文化周刊

主编：老木

文化一周

五月 14 日 星期四

旅美画家胡永凯近年在海外创作的精品将今天在中国美术馆展出，与观众见面，参展作品达六十余幅。

5 月 15 日 星期五

北京华银金饰品公司、上海钱币经销中心今天推出了《56 个民族火花精品》纪念套册，收入了 224 枚精品火花，从多视角展现了各民族的独特风情。

5 月 16 日 星期六

解放军总参谋部老八路、老干部书画篆刻作品展今天在塔院营区俱乐部举行，吸引了众多观众。

5 月 17 日 星期日

由北京京郊日报北京首届乡村歌手大奖赛今晚在长安大戏院举行颁奖音乐会。

5 月 18 日 星期一

为扶持原创音乐的发展，上海声像出版社与王子鸣、金学峰、李慧珍、陈引恪歌手的正式签约仪式今天在上海举行。

5 月 19 日 星期二

加拿大电影回顾展今天在中国电影资料馆举行，参展影片一共 12 部，包括 7 部故事片、5 部动画片。

5 月 20 日 星期三

经过 4 个月的努力，华艺出版社与刘震云正式签约，推出长达 200 多万字的新长篇《故乡面和花朵》。该书第一版为 4 万套，新华书店首都发行所包销 3 万套，版税为 10%，在文坛内外引起极大反响。

Musical Life 1998 年 5 月 21 日

责任编辑：张英 观潮

□策划 老木
□采写 张英

本版曾在 4 月 9 日发表过一篇名为《书价，能降下来吗?》的长文，在读者群中和书业界引发了不小的震荡，各界人士对此现象也极为重视和关注。刚刚结束的北京特价书市上，记者亲眼所见完全证实了这一点——

书价，可以降下来！

在北京劳动工人文化宫举行的'98 双休日春季休闲系列活动游园会暨第 17 届北京特价书市于前天落下帷幕。第 17 届北京特价书市由北京市委宣传部、新闻出版局、共青团北京市委、北京青少年服务中心等单位主办，历时 13 天，横跨“五一”、“五四”两个重大节日，以其独特的魅力，吸引了近七十万读者，销售图书一千三百万册，创历届特价书市历史最高记录，在社会上引起了强烈的反响。

毫无疑问，北京特价书市之所以取得如此巨大的成功，首先要肯定的是“特价”这个名词。尽管在北京的众多个体书店和私营批发书市上，图书杂志打折销售早已不是什么秘密，一些读者对此已司空见惯。比如金台路的图书批发市场，北京西直门音像图书城等地，就经常有他们的身影。清贫的读者们在北京这座巨大的城市里四处奔走寻觅，只是为了省点钱多买些书。本届特价书市的举办，给了众多读书人一个惊喜。在这次特价书市上，记者欣喜地发现，与往届书市相比，本届书市上出现了一些新的变化，对此现象进行分析和描述，无疑是有其必要的。

书市如同战场。一走进书市，记者就想起了这句话。在一家家书摊前面打起的招牌上，大多都写着“五折”、“半价”、“六折”的大字，还有一些细心的老板索性在招牌上列明了降价的主打书目。令记者惊奇的是，象电影《泰坦尼克号》的同名小说，在书市上居然打出了六折、七折的标签。如果买多，只需半价就可以买到。赵忠祥的《岁月随想》、倪萍的《日子》等一些“名人系列”图书，都在六、七折的行列中。定价为 660 元的《中国通史》只卖 231 元；定价为 550 元的《史记》只卖到 193 元，还有一些大量的诗词集和古诗词鉴赏辞典，也均为“倒六五折”的“跳楼价”。记者买到的《老舍文集》和《四世同堂》都是花五折的价钱买到的，真可谓物有所值了。

原以压库书、破损书、早版书为特价出售的书市却出现了大量新版图书，而且大多打出五、六折销售的招牌。这类刚刚新出版的图书在本届特价书市上占据了半数之多，令多数读者感到意外的惊喜。连时下书市上卖得正热的《北大往事》、《北大老照片》、《老相册》、《学问中国》、《中国建筑史》等书也以六、七折的价格销售。象《金庸全集》、《梁羽生全集》、《琼瑶全集》等成箱出售的书居然只用四、五折的价钱就可以买到！一些装帧豪华的辞典和工具书二折就可以买到，真是令人大吃一惊！

许多拎着大包小包的读书人，走几步歇几步，脸上显现的都是快乐的神情和由衷的笑意。望着自己手中散发着油墨香味的新书，买书人实在心满意足。在接受记者采访时，一些买书人在高兴的同时也多少显露出些疑惑：图书标价应该何种标准实施?

尽管一些销售人员均打出了“跳楼价”的招牌，但不少摊主表示即便如此还是有利可图。记者在书市上碰到了一位已退休的出版社总编辑，就此进行采访这位不愿透露姓名的人士称，以前的书价大体构成是：出版社成本占 55%，发行和零售占另外 50%。而如今出版社成本仅占 30%，发行和零售费用却占了 70% 之多。书店占 35% 左右。如果出版社自办发行，成本还可以下降，书多以六五折批发给书店或书摊，所以出版社直接在书市上销售时，即便以四、五折的“跳价”卖出，仍可获 5% 到 10% 的利润。就目前现状来说，除作家出版社、人民文学出版社和一些专业出版社的批发价维持在六五到七折水准上，其它出版社出版的书均是五折批出的。经过一级、二级批发到零售，书价自然就高了起来。在图书种类中，降价弹性最大的还是文艺书和科技类图书。其中私人书商做的书成本最低，因此在降价大战中仍能赚钱的大多数是书商。据另一位业内人士介绍，尽管书价的审核标准还是比较实际、科学的，但各家出版社在书价构成上还是有比较大的差别。目前的问题主要是出在发行和销售环节上，发行渠道不畅和销售环节中的层层加码，使得发行成本急剧上升，这是现在书价普遍较高的重要原因。因此，减少发行和销售环节上的高费用，加书图书流通领域内的改革，将会是降低书价的关键所在。

应当肯定的是，一些出版社已经意识到这一点，开始在全国各地直接设点建立自己的发行网络，绕过层层加码的发行商，并主动降低书成本。比如长春出版社出版的《新生代长篇小说文库》、《解放军文艺出版的《大众书丛》、上海译文出版社出版的《世界名著普及本系列》等都迈出了坚实的一步。图书降价不仅成为可能，而且降价幅度还相当大，眼下在书市普遍萧条销售冷清的形势下，降价书市却取得了巨大的成功，这一点正说明了图书降价的必要性、合理性和紧迫性。也许再过一段时间，降价书市不再热闹，不再被买书人所重视，那么图书业的的春天也许就会到来了。

FAGUOERSHISHIJI
WENXUECONGSHU
马鄂的雀鹰

新生代长篇小说文库
碎爸爸

（本版封面书籍均在特价书市五折购买）

电影名导拍广告

近几年来，电影导演拍广告已成为一种时尚。尤其是那些有名的大导演则更受广告商们的青睐，如拍过《勇闯夺命岛》的迈克尔·贝伊为麦当劳拍广告；拍过《追逐艾米》的凯文·史密斯则效力可口可乐；拍过《冰雪暴》的科恩兄弟则力推奥林普斯相机、本田轿车和百威啤酒。国内的姜文拍太空酒，张艺谋与巩俐合作的空调机、干红葡萄酒的广告也颇受欢迎。

有人说，大导演拍广告掉价。也有人说，大导演拍广告也无可厚非。那么是什么原因促使大导演们涉足广告这一领域呢?显然，酬金高是唯一因素。拍广告的利润远远比拍电影高，而且不必耗费更多精力，时间短而收效快。在美国，一般导演拍 30 秒的广告可得 6 万美元的酬金，而象吴宇森这样有身价的导演则达一百万美元，而且大导演拍广告本身具有新闻价值，广告商很乐意掏这笔钱。同时他们还给予导演们在拍电影时享受不到的待遇，相信这也会使导演们动心。另外，广告至今已是一门综合的艺术，有丰富的文化内涵，拍广告要有创意才会给大众留下深刻印象。将广告拍出新意来，是导演的追求的目标。

其次，有时候导演将拍广告与影片的内容宣传结合起来，广告内容分影片内容息息相关，这种做法在美国好莱坞正大行其道。双方都达到出色的宣传奇效，广告宣传产品也知名度倍增，彼此都很满意，而且大导演都是艺术家，名导拍的广告艺术品味高，视觉效果好，构思新颖独特，观众也爱看。比如最近香港名导吴宇林与巴西国家足球队合作拍摄的名牌运动鞋的电视广告正在全球播映。但也有一些广告人对名导执拍的广告不以为然，认为他们的加入只是加剧了广告行业的竞争性，拍出来的广告也没有什么特别之处。但尽管褒贬不一，有一点却是双方所公认的：大导演们尽管不是广告专业人士，但他们却能够以平凡的视角去挖掘平凡事件中不平凡的东西来，能够赋予庸常的事物以特别的意义，而且提升了整个影视广告的质量水准，又有新鲜感，这恐怕正是名导拍广告大行其道的原因吧。

吴铭/文

音乐生活报 1998年5月21日

Musical Life 1998 年 5 月 21 日

责任编辑：张语 视觉

“城市建设”与都市化

北京几乎就是一个大工地，似乎建筑工人手中不停挥动的铁锨能廓清这座大城市在新时代的地理位置。城市的扩张，暧昧的张扬，让我们兴奋、躁动和不安。

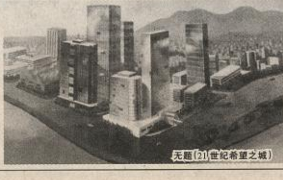
这也是艺术家张大力选择具有城市化作品符号的意义。他认为这个看起来有些抽象的独特符号可以帮助人们之间进行沟通和交流，因为当你走在街上时它可以随时进入眼睛尽管有时让人感到奇怪，甚至是厌烦，但这种沟通是极必要的，在不同阶层，类型和工种的人中间对话。因为所谓的工业化，城市化运动容易使人中间产生隔阂，而这恰恰是对城市化进程是有害的东西。不仅是在中国，甚至在整个亚洲都在进行一场“制造城市”的运动。变化之剧烈，令人实在难得到足够的安全感而心绪浮躁。有的时候人难以相信这种改变，但又要被迫接受自己的身份与客观环境的新的对应关系，或者可以说人们常生活在一种莫名的挑战之中。

马修博到中国以后常常被北京的超速度发展的景象所震撼。最有意思的是很多建筑工地前的施工广告牌上边的建筑外观效果图使他产生了极大的兴趣。广告牌对他来说是一种社会转换过程中的震颤，同时也可以满足他对文化产品的需求。其实这是一种宣传画，因为在中国近半个世纪以来一直有着使用这种宣传方法的传统。但这种施工广告牌在功能上与过去我们可以经常看到那些教人思考和生活的标语或宣传画有极大的不同。今天这些房地产商和他们背后的利益集团匆忙地规划着我们将来的生活景观。在广告牌上我们看不到人头攒动，灰尘和机动车和尾气等现实中的风景，只有几辆造型别致的小汽车，绅士的公司职员和时装模特一般的女性，街头的绿化和蓝蓝的天空。可有时觉得有些奇怪的是有的广告牌中的景象常使人觉得有点像纽约的长岛，的确是很超现实的。实际上令人感到超现实的并非广告牌中的图画，而是真实的生活，在二十年里人们的生活内容和生活方式产生了巨大的改变。这种改变不仅是环境，重要的是人们内心在经历着一种没什么经验可寻的转变。

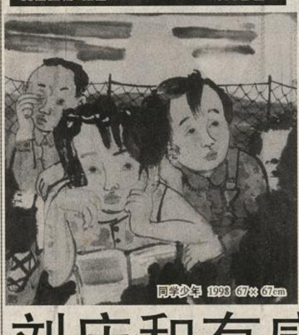
马修博的作品可以说是一种空间的置换，他把由街边的露天广告牌缩小并重新绘制后搬到了美术馆的展厅内，从另一个角度以艺术家——一个旁观者的视角和对于社会的良知去记录并且揭示了一个道理——前进的步伐要扎扎实实，来不得太虚幻的东西。他的作品是出自电脑这种科技工具的产物，以浅淡的画面效果，把这块布包裹在厚重的内框上回归到传统的油画的形式。他希望藉以厚重的物件的体量来撑起一个直观上庞大的平面的建筑，因为在布上的图像太缺少热情和力量了，柔和的淡色代表了人们的麻木与冷酷。其实他到底是要把这个物件式的作品变成一个甜美的有建筑图形的玩具。

他与张大力的作品都是取材于街头巷尾，人们随时路过都能见到的景象。前者是为那些已经拆掉或将要被拆掉的建筑上的人头形涂鸦拍照，并做成他的灯箱作品；后者是为建筑工地前的广告牌拍了照，并且电脑喷绘到布上。大城市为了满足自己所需而近乎无限制地向周边扩张和向高空索取更多空间，他们的作品向我们清晰地展示了这一切。

曹唯君/文



无题（21 世纪希望之城）



同学少年 1998 67×67cm

刘庆和有感而发

谈及中国水墨画，它的历史久远，文化背景深厚，这种优越感和随之而来的束缚，成为现代进程中的障碍。它曾经的辉煌变成了现代的表达不足，加之外来文化的猛烈冲击，使得传统与现代因素失去平衡。

在红门画廊为刘庆和举办的现代水墨画展上，刘庆和以一个现代人的真切感受，赋予了现代水墨画以新的含义。

■国画能从传统的束缚中解脱出来，画出新意很不容易。这条探索之路艰辛，并且责任重大。

□责任倒谈不上。画画的人应该画自己的真切感受，这是最重要的，无论用什么形式表达，首先要感情真实，象唐代王羲孟的《千里江山图》是现代人无论如何也画不出来的。这种样式放在今天的环境中它也会有一种出人意料的现代感。但反而现代的画家用来表达自己的东西却不能与当代人有所沟通。如果搞艺术的人，仅提供给人们这些东西的话，那就不得不有使命感了。我想所谓的使命感也不过如此，我要作的还是很具体的事情。

■看你的画觉得很美，都市人的面貌在你的画里表现无疑，除了对水墨的熟练把握外又将西画的科学性结合在一起，风格独特。

□传统水墨画被人们达成一种共识，传统的东西很难介入到现代中来。尤其表达一些劳动阶层就更加不可能了。现代生活中的那些破烂的、粗糙的东西就更加不可入画了。中国传统水墨中那些运笔的灵活性，包括山水画里皴、擦、点、染的小技法，在现代生活中很难对照起来。于是很多画家感到茫然，有的干脆避开这些难题。我觉得中国水墨画并非穷途末路没有发展了，它应该在当代生活中更具有生命力。

我的画有些文人化倾向，我想无论怎样表达，只要有勇气站出来表达自己的真实想法，才是对中国水墨画有所贡献。

■中国水墨画在今天经受着挑战，能否以你自身的经历谈谈这些年的发展变化?

□我在上大学前画了很多年的写意人物画。读大学时接触到西方各种绘画形式版画、油画等。那一阶段是很厌恶中国画的时期，很瞧不上它。但当你静下来细细揣摩它时，慢慢地觉得它很精看，内涵很深，兴趣开始转回来了，并且跃跃欲试有些想要表达些什么的冲动，很自信。

传统文化在我们身上是根深蒂固的，我们从小都有拿着毛笔学习的过程，对水墨的理解跟西方人就是不一样，不用担心因为接触西方而把中国传统给忘了。水墨人物画作为一种样式来说，发展很快。但也有一种负面，为了样式而样式，追求表面效果不注重练习内功、外功，这种表面效果初看也许很耀眼，但经不起琢磨。我喜欢生活实在的人，美好的事物、真实的朋友。如果你是一个务实的人就没有必要虚伪自己。

刘庆和用这份可贵的真实和谁也夺不去的母语，真挚地描绘着现代人的苦痛、幸福……

张语/文

超级形象

——许晓煜作品展

许晓煜摄影作品展将于 5 月 22 日至 26 日在对外经贸大学北侧的北京工艺美术学校画廊举行。

不论在艺术界还是摄影界，许晓煜的名字鲜为人知，她的首次作品展推出的是一个概念摄影作品。

概念摄影在本世纪 60 年代得到了发展，它探索的是摄影表现的本质。在这方面，历史上和国际上都不乏大师级人物。但是在中国，由于长期以来片面地强调摄影的现实主义特征，概念摄影的探索很少。

许晓煜想要阐述的概念是“超级形象”，它作为一种霸权话语在世纪末的今天显得尤为突出。因为“霸权”，使“超级形象”存在于生活的每个角落。许晓煜以她女性的敏锐捕捉到一面美国国旗作为陈述“超级形象”的材料，这面国旗人们再熟悉不过了——在许晓煜的镜头中，它出现在来自世界各地的商品和中国内地的城市和乡镇里。

许晓煜在以摄影为媒介展现概念的同时，还赋予了作品新的视觉形式。多年供职于传媒业的她注意到了近年来街头广告给人们带来的种种变化，并大胆地借鉴过来。展览中的 30 张照片均被制作成近 1 平米的标准广告展板尺寸，每两张为一组，形成黑白和彩色的强烈对比，给人不同寻常的视觉感受。

1997 北京

飞镖，中国制造

下周看什么

画廊名称	画展名称	日期
中国美术馆 东城区 五四大街一号	伊朗细密画展 验证实力·中国画家五人展 冰岛国家博物馆藏品展	1998 年 5 月 13 日—6 月 2 日 1998 年 5 月 18 日—5 月 24 日 1998 年 5 月 11 日—6 月 2 日
红门画廊 中国国际贸易中心 中国大饭店	再现 红门画廊精选 作品回顾展	1998 年 4 月 16 日—6 月 5 日
春夏翰墨画廊 朝阳区东三环 南路华威桥西 北京古玩城	都市童话	1998 年 5 月 8 日—5 月 24 日
炎黄艺术馆 朝阳区亚运村 慧忠路 9 号	炎黄艺术大展	1998 年 5 月 14 日—5 月 21 日
国际艺苑 王府井大街 48 号 皇冠假日饭店	任小林、杨艺画展	1998 年 5 月 8 日—5 月 24 日