## 2014年微博流行语——

# 片言只语折射多彩时代

**萌萌哒 5298万次**

来源：由网络热词“么么哒”演变而来。

含义：许多大龄儿童撒娇、扮可爱的必备词汇。

**醉了 5012万次**

来源：网游玩家对对方技术的感叹。

含义：通常表示对人物或事物，无法理喻、无法交流和无力吐槽。

**根本停不下来 3196万次**

来源：本是一句广告语，因柯震东吸毒事件走红。

**且行且珍惜 2118万次**

来源：2014年3月31日凌晨，文章承认劈腿传闻。马伊琍在微博写了句“恋爱虽易，婚姻不易，且行且珍惜”回应。

**暖男 1593万次**

来源：起源于韩语“hun-nam”。

含义：指那些顾家、爱家，懂得照顾老婆、爱护家人的男人。在微博上也被称作“中央空调”、“云备胎”……

**心塞 1586万次**

来源：据传言此词最初发源于微博段子手@称霸幼儿园的女人，此人在微博中大量使用“心塞”一词来表达内心的抑郁和对世界的不满。

含义：一种情结，周围有不顺心的事让你心里很不舒服。

**买买买 995万次**

来源：调侃微博红人王思聪和王健林的对话：王思聪：爸，这个……王健林：买买买！

**蛮拼的 988万次**

来源：《爸爸去哪儿2》曹格的口头语，在网络上被大家所熟知。

含义：表示“挺努力”或“努力了，没有成功”。

**什么鬼 900万次**

来源：不明。

含义：什么东西。

“萌萌哒”、“醉了”、“小鲜肉”……这些网络流行语，是否已经成了你的口头禅了？近日，新浪微博通过大数据统计列出了2014年在微博中出镜率最高的20个流行词，这些词汇背后的故事也代表了中国网民一年的生活热点。

### 网络热词引爆微博 “萌萌哒”根本停不下来

随着网友对于微博的使用日渐频繁，微博流行语也越来越多地成为生活中的口头禅。2014年网友在微博上使用最频繁的20条最酷流行语中，“萌萌哒”和“醉了”这两个微博原生词以5298万和5012万的提及量排在前两位，“根本停不下来”、“且行且珍惜”、“暖男”、“心塞”、“买买买”等热词也纷纷上榜，在马年春晚上爆红的歌曲“时间都去哪儿”也成为去年的微博最酷流行语之一。

值得一提的是，“暖男”的提及人群中，女性网友比例远远大于男性网友，可见上微博的女网友更关注情感话题。而“APEC蓝”热词的提及人群性别分析，男性网友比例占到69.57%，男网友相对更加关注国计民生。

### 大事小事身边事 事事都要刷微博

微博作为全球领先的中文社交媒体平台，在社会热点事件爆发时，都会引发网友发布微博数量的爆发式增长。在最HOT大事件的盘点中，世界杯以2.9亿的提及量牢牢占据第一的位置，“雾霾”的提及量也超过5000万。“马航飞机失联”、“冰桶挑战”、“周一见”、“阿里巴巴上市”等热点事件也是微博网友关注的焦点。

除了热点事件，各地网友对身边的大事表现出更高的关注度。“北京地铁公交调价”相关话题的阅读量高达1.8亿，是关注度最高的本地话题。“台风威马逊”、“湘潭产妇之死”等事件的话题阅读量也超过1亿。

### 体育年世界杯最受关注 马拉松快速蹿红

2014年我们经历了巴西世界杯、索契冬奥会和仁川亚运会等大型体育赛事，“李娜退役”、“孙杨被罚”、“丁俊晖登顶世界第一”等热点人物也成为微博网友关注的焦点，微博已成为体育赛事传播的重要平台。

世界杯凭借其独特的魅力成为2014年微博网友最关注的体育赛事，“乌贼刘”、“上天台”、“百万德迷”都因世界杯而引爆微博。世界杯期间，微博中的总互动量达到14.92亿条，话题阅读量更是达到297.5亿次。仁川亚运会和索契冬奥会的微博互动量也都超过1亿。随着跑步健身的流行，马拉松赛事也引起网友的官方关注，去年厦门、北京、上海、广州四个城市马拉松赛事的微博互动量也达到9800多万。

### 综艺电视剧热点频现 女性观众超八成

明星一直都是微博网友关注的焦点，明星参演的综艺节目和电视剧也一直是微博热门话题的主要方向。随着2014年台网联动的逐渐深入，微博已成为吐槽评论电视节目的主要网络阵地。

最热综艺节目中，“爸爸去哪儿”以超过15.6亿次的曝光量成为微博网友最关注的综艺第一名，“花儿与少年”、“我是歌手”、“十二道锋味”等节目紧随其后。最火爆电视剧榜单中，由众多新生代男神出演的《古剑奇谭》最为吸引网友关注，相关话题总阅读量达到71.1亿次。排在第二名的《风中奇缘》，主话题阅读数量达到68亿次，微博上热烈的讨论引发了网友对该电视剧主创的关注，“风中奇缘”及9位主创在电视剧热播期间总共增长了220万粉丝。

有趣的是，大部分综艺和电视剧的微博关注人群，女性都远远多于男性，可见“小鲜肉”和“欧巴”们如今都被微博女网友“承包”啦。在“风中奇缘”发起的跨屏投票“卫月PK九月”中，吸引了38万网友参与。

### 神曲走红 《小苹果》成最火歌曲

2014年，微博加大了在垂直领域对优质内容的推广力度，同时为影视、音乐等领域提供了更加方便专业的推广工具和平台，目前已有多位明星在微博进行其音乐作品的首发预售，而电影行业更是将微博作为了网络营销的主要阵地。

《匆匆那年》、《一步之遥》、《后会无期》成为2014年微博最火电影前三名。《小时代3》收获20多万条影评成为讨论最激烈的电影，《后会无期》以51.3亿话题阅读量成为话题性最强的电影。在所有参与微博预售的电影作品中，《匆匆那年》的预售100%来自于其微博粉丝，被评为年度粉丝电影。

在2014年付费歌曲下载榜单中，张杰的《很奇怪我爱你》被购买次数达到58287次排名第一，虽然歌曲底价通常是2元，但热情的微博粉丝往往都选择加价购买来支持自己的偶像，最终人均付费已达到8.31元，可见微博对于唱片行业的影响及潜力。筷子兄弟的新作神曲《小苹果》提及量超过1400万，成为微博上最火的歌曲。

此外，榜单还对2014年的微博评论“神最右”进行了盘点。无论热点事件还是娱乐新闻，微博网友都能够利用风趣幽默的语言来进行另一种方向的点评，让人往往眼前一亮，进而更够思考人生，“神最右”已经成为了微博原创的标志内容，并进一步掀起了微博网友的互动热度。

（文　纳）

## 倒计时一个月——央视羊年春晚

# 选拔复杂严苛，节目仍成谜

日前，羊年春晚语言类节目第二次审查。此次审查共有8个新节目亮相，包括3个相声，4个小品和1个滑稽戏。春晚“老常客”郭冬临和春晚“新常客”开心麻花等纷纷携作品前来。

距离羊年春晚只剩一个多月的时间，根据往年春晚进程，进入这个阶段，整体节目框架应该已经基本确定。但今年不论春晚剧组官方还是参演人员，都对各类消息捂得严实，保密工作做得特别好。不过，随着除夕的日益临近，春晚的神秘面纱即将一层层揭开，任何一点风吹草动都会引来众人的目光。语言节目二审透露的消息是，开心麻花有望第四次在春晚登场，自2012年首度登上春晚，这个团队已经对春晚舞台越来越驾轻就熟。

另外，和上次参加审查的哑剧一样，二审的滑稽戏节目在春晚上并不多见，他们能否在强手林立的角逐中脱颖而出，还是个未知数。由于第一次审查时已有8个节目亮相，两次加起来共有16个节目参审，足见今年语言类节目的“存货之多”。虽然最终在除夕夜大家能看到多少个语言类节目现在仍不得而知，但从这两次审查的阵势来看，今年语言类节目的数量肯定不会少，而且有可能在形式上有所创新。

第一次审查时引入的“掌声记录仪”、观众代表问卷调查和测评座谈会在此次审查中继续沿用并贯彻始终。“掌声记录仪”将监测现场观众在自然放松状态下对各个节目的鼓掌情况、笑声分贝等数据，同时配以研究员，对现场观众在各个时点的反应进行记录，从而测定出一系列数据，对每个节目进行量化打分排名。

春晚剧组宣传人员透露，这些观众代表分属于不同的年龄、性别、职业，每一位参加审查的演员看似面对的是一位位普通的观众，实则是一位位“考官”，他们的意见将成为春晚审查小组的重要参考。据悉，语言类节目终审定在1月底，剧组表示，这种选拔过程相当复杂又严苛，对于春晚筹备人员和参演人员来说都是莫大的考验。

眼下，唯一被春晚剧组证实的确定节目是继续沿用《难忘今宵》作为片尾曲。从2015年新年伊始，春晚剧组发起“唱《难忘今宵》，上央视春晚”活动，力邀全球华人参与。为了更好地完成这一环节，剧组特别邀请郎永淳、欧阳夏丹、撒贝宁、朱迅、小尼5位央视主持人领衔教唱，观众和网友只需按照要求将指定的演唱片段发送给“央视综艺”和“央视新闻”官方微信，演唱视频就有可能被选中，出现在羊年春晚的电视屏幕上。

届时，春晚剧组将从观众上传的视频中择优选用，并通过电视转播技术手段使普通观众的演唱视频与李谷一老师的现场演唱完美融合，打造出“千人同唱”、“共贺新年”的效果。这个设计将一改往年“集体大歌舞”的表现形式，烘托出温馨怡人的观感体验，彻底改变“春晚尾声流于形式”的惯性思维，在春晚的呈现历史上尚属首次。

（金力维）

# 京城东南部首家摄影文化基地建成

佰汇摄影器材交易中心启动仪式与快乐影友俱乐部10周年庆典活动近日在京举办，摄影名家、摄影媒体、摄影器材商家、摄影爱好者300余人出席，展示名家长城影展作品，携手各界共同打造京城东南部首家摄影器材文化产业基地。

佰汇摄影器材交易中心，位于北京东南三环十里河文玩商圈。除摄影器材交易活动之外，该中心还将开展各类摄影艺术展览、名家讲座、老旧照片、相机收藏拍卖、影友交流、行摄外拍等活动。

快乐影友俱乐部是由著名摄影家李少白牵头及众多摄影爱好者支持参与的摄影论坛。自2004年成立以来，以摄影为媒介，以论坛为平台，重点以拍摄长城、故宫、颐和园、胡同等中国文化元素为主，影友作品多次在国内外影展和大赛上获奖，在摄影界得到了很好的声誉，引起多家摄影媒体的关注及众多影友的支持和参与。

（李　霞）

## 芒果TV触电

# 好莱坞值得点赞

网络媒体的迅速发展，给文艺节目多元化播出带来了可能。2014年，各大网络视频平台纷纷推出自制剧。如果说2014年是网络自制剧元年，而2015年则开启了多元化发展的更多模式。

在刚刚落幕的好莱坞两大颁奖礼上，芒果TV令业内刮目相看，不仅成为颁奖礼红毯上唯一设置采访区的中国媒体，还包揽了人民选择奖、金球奖在华的独家直播权。给好莱坞打上马栏山烙印，成为芒果TV自我调侃的内容。而对于行业和公众来说，首次独播好莱坞颁奖礼，不仅为观众奉献了一场视听盛宴，还开启了一个网络视听产业海外合作的成功模式。

由于拥有上亿的观众群体，华人市场一直以来都是好莱坞最为看重的观看人群。《好莱坞报道者》资深影评人托德·麦卡锡曾指出，中国电影市场在好莱坞商业版图中的作用无法估量。而好莱坞大片在华同期上映，为中国订制特别版等一系列向国内观众示好的举动也足以表现出其对这块蛋糕的重视。出人意料的则是，好莱坞没有选择其他视频平台，而是偏偏选择了成立不到一年的芒果TV。

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《2013-2014年中国移动互联网调查研究报告》，截至2014年6月，我国网民规模达6.23亿，较2013年底增加1442万人，互联网普及率为46.9%，较2013年底提升了1.1个百分点。网络技术的飞速发展和网络用户的不断增长给视频网络播出平台的发展带来了无限可能。越来越多的优势资源也开始涌向网络视频平台。整个2014年，网络视频产业的竞争形成日渐激烈的态势。芒果TV来自于湘军的强大基因及其已成型的“粉丝”群体，无疑是确保收视的关键。

业内人士表示，这次芒果TV的直播，不仅是海外文化对中国的输入，同时也是中国软实力增长的象征。网络视听平台积极谋求海外合作，一方面依托飞速发展的互联网技术，给中外文化交流提供了更直接、更便利的可能；另一方面，也将为行业创新开发提供多种可能。

（梦　瑶）

电影《少年时代》获得金球奖最佳剧情类影片

# IMOLA陶瓷140周年庆典

# 中意文化艺术合作项目启动

签约仪式现场

1月9日，意大利驻华大使馆文化处与意大利IMOLA陶瓷（中国区）“中意文化艺术合作项目”签约仪式在北京人民大会堂澳门厅举行。与签约仪式同期举行的还有意大利IMOLA陶瓷140周年庆典，使得本次签约仪式在中意两国加强经济、文化领域深入合作的背景下备受瞩目。意大利驻华大使馆文化参赞、商务参赞、意大利IMOLA陶瓷集团主席、意大利IMOLA陶瓷中国区负责人等出席了签约仪式，意大利驻华大使馆官员、意大利IMOLA陶瓷董事会成员及全球战略合作伙伴共同见证了此次签约。

意大利驻华大使馆文化参赞史芬娜女士讲述了这一活动的重大意义：意中两国同为历史悠久的文明古国，虽然两国文化背景不同，但有着很多共通点。意大利驻华大使馆文化处一直致力于将意大利最好的文化介绍到中国，通过举办丰富多彩的活动，让意中两个距离遥远、文化相异的国度加强交流和相互了解。

签约后，双方合作的首个项目“2015首届‘绘意杯’儿童绘画大赛”正式启动，该项目由意大利驻华大使馆文化处主办，意大利IMOLA陶瓷（中国区）承办。此次绘画大赛面向3-15岁的中外儿童，旨在让孩子们发挥丰富的想象力，描绘心中的意大利，通过中意儿童之间文化交流为两国人民的长期友谊打下良好基础。

意大利IMOLA陶瓷作为意大利艺术与工业的杰出代表，是欧洲艺术陶瓷的典范和百年经典奢侈品牌，在中国市场有着强大的品牌影响力。此外，意大利IMOLA陶瓷（中国区）还举办过多项中意文化交流活动，为中意文化交流做出了积极的贡献。

同日，意大利IMOLA陶瓷140周年庆典在人民大会堂举行。

意大利IMOLA陶瓷集团诞生于意大利伊莫拉市，创建于1874年，迄今已有140年的悠久历史。百余年来，凭借着对“美和艺术”的独到见解、对品质卓越的极致追求，对绿色环保的社会承诺，IMOLA陶瓷在全球享有盛誉。相关统计数据显示，IMOLA陶瓷集团生产规模排名世界瓷砖行业前3位，产品行销全球180多个国家和地区，受到各国消费者的认同和青睐。

1999年，IMOLA陶瓷进入中国市场，让这个百年经典品牌再次焕发新风采。数据显示，IMOLA陶瓷在中国进口瓷砖领域市场销售量连续多年排名第一，市场份额超65%。值得一提的是，从2009年起，IMOLA陶瓷承办中意文化艺术之旅、国际游学、国际展览等项目，为中国室内设计行业的发展贡献了力量。

意大利IMOLA陶瓷主席斯蒂法诺先生表示，IMOLA陶瓷作为意大利千年艺术之灵魂的化身，肩负着传播意大利文化艺术的使命和责任，能够与意大利政府合作，与中国的合作伙伴开展文化艺术交流，感到非常荣幸。IMOLA陶瓷将持续加大对中国市场的投入和支持力度，并进一步加强与中国在文化领域开展深入交流与合作，为中意文化艺术交流做出新的贡献。

（永恒）