

美媒批《小时代》三宗罪： 自恋 低俗 偏见

新快报综合报道《小时代》最近摊上大事了！继《人民日报》发表了批评文章之后，就连美国媒体也对它开骂起来。据新华网消息，7月16日，美国《大西洋》月刊网站刊发文章称，“人们完全猝不及防，就被这部明目张胆地炫耀财富、魅力和男权，表现‘女性就想要这些’的电影惊呆了”。该文还从主题、故事、思想上指出了《小时代》的三宗罪。

一宗罪：电影主题混乱，表现出扭曲的男性自恋

美国《大西洋》月刊网站刊发的文章称，中国描述现代上海生活的电影《小时代》6月底上映当天就击败好莱坞大片《超人：钢铁之躯》，跃居国内票房榜首。

该影片讲述了四名女大学生的感情生活和职场抱负，但电影的主题是关于在一名帅哥所在的公司工作的女性向往奢侈的生活。尽管电影主角是女性角色，但《小时代》不是一部女性电影。这些女性从头到脚穿着名牌时装，很容易为相貌出众的男性神魂颠倒，而她们的梦中情人不是好莱坞传统类型的肌肉男，而是体格纤细、五官精致、仿佛青春永驻的亚洲花样美男。

这部电影迎合的是男性对女性渴望的幻想，完全围绕男性以及男性所能提供的最好的东西，无论物质上还是身体上。电影表现了一种扭曲的男性自恋，以及一种渴望父权和控制女性身体及情绪的男性欲望，并将这些曲解为女性的渴望。

二宗罪：《小时代》完全抛弃了故事情节，思想低俗

文章指出，《小时代》借鉴了主要迎合青少年和年轻族群的东亚流行偶像剧，主角由几乎谈不上什么演技的男演员担纲。好的偶像

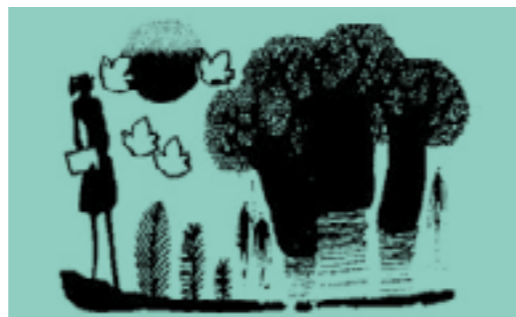
剧常常以青春爱情为主题，主角往往藏有黑暗的秘密或痛苦的过去，引起痛苦与感伤。然而《小时代》完全抛弃了复杂的情节和性格发展。这部电影看起来不错但却缺少实质内容。

作者写道：“我们完全猝不及防，就被这部明目张胆地炫耀财富、魅力和男权，表现‘女性就想要这些’的电影惊呆了。”其思想之低俗以及完全缺乏自知之明十分惊人，但也许又不那么令人意外。这似乎是现代中国城市社会全面物质化的产品。

三宗罪：将女性降格至低人一等的地位

文章质问：毛主席的豪迈口号“妇女能顶半边天”现在怎么了？《小时代》中的中国社会已经倒退到更早的时代。多年来的经济高速增长带来了前所未有的社会流动性和地理流动性，增加了中国男性成功以及抛弃妻子追逐权力与金钱的压力。经济增长加剧了性别差距，复辟了文化传统，将女性降格至低人一等的地位。

文章称，近年来人们在中国目睹的对女性的蔑视令人担忧。影片中的男性沙文主义恰恰是一个女性选择极其有限社会的征兆。女性在男权的压力下被鼓励成为物质女孩，那些敢于动用思考能力的女性被诅咒将陷入永恒的孤独，从而被驱赶到墙角。■（摘自《新快报》）



莫让新闻变“尖叫”

张烁



“少林寺回应释永信私生子传闻”、“小学生文言文情书走红”、“北京大妈当街搓澡”……哇！天哪！登录某门户网站首页，一个个炫目的标题令人尖叫，有学者将这一现象称为“尖叫原理”。

文化乎？文化也。只不过，这是不辨美丑甚至是“以丑为美”的“审丑文化”。为何要让受众尖叫？原因不言自明，就是为了吸引眼球。

长久以来，媒体一直被视作“社会的良心”。这不仅在于媒体在对新闻事件的报道过程中扮演了社会的“眼睛”，带领公众去发现那些应当关注和值得关注的事实，更在于在对这些事件的选择和报道立场中，媒体体现了一个社会应有的道德和良知。

但是，在商业化和娱乐化高度发展甚至几近泛滥的时代，有的媒体却抛却了社会赋予它的责任，将自己理应承担的义务置之不顾，在简单化、庸俗化、娱乐化的潮流中随波逐流，以刺激人们发出惊声尖叫为荣。

在新媒体和自媒体勃兴的今天，这一特点表现得越来越突出：打开网页，莫名惊诧的新闻标题扑面而来；打开手机，屏幕上跳闪的新闻推送更是让人连连称奇……一条新闻，不论价值高低、社会意义几何，甚至不管真实与否，只要够劲爆、够“吸睛”，就能以最快的速度被呈现在公众眼前。更有甚者，有的媒体甚至不惜断章取义、无事生非，以成为“标题党”获取点击率为最高目标。

比如，前不久，某报刊登文章，援引文件“通过安全评价并获得安全证书的转基因食品是安全的，可以放心食用”，并另在文中花费相当的笔墨，指出转基因产品的安全性仍存争议。可当网络转载时，醒目加粗的大标题一律变成“某报：进口转基因大豆放心吃”，引发读者一片质疑。然而，一片骂声中，却鲜有人细读原文一探究竟。结果，

冤枉了作者，蒙骗了读者，获益者是谁？恐怕捂嘴偷笑的，是成功吸引了公众眼球的媒体——拜“眼球经济”所赐，广告商钱包里的真金白银或许已经向它汨汨地流过来。

连严肃新闻都可“另辟蹊径”，找到“尖叫点”，其他为炒作而炒作的新闻就更可想而知了。近年来，芙蓉姐姐、凤姐、犀利哥……博出位的“名人”一茬接一茬。这其中固然有其本人为出名不择手段，但媒体的推波助澜同样“功不可没”。

如此“奇葩”为何层出不穷？有专家指出，大多数人的生活都是正常的，反常的东西不是很多，但是商业化媒体需要的恰恰是反常的东西。如果在日常采访中找不到反常的故事，就设法策划反常的故事。今天一些商业化媒体上的故事不是采访报道出来的，而是策划出来的。

策划出来的故事，自然是为了吸引眼球，而眼球的背后，更核心的问题还是这种虚妄浮夸的“传播力”带来的“现金流”。说到底，经济利益才是这些“好戏”背后的“总导演”。而新媒体和自媒体的勃兴，则在客观上加剧了这种现象的恶化，人人都有麦克风的时代，“媒体人”成了一种不需要门槛的职业，声音够大就足以成名，哗众取宠则是“最佳”捷径。如此一来，舆论生态的复杂固然无法避免，而更可怕的，却是低俗的内容传播造成的社会精神的孱弱甚至溃败。

在复杂的舆论生态和新的社会文化环境下，媒体的良知和操守愈发得弥足珍贵，它恰似一场漫长的自我修为，需要坚定持重的勇气和毅力。不管任何时候，不管传统媒体还是新媒体，都应当意识到“社会的良心”是自己扮演的最重要的角色，“良心”的陨落，带来的将不再只是“尖叫”，而是全社会的混乱与人心的颠覆。■

（摘自新浪传媒）