

近日，一篇将2013年称为“剧荒之年”的文章在网络和微信朋友圈中流传。文章说，今年上半年，《楚汉传奇》、《新编辑故事》、《赵氏孤儿案》等备受期待的大剧，全线惨遭收视率“滑铁卢”；有异军突起之势的小成本电视剧，如《百万新娘》竟取得了“破2”的收视，可惜在“话题度”上并未引起关注；同时，一些在网络上深受追捧的热剧，如《龙门镖局》、《兰陵王》等，在电视上收视平平，其中《兰陵王》在争议中走红，创下了腾讯视频单日累计播放量破亿的成绩。

一些业内人士认为，总体而言，撇开网络平台的播放和各种营销炒作不说，2013年，似乎没有一部剧如同《甄嬛传》一般引发全民关注，各卫视的电视剧收视普遍较低。持续发热的3年的国产电视剧行业，今年开始呈现出不同程度的疲态。

大剧遇冷，小剧没有“话题度”：各卫视收视走低

据央视索福瑞的数据统计，2013年上半年国产电视剧收视率“破1”的仅20部，“破2”的仅1部。而一向是收视高峰的暑期，今年也显得黯淡了许多，7、8月份平均每日收视率“破1”的电视剧不过两部。

“相对而言，2013年确实没有像往年一样一下子生产出几百万集作品，然后大部分作品都在库房里压着……今年制作不多，卫视购买电视剧的时候确实选择余地很小。”中国传媒大学影视艺术学院教授、电视剧研究所所长刘晔原说。刘教授同时分析了这种状况产生的原因，并直言其中“费用上涨太狠、题材撞车太狠、库存积压过多”对电视剧生产的影响最为明显，“特别是演员费用暴涨，导致小公司不得不停止制作。”

此外，刘晔原指出，电视剧发展本身也存在“大小年”，去年是一个典型的“大年”，过去之后今年的电视剧生产客观上会受到影响。

而针对今年大剧遇冷，小剧受捧的现象，刘晔原认为，“受不受欢迎不是大剧小剧的问题，收视率完全看质量。制作精良、表演到位、观赏性、艺术性强这些因素很重要，观众经过这么多年的艺术教育，眼光都不差。大剧做了自然没人看，但小剧也有欣赏饱和度和问题，若都是家长里短，人们反而会认为大剧好。”

不过，除去各片商由于经济因素进行调控之外，一些专家认为电视剧题材上的扎堆、制作上的粗糙、类型上的杂糅等内在的问题也是导致今年电视剧收视不佳的重要原因。

中国传媒大学影视艺术学院教授吴素玲指出，“‘剧荒’不是说没有剧，而是没有好剧。”她说，“艺术的最高境界是‘心之通天’，即使不要求电视剧全面达到真善美的高境界，但‘真’是最起码要保证的，否则剧集与观众之间没有契合度，就不会有好的收视。”



2013年，还没有一部电视剧能引发全民关注，各卫视的电视剧收视率普遍较低。持续发热的3年的国产电视剧行业，今年开始呈现出不同程度的疲态。

2013, “剧荒之年”?

王蔚

也有人认为，现在电视剧的收视率是由于脱离生活，甚至出现了“雷剧”、“神剧”。受各种因素影响，编剧往往回避社会问题，没有现实矛盾，缺乏戏剧张力，充斥洒狗血、婆媳斗等毫无营养的情节和内容。观众抛弃这些粗糙的电视剧，是有理由的。

电脑上看还是电视机上看：受众分化引爆营销之战

如今随着人们休闲娱乐方式的增多，绝大多数人守在电视机前看同一部电视剧的时代已经一去不复返。如今在电视机前观看电视剧的主要观众是家庭主妇，年轻人则通过电脑、平板电脑和手机观剧。面对网络播放火热的情形，不少业内人士认为电视剧的未来在网络。刘晔原直言：“网络的发展是不可阻挡的，电视机是固定的，比不上移动互联网的便捷。这种趋势是不可逆转的。”

尽管电视剧目前还是主流，但是受众分化已经非常严重，也有更多其他娱乐方式对电视收视造成冲击。刘晔原认为，“其实冲击电视剧更多的是网络游戏，网络游戏的体验更爽，把很多电视剧迷拽了过去。”

今年来，为了提高收视率，各播出方、制作方采取了一系列强势手段，尤其是借助新媒体进行电视剧营销。比如，《断奶》就借助搜狐整个门户、微博、视频网站等进行多平台推广，在主演、编剧等主创阵容平平的状态下，

使该剧收视成绩不俗。在营销推广过程中，该剧依靠大数据对剧集潜在吸引的不同人群进行细分，进而分析每个用户的年龄、性别、地域以及偏好等信息，最后通过用户在网络上的行为轨迹，使得电视剧的内容设计以及媒介策略更具针对性。此外，通过制造有吸引力的话题而使推广内容能自行迅速扩散的病毒式营销也备受青睐，浙江卫视为电视剧《兰陵王》制作的“吐槽”视频使其开播第一日就成为微博热议话题的头条。

纵观各家媒体的“营销之战”，刘晔原表示，“宣传就不比不宣传好，但关键还是看剧的质量。”她还指出，即使经过精心的“营销”，也难以挽回电视剧收视整体下滑的趋势，“看电视早已不是唯一信息来源和消遣活动了，这种现象表明人们的文化活动内容更加丰富了。”

面对受众分化导致电视收视不佳的说法，吴素玲则指出，“网络分流在某种程度上也只是一种说



2013年播出的电视剧海报：《楚汉传奇》、《龙门镖局》、《花非花雾非雾》、《兰陵王》、《陆贞传奇》、《爱情悠悠药草香》

一篇文章的“感动”

熊泽民

亲的草原母亲的河》歌词时是什么感受。一首歌词写了几个月，遥望窗外，心中云涌，大草原的美和心中的爱激烈碰撞，然后产生史诗杰作。

应该感谢席慕容，感谢德德玛，是她们合作推出一首好歌。还应该感谢那位作曲者，是心的相通让大爱奔流。

后来我也看到德德玛和儿子一起在舞台上唱这首歌，依然是深情款款，高亢的歌词行走在云水间，打湿人们的思绪。

有歌者唱这首歌得大奖，我想嗓音技巧是一方面，重要的是歌的内核在发挥作用。好的东西一旦被外在的力量所推升，便会大放异彩。

看这篇文章时，我也掉过泪，“只有感动了自己，才能感动别人”，这个道理什么时候都不会变。

谢老师说，过去只是爱唱这首歌——《父亲的草原母亲的河》，现在注意品味歌的内容。这是一个变化。

我还想写出好的东西来。

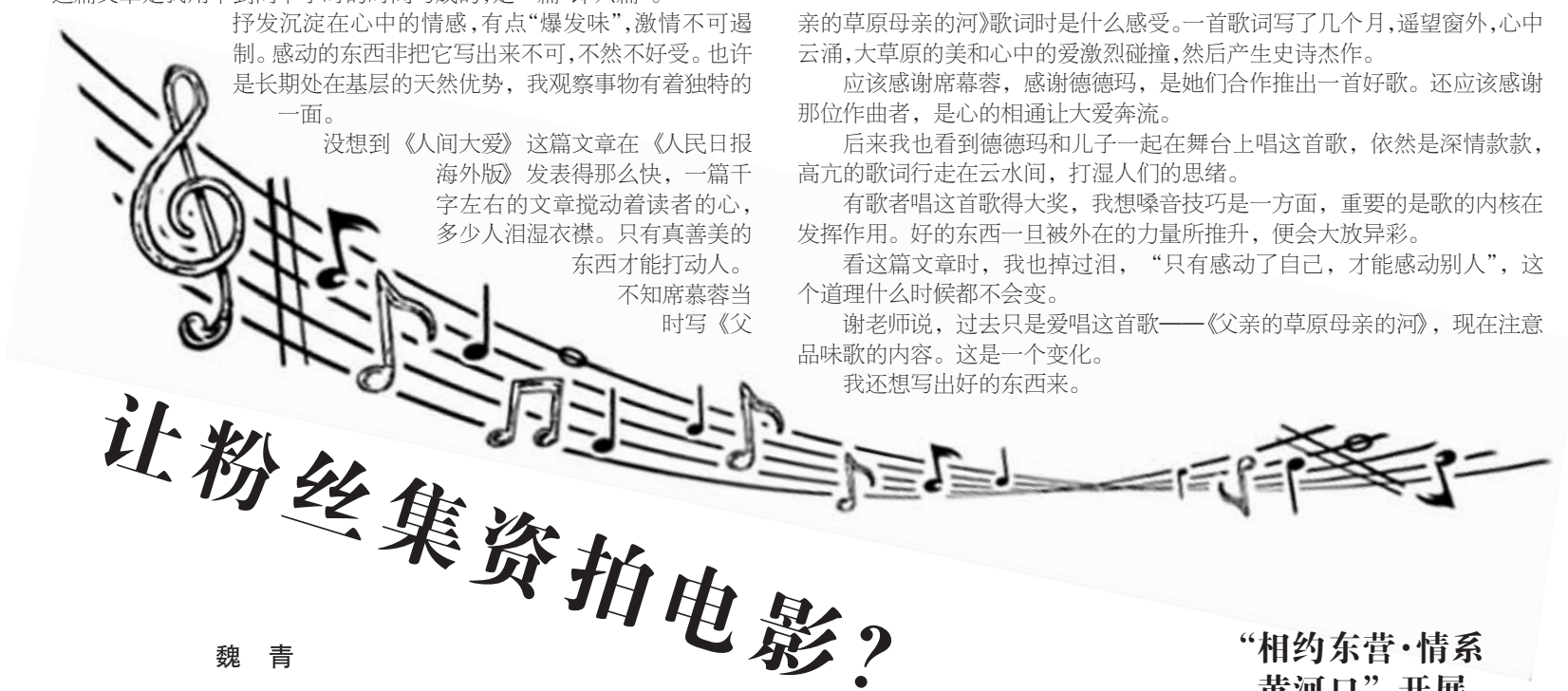
“我含泪看完了《人间大爱》……给您深深鞠上一躬，感恩您美好的情感美丽的文字！”谢老师以短信的形式把读这篇文章后的感受发给我，以表达她心中的情愫。

这篇文章发表在2012年1月6日的《人民日报海外版》“文化万象”版上，且放在突出位置。文章一发表，很快《日本新华侨报》、日本新华侨报网、中国文明网等媒体作了转载，掀起一股“大爱热”。

这篇文章是我用不到两个小时的时间写成的，是一篇“即兴篇”。

抒发沉淀在心中的情感，有点“爆发味”，激情不可遏制。感动的东西非把它写出来不可，不然不好受。也许是长期处在基层的天然优势，我观察事物有着独特的一面。

没想到《人间大爱》这篇文章在《人民日报海外版》发表得那么快，一篇千字左右的文章搅动着读者的心，多少人泪湿衣襟。只有真善美的东西才能打动人。不知席慕容当时写《父



魏青

近期有消息称，某传媒公司为了拍摄一部以偶像明星群体为主角的主题电影，特意发起一项向粉丝筹钱集资拍电影的活动，即购买价格不等的“电影票”，需要20天筹满500万元；若实际预售票房达到这个设置的标准，这部电影就能在各大院线上映，反之，则会面临被“毙掉”的危险。届时，任何影像将完全不公开，已销售的预售票款也将全额退还。对此，粉丝们在网上几乎是一边倒的声讨，更有网友认为这是变相抢劫行为。

如今，粉丝已经是一个举足轻重的群体，不管是耍电影票房，还是要支持率，背后都有疯狂粉丝的“义举”。粉丝不仅成为一种文娱现象，更成为一种社会力量。连想拍电影也瞄上了粉丝，向粉丝筹钱集资，不能不夸传媒公司脑子快、有办法，可是，传媒公司让粉丝筹钱集资拍电影，可行吗？

也许在传媒公司看来，粉丝通过消费偶像明星获得了那么多快乐与激情，都是免费的，也该有所贡献了。你不是喜欢偶像吗？那好，我有影像，有技术，有资源，你想从电影中看到偶像，那就出钱吧，用粉丝的钱拍粉丝最喜欢的电影，这对粉丝是天大的好事，不但没有错，而且功德无量啊。

但是，在笔者看来，让粉丝筹钱集资拍电影，更多的是一种要挟，一种情感绑架，先把粉丝的胃口吊起来，乖乖地掏钱就有可能看偶像演的电影，如果不掏钱，那对不起，任何影像将完全不公开。这让粉丝欲罢不能，心里就像十五个吊桶打水，七上八下，不掏钱吧心痒痒，想看吧只能掏钱，明知出这个主意的人是在利用自己，有点欺负人，可是，唉，谁让自己是偶像的粉丝呢！

现在，对粉丝的利用已经“升级换代”了，从过去免费做拥趸，积极跟随，积极转发帖子，到现在需要“破费”了。也许有人要说：过去一些明星说要慈善，让粉丝一个比一个感动，掏钱捐款一个比一个积极，反正都是掏腰包，做慈善和拍电影有多大的区别呢？不都是为了满足一个心愿吗？但是，我认为，这里不要搞错一个问题：慈善是打心里的自愿，而让粉丝筹钱集资拍电影是“挟电影以令粉丝”，怎么能够让粉丝心服口服呢？

看来如今娱乐是做到家了，为了将一个娱乐品牌“榨干榨净”而不择手段，过份了，无德了。不能为了利益，要挟粉丝，而将艺德碎了一地。否则，不但被粉丝瞧不起，更会让娱乐名牌威风扫地。

辞，真的好剧还是会有人通过电视收看。”

面临瓶颈与暂时调整：发展有望重回理性

业内人士认为，事实上国产电视剧还远远不到“剧荒”这种夸张的程度。

刘晔原说，根据她的调查，现在电视剧库存中还有许多已经通过审查但仍未播出，客观来看，由于去年轰动性的大剧较多，会覆盖一段时间，因而今年国产剧产业难免受到一些冲击和遏制。她认为，“先前很多热钱的投入导致前两年电视剧行业非理性发展，今年电视剧生产规模缩小恰恰是国产电视剧发展逐渐回归理性的表现”。

不过，即便如此，吴素玲指出，电视剧产业表面的繁华背后，隐含令人担忧的文化危机，“电视剧的生产是一方面，调配是另一方面，单是热钱逐渐撤离让电视剧生产回归理性还不够，管理部门的信息通道仍需加强，做出更好的引导，把新制定的一些政策落到实处。在电视剧产业投资渐渐回归理性的同时，也应注意保持生产数量、剧集质量两方面的平衡，从而让国产电视剧持续、健康地发展”。

吴素玲认为，目前电视剧的发展可以说处在一个“瓶颈阶段”，“如果各方面整合有力，未来还会有好的发展。电视剧还是很向上的朝阳产业，但必须要认识到现实问题的严重性”。



《最美和声》：歌唱选拔类节目的回归

图宾根木匠

2013年以来，应该说荧屏上的音乐选拔类节目已进入了2.0时代。随着浙江卫视《中国好声音》席卷神州，再加上湖南卫视重装上阵的《快乐男生》，以及北京卫视的《最美和声》，基本构成了本土歌唱选拔类节目2.0时代3种最重要的节目类型。

《中国好声音》的亮点在于导师转身以及学员反选，《快乐男生》更注重的是偶像的选拔。首次办歌唱竞技类节目的北京卫视，其《最美和声》则结合了这两种节目形式——没有导师转身这一经典环节，但仍然有导师挑选学员组成“战队”，以及学员的逐级淘汰；表演时则是明星导师与学员共同演唱，导师在演唱时反而成了陪衬，意在衬托草根学员的歌声，突出了一个“和”的理念；在评选时，则是现场观众与导师打分相结合，末位淘汰。

对于想听好歌的观众或听众来说，《最美和声》真材实料、物超所值。但《最美和声》更让观众舒服的是它的整个节目姿态很朴实，它的选拔过程很透明，它追求的是诚挚和声。比如导师陈羽凡有一次跟学员合唱时，两次出现较大失误，这一期节目，范玮琪也意外出现一次抢拍失误，按一些节目的常规操作，肯定要把导师失误的情节剪掉，但《最美和声》把这些失误细节全都播出来了，以突出节目的真唱、真性情。而陈羽凡和范玮琪两位导师也坦诚面对了这样的失误。

应当说，这些都归功于节目所营造的“真情”气场，对一个歌者来说，这档节目只需要观众或听众带着耳朵来听就好了，不管是明星还是草根，出了错，那就要坦诚接受——歌声面前，人人平等。



《最美和声》的导师们：左起：杨坤、萧敬腾、范玮琪、胡海泉和陈羽凡

《最美和声》还有一个特点，就是透明选拔。在这次选拔活动中，北京卫视坚持以音乐为主，以选拔优秀的学员为主，绝不照顾关系和面子。比如跟了陈羽凡6年，也是陈羽凡公司签约艺人的陈俊豪，就在四强决战中，输给了另一位来自广西南宁的学员贾剑龙。大家都以为有导师当后盾，陈俊豪必能成功晋级，实际上晋级的，是没有任何关系的贾剑龙。

和其它歌唱选拔类节目相比，《最美和声》还有一个重要的区别，就是没有过多强调歌唱以外的东西，比如没有刻意通过评委之间的口舌之争，来达到对收视率的诉求。在《最美和声》的舞台上，“唱”永远比“说”重要，导师和学员之间的“和声”，给观众呈现的是非常“纯粹”的音乐享受。

著名音乐人甲丁认为，一档优秀的节目，除了收视率之外，还要体现出制作方的文化价值和社会责任。《最美和声》通过“和声”这个差异化的概念，传达的是一种中华民族传统的“和合”之美。它通过声音的和谐，达成一种心灵的和谐，通过心灵的和谐，达成一种社会方方面面的和谐。这正是这档节目更深层想要表达的意义，以及它想要呈现的文化态度。

神州