

随着《爸爸去哪儿4》的热播,荧屏上再掀一股萌娃热,但令人颇为意外的是,节目中最红的不是“星二代”,而是新加入的素人萌娃“阿拉蕾”。不久前,网络口碑爆棚的《小戏骨》也让节目中扮演“白娘子”、“许仙”的一众素人小演员走红。

记者探访发现,以推出“萌娃”为核心的童星产业链早已初见成型,从培训到经纪,再到输送进演艺圈拍戏商演的造星模式自成体系,同时也有着鱼龙混杂、良莠不齐的市场阴影,以及这个“以时间为赌注”的行业的残酷一面。

起底童星产业链

300万才能培养一童星



童星制造:

三百万方能培养一个童星?

经纪人千里早前做的是常规演员经纪。在频繁和剧组接触中,他发现了童星经纪市场的前景和商机,“做成人演员经纪的公司已经差不多饱和,几家大的经纪公司早就有了规模,再怎么也竞争不过他们,而且现在明星们基本上都成立了个人工作室。”而另一方面,在影视行业的规模化和专门化趋势下,细分市场逐渐形成,小孩、老人、动物……特殊“演员”的需求一直不衰,细分市场的专门经纪人应运而生。于是,他成了一名专门从事童星经纪的经纪人。

有媒体统计,目前北京有涉及“童星培训”公司大小小多达几十家,而其中拥有正规培训资质的公司并不多,具备娱乐圈资源的更是少之又少。而其中也存在不少以牟利为目的的“黑心经纪公司”。此前曾有不少家长花巨资却遭遇骗局的报道,“家长斥资40万只得到一张唱片”、“家长带孩子参加童星训练班,却被各种以培训为名义要求上缴费用”等新闻屡见报端。

经纪人千里承认这个行业确实“鱼龙混杂”:“可能正儿八经的童星经纪公司,连五家都不到。”而这些“假经纪公司”通常只是从孩子们身上榨取经济利益,对于所谓“造星”只字未提。“说白了,(家长)只是花高价报了一个培训班,对方根本不可能给你接到通告和活动”,有业内人士透露。

正规经纪公司会为这些小童星们进行形象包装和策划,并有专业的通稿渠道来对小童星们进行宣传。千里举了一个例子:倘若培养一个小童星需要花费三百万,公司可能就会承担200到250万。而按照这样的算法,这对一个拥有近百位小童星的经纪公司来说,光包装投入就是笔巨大的开支。



跑组、拍戏、商演:

走红后片酬翻数番

因为专业童星经纪公司兴起,剧组挑选小演员的途径已从过去的“少年宫、专门的舞蹈表演类艺术院校去搜罗”的挑选模式,逐渐进化成在经纪人主动推荐中进行选拔的模式。

前不久大热的《小戏骨》节目剧组,在选角时收到了数千份面试资料。最为走红的“小樱桃”则是在经纪人的带领下参与甄选,最终从数千个孩子中脱颖而出。

为了能让孩子们进入演艺圈,家长们的开销往往不菲,但普通童星们的片酬其实并不高,“每个月能有5000块就算相当不错了。”据《小戏骨》总导演潘礼平透露,除了几位来自农村的家庭困难的小演员,会得到象征性的补贴,参演节目的小演员几乎都是零片酬出演。

一旦走红,这种情形则会大不相同,商演和演出机会将大大增加,身价水涨船高。尽管和成年演员动辄近亿的天价片酬相比,小朋友的片酬不值一提。在童星这个闭合生态圈中,同样也有着成年演员那般的咖位差异。“不红的拍广告几千,红的拍广告就有十几万甚至几十万,中间差距翻了好多倍。”

据《小戏骨》的执行导演梅子介绍,节目和小演员们红了之后,曾有人捧着五十万找到节目组只为小孩求一个角色,甚至还有明星“递话”表示自己的孩子想要参演《小戏骨》,但这些都曾被节目组婉拒,“还是要看合适不合适”她说。

残酷童星梦:

与时间赛跑

支撑家长们带着孩子追逐明星梦的理由各有不同,有的为了让孩子们实现自己的明星梦,有的则是为了让向往娱乐圈的孩子的童年没有遗憾,而有的可能纯粹只是因为这是一门“生意”。

这份家长们的“童星梦”,对孩子们来说,却远比想象中的更复杂和残酷。

过早进入影视圈这个充斥着“成人游戏”的环境,在某种程度上势必是以折损“天真”、“孩子气”为代价的。业内人士温若寒在剧组见到过小演员们“成人化”一面:“有时候他们撒娇的举动,还有他们无意中表露出的阶级化意识,会让你觉得他们在那个瞬间不像是个孩子了。家长好多时候都主观地开始来给孩子灌输成人思想,比如说你在剧组里面见到谁要怎么样。”

尽管有专业经纪人打理负责推戏,机会对孩子们来说依旧不易。“现在这个产业基数大,可能70%的戏都需要小孩。经纪人手握70%大的产业,但是70%里每一个要的小孩又不一样,那垂直细分以后对于每一个小孩来说,你的机会其实已经被稀释得很少了”,有业内人士分析表示。

另一个残酷性在于,孩子不得不面临青春期的严峻考验,外形、身材的自然变化终会优胜劣汰掉一大批“长大的童星”,“刚刚拍完戏时还不错,但是过了一两年,青春期到了,就会没有机会了。”

■来源:新浪娱乐