



春晚,谁动了央视的蛋糕

各省级卫视正不惜巨额投放,将此升级为各自的品牌战役

春晚,仅仅在几年前还只是“央视春晚”的代名词,也就是近三四年,“春晚”已经被省级各强势媒体分化,今年“春晚”一夜间成为各省级卫视包括央视在内厮杀的收视“主战场”之一了。虽然央视春晚仍旧是除夕夜的独一节目,但是“春晚”这个电视节目品牌正在进行着耐人寻味的快速更新。

从配角联欢到品牌战役

“春节联欢晚会”是央视在30年前创立的独有品牌,“春晚”还在20余年里成功地成为了中国春节文化的“新民俗”。然而,近十年来,由于节目套路化,制作理念显得封闭,甚至由于收视居高不下而有自大倾向的央视春晚,受到观众的诟病,为了挽救“春晚”下滑的品牌形象,近两年来央视认真地开始对节目进行“创新”,例如使用新的班底,将密集的广告停掉,对外“拆门”引进演出人才……然而,在新形势的电视商战下,这场保卫战也并不好打,因为省级地方卫视的“春晚”也开始组团抢占这块“版图”了。

央视春晚是除夕夜全国卫视转播,因此省级卫视多年来也只是做做春节节目的配角,例如联手做些“华东五省一市联欢会”等。但是,在近五年前,湖南卫视、江苏卫视、东方卫视等强势媒体开始进入此领域,开始做大自己的“春晚”,经过前两年的探索与经营,今年各家在比拼“跨年演唱会”后,把春晚这个战场弄得硝烟弥漫,各家纷纷祭出重拳造势。有电视专家对《扬子晚报》记者表示,今年省级卫视全面升级的“春晚之战”可以说是战役相当之长的“品牌战争”,从暑期的“选秀”节目,到年尾的“跨年演唱会”,再到春节的“春晚”,各卫视在这些收视高峰时间点上集中猛打创造自己的品牌,既是实力抬升的象征,也是争取观众的强大手段。

从毫无章法到转战语言类

央视春晚之所以依然雄踞民心,“语言类节目”可以说是居功不小。这一点也被各省级卫视注意到,继去年尝到了“语言类节目”的甜头后,今年江苏卫视拿出了与央视春晚比拼的最显著动作——加大春晚语言类节目比例,早前,该台便表示,今年他们有七个语言类节目,其中既有郭德纲、于谦、小沈阳、沈腾等央视春晚的新笑星,还有央视春晚像郭冬临这些中老将的“面孔”。地处东北地区得天独厚的辽宁卫视春晚就更为“步伐大”了。每年赵本山的小品都是“辽视春晚”的收视杀手锏,再加上符合当地百姓习惯的赵家班演员各种“搞笑”,辽视春晚每年的收视都是极为惊人的。而今年,该台更创办了一个与央视《我想上春晚》差不多的一个副线节目品牌,叫《本山带谁上春晚》,赵家班各路人马纷纷上阵竞争辽视春晚当晚与赵本山同演小品的名额——这种做法,简直将赵本山这位“小品王”的影响力、热力发挥到最大了。

从国内歌舞演到国际巨星

春晚从创办至今几乎全部是大陆及港澳明星们的盛会。央视春晚也曾偶尔邀请过一些国外歌舞团体来助兴,但是国外巨星是从来没有过一次。值得一提的是,今年这个“约定俗成”似乎有了变化。今年央视春晚将邀请国际大腕席琳迪翁前来捧场,此消息也曾得到席琳迪翁中国官方歌迷团在官方微博上的证实。不过,央视一直未对外松口,可能源于日前产生的“鸟叔恐惧症”。

早前有传,央视有意邀请2012年大热全球的“鸟叔”前来,可消息曝光后引来大量争议,很多网友认为“鸟叔”是个外国人,且“骑马舞”看腻了有点儿低俗,不适合春晚。在沸沸扬扬的议论声中,“鸟叔”上央视春晚的意向便被搁置,后来成了无头案。然而前日,东方卫视却突然对外公布,“鸟叔”已经与东方卫视春晚独家签约露面,有意思的是,这回网友们的舆论没有前面那样的一边倒骂声了,反而有很多人表示了期待。专业人士对此现象很无奈地称,“央视春晚既为长期造就的品牌所累,也为其所累,地方卫视由于体轻量轻、没有历史包袱,因此锐意创新的形象深入人心,这就是鸟叔出现在不同‘春晚’上舆论却大不同的原因。”

从零打碎敲到巨额投放

从商业上来说,省级卫视加盟进来的“春晚”之战是巨额投入换来的最先进武器火力比拼。很多观众注意到,今年张学友婉拒了“央视春晚”,可是他却登上了江苏卫视的跨年演唱会。这其中当然有香港人张大天王注重家人春节团圆的礼数,但是毫无疑问也有“金钱”的作用在使然。很多普通观众都知道,参加央视春晚的演员们在这个舞台上是不能谈商业演出价码的,他们只象征性地拿个“利市红包”,曾经有报道称,像赵本山这样的大腕可能也只有两三万元的辛苦费,而有的团体歌舞配角们更是几乎没有报酬。为什么有些演员却心甘情愿地在这里耗几个月的时间准备节目?因为这个舞台的影响力实在太巨大,最典型的例子是台湾魔术师刘谦,第一年他登上春晚后,当年度即传出收入过亿的消息。

没有央视春晚的强劲的收视吸睛力,地方卫视怎么办?当然是拿巨额资金来抢夺明星资源。据非官方途径消息,东方卫视仅请“鸟叔”即花掉了100万美金,而其余的所有演员当然也像“跨年演唱会”那样个个都是商演价,且还会比平时演出价更高。例如湖南卫视请龚琳娜夫妇为该台春晚专造新神曲,江苏卫视请小沈阳夫妇来演小品,这些都是要花很多钱的。更需提及的是,江苏卫视还要在春晚舞台上重组已经分崩离析的“F4”,以及举办《新白娘子传奇》20周年主演聚首,这些港台演员本来就分属不同的经纪公司,现在要再造昔日“团体”,那各人开出的出场费想来肯定不低。为造“春晚品牌”,巨额投入值不值得,各卫视一直都在打着自己的算盘,但是电视台们那么精明,怎么会做“赔本”的买卖呢?

(据《扬子晚报》)