

疲惫的不仅是被掏空的行业，还有看烦了的观众，投累了、伤透了的粉丝——

选秀节目，走向末路？

文化观察

□ 本报记者 李梦馨

近日，有网友爆出一则《中国好声音》节目的通知，称“接国家有关部门通知，要求停止一切综艺节目的海选活动……即日起，停止2021年《中国好声音》全国所有海选活动”。

迄今为止，《中国好声音》节目组未给出任何正式回应，节目官方报名渠道仍处于开通状态，而不少地区的线下海选活动也依然在继续。业内人士透露，即便海选真的停止了，对节目的影响也十分有限。因为参赛的绝大部分选手是由节目组通过各渠道直接对接，而非地面一级级的海选赛。

但热了几年的选秀节目，最近是确凿无疑地迎来了寒冬。差不多同一时间，《创造营5》也传出暂停海选面试的消息。选秀节目似乎已经走到了末路，“选秀节目该停停了”，疲惫的不仅是被掏空的行业，还有看烦了的观众，投累了、伤透了的粉丝。近来的一连串事件，像一根点燃的引线，积攒已久的情绪终于顺势爆发了。

从“为选而秀”到“秀”的成分胜过了“选”

选秀节目已经在大众视野里活跃了十几年，提起选秀节目鼻祖，几乎所有人心中都有一个共同的答案，那就是《超级女声》。《超级女声》首次启用短信投票的形式，把造星权部分转交给观众。大胆而开放的时代，全民参与的氛围感，电视选秀节目的开篇意义，种种因素造就了一个至今难以逾越的选秀巅峰。

而后，一茬接一茬的“超女快男”，关注度虽不比从前，但也年年地进行着。直到2012年，浙江卫视的《中国好声音》横空出世，如石投水一般，打破了当时的局面，选秀节目开始转向专业赛道。“好声音”三字也名副其实，梁博、吉克隽逸、吴莫愁等个性十足、唱功过关的选手，惊艳了许多观众。然而，四季过后，困于创新乏力、选手匮乏以及版权风波等，《中国好声音》也难逃“综N代”的魔咒。

视频网站的崛起，开启了选秀节目的新纪元。《中国有嘻哈》《乐队的夏天》《声入人心》等，伴随着互联网与生俱来的圈层基因，选秀节目由大众走向垂直，小众爱好借助选秀节目这一平台进一步扩散。

2018年，韩国团体选秀节目《Produce101》的模式被引进国内，分别主打男团和女团选秀的节目《偶像练习生》和《创造101》轮番登场，通过歌舞唱跳竞演以及全程观众投票的方式决出最终优胜者，最终推出限定团体展开为期一年半或两年的活动。一方刚落幕，一方又开演，掀起了一场持续大半年的选秀节目热潮，这一年也被称为“偶像元年”。“偶像”这个词也成了一种职业的专称，从属于整个偶像产业。

有学者认为，与初代选秀节目不同，偶像选秀节目的目的已从推选新人为主，转移到了整个选秀过程对观众的吸引。选秀过程本身所蕴含的商业价值、娱乐潜力以及邀请观众参与其中的程度相比以往更加深入且重

要。如果说从前是“为选而秀”，那么现在是“既选也秀”，甚至“秀”的成分胜过了“选”。据不完全统计，2007年至2017年，中国偶像团体市场上正式出道的男团、女团共计130个左右。但这里所谓的出道，大多只是发个通稿，出首单曲而已，除了粉丝很少有人知道。套用现在流行的说法，就是“无效出道”。

选秀节目相当于为这些寂寂无闻的组合提供了一个曝光的机会，事实上已成为偶像产业的其中一环。对于韩国成熟的偶像产业来说，偶像选秀节目是为已经训练有成的练习生提供另一条出道的路径。而国内偶像产业尚处于起步阶段，大部分偶像仍属于“半成品”，被握苗助长一般强行推到了舞台上，选秀节目也更多地让位于养成。

一场游戏：

追星女孩内部也有鄙视链

区别于此前的“超女快男”，在偶像选秀节目中，人气是唯一的砝码。选手出道与否，名义上完全交付于粉丝。在这种极端的赛制下，偶像与粉丝的关系变得空前紧密。“哥哥只有我们了”，这句外人看来有些荒诞可笑的话，在偶像选秀的逻辑下，却不乏存在的合理性。

在韩版《Produce101》节目中，观众有一个特殊的称呼——“全民制作人”。坐在观众席、屏幕前的人与从事幕后工作的制作人，被摆在了同样的位置上，观众不再只是看看节目，外加点评一番，而是参与其中，其选择甚至能影响到节目的走向，粉丝的权限迅速崛起。

在校大学生曹节自称是资深秀粉（选秀节目的粉丝），国内所有“101”系选秀她多多少少都看过，还真情实感地为爱豆（偶像）花过钱。2018年《偶像练习生》播出前，她对“追星”二字还没有什么真切的体悟，“最初只是看看节目，没想到就这么‘陷进去了’”。

前所未见的节目形式，密集有趣的物料，贯穿全程的参与感，她在不知不觉中被吸引进去，“最重要的是，当时觉得通过粉丝以及爱豆本身的努力，真的能‘逆天改命’。”她曾参与过各种投票，为爱豆争取福利时间，“多一秒曝光就多一分涨粉的可能”。

在第一年选秀节目中，她如愿以偿地送自己的爱豆出道了。不过，后来曹节却提不起对选秀节目的兴致了，“每年都是差不多的套路，优秀的苗子都淘得差不多了。”以老秀粉自居的她已经摸清了节目的规律，甚至能预见节目的走向，“看前几期就能猜到哪些人最后能出道，就差别把剧本甩我脸上了，没意思。”

前不久让人们津津乐道的利路修和“笋丝”（谐音“损丝”）的故事，便是秀粉的一次集体造反。“不想出道，只想回家”的利路修，在一众“逗乐耍宝”“励志进取”的人设中显得格格清新脱俗。厌烦了选秀节目套路的秀粉，决心一损到底，就要投他出道。

殊不知，以为打破了选秀节目规则的想法不重要，能操纵别人的命运、享受快感

才最重要。从这个意义上说，在人群中特立独行的利路修，实则跟其他流水线式的爱豆并无两样。

“其实，追星女孩内部也是有鄙视链的，甚至一个粉丝群体内部，也有大粉和小透明粉之分。”曹节说。

这种生态催生了选秀节目的“八百倍速追星”，节目尚未播出时，秀粉已经通过选手之前的物料，对其人气高低有了基本的预判，而后“押宝”，隐隐期待自己pick的选手从小透明晋升为顶流。而对于站姐（明星偶像应援站的组织管理者）来说，一年几度的选秀节目，更像一场场的“赌博”。押中了，盆满钵满；押不中，甚至要倒赔。

同偶像产业一样，追星也成了一笔速成的买卖。

只“选”不“养”：

“出道半生，归来仍是‘素人’”

粉丝的能量终究是有限的，粉丝施展自己本领的时候，也难逃资本的压制。

除了决定选手去留的投票榜之外，选秀节目还有各种大大小小的榜单，以及由此带来的衍生消费。如《青春有你3》，就有选手定制棉花娃娃、定制明信片、青春有你“礼”盒等衍生产品，部分人气选手在选秀期间还有个人的商务资源。在内娱购买力与人气相挂钩的默认规则下，粉丝“不蒸馒头争口气”，买到一个漂亮的数字才罢休。随之而来的是更多附加的氪金（为追星花钱），以及一条巨大的利益链条。

偶像选秀节目不是应产业之需产生，而是应资本之需而生。精心经营的选秀节目，成为资本创收的手段。一档节目火了，便一个劲儿地涌过去。此前有消息称，今年或有六档男团选秀节目推出，不过，现在看来，我们或许见不到600多个爱豆混战的场面了。

培养练习生的速度，远远跟不上选秀节目迭代的速度。最终结果是，被淘汰的选手收拾收拾，匆忙奔赴下一个选秀节目战场。一年接一年的选秀节目，看到的尽是些老面孔。“回锅肉”一遍遍地翻炒，终究干瘪难咽，观众也味同嚼蜡。

“最近选秀节目中提及的‘世界的参差’，正说明了选秀节目节奏过快，导致选手整体质量不高或‘参差不齐’。”山东大学管理学院副教授韩若冰说，在后续运营环节，也存在选秀节目只“选”不“养”的问题。

三年前，行业及粉丝对于“偶像元年”所开启的“偶像盛世”的期许，最终化为了泡沫。“出道即巅峰”是这个行业的常态。四季选秀节目过去，如今还能叫得出名字的人屈指可数，即便是出道选手，也不过“出道半生，归来仍”

是“素人”。对于很多秀人来说，黑料比作品更出圈。流水线上的偶像产业，只留下一地鸡毛。

“实际上还是短期商业逐利与长期发展战略之间的矛盾，也说明还没有形成成熟且完善的偶像产业链条。选拔与不断推出新人偶像、节目追求播出期间的流量变现等并没有回应偶像培养与持续发展的根本问题，也没有兼顾其自身发展的一般规律。”韩若冰说。

按下加速键的选秀节目，赶紧停下吧，这不只是一种抱怨。

重拾初心：

契合观众的梦想与欲望

又爱又恨，欲罢不能，恐怕是许多人对于选秀节目最真实的情绪。我们忍不住追问，选秀节目存在的意义是什么？

或许不只是一档档推陈出新的节目而已。在娱乐的外壳下，选秀节目也承载着一种社会情绪。在一切充满希望的千禧年代，《超级女声》喊出“想唱就唱”，给需要展示自我的人一个登上舞台的机会，供她肆意张扬、挥洒个性。而后，“重新定义中国女团”的王菊，“锦鲤”杨超越，反叛的利路修，也都契合了不同时候人们的心理诉求。

如韩若冰所言，选秀节目不仅是对偶像的选拔与培养，也是观众将自己的梦想与欲望投射到选手身上，以选手在比赛中的成功作为自我价值实现的一个过程——这才是选秀节目的初心。

选秀节目发展到今日，确实需要进入一个冷静期。但可以肯定的是，选秀节目不会就此消失，在调整后或许会以全新的面貌再次登场。但不管选秀节目经历何种变化，最关键的是，“必须要解决短期逐利与长期发展之间的矛盾，耐心培育产业链条中的各个环节，完善艺人培养体系、设计合理的选拔方式、强化后期运营机制，以此形成选秀产业的良性循环。”韩若冰说。

毕竟，带着问题和矛盾上路选秀节目，注定只会重蹈覆辙。



《温暖的味道》里的“乡村政治地理学”

□ 李星文 于国鹏

表现乡村振兴题材的电视连续剧《温暖的味道》，由谷凯、刘海编剧，李云亮执导，靳东、李乃文、毛晓慧、吴越、高露等主演。目前正在湖南卫视和芒果TV热播。

《温暖的味道》听起来像一部美食片，但要用一句话来概其大要，那就是“孙光明下乡记”。前有《马向阳下乡记》，主要说乡村扶贫的事儿。今有《温暖的味道》，说的是乡村振兴的事儿。第一书记下乡，山影把这个题材做成了系列。

这部剧用都市剧的明亮光影拍摄了农村题材，用城里人和乡下人的思维冲撞建构戏剧冲突，用亦庄亦谐的戏风风格讲述故事。

剧中围绕村委会、大槐树、赵家祠堂、煎饼社和蔬菜地、谷仓等地点发生的故事，展现出一幅幅趣味横生的“乡村政治地理学”画面。

村党支部和村民委员会是党政基层组织，第一书记到任后，依托村“两委”开展工作。理论上，孙光明的权威性不言而喻，村干部开会都是他主持会议。孙光明希望通过改革推动村子的发展，改革就是不同群体之间的利益调整，面对困难可想而知。因为处理农药残留蔬菜、滞销煎饼等事，他耗费了九牛二虎之力，却差点成了全村的“公敌”。

这部剧没有回避什么，但也没有极端叙事。《温暖的味道》把握住了“温暖”二字，艺术化地点出了孙书记遇到的“焦而不齐”“水土不服”的问题，而这些矛盾在走向不可挽回的局面之前，通过各方努力，最后又是智慧地化解开来，达成共识。跌宕起伏中，还原生活本来的样子。

该剧对煎饼社和蔬菜地的描绘也是意味深长。之所以说《温暖的味道》不是扶贫剧，是因为这个村不穷，之前已经有了较为稳定的产业。有机蔬菜远近闻名，煎饼合作社也曾生意兴隆。然而，变化无处不在。有了品牌，就想走捷径而不愿意下苦力，于是有机蔬菜出事了，煎饼硬得咬不动了。孙光明到村后，对有机蔬菜严抓品质，重新打市场。对煎饼业则暂时放弃，及时止损，代之以更加符合城乡消费新趋势的民宿业，由此又产生了一系列尖锐而戏剧化的冲突。

与煎饼社和蔬菜地相关联的，是谷仓。孙光明下乡，主动做的第一件事就是装修谷仓。村民认为这是他贪图享受的表征，他其实是深谋远虑为民宿业布局，打样。谷仓更名食材花园，成为民宿业打响的第一枪。村民不跟进，把孙光明逼成了分析全村人物关系的侧写师。他争取大户不成，转而从薄弱地带下手，终于达成心愿。

孙光明通过重振蔬菜业和打造民宿业，解决了后石沟村眼下的发展问题。但怎样才算长远打算？剧中，也不乏对资本下乡等问题的思考。当然，谷仓也是个欢乐的“乌托邦”，剧中还设计了美女网红等人物形象，成为一个观察当下农村的独特视角。

《温暖的味道》探讨了宏大的城乡统筹发展问题，也勾勒了一个村摆脱困境走向繁荣的轨迹，更奉献了饱含着当下信息量的乡村人物群像。

剧中，在那些有意义的场景下，那么多意味的人物纷纷亮相，他们会遭遇矛盾，又彼此和鸣，上演了高潮不断的连台本戏剧，传递给大家的是一种“温暖的味道”。



同心防溺水

珍爱生命

防止溺水

防溺水“六不”原则要牢记

1. 不私自下水游泳。
2. 不擅自与他人结伴游泳。
3. 不在无家长或教师带领的情况下游泳。
4. 不到无安全设施、无救援人员的水域游泳。
5. 不到不熟悉的水域游泳。
6. 不熟悉水性的学生不擅自下水施救。