

发射时间:12月2日1时30分

“嫦三”奔月 佳期已定 西昌出发 “玉兔”相随

抗战剧胡编,家庭剧扎堆,狗血剧热门……

雷人电视剧背后一幕幕“哑剧”

新民观察
本报记者 孙佳音

从抗战题材娱乐化受到舆论批评,到家庭剧扎堆暴露创作乏力,2013 年就快要过去,国产剧播出量虽比 2012 年大幅度增加,但是收视却持续疲软。

现状 收视疲软 雷剧横行

根据权威营销机构纬岭传播提供的数据,2013 年元月至今各卫视累计播出了 678 部电视剧,央视共计播出了 149 部,其中不乏大制作,也不乏大导演,更不乏大牌演员,但亮点零落,收视惨淡。以索福瑞 46 城的收视为例,800 多部国产剧仅有《有你才幸福》《百万新娘之爱无悔》《咱们结婚吧》三部收视勉强破 2,时间若拨回 2011 年,全年有 15 部剧收视轻松过 2。

在很长一段时间里,湖南卫视和江苏卫视牢牢把控着省级卫视晚间黄金档前两名的交椅。收视前 10 的榜单中,《百万新娘第二部之爱无悔》《特种兵之火凤凰》《陆贞传奇》三部“雷剧”盘踞前三;排名靠前的《因为爱情有晴天》《隋唐英雄》《璀璨人生》要么胡乱改编历史哗众取宠,要么对于现实生活的表述随心所欲,仅有一部《我们结婚吧》勉强算是类型剧的水准之作。

“近些年,雷剧和翻拍剧成风,造成电视剧内容贫乏、文化品质下降,严重影响了中国电视剧产业的健康发展。”中国电视剧制作产业协会会长尤小刚一语道破电视剧创作被市场“绑架”后的日渐荒芜。

购销 供大于求 暗箱操作

电视剧严重供过于求的状态长期存在,每年能最终播出的剧不超过



新民图表 戴佳嘉

三分之一。也就是说,与其他行业的潜规则一样,在电视剧交易过程中,握有垄断播出渠道的电视台往往处于强势地位,而少量购片人的喜好和口味决定了交易的成败,这其中难以避免暗箱操作和长官意志。

首先,电视剧制作公司“灰色”成本逐年高企,甚至一些小公司的发行成本已经占据到总成本的 30%,塞红包、出资邀请出国旅游、赠送各

种高档礼品。数年前央视文艺中心原副主任冯骥因受贿被逮捕,其中 50 万元涉及一部电视剧的播出。

其次,即便近年来电视台已经逐步建立起完善的报送筛选机制,但“人情剧”仍在所难免。其中尤以两类情况居多:一种是“友情购买”邻台的自制剧,以求自家参与投资的剧集能不日也能在对方那儿讨个好价钱;另一种是“友情回报”。比如

“收视率是万恶之源。”

这句话,是著名电视人崔永元的名言,有鲜明的崔氏风格,流传甚广。对这句话,支持的人很多,比如“崔的朋友”钱文忠教授,就以此为题写了文章声援。

收视率究竟是不是万恶之源,暂且不论,但是,各地电视台用收视率考核节目、员工,一些烂节目靠收视率霸占黄金档,是不争的事实。

手持电视台节目生杀大权的人,应该有点水平,要不然坐不上那个位子。以他们的眼光和水平,总不至于真的会认为雷人电视剧是好东西。可是,他们为什么会让雷剧大行其道呢?内中有没有花头或猫腻,我不知道。公开的理由,不就是播这样的剧有收视率吗?

可是,收视率真那么靠谱吗?当然不是,早在几年前,人民日报就揭露了收视率样本户被电视台“收买”的黑幕,说收视率“假得很,也黑得很”。仅从技术层面而言,收视率统计方法存在缺陷,在业内,也是公开的秘密。

既然收视率如此可疑,电视台选节目为什么坚持要以它为标杆呢?只有天晓得。

李少红导演拍摄的《荣归》因错失央视导致销售和播出出现困难;后来她在临危受命下执导北京卫视翻拍的《新红楼梦》,而北京卫视就此出面买下《荣归》。

再者,不少卫视换一个总编辑就换一套购剧思路。多年来一直与抗战军旅题材共存亡的江西卫视忽然转向女性题材,甚至不惜将之前辛苦培养的观众弃置。还有某些卫

视“一把手”临到退休,疯狂买剧,导致收视一泻如注。

制播 恶俗迎合 收视污染

迫于广告商的压力,电视台不得已将收视率作为考核制片方的唯一要求。迫于电视台的压力,制片方最迅捷的赚钱方式无外乎迎合观众需求,以直白台词、浮夸人物和虐心剧情打造强情节狗血剧,博取眼球。

经过半年整治,徒手撕鬼子、手榴弹炸飞机、飞刀灭重炮,“比俗争二”的抗日雷剧渐渐淡出了观众视野,但以《新笑傲江湖》《百万新娘 2 之爱无悔》《新洛神》为代表的狗血剧依旧是荧屏的中坚力量。

尤其,今夏暑期档,湖南和江苏两家卫视的《新洛神》和《天天有喜》大打擂台,把备受争议的造型、直白粗糙的台词、荒诞不经的戏说演绎到了极致。中国传媒大学戏剧影视学院教授曾庆瑞哀叹说:“资本的逻辑绑架了文化的逻辑,商业元素成为买卖电视剧商业价值的一种重要参数、重要标志。”

尤小刚感慨:“电视剧市场沦为小商品市场,现在整个行业都急着挣钱,而收视率就成了唯一的数据指导。但数据科不科学,干不干净,我们不得不打个问号。”

收视率造假,对电视业而言是个屡见不鲜的话题;由于直接取证的困难,常常只停留在传言的阶段。华策出品的《幸福的面条》,在没有一个大牌明星的情况下,开播当天收视力压杨幂、刘恺威携手的《盛夏晚晴天》,实在有点蹊跷;又比如这家公司出品的《棋逢对手》在几乎行业“闻所未闻”的情况下,在两家三线卫视播出,结果开播当日收视反常地挤进前十。播出完毕,收视立马回落——这只暗合“收视对赌协议”,却违背了收视的客观规律。这些收视率好得莫名其妙的电视剧,引发整个行业的跟风模仿,严重挫伤了部分认真做内容的从业者。

(下转 A12 版)