

# 五味杂陈的世界

2008年,演艺圈、娱乐圈五味杂陈。1月初,老一代明星孙道临去世,带给艺术界一丝不安。10个月后,中国电影界重量级人物谢晋突然离世。谢晋的作品令无数观众唏嘘落泪,在国内,电影曾是不容置疑的节日,而今天的电影节里,更多的是轻松的欢娱。两位电影大师的离世,意味着一个电影时代的结束。2008年电影带给我们的记忆,也许莫过于我们正身在其中的贺岁片大战。电影

市场培育历经多年,能带来票房的仍然是大片、喜剧、电影的发行如同这一年电影创作的题材一样,同样经历着无奈和考验。在流行乐坛,人们对好歌词的期待超过了对于好音乐的期待。随着王菲、那英、田震等老牌歌星的“休整”,今年整个流行音乐难见新人出现,唯有周杰伦的新专辑《魔杰座》给流行乐坛灌了点人气。今年是奥运年,歌手“个演”不多,今年能传唱到家喻户晓的流行歌曲,也许那首群星演唱的《北京欢迎你》能

拿头牌。与传统唱片发行相比,倒是网络音乐相当活跃,一些不知名的歌手在网上发片,得到众多网友追捧下载,一些已经出名的流行歌手,在网上反而不成气候。今年的动漫仍然得到了国家大力扶持,也仍旧在激励和诟病中艰难前行,并有了些许起色。美国动画《功夫熊猫》气势盖过了我们自产的原创,却也给我们启动了另一种创作思路。动漫产业从今年开始,已被公认为当今为数不多的待开金矿,建立和启动动漫基金的金钥匙,自然是动漫人今后的重任。此

外,国内50多个城市都先后宣称将建设“中国动漫之都”或国家动漫产业基地,资源如何共享,产业链条如何铺设,成为相关管理部门面临的重要课题。从“雷人”、“打酱油”到“山寨”,今年的娱乐流行词汇似乎层出不穷,表达了公众生活态度和娱乐生活的游戏精神。山寨现象在受到普遍关注的同时,也遭遇着更多的理性质疑,认为山寨现象演化成山寨文化,有可能成为“山寨产品”开脱罪责的借口。此外,网上流行词汇的汹涌来

势,还反映出民众在游戏精神之外的批判精神。娱乐圈里,比起“艳照门”、巩固改变国籍、以讹传讹的赵本山移民加拿大、宋丹丹拒上“春晚”等各色娱乐八卦相比,臧天朔的涉黑被抓,不仅让演艺界蒙羞,更给公众带来恶劣的影响,尤其对年轻的追星族,其不良影响有可能延续很久。2008年的演艺圈里很“雷人”,也很“山寨”。但愿2009年,少点负面风波,多点正面影响,为社会和谐注入更多的活力。

## 2008 人物盘点

张艺谋  
上榜理由  
导演奥运  
会开幕式



2008年文艺界最瞩目的“明星人物”,当年停掉所有电影创作活动,导演世界瞩目的2008奥运会开幕式,获得圆满成功。完成国家重托的同时,也显示出作为电影导演,敢于在多个艺术领域尝试的勇气。据称2009年张艺谋将导演《图兰朵》现身鸟巢,只是更多的中国人从内心深处,还是期待老谋子再拍出“秋菊”那样的好电影。

李连杰  
上榜理由  
慈善·金马奖



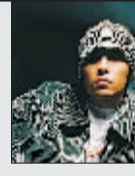
2008年,李连杰给公众更多的印象是“慈善家”。在今年汶川大地震中,他第一时间启动自己创建的慈善机构“壹基金”,并亲赴灾区,出现在学校重建工地。今年,演艺明星利用自身的影响力,将人间大爱体现到极致,非李连杰莫属。这一年,李连杰同时还因《投名状》获得今年金马奖最佳男主角,真可谓“德艺双馨”。

谢晋  
上榜理由  
谢世·电影一个时代的结束



2008年尾,一代导演谢晋离世,宣告中国电影一个时代的结束。谢晋所导的每一部影片都充满了艺术家的责任感,每一部影片带来的争议都在推动中国电影向前迈进。谢晋的离去,激起了观众对美好电影的回忆。

周杰伦  
上榜理由  
专辑大卖·续写  
流行神话



出道9年发行9张大碟,其人气、音乐在当今流行乐坛仍无人可比。今年发片《魔杰座》虽引来一些挑剔的声音,但并未妨碍专辑大卖,几千万忠实歌迷追捧,是绝妙炒作能达到的高度。有人认为“魔杰座”陷入了重复的魔咒。但是,听过此专辑的人大多认为,专辑新歌不乏惊艳和成熟。对周杰伦的音乐成就,我们似乎只能用“音乐天才”来解释。

余秋雨  
上榜理由  
继续红火并  
遭遇非议



老牌资深的明星学者,其标志是每年都能在公众和媒介引起广泛争议。今年的争议是关于个人工作室挂牌“大师工作室”,余大师自称一直努力让有关方面去掉“大师”两字,但一番自我解构“大师”二字,让人感觉是“半推半就”地接受。无论怎样,这只是表面之事,重要的是余老师在十几年风雨中,对中国文化的传播和普及起到重要作用,仅此一点就值得称赞。

臧天朔  
上榜理由:  
涉黑·带给公众  
不良影响



一副铐铐让全国人民对艺人道德操守产生巨大怀疑,“朋友”瞬间变成了“结黑”。今年这艺人新闻对公众的影响超过诸如明星婚嫁、绯闻等热门八卦,其中最强烈的观点是,此事折射出公众对于明星的一种社会性“纵容”,而致使娱乐圈明星无所顾忌频频“出事”。臧天朔使娱乐圈蒙羞,也使得娱乐圈公共管理这一课题提上日程。

本版文字/张楠

## 电影:中外影片市场共荣



今年上映的电影基本以国产影片为主,最引人注目的仍然是名导名演加盟的大投资片。年初,最抢眼的大片是周星驰的《长江七号》,周星驰一改玩惯了搞笑手法,做起温暖悲情的正剧,虽然宣传攻势巨大,但是,也许因为星爷已经被观众定位,所以,周星驰的转身不够利索,市场票房并未达到理想目标;之后周杰伦的《大灌篮》因其在歌坛的超人气,最终人气赚到大满贯;刘德华的《三国志之见龙卸甲》也许就错在两地大牌合拍,因此两边难于讨好使得票房一般;《黄石的孩子》虽有周润发大牌出演,但因文艺片

型很难火爆;李连杰的《功夫之王》上映档期恰与《钢铁侠》相逢,势均力敌未能显示出更大的优势。后半年的电影大多集中在年底的贺岁档期,最引人关注的是陈凯歌的《梅兰芳》和还未公映的《赤壁2》。引进片今年不能不提的当属《功夫熊猫》,在中国网友一片质疑声中,在国内获得极高的票房,好莱坞味道的中国熊猫,不仅让中国观众看得大呼过瘾,也让国内电影人惊叹好莱坞建构外来文化的能力和思路。此外,中影今年的引进片的续拍片偏多,如《纳尼亚传奇2》、《奇兵异兵4》、《马达加斯加2》、《国家宝藏》等,而今年仅贺岁档引进片就排出《圣诞传说》、《预见未来》、《声梦奇缘》等8部,占到贺岁总数的1/3,但引进片总数仍保持在全年20部之内。今年电影市场最显著的特点是,电影数量增多,口碑传播显示威力。观众在众多选择中更看重影片本身的质量和个人的兴趣选择,而非像前两年那样盲目跟从媒体宣传,对影片的选择也不再一心追捧引进片,而是按自己的观影兴趣和影片质量来选择。2007年全国电影票房劲收33亿多元,2008年电影市场依然汹涌,年底结算未出已经有人断言将超40亿元,并称2009年国产片和引进片将仍是共存共荣的局面。



## 2 万艺术家参与奥运重大文化活动

2008奥运会开幕式演出,无疑是今年收视率最高、精彩纷呈、高潮迭起的佳剧巨制。但今年若说到今年中国文化艺术界最重大的文艺活动,莫过于有2万多国内外艺术家参加的“2008北京奥运重大文化活动”。这项以迎接北京2008年奥运会为主要内容的大规模文艺演出和文化活动,从今年的3月持续到9月。北京各大剧场在奥运会期间,共有600多场全国的优秀剧目和来自世界80多个国家的“一流剧团”的精彩演出,和近160项来自世界各地及国内的艺术展览,共同形成了北京今年规模最大、水平最高、持续时间最长的文化盛事。

## 电视:现实题材剧作为主



2008年最热门的电视剧有《闯关东》、《神探狄仁杰3》、《夜幕下的哈尔滨》、《马文的战争》、《乔省长和他的女儿们》等。总的来说,这一年基本上是现实题材当道。年初,央视播出的《闯关东》创出高收视率,之后赵本山的《乡村爱情2》、探案剧《神探狄仁杰3》一度收视率飙升;下半年,斥资5000万元的《李小龙传》也一度成为收视的热点。古装剧虽然在今年播出没有占到风头,但像《鹿鼎记》、《射雕英雄传》这样的经典古装剧,因有固定观众群仍保持了较好的

收视,年根上正在播出的《中国往事》还未显示出其收视的热度。纵观今年的电视剧市场,虽然数量不少,但是没有往年的《士兵突击》和《金婚》这样的“大热剧”,多是有山寨嫌疑的翻拍剧,如《丑女无敌》虽然打出自制剧招牌,收视良好,但仍被媒体当做缺乏原创的翻拍剧典型。中国已成为电视剧生产第一大国,电视剧播出竞争激烈,年初时就有高希希、尤小刚等知名导演提出电视剧应该减产,或严格制定优胜劣汰的播出机制。而电视评论家则提出另一条出路,让中国电视剧走出去,但因中国电视剧创作主要顺应国内观众欣赏审美,因此,只有个别电视剧进入东南亚。除此,倒是网络视频今年有了较大的发展,一些门户网站收购网剧,为其播出提供了又一个渠道。总之,今年的电视剧在政策的引导下,形成现实题材为主的播出局面,这对弘扬主流文化价值观,创建和谐社会起着积极作用。

## “山寨”现象:横行中消解原创

今年文化娱乐界最响亮的名词莫过于“山寨”。本来“山寨”一词是出自粤语,原来是指那些难入正规渠道销售、非法小厂仿造名牌,同时雇用冒牌明星做广告推销卖出白菜价便宜的做法和行为。其实,说白了就是一个规模化的盗版市场。但是,经过今年一整年的媒体曝光,却有些媒体冠上“草根”名头,到了现在,已演变成一种“集娱乐与非主流为一体的生活态度”。随着从精英学者到正牌企业家,再到普

通公众的社会各行各业人士大范围关注,“山寨”文化也走向几种解构,一是“草根文化”的体现;二是“DIY”的乐趣;三是体现富于游戏精神的个性。且不说各种山寨电器对正牌电器企业和市场的洗劫,单对文化娱乐业的“搅局”已经威力渐显,比如山寨版周杰伦、刘翔、金城武现身山寨广告,似乎让埋没于民间的明星脸找到用武之地,却在让真正的明星哭笑不得的同时,还恶俗了广告领域,也变相嘲笑了广告受众。

此外,今年文化娱乐界和“山寨”有关的,还有越闹越欢的“山寨春晚”,据称不但公布当天就引来500多个节目报名,还拉到赞助,成立了组委会,打算2009年春节和央视春晚叫板。对此现象,有学者指出,山寨形成文化现象并引起社会反响的背后,除了显示出打击盗版不力,鼓励原创机制不足,使原创成本过高有关外,也有公众对于民间娱乐化生活的需要,对此,媒体导向上应该有一个清醒的认识,不应盲目鼓励。

## 娱乐网语:自娱中制造时尚

自网上娱乐兴起,网民们口口相传火起来的网络语言就开始层出不穷,从打字将错就错的“斑竹”,到在网上表达心情的“灌水”、“拍砖”,可谓层出不穷,几乎成为有别于现实用语自成一体的语系新时尚。虽然,一直为汉语言学家诟病,但是蓬勃发展的趋势似乎愈演愈烈。盘点今年的流行网语,一是年初时有电视台采访一位女学生对网络的印象,该女生很脆的一句总结“很贵、很暴力”,再加上之后

阿娇为自己行为辩解时说的“很傻、很天真”,一起掀起网络上连串“很、很”句式的填充;二是由广东电视台街头采访“艳照门”时一路人的回答,以及某电视台播放一教人男子在河边俯身伸臂而延伸出的表达事不关己态度的“打酱油”、“俯身伸臂”;三是从汉字“屌”、“[”字形延伸出来“快乐脸”和两人一起发呆的演绎;四是非常无厘头的“又腰肌”,源自足协副主席谢亚龙认为女足身体最需训练的是“又腰肌”,在女足队员不清楚哪是“又腰肌”时,

这个“雷词”已经演变成显示“气派”、“卖力”等多种含义;五是“宅男宅女”,指不想出门、在家办公娱乐的年轻人,大多是80后独生子女,今年见面问候语基本是“嘛呢?”回答“宅呢”。今年最火的网语当属“雷到”,最早在江浙一带出现,指被某人某事惊到无语,让人吃惊的人称“雷人”,听到吃惊的事称“被雷到”。“雷”用得广泛,无疑是2008年使用频率最高的网络流行语之一。

## 明星代言:泛滥中亟须自省

在今年中国电视家协会举办的国际广告节上,明星代言人候选名单中,看不到在各类高频率出现代言形象的蒋雯丽、邓婕、倪萍等一批代言大户,皆缘于这几位广告吸金机代言的有些产品出现重大安全事故。明星成名即意味名利双收,这一点在明星代言广告上体现得最为彻底。很多品牌产品的代言费甚至是接拍一部电影的数倍,代言多寡也代表明星走红的程度。因此,明星面对代言,早已没有了若干年前“不屑”的态度,

而是对广告代言引以为傲。今年出问题的明星代言主要是“问题奶粉”广告代言,涉及多位明星,邓婕坚持“不道歉、不退货”,和之前郭德纲对代言虚假广告理直气壮的“我问心无愧”,以及刘嘉玲、李嘉欣等女星代言问题品牌SK-II后的强硬态度,也使得公众在因上当愤怒之后更加愤怒。今年涉及问题代言广告不少,诸如李嘉欣代言的“足金叶坠”,张柏芝代言的“洁尔阴”,陈鲁豫代言的“诺亚舟”学习机、林忆莲代

言的“某美容胶囊”、葛优“亿霖木业”等,有多家媒体在“问题奶粉”事件被揭期间,质问明星代言虚假广告应当何罪,提出在代言虚假广告中,明星除了道义责任还应负法律责任。有学者提出要综合治理明星违法广告代言,称代言明星对虚假广告没有连带责任的做法,导致明星在金钱面前丧失基本的道德和良心自省。

## 话剧:“小剧场”暗地妖娆



今年的话剧演出剧目中,风头最劲的莫过于《暗恋桃花源》,整年的巡演不仅创下诸多“第一”,获得极好的票房,而且在今年汶川地震大灾中,以捐款建校的善举,为业界传为佳话,塑造出有责任感的艺术家形象。今年以来,话剧市场进入相对稳定的演出阶段。从题材上接受观众的选择分出不同的创作层面,进入不断整合的阶段,如北京人艺当年大戏《莲花》;靠演技取胜的话剧《物理学家》、《霸王别姬》;靠明星招牌的闹剧《开心麻花》、《开心晚宴》;靠名导名演叫座的《哈

姆雷特》、《华丽上班族之生活与生存》,以及借电视剧人气改编的《奋斗》等,以不同的风格满足不同话剧观众。今年话剧市场有一个特点,即小剧场话剧经过十几年的努力,从建立时尚概念营销,到品牌化营销,各种营销方式的尝试,有了不错的收获。以北京先锋剧场为例,现在的演出场次,从之前的不满,到现在明上半年每天演出安排已经排满。尽管由于自身条件没有太多的媒体宣传,但是小剧场话剧演出情况相当活跃,如《疯人院飞了》、《天作之合》、《谁爱谁,爱谁谁》、《和空姐同居的日子》等皆因不俗的票房加轮演出。小剧场演出题材丰富,整个局面可形容为“暗地妖娆,自得其乐”。此外,今年话剧市场出现一个新现象,就是开始与影视联姻,寄希望于票房和收视率带动话剧市场,如话剧版的《奋斗》、《鹿鼎记》、《赤壁》等。此外,今年小剧场话剧《心爱的犀牛》和《两只狗的生活意见》作为已演出几年的常演剧,今年的票房仍然大好,让人对目前活跃的小剧场创作能否创作出经典剧生出无限的期待。