

最近,曾打出“良心好剧”的《孤芳不自赏》制片方对两位主演“文戏、棚拍为什么要使用替身和抠像”的核心争议,避重就轻、隔靴搔痒式的回答引发了更大的争议。当前已有观众在网上发起“大家来找茬”游戏,要找出剧集中更多抠像作为“呈堂证供”。也有网友发起倡议书,号召大家向主管部门投诉该剧。剧评人李春晖直言不讳地指出,此事之所以能掀起轩然大波,在于观众的忍耐已经到了极限,“不是资本天然想作恶,也并非明星好逸恶劳,是我们的一次又一次纵容、粉丝的一次又一次维护,让国剧的底线被不断突破。”

国产剧崩坏,这么治



郭靖宇导演的《大秧歌》播出前三个月,就有人敲打他,不买收视率绝对进不了前十。

让收视率不再是“游戏”

把戏被戳穿时,为何制片方不敢甩锅给明星,还要昧着良心给人家点赞,因为真要撕起来,收视率往下掉,谁都扛不住。在这方面,明星、制片方包括播出的电视台、网站以及刊登营销稿的自媒体都是利益共同体,谁也不比谁干净。

这个问题难道无药可救?未必,一低一高,相互配合,低的,打基础——建立真实的收视率统计系统。收视率是不是万恶的?我们真的不知道,因为业内人士说目前90%的收视率是假的,数字高低全靠出钱多少。为了治理这个问题,广电总局发起过反收视对赌协议,行内导演举报过收视造假,收视率发布方索福瑞报过案。最新的一次是1月6日,中国电视剧制作产业协会又倡议签署《关于坚决抵制收视率作假的自律承诺书》。然而,事实早已证明,没有收视率发布方的具体行动、主管部门的强势介入,仅凭行业自律、表态根本无济于事。

况且,要做的事情不仅仅是让收视率恢复正常。据了解,截止到2015年,索福瑞在千万级城市中拥有的样本户不过400个,全国样本户总数是6.1万。而2015年,全国数字电视覆盖用户规模是3亿户,你认为在这个分众年代,6.1万能在多大程度上代表3亿户?传说中的全媒体收视率究竟在哪里?谁能给个时间表?

只有收视率真实有效,你才能看出到底有多少人还在为“孤芳”

捧场。否则,明星坑制作方,制作方骗电视台(包括视频网站),电视台、网站拿假收视率忽悠广告主的“接龙游戏”就会一直玩下去,最终买单者是电视机前的观众和投资影视股的股民。

让价高质次大剧“下架”

当然,也可能在收视率真实的情况下,“孤芳”同时段收视率第一,播出四天点击率4.3亿的数据没掺水分。那么,只能行政干预——既然歌唱类真人秀多了要限制,亲子类真人秀炒作儿童要减量、网络大电影粗糙劣质要下架、“武媚娘”胸大必须剪成“武大头”,为什么“孤芳”这种已经击穿国产剧质量底线的电视剧还能播?

不要总拿市场供需关系说事,涉及产业走向的大问题时,必须有一只手能遏制住市场这匹脱缰野马——广电总局雷霆处理《叶问3》票房造假,电影票房2016年就理性回归;证监会严管“明星证券化”,影视类概念股就集体退潮。两件事前后因果关系已经证明,资本固然逐利,但在政策走向日趋明朗的领域却不敢造次。管理部门高调出招,真正下架几部价高质次的电视剧,面对实实在在的亏损,你看下回谁还敢往流量明星身上扔钱?

反过来说,越是大IP、大投资、大明星的大剧越有示范效应。如果“孤芳”能大赚特赚,那么如上所说,人形立牌演戏的日子就真的不远了。(北青)

相关链接

收视率造假揭秘 电视产业腐败是真因

《实话实说》第一任主持人崔永元曾有一句著名的言论,“收视率是万恶之源”。如果当时这句话还容易被当成多少带点负气色彩的媒体人言论的话,那么现在几乎人尽皆知的收视率买卖,着实是在用铁一样的事实来佐证崔永元言论的正确性。在最近的娱乐产业年会上,几位业内人士都不约而同地指出,电视剧收视率造假已经达到“登峰造极”的地步,必须痛下杀手严肃地去面对。

收视率造假的黑盖子正在被全面打开。根据媒体报道,本该以公平、公正的姿态进行数据调查并兼顾行业监督作用的“专业公司”,在长达十多年的时间里,变成了一个拥有复杂操控手段的“地下网络”,每年从电视剧市场掠走40多亿元。这个“地下网络”同时也由独立于产业之外的中立方,变成了除制作方、电视台、广告商之外拥有强大话语权的潜在“第四方”。

收视率造假机构的伎俩

固然要批评,但如果没有电视台的同流合污与制作方的实质支持,也是一个巴掌拍不响。要是电视台与制作方对收视率造假机构进行两头围堵的话,这类“地下网络”早就不攻自破。

整个产业链被潜规则渗透,电视业急功近利,迷恋暗箱操作,在揭开收视率造假黑盖子的同时,真相也水落石出——电视产业腐败才是收视率猖狂造假的土壤。

作为广告主与制作单位的衔接方以及作品的播出渠道方,电视台本应成为阻击收视率造假的第一道防线,但电视剧行业自身的腐败,反而对收视率造假起到了助纣为虐的作用。多家电视台采购部门负责人的案发,让电视剧购销猫腻大白于天下:电视台爱买“人情剧”,领导挂名“总策划”收钱,台长退休前连买四部“雷剧”……通过潜规则方式登堂入室的劣质剧,唯有购买收视率,才能维护各自的利益。也正是这个缘故,收视

率造假方才有了胆量狮子大张口,一集收视率就敢要出四五万元的高价。

渠道与平台的腐败,必然带来内容制作上的走捷径与偷工减料。有关电视剧内容制作方面粗制滥造的信息频频被爆出,“收视率至上”不仅催生小鲜肉天价片酬,导致电视剧花在制作上的费用大幅缩水,还出现了“文替”“光替”“手替”“抽替”“饭替”等五花八门的替身,引来无数观众吐槽。

行业内人士爆料,媒体曝光,纪检部门介入,但收视率造假却一直未能得到根除。原因很简单,就是这根孱弱的“金线”捆绑了太多人进去,反而变得无比坚韧。

想要让收视率调查真正回归本位,单单要求调查机构独立客观是不够的,电视业也要正视问题,把腐败基因从行业肌体中全部剔除,让“用作品说话”成为唯一的行业标准,业界与观众才能重新看到真实可信的电视收视率。

(新京)

明星球星小鲜肉 《极限特工》这样混搭

本报讯(记者 倪自放)

中国功夫明星甄子丹遇上《速度与激情》主演范·迪塞尔,加上中国小鲜肉吴亦凡,甚至还有巴萨球星内马尔,由美国派拉蒙影片公司出品的年度动作大片《极限特工:终极回归》将于2月10日在中国上映,影片阵容可以说是“相当拽”。

《极限特工》第一部由范·迪塞尔主演,于2002年上映,他塑造了完全另类的一名酷炫特工:看似玩世不恭,实则孤胆柔情、充满正义感。2005年,《极限特工2》上映,因主创团队的更换等多方因素,这个系列随后中断了十余年。2017年,范·迪塞尔再度回归,不仅担任制片,还招募

了“国际团队”。在《极限特工:终极回归》中,范·迪塞尔延续了第一部“狂拽酷炫”的设定,他饰演的桑德曾是名极限运动员,后受训成为秘密特工。这一次,他与甄子丹所扮演的另一拨人马争夺极度危险的武器“潘多拉魔盒”,为了拯救世界而重出江湖。片中他将展示滑板、冲

浪、飙车等极限运动特技,并与宝莱坞性感女星迪皮卡·帕度柯妮上演匕首比拼的暧昧互动。中国功夫明星甄子丹则重现了经典动作凌空三脚,精准干练。中国超人气偶像吴亦凡在影片中扮演一位特工,飙车、枪战,每一次碰撞都令观众们看到吴亦凡全新的一面。

