

三江热议

学学“90元拍一集西游记”的取经精神

司马童

86版《西游记》总导演、制片人杨洁女士于4月15日因病逝世,享年88岁。杨洁当年力排众议,在重重困难中拍出了一代经典。她是我国首部神话电视连续剧86版《西游记》的总导演,该剧自1986年起播出,称霸荧屏30年之久。 4月17日国际在线

“86版《西游记》之后再无西游记,六小龄童之后再无孙悟空!”——听闻杨洁女士病逝的噩耗后,网上的这句跟帖,得到了众多网友的点赞。无疑,杨洁执导的这部“经典中的经典”,足足影响了几代电视观众。但在今天,我们似乎更应从辉煌的背后,提炼和学习其不畏艰辛、奉献艺术的取经精神。

拍摄86版《西游记》有多难? 让我们穿越回那个年代,在西方和日本电视台都实现了多机拍摄的时候,中央电视台给《西游记》配备的只有一台老式的300P摄像机,调焦经常发虚,只有一个三脚架,角度只能平视。当时,整个电视台只有一只长焦距镜头,各剧组要打报告排队等着用,“火焰山”那集才好不容易用上一次。所以,此后有日本同行问,《西游记》机位角度很多变,用了几台机器? 杨洁答复“一台”,日本人几乎无法相信。

只用一台摄像机,居然拍出了在今天也属上乘的特效。若问86版《西游记》何以能够做到这点,唯有吃苦

和耐劳。杨洁导演曾经感叹,这是拍剧,也是“取经”。

面对6年乃成的经典《西游记》,时下有些大牌导演或大腕明星,确实要为之羞赧与汗颜。该剧投拍时,一开始没钱,演职人员都是义务劳动,后来稍微有了点报酬,杨导一集是90元,“猴子”、“八戒”是80元,“沙僧”是60元。对照今天,有的“名导”动辄掌握几千万、上亿元的投资,却往往拍出一个市场反应不温不火的作品,看着都让人觉得心疼。更有甚者,拿胡编当有趣,用恶搞博眼球,一会儿猪八戒要当爸了,一会孙悟空谈恋爱了,好好的名著被改得不伦不类、千疮百孔。

学习“90元一集拍西游记”的取经精神,不只是对当年杨洁及其拍摄团队的真诚致敬,何尝不是广大观众希冀文艺精品层出不穷的真实心声? 近来,反腐大剧《人民的名义》一鸣惊人,有人说是高层点题、创作出新占了先机。而我觉得,还是靠诸多真正愿意为艺术奉献的老戏骨们,轻看“身价”和报酬,专注投入与表演。这,同样是文艺领域新时期的一种“取经精神”。

多少年来,人们阅读《西游记》这部名著的时候,就会记得它的作者吴承恩;现在,很多人则可能同时还会想到一个名字——杨洁。这是对经典创作的认可,这也是对取经精神的褒赞和期许。

街谈巷议

“帮你消费”不是好心是侵权

近日有细心网友发现,携程、同程、去哪儿、途牛等旅行服务平台,在线订票存在消费陷阱,消费者在不知情的情况下,“热心”帮忙勾选航空保险、贵宾休息室、酒店大礼包等付费服务项目,页面也不做任何提示。如果消费者不注意的话,直接点击付费,就会稀里糊涂地为不明账单付钱。 4月16日《北京青年报》

作为消费者,都希望“我的消费我做主”。但是,“被消费”屡屡存在的情况下,消费者的钱稀里糊涂中,就被商家的“陷阱”套了去。而商家却美其名曰“附加服务”。可真相呢? 有的附加消费项目无法取消,或者不留意就根本发现不了,这些“坑”实在让人“伤不起”。

据记者调查发现,微信预订机票、火车票,个别航空公司官网,也同样存在绑定销售保险的现象。

从法理上讲,这些“招数”不仅违反了《消费者权益保护法》相关条款规定,侵犯了消费者的知情权、自主选择权,而且,也触犯了《反不正当竞争法》第十二条规定:经营者销售商品,不得违背购买者的意愿搭售商品或者附加其他不合理的条件。

因此,对“帮你消费”的“善心义举”就须零容忍。因为,若一味纵容,不法商家就更会变本加厉,无底线的“捆绑”销售就会层出不穷。如何规避? 一方面需要消费者的“火眼金睛”,在消费时多些理智与谨慎;另一方面,主管部门应制定政策,加强惩治力度,实现合力监管,尤其是对消费者举报的线索应一查到底。 杨玉龙

白酒价格暴涨13倍 闹啥么蛾子?

刚刚经历换帅的贵州醇酒业有限公司做出了“出格”之举,即将35度贵州醇提价13倍。经销商开票价由原来的17元/瓶,调整为230元/瓶。此举引发业界哗然。 4月17日《北京商报》

见过白酒涨价的,却没见过一夜暴涨13倍的! 这是在闹啥么蛾子?

从业内人士的反馈信息看,都不看好此款贵州醇的涨价行为,认为是在无底线炒作,“这款产品销量很低,不是大流通产品,没有任何涨价基础。”这是打着“暴涨”的旗号,配合换帅行为,吸引公众和舆论眼球,让消费者重新关注贵州醇品牌,以达到“事件营销”的效果,为将来的市场运作和资本运作埋下伏笔。

一款没有市场基础的老产品,单凭涨价是不可能重获新生的,毕竟我国白酒品牌众多,每个价格档次都有一大批品牌在激烈角逐。特别是低端市场,无数品牌在这里厮杀,可替代性非常强,任何一个低端品牌消失,都马上会被其他品牌取代。

近些年来,白酒行业进入深度调整周期,很多酒企日子艰难,直到去年,白酒业才走出低谷,逐步呈现复苏趋势,但也是苦乐不均,中高端品牌恢复最快,低端市场仍然深陷泥沼。这是消费升级的结果,也是白酒行业进入市场淘汰期的正常现象。酒企要想扭转亏损局面,就该多从产品研发、市场拓展、消费服务等方面入手,而非搞不靠谱的“事件营销”,虽然“价格暴涨13倍”能够吸引眼球,却无助于品牌的建设,反而会令消费者产生厌恶情绪,认为酒企是把消费者当傻子看。

此事也暴露出部分酒企存在的管理短板,依然在延续以往的营销炒作道路,忽视了品牌经营的长期战略。 江德斌

图说世相

举报信何以“回流”?

西安在校大学生开办艺考培训班,雇几名在校大学生上课,地点在一所高中校园内。近日,一名“离职教师”向当地教育部门举报该培训班非法办学,没想到半个小时后举报信到了被举报人手里。 4月17日《华商报》

举报信“回流”,拷问的是举报人保护机制。 王铎 画



随想杂谈

今天,我们离真实有多远

胡晓新

要说当下最火的电视剧,当属妇孺皆知、老少咸宜的《人民的名义》。无论是观众还是编剧都承认,《人民的名义》能火到“霸屏”,最主要的原因莫过于真实。尽管这一“真实”是源于生活而高于生活的艺术真实,但这个尺度的真实,足以让众多玄幻剧、谍战剧、偶像剧黯然失色,吸引观众纷纷改换口味、调转频道去追《人民的名义》。

其实,“真实”的生命力、影响力远高于“虚假”的现象,在我们周围比比皆是。拿电视频道来说,新闻频道特别是新闻联播的收视率,啥时候都远高于哪怕再火的电视剧。因为电视剧再真实、再精彩,也是艺术作品;新闻即便再平庸、再无趣,却是已经发生或是正在发生的事实。无论是影响力还是收视率,两者根本就不是一个重量级。

同样,评价一个普通人或是一名官员,“实在”是一种高度褒奖,而“虚伪”则是激烈贬责。无论是普通人还是官员,如果他嘴上说的与实际做的、当面提的与背后搞的、台上讲的与台下干的明显是两种“套路”,时间长了,恐怕难脱“虚伪”的评价。不少人可以不在乎“实在”这一褒奖,却无论如何不情愿背负“虚伪”这个贬责。人同此心,心同此理。

可见,无论是拍戏、做人还是为官,真实都很重要。但是不是说,只要做到最大限度的真实,就可以得到最为广泛的认同了呢? 说起来也没有那么简单。拍戏,既需要有大量鲜活的生活真实作“底料”,

也需要将生活真实上升到艺术真实的深厚功底,两者缺一不可,否则,将生活真实稍加剪辑直接搬上荧屏,岂不是既省事省力又能赢得喝彩? 目前的严重问题是:不少创作团队,既缺少沉下身去体验的毅力,也缺乏提起笔来创作的功力和静下心来刻画的定力,有的只是一门心思挣快钱的浮躁。想想也是,那种关起门来通过抄袭与冥想,几天赶出一个剧本、十几天拍出一部电视剧的搞法,有多少生活真实与艺术真实可言? 难怪长期以来,荧屏上像《人民的名义》那样“真”的电视剧少之又少。

而在现实生活中,尽管从长远来看,真实终究能获得理解与认同,却也是经常需要勇气,也需要付出代价的。一个八面玲珑,见人说人话、见鬼说鬼话的主,往往比那些“一是一,二是二”的人吃得开,也活得更滋润;而那些“说一套做一套”甚至欺下瞒上的官员,也常常比那些“死心眼”为百姓办实事的官员升迁得快。导致一些人离真实渐行渐远。这些生活中的真实,在《人民的名义》中就有相当逼真的艺术再现。

实际上,我们常说的不忘初心,在某种意义上也可以理解为遵从真实。拍戏,要遵从的是生活真实与艺术真实;普通人,要遵从的是“真我”;官员,要遵从的是公仆的意识与为人民服务的宗旨,而不是唯上、唯书、唯利。不能因为走得太远,忘记了为什么出发这颗“初心”。

投稿邮箱 hwbphj@163.com