

谈《菊豆》的两把火

根据小说《伏羲伏羲》改编的电影《菊豆》虽然在禁映几年之后，才终于得以公开面世，但看了电影，却并无在时间上的断代的隔世之感，而仍然觉得有一种新鲜的激动感。电影艺术给人的心理撞击和独特的艺术感染力，远比小说要新奇和强烈得多。

沿袭了几千年之久的中国封建专制制度，对千千万万无以数计的无辜恋爱青年的摧残和压迫是极其残酷、残虐、甚至惨绝人寰的，而对这种迫害的抗争几千年也从没有停止过。

从两把火的力度对比中，这种压迫与反压迫反映出了一种人性舒张的天理。

杨金山这个失去生存能力的老朽，在他自己不能给这个家庭和这个作坊带来任何创造价值和财富时，又极端不满于年轻美貌的妻子与年富力强的“侄子”的真正爱情，愤懑于他们正当合理的性要求，于是，他以惊人的“毅力”，拖着残疾的身体，从阁楼上爬下来，几经周折，吃力地锁上杨天青的门，然后扯下布匹，放上一把火，企图把杨天青烧死。这把火如果烧起来，整个家庭、整个染坊也就会化为灰烬、那有用与无用的生命也会被一起毁灭掉。但是这把火烧得太软弱无力了，就象他自己已经残废了的躯体一样，叫人觉得既可憎可恶又可悲可笑。火被扑灭以后，叫人想起来又很后怕。杨金山那一种邪恶的具有极大破坏性的力量，总是时不时地威胁着两个年轻人的生命和幸福。杨金山那一副可怕的面孔，那一双凶光毕露的眼睛，煞似远古时代的饕餮，让人不寒而栗，毛骨悚然。

当杨天青被自己的儿子淹死在染缸里的时候，菊豆唯一爱过的人就这样死去了，她认定自己在这个世界上活着恐怕再也没有精神寄托以及生存的意义了，于是，在绝望中，她终于又是一把火，将这座象征着封建专制体制的老朽之屋彻底焚毁了。这把火烧得威猛而有力，烧得轰轰烈烈，光照乾坤，可歌可泣！在熊熊烈焰中，玉石俱化。菊豆将她一生酸辛惨淡、曲折折、忍受尽千万重屈辱与折磨的爱情追求和对幸福日子的向往，也都在这一把火中付之一炬。而她在烈火中一再展现的不屈形象，酷似永生的凤凰，经血与火的涅槃，而获得永恒，这种永恒就是对旧世界、旧制度、旧势力、旧观念的蔑视以及有力挑战！

西影新片《站直了，别趴下》

希文

作家高文作梦也没想到机关里竟然给他分了一套房，乐得屁颠屁颠的，可接踵而来的烦恼是遇上一个又恶又赖的邻居张永武。一搬进这栋楼，另一位在机关工作的刘干部就跟他说了张永武如何如何，弄得高文夫妇心神不安。其实高文这个作家也就是个不大不小的作家，名气不大，常被退稿，在老婆面前说不起话，更不敢惹那凶煞可怕的张永武，可搬进新居后，几个回合的交道，张永武对高文还算客气，主要原因是张永武是大老粗，一听是作协的，误认为是什么记者之类，可以为他写个状子什么的，后来当上了龙鱼公司总经理。

刘干部一家本来安分守己，平平安安，却生就了一个大逆不道的女儿刘美，这可不是个省油的灯，起先是高考落选挨了父亲的骂而只身出走，寻死觅活的，后又背叛父亲加入了张永武的龙鱼公司，小美给这个家庭带来了巨大的震动。当小美兴冲冲地穿着张总经理送给的一套时装出现在刘干部面前时，又被刘干部盘根问底追查张永武不怀好心无缘无故给小美买衣服。小美不得不去医院妇科拿回一张诊断证明甩在父母面前，搞得刘干部追悔莫及。刘干部是政工干部，平时家里生活十分一般，电视机是个黑白的，冰箱是个单门的，就连别人想搞调动的礼品也让邻居张永武半道给劫持了。吃了哑巴亏、没地方伸冤，只好看见张永武偷花、养狗给打个小报告，整治整治他，还让张永武知道了骂他祖宗八辈。两家仇恨人心要发芽。可张永武的财越发越大，刘干部的眼越看越红，忍不住跟太太商量，让孩子舅舅将张永武的鱼食包了，自己提点成，藏在背后挣点



周末随笔

收获青果

石林子

场面照本宣科而已，可谓言不由衷。

于是笔者想到，酱油可以“先尝后拍”，其它产品广告为何不能“先用后做”呢？“先用后做”为广告制作者提供了检验产品质量的条件，提高了广告宣传的真实性，有助于抵制伪劣商品通过广告对广大消费者造成危害。因此，“先用后做”的办法值得称道。

可惜目前绝大多数广告还未能做到“先用后做”。其实，如果你的产品质量可靠，不妨让广告制作者“先用后做”。而某些伪劣产品在“先用”的检验面前也会露出“庐山真面目”。广告制作者对产品心中有底，消费者又何至于受虚假广告之害呢？

“先用后做”的精神堪赞，这是一个一举多得的好办法。为了提高广告质量，保护消费者利益，“先用后做”值得广大广告制作者效法而行，推而广之。

让人们在思想上真正树立起广告意识

杜江峰

自从一九七九年我国恢复报刊广告，至今已十余年，广告业务迅速发展起来，报刊上也陆续发表文章，对广告学进行研究。然而，在我国由于众所周知的历史原因，人们的广告意识依然比较淡薄。在相当长的一段时间里，舆论界不重视广告，认为这是“可有可无”的事。其理论根据是“酒香不怕巷子深。”觉得好的产品自有好销路，致使相当一部分企业缺乏强烈的广告意识，特别是一些名、优、特产品的厂家，以为自己的产品是“皇帝的女儿不愁嫁。”造成消费者对广告的作用缺乏了解，认为“商品，不出去才做广告”、“新产品才做广告”。其实这是一种糊涂认识。

忧患余生
——病榻上的石鲁
何永 摄



国家二级企业
西北电建一公司协办



刊头设计 范红江 本版编辑 惠焕章

零花钱，就这还说：这叫“国共合作”。

这栋楼里最有“光彩”的还是要算人家张永武这家人了。起初男的大腹便便，偷花、养狗、打老婆、寻衅闹事，女的则泼泼野野、蓬头垢面，活脱一个“泼妇”，就这样一对夫妇，这样一个家庭，确给这个小小的世界带来了不小的变化，人们开始重新认识这个世界，重新认识身边的这些人。

演员：冯巩 张路 达式常 牛振华等
导演：黄建新

一

这年秋天，朋友和单位的喜讯一个接一个，硕果累累压弯了枝头，弟弟也赶着趟儿办喜事，乡下老舅也来了城里访问。

几年不见，老舅的身子骨反而更硬朗了许多，坐在一起，唠不完的呵，他告诉了我平生第一次进储蓄所的那种激动和他喂的那头牛又下了两个牛犊，吆到集市上就卖了千二八百的那种豪迈，又告诉我他养的猪生了一窝小猪仔二十几个全活着，个个撑着长，这几个月直上膘，他种的麦今夏卖了好价钱……

说了两夜他还说他的话才开了个头，他依然带着长辈特有的庄重，又按捺不住内心的喜悦，咧着嘴哈哈地给我叨叨着他的丰收他的硕果和农家人的滋润光景。

我听了一头是喜一头是涩，喜悦的是可以吃得饱饱地坐在门前阳光照耀着的皂角树下听他喜欢的秦腔，苦涩的是我一年里无收无获，常饮叹息就干饭。

二

年末使我的心和各位文友的心一样沉重地充满着失意、惆怅，充满着快乐和激昂的情愫，回想起一年来我们在文学之路上的奋斗跋涉，和这给我们带来梦想的无法兑现的现实——我不得说这对文学是个绝对不合时宜的“倒霉透顶”的年月。拜金的世纪末，经营任何东西都远比经营文学这玩意儿挣得来钱，每于街头巷尾的各个角落，看人头攒动的小贩们点钞的得意神情，常压迫得使人想努力去当抢劫的土匪，而那里不知老舍舒庆春是何许人，也不知莫泊桑巴尔扎克的“大款”们，个个活得有滋有味地让人羡慕。可这不景气的文学还是像前辈们所告诫的那样——使人上瘾，而且不分年龄，不管贫富，染上了就很难戒掉。

虽然文坛上人才辈出但都不是些凡夫俗子，不是你端了个梦就能去想的玩意儿，于文学巅峰那高悬的几把交椅，已拥挤不堪，论资排辈下个世纪也不是会有出头之日，可你痴心不改地执着，虽然山势陡峭的让一部分人退却，可你依然阔步在前。

我没有勇气鼓励你勇往直前死而后已，种瓜得瓜可“种”诗歌，小说尽产荒芜，乡下老舅一年只“种”两头牛，也收入千二八百的，对于文学，这是一个明明白白的欠收年景，不管你诗人作家敏锐的眼睛相信与不相信，这一切都真实地存在着。

三

新年又快到了，乡下老舅也早回去播种了，随着那渐渐愈浓的爆竹声，我的心又骤然开朗了，新年——对于我们，意味着一个新的起点又横在我们的面前，话无须说得太多，重要的是干，是写……

是的，我明白人生有许多东西是不可以成败论英雄的，也有一些东西是需要数十载甚至毕生的精力去耕耘才见收获的。

我突然觉得，我也在收获，虽然枝头寒酸的挂着的果子还很青涩，但毕竟是一枚果子啊！

它是我的果实！

商品知识，指导群众消费，是提高企业、企业家和产品知名度的重要手段；广告是商业和工业本身乃至整个经济的强大杠杆。它既能够帮助、培养人们的审美观点，

形成合理的消费习惯，也能指导人们的生活方式、价值观念紧跟日新月异的生产力发展步伐。商品生产者和经营者反复向广大消费者宣传其产品或商品。灌输对该种产品或商品的购买意识，培植和刺激消费者对某种产品或商品的需求和购买欲望。对于开拓该产品或商品现实的和潜在的市场，具有战略意义。

美国“可口可乐”广告所产生的宣传效果几乎在地球上的所有大街小巷，人们公认的正是这种牌子的饮料。英国一个厂家生产的一种电视机与日立电视机相同，价格也比日立的便宜，可销量却不及日立的一半，其原因就是利用立意新颖，感人至深的画面、语言、音乐、广告，去反复感染消费者，形成对日立电视机这种品牌的强烈印象，使消费者产生长期购买的欲望。

可见，尽快消除对“广告”一词的片面认识，建议删去充分发挥广告的特点和魔力，增强人们的广告意识，加深全民对广告在我国经济发展中所起作用的认识是非常必要的。



「先用后做」好

阎铮

过去生意经中有一条叫“先尝后买”，现在广告制作中也出现了别开生面的“先尝后拍”，可谓广告消费者的一大福音。

老演员凌元在应邀为“京南酱油”拍广告片时，为慎重起见有言在先，要“先尝后拍”。尝后果然品质纯正，酱香浓郁，于是欣然出马。看了这样的消息，笔者为凌元的“慎重”叫好，更为他对广大消费者认真负责的精神所感动。

现在，各种宣传媒介中的广告可谓丰富多彩，琳琅满目。然而客观地说，能像凌元这样站在消费者的立场上用“先尝后拍”这种求实方法对要拍广告片的产品进行检验者可谓凤毛麟角。消费者是信任广告宣传者的，但有的广告则各实相悖。例如有的演员宣传某种化妆品，人们使用后效果差而副作用大；有的演员在广告上说：“我用过许多冰箱，××（容升）牌是最好的”，其实这种冰箱质量并非“最好”，何故？概因宣传者并未用过她所宣传的产品，只不过是按照厂家事先安排好的

