谁的狂欢夜 烧了谁的钱 未来会怎样

跨年晚会的三大疑问

苗 春

湖南卫视（中）、江苏卫视（左）和央视的跨年晚会取得收视率前三名 制图：王慧丽

2012与2013年时空转换的那一夜，作为一个忙碌而幸福的中国电视观众，面对大约20台跨年晚会，你是想三想四、寻寻觅觅、眼花缭乱、神不守舍，还是以“一个台为中心，两三个台为基本点”，按遥控器按到手抽筋，追明星追到在各地卫视频繁穿越？

那一夜，央视与众多卫视各显其能，相对理性而有序地为观众打造了一个前所未有的跨年狂欢之夜。跨年晚会的数量，又一次创下了新高。

属于年轻人的狂欢夜

在编排上，跨年晚会一般按照时间段分为几个单元，最大牌的明星在零点压轴。“这是个一拨一拨人去睡倒的过程，那些熬到最后的，应该就是年轻人。”中国传媒大学教授刘宏说，跨年晚会主打的就是年轻观众，“它与我们民族传统的合家欢聚、团圆喜庆的春节联欢晚会有着不同的文化含义，所以演员阵容、节目类型、编排方式等都有显著区别”。跨年晚会通常以年轻人喜欢的唱歌、跳舞为主，类型大型演唱会，亮相的是歌手和偶像明星。

的确如此，湖南卫视的超长跨年晚会名称中有“青春向上”的字眼，主持人号称观众“从13岁至30岁”，江苏卫视的跨年晚会片头说“今夜激情与音乐一起燃烧”，四川卫视跨年演唱会以“青春正能量”为名，深圳卫视则着力打造一场难忘的“青春狂欢夜”。

刘宏认为，“跨年”这一概念来自西方，西方的圣诞、元旦等节日联合在一起，是每年度主要的节日概念，所谓“跨年晚会”也应该算是舶来品。湖南卫视2005年成功举办“超级女声”比赛之后，年底以获胜歌手为主要阵容，率先打出了“跨年晚会”旗号，并带动这一新电视文艺形式在全国风行。此外，当下电视媒体也迫切需要改变在与新媒体的竞争中成为“传统媒体”、变成中老年人伴侣的局面，通过跨年晚会拉近与年轻观众的距离。

根据日前央视索福瑞的调查结果，湖南卫视、江苏卫视和央视的跨年晚会收视率位列前三。一贯主打“超年轻”观众的湖南卫视显示出在跨年晚会的定位、制作水准、操作方式上的丰富经验和突出的品牌效应。江苏卫视品牌推广部主管刘宇哲认为，自家跨年晚会网络影响力最大，明星阵容最强，来自海外的幕后团队最棒，是“江苏卫视举办跨年晚会以来进步最大的一年”，当下最炙手可热的两个光头主持人孟非和乐嘉“为晚会增加了很多新元素”。而央视跨年晚会则以导演杨东升所言“将世界顶尖艺术搬到中国舞台，令人耳目一新”的雄心，彰显国家级电视台的“国际范儿”。但资深网友“小健”认为，央视跨年晚会同时在数个频道播出，收视率却没有超过其它两个台，原因之一就是没有充分考虑到年轻观众的需求，节目编排不够活泼，互动性不强。

烧的是广告商的钱

2010年末，12台跨年晚会荧屏激战；2011年末，跨年晚会数量增加到16台。因为投入巨大，加上节目雷同、拼大牌、唱口水歌等弊病，跨年晚会曾遭到不少反对之声。所以，2012年底，各家卫视都十分低调，对跨年晚会的花费讳莫如深。

刘宇哲透露，今年江苏卫视跨年晚会约投入2000万，他认为与湖南卫视大体相当，都低于去年。一些去年举办过跨年晚会的卫视今年退出，如云南、陕西、山东、黑龙江等，某卫视的工作人员告诉记者，偃旗息鼓的原因是去年晚会花费过大，却没有收到预想的效果，而且跨年晚会严重推高了明星的价格。

明星身价到底有多高？据《都市快报》报道，湖南卫视用58万元请到杨钰莹，她和杨澜都属于一线明星，年底的身价在50万元以上，章子怡、刘德华、周杰伦、张学友、郭富城等“超一线”的出场费平均在百万元以上；庾澄庆、孙楠、谢霆锋、吴奇隆等当红艺人在60万元到80万元之间；谢娜、张杰、陈楚生等有关注度的艺人30万元至50万元。最普通的“超女”也要数万。

但刘宇哲强调，坊间“2011年末全国跨年晚会烧钱2亿、2012年末烧钱5亿”的说法“是不负责任的媒体的过分渲染，实际上没有那么多”。再说，“电视行业要发展，质量要提升，没有一定的投入是不行的。我们一台晚会还没有国外一期节目的投入大呢”。况且，通过邀请国外明星大腕，江苏卫视“学到了很多东西”，比如第一次邀请世界流行巨星夏奇拉、之后又邀请艾薇儿，江苏卫视的团队才了解到世界尖端的舞美、音响是什么样的，再邀请大明星，就在既有经验的基础上，进一步扩充和提升，这样慢慢建立起了自己的高水准团队。

湖南卫视跨年晚会冠名加多宝和娃哈哈，江苏卫视有汾酒的广告支持，央视有沱牌赞助，四川卫视舞台两侧是大大的“王老吉”字样。业内专家指出，其实这些卫视烧的并不是自己的钱，而是由广告商买单，卫视更不会赔钱。刘宇哲说，江苏卫视跨年晚会是赚钱的，赞助商对节目质量和内容也非常满意。

未来这类节目不会消失，也不会更乱

今年各电视台的跨年晚会纷纷利用自己的优势资源，彰显自身特色，如湖南卫视主打超女快男，浙江卫视主打“中国好声音”歌手，安徽卫视以盘点年度电视剧为主等。

值得注意的是，在CSM32公布的各地卫视跨年晚会收视率榜单中名列第七的江西卫视，独辟蹊径，以家庭幽默录像跨年，花小钱办大事，取得不俗收视成绩。据江西卫视运营部品推组负责人介绍，他们以创办一年来收视火爆的刘仪伟主持的《家庭幽默录像》节目年度盘点和榜单为基础，收集社会上众多拍客和视频爱好者的快乐段落进行扩充，又请来了《人再囧途之泰囧》导演徐峥进行明星类创新，节目老少咸宜，大小通吃，而且彰显江西卫视的“家庭”特色。因为12月31日适逢播出规定时间的周一，也就自然而然地播出这档节目，结果得来全不费工夫，以几十万的投资换来了意想不到的好成绩。这位负责人接受记者采访时表示：江西卫视稳扎稳打，没有盲目跟风，知道自己擅长什么。此外，北京卫视以慈善晚会挂帅，三台晚会联播跨年，也受到网友好评。

刘宏认为，跨年晚会的形式毕竟相对单一，而且所谓的“差异化”究竟在多大程度上分流了年轻观众，也还是一个存疑的问题。“跨年晚会的竞争不是坏事，未来这类节目不会很快消失，也不会更多、更乱、更无序，因为现在就是各家卫视公平竞争、有序稳定发展并且进入良性循环的时期，那些有实力的大台会继续举办这类大型活动，稍弱的卫视也会找到适合自己的定位和生存方式，体现自己的特色和发展方向。最后，观众、电视台和广告商都能各取所需，各得其所。

“镜头里的《美丽中国》”在京启动

“镜头里的《美丽中国》”——全民主题音乐公益互动活动日前在京启动。该活动由贵州省委宣传部、中国国际文化艺术公司、维亚康姆国际传媒集团等单位共同发起。

公益歌曲《美丽中国》由著名词作家王平久携手曲作者丁于为阿鲁阿卓倾力打造。此次活动，阿鲁阿卓化身为“多彩贵州”的“美丽使者”，与“最美乡村医生”钟晶、“最美支教女教师”蔡加芹等代表“美丽中国”正能量的人物一起，用说、唱、镜头呈现等方式全方位呈现“美丽中国”的美好愿景，并面向大众征集体现“美丽中国”的视频和图片，优秀录用作品将在《美丽中国》MV中呈现。（张 丽）

“影像滇西，穿越高黎贡”公益活动将拍微电影

日前，由中国绿化基金会主办的“影像滇西，穿越高黎贡”大型公益活动在北京启动。

该活动以“保护高黎贡山行动”公益项目为基点，通过微电影拍摄、举办公众翻越高黎贡山深度体验活动以及“苍穹下的高黎贡”影像展等一系列项目，向公众展示和介绍中国大地上辽阔美丽的原始森林，内容丰富，意义深远。

著名导演侯咏作为本次主题微电影的导演，现场讲述了自己在环保方面做出的努力，同时呼吁大家从我做起，从小事做起，为保护地球环境贡献自己的一份力量。他认为，微电影作为一种新兴的艺术形式，在未来的几年内都将受到观众尤其是年轻观众的欢迎。用微电影的方式展示高黎贡山的珍贵秀美，对高黎贡山的保护、推广与宣传具有重要意义。该部微电影将由中国绿化基金会与上海戏剧学院共同出品。（王慧丽）

作为新疆歌舞团建团60多年来成果的集中呈现，精品歌舞晚会《大美新疆》将于1月17日—20日再登北展剧场。

晚会集合新疆歌舞团三代人艺术经验，绝大部分节目从民间采风改编而成，包括维吾尔族、哈萨克族、塔吉克族、卡塔尔族、柯尔克孜族等13个民族的歌舞文化精品，代表了该团的最高艺术水平，被誉为中亚千年璀璨文化的“活化石”。图为《大美新疆》的优美舞蹈。

《大美新疆》再造西域歌舞天堂

台湾电影《宝米恰恰》再玩“小清新”

光 合

黄姵嘉一人分饰双胞胎“宝妮”和“米妮”

自打《那些年，我们一起追的女孩》走红华人圈，台湾的“小清新”电影就赢得了众多观众的认同。目前，又一部此类台湾电影《宝米恰恰》正在中国大陆公映。它更被誉为是“追错版”的《那些年，我们一起追的女孩》。

《宝米恰恰》由新锐演员黄姵嘉担任主演，一人分饰两角，讲述了一对双胞胎“宝妮”和“米妮”的乌龙初恋故事。《宝米恰恰》在传统“小清新”基础上也有所突破创新，不但题材取自导演杨贻茜的真实成长经验，故事情节也十分引人关注，双胞胎姐妹“宝妮”和“米妮”发生在高中时期的朦胧恋情，男生女生青涩的恋爱交往方式，青春的懵懂初恋足以触动观众的感性神经。片中诸如打篮球、泡图书馆、运动会等大量校园生活元素，更将引发观众追忆自己的青春年少时光。“喜剧”也是《宝米恰恰》的一大看点。“宝妮”和“米妮”个性迥异却外形相似，因追求者认错而产生大量乌龙趣事，使影片既青春活泼又诙谐可爱。

《宝米恰恰》台湾上映期间口碑不俗，更一举斩获台北电影节“最佳剧情片”、“最佳编剧”、“最佳剪辑”三项大奖以及金马奖的五项入围。台湾受众也十分肯定女主角黄姵嘉的表现，其演技不但获得业界一直称赞，观众更将她奉为宅男心目中的“初恋女神”。

『三俗』电影票房为什么这么高

刘 藩

2012年中国电影最大的黑马，迟至年末才出现，却一鸣惊人，再鸣惊国，成为有史以来票房最高的国产片。这就是《人再囧途之泰囧》（以下简称《泰囧》）。到2013年1月上旬，《泰囧》票房已达到约12亿元，逼近《阿凡达》保持的中国大陆电影票房纪录，观影人次约3700万，远超《阿凡达》，达到了中国电影十多年来的单片观影人次峰值。要知道，该片的成本仅有2700万，加上宣发成本，总成本也才5500万元。《泰囧》的火爆，使它超越了小成本喜剧片黑马的界定，成为一部全民电影，引发了全社会的普遍关注。在这种普遍关注中，多数是对《泰囧》的肯定、震惊、祝贺和客观分析，也有少数是对影片的质疑和批评。将《泰囧》批评为“三俗”电影，就是少数批评之一种。

“三俗”何意？媚俗、低俗、庸俗。应该说，这种情况在文艺界长期以来是大量存在的，当前仍然十分严重。用“三俗”来批判某些大众文艺由来已久，也曾出现过一个以“三俗”大帽批评诸多文艺作品的小高潮。

两年前《让子弹飞》热映并创造国产片票房纪录时，就有些人很不喜欢该片。某著名教授公开批评该片是“三俗之王”。这样的批判，尽管不少电影业界人士不以为然，但多少还有些道理，因为该片确实有不少低俗的暴力和色情场景。不过该片的成功，“三俗”因素仅仅是其中一种，影片的艺术水平和娱乐品质才是主要因素。但近年来也确实有不少电影属于“三俗”电影，没文化，没品位，没道德感，尤以港味喜闹剧为甚。这一点毋庸置疑。

但此次《泰囧》被批为“三俗”电影则不同。《泰囧》大热，观众看得高兴，电影公司盆满钵满，电影业界学界为“国片”的胜利庆贺，主管部门乐见其成，惟独个别知识精英看不惯，在媒体上公开批评《泰囧》是“三俗”电影。究其原因，可能在于某些人与当代电影创作和消费的主流比较隔膜。

回过头来，我们创一创：《泰囧》到底为什么票房这么高？

《泰囧》的成功，首先归功于影片的艺术娱乐品质，光线传媒的全民范围宣传。喜剧有高乘喜剧和低乘喜剧之别，《泰囧》表面上属于低乘喜剧，制造笑果的手段较为低级，如电梯遇人妖、进错房间、捉弄黄渤扮演的角色幸灾乐祸等。但其坚实的戏剧结构、精巧的冲突、流畅的叙事、良好的节奏感等更具难度的艺术手法，又使影片具有了某些高级喜剧的娱乐性。这样的喜剧品质，使影片草根阶层和知识阶层“通吃”，成为全民喜剧。从文化层面上讲，《泰囧》外在的表现是喜闹剧的形式，却有大众认可的文化内涵：草根一族在道德上战胜白领精英；家庭亲情诉求战胜功利主义追求。这两个文化价值观的设置非常坚固，得到了观众大范围的认可。《泰囧》作为一个标准化的商业类型片，把喜闹剧和公路片的类型元素发挥得淋漓尽致，最大程度地融合了各种商业元素，如打斗场面、人妖猎奇、泰国异域风情等。在笑点的设置上，也精心运用了误会、巧合等各种技巧。最后，《泰囧》是国内稀有的宣发成本与制作成本一样多的影片，两者都有2700万至2800万元。而且在影片的宣发中，光线动员了自身作为传媒公司所拥有的所有传媒资源、宣发渠道，仅100多个电视频道民生节目的宣传，就调动了大量中老年观众的观影。而这些宣发资源的运用，还都不算在可见的宣发成本中。可以说，《泰囧》的宣发，是外人看不到却在影片的成功中发挥了重要作用的因素。

其次是影片占尽了天时、地利、人和的优势。天时：其一，2012年国产电影份额一直疲软，电影各界都乐于见到本土黑马片出现，为中国电影打上一针“强心剂”，提振市场信心。《泰囧》的出现，很自然地得到了各方的支持，形成了众人拾柴火焰高，票房越烧越旺的局面；其二、影片所选择的贺岁档与其喜剧类型高度契合，是观众消费的主因。地利：此档期中“左邻右舍”的影片都利于《泰囧》的崛起。《泰囧》前面的《王的盛宴》和《一九四二》太过厚重悲苦，造成了电影市场在一定程度上处于快乐“饥饿”状态，《泰囧》后面的《血滴子》、《大上海》和《十二生肖》，前两部口碑皆不高，只有成龙的《十二生肖》能够对《泰囧》造成一定的竞争压力，尽管如此，《十二生肖》也与《泰囧》间隔一周多的时间，留有足够的空间让《泰囧》口碑话题发酵成为全民电影。人和：《泰囧》作为《人在囧途》的续集，依托品牌影响，占有前作的口碑优势。尤其是，本土大众化喜剧明星徐铮和王宝强本身就很有号召力，再加上黄渤的加盟。这3位典型的喜剧类型明星组合“接地气”，有人气，造就了很高的观众认可度。

《泰囧》的成功，说明类型意识明确的、呼应现实问题的、接地气的、按艺术规律讲故事的、有人气明星主演的喜剧片，是大有可为的影片类型。诚然，不少国产片确实有“三俗”之嫌，甚或“三俗”之实。但电影本来就是从杂耍出身的俗玩意儿，和普罗大众世俗的娱乐需求有天然的契合点，如果硬要电影脱俗，恐怕也是一件难事。但仅仅依靠“三俗”，影片也是难以取得高票房的。