



看不懂的电影是稀客

□ 姜范

异类的出现,是市场的包容,也是市场的进步。唯有包容与多元,才能有百花齐放各领风骚的空间

的名家声望和戛纳大奖的双重光环。对于这部晦沉闷的电影,“看不懂”是最普遍的评价。戛纳电影节给影片导演侯孝贤最佳导演奖的时候,也老老实实地说“看不懂”。

看得懂的电影是相似的,看不懂的电影各有各的难懂。于是,聂隐娘成了哈姆雷特,一千个人心中有一千个聂隐娘。有从内容角度解释的,说侯孝贤解构了武侠电影,聂隐娘的不忍是最温柔深沉的中国文化底色;爱看大唐诗意的,看到了自然主义影像构筑的东方画卷,认为影片不是讲故事而是造意境的;从观众教育入手的,说这部电影不是用来吐槽的,而是用来沉浸其中的,等等。当然,还有大量的“江郎才尽”“空洞无物”的批评。

在千差万别的评论中,总算有一点形成了共识:这是一部不同于以往观影经验的影片。《刺客聂隐娘》打破了体贴的叙事流畅性,制造了大量的留白,呈现出与主流商业片截然不同的美学观念和表现方式。延续过去的观影经验不再奏效,想在影院轻松地找个乐子也不再可能。台词稀少,演员木然,整部电影仿佛戴着一个精美的面具。侯孝贤显然不喜欢直白的东西,不喜欢到可以无视行业惯例,可以挑战观众习惯。女主角聂隐娘的台词只有9句,情绪最激动的时候,也只是掩面而哭。你看得见她身体的细微颤抖,却看不见她的表情和泪水。她的故事,都在别人的讲述里。导演强烈的掌控欲和清晰的个人色

彩,在克制的镜头下有力地流淌着。对草木山水的挑剔也好,对服饰帷幔的讲究也好,对光线节奏的把握也好,对演员细节的强调也好,都不动声色却不容置疑。他把影片当成了一幅写意画,那些精心选择的人、景、物,不过是画中的一笔,不需要演绎生动的自己,只要跟着水墨色彩的流动就好。执笔作画的,是导演自己。

这依然是个人的眼光所得。在这部电影面前,所有的解读都可能是一厢情愿的徒劳,侯孝贤只是在描绘自己的想象,几乎没想过取悦谁。在商业的诱惑和胁迫面前,多数人低眉折腰曲意承欢,少数人牢骚满腹却半推半就,结果总是不伦不类,更缺少个性风格。相比之下,侯孝贤对艺术自由的执著和对商业利益的超越,造就了鲜明的个人风格,也成了市场上绝对的异类。

那些可贵的创新和探索,终究不是大众喜闻乐见的惯常作品。看不懂的异类电影是稀客,更是贵客。异类的出现,是市场的包容,也是市场的进步。唯有包容与多元,才能有百花齐放各领风骚的空间。

全年龄动漫来了

□ 余颖

我们已经当了全球第一动漫大国很多年,现在是到了调整思路,做真正动漫强国的时候了

《捉妖记》火了,《大圣归来》了,也带来了一个很有意思的现象:发声解读的往往是有互联网背景的各界人士,有些过去很出名的动漫专家和动漫企业却直言“弄不懂”,反倒是一位在读的年轻博士用分析微信、微博数据的方式论证了《大圣归来》的口碑营销策略。

种种迹象表明,动漫正在向新媒体靠拢,掌握话语权的是互联网界的大佬新秀;动漫的受众也日益向80后、90后看齐,业界憧憬了很多年的“全年龄动漫”渐渐清晰。

就在三四年前还不是这样。那时候的动漫明星是喜羊羊与灰太狼,经常出现在动漫论坛的嘉宾除了动漫公司老总,主要就是各个动画频道的负责人。动漫领域的专家或多或少也跟影视圈有点关系,中国动画协会的前任会长出身央视,现任会长也来自上海广电。然而最近几年的动漫论坛上,嘉宾主力变成了网络公司和视频网站。ChinaJoy2015期间,受邀解读动漫IP的嘉宾之一就是腾讯互娱动漫业务部总经理邹正宇。

权力转移背后是互联网的全面崛起。腾讯、百度早就推出了自己的动漫业务,有妖气等原创漫画网站绕开了实体出版,优酷土豆、搜狐、爱奇艺等视频网站和客户端正在取代电视,成为观看动漫的主要渠道。而且这些互联网企业还投重金制作动漫,一手掌握了生产到播放再到运营的产业链。

这是电视时代绝大部分动漫公司难以企及的版图。之前只有央视动画、金鹰卡通、炫动卡通等电视媒体有这个权力,但受限于体制、观看习惯等客观原因,电视媒体输给了容纳空间更大、传播速度更快、播放时间更自由的新媒体。

这种变化不仅出现在我国,在全世界都有迹可循。美国迪斯尼公司以电视动画为切入口,打造了动漫产业链,包括ESPN和美国广播公司在内的媒体网络一直是迪斯尼最大的业务板块。但近几年,该板块增长放缓,今年上半年尽管媒体业务收入上升了12%,但营业利润持平。因此,迪斯尼也积极向网络靠拢,从谷歌到微软旗下的业务,都留下过他们合作的足迹。

我国的新媒体用户又有自己的特征,例如他们习惯免费浏览,但乐于分享,因此动漫的口碑很重要,容易形成社会话题,《大圣归来》走的就是典型的口碑成功路;他们喜欢“晒”生活,也舍得为可以“晒”的幸福掏钱,所以周边产品会有市场,直接促成暖男“大白”热销;当前正处在线上向线下延伸的时期,一切都可以O2O,这就为动漫生活化提供了可能,眼下小黄人与麦当劳的合作就是成功案例。

年轻一代是跟着全球文化产品一起成长的,他们知道什么是好,什么是坏。一部融合了情怀与质量的佳作会得到他们近乎疯狂的追捧,《大圣归来》上映期间频频出现的三刷、四刷、包场已证明了他们的热情;如果作品只有情怀,质量欠佳,虽然可以先吸引一部分人买单,却无法支撑长期消费。要知道,现在看点评几乎是动漫消费前的必修课。

年轻人的版权意识也逐渐建立。退一步说,总不好意思在朋友圈里晒个“山寨”小黄人吧?毕竟麦当劳的正版小黄人套餐才20多块钱。这种版权意识正是IP开发渴望了多年的土壤。

新媒体和年轻人的特性将会怎样影响动漫的走向呢?在此可以试着作一个推理——

在接触渠道相对垄断的电视时代,渠道为王,内容为辅,只要积累的时间够长,总会有利益空间在,例如当初喜羊羊就是花了四五年的时间持续播放,才等来了大电影的爆发,进而带动了衍生品授权开发,可惜其中大量是盗版。

但是在新媒体时代,内容为王,营销为辅,只有质量足够好的作品才能撑得起营销的包装,才能经得起口碑的打磨。只要动漫作品走红,周边产品就有了成为全方位“爆款”的机会,出品方可以在短时间内通过消费品、游戏、电影、电视等一系列线上线下的运营收获效益,而不再需要像过去那样苦熬年头,也能够跳出“山寨”的包围。也就是说,内容驱动将带动营收模式全面转型。

更为关键的是,新媒体时代的动漫面对的是全球化竞争,市场需要的不再是中国最好的动漫,而是全世界最好的动漫。因此,质量——而不是数量将会成为动漫今后发展的关键词。我们已经当了全球第一动漫大国很多年,现在是调整思路,做真正动漫强国的时候了。



抗战电文有学问

□ 高初建

富国强兵,教育为本,这个道理不会错

因为举行纪念抗日战争胜利70周年的阅兵活动和其他活动,附近的中小学开学时间往后推延了几天。我想,学生和家长都能理解这种安排。我甚至以为,在这样的日子了解一些“战争与学习”的知识,比单纯读课本可能更有意义。

“日寇进攻,民族危急,敝军请缨杀敌,义无反顾!兹幸国共两党重趋团结,众志成城……朱德等愿竭至诚,效命疆场,誓驱日寇,收复失地,为中国之独立自由幸福而奋斗到底。肃电奉闻,敬候明教。”这是经“西安事变”国共两党同意一致抗日,将红军改编为八路军后,朱德、彭德怀联名发表的“就职通电”。看到八路军的通电,从蒋介石到各地各战区长官纷纷复电。李宗仁、白崇禧的联名复电是:“两兄新膺特命,总揽军符,望东指之旌旗,赋同仇而御侮,歼朔方之倭寇,复失地以奏功。伫听捷音,祇中贺悃。”

傅作义的贺电是:“台荣膺特命,东进杀敌,扬我军威,同深忭贺。刻下寇氛日炽,国难益急,尚冀军驷早发,俾利戎机。翘望节旌,无任驰企。”

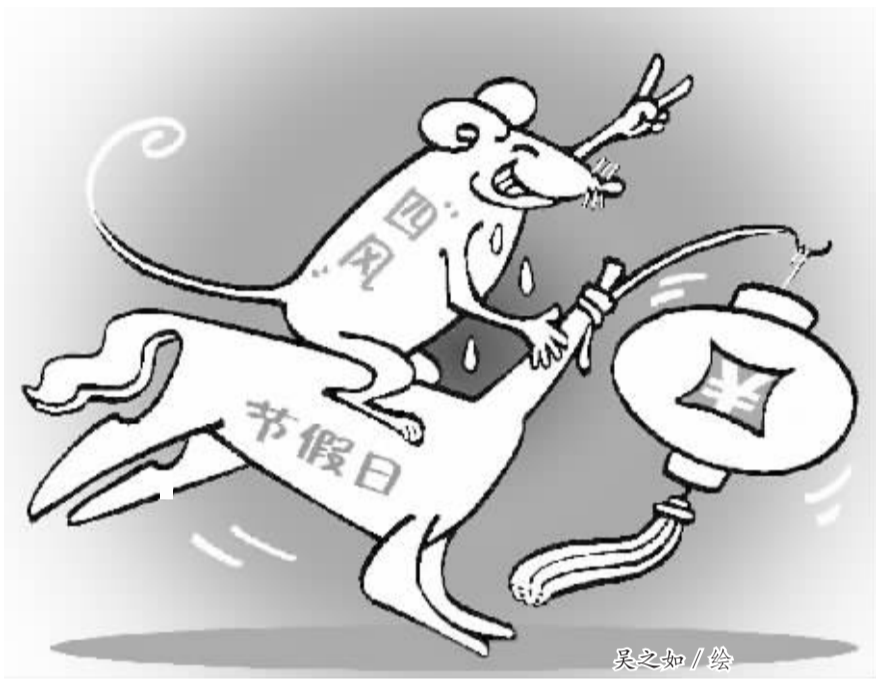
蒋鼎文复电:“率部抗敌,壁垒增新。行见马肥首蓂,壮秋塞之军容;酒熟葡萄,励沙场之斗志。扬我国威,挫彼寇焰,河山还我,指顾可期。特电祝贺,并颂戎祉。”

认真读一读这些电文,首先可以感受到发电者的基本态度。八路军期待奔赴前线杀敌的决心,出征前的壮志,清楚表白。复电、贺电者的态度则多少有点儿微妙区别(如果看看蒋介石、阎锡山等的复电,区别更明显)。有的是既然知道国共合作,双方已是友军,必须客套一番的;有的是欣喜于“兄弟阋墙,外御其侮”的局面形成,诚心诚意祝贺的;有的是了解“共军”的勇猛顽强和牺牲精神,衷心有所期待。短短数言,含义丰富,远胜于一些下笔千言不知所云的官样文章。

单从这些电文的文采来看,也值得今天的人学习。比如“望东指之旌旗,赋同仇而御侮,歼朔方之倭寇,复失地以奏功”,“行见马肥首蓂,壮秋塞之军容;酒熟葡萄,励沙场之斗志”,文辞骈俪,典故运用如信手拈来,读之可一咏三叹。

从这些电文中,人们可以知道,当时国共双方的高级军事指挥者或者他们的幕僚参谋们,大多具有相当的文化水平。尤其是在云南讲武堂、保定军官学校或普通学校受过传统文化熏陶的将领们,古文功底相当了得。事实上,中国自古以来就强调文韬武略,讲究“文武之道一张一弛”。“没有文化的军队是愚蠢的军队”。从倚马走笔、“脱手斩得小楼兰”的陈毅,到御将以礼、善用杂牌军的李宗仁,国共高级将领在抗战中力克劲敌,岂是仅仅靠勇气?

仅从抗日战争中的几封电文而论,现在的人更应该思考一下学习的重要性。富国强兵,教育为本,这个道理不会错。



请自重,教师可以更高贵

□ 李尚飞

通过自身的奋斗,使教师这一职业能够真正得到别人发自内心的敬重

国家的希望在教育,而教育的执行则在教师。有怎样的教师,就有怎样的教育;有怎样的教育,一个国家就有怎样的未来。荀子说:“国将兴,必贵师而重傅。”“教师节”的设立,就是一种召唤,一种昭示,它既在于呼唤全社会对教育和教师的重视,也在表明国家提升教育与教师地位的决心和旨意。

刚刚过去的教师节,听到不少略带失落的话语:“节日的气氛越来越淡了,再也没有了开始时的热烈和繁盛。”我认为,教师节失去了起初大操大办的喧闹,走向了常态化,正说明教师的待遇和地位都得到了提高。不需要太多的宣扬和繁琐的程序,还这份高尚的职业以本来的清静和从容,教师不再作

爱亲朋,首份工资算着花

□ 王昱

无论社会视角如何宽容,年轻人都该清楚第一笔工资于挚爱亲朋的意义

对于年长一些的人来说,即使过去多年,他们依然可以精确到“分”地记得自己第一笔工资的数额与去向。款项不算多,花销倒不少——父母、兄妹、恩师、邻里众人的礼物一份也不能落下。早在发工资前几日,就开始急切盘算买什么,只待把钱攥在手里那一天,下了班直奔商店,颇豪气地买下心仪礼物,走进亲友幸福的笑窝。

对于现在的年轻人来说,第一笔工资的花法更多元。

我的同学甲君毕业后在国内一所知名高校从事行政工作,辛苦俩月后终于等到发工资之日。不料试用期工资微薄,支付房租后所剩无几。我问他,发工资没给父母买点礼物?他倒颇是惊异:“都是亲爹亲妈,还在乎这些礼节干什么?这点工资什么像样东西也买不了。”并理直气壮地向我兜售他的观念

为另类而存在,这其实是极好的现象。

但这并不表明一切都趋于完美了,教师的地位就处于理想状态了。从长远的发展来看,教师的地位还有待于继续提升,全社会尊师重教的风气还有待于进一步营造。这项工作,一方面需要整个社会的集体努力,而另一方面,则在于全体教师也应该“自重”——自我珍重,自我看重;既注重它的崇高意义,也追求它的永恒价值;既担负起属于它的神圣职责,也赋予它以丰富的内涵和光艳的色泽。而我们经常看到的现象,却是作为从事这项工作的许多教师本身,就存在自轻自贱、自怨自艾、自我贬损的情况。

曾去一所远近闻名、底蕴深厚的师范院校参观,对于这所院校,该省教育界的人士是满怀感激之情的,都认为正是它的存在,支撑起了这个省几十年来的教育。但在观看这所院校的校史馆的时候,却发现一个令人非常尴尬的现象:偌大的展馆中,张贴着许多这所院校毕业的“成功人士”,那么多名“名人”中间,是政府官员和一方富豪,没有一位普通教师。作为一所师范院校,最值得骄傲的,应该就是培养出了几代品德高尚、爱岗敬业、专业优良的教师。从这里出发的每一位老师,汲取了学校赋予他的学识,聆



防四风

□ 吴之如

节假日里防“四风”,勿使反弹现病容;反腐倡廉长期事,坚持不懈练真功。



听了学校赋予他的教诲,铭记了学校赋予他的责任,从而在实现自己生命价值的同时,培养了一个又一个学生,改变了一个又一个家庭,甚至无形中为一个地方注入了文化的因子。这些人,应该是他们的母校最该自豪的,可学校却把他们忘了,甚至把自己的办学目标、原则和使命也忘了。更为糟糕的是,它有意无意地在告诉怀揣着教育梦想到这里学习的学生:教师的地位是低下的,你们若想得到别人的仰慕,出路不在教育,尤其是基础教育。

自己都看不起自己,遑论别人的尊重?这种情况,再加上传统意识中惰性的价值观和时代高速发展中一些畸形的评价的存在,使许多的教师还存在着强烈的消极情绪,这些情绪,严重影响了教师队伍积极昂扬的精神氛围的营造,也严重影响了教育健康良好的发展,是值得我们警惕和注意的。

教师节,不仅仅意味着鲜花和掌声,不仅仅意味着荣誉和奖励,在庆祝节日的时候,我们也应该进行必要的反省和思考:怎样通过自身的努力使这一职业真正变得高贵和神圣起来,怎样通过自身的奋斗使这一职业能够真正得到别人发自内心的敬重。



第一笔工资往往不多,但确是一个意味深长的象征符号——拿到这摞钞票,意味着年轻人有了独立生存的资本,意味着有回馈父母的能力,意味着开始有人情际的必要。而这笔钱的花法,实质上是价值观的映射。甲君鼓吹独立而不免自私,乙君身处新境不忘旧友,丙君理性规划免于冲动。

因此我并不赞同在“如何花第一笔工资”的问题上,给90后贴一枚群体性的标签,仅在我身边,三人的做法已经迥异。那么放大到社会整体,千差万别的消费选择,又岂是几枚标签可以概括?

身处21世纪第二个10年,消费环境深刻变革,理财观念深入人心。我们已难再用数十年前前的标准来评判当今年轻人的消费举止。而在房租昂贵、生活成本居高不下的都市,当年轻人所承受的压力,绝非数十年前可比,我们难以要求囊中羞涩的新人顾及众多亲友。对待刚走出校门的年轻人,不妨用宽容一些的目光。

但无论社会视角如何宽容,年轻人都该清楚第一笔工资于挚爱亲朋的意义。钱财虽非万能,但在人生第一笔工资这样特殊的时刻,我们还是有必要用真金白银的付出,向亲友表达高纯度的情意,哪怕数额不多。诸如甲君,虽买不起“像样的礼物”,提几袋水果回家,父母心中大概也会有几分宽慰。