

国家广播电视总局叫停违背社会风尚、价值导向存在偏差的广告

低俗广告停播，别为了“知名度”毁了“美誉度”

■本报记者 张祯希

国家广播电视总局网站发布通知要求，各级广播电视播出机构立即停止播出相关版本的“椰树牌椰汁”“力补金秋胶囊”和“强身牌四子填精胶囊”广告。

通知要求中指出“椰树牌椰汁”部分版本广告，片面追求感官刺激、宣扬低俗内容、违背社会风尚，价值导向存在偏差，易对广大受众尤其是未成年人产生误导。“力补金秋胶囊”和“强身牌四子填精胶囊”部分版本广告，存在违规播出提高性功能药品广告的问题。

此前，相关广告被观众指为“泥石流”。广告中低俗露骨的呈现方式，不但没有为品牌价值增值，反而成了观众眼中哗众取宠的笑料，对于一些有未成年孩子的家长来说，这样的呈现更是成了避之不及的尴尬。

在业内人士看来，观众对低俗广告容忍度越来越低，体现出一种时代的进步——公众对广告和商业文明有了更透彻的理解：广告不仅要卖商品，塑造品牌，更是消费文化的观察窗口。如果忽略了对社会公序良俗的尊重，背离了主流价值导向，那么这样的广告即便刷出了存在感和知名度，也会折损产品的“美誉度”，让品牌得不偿失。

广告不仅要卖商品塑造品牌，更是商业文明和消费文化的直观体现。如果忽略了对社会公序良俗的尊重，背离了主流价值导向，这样的广告即便刷出了存在感和知名度，也会折损产品的“美誉度”，让品牌得不偿失

高密度嵌入生活，有的广告想说爱你不容易

在大众传媒时代，信息无所不在，人们等电梯、等地铁、等外卖的碎片时间，广告也高密度嵌入生活，几乎变得无所不在。一方面，妙趣横生的广告让人们的生活背景板变得有声有色，另一方面，格调不高的商业广告也愈发刺眼扎耳。

比如，此次被叫停的相关饮品的广告与包装，就曾引发了不小的争议。某段广告中对模特的放大特写，以及可以作多种解释的旁白字幕，以直白呈现加功效暗示的方法凸显了与饮料本身并不直接相关的功能，被不少观众质疑格调不高且有虚假广告的嫌疑。

“辣眼睛”的广告呈现不在少数，除了片面追求感官刺激、打低俗擦边球的，还有不少主打反复循环，大有“魔性洗脑”之势。一些广告几乎没有实质性的情节，只是通过不断重复品牌名称刺激观众的记忆点。旅游、择业、拍婚纱照，这些本该理性对待的人生选择，被广告演员情绪激动地大喊出来，让不少网友直呼“扰民”。

与以上这些艺术价值缺席的呈现相比，一些广告中体现的落后观念，更让观众不忍直视。早年，一则婚恋中介平台推出的“逼婚”广告，就因为错误的婚恋观与贩卖婚恋焦虑遭到抵制。广告中，年事已高的外婆总是不停地向女孩“结婚了吗”，于是女孩下定决心不再挑剔马上相亲步入婚姻殿堂。广告中虽然打出了“因为爱，不等待”的温情标语，但也被不少观众认为片面放大了现实关系的紧张，“因为催逼焦虑就放弃个人选择自由，上平台挑男友？这真的好吗？”

追求一时轰动丢了“美誉度”，“泥石流”广告得不偿失

不少粗暴的广告拿数据说事，认为能推动产品销量就是成功，一些商家也放言“被人记住，比什么都重要”。但对于一个品牌而言，“被记住”并不等同于“被信赖”，一时轰动造成的集聚效应，远不如长时间价值输出产生的陪伴感与对话感有效。

“椰汁真的好喝，但是有几则广告我实在看不下去”，有观众这样评价。事实上，拥有30多年历史的椰树牌椰汁，早已是家喻户晓的知名品牌，不但市场占有率高，更获得过不少奖项的认可。本来是口感清新的饮料界“清流”，却因为出位广告被吐槽为“泥石流”，这样的广告营销，反而消减了品牌在人们心中长年积累的好印象。

浙江财经大学广告学者唐武峰认为，广告讲求“穿透力”，产品广告不光驱动着购买行为，也在潜移默化间塑造着大众的消费观，传递着价值观。在准确推荐产品的同时，用创意塑造愉悦的审美体验，并且传递出一定的人文关怀，才是优秀广告所应具备的素质。去年，演员金士杰为某家居品牌拍摄的广告短片感动了很多人。短片中，独居的老爷爷对着屋内的旧家具开了一场“家庭总动员”，希望将家里改造一新。在一场“魔法”大改造后，爷爷才道出了老屋改造的目的——让子女过年回家多住几天。前半段的轻喜剧风格，与后半段的温情独白，将独居老人的寂寞心境，以及“家”这个字中蕴含的默默付出与温馨陪伴和盘托出，广告是对品牌的造势，也是一个“常回家看看”的倡议。



文博会现场，证大喜马拉雅推出有声内容一站式阅读解决方案。本报记者 叶辰亮摄

■本报记者 李婷

早上8点半，上海世贸展馆一楼展厅内人头攒动。2019—2020年上海市及长三角地区公共文化和旅游产品采购大会（以下简称文博会）在这里拉开帷幕。

近一万平米的空间内，240家参展单位分为五大板块，首次向人们集中呈现了公共文化和旅游产品供给的全产业链。现场的大屏幕上，实时滚动发布本次文博会现场产品热度排行、意向签约排行及意向签约金额。截至昨天17点，共计约5200人参与观展，市民点赞数累计超过19万个，达成采购意向313个，现场成交意向金额5663.72万元。

一系列创新性的公共文化服务解决方案备受关注

为期两天的文博会由文化和旅游局公共服务中心指导，上海市文化和旅游局、上海市长宁区人民政府主办，是公共文化产品供给侧改革的全新尝试，也是促进文化和旅游融合发展的一次探索。参展的240家单位中，有147家企业、58家社会组织，政府部门及事业单位35家，体制外单位和组织参与率达到85%。

在喜马拉雅展区的朗读亭前，南京市江宁区民俗博物馆馆长陈宜娟驻足了许久。“我们不仅是民俗文化和非遗文化的展示地，还承担着全国重点文物保护单位甘熙宅的保护任务。希望能以更接近年轻人的高科技方式让老宅的故事和深厚文化底蕴传下去。比如，邀请观众朗诵与古宅有关的诗词。”得知喜马拉雅可以根据他们的需求对朗读亭进行功能化定制、内容植入以及外观设计，陈宜娟果断地跟项目负责人交换了名片，准备回去再征求一下意见。

本次文博会展示了不少新成果、新突破。记者在现场看到，除文艺演出、剧目创作、非遗产品、文创产品等文化内容生产板块外，文博会首次推出了公共文化设施运营和管理、旅游公共服务、文化科技融合、决策咨询培训及绩效评价等四个全新板块。一系列创新性的公共文化服务解决方案备受关注。

比如，本次文博会实时意向签约排行榜上最火爆的项目——“我嘉书房”，是三级图书馆体系向更广阔空间延伸的服务创新。它将自助服务、无纸服务、数字服务引入社区、园区、景区和商区，引导和鼓励多元化的社会力量主动参与公共文化建设和管理，为市民打造富有城市底蕴的公共空间，让阅读生活触手可及。通过制定一套标准化质量管理体系，两年内建成30家各具特色、精准服务的文化空间。“我嘉书房”展位负责人希望找到更多的合作机遇，将社会化合作共建多彩公共文化的做法推广到更多区域，让更多市民享受到家门口的高品质服务。

需形成常态、长效的高质量公共文化产品供给体系

国家公共文化服务体系专家委员会主任李国新认为，公共文化机构突破部门、系统和地域的局限，聚集在一起探索公共文化面临的瓶颈及其解决方式和途径，这是一次有益的尝试。文化和旅游部全国公共文化发展中心还在国家公共文化云上开通了全国公共文化和旅游产品交易平台，逐步打造“不落幕的文博会”。按照计划，今后将以国家公共文化云线上交易平台为主，线下一年度文博会为辅，积极推进公共文化产品供给侧改革，促进供需对接，推动公共文化产品供给的社会化、专业化水平迈上新台阶。

在文博会举办之际，公共文化产品供给侧改革现场经验交流会昨天也在上海举行，来自全国各地的代表齐聚沪上共享公共文化服务经验。与会专家认为，公共文化产品供给侧改革，要紧紧抓住建立更加完善更有效率的运行机制这个牛鼻子，形成常态、长效的高质量公共文化产品供给体系，推动公共文化服务更高质量、更有效率、更加公平、更可持续发展。文化和旅游部副部长张旭出席会议并讲话。

首次集中呈现全产业链，上海市及长三角地区公共文化和旅游产品采购大会在沪召开

「文博会」首日达成采购意向三百一十三个

影片《比悲伤更悲伤的故事》网络差评却票房坚挺

口碑与票房分裂，有时代表了电影审美需求的多样性

■本报记者 卫中

影片《比悲伤更悲伤的故事》14日上映，虽然首日票房仅有1909.5万元，但随后节节走高，仅用四天的时间就以3.3亿元夺得上周的票房冠军，成为影市一匹黑马。但与票房的一飞冲天相比，该片的口碑却是差评如潮。

“低口碑高票房”为何会出现，从中又能为电影产业带来什么样的启发？

一部低口碑高票房的“催泪弹”电影

影片《比悲伤更悲伤的故事》上映之前并不是很被看好，预计票房两亿左右。出乎意料的是，上映三天后票房已经远超预期，尤其上周末，其票房占据了整个大盘的一半，有影评人说，影片成为华语电影相对低迷的三月市场的一个亮点。

影片讲述一对青梅竹马的恋人，男主角因为身患绝症将不久于人世而深埋自己对女主角的爱意，为了让女主角获得幸福，他特意安排了男二号与女主角相识相恋……影片翻拍自韩国同名电影，因此韩国爱情电影中的所谓“车祸癌症治不好”三件套自然是少不了的。不过剧情虽然俗套，观众依然买账，有影迷在网上留言：“从头哭到尾，明明情节是谁都能想到的俗套，但可以拍成这样，真的很好看，想去二刷。”另一位影迷说：“这部电影是我所有哭过的电影中最平静的内心却像撕开一样。”有人评价，《比悲伤更悲伤的故事》虽然不太符合生活的逻辑，但却符合爱情的逻辑，至少可以与渴望得到完美爱情的少男少女们的愿望、梦想达成一致，形成“共同体美学”。

据某第三方数据平台统计，《比悲伤更悲伤的故事》观众的性别分布上，女性观众65.2%；年龄分布上，20至29岁占到68%。显然年轻女性观众群体为这部电影的主要观



《比悲伤更悲伤的故事》海报。

影人群。清晰的观众画像定位以及电影本身成熟的制作水准，让《比悲伤更悲伤的故事》无声无息之间获得成功。

与票房一路高歌猛进相对照，《比悲伤更悲伤的故事》在网络上收获的评价却不能与其高涨的人气相符——目前在时光网上仅获6.2分，豆瓣上只有5.1分。批评意见除了对泛滥的“三件套”桥段感到厌烦之外，不少观众留言对影片中男主角的做法提出批评。

谁在打分？观众仍然是“沉默的大多数”

“低口碑高票房”影片并不罕见，从历年的年度票房统计前十来看，每年评分在7分以下的电影都占到前十分之八。这种现

象长期受到诟病，批评意见一方面认为“低口碑高票房”电影的艺术价值不高，同时也为那些“高口碑低票房”电影感到惋惜。不过，评分机制、网络口碑就能完全代表一部影片的品质吗？似乎值得再思考。

随着电影制作水准的普遍提高，以及观众观影习惯的逐步养成，在中国这个世界第二大票仓中，想必会出现越来越多“口碑”和“票房”评价一致的影片。但是，遇到了高票房和低口碑这种“矛盾”的评价时，我们又该如何看待？一部影片口碑与票房分裂，本身就代表了电影审美和需求的多样性。

通常来说，习惯在网上发表影评、给电影打分的观众属于小众群体。此外，据腾讯云咨询2018年的调查报告，观众选择影片时所受影响因素里，网络评价的36.5%与朋

友评价的30.7%几乎持平。综合来看，大众群体选择观影的影片时并不会受电影评分的太多影响。

影评人韩浩月曾表示，那些给电影打分的观众，多是活跃于网络上的电影爱好者或评论者。但多数观众仍然是“沉默的大多数”，他们被自己的判断或舆论的驱动影响进入电影院，他们寻找自己能与电影产生共鸣的那一部分，尽管电影并不令他们满意，但也不会火冒三丈到网上大骂“烂片”。

因此，有学者认为，小众评价的“低口碑”与大众造就的“高票房”其实是一种正常现象，它们分别代表了两大类观众群体，两个评价体系，不需要把它们对立起来，更不需要追求“高口碑”的电影必须“高票房”，或者认为“低口碑”的电影不应该“高票房”。

海外观察

耗资9800万欧元、多功能集一体，赫尔辛基中央图书馆成城市新地标

这家图书馆里不仅有琴房，还有厨房

■本报记者 王筱丽

画廊、展览区、阅读空间、市民阳台、音乐制作室、电脑游戏室、联合办公室……在芬兰首都赫尔辛基寸土寸金的中心地段，拔地而起了一座集多种文化功能于一身的公共建筑——中央图书馆。该图书馆名为Oodi，即芬兰语“颂歌”之意。于去年年末正式对外开放的颂歌图书馆短时间内访问量就突破了90万，一跃成为了赫尔辛基的最热新地标，图书馆年访问量则预计将达到250万人次。在

为所有人而建的图书馆，成就独一无二的1/37

“为了诚实的人”“为了值得爱的人”“为了失败的人”“为了躲藏的人”“为了无辜的人”“为了被误解的人”……在“颂歌”建造伊始，馆方曾公开向市民征集“这座图书馆为谁而建”的答案，如今被刻在馆内螺旋楼梯的表面，这400个词

语虽然内容各异，但却指向了同一个回答——为所有人而建。

与一般图书馆方正的外观不同，“颂歌”采用了俯冲结构，屋顶似云似海浪，内部多样的文化功能也与外在无拘无束的设计理念不谋而合。图书馆一层是充满活力的，餐厅、咖啡馆、电影院、演出场所的设置为人们互动交流提供了更多选择，如果说首层满足了人们对于“城市客厅”的理想，那么名为“制造空间”的二楼则更具颠覆性。琴房、厨房、录音棚、手工制作室、时下流行的联合办公室，甚至是缝纫工作

台、3D打印机等各类设备都能在这层楼找到。“人们在‘颂歌’可以获取知识、技能和故事，学习、沉浸和放松都能在这里进行。这是新世代的图书馆，一个生活和功能兼备、面向所有人的地方。”颂歌图书馆官网上这样介绍。

图书馆在芬兰人的生活中占据着重要的位置，在这里，人均图书借阅量和人均图书馆服务支出均位于世界前列，首都赫尔辛基的城市图书馆数量自然不在少数，“颂歌”的出现把这一数字增加到了37，而这座创意和互动碰撞的图书馆注定是不与任何他馆重复的1/37。

以书为媒，延伸图书馆的边界

“图书馆必须储存大量的书，这种陈旧观念拖了当代图书馆设计的后腿。”颂歌图书馆主设计师之一安蒂·努斯约基这样直言不讳地谈到了他对图书馆的看法，“在全芬兰最贵的地盘上，造一个大楼，却把大部分空间用来放实体书，这是不合理的。”

颂歌图书馆顶层三楼“书的天堂”被称作是整幢建筑唯一能看见书的地方，与人同高的书架让书籍触手可及，而图书区也

仅占到楼面的三分之一。虽然10万册的藏书量算不上绝对丰富，但凭借成熟的网络系统，访客可以接触到赫尔辛基大区所有图书馆的藏书。

“颂歌”更像是在图书馆结构下运作的大型论坛，在存放图书之外，有着更宽泛的视野和功能。在城市的中心，它成为了人们公共生活的驱动器。“从设计理念中就可以看出，馆藏实体书早已不是‘颂歌’功能列表里的第一顺位。跳出传统图书馆的固有模式，‘颂歌’转身却谱写出了更为活泼的旋律。”

图书馆有书，但不仅仅止于书。“图书馆应当是什么样的，能够做到些什么？”“颂歌”正是在回答这些问题的过程中产生的。“馆长安娜·玛利亚·索宁瓦拉这样表示。从“书的天堂”走到露天阳台，能够望见城市斑斓的历史建筑画卷，而“颂歌”的加入也让这条风景线更加美丽。