

对具有社会公益、文化价值的频道和节目区别对待 《大师》不进行收视考核

本报讯 (首席记者 俞亮鑫) 上海“新文广”揭牌成立标志着新一轮改革的扬帆起航。记者昨天获悉, 受到社会广泛好评的精品栏目《大师》, 已成为上海首个不进行收视率考核的电视节目。

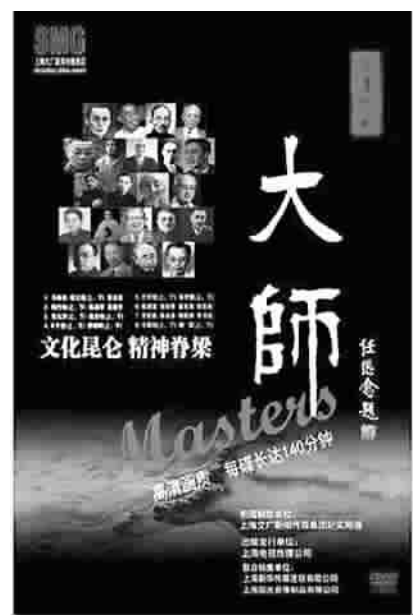
《大师》八年来先后拍摄了80多位近现代大师160多集, 其中有: 马相伯、马寅初、蔡元培、陈寅恪、黄炎培、竺可桢、老舍、华罗庚、童第周、邓稼先、丰子恺、陶行知、傅雷、黄佐临、赵超构等。据纪实频道总监干超介绍, 选择《大

师》取消对它的收视率考核, 是因为这一节目代表着纪录片人的价值追求, 标志着纪录片的专业品质, 提升了观众的欣赏品位, 并赢得了社会的美誉。《大师》制片人王韧告诉记者, 由于《大师》颇受欢迎, 不少家长把它作为送给孩子的礼物, 有的学校甚至把《大师》作为课堂教材以激励学生。不仅央视、凤凰卫视和一些卫视都先后播放《大师》, 全套《大师》DVD160元被黄牛贩卖至260元, 连盗版市场也出现过《大师》。

有位中学语文老师深感大师们的人文精神、人生追求对学生们大有帮助, 虽然高三学生面临高考, 分秒必争, 但他依然在课堂上先后放了近40集, 让学生们受到震撼, 精神奋发。结果, 这个班级的高考语文成绩全线上升。

《大师》率先被取消收视率考核, 这在流行唯收视率的荧屏竞争中具有标杆意义和警醒作用。由于恶拼收视现象随处可见, 全国荧屏庸俗、低俗、媚俗的节目已屡见不鲜, 有关部门“禁令”频发,

一些像《大师》这样具有社会效益和精神营养的好节目反而在收视考核中变得步履艰难, 不少电视人甚至发出了“收视率是万恶之源”的呼声。业内人士认为, 《大师》被取消收视考核, 似一股清风, 像一面旗帜, 产生了文化引领作用。但希望《大师》不是个案, 而希望它是个良好开端, 对具有社会公益、文化价值的频道和节目予以区别对待, 从而对构建积极健康的荧屏生态产生更积极的意义。



■《大师》DVD热卖 图TP

本报讯 (记者 孙佳音) 昨天, 俗称“春推会”的第十三届北京电视节目交易会如期落幕。作为行业风向标, 本届交易会新剧明显减少, 反映了当前电视产量压缩的趋好态势, 但数量减少了, 题材扎堆的现象并没有缓解, 有关都市生活情感生活的剧目明显过剩, 各种“幸福”扎堆。

中国作为世界第一大电视剧生产和播出大国, 我们有百万从业大军, 每年产出超过15000集, 却一年到头拍不出两三部有新意的剧来。交易会首日, 本山传媒携小沈阳、沈春阳、宋小宝等一众“赵

题材陈旧无突破 电视“春推会”落幕

家班”成员为新剧《爹妈满院》《收获的季节》站台, “农村喜剧”这一他们最为擅长的类型哪怕了无新意, 倒也完全不用担心市场。曾经掌舵《大宅门》的郭宝昌也有新作了, 不过依然是一部有关中医世家的宅门力作, 讲述了清末至民国历史背景下, 两个中医世家围绕争

夺“手诊”绝学引发的一系列惊心动魄的恩怨故事。放眼望去, 468部参展电视剧中当代题材216部, 现代题材25部, 近代题材110部, 年代剧38部, 古代题材69部, 也就是说一年又一年, 题材仍多集中于家庭伦理、谍战、抗日以及古装等, 并无太大变化, 缺乏让人眼前

一亮的题材或剧目。创作者们依然在各自最为拿手的题材领域“循规蹈矩”, 尤其在《小爸爸》《辣妈正传》《大丈夫》等一系列都市情感剧引领收视的激励下, 关注城市人生活情感的“轻型化”现实题材异常火热, 从家庭矛盾到婆媳成功转移到育儿、养老和二婚, 多达数十部。

《宫锁连城》8日首播

本报讯 (记者 孙佳音) 于正担任编剧兼制片人、陆毅、袁珊珊领衔主演的“宫”系列第三部《宫锁连城》即将于4月8日接档《妻子的秘密》登陆湖南卫视黄金档。

从《宫》到《宫锁珠帘》, 于正“宫”系列在湖南卫视收视一度创下奇迹, 于正坦言, “每一次的成绩都是过去式, 所以《宫锁连城》播之前我每一天都很紧张, 每次剪辑片子我都带着挑剔心理。”他自曝为求完美把《宫锁连城》从48集剪到44集, 绝不容忍一点拖沓, “一个剧从开始到结局我都是倾尽我所有心血去做的。于正的作品不会原地踏步, 会不停地尝试。《宫》的第一部只是块玉, 《宫锁珠帘》只是一帘珠帘, 《宫锁连城》就是一座城了, 我的故事也会越来越成熟。”于正希望能把这个品牌继续做下去。

新专辑“校园巡回发布会”亮相复旦 水木年华“怒放”

刚刚获得“东方风云榜”内地最佳组合的水木年华日前在复旦大学举办了《怒放之青春再见》的“新专辑巡回发布会”。之所以称之为“巡回”, 是因为这张电影原声大碟不仅在北大、复旦两所高校举办发布会, 之后还会在其他几座城市的高校中走上一圈。

因为两位成员均毕业于清华大学, 水木年华刚刚出道时打出的就是校园牌, 对于他们而言校园给了他们太多的灵感与回忆。水木年华说这次重返校园, 是为了让自己能够更加

贴近年轻人, 了解他们的想法, 做出更多他们喜欢的音乐。《怒放之青春再见》这张以电影创作为基础的原声大碟, 记录了水木年华从大学校园到走向成熟后的情感经历, 其中既有那个年代人们对于梦想和理想的诠释, 又有人到中年以后曾有过的徘徊和坚定。

在复旦的发布会上, 为了让在场的学子更好地理解生于上世纪70年代那些人曾经的过往、无奈和彷徨, 水木年华将《怒放之青春再见》电影作为开场。

本报记者 王剑虹



■水木年华
推新专辑 图TP

《新民周刊》聚焦 “脑力奇迹”真相

本报讯 电视荧屏上除了秀歌喉、秀舞技、秀悲情乃至秀下限, 一场全球脑力秀风头十足。最新一期新民周刊聚焦《最强大脑》等选智类的收视佳绩, 揭示中外“脑力大神”的练级路径, 具体“剧透”“魔方墙找茬”等竞技项目的秘笈, 并透过智力秀的戏剧化表象, 阐释普通人如何通过此类节目获益。

本期杂志精彩报道还有《揭秘中国顶级黑客》《新车王维特尔》等。(闻逸)

天然矿泉水打响“瓶装水革命”

依靠迅猛发展的经济和人们生活节奏的生活需求, 瓶装饮用水以其40%的市场占有率, 已稳居全国饮料市场头把交椅。近年来, 纯净水、矿物质水、蒸馏水、矿泉水等等, 各种各样饮用水的概念也出现在市面上, 需求也越来越大。消费者对饮用水的偏好已经发生微妙的转变, 实现从“喝水”到“喝好水”的一个大转变, 所以天然矿泉水尤其受到消费者的喜爱和追捧。无形之中, 瓶装饮用水的新革命已经汹涌而来。

然而, 就矿物质水与矿泉水两个概念来说, 消费者对此大多都是雾里看花, 甚至有消费者认为矿物质水就是矿泉水。

《中华人民共和国国家标准(饮料通则)》中明确定义, 饮用矿物质水是以饮用水为水源, 采用适当的方法, 加入一定量的矿物质而制成的产品; 矿泉水则是采用地下深处自然涌出或采集而来的、未受污染的、含有一定量的矿物质、微量元素或二氧化碳气体的地下矿水。通俗地说, 矿泉

水是“生来具有”矿物质元素的饮用水; 而矿物质水所含的矿物质则是“后天制造”, 由食品添加剂而来。

据了解, 西方国家尤其是欧美发达国家十多年前瓶装天然矿泉水的普及率就达到80%以上, 饮用天然矿泉水已经成为一种生活习惯, 矿泉水甚至比牛奶还贵。意大利、德国、法国、比利时等国的年人均矿泉水消费量都超过了100升, 意大利矿泉水的人均消费量甚至每年达到189升, 位居世界之首。在有

“啤酒之国”之称的德国, 人均矿泉水年消费量也远远超过啤酒, 成为其最大饮品。

与国外公众热衷饮用矿泉水的现象相比, 目前我国公众消费天然矿泉水的量还很少: 中国城镇居民人均消费量还不到10升, 是人均矿泉水消费量是世界上最低的国家之一。

其实, 我国拥有很多优质的矿泉水水源地, 它们位于吉林长白山、青藏高原等地, 其中又以长白山的水源品质傲视全国, 与欧洲阿尔卑斯山、俄

罗斯高加索山一并被公认为“世界三大黄金水源”。最近在市场上就出现了源自长白山天然矿泉水——恒大冰泉。正如其广告语描述的: “我们搬运的不是地表水! 是3000万年长白山的原始森林深层火山矿泉。”

而随着在全国各城市公交候车亭的“等了3000万年的世界好水”的悬念广告终于揭开谜底, 恒大冰泉于3月29日起也揭开了年度营销大战的序幕, 誓为天然矿泉水正名。