

文娱圈/清朗行动

防止资本“催熟”

总策划:刘海陵 林海利
总统筹:孙璇 林如敏
总执行:朱帆 邵梓恒

未成年偶像

养成之路: 揠苗助长终不长

“一代人终将老去,但总有人正年轻”。最近几年,娱乐圈爱豆的年龄,肉眼可见变小了。最近平均年龄8岁的“天府少年团”出道后迅速解散,成为一个既极端又典型的案例。

8岁的未成年人向往走上偶像成名之路,如此选择的背后往往掺杂了成年人世界里的名与利,但揠苗助长终不可取。近日,中央网信办开启“清朗·‘饭圈’乱象整治”专项行动,净化饭圈的同时,也在进一步规范整个偶像市场。

近日,羊城晚报记者采访了娱乐行业从业者、演艺培训老师、律师及学者,揭开娱乐圈偶像低龄化背后的市场机制及文化逻辑。毫无疑问,只有多方协同,才能遏制未成年偶像经济的野蛮生长!

关于未成年人出道:

并非禁止出道,但不可过度商业化

【深度解读】

当相关法律法规更加完善之后,为什么观众依然能见到未成年人从事演艺活动?

北京市中伦文德(广州)律师事务所律师宋嘉雯解释,按照我国《民法典》的规定,未成年人的民事行为能力分为三个阶段:十六周岁以上的未成年人,以自己的劳动收入为主要生活来源的,视为完全民事行为能力人;八周岁以上的未成年人为限制民事行为能力人;不满八周岁的未成年人为无民事行为能力人。

宋嘉雯表示,未成年人均可以实施民事法律行为,即签订民事合同,只是根据不同的行为能力有不同的条件:“对于被视为完全民事行为能力人的未成年人,其可以单独实施民事法律行为,即直接作为合同主体与经纪公司签约;对于限制民事行为能力人,经纪公司一般需要与该未成年人的法定代理人签订经纪合同或取得其同意、追认;对于无民事行为能力人,由其法定代理人代理实施民事法律行为,因此也只能由其法定代理人签署经纪合同。”

据悉,目前我国现行法律中,同样没有具体禁止未成年人不得组团出道、从事商业活动的规定。宋嘉雯解释:“2019年4月30日实施的由国家广播电视总局发布的《未成年人节目管理规定》,仅是禁止未成年人节目过度商业化、成人化、娱乐化,且应当根据不同年龄段未成年人身心发展状况,制作、传播相应的未成年人节目。另外,我国文化和旅游部即将出台的《网络表演经纪机构管理办法》(征求意见稿)中第7条规定,网络表演经纪机构不得为未满十六周岁的未成年人提供网络表演经纪服务;为十六周岁以上的未成年人提供网络表演经纪服务的,应当对其身份信息进行认证,并经其监护人书面同意。”

宋嘉雯也强调:“未成年人是国家的未来,决不能使未成年人作为资本逐利中的牺牲品,经纪公司和网络平台等也必须承担保护未成年人的责任,摒弃急功近利的浮躁风气。”

关于粉丝追星:

表面粉丝主导,实则资本控制

河南大学文艺学专业副教授周飞研究认为,养成系偶像男团的粉丝是粉丝2.0版:“她们不再是偶像的被动追随者,而是偶像文本的主动参与者,她们通过各种社交媒体,深度参与到偶像形象的消费、呈现与表达之中,偶像成为她们自身趣味、价值观念与欲望的延伸,从而在想象中完成对偶像的权力控制。因此,粉丝们认为自己是在自己养成的,越是能代表自己,参与的程度越深,也就越狂热。她们表面上是喜欢偶像,实际上是喜欢自己的虚影。”

周飞指出,“偶像”实际上是媒体和资本合流的产物:“表面上是粉丝主导着偶像,实际上是资本在运作与生产偶像满足粉丝的虚假想象。当粉丝以为自己是在左右偶像时,实则是资本在起决定作用。”在这场养成系的资本游戏中,女性被认为比男性有更多的时间、情感投入与消费资本,“标榜‘妈妈粉’‘女友粉’‘姐姐粉’实际上是在标出优质的消费者。这与早些年流行的‘追星’逻辑如出一辙。女性被认为更容易情感投入,为偶像消费埋单。”

过于真情实感地追星,共同打造养成系偶像,到头来很可能追了个寂寞。周飞表示:“养成系偶像追星商业逻辑,就像把原来看别人设计好桥段和画面的电影受众,升级成可以更接近距离地参与、沉浸到故事和情节走向中去的游戏受众,借由虚拟操控和沉浸体验(其背后仍是被设计和决定好的)最大程度地俘获粉丝的情感、时间和金钱投入,并最终达成利益的最大化。如果粉丝能通过养成偶像的追星行为获得快乐,获得激励人生的动力,那就最好不过,但为了追星应援而影响正常的学习、工作、生活,到头来还得承受偶像塌房的‘幻灭感’,那就大可不必。”

羊城晚报记者 董卫锋



天府少年团

热点:

“天府少年团”出道遭抵制

8月20日,平均年龄仅有8岁的天府少年团在成都举办出道发布会,随即引发网友集体抵制。不少网友质疑经纪公司把孩子当成“圈钱”工具,“小小年纪不读书,当偶像,太荒唐”。8月21日,“天府少年团”所属公司ASE亚洲星空娱乐微博账号发文回应质疑,强调公司不是把孩子当作赚钱的工具,“而是在孵化具有时代意义的新一代少年榜样。他们当中不仅有学科代表,还有三好学生。对成员的第一条要求就是在保证学习的前提下,再完成艺术训练”。

这条回复并未平息舆论。8月22日,红网刊发《“天府少年团”出道,别让偶像低龄化坑了青少年》一文,“偶像是一个有着巨大市场需求的行业,然而有时‘存在却未必合理’。从TFBOYS在国内开辟出养成系少年偶像市场开始,偶像团体逐渐呈现出低龄化趋势。这些过早接触娱乐圈的孩子们,无论是受人追捧还是舆论非议,都背负了本不属于他们年龄所应承担的重量。迎合市场

需求固然能获得巨大的经济收入,但不应该以牺牲孩子的健康成长为代价。”文章认为,TFBOYS的成功并不代表这种模式是万能的,其不可复制性显而易见。

8月23日,半月谈刊发《8岁就出道,偶像养成产业该严管了》一文,进一步指出偶像养成产业的弊端——“将‘出名要趁早’的错误价值观传递给社会,误导辨别能力较弱的青少年。当天,央视网也发表评论称:“千万别让孩子金色的童年,变成金子的童年,别让娃娃们道都没找着,就寻摸着出道了!”

8月24日凌晨,“天府少年团”所属公司宣布将“天府少年团”更名为“熊猫少儿艺术团”,并强调“不做饭圈文化,没有资本运作”。这次回复再次让该事件相关话题登上各大社交媒体热搜榜。当晚,“天府少年团”解散。随后央视热评此事:“舆论批评低龄偶像团,是担心祖国花朵的未来。‘催熟’少年的资本,哪里想过育才,明明只想圈钱。”



TFBOYS

实力少年偶像组合 BOY STORY

少年组合BOY STORY出道时平均年龄12岁

模式:

偶像低龄化已然成风潮

“天府少年团”事件,引发舆论对未成年养成系男团的关注与争议。国内最成功的未成年养成系男团是早已声名鹊起的TFBOYS。王俊凯、王源、易烊千玺在2013年集结出道时,平均年龄仅有13岁,次年,由他们演唱的单曲《青春修炼手册》火遍全国,成为一代青少年的偶像。他们所属的时代峰峻公司,也成为知名造星公司。

成立于2009年的时代峰峻公司是国内打造养成系文艺团体的“扛把子”,公司引入在韩国颇为成熟的练习生模式,招募并发掘外形、才艺等综合条件优秀的练习生,组织其接受专业演艺训练后,选拔组成偶像团体正式出道。TFBOYS是时代峰峻“TF家族”计划的第一代。第二代则是时代少年团。2019年时代少年团正式出道时,队员年龄最大17岁,最小13岁。值得一提的是,2018年,时代峰峻还启动了第三代练习生养成项目——少年进化(TF-Trans-From)计划。

TFBOYS模式成功后,一时间,国内各大未成年养成系

男团迅速拔地而起,且低龄化现象明显。2017年,平均年龄不到15岁的易安音乐社成团出道,并接连推出《易安音乐社》连载漫画,《易安中学夏日校园文化节》演唱会、音乐舞台剧《易安音乐社告白》等作品。同年,平均年龄12岁的国内首支HipHop少年组合BOY STORY,进行了为期一年的“Real Project”出道预热计划,次年,组合推出单曲《Enough》,宣布正式出道。同样是2017年,乐华娱乐推出养成式非限定新男子偶像组合YHBOYS,组合成员年龄最大的13岁,年龄最小的仅9岁。

“当练习生,一度是孩子们加入娱乐圈的敲门砖。很多时候,公司不希望他们都去唱跳,而是根据孩子的长处安排其成长计划,合适演戏的就安排去学表演、试戏;适合唱歌的就安排声乐老师教学。只要一两个孩子能红,公司就算押对宝了。当然,孩子能不能红,有时也要看公司给的资源是否到位。”资深娱乐宣传E仔告诉羊城晚报记者。

弊端:

“养成”概念变成了“速成”

偶像低龄化与最近几年养成系概念紧密相关。乐华娱乐CEO杜华在受访时表示:“从成员本身来看,培训时间越长,才艺也会越扎实,成为实力与人气兼具的成功艺人的可能性才会比较大。从粉丝角度来看,成员年龄越小,粉丝更可以看到成员的成长,陪伴的时间越长,忠诚度就越高,从而消费动力越足。”TFBOYS目前在各方面都是养成系男团的表率,王俊凯、易烊千玺、王源分别以优异的成绩被北京电影学院、中央戏剧学院、伯克利音乐学院录取。但TFBOYS的“师弟”时代少年团则逊色不少。今年,团队中的马嘉祺、丁程鑫、姚景元参加高考,成绩让人大跌眼镜。马嘉祺、姚景元均未通过高考艺术类文化课最低录取分数线。

不过随着偶像经济发展迅猛,“养成”变成了“速成”,未成年艺人的实力与品行尚未“成形”便被资本“催熟”,为争夺流量热衷于营造人设。以马嘉祺为例,考试前,他在社交网络苦心经营“学霸”人设。高考成绩出炉后,面对舆论的猛烈攻击,马嘉祺道歉,并将其行为解释为“想要做得更好一点”的年少虚荣。

E仔表示,团队跟随、粉丝追捧、舆论造势共同打造的“偶像光环”,让娱乐圈的未成年艺人受到超出同龄人的关注,但声色犬马、利益交错的娱乐圈对于未成年人的自控力无疑是一种考验:“有些家长会跟着孩子训练,有时应该完成的学习功课,孩子太累说我不想做,家长一心疼,‘别做了’!有些孩子则没有家长监督,这个年纪的孩子,多少人会主动学习呢?此外,娱乐圈鱼龙混杂,孩子心智不成熟,若没有

好的前辈引导,很容易被带偏,小小年纪就学会了抽烟、喝酒……”

在广州从事少儿演艺培训工作的Eva表示:“只要孩子喜欢,这一代家长都会全力支持。有时我们去外省表演,家长甚至会请假,陪着孩子一起去,照料他们的饮食起居。多数学校也很支持学生的全面发展,只要能补课、补考就行,但少数学校会限制学生为演出长时间请假。”她也说,有的家长会对孩子课余时间尤其上心:“他们会问我,孩子有没有天赋,有没有进一步发展的可能。有的孩子明确表示自己想当明星,有的孩子的确是被家长推着往前走的。”

在“创造营”系列、“青春有你”系列等偶像养成类综艺节目中,节目组准确把握住“粉丝与偶像”共同成长的爆

点,大量的低龄偶像被推到资本的聚光灯下,吃起偶像经济红利。

今年5月,北京市广播电视局印发《关于进一步加强网络综艺节目管理工作的通知》,明确禁止未成年人参加选秀类网络综艺节目。随后,国家广播电视总局开展网络综艺节目专项排查整治活动,要求严格控制偶像养成类节目,重点加强选秀类网络综艺节目管理,严格控制投票环节设置;坚决抵制追星炒星、泛娱乐化等不良倾向和“流量至上”、拜金主义等畸形价值观;进一步压实网络综艺节目制作和播出机构主体责任,加强对粉丝群体正向引导,强化平台“水军”“黑粉”治理。8月25日,受《青春有你3》“粉丝倒奶”事件影响的爱奇艺,宣布取消未来几年的偶像选秀节目。

“粉丝无疑为偶像养成体系中重要的一环。共青团中央维护青少年权益部、中国互联网络信息中心近日发布的《2020年全国未成年人互联网使用情况研究报告》显示,我国未成年网民参加粉丝应援比例达到8%。另有数据显示,近15%的“00后”粉丝每月为追星花费5000元以上。

推手:

资方深度参与“艺人养成”

“饭圈”一开始并不是一个贬义词,也不该成为一个贬义词。”清华大学新闻与传播学院副教授蒋蕾说。然而平台和投资人、娱乐公司形成合谋,合力将大量不具备社会经验、缺乏判断能力的低龄粉丝当作圈钱“韭菜”,诱导其集资应援、刷榜做数据,增加艺人商业价值。在扩大市场后进行新一轮捞金,循环往复。

资方深度参与“艺人养成”,利用粉丝“用爱发电”的力量提升艺人商业价值。某影视公司负责人吕范以一些

的合谋下,他们被不断裹挟、“收割”。

明星养成类综艺节目举例分析,带流量有热度的艺人被平台、资方、娱乐公司选中签约,然后包装、炒作,注入圈内资源,煽动“饭圈”打造知名度、话题性,买粉丝、买热搜,增加艺人商业价值。投资方还会通过资本市场的运作,二度捞



YHBOYS组合成员年龄最大的13岁,年龄最小的仅9岁



《爸爸去哪儿》一度风靡全国,带红一批亲子综艺