

《铁道游击队2》演绎精彩再续传奇

由山东电影电视剧制作中心、山东辉煌世纪影视公司策划的电视剧《铁道游击队》成为现代红色经典,打破了翻拍没有好口碑的魔咒,成为叫好又叫座的经典佳作。现在,艺术总监张辉力领衔的制作班底将要开拍铁道游击队故事进行到底,经过将近5年时间续写、修改剧本和长达95天的拍摄,《铁道游击队2》现在已经全部完成,进入后期制作阶段。

《铁道游击队2》延续了《铁道游击队》的整个故事线索,从前部的结尾处开始埋下伏笔,理出一段新的故事。其中支撑整个故事的铁道游击队成员也有了一些调整,新的八大金刚重新组合,共同

演绎精彩传奇。

刘洪,铁道游击队大队长、铁路局局长。刘洪的地位和作用都是不可撼动的,他是铁道游击队的创始人,绝对的核心人物。可以说铁道游击队的发展很大成分依赖于刘洪的个人性格魅力,铁道游击队的成员对刘洪是发自内心的敬佩和爱护。

李正,枣庄市委书记、铁工委书记。李正这个人物在铁道游击队中起到思想核心的作用,他主抓思想工作,从政治上领导铁道游击队,有他这样一个人在,铁道游击队就不会走弯路,也避免了很多鲁莽事情的发生。

关义,铁路局副局长。关义在铁道游

击队中就是一位军师,是业务上的专业人才,他受过军事方面的高等教育,足智多谋,一表人才,是个像诸葛亮一样的人物。

鲁大姑,铁路局副局长。鲁大姑是新出现的人物,也是剧中唯一的女性,她的出现可以说是《铁道游击队2》中的一大亮点。她性格直爽,心思缜密,对事对人要求极高,她改变了很多铁道游击队惯有的行为模式,虽然她做的一切不一定都正确,但却引起很多关于做事方法的思考。

彭亮,铁路局保卫科科长。彭亮可以说是一个很好的枪杆子,他永远最勇敢,永远最忠心,与铁道游击队的情感非常深厚,人品值得信赖,是铁路局中最好用的

一把“枪”。

孙玉田,铁道游击队长枪队队长。孙玉田也是新出现的人物,他在故事中的使命很多并不是来源于铁道游击队内部,而是外部。在孙玉田身上,体现了许多和现实相关联的事情,整个故事线索在这个人物的命运上跌宕起伏,他即是一条重要的故事线,又是一条深刻的感情线。

小坡,铁道游击队短枪队队长。《铁道游击队2》中赋予了小坡更多的人物性格和故事,他代表了最年轻一代的铁道游击队队员的精神面貌。他思维活跃,广交朋友,也正是这样结识了珍珍,他与珍珍的离奇爱情故事也是一大看点。

王虎,铁道游击队队员。也是年轻队员的一个代表,指哪打哪,拾遗补缺,不管从人物上,故事结构上,都可以起到调剂的作用。

新的八大金刚整装待发,势必演绎一段精彩绝伦的传奇故事。(迅旭)

圈内圈外

刘洪波

微博成骂场,用不着杞人忧天!

微博成骂场,是不是一个值得忧虑的问题?总体上,我不认为是。

140字,作为一个信息告知单元,经常是不够的。抬杠者除外,我也知道有几十字的名篇,有几十字的格言,几十字的诗歌更多。

140字,作为一个信息告知单元,不少时候是够用的。告诉人们一件事情的基本情况,往往还用不到140个字。

140字,作为一个情绪表达单元,绝大多数时候是足够了。情绪上来了就抒情一大篇,那是专业写作,不是日常生活的表达样式。

微博的长度,决定了它的用途,不是表达思想,而是告知信息,或者表达情绪。在微博里搞条分缕析,搞演绎论证,搞高头讲章,那是不合适的。同时,在微博里摆大正的POSE,也是不合适的。微博是信息的海洋,尤其是情绪的天堂。

碎片化是必然的。140字,是一个碎片的尺度。哪怕作为信息单元,这里面不可能包括来龙去脉、前因后果,只能包含简单元素。情绪,正好就是主观化、即时性的碎屑,情绪表达与微博结合在一起,可说是一拍即合。

与MSN、QQ之类社交工具不同,微博是一种私人掌握的广域即时交流,而非纯粹的私人在线模式。你不是通过微博聊天交谈,而是通过微博进行广播,你在哪里广播自己认为可以广播的私人消息,以及各种感兴趣的,但这种广播不被视为正式的,对于个人来说,正式的网络发布平台往往是博客。

发布者与接收者之间处于地域遥远、心理陌生同时在线关系上相互紧迫的近距离状态,这是网络生活的普遍特性,交互因此往往不是基于理解、讨论或理解的愿望,而是匆忙“路过”基础上的只言片语。微博更是将发布者自身碎片的表达,加强了即时模式,这就是为什么微博会出现更多的虚假信息 and 骂人短语。

然而,微博上有更多的骂人文字,仍然不是需要太忧虑的问题。不值得太忧虑,一是因为微博表

达的非正式性。非正式性,意味着人们在此更无修饰,更加随意,但人们在正式的社会生活中,未必就是如此。

不值得太忧虑,二是因为微博很容易作为情绪窗口,情绪内容在骂人文字后面,那些情绪内容是真实的,更有关注价值。你不能从一个专门的情绪容器中,得出这个社会缺乏理性的结论,正如你不能从文学作品中寻找科学原理。微博中有太多的情绪表达,并不表明人们实际生活也是情绪化的。

不值得太忧虑,三是因为微博不会成为交往的主要方式。人们还是在真实的生活空间中交往,即使在网络上,人们也往往更着重于使交往“实际化”的方向。

当然,你还是可以说,有那么多人习惯于用骂人来表达情绪,甚至以骂人的巧妙来表现其智力水平,表明社会的文明水平是不够的。这我无法辩驳,不过世界上是否有哪个国家文明到了一般人情绪发作而不骂人的水平,我还是存疑。网络不是精英的特别工具,为每个会写字的人拥有,从人数上来说,普通人的数量更多,普通人未必能够拥有最大的文化权利,但确实能够拥有更多的发言数量。

微博的一个好处,是使写话和发表变成了一件简单的事情,前所未有的平面化,前所未有的随意化。在这里,那些众所周知的人物,也比任何场合更随意的方式表现自己。大家都在一个高度上飞,有利于脱去公共人物的光环。名人也骂人,这没什么奇怪,只要大家不赞赏其骂人行为就可以了,但不是名人一骂人,就是塌了天。

维基解密中可见,国文件其实也不是那么难懂的,虽然公开发布文书时总是堂皇得很。公共人物在微博中与普通人骂人,没什么大不了。一个社会,原本要把所有人当普通人来看,公共人物固然要接受更多的审视,但如果他经不起审视,自然倒掉,这就像企业有生死存亡一样。总而言之,微博没有必要规范成高尚的文化场所,它本身就不是这样的场所。

每周一星



近日,白冰受邀参加《时尚芭莎》主办的“品位成功年度人物颁奖典礼”,《让子弹飞》导演姜文也参加了当日活动,白冰在现场表示,在拍摄《让子弹飞》电影的时候她学到了很多,她很感激姜文。(据新华网娱乐)



12月15日,中国队队员(从左至右)刘京、朱倩蔚、唐奕和陈倩在比赛后合影。当日,第10届世界短池游泳锦标赛在阿联酋迪拜的哈姆丹·本·穆罕默德体育中心游泳馆拉开帷幕,中国女队在4×200米自由泳接力比赛中,以7分35秒94的成绩夺冠,并打破世界纪录。(据新华社)



12月15日,八一双鹿电池队球员王治郅(左一)在比赛中向队友要球。当日,在2010-2011赛季中国男子篮球职业联赛第二轮比赛中,浙江广厦明帆队主场以107比104战胜八一双鹿电池队。(据新华社)

“恒大名都热销探秘”系列报道之品质篇：

精品战略+民生理念,恒大以品质取胜



对于市场而言,品牌企业的许多特质,往往是其他的企业无法复制的,正是因为这种无法复制,才使得企业的产品能够脱颖而出。而恒大在逆境中所表现出来的强大生命力,其实正是一种看透住宅本质的智慧。

因为,对于恒大而言,品牌的核心就是做精品,就是建造真正满足居住者需求的房子。

恒大模式:精品战略树立标杆

近年来,河南市场上以打造实景或者

精装修作为卖点的房企并不多,能以高品质经受住市场考验的更是少之又少,像信阳·恒大名都这样,既能做到园林实景,又能提供高规格的精装修装配的,在信阳是首创。

在采访中,很多购房者表示,他们之所以选择恒大名都,看重的就是“实景精装”,因为,一方面园林水景都已经做好了,避免了后期景观配套的风险性;另一方面,精装修可以省时、省事,而且品质又有保障。

现在距离信阳·恒大名都开盘,已经

过去十天时间,但是,记者昨天前往该项目踩盘时发现,每天来看房的人仍然络绎不绝,许多住在附近的居民也经常来小区内观湖景、赏园林。

在恒大名都营销中心,一位正在选房的女士告诉记者,她是听朋友说这里有湖才来的,“智者乐水,我的梦想就是能够买一套可以看到湖景的房子。不出门在家就可以体验到自然情趣。”

恒大名都的景观中心点是6800平方米的中央湖景,波光潋滟,与湖畔主题广场天然连接。浩瀚皇家园林内,名贵花木肆意铺陈,让人眼底染满绿意。大气的设计,让恒大名都乍看之下不像是个高端豪宅项目,更像是一座欧洲中世纪华贵典雅的皇家花园。

除了能够享有市中心稀缺的湖景资源之外,对恒大名都赞赏有加的购买者们还有更多被打动的地方。如恒大名都对整个豪宅住区品质的把控,欧洲宫廷式建筑气质以及每平方米1500元的豪华装修。

“园林实景+精装修”的模式代表着恒大独特的民生居住理念。作为中国精品地产领导者,恒大是政府提倡的精装修房战略最坚定的执行者,精品战略已经成为恒大品牌战略中最核心、最实质的内容。

恒大理念:力控成本打民生牌

现在房地产业竞争完全已经进入了成本控制的时代,谁能最大限度地降低成本的同时提高质量,谁就能获得市场。而恒大独特的标准化运营模式,让实现住宅的真正“价廉物美”成为可能。

一位熟悉恒大的业内人士透露,恒大很早就进入发展潜力巨大的二、三线城市及城乡结合部等升值潜力大的板块,这直接降低了源头的土地成本。同时,恒大通过其标准化运营与集约化管理,降低了运营成本,通过集中采购、统一配送,实现规

模效益,有的原材料采购价是市场价的2折至3折,降低了材料成本。而工程集中招标,降低了直接建设成本。

在园林方面,据恒大名都的工程师介绍,为营造自然生态风貌,恒大所有的树种均采用直径达35厘米至80厘米的全冠大树,仅会所周边的中心景观沿湖区,就栽植了近百棵珍贵树种。“这样高规格的园林投入,如果没有超强的经济实力和成本控制能力,一般开发商是很难做到的。”

在室内装修方面,恒大名都采用康耐登橱柜、科勒洁具、松下面板、高利门锁、

摩恩龙头、奥的斯电梯等名牌的高端配备。“买房子最怕的就是装修,一怕装修公司有猫腻,二怕材料价格有水分。”

事实上,恒大还通过快速开发,减少资金占用、减少利息,有效降低财务成本,切实实践了“民生地产”的开发理念。正如恒大地产集团董事局主席许家印曾多次提到的,“由于恒大的利润可以主要来自超前的土地储备战略,来自于超强的成本控制能力,来自于供应商、建筑商的让利,这让恒大打造老百姓买得起的精品地产成为可能。”(誉利)

