谈今

当徐峥长发及腰

□ 陈 静

幽默和恶俗之间，往往只有一纸之隔，如何把握这其中的度，恐怕是互联网广告们不得不考虑的问题。

刚刚过去的“购物节”不仅“笑纳”了消费者心甘情愿送上的钱包，也贡献出诸多“段子”：这厢是徐峥、黄渤为某酒类电商打造的好基友八卦，还扯上了“待我长发及腰体”；那厢则是某服装品牌的网店大改客服名字，从头到尾串起来，正好是“爸爸去哪儿”节目主题歌的整首歌词，无他，盖因“爸爸”之一正好是该服装品牌的代言。从追网络热门语到和热点事件水乳交融，互联网广告毫不在意地把“求八卦，求吐槽”挂在了脸上。

不幽默不成活，暗藏卖货之意行走江湖，让消费者不知不觉地在笑声中将品牌之名放进“深深的脑海里”，互联网广告在“接地气儿”上下的决心可谓“稳准狠”。原因也颇为简单：一来互联网本身的特质就是消弭严肃，平易近人，过去板起面孔，正襟危坐，主打高端洋气上档次的宣传方式，对于以碎片时间、碎片精力随便上网看看的消费者来说，简直激不起一丝涟漪。

二是传播路径也在发生着变化，随着微博、微信这些社交网络的兴起，社会化营销方式的大行其道，品牌与消费者之间的互动，在它们的“兵器谱”中地位水涨船高。而想让用户心甘情愿地分享出去，品牌商声音再高，用的喇叭再大也无济于事，非得制造出点噱头和“笑果”不可，用户一边爆笑，一边说着“你们还行不行”，一边按下“转发”，才是求之不得的理想结果。

肯放下身段的并非只有中小品牌，即便是交易额动辄让消费者数不清后面有多少个零的大品牌们，也早已习惯了这种近乎“起哄架秧子”式的狂欢。回溯到今年“6·18”的电商价格战，诸如京东、苏宁易购、易迅、当当、天猫这些电商大佬们也毫不珍惜羽毛地以“别”字“互喷”：从“别闹”、“别吹”到“别装”、“别抢”再到“都别吵”，各家大标语似的微博相映成趣，一时间热闹与广告齐飞，调侃共卖货一色，网民们哄堂大笑之余，“价格战”的概念也被潜移默化地形成了印象，东家不买买西家，集团军般的广告战役成了给整个行业增添热度的一把把柴火。

在这些变化背后，其实蕴含着某种深意：在互联网大行其道的今天，商家和消费者之间的关系正在发生着不可逆转的变化。在“我说你听”的单向传播时代，广告宣传和购买之间尚有千丘万壑，商家必须从品牌形象一步步慢慢做起，润物细无声，以期在消费者真正与商品邂逅时潜意识能发挥作用。所以，广告界当时有言：“你知道你的广告投放至少浪费了一半，但不幸的是，你永远不知道浪费的是哪一半。”

但现在，随着购买渠道的电商化和口碑效应发挥出越来越重要的效力，品牌和消费者的关系开始变得“简单粗暴”，它们已不得不从“引导”消费者向“取悦”消费者转变，毕竟任何一次互动都可以直接让消费者改变主意，点点鼠标就完成一次购买。而相反的场景也同样轻而易举：消费者在体验上有任何不满，也会被随时随地地传播出去。

看似简单的笑声，也因此成为了一场又一场刀刃上行走的复杂营销案例。拿徐峥、黄渤的酒类电商品牌传播来说，将“长发及腰”与徐峥锃明瓦亮的光头对比起来的荒诞，自然是引发会心一笑的由头，但更重要的是，他们俩的观众中男女比例相当均衡，换两个英俊潇洒的男明星，也许能引起女粉丝们的惊叫连连，但却很难将其转化为购买力。而在此之后，也是诸多微博段子手的调侃与演绎，和水军们不遗余力的转发捧场，最终形成热门话题，将一阵笑声的传播效果发挥到最大。

不过，幽默和恶俗之间，往往只有一纸之隔，一次又一次的语不惊人死不休，也会迅速地将消费者推向“审美疲劳”，如何把握这其中的度，恐怕是互联网广告们不得不考虑的问题，不要让消费者今天的“笑笑也好”，变成明天的“一笑置之”。

说教

节俭，大学生不如保洁员

□ 李万祥

成长于物质尚不丰富的年代，人们省吃俭用，懂得珍惜。

前不久发布的“2013第十届北京高校健康环保周”期间进行的调查显示，北京高校大学生九成以上选择在校就餐，其中八成以上有剩菜剩饭行为，超过半数同学有将半瓶水丢弃的习惯。这就让人不禁要问，为什么接受着高等教育的学生还如此浪费？

有人认为是饭菜不合口味，学生吃不下就直接倒掉；有人说是饭菜品质有待提高，食堂虽卫生，可菜品质量相对较差，如“宫保鸡丁”经常被做成“宫保胡萝卜丁”、“西红柿炒鸡蛋”一般都是“西红柿炒西红柿”等等；还有人说是学生未按需购买，由于打包加热不方便，剩下的只能倒掉；而“半瓶水”的浪费，主要是因为瓶装水都是一模一样的，无法区分等等。

可见，政策上的浪费有一部分是客观因素造成的，这就需要校方加强监督指导，让学校食堂与学生需求“对味”；食堂里应安排微波炉，为学生加热饭菜提供方便。其实，若饭菜的品质好，学生自然就不会浪费那么多了。

再者，作为学生，从小就该学过“谁知盘中餐，粒粒皆辛苦”的名句，可设身处地时却不加思量，只是由着自己的“胃口”任意挑剔。即便菜品难以下咽，学生也大可不必用“浪费”的方式表示抗议。虽然市场上总讲“有什么样的消费者，就有什么样的经营者”，但消费者也要讲究合理诉求的表达方式，至少，“暴殄天物”的方式不可取。剩菜剩饭打包，无碍于“面子”。

同处一所高校，文化程度低的保洁员却比受高等教育的学生更懂得珍惜粮食。就在10月16日“世界粮食日”这一天，有媒体报道，一位高校保洁员5个月来坚持吃学生剩下的饭菜。除提醒学生们节约粮食外，我想说的是，这是他们所处时代造成的“代沟差”。这个“代沟差”，就表现在节俭与浪费上。

与大部分“饭来张口、衣来伸手”的现代学生不同，成长于物质尚不丰富的年代，人们省吃俭用，懂得珍惜。如今，那些习惯了丰富的人往往不知道“贫乏”、“匮乏”意味着什么。

教育部今年2月份曾下发通知，要求“各地各校勤俭节约办教育，建设节约型校园”，重点加强食堂管理，大力倡导吃完食物、不留剩饭剩菜的“光盘行动”。以此为主题，各地校园的海报、倡议书比比皆是，可食堂浪费依然严重。

生活水平提高了，追求档次、追求奢华、追求场面就好像在所难免。在食堂、在餐厅、在街头巷尾的地摊上，随处可见“食物过剩”留下的痕迹。这种现象凸显在高等院校的食堂，更值得我们反思。

可怕的是，铺张浪费的恶习还在向农村蔓延。婚丧嫁娶、吃喝宴请、逢年过节，“假大方”和“充面子”的场面屡见不鲜。在一些人那里，节俭传统仿佛已被湮灭于物欲横流之中。可现实是，还有很大一部分人生活在贫困边缘，为了温饱日夜奔波，吃不饱，甚至吃不上饭的问题并未根除。

节俭传统，代代相传。节者，盈余有度；俭者，简单为尚。诸葛亮把“静以修身，俭以养德”作为“修身”之道；朱子将“一粥一饭，当思来之不易；半丝半缕，恒念物力维艰”当做“齐家”的训言；毛泽东更将“厉行节约，勤俭建国”纳入了治国理念。

“光盘行动”，“杜绝半瓶水”，宣传勤俭节约、反对奢靡浪费固然很好，而“吃光喝净，打包不剩”关键在于行动。学校传授的不仅仅是知识，也包括传统美德的延续。对学生来说，重拾节俭传统，培育现代节俭新时尚，还需长久坚持，自我践行。

冷眼

别搞“学院派”

□ 沈仲亮

网络文学大学不妨少教导一些技巧，多引导一些探索性思考，尤其是与当前的社会文化相关的思考。

前不久，中国首家网络文学大学宣布设立，号称为网络文学作者提供公益性的写作培训。消息一出，有人欢呼网络文学春天将至，也有人担忧网络文学会被规训式“收编”，变为“学院派”。在笔者看来，过度乐观或过度悲观都是不必要的，但思考网络文学大学能教些什么，或将有助于认识当下的文学写作、媒介与市场。

网络文学诞生之初，其粗糙的“先锋”气质就让人印象深刻。区别于传统文学的鲜明特点，让网络文学同时收获了赞美与质疑。

网络文学最大的特点是开放。开放造就了网络文学的无限活力，是其生命力的核心。但不可否认的是，开放也带来了作品的良莠不齐。网络文学往往根植于社交论坛或具有讨论功能的文学网站，许多作者并未受过专门的写作训练，一味迎合市场带来的媚俗化或流水线式的生产模式，成为影响网络口碑的主因。基于这一情况，以提升写作者素质、改善网络文学发展现状作为网络文学大学的设置初衷，是值得肯定的。

但是，一名优秀的写作者真的可以在课堂中培养起来吗？许多高校目前也都有针对传统文学的写作课，这些课程主要教授写作技巧，以及由文学常识构成的知识积累。但对于敏锐的观察力，不拘一格的创造力，以及鲜明的个性这些成功作家的要素，都是传统的课堂培训不出来的。相反，学院派教育如果是统一模板，千篇一律，还有可能抹杀网络文学原本的多样性活力。

因此，网络文学大学如何开课，实在值得反复斟酌。在移动互联网深刻影响人们的生活与思维方式的今天，写作几乎可以成为一种全民行为。通过形形色色的自媒体，人们随时在网络上写作与表达，而且被围观，又随时与“读者”交流。依笔者所见，它不妨少教导一些技巧，多引导一些探索性思考，尤其是与当前的社会文化相关的思考，比如，在如今的情形下，我们该如何重新定义写作，定义网络文学的内涵与外延；如何定位作者与读者之间的关系；如何适应移动互联网的巨大传播效应；如何在被围观的现实中保持个性，并使用一种能够被普遍接受的个性语言……

思考这些问题，网络文学才能在一个“写手遍天下”时代格局中找到自己的位置。引导这些思考，网络文学大学才有可能塑造优秀的写作者——不仅具有写作的技能，更具有时代的眼光。

职场

“朋友圈”，你该用心经营

□ 白 芍

“要重新审视自己的社交媒体档案，梳理自己传递给这个世界的“个人名片”。

如何帮助员工和管理者梳理优质的“个人品牌”？这是前不久长江商学院“长江文化日”的讨论主题，也是如今企业管理者都逐渐加以重视的问题。

在欧美国家企业招聘过程中，HR经理现在除了筛查简历以外，还要查看候选人在社交媒体上的“活跃分数”。如果分数过低，说明候选人可能是一个不合群、社交能力低下的个体——这样的人企业当然是不愿意接收的。

目前全球领先的测量“社交媒体影响力”的公司叫做“Klout”。它主要是通过排名计算和语意分析，对用户在全球12种社交媒体如推特、脸书上的活动进行解析，从而得出一个可以具体量化你影响力的分数。影响分数高低的因素包括诸多方面：比如，当你发送一条信息时，获得回应和互动的数量；你的信息对粉丝的影响程度；社交网络的数量和质量，比如活跃粉丝数量。

幸运的是，Klout面对的主要是国外的社交媒体，而国内目前还没有相应的评估机构。所以，网民们可以暂时松一口气。但是，这并不意味着我们对自己的“个人品牌”就可以高枕无忧了。也许不久后当我们去求职的时候，HR招聘经理做的第一件事情，可能就是去网络上搜我们的信息。

眼光放回国内，目前我们的职业场合，最受欢迎的社交媒体工具是微信。微信朋友圈中，除了至亲好友以外，还有自己的同事、领导、客户，甚至在一些学术会议场合好不容易结识到的专家、学者、知名人士。相信朋友圈中那些不太熟悉的人都是通过我们发布的信息来了解我们的。很多时候，我们会把朋友圈当成发泄个人情感的一个空间。比如，20多岁的北漂一族会写“好累，想妈妈了”，“工作好辛苦，过着不人不鬼的日子”。当我们考虑这些信息的受众时，真的要好好反思，这些信息，真的希望朋友圈里的每一个人都看到吗？

作为一个职场人，我们首先要定义自己的个人关键词。你的个人关键词可能包括以下几个方面：专业知识、性格特质、兴趣爱好、个人生活、职业目标。如何经营好这些关键词呢？我建议：

专业知识：个人品牌的塑造一定要围绕着自身的核心优势和竞争力，包括擅长的专业领域。

性格特质：现在大家都渐渐学会转发一些心灵鸡汤类的美文，传播正能量，正可体现自己积极、奋发、向上的精神。

兴趣爱好和个人生活：旅游、音乐、摄影，这些都是非常适合在社交媒体中呈现的个人兴趣爱好，而适当在社交媒体中分享一些个人生活，比如家庭的温馨片段，能够体现自己在工作之外的情趣，让真正的好朋友分享快乐。但一定不要忘记，你的微信朋友圈里是不是有老板、同事、客户，你所发的每一条内容是否都适合让他们看到呢？

职业目标：转发某一领域成功人士的传记、访谈或者发言，可以体现出你正在向某个方向努力。

也许，我们每隔一段时间，都要重新审视自己的社交媒体档案，梳理自己传递给这个世界的“个人名片”，只有自己才是我们“个人品牌”的CEO，只要用心经营，每一个人都可以拥有更加有竞争力的个人品牌！

心境

一群人的狂欢，一个人的孤单

□ 牛 瑾

“待到来年“双11”，关注如何“脱光”可好？

不知道从什么时候开始，圣诞节之前又多了一个颇有调侃意味的“光棍节”。那时我单身，却又有点惶恐于单身的身份。每到“双11”，身边的长辈、朋友都会有事没事地说上一句“节日快乐”，然后便是“终身大事要抓紧啊”，让我压力山大。没错，现在我仍然单身，却已经学会快乐地生活，不再去纠结于“光棍”的称呼，因为我终究会“脱光”的，只是时间早晚而已。到了今年，大家好像也都不在乎了，这一天，他们没有关心我是否已经有了那个“他”，而是铆足了劲儿在网络世界里“血拼”。我有点糊涂了，“光棍节”是一群人的购物狂欢？还是一个人的孤单？

其实，早在今年“双11”前一两周，满眼满屏满街就都是节日当天或期间打折促销的相关宣传和报道。已经嫁作人妇的闺蜜也是从那时候开始，稍有空就会在网上浏览一番，把想入手的东西放进购物车，就等着促销闸门打开便迅速下单。“这是光棍的节日，你就别跟着起哄了！”我跟闺蜜说。“哪儿还分什么单身已婚啊，现在是全民购物节。”她这样回答我，然后又加上一句，“你有什么想买的吗？我帮你一块儿订了。”

想想也是，如今的“双11”俨然已经成为一场消费者的年度购物狂欢和国内电商的“掘金日”。当然，其中也有光棍们的贡献。它让光棍们压抑了一年的内心焦灼与忧虑，终于在这一天找到了释放的借口，单身者面临压力需要发泄，“脱光”者一身轻松乐得调侃。无论压抑还是调侃的心态，都很适合购物。

就这样，一个牵强附会的“光棍节”，它的由来反倒被人们淡忘。在这一天里，有多少人找到伴侣成功“脱光”不得而知，但很多光棍的钱包肯定是被“掏光”了。当他们仍然沉浸在刷卡消费的快感中，仍然期待着拍下的物超所值的商品运到家中时，第二天的太阳已经升起。摸摸突然就有了“骨感美”的钱包，惆怅是免不了的，因为自己还是一个人，也因为接下来的一个月甚至两个月又要开始节衣缩食了。商家可以“体贴”地照顾到光棍们所有焦虑、孤独、快乐或激动的情绪波动，并定制购物的“药方”，但这只能“解表”却不能“治本”，关心光棍们如何告别单身，恐怕才是“去病根儿”的良方。

年轻人的爱情在高居不下的房价、物价面前黯然失色，年纪轻轻的我们要么因为购买婚房而负债累累，要么因为买不起婚房而孤孤单单。无论哪一种，其实都有苦涩，有压力，更有百般的无奈。在外打拼尤其是在大城市打拼的众多无房无车的“低碳光棍儿”，比谁都渴望收获爱情，渴望在累了、倦了的时候有肩膀可以依靠。

关于“光棍节”的来历，有一种说法是由南京大学“卧谈”的4个男生在上世纪90年代“发明”的。不去追究其真实性与否，但至少说明了“光棍节”的本质在于光棍们希望获得人性关怀，希望结束光棍状态。因此，交友才应是这个节日最大的主题。当下，应该让“光棍节”回归本意，让这个单身者的节日过得纯粹且更有意义。

在这一天，婚恋网站或相关机构不妨为单身青年们组织更多便于认识新朋友的活动；在这一天，除了盯紧光棍们的口袋，国内电商不妨想想怎样帮光棍们填满心灵；在这一天，媒体也不妨多做些正能量满格的宣传。据说，今年“双11”倒计时，杭州淘宝城数据直播大厅就挤满了海内外200多家媒体。那么，待到来年“双11”，关注如何“脱光”可好？

世说

大不了停机

□ 栾笑语

“勇于承担提供服务时可能伴随的风险，是商业文化中的应有之义。

给家乡的妈妈打电话，却发现家中的座机已经停机。转拨手机才知道，原来妈妈到营业厅打印通话记录时，被告知必须输入密码。问题是她从未给座机设置密码，于是又被告知，必须先回家设置密码，然后再来办理业务。“我本人拿着身份证件去办业务都不行，没有密码还非要先回家设置一个，现在这些地方连刁难人都这么‘周到’！”妈妈感叹。

妈妈遭遇的难处在生活中并不少见，有的机构，就算你本人拿着祖宗八代的身份证明，没有密码不好使；有些业务，不管你是病是死，即使有了密码、委托，本人不到也不行。

平心而论，随着经济社会的发展，不少机构建章立制、完善征信体系的做法值得赞赏，也有效规避了不少风险。但某些规定原本是为方便客户使用、保障客户权益而建立的，如今却反过来将客户反复折腾，就说明这些规定的不适度。究其原因，仍旧是“规定为人服务，还是人为规定服务”分辨不清的老毛病，在规定和客户之间作了舍本逐末的选择。

当规定变得没有“人味儿”，一些机构保障和服务客户的初衷也就变了味儿。正因如此，近日才有新闻曝出八旬老人带着氧气、躺在担架上到银行改密码；七旬中风老人被迫亲自取钱猝死银行营业厅；更别提多少人被背着、抬着去办房产证；甚至还有存款人去世，继承人遇到“不打官司拿不到钱”的怪现象。

从另一个角度看，建立严苛的相关规定，还反映出了相关机构、企业对客户的不信任和警惕心，多少折射出了部分机构和企业潜在的“免责”心态——为了不承担责任，宁可不提供服务或者少提供服务；为了规避风险，宁可为相关业务加上重重保险，也不愿对客户敞开怀抱。

出于对服务对象的善意和信任，勇于承担提供服务时可能伴随的风险，是商业文化中的应有之义。为满足不同人群的不同需求，采取多种征信方式也并非难事。然而面对客户，不少机构和企业摆出衙门面孔，任你的需求多元，我只一条规定岿然不动，不但态度冷漠，而且缺乏善意。

当企业、行业失去了服务客户的最终功能，其需要面对的就只能是客户的抛弃和市场的流失。就像我的妈妈，对于这一切，她的应对之策无他，无非是办不明白的事情就干脆不办。于是，这次她决定将电话座机停机，再也不用。