

《跑男》黄旭熙被曝吃软饭床照曝光 开房钱都要女方出

又一位事业正发展的风生水起得偶像被曝光私生活不检点疑似“塌房”，背后经纪公司未站出回应反而继续宣传其新歌。

今年明星艺人“塌房”事件接二连三，近日又有网友曝光一位艺人黄旭熙，曝光其与女粉丝私下谈恋爱，恋爱期间吃软饭，玩腻了之后玩消失，分手操作神似“吴亦凡”。

艺人黄旭熙英文名为 Lucas，出生于中国香港，目前为韩国 SM 娱乐经纪公司旗下艺人，以 SM 制作的中国男子组合“威神 V”中成员出道。

大部分中国的观众知道黄旭熙，是因为他在 2019 年 2 月加盟浙江卫视著名综艺节目《奔跑吧》，成为固定的嘉宾主持。

加盟《奔跑吧》以来，黄旭熙在节目中定位接替鹿晗，担任颜值门面，在节目中表现往往以“呆萌”“奶凶帅气”标签示人，总是说着“塑料港普”的他，也算是自带笑点。

目前网络上曝光的图文视频面面俱到，疑似“塌房”无疑，可其经纪公司 SM 面对越滚越大的舆论声并未站出回应，反而与于昨晚如期发布了黄旭熙新歌 MV 预

告，宣传他的新曲。

舆论风波于 8 月 24 日掀起，有韩国网友自称是黄旭熙前女友，并晒出聊天记录和一些未公开照片。女生称自己经常给黄旭熙买东西，但他总是“冷暴力”自己，导致她患上了抑郁症。黄旭熙还曾在“厌烦”时对女生说：“你像粉丝一样讨厌。”

这位网友称两人从 2019 年开始交往，到 2021 年 7 月才再次分手，在恋爱的三年期间，两人多次分手、复合。而且在交往期间，都是女生在花钱，甚至给对方买各种礼物。刚开始男方还会表示感谢，但到最后变得“变本加厉”，说如果不是给他买房买车就别花钱了。

在网友曝光聊天记录中，黄旭熙连一盒 40 元的生巧都舍不得给她买，还说自己“不是这样的人”。相反却总是每次开房都让女方出钱，自己就负责吃喝玩乐睡觉。

恋爱时“浓情蜜意”情话满满，分手时玩消失十分果断。

此韩国网友曝光后，竟然“一呼百应”，引起国内多位女生也站出曝光黄旭熙与其私下都有过恋爱关系，并且曾不做任何安



全措施与女粉丝发生关系。

这位国内女粉丝称黄旭熙曾用小号主动私信她，两人才开始联系。一开始女方还认为“神坛”上的人物遥不可及，竟然能联系她，十分惊喜。

第二次见面时，该女粉丝称在没有做任何安全措施的情况下黄旭熙与之发生了关系。

还有另一位中国粉丝爆料称，黄旭熙与其聊天过程中直呼某位未出道队友为废物，不喜欢

跑男这个节目，称带不动队友。

这位国内网友一开始也称，作为粉丝与黄旭熙联系上之后以为自己偶像剧幸运女主角，没想到原来自己只是女主中的其中之一。

《光明日报》：警惕耽改剧把大众审美带入歧途



今年以来，由耽改剧引发的各种话题此起彼伏。从开年时炙手可热的“耽改 101”演变为如今的降调哑火，俨然成为当下耽改剧创作退热、资本退潮的现实隐喻。

自 2014 年诞生于网络以来，耽改剧的影响力越来越大，为何？一方面，随着耽美文学的迅速发展和网络文学商业化机制越来越成熟，耽美文学形成庞大的粉丝群体，影响力也越来越大，成为耽改剧兴盛的重要土壤；另一方面，女性经济地位提升带来女性主体意识觉醒和消费能力增强。不少作品主动投其所好，耽改剧就是典型的女性创作、以女性受众为预设对象、以女性为消费主力的大众文化。表面上看，耽改剧逐步弱化同性情爱，将其转化为兄弟情、知己情，价值观和审美向主流靠拢，在粉丝经济的加持下也形成了从耽美文学到耽改剧的产业链，还能带来巨大的经济效益，似乎是你好我好大家好的和谐局面。

但情况真是这样吗？

本质上，耽改剧表现的是“圈地自萌”的亚文化。但是随着个别

作品越来越火爆，耽改剧创作者越来越不甘于“自萌”。尤其是在资本逐利的商业逻辑下，为了利益最大化，制作方不仅增加投资升级创作，在营销上更是通过捆绑主角大炒“男男 CP”，占据社交平台话题排行榜，实际上已经将耽改剧流量化、商业化，扰乱了网络环境和秩序。如放任其发展，必然会对主流文化和主流价值产生冲击，将大众审美带入歧途，导致“三观跟着五官走”。

首当其冲的就是作为耽改剧最主要受众群体的青少年。一项针对 15 至 23 岁女性受众的调查显示，动漫、影视、综艺节目是她接触耽美题材作品的渠道。部分耽改剧为了吸引眼球，在画面上突出男性肢体语言的暧昧挑逗，呈现低俗庸俗的倾向。耽改剧盛行，无疑会让处于人生观、价值观关键塑造期的青少年产生困惑和迷失。

次生灾害是耽改剧跟风创作容易引发功利心态，导致行业创作审美旨趣的偏移。耽改剧的出圈让主演迅速名利双收，于是有不少演员对出演耽改剧趋之若鹜。有了走流量明星的捷径，不愿意沉下

心来磨炼演技，更不愿踏踏实实去体验生活。若是耽改剧继续盛行，会更导致创作陷入追求流量话题、美颜滤镜的怪圈。今年以来频频爆出有关流量明星的负面新闻，有的甚至突破道德法律底线。这些负面新闻不仅使明星本人的演艺事业毁于一旦，也给影视行业带来损失。

社会主义文艺本质上是人民的文艺。作为当下最贴近大众的艺术形式之一，电视剧创作要始终聚焦主流受众和主流价值观念，唱响主旋律，弘扬正能量。客观上说，耽改剧之所以能风靡一时，从侧面也反映了当下爱情类型剧存在的问题，比如有的甜宠剧让男女主角随时随地“撒糖”，有的虐恋剧靠男女之间的三角恋甚至多角恋制造矛盾冲突，有的都市剧走“霸道总裁爱上我”套路，同质化、模式化严重，导致观众出现审美疲劳，无形中给表现别样情感关系的耽改剧提供了生存空间。这启示我们，主流剧必须彰显强大的审美引领、价值引领能力。一方面要做减法，行业主管部门要继续加强宏观引导，建立耽改题材预警机制，把好行业价值导向和创作风向；另一方面还要做加法，做大影视精品供给侧增量，主要创作播出机构要进一步提高文化自觉和担当意识，不被资本裹挟，坚持社会效益优先，弘扬主流审美价值，将优势资源投入到能够弘扬主流价值理念、引领审美风向的创作中；演艺人员要崇德尚艺，明大德，守公德，严私德，脚踏实地磨炼演技，以更多主题健康、艺术精湛、制作精良的优秀作品为人民立传、为时代立像、为民族铸魂。

8 岁的孩子出道捞钱 经纪公司做养成系不该不停试探底线

最小 7 岁，最大的也仅有 11 岁……

8 月 20 日，平均年龄只有 8 岁的天府少年团在成都宣布正式出道，7 名男孩在台上又唱又跳，表演自己的出道单曲，最后插手托下巴，定点耍帅，这些动作配上他们青涩的脸庞显得非常突兀。

发布会一结束就引发了大量舆论，网友普遍认为他们才这么小就出道商演赚钱，粉圈文化戾气这么重，还常出现私生饭骚扰的情况，成年的明星不堪其扰，将这些重任强加到孩子身上，不仅影响学习，还会影响孩子身心和价值观的正常成长。

一时间，孩子的父母和经纪公司遭到各界的声讨。就连央视也亲自下场，直言大可不必，别让“造星”游戏内卷到小学生，实在荒诞！

对此，经纪公司发文回应质疑，强调公司不是把孩子当作赚钱的工具，而是在孵化具有时代意义的新一代少年榜样。他们当中不仅有学科代表，还有三好学生。对成员的第一条要求就是在保证学习的前提下，再完成艺术训练。

24 日凌晨，该公司再次回应称，不做饭圈文化，没有资本运作，并将“天府少年团”（Panda Boys）更名为“熊猫少儿艺术团 Panda Boys”。

然而并没有得到网友的信服。近年来，偶像养成已经形成了一条稳定输出的产业链，各类新人趋之若鹜，希望通过选秀等方式出道，找到钟情自己的粉丝市场。

随着效应不断拔高扩大，就连不少老牌明星都开始蹭这股子风气，开启“乘风破浪”“披荆斩棘”的组团生涯。

回溯首个“少年养成系”男团，2013 年，年均 13 岁的 TFBOYS 组合宣布出道时，当时王俊凯 14 岁，易烊千玺和王源同为 13 岁。

尽管现在他们都是娱乐圈顶流的存在，当在他们刚出道的时

候，也是受尽吐槽，还被嘲笑为“掏粪男孩”。

这几年来他们顶着压力，发布歌曲，代言广告，参演电影，参加综艺节目，取得了不错的成绩。

在外面的人看来他们过得光鲜亮丽，从小就享受了被聚光灯簇拥的生活，但实际上，他们付出了自己的全部的少年时光，只为了证明自己的选择没有错。

在别人还在开心上着学，讨论哪个游戏好玩的时候，他们不知疲倦地练习唱跳，全国到处跑活动，利用休息的时间补功课。

别人只用来学习课本知识的时间，他们三个人划成了十几份用于不同任务，最后在高考时先后考上了中戏、北影和伯克利音乐学院，充满了正能量。

确实，圈内有很多童星正向成长，长大了成为明星的好案例。

杨幂在很小的时候就曾经录过少儿讲故事的的教学视频，那时候的杨幂操着一口奶声奶气的北京腔，大眼睛就像小洋娃娃一样，吐字还很清晰。

4 岁的时候就出演了电视剧《唐明皇》，在其中饰演幼年的咸宜公主；5 岁的时候跟周星驰合作《状元苏乞儿》在剧中饰演周星驰的女儿。

6 岁的杨幂和六小龄童合作出演了《猴娃》，因为杨幂出色的表演，这部电视剧还获得了“飞天奖”少儿电视连续剧二等奖。

杨幂从小一直就在影视圈里活跃，但她却从没落下功课，以优秀的成绩考进北京电影学院表演系，至今仍是娱乐圈优秀的学霸代表之一。

现如今，孩子颜值的生意越来越火，不少网友通过对孩子的短视频拍摄，成为了百万级别的网红，带了可观的经济收益。但网红圈不同于娱乐圈，对童星更多的是苛责与压力，作为成年人，应该了解到童年和少年对于一个人的人生成长有多么重要。