

《创造101》《偶像练习生》等娱乐选拔类综艺走红网络，却引发诸多质疑——

“钱规则”流行，“造星”产业岂可竭泽而渔

■本报记者 张祯希

日前，娱乐偶像选拔类综艺《创造101》收官，11位票数最高的女选手从101人中脱颖而出，组成“火箭少女101”，正式宣布出道。截至决赛当晚，这档综艺节目网络总播放量已经超过44.4亿，微博话题讨论高达9000多万。

《创造101》只是近期选拔类综艺浪潮中的一例。今年初，一档名为《偶像练习生》的节目撬动了30多亿点击量，其中票数最高的选手一人就收到4764万多票。只是，与当年相比，“圈票”更为便捷，“组团”更为频繁，“圈钱”也更迅猛的新一轮选秀节目，并未打破“出道即巅峰”，新的人气被迅速透支的行业窠臼。相反，“钱规则”愈发凸显的当下，对娱乐人才的竭泽而渔成了一场大隐患。

投票、打榜、做数据，选秀综艺节目成了时间、财力大比拼

在《创造101》最后一期中，被选手们称为“大师姐”的李宇春登台助阵，仿佛开启了一场中国选秀产业跨越时空的对话——一边是十几年前选秀综艺的标志性得益者，另一边则是当下这股潮流的冲浪者。2005年，李宇春以352万票夺得《超级女声》冠军，这个在当年破天荒的成绩，已经无法与当下的千万票相比。

因为《偶像练习生》《创造101》的巨大成功，甚至有业内人士称今年为娱乐界的“偶像元年”，当然，这样的判断在网络时代也引来一番质疑。其实早在前两档节目之前，就已经出现《蜂蜜少女队》《夏日甜心》《加油！美少女》等一批选拔类综艺节目，只是影响力一般。

在业内人士看来，《偶像练习生》《创造101》两档节目的成功是对平台优势与娱乐产业近年积累的一次大规模收割。除了相似的赛制与流程之外，两档节目的发展路径也高度重合：分别是爱奇艺与腾讯两家互联网巨头的拳头产品，坐拥过亿元投资；参赛选手大多是经纪公司正在培养的“练习生”，不少甚至已有出道经验；节目过程中，选手背后的娱乐经纪公司也会用自己的资源为节目与旗下选手制造更大的动静。

互联网的交互体验与中国初具规模的“粉丝文化”，让这一波造星浪潮变得更为耗时、耗钱，对观众的情感黏性也更大。比如，节目中提出了“全民制作人”概念，所有选手的去留晋级全部由观众的网络投票决定。此外，选手的采访片段与生活点滴剪辑成一个系列短视频进行推送。选手们比拼的舞台更早已拓展到了荧屏之外。如在节目的播出平台中，每一位参赛选手都有自己的社交页面，俗称“圈子”，在这里，选手偶尔上线与自己的粉丝进行语音互动。粉丝则通过每天在页面中完成点赞、评论、签到等各类任务为选手增加人气值，这被称为“打榜”。随着打榜次数的增加，粉丝自己的等级也会不断上涨。

“造星”类综艺节目十年后再次成为荧屏和互联网热门。然而，原先相对单纯的“粉丝投票”模式，已升级演变为赤裸裸的“粉丝付费”模式

粉丝为了力挺自己心仪的选手没日没夜的“肝”票，一些选秀节目粉丝集资动辄千万元，节目总决赛的门票甚至被炒到了近两万元。针对青少年群体的偶像选拔节目本该是励志的范本，却逐渐演变为一场“钱规则”为上的注意力经济“恶战”

各大经纪公司如同“捕鱼达人”争抢着人才。号称偶像和粉丝共同成长，但“鱼儿”成长的“休渔期”却几乎不在资本的考量之内，快速变现的商业手法无视青少年人才成长规律，近乎“竭泽而渔”



娱乐偶像选拔类综艺《创造101》总决赛日前于杭州举行。图/视觉中国

“过往做选秀综艺，是以导演的视角完成一档节目，今天我们在做的是对平台优势与娱乐产业近年积累的一次大规模收割。除了相似的赛制与流程之外，两档节目的发展路径也高度重合：分别是爱奇艺与腾讯两家互联网巨头的拳头产品，坐拥过亿元投资；参赛选手大多是经纪公司正在培养的“练习生”，不少甚至已有出道经验；节目过程中，选手背后的娱乐经纪公司也会用自己的资源为节目与旗下选手制造更大的动静。

出道后急于人气变现，没有“休渔期”的养成模式近乎“竭泽而渔”

从娱乐偶像行业角度看，蜂拥而至的节目看似拉动了方兴未艾的产业，却也埋下了过度透支的隐患。“造星”综艺并非一锤子买卖，选拔出来的成员将与指定经纪公司签约，以组合的形式出道一到两年。这在产业相对发达的韩国很常见——让原属于不同团队的成员在指定时间内结成临时新组合，出新作、接代言，这在韩国被称为“限定”组合。

虽然节目选拔团的概念来自韩国，但选出后就签约指定公司，展开一系列商业活动的操作，与当年《超级女声》并无二致。从目前的情况看，本该为娱乐圈输送新鲜血液，为新人打开发展通道的此类选秀节目，并未完全跳出为迅速变现而透支选手人气的窠臼，这也成为节目的争议焦点。

拿某通过综艺出道的团体为例。团队出道后，仅在美国进行了十几天的集训，便以每周两场的速度开启全国巡演。团员的其余时间则被各类品牌代言瓜分。团队出道后的两个月，就已经接下了包括游戏、快餐、汽车、化妆品、饮料、洗衣液在内的近十个代言。

在代言过程中，也许是受到网络“打榜”的启发，某品牌为了抬高销量，为每个成员开通购买“链接”，并且排出一张销量排名榜单。这一挑动粉丝为偶像买单，相互“攀比”的行为将目标受众们彻底激怒，最终以该品牌公开道歉撤榜收场。即便如此，热闹流量变现活动挤占了团员训练甚至是休息的时间，而粉丝们心心念念的新单曲、新作品却迟迟不见踪影。

据不完全统计，随着两档综艺节目的火爆，国内目前有不下120家经纪公司开始了练习生的招募，这背后的驱动力并非娱乐产业的成熟，而是资本市场

的偏好。各大经纪公司如同“捕鱼达人”，每天围绕优质人才的争抢都在上演，只是留给“鱼儿”成长的“休渔期”却并不在资本的考量范畴之内。

“现在满娱乐圈都在‘抓壮丁’。练习生最终出道当艺人，需要高度的职业素养，训练三四年和三个月出来有本质区别。”乐华娱乐公司的CEO杜华如是说。她曾深度参与过《偶像练习生》《创造101》的制作，在她看来，一夜成名背后是多年的积累，绝非速成可得。

从日本、韩国的艺人培养模式看，发现优秀的“苗子”只是开始。为怀揣梦想的年轻人打造合适的培养程序，循序渐进，并通过高品质的内容输出，维系粉丝与艺人之间的成长互动，才是更为关键的一环，也是一批海外团得以维持生命力的原因。

文汇报评

以浮夸文风炮制焦虑，“10万+”组合拳打晕了谁

黄启哲

眼下，自媒体创业俨然成了互联网最赚钱的领域之一。据媒体报道，2017年新媒体运营行业人数已超过300万人，自媒体创业者获得的各种投资已经超过50亿元。为了商业利润的最大化，追求“10万+”成为某些自媒体的唯一目标。

总结下来，某些缺乏信息量，文风浮夸，价值观扭曲的“10万+”最常见的不外乎三大招数。

第一招，炮制焦虑。辛弃疾感慨少不更事“为赋新词强说愁”，如今有的自媒体人则是为冲“10万+”在生活里拿着放大镜找焦虑。

在一篇名为《某某套现15亿：你的同龄人正在抛弃你》中，作者绘声绘色地描述：“某某月薪从四位数到五位数用了十年，却用一年把公司从0做到10亿美元最终套现超过15亿元。”巨额财富对比之下，外企中层白领，三四线城市的普通人，都成了作者的反面教材，痛心提醒读者：你的同龄人正在抛弃你！用金钱丈量成功，把别人成功故事强行浓缩成一夜暴富的神话。对照来看，普通人平淡踏实的生活，一瞬间角角落落遍布危机陷阱。

炮制财富焦虑还算慢性精神毒品，一些公众号从公共恶性事件中嗅到商机。他们笃信，公众的痛点就是流量的保障，为此不顾道德法律，编造谣言制造公众恐慌，造成恶劣的社会影响。

第二招，为“物质至上”吹起粉红色泡泡。

“好看的女孩都自带烧钱属性！”某自媒体抛出了“新时代女性宣言”：“你不舍得给自己花钱，别人更不舍得给你花钱，你不好好爱自己，又怎么会有人好好爱你？”一连串质问深谙“偷换概念”之

道，把美丽建立在物质消费之上，又把物质消费等同于好好爱自己。购物追求性价比，被讽刺为“无论你做什么都嫌贵，就你自己最便宜”，进而鼓动用户为品牌溢价买单。“隐形贫困人口”相应诞生——青年人不知节制消费与自身经济能力不相匹配的东西，衣着光鲜亮丽，最终入不敷出。而一些缺乏辨别力的青少年，甚至借网贷购买数码产品和奢侈品，酿成悲剧。

眼看着用户“焦虑”缠身，物质消费欲望难填，对金钱成功的渴望越发迫切，某些自媒体适时亮出最后一招——兜售成功学。

长期盘踞书店销量榜上的成功学畅销书，借着“知识分享”大潮又一次回到公众视野：《如何在三个月内赚到100万》标价百余元在网络兜售。某位外语辅导教师，摇身一变成了成功学导师，大谈“通往财富自由之路”，告诫年轻人“如果成功太慢，那么幸福必然减半”。没过多久，一段内部分享录音曝光，这位导师为各种不靠谱的项目站台“空手套白狼”，还把大众当做忽悠戏弄的对象“收割智商税”种种行径曝光，光鲜形象被揭个底朝天。

炮制焦虑、物质至上和所谓成功学俨然构成了一套自媒体组合拳。被打中的用户晕头转向，来不及分辨其逻辑漏洞、价值观如何扭曲，已然自掏腰包为其买单。某些人掌握其中套路后，用起来越来越肆意疯狂。

越是疯狂越是加速公众信任的透支，缺乏向善向上的人生观价值观引领的三招组合拳不过是“三板斧”，终将倒在追逐“10万+”的路上。

欧盟青年交响乐团乐手上海“打卡”，一路惊叹——

原来交响乐在中国历史如此悠久

■本报记者 姜方

来自欧盟青年交响乐团的13位弦乐乐手，日前在乐团校友、艺术指导莎拉·修的带领下来到上海。他们和上海交响乐团学生携手亮相2018上海夏季音乐节，于昨今两晚分别在上海城市草坪音乐广场和上交音乐厅带来联合音乐会。几天前，主办方安排了一场特别的“打卡”之行——在上海交响乐团团长助理、亚美尼亚女孩星星的引导下，双方乐手共同参观位于宝庆路的上海交响音乐博物馆。

“之前我也曾多次担任讲解员，向‘老外’介绍中国文化。其实，很多国外年轻人都知道中国文化博大精深，但往往只有一个笼统的概念，对于细节可能缺乏了解。”说着流利中文的星星对记者说，“而当他们参观上海交响音乐博物馆以后，都非常惊讶——原来交响乐在中国有着如此悠久的历史，上交能拥有今天的成就是多么来之不易。”

在星星的带领下，青年乐手们细细观看了上海交响音乐博物馆300余件展品：中国第一架演奏用的斯坦威钢琴、国内现存最早的交响音乐演出节目单、萧友梅和黄自的作品手稿、黄贻钧指挥柏林爱乐乐团使用的指挥棒、陪伴朱践耳60年创作生涯的钢琴……乐手们边听讲解，边在感兴趣的展柜前驻足。

通过影音装置，上海交响乐团2017级大提琴学生刘于婧、王芷娴聆听了俞丽拿演奏的小提琴协奏曲《梁祝》，并且对黄自笔触秀气、字迹清晰的手稿印象深

刻。而上海交响乐团2017级打击乐学生王纲已是第二次来博物馆“打卡”。值得一提的是，上述三位乐团学院的学生都来自宝岛台湾。

“博物馆展示了上交如何在140年的时间长河里，保持自己的个性，也彰显了一代代中国作曲家的坚守与力量，他们是如此努力地向上海乃至全中国的观众普及音乐。”莎拉·修告诉记者，来自欧洲的青年乐手不仅对博物馆充满兴趣，当他们看到上交音乐厅内新潮的“夏音II”艺术装置，并穿越过厅外发出风声、雷雨声、蛙鸣等夏天声音的紫藤长廊时，更是忍不住纷纷拍照留念。

欧盟青年交响乐团是欧盟地区专为培养年轻一代乐手而设的乐团。来自欧盟27国的140位乐手年龄相仿，却拥有不同的文化背景。上海交响乐团和欧盟青年交响乐团肩负的使命相同——为交响乐的未来孕育人才。去年10月，双方乐手开展首次文化交流活动。今年在夏季音乐节期间的联合排演，双方则延续了“多元融合”的主题，并将其扩张——亨德尔、维瓦尔第、巴托克、周龙、帕特等人的中国传统音乐、欧洲民谣等作品将亮相舞台。

据悉，今年7月至8月，上海交响乐团小提琴专业学生陈静雅和低音提琴专业学生张凯旋，在经过选拔后将加入欧盟青年交响乐团，随乐团前往欧洲各地进行巡演，成为世界舞台上的“中国面孔”。

海外视点

■本报记者 董薇菁

2018年已经过去了一半，对于很多喜欢韩剧的观众来说，今年可能是令人失望的一年——因为韩剧不好看了！就连韩国“老牌女神”孙艺珍也没能挽救韩剧日益滑坡的吸引力。《经常请吃饭的漂亮姐姐》以及近期接档的《金秘书为什么那样》纵然话题度不减，但影响力有限。至少目前看来，韩剧今年还未出现《请回答，1988》《来自星星的你》《太阳的后裔》等现象级作品。

近年来，韩剧购买海外版权改编翻拍剧大幅增加，并不限于之前亚洲为主引进范围。自2016年韩国打造本土的《傲骨贤妻》开始，这些年购买英美两国“爆款剧”明显增速。仅在今年短短半年间，美剧《金装律师》《情妇》、英剧《火星生活》的翻拍剧扎堆刷屏。不过，《金装律师》高开低走，最终收视率未能突破两位数，《情妇》则反响平平，唯有《火星生活》收视和口碑均保持在良好水平。由此可见，拥有“前作优势”的翻拍剧，在很大程度上更难实现超越。在本土化的过程中，难以消化部分题材，难以转换文化特性，暴露了不少翻拍作品共同的问题。

接地气的韩剧，曾有着独树一帜的文化风格

《蓝色生死恋》《浪漫满屋》《我叫金三顺》《大长今》《松药店的儿子们》《请回

水准滑坡，欧美“爆款”剧翻拍多“翻车”

今年多部英美热剧的韩国版本遭遇水土不服

答，1988)……这些韩剧史上的经典，都有一个名叫“原创”的标签。

事实上，早期韩剧对日剧不乏借鉴，通过不断试错、摸索，逐渐发展成了自己的独特审美定位。例如《罗曼史》翻拍自松岛菜菜子、泷泽秀明主演的日剧《魔女的条件》。不过韩剧在转换情境的过程中，更多考虑到了本土特色，不乏一些“模式化”的改动。如将励志、热血的日剧风格引向浪漫轻松的言情风格；将日剧中的“漫画感”变成精致唯美的脸蛋、道具和场景等。由于东亚社会具有亲缘性，儒家文化圈也有相通之处，在改编上具有天然的亲近性，并没有因为文化差异而带来强烈的不适感。

“韩风”曾一度风靡全球，还是要归功于一系列经典的原创作品。它们生动、富有表现力地展现了韩国社会生态、风俗人情、文化情趣与审美风格。今天能够被人们“记住”、席卷不同时代观众群的依旧是这些文化标识清晰、接地气的作品。李有贞编剧的《请回答，1988》以1988年汉城(今首尔)奥运会为故事的开始，讲述了在“时代大事件”背景下并不宏大、渺小的人生。而《浪漫满屋》《蓝色生死恋》代表的又是另一种韩式审

美。题材虽重复，但通过婚姻恋爱反映所的家庭伦理、社会思潮却始终具有变化差异，为韩式爱情剧树立起独树一帜的鲜明风格。

翻拍多“翻车”，暴露出原创的短板

2016年7月，韩版《傲骨贤妻》在韩国tvN电视台开播，这是韩国历史上首次翻拍美剧。作为近几年来最成功的美剧之一，《傲骨贤妻》以律政行业为背景，讲述了女性意识的崛起和“绝望主妇”逆袭的精彩故事。但由于东亚与欧美文化跨度较大，在韩国本土化的过程中，这些题材得不到很好的消化，文化属性也不能完美对接，造成原作中的精粹在翻拍中弱化，翻拍中二度创作的所谓“重点”却未能出彩的尴尬情况。

《情妇》虽是英国BBC首创首播，但形成影响力却是在美国版的翻拍中。美剧剧情尺度很大，家庭问题、男女关系刻画得很尖锐，韩国在翻拍的过程中对其进行了不小的改动。英美版中，活色生香的情感生活是主线，悬疑是副线，韩版完全把这两种元素对调。四位女主角的职业身份也分别从家居店店长、律所合

伙人、公关和心理医生，变成了咖啡店老板、老师、律所事务员，唯一没有变动的是心理医生。但韩国是心理问题就诊率倒数的国家，这个角色显得不接地气。

尤其当碰到专业度极高的行业剧，改编创作中的“语焉不详”就显得更加明显。例如由张东健、朴炯植主演的KBS月火剧《金装律师》。显然，改编者也都知道，司法案例在不同国家社会背景下简单移植是行不通的，但已然骑虎难下，只能避重就轻地来做，造成了原作中很多精彩的博弈点、高潮点乃至笑点的丢失。

不只是欧美作品，近几年韩国翻拍日本和中国的电视作品也都不尽如人意。如翻拍自日本超人气动漫《交响情人梦》的《明日如歌》，翻拍自中国爆款电视剧《步步惊心》的同名作品等，在收视率和口碑上都颇为冷淡。

翻拍的短板，其实暴露出的是原创的短板。题材类型的重复和审美能力的局限，在《经常请吃饭的漂亮姐姐》《金秘书为什么那样》等近期原创剧中暴露出来。然而，眼界需要提升的又何止是韩剧，近年来，韩国翻拍英美、日本翻拍韩剧，而好莱坞电影续集不停，原创力匮乏俨然成为当下的“通病”。



▲韩版《金装律师》延续了张东健擅长的戏剧路线。

▶《傲骨贤妻》被视为韩剧大批翻拍英美剧的起点。图片均为电视剧海报。



《傲骨贤妻》被视为韩剧大批翻拍英美剧的起点。图片均为电视剧海报。