

无意义的话

□ 汪朗

读报纸看电视,常常会碰上一些无意义的话。

例如,有一则电视广告,画面中有大草原,有带着露珠的牧草,还有眯着双眼做陶醉状的郎朗,手指抖动,有若弹琴,广告的最后亮出一盒牛奶,外带一句深沉的话语:“不是所有的牛奶都叫‘哈啥苏’!”我起初以为这个“哈啥苏”是宇宙间超一流牛奶的标志,非品质绝佳者实难获此殊荣,上网一查才知道,原来不过是品牌名称。嘿!这句话跟没说一样。千真万确万确千真,不是所有的牛奶都叫“哈啥苏”,还有许多别的牌子。

在正常人口中,这类正确的废话很少出现。比如,你不会对正在练琴的孩子絮叨:“不是所有的钢琴家都叫郎朗。”尽管你很希望他成为郎朗第二。同样,你在祝贺朋友王老五升任出版社总编辑时,也不会认真地点拨王小五:“不是所有的总编都叫王老五。”你更不会郑重其事地告诉周边的

人:“不是所有的交际花都叫小凤仙。”“不是所有的美国总统都叫奥巴马。”“不是所有的五十岁以上的男性都叫你二大爷!”把人们所皆知的常识当作新闻发布,未免显得有点“二”。

还有一则白酒电视广告,厂家将自己产品定义为“饮用型白酒典范”。看后不仅纳闷:难道世上还有“非饮用型”白酒不成?据我所知,白酒虽然可以消毒、烹饪、煮饭甚至放火,但这些都是其附带功能,最根本的使用价值还是饮用,还没听说哪个厂家专门生产杀菌型、麻醉型、催吐型、泡脚型甚或坐浴型白酒。既然大家的产品都是饮用型,非要弄出个“饮用型白酒”的说法,

纯粹是没话找话。说白了,创造这类说法的目的,无非是以“饮用型”为掩护,把自己的产品树立成“典范”。可是,这种缺乏事实支撑的新说,实在经不起推敲。

这类经不起推敲的话,在媒体报道中也有之。比如,一些记者(女性居多)常常愿意说与某名人有过“零距离接触”,以显示与其关系密切。其实,接触的本身就有“零距离”的含义,两个人相距八丈远,隔着太平洋,绝对接触不上。因此“零距离”实属正确的废话,用不着强调。再者说,除了握手、拥抱等一般性礼仪接触外,其他的“零距离”应该属于个人隐私,实在犯不上大肆宣扬。

再有,一些记者在报道突发事件之类的新闻时,随口便说自己在“第一时间”赶到现场,显得很敬业。但是,从未有人说起过这个“第一时间”究竟是多长,30秒?10分钟?5小时?还是3天6小时28分49秒?如此一来便有些麻烦,因为“第一时间”没有界定,第二第三时间就无从谈起,成了光杆司令的“第一”,也就失去了存在的意义。大家都可以是第一,也就都不是第一了。前两天,看过一个介绍美国歌星惠特妮·休斯顿生平的电视片,记住了其中一个细节,就是警察在接到惠特妮·休斯顿的死讯后,7分钟便赶到了案发现场。这个“7分钟”,比起“第一时间”、“第零点五时间”之类的含糊用语来,给人的印象要深得多。

这类无意义的废话,看似毫无关联,其实反映了同一种倾向,那就是“无事实求是之意,有哗众取宠之心”。指出这一点的是毛泽东,时间在1941年,延安整风期间。

1962年10月5日,007系列的第一部电影《诺博士》首映,如今,正在我国热映的《007:大破天幕杀机》是第23部007系列电影,也是邦德在银幕上的50岁生日。如此“长寿”的系列电影,不仅烘托出了美味的票房蛋糕,更成为了当代英国文化的代表性符号。

老邦德 知天命

□ 张颐

詹姆斯·邦德的“代言人”先后经历了6任。这6人除乔治·拉赞贝生长在澳大利亚外,其余5人均出生或长期生活在英国,英国本土文化的熏陶,使他们能较为准确地把握邦德身上的英国气质。虽然每一任邦德风格都不尽相同,但那个身着西装、摇晃着手中的马提尼酒,勇敢果断、身手敏捷、冷酷却又不失绅士风度的经典苏格兰特工形象,却一路传承、未曾改变。

伴随007一路走来的还有英国文化的另一标志——流行音乐。从上世纪60年代为007系列电影三唱主题曲的莎莉·贝希,到70年代甲壳虫乐队主唱保罗·麦卡特尼,到80年代的杜兰杜兰乐队,再到这一次的阿黛尔,他们所演绎的歌曲为007系列电影增色颇多,007系列电影也由此成为了英国流行音乐发展史的见证。

对007系列电影来说,2012年无疑是个重要的年份。这一年,银幕上的詹姆斯·邦德迎来了50岁生日。这一年,第23部007系列电影《007:大破天幕杀机》面世。这一年,邦德接受了一项特殊任务。2012年7月28日,邦德保护英国女王伊丽莎白二世,坐直升机前往“伦敦碗”。一路上,直升机在人们的欢呼中飞越了众多伦敦地标性建筑,当直升机抵达“伦敦碗”上空时,邦德和“女王”一跃而下,当然,跃下的“女王”只是替身,而真正的女王则在“伦敦碗”内宣布了伦敦奥运会的开幕。

今天,当人们听到邦德的名字时,会很自然地将他与英国联系在一起。邦德何以如此长寿?文化功不可没。历经50年的酿造,007系列已经形成一种文化,并从一开始就印上了“英国制造”的标签。50年来,老邦德在一任又一任导演和代言人的演绎下不断呈现出新面貌,折射出文化的碰撞与历史的变迁。对于这个在半个世纪的时间里经历“变”与“不变”的英国男人,他的下一个任务是什么我们不得而知。电影里的詹姆斯·邦德是走遍世界的“麻烦终结者”,他竭尽全力维护着这个昔日“日不落”帝国的尊严。而在电影《007:大破天幕杀机》的末尾,当詹姆斯·邦德登上楼顶俯瞰伦敦城时,却有几分“向晚意不适,驱车登古原”的意境,不禁让人将这个国家在现实中的景况与“夕阳无限好,只是近黄昏”的沧桑之感联系起来。

邦德已到知天命之年,他的下半生将如何再续传奇?无论是在电影里还是在现实中,邦德先生的任务都是“未完待续”,我们有理由期待。

新邦德 新消费

□ 金晶

一直以来,邦德在电影中除了与坏人斗智斗勇外,还有一个“艰巨”任务,就是向观众展现一种邦德式消费生活。西装笔挺,绅士范儿,香车美女高科技……即便无法企及,很多人还是对邦德式生活充满好奇。从50年前的第一部007电影起,观众就开始捕捉邦德喝什么酒、开什么车、戴什么表。久而久之,“邦德”似乎已超越电影中的本来身份,成为了人们心中的一种消费符号。有人说,回顾007电影就像在回顾不同时期社交、时尚、艺术、设计的审美变迁和潮流变化。

这种消费符号对电影的“功劳”显而易见。2013年首部进入内地影院的进口分账大片《007:大战天幕危机》,在其尚未播出时就创造一个纪录——影片三分之一的投资来自片中出现的各种产品软广告——4500万美元的进账,也使其成为电影史上最大的一座广告“金矿”。

虽然电影中的植入广告常常为观众所诟病,但在007电影影评中却有一个奇怪现象,人们对邦德消费品位关心的程度,远高于对广告植入行为的吐槽。如在此次《天幕》中,邦德没有说那句经典的“摇匀,但不要搅拌”而是改喝啤酒,就引发了人们对邦德消费品位的讨论。而寻找邦德行头、装备、台词上的变或不变,也成为衡量007系列新、老影迷的“标尺”之一。

然而,再好的事物重复多次,观众也会产生审美疲劳。银幕上特工形象日益增多,如何能够保持“战绩”?007也开始寻找新的消费点。

导演萨姆·门德斯找到了“情感消费”。这一次,邦德抛弃光鲜派头,开始走内心路线。邦德被自己人击中负伤,开始变得颓废困惑,后来的回归也陆续发挥失常,差点“下岗”。忠诚与背叛的考验,对自我能力的认知,邦德需要超越的恰是自己的内心。而系列电影中几个标志性特点也被颠覆:先进武器制服不了敌人;压轴亮相的座驾从高科技战车变成1964年的老爷车;“聪明绅士”本人多次被整得灰头土脸……门德斯将一个面临中年危机特工的无奈与忠诚展现得淋漓尽致,帮助邦德完成了从“神”到“人”回归。而M去世后,硬汉邦德的落泪更精准地触动到观众内心的温柔一角。电影以“人气”换“人气”的尝试,获得了全球超过10亿美元的票房。其中,国内上映首周进账2.2亿元,也创下该系列电影在华票房纪录。

小康社会的前世今生

□ 贾华强

前不久看电视,某电视台记者随机就“你的小康社会是什么样”这个话题做采访。当采访到一个小吃店老板时,小伙子一边忙着给顾客做小吃,一边不时看着镜头思索说,就我现在这样的生活就算是小康社会吧!

说小康社会、小康社会是古代中国人就具有一种理想和梦想,这有连绵数千年的中华文献为证。中国的第一部诗集《诗经》中就有“民亦劳止,汔可小康”的说法,意思就是轻徭薄赋,予民休息,让老百姓过上小康安乐的日子。可见,小康生活建设是中华文明发展中的一个璀璨花朵。

小康意识走进千家万户,我们要感谢改变了中国现代历史的一位伟人、改革开放的总设计师邓小平同志。1979年12月6日,邓小平在会见来访的日本首相大

平正芳时提出,中国800美元,就是到本世纪末在中国建立一个小康社会。这个小康社会,叫做中国式的现代化。这之后,“小康社会”这一名词和目标,就毫无悬念地走进了中国老百姓的家庭,走进了中国老百姓的生活中。

中国现时代的小康社会与古代社会的小康社会在追求上是一样的吗?如果不一样,它们的区别又主要在哪里呢?

毫无疑问,我们现在的小康社会建设会和夏商周时期的小康社会有着很大区别。这种不同本身就反映着时代的发展和变迁。

当然对于老百姓来说,国家统计局的监测标准是党和政府及学者们关注的,能够吸引老百姓眼球的,则是它对提升老百姓的生活能产生什么样的影响。比如邓小平同志针对中国人民长期生

活水准偏低的状况,提出到上个世纪末要实现800美元的奋斗目标。为此,小平同志还构想了建设小康社会的跨世纪发展战略,即著名的“三步走”发展战略。1997年,江泽民同志在党的十五大报告中提出“建设小康社会”的历史新任务。进入新世纪,我国进入全面建设小康社会、加快推进社会主义现代化新的发展阶段。党的十六大提出了到2020年全面建设小康社会的奋斗目标,并作出具体的战略部署。到党的十八大,GDP翻一番的基期不再是2000年的9.8万亿元标准,而是2010年的40万亿元标准,到时的GDP规模达到80万亿元,至少达到美国现在经济发展程度的九成。这样的目标设计,让老百姓的生活也开始向实实在在的殷实日子方向迈进。

福到了

□ 陈学慧

当西方的圣诞树和圣诞老人在国内一些城市广为商家所用之时,也有很多人在讨论,在春节这个中国人最为重要的日子,是不是也要有一个“文化符号”?近日,一个身着汉式福袍,慈眉善目、笑容可掬的“中华福爷爷”形象出现在北京南站,为回家过年的朋友及家人送上吉祥福袋,迎春纳福。与此同时,以“送福到家”为主题的中华福爷爷形象片正在央视播出。片中,中华福爷爷以其细腻温情的立体形象,向全社会释放着伴随福文化传承与创新所形成的正能量,传递着积极向上、充满希望的幸福价值观。

过春节,除了贴福字、挂灯笼、写春联,是不是也可以有个送福到家的吉祥人物?“中华福爷爷”是不是在叫板“圣诞老人”?说法不一,争论不少。

中国其实早就有“福爷爷”。最初的福神为星辰,称“福星”。福

星即木星,也叫岁星,可以说人们是把木星当作了赐福的福神。在现存最古老的星官画像中,梁今绘于1300年前唐朝开元时期的《五星二十八宿图》里,描绘了金木水火土5星和28位星神形象。排在众星之首的便是福星。福神人格化后,又附上了多种说法。

“天官”,是民间最为流行和被人们普遍认可的福神。民间年画中的天官,面容慈祥、五绺长须,头戴官帽,蟒袍玉带,其左手拿玉如意,右手打开一长幅,上写“天官赐福”,头上有象征幸福的蝙蝠,或以蝙蝠为花边图案,以祈求幸福降临,福运绵长。还有民间传说和历史记载中的灶神,他是一位慈眉善目的老人,总是在岁末年初为百姓降福,深受大众的尊崇和爱戴。每年的农历腊月二十三就是中国人常说的小年,这一天的习俗是“送灶爷”、“吃灶糖”。

数千年的中华福文化博大精深,其栩栩如生的人物形象也使中华福文化根植于每一位国人心中。平安是福,长久是福,快乐是福,健康是福,知足是福,甚至吃亏也是福。

不过,随着物质的丰富,有些习俗反而被淡忘了,有些文化也被遗忘了,我们渐渐习惯了圣诞节老人、情人节玫瑰,春节的年味越来越淡了。什么是“年味”?其实,年味就在于一家人团聚了,就在于贴个倒“福”字、挂串红灯笼、门上再贴副春联,就在于拱个手,拜个年。而这个时候,再牵来个慈眉善目的“福爷爷”,送个小福袋,说句“福到了”,岂不是小孩子更乐,大伙儿更开心了!

至于这位“福爷爷”有多大的文化,是不是肩负着要同“圣诞老人”争夺文化标签的“重任”,其实大可不必追究。让我们的孩子能快快乐乐地大喊一声“过年了”,我们

要的不就是这种幸福正能量吗?!

综艺啥时中国造

□ 子由

近日,全新综艺节目《我是歌手》火爆荧屏,1月18日播出首期即收视告捷。据央视一索福瑞全国网收视数据显示,该节目当天收视率1.06,份额6.07%的成绩在同时段节目中排名全国第一。尽管刚刚开播,但是从微博人气和网络搜索量来看,《我是歌手》已经达到了能与《中国好声音》分庭抗礼的地步。让已经成名的歌手接受大众对其唱功的现场检验,在平民选秀节目已被过度挖掘的当下,这样新颖的明星PK赛自然会吸引大量观众的眼球。

细看,却发现这档节目依然还是个“引进版”,其创意来自于韩国MBC电视台的歌手竞赛真人秀节目。去年大热的选秀节目《中国好声音》来自荷兰,且众多

内地王牌综艺节目,除娱乐鼻祖《综艺大观》(已停播)与后起之秀《快乐大本营》为本土原创外,其他节目均与外国热播综艺栏目沾亲带故。2005年,湖南卫视的《超级女声》虽然带来业界至今难以企及的超高收视率,但在版权问题上始终与美国的选秀节目“美国偶像”有说不清道不明的关系。而带动荧屏相亲风的“大型生活服务类节目”《非诚勿扰》,则是从一家英国公司引进的。虽然这些节目在努力淡化原版带来的影响,也进行了某些本土化的调整,但不可否认的是,我国电视综艺节目在广告招商、收视率的热闹背后,始终存在着原创不足的尴尬。

目前,我国电视版权的引进