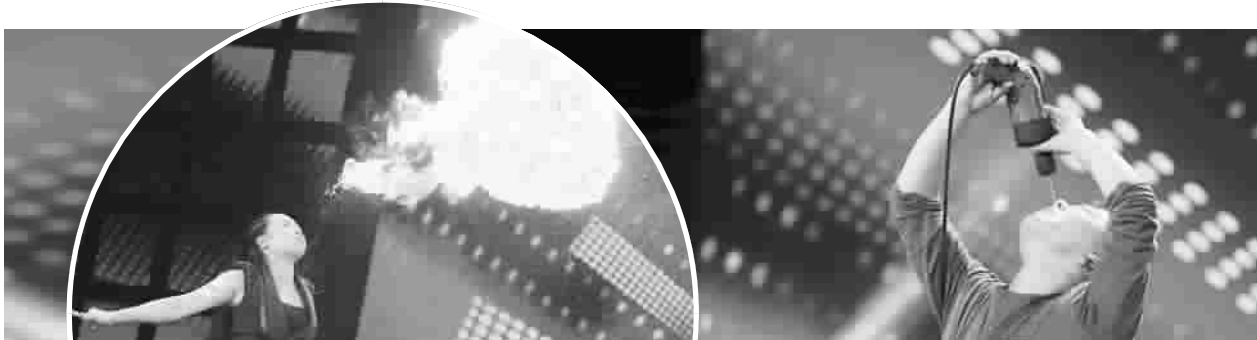


危险达人止步“YES” 惊悚“草根”直达“NO”

“火龙女”“电钻哥”等“达人秀”去留引发争议



上周日,东方卫视《中国达人秀》播出后,“火龙女”黄小霞的喷火绝技(见上左图)引来观众一片喝彩,但令人遗憾的是,这一身怀绝技的女孩只获得了两个“YES”,另两个观察员则给予了否决说“NO”,由此她惜别舞台止步“达人秀”。由于本季“达人秀”主打“才艺为本,欢乐至上”,这一结果让不少观众大呼不解,并引发了争议。

评判标准在哪里

有不少观众议论道,其实凭借黄小霞的才艺能力完全可以让她通过,《中国达人秀》靠实力说话,为什么不给有实力的人以平等的竞争机会?网友“103霸王”更是直言:“虽然赵薇说的话太心疼人了,但我还是不理解,为啥不让她过!”另一位网友“花语花期”认为,应该给黄小霞自由选择的机会。

本季《中国达人秀》曾多次谢绝“危险达人”。如之前曾出现过用电钻钻鼻孔的“电钻哥”,出现过亲吻眼镜王蛇的斗蛇高手,出现过用火把烧裤裆的彝族小伙,这些惊险、刺激的才艺表演都被观察员们亮出了“NO”。对此,不少观众提出质疑,说才艺达标才是硬道理,凭什么不让他们过啊!有网友写道:“人家豁出命去练习的特技,怎

么能因为观察员觉得有危险就随意刷下来?”对于这些带有危险性的惊险绝技表演,节目组究竟应该如何把握尺度?这已成了本季“达人秀”的一大争论热点。拒绝危险还是拒绝精彩,这之间往往只有一念之差,它的评判标准又在哪里?

惊险“过头”应说“NO”

但平心而论,本季《中国达人秀》有些才艺确实有些惊险“过头”,有惊恐刺激,并无美感。如光头男子口吞活蛇,他声称自己跟蛇是多年好友,现场观察员当众予以批驳,苏有朋说:“你有考虑过蛇的感受吗?”刘烨更是直言:“蛇在你的食道里闻到的气味应该挺不好受的!”

如来自甘肃的“电钻哥”樊晶论绝技(见上右图)绝对算是一个奇人,他拿着冲击电钻上台,用飞转的电钻直钻自己鼻孔,简直把赵薇给吓傻了,并迅速拍下了“x”键,其他几位评委脸上也都是“一脸惊恐”,不敢观看。由此,樊晶被四个“NO”罚下。来自云南的彝族小伙李咏聪同样如此,他手持火把,不仅能口吐火舌,并能用熊熊燃烧的火把直接塞进自己的裤裆之中,让赵薇吓得惊叫起来,使王伟忠等转过脸去不忍观看。对于这样惊险

“过头”的表演,不论是从安全考虑还是从审美着眼,都应说“NO”。任其继续走下去,无疑会给人误导,以为“达人秀”是在鼓励渲染惊险、刺激和走极端的表演,而不是倡导为了自己梦想而努力拼搏的“达人精神”。

“燃烧”生命不足取

近日引发争议的“火龙女”黄小霞的喷火绝技也是这样。她这项绝技,其代价是损害身体,表演前,她必须将燃料含在口中多次喷出,练习中她曾多次受伤,如此喷火绝技虽然一时惊艳全场,但观察员们还是坚持理性说“NO”,刘烨和赵薇更希望如此危险的表演能够成为“绝唱”,希望黄小霞可以用自己的长处来证明自己,但不是以“燃烧”生命为代价。

其实,对这类危险表演说“NO”,正是“达人秀”宁可舍弃惊险的眼球效应,也要体现出对选手应有的“人文关怀”,这正是节目应该坚持的价值导向,值得喝彩。更令人欣慰的是,“火龙女”黄小霞面对评委无情说“NO”,最后也予以理解,她赛后说:“我知道他们不是不认可我的节目,只是不希望我再做这么危险的表演,所以我没什么好遗憾的。”

首席记者 俞亮鑫

■ 四川卫视被勒令暂停商业广告播出 7 天
■ 新疆兵团卫视暂停商业广告播出 15 天

『甩开膀子』规范 电视购物片广告

本报讯(记者 孙佳音)国家新闻出版广电总局 7 日下发《关于给予新疆兵团卫视和四川卫视暂停商业广告播出处理的通报》,决定自 1 月 9 日零时起至 16 日零时,暂停四川卫视所有商业广告播出 7 天;自 1 月 9 日零时起至 24 日零时,暂停新疆兵团卫视所有商业广告播出 15 天。

通报指出,《关于进一步加强卫视频道播出电视购物短片广告管理工作的通知》(以下简称《通知》)自 1 月 1 日实施后,全国各级卫视频道认真遵照执行,开局情况良好。但在总局三令五申和多次责令整改的情况下,截至 1 月 6 日凌晨,新疆兵团卫视播出的“鬼谷子下山大罐”和“香薰睡眠宝”,四川卫视播出的“中华玉兔登月紫砂壶”,时长均超过 20 分钟,严重违反了总局有关规定,在全系统和社会上造成了恶劣影响。为严肃纪律,总局根据相关规定,作出上述处罚决定。

根据总局去年 10 月发出的《通知》,各卫视频道每天 18 点至 24 点时段内,不得播出电视购物短片广告。每天每小时播出电视购物短片广告不得超过 1 条(次),每条不得超过 3 分钟,每天播出同一款产品或同一内容的电视购物短片广告不得超过 3 次。《通知》还要求严格规范表现形式,播出电视购物短片广告时,不得使用主持人作宣传,不得使用“叫卖式”夸张配音、语调、动作等作宣传。电视购物短片广告不得使用新闻报道、新闻采访、现场访谈等形式以及新闻素材、资料等作宣传;不得使用“矫正”、“塑形”、“透脂”、“甩脂”等宣传或变相宣传丰胸、减肥产品;要在屏幕画面右上角明确标注“广告”字样。

总局在昨天的《通报》中强调,规范卫视频道电视购物短片广告播出秩序,事关媒体公信力,事关广大人民群众切身利益,各卫视频道要高度重视,认真落实,切实履行电视购物短片广告播前审查把关职责,坚决杜绝违规问题再次发生。

『夏洛克』第三季优酷首播创英剧纪录



本报讯(记者 孙佳音)《神探夏洛克》第三季(见上图)首播集《空灵柩》不仅在英国创下近 1000 万人观看的收视纪录,在优酷的播放成绩同样势不可挡,上线不到 24 小时,播放量即突破 500 万,而这也是中国引进英美剧史上最好的首播成绩。

截至目前,《神探夏洛克》第三季的均集播放量高达 777 万,这一数字也是史上最好的英剧均集播出成绩。除了高收视、高播放量,其在国内更拥有超高的人气和口碑。数据显示,优酷网友对该剧的评分高达 9.6 分,评论超过 3.4 万条,其中不乏赞誉声。同时也引发了大批网友对前两季的怀旧,《神探夏洛克》第一、二季也在优酷以每日新增数十万的播放量一路看涨。

展播邵氏电影 细述邵氏传奇

本报讯(记者 俞亮鑫)为缅怀邵逸夫这位华语娱乐圈的超级大亨,东方电影频道每天 13:30“正午影院”正在展播邵氏电影的经典佳作,并从本

周六、周日在夜间独家播出两集专题片《东方好莱坞——邵氏电影王国》。

这部专题片由东方电影频道专赴香港采访拍摄,通过众多当年邵氏

《怒放之青春再见》10 日上映

本报讯(记者 张艺 实习生 施佳雯)由滕华涛导演、鲍鲸鲸编剧的电影《等风来》上映后,票房一路飘红。继《等风来》之后,1 月 10 日即将上映的《怒放之青春再见》中刘孜与滕华涛三度合作。

如果说,《救火英雄》是近年来最好看的港片之一,相信没有观众会反对。在 2014 年初影片扎堆上映的贺岁档,这部讲述消防员的影片脱颖而出,成为圈内人士看好的“黑马”。该片在格瓦拉上的评分高达 8.2 分,足足领先冯小刚的《私人订制》2 分,足见影迷对其的厚爱。

《救火英雄》导演郭子健,把镜头转向已经拍摄过多次的消防员,用崭新的拍摄视角和叙述手法,讲述了一起环环相扣的“连锁火灾”。整部电影最为出彩的,是导演将重点放在“烟”而不是“火”。影片开始就揭示,消防员最大的敌人是浓烟而不是烈火,因为一场大火中有毒浓烟致死的死亡率远远高于大火。故事讲述一场小火灾引发香港最大发电厂管道爆炸,从



而引发整座城市的电力系统瘫痪。消防员为救人面临生死抉择,他们除却要抵抗现实中夺人性命的浓烟之外,还要面对被心魔困扰的“心之浓烟”。在流畅完整的剧情铺排中,导演用黑、白特写展示人物心理,穿插剧情

闪回,结合特效营造层层递进的紧迫感,令人耳目一新。

片中的主演是一众中青年型男,包括谢霆锋、余文乐、安志杰、胡军、任达华,充满“纯爷们”的阳刚味。

本报记者 张艺