

天马行空般地忠于原著

——评正在上海演出的话剧《活着》

□ 朱光

文艺时评

上海文艺评论专项基金特约刊登

年初就几乎门票售罄的话剧《活着》好看吗?答案取决于你是谁

的粉,以及是否熟悉原著小说和张艺谋改编的电影版。如果你是孟京辉的粉,那当然好看;如果你是余华的粉,那也可能会觉得好看。如果你对《活着》原著的梗概和能量一无所知,且一年也不过看一两场话剧,那就会不假思索地从内心到视觉,都被话剧《活着》震撼——看那在电影《泰囧》里上蹿下跳的黄渤,那么真实地跪在你面前砸了十几个矿泉水瓶子,还能跟着动画片哼法国歌儿,真是太扎劲了!如果你曾经看过小说和电影,又知道孟京辉的套路,就免不了边看边觉得似曾相识。

方式天马行空

作家余华本人觉得孟京辉导演的话剧,给他带来了“惊喜”,“以他天马行空的方式,奇奇怪怪地忠于原著。”“奇奇怪怪”指的是“先锋”——这是孟京辉的标签。孟氏戏剧的风格化正如马景涛等于“咆哮帝”,张铁林等于“皇帝”。孟导的戏,必有衣着妖异的男女群像体现纸醉金迷的场面,如《蝴蝶变形记》《罗密欧与朱丽叶》等;也必有男女主角被淋水、泼水或奋力洒水的宣



■ 话剧《活着》剧照

图 TP

活意见》等。此番在《活着》中最令人印象深刻的是黄渤扮演的福贵,眼见儿子为县长老婆输血过度意外死亡后,砸十几个装满水的矿泉水瓶。从不曾看过舞台上

有水的观众被镇住了。无论如何,这都是实打实的体力活,且充满视觉冲击。龙二从福贵手上赌赢了房产和地

产,因而土地改革被划成地主成份枪毙时,扮演龙二的演员的脑袋被套上了塑料布,随后又被狠狠地泼上了一桶红墨水,流淌在白沙

发上,仿佛鲜血淋漓。这一手法可以被称之为很有想象力,也可以被称

之为没有想象力——就看你看过多少部话剧。

基本忠于原著

毫无疑问,话剧也是忠于原著的。孟导懂得余华的好。话剧在人物设定、情节推进,甚至叙事结构上,几乎都遵从小说。该剧以朗诵体的方式向小说致敬,舞台两侧干脆支了两个立式话筒,以供主人公朗诵情节、剖白内心的不时之需。而全剧开头,就是身穿牛仔

裤、黄渤确实挺适合这个角色,所以即使不少关键情节不是演出来,而是说出来的,也具备艺术感染力。

打破时空界限

张武设计的舞美,是“源于原著,高于原著”的最大亮点,尤其是好似“战壕”,让演员如土拨鼠般冒出来或缩回去的舞台。整个架在艺海剧院舞台上的“战壕式”舞台,打破了时空界限。全剧伊始,就有一黑衣男子先从沟壑里冒出来,接着先后有一群打扮得超时空的奇异男女,以各类奇异姿势出现——让观众充满着期待。在群魔乱舞之后发现,他们不过是群众演员。群众演员还能充当骰子。福贵与龙二赌博时,6个男生依次先后起身代表骰子的不同数字,颇有趣。在福贵被抓了壮丁当兵时,舞台就真成战壕了。此时,“先锋”的标签体现在国民党副连长的肩膀上竟然还站着一只直挺挺的鸡,闻风不动!战壕式舞台,也可以被理解为“充满沟壑的生活”,总有“迈不过去的坎儿”。福贵竟一直没有“失足”,挺到了与外孙“两个人,也是一个家”的状态……冷静、质朴,别那么花枝招展得把《活着》的故事搬上舞台,就像电影那样,就足以击垮任何人的情感防线,可那还是孟京辉想做的戏吗?

军委原副主席迟浩田上将题写书名

《人民军队中的上海兵》新书上午发布

本报讯 (记者 江跃中)今天上午,由上海警备区政治部、新民晚报社等主办的《人民军队中的上海兵》新书发布会暨签名活动,在上海展览中心书展中心会场举行。上海军地领导、来自全军的上海籍将军代表和获奖作者、学生、居民代表等参加了活动。曾上过朝鲜战场的著名越剧表演艺术家王文娟等,也来到现场为读者签名。

据《上海通志》记载,从实行义务兵役制的1955年至今,上海征集兵员近50万人。上海国防教育网站的统计数字显示,上海籍的共和国将军有70余位,英模功臣更不计其数。去年,为庆祝建军85周年,上海警备区政治部、市地方志办公室、市双拥工作领导小组办公室、新民晚报社和市国防教育办公室共同发起征文活动,社会反响强烈。该书由参加上海解放战役、被评为华东一级英模的军委原副主席迟浩田上将题写书名。

曹可凡胡歌荐好书

本报讯 (记者 乐梦融)昨天下午,主持人曹可凡与当红小生胡歌一起组成私家选书团,担任上海书展的“导览”,带着读者逛书展、荐好书,为“团员”解答困惑,建议阅读计划。同时,“可凡倾听”2013精彩集结,也在上海书展首发新作《时间广场》。

乐蜂网五周年盛绽 品牌化直面消费者

2013年8月1日,乐蜂网五周年店庆正式拉开帷幕。两天的促销中乐蜂网推出的“静姐时刻”、“蜂狂5毛购”等亮点合力激起了消费热情。

四大优惠力度重磅来袭

8月1日到8月2日,乐蜂网全场万余种商品,突破底线,优惠力度直至5折起售。当天推出的“蜂狂5毛购”与“静姐1元专场”两大绝杀可谓是史无前例的美妆更低价,众多国际大牌及乐蜂网专属的达人品牌,以其“疯狂”“价回馈消费者”。

店庆首日“蜂狂5毛购”就赚足消费者眼球,各大品牌全部以5毛价格领取,挑战奢侈品价格底线!而伴随着8月1日生日宴的最后四小时,“静姐时刻”更是得到众多蜂友热捧,各种爆款商品轮番轰炸,40万件1元商品在4小时内被疯狂抢购。

与此同时整个8月店庆月里更有11波主题活动每天奢侈包送不停,针对不同人群,从彩妆,洗护,香水,达人,服饰,保健等方面全面满足消费者的个性选择。在持续一个月的店庆活动中,8月15日将上线达人品牌专场,月末28-30日还会有最后一轮促销大狂欢,在这期间只要购买指定达人品牌产品,即有机会参加抽奖赢取多重好礼。

据业内人士透露截至8月1日中午12时,此次乐蜂网5周年店庆销售额已超越2月27日桃花节劲当

天的1.22亿,创造了乐蜂网有史以来的销售神话。

针对市场差异化海派文化共融合

上海这个城市海纳百川,从上世纪初上海就以其东西融合的海派文化引领着时尚潮流。上海女性对于美的追求可谓由来已久,得体的衣着,不苟的妆容,翩翩丽影,成为申城一道美丽的风景线。

作为一线城市,上海的女性消费者对化妆品的需求比例是十分高的,面对上海这个市场,乐蜂网也作出了针对性的策略引导,对此乐蜂网市场副总裁徐雁翱特别为我们介绍了以下几点。其一扩展区域性的市场活动,未来首先会对北京,上海,成都,广州四大市场加强个性化活动,参与当地的校园行以及各城市特色展会。比如借刚刚结束的2013 chinajoy游戏展,乐蜂网就在上海聚集了不少人气,活动现场乐蜂网与金山精心打造的展台,吸引到众多玩家驻足停留,身着乐蜂网自制的塑料礼服的showgirl以及各类互动节目引得无数玩家纷纷同展台合影留念,超高的人气引爆当天现场。

其二,今年6月乐蜂网扩大了位于上海嘉定区的分仓库,这一举措一方面应对了乐蜂网不断扩大的规模,同时也让全国更多的会员享受到了更快速、更便捷的运送服务。据了解上海的乐蜂网

仓库,物流配送覆盖了长江三角地区,珠江三角地区的11个省市。未来面对南北差异和城市特点,乐蜂网还将制定区别化仓库存储,不同地区的仓库从存货类别,数量到温度设定都将有其针对性的管理,真正做到为消费者提供有价值,有诚意的服务。

此外依托上海的文化经济优势,乐蜂网也把最大的客户服务中心设立于此,以便以更好的服务打造优质的购物体验。同时乐蜂网正逐渐地开展差异化投放策略,像此次5周年庆典即着重在上海的电视媒体和地铁广告上进行宣传,让更多的受众时刻感受到乐蜂网所带来的优惠浪潮。

注重品牌塑造 引领美妆新体验

中国电子商务的形成也就在十年间,这十年电子商务的成长速度是十分迅速的,以淘宝,阿里旺旺为例的大型综合电商以其雄厚的资金,丰富的资源及强大的品牌渗透力等优势主占一线市场,垂直电商如只凭一己价格低为卖点,是很难在市场上长期立足的。做好品牌的塑造,才是未来电商竞争中脱颖而出的法宝。

“要做到品牌的沉淀,给予用户更深层次的体验,而不仅仅只靠价格战来应对残酷的电商竞争。而且我们可以发现如今越来越多的用户对产品的选择不仅仅只存在于价格一方面,会更多的注重于品牌口碑,体验,服务



等软性层面。过硬的质量保障,精致的包装,优质的售后服务都会对消费者的消费行为产生潜移默化的影响。”徐雁翱表示:“因此乐蜂网在开创之初就确定了自有品牌与代理品牌同步发展的独一市场定位,希望为消费者提供有价值的服务。”作国内率先有专家明星进驻的化妆品B2C网站,乐蜂网凭借其独特的“达人经济+自有品牌+品牌代理”的营销模式从众多涉足美妆品牌的综合电商中脱颖而出,形成了巨大的竞争优势,未来“50%的自

有品牌与50%的代理品牌将是乐蜂网发展的主要方向。

乐蜂网一直致力于帮助女性消费者寻找适合自己的美丽解决方案,不仅仅局限于美妆,而是扩展到与女性息息相关的服装配饰,健康美食,流行情报等领域,针对不同消费者的需求提供针对性解决方案,令消费者将网上购物,视作一种更为优质的购物体验乃至购物享受。对乐蜂网本身而言,做好用户体验和售后服务,发挥自己的核心价值与核心能力是未来的稳健发展的长远方向。