

“偶像养成类节目”停播 综艺节目再度进入黄昏？

随着国家广电总局《关于进一步加强文艺节目及其人员管理的通知》发布，以后各平台的“偶像养成类节目”不得播出，同时不能再播出的，还有明星子女参加的综艺娱乐及真人秀节目。

明星子女过多地参加综艺真人秀，的确对少年儿童的成长有不良影响，那么“偶像养成类节目”被停，会获得公众支持吗？从社交媒体的反应来看，大多数网友对此持赞同态度。从散发着青春气息、令人眼前一亮的综艺形式，发展到今天被明令禁止，偶像选秀节目何以到了这个地步？

在广电总局《通知》发出的几天前，爱奇艺创始人、首席执行官龚宇便宣布了“取消未来几年偶像选秀节目”，作为《偶像练习生》《青春有你》等知名偶像选秀节目的出品方，爱奇艺这一做法被认为具有风向标作用，当时还有人猜测，其他平台会不会跟进，现在看来，各大卫视、网络平台是否响应已经不重要了，偶像选秀节目彻底退出娱乐舞台已成定局。

这次《通知》提出的八项要求，其中有一些是老问题，比如明星片酬畸高、唯流量论、抵制违法失德明星等，之所以“不得播出偶像养成类节目”成为最引人关注的一个点，在于它雷厉风行地到达了执行层面——相比于控制明星片酬、反对唯流量论、管理违法失德艺人需要更严密的规则与标准，也需要复杂的参照对比体系，“不得播出”这4个字简单直接、一目了然，不存在“阴阳合同”等幕后操作手段，不受其他因素影响，这直接断掉了平台继续制作此类综艺的念头。

综艺节目类型风格多种多样，《通知》仅对“偶像养成类节目”下达了“封杀令”，客观上也表明，此类节目已成为制造各种娱乐乱象的

“风暴中心”。回顾过去几年娱乐圈存在的“饭圈文化”“场外打投”“粉丝互撕”“诱导消费”等不良现象，“偶像养成类节目”虽然不是源头，却将上述种种乱象演绎到了极致。从传出这类节目要被严控，到被“封杀”，舆论的反应也证实，多数观众与网民，已经失去了对这类节目的兴趣，同时，对这类节目带来的干扰，也达到了忍耐的极限。

“偶像养成类节目”之所以令人反感，其关键点在于“养成”二字。“偶像养成”这一发源自日韩娱乐产业的商业模式，在本土化的过程中，没有纠正其存在的弄虚作假、洗脑教育等缺陷，反而在某些方面无所不用其极之势。这类节目播出前后，通常会通过数据造假与商业炒作的方式，给娱乐圈与社交媒体造成很强的“污染”，也带动其他娱乐产品产生了效仿思维，给人留下娱乐圈“乌烟瘴气”的印象。如果这类节目的消失，能换来综艺节目回归正常，乃至娱乐圈回归“作品至上”的价值理念，也算得上“断臂求生”。

“偶像养成类节目”的天生缺陷，使得其制造出来的“偶像”，是苍白无力的，一是缺乏健康的公众形象，二是没有创作的实力支撑。这类偶像“出道”之后，通常会在较短的时间内，被平台与渠道充分利用，压榨出全部商业价值，然后再用新一轮的选秀，进行“产品迭代”。也就是说，平台选出来的“偶像”，也是被他们物化的对象，唯一的用途就是将其变成盈利工具。以“偶像养成”为节目要素的综艺选秀，因此都存在内容“空心化”的状况。

有人担心“不得播出偶像养成类节目”会不会造成综艺萧条的后果，这种担心是多余的。“偶像养成类节目”固然名声在外，但这一类型在庞大的综艺节目内容制作体量中占比并不算高，几大平台每年公布的综艺节目制作名单，通常多达二三十个，没了“偶像养成类节目”，平台依然能够为观众提供大量其他类型风格的综艺，来满足观众的娱乐需求。

“偶像养成类节目”停播之后，综艺节目会再一次进入“黄昏”吗？这要从17年前的《超级女声》说起。2004年，首届《超级女声》的举办，不但让选秀这一娱乐形式稳固地扎根于人心，也全面刷新了旧的综艺形态，一些诸如“复活”“场外投票”等设计，

至今仍被不少综艺节目沿用。

2006年，《超级女声》举办完第三届之后被叫停，理由主要集中于“助长追星陋习”“选手负面新闻不断”“沦为牟利工具”。当时，就有“选秀节目进入黄昏”的说法，但在2018年的《偶像练习生》《创造101》、2019年的《青春有你》等再度成为现象级节目时，选秀节目似乎又进入耀眼的“正午时刻”。

从2004年—2021年，17年间，对比两次选秀节目的走红，会发现一些表面的变化和内在恒定的规律。“超女时代”，主阵地是电视平台，主打的是草根概念，选拔的是个人偶像，诞生了李宇春、张靓颖等实力歌手。而近几年的选秀，主阵地是网络平台，走的是流量路线，选拔的团体偶像，催生出道蔡徐坤、李汶翰等有争议的艺人。由电视转战网络，平台的挪移给偶像选秀带来了巨大的生机，但因为核心的利益诉求没有变化，导致网络偶像选秀综艺的“垮塌”，尤其是“饭圈”“出道”“成团”“打投”“C位”“应援”等令人眼花缭乱术语的出现，加快了新一轮选秀的“速朽”。

选秀的本质，应该是选出有实力的艺人，用优秀的作品来证实自己的价值，早期选秀，如《超级女声》《快乐男生》《加油好男儿》《我型我秀》等节目推出了不少有实力的选手，正因如此，选秀节目才在“第一次黄昏”的说法产生之后，顽强地生存了下来。

但近年的选秀，极度缺乏优质选手，往往成团出道之日，也是被遗忘的开始。“饭圈文化”取代“粉丝文化”，导致非理性追星形成燎原之势，“割韭菜与心甘情愿被割韭菜”，形成了选秀明星背后的平台与受众之间的畸形关系。

选秀形式自进入综艺娱乐形态以来，人为操控一直都是公开的秘密，打着“公平透明”旗号的规则设定，以及对既定规则的随意修改，主要的诉求就是挑动受众的消费情绪，使其消费欲望不断高涨，直到发生“倒牛奶打投”等触及公众底线的事件发生时，无法克制与约束自身的偶像选秀，亲手把自己送进了自己挖的坑。

从文化层面看，早期的选秀虽有运作上的出格，但没有摆脱大众流行文化的范畴，节目在价值观方面仍有积极能量，对大众心理有一定的迎合与满足；但近年的选秀，把主要的利益诉求建立在“饭圈”的基础上，让“饭圈”这一属于青少年亚文化的奇葩站在了中心位置。失去了大众流行文化的容纳，选秀走上绝路是必然。

当下综艺生态面临诸多问题，比如抄袭、同质化、价值观混乱等，另外“饭圈文化”早已溢出选秀节目，渗透到整个综艺形态中，也出现了一些诸如综艺主持人接受粉丝送礼等不良现象。“偶像养成类节目”的停掉或者说倒掉，也是给综艺生态提了个醒：未来几年，平台与渠道只有真正重新找回综艺节目的价值与意义，才会使这一娱乐形式的生命力得以保存。

和其他娱乐产品一样，通过良性的竞争，才会诞生优质的综艺。“偶像养成类节目”把综艺竞争一度带进难以跳脱的泥坑里。现在“泥坑”没有了，失控的综艺制作，有望能再次回到正轨上来。

来源：中国青年报

