



# 广电总局发通知:严控明星子女参加真人秀 “限童令”能否终结 “星二代”一夜成名的神话?

## 国家新闻出版广电总局:严控明星子女参加真人秀

国家新闻出版广电总局日前下发通知,将从节目数量、节目内容、播出时间等方面对真人秀节目进行引导调控,原则上不允许再制作播出明星子女参与的真人秀节目。

这份《关于进一步加强电视上星综合频道节目管理的通知》要求:严格控制未成年人参与真人秀节目,不得借真人秀节目炒作包装明星,也不得在娱乐访谈、娱乐报道等节目中宣传炒作明星子女,防止包装造“星”、一夜成名。

一些地方卫视表示,目前已对涉及的节目进行了相应调整,《爸爸去哪儿》《爸爸回来了》等明星亲子真人秀将不再制作播出。

据统计,2015年,全国卫视频道有100余档综艺节目播出,其广告市场份额也超过百亿元,其中不乏一些儿童真人秀节目。同年7月,新闻出版广电总局发出《关于加强真人秀节目管理的通知》,要求真人秀节目避免过度明星化,摒弃“靠明星博收视”的错误认识,不能把节目变成拼明星和炫富的场所;并提出,真人秀节目应注意加强对未成年人的保护,尽量减少未成年人参与。



“

从《爸爸去哪儿》开始,国内明星亲子真人秀节目数量增多,越来越多的“星二代”在电视屏幕上一夜爆红,拍广告、做代言、出席商业活动……在名利双收的背后,有隐私曝光的尴尬,有被过度消费的苦恼,还有被资本“绑架”的无奈。

日前,国家新闻出版广电总局出台《关于进一步加强电视上星综合频道节目管理的通知》,明确要求严格控制未成年人参与真人秀节目,防止包装造“星”,一夜成名。“限童令”能否为未成年人撑起一把保护伞,让真人秀节目回归正常轨道?

”

## “限童令”:剑指包装造星一夜成名

国家新闻出版广电总局的“限童令”无疑给明星亲子真人秀浇了一盆冷水,“星二代”霸屏时代或将由此终结。

其实,给跟风严重的明星亲子真人秀降火的呼声早已不绝于耳。2015年7月,国家新闻出版广电总局发出《关于加强真人秀节目管理的通知》,提出:“真人秀节目应注意加强对未成年人的保护,尽量减少未成年人参与,对少数有未成年人参与的节目要坚决杜绝商业化、成人化和过度娱乐化的不良倾向以及侵犯未成年人权益的现象。”在政策引导下,真人秀节目数量明显减少。

同年9月起实施的新《广告法》也做出明确规定:“不得利用不满十周岁的未成年人作为广告代言人。”

总局新闻发言人表示,将通过黄金时段节目备案、各类评奖评优等管理机制进行引导调控,对于优秀的真人秀节目大力扶持,对于缺少价值和意义的真人秀节目加以抑制。

专家指出,“限童令”并非要限制“星二代”的未来发展,也并非取消孩子成长的平台,而是为了确保孩子拥有正确的价值引导。“限童令”既是对名人子女的保护,也是对电视机前儿童的保护。

从事综艺节目投资的叶榕投资创始人黄历表示,从长远来看,真人秀节目“限童令”会对综艺节目起到正确的引导及匡扶作用,也为尚未成年的孩子撑起了一把“保护伞”。

不少业内人士认为,真人秀节目在追求高收视率的同时,还应搭载更多价值内容,注入更深的精神内涵和社会意义。

“中国电视节目未来的发展应以社会价值为导向,电视节目应成长为文化产品,从而推动整个产业的发展和 innovation。”吴闻博说。据新华社

## “星二代”:光环掩盖不住“成长的烦恼”

自亲子类真人秀备受观众宠爱之后,“星二代”似乎一夜之间被集结在了镁光灯中央。在“明星”光环的加持下,这些尚未成年的孩子获得的不仅仅是成名的荣耀,还有成长的烦恼。

“大多数观众本着对明星父母的窥视心理收看节目,却无意间被节目中的萌娃所吸引,从而对其产生认同、向往的情感。”对于亲子类真人秀的火爆,山东师范大学传播学

院马晓妍分析,节目中的儿童形象成为带有观众情感印记的消费符号,随着“星二代”曝光度的增加,逐渐成为公众“围观”的对象。

然而,成名无疑是一把双刃剑,过早地进入公众的视线,虽然获得了名利,但孩子们无意识的言行和隐私却被曝光,甚至遭受非议。如有的被指“太成熟、心机重”,有的被指“霸道、蛮横”……这种贴标签式的评价,会严重影响孩子的

正常生活乃至身心健康。

不仅如此,面对汹涌而来的社会舆论,“星二代”逐渐了解到怎样才能博得关注,怎样才能赢得掌声,其心理也在这一过程中被逐渐异化。

在《爸爸去哪儿》中,有的孩子在第一次面对摄像机镜头时有着强烈的抵触情绪,但几期过后便晓得要穿白西装“耍帅”;3岁的小孩拿着狗尾巴草分发给摄影师,说:“谁给我拍得好,我给谁奖励。”

## “真人秀”:“井喷”背后的资本大战

自湖南卫视引进了韩国亲子类真人秀《爸爸去哪儿》后,国内掀起一股儿童参与真人秀节目的热潮,《爸爸回来了》《我不是明星》《人生第一次》等类似节目热播,满屏真人秀看似是明星之间的比拼和竞技,其背后却是一场利用粉丝经济的资本大战。

“《爸爸去哪儿》将我们带入了‘投资巨大、烧钱比拼’的时代。”中国传媒大学凤凰学院亚洲电视研发中心总监吴闻博说,一些明星选手片酬可比1到2部小成本电影。

著名演员葛优接受媒体采访时也表示,真人秀的市场威力令他吃惊,薪酬确实高,比拍电影挣钱又多又快,但为了市场和收视率,会对艺人过度消费。

随着真人秀对明星吞吐量日益增大,明星身价也直线上升。有业内人士透露,目前综艺节目的一线明星身价几乎都达千万元,电视台和制作公司都称自己是“为明星们打工”。在这种情况下,为了追求收视和利润,节目做宣传时也会利用明星子女的曝光“博

眼球”进行炒作。

“星二代”霸屏也让“星爸星妈”看到了“凭子贵”的另一种可能。原本名不见经传的一位参与者,因会带孩子、会做饭的形象深入人心,身价在两个月间飙升近百倍;有的“星二代”与父母一同现身一档综艺节目时,出场费已是父母的总和……

“在消费主义语境下,观众通过消费以实现明星经济价值与形象符号价值的结合,至此儿童成为明星,也成为被消费的商品。”马晓妍说。

## 短评 荧屏“秀童”不能没底线

自亲子类真人秀《爸爸去哪儿》后,国内掀起一股明星携子女参与真人秀节目的热潮,这类节目甚至成为一些电视台的“台面剧”。业内人士曾经点评:“虚火太旺,但又不得不跟风。”

参加真人秀节目“挣快钱”的诱惑,让不少明星携家带口上阵,博取名利双收之效。然而,在公共平台上播出的真人秀节目,对缺乏社会经验和认知的未成年人来说,具

有强烈的示范性,其社会影响远远超出一档节目本身。此外,有的真人秀节目因儿童权益引发纠纷,过度商业化、过度消费未成年人等不良影响可窥一斑。据新华社