

传世盛典，活力中国

总导演金越谈2007年春晚

中央电视台春节联欢晚会积24年沉淀，为观众贡献过无数欢声笑语，伴随着老百姓度过了一个又一个除夕之夜，“过春节看晚会”已经成了一种民俗，春晚也成了老百姓大年除夕必不可少的一顿“年夜饭”



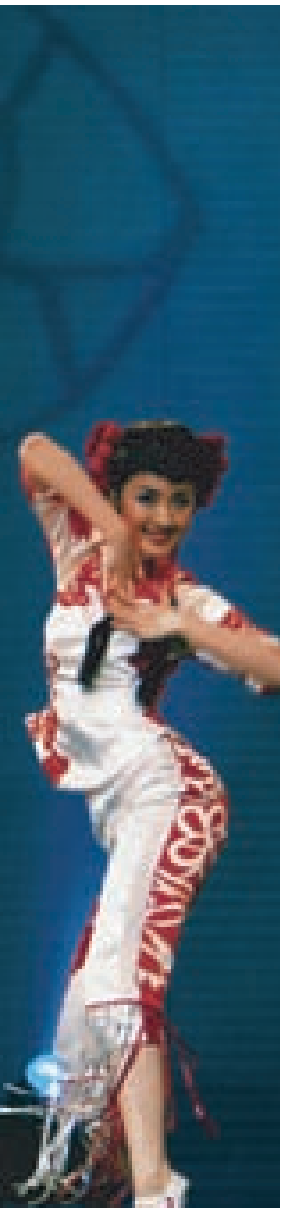
金 越 中央电视台文艺部副主任
1994年、1995年中央电视台春节晚会语言类节目导演
2001年中央电视台春节晚会三位总导演之一
2003年中央电视台春节晚会总导演
荣获星光奖、“星光奖”最佳导演奖、“星光奖”最佳节目奖和大众电视金鹰奖等共23个国家级大奖
中国传媒大学影视艺术学院硕士生导师

全民参与的民族盛宴

相比过去，2007年春节晚会有两大特点：一是百姓参与度更高。今年的春节晚会将更加注重与观众的互动，争取让更多的百姓参与到节目中来。二是展现民族文化特色，注重挖掘民族文化中有价值的东西。

要提高百姓参与度，首先就必须继续坚持“开门办春晚”的原则，必须让更多的观众参与到节目中来，而且参与方式可以多种多样，写信、打电话等等都可以，事实上已经有不少百姓给剧组写信或打来电话为春晚进言献策。其次，相比过去，今年观众参与节目的热情相当高，因此，可以搭建一个平台，开放渠道，让观众参与进来，表达自己的喜好。

同时，也可以通过这个平台，更好地了解百姓想法，征集百姓创意。这样一来，可以很好地为



2007年春节晚会进行预热。只有百姓的参与热情高了，春节晚会才会受到更多的关注。

而第二大特点，展现民族文化特色。我认为中国民族文化有很多有价值的东西，特别是在原生态这块。2007年春节晚会节目，将展现民族风情，让中国人更多地认识到民族文化的价值。

传世盛典，活力中国

2007年春晚的主题是“传世盛典，活力中国”。今天的中国充满活力，各项事业蒸蒸日上，而春晚的目的之一就是要展现这一点。因为我们的春晚不仅仅是给国内观众观看，同时还对国外播放，试想，一个海外华人有一个外国朋友，那国外关注春晚的人数就不是一个小数目，这个影响力非同小可。所以春晚要从中国时代生活中提炼出反映中国活力的节目，向世界展现中国的活力。这也是2007年春晚以“传承盛典，活力中国”为主题的一个重要原因。

今年的一个特点是体育赛事频繁，2007年春晚将把这些赛事融入到节目中去，制作一些体现赛事元素的节目。此外，还将注重新技术的运用，在春晚过程中反映社会技术进步。从生活中提炼东西，突出“百姓生活”。

节目评选与宣传

一年一度的春节联欢晚会日益受到海内外观众的关注，2007年春节晚会仍将举办“我最喜爱的春节晚会节目评选”活动，该活动将在节目现场和后期持续进行。

在大年三十的电视直播中，“2007年我最喜爱的春节晚会节目评选”活动将通过主持人发动观众积极参与，提醒广大观众通过短信或者登陆央视国际网站对春节晚会节目进行评选。

为满足大家能够及时参与晚会网上互动，在当天春节联欢晚会结束后，央视国际网站(www.cctv.com)还将与《中国电视报》根据春节晚会节目的安排，在网上发动观众与网友进行有奖投票。海内外网友可以采用多选和单选的方式，选出最喜爱的春节晚会节目，填写好姓名、身份证号码及联系方式。等评选结果出来，将在元宵节举办“2007年我最喜爱的春节晚会节目评选”颁奖晚会。届时，各位得奖演员将再次登台亮相，为观众奉献一台精彩的晚会。

2007年春节晚会还有一点与以往不同的是，它将于正式直播前一个月，在中央电视台持续播放2007年春节晚会宣传片。

民生21金维他冠名2006“我最喜爱的春节晚会节目评选”

链接

2005年11月18日，民生药业在中央电视台黄金资源广告招标会上一举中标“我最喜爱的春节联欢晚会节目评选”的冠名权。

民生药业董事长竺福江表示，“我们独家冠名'我最喜爱的春节晚会节目评选'活动，就是想借助央视的影响力和'春晚'传播效果强的优势，来展示我们民生药业的品牌、21金维他的品牌。”

冠名权竞拍成功后，民生药业立刻联合多家广告策划公司进行专项策划。专门制作了节庆广告片和冠名宣传片，并和央视各有关部门反复多次沟通，尽可能让广告回报最大化。

2006年的央视春节舞台，杭州民生药业集团可谓是一颗闪亮的明星。除夕之夜“民生21金维他杯我最喜爱的春节晚会节目评选”被主持人无数次提及；春晚当时，全国范围内400余个电视频道参与直播或转播，数亿国内外观众及网络用户点击收看。

在地面营销的配合上，12月下旬开始，民生药业就在全国20多个省的近100个城市推出了围绕“买21金维他，全家上北京，看春晚颁奖晚会”为主题的促销活动。活动在全国21个重点城市抽取了21户幸运家庭，他们亲临了“正月十五元宵晚会暨春晚颁奖晚会”现场，看到了精彩的节目。

通过这次冠名，民生药业在进一步提升企业和产品的知名度、美誉度上达到了极佳的效果。