

年度汉字里的“中国梦”

□ 贾华强

梦想的存在,总是与人们在现实生活中的不如意相关联的,对老百姓来说更是如此。从远处说,还在数千年前的中国历史上,就说出了“苟富贵,勿相忘”这样带有“大同”萌芽意识的话语,并影响了数千年的中国历史。

进入到20世纪以后,梦想与现实的距离开始有了微妙的改变。随着市场经济体制的完善和其作用的充分发挥,在利用这种体制取得经济发展成功或正在取得成功的一些国家中,例如中国,近代以来长期受到破坏和久久压抑的复兴之梦,不可抑制地跳了出来。这种梦想变为现实的距离如此之近,如此之可以触摸,以至于在“汉语盘点2012”活动中,中国人齐心协力地将“梦”字选为“国字”,这一最能概括年度特征和情绪的一个汉字。

中国梦是复兴梦,同样与强国富民有关。说是复兴梦,是因为中国在中国历史上,曾长期处于

2012年年末,由国家语言资源监测与研究、商务印书馆、中国网络电视台联合主办的“汉语盘点2012”揭晓。经网民推荐、专家评审、网络票选等环节,“梦”字脱颖而出,成为“年度国内字”。

世界经济发展的前沿。一则资料介绍,一直到1820年,中国的工业经济产值仍占世界工业经济产值总量的32.8%,几近世界总量的三分之一,为世界最大的经济体。因而中国梦实现与否的前提,首先体现在经济社会等方面的国际比较,能否达到或接近中国应有的位次。

到2020年全面建成小康社会之梦,离我们只有8年时间。在这一追梦过程中,对于老百姓来说能够实现的基本梦想,就是国家明确提出要实现居民收入增长和经济发展同步、劳动报酬增长和劳动生产率提高同步,因而在发展平衡性、协调性、可持续性明显增强的基础上,

在实现国内生产总值比2010年翻一番的同时,城乡居民人均收入也比2010年翻一番。这一目标无疑是辉煌而鼓舞人心的。

天上不会自动掉馅饼,中国复兴之梦也不会自然而然地实现。在笔者看来,它要取得最大程度的成功和实现,对弱势群体的关注、体制的完善及目标的合理性,是不可忽视的任务。

推动一个国家富民梦的实现,形成国民的整体凝聚力,其关键点并不在于富裕阶层,不在于如何锦上添花,而在于如何提升弱势群体和贫困阶层的生活水平。当然,提升弱势群体和贫困阶层的内生增收能力,恐怕是我们全面建成小康

社会过程中最困难、也最根本的环节。

新中国经过几十年的探索,终于找到了适合现今生产力发展水平的经济体制,这就是社会主义市场经济体制。这个体制目前无疑还有待进一步完善,但是,只要我们能够不断从别人的经验教训中汲取对我们有用的东西,以与时俱进的精神不断深化改革,就会形成推动经济和社会发展大跨步前进的巨大动力。这一点,我们从中国以转型国家身份能够超越一些老牌资本主义国家上,不是得到了最好的证明了吗?

富民梦是一种压力,也是一种动力。人无压力轻飘飘,国无压力也同样会轻飘飘。但这种压力必须合理而现实,不能为了制造这种压力而把大家搞得烦躁或抑郁了。美国的住房美梦之所以对许多人而言成了一枕黄粱,就在于这个梦对他们来说可能过于虚幻。



(作者:卫吴元)

随笔

职场

不做“机器人”

□ 陈 颀

不能低估人们在现实生活中集聚一堂的重要性,它有助于达成必要的信任和共识,尤其对于新团体或新团队来说更是如此。邮件往来不应替代实际的人际接触,只会发邮件的员工可能会成为雇主竞争力的一大威胁。

“在知识经济时代,对个人而言,忽略面对面的人际交往是一项高风险战略。”听到人力资源咨询专家西蒙这样说,以为他在故弄玄虚。他接下来的话却让我深为赞同:“科技的蓬勃发展为人们开拓了许多网络交流的通道,然而,由于大部分业务沟通都通过网络进行,因此工作人群逐渐静止,他们正在失去自信、活力和实际交往带来的其他益处。”

10多年前,我采访从美国来华部署公司新战略的AT&T全球高管时,他们描述了计算机未来帮助人们进行沟通的发展方向:“只用一台电脑,不用花电话费,通过网络,你就有机会进入巨大的国际知识库,找到许多专家,和这些不认识的人沟通交流。人们将不会再需要用纸写信了,电子邮件将普及到每个人。你的朋友将会遍天下。”那时,和谁说别人都是半信半疑。

接下来发生的变化令人眼花缭乱,互联网普及的确改变了我们的生活。人们有了电子邮箱,开始通过使用MSN、QQ、短信、微信、微博、微信等进行联络,互联网让交流跨越了时间和空间的阻隔,却在无意中减少了面对面交流的机会,忽视了人与人之间交往的重要性。总用电脑敲字的人发现,提笔忘字变成了常有的事。

在专家们看来,技术的应用使人们逐渐失去了人际交往技能或软技能,也使人人与人之间产生了一种冷漠而无法逾越的距离。“我多想再在办公室喊一声:嗨!哥们儿,吃饭去。来!大家开个碰头会。”一个在外企工作的白领告诉我说,公司内部的网络是同事之间最紧密的沟通方式,一个简单的事情都要在邮件里说来说去,“多大点的事呀,口头就能解决,但大家似乎已经变成机器人,习惯像机器人一样操作自己的语言系统了,面对面,反而不知该如何开口说话了。”

无论个人还是企业,如果希望获得商业成功,迟早都要与潜在客户碰面。你不能低估人们在现实生活中集聚一堂的重要性,它有助于达成必要的信任和共识,尤其对于新团体或新团队来说更是如此。邮件往来不应替代实际的人际接触,只会发邮件的员工可能会成为雇主竞争力的一大威胁。公司应努力挖掘员工的软技能,帮助员工学习更有效地开展人际交往,包括当面人际交往和线上交往。提供交际技能的正规培训,将使公司和受训者一同受益。

常有人为“不会说话”苦恼:有时很想和人说话,又不知如何开第一口,恐怕说错了,下一句话就接不下去了。针对如何培养面对面开口说话的能力和技巧这个话题,一些人际交往专家提出的建议是,培养“薄弱联系”和学习“松散知识”两种技能。所谓“薄弱联系”,即与那些无意间遇到的人建立起有用的新关系。潜在的人际交流无处不在,并非只有在与工作相关的场所才可以进行。“松散知识”说的是这样一个道理,我们在工作之外知道什么,认识什么人也同样有价值,并很可能对职业发展起到非常关键的作用。

就像我们在生活中需要停下脚步发一会儿呆一样重要,学会说一些看似是无用的扯闲话,加上一些对他人的关心和问候暖语,配着一些轻松幽默的小段子,面对面和人说话再不会是一件难事。

国安卖酒,探路而已



□ 何不器

“职业体育俱乐部的经营之道是个大话题,穷有穷养,富有富道,国安卖酒也只是探路而已。”

最近,北京国安俱乐部出了一款20周年纪念酒,卖得还挺贵,引来了一些关注。国安去年成绩不如前年,加上中国足球近年来口碑欠佳,国安卖酒是不是不务正业?昂贵的国安酒会有人捧场吗?

用职业体育的角度来看,卖酒与成绩无关。只要有销路,卖酒这样的事情完全可以多多益善。

什么是职业体育?用一句拗口的话,就是以商业牟利为目的的竞技体育,也就是要赚钱的。所以,职业体育俱乐部在注重比赛成绩的同时也要追求利益最大化,在门票收入、电视转播收入和广告、商业赞助收入外,包括纪念品在内的市场开发收入也是职业体育俱乐部财政收入的重要来源。以职业足球最发达的欧洲为例,几乎

每个俱乐部都有自己的专卖店,通过销售服饰、纪念品等来增加收入。为了让纪念品卖得好一点,俱乐部会开动脑筋拓展品种,来赚取更多的收入。德国体育经营专家胡尔曼说过,球迷的购买力就是足球俱乐部的财富之源。各俱乐部需要正确评估他们的客户群,增加对球迷的了解,只要不断挖掘球迷购买的愿望,就会发现仍然有无穷的潜力。

国安俱乐部卖酒,也是抓住了俱乐部成立20周年这样一个卖点,达成了对球迷中潜在购买者的吸引,属于无可厚非的市场行为。至于做多少酒、卖多少钱、是赔是赚,就是对俱乐部经营者的考验了。

说到这里又想起件有趣的事:2003年,曼联俱乐部因纪念品销售定价过高,被英国公平贸易局罚款165万英镑。这条新闻爆出后,并没能阻止曼联球迷购买曼联纪念品的热情,用英国媒体的话说,“即便从垃圾箱里拣个东西出来,盖上市曼联的标志也能卖大钱”。要想追赶这样的百年俱乐

部,包括国安在内的中国各家俱乐部还任重道远。

了解职业足球的人都知道,球队成绩的好坏并不能决定俱乐部的财政状况。倒是可以反过来说,俱乐部财政状况好,有助于球队成绩的提升。2007年,德国评估机构的一项调查表明,排名联赛第三的不来梅成为财政状况最好的足球俱乐部,当时在德甲联赛积分榜上名列第一(最后获亚军)的沙尔克04俱乐部仅排在第十七位。至于俱乐部的市场开发、纪念品销售,更是与球迷的数量和忠诚度密切相关:2007至2008赛季英超各俱乐部的财政年度分析显示,获得联赛冠军的曼联在球衣与纪念品收入上同样以6400万英镑笑傲群雄,联赛亚军切尔西球衣和纪念品销售只有区区960万英镑,远少于联赛第三名阿森纳的4400万英镑和第九名曼城的2540万英镑。

职业体育俱乐部的经营之道是个大话题,穷有穷养,富有富道,国安卖酒也只是探路而已。

快慢大小补两课

关于汽车的“快与慢”,德国是一个很好的案例。德国的高速公路一般不限速,第一次去德国,很多人都感叹德国人开车速度快。

当地人却说,车速快并不是交通事故的主要原因,而是效率高的体现,慢下来反而有可能引发交通事故。当然,车速快,需要规则和秩序的保障。德国人交通规则意识非常强,在他们看来,路上最重要的是尊重自己、尊重生命;第二是相互信任,彼此都相信他人会按程序走,我也按我的程序走;第三是路权意识强,应该属于我走的我就走,不应该我走的我坚决不走。反观国内驾驶者,有时候“盲目的快”,让道路危险性提升;有时候“无谓的慢”,使本不应当拥堵的道路通行效率降低。我们汽车文化要补的第一课,就是正确认识和行使路权,不要让快慢失度成为通行

大道上的路障。

关于“大和小”的话题,也很有代表性。很多国内消费者认为,车象征身份和地位,与此直接相关,中国汽车市场快速成长为诸多豪华品牌的全球最大市场。我们是否真的需要这么多豪华车?是否可以同时买来心灵的享受和文化的体验?很多高档车被购买后,深锁在车库,一年难得遛上几次;远不如那些精简实用的小车,无论风姿,一路跑得畅快淋漓。在时尚之都巴黎,两厢经济型的小车,绝对是城市道路上的主角。独特的“前拱后顶”停车方式,使得每辆小车的保险杠伤痕累累,却没人计较。他们说:“我们只需要这么一辆小车,就足够代步了。”大有大的气派,小有小的品质。拥有一辆车,不是物质炫耀的工具,符合你的生活需求,便是刚刚好。

谁的喜剧 谁的忧伤

抢眼。

有人说是北京人艺这块牌子。北京人艺60年的口碑绝对不是“盖”的。传承着“戏比天大”的前人训导,北京人艺擎起了首都的文化地标。北京人艺的2012年,既有《雷雨》、《茶馆》这样的经典,也有《我们的荆轲》、《喜剧的忧伤》这样叫好又叫座的新排剧目。

但笔者认为,剧本仍是最关键的要素。《喜剧的忧伤》改编自日本著名编剧三谷幸喜的《笑的大学》,曾在俄罗斯、英国、韩国等地上演,大受好评。

好的剧本,不仅是观众的喜剧,也是演员的福音。经典之作常演不衰,任凭演员换了一茬又一茬,称得上是“铁打的剧本流水的演员”。中国不缺乏明星,也不缺乏演员。现在的问题是,演员可以用表演技术来弥补市场的低迷,但

是剧本原创动力的不足,又拿什么来弥补?

《喜剧的忧伤》之热,归根到底是剧本之喜,亦是剧本之殇。在这个速食文化充斥的信息时代,连邂逅一首心仪的歌也成了奢侈。打开电视,雷同的宫廷剧播了又播,大量粗制滥造的喜剧片让人感叹没有最佳,只有更烂。尽管不是一部本土化创作作品,集明星、剧本、口碑于一身的《喜剧的忧伤》,仍显得弥足珍贵。

好的剧本离不开创意。赖声川曾说,我们的创意能达到什么样的境界,最终还是得回到我们的创作动机。演员演戏,观众看戏。观众对演出的期待,无非就是想在演出的两个小时里静下心来,遵守创作规律,撕下标签,还原事物的本身,接地气,有探索,有诚意,那么就一切皆有可能。

“构建我们的汽车文化,首先必须解决好对‘快与慢’、‘大和小’这两个基本问题的认识。”



□ 童 娜

2013年伊始,全国两亿多司机都将目光锁定在“史上最严格的交规”实施细则上。究竟怎么开车才安全?立法执法是关键,补上汽车文化这堂课同样必不可少。

今天,汽车已经从高档消费品转变为很多家庭的必需品。能花钱买来的,是这个看得见的产品,它承载的文化与历史,却很少有人真正去了解。而文化,恰恰是产品的底色。

笔者认为,构建我们的汽车文化,首先必须解决好对“快与慢”、“大和小”这两个基本问题的认识。



□ 韩秉志

“当我们遵守创作规律,撕下标签,还原事物的本身,接地气,有探索,有诚意,那么就一切皆有可能。”

《喜剧的忧伤》在北京的二轮演出,可谓“一票难求”。开票仅两小时,上万张票就被抢购一空,连续两年抢不到票的发烧友大有人在。抢票的喜剧背后,反衬着不少观众“没票的忧伤”。

近两个小时的时间,两个人的“对子戏”,乍听起来有些枯燥。缘何观众对此情有独钟?

有人说是明星效应。陈道明的号召力毋庸置疑。从中央戏剧学院毕业后,从业30周年以来,陈道明从未演过话剧。面对如此有组织、有规模的“粉丝”,“老少通吃”的陈道明让这出戏分外

入乡随俗中国“猫”

□ 韩艳军

“贵族猫”的食谱中首次出现“烤鸭和30年的茅台酒”;原版中的“喝一口松子酒”,在中文版中干脆变成了“来一口老白干”;而“打碎的花瓶”据说来自“明代”。

璀璨的星空,巨大的垃圾场,灵动跳跃的欢快音乐,这一切都似曾相识又有所改变。这部在伦敦西区及纽约百老汇上演时间最长、被誉为迄今为止最为成功的音乐剧《猫》再一次在中国唱响。这一次,所有的猫都有一个共同的名字——中国猫。

自1981年在伦敦首演以来,《猫》的足迹已遍布全球26个国家、超过300座城市。中文版之前的14个语言版本为《猫》在全球赢得了超过7300万观众的热烈响应和28亿美元的票房成绩。如今,中文版《猫》的公演也超过了100场,这只“中国猫”还唱响新年期间的北京舞台。

2004年,英文版《猫》首次登陆北京人民大会堂。当时,大多数观众对《猫》的理解停留在莎拉布莱曼演绎的那首美妙的主题曲《Memory》;时隔8年之后,音乐还是原本的音乐,场景还是熟悉的场景,剧中的猫却不再是一口“伦敦腔”,而是说着标准的普通话,这只风靡世界30多年的“猫”又学会了一门语言。

当杰里科猫们演出的帷幕拉开的时候,吸引住观众眼球的首先是华丽的“猫窝”。这个“猫窝”由1500多件“垃圾”堆成,在英国演出的时候,“猫窝”有废弃的老爷车,大大的旧轮胎,当地的玻璃酒瓶等来自英国人生活中各个角落的东西。而当音乐剧《猫》中文版开始制作以后,为了追求经典性和本土化,开始着手将原版舞台上的洋垃圾让位于中国的本土垃圾。经过多方讨论,在演出的首站上海站,新华字典、军用水壶还有上海车牌都登上了舞台。特别是那本新华字典,它是舞美师们按照一比三的比例放大,做出的一个加大版。你可别以为这只是一个有着新华字典外壳的大盒子,事实上,精益求精的美工组可是把里面的内容也原汁原味地放大,做出了一个真正的大版新华字典。如果你要查一个字,这本大字典也真的能为你查到。

作为一只“中国猫”,不仅要会讲中文,还必须入乡随俗。

所有的改动都会影响到舞蹈动作,包括敬礼、打哈欠、跳上、蹲下,都需要和演员们嘴里唱的对应。因此,在打磨出最终适宜唱、适宜听的中文歌词之后,还需要导演在现场对演员动作进行一一对应的修改。例如开篇合唱的《杰里科之歌》,原本这个唱段由22个形容词组成,每句以“cats”结尾押韵。中文版的翻译用一连串四字成语来突出中国语言的魅力:“左右逢源、神机妙算、威风八面、肆无忌惮、神气活现、义薄云天”……不仅与旋律节奏紧密结合,还体现了中国式的俏皮与诗意。

除了文本翻译的技术性问题,还有文化差异问题。例如,剧中“贵族猫”的英文唱词中提到它穿着的“白靴子”指的是当时贵族怕弄脏鞋子而套上的袜套。考虑到中国观众不了解这样的文化背景,干脆改成了“黑西装”,言简意赅地表明角色对外表的讲究。再比如,广州站的演出,观众们看到了舞狮狮头、广式甜点的蕉卷,以及凉茶壶。北京站的演出舞台上,出现了有北京特色的鸟窝子和糖葫芦。

另外,“贵族猫”的食谱中首次出现“烤鸭和30年的茅台酒”;原版中的“喝一口松子酒”,在中文版中干脆变成了“来一口老白干”;而“打碎的花瓶”,据说来自“明代”……这些加入了中国文化符号的细节设计,让观众感觉更加亲切有趣。

尊重市场,贴近观众,中国的音乐剧市场就在这些点滴中进步。