

□聚焦

视频网站暗战综艺娱乐节目

□对话

贺岁档激烈的票房竞争，将“网络水军”这一电影圈内的“秘密”推至风口浪尖。导演陆川近日捅破窗户纸，自认被“黑水”逼得花钱雇佣“白水”调高《王的盛宴》的网络评分，该片也成为公开承认使用“水军”的第一部电影。有业内人士认为，网络影评打分“水军”泛滥的背后，是内地影评系统的失范。只要给钱，可以毁片也可以捧片的水军，足以让中国观众迷失、中国电影业蒙羞。



电影产业岂容“水军”泛滥

宋冰 郑寒月

电影水军暗战被揭

所谓“水军”，即网络上的“托儿”，是受雇于网络公关公司，伪装成普通网民为客户发帖回帖造势的网络人员。在电影业，片方往往雇佣水军在豆瓣、时光网、时光网这些电影互动平台上给自己刷口碑，给竞争对手抹黑，借以操纵市场。

谈及被网络水军攻击，陆川工作室宣传人员李静表示，《王的盛宴》公映后，影片在豆瓣和时光网的评分以惊人的速度往下掉，其中在豆瓣上一下子降到5.8分，出现大量负面声音，共9000条差评。“听取观众的批评很重要，尤其是这类有探索性创新的电影，但是现在听到的都是谩骂，毫无节制的谩骂。”对此，陆川说，在宣传期，各家吹捧自己的作品很正常，但不应该抹黑对方，这越过了商业底线，也越过了道德底线，甚至也越过了法律底线。“电影宣传为什么非要做成你死我活这样一种状态呢？”陆川很不解。

其实，网络水军对于电影的“捧”与“毁”早已不是新鲜事。2011年4月底，电影《关云长》片方曾宣布悬赏10万元，捉拿故意抹黑影片的幕后水军黑手。2011年国庆档，《白蛇传说》与《画壁》的片方也被网络水军搅得心烦意乱。

在电影市场发展、影迷网站崛起、中国电影口碑一再沦陷的情况下，电影制片方开始动用水军，为影片制造正面舆论。有需求，便有供给，专业水军团队应运而生。业内都知道，上映前几日的上座率决

定着影院排片，而口碑在片方看来会影响上座率，因此尽可能控制口碑带来的影响就成了片方的“重要任务”。一旦大部分电影都动用水军，水军泛滥，互相攻击便成为家常便饭，直至失去控制。中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举表示，现在随着电影竞争越来越激烈，网络的宣传成本越来越高，片方一方面肯定要维护自己的好声誉或者说刷高自己的评分；另外一方面在竞争中有可能出现给别

发至此，这样的声明听起来未免有些“无力”。

有人提出，以法规遏制水军的不当竞争。但此举付诸于实际的难度系数越来越大。不少业内人士认为，诉诸法律治理水军效果不佳，因为诉诸法律的前提是要证据充分，而要搜集到水军的确凿证据目前还很难。据悉，传统网络“水军”具有很高的辨识度，一般注册ID的时间都非常接近其吹捧或贬低影片的上映时间，由于是

来越大，越来越职业化和专业化，现在有专门的网络营销公司在承揽这样的业务，他们的能力不仅包括人力，也使用了大量现代科技手段。这样的隐蔽性使得水军在相当长的一段时间里还会存在，而唯有依靠电影界的自律，才能够让水军消亡。

有人说：“真金不怕火炼，好电影自己会说话，好口碑自己会传播，与其在豆瓣里刷好评，在豆瓣上刷高分，不如把电影的质量做好。”的确，一部好的电影可以“有麝自然香”。然而，目前国内的影视业已然有些浮躁，一些制作公司没有把全部心思放在提升电影品质上，而是投巨资铺天盖地地宣传，或者恶意诋毁对手，这实为本末倒置。演员刘烨就此表示：“电影要大家一起好才是正路，《王的盛宴》片方选择将潜规则说出来，是希望今后大家不再如此操作。”

编剧张小北认为，“水军”是一条诡异的产业链。“对于专业电影公司来说，应该从自身做起，抵制这种比谁底线更低的自杀行为。中国电影是一个整体，当大家都被沉沦的时候，没有人能独善其身。有这精力和财力，应先从如何做好电影开始。”一部电影呈现出的品质，是佳作或者烂片，观众自会分辨，迷信水军与恶意营销，最终不过是自欺欺人。陆川在“水军事件”后，呼唤良性、健康电影宣传市场的同时，也从影片本身进行了反思，他坦承，今后的作品将在叙事上更接地气，在故事讲述方面加以改善。

图为《王的盛宴》导演陆川



人恶意差评的现象。

好电影自己会说话

电影宣传的底线不断被突破，国产影片不仅受着好莱坞电影的冲击，还饱受从业者自己的摧残。中国电影导演协会官方微博发表声明称，反对任何导演参与领导用不正当手段进行电影宣传，建议所有会员自律。事

通过软件人为控制的网络ID，所以它们的网名一般都会以数字、字母开头或结尾，这样其实是便于分组管理。微博上水军也容易识别，因为他们的粉丝数只有百十个，很少有原创微博，互动也多以转发为主。但随着行业的壮大，水军团队也在升级，他们逐渐变得隐形和难以监控。

魏鹏举透露，网络水军规模越

“形象史学”研讨会在京举行

由中国社会科学院历史研究所主办的“形象史学”学术研讨会日前在京举行。来自国家文物局、清华大学等单位的专家、学者，就形象史学的概念、内涵、学术渊源、理论与方法等问题，从文物研究、美术考古、艺术史、宗教史以及文化史研究的理论与方法等角度进行了探讨。据介绍，“形象史学”是把传世的包括出土(水)的具有研究价值的石刻、陶塑、壁画、雕砖、铜玉、织绣、漆器、木器、绘画等历史实物、文本图像以及文化史迹作为主要研究对象，并结合传统文献来综合考察历史的一种新的史学研究模式。与会者认为，虽然“形象史学”作为一种新的史学研究模式尚处于起步阶段，但随着研究的不断深入，必将会对中国文化史学科及其理论体系的构建产生积极的推动作用。

(赵晓霞)

传统文化与生态文明国际研讨会举办

为贯彻落实党的十八大提出的生态文明建设要求，由中国环境科学学会、科技与产业工作委员会传统文化与生态文明建设办公室主办的“第三届传统文化与生态文明国际研讨会”日前在京举行。来自中国、美国、英国、俄罗斯、新加坡等国家和地区的800余名专家学者出席研讨会。与会人士就“努力建设美丽中国，实现中华民族永续发展”展开讨论。

(祝阅武)

王丹红：文化援疆 放飞梦想

□人物

宋冰

王丹红小传
中央民族乐团驻团作曲家，博士，国家二级作曲，中国民族管弦乐协会会员。于2012年5月至11月，在新疆木卡姆艺术团挂职团长助理，在新疆艺术团民族乐团挂职艺术总监。



王丹红与亚西力克(青春)组合部分成员在中央电视台演播厅外合影

她的作品上演率极高，许多作品已成为各大乐团的保留曲目；她曾多次荣获包括政府最高大奖“文华奖”以及国内外众多作曲比赛不同级别的奖项；她的音乐深受中国传统音乐以及民间音乐影响，又不失当代人的审美取向，被誉为“具有油画色彩的东方语言”。不懈的音乐追求与独特的艺术感悟力，成就了今天的她——新生代作曲家王丹红。

王丹红在新疆工作的半年时间里，有幸接触到原汁原味的民间音乐。喀什、莎车、叶城、麦盖提、阿克苏、吐鲁番、克拉玛依等地留下了她深深浅浅的足迹。在喀什，她参观阿帕霍加陵墓、艾提尕尔清真寺，了解伊斯兰文化，与当地的民间老艺人学习演奏都塔尔。在麦盖提和莎车，她亲身感受刀郎木卡姆的艺术魅力，亲眼目睹七旬老人跳刀郎木卡姆，为当地民间艺人精彩的演奏、演唱所打动。“如果说十二木卡姆是流行于宫廷中的婉约、唯美的艺术形式，那么刀郎木卡姆就是形成于隔壁荒野中的对生命的呐喊。”王丹红如是说。

感受过南疆的风土人情和民族音乐文化后，王丹红来到北疆，领略那一片丰腴的草场、葱郁的林木。“那里的哈萨克族音乐文化，给我带来完全不同的感受。阿肯弹唱是那里世代相传的民间艺术，内容包括民间长诗、英雄史诗、爱情长诗、传奇长诗等。冬不拉是哈萨克最普

及的民间乐器。”王丹红对那里的音乐充满虔诚，她缓缓地回忆道，“在阿勒泰地区，当地自主打造的哈萨克民族歌舞诗《阿嘎加依》让我记忆犹新。这部大戏以诗的抒情方式表达哈萨克歌舞，以现代的艺术手法演绎草原文化，反映新疆大地上哈萨克的历史与传统、生活与梦想。”她说，艺术作品就应该是这样——美轮美奂、有灵魂、充满想象力。

在进行了大量、充分的实地采风调研后，王丹红收集整理大批资料，开始对新疆传统音乐文化更加深入、潜心地研究创作，先后写出《飞旋的爱特莱丝》、《花儿还是那红》、《卡林卡》三部室内乐作品。她采用两个艾捷克、两个高音热瓦普、两个低音热瓦普、一个都塔尔、一个弹布尔、一个扬琴、一个笛子、一个唢呐、两个打击乐的室内乐组合形式，成立了由13位年轻的演奏家组成的亚西力克(青春)组合，实现用古老、传统的维吾尔族乐器演奏民族室内乐的理想，并在2012年CCTV全国民族器乐大赛中，一举荣获传统组合类的金奖及总决赛的银奖。

《飞旋的爱特莱丝》是王丹红尤为钟爱的作品，每每谈及于此，她的欢喜总是溢于言表。“爱特莱丝是维吾尔族的一种花色布料。每逢节日，姑娘们穿着用爱特莱丝做成的裙子翩翩起舞。”她说，作品展现

了能歌善舞的维吾尔族人民，打起手鼓，弹起热瓦普，尽情欢歌！“文化的融合、文化的交流，会注入新的血液，带来新的发展动力，也预示着新疆民乐发展的光明前景。”她希望，新疆民乐的未来，一如维吾尔族人民对艺术的热爱、对生活的赞美那般灿烂。这首作品也一举夺得2012年CCTV全国器乐大赛唯一最佳原创作品奖。

一曲《飞旋的爱特莱丝》完成了王丹红的文化援疆梦想。她曾感慨：“愿新疆的民族音乐文化事业越走越远，走出新疆、走向世界。而我，也带着满满的希望、满满的祝福，即将回到自己原来的工作岗位。此次援疆，将成为我一生最宝贵的记忆和人生财富。”



王丹红在新疆喀什与老艺术家学习弹奏都塔尔

2012年大放异彩的综艺节目《中国好声音》，在2013年将迎来新的合作伙伴。搜狐视频与《中国好声音》制作方灿星制作日前在上海联合宣布，搜狐视频成为灿星制作“独家新媒体战略合作伙伴”。搜狐视频将独揽包括《第二季中国好声音》及《中国好声音对战最强音》、《中国达人秀》等系列综艺内容及其衍生产品的独家新媒体权益。



搜狐视频 CEO 邓晔与星空传媒执行董事兼首席执行官田明签署战略合作协议

也就是说，在2013年，灿星制作旗下《第二季中国好声音》等系列综艺节目将不会出现在搜狐视频以外的视频网站上。而搜狐视频为此付出了据称上亿元的费用。

当然，搜狐视频此举并非偶然的冲动之举。业内人士分析表示，随着竞争的加剧，综艺娱乐节目正在继影视剧之后，成为视频网站竞争的重要战场。

合作不是简单的网络重播

在2012年创下良好口碑和收视率之后，《第二季中国好声音》将以何种形式呈现在电视台及互联网观众面前？

“不是简单把互联网做成一个电视节目的重播平台。”灿星制作母公司星空传媒执行董事兼首席执行官田明表示，他们特别希望跟互联网的合作有更大的创新，有深度的融合，在融合中创造新的电视所不能实现的互动形态。

田明直言，《中国好声音》第一季播出后，多家视频网站都和他们谈过合作，“我们在比较过各家的优势资源后，选定了搜狐视频。”

“搜狐视频与灿星制作的合作并不单纯是版权购买，而是集版权使用、产品研发、营销拓展为一体。”搜狐视频首席执行官邓晔如是强调。

据介绍，搜狐视频将与灿星制作共同开辟《中国好声音》的全新制作模式，充分发挥新媒体的交互特性，通过举办网络通道选拔优秀学员直通《第二季中国好声音》等方式，进一步推动《中国好声音》在网络平台上持续升温。搜狐视频还将启动矩阵资源进行全力支持，搜狗、畅游、搜狐门户等都是这个矩阵中的重要资源。

此外，搜狐视频还将在此次合作上运作“三屏合一”平台，加强在电脑网络屏幕、移动端手机屏幕、移动端PAD屏幕上的跨屏整合服务与营销，与《第二季中国好声音》的电视平台——浙江卫视一起，实现全网多渠道覆盖。

邓晔表示，此次合作将打响“全媒体好声音”第一枪。

视频综艺节目竞争升温

谈及搜狐视频此举，不少业内人士都用到了一个词——“豪赌”。

这背后，是网络视频竞争的加剧。在影视剧热潮之后，综艺节目正在成为视频领域炙手可热的金矿，数字显示，2012年仅《中国好声音》的全网累计播放量就超过15亿，这一数字也极大地开拓了业界对于综艺视频节目的想象空间。

“现在整个视频行业中，70%以上用户的行为偏好是紧紧围绕着娱乐来展开的。”邓晔分析表示，影视剧可以看作是视频行业的标配，而综艺其实具备独立的影视作品更具备社会事件的传播特质。

在她看来，这恰恰是搜狐视频团队最擅长的部分。“明年各个卫视在综艺上也是摩拳擦掌”，邓晔直言，希望2013年能够开始搜狐视频综艺新媒体的玩法。“这也是搜狐明年会着力去投入的一部分。”

当然，不只是搜狐视频。事实上，综艺节目正在成为各视频网站发力的重点。

在日前优酷土豆集团交出的“原味土豆”品牌战略实行百日成绩单上，土豆自制的综艺节目就成为重点。据介绍，其《土豆最音乐》节目上线三周，播放量超过540万次；大型魔幻系列网剧《YIF魔幻》上线仅两个月，前九集正片播放就突破了3000万次。优酷自制综艺节目《晓说》则已“逆袭”登陆浙江卫视。

相关专家表示，随着用户增速的放缓和近两年的兼并整合，中国视频行业的格局正在日趋明朗化，虽然优酷土豆仍稳居行业首位，但搜狐视频、腾讯视频等处于第一阵营的网站都将目标指向了行业首位。在可以预见的未来，对于优质内容的创造和争夺，以及资本实力的PK，都将成为这场竞争的着力点。

当中国好声音撞击搜狐视频

本报记者 张意轩

□资讯

神州