【精品推荐】

小鲜肉热背后，是审美病态

（一院袁泓推荐，2017年3月10日）



推荐理由：当前文化市场乱象怪生，许多导演为了迎合大众口味，邀请许多小鲜肉参演，这个近乎“看脸”的时代，好片子似乎已是奢侈品，大量垃圾作品出现，这也折射出这个社会价值观的危机，大家都围绕利益在做事情，全然不把应承担的社会责任放在心上，这是极其短视的，这也确实导致了创造性的流失，一个没有创造的文化市场能走多远？如果我们的审美只是肤浅的“小鲜肉”、“男神”，“女神”，而丝毫没有传统文化和艺术的传承创造，那么我们这个社会整个的审美标准将会低级到何种程度？偌大一个中国文化市场被别国文化市场替代，这何尝不是一件悲哀的事。

针对目前电视剧行业乱象，全国政协委员、著名编剧高满堂在多个场合呼吁，创作者在追逐收视率和金钱的同时，也应该担负起责任，为后代留下些好的作品。高满堂介绍，现在拍摄一部1亿成本的电视剧，要请到这些当红小鲜肉，片酬基本在七八千万之间，只有两三千万留给导演、编剧、团队和后期制作。因为没有钱做后续，造成大量的垃圾作品出现，这已经变成了新常态。

相对于“小鲜肉”在文化市场很热，在舆论场上，却呈现出一片冰冷。不仅有着高满堂、张国立等一干“大腕”的批评，就连公众，也对“小鲜肉热”表示出了反感。不妨看看新闻背后的网友评论，基本都是一片不解和批评声。这种“冷热两重天”，十分让人费解。

文化市场也是市场，也应该遵循市场规律。众所周知，市场主要是由需求决定的。既然舆论表示出了对“小鲜肉热”的不解和反感，那么体现在市场供给上，“小鲜肉”应该适当降温才是。可为什么现在“小鲜肉”还这么流行呢？想想高满堂介绍的，一部1亿成本的电视剧，请“小鲜肉”的成本竟然高达七八千万元，简直不可思议。厘清背后的原因，对于文化市场重构，显然具有重要意义。

美国历史学家理查德.霍夫斯塔特在《美国生活中的反智主义》一书中，提出了反智主义的说法。反智主义这个词，可能有些敏感，那就换个词——“低级流行主义”。我们经常看到，一种流行现象产生后，立即呈现出席卷态势。对于很多人来说，之所以加入行列，流行是唯一理由，根本不看是否适合。这在文化市场上有着充分反应。一个流行模式产生后，大家一拥而上，拿起剪刀糨糊，纷纷采取拿来主义。想想过去流行的“清宫热”、“戏说热”，现在流行的“IP热”、“小鲜肉热”，都有着低幼的影子。

任何一种流行现象，其产生，都有原因。有原因，不代表有道理。我们面对的，是一个越来越分众化的市场，大众消费多元多样。并不否认，可能有些人喜欢“小鲜肉”，但绝不是所有人都喜欢“小鲜肉”。可在低级流行主义的影响下，整个市场只提供“小鲜肉”，根本没有其他内容，大众的多元需求无从实现。于是给人的感觉，似乎整个市场就应该属于“小鲜肉”。事实上，有多少需求被忽视和压抑。

在舆论场上，对“小鲜肉”的批评，正是对市场需求多元多样的注解。低级流行主义为什么流行，“小鲜肉”为什么越炒越热？这恐怕与一些制作方，不动脑筋、盲目跟风，有着很大关系。乔布斯最了不起的，就是凭着创新意识，走在别人前面。制作业需要乔布斯，文化市场何尝不需要乔布斯？文化市场应该“新意盎然”，最应该体现创新气息，可由于创新存在风险，由于知识产权意识不强，加之没有形成跟风丢人、抄袭可耻的文化生态，导致大家都不愿意创新，都喜欢拾人牙慧。在一些人眼里，哪怕是一点肉沫子，也总比冒风险好。

永远不要忘了，市场是存在多元化需求的。春节以来，“诗词大会”、“朗读者”的成功，从一个侧面说明了这一点。“小鲜肉热”背后有着太多想当然，在我们这样的文明国度，所有人都喜欢“小鲜肉”绝不可能，真这样也是一种病态；整个市场只提供“小鲜肉”，也是一种病态。面对“小鲜肉热”背后的低级流行主义，既需要制作者反思，营造创新光荣生态；也需要大众“有态度的消费”，大胆地用脚投票；更需要从知识产权保护入手，给抄袭复制来一个釜底抽薪。

（推荐者注：本文来自凤凰时事评论-社会话题2017年3月10日，作者：东原）

（注：学校关工网站刊发时间：2017年4月27日）