

科隆国际家具展日前在德国科隆开幕。科隆国际家具展是全球家具和室内设计行业的重要展会，是最新设计创意和潮流趋势的重要展示平台。

今年的展会吸引了全球1300余个展商，其中70个来自中国。中国元素成为本次展会的一大亮点。

应展会邀请，北京国际设计周带来了《中国设计：大设计、新丝路》主题展。这是中国家具设计在该国际展会平台的首次规模亮相。在10个“小房子”的展览空间里，观众不仅能透过近25组中国家具设计作品了解中国当代设计的发展趋势，还能更好地了解中国人的居住文化。



此外，北京国际设计周还借助这一平台，正式对外启动了与天猫、北京当代艺术基金会合作的“设计猫”德国站计划，这是“设计猫”开启韩国站之后在欧洲市场的首次尝试。中德优秀设计师及其作品将借力“设计猫”综合电商平台获得推广。

分析人士指出，借助新合作平台，在引进德国优秀设计的同时，中国民族产品、传统手工艺的当代创新作品亦将有更多的机会“走出去”，将时下颇受消费者青睐的电子商务与艺术设计相结合，将中西方优势资源整合起来。

中国驻德国使馆文化参赞陈平说，中国在国外往往偏重于展示传统文化艺术，而这次向世人展示中国现代设计、创新方面的一些内容，这对提升中国的文化形象非常重要。

科隆展览会总裁卡塔琳娜·哈马女士说，中国不再仅仅是世界制造工厂，不再只是一味地“复制”，中国人也有许多非常棒的创意，很高兴在这个平台上让人们感受到了这一点。

德国Studio Vertijet设计事务所设计师斯特芬·克罗拉表示：“我去过杭州一所很大的设计学校，其历史虽没有欧洲的设计学院悠久，却拥有欧洲顶尖设计专家，还有许多有才华的年轻人，他们的学习能力、领悟能力都很强，有非常大的发展空间。中国设计行业正逐渐强大起来，今后会有更多中国设计师和作品为世人熟知。”

在德国学习设计的中国青年翁昕煜作为德国青年设计比赛的获奖者，受邀在展会上展示了自己设计的作品“愤怒的灯”。若房间的光线足够亮，那么这盏灯会感应到，并且自己拉动灯绳熄灭。翁昕煜介绍说，其中的设计理念来自中国传统儒家文化。

除家居产品外，科隆家具展上的一个重要亮点当属“房子”单元了，组织方每年都会请全球知名设计师在此建造一座“房子”，人们可在其中体会别样的住房感受。

今年应邀建造“房子”的上海如恩设计室，为人们呈现了上海弄堂的感觉：把沐浴、读书、睡觉的房间串联在一起，伴随着上海弄堂的背景声，让穿行其中的人们充分感受老上海的生活情趣。



孙建弘善于逗乐观众

由东方卫视联合韩国KBS电视台共同打造的喜剧综艺秀《生活大爆笑》将于1月24日起每周六晚正式登陆荧屏。这档大型喜剧综艺秀致力于开创内地喜剧文化的新形式，邀请到大鹏、陈汉典、阿ken、金炳万等海内外一众笑星加盟。《生活大爆笑》将于同时段叫板综艺栏目《快乐大本营》，两者必将掀起周六晚间黄金档的“笑声争夺战”。

两岸笑星产生化学反应

在近日播出的台湾综艺《康熙来了》中，谢娜受邀作为嘉宾出场，节目中她展现了与《快乐大本营》中疯癫搞怪所不同的知性一面，节目中，她还与小S比赛唱歌，而最终，她还是惜败给了小S。作为内地最具人气的综艺女主持之一，尽管谢娜在自己的节目中风头尽出，来到台湾却似乎有点水土不服，在节目中的表现也只能用平平来形容。

艺恩咨询的数据显示，内地电影市场2015年第二周(1.12—1.18)的总票房约为4.4亿元。其中，《重返20岁》以1.2亿夺冠，票房已经累计超3亿元，力压好莱坞大片《第七子》、《博物馆奇妙夜》。而同天上映的王家卫的《一代宗师》，其票房就有些寒碜了。

《重返20岁》虽然讲的是返老还童的故事，但可以归为青春电影的类型。和之前的《匆匆那年》、《微爱》、《同桌的你》相比，把票房和口碑综合起来看的话，《重返20岁》更胜一筹。不过，尽管取得了不错的战绩，但《重返20岁》的腰杆儿还是不太硬，因为其核心竞争力来自韩国人写的剧本。

可以说，国产青春电影在磕磕碰碰中一直难言起色，缺乏好故事、好创意、好剧本，是不可忽视的原因。

“不堪”不是我们的青春

《重返20岁》有个一奶同胞的兄弟——韩国电影《奇怪的她》。这本来就是说好了要套拍的作品，一虾两吃。

梳理一下该片的要素：大妈变少女、唱歌加选秀、爱情和离逝，都圆融地统一在一个屋檐下。观看体验非常舒服，这要归功于剧本的扎实。

反观我们之前的大量青春电影，剧情弱智、故事老套、炫技过头，没办法，只好靠一两个偶像明星撑场面。结果自然饱受诟病。

鉴于编剧的技穷，没本事弄出高潮戏，有网友就吐槽：“国产青春片，动不动就堕胎，难道是给街头人流广告做代言吗？”“这根本不能代表我们的青春，我们的青春没有那么不堪！”

当前的青春电影受众，主要是“80后”和“90

后”只能沦为票房“炮灰”。

有院线经理认为，在跟风成性的电影圈出现这种现象很正常：“当年《疯狂的石头》火了之后，就出来一堆‘疯狂’系列电影，《泰囧》之后一堆公路喜剧跟风，一旦看到一个成功案例，马上就会出现很多跟风之作。但很多电影话题不足、明星不多，再加上本身质量也不行，很有可能票房不好。”

因为资本的逐利性，催生了青春电影的泡沫，让很多本来可以成为佳作的剧本，无法精耕细作，生硬地加入过时的元素，就拍成电影了。

向漫画等青春文学借枪

世无英雄，使竖子成名。供给端不给力，需求方再饥渴，也只能扼腕叹息，或者移情别恋，成为日本、韩国、泰国青春电影的拥趸。欧美青春电影由于跟我们的文化比较远，不太容易被接受。



后”，这个群体对于自身的关照很在意，对青春电影的需求很旺盛，消费观念不守旧。因此，尽管国产青春电影如此糟糕，但没有其他选择，只好把票房一次次推高。

2014年，中国内地电影总票房达到296亿元。其中，有两部描述校园生活的青春片成绩相当亮眼——《同桌的你》拿到近4.6亿元票房，《匆匆那年》更是在竞争激烈的贺岁档中突出重围，收获近5.8亿元票房，与《小时代3》一起打入2014年国产片票房排行榜前10位。

口碑越差票房越好成为国产青春电影一大怪现象。《匆匆那年》在豆瓣网上评分仅有5.4，《小时代3》也遭到网友疯狂吐槽。

资本投机催生青春泡沫

一部好的青春片，眼界是关键。纵观当前“繁荣”的青春电影市场，其实格局很小。我们从中看不到广大农村、乡镇青年的身影，我们看不到宏阔的时代背景。这不能不说是个遗憾。

为什么会如此局促？一方面是编剧群体的生产力没有充分挖掘出来，一方面是资本的投机性在作祟。

除了少数红得发紫的幸运儿之外，国内每年产出的青春片堪称海量，更多的青春片因种种原因而被埋没在了茫茫“影海”之中。也有不少青春电影遭遇“影院一日游”，甚至根本没人知道它曾经上映过，最

而此次，作为《康熙来了》主持人之一的陈汉典则参与到了《生活大爆笑》的录制，搭档阿ken、大鹏、于莎莎等人上演一出爆笑故事，三人惊人的化学反应引得观众们笑声掌声连连。在目前已经结束的两场录制中，陈汉典都展现了自己模仿技能，并大秀演技，拥有不俗的表现。为了节目效果，他更是当场吃下一整管芥末，获得台下惊叫连连。尽管舞台上如此拼命，下台后的陈汉典却拉了好几回肚子，如此敬业精神赢得了好友于莎莎和阿ken的赞扬，获得了“拼命三郎”的外号。有台湾“综艺教父”之称的王伟忠更是将其誉为综艺天王吴宗宪的接班人。

一触即发的“爆笑争夺战”

对于周六晚间即将一触即发的“爆笑争夺战”，《生活大爆笑》、《快乐大本营》两档节目都有自己的王牌明星团队。何炅、谢娜、维嘉、杜海涛、吴昕组成的快乐家族长久以来深受观众喜爱，而东方卫视《生活大爆

笑》也是集结了大鹏、陈汉典、阿ken、于莎莎。孙建弘等人的“爆笑军团”也十分引人期待。“爆笑军团”与“快乐家族”，两队不仅人数相当，阵势也是互不相让。

孙建弘与杜海涛身形相似，且都善于逗乐观众，但在喜剧的表现形式上，作为《笑傲江湖》的冠军得主，孙建弘在自己原创的爆笑节目中一定会带来更多的惊喜。而于莎莎和吴昕都是长相甜美的女艺人，但相比于莎莎近年来在《极品女士》、《意外的恋爱时光》等节目中越发收放自如的表现，也让观众们看见了这颗演艺界新星的潜力。陈汉典和何炅都是经验丰富的主持人，何炅稳定诙谐的台风一直深受观众喜爱，而陈汉典“用生命在搞笑”的形象也是深入人心，颇具观众缘。

在《生活大爆笑》结束的两场录制中，观众现场反应热烈。节目一改寻常喜剧节目的套路，更贴近生活，更注重创意，而爆笑团体的五人也是表现抢眼，虽是第一档搭档，却已经显得默契十足，更加引发了大家对于《生活大爆笑》的期待。

(文纳)

“一剧两星” 能否催生更多良心剧

许晓青



一边是《武媚娘传奇》因暴露镜头“回锅”进行画面技术处理引发热议；另一边是《老农民》、《二炮手》等获得收视和口碑双赢。伴随新剧登场，1月中旬跨年荧屏大战渐近尾声，国内卫视的“一剧两星”时代正式开启。

进入2015年，卫视电视剧播出实施“一剧两星”新规，原来的“4+X”多个卫星频道联播模式终结。各地卫视长期以来的荧屏“剧斗”是否会因“两星剧”而改变？“两星”能否催生更多观众叫好又叫座的良心剧呢？

对观众而言，“两星剧”与“多星剧”的最大区别在于——当你打开电视机时，“多合一”的概率大大降低，理论上观剧选择余地更大。从影视业内看，“两星剧”则意味着原来由多台分摊投资风险乃至一路推高电视剧价的情况将有所收敛，高企的制作成本或有所抑制，畸高的演员片酬也有望松动。

不过也有一些业内人士指出，市场上“拼资本、拼实力、拼明星”的现象不会就此销声匿迹，也可能上演几家大型卫视的新较量。

新闻出版广电总局监管中心副主任金文雄表示，从“多星”到“两星”，再过渡到“一星”是大趋势，一方面是为了鼓励更多的国产优秀电视剧在卫视平台播出，另一方面也是对过热的影视制作市场进行理性调控。

文艺评论人士指出，从“武媚娘”大战“群雄”的荧屏开局看，“两星剧”乃至“独播剧”，能否都变成良心剧，显然还有待观察。关键看，在市场化程度相对较高的影视行业，电视台、制作公司、编创等能否都守住底线。

上海广播电视台影视剧中心主任王磊卿分析，“一剧两星”将增加卫视购剧成本，一线大台的成本预算或有更大幅度增长，但电视剧节目的高质量和高收视显然不能单纯靠“拼金钱”来实现，更多的卫视将侧重考虑风格定位、节目编排等综合因素。他认为，“格局大、视野大、创作魄力大”才是“两星剧”乃至独播剧的核心竞争力。

业内预测，2015年各地卫视荧屏上还将有不同风格的大剧挑战“一剧两星”。而在广大观众看来，无论一部电视剧由几家卫视播出，最重要的是——千万别忽悠老百姓的智商。

《美味星婆媳》首播

大型明星婆媳厨艺真人秀《美味星婆媳》于日前登陆山东卫视，该节目秉持真婆媳、真情感、真生活三大基本原则，以全新的视角，审视当前社会中的婆媳关系，并以明星为切入点，直击明星家庭故事，揭秘明星婆媳生活，进而引发社会对现代婆媳关系的思考。

该节目从美味切入，通过明星婆媳之间的厨艺比拼，多层次展现民间美食文化的智慧与魅力。节目通过美食展现夫妻关系、婆媳关系，在家庭观念日渐淡薄、婆媳关系普遍紧张的当下，可以说是对传统家庭关系和伦理的一次温暖“回归”和“逆袭”。值得一提的是，节目还特别邀请国际媳妇或婆婆，从餐饮礼仪的视角展现多元文化的冲突与融合，如长幼的入座、布菜、食用讲究等，通过享用和消费美食的不同方式，观察不同族群的文化性格，张扬“礼之用和为贵”、“家和万事兴”的传统价值观。(文纳)

搜狐推“寻找好歌曲”

搜狐视频与56网日前正式启动“寻找好歌曲”活动，宣布共同进行全民歌手选拔，帮助普通音乐人圆梦。

“寻找好歌曲”鼓励原创音乐人大胆上传作品，展现自己。经过海选、网友投票、专业评审、线下直播晋级选拔后脱颖而出的作品，将受到专业导师的指点，拍摄制作原创单曲MV，并有机会入选搜狐视频自制剧主题曲，未来还能被推荐至《中国好歌曲》的舞台。

搜狐视频和56网也同时推出自媒体音乐人平台，让音乐人得到更好的展示。原创音乐视频所产生的广告收益，搜狐视频按40%的高比例分成，让音乐人的人气转化成收益。音乐人不仅能实现粉丝互动零距离，还对视频播放量、收益量、粉丝量一目了然，借助搜狐的大数据分析，将自己的视频精准推荐给目标粉丝。(岳小乔)