

3D 文化焦点透视

王清 主编

.....

.....

.....

.....

.....

.....

上海人民出版社

3D 文化焦点透视

王 清 主
编 编

 上海人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

3D 文化焦点透视/王清主编. —上海: 上海人民出版社, 2011

ISBN 978 - 7 - 208 - 10302 - 3

I. ①3… II. ①王… III. ①文化产业—中国—文集
IV. ①G124 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 201324 号

责任编辑 田芳园

封面设计 傅惟本

技术编辑 伍贻晴

3D 文化焦点透视

王 清 主编

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

世纪出版集团发行中心发行

上海市印刷十厂有限公司印刷

开本 890 × 1240 1/32 印张 13 插页 6 字数 316,000

2011 年 10 月第 1 版 2011 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 208 - 10302 - 3/G · 1469

定价 30.00 元

用洞见的力量 拥抱纷繁的文化

作为新闻出版工作者,我们见证当代现实的责任和使命之一就是努力用朴素清新的语言,来表现鲜活而有意义的文化现实。语言是历史的载体,而词语则是史实的见证。新闻与文化相结合,打造出来的作品更加亮丽多彩。《中国商报》文化版的张斌近年主持的《锵锵三人行》栏目,在文化与经济、社会的结合处洞悉现象,描摹时代,观察现实,思考文化,交换思想,其间有新闻功能,亦有文化见地。最近,上海人民出版社又把散见于《中国商报》2008—2010年间的《锵锵三人行》内容结集出版,以飨读者。作为《中国商报》总编辑,我对此表示衷心的祝贺。

做报人,有一种独特的乐趣。如果有人问,做报人最开心的是什么?在我看来,报人是“明白”人。他们时时在观察社会,在思考社会,他们了解一个偶然事件的来龙去脉,把握社会的发展脉搏,而且,能把所见、所思凭借大众传媒传递给公众。这当然是一种其他行业的人员难以得到的训练,也是这个行业的一大乐趣。

《锵锵三人行》栏目引来了马相武、王清、向颖三位“外脑”,以诸如地方政府与电影频频“热恋”、余秋雨老宅申请“文保”、贺岁档“商业大片”扎堆、重庆打造“鬼文化”等大量读者感兴趣的文化新闻事件为依托,沉淀出一种对社会背景与现象的观察、思考、感悟,言之有物,纵横捭阖,形成三维张力。新闻的敏感和文化的积淀,两者巧妙结合后的妙用,便构成了一种清新隽永而泼辣随性的栏目风格。

在职业报人看来,记者编辑成败与否,要看其是否具备最基本的“五灵”,即脑子灵不灵、耳目灵不灵、腿脚灵不灵、人脉灵不灵、文笔灵不灵,我对此深以为然。而对于捕捉与思考现象背后的本质的系

列文章的作者、学者来说,有这“五灵”还不够,因为大量新闻素材犹如转瞬即逝的过客,少有留存的价值,而只有通过深入探究,严谨思考,才能把文化真正定格于永恒。从这个意义上说,《锵锵三人行》那些或嬉笑怒骂,或娓娓道来的思想碰撞之作,经受住了时间的考验。

也许在世俗的眼中,文化圈是一个五光十色、令人目眩神迷的名利场,比如踩着红地毯优雅亮相的 BIG STAR,衣着光鲜、摇曳生姿的时尚男女。如果把这些都用文字表述出来,相信一定能够吸引不少眼球,也是很讨巧的一件事,但这显然不是本书所要完成的任务。《锵锵三人行》是要把文化加上思考还给社会,并拿着经济的放大镜审视其背后的林林总总,所涉领域超出了光鲜的文化表象,深入到文化产业领域和经济社会范畴,难能可贵。

也许,本书缺少了一部分读者所期待的华丽外衣,但它揭示的却是一个文化圈的“真性情”,立意深邃,逻辑严密,观点辛辣,文字精炼,富有新思考、新观点、新见解,是一位主持人竭诚邀约三位文化学者共同倾力建构的“真听、真看、真感觉”的文化圈。而最真实的东西才总是真正最有力量,也才是真正最持久的所在。

最广大的读者,最喜欢最真实的力量。在我看来,这才是本书的独特魅力之所在。

《中国商报》总编辑 徐 舰

2011年4月6日

目 录

前 言	徐 舰/1
-----------	-------

第一辑:《锵锵三人行》

“当代艺术榜”:艺术价值财富化是耶非耶

失去真实性的排行榜	马相武/4
艺术与市场:死了都不卖?	向 颖/6
艺术品价位飙升与艺术无关	王 清/8

民乐时尚化是异化还是进化

对待民乐不妨采取双重标准	马相武/11
民乐传统与时尚要区分社会角色	王 清/13
当阳春白雪遇上下里巴人	向 颖/15

荧屏文化讲座“泛娱乐化”是耶非耶

“娱乐”学者不如说书先生	王 清/18
应将电视讲座放在中庸之道上	马相武/20
解读传统急需“扫黄打非”	向 颖/22

荧屏“文化秀”走俏是喜是忧

别把有戏当游戏	向 颖/25
荧屏文化秀喜大于忧	马相武/27
“文化秀”:普及理念与内容真实	王 清/29

“出口”、“进口”皆是“功夫”的中国文化元素之惑

别拿熊猫不当国宝	向 颖/32
“功夫”就让它“功夫”吧	马相武/35
努力避免“功夫”之憾	王 清/37

从“博客自夸门”看明星群体声誉危机

明星博客适当自夸无伤大雅	马相武/40
“空城计”唱得有些离谱	向 颖/42
“明星”就是一种娱乐商品	王 清/44

用娱乐手段打造“科学明星”是市场的进步吗

打造“科学明星”证明“市场进步”	马相武/47
大师死了 明星登场	向 颖/49
打造科学明星正逢其时	王 清/51

电影《赤壁》变身“红岩”的影视译名之惑

《赤壁》译名可取但并无止境	马相武/54
《赤壁》只是个商品名	王 清/56
电影译名的尴尬与无奈	向 颖/58

历史人名名句屡遭恶搞现状堪忧

恶搞历史人名名句有深层原因	马相武/61
娱乐无罪 恶搞有责	向 颖/63
尊重名人先贤,就是尊重我们自己	王 清/65

重庆打造“鬼文化”是创意经济还是文化败笔

鬼文化可以搞一点,但关键是怎么搞	马相武/68
打造鬼都:丽鬼胜于厉鬼	向 颖/70
可以有“鬼点子” 不要玩“鬼花样”	王 清/72

余秋雨老宅申请文保凸显“名人旧居保护”之殇

小镇给健在名人申请“文物保护”自有道理	马相武/75
为当下名人建立“名人故居”值得商榷	向 颖/77
保护“老宅”功德无量	王 清/79

《集结号》、《黄金甲》缘何一甘一苦

百花奖最难评选所以更要完善	马相武/82
奢华过后是俭朴	王 清/84
国产电影无路可退	向 颖/86

政府补贴助高雅艺术是“文化救市”的“妙笔”吗

支持高雅艺术要靠政策法规	马相武/89
盲目救市不如理性做事	王 清/91
高雅艺术依靠自救才有出路	向 颖/94

影视剧“穿帮”流行无伤“大雅”?

有点“穿帮”可以原谅	王 清/97
减少穿帮和找出穿帮原因意义都很重大	马相武/99
别把穿帮不当娱乐	向 颖/101

卫视“以收视率论英雄”是硬道理吗

收视率就是硬道理	马相武/104
唯收视率论是毒药	王 清/106
发展才是硬道理	向 颖/108

贺岁档“商业大片”扎堆是喜是忧

能不能不让大鱼吃小鱼	马相武/111
很明星很豪华不等于很强大	向 颖/113
电影市场要繁荣也要成熟	王 清/115

“异业结合”是中国电影产业化的必然结果吗

“异业结合”虽非必然亦无可	王 清/119
异业结合是电影产业化的必由之路	马相武/121
皮之不存,毛将焉附?	向 颖/123

实景演出入“室”是艺术创新吗

实景演出登堂入室符合经济规律也符合文艺规律	马相武/126
是无奈而非创新	王 清/128
登堂入室先要摸准门径	向 颖/130

中国大片该是造型奇观还是电影美学

大片需要矫正虚假奇观和文化贫血	马相武/133
文化重塑电影魅力	王 清/135
别把“座儿”不当上帝	向 颖/137

影视文化与时尚出游“联姻”是“双赢”吗

得靠“联姻”对象自身	王 清/140
影视文化与时尚出游的“联姻”:条件具备才能双赢	马相武/142
影视文化与时尚出游“联姻”谁为媒?	向 颖/144

“西游记式”中国文化品牌能否抗衡迪斯尼

大方向正确但需要研究研究	马相武/147
以“抗衡”为出发点不可取	王 清/149
建主题公园:有主题更要有主见	向 颖/151

文化消费券能提振“文化内需”?

买票容易送券难	马相武/154
不如多做点文化实事	王 清/156
准备迎接文化消费的“平民时代”	向 颖/158

影视拍摄何时不再上演“剧组污染记”

有信心才能不折腾	向 颖/161
多管齐下 齐抓共管	马相武/163
强化责任感才能“不折腾”	王 清/165

电影赶时髦说流行语是耶非耶

影视界要充分利用流行语的“流行文化力”	马相武/168
将流行推向经典的有益尝试	向 颖/170
电影“流行语”不可避免	王 清/172

舞台剧步入“杂烩时代”是喜是忧？

舞台剧“杂烩”现象让我喜来让我忧	马相武/175
舞台剧的后现代生活	向 颖/178
是必然也是无奈	王 清/180

“剧本医生”真能为影视剧“治病救本”？

“剧本医生”不能为影视剧“标本兼治”	向 颖/183
剧本医生好是好就怕吃不消	马相武/185
“杀手”与“推手”	王 清/187

歌星唱诗文能让国学流行吗

雅俗共荣有何不好	王 清/190
歌星和流行歌曲是国学手中的双刃剑	马相武/192
唱的比说的好听	向 颖/194

演艺圈“嫁接”社交网是“跨界双赢”吗

我玩的不是开心 我玩的是寂寞	向 颖/197
内容为王才能双赢	马相武/199
演艺圈不能“唯我独尊”？	王 清/201

剧本“策划先行”是权宜之计还是市场高招

剧本创作切不可画地为牢	向 颖/204
加强策划是话剧适应市场的必由之路	马相武/206
既要“策划”又要“创作”	王 清/208

翻拍当红影视剧正流行是耶非耶

“翻拍”不可涸泽而渔	向 颖/211
从“眼球为王”、“内容为王”出发就是要积极改编	马相武/213
鼓励“原创”势在必行	王 清/215

演出票“捆绑销售”能否“一绑就灵”

捆绑销售也可以做得很好	马相武/218
演出票捆绑式销售等于作茧自缚	向 颖/221
“捆绑销售”只能“双输”	王 清/223

民歌“新唱”是直面市场的“权宜之计”？

上哪里去找不是“新唱”的民歌	马相武/226
民歌新唱只是“皇帝的新装”	向 颖/229
民歌“新唱”须有前提条件	王 清/231

国产影视剧“贴牌”成风是完胜市场之策吗

国产影视剧失掉自信力了吗	向 颖/234
“贴牌”不可能完胜市场	王 清/236
影视剧用洋名可以理解	马相武/238

孔子文化捆绑彩票是“消费经典”吗

夫子老矣，尚能饭否？	向 颖/241
孔子上彩票是临界点	马相武/242
孔子不幸乎？曲阜悲哀乎？	王 清/244

音乐版权证券化是出路吗

不是可持续发展之路	向 颖/247
思路不错效果有限	马相武/249
体制发展能否跟上互联网进程	王 清/251

电影电视接力翻拍是产业创新还是“艺术短板”

翻拍热播影视剧 别让故事成事故	向 颖/254
影视剧翻拍是文化产业的必然要求	马相武/256
非产业创新是艺术之短	王 清/258

“电影退票制”能否助推“优胜劣汰”

电影退票只能是个别行为	向 颖/261
不怕做不到就怕想不到	马相武/263
退票不行可以索赔	王 清/265

演艺超市“卖”导演有推广价值吗

是诸“导”之战还是 80 后“升职记”	向 颖/268
演艺超市限于辅助功能	马相武/270
为你打开一扇窗	王 清/272

电影“试看”正成为小成本影片的“必杀技”

电影“试看”只是一种难以普及的宣传策略	向 颖/275
免费试看是值得推广的创意之举	马相武/277
“免费观看”一厢情愿	王 清/279

前传后传“传”不停 是耶非耶

剧本开发不可盲目崇拜	向 颖/282
要把影视剧前后传做大做强	马相武/284
需要更有效的抓手	王 清/286

网络团购话剧是“救命稻草”还是“要命毒药”

别让艺术爱好者“被”团购	向 颖/289
“团购”的威风会不会把话剧吓倒	马相武/290
救“话剧”的命 要“规则”的命	王 清/292

昆曲《红楼》选秀是一针“强心剂”吗

千万别再给观众“植入观念”	向 颖/295
昆曲选秀证明昆曲多元化不可阻挡	马相武/296
众星拱月才是真	王 清/298

地方政府与电影频频“热恋”有助打造名片效应？

城市让电影更美好	向 颖/301
还是有一搭无一搭比较好	马相武/303
打造“城市品牌”的有效途径	王 清/305

主持人结语

现实文化思考的“3D眼镜”	张 斌/307
---------------------	---------

附 录	309
-----------	-----

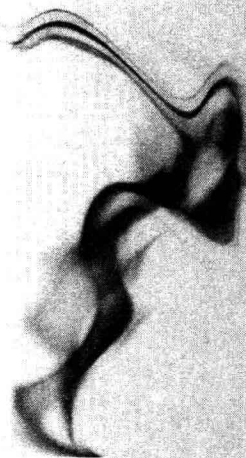
第二辑：《嘈切三人弹》

一套教材能复兴京剧吗	王 清/313
------------------	---------

清明闲话	王 清/315
外白渡桥“移修”忧思	王 清/317
人间四月天	王 清/319
“限制方言”多此一举	王 清/321
忆东京看望朱福元先生	王 清/323
上海应统领“吴文化”复兴	王 清/326
阿 Q,切莫等闲视之	马相武/329
难爱难恨的宠物文化	马相武/334
以创新为动力,让“春晚”文化全球化	马相武/337
放逐浪漫:残酷的历史本真	马相武/340
中国图像与批判性阅读	马相武/343
韩流与中韩文化交流	马相武/346
乘“衰”前进,逆市上扬	

——国际经济危机中珠宝产业和市场拓展

的反向战略	马相武/357
珠宝胜战策论:面向“四个世界”	马相武/365
全力提升珠宝文化的中国形象	马相武/373
提升珠宝文化,实现创意发展	马相武/376
后现代主义娱乐文化反思	向 颖/386
后现代主义戏剧探索在中国	向 颖/389
“白领”为何爱上小剧场	向 颖/392
孟京辉为何被质疑	向 颖/396
后 记	王 清/400



第一辑

《锵锵三人行》

