



资料图片：电视剧《我的青春谁做主》

■ 碰撞

刘少华

你送你的玫瑰，我吃我的汤圆 元宵节与情人节都很火



2月14日是西方的情人节，与往年不同的是，这一天也是中国的元宵节。据说这两个节日在同一天需要19年。按理说，一个西方的节日和一个东方的节日碰到一块，没啥稀奇的。可有意思的是中国的元宵节又称上元节，有的专家和学者干脆称元宵节为“中国的情人节”。如此一来，西方的情人节撞上中国的情人节，难免被人们拿出来比较一番。

究竟是西方的情人节好，还是中国的元宵节好？这要有一个比较的前提。如果从浪漫的角度来说，当然是西方的情人节更有味道，也更受年轻人的喜欢。玫瑰花、巧克力甚至于求婚的戒指，这些东西可能要比单纯的花灯、元宵更有吸引力一些。可如果从文化的内涵上讲，中国的元宵节可能比西方的情人节要丰富。因为中国的元宵节不光只有吃的元宵，还有灯谜，还有花灯等内容在里面。

元宵节等中国传统节日多脱胎于农耕文明，有历史，有文化内涵，然而传统节日式微也是无法回避的现实。尤其是像西方的圣诞节、情人节等节日已经被很多年轻人所接受，在这种情况下，人们难免会发出东方传统抵不过西方节日的感叹。客观而

言，西方的情人节等节日因为离时代更近，其形式和内容更易被人模仿和接受，但过洋节并不一定就意味着我们的传统节日就无人问津。

严格来说，玫瑰打败汤圆、元宵节不如情人节之类的说法有些夸大其辞。西方的情人节，虽然在国内有一定的市场，但不过情人节的人也大有人在。唱衰元宵节的人很多，但该吃元宵的时候人们还照吃不误。而将中国的元宵节预设为中国的情人节，然后去和西方的情人节比较，更是有点关公战秦琼的味道。

中国的元宵节有很丰富的内容，和西方的情人节有交集，但并非只有男女幽会一个主题。换言之，把中国的元宵节当成情人节来过，这或许是对元宵这一传统节日偷梁换柱。你送你的玫瑰花，我吃我的热汤圆，你过你的情人节，我过我的元宵节。谁说过西方的情人节就不能吃中国的汤圆？

不过值得思考的是，如何让更多的年轻人接受元宵节，如何让元宵的形式和内容跟上时代发展的脚步。比如，我们除了传统的灯会、灯谜，还可以利用互联网、手机等媒介让元宵的文化普及开来。

电视：渴望留住年轻人

■ 观察

本报记者 郑娜

马年央视春晚首次邀请韩国明星，各大卫视综艺为年轻人定制新节目，众多爱情轻喜剧、育儿剧热播荧屏……都说遥控器掌握在老年人手里，“谁赢得了中老年妇女，谁就赢得了收视率”。但如今电视台却频频对年轻观众伸出“橄榄枝”，千方百计笼络年轻人。

贡献收视率，更贡献舆论关注度

为了吸引年轻观众，拉动春晚收视率，央视的马年春晚可谓费尽心思。中国商业电影最卖座导演的电影风格、韩国明星李敏镐的加盟、匈牙利的创意舞蹈、国内歌唱选秀中人气颇高的明星等，无一不是为年轻人精心设计的。无怪乎冯小刚明确表示，今年春晚的特色就是“年轻”。年轻人不仅贡献了收视率，也在互联网世界中贡献了舆论关注度。

新浪微博数据中心的统计显示，今年有3447万新浪微博用户参与春晚话题的讨论，“80后”和“90后”是其中的主力军，尤其是“90后”的比例超过一半。“80后”和“90后”是微博上最活跃的群体。马年春晚此次吸引了大量年轻观众关注，这应该是央视最大的收获。

在年轻人心中，马年春晚并没有出现如往年春晚吐槽重灾区的情况。在今年马年春晚进行过程中，有30万人网年轻人用户参与了人人网2014吐槽春晚活动，7万多用户参与投票，对此次马年春晚，三成“喜欢”、四成“不喜欢”，“支持”与“吐槽”比例相当。

“从眼下来看，整个舆论环境都是属于年轻人的，网络上的‘舆论场’尤其几乎被年轻人包揽，这些都会影响到一台电视节目的实际收视率。”东方卫视副总监徐晓艳表示。

影响节目走向，更影响电视审美

徐晓艳坦言，电视正在流失它的观众，主要是年轻人的流失。年轻人代表未来。现在的流失

代表着他的下一代、他的朋友都会流失，会产生长远的效应。

为了留住年轻人，电视不得不进行选择。去年如火如荼的综艺节目《我是歌手》第一季半决赛时，林志炫和彭佳慧实力不容小觑，可最后胜出的却是“复活归来”的杨宗纬。这一结果不仅和杨宗纬的超常发挥有关，也与节目组的赛制调整密切相关。“复活”拥有大量“90后”拥趸的杨宗纬很容易让人联想，节目组是想让这个节目再招揽一些更年轻的观众。

去年贯穿前三个季度的13档歌曲选秀节目，也无一不是为年轻人量身定做的。有媒体解读其中最为突出的《快乐男声》和《中国好声音》两档选秀，认为它们成功的最大原因，都来自于主办方深谙当下年轻人正显露出来的价值追求，用年轻人最为看重的才华和偶像气质提高了整个节目的门槛。节目中，所有选手的成长背景都聚焦在那些经过摸爬滚打、怀揣对音乐梦想坚持不懈的各类个性独特的年轻人身上。

影响广告，更影响经济效益

青春、梦想、奋斗，不仅成为电视节目的概念，也成为广告的关键词。国内某手机品牌2014央视春晚广告片《我们的时代》就在网上引起热议。影片讲述了年轻人为了实现梦想而奋斗的故事。

在这段时长1分钟的广告中，没有主角，没有出现任何产品，甚至在影片整片里连品牌露出都没有。在这种隐喻中，该品牌实际上做了一次代位尝试：集结这一代年轻族群的共性诉求与自我实现愿望，为他们做一次纯粹的代言。

年轻人是广告投放商品的主力消费群，自然也是广告商眼里最可争取的目标对象。“我们在营销学上有一句话，你的产品应该针对35岁以下的人。35岁以上的人，收视习惯、消费习惯相对固定，要改变他们是很困难的。”徐晓艳说。正因如此，某种程度上，谁赢得年轻观众谁



韩国明星李敏镐

马年央视春晚首次邀请韩国明星，各大卫视综艺为年轻人定制新节目，众多爱情轻喜剧、育儿剧热播荧屏……都说遥控器掌握在老年人手里，“谁赢得了中老年妇女，谁就赢得了收视率”。但如今电视台却频频对年轻观众伸出“橄榄枝”，千方百计笼络年轻人。

就赢得了经济效益。2005年湖南卫视的《超级女声》，用“平民盛宴”创下相关收益7.66亿元；2012年，江苏卫视的《非诚勿扰》，在广告招商中疯狂吸金18亿元，仅次于央视《新闻联播》与《焦点访谈》；而第三季《中国好声音》尚未开播，就已经坐收13亿元……

这些电视节目的红火以及它们所创造的价值，都与年轻人的喜好密不可分。中国电视从未如此需要年轻观众，而这正在对未来的电视产生着重要影响。

以相声为媒，推广特色曲艺节目

苗阜、王声以及青曲社火了，但他们还一直坚持着“不赠票、不涨价”。不仅如此，他们对未来发展也有打算。21岁的纪鸣亮是青曲社最年轻的演员，也是这里演出场次最多的演员之一。他表演的陕西快书节奏张弛有度，一口陕西方言土得掉渣，内容却是时下最新的反腐倡廉题材。

纪鸣亮说，他学习陕西快书已有9年，也希望让更多观众了解这种传统艺术，尽管现在陕西快书的表演者越来越少。

“其实很多网上的东西拿出来修改大家一听都笑了，但这不是传统艺术发展的正道。”苗阜告诉记者，青曲社要以相声为媒介，再推出一些新人新作，目的是将极具陕西特色的曲艺节目进行推广，像陕西的快书、道情、吹火、顶灯、老腔等，都会登上青曲社的舞台。

青曲社一直坚持着“发展陕西曲艺，中兴西北相声”的梦想，但传统民间社团如何转型成为现代文化企业？相声在俗雅之争中如何越走越远？如今，这个年轻的团队也面临着新的挑战。

神州



■ 聚焦

“老味儿”和“新词儿”的结合

《满腹经纶》走红后，苗阜、王声之前创作的其他节目如《智取威虎山》《文书戏理》《大秦腔》等也完全靠口碑不断被网民转发评论。

两人的表演总是能给观众带来瞬间穿越的喜悦。比如“玉皇大帝派人把王屋与太行一搬走，WiFi信号立马就满了。”比如“我最近已经达到了手不释卷的程度，《名侦探柯南》《海贼王》，我都拿在手里。”“如果您再拿一套《七龙珠》、一套《圣斗士》，就能凑够四大名著了。”这些段子足以让台下的年轻观众会心一笑。

在两人的表演中，古代典籍、诗词及传统艺术始终是贯穿节目的主线，而一个个古今中西结合的包袱，如主线上的颗颗宝石不断为观众制造“笑果”。在相声《智取威虎山》中，不仅京剧、秦腔经典剧目被纷纷提及，当演员一嗓子秦腔吼起，唱词却是“赛伯坦星球上，那汽车人……”

为了保持节目的“老味儿”，青曲社专门请来了相声大师郑小山、陕派相声鼻祖张玉堂之子张长锁等老艺术家为节目把关。郑小山说：“他们在坚守传统与不断创新中找到了一条路子，这说明观众还是喜欢有‘文化味儿’的节目。”

春节期间，一段极具传统相声特点，又不乏现代元素的《满腹经纶》在网上爆红。苗阜、王声这两个说相声的“80后”被网民称为“业界良心”。他们说：“我们站在舞台上，就是要对得起观众买的那张票。”

爆红背后的冷板凳

作为西安民间相声社团青曲社的当家演员，苗阜和王声强烈感受到了来自观众的热情：两人的微博、微信近几天“粉丝”数量剧增；在西安，青曲社的演出已经一票难求。

说到突然走红，青曲社班主苗阜说：“这是‘天时、地利、人和’：一是今年各大春节晚会上语言类节目数量不多；二是陕派相声豪迈与紧凑的风格暗合了不少观众的欣赏习惯；三是青曲社一直坚守在传统中创新，这条路子算是走对了。”

苗阜和王声从小在一个大院长大，俩人在小学时代都喜欢上了相声，那时还试着搭档表演。2007年，两个人又凑到一起，联系了几位当地的曲艺爱好者，成立了西安青曲社。

吃过没有场地、没有观众的苦头，就这样咬牙坚持了七年，如今青曲社已经发展到100多人，其中既有年近八旬的老相声艺术家，也有二十出头的“90后”新生代演员。他们在西安办了两个具有一定规模的相声园子，每年，还会从小园子走到大剧场，举办一些大型相声专场演出。

6片相争观众最爱谁

作为热门电影档期，2014情人节档依旧延续春节档火热气势。由同名热播电视剧升级而成的《北京爱情故事》，陈坤、刘嘉玲组成影帝后阵容的《过界男女》、情人节唯一3D爱情片《江南爱情故事》、“型男组合”杜淳高虎主演的《谁说我们不会爱》、古装唯美爱情片《菊花台》、爱情悬疑片《林中小屋》6部电影齐聚情人节档期。6部



影片虽然大都是爱情题材，但为了迎合不同年轻情侣的喜好，这些影片在细节处做了不少努力。

6部影片中，《北京爱情故事》最受网友瞩目。电影原版电视剧在各大卫视播出后曾引起过巨大的社会反响，收视率一路攀升，捧红一批年轻演员。此次电影版，在延续陈思成、佟丽娅等电视剧核心班底外，更请来梁家辉、刘嘉玲等实力派助阵，于话题和演技上做双重保险。

与《北京爱情故事》“南北相望”的影片《江南爱情故事》也打入情人节档期。尽管影片宣发气势略低，但该片作为今年情人节档期唯一一部3D爱情片仍然受到不少网友期待。

此外，讲述一位阔太和她的司机在各自生活陷入困境时产生了一段复杂感情的故事的《过界男女》则主打实

提前上映领跑情人节档

2013年情人节，单日2亿元票房曾让一批电影人羡慕不已。有专家预计，今年情人节档期这个数字很有可能被打破，甚至刷新前不久刚刚创造的单日2.5亿元票房纪录。

尽管“钱”景被众人看好，但同日对于6部片来说仍有不少压力。之前



影片《北京爱情故事》宣布上映档期从2月14日改为2月13日下午14:00上映。《北京爱情故事》的提前调档，无疑让其他几部待命影片更是“雪上加霜”。据全国电影排片显示：2月13日全国电影总排片约752场，《北京爱情故事》全国544场成为不二“老大”。《冰雪奇缘》、《澳门风云》、3D《大闹天宫》、《爸爸去哪儿》等影片只有16个场次。面对来势汹汹的“北爱”，其余影片只能寻求“被爱”了。

由韩庚、郑恺等人领衔主演的爱情喜剧片《前任攻略》被不少网友评为春节档口碑最好的一部影片，影片在各大影评网站的评分也都高于同期上映的其他电影。然而，影片在大片3D《大闹天宫》和影坛黑马《爸爸去哪儿》夹击下，并没有获得多少关注。（朱德蒙）