要完善延伸,这样才能延长偶像产业的生命力。