

影视“学会奖” 三大导演全军覆没

22日,由来自中国百所高校的百名教授评选的影视“学会奖”将在广州揭晓。在2005~2006年度近百部影视作品中,百名教授将评选出影视作品“年度大奖”、影人“年度大奖”等6大奖项,本次评奖也是中国学术组织首次大规模介入影视评选。记者发现,提名名单中竟没有张艺谋、陈凯歌、冯小刚三大导演的任何一部作品。相比之下,低成本电影《疯狂的石头》和《独自等待》获得4项提名,成为获得提名最多的影片。

本次影视“学会奖”由中国高等院校影视学会主办。“学会奖”评判标准一为“贡献”,二为“突破”。“贡献”,强调中国影视作品对影视艺术发展的贡献,强调中国影人对影视艺术创作的贡献;“突破”,强调影视艺术构成主体在2005~2006年度的突破性创造。

在记者拿到的“学会奖”所有提名影视作品名单中,电影、电视剧和非虚构类影视作品被分别作为单独的一类。从去年开始,凡是和观众见面的作品多数都获提名,比如《疯狂的石头》《天狗》《独自等待》《乔家大院》《故宫》《我主沉浮》等,甚至最近上映的《云水谣》也获提名。不过记者却发现,三大导演张艺谋、陈凯歌、冯小刚的最新商业电影却无一入围。据了解,张艺谋的《黄金甲》是因为提名截止时间的原由没有赶上,但三大导演之前拍摄的《无极》《手机》《千里走单骑》等都被教授们拒绝,这还是让大家吃惊。

快报记者 曹锋

吕凤子纪念展 今天在宁开幕

今年是我国著名画家、书法家、艺术教育家吕凤子诞辰120周年。这位与徐悲鸿、齐白石齐名的美术绘画大师是江苏丹阳人,一时号为“江南才子”。今天,由江苏省文化厅和省文联主办的“吕凤子诞辰120周年纪念展”将在江苏省美术馆隆重开幕。鲜为人知的是,被美术评论家萧平誉为“名低实高”的吕凤子,其实是首位在国际画展中获得一等奖的中国人,当时正是他的弟子徐悲鸿偷偷为他寄作品报名参加比赛。

吕凤子生于1886年,20岁时开始学习绘画,32岁时就任国立中央大学艺术系国画组首席教授。1912年,17岁的徐悲鸿只身闯荡上海滩,想学西画却找不到门路。经友人介绍,结识了吕凤子。此后,无论西画、中国画,吕凤子都向徐悲鸿讲授精髓与技法,有时还挥毫泼墨示范。一天,徐悲鸿特地找到吕凤子说:“不久将在法国巴黎举行世界博览会美术展览,你该寄点作品试试。”吕凤子谦虚地说:“不行,不行,水平还达不到世界展呢。”说不服吕凤子,徐悲鸿瞒着他,悄悄地把“中大”教师休息室内《庐山之云》卸下,寄往巴黎,代吕凤子报名参加。结果,《庐山之云》在巴黎世界博览会上被评为中国画一等奖,这也是中国画首次在国际上获奖。这段“门生为老师当伯乐”的故事传为佳话。

快报记者 史丽君

省级卫视表面风光 选秀背后是自救



《舞林大会》帮东方卫视挣了不少人气

前不久的中国首届品牌媒体高峰论坛上,评选出了“十强电视品牌媒体”——央视、凤凰卫视、华娱卫视、湖南卫视、安徽卫视、东方卫视、东南卫视、山东卫视、重庆卫视和江苏卫视。然而,省级卫视风光的背后,却是在本地的影响力都不高。东方卫视在上海的收视率比当地几个地面频道都要低,只排在四五位。湖南卫视的绝大部分名牌栏目都来自湖南经视的创意。频频举办选秀节目,其实只为自救。

从新闻立台到娱乐立台

看看各地卫视的晚间新闻就可以发现,基本是宣传本省的会议新闻,这就决定了这种新闻的可看性不足。东方卫视建台时曾花大力气投入在新闻上,每个整点都有新闻,是省级卫视中新闻量最大的台。他们挖走了央视《焦点访谈》的主持人方宏进,结果是现在许多人都不知道方宏进在主持什么节目。湖南广电总局局长魏文彬一向称自己最喜欢看新闻节目,可事实上,湖南卫视只是被公认为娱乐节目的“大本营”。

东南卫视总监梁章林说:“地面受众区域性明显,文化诉求共性强,省级卫视必须兼顾省内省外,新闻、电视剧受到很多限制。”即使北京、上海是全国的文化、经济中心,它们的本地新闻也不足以吸引一个外地人去收看。

除了新闻,电视的另外三大块是社教、综艺和电视剧,这三个都是可以突破区域限制的。社教类指的是湖南卫视的“真情”、央视的“社会与法”这类节目,这种节目制作简便,很难达到轰动效应。

电视剧以前是很多地方台的看家宝,也是收视最高的品种,安徽卫视就靠大量播放电视剧进入前5名,他们每天有八大剧场,周末一下子连播10集,这种做法的弊病是极易模仿,没有自己的团队,而且电视剧价格上升很快。

综艺节目是目前竞争最激烈的一块,因为这个部分可施展的空间最大,见效最快,而且不容易出问题。因此,电视台都在办选秀,很快又都会有跳舞节目。东方卫视副总陈加伟说,娱乐节目看起来简单,从欧美、日本拿个创意就行,可实际上必须有团队能执行。陕西卫视

的台长就感叹,他在台里居然找不到一个可以对话的人来谈谈怎么办娱乐节目,因为没人知道如何与经纪公司谈价钱,如何走流程。

福建东南台有一个劲爆音乐榜,直到第三年才走上正轨。陈加伟说,看起来办个颁奖典礼很简单,为什么只有央视、湖南卫视等少数几个台才能办起来?因为它比普通晚会多两个环节:颁奖嘉宾和颁奖嘉宾。就这么简单的流程,大部分地方台都搞不起来,经常出现脱节、冷场。很多地方台都要花钱请湖南台的人去帮忙撑场子,不然根本就不知从哪里入手。

省级卫视的困境

中国最早的省级卫视是西藏和云南卫视,因为一个地广人稀,一个多山,有线传输达不到,只有通过卫星。北京、上海作为城市是无须上星的,但为了让全国人民都能看到本省动态,所有省份都积极开展上星公关。只有落地率高,收视率和广告才能上升。所以要在某地落地,必须要给当地交费已经是潜规则。越是节目

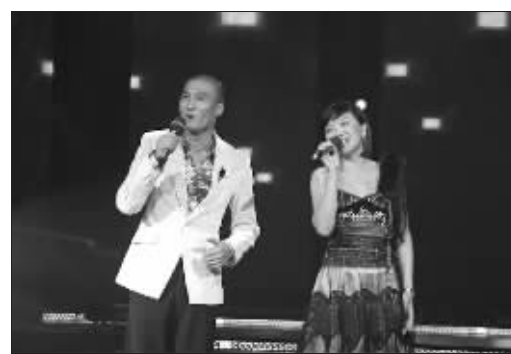
出色,收视率的台越不好落地,因为当地电视台会担心你“抢生意”。

2008年之前,央视要扩张到60个频道。东南卫视总监梁章林说:“省级卫视的生存空间会进一步缩小。”最大的威胁来自于体育赛事,其转播是垄断资源,今年世界杯和超级女声是同一时段,超女热比去年降了多少大家有目共睹,黄健翔随便喊一嗓子就把精心准备的晚会给灭了。湖南卫视“我是冠军”的总导演龙丹妮说:“奥运会就是地方台的灭顶之灾。”但地方台是不可能拥有奥运资源的,因为它们连记者证都拿不到。

另一个威胁来自于北京卫视和东方卫视,过去这两个台完全没有办综艺节目的概念,但从今年开始,东方卫视连做几档娱乐节目,《加油!好男儿》《舞林大会》,不管口碑如何,社会效益是达到了,知名度大幅增长。北京卫视好像也醒过神来,借重拍《红楼梦》大规模搞海选,似乎要扩展娱乐节目。这两个台一旦觉醒,对其他省级卫视是很大的打击。由于地域的特殊性,所有明星资源都聚在这两个地方,起码做节目的成本就要低很多。以《舞林大会》为例,这个节目必须请到有卖点的明星。在此之前,东南卫视也做过同类节目,因为没钱,只能用自己的主持人,而东方卫视就可以提供仅略低于商演的出场费,请明星容易得多。

这种资源的竞争将直接导致一批上星台的广告量萎缩,再加上今后星空、华娱一旦大规模落地,省级卫视更不具备竞争力。陈加伟说,有一条出路是经过资本运作,把一部分省级卫视整合在一起,这可能是走出困境的必由之路。

据《三联生活周刊》



《名声大震》也搞配对演唱

《名声大震》 被指抄袭《绝对唱响》

当《舞林大会》如火如荼地进行时,另一档明星才艺秀节目《名声大震》也在湖南卫视摆起了擂台,歌手加演艺明星搭档对唱的全新方式博得了不少观众的认同。但也有细心观众提出质疑,认为无论是节目形式还是舞美设置,《名声大震》完全是跟风江苏卫视的品牌节目《绝对唱响》。

疑点一:也来配配对

今年是“选秀年”,全国各地电视台都展开了各式各样的选秀。江苏卫视《绝对唱响》大打擦边球,将选秀做得如同“非常男女”速配,24名男女选手要在比赛中挑选合适的另一半,结伴晋级《名声大震》也用了这一形式。

《名声大震》的赛季将持续8周,节目内容由8位专业歌手和8个来自不同领域的名人一对一组成8对明星组合,每期接受挑战,学习并演唱经典歌曲。选手每周面临一次PK,胜者为王。虽然比赛扣人心弦,但模仿《绝对唱响》配对演唱的形式受到了网友的质疑。

疑点二:舞美也跟风

《绝对唱响》在舞美、灯光、服装和发型上的设计,创造了几个全国选秀节目的第一:第一个在地面上有LCD大屏幕的设计;第一个360度全环绕舞台,让乐队、观众、选手和谐地融为一体;第一次别出心裁地将出场选手置于大屏幕后,通过投影引出选手的身影。

细心的观众会发现,《名声大震》在第一场比赛中沿用了上述的舞美设置。在灯光的处理甚至是选手的包装上都与《绝对唱响》有相似之处,特别是让

出场选手从屏幕后面出场形成投影的做法更是给人似曾相识的感觉。

疑点三:季播非独创

据悉,电视实行季播编排将会是近几年电视节目发展的一个走向,在欧美一些国家,季播编排已是一套非常成熟的体系。

在《名声大震》还在筹划阶段时,就有消息称,《名声大震》是季播节目首次亮相。它主要是将名人还原于凡人的一场赛事,这种让一群特殊的人重新完成一次从“平民”到“歌星”的过程。虽然《名声大震》对外宣称是季播节目的首创,但于今年暑期开播的江苏卫视《绝对唱响》就已经尝试了这一新颖的播出形式。

疑点四:嘉宾非专业

《绝对唱响》在挑选评委时率先突破了歌手的局限,先是邀请了曹颖,她的综艺主持人的嘴皮子给观众带来惊喜。之后,又请了笑星蔡明。第一次担任选秀节目评委的蔡明十分兴奋,言谈间不时流露出小品演员的幽默。由于蔡明不是专业音乐人,赛前,许多观众对节目组选她当评委表示质疑,但蔡明却以幽默逗乐了观众。

《绝对唱响》请非音乐专业评委的做法为节目增色不少,《名声大震》也不愿放弃这块香饽饽,备受关注的黄健翔出现在了《名声大震》第一场比赛的现场,当晚虽然没什么惊人之语,但点评的亮点基本上还都出自于他,而且他打的分也总比其他三位评委高不少。用他的话说:“准不准的事儿归他们仨,我打高分是因为他们唱得都比我好。”

快报记者 孙伊

A-SKY代言费 200万

江苏电视台的《红豆·绝对唱响》已经结束一个多月了,冠军阳光氧气、亚军晨组合未见动静,季军A-SKY组合昨日被红豆集团以200万元签下,代言红豆集团旗下的5个品牌。

A-SKY组合的成员邓宁、林青依果一路磕磕绊绊获得季军,两人的默契和情谊显而易见,红豆集团负责人称,就是看中了这点才斥巨资邀请他们代言。但从明年1月1日开始,两人就将“拆伙”。江苏卫视明年力推的《名师高徒》中,邓宁和林青依果将分别竞争明星的

“徒弟”,如果竞争成功,就将和自己的明星师父一起,争取把对方PK掉。在《绝对唱响》的激烈PK中,因为林青依果唱功弱,A-SKY组合的每一轮晋级都显得分外艰难。此次参加《名师高徒》,林青依果表示这一个多月将在学校好好“修炼”了一番,希望能以更好的面貌出现在观众面前。

另据了解,《名师高徒》的“明星师父”名单在孙楠、巫启贤的基础上,又加了林志炫、顺子、游鸿明和梁咏琪。

快报记者 孙伊 摄影 汲波



A-SKY组合