

“试了朋友送的××面膜……” “听说,它可以对付痘印……”

明星微博“吆喝”护肤用品存黑心

最近,不少明星都在微博推销起了知名度尚不高的美容护肤产品,比如林志颖微博推销自己公司生产的骨胶原蛋白,何炅、李湘推销某不太知名的“战痘”产品。有网友质疑明星们推销的这些产品是否合格、好用,也有人认为,明星们利用粉丝对他们的关注来做软广告“是否有些掉价”?专家表示,名声是需要维护的财富,微博营销固然走俏,但推荐产品也需要谨慎。

诸多软广告

近来有几款美容产品在微博走红。这些产品包括面膜、洗脸皂等等,虽然在各大百货商店都没有它们的专柜,网友们也高呼找不到这些产品的门店信息,但不少明星都

记者从新浪某工作人员处获悉,新浪官方无法分辨所有微博的文字和链接真假,只能根据用户举报来审查。一旦查实了虚假的微博广告,新浪会打上相关的标记,并对涉事微博账号禁言。“但我们不承担赔偿责任,买家需要向卖家索赔”。

在微博上抢着推销。记者发现,最初这些美容产品是出现在一些三线小明星的微博里,而最近,不少当红明星的微博也被这些产品的软广告占据了。杨幂、李湘、张歆艺、叶璇、秦海璐、吴昕、黄圣依、林更新等诸多明星都相继“沦陷”,在各自的微博上为这几款产品大卖广告,还拍了自己敷着面膜的照片。

例如李湘的微博就写道:“试了下朋友送的××面膜,挺补水的,皮肤很Q滑,待会继续工作。走你。”吴昕的微博也写着:“听说,它可以对付痘印,我来试试 @××护肤。”甚至杨幂也没能幸免:“真心推荐这个××,洗完脸皮肤滑滑的。”按照明星们的推荐,网友找到的是这些产品的网购店,但关于产品的产地、成分、门店

上海某律师事务所姜律师认为,微博门户事后监督不承担责任,具有争议性,“这要求微博平台改进广告监测手段,研发监测技术,提高甄别广告真伪的水准。”就目前来说,国内尚没有专门针对微博虚假广告处罚的法律规定,暂时按“传统虚假广告规定”处罚。

等信息,明星们的微博都未提及。

推销遭诟病

明星们的推荐遭到不少网友的质疑,有网友指出,叶璇和姜潮都在微博上推荐了一款面膜,两人都上传了自己敷着面膜的照片。但叶璇是顶着大浓妆敷着面膜拍照的,而姜潮则明显连面膜都没有抹匀,她

们自己是否真的使用这些产品令人怀疑。而明星们的推销方式也遭到诟病,例如林志颖微博推销骨胶原蛋白就遭遇了“打假风波”,何炅、李湘、杜海涛、吴昕推销的同一款“战痘”产品,被网友吐槽说:“这么多人同一时间爆痘吗?广告做得也太假了。”有网友表示:“看到各位明星都这么卖力地在微博上卖广告,我和我的小伙伴们都惊呆了。这是被盗号了吗?他们还缺这点钱吗?”也有网友质疑明星们推销的这些产品没有实体店,没看到质量鉴定证书,不知是否合格。网友“kelvindh”就对明星利用粉丝的信任和关注来推销很反感:“名声不是需要维护的财富么?如此消费太低端了吧?”

本报记者 张艺

「稀缺」管乐交响音乐受欢迎

「喇叭与鼓的震撼」昨晚撼动全场掀热潮

上海的业余管乐团“遍地开花”,专业乐团的管乐交响音乐会却难觅踪影。昨晚,上海歌剧院交响乐团出动50多位管乐和打击乐演奏员,在上海音乐厅演出的一台“喇叭与鼓的震撼”管乐交响音乐会,撼动全场掀起阵阵热潮。指挥家林友声加演一曲罕见以作罢,不得不重演一首满足听众需求。乐手吹得很HIGH,观众反响强烈,这台原本并不起眼的音乐会,意外地引起了热烈议论。

情感色彩 生动描绘

这台音乐会的作品,均出自美国作曲家詹姆斯·巴恩斯之手。从《鹰冠序曲》开始,灿烂的铜管与优雅の木管,便以铺天盖地之势营造强大的声场。根据帕格尼尼第24首随想曲改编的《帕格尼尼主题幻想曲》,为每一种管乐器和打击乐器提供了炫技的机会,乐手们轮番展艺大显身手,在浑厚的声部织体烘托下,塑造出一个个不同个性的帕格尼尼形象。下半场的《第三交响曲(悲剧)》,为作曲家因女儿早逝而创作,因此,更是一部情感跌宕起伏的大型交响乐作品……进入终曲,铜管乐器的爆发力极为震撼,以催醒众人摆脱悲痛,振奋地继续向前走去。

社会需求 舞台稀缺

据上歌乐团团长孙红透露,这台音乐会上月中旬开票,门票在一周内就全部售罄,购票的大多为本市大中学校的学生管乐团和社会业余管乐团。记者在音乐厅也看到,全场几乎座无虚席,直到结束也极少有人退场。上海的管乐爱好者是一个庞大的群体,仅参加每年考级的人数,近年就已超过了钢琴项目,各所学校纷纷成立管乐团,更是激发了青少年学习管乐器的热情。上海音乐学院孙铭红教授分析道,人数众多的管乐爱好者从管乐交响音乐会获得的感受与共鸣,更为直接和强烈,而这台“喇叭与鼓”专场,难得地以专业团体的表演,匹配了社会大众的个性化欣赏需求。因此,受到欢迎虽出乎意料,却也在情理之中。

记者查阅了近年来本市的音乐会情况,除了偶尔有国外的职业管乐团来沪演出之外,上海本地专业团体举办管乐交响专场为零记录。 资深记者 杨建国



陈绮贞“时间的歌”演唱会开唱 一再“拖堂”到“咖啡店”

昨晚,陈绮贞“时间的歌”演唱会在上海奔驰文化中心开唱。作为此次亚洲巡演的内地首站,吸引了不少歌迷从外地赶来,只为现场率先听到“陈老师”的歌。昨晚,陈绮贞

不负所望,身穿红裙惊艳亮相,除了将酝酿了4年的新专辑新歌悉数唱尽,更是一再“拖堂”,和歌迷复习了出道15年来的经典好歌。

随着新专辑同名曲《时间的歌》旋律响起,舞台幕布落下,陈绮贞以一袭全红洋装亮相,从五米高的升降台上“降临”,为此场演唱会量身打造的巨型双环LED随着音乐闪耀旋转,舞台如同一片璀璨星云,陈绮贞置身其中如梦如幻……

虽然不久前在台北小巨蛋演出遭遇延时罚款,但是爱唱歌的陈绮贞昨晚依然三度返场,从新歌《家》唱到早期的《After 17》,最后陈绮贞演唱了《九份的咖啡店》,以这首歌她曾在地下道唱过的歌结束整场演唱会。

本报记者 王剑虹

■陈绮贞在演唱会上 郭新洋 摄

《男人帮》一眼瞬间摄影展开幕

《男人帮》“一眼瞬间”摄影展今起在中信泰富广场三楼展出,60幅作品涵盖了风景、艺术及人文等各个领域。这些作品的作者均为上海人民广播电台的主持人渠成、晓林、叶波,他们以自己特别组建的脱口节目《男人帮》为题,记录了三位主持人在其过往旅行及工作生涯中最具意义的一系列精彩瞬间。

本报记者 胡晓芒 摄



话剧《最后的贵族》将上演

本报讯(记者 朱光)为纪念谢晋导演诞辰90周年,根据其导演的电影《最后的贵族》改编的同名话剧,将于17日起在人民大舞台首演。女主角李彤由陆玲扮演(见上图 祖忠人 摄),男主角则由偶尔客串话剧的电视节目主持人刘兵担纲。主演还包括张远、徐漫漫等。

朵云轩秋拍推出 吴昌硕王一亭绘画作品专场

本报讯 明年是吴昌硕诞辰170周年,朵云轩2013年秋季艺术品拍卖会将率先隆重推出吴昌硕、王一亭绘画作品专场。吴昌硕的《长松一线》为其从未面世作品,尺幅巨大殊为难得。《花开四时》四条屏乃吴昌硕画艺鼎盛时期之作。(子锋)

艺术品成交中“现当代书画”不到10%

藏家审美多滞留“农耕时代”

业收藏资金增幅较大,全年大约在450亿元左右,当代艺术收藏比例明显增加,还出现了针对外国艺术品的国内企业收藏。企业藏家购买力占整个艺术品市场的60%以上,活跃在北京、上海各大拍卖场上的买家,70%以上都是企业家。收藏已经成为一些企业资产的重要组成部分,其投资回报率甚至高于其主业。

报告分析,扩大企业知名度、塑造企业形象、公益慈善行为、广告公关行为、合理避税等都是刺激企业进军艺术品市场和大量购买收藏品的动机。一些企业也因此获得了高额

回报,如湖南广电传媒艺术品经营年营业收入约4.2亿元,利润约3.4亿元,毛利率79.61%,占公司主营收入比10.38%。

此次论坛吸引了二百多位艺术家、收藏家、艺术经营者和金融投资机构人士蒞会。嘉宾演讲也颇出彩。喜玛拉雅美术馆创始馆长沈其斌指出虽然中国的艺术品总成交额已超过2000亿元,但是艺术品成交结构非常畸形,现当代书画所占的比重不到10%,中国很多藏家的审美趣味还停留在“农耕时代”。他认为目前中国的艺术生态还极不成熟,极不合理。

《中国机构收藏调查报告》显示:不同于国外的艺术品市场主要是由庞大的中产阶级支撑的,中国几乎没有这一阶层。因此未来艺术品市场两极分化的特征可能将更加明显:顶级艺术品的价格会越来越贵,中低端艺术品的价位反而会较为平稳。

本报讯(记者 林明杰)2013上海国际收藏论坛日前在沪举办,就“机构收藏与艺术生态”为主要议题,邀集中外艺术及收藏领域人士发表演讲和交流。同时,论坛首次发布由上海国际收藏协会、新艺经艺术研究院联合研究调查出品的《中国机构收藏调查报告》。该报告显示,从去年以来,中国国内的企