

评论

舞蹈，以娱乐名义回归大众

刘一桥



东方卫视《舞林争霸》四位评委



聚焦

除了展示舞者的精湛技艺外，还让舞者有机会讲述舞蹈背后的不同经历。

东方卫视《舞林争霸》自今年2月开播以来，以新颖的比赛方式和众多优秀舞者的加入，吸引了很多业内外观众。从海选到百余名舞者的个人炫舞，再到40名不同舞种舞者的双人配合，然后淘汰，《舞林争霸》表现出非常丰富的层次。而这档节目也在娱乐的名义下，让舞蹈艺术得到较广泛的传播。

英雄不问出处 才艺不问来路

《舞林争霸》与以往专业舞蹈比赛的重要区别在于：它英雄不问出处，街舞舞王、国家院团获奖颇丰的首席、舞蹈学校里不被看好的学生、改行白领后舞蹈梦想不灭的前舞者、为舞蹈梦想改行的“理工男”以及诸多自由舞者齐聚一堂；它才艺不问来路，酒吧里的爵士舞、国际赛场上的拉丁舞、街头巷尾的街舞和学院及专业院团里的民族民间舞、古典舞、现代舞同台对阵。于

是，不同生态下成长的舞者，无论身怀怎样的舞艺，都在同一种赛制中接受考验、争霸斗舞。一些富有才华的非专业舞者以其独具个性的舞蹈，使评委情不自禁地说出“开眼界了”。

“在我看来，每个选手都要有自身的风格，所以好坏的标准也不应该一样。在别人眼中选手的某个缺点，可能会被我视为优点，因为这样才容易让人记住。”评委之一的杨丽萍坦言自己评选的角度甚为另类。

一个是霹雳舞者，另一个是

现代舞者，选手杨凯和倪旺这两个舞台上的“小个子”颇受关注。两人演绎的现代舞《怒放的生命》把各自对舞蹈的感悟表现得淋漓尽致，他们用热血和汗水挥洒自己的舞蹈青春，在这个舞台上绽放属于他们的“小宇宙”。或许正如倪旺所说：“我虽然没拿过什么金奖，也不是什么首席，但我会一直努力接近我的舞蹈梦想，在哪里跌倒就在哪里爬起来。”在他们的倾力表演下，“不断地跌倒，不断地再爬起来”这个看似简单的动作却带给观众深深的震撼。杨丽萍对此评价

说：“外形对于一个舞者固然重要，但舞蹈并不完全是依托外形，还要有一定的精神高度，舞者不只是表现快乐，更要有一股正能量迸发出来。”

舞技与梦想间获得锤炼

基于专业院校教育和专业院团创作所形成的训练规程、舞种设置和创作方式，在建造专业金字塔和输出舞蹈精英的同时，也形成了根深蒂固的“等级观念”，在社会中有了所谓“专业”和“业余”的分别。

这样一种分别，造成了舞蹈观的狭隘，使新鲜舞种及人才被屏蔽在主流话语之外。然而，大众传媒为打破狭隘艺术观念提供了契机，作为《舞林争霸》导师评委之一的中国舞蹈家协会分党组书记、驻会副主席冯双白坦言：中国舞协参与这个电视节目的组织活动是经过慎重考虑的，最终同意作为主办方之一，就是因为看到这个娱乐节目在艺术观念上可能带来的积极影响。

另一方面，舞蹈在多数时候只是作为一门附属艺术，只存在于歌星背后的背景墙、活道具中，《舞林争霸》等舞蹈真人秀节目的出现，让舞者从“人后”走向“人前”。就像杨丽萍所说，“以往专业舞者都是关着门比来比去，而永远和普通观众隔得很远。这档节目对年轻舞者来说，正是适时展示的平台。相比寂静无声，能引起一些话题的舞蹈节目未尝不是一种尝试。”虽然多数人看过节目后，对现代舞的理解会有偏颇，但至少观众会开始询问，什么是现代舞？这种询问能让人知道，在音乐类比赛节目各自混战的时代，还有具有可看性的舞蹈节目存在。因此，这个为特定节目制作而迅速集中呈现的“舞林”，大大扩展了舞蹈的疆界。而这，绝非一个简单的拼盘，也实在不必对舞蹈节目苛求太多。

但选手过度使用哭泣、痛苦、纠结等同类化的表演方式，也让部分现代舞编导难以认同。作为《舞林争霸》评委的金星，很反对这种脸谱化的表演，用心为选手支招，“我天天开玩笑说，别老跳那心绞痛似的现代舞。现在一些舞者一跳现代舞，就要抓心挠肝，拍自己脸。跳舞可以表达各种各样的情绪，快乐或者幸福都可以，不见得非要是痛苦。中国舞蹈需要建立舞者独立思考的方式。”

其实，吸引观众的无非是台上舞者的真诚与舞姿，与是否科班出身无关，与是否动作夸张无关。那些富有可爱个性、独特舞风、鲜明主张的舞者在《舞林争霸》舞台上，拓展历练、提升完善着自我和自我与外在世界的关系。他们在舞蹈技能、生存磨练和梦想追求之间所获得的生命力、美好品格、人生价值的锤炼，已经远远超越了“谁能称霸”的比赛本身。

揭秘电影营销“胜利说”

祁建



「中国好声音」张玮献唱《太极二》片尾曲

电影热卖不全靠营销

以《北京遇上西雅图》的电影营销工作为例，这部电影并没有走什么投机的捷径，而是老老实实在全国做了将近50场的试映，并认真地分析每一场试映的效果与反馈，最终，大家看到了这种踏实的努力带来的结果。

在《西游降魔篇》还未上映时，就通过事件营销掀起了网络热议。周星驰出席了与腾讯视频合作的网络独家版权发布仪式，在影片未上映前就宣布与网络视频平台达成版权合作，宣布独家内幕花絮等内容将抢先登陆在视频平台，而且腾讯视频将在院线下线后全网独家播出《西游降魔篇》，这不仅推动了该院线上线前的网络口碑效果和互动热度，同时也为影片在市场上的持久发力打下了基础。

国外的影片如《普罗米修斯》、《蝙蝠侠前传：黑暗骑士崛起》、《盗梦空间》等的“病毒营销”也都是非常成功的营销案例，一点一滴的渗透让影迷们如同解谜般逐步关注影片。

每一部电影热卖之后总有若干营销机构站出来争相为此“炫耀”。按照他们的说法，仿佛在电影的整个档期里，观众的意愿和心态都被他们控制着亦步趋趋。一部电影的成功，有无数的必要因素缺一不可，包括运气。把功劳投机性地归结到宣传上，不仅仅是自欺欺人，也是对整个电影产业不负责任的说法。

不深谙市场规律，酒香也怕巷子深

电影营销，通常来说包括了电影宣传、硬广投放、商务合作等三大部分。

一般惯例上的常规动作，包括硬广投放、媒介覆盖、软性宣传、话题营造等内容。具体到海报广告、发布会

首映礼、明星见面会、全国巡回宣传、超前点映、网络口碑宣传等活动，每家宣传公司基本都在做的事情就是写稿、发稿、办活动、在媒体上推稿件等等。软性宣传往往采取倒推的方式制订，按照上映时间往回推算，对落地活动、物料素材的发布、艺人通告、常规稿件发布等进行安排。

一部电影的商务和品牌合作，往往从剧本阶段就已经启动，片方会筛选大牌、小牌子谈合作，收完钱后在电影里对着品牌的LOGO给大大的镜头或者轻轻地一扫而过，作为对品牌的回报。

对普通受众来说，他们并不会关心片方和宣传方所做的很多工作，最简单直接的路牌广告才是他们接受信息的第一来源，所以广告投放越广，广告越醒目越有特色，看到的人越多，能够转化成票房的比率就越大。

很多电影在临上映前两三个月才开始找宣传公司介入运作，经过几轮开会、看片、议价之后，会敲定与一家合适的宣传公司合作，然后启动在媒体上发稿，并同时在新媒体上开始炒作话题。没有好作品，只有市场营销，不一定有好票房；没有好的市场营销，只有好作品，也推广不出去。在一部分人接受宣传走进影院后，如果发现电影与宣传之间有落差，也会通过各种方式把他们真实的感受传播出去。

电影宣传做得成功与否，与很多因素息息相关也相辅相成。这就对发行和营销方在电影营销方面提出了更高的要求。

第一，要适应信息传播更网络化和社交化的规律。优质的影片不怕剧透，更不怕评论，反而要加强与网络平台的合作，在院线上映前抓住机遇，利用优质网络平台开展口碑营销，奠定良好的用户基础；

第二，营销方一定要加强影片后期在网络视频平台上的布局。影片到了放映中后期，票房表现会出现疲态，而在网络视频平台上，却由于前期票房积累的用户覆盖规模及独特的互动体验等优势，呈现出一片新蓝海。

对当下的电影而言，内容价值、市场营销和票房三者缺一不可，只有把三者的巧妙融合，才能打造出一部成功的电影。

“羊羔体”入选《百年大典》是一种思想广阔

耿银平

事件

近日，有媒体报道：《中国新诗百年大典》出版，入选诗人有自“五四”以来300多位诗人。包括最近几年颇引争议的“羊羔体”、“废话体”等代表诗人，竟与鲁迅、郭沫若、徐志摩、余光中等经典作家并列上榜，令此书更具争议性。对此，该书编辑统筹沉河解释说，车延高在投票中得票并不低，再加上他得过鲁迅文学奖，在湖北地方也比较有影响力，当然可以入选。

辣评

“羊羔体”当真就是一无是处吗？比如车延高的获奖诗集《向往温暖》，《让我记住母爱的人》：嫂子，看见你锄一垄地就捶一次腰/我相信土地是用手指和血汗创出来的/走进你不该昏花的眼/我明白了缝补日子有多么艰难/你是母亲过世后让我记住母爱的人/你不识字/你用什么教会了我勤劳、吃苦和善良。车延高的诸多诗歌《父亲的庄稼》、《相信他要回来》等等，都是这个风格。

就算这就是所谓的“羊羔体”，这感情充沛、意向灿烂、意境华美的诗句，不同样是值得叹服的文学妙章吗？甚至可以说，作为诗人的车延高，就是一位充满忧患意识、沧桑情怀的诗人，在借助缪斯的琴声，抒写内在的土地意识、寻根意识、苍生情怀。他让诗歌这个过时的文化符号，一直在耳畔奏响审美。这就够了。只要读者喜欢，只要“官员诗人”的水平并不逊色，入选《中国新诗百年大典》，也没什么。

时代进入了开放年代，各种领域都在强调思想开放，什么是思想开放？当然是海纳百川有容乃大的辽阔胸怀！当然是实事求是、与时俱进的发展思维！当然是登高望远、高瞻远瞩的多元思维！将更多优秀的思想和发展菁华，为我所用，及时吸纳，得到丰富多彩的滋补，人的观念就会更上一层楼。所以，车延高入选《中国新诗百年大典》，可以被认为是当下文化发展的一种思想广阔。普通诗人都能入选，任何有价值的诗歌也都能入选。在入选面前，不应有门户之见。

相反的，明明作品不差，因为曾陷入了“网络争论”，且名字谐音被冠之以“羊羔体”，没有弄清楚实际情况就坚决否定等，这本身就是一种人云亦云的“网络浮躁症”。现在，还要将这种浮躁情绪，挪到《中国新诗百年大典》问题上，这不正说明我们的文化胸怀太狭隘和武断了吗？

再说了，作为《中国新诗百年大典》的入选标准，“一是侧重‘文本性’，视其作品是否具有较高思想艺术价值，是否对新诗发展具有创新意义”。因为“羊羔体”曾引起媒体轰动，引起过激烈争鸣，这种作品本身就具有一定的借鉴和创新意义，是很符合入选标准的。一个诗歌荟萃，就应该做到作品多样化，兼顾流派、诗歌风格、地域等因素，让更多有实力的诗人入选。对此，人们没必要过分解读！

资讯

搜狐新闻客户端用户破亿

搜狐日前宣布旗下移动互联网产品搜狐新闻客户端用户量突破1亿，成为国内首个用户数过亿的新闻客户端。截止至2013年4月，搜狐新闻客户端全媒体平台拥有合作媒体550多家，总订阅读量突破4.5亿，其中《央视财经》、《参考消息》等媒体刊物超过千万订阅读量，《南方周末》、《人民日报》、《意林》、《读者》等媒体刊物超过500万用户订阅读量，百万以上的订阅读物超过33家。（张意轩）

《太极一、二》的超前营销重



图片来源：电影网

神州