

接接大时代的地气

□ 姜 范

流水带走光阴的故事，改变了3个人。3个从上世纪80年代的大学校园中走出的同窗好友，演绎了一个按下了“快进键”的成功故事。英语教师成东青被学校开除，为了留在北京不得不硬着头皮创办英语学校；一心一意追求美国梦的高材生孟晓俊，在美国遭遇重重压力，只能回国发展；自由散漫的无业文艺青年王阳，为了朋友情谊加入创业行列。光阴的故事中，同窗兄弟变成了商业合伙人，从废弃的工厂当教室、用麻袋装现金的“土鳖”状态，到完成股份制改造、规范发展、在美国上市，中国教育产业第一股在10余年的时间里顺利打造成功。

这就是当前热映的《中国合伙人》，不管如何评价这部电影，电影背后的大时代恐怕都不能忽略。在影片中，关于奋斗，关于梦想，关于失败，关于爱情，关于友情，都在时代的变迁中被追求被考验被撕扯又被建设；对于观众而言，关于怀旧，关于情感，关于理想，关于责任，也都随着时代的变迁而展开寻求、

接上大时代的地气，对准经济建设这个中心，电影才能给这个时代应有的表现。

感悟、思索。透过时代背景看人的命运，用人的命运折射时代巨变，把一个生机勃勃精彩纷呈的大时代呈现出来，也许才是这部影片真正的“野心”所在。

发际线渐渐后退了，眼神不再清亮逼人了，随着影片中的青春学子步入中年，中国也从改革开放初期的百废待兴一跃成为世界第二大经济体。短短30年间的风云变幻，造就了一段厚度与张力并存的历史。与这“3个人”同时成长起来的一代中国企业家，都深深地打上了时代的烙印。从无到有，从逼上梁山到主动选择，从小作坊式的小打小闹到放眼全球经营跨国企业，新一代民营企业家演绎了属于自己也属于时代的传奇。在他们的成长中，冒险、创新必不可少，冲突、挣扎如影

随形，一段段经历恰似一个个戏剧性十足的故事，宛如一个个画面感十足的镜头。

用电影语言讲述经济热点，在世界影坛并不罕见。与经济领域相关的诸多事件、变化，都可以成为影视作品的主题。硅谷的崛起、社交网络的兴起、国际金融危机的爆发，无不成为近年来好莱坞大片青睐的现实题材之一。遗憾的是，在我国众多的影片中，一直缺乏对经济领域的关注和表现，更缺乏精彩之作。

对经济领域的陌生，是一道难以逾越的障碍。今天，经济领域的专业性日益显现，经济对其他领域的渗透和影响逐步深入，这对编剧和导演提出了更高的要求。表现经济领域，不能架空历史，不能天马行空，没有对经济生活的了解，想象力再丰富也创作不出令

人信服的影视作品。在已经播放的影视剧中，关于经济话题的笑柄并不鲜见。比如，某部电视剧中，上海一家酒店派高层去和日本的一家酒店商谈合作，双方竟然用了同一个翻译，这个翻译还是之前上海这家酒店派来的实习生；不仅如此，这个实习生出于自己感情的考虑，竟然在翻译时随意“创作”，让合作伙伴泡了汤。这样的逻辑不光在专业人士眼中混不过去，就是普通观众也不会买账。如果只是靠二手、三手的资料，素材不够想象来凑，恐怕连隔靴搔痒都找不到位置，更别提什么创新了。

流水带走光阴的故事，留给我们一个独一无二的大时代。正如莫言所说，“这是一个波澜壮阔的、空前绝后的时代。在这样的时代里面，人的丰富性得到了最强烈、最集中的表现。这个时代具备了产生伟大作品的物质基础或者资源基础，剩下的就是作家的胸襟、气度和才华”。接接大时代的地气，对准经济建设这个中心，电影才能给这个大时代应有的表现。

“发展”是为了“增强”

□ 何不器

看别人玩是悦目，自己玩才是健身，才能达到“增强人民体质”的目标。

上周末，北京的方庄体育公园举办了一个推动全民健身运动深入基层社区的活动——“北京市第九届全民健身体育节——北京市体育公益行动社区行”。资料里说，这项活动将历时5个月，在北京市东城、西城、朝阳、海淀等10个区的上百个社区，走进外来务工群体、打工子弟学校、教育科研群体、国际社区、少数民族聚集社区，开展丰富多样的体育健身活动。

以前参加过类似活动，这一次让我关注的是，活动是由北京市体育局主办，北京市社会体育管理中心、北京市体育基金会承办，并没有什么冠名赞助的企业。也就是说，这次是政府部门用公共资金在做全民健身的事，是件好事。

谁都知道毛泽东那句著名的话：“发展体育运动，增强人民体质”。从文字学的结构上说，这句话应该是从句和主句的关系，即“发展”为了“增强”。不过，在一段时间内，由于国际国内形势所致，体育更多地在竞技场上担负了“为国争光”、“为国扬威”的政治任务，因此上面那句话就可能被理解成并列关系，即“一边发展，一边增强”。于是，在我们穷的那些年，体育公共经费就多半花在了竞技体育上，能够用于大众体育的绝对是很少一部分。在特殊年代，这样做可以理解。改革开放以来30多年，随着国家经济状况的好转，国家对体育的投入也相应增加，来自社会及个人对体育的投入更是从另一个渠道拓展了体育经费的来源。一方面钱多了，另一方面体育的功能越发单纯了，再像以前那样把钱大半花在竞技体育上，就值得商榷了。

2008年北京奥运会后，我们一直在说要从体育大国向体育强国发展。都能在奥运会上拿50多块金牌，当上金牌榜老大了，还不算强国？确实不算，因为比较国民体质指标，比较人均体育场地，比较人均体育消费，我们和发达国家还差得很远，所以就需要在这些方面多努力、多花钱。我国体育经费来源与发达国家有所不同，来自财政拨款和政策性融资的部分所占比例较高，而在欧洲，来自政府的资金和社会投入相比都在1:3以上。本着“取之于民，用之于民”的道理，各级体育部门也该把钱更多地花在大众体育全民健身方面。“看别人玩”和“自己玩”的意义是不一样的，看别人玩是悦目，自己玩才是健身，才能达到“增强人民体质”的目标。

现代竞技体育发展到今天，赛事包装五光十色，明星形象深入人心，已经具备了夺人眼球的娱乐性质，成为独具特色的广告平台。这是因为它的高曝光率带来的可预见的高回报，更容易吸引各方资金的流入。从回报的角度来看，来自民间的社会资本更多地流入和支撑竞技体育的发展，本来就是世界各国成功的经验，今后，更多地依靠社会资本的投入而不是政府拨款发展竞技体育，将成为努力的方向。对于带有公益性质的大众体育、全民健身活动，由于缺乏能够带来回报的适宜平台，不可能苛求社会效益的全力赞助，这就需要来自政府的支持与扶助，投入更多的体育公共资金。我们常说，让老百姓更多地享受改革开放和经济发展带来的成果，把体育公共资金更多地用来为群众体育锻炼创造条件，才算是回归“发展”为了“增强”的正确句式。

回到真
实、回归电
视品质的诉求，
才是真人秀
的长盛不衰
之道。

真人秀，
其实可以再
多一点，将话
筒与想象更
多地交给普
通人。

或许我
们应该对真
人秀保持警
醒，对不良的
社会心理提
前干预。



众说纷纭真人秀

□ 夏丽丽

就在国内电视从业者不断哀叹电视开机率下降、观众流失时，屏幕上却会间或地出现一两档节目，让观众眼前一亮，掀起或长或短的收视狂潮。盘点这些年曾占据收视排行前端的电视节目，从超女、快男，到电视相亲、职场选秀，再到达人秀、好声音，无一例外都是真人秀节目。

这个自海外引进的节目形式，几乎成了挽救电视业的一剂强心针。

在媒介学者看来，真人秀几乎综合了多个电视节目形态的特征：小报式新闻报道的故事性、煽情性，电视纪录片的真实性，当然还有综艺节目的娱乐性。它没有脚本，却戏剧张力十足、结尾不可预知，让观众情感体验最大程度地卷入。在社交媒体当道的时代，还有什么比参与性更能吸引受众呢？

作为混合的节目类型，真人秀模糊了传统电视真实和虚构、公众和私人领域的界限，因为有些节目过分追求煽情、刺激，极端的反对者愤恨地称其为“廉价的垃圾”。不过，同样制

作真人秀，每个国家却有不同的偏好，社会文化和广播电视环境塑造了不同的风格：公共广播体制下的英国偏向探索、体验式真人秀，这和BBC严肃的纪录片传统有关；商业体制盛行的美国，则毫无悬念地强调娱乐性；国内的电视台每日面对收视率的压力，不约而同把娱乐类真人秀作为了“救命稻草”。

真人秀在中国电视屏幕上一路走来，带来收视率飙升的同时，批评声也不绝于耳，夸张的言行、挑战大众神经的价值观、过度商业化等等都引发质疑。最近，一档真人秀节目中有人在现场溺亡，又引起新一轮的讨论：为了收视率，是否可以罔顾安全博取受众眼球？

电视台自身对真人秀也是又爱又恨。有一次听到某真人秀节目工作人员抱怨说，把制作开场秀的钱凑成一堆点火烧，表演完了，火可能还没灭呢。戏言却道出了高额制作费的压力。只是，对观众而言，真人秀巨额的制作费仅意味着“秀”的一半：华丽的不衰之道。

制作、精巧的叙事、刺激煽情的内容设计；真人秀的另外一半：真实、真诚、真情，这些打动我们内心进而吸引视线的原因，却或多或少被忽视。其实，回看那些“叫好又叫座”的真人秀，成功绝不仅仅是雄厚的资金保障，还有制作者抱持的“品质电视”的理念。2012年，在音乐选秀普遍衰败中逆袭的《中国好声音》，最吸引受众的是让音乐回归音乐本身，无关歌唱者的年龄、相貌和身份。就像有观众评价的：这个夏天，赢的不仅是广告商、电视台，还有音乐，以及屏幕前我们那双被音乐取悦了的耳朵。

在当下各家电视台痴迷于给观众呈现“真人秀”大餐时，美国哥伦比亚广播公司总裁的一句话可以做个警醒：真人秀是高明的可卡因，它提供给你一个应急的解决办法，但是重要的还是节目的质量和节目的生命周期。用真人秀这个舶来品讲述中国的故事，形式之外，回到真实、回归电视品质的诉求，才是长盛不衰之道。

多乎哉，不多也

□ 何 悅

如今的真人秀好看，不再是“超级大哥”、“幸存者”式的24小时琐碎隐秘的录制生活。压缩到短短的几十分钟的节目完全不足以窥探一个人的一生，但却提供了一种情境，折射出同样的时代背景下、同样的社会背景里，同样平凡的人可能拥有不同的可能。每个人都能在这样的情境里温习或者演义自己的人生。

2012年，“中国好声音”实实在在地火爆了一把。相貌、职业、背景故事都退居次位，人们要看的不是选手完全真实的身份与生活，吸引人的恰恰是他们短短几分钟里不寻常的爆发。

民间自有高手在，人们乐意看到，在日复一日的平凡里，原来蕴藏着那么多的可能性。

没有“好声音”绚丽的视觉听

觉冲击，益智答题类的节目“非常了得”也默默地火了。许多人提前打开电视，紧紧地盯着屏幕，不时从嘴里蹦出一些句子：“哎，这个题我本来知道的”，“啊，这个题太难了吧”。这些一题不漏地守在电视机前的人，不少是在默默地参与中探求着自己的知识储备量。当人们把这个答题节目当成高考之后又一个全民竞争的舞台，谁说观众不是在台上？

真人秀的主角是普通人，普通人的事往往是大多人关心的事：婚恋嫁娶、工作求职，这些场景几乎人人都会遇到。普通观众经历过这个阶段，有类似境遇的有共鸣，没有类似境遇的，感受一下不同的人生。有些观众还没走过这些人生的十字路口，正好预演一次。

当然，站上台的普通人，比明星更接近观众，更容易唤起代入感。“非诚勿扰”很刺激，“非你莫属”很精彩，娱乐之余再多一些引导会更好，毕竟观众们虽身在电视机前，心已经在台上了。去年有几期求职真人秀，嘉宾过分刻薄，主持人亦太刁难，结果网群起而攻之。这也难怪，在观众眼中，同是普通人，选手的现在，可能就是自己的未来。

真人秀，其实可以再多一点，将话筒与想象更多地交给普通人。名人演绎的故事常常可望而不可即，普通人的境遇能激发更多互动。是时候给广大的普通人更多机会了，让他们有更多的机会发声，有更多的机会反省和回顾自己的过去，有更多的机会思考和演习自己的未来。

警惕窥探心理泛滥

□ 来 洁

5月的电视屏幕，真人秀的战火是如此火爆，20多档以真人秀定位的节目正在或即将播出。不论歌舞、舞蹈类，还是职场、跳水类，都颇受关注。

真人秀深受全球观众喜欢，原因何在？

真是真人秀最大的吸引力。秀出百态人生的人，既有普通人，也有大明星。观众看普通人，看他们如何在生活的尘埃中依旧不放弃梦想，看他们如何在追求的征程中愈挫愈勇，从这些普通人身上，能看到某些自己的影子；观众看大明星，看他们如何在一个全新的领域中挑战自我，看他们不为人知的另一个侧面，从这些大明星身上，能看到和自己一样的畏惧和失落，一样的执著与快乐。正是这种心

理契合，才让真人秀长盛不衰。

真人秀之所以走红，在于对社会心理的精妙把握，但不可否认，真人秀也迎合了某些病态的社会心理。有人曾分析，真人秀受宠的心理可分为猎奇、八卦、偷窥他人隐私等。其中比例甚高的一点就是偷窥心理，既希望了解他人的隐私，又不愿意他人看到自己的私生活。这种心理并不是天生的阴暗，它的衍生要归结于社会结构的变迁。现代社会，人变成了支离破碎的原子，又封闭在一个个“小水泥盒子”里，人与人的关系愈加疏离，不可能再依靠过去亲情融融的家庭生活模式去了解他人和整个社会。于是，电视、网络等媒介的间接经验就被不可遏制地放大了。偷窥心理，不能不说这是伴随社会

越来越现代化而加剧的一种病态。

大家或许还记得一部10多年前的老电影《楚门的世界》。该片讲述了一个偷窥心理被无限放大后的悲剧。

楚门是英文“真人”(true man)的音译，金凯瑞扮演的这个人，从一落生就成了向全球观众展示私生活的样板，吃喝拉撒睡的每一个细节无不成为实时播放的节目。24小时无处不在的摄像机、从父母到路人无不被导演安排的生活、30多年里始终走不出去的巨大摄影棚。真人秀如果登峰造极到了如此程度，是不是一种莫大的悲哀？人类的偷窥心理如果在媒体的推波助澜下演变到如此程度，是不是一种可怕的生存？或许我们应该对真人秀保持警惕，对不良的社会心理提前干预。

职场

培养“比特素养”

□ 陈 颀

人必须主宰技术，而不是被技术所制约。

你在生活中是否有这样的体会：出门可以不带钱包和钥匙，但千万不能不带手机。如果偶尔忘记带手机，整个一天似乎都慌了神，打不了电话、看不了短信、写不了微博、聊不了微信。现代通讯技术正在改变着我们的生活方式和思维方式，在给我们提供沟通便利的同时，在不知不觉中剥夺了我们宝贵的时间和安静的生活，使有些人变成了“信息控”，反而疏于人与人之间面对面的交流。

这个世界变化快，信息技术在给人们的生括带来方便的同时，也把大量信息硬塞进人们的脑子里，使我们进入一种急匆匆停不下来的生活节奏，丧失掉曾经享受过的慢生活乐趣。有没有一种解药来帮助我们缓解“信息控”？

美国人何马克写的《比特素养：信息过载时代的生产力》为我提供了一些帮助。这是一本为信息过载提供解决方案的电子时代指南，无论哪一种被数字信息指使得团团转的“大忙人”，都能在书中找到适合自己提高效率的方法，并可立刻投入使用。

比特(bit)的本意是信息计量的单位，然而何马克将它作为一种现象和理论进行了研究。他的观点是，尽管比特没有实际的重量，然而这些穿梭于人们的电子邮箱、手机、网页浏览器等的电子数据，加重了互联网用户的负担。一台装有1封电邮的手提电脑和一台装有1000封电邮的手提电脑，一样都是几磅重，但对于要处理所有那些电邮的人来说就大相径庭了。比特常常数量庞大，这样它就会在精神和情感上把人们压垮，因为它要求人们不断地关注和参与。

信息技术有其弊端。同任何工具一样，信息技术可能被妙用，也可能被滥用。如果不加引导和制约，人们往往走向技术的滥用。但可以肯定的是，我们必须使用技术，而不是摒弃技术。这就要求我们具有“比特素养”——一种在数字时代高效轻松工作的能力与技巧。我们要学会同信息技术共存，享受它带来的便利，并且避免陷入压力和忧虑。最重要的是我们要认识到，人必须主宰技术，而不是被技术所制约。

那就让“比特”先飞一会儿，让我们有更多的时间去享受与家人和朋友在一起的欢乐时光。

如何“卖出”毕业生

□ 刘俊华

要想消除人才供应链中的“牛鞭效应”，供需双方信息对称是关键。

随着今年毕业季的到来，“就业”又成风口浪尖上的话题。统计数据显示，2013年全国有近699万名高校毕业生，比2012年多出19万，创历史新高。与之相对应，各地招聘会现场出现了许多奇事：在河南人才市场举办的招聘会现场，一位古装打扮的女求职者举着“东方不败来应聘”的牌子应聘；在南宁国际会展中心招聘现场，4名身穿古代服装的青年“秀”简历……类似事件不胜枚举，其中透露的求职心态不禁让人扼腕叹息：莘莘学子10多年，就业为啥这么难？！

如果学校是“生产”人才的“制造型企业”、人才是“产品”，那么，以高校为核心的一条供应链将由“家庭—幼儿园—小学—中学—高校—用人单位”构成，称之为“人才供应链”。用人单位是高校的直接“客户”，这样看来，就业难题类似于生产企业的不良库存问题(即企业生产的大量产品由于与客户的需求不对称而出现了大量的库存积压)。

“库存”为何会滞销？

原因很多，其中之一便是高校与用人单位的衔接问题。当用人单位对某些领域的专业人才有新的需求时，学校的反应往往是滞后的，这就导致了人才短缺现象的出现；当学校意识到某一专业是“热门专业”而大量培养时，社会对它的需求可能已进入饱和期或萎缩期，最后的结果就导致毕业生成为滞销库存。这种营销过程中的需求变异放大现象，就是人才供应链中的“牛鞭效应”。

要想消除人才供应链中的“牛鞭效应”，供需双方信息对称是关键。高校在制定人才培养计划时，需要进一步了解用人单位的实际情况。校企联合不失为一个好方法。

其次，要想“卖出”毕业生，高校还应进行适当的营销活动。营销手段多种多样，高校举办的校园招聘会就是一种很好的营销形式。对于高校来说，由于买方市场的存在，开展人才跟踪服务也是迟早的事。通过跟踪，高校可以发现毕业生知识和技能的不足，从而反思培养方式的成败，调整培养方案，对下届的学生进行更有针对性的培养，使该校以后的毕业生能够很好地适应用人单位的需求，使用人单位对高校毕业生形成良好的印象。这样的一个良性循环，必将有利于下届毕业生的就业。