

G3 曲韵留香背后的坚守

今年是北京市曲艺团成立60周年,风风雨雨一甲子,曲韵留香的背后是一代又一代曲艺人的坚守与传承,而在传承的同时,北曲人也一直在不断地摸索一条创新道路。

G3 钢琴魔指弹出“独奏者的秘密”

2012年,刚刚毕业的薛啸秋,远赴纽约开始自己的“聆听之旅”。不同风格的表演艺术不仅为他提供了丰富的音乐灵感、新鲜的创作素材,同时也令他对自己的音乐有了更清晰的认识与规划。

G4 蒋大为再开唱爱徒齐助阵

12月26日,蒋大为将携学生和朋友们在人民大会堂带来一台《牡丹之歌——蒋大为2013新年独唱音乐会》。今年已65岁的蒋大为,在声音上仍然保持着极强的穿透力和磁性。

交响乐 锤炼“走出去”常态

“通俗音乐不能代表当今艺术水准。”在北京交响乐团团长兼艺术总监谭利华眼中,文化架构呈现金字塔形,塔底讲究民俗通俗、观众喜闻乐见,塔尖则代表一个城市、国家

乃至民族的艺术水准。交响乐无疑是塔尖的艺术门类,它的普及和提高表征着城市现代文明的演进。

“中国文化走出去,不能是令人眼花缭乱的晚会,给人的印象就是

爆发户,这不能代表当前中国的主流文化和中国文化的艺术水准,像歌剧、芭蕾等高雅艺术才是真正主流文化的代表。”

(详细报道见G2版)

演艺漫谈

要植入 请自律

姜琳琳

上周六,陈奕迅2012演唱会在五棵松开唱,一半劲歌热舞一半深情演绎,惟一遗憾的是,演唱会的整体气氛太过商业化,从伴舞的形象设计、视频的配合展现到歌手服饰,无不暗藏广告玄机。更直截了当的莫过于广告歌曲也成了演唱曲目。美汁源的半个橙子在舞台上连蹦带跳,闹腾得几乎让人崩溃。广告贯穿全场,引来纷纷吐槽。

当嘘声起,卖萌应对稍显从容。然而仔细想来,却是相当危险,其依仗的也不过是观众的喜爱和容忍度。这广告究竟该怎么做?

世界上最早也是最成功的植入广告是1981年由导演史蒂文·斯皮尔伯格拍摄的《ET·外星人》:“一个小男孩用五颜六色的巧克力豆成功将外星人引入了自己的房间。”在这个过程中没有任何对白,观众最直接的感受就是外星人非常喜欢这个巧克力豆。

斯皮尔伯格用一种纯粹艺术的手法达到了“植入广告不是广告”的境界,而这种用表现艺术的方式处理植入广告的手法,也成为后来各种经典电影中植入广告的榜样和准则。

从另一方面来说,这也反映了好莱坞导演在艺术创作过程中的态度:没有做不到,只有不肯做。倘若国内演出、电影、电视能在处理植入广告时,不是简单地只是当做广告简单粗暴展现,而是从艺术表现手法和作品切合度上进行思考和探索,也不会让人感觉缺乏真诚。

近年来,品牌商对广告植入的诉求日渐增长,当文化产品与商业对接的需求越来越强烈,对于广告植入的效果和预期却需要有所调整。硬植入和抢镜头只能引起观众的负面情绪,这是对演艺产品和广告主的双向伤害,已经行不通了。从品牌主的角度来说,镜头多、特写时间长并非是最好的方式,有时恰当的调侃反而会有更有效果,广告植入的形式一定会趋于隐性,更加“潜移默化”。

观众对广告即便深恶痛绝,也不可避免要身陷其中,只是希望我们的眼中还能保留艺术的模样。回到陈奕迅的演唱会,那返场的一曲,简单至极的灯光,没有炫目的视频背景,没有华丽的乐队应和,清唱的《浮夸》带来的震撼远胜整场喧嚣。“有这一首,这场就成了。”身后有歌迷感慨,可见我们的观众还是相当宽容。这种宽容该获得艺术的尊重,而不是广告的践踏。

