四川卫视跨年演唱会海报

进入2016年尾声，跨年演唱会的战役又在各大电视台之间打响。与往年不同，今年国家新闻出版广电总局颁发跨年直播牌照的只有江苏卫视、东方卫视和四川卫视3家，往年那种十余家跨年活动同时唱响的景象不复存在，“节俭办晚会”成大势所趋。历经飞速发展的跨年演唱会能保持“初心”，还是在商业化、娱乐化的喧嚣中随波逐流？其存在的意义与角色的价值到底如何？年关在即，不妨作认真思考。

跨年演唱会，是否一如初见的模样？

汤 嫣

十余载跨年路带来娱乐理念转变

“跨年”的概念，是随着2000年中华世纪坛迎接千禧年的跨世纪钟声逐渐在中国内地风行的。2005年末，乘着“超级女声”的东风，湖南卫视在中国内地首开“跨年演唱会”先河。自此，“跨年演唱会”凭借“春晚”般的仪式感与“演唱会”的狂欢双重优势，成为内地电视市场的又一“黄金点”。此后，江苏、浙江、东方、安徽、四川等各大卫视纷纷加入筹办跨年演唱会的队伍，跨年演唱会的阵容在2011年一度达到了16家电视台。

明星云集的阵容、零点跨年的倒数都营造着狂欢的仪式感，电视台竭尽所能制造吸睛点，使观看跨年演唱会迎接新年，就像观看春晚守岁的传统一样，逐渐成为中国观众的收视习惯。

跨年演唱会从无到有，再到鼎沸之势，不仅是时间和经验的累积，更形成了自己的理念与模式以及与此相关的“跨年现象”。

首先，它的到来形成了一场不同以往的视听盛宴。从新年晚会到跨年演唱会的转变，并不只是播出时间与模式的改变，更是娱乐理念的转变与升华。跨年演唱会突破了传统晚会的歌曲舞蹈、相声小品、戏曲杂技等综合演绎模式，以群星献唱的直播模式引领一场狂欢派对；也突破了传统的演播厅录制晚会模式，以更大的场地、更多观众参与的直播、更高端精致的舞美设计带来全新的视觉呈现。跨年演唱会逐步找到自身的定位：与国际化跨年模式接轨，吸引年轻化的观众群体。

跨年那些被遗忘的内涵

回顾各大电视台的跨年晚会之路，湖南卫视从2005年起以“快乐中国”为主题贯穿每一年的跨年夜，浙江卫视则以一贯的“梦想”为晚会主线，江苏、东方主打“幸福”牌。此外，四川卫视“花开天下”、安徽卫视“国剧盛典”等品牌定位逐渐成熟。

十余载光阴过去，如今反观炙手可热的跨年演唱会，是否不曾泯灭“初心”？最初，湖南卫视办跨年，是用自身的“超女阵容”陪大家迎接新年，而今艺人站上跨年舞台更多是为了宣传下一年新节目、新作品，重金请来“大咖”和年轻艺人则是为了吸引更多观众手中遥控器的停留。一夜15亿元人民币的“烧钱”、观众眼花缭乱的尖叫，这背后掩盖住的，是我们逐渐遗忘的文化内涵与精神情怀，久违的故乡、萦绕的乡愁、一年打拼的艰辛、未来漫长的逐梦之路，我们埋藏在心底深层的涟漪却无法被这些略显肤浅的喧闹抚平。

不仅如此，更多的跨年演唱会纷纷南下，聚集到了温暖的“珠三角”地带，深圳、香港、澳门成为了各大卫视跨年的新选择。丢掉家乡的味道难道只是为了躲避冬日的寒冷？其实，地方卫视主打跨年盛宴，本来是一次难得的展现地域特色的机会，不博人眼球、不哗众取宠、不高度同质化，在欢乐的歌声演绎中，给地域文化与梦想情怀留一些空间，才是支撑跨年盛宴继续火热的源泉。

须在内容形式上寻求新突破

随着跨年演唱会队伍的壮大，对于直播牌照、明星艺人、科技舞美等一系列资源的抢夺，使得每年12月份各大卫视间硝烟四起，也成为电视台展现自身实力的竞技场。更多领域的名人甚至国际明星也纷纷被纳入跨年阵容。随着新媒体的普及发展，各大卫视关于自身跨年活动的宣传、观众对于跨年明星与收视偏好的讨论形成鼎沸之势，这也成为每年岁末的“固定热点”。

随之而来的，自然是跨年演唱会商业性程度攀高。虽然不及春节晚会的收视率，但也足够吸引广告商与赞助商的纷至沓来，不仅使一系列冠名品牌在观众间更加耳熟能详，而且使跨年演唱会有更多资金推出更有分量的明星、更酷炫的舞美、更高成本的观众互动环节。

随着各大卫视之间的竞争不断升级，明星争夺战硝烟不断，晚会同质化倾向日益严重，随之而来的观众的审美疲劳在所难免。显然，单一的明星演唱会模式已经不再像以前那样所向披靡，必须在内容形式上寻求新的突破。

就在各家卫视相继展示各自超强明星阵容的同时，四川卫视却在忙着用创新科技碰撞蜀韵文化，为观众烹制一道味道独特的视听盛宴。凭借得天独厚的地域文化优势，创作团队别出心裁引进了2016MTV音乐录影带大奖颁奖礼的舞美技术，一只憨态可掬的立体机械熊猫将成为舞台主体。蜀绣、川茶、火锅、峨嵋、九寨等四川特色的人文符号，将以全息秀的方式融汇串联，最终形成一朵芙蓉花。最先进的技术这次被一网打尽。实力偶像、川籍歌手、新生力量，他们的表演就像点缀在熊猫舞台上的璀璨明珠，串联起一幅天府之国的动人画卷。

跨年演唱会十多年的发展也正如十几岁的少年，生命力旺盛却极易冲动：尽管在岁月的打磨中，已经明确自身的定位，成效初见；但也在蜂拥而上的竞争中，有些冲动的迷失。而它需要的，是更成熟的引领。愿所有的跨年盛宴不忘故乡所在，不忘为何出发。纵使岁月流逝，也要保持“眉眼如故”的最初模样。

中国戏曲中的传统美德·以德报怨

《十一郎》：青面虎义救十一郎

《十一郎》又名《白水滩》《通天犀》。

青面虎许世英离寨下山，路过白水滩，一时粗心醉卧青石板上，被官兵拿获，押解赴都。许世英之妹许佩珠率众劫救，大败官兵。程老学家奴十一郎莫遇奇为母祝寿，路经其地，不知究竟，背后打了许世英一棍，误助官兵杀退许世英却因此致祸，遭陷害被判死罪。

十一郎主人程老学也被连坐问罪发配，押解发配途中又巧遇许世英妹妹许佩珠下山。许佩珠杀死解差，把程老学带回山寨。许世英在询问程老学因何获罪时，得知从背后打自己一棍的十一郎反而被问成死罪处斩，激起义愤，留下程老学在山寨抄写文墨，做个代笔先生，而自己当即改扮下山，劫了官兵法场，把十一郎救回山寨。

李滨声的画把十一郎误打许世英的神态和青面虎怒目圆睁的窘态形象地展示在画上。

李滨声画 樊明君文

秦俊杰毛晓彤受聘“道路交通安全形象大使”

由中国道路交通安全协会和浙江唐韵合泽影视文化有限公司出品的公路喜剧电影《醉+拍档》日前在北京开机。两位男女主演秦俊杰、毛晓彤受聘成为“道路交通安全形象大使”。

酒后驾驶作为一种交通陋习和违法行为，一直是危害中国道路交通安全的突出问题。该片以主人公酒后驾车发生交通事故为线索展开，融合公路、喜剧、荒诞、无厘头等多种元素，借酒驾讲述了一段哭笑不得的冒险之旅。

该片由彭发担任总导演兼监制，高新杰和朱国胜担任总制片人，剧本由李玉娇、陈一愚打造，陈伟滔任动作指导，卓文耀担任美术设计。

（崔 邵）

互联网大数据揭晓“2016年度国民品牌”

“2016年度国民品牌电视大赏”是依托覆盖1.2亿用户的酷云大数据进行的有关电视生态评价的行业活动，日前，这一活动在北京颁奖。

中央电视台综合频道、中央电视台中文国际频道、五大省级卫视等播出平台、《欢乐颂》等电视剧、《中国好歌声》等综艺节目、华策和灿星制作等内容制作公司以关注度、广告品效和用户使用各项指标入选“2016年度国民品牌”。刘涛、杨幂、黄磊等演艺明星以关注度、影响力指标获誉“中国表情”。

酷云大数据建立在实时收视率基础上，基于互联网大数据而产生，被行业看作还原中国电视收视的真实力量。

（陈 曦）

从2016年12月23日到2017年元旦的9天时间里，将有十余部各种题材、类型和投资规模的国产电影先后上映。细看不难发现，其中喜剧片占了一多半，符合了国人在辞旧迎新之际希望否极泰来，取得新年开门红的心理。

否极泰来迎新年

喜剧片岁末扎堆上映

本报记者 苗 春

《铁道飞虎》：成龙带年轻偶像演员“萌虎”贺岁

这些喜剧电影中，最引人瞩目的是由成龙领衔主演，黄子韬、王凯、桑平、王大陆等出演，丁晟导演的《铁道飞虎》。该片已于2016年12月23日公映。丁晟表示：“《铁道飞虎》是一支浓缩了‘龙氏喜剧’精华的‘小人物狂想曲’，更是一部老人小孩都能看的合家欢电影。”电影颠覆了既往高大全的英雄形象，改走“谐星”路线。成龙喜剧也少不了动作戏。在成龙带领下，飞虎队员在极速行驶的火车上翻跟头、甩铁索、耍剪刀、搞机枪、拉炸药。从大规模启用年轻演员，到首次挑战火车动作戏，观众不难看到成龙尝试新元素的决心。

《冒牌卧底》：潘粤明领衔犯罪喜剧

潘粤明、吴樾、高圣远、常远、林鹏、谭凯、金士杰等出演，青年导演唐旭执导的犯罪喜剧电影《冒牌卧底》，以戏谑的方式、无厘头的风格，讲述了一位集怂、矬、贱、贫嘴、大龄剩男于一身的小导游，阴差阳错成了黑帮卧底的爆笑历险记。影片将于12月29日公映。

影片在传统的警匪类型、卧底戏之余，加入了喜剧笑料与冒险气质，还别具风格地使用动画元素来做混搭。影片整体视觉风格和画面质感比较符合年轻人的观影喜好，故事反套路，角色和人物关系也有反转。近年来首次在电影中担任男一号的潘粤明表演十分投入，真可谓“完全放弃了靠脸吃饭，在演技派这条道路上一去不复返”。

《冒牌卧底》剧照

《你好，疯子！》：从小剧场到大银幕的又一佳作

《你好，疯子！》改编自从2013年就非常受欢迎的舞台剧，影片邀请台湾知名演员万茜以及王自健、莫小棋等主演，讲述了7个素不相识的人在毫无准备的情况下被关进了一家精神病院，他们在遭遇各种“逼良为疯”的行为后使出浑身解数出逃，结果发生了一系列令人啼笑皆非的荒唐事……影片将于2017年1月1日上映。

李亚鹏、陈坤、饶雪漫、杨毅以及叶宁等文艺界人士都对影片赞不绝口，称电影版的精彩程度不输原版话剧，作为一部荒诞喜剧，对人性善恶、真假虚实进行了深度探讨，剧本扎实，演员具有深厚的表演功底。

《爸爸的3次婚礼》：爱情喜剧折射生活荒诞

影片从服装系学生顾史与大学同学钱小琼之间的校园恋爱开始，然而命中注定般的相遇却难敌现实的捉弄，两人摩擦不断，也遭遇了突如其来的人生窘境。多年后，重重困难一一被克服，有情人终成眷属，一家三口终团圆。

导演马楚成通过影片真实还原了“80后”的情感状态。张亮、董洁两位主角的表演真实细腻，妙趣横生，他们的故事反映了现实生活里荒唐之中的爱与真情，带有一丝黑色幽默。影片将于2016年12月30日公映。

除上述影片外，同期上映的具有喜剧元素的电影还有《摆渡人》《情圣》《傻儿夫妻小神郎》《我的女神女汉子》《恋》等，可以发现：该档期大片、强片并不很多，以中小成本为主。《冒牌卧底》制片人陈瑞霞说，类似《冒牌卧底》这样类型和体量的电影，定档在元旦前上映，某种程度上是有点冒险的，因为2016年第二季度以来，电影市场有降温的趋势，但12月份电影市场明显升温，也给予中小片某种机会和可能性。“要想有好的结果，还是要回归电影品质本身。希望同期上映的影片都能呈现好的态势，也给予观众观影欲望及信心。”

安徽卫视播出《星星的礼物》

那带着童真的亲情

纳 兰

在这个“爸爸很忙”的年代，“萌娃”始终是电视镜头关注的主角。正在安徽卫视播出的《星星的礼物》节目，在响应国家“一带一路”建设的大背景下，从“亲子圆梦公益”的角度，关注那些海外工作者家庭中孩子们的陪伴缺失问题。节目中，“萌娃”的主角不再是深入偏远景区体验生活的“星二代”，而是那些承受着与父亲分离之苦的普通家庭的孩子。在毫无外力帮助的情况下，明星带着久未与父亲相聚的孩子，寻找他们远在异国尤其是周边重点受援国工作的爸爸，并最终实现亲子团聚，皆大欢喜，也使得观众将视线置于这些为国家需要而在海外工作的家庭身上。

《星星的礼物》自播出以来能够获得好评，很大程度上得益于这档节目以童真视角所呈现出来的情感温度——随着中国国际地位的不断提升，对外援助规模的不断扩大，以及“一带一路”建设的战略需求，不少国人由于技术输出和工程援建等工作需要，不得不远离祖国、远离家乡、远离亲人。对于节目本身来说，更为重要的是传播家国情怀，传递公益梦想，但对于孩子们来说，事业和理想这些词汇未免显得遥远，他们小小的梦想，只不过是能够天天见到亲爱的爸爸而已。

《星星的礼物》剧照：圆梦人张伦硕（右）和孩子才乐玛在一起

第一期节目中，5岁女孩淇淇在演员保剑锋的帮助下踏上了前往尼泊尔寻找爸爸的旅途。在遭遇天气原因导致道路瘫痪的恶劣情况下，小女孩的一句“见不到爸爸，我自己走着去啊”，戳中无数观众的泪点，让我们清楚地感受到孩子连思念都带着童真的亲情。与孩子们重逢的瞬间，父亲和孩子之间的亲情和意外的惊喜足以令观众动容，两人用泪水、拥抱、言语共同宣泄着内心复杂的感情，让观众在哭过笑过后也发起了一场对“舍小家为大家”的深度思考。带给这些“小家”最实际的温暖，无疑是这档节目的初心。节目摒弃了众多一成不变地展现明星家庭父子或父女相处的节目的拍摄理念，切中了外出家庭中“萌娃”对于亲情需求的痛点。这种真挚情感的撷取，使得明星奶爸纵然退居到次要位置，也丝毫没有削弱节目内容的感染力。

作为社会公器的公众媒体，必然时刻需要承担传递社会正能量的重责，对于公益元素的嫁接毫无疑问是最为常见的方式。但如何摒弃“为公益而公益”的形式感，摆脱做公益就是作秀做噱头的质疑，《星星的礼物》也做了不少推演。实现差异化突围，从萌娃的视角出发，在“一带一路”建设大背景下，讲好普通家庭爱和温暖的中国故事，这是《星星的礼物》的最为显著的特点。节目不仅将跨国寻父作为公益主题，而且不渲染亲子之间的分离，而是注重心灵结合，给观众传递出孩子历经艰难之后的“心灵公益”，从而推进了公益的话题。

广告处 电话 65369288 传真：（8610）65003109 办公室 65369330 发行部 65369319 零售1.5元/份 国内定价全年280.80元 国内统一刊号：CN11-0066 广告许可证：京朝工商广字0153号