

玉渊杂谭

如果恶评电影有用

文·杨雪

今年贺岁档格外热闹。场内一如既往有连台大戏扎堆上映,而场外围绕恶评电影展开的口水战可谓戏码更足,亮点更亮,特别是剧情反转的那一幕。的确,不反转的话这戏该如何唱下去呢——所谓“恶评伤害电影产业”的“脚本”,其实和现在很多国产烂片犯了同一毛病——叙事逻辑有问题。

一般而言,大家都说好的东西,人们会不自觉提高期望值,结果往往不能令人满意;而大家都说不好的东西,心理预期就会比较低,结果反倒可能比想象的好。从这个逻辑上讲,差评不仅对电影丝毫构不成威胁,有时还起了“小骂大帮忙”的作用。比如当年明知《狄仁杰之通天帝国》是烂片,所以散场时我的第一感觉却是“还行啊”,而且听见旁边也有人说不算很烂嘛。

当然,影评可能会影响很多人决定看不看某部电影。比如前一段时间颇被《罗曼蒂克消亡史》的广告吸引,但用app准备买票时却看到网友吐槽,于是赶紧刹住,改买《血战钢锯岭》了。个人经验而言,信了好评去看的电影,都是实至名归,从不令人失望。但对于有些电影,可能确实会因为差评而绕道。不过,绕道的原因并非仅凭一个低分,而是立足于自身需求,从多条评论里甄选出有效信息后,才做判断。

群众只是甘愿吃瓜,又不是傻瓜。所以到现在为止,也没听说过哪个上等佳作遭恶评而被埋。真正的好电影自然会有口皆碑;不那么过硬的电影,可能并没有恶评中那么差,但担心自问又能有多冤?如果国产电影扶不起来就找恶评背锅,那

还要观众干嘛。况且,对于中国电影产业的优劣,任何一个与之相关的管理者、投资者、出品人、导演等等,都要比恶评的影响力大得多。更何况,水军并不会凭空出现,就算其真以难挡之势左右了票房,那么操纵于背后的利益和阴谋才是伤害电影产业的罪魁祸首。说到底,恐怕还是圈内内部矛盾。

反正,作为一个不明个中高深套路的吃瓜群众,这次我连影评都懒得甄别,凭一种直觉上的反感,自我屏蔽了涉事的三部影片——年底看电影搭进去的金钱和时间都是宝贵的,个人希望能简单地换取一

些纯粹、美好的体验,没必要趟浑水。元旦假期看了《北极大冒险》和《情圣》,双双点赞,推荐给大家。



图片来自网络

报

纸媒的使命与其说是被科技终结,莫若说是被时代终结。

新年第一天,几乎所有的纸媒都经历了一场噩梦——发行下滑。有人形容纸媒的现状是“断崖式坍塌”有的纸媒何止是断崖坍塌,直接是跳崖永别。又有几家熟悉的报纸关门大吉了。最后的一个夜班,编辑记者们合影了最后一张照片。还笑……有人预测,二三十年后全世界的纸媒都将不复存在了。

如果从公元前两世纪西汉的“邸报”开始算起,这么古老的一个行业,说没就没了?假如今天的报人活在一个没有报纸的世界里,那该多么别扭。

还是在革命的年代里,我们一帮年轻的新闻人,从马克思担任过主编、恩格斯为之撰稿的《莱茵报》谈起;谈到列宁与普列汉诺夫联手办的《火星报》;谈到陈独秀、李大钊的《新青年》;谈到青年毛泽东的《湘江评论》;谈到周恩来与《新华日报》,还有国民党统治下腥风血雨中的重庆《挺进报》……于是,投身于党的新闻事业果真有投身革命的那种激情。

那些革命家操刀的报纸和杂志,无一例外地都是与政府当局作斗争的“匕首、投枪”,都是“我以我血荐轩辕”的献身,都是“于无声处听惊雷”的呼喊……于是,这些报刊理所当然地被当局一一查封了。但是,这些媒体的名字将在共产党人的新闻史上永远闪闪发光!

今天的纸媒呢?你为何而亡? 都是互联网惹的祸,直接连通手机的互联网客户端,改变了人们的阅读习惯。一机在手,纵览天下。想看什么有什么,不想看什么有什么!“一杯水、一支烟、一张报纸看半天”的场景,再也不复存在了。朝胜的许多好朋友,常常告诉我,连报纸长什么样都快不记得了。让我这还靠着纸媒吃饭的记者情何以堪?

没有功夫“头悬梁锥刺股”了,都是随时随地掏出手机来碎片化阅读。地铁、大巴、饭桌、马桶……瞄一眼是一眼,生怕漏掉了什么?

报纸上的“新闻”都是网络上玩剩下的,更热衷的是报纸上没有的东西。这就和科学技术没有太大的关系了,每一张纸媒都有自己的电子版,遗憾的是,在手机上读报的,可能是越来越少。地无分南北,人无分老幼,拿起手机都能够找到自己感兴趣的东西。就算不识字

的幼儿,也会把爸爸妈妈的手机拿来玩儿。哭得昏天黑地的孩子,拿到手机就安静了……

记得我少年时代阅读还是从《中国少年报》开始的,那张报纸最吸引我的是系列漫画“小虎子”。其他读过什么文章,一概不知了,骗您是孙子!和真的孙子一样,我也“恬不知耻”地玩开了手机。就连看本报都得去翻报纸,手机一搜立马眼前。某篇文章想发给谁,也是在手机上转。自己不看报,连累得其他朋友也无需展报而读。只是,家里曾读过新闻学的妻子,还把报纸上的有关文章,一篇一篇地剪贴下来。这也算是对一个即将逝去的新闻时代,作最后的固守与祭奠吧。

天下人知天下事,天下事归天下人。媒体有什么权利,为读者筛选把关新闻内容呢?其实,自打纸媒出现,从业者都在做着同一件事情,就是企图告诉读者该读什么,不该读什么。

一个小小的手机,可以看到海量的信息。终于打破了媒体的垄断,开始用自己的眼睛判断;阅读可以选择了,读者可以选不了,事件展现正反了,声音传递多种了,色彩不仅黑白了,评判不仅对错了,口味咸淡可调了,世界出现多元了……

纸媒的使命与其说是被科技终结,莫若说是被时代终结。以新媒体为代表的信息革命成果,背后是传播内容的变革,传播内容深处是思想观念的颠覆,思想观念的力量来自民心民意。

信息革命的另一个重大成果,就是老百姓有了发声权。注意,这里说的是发声权,而不是话语权,其中的差别几近天地。可是,百姓能够发声,已经成为新时代的标志了。“厉王禁谤,道路以目”的年代,一去不复返了。随便举例,因百姓发声而引起社会关注的重大事件,有几件是纸媒之功?又有几个百姓可以在纸媒上对国家和社评头论足?就连几十年前纸媒上精挑细选的“读者来信”,今天也成了凤毛麟角。纸媒自说自话,读者敬而远之!

谁花钱办报,谁花钱买报,谁看报,看什么?

邮箱:1611419167@qq.com

窗外有风

向“圣诞老人”学创新

文·武夷山

美国“创新卓越”网站近日发表 Scott Bowden 的文章——《来自圣诞老人的创新经验》。Scott Bowden 认为,圣诞老人的某些特质值得创新者学习借鉴。

首先,着装独特,区别众人。我们都熟知圣诞老人的形象,红衣服,白胡子,黑腰带,绒线帽。若是他穿灰色西服,打领带,我们就记不住他了。人们心中的创新者的固定形象,往往是乔布斯那样的,穿高领绒衣和牛仔裤。如果你打破常规,穿一件颜色独特的衬衫,无论是参加研讨会还是展示会,都能给人留下更深的印象。

其次,不管别人怎么称呼你,无所谓。圣诞老人在世界各地的名字多了去了,包括 Saint Nick、the Jolly Old Elf、Jolly Old Saint Nick、Saint Nicholas、Father Christmas 等等,但他从不抱怨。一个创新者也会获得各种各样的称呼,如“创新家伙”“创新姑娘”“创新男”“聪明家伙”等,他或她应接受这些称呼,乐于自己被视为本单位的思想领袖。另一方面,你有了这么多称呼,就有了更多的责任,你做得真的做出

创新,贡献出新思维,正如圣诞老人给孩子们带来礼物一样。

第三,准备清单,核查两遍。圣诞老人要拉出一个清单,列出哪个孩子听话,哪个孩子淘气,并准备相应的礼物,赏罚分明。这个单子要检查两遍,千万不能出错。创新领袖也应列出关于创新项目和有待探索的创意的清单,并不断更新,尽量使得好创意能结出好果实。

第四,熟悉团队成员,珍视其贡献。圣诞老人叫得出来拉雪橇的每位驯鹿的名字: Dasher(猛冲者)、Dancer(舞蹈家)、Vixen(悍妇)、Comet(彗星)、Cupid(丘比特)、Donner(大人物)、鲁道夫等。当然,每位驯鹿对圣诞老人的关注和赏识也很感激。创新领袖也应承认每位团队成员的贡献,在适当的场合列出所有成员的名字,不管其角色是轻是重。

第五,容纳古怪行为。圣诞老人的驯鹿中,红鼻子鲁道夫的脾气最古怪,但圣诞老人没有排斥它,而是在浓雾笼罩的圣诞夜,让它担负领头驾驶雪橇的任务。它的红鼻

子像灯塔一样能穿透迷雾,鲁道夫带着圣诞老人安全到达了每一根烟囱。这就提示创新领袖,要重视所有团队成员的价值与贡献,即使有的成员一开始与大家格格不入。最棒的想法往往来自能打破常规进行思考的人,而这些人的个性可能比较古怪。

第六,开怀大笑,积极乐观。圣诞老人很喜欢呵呵大笑,甚至笑得肚子疼,所以我们常见到他双手捂肚子的情景。即使在清点淘气孩子名单的时候,他也没有生气。乖孩子获得的礼物多多,淘气孩子也能得到一块煤作为礼物,这块煤在冬日里可燃烧取暖。创新领袖应该将高兴的情绪带给团队每位成员,始终保持积极向上的心态。如果创新领袖垂头丧气,就不配做领袖,就好比满目愁容的圣诞老人肯定是不对的一样。

第七,寻找非同寻常的进入路径,如烟囡。圣诞老人如何悄悄地给孩子送礼物呢?如果走大门,看家狗一叫,就惊动了全家,甚至左邻右舍。于是,他想到了从烟囡进去的妙招。这有几个好处:烟囡在房顶上,他的雪橇也可停放在房顶上;烟囡通常

位于大房间正中的位置,而圣诞树通常放在大房间里,这样,从烟囡钻进去后将礼物布置在圣诞树上的距离最短。创新领袖面对问题,也应努力想出非同寻常的解决方案。避开前门,另辟蹊径,就可能产生效果奇佳的创新。

第八,别忘了牛奶、饼干和水。通常孩子们都会为圣诞老人备好一些牛奶和饼干,为驯鹿准备一些水。创新者在召开创新主题研讨会时,一定要为出席者准备一些吃的喝的在茶歇时享用,不然,参会者在饥渴的时候思想不集中,研讨会的效果也不会好。

第九,成就他人的梦想。圣诞老人是梦想的象征,但他不是为自己圆梦,而是努力成就他人的梦想。他满心喜悦地为全世界的孩子们送礼物,但遗憾的是,次日早晨孩子们从圣诞树上取下礼物而喜笑颜开的瞬间,他是看不见的。创新者也是利用自己的创新成果为他人圆梦的人。尤其是,创新创业导师若是能帮助辅导对象将其创意一步一步地推进落实,开发出新产品新工艺,更是功德无量。

GREE 格力

KINGHOME 晶弘冰箱

TOSOT

格力让爱回家
沸腾暖春大乐购

孝心套餐 暖心价格 贴心服务 爱心礼包



广告

董明珠 格力电器董事长
联合国“城市可持续发展宣传大使”



格力专卖店导购二维码



格力商城二维码