不顾大环境 只玩小圈子

——九大选秀节目四月集中登场为哪般?

广电总局去年出台限制选秀节目的政策,选秀老大湖南卫视的“超女”“快男”暂时退出选秀大军。虽然整体数量锐减,但中坚力量依然如火如荼,部分去年举办过的活动今年依然继续,还有生力军加盟选秀队伍。进入4月,九大选秀节目陆续登场亮相,且其中六家卫视明确宣布为唱歌类选秀节目。

图 CFP

文化娱乐现象 述评

为何在大环境、小圈子集体唱衰选秀之际,噱头相似、模式雷同、资源同质的唱歌类选秀节目依旧如火如荼呢?

形式雷同缺乏创意

据不完全统计,目前已有六家地方卫视先后宣布启动歌唱类选秀活动,目前已对外宣布的选秀节目包括青海卫视《花儿朵朵》、辽宁卫视《激情唱响》、江西卫视《中国红歌会》、山东卫视《天籁之声》、云南卫视《完美声音》和广西卫视的《一声所爱》,再加上由优酷联合十大卫视、十大唱片公司打造的《我是传奇》,目前国内该类节目已达七档,但却有“形式雷同、缺乏创意”之嫌。《激情唱响》声称“寻找中国最好听的声音”;《完美声音》则宣布“寻找中国最动听的声音”;而《天籁之声》也发誓“选出全中国最好听的声音”。

如果说口号雷同还算是“英雄所见略同”,那么选拔“新招”的“撞车”就难免显得尴尬了。几天前,《天籁之声》节目组表示,今年选秀将尝试“盲眼选拔”,即在不看选手相貌、年龄和着装造型的情况下,由评委完全根据声音来决定选手是否晋级。没想到,《完美声音》方面随后也宣布,将一改以往选秀节目“以貌取人”的审美倾向,“独创”盲听环节,在比赛进行时,不让选手在评委面前露出真容,仅凭其演唱实力来赢得晋级通行证。

评委抢手改变风格

各选秀节目抢夺评委十分激烈,有些明星甚至成了专业评审,因酒驾获罪后被关注度极高的高晓松无疑最为抢手。甚至在广西电视台民歌选秀节目《一声所爱》剧组给记者发来的新闻通告中赫然写道,“高晓松很有可能担任这档纯粹音乐选秀类节目的评委”。对此说法,高晓松并未确认,只说“是否加盟《一声所爱》要慎重考虑之后再决定。”

以往的选秀节目中,评委担负着“把脉开药”的职责,甚至有不少评委因其过于犀利而被观众冠以“毒舌”的头衔。而今年的各档选秀节目,各路评委不约而同“改邪归正”,扮起了选手们的良师益友。《激情唱响》方面承诺,评委将为选手提供全程专业指导;《完美声音》的评委,也将变身为选手的“护航者”;而《天籁之声》更是下了血本,邀请专业明星直接为选手进行指导。高晓松虽然已接过优酷《我是传奇》的橄榄枝,但表示这次当观察员“只负责把脉”。

年年混战究竟为何

无论是从政策层面看,或是考虑到观众的审美疲劳,抑或是产业链上下游衔接不畅、唱片业整体疲软等方面分析,选秀遭遇“七年之痒”早已是不争的事实,也一直有业内专家建议歌唱类选秀节目歇一歇。但即便是停办的青歌赛和“超女”“快男”,都没有完全对市场放弃野心。央视方面一直口风甚紧,坚持保留青歌赛品牌之外还依稀流露出“只是今年停办”的意味,湖南卫视更是在多年输出“花儿朵朵”新鲜感节节败退之后,由湖南台前副台长汪炳文带领湖南卫视的金牌团队亲自操刀,为广西卫视制作《一声所爱》,打出了“采用国际模式做新民歌选秀”的旗号。

不仅老江湖不肯退,甚至还有像山东卫视这样的选秀新军加盟,为何?答案很明确:仍有广告市场。山东卫视《天籁之声》制片人武大海便对同质化很是笃定,他说:“你无我有固然好,但那是一种理想状态,几乎是不可能的。有五六家做选秀说明它还是有市场的。别家做得糟糕也不代表我做的就差,或许同类型的节目更能拼出谁好谁坏。”

如今,卫视排名竞争相当激烈,选秀节目是否还能为频道影响力作出贡献尚不得知,但愿资源不会被过度浪费,节目不会成为广告商和电视台的自娱自乐。 本报记者 **孙佳音**

许晴佟大为首度联袂

《与妻书》5月4日全国上映

■ 许晴、佟大为在《与妻书》中 图 TP

本报讯(记者 张艺)100年前,时代先锋林觉民在广州就义前,写给爱妻陈意映的“与妻书”被誉为“世界十大著名情书”之一。100年后,电影《与妻书》,以现代视角重新审视这段百年前的经典爱情,并选择在5月4日青年节上映。影片由王小列执导,许晴、佟大为主演。

继在《金陵十三钗》中成功塑造军人角色后,佟大为在《与妻书》中再度挑战演技,饰演浪漫的革命义士林觉民。许晴此次在《与妻书》中一人分饰两角,扮演现代演员夏珊以及林觉民之妻陈意映。拍完《与妻书》后,许晴在对媒体谈及自己的爱情观时坦言:“我以前非常欣赏那种成熟男人,既有品质,又不乏真诚和内敛,面对女人时会害羞,会脸红。但随着年龄的增长,在成熟男人身上我很难再看到这份质朴了。我想我以后一定会爱上比自己年轻很多的小男人,感受他单纯的爱,让我倒着长回青春期,重温少女情结。”

《独立纵队》明开播

本报讯 (记者 俞亮鑫)抗日传奇大剧《独立纵队》明晚在新闻综合频道开播,该剧讲述了凤凰山一群土匪在中华民族生死存亡之际,与日寇展开了波澜壮阔、荡气回肠的传奇斗争。

■《猪猪侠之囧囧危机》剧照 图 TP

打造『喜羊羊』之后新的动画电影品牌
『猪猪侠』暑期上映欲当『老二』

作为中国动漫的第一品牌,“喜羊羊和灰太狼”连续4年推出的生肖贺岁档电影,其票房逐年推高,如今已经越来越接近2亿元大关。相形之下,去年票房排名第二的《塞尔号》却连5000万元都不到,第一与第二之间的差距惊人。这也昭示着国产动画电影的尴尬局面,“羊狼”遥遥领先,余者几乎都在低水平竞争。

近日,上海炫动传播公司联手广东咏声文化公司宣布,他们打造的动画电影《猪猪侠之囧囧危机》将于6月29日全国上映。片方的发行宣传负责人告诉本报记者:“‘猪猪侠’目前肯定还无法和‘喜羊羊’抗衡,但拿下‘喜羊羊’2008年第一部电影所取得的8000万元票房,应该不成问题。”

相同创投模式

业界分析“喜羊羊”能在2008年通过投身电影的形式拉开其走向辉煌之路的序幕,关键是创作方广东原创动力公司已经拍摄了数百集动画片,并且进入各地电视台播放,打下了坚实的观众基础。同时,上海炫动传播公司以其强大的媒体平台和故事创意、电影宣传、推广的整合能力让其一飞冲天。

有意思的是,“猪猪侠”几乎完全复制了当年的模式。同样来自广东的动画公司创作的“猪猪侠”在全国各地动画和少儿频道中已经开播八年,是很有口皆碑的收视王。2004年迄今,《猪猪侠》系列电视动画已陆续推出五部,总片量超过3000分钟。在央视少儿、炫动卡通等140余家电视频道播出曾一度博得21.7%的收视率,稳居国产动画片三甲宝座。而“猪猪侠”也凭借其“爱耍宝”、“爱得瑟”、“爱搞怪”、“爱打抱不平”的健康形象和独到个性而深入人心,攒足人气,成为国家广电总局推选的“中国十大卡通形象”之一。

第一出品方同样是更趋强大的上海炫动传播公司。炫动传播总经理杨文艳表示,在目前国产动画品牌中,“猪猪侠”已充分具备星象,“我们希望将‘猪猪侠’打造成为继‘喜羊羊’之后的又一成熟品牌”,并在“品牌全产业链运作上创新升级、价值升级”。

播撒快乐因子

《猪猪侠之囧囧危机》以时下广受关注的低碳环保为立意,通过一系列奇异、穿越、历险等时鲜手法,描绘了一出动画版《2012》的步步惊心。

而考虑到要吸引成年观众,剧情中也不乏对社会热点问题的聚焦与调侃。爱抱打不平的“猪猪侠”与横行霸道的“超人强”狭路相逢,一场草根智斗“高富帅”的战役鸣锣开响;地震时不堪一击的豆腐渣工程,吃了可能会得“牛眼病”、“大头症”的问题鸡蛋,童话星球一样危机四伏……创作团队用童话视角透析生活热点,解读社会百态。

影片导演古志斌说:“影片中的‘囧’不仅播撒了快乐因子,更传递着一种认真积极的生活态度,让人在笑过闹过之后,更留下一份思考,存有一分感动。”

本报记者 **罗震光**