专访郭靖宇：孤注一掷把戏拍好，初衷永远不会变

浓情老炮，坚持如我

郭靖宇

□半岛记者 王悦

郭靖宇，在电视剧圈里有着“传奇剧王”的美誉。从《铁梨花》的横空出世到《打狗棍》《勇敢的心》《大秧歌》的火遍大街小巷，集导演、编剧、监制于一身的他，展现出超强的才华和实力。郭氏大戏中恢弘动荡的时代背景，热血沸腾的传奇故事，复杂曲折的人物命运，以及散发出浓浓的人情味，一直为观众津津乐道。此次郭靖宇来了致敬母亲的圆梦之作《娘道》正渐入佳境，而戏外郭靖宇揭露收视率造假黑幕，引发出行业震动。对于记者所提的敏感话题他直言不讳，彰显出坦荡气魄。

慢工出细活：《娘道》或是最后一个长剧

《娘道》在北京卫视开播以来收视和口碑节节攀升，郭靖宇表示希望自己此次的创作能够关注到大时代背景下小人物的命运，赋予角色更多人性关怀。70集的《打狗棍》、76集的《勇敢的心》、79集的《大秧歌》，再到如今76集的《娘道》，大体量已成为郭氏传奇剧的标志之一。而对于如今电视剧越来越冗长的现象，他这样表示，“我写长剧、拍长剧，是因为我个人认为电视剧只有越长才能越吸引观众，只有越长你讲的故事才能慢慢地深入人心，才能够有反复传播的价值。”但随即他也表示，无论是国家要求还是观众反馈，现在都不再提倡长剧，自己以后可能也不会越写越长，“《娘道》这么长的故事可能是最后一个了。”鸿篇巨制能够讲好故事，但同时也意味着漫长的拍摄周期。《娘道》全剧采用4K技术，在北京共动用15个特大摄影棚，在棚内搭建出完整的山西大院和老城街道。虽然棚拍使剧组进度超期了两个月，但也给了郭靖宇更大的空间自由创作，呈现出了最佳视觉效果。但同时也是一笔巨大的支出，连郭靖宇自己都打趣道，“在选演员时我可能比较‘抠门儿’，但在制作上我就是个完完全全的‘败家子’，这部戏超支很多。孤注一掷，把戏拍好，我的初衷永远不会变。”

传统风格戏：拍给中老年观众看

在苦情“大女主剧”不再吃香的今天，《娘道》中逆来顺受、忍气吞声的“瑛娘”显得有些格格不入，创作的时候又是如何考量的呢？“我是个年轻的老导演，从事艺术工作28年了，从第一天起讲的就是为人民服务，人民就还包括很多坐在电视机前的中老年观众，他们不会上网、不会付费买会员，如果都去为年轻观众拍戏，他们在电视上看什么呢？我不反对为票房服务，但我觉得为人民服务更高级。”

而对于来自年轻观众和热心网友的意见，他表示很欢迎也很荣幸。事实上，近年来，他也一直在关注当下年轻人的偏爱喜好，无论是监制的《灵魂摆渡》系列，还是新《射雕英雄传》的成功，都彰显了这位“老导演”对年轻市场的把控。“比如说《绝代双骄》，明年即将开拍的《藏地密码》，我有很多给年轻人拍的戏，但是像《娘道》这种传统电视剧，是拍给传统观众的，所以我从来没有担心过这样的戏会不会损失年轻观众。”

不买收视率：不黑别人，好内容定有好成绩

说到对《娘道》的展望，他表示，“我今年45岁，但我觉得我是一个老的艺术工作者，所以我对自己的戏剧和作品的要求都是老派的，也希望大家能够理解，我有我的坚持，比如这么多年过去了，我从来没有在互联网上黑过别人，不管别人黑不黑我，我都坚定地认为自己不能黑别人，这是一。第二，也是我强调了多少年的，我不买收视率，我决不买，我也相信不买收视率，我的作品收视率也一定会高唱凯歌，虽然我前面说我不怎么看数字，但是我知道电视台是很在意数字的，我相信我们这个剧的播出成绩也一定是他们所满意的。到现在为止，《娘道》已经跟《打狗棍》开播一周所取得的效果差不多了，就是你偶尔去买瓶水会发现小卖部的阿姨正在看，然后会听到很多不认识的朋友在议论，我也希望它能够成为2018年被观众、被电视剧行业记住的一部戏。”

收视率造假屡禁不止，巨大利益链条涉及多个环节

铲除毒瘤，正本清源

□半岛记者 王悦

多年来，关于“收视率造假”的现象时不时被爆出来，从早期的几千元一集到如今的近百万一集，这颗“毒瘤”越长越大。即便官方三令五申坚决抵制，利益集团仍走钢丝，背后的原因极为复杂。除了收视率，网络时代下，诸多评价渠道也在受到污染。斩断黑色产业链，建立更为科学多元的影视作品评价体系，才是行业可持续发展之道。

收视率造假收益惊人

梳理“收视造假”的脉络，2012年8月，制作人王建锋向媒体曝光新疆某公司涉嫌操纵收视率造假，每集的造假价格为3000~7000元不等；2016年《美人私房菜》事件之时，这个数字飙升到了30~50万一集；2018年，郭靖宇爆出每集的造假价格已经达到了90万~100万。

事实上，收视率调查原本是为广告商向电视台投放广告服务的，并非电视节目优劣的评价标准。然而，广告却是支撑播放平台的重要收入来源。有媒体和业内人士指出，当电视剧成为卫视黄金时段主打节目后，播出机构便强行要求在购剧合同中，将收视率与购片价格挂钩，引导制作机构去买收视率。而这样做的后果是，每部剧增加上千万的成本，反过来又向电视台要高价，成为恶性循环。如果拒绝造假结果会怎样？据陆川导演揭露“有可能收不到电视台尾款”，陈思诚导演则爆料“不买‘裸播’便没有收视率！”此前有媒体曾估算，从事收视率造假的“黑手”每年从电视剧产业市场中瓜分“利润”高达40多亿元，已成为影视行业中除制作方、电视台、广告商之外的“第四种势力”。

官方三令五申抵制造假

从数字上看雪球是越滚越大，然而，相关部门和舆论监督也从未缺席。早在2009年，原广电总局发起严查收视率买卖两端人群，2010年《人民日报》连发4篇报道，不点名指出“某省级卫视收视率异常波动”“某卫视在其省会城市，黄金时段收视率远远超过其他卫视，甚至达到2.6倍有余”等。

据报道，2012年原广电总局曾出台指导意见，规定在电视台的电视节目综合评价体系中，观众满意度、专家评分等因素也应成为电视节目综合评价体系的构成要素，收视率权重应为40%左右。2014年3月，国家标准化管理委员会颁布实施了《电视收视率调查准则》，将收视率调查准则从行业标准上升到了国家标准。2015年8月，由原广电总局电视剧司倡议，中央电视台和多家省级电视台发起，全国省级及以上电视台共同签署了《恪守媒体社会责任，反对唯收视率自律公约》。2017年初，中国电视剧制作产业协会发布《关于坚决抵制收视率造假的自律承诺书》。

斩断黑手还行业正气

据了解，到目前为止，收视率造假的手法主要有三种：干扰样本户、窃听和截留数据、直接篡改数据。业内人士透露，第二种手法经技术改进已经清除，第三种手法至今没有得到案例支持，而最低级的“干扰样本户”却屡禁不绝。打假，就先要彻底扫除这种最普遍的造假方式。此外，收视率统计机构，索福瑞一家独大，也是必须要正视的问题。尽管近年来也有酷云EYE、歌华有线等新产品入市，但目前为止仍然无法撼动索福瑞的垄断地位。

电视剧行业片面追求收视率的不良风气，导致明星价格虚高、内容同质化、审美价值取向低俗等问题屡见不鲜，已经危及行业的健康发展。建立客观多元的电视节目综合评价体系，加大对干扰收视率调查行为的处罚力度，仍需主管部门更为具体、有效的监管。