

一年“批量生产”几十个流量明星

我们真的需要这么多“偶像”吗

距离《偶像练习生》《创造101》相继火爆,开启“偶像选秀元年”,已过去3年,层出不穷的节目仍持续向观众输送着一批又一批的新晋偶像。但哪怕是极具人气的蔡徐坤、杨超越、周震南等人,饭圈(粉丝圈子的简称)之外的观众也很难说出其一部代表作。我们真的需要这么多“偶像”吗?

在近日闭幕的全国两会上,全国人大代表宋文新谈起这类现象提出:“‘饭圈文化’已超出边界,要大力整顿。艺人可持续发展应该靠作品和实力,而不是靠粉丝的追捧、流量和数据。”

究竟有多泛滥

曾经,偶像明星是“凤毛麟角”,是舞蹈、歌唱、表演等领域的佼佼者。而如今选秀节目上“批量生产”的明星,数量早已不知翻了几番。仅今年2月17日一同开播的《创造营2021》《青春有你3》两档综艺,就聚集了199位“准偶像”。接下来,还有《地球百子》《明日之子》《亚洲超星团》。一年下来,从选秀节目中正式出道的至少也有五六十个团的几百个明星。

“批量生产”之下,成为偶像的机会多到怀揣“明星梦”的新人们都已经填不满选手席位了。于是出现了众多曾被其他节目淘汰、又来参加新一档节目的“回锅肉”,甚至还有为海外学员当中文老师,被临时拉来“凑数”的。但偶像本来宁缺毋滥,“人海战术”并不能带来更优秀的成果。

追梦还是逐利

“我有一个音乐梦想。”“我有一个演员梦。”这是我们在选秀节目中常常听到的话语,但在偶像泛滥的如今,“追梦”有时成了说说而已。

比如“回锅肉”的说法,最初代表着一些不惧失败,

从头再来,勇敢追梦的选手。但“回锅肉”多了,也“变味”了,越来越成为选手卖惨、博眼球的标签。前《偶像练习生》选手陆定昊,在《创造营2021》归来,跳舞仍然僵硬,唱歌仍旧破音,难免被网友质疑他到底是怀揣梦想刻苦训练了3年,还是

仅为名利再来碰一次运气。

偶像产业,确实有利可图。最近,《创造营2021》人气选手和马因家庭原因退赛。仅参加了初舞台和一次公演的他,其粉丝后援会就已集资80余万元用于为他的比赛投票助力。《创造营》衍生节目《大岛日记》则规定由粉丝充值打榜最多的11位选手参

与录制,第一轮入选的选手粉丝团已投入超过200万元。《偶像练习生》播出期间,因为粉丝购买合作产品就可以得到额外的投票权,其中一个赞助商的线上销售额更是直接翻了500倍。这也是越来越多平台涌入选秀行业的原因。

需要何种偶像

纵然有利可图,也不可唯利是图。将弄虚作假、德不配位、投机取巧的流量明星捧上出道位,年轻人又能从中学到什么?“饭圈人”追逐偶像的方式,往往是投入大量时间金钱,进行无意义的打榜、刷屏、控评、做数据,硬生生把他送上“顶流”的宝座,对粉丝自身来说,毫无裨益。

真正的偶像不该把粉丝当作“免费数据工”,而该为粉丝做出表率。为年轻人推出值得追逐、效仿的正能量偶像,是电视人应承担的社会责任。

全国政协委员磨长英在两会上倡议“主流媒体适当减少娱乐栏目比重”“让科学家霸屏而非流量明星”。在“两弹元勋”钱学森身上,年轻人能学到不畏艰险,报效祖国的赤子之心;在钟南山院士身上,年轻人能看到数十年如一日保持身心状态,只为关键时刻为国家和人民再度挺身而出的自律;在“杂交水稻之父”袁隆平身上,年轻人能学到躬身田畴,心怀天下的奉献。这些,才是值得年轻人追逐和效仿的真正偶像。

据《新民晚报》



沧州日报社全媒体融合发展交流中心,以沧州日报社旗下“两报一网”、移动客户端、视频端等全媒体为平台,连接“读者+粉丝”数据,共同构建覆盖“报网台微端”渠道。

未来,交流中心将整合优势资源,聚焦名优特产品,打造多种在沧州有影响力的活动,更好地服务读者服务粉丝,为沧州经济社会发展助力。

合作共赢
HEZUO
GONGYING

诚邀加盟·共赢未来

已经入驻产品:报德老酒、瑞予堂茶、七月花香蜂蜜、山西静乐藜麦、山西静乐小米、山西静乐绿豆、今亿根纯红薯粉条、东光王记花生米、崔氏香油、桑葚干、云南菌汤包、虫草花、王疯子熟咸菜、南皮祁家窝头面以及醋爸爸空气净化盒等,这些产品均可现场购买。熟食类的产品可进行预订,包括:朱记扣碗、刘记猪蹄、沧县绿莞源柴鸡(现宰母鸡、公鸡)及柴鸡蛋
加盟火热进行中.....

沧州市运河区浮阳南大道新闻大厦底商(老华泰十字路口往北50米)
咨询热线:3158716 17717738099 13930781164 15612738988

优势:◎报网强势媒体宣传 ◎位居市中心黄金地段 ◎产品原产地直采 ◎产品生产销售全程监督

名优特
产品展销中心