



## 《大秦帝国之崛起》两年后首播,《大明王朝1566》十年后重播 历史剧回暖,观众需求仍在

曾经风头无两的历史正剧,命运历经飘零沉浮。上周四晚,古装历史剧《大秦帝国之崛起》在积压两年后突然于央视一套黄金档开播,在毫无宣传的情况下“空降”热搜榜。13日,《大明王朝1566》在视频网站以会员剧的方式复播,25日还要登陆卫视晚间黄金档。一时间,似乎让人感觉历史正剧在回暖。十年风雨路,剧没变,人心和市场却在发生着翻天覆地的改变。

### 《大秦帝国》拍完多年 迟迟未面世

说起《大秦帝国之崛起》开播,用观众的说法,那就是“等得花儿都谢了”。作为《大秦帝国》系列三部曲的第三部,从2007年第一部《大秦帝国之裂变》开拍算起,该系列的最终播出历经了整整十年。

《大秦帝国》根据学者孙皓晖的同名系列历史小说改编而成,原著共六部。2008年,第一部《大秦帝国之裂变》拍完后即坐等央视排播,但苦等两年未能如愿,2009年选择在美国及中国台湾首播。之后,该剧在陕西、东南、河北、河南等几家卫视播出。2011年,该剧导演由第一部时的黄健中更换为丁黑,第二部《大秦帝国之纵横》当年拍摄完成,2013年于央视首播。

虽然两年才能播一部的节奏已经够慢,但按照计划至少应该在2015年首播的第三部《大秦帝国之崛起》却迟迟未能面世。实际上,导演丁黑在拍摄第二部时,已经同时筹划了第

三部,第三部拍摄结束的时间与第二部播出十分相近,也就是在2013年前后,第三部其实已经处于备播状态。

直到今年2月9日,第三部才在央视一套悄无声息地首播。就连播出前该剧也一改国产剧至少提前半个月宣发的规律,在上周四晚距离首播仅剩四个小时才通过官方微博宣告开播,被观众调侃为“零宣发”。

### 十年间市场 变化大

一部历史剧如果因品质有瑕疵,平台拒播倒也合乎情理,但据豆瓣网的评价,《大秦帝国》第一部评分为9.0分,第二部评分为8.5分,首播不足一周的第三部《大秦帝国之崛起》也迅速达到了9.0分的高分。剧没问题,却迟迟不播,说到底还是与国产剧这十年间的市场变化休戚相关。

回溯至2013年,《大秦帝国》第二部所收到的市场反响并不令人满意。该剧当时在央视一套播出后收视率仅为0.87%,与同年收视“剧王”《咱

们结婚吧》的3.19%相比可谓相差悬殊。“当时这部剧的到达率不高,播出后也没有网络平台继续播出,不管是收视还是口碑,其实都不理想。”影视观察者杨文山指出,第二部的播出效果会对第三部的发行产生直接影响,而2013年前后历史正剧又在市场中遇冷。

从2013年开始,历史正剧纷纷折戟沉沙,开年大戏《楚汉传奇》遭遇观众吐槽,《赵氏孤儿案》收视甚至不敌同期雷剧《百万新娘》。名导、名编和名人故事的历史正剧效应开始在上行不通,制作完成的剧目,如《书圣王羲之》《北魏传奇》《忽必烈传奇》《大玉儿传奇》《帝国黄昏》等,虽然不乏名导胡玫、名演员唐国强等加持,也纷纷身处积压剧之列。个别剧目虽通过海外发行和地面频道播出,但也难以再现早年《康熙王朝》《雍正王朝》等传统正剧风靡全国的局面。

2013年6月,国家新闻出版广电总局出台“限古令”,要求卫视黄金时段年度播出古装剧的总集数,不得超过当年该卫视黄金时段所有播出剧目总集

数的15%。按照估算,这直接导致卫视对古装剧的播出承载量下降至一年两部,本来就积压严重的历史正剧面临更加窘迫的播出环境。

### 正剧不过时 诉求依然在

历史正剧的退潮并不突然,曾经主笔过《雍正王朝》的编剧刘和平,在2007年推出新作《大明王朝1566》后,剧作收视率同样走低,被视作历史正剧没落的开始。“这也是时势使然。”刘和平后来总结到,2007年该剧在湖南卫视首播,湖南卫视以娱乐立台,观众群与历史正剧的目标观众重合度小,再加上当时播出时段安排在晚上10点之后的非黄金档,导致收视率走低。

杨文山对此深表认同,伴随着古装正剧在市场遇冷,国产剧的播出环境也发生了翻天覆地的变化,“卫视崛起后,以商业和市场为导向的选剧标准会天然地向更容易赢得观众的剧种倾斜。当《甄嬛传》《陆贞传奇》《宫》等架空历史剧

创造收视纪录时,卫视买单的剧种也变成了这些古装偶像剧。”等到视频网站进场,可以开出比卫视更高的买剧价码时,以《仙剑奇侠传》《花千骨》等玄幻古装剧为代表的类型又成了主流,历史正剧作为古装剧的一个分支,被彻底挤到了边缘地带。

但观众对精品历史正剧的诉求依然存在,在反映女政治家半月传奇人生的《半月传》热播之时,就有不少观众主动提出《大秦帝国》系列中由宁静塑造的半八子更贴近历史真实,还一度带热了该剧前两部在网络的复播。最近《大秦帝国之崛起》和《大明王朝1566》重见天日,可以看作是一种回暖的信号。在刘和平看来,无论是哪个历史时期,重要的是观众在观剧之后有强烈的现实观照和情感共鸣,能够做到这一点,才是历史正剧制作者应该追求的。“当下IP、流量明星热闹一时,但从业者都要保持一个清醒的头脑,因为这些现象都是一时之流行,不会成为主流。”

(李夏至)

## 《王牌对王牌》用“变数”破“套路”

本报讯 浙江卫视《王牌对王牌》第二季自开播以来,网络热度持续发酵,微博话题阅读量目前已经突破40亿,讨论量突破2200万,各大视频网站点播量突破13亿次,堪称本年度季播棚内综艺“头马”。经典武侠对战现代仙侠,跑男兄弟对战TFBOYS,新老喜剧人致敬春晚,每期节目都惊喜不断,引爆无数热点话题。

与上季相比,本节目更加注重情感线的铺陈和升华。先是通过一轮轮的游戏,让明

星卸下伪装,做回最本真的自我,然后通过巧妙的设计,挖掘出明星深埋心底的情感,最后将之升华为所有观众的共同情感,与当期主题呼应。成家班再聚首、经典喜剧人30年春晚记忆等,都引发了观众的强烈共鸣,使得当期节目在网络迅速发酵,引发网友疯狂转载。

室内游戏竞技类综艺节目,往往困于“第四堵墙”的窘境,与观众产生疏离感,观众大都停留在“看热闹”的层面,

只是一个冷静的旁观者。当节目中传递的情感变成了所有人的“通感”,观众才能真正地融入其中并产生共鸣。《王牌对王牌》的巧妙之处就在于,它不是以“硬煽情,赚热泪”的方式博取观众的同情,而是跟随节目主题层层递进,将大情怀融于每个小细节,最终再以小事件引燃全场泪点,直击观众心灵,留给观众深深的思考。

2017开年以来,电视综艺持续井喷,如何应对大量同质

化节目给观众带来的审美疲劳,在竞争激烈的综艺模式大战中脱颖而出,是电视综艺从业者面临的巨大挑战。《王牌对王牌》第二季在如此激烈的竞争环境中仍然保持良好的上升态势,不仅得益于制作团队不断迸发的奇思妙想,更得益于节目内容紧跟时代脉搏,牢牢抓住了观众的情感诉求。这档以新求变、以情动人的室内竞技真人秀会在未来带给我们怎样的惊喜,让我们共同期待!

(朱頔)



王牌特工宋茜使用“回转身”技能。