

「粉推」偶像 已成固定模式

記者 黃齡萱 文

2018/09/23

2018年夏天，中國的音樂偶像養成節目《明日之子》迎來了第二季，本該是一場純粹的歌唱比賽，卻被網友譏笑為「粉推之子」。「粉推」是指由粉絲進行投票，選擇自己喜歡的偶像，推舉喜愛的偶像出道。而此節目會引起謾罵，是因為參賽者的淘汰順序與投票排名結果有強烈的「負相關」。排名最末的，就是下期節目的淘汰人選，讓真心支持、欣賞參賽者實力的粉絲或觀眾不滿。如果排名靠前的參賽者，歌唱實力不如排名較後的，更容易引起不服。如果沒有投票制度，選手就不能被看見嗎？有實力卻被淘汰的不合理現象，觀眾卻買單。利用人氣創造買氣的模式，才能讓節目運作成功，是否已經變成選秀節目的常態？

粉絲投票如同收視率

近年在諸多偶像團體養成類節目，如韓國的《PRODUCE 101》、《PRODUCE 48》；中國的《偶像練習生》、《創造101》等，皆運用粉絲投票的比賽模式，選出最後的出道人選。但是，《明日之子》並不如上述節目，專門培養唱跳偶像團體，而是主打以音樂為比賽的籌碼，以個人歌手方式出道。雖然比賽中產出不少好的原創作品，選手的演唱曲目也有引起話題。但因商業導向，外加音樂以外的決勝關鍵，粉絲能在一場比賽中決定一個選手的去留，讓比賽變得不純粹。回顧《超級偶像》、《超級星光大道》，皆是台灣著名的歌唱選秀節目，選出許多讓大眾心服口服、有實力的歌唱新人，不少人也成為歌壇中的新星，如楊宗緯、徐佳瑩等。由專業的評審老師掌握選手的生殺大權，以實力、好作品來面對音樂市場。這樣的比賽模式，如今為何不能繼續？反而依賴粉絲投票制度呢？





韓國節目《PRODUCE 101》中，粉絲投票排名較前的選手。（圖片來源/Mwave官方網站）

「網路」的蓬勃發展，成了演變的關鍵。它讓明星不再遙遠，不再只是傳統電視機裡的人，而是只要有網路的地方，隨時可以接觸到的人。透過社群媒體直播，民眾也能與明星直接互動。現在粉絲傾向的是：彷彿在身邊的偶像。網路使投票制度更為方便，加速了「粉推」的形成。再者，經紀公司透過節目討論度，與選手的「點讚排行」可更快、更直接地看出哪個練習生更能在市場生存。

偶像養成的節目，以真人實境秀的方式，讓粉絲與偶像一起成長、一起度過練習的時光，用自己手中的一票，陪伴偶像出道。如此模式不但可以快速累積人氣，也增加了粉絲的忠誠度。因為見證過他最樸素的時刻，再看著他成長，粉絲更願意花錢透過各種管道，在節目中增加投票機會。後續出道推出單曲、專輯也容易被粉絲買單。所以「粉推」擁有無限的商機，如同傳統的電視收視率，哪個選手吸引的觀眾最多，最有價值。

粉絲投票不是第一次

日本著名的偶像女子團體AKB48，從2009年開始，以每年一次總選舉的方式，由歌迷投票選擇單曲作品的演唱者，其中票選的第一名成為演唱的中心成員（Center），在表演中站在團體的最前面或中心位置，為最受矚目的焦點。AKB48的選舉制度打開了偶像養成的新市場，而在韓國則有練習生制度，各家經紀公司推出訓練多年的練習生，結合選舉養成，利用實境型態拍攝成綜藝選秀節目。2016年，韓國公司CJ Mnet媒體公司，推出上述的偶像養成節目《PRODUCE 101》，不同經紀公司的練習生曝光在大眾面前，透過人氣投票選出最後出道的團體成員，成功風靡亞洲。其實早在2015年，JYP娛樂就與Mnet合作，推出女子音樂團體選拔及生存實境節目《SIXTEEN》。練習生們在節目中訓練、進行歌唱與舞蹈選拔比賽，練習生人數雖然不多，但也推出成功的案例——女子團體「TWICE」，出道後成為家喻戶曉的韓國女團。看著偶像從訓練到出道，漸漸成為選秀節目中不可或缺的元素。

中國的影視公司也在網路平台中悄悄布局，如浙江衛視的《燃燒吧少年》、安徽衛視的《星動亞洲》。隨著韓國節目的成功，《明日之子第一季》等節目也開始效仿日、韓的投票模式。而2018年的《偶像練習生》、《創造101》甚至直接移植韓國的節目，來創造本土偶像團體。騰訊視頻推出的《明日之子第一季》，在2017年成功引領話題，有別於傳統歌唱類比賽型節目，以「養成」的方式進行音樂偶像選秀比賽，粉絲參與度極為重要，人氣相關數據成為左右比賽的關鍵。不過，近兩年偶像真人秀在媒體市場中如雨後春筍，觀眾對節目要求越來越高，對於不合理的淘汰制度也感到反感，所以隔年的第二季並沒有第一季推出時的轟動與熱度。

#明日之子# 视频点赞榜榜单

排名	姓名	票数
TOP 1	 斯外戈	45195
TOP 2	 蔡维泽	44972
TOP 3	 田 焱	36666

排名及票数为15日18时显示数据



《明日之子第二季》中的視頻點讚排行狀況，排名最高者可獲得額外獎勵。（圖片來源 / 騰訊視頻明日之子官方微博）

網路與粉推模式的愛恨情仇

「粉推」模式能帶來商業利益，成功造成熱度，同時改變了偶像與粉絲之間的互動關係。想在選秀節目濫觴的時代脫穎而出，不免得結合網路的便利性與隨手可得性。在人們注意力碎片化的時代，要迅速讓素人成為明星，靠的是節目吸引流量，且從出道前就先培養粉絲忠誠度，用最快的方式走入粉絲的生活。觀眾已經沒有耐心等待選手的導師、評審，慢慢訓練出實力堅強的明星了。加上同質化的偶像團體不斷浮出檯面，個人歌手或偶像要如何抓住觀眾眼睛，是一大難題。像是《明日之子第二季》的冠軍蔡維澤，憑著獨有的音樂風格與人格特質，從默默無聞的台灣獨立樂團主唱，變為微博人數破100萬的明星。在「粉推」浪潮中，以實力、個人魅力被市場接納。

如今，人們大量仰賴網路得知資訊，透過社群媒體追求流行，節目只好打出「粉推」這張牌，運用投票拉攏粉絲，或甚至預設劇本，讓排名後段的選手突飛猛進，想辦法登上「微博熱搜排行榜」，才有機會讓觀眾看見。如此一來，選手的「續航力」更為重要，即使粉絲把偶像推向了市場，在快速淘汰的娛樂圈中，如何站穩腳步不被淹沒，好的作品是恆古不變的利器。在人人都能「紅」的時代，要不停推出新作品以維持稍縱即逝的熱度，才能避免被網路上其他的話題轉移注意力。如果因為人氣高漲而出道，卻無法滿足觀眾對歌唱實力的要求，節目可能會因為推出了「半成品」而失去信譽。

我們無法知道「粉推」模式能持續多久，但它能說是目前眾多選秀節目的必備「良藥」。只是，不管什麼藥，胡亂地服用、大量濫用，都會造成反效果，未來選秀節目該如何拿捏與運用粉絲投票制度，是值得思考的問題。





記者 黃齡萱



編輯 李欣秣