

■本报记者 王彦

短短几天,《种地吧》官微掉粉百万,相关争议屡被观众送上热搜高位、持续发酵。

作为一档劳作纪实类真人秀,《种地吧》第一季于2023年2月上线。从不被看好到迅速圈粉,该节目不仅跻身2023年综艺口碑榜前列,第二季亦无缝衔接,其10名成员更是登上今年央视春晚分会场舞台,俨然有着形成热门IP并实现IP价值的向好趋势。

在第三季到来前急转直下。7月19日,节目组发布“招聘启事”,被视为阵容换血的预告,瞬间遭到忠实观众的集体抵制。连日来,节目组、节目成员先后发声回应,依然无法阻止节目运营愤怒“掀桌”。

综艺黑马“翻车”,或许偶然中有必然。这出闹剧所戳中的,与其说是《种地吧》一家之迷茫,毋宁看成整个综艺乃至影视创作行业发展的痛点,值得更深、更广泛的思考。

### 内容赢得流量后,能否避免“粉丝经济”的陷阱?

做节目,流量逻辑与内容逻辑哪条优先?

《种地吧》正式开播前,乡村、种田、沉浸式、真人秀,只看这些关键词,人们的好奇心与不信票一度二分天下。最集中的质疑莫过于“初心”二字。10个演艺圈的无名之辈零片酬种地6个月,是出于对土地的爱与敬畏,还是将节目当作“成名”的跳板?节目组闯入农耕劳作的综艺新赛道,是想以创新稀缺性博眼球,还是如他们所言“想做真正有意义的事”?

问号在播出后渐渐被拉直。原本持观望态度的观众一点点信服了。他们跟着10个年轻人从对农事一无所知,到了解一粒种子如何经辛勤耕耘后化作一碗米饭,了解科技赋能下现代化又不失传统的乡土中国;也看着“一粥一饭,当思来之不易;半丝半缕,恒念物力维艰”的中华传统美德,经由扎实的劳作,在网综里被凸显、被推崇。可以说,第一季长达半年多的录制和播出周期里,年轻人真实地犯错、真实地流汗并流泪、真实地耕耘和收获,为观众带来了正向的价值反馈和治愈的情绪价值。观众托起节目、跑出黑马数据,10名年轻人则以“十个勤天”之名吸纳155万活跃粉丝。

“真诚就是必杀技”的内容赢得流量,这本是节目底层逻辑的胜利。可一切在《种地吧》赢得流量后渐渐偏离。先是节目成立“十个勤天”关联公司,经营范围包括水果种植、谷物种植、豆类种植、油料种植等,随后又拓展出服饰品牌业务。假如说前者尚且有“助农”的社会效益,后者更偏向节目本身的商业诉求。与此同时,节目出品方在赞助商盈门的前提下,仍持续推进商业化运作,开发节目周边、举办“十个勤天”演唱会、爱奇艺甚至开启了音乐节线上观看收费通道等,加速节目IP的变现进程。

当原本“反流量操作”的节目将流量与利益捆绑,推动观众转变为粉丝、消费者,流量经济、粉丝经济的过早介入,稀释了节目本身的立意,也令观众因为“消费者”的身份而产生了更多话语掌控权。初心走调,《种地吧》更重“经济账”,难怪“十个勤天”如今落入消费主义的“饭圈陷阱”。

当“人”赢得关注后,能否回归安身立命之本?

当艺人,节目赋予的“人设”、个人能“留得住”的作品,孰轻孰重?陈少熙、何浩楠、蒋敦豪、李耕耘、李昊、鹭卓、王一珩、赵小童、卓沅、赵一博——“十个勤天”的10人全名单。于普通网友,他们或许仍是演艺圈的“小透明”。但对《种地吧》的高黏性观众——一群以“禾伙人”命名的粉丝群体来说,“十个勤天”既是值得点赞、追随的优质偶像,还是无可取代的整体。本轮闹剧的导火索,即节目组在“招聘启事”里透出“有人来、有人走”的意图,与“禾伙人”的期待不符。

而在外界看来,这种从寂寂无名到拥有百万粉丝的艺人成长过程中所建立起的深度联结,其实与偶像生态中的“养成系”颇为类似。只不过,对比偶像练习生展示唱跳、比拼才艺的农耕生活,也以劳动之美、坚韧之力为一些综艺节目的过度娱乐化纠偏。然而,随着这群原本分属不同经纪公司、赛道各不相同的年轻人想要回归本业,不得不面对成

败皆萧何的困境。一方面,《种地吧》的拥趸在现阶段很难接受“养成系”团体就此各奔东西或注入新鲜血液;另一方面,“十个勤天”单飞后各自的唱演艺能如何,仍是未知数。毕竟,过去的两季节目,10名年轻人的吃苦耐劳、坚韧乐观得到了点赞,但他们的作品如何、演技几何,在过去这段时间里,尚未得到大众真正的检视。

《种地吧》官微持续掉粉,“十个勤天”10名成员似乎被观众保护得很好。殊不知,警钟已然响起。当“人”赢得关注后,这10名原本该锤炼艺能、打磨作品的演艺青年,能否交付思想精深、艺术精湛、制作精良的作品,以满足广大观众而不局限于“禾伙人”的精神文化需求?毕竟,德是艺人安身立命之本,作品则是安身立命之本。

当“人”赢得关注后,能否回归安身立命之本?

当艺人,节目赋予的“人设”、个人能“留得住”的作品,孰轻孰重?

陈少熙、何浩楠、蒋敦豪、李耕耘、李昊、鹭卓、王一珩、赵小童、卓沅、赵一博——“十个勤天”的10人全名单。

于普通网友,他们或许仍是演艺圈的“小透明”。但对《种地吧》的高黏性观众——一群以“禾伙人”命名的粉丝群体来说,“十个勤天”既是值得点赞、追随的优质偶像,还是无可取代的整体。

本轮闹剧的导火索,即节目组在“招聘启事”里透出“有人来、有人走”的意图,与“禾伙人”的期待不符。

而在外界看来,这种从寂寂无名到拥有百万粉丝的艺人成长过程中所建立起的深度联结,其实与偶像生态中的“养成系”颇为类似。

只不过,对比偶像练习生展示唱跳、比拼才艺的农耕生活,也以劳动之美、坚韧之力为一些综艺节目的过度娱乐化纠偏。

然而,随着这群原本分属不同经纪公司、赛道各不相同的年轻人想要回归本业,不得不面对成

败皆萧何的困境。一方面,《种地吧》的拥趸在现阶段很难接受“养成系”团体就此各奔东西或注入新鲜血液。

另一方面,“十个勤天”单飞后各自的唱演艺能如何,仍是未知数。毕竟,过去的两季节目,10名年轻人的吃苦耐劳、坚韧乐观得到了点赞,但他们的作品如何、演技几何,在过去这段时间里,尚未得到大众真正的检视。

《种地吧》官微持续掉粉,“十个勤天”10名成员似乎被观众保护得很好。殊不知,警钟已然响起。

当“人”赢得关注后,这10名原本该锤炼艺能、打磨作品的演艺青年,能否交付思想精深、艺术精湛、制作精良的作品,以满足广大观众而不局限于“禾伙人”的精神文化需求?毕竟,德是艺人安身立命之本,作品则是安身立命之本。

当“人”赢得关注后,能否回归安身立命之本?

当艺人,节目赋予的“人设”、个人能“留得住”的作品,孰轻孰重?

陈少熙、何浩楠、蒋敦豪、李耕耘、李昊、鹭卓、王一珩、赵小童、卓沅、赵一博——“十个勤天”的10人全名单。

于普通网友,他们或许仍是演艺圈的“小透明”。但对《种地吧》的高黏性观众——一群以“禾伙人”命名的粉丝群体来说,“十个勤天”既是值得点赞、追随的优质偶像,还是无可取代的整体。

## 劳作纪实互动真人秀《种地吧》相关争议屡上热搜

# 综艺黑马“翻车”,戳中多少行业痛点

知,到了解一粒种子如何经辛勤耕耘后化作一碗米饭,了解科技赋能下现代化又不失传统的乡土中国;也看着“一粥一饭,当思来之不易;半丝半缕,恒念物力维艰”的中华传统美德,经由扎实的劳作,在网综里被凸显、被推崇。可以说,第一季长达半年多的录制和播出周期里,年轻人真实地犯错、真实地流汗并流泪、真实地耕耘和收获,为观众带来了正向的价值反馈和治愈的情绪价值。观众托起节目、跑出黑马数据,10名年轻人则以“十个勤天”之名吸纳155万活跃粉丝。

“真诚就是必杀技”的内容赢得流量,这本是节目底层逻辑的胜利。可一切在《种地吧》赢得流量后渐渐偏离。先是节目成立“十个勤天”关联公司,经营范围包括水果种植、谷物种植、豆类种植、油料种植等,随后又拓展出服饰品牌业务。假如说前者尚且有“助农”的社会效益,后者更偏向节目本身的商业诉求。与此同时,节目出品方在赞助商盈门的前提下,仍持续推进商业化运作,开发节目周边、举办“十个勤天”演唱会、爱奇艺甚至开启了音乐节线上观看收费通道等,加速节目IP的变现进程。

当原本“反流量操作”的节目将流量与利益捆绑,推动观众转变为粉丝、消费者,流量经济、粉丝经济的过早介入,稀释了节目本身的立意,也令观众因为“消费者”的身份而产生了更多话语掌控权。初心走调,《种地吧》更重“经济账”,难怪“十个勤天”如今落入消费主义的“饭圈陷阱”。

当“人”赢得关注后,能否回归安身立命之本?

当艺人,节目赋予的“人设”、个人能“留得住”的作品,孰轻孰重?

陈少熙、何浩楠、蒋敦豪、李耕耘、李昊、鹭卓、王一珩、赵小童、卓沅、赵一博——“十个勤天”的10人全名单。

于普通网友,他们或许仍是演艺圈的“小透明”。但对《种地吧》的高黏性观众——一群以“禾伙人”命名的粉丝群体来说,“十个勤天”既是值得点赞、追随的优质偶像,还是无可取代的整体。

本轮闹剧的导火索,即节目组在“招聘启事”里透出“有人来、有人走”的意图,与“禾伙人”的期待不符。

而在外界看来,这种从寂寂无名到拥有百万粉丝的艺人成长过程中所建立起的深度联结,其实与偶像生态中的“养成系”颇为类似。只不过,对比偶像练习生展示唱跳、比拼才艺的农耕生活,也以劳动之美、坚韧之力为一些综艺节目的过度娱乐化纠偏。

然而,随着这群原本分属不同经纪公司、赛道各不相同的年轻人想要回归本业,不得不面对成

败皆萧何的困境。一方面,《种地吧》的拥趸在现阶段很难接受“养成系”团体就此各奔东西或注入新鲜血液;另一方面,“十个勤天”单飞后各自的唱演艺能如何,仍是未知数。毕竟,过去的两季节目,10名年轻人的吃苦耐劳、坚韧乐观得到了点赞,但他们的作品如何、演技几何,在过去这段时间里,尚未得到大众真正的检视。

《种地吧》官微持续掉粉,“十个勤天”10名成员似乎被观众保护得很好。殊不知,警钟已然响起。

当“人”赢得关注后,这10名原本该锤炼艺能、打磨作品的演艺青年,能否交付思想精深、艺术精湛、制作精良的作品,以满足广大观众而不局限于“禾伙人”的精神文化需求?毕竟,德是艺人安身立命之本,作品则是安身立命之本。

当“人”赢得关注后,能否回归安身立命之本?

当艺人,节目赋予的“人设”、个人能“留得住”的作品,孰轻孰重?

陈少熙、何浩楠、蒋敦豪、李耕耘、李昊、鹭卓、王一珩、赵小童、卓沅、赵一博——“十个勤天”的10人全名单。

于普通网友,他们或许仍是演艺圈的“小透明”。但对《种地吧》的高黏性观众——一群以“禾伙人”命名的粉丝群体来说,“十个勤天”既是值得点赞、追随的优质偶像,还是无可取代的整体。

本轮闹剧的导火索,即节目组在“招聘启事”里透出“有人来、有人走”的意图,与“禾伙人”的期待不符。

而在外界看来,这种从寂寂无名到拥有百万粉丝的艺人成长过程中所建立起的深度联结,其实与偶像生态中的“养成系”颇为类似。

只不过,对比偶像练习生展示唱跳、比拼才艺的农耕生活,也以劳动之美、坚韧之力为一些综艺节目的过度娱乐化纠偏。

然而,随着这群原本分属不同经纪公司、赛道各不相同的年轻人想要回归本业,不得不面对成

败皆萧何的困境。一方面,《种地吧》的拥趸在现阶段很难接受“养成系”团体就此各奔东西或注入新鲜血液。

另一方面,“十个勤天”单飞后各自的唱演艺能如何,仍是未知数。毕竟,过去的两季节目,10名年轻人的吃苦耐劳、坚韧乐观得到了点赞,但他们的作品如何、演技几何,在过去这段时间里,尚未得到大众真正的检视。

《种地吧》官微持续掉粉,“十个勤天”10名成员似乎被观众保护得很好。殊不知,警钟已然响起。

当“人”赢得关注后,这10名原本该锤炼艺能、打磨作品的演艺青年,能否交付思想精深、艺术精湛、制作精良的作品,以满足广大观众而不局限于“禾伙人”的精神文化需求?毕竟,德是艺人安身立命之本,作品则是安身立命之本。

当“人”赢得关注后,能否回归安身立命之本?

当艺人,节目赋予的“人设”、个人能“留得住”的作品,孰轻孰重?

陈少熙、何浩楠、蒋敦豪、李耕耘、李昊、鹭卓、王一珩、赵小童、卓沅、赵一博——“十个勤天”的10人全名单。

于普通网友,他们或许仍是演艺圈的“小透明”。但对《种地吧》的高黏性观众——一群以“禾伙人”命名的粉丝群体来说,“十个勤天”既是值得点赞、追随的优质偶像,还是无可取代的整体。

本轮闹剧的导火索,即节目组在“招聘启事”里透出“有人来、有人走”的意图,与“禾伙人”的期待不符。

而在外界看来,这种从寂寂无名到拥有百万粉丝的艺人成长过程中所建立起的深度联结,其实与偶像生态中的“养成系”颇为类似。

只不过,对比偶像练习生展示唱跳、比拼才艺的农耕生活,也以劳动之美、坚韧之力为一些综艺节目的过度娱乐化纠偏。

然而,随着这群原本分属不同经纪公司、赛道各不相同的年轻人想要回归本业,不得不面对成

败皆萧何的困境。一方面,《种地吧》的拥趸在现阶段很难接受“养成系”团体就此各奔东西或注入新鲜血液。

另一方面,“十个勤天”单飞后各自的唱演艺能如何,仍是未知数。毕竟,过去的两季节目,10名年轻人的吃苦耐劳、坚韧乐观得到了点赞,但他们的作品如何、演技几何,在过去这段时间里,尚未得到大众真正的检视。

知,到了解一粒种子如何经辛勤耕耘后化作一碗米饭,了解科技赋能下现代化又不失传统的乡土中国;也看着“一粥一饭,当思来之不易;半丝半缕,恒念物力维艰”的中华传统美德,经由扎实的劳作,在网综里被凸显、被推崇。可以说,第一季长达半年多的录制和播出周期里,年轻人真实地犯错、真实地流汗并流泪、真实地耕耘和收获,为观众带来了正向的价值反馈和治愈的情绪价值。观众托起节目、跑出黑马数据,10名年轻人则以“十个勤天”之名吸纳155万活跃粉丝。

“真诚就是必杀技”的内容赢得流量,这本是节目底层逻辑的胜利。可一切在《种地吧》赢得流量后渐渐偏离。先是节目成立“十个勤天”关联公司,经营范围包括水果种植、谷物种植、豆类种植、油料种植等,随后又拓展出服饰品牌业务。假如说前者尚且有“助农”的社会效益,后者更偏向节目本身的商业诉求。与此同时,节目出品方在赞助商盈门的前提下,仍持续推进商业化运作,开发节目周边、举办“十个勤天”演唱会、爱奇艺甚至开启了音乐节线上观看收费通道等,加速节目IP的变现进程。

当原本“反流量操作”的节目将流量与利益捆绑,推动观众转变为粉丝、消费者,流量经济、粉丝经济的过早介入,稀释了节目本身的立意,也令观众因为“消费者”的身份而产生了更多话语掌控权。初心走调,《种地吧》更重“经济账”,难怪“十个勤天”如今落入消费主义的“饭圈陷阱”。

当“人”赢得关注后,能否回归安身立命之本?

当艺人,节目赋予的“人设”、个人能“留得住”的作品,孰轻孰重?

陈少熙、何浩楠、蒋敦豪、李耕耘、李昊、鹭卓、王一珩、赵小童、卓沅、赵一博——“十个勤天”的10人全名单。

于普通网友,他们或许仍是演艺圈的“小透明”。但对《种地吧》的高黏性观众——一群以“禾伙人”命名的粉丝群体来说,“十个勤天”既是值得点赞、追随的优质偶像,还是无可取代的整体。

本轮闹剧的导火索,即节目组在“招聘启事”里透出“有人来、有人走”的意图,与“禾伙人”的期待不符。

而在外界看来,这种从寂寂无名到拥有百万粉丝的艺人成长过程中所建立起的深度联结,其实与偶像生态中的“养成系”颇为类似。只不过,对比偶像练习生展示唱跳、比拼才艺的农耕生活,也以劳动之美、坚韧之力为一些综艺节目的过度娱乐化纠偏。

然而,随着这群原本分属不同经纪公司、赛道各不相同的年轻人想要回归本业,不得不面对成

败皆萧何的困境。一方面,《种地吧》的拥趸在现阶段很难接受“养成系”团体就此各奔东西或注入新鲜血液;另一方面,“十个勤天”单飞后各自的唱演艺能如何,仍是未知数。毕竟,过去的两季节目,10名年轻人的吃苦耐劳、坚韧乐观得到了点赞,但他们的作品如何、演技几何,在过去这段时间里,尚未得到大众真正的检视。

《种地吧》官微持续掉粉,“十个勤天”10名成员似乎被观众保护得很好。殊不知,警钟已然响起。

当“人”赢得关注后,这10名原本该锤炼艺能、打磨作品的演艺青年,能否交付思想精深、艺术精湛、制作精良的作品,以满足广大观众而不局限于“禾伙人”的精神文化需求?毕竟,德是艺人安身立命之本,作品则是安身立命之本。

当“人”赢得关注后,能否回归安身立命之本?

当艺人,节目赋予的“人设”、个人能“留得住”的作品,孰轻孰重?

陈少熙、何浩楠、蒋敦豪、李耕耘、李昊、鹭卓、王一珩、赵小童、卓沅、赵一博——“十个勤天”的10人全名单。

于普通网友,他们或许仍是演艺圈的“小透明”。但对《种地吧》的高黏性观众——一群以“禾伙人”命名的粉丝群体来说,“十个勤天”既是值得点赞、追随的优质偶像,还是无可取代的整体。

本轮闹剧的导火索,即节目组在“招聘启事”里透出“有人来、有人走”的意图,与“禾伙人”的期待不符。

而在外界看来,这种从寂寂无名到拥有百万粉丝的艺人成长过程中所建立起的深度联结,其实与偶像生态中的“养成系”颇为类似。

只不过,对比偶像练习生展示唱跳、比拼才艺的农耕生活,也以劳动之美、坚韧之力为一些综艺节目的过度娱乐化纠偏。

然而,随着这群原本分属不同经纪公司、赛道各不相同的年轻人想要回归本业,不得不面对成

败皆萧何的困境。一方面,《种地吧》的拥趸在现阶段很难接受“养成系”团体就此各奔东西或注入新鲜血液。

另一方面,“十个勤天”单飞后各自的唱演艺能如何,仍是未知数。毕竟,过去的两季节目,10名年轻人的吃苦耐劳、坚韧乐观得到了点赞,但他们的作品如何、演技几何,在过去这段时间里,尚未得到大众真正的检视。

《种地吧》官微持续掉粉,“十个勤天”10名成员似乎被观众保护得很好。殊不知,警钟已然响起。

当“人”赢得关注后,这10名原本该锤炼艺能、打磨作品的演艺青年,能否交付思想精深、艺术精湛、制作精良的作品,以满足广大观众而不局限于“禾伙人”的精神文化需求?毕竟,德是艺人安身立命之本,作品则是安身立命之本。

当“人”赢得关注后,能否回归安身立命之本?

当艺人,节目赋予的“人设”、个人能“留得住”的作品,孰轻孰重?

陈少熙、何浩楠、蒋敦豪、李耕耘、李昊、鹭卓、王一珩、赵小童、卓沅、赵一博——“十个勤天”的10人全名单。

于普通网友,他们或许仍是演艺圈的“小透明”。但对《种地吧》的高黏性观众——一群以“禾伙人”命名的粉丝群体来说,“十个勤天”既是值得点赞、追随的优质偶像,还是无可取代的整体。

本轮闹剧的导火索,即节目组在“招聘启事”里透出“有人来、有人走”的意图,与“禾伙人”的期待不符。

而在外界看来,这种从寂寂无名到拥有百万粉丝的艺人成长过程中所建立起的深度联结,其实与偶像生态中的“养成系”颇为类似。

只不过,对比偶像练习生展示唱跳、比拼才艺的农耕生活,也以劳动之美、坚韧之力为一些综艺节目的过度娱乐化纠偏。

然而,随着这群原本分属不同经纪公司、赛道各不相同的年轻人想要回归本业,不得不面对成

败皆萧何的困境。一方面,《种地吧》的拥趸在现阶段很难接受“养成系”团体就此各奔东西或注入新鲜血液。

另一方面,“十个勤天”单飞后各自的唱演艺能如何,仍是未知数。毕竟,过去的两季节目,10名年轻人的吃苦耐劳、坚韧乐观得到了点赞,但他们的作品如何、演技几何,在过去这段时间里,尚未得到大众真正的检视。

知,到了解一粒种子如何经辛勤耕耘后化作一碗米饭,了解科技赋能下现代化又不失传统的乡土中国;也看着“一粥一饭,当思来之不易;半丝半缕,恒念物力维艰”的中华传统美德,经由扎实的劳作,在网综里被凸显、被推崇。可以说,第一季长达半年多的录制和播出周期里,年轻人真实地犯错、真实地流汗并流泪、真实地耕耘和收获,为观众带来了正向的价值反馈和治愈的情绪价值。观众托起节目、跑出黑马数据,10名年轻人则以“十个勤天”之名吸纳155万活跃粉丝。

“真诚就是必杀技”的内容赢得流量,这本是节目底层逻辑的胜利。可一切在《种地吧》赢得流量后渐渐偏离。先是节目成立“十个勤天”关联公司,经营范围包括水果种植、谷物种植、豆类种植、油料种植等,随后又拓展出服饰品牌业务。假如说前者尚且有“助农”的社会效益,后者更偏向节目本身的商业诉求。与此同时,节目出品方在赞助商盈门的前提下,仍持续推进商业化运作,开发节目周边、举办“十个勤天”演唱会、爱奇艺甚至开启了音乐节线上观看收费通道等,加速节目IP的变现进程。

当原本“反流量操作”的节目将流量与利益捆绑,推动观众转变为粉丝、消费者,流量经济、粉丝经济的过早介入,稀释了节目本身的立意,也令观众因为“消费者”的身份而产生了更多话语掌控权。初心走调,《种地吧》更重“经济账”,难怪“十个勤天”如今落入消费主义的“饭圈陷阱”。

当“人”赢得关注后,能否回归安身立命之本?

当艺人,节目赋予的“人设”、个人能“留得住”的作品,孰轻孰重?

陈少熙、何浩楠、蒋敦豪、李耕耘、李昊、鹭卓、王一珩、赵小童、卓沅、赵一博——“十个勤天”的10人全名单。

于普通网友,他们或许仍是演艺圈的“小透明”。但对《种地吧》的高黏性观众——一群以“禾伙人”命名的粉丝群体来说,“十个勤天”既是值得点赞、追随的优质偶像,还是无可取代的整体。

本轮闹剧的导火索,即节目组在“招聘启事”里透出“有人来、有人走”的意图,与“禾伙人”的期待不符。

而在外界看来,这种从寂寂无名到拥有百万粉丝的艺人成长过程中所建立起的深度联结,其实与偶像生态中的“养成系”颇为类似。只不过,对比偶像练习生展示唱跳、比拼才艺的农耕生活,也以劳动之美、坚韧之力为一些综艺节目的过度娱乐化纠偏。

然而,随着这群原本分属不同经纪公司、赛道各不相同的年轻人想要回归本业,不得不面对成

败皆萧何的困境。一方面,《种地吧》的拥趸在现阶段很难接受“养成系”团体就此各奔东西或注入新鲜血液;另一方面,“十个勤天”单飞后各自的唱演艺能如何,仍是未知数。毕竟,过去的两季节目,10名年轻人的吃苦耐劳、坚韧乐观得到了点赞,但他们的作品如何、演技几何,在过去这段时间里,尚未得到大众真正的检视。

《种地吧》官微持续掉粉,“十个勤天”10名成员似乎被观众保护得很好。殊不知,警钟已然响起。

当“人”赢得关注后,这10名原本该锤炼艺能、打磨作品的演艺青年,能否交付思想精深、艺术精湛、制作精良的作品,以满足广大观众而不局限于“禾伙人”的精神文化需求?毕竟,德是艺人安身立命之本,作品则是安身立命之本。

当“人”赢得关注后,能否回归安身立命之本?

当艺人,节目赋予的“人设”、个人能“留得住”的作品,孰轻孰重?

陈少熙、何浩楠、蒋敦豪、李耕耘、李昊、鹭卓、王一珩、赵小童、卓沅、赵一博——“十个勤天”的10人全名单。

于普通网友,他们或许仍是演艺圈的“小透明”。但对《种地吧》的高黏性观众——一群以“禾伙人”命名的粉丝群体来说,“十个勤天”既是值得点赞、追随的优质偶像,还是无可取代的整体。

本轮闹剧的导火索,即节目组在“招聘启事”里透出“有人来、有人走”的意图,与“禾伙人”的期待不符。

而在外界看来,这种从寂寂无名到拥有百万粉丝的艺人成长过程中所建立起的深度联结,其实与偶像生态中的“养成系”颇为类似。

只不过,对比偶像练习生展示唱跳、比拼才艺的农耕生活,也以劳动之美、坚韧之力为一些综艺节目的过度娱乐化纠偏。

然而,随着这群原本分属不同经纪公司、赛道各不相同的年轻人想要回归本业,不得不面对成

败皆萧何的困境。一方面,《种地吧》的拥趸在现阶段很难接受“养成系”团体就此各奔东西或注入新鲜血液。

另一方面,“十个勤天”单飞后各自的唱演艺能如何,仍是未知数。毕竟,过去的两季节目,10名年轻人的吃苦耐劳、坚韧乐观得到了点赞,但他们的作品如何、演技几何,在过去这段时间里,尚未得到大众真正的检视。

《种地吧》官微持续掉粉,“十个勤天”10名成员似乎被观众保护得很好。殊不知,警钟已然响起。

当“人”赢得关注后,这10名原本该锤炼艺能、打磨作品的演艺青年,能否交付思想精深、艺术精湛、制作精良的作品,以满足广大观众而不局限于“禾伙人”的精神文化需求?毕竟,德是艺人安身立命之本,作品则是安身立命之本。

当“人”赢得关注后,能否回归安身立命之本?

当艺人,节目赋予的“人设”、个人能“留得住”的作品,孰轻孰重?

陈少熙、何浩楠、蒋敦豪、李耕耘、李昊、鹭卓、王一珩、赵小童、卓沅、赵一博——“十个勤天”的10人全名单。

于普通网友,他们或许仍是演艺圈的“小透明”。但对《种地吧》的高黏性观众——一群以“禾伙人”命名的粉丝群体来说,“十个勤天”既是值得点赞、追随的优质偶像,还是无可取代的整体。

本轮闹剧的导火索,即节目组在“招聘启事”里透出“有人来、有人走”的意图,与“禾伙人”的期待不符。

而在外界看来,这种从寂寂无名到拥有百万粉丝的艺人成长过程中所建立起的深度联结,其实与偶像生态中的“养成系”颇为类似。

只不过,对比偶像练习生展示唱跳、比拼才艺的农耕生活,也以劳动之美、坚韧之力为一些综艺节目的过度娱乐化纠偏。

然而,随着这群原本分属不同经纪公司、赛道各不相同的年轻人想要回归本业,不得不面对成

败皆萧何的困境。一方面,《种地吧》的拥趸在现阶段很难接受“养成系”团体就此各奔东西或注入新鲜血液。

另一方面,“十个勤天”单飞后各自的唱演艺能如何,仍是未知数。毕竟,过去的两季节目,10名年轻人的吃苦耐劳、坚韧乐观得到了点赞,但他们的作品如何、演技几何,在过去这段时间里,尚未得到大众真正的检视。



节目第二季中,“十个勤天”与当地村民并肩协同,在沙漠里种下梭梭树,让人们感受年轻人对土地的热忱。(节目剧照)

间的曝光来换取观众的陪伴。

诚然,节目拥趸的陪伴为这批年轻人提供了新的展示机会,让获得更多人气与关注的他们,有了再多一次机会逐梦演艺圈。同时,踏实耐劳的农耕生活,也以劳动之美、坚韧之力为一些综艺节目的过度娱乐化纠偏。然而,随着这群原本分属不同经纪公司、赛道各不相同的年轻人想要回归本业,不得不面对成

败皆萧何的困境。一方面,《种地吧》的拥趸在现阶段很难接受“养成系”团体就此各奔东西或注入新鲜血液;另一方面,“十个勤天”单飞后各自的唱演艺能如何,仍是未知数。毕竟,过去的两季节目,10名年轻人的吃苦耐劳、坚韧乐观得到了点赞,但他们的作品如何、演技几何,在过去这段时间里,尚未得到大众真正的检视。

《种地吧》官微持续掉粉,“十个勤天”10名成员似乎被观众保护得很好。殊不知,警钟已然响起。当“人”赢得关注后,这10名原本该锤炼艺能、打磨作品的演艺青年,能否交付思想精深、艺术精湛、制作精良的作品,以满足广大观众而不局限于“禾伙人”的精神文化需求?毕竟,德是艺人安身立命之本,作品则是安身立命之本。

## 高科技供给正在“解锁”新型展览业态

### 近十个数字沉浸展集结亮相申城

■本报记者 范昕

躬身从凿开的墙洞中钻出,将与户外工地上辛劳作的一众石匠、泥瓦匠等相遇,听叮叮当当的敲击声在耳畔回响,仿佛回到八百年前巴黎圣母院建造的年代;缓缓上升至塔尖,所处的60多米高度不免吓人一跳,向外望去,中世纪的整座巴黎城尽收眼底,似乎能切身体会到,脚下这幢建筑的从无到有,是怎样的壮举……近日于上海展览中心东二馆启幕的“永恒的巴黎圣母院”VR数字沉浸展,作为“中法文化之春——中法建交60周年特别呈现”项目,以数字科技赋能文化艺术,营造出逼真的体验感,令人感叹“这个展览已达next level!”

值得关注的是,这样的高科技沉浸展并非仅此一个。单单在申城,眼下就有包括在上海博物馆升级呈现的“消失的法老:胡夫金字塔沉浸式探索体验展”、于西岸美术馆持续升温的多功能沉浸式体验项目“深空未来”、亮相衡山路8号的“秦潮