

文艺辣评

“养成系”成“育儿系”？警惕偶像经济低幼化趋势

黄启哲

八岁就能成团出道？近日，一支名为“天府少年团”的偶像团体接连登上热搜。不断低龄化运作的“养成系”偶像经济模式突破底线——成团的七位成员，平均年龄不过八岁。本该认真读书、享受童年的小学生，却成为梳着油头卖力唱跳的练习生。乃至有网友惊呼：偶像经济“内卷”之浪已经卷向孩子了吗？

今年以来，“养成系”选秀节目以及偶像经济模式屡遭质疑，围绕于此的不良饭圈文化也成为整治重点。可面对巨大的经济利益诱惑，偏有人打着“出名要趁早”的旗号，用低幼化培养实现“差异化竞争”，拉长其作

为偶像的商业生命周期。这样的“养成系”难怪被网友讽刺为“育儿系”。

面对潮水般的批评，其经纪公司辩称：“不做饭圈文化，没有资本运作”，并将这个组合更名为“熊猫少儿艺术团”。然而网友对此并不买账。回看少年成团过程，台上选C位，孩子们模仿着成人舞蹈与说唱为自己拉票；台下打投忙，观众举着灯牌、手幅等应援物；团队“出道”不过几天才发布一首单曲，就有所谓“粉丝”高呼“中国少年亚洲榜样”；更不必说一众娱乐营销号同一时段发出祝福“加油”。这一切的一切，无一不是资本运作、饭圈文化的那些伎俩。

至于公司所声称的“在孵化具有时代意义的新一代少年榜样”，更被网友驳斥——培训唱歌跳舞谈何时代榜样？而查询背后的ASE亚洲星空娱乐经营范围，主要围绕娱乐经纪、文艺创作服务展开，甚至连培训资质都没有。面对盈利性的商业公司，又何来孵化榜样的资格？

新一代少年榜样应该什么样？奥运赛场为国争光的14岁全红婵是榜样；街头勇救昏迷老伯的“05后”盛晓涵是榜样；在汶川地震中获救如今成为空降兵部队为国奉献的“黄继光班”第38任班长程强是榜样……他们

没有一个是靠哪个经纪公司“养成”“包装”“打造”而来；没有一个是靠粉丝投票数和应援声来吸引大众瞩目，他们是真真切切凭借自己的努力奋斗与美好品质赢得了尊重。

正能量榜样从来不可靠商业化包装运作“孵化”。而纷繁复杂的娱乐环境，只会干扰孩子正常健康的成长。目前，相关政府部门已经介入调查。在舆论压力下，公司也宣告团队解散。奉劝那些动至脑筋的公司及时收手，也奉劝那些推波助长的家长，让孩子早日回归家庭、校园，而不是将他们过早地推向盈利机构和市场。



经过一年半的“闭关修炼”，《时空之旅2》升级归来，一系列世界首创、获奖绝技在观众面前翻腾飞跃，展现出海派杂技的风采。

本报记者 叶辰晔

■本报记者 黄启哲

《时空之旅2》近日终于在上海马戏城揭开神秘面纱。经过一年半的“闭关修炼”，克服疫情带来的越洋创作困难，《时空之旅2》在上海马戏城的首演给观众带来太多惊叹。一系列世界首创、获奖绝技在观众面前翻腾飞跃，展现出海派杂技的风采。

继承时空之旅品牌“中国元素、中外合作；中国故事、国际表述”的定位，《时空之旅2》以创新为本，结合杂技表演和潮流前沿的舞美科技，向人们讲述发生在上海的美丽的邂逅和浪漫的爱情故事，通过舞台艺术展现中国历史文化和现代风貌，绘就海派杂技的新图景。

克服创排重重困难，展现海派杂技的时代风采

提起《时空之旅》，观众对此并不陌生。自2005年9月推出以来，《时空之旅》近15年累计演出5354场，接待中外观众525万人次，收入突破6.5亿元，是上海、乃至中国最闪亮的驻演品牌之一。在海外最受关注的旅游网站“猫途鹰”上，《时空之旅》常年位居“音乐会与演出”榜单的第一位。由于新冠肺炎疫情，这个盛演15年的杂技秀不得不按下演出“暂停键”。然而杂技人没有就此止步，推出顺应时代审美的《时空之旅2》，早就写在了团队的日程本上。

面对盛演不衰的演艺常青树，舍得抛下成就，另起炉灶是一种勇气。而在创排之初，主创就确定了一件事——那就是尽管是同样的名字缀上一个“2”，但《时空之旅2》绝不是简单的升级版，而是全新的旅程。此次《时空之旅2》邀请了法国的凤凰马戏公司与中国艺术家共同创作，本希望借由世界一流艺术家为中国传统杂技文化赋能。可没想到在创排之初，就遭遇疫情影响。为了让观众感受到“唯美的震撼、时尚的传统、硬核的浪漫”，主创团队要克服不少困难。其中最艰难的，便是疫情阻隔下，通过越洋视频进行的“云排练”。

“看起来疫情窗口期拉长了我们筹备节目的时间，可舞台是现场的艺术，《时空之旅2》不是杂技节目的简单展览，光练技巧没用。海外主创越洋连线指导下，最终还是要面对面地磨合调整。”上海杂技团团长俞亦纲介绍，直至今年3月，上海杂技团演员才得以与法国主创见面。近三个月的密集排练期还要扣除海外主创的隔离期，可谓时间紧迫。为此，团队启动了“第二方案”——邀请国内知名杂技导演进行进一步的完善。俞亦纲解释：“一方面是在法国团队的框架下完善，另一方面赋予《时空之旅2》更为中国的呈现。”

此次首演期间，团队把疫情防控作为做好各项工作的首要前提，提高警惕，严防防控关键点节点。观众入场时健康码、口罩、正常体温缺一不可。演出现场一改往日的人声鼎沸，观众席有序而安静。只有当绝技亮相之时，观众席才爆发出热烈的掌声和情不自禁的惊呼。“小时候来看过《时空之旅》对大球飞车印象深刻，现在自己成立了家庭，就带着老孩子一起来看，还像小时候一样感到震撼！”叶女士告诉记者，和她一样，观众中有不少沪上亲子家庭，《时空之旅》已成为他们共通的城市记忆。

集结世界首创与获奖绝技，创新是自我超越的不二法门

十多年前，《时空之旅》的横空出世，被业界专家评价为上海开放、创新、包容的城市品格滋养下结出的硕果。此次，“创新”仍是团队贯彻到底的理念。早在三年前，“时空之旅”系列的驻演地上海马戏城就经历了一次大修升级。为的就是从硬件基础上为《时空之旅2》打下坚实基础——新增加的300多盏灯光、音响、多媒体设备和高科技的演出装置，在首演中与杂技技艺配合无间，带给观众全新的视听享受。

在内容上，据介绍，此次《时空之旅2》中，除了大球飞车节目保留之外，几乎所有节目都是全新创作或编排的，与之相配合，也有全新的布景、服装和音乐。下半场一开始，马戏团训练与杂技吊子结合的世界首创表演，让观众印象深刻。演出中，训练与空中女演员和谐“共舞”，时而停留在女演员的手臂，时而停在她的脚上，充分展示着灵动与柔美。

别看这一段不过是几分钟的表演，演员孟莉莉为此筹备了整整五年。彼时，刚刚生完孩子回归的她已是30岁出头，面临转岗幕后还是继续登台表演的十字路口，俞亦纲抛出了“鸽子+吊子”的创意交由她研发探索。在孟莉莉过去的演艺生涯中，转碟、橡皮筋、水流星等杂技技巧都不在话下，可从没接触过马戏团的训练。隔行如隔山，更不用说在不喂食的情况下让鸽子停留在演员的身体上。“世界首创”激起了孟莉莉的挑战欲。她从饲养鸽子与之建立感情开始一步步尝试。不必说研发技巧的难度，单是给鸽子喂食，她就几乎天天要到马戏城报到。攻克技巧，孟莉莉和同伴用了不过一年多时间，可等待《时空之旅2》问世，却是漫长的煎熬。

为了这枚《时空之旅2》中的“核武器”，孟莉莉有四年时间没有在舞台露脸，可在幕后的付出却丝毫不敢放松。这一等，就是五年，鸽子换了几代，而她也成了杂技舞台上的“超龄演员”。可于她而言，“时空之旅”品牌不仅见证了她的成长，更是打响了她的舞台金字招牌，为了参与其中，“就是再等五年、十年我也愿意！”正是铆着这股劲儿，成就了首演上的惊艳亮相。

而另一段抖杠表演，则获得过包括“杂技界的奥斯卡”金小丑奖等在内的多项国内外大奖。仅二十几厘米的杠杠上，演员翻转腾跃，高难度的惊险动作征服了国际专业评审，也让观众感到心跳加速。

像这样的首创、绝技在《时空之旅2》的舞台上还有许多。为丰富表现形式，主创打通杂技表演的“次元壁”，将舞蹈、太极、极限运动、戏剧表演融入其中，使传统杂技呈现出一种全新的形态。这样的融合，在凸显高难度杂技动作震撼感的同时，也用艺术语汇增添了观赏性，让古老杂技重新焕发青春生命力。

《时空之旅2》由上海文广演艺（集团）有限公司、中国对外文化集团有限公司、上海杂技团有限公司联合投资，上海时空之旅文化发展有限公司运作。首演之后，《时空之旅2》将在艺术高度和文化深度上继续打磨提高，增加新的道具亮点和技巧动作，不断给观众带来惊喜。主创们希望通过精益求精，成为演绎上海故事、传播上海精彩、镌刻上海印记的“爆款”，助力提升城市文化软实力，将上海构筑成更具国际影响力的文化高地贡献力量。

《时空之旅2》创新绘就海派杂技的新图景

严守疫情防控，《时空之旅2》在上海马戏城亮相

《这！就是街舞》《披荆斩棘的哥哥》等热门综艺助力舞者全方位突破原有艺术理念

“阿尔法踢”PK“点翻身”？舞蹈在跨界创新不断“破圈”

■本报记者 宣晶

8月12日，竞演综艺《披荆斩棘的哥哥》在湖南卫视开播，节目在芒果TV线上播放量已近10亿。32位竞演嘉宾的“初舞台”上演“回忆杀”，让观众体会到跨越青春岁月的真挚情怀。青年舞蹈家李响、刘迦凭借唱跳演绎的《不染》《刀剑如梦》，从一众影视明星中脱颖而出，串翻身、云里前桥、倒踢紫金冠等高难度动作让人眼花缭乱，展现了中国顶尖舞者的实力。而哥哥们毅然走出舒适区，勇敢突破自我，也成为艺术领域拼搏者不断创新的真实写照。

近期播出的《这！就是街舞》《舞蹈风暴》等舞蹈综艺节目接连“破圈”而出，将融合不同舞种的新作推到广大观众眼前；《披荆斩棘的哥哥》等竞演综艺则让多元艺术形式跨界交流，碰撞出更多可能性。什么才是艺术跨界的正确打开方式？“跨界”的理想状态应是“无界融合”，多种元素碰撞才能擦出更美的艺术火花。但艺术融合又非简单“缝合”，打破藩篱更考验创作者的编创硬实力。

综艺化作创新“试验场”，多舞种兼收并蓄打造舞台“名场面”

“记住，无论身体转到哪里，两手都要永远保持一条线。”“你看我的动作，这才叫‘留头’‘甩头’。”……近日，《披荆斩棘的哥哥》嘉宾李响与汪苏泷（别号“樊犬”）的一段“舞蹈教学”视频引起了网友关注。短短5分钟的视频里，李响向“樊犬”传授古典舞“点翻身”的技术要领，同时学习街舞“阿尔法踢”的技巧动作，两人渐渐从普通的技术纠正，发展到“坠机”“扑梭梭子”“大秧歌”的互相调侃。在忍俊不禁之余，一些网友的心中也不免泛起疑惑：不同舞种之间真的“隔行如隔山”吗？

芭蕾舞、现代舞、中国古典舞、民族民间舞的确有着各自的技术体系和流派，国标舞、霹雳舞（街舞舞种之一）更因其厚重的竞技色彩，被纳入体育竞技范畴。然而，在历史变迁和社会进程中，各舞种不断地发展和创新，多种舞蹈元素的碰撞往往能擦出更美的艺术火花。上海歌舞团出品的舞剧《朱鹮》融合了



王一博参演舞蹈综艺《这！就是街舞》的剧照。

芭蕾舞西方舞蹈与中国舞元素，描摹出鸟类“涉”“栖”“翔”的优雅姿态；中国舞与戏曲、武术的跨界合作亦是常见。何况技术动作并不代表舞蹈的全貌，舞台表现力更考验舞者对艺术作品的深度理解。舞蹈最动人的部分是动态美，从完整舞蹈中割裂出单独动作并不科学，不应成为判断舞者优劣的重要标准。

当下，《舞蹈风暴》《这！就是街舞》《披荆斩棘的哥哥》等综艺以视听语言为载体，化作舞蹈创新的“试验场”。部分综艺节目甚至摸索创新跨舞种融合赛制，助力多元文化兼收并蓄，为民俗与潮流的形影相生提供广阔的舞台。作为特邀嘉宾和编舞指导，上海歌舞团荣典·首席朱洁静曾参加过两季《这！就是街舞》，并以《法老与蛇》《春光之城》两支融合舞惊艳全场。《春光之城》依托同名电影的剧情，将现代舞与Breaking（街舞舞种之一）相融，以热辣街舞充分展现“狼人”的野性，朱洁静的高难度倒翻腾又定格画面成为了让观众久久难忘的“名场面”。

艺术融合并非简单“缝合”，更需要编舞者的专业思考

娱乐感与专业性之间的平衡，始终是小众文化题材综艺必须正视的难题。对于《这！就是街舞》等舞蹈综艺来说，打破独舞、小齐舞、大齐舞、battle（斗舞）等固定模式，引入跨舞种融合赛制是提升节目丰富度最直接的手段之一。极富创意的跨舞种作品层出不穷，吸引更多圈层受众感受舞蹈文化的多元魅力。

跨舞种融合给综艺节目不断注入创新活力，也成为舞者们突破自我的契机。被观众称为“宝藏综艺”的《舞蹈风暴》基本涵盖全舞种，第一季“面对面斗舞”环节主打“碰撞”概念，拉丁舞碰撞芭蕾舞，中国舞对拼街舞，不同舞种碰撞不亦乐乎；第二季则呈现出跨舞种融合的创新性。独舞《开门见山》将舞蹈与武术相结合，《帷面》在街舞中融入传统

戏曲的内核，《剧终》《仰世而来》等把拉丁舞和现代舞创意融合，《生命狂想》则在街舞与现代舞的结合中绽放光彩……青年舞蹈家、《舞蹈风暴》第二季冠军谢欣告诉记者，“在‘风暴’舞台上，我尝试在现代舞中融合其他舞种，拉丁舞‘挤压’背部肩胛骨的技巧、街舞‘拆分’动作的能力都激发了新的创作灵感。”

在为舞蹈创新喝彩的同时，我们也要看到，艺术融合并非简单“缝合”，打破不同舞种间的藩篱不仅需要勇气魄力，更考验舞蹈编创者的专业思考。谢欣曾获中国舞蹈“荷花奖”金奖、德国汉诺威国际编舞比赛银奖和最受欢迎作品奖；朱洁静担任舞团首席，曾创作多部舞蹈作品；李响和刘迦登上过央视春晚舞台，入选《舞蹈风暴》第一季四强选手……这些顶尖舞者在舞台摸爬滚打多年，积累了极为丰富的创作演出经验，才能在多舞种创新融合时触类旁通、游刃有余。在他们的舞蹈创作中，还常常引入“戏剧创作”概念，使之成为连接编导、舞者与观众之间的桥梁。

世界拍卖行业上半年数据喜人，三大拍卖行销售额较去年同期增230%

亚洲买家表现抢眼，为拍场注入新活力

这些拍卖行未来的战略区域。在蛰伏了18个月之后，买家现在更有信心重返市场，一些新买家则带着全新的活力加入进来。”ArtTactic负责人安德斯·彼得森这样认为。

形式和边界不断拓宽，拍卖愈发多元化

“每一场拍卖都是一场全球直播活动。”在疫情之下产生的线上拍卖无意间成为了拍卖行一道新的风景，以轻盈的方式汇聚到更多目光，也推动着拍卖从过去的区域化转向全球化。数据显示，佳士得、苏富比和富艺斯三家拍卖行的线上交易总额达6.706亿美元，较2020年上半年的3.947亿美元增幅达到70%，相

比2019年同期的6900万美元增幅更是达到870%。此外，苏富比的全球直播观看人次也突破千万。

拍场不仅仅是交易发生地，也折射出当下艺术行业发展的新风尚，就像正处在舆论中心的NFT的身影也不意外地出现。艺术家Beeple创作的《每一天：最初的5000天》一举将NFT艺术市场推向国际拍卖舞台，并拍出了令人咋舌的高价，新艺术也为拍卖行寻求到更多新受众，近80%的苏富比NFT拍卖竞投者为新客户，并较其他收藏类别的藏家年轻10岁。投身新事物，拍卖行们也致力于不断打破收藏的边界，邀请全新一代艺术家和客户群体参与到过程中来。如同安德斯·彼得森所说：“我觉得，在过去了，艺术市场是非常狭隘孤立的。现在有了改变。”

比2019年同期的6900万美元增幅更是达到870%。此外，苏富比的全球直播观看人次也突破千万。

拍场不仅仅是交易发生地，也折射出当下艺术行业发展的新风尚，就像正处在舆论中心的NFT的身影也不意外地出现。艺术家Beeple创作的《每一天：最初的5000天》一举将NFT艺术市场推向国际拍卖舞台，并拍出了令人咋舌的高价，新艺术也为拍卖行寻求到更多新受众，近80%的苏富比NFT拍卖竞投者为新客户，并较其他收藏类别的藏家年轻10岁。投身新事物，拍卖行们也致力于不断打破收藏的边界，邀请全新一代艺术家和客户群体参与到过程中来。如同安德斯·彼得森所说：“我觉得，在过去了，艺术市场是非常狭隘孤立的。现在有了改变。”

■本报记者 王筱丽

超1亿美元的《坐在窗前的女人》、9220万美元的《手持圆形圣像的年轻男子》、7040万美元的《睡莲池》、6935万美元的NFT作品《每一天：最初的5000天》、5080万美元的《对战美第奇》……今年上半年的拍卖市场诞生了不少重磅拍品，吸引了世界买家和艺术爱好者的目光，而这正是世界拍卖行业繁荣的一个缩影。

据市场分析公司ArtTactic的报告显示，三大拍卖行佳士得、苏富比和富艺斯在2021年前六个月的全球总销售额达59亿美元，比去年同期增长230%，较2019年同期增长3.5%。值得关注的是，亚洲客户的成交增速达五年以来的新高，各家拍卖行的半年报也无一例外地指出，亚洲买家正展现出强劲的市场购买力。

实力和数量均增长，亚洲买家渐成主力

2021年上半年，佳士得全球拍卖成交总额约合35亿美元，为最近六年来的