



赛事，小的就是美的

□ 何不器

每个单项都有自己鲜明的竞技特色和文化元素，厂商便可以根据运动的特点和群体关注度来决定赞助和广告的投放。

北京秋天的红叶是非常有名的。人在京城，势难免俗，虽然不至于随波逐流去香山挤人流，也会约三五好友，寻一高处远眺，看林叶参差、红黄斑驳。“碧云天，黄叶地，秋色连波，波上寒烟翠”，秋叶秋色，是一种独特的美，单单属于这个季节的美。

不惟秋天，春夏冬也各有各的美景，各有各的韵味。依时赏景，古来有之。秋天是“人烟寒橘柚，秋色老梧桐”，春天则是“几处早莺争暖树，谁家新燕啄春泥”，冬夏美景也是特点分明，一个“千山鸟飞绝，万径人踪灭”，另一个则是“接天莲叶无穷碧，映日荷花别样红”。四时美景，在古人笔下，没一个不是景色独具，泾渭分明。你要一个人把一年四季的景色概括来说，那才是一道难题呢。

其实这折射的是一个大而无措的道理。越是综合性强、包罗万象、涉及广泛的事情，做起来就越是难，哪一点上考虑不到，就会牵累了整体。如果把一大块分成若干更简单、更专注的小

的部分，操作起来就顺滑得多。以体育赛事为例，9月份一个全运会，让全国所有体育部门的工作都跟着运转，全运会以外的各种赛事也都暂停，有些举国之功在全运的意味。但要论精彩程度，却比不上10月的几个单项赛事：北京的中国网球公开赛10月6日落幕，紧接着就是上海的大师杯网球赛；另一项职业体育赛事环北京职业公路自行车赛则是与环法、环意、环西这3大赛同样级别的赛事；一年一度的北京国际马拉松赛必须控制参赛规模、限制报名，受欢迎的程度可想而知。而月底在深圳扬帆的中国杯帆船赛，经过7年的努力，参赛的大帆船已经突破百条，成为世界上重要的帆船赛事之一。

与以上几项赛事形成鲜明对照的，是同样在10月举办的东亚运动会，虽然是9个国家和地区

规模稍小的运动会很难生存。

这种尴尬对许多单项体育赛事却并不存在。这些单项赛事很多早已职业化，有着成熟的工作模式和稳定的受众群，像北京国际马拉松赛就是中国路跑爱好者心中的圣殿，环北京自行车赛可以吸引全国的自行车迷追随车队转战。每个单项都有自己鲜明的竞技特色和文化元素，厂商便可以根据运动的特点和群体关注度来决定赞助和广告的投放。比如劳力士、欧米茄、宝马更偏爱高尔夫、网球，红牛对极限运动的热爱和支持力度也是众所周知。

上世纪80年代，有一本德国经济学家舒马赫写的《小的就是美的》读者甚众。那是一本声讨现代工业文明弊病的著作，从经济学角度批判了一味做大的趋势和未来是无限增长的幻觉。仅仅是这本书的书名就颇具启发意义，和我们日常所说的“船小好调头”有相通之处，单项体育赛事的火爆与综合性运动会的种种尴尬（连奥运会都在瘦身了），也在悄悄地印证着它的合理性。

洗漱用品

请自带

□ 李春霞

如果在孩子小的时候就给其灌输健康洗漱理念，自带洗漱用品将会成为孩子的一种终身习惯。

不论是旅游还是出差，我都对使用酒店准备洗漱用品习以为常。但是，一次经历改变了我的看法。

前不久出差去芬兰，我发现当地酒店中除了浴液和洗手皂，并不提供一次性牙刷、牙膏、梳子、拖鞋等用品。客房售货架中虽会摆放较高档的洗漱用品，但需付费后才能使用。酒店提供的卫生用纸是未漂白过的，因为纸张漂白过程中也会产生污染。如果房客需要使用一次性洗漱用品，可自行到酒店的前台去免费领取。但据了解，真正取用洗漱用品的消费者少之又少。同行的芬兰朋友告诉我，对于他们而言，在入住酒店时自带洗漱用品已成为一种自觉为之的生活习惯。

国外消费者自带洗漱用品的原因很多，但无外乎是出于健康、节约、环保的考量。国外消费者所使用的牙刷大多是经私人牙医根据个人口腔健康状况而推荐的产品。研究发现，一次性牙膏的主要成分是碳酸钙和十二烷基硫酸钠，对牙齿的清洁效果不如正规牙膏明显，不利于口腔健康，因此不能够长期使用。出于对“病从口入”的隐忧，消费者宁愿自带牙刷；其次，与国内一样，国外一次性用品由于造价低，普遍存在质量差、消毒处理不当，以及安全性方面的隐患。一次性拖鞋可能会对足部皮肤造成刺激，一次性浴液、肥皂的清洁效果不佳，一次性毛巾若消毒不当会传染疾病等。国外大多数消费者认为，还是自己带的洗漱用品用起来比较习惯也也比较放心。

在经历了短暂的辉煌后，一次性用品由于不环保而淡出了发达国家市场。一次性筷子的风靡致使大规模森林惨遭砍伐，加剧了温室效应；一次性洗漱用品的造价低，且使用一次便会作废，若想回收利用，往往要通过高温消毒等数道工序，其费用是造价的数倍。其他一次性用品多为塑料制品，难以降解，对环境危害极大。此外，伴随着一次性用品消费而来的包装浪费也触目惊心。

可回收性、能循环性使用已成为国外卫生监管部门对酒店用品的质量要求准则之一。在欧美等发达国家的酒店，如果顾客没有特别要求，酒店也不会每天更换床单、毛巾和浴巾，以节省换洗费用，并减少洗涤剂污染。一些酒店为了鼓励消费者的节约环保意识，会对未使用一次性用品的顾客给予奖励，赠送纪念品，或者直接在房费里减免相应的金额。在印度、马来西亚等东南亚国家，酒店客房甚至连垃圾桶中的垃圾袋都不会准备。洗漱用品不是放在公共区域任意拿取，而是要付小费的，所付的钱，用于支付环保回收。

中国每年的一次性用品消耗量是惊人的。不过，随着人们环保理念的增强，取消一次性用品的呼声越来越高。笔者认为，取消一次性用品的关键在于国人理念的转变。

早在2010年，广州旅游局便出台政策禁止酒店使用一次性用品，但却收效甚微，很多酒店因害怕顾客流失，在行业竞争中处于劣势而依然保留一次性用品。因此，加大健康理念的宣传与普及就显得尤为重要了。如果在孩子小的时候就给其灌输健康洗漱理念，自带洗漱用品将成为孩子的另一种终身习惯。无论如何，自带洗漱用品将成为未来的趋势，在可预见的将来，一次性用品终将淡出消费市场。

父子互动，生活还是秀？

为“炮弹”

裹上“糖衣”

□ 何 悅

一档听写节目火了，许多离校已久的人又重新拿起了笔，唤起人们的注意已是阶段性成果。

“良药苦口，忠言逆耳”似乎是人们的共识，夸大一下，有效的解决之道仿佛总会带来老鹰断喙、凤凰涅槃般的痛苦过程。然而，苦口不过是良药不甚完全的特征，与能否治病没有太大的关系。好药不因甜而失效，却因甜而更易叫人下咽。

提笔忘字不稀奇，过去有“给我发封‘伊妹儿’”，今有“也我”、“闪我”、“微信我”。有事传个口信，方便至连键盘输入都不必，长期如此，大家自然提笔重千斤。这事不能全归罪于智能拼音输入法，也并非人人都不懂得汉字美。许多人生活匆忙不易，分秒必争，稍有空闲便要喘口气，实在盼不了云中谁寄锦书来，更无心红笺封了还重折。

也有人对学者们“提笔忘字”的警示和“传承汉字”的呼吁视而不见，小高就是其一，他觉得事实哪有这么严重。某日，小高被电视里“中国汉字听写大会”唤起童年回忆，顺手听写下“美伦美奂”，他有点痛心，这么简单的词都写错，真是不应该。谁知正确答案叫他更痛心，这么个人竟然还不如个中学生！从此他成了每期必看的忠实观众。像小高一样加入到听写大队里的人很多，小同学的风采固然迷人，重要的还是自测词语会不会写，错过了节目的求题网友就是证人。

“汉字听写大会”貌似披着娱乐的外衣吸引观众，用游戏的声音与人互动，谁又能说它的内在不会是教育的心呢。重视汉字传承的呼声已久，不少人说汉字要从学校抓，而今一档听写节目火了，报纸、网络纷纷跟进，玩起填字游戏，许多离校已久的人又重新拿起了笔，主动地反省了一下。这个方子药效或许有限，传承汉字文化的重任尚未成功，唤起人们的注意已是阶段性成果。

为“炮弹”裹上“糖衣”不是新鲜的办法，不少商家已经将此法修炼得炉火纯青。讲道理、谈感情、请明星、给优惠，说到底都是要让消费者购买服务或产品。良药裹上糖衣让人不抗拒不浪费，解决了问题，也不负配药一片苦心。

大型节目投入越来越高，在电视节目不断负重的同时，电视观众却在流失。

父子体验真人秀节目的成功，出乎意料之外，似乎又在情理之中。在以娱乐节目为主的大形势下，讲述爸爸带小孩的故事，看起来是琐碎而缺乏刺激的，能否吸引习惯了媒体视听盛宴的观众，面对变幻莫测的收视率市场，谁也不能下保证。以小孩为主要拍摄对象的节目，国内此前也有出现，例如深圳卫视从2003年起制作的《饭没了秀》，湖南台自己的真人秀《变形记》，但是这些节目都处于不温不火的状态。据说《爸爸去哪儿》播出前，原定的广告赞助商就因为对节目信心不足而临时放弃。

但是另一方面，这档引自韩国的电视亲子节目，在本国收视率颇高，已经过市场检验，有了成熟的制作模式。还有，从文化接近性上看，带有东方文化特质的亲子伦理式节目在中国也应该是没有隔阂的。我们最后看到的节目作了更本土化的改造，面对中国独生子女的现状，亲子相处中的教育问题被

负重的电视节目

□ 夏丽丽

有意强化，展现亲子相处中建设性、温馨的一面。这种改造是成功的，节目里的星爸奶娃，最终迷倒了大批观众，大家津津乐道的，也多是爸爸们和孩子相处的细节，甚至节目播出后，几位爸爸的微博粉丝数也出现爆炸式增长。

从制作上看，这种类型的节目兼有纪录片加情节剧的特点。一般来说，制作者们要先设置好规定情境，能够引发矛盾冲突，然后看参与者如何面对解决。节目总体走向虽可以把控，但是每个人具体的反应和行为却是未知，也正是因为如此，节目才真实好看。特别是对于几岁的孩子而言，表演一时可以，却没办法一直表演下去，真性情的展露正是节目的亮点。

对节目制作者来说，最大的挑战是记录下那些具有故事性和趣味性的镜头，解决这一问题的不二法门就是尽量全程跟踪。例如有个父子真人秀节目第一集中一个孩子们用餐的段落，观众可

以看到有一镜头闪过对面黑压压一排严阵以待的摄像机和工作人员。据媒体介绍，该节目有100多位工作人员、40余个机位，3天2夜拍摄下来，积累的影片长度有1000多小时。我们知道，通常一部好莱坞的电影片长2个小时，平均会拍摄200多个小时的素材，再由编辑花上几个月到一年完成。比较之下，这类电视节目的制作复杂程度堪比大片了。更艰难的是，电影是前期已经有清晰的脚本和结构的，而在编辑这类电视节目时，有很多是突发事件，把这些段落展现给观众，考验的是编辑的功力和耐心。

回头看这两年走红的电视节目，热闹中让人有一种隐隐的担忧，大型节目成了少数几家实力雄厚的电视台敢参与的竞争，投入越来越高，在电视节目不断负重的同时，电视观众却在流失。毕竟，要面对的现实是，很多参与讨论的观众是通过网络而不是电视观看这档节目的。

满足受众心理需求

□ 白 芳

最近，以父子关系为主题的文化消费着实不少，正在热播的电视剧《小爸爸》、《两个爸爸》，大火的真人秀《爸爸去哪儿》、《好爸爸，坏爸爸》，畅销多年的书籍《傅雷家书》等，都是通过展现孩子与父亲的互动来吸引眼球的。我认为，此类题材之所以能火，是因为至少从两个方面满足了受众的心理需求。

以《爸爸去哪儿》为例，节目中的5位爸爸都是演艺界成功人士，可以说，代表了一个精英群体。人们常常说，成功来自20%的智商和80%的情商，因此，观众们会格外关注成功人士如何面对挑战和冲突。

剧组利用很多挑战和条件限制，让这些条件优越的名人能够面对一些普通人的困境。比如用50块钱买菜，当名人们开始捉襟见肘、苦恼的时候，普通观众就会觉得非常有亲切感。曾经美国有一档非常受欢迎的真人秀“谁能与百万富翁约会”，剧中一位年轻高富帅面对一众靓

女，每集都要淘汰几个美女，最终的赢家可以成为高富帅的正牌女友。当时就有受访的女观众说，“看到这些像芭比娃娃一样完美的女性被淘汰出局，真有一种异常爽快的感觉”。在《爸爸去哪儿》中，观众们发现，成功人士也有固态百出的时候，比如，跳水世界冠军田亮做不好饭菜；导演王岳伦不会给女儿梳头，这样既拉近了普通观众和明星之间的心理距离，又满足了受众对名人私生活的了解欲。

同时，对于有子女的人来说，大家觉得可以学一两招，或者可以点评一下每位父亲在教育方面有何长处、差异和不足。

栏目组非常成功地选择了5位充满个性与亮点的爸爸。林志颖在歌唱、影视、赛车、企业、慈善等方面均有很高成就，观众们当然也会睁大眼睛去看“生活中”的他是不是做父亲也同样出色。林志颖在引导孩子方面堪称棋高一着，即便遇到一个糟糕的状况，他也会

保持温柔的语调，每次劝慰孩子的时候，他能够准确把握到孩子的心理需求。在第一集抽签被分配到3号破旧屋的时候，他仍然没有一句抱怨，他积极的态度迅速感染到孩子。甚至在孩子要玩蜘蛛的时候，他不会像普通的父母说“不行，太脏”，而是从包中拿出两个衣架把蜘蛛夹起来放到地上，鼓励孩子探索、观察。在第二集儿子Kimi不慎打碎鸡蛋的时候，林志颖不像普通的父母那样一面斥责孩子一面自己收拾，而是告诉孩子“快去拿面纸清理”，全程没有一句责怪，而是给孩子提供清晰的指令，让孩子迅速学会解决问题的办法。这一切犹如积极心理学教科书和育儿百科中的范本，相信会成为父母们竞相效仿的对象。

此类题材的立意和出发点充满了正能量，会让很多人反思自己的生活方式和对待子女的态度。从这一点来说，笔者十分期望未来有更多这样的好节目。

还原生活的模样

□ 李 景

家的生活，对照的是自家的日子。

作为一个未来的爸爸，我爱屋及乌，开始挨个关注这种父子体验真人秀。看看电视，发现还真不少，各大卫视对父子真人秀几乎都有涉及。看了一圈，我发现它们基本还原了生活原来的模样，让人可以很自然地进入状态。随着剧情渐入佳境，你可能会不自觉地嘴角上扬，也可能毫无防备地湿了眼眶，因为真正的情感就是容易触动内心。只是简单地把孩子们开心地笑，难过就哭的天真，或者父子间平常有趣的对话搬上荧幕，就足够让人开怀大笑了。所以说，真人秀想要受欢迎，除了精心的环节设计，更重要的是这种真实的力量和毫不做作的精神。

在这种节目里，平时的大明星变成笨老爸，星二代成了“爱哭鬼”、“屁篓子”，这种反差提供了不错的笑点。更为关键的是，出镜的孩子长相养眼、举止可爱，单是听那随便便撒娇地说声“我不要……”就足够融化一副铁石心肠，“帅爸萌孩”的组合真是有点老少通吃。网络上有句话叫“卖萌可耻”，但当你遇上“真萌”的时候，卖个萌也就变得可爱了。

剧情可以设计，但真情无法摆拍。看大手拉小手一起成长，瞧小手拉小手共同前进。可以说，可爱的主角、合适的情节、真实的表达，构成了父子真人秀节目的根基。纵然此类节目不可避免地有表演和制作的因素，但孩子的天性是无法包装的，这种不造假、不演戏的表达往往最能受到好评。对观众而言，好节目就是看完这集，立马盼着下期更新吧。

拉近了普通观众和明星之间的心理距离，又满足了受众对名人私生活的了解欲。

对于真人秀，早就习惯了荧幕后的伪装，看腻了包装过的梦想，电视上挤满了各种“好声音”和“梦想秀”，很难相信换一副亲生王牌，就能玩出什么新花样。

但是，一集节目没瞧多久，我就抛开成见、聚精会神了。剧中父子亲情流露得很自然，孩子的天真世界也很纯粹。5对明星父子虽然是做节目，却鲜有表演和作秀的感觉，他们的状态就像所有普通父子一样，即使在镜头前有所收敛，但也能让人感同身受。因而，看的虽是人

看的虽是人家的生活，对照的却是自家的日子。

在这种节目里，平时的大明星变成