

# 剑指荧屏收视造假「毒瘤」

## 新闻出版广电总局出手整治「对赌协议」

### 文化娱乐现象·述评

针对今年以来愈演愈烈的“收视对赌协议”倒逼电视剧收视率造假问题,国家新闻出版广电总局终于出手进行整治。前天下午,总局电视剧司召集包括央视以及北京、湖南、上海、江苏、浙江、天津、山东、安徽等省级一线卫视在内的相关负责人召开专题会议,签署了反对唯收视率论、规范电视剧播出行为的自律公约。据透露,出席会议的电视台代表签署了拒绝“收视对赌协议”的相关文件。

#### “对赌”恶性爆发

所谓“收视对赌协议”,是指电视台在购买电视剧时与影视制作公司产生价格分歧时,双方讨价还价产生的“妥协方案”。因购片价格高低的标准都以收视率高低来衡量,因此业内称之为“收视对赌协议”。全国最早的“收视对赌协议”出现在2000年。当时,上海电视台和广东巨星影视公司董事长邓建国就《铁齿铜牙纪晓岚》签订了收视率承诺合同。收视率一旦达标,电视台将按合同标准支付相应片酬;如收视率超标或不达标,则予以奖励或扣罚。这一承诺书在当时被视为一种市场化的积极尝试,但时至今日,“收视对赌协议”已十分流行。据记者了解,一线卫视购剧时大多采用这一模式。今年以来,由于受到“一剧两星”新政影响和网络等新媒体冲击,电视剧收视率普遍下降,这使电视台的收视压力变得十分沉重,由此,“收视对赌协议”迅速蔓延,恶性爆发,从过去个别现象迅速发展成购片常态,严重扰乱了市场秩序。

#### 造假日趋严重

中国广播电视制片委员会副会长杨震华昨天在接受本报记者采访时说,“收视对赌协议”现在确实十分流行,如果制作单位不签,电视台就不给你播出。电视台由此就把本应由自己承担的收视风险转嫁给了影视制作公司,这对影视制作公司是十分不公平的。它带来的副作用不仅是唯收视率,而且使收视率造假现象日趋严重。影视公司为了完成收视率指标并赢得更高收益,就会拼命收买收视率,从而“污染”收视率。而那些不造假的卫视,虽对此现象深感不公平,但无奈之下,也会因利益驱使,听任在其平台上播放的电视节目由制作单位进行收视造假。如今,总局出面对这一现象严加整治,剑指荧屏收视造假这一毒瘤,赢得业内一片叫好。

#### 行业陷入怪圈

实际上,收视率造假早已不是新闻,尽管业内人士频频炮轰这一奇怪现象,但一直收效甚微。今年以来,“收视对赌协议”迅速蔓延,最终成为阻碍和扭曲电视产业的一大祸害。有人以做假收视为牟利手段,每逢有新剧开播就用电话引诱,甚至上门兜售,明码标价,美其名曰“收推广费”。如一年只需5000万元便可进收视十强;如想要单部电视剧基础目标平均收视率达到1.4%,每集的推广费用为6000元。只要有钱,无论什么剧,无论在哪里播,在什么时段播,收视数据都可用钱购买,这似乎已成了业内的公开秘密。遇上这种情况,制片单位其实也左右为难。不随波逐流吧,收视就会被别人购买,自己在这种恶性竞争中就会明显吃亏;如果就范,虽然会被人敲走一笔钱,但可“花钱买个心安”,并避免电视台以没有完成收视合同进行经济惩罚,因为有些条件苛刻的“对赌协议”甚至“不保底”。有些制片单位就是在这种生存的强压下,选择了与造假者同流合污。

由于越来越多的人卷入了“谁不购买收视率谁吃亏”的怪圈,造假者竟成了游戏规则制定者和掌控者,由此严重污染了社会风气,恶化了市场竞争环境,对电视产业产生了极为恶劣的负面影响,不少业内人士对此忧心忡忡。很多公司现在不是在认真研究如何提高电视剧质量,而是把心思用在花钱买样本户“提高”收视率上,如此下去,这个行业怎么能健康发展并走向繁荣呢?本报记者 俞亮鑫



### 马上评

## 收视腐败须严惩

电视剧、电视节目、电视平台包括电视人,本应向人们输送积极向上的主流价值观,如今却因“收视对赌协议”迅速蔓延而自愿或被迫加入收视造假的行列,沦为赚钱工具、收视赌徒、造假同谋……这实在令人震惊。

哪个公司不签“收视对赌协议”,电视台就不给你播。哪个公司不完成“收视对赌协议”,电视台就不给你钱。许多公司正是被收视对赌协议“逼良为娼”的。否则,公司就会在这已被污染、扭曲的市场环境中损失惨重,甚至倾家荡产,难以生存。

如果说,收视造假前些年还比较隐晦的话,那么,今年“收视对赌协议”

的蔓延已使造假变得肆无忌惮。在业内,人人都知道收视率存在着污染,但只要这张造假的收视榜还能继续忽悠广告商给钱,令人痛恨的造假者就依然有一定的市场。

仅仅杜绝“收视对赌协议”是远远不够的,整治亮相,能否治标更治本,人们拭目以待。比如,抓几个典型案例进行严惩,使之产生震慑作用。比如,收视率调查不再由央视索福瑞一家垄断,引进竞争机制让收视数据在对比中露出“真相”,人人喊打。又比如,对电视台的考核不再只有收视率一个标准,而是建立能体现艺术质量、文化内涵、观众满意等多个指标的科学的科学评价体系,不让唯收视率论“一家独大”。总之,期盼已被严重污染的电视市场早日来一场大扫除。因为,这已不是简单的收视造假,而是收视腐败了。

俞亮鑫

# 油醋瓶仿玻璃器皿 广彩盘绘圣经故事

## “明清贸易瓷展”昨在上博揭幕

本报讯(记者 乐梦融 实习生 鲍笑寒)163件明清时期销往海外的瓷器重回国内。由故宫博物院与上海博物馆合作举办的“明清贸易瓷展”昨天在上博开幕,展览将持续到明年1月4日。

此次展览中的大部分瓷器产自景德镇,一小部分来源于漳州窑,以青花瓷器为主。贸易瓷与国内瓷器风格差异很大,中西合璧,杂糅了异国情调和西洋元素。

此次展出的一对康熙年间销往荷兰的青花油醋瓶,就是典型的海外订制瓷器。这种用在西餐桌上的调味瓶有两个头,瓶中隔断不通,可以分别盛放油和醋,一般用玻璃制成。这款青花版本的油醋瓶直接仿制欧洲的玻璃器皿,造型奇特。展览中另一款清乾隆年间的广彩盘则描绘了《圣经》中的故事和人物形象,同样为典型的订制瓷器,故事虽来自西方,但从不少画面细节处还是可以看出中国工匠的传统绘画技艺。

上海博物馆副馆长陈克伦介绍说,明末清初的瓷器处在转变期,瓷器贸易与民窑的兴起使这

一时期的瓷器十分具有创意。

此次展览遴选出的163件展品,除了清代销往英国、荷兰等欧洲市场的贸易瓷器,还包括销往叙利亚、菲律宾等地的传世器皿,日本专门烧制的器物,以及从沉船打捞出的珍贵瓷器,反映了不同外销市场的审美趣味。

从唐代开始,中国陶瓷大量销往海外。宋元时期,贸易陶瓷的烧造窑遍布东南沿海。此次展览所聚焦的明、清两代,正是陶瓷贸易持续繁荣的时期。据故宫博物院器物部副主任吕成龙介绍,这一时期中国每年销往海外的陶瓷器达上百万件,江西景德镇、福建漳州、德化等陶瓷产地因此蜚声中外,全世界各大博物馆中都有这一时期中国的外销瓷器。

此次展览分为明、清两部分,明代展品主要来源于东亚、东南亚及中东一带;明代晚期之后,随着新航线开辟,欧美成为中国瓷器的全新市场,因此展览中清代部分的展品来源更为复杂。此次展览的展品,有114件来自上海博物馆,其余来自故宫博物院。



景德镇窑青花人物故事图把杯



景德镇窑广彩徽章纹盘

▲景德镇窑青花果树纹油醋瓶  
本报记者 郭新洋摄

# 《中国好声音》今晚为爱而歌

本报讯(记者 孙佳音)今天21时10分,第四季第四期《中国好声音》将在浙江卫视火热上演。

本季“好声音”颜值担当将首次展露真容,超可爱美少女组合晨悠带来的“甜美季风”默契十足,获周董赠言“长长久久别单飞”;建筑工人为爱高歌,让导师集体见证求婚全程。

来自新疆的李文慧打扮中性,嗓音沙哑富有磁性,几位导师都拿不准,还是那英忍不住发问:“你是男孩还是女孩,我把这个先弄明白好吗?”一句“我是女

生”出人意料,连一向理智精明的汪峰都懵了。李文慧目前是一名生命科学专业的大二学生,她非常热爱摇滚:“我觉得摇滚乐在我心里是永远年轻的……”这次来到“好声音”,李文慧带来的也是一首摇滚英文歌《Yellow》,哈林称赞她“唱出了一种冷冷的温暖感,调是有点冷,可它是有温度的。”哈林急不可耐地希望将学员收归己有,但汪峰硬要横插一脚:“我和《Yellow》的原唱克里斯·马汀认识,我去年还和他见过。我会告诉他去搜一下你唱

的,让他听到中国的一个女孩子唱《Yellow》。”眼见汪峰抢占话题,哈林赶紧来找茬:“你用中文问他还是用英文问他?”不想这一问却是给汪峰递了话:“我用中文问的,但是我怕不准确,子怡翻译的。”连采访时候都脸黑不答婚期的汪峰为了抢夺学员主动提及未婚妻,顿时现场一片尖叫,哈林大呼:“汪老师你更过分,主唱出来了,还把童子怡也搬出来了,我两个都不认识,怎么办?”汪峰表情得意地说:“我一定要诚实地回答嘛。”

本报讯(记者 张艺)在刚结束的第八届全国“小荷风采”少儿舞蹈大赛上,上海市青少年活动中心手拉手艺术团两个原创舞蹈作品《快乐的布谷》《弄堂记忆》双双荣获“小荷之星”最高金奖。

## “布谷”与“弄堂”双双获大奖

“小荷风采”全国少儿舞蹈展演是全国规模最大、水平最高的少儿舞蹈展演。艺术团的陆燕卿老师告诉记者,手拉手艺术团坚

持编原创作品已经连续10年。为了今年的参赛作品,艺术团的编创人员前往各地采风,单是舞蹈的剧本就修改了10多稿。