

“繁花”开后 期待百花争艳

□吕珍珍

电视剧《繁花》备受关注,该剧收官之后,有关的讨论依然在社交平台广泛拓展,引发许多观众对“老上海”的追忆。不仅如此,其影响力已经由线上的观看和讨论,延伸到线下的探索与追溯,汤泡饭、排骨年糕等上海传统小吃在美食平台上纷纷爆单,故事发生地“黄河路”也成为热门打卡地。

作为2024年年初最具热度的剧集,《繁花》的出现看似偶然,实则有其必然性。自2022年国家广播电视总局大力倡导影视剧发展减量提质、降本增效以来,剧集的粗放式创作、跟风扎堆式创作逐步减少,剧集创作逐渐走向理性成熟,质量驱动成为主流。《繁花》等高口碑的剧集可被视为政策调整产生的实效。同时,也应当看到,《繁花》的播出是电视剧领域在长期艺术积累的基础上突破创新的表现,代表着剧集创作的一种新趋势。

就剧集鲜明的个人风格而言,《繁花》不是孤例。回顾2023年的剧集市场,《漫长的季节》《平原上的摩西》《欢颜》《装腔启示录》《那些回不去的年少时光》等一批剧集,在视听风格、叙事美学和价值传达上,都区别于同类型的其他作品,带有主创人员尤其是导演个人的独特风格。这些作品的导演有相当一部分是从电影领域转战剧集市场的。在

他们的推动下,电影和电视之间的壁垒被打破,剧集的叙事和语言具有了明显的电影化倾向,形成一个有别于网台剧的特殊品类,《繁花》代表了这类剧集在艺术上的新高度。

在叙事层面,这类剧集更加注重氛围的营造和情绪的渲染,讲究人物内心的开掘和意识的流动。《繁花》当中,黄河路的霓虹和进贤路的暖色,无不洋溢着属于那个时代的激情与温情。大量来无影去无踪的片段式故事中,流淌着人物之间暧昧又微妙的情感。《那些回不去的年少时光》打破线性叙事的常规,回忆、幻象等心理时空与日常生活的现实时空交织,用诗意的视听语言呈现了女主人公从童年、少女再到青春期的心理冲突,青春情绪和生长疼痛取代情节成为表达的重点。在视听语言上,这类剧集更加注重打造电影的质感。《繁花》开头宝总遭遇车祸的场面,用夸张的快切镜头表现宝总被撞飞后天旋地转的感觉和众人的惊慌忙乱,营造出紧张的氛围。而《平原上的摩西》则用较多的长镜头来追踪人物在不同空间中的连续行动,呈现20世纪90年代北方城市的气息。在类型上,这类剧集也在尝试进行多元化的探索。《欢颜》为革命历史题材剧注入了浪漫

主义公路片和谍战片的元素,以黑色幽默的风格表现特定时代表下小人物的热血和理想。《漫长的季节》避开案件细节和侦查的技术与过程,着力描绘东北温暖明丽的秋天和小人物的生活日常,传达“往前看,别回头”的勇气和希望。

以《繁花》为代表的这类剧集为国产剧带来了新的美学趣味,意味着电视剧不再是一种单纯提供消遣的娱乐品,而是成为作者自我表达的作品。它们提高了受众的审美心理阈值,拓宽了剧集表达的边界,具有鲜明的创新性。不可否认,这类剧集在表达上不设限制、充满无限可能性的特征,也带来了一定的观剧门槛。将自带“小众”气息的这类剧集投放市场,无论是对平台还是对作者而言,都意味着一种冒险和尝试,也并不是都能像《繁花》一样掀起收视和讨论的热潮,但这样的探索同样值得尊重和鼓励。假以时日,或许会有更多的剧集在主创者的自我表达和观众的普遍审美趣味之间找到交汇点,获得更广泛的接受和认同。“繁花”开后,百花争艳,相信《繁花》不会成为“孤品”。①②



说说直播间的“脚脖子价”

□李英锋

原价1980元的“五粮液”,直播间只卖298元;798元两瓶的贵州工匠秘酱,专属福利价299元,还送一套十二生肖酒具;市场上卖1388元的大红袍茶叶,直播间下单,到手4盒茶礼和整套高端茶具只要268元……近日,记者观察直播间发现,一些主播将所有商品原价和直播专属价对比越来越夸张,而在主播的极力渲染和比价刺激下,不少观众会激情下单,很多商品也有一个不错的销量。

直播间的专属价或福利价没有最低,只有更低。一众主播们通过悬殊的纵向价差(与自己比)或横向价差(与其他商家比),营造一种真心为“家人们”好的让利大酬宾氛围,让很多消费者以为捡到了大便宜。而实际上,直播专属低价可能只是一种人为制造的假象,馅饼可能是陷阱,大便宜可能是大忽悠。

价格法规定:经营者不得有“利用虚假的或者使人误解的价格手段,诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易”等不正当价格行为。市场监管总局制定的《明码标价和禁止价格欺诈规定》则明确:经营者在销售商品或者提供服务时进行价格比较的,标明的被比较价格信息应当真实准确;经营者没有合理理由,不得在折价、减价前临时显著提高标示价格并作为折价、减价计算基准;经营者不得采用无依据或者无从比较的价格,作为折价、减价的计算基准或者被比较价格;经营者不得通过虚假折价、减价或者价格比较等方式销售商品或者提供服务。

反观直播间,一些主播提供的所谓原价是虚构的、严重注水的、临时加码的,只是一个用于比较的价格幌子,根本就没有执行过,或根本就没有以原

价成交过,虚高的原价与商品的价值也不符,违背了市场价值规律。以这样的原价为基准,为参照,给出砍到“脚脖子”的直播专属价,本质上是一种价格欺诈行为。还有一些主播发布不实的样品展示信息,以低质低价商品冒充宣传品,则涉嫌虚假宣传、质量违法。

直播间的“脚脖子价”不能跌破法律底线,相关部门应进一步完善监督管理机制,明确直播间比价、打折促销的禁止情形,并畅通投诉举报渠道。同时,消费者也应对直播间的“脚脖子价”多一分警惕意识,多一分理性,切忌盲目冲动下单。消费者如遭遇价格欺诈行为,应及时通过投诉举报或起诉等手段维权。①②



面试辅导没那么香

闯就业关,有捷径吗?

面试辅导成了一门生意,一些个人或求职机构打出“资深HR”“过来人”付费辅导的口号,动辄几百元、几千元甚至上万元的收费,效果却不尽相同。

付费面试辅导香不香?答案各异。有人愿意“花钱换时间”,在求职前来一场“紧急补课”;有人大呼上当,花几千元收获一堆“鸡肋”建议,还没能通过面试。花钱辅导到底值不值?这个问题很难有标准答案。毕竟求职者的情况千差万别,辅导者的水平参差,辅导市场良莠不齐。

但另一个问题却“有解”——就业没有捷径、职业发展没有捷径。靠实力说话才是职场常态,在多数情况下,专业能力、个人素质以及过往经历与岗位的匹配程度等,才是就业闯关成败的关键。这不是说不需要面试技巧,但绝不能本末倒置。那些买来的面试技巧和经验,最终也只有内化为自身的能力,才能真正助益于求职。所以,对求职者来说,与其把精力花在找一家靠谱的辅导机构上,不如早做功课、多下功夫,以便在求职时拿出满格状态、最佳水准。把视野打开,如果想要积攒经验、历练技巧,借力朋友圈、社交平台寻找面试“搭子”也是不错的选择。①② (张冬梅)



一语惊人

一个地方、一座城市要想吸引人,不可能仅仅通过发布几则笔记、听取几个网友的意见就可以实现,关键在于平时的厚积薄发。

——这个冬天的“尔滨”,就像一阵旋风,点燃了南方人的冰雪游热情,也让其他一些城市看到了出圈破壁的希望。为此,一些城市的旅游部门甚至文旅负责人直接在社交媒体上与网友互动起来,亲自下场招徕游客。网友将这种操作唤作“听劝式推销”。日常夯实服务根基,同时通过多种渠道听取游客的真实声音,有则改之,无则加勉,如此,一地的旅游业才能由短暂的“网红”变成持久的“长红”。新京报如此评论。

每一幢古建都是一段“独家记忆”,活化利用必须尊重其自身特点,拿出绣花功夫“量体裁衣”。

——文物古建是宝贵的不可再生资源,精心保护是必须的。什么才是好的保护?活起来、用起来、火起来,与时俱进赋予其新的内涵,可能是更好的破题方向。古建活化并非易事,面临流程报批、资金投入、投资回报等现实问题。在明确保护利用边界的基础上,开动脑筋、积极扶持,吸引更多社会力量共同参与,才能更可持续地为那些斑驳时光注入鲜活生机。北京日报如此评论。①②