

歌深受中国古典文化的影响，其诗文濡染于中国传统诗歌中的古典意象与情感。同时，还兼具新型女性的自由大胆，不拘礼教言束。其家学才情与宋朝时期的女词人李清照不相上下，可谓是异域生辉。虽为一介女流之辈，其诗却颇有巾帼不让须眉之风采。

二、许兰雪轩的诗文创作

囿于时代环境，韩国古代女性的诗文创作总量稍逊于男性。许兰雪轩唯一的一本诗集是由其弟许筠臆记而成的《兰雪轩集》，存诗210余首，有文《广寒殿白玉楼上梁文》与《梦游广桑山诗序》两篇。弟许筠于《兰雪轩集跋》中记：“夫人姓许氏自号兰雪轩。于筠为第三姊。嫁著作郎金君诚立，早卒无嗣。平生著述甚富，遗命茶毗之。”^[1]

景樊师从朝鲜三唐诗人李达，作句多袭唐人文字，或截取全句而用之。因此，读之有若唐音在耳，其诗词大都承袭太白、长吉之遗音也。如其：“锦带罗衣积泪痕，一年芳草怨王孙。瑶琴弹罢江南曲，雨打梨花昼掩门。月楼秋尽玉屏空，霜打芦洲下暮鸿。瑶瑟一弹人不见，藕花零落野塘中。”^[2]诗语脱洒可爱，绝似唐韵。还有仿太白的《长干行》：“家居长干里，来往长干道。折花问阿郎，何如妾貌好。”^[3]表现了少女内心迫切渴望恋爱，盼君回又无措，给读者以无限的想象空间。

诚然，兰雪轩出身贵族，但其身世却颇为艰辛，婚后琴瑟不调，故多怨思之作，情随境迁，前后诗风迥异有别。早年有一首《秋千词》：“邻家女伴竞秋千，结带蟠中学半仙。风送彩绳天上去，佩声时落绿杨烟。蹴罢秋千整绣鞋，下来无语立瑶阶。蝉衫细湿轻汗干，忘却教人拾堕钗。”^[4]不禁叫人想起李清照那首《点绛唇·蹴罢秋千》：“蹴罢秋千，起来慵整纤纤手。露浓花瘦，薄汗轻衣透。见客入来，袜划金钗溜。和羞走，倚门回首，却把青梅嗅。”^[5]写的是少女蹴罢秋千，忽见意中人的局促娇羞之态，少女心情的柔软与羞涩，令人心生波澜。再转其《感

遇》：“盈盈窗下兰，枝叶何芬芳。西风一披拂，零落悲秋霜。”^[6]这一反之前的少女心，流露出远胜其龄的清冷孤寂，悲秋伤怀，也是其现实经历的真实写照。也有诗歌诚如其弟所言：“诗文俱出天成，喜作游仙诗，诗语皆清冷，非烟火食之人可到也。”^[7]其《步虚词》便有：“乘鸾夜下蓬莱岛，闲碾麟车踏瑶草……九华群幅六铢衣，鹤背冷风紫府归。瑶海月沈星汉落，玉箫声里霭云飞。”^[8]这首诗效仿了刘梦得的《步虚词》，仿佛置身于虚空之境，有空花水月之感，莹澈玲珑。但读来清绝过之，诗中隐见其清幽凄冷之色，不可深处把玩。

洪重寅《东国诗话汇成》中曾记载了许兰雪轩的生平轶事，此中言：一日，兰雪轩于梦中得一联，曰：“芙蓉三九朵，红坠月霜寒。”^[9]不知是命数天已定还是巧合之遇，兰雪轩确如梦中语所言，以二十七之龄早夭，果如三九之讖验矣。

诚然，时代限制了女性文学的发展，但其才情并未被埋没。明朝吴明济编录的《朝鲜诗选》中收录了许兰雪轩58首诗。此外，明朝访朝使节朱之蕃还为《兰雪轩集》写了小引，称其：“飘飘乎尘埃之外。秀而不靡，冲而有骨。”^[10]但也碍于许兰雪轩的诗文集俱为许筠所臆记，中韩诗人难免对其中的真伪存有疑虑。金万重《西浦漫笔》中叹言：“独恨其弟筠频采元明人佳句丽什，人所罕见者添入于集中，以张声势。”^[11]认为许筠对兰雪轩诗文集有添改增删之嫌，景樊薄命，暂未能考。时隔事远，其中也难免混入他人诗句，为后世文士所诟病。虽如此，但也终不掩其风采，世人皆谓之“天仙之才”，其慧性过人，堪当此海东国秀第一人。

许兰雪轩作为扬举朝鲜女性文学的代表之一，透过其作品能够更好地把握朝鲜古典女性的诗言情貌，是朝鲜古典文学中不可或缺的部分，亦是中国异域文化交流的重要见证。

作者简介：

李雅婷（1995-），女，山西阳泉人，南昌大学硕士研究生。

从市场营销角度分析比较《小时代》与《那些年》

薛梅

（广西师范大学出版社 广西 桂林 541002）

【摘要】一部电影要想取得较好的票房收入，不仅在前期准备和拍摄期间投入大量人力物力财力，更要在结束电影制作后，投入更多的精力制定电影宣传策略，好的宣传策略直接影响电影票房。要想保证电影票房，就要从根本处着手，保证电影质量，即使不用太花哨的营销手段，也能招揽大批观众。希望电影工作者能将注意力放在提高电影质量上，而不是用投机取巧的方式赢得一时的电影票房。

【关键词】市场营销角度；分析比较；《小时代》；《那些年》

引言

对于中国电影来说，《小时代》与《那些年》的成功，其意义不仅仅是小成本赢得大收益，更在于用创意营销的方式打开广阔的电影市场，以及后电影时期产品的开发。商业逻辑加之情感酝酿，这一创意营销模式，可以在时间长度和类型广度上被借鉴，在中国电影市场中挖掘更深层次的潜力。

一、宣传营销

《那些年》在宣传营销上做的不够到位。相比较而言，《小时代》的宣传营销操作的比较规整、到位，比如：1.《小时代》宣传营销及早介入，上映后通过口水战推动营销。该片的宣传在开机之前就已介入，伴随着影片的拍摄制作发行上映，上映后仍然跟进，在网络社会化媒体上进行信息发布和话题引进。影片在人人网上建立公共主页，上映之前，公众们展开对小说人物的讨论，讨论小说中的人物最适合哪位明星饰演，比如很多人都担心“顾里”的扮演者郭采洁没有女王气场，话题女王杨幂会毁了“林萧”这个人物。上映后，青少年对《小时代》的推崇与业内人士批评形成两个极端，更容易引发观众的好奇心，产生观影动机。《那些年》首先上映，广受好评，大陆的观众想观影却无路，只好在电脑上看盗版。这看似无关紧要，实际上损失了很大一部分的观影群体。

2.影片宣传营销投入比较合理。影片在人人网、新浪微博、视频网站等进行“病毒式”铺天盖地的宣传方式，在影片上映前夕，只要你上网，就能看到《小时代》的宣传片，或者众主演们的绯闻，比如女主们的“禁忌吻”，对郭敬明身高的调侃。还有或简短或精美的宣传片，总会吸引你去点击查看。《那些年》在大陆的宣传比较少，几乎很少看到他的预告片，而且影片的演员也都是观众不太熟悉的新人演员。

3. 美色宣传。偶像明星云集。看电影的还有一部分是冲着电影中的明星去的，比如在《那些年我们一起追过的女孩》中有着出色表现的柯震东，拥有混血长相的凤小岳，宅男女神郭碧婷等。《那些年》的明星知名度较小，只是在本片上映后才走红。影片上映时明星们拥有较少的粉丝群。

二、市场定位

市场定位是营销的起点，《小时代》被定位为“爱情喜剧”强调了青春、叛逆和成长。影片的宣传营销把目标观众定位在中学生和大学生，特别是年龄在16~25岁的本书的读者群体。这与本片的类型定位相适应。加上俊男美女的组合，精致的人物造型，奢华的电影场面，绚丽的视觉效果，容易吸引16岁—25岁观众的注意力。此外，这些观众群体，大多依赖长辈给予的零花钱，没有生活压力，较注重精神享受，追求精神欲望的满足，花钱较为大方。此外，宣传方推广方提出了营造“校园话题”这一方案，容易引起该定位观影群体的代入感，诱惑他们的观影欲望，增强观众的参与感代入感。在网络媒体，比如人人网、新浪微博、视频网站投放宣传推广信息与产品，这是保证精准分众营销的一个有利手段。另外影片的上映日期，《小时代2》暑期档上映，保证了电影主要定位的观影群体——学生们观影

时间，继而稳定了部分票房。这也是一个准确的市场定位。反观《那些年》，同样定位为“爱情喜剧”他的定位较于《小时代》的年龄阶段就稍大一些，他主要定位在25岁以上，有着对青春回忆的青年人，或者中年人。本片上映日期也不是节假日，导致很多上班族没时间去影院观影。而且定位的观影群体对于精神的满足不如《小时代》的观影群体那样强烈，他们宁愿多等一段时间，在网络上观看电影，也极少有人愿意花钱去电影院观看电影。电影演员以新人为主，后来因为该片一炮走红的男主角，在促进《小时代》的高票房上，功不可没。他帅气的外表吸引了众多女粉丝争相反复观看《小时代》。

《小时代》和《那些年》的操作在同类的电影制作中是成功的，我们可以在以下三个方面讨论：

1. 强调影片与小说的关系。将文学改编成电影是一个抽象思维具象化的过程。不论《小时代》还是《那些年》都是畅销书，拥有大量的读者群。将文学改编成电影，无疑会吸引读者群体的注意，尤其是电影导演就是小说作者，会增加读者的观影欲望。有很多小说的读者想通过电影观看作者塑造的小说中的形象与自己在阅读过程中形成的模糊的印象是否一致。

2. 宣传主题语汇“全世界都在为你们的青春而闪烁”，突出“青春”等字眼，可以增强市场引领力度。目的在于增强观众心智的一个定位“要想了解青春回顾成长历程就要看小时代”这是品类的定位原则。《那些年》题目本身就能引起人们的回想，是个公众话题，容易增加观众的参与感和代入感，在大众之间引起讨论。影片的受众是中学生和大学生，还有看着本书成长的刚开始工作的人。影片的宣传语汇更适合回顾青春的大学生或者刚步入社会工作的人。该片的观影人群中，学生是最容易被打动的，新浪微博显示出他们的观影反应最强烈。其次是刚开始工作的人。这表示“青春”不分年龄大小，总是让人疯狂，让人怀念。

3. 视觉盛宴。帅哥美女云集，奢华的电影场景，或清新唯美的镜头，视觉效果较文艺，看腻了好莱坞动作大片，观众急需寻找新的审美体验，满足精神需求。

结束语

民众与电影的关系最直接体现在电影的票房上。不同于其他改编自小说的电影，《小时代》与《那些年我们一起追过的女孩》都是小说作者跨界兼电影导演。无独有偶，两部电影都是青春校园题材，就连制片人也是同一人，这么相似的两部电影但却取得了不同的票房收入。电影的成功是多方因素共同作用的结果。其中最主要的原因是宣传营销策略有所不同。

参考文献

[1]梁广乐.我国电影营销策略研究[J].现代营销(经营版),2020(01):134.

[2]曲君展.中国电影的市场营销策略分析[J].文化产业,2019(21):36-45.

[3]嵇星月.新媒体时代下的电影造势营销[J].大众文艺,2019(15):205-206.