

拉严肃作家入“饭圈”，一点也不好笑



天天娱评

□师文静

“莫言紧随沈肯尼，莫言冲呀”“为周国平老师打Call”“各位捞一捞严歌苓”……最近，某网站启动了“票选你最喜爱的作家”活动，网友们玩得不亦乐乎。但不管怎么喊着拉一把，莫言、严歌苓的票数始终排在“蝴蝶蓝”“非天夜翔”“大风刮过”、江南、南派三叔等一众网络作家后面。将打榜这种娱乐业“饭圈”热衷之事弄到文学领域本就违和，还将严肃作家与网络作家、偶像作家、鸡汤

作家们一锅乱炖，一起搞刷票打榜、粉丝互掐，让人看着真是闹心。

被拉入打榜活动的作家还有麦家、毕淑敏、李银河、郑渊洁等人，那些大叫着给麦家拉票、帮扶一下莫言的网友，也多半不是这些作家的真正读者，而是需要这类榜单的作家的粉丝，他们才在其中玩得不亦乐乎，要不怎么会有不同团队的粉丝因怀疑“敌队”买票刷榜而互撕呢？沈煜伦、苑子豪、张皓宸等这些排名靠前的写作者，哪个不是粉丝众多？他们是偶像作家，粉丝玩投票也更专业。而真正的莫言的读者，大概也不屑于去投这种无聊的票。让严肃文学读者去做粉丝，每天给作家投几十票，相信大部分人适应不了这种娱乐圈规则。

到底是追星，还是追作品？

其实，刷票打榜在网络文学写作中早就出现了。为了迅速提高作品的人气，写作者或版权方会做各种形式的打榜，依靠“点击率”增加阅读人气，已是一些文学网站、网络文学作品推广的运营模式。后来，依存网络生存的“鸡汤作者”、偶像作家出现后，一些网站每年都会举办年度人气作家、最受欢迎作品等投票活动，更是搅得写作圈纸醉金迷，心浮气躁。

这些年，写作圈各种打榜、排行榜、人气票选等活动，其实都是将写作娱乐化的一种手段，或者说是写作娱乐化后的副产品。但是，流量明星的例子足以说明，高票、高人气根本就不是好作品的代名词。拉着不同类型的写作者一起赶时髦打

榜、搞票选，就是拉着不同类型的文学一起媚俗。鸡汤写作、偶像作家写作等商业文学的出现，拓展了写作的边界，让一群人找到了靠写作挣钱的路径，但商业文学的最大目的是迎合读者，最大问题是媚俗。只是商业文学自己去搞投票、打榜就好了，偏偏拉着传统文坛的严肃作家来媚俗，取悦读者，可以说浮躁病犯得不轻。

打榜、票选历来都是操作



严歌苓

方，热衷打榜的人的炒作工具，也是糊弄读者的工具。谁需要这个榜，谁就会花尽心思去打榜。在这个过程中众声喧哗大于对作品的选拔，会遮蔽一些真正的好作品，最终吃亏的还是读者。真正具有思想、精神、文学性和艺术性力量的作品，无需打榜也能被人记住。



本报记者 师文静

小众主题阻碍成爆款

上周综艺节目收视出炉后，让人大跌眼镜。《梦想的声音》《蒙面唱将猜猜猜》等王牌节目收视没有一个破1%的。这个成绩与上半年《歌手2018》首期收视就1.2%、《高能少年团》等也轻松破1%，还是有差距。被不少网友看好、寄予厚望的《声入人心》出现收视滑坡，勉强只有0.281%的收视率。

虽然近年来随着网综数量大规模增加，现象级网综频出，台综观众已被大量分流，导致台综出现了整体收视下滑的现象，但台播综艺收视下滑也与综艺节目本身有着很大关系。

《声入人心》是一档美声声乐竞演类节目，开播后，被观众认为是一档“神仙打架”的节目，高级的美声唱法、专业的歌唱对决，让人倍感新鲜。美声“金城武”、“男版杨超越”，也满足了粉丝“追星”的心态。当然，除了顶尖水准的美声歌剧表演外，观众也能看到出品人（评委）和演唱成员间的激情碰撞，流行综艺的元素也不少。非常爱它的网友不吝赞美，给出9.1分的高分，认为该节目把传统意义上的高雅和通俗做了有机平衡。

但现实是，该节目收视率却一蹶不振，成了典型的口碑、收视倒挂的节目。这其中最关键的因素是，美声、歌剧表演是小众艺术，在现实生活中，真正喜欢的人还是少数。想用美声节目打造爆款很难，大众音乐素养够不到。其次，节目本身并没有做出非常专业的“殿堂级别”水平。评委尚雯婕、刘宪华是搞流行音乐的，廖昌永是美声男中音，但经常“跑偏”，让热爱美声的观众很“出戏”。这档节目也不像是竞技类音乐节目，就是那么几个新人轮番上阵演唱，少了淘汰的激烈，就少了博眼球的内容，很难留住大部分观众。

《声入人心》让高雅的歌剧、美声唱法综艺化、年轻化，也让大众对美声有了全新的认

连那些口碑好的台播综艺收视率也一路下滑

好创意到“爆款”，还差什么

近日，《声入人心》《青春的征途》《上新了，故宫》等台播综艺节目口碑一路看涨，但收视率却不尽如人意。《上新了，故宫》播出几期收视下滑，仅有0.6%，而口碑超好的《声入人心》可谓扑街，收视只有0.2%。究其原因，有的节目小众化，且没有找到引发大众关注的“爆发点”；有的节目虽然有了“流量明星”，节目创意也吸引人，但节目套路深，观众不上当。

识。但小众主题综艺本身就存在收视风险，在综艺开始细分化的时代，大众化、高收视的综艺爆款已很难寻，“小而美”的综艺只有做好了才会得到好口碑、好的品牌影响力。

故宫这个大IP也拉不动收视

与《声入人心》一样，有着不错话题度和口碑的文化创新综艺《上新了·故宫》也势头下滑，首期播出收视0.9%的良好收视已不见，后几期收视没能上扬。

《上新了·故宫》首期节目中，乾隆花园倦勤斋、符望阁一经亮相，便引起了广大观众的关注与讨论。有网友称，该节目满足了大众对故宫的全部期待与情怀，打破了大家对故宫的刻板印象。“文创新品开发员”邓伦、周一围等当红明星也是关注焦点。他们像故宫的普通工作人员一样上下

班，和故宫御猫“鲁班”的互动更是萌煞众人；加上“娘娘”蔡少芬出境，勾起大家的清宫剧记忆。节目播出后，故宫猫、心疼乾隆、老手艺等热门话题也很吸引人。

这档节目创意很好，但不够精致、立意不深和套路太多，让其难以成为爆款。该节目每一个环节都在努力让大家了解故宫、认识故宫，可当故宫探幽、小剧场演出等元素组合到一起后，就成了刻意的堆砌，剧情不流畅。而且面对偌大的故宫，这档节目拍摄节奏混乱，如第二期节目中，观众正沉迷于畅音阁的奥秘时，节目迅速转向了文物的修复，对故宫浮光掠影的介绍影响了观众的知识渴求。节目总是在观众意犹未尽时，镜头一转就开始进入文创推广时间。大家才发现，这是一档卖文创的节目。

节目带有目的性，阻碍了它的深度。有网友说，这档节目

“九成是真人秀，一成是历史，历史部分不仅无聊，还很浅薄。节目既没有呈现文物的魅力，也没有拍好镜头画面，反而呈现了伪文青的矫揉造作。想看一档深度文化节目的恐怕要失望了。”

故宫这个大影视IP已出了不少优秀的纪录片，它本身就带有号召力，难怪首期《上新了·故宫》收视接近1%。但几期过后，观众感觉节目已本末倒置了，打着文化类综艺的噱头，以推广故宫文创为目的，有点敷衍了。其实，卖文创也没关系，关键是把故宫的文化底蕴、文化核心好好呈现出来。

最近的台播新一季综艺《锋味》《没想到吧》《最美的时光》，收视都在0.5%及以下，也不太理想。《锋味》是老牌美食节目，观众会有审美疲劳；《没想到吧》《最美的时光》则是创新综艺，前者是给素人送惊喜，后者是主打孝道，相信节目做得精致、品位高，收视会慢慢攀升。

