



保持生活的乐趣



不久前江苏电视台一档《最强大脑》节目中，两位同为12岁、分别来自中国和意大利的少年李云龙和安德烈的表现引发了人们的热议。两个孩子为了不同的缘由在现场留下眼泪，很多人以此为例，讨论两个孩子的心理差异和家长教育方式上的差别，探讨谁是真正的胜利者。

应该说，孩子的情感表达都是真实的，争强好胜、看重一次比赛的得失再正常不过了。要是细细琢磨，可能还是胜负、成功这些目标的价值在他们身上有着不同的体现，更能引发一阵唏嘘。

这倒让我想起央视前些时候做的一项调查“时间去哪儿了”，那是一个很容易诱导人去做出类似“我努力、我奋斗、我成功”回答的提问，难免让旁观者做出一个人是否成功的判断。尽管问题设计者的初衷是想展示多元化的人生态度，结果却可能导向单一的价值体现。与朋友闲聊中说，这个问题如果和去年那个“你幸福吗”连在一起，很容易让一些有强迫症的人去反复思考人生。我们还在上学的

时候，很多人喜欢引用《安娜·卡列尼娜》开卷的那句话：“幸福的家庭都是相似的，不幸的家庭各有各的不幸”（这句话当年几乎无人不知，现在阅读的选择多了，读这些书的人想必是少了）。后半句固然经典，前半部分却值得推敲。天下真有相类似的幸福吗？每个人所处的环境和个人经历决定了其感知的幸福是不一样的。把那句名言奉为圭臬，从某种方面也体现了一种单纯追求胜利、成功的价值观。从《最强大脑》节目中那两个孩子的身上，我们固然看到了一种教育方式的展现——成功等于是生存，不甘做社会中的普通人；其实也可以得出另外的结论：成功可喜，失利也不妨碍拥有更多的快乐。庄子濠上观鱼，主张快乐自知；英国作家王尔德也说过，“大作家们的生活特别没有趣味，他们完全蒸发在自己的书本

里，一点什么都不留给生活。小作家们在这方面就有趣味多了。”那个意大利孩子安德烈每天都可以踢足球，不必做很多的智力训练，虽然比赛没赢，在场的观众却都分享了他平时生活中的快乐，谁又能说他不幸福呢？

就算安德烈也打算把智力发展当做人生目标，多一些看似是奋斗目标以外的爱好和兴趣同样有益。过去我们更容易挂在嘴边的是“业精于勤而荒于嬉，行成于思而毁于随”这类的警句，却忽视了生活的多样化和各种社会现象的相通互补。梁启超在给儿子梁思成的信中曾提到，“我怕你所学太专门之故，把生活也弄成近于单调，太单调的生活，容易厌倦，厌倦即为苦恼”。其后他以自己为例：“我是学问趣味方面极多的人，我之所以不能专职有成者在此，然而我的生活内容，异常丰富，能够永久保持不厌不倦的精神，亦未始不在此”；“我每历若干时候，趣味转新方面，便觉得像换个新生命，如朝旭升天，如新荷出水，我自觉这种生活是极可爱的，极有价值的。”结合梁启超的成就，他的确有资格这样说，古今中外也有很多类似的例证：法国音乐家德彪西说过，对于一个音乐家来说，去观赏日出时候的优美景色，要比去听田园交响乐是更为有益的。

做过很多年的体育采访，见多了赛场上的喜怒哀乐，《最强大脑》这两个孩子的泪水本不算稀奇。让我记忆深的是，在历时半月的大型运动会上，前几天总是为各个项目的金牌奔波，着眼更快更高更强，到了后半程，金牌写多了，没新鲜角度了，目光便转向不屈的落后者，落在重要的是参加上面。等到运动会的大幕落下，曲终人散，才会真正留意到，300个冠军，1万多参赛者……

奥林匹克的名言应用到生活中同样有警示作用：重要的是参加。从生活中获得乐趣，感受快乐，哪怕你没有那种概念上的成功。

来点文艺气质

影视文化如果放弃了对精神、情感、价值的诉求，观众又到哪里去开拓日渐荒芜的精神生活？

□ 赵凤兰

有了文艺影片一获奖便落入低票房宿命的前车之鉴，在柏林擒熊归来的《白日焰火》急于要跟“文艺片”划清界限。片方曾不止一次向媒体记者打招呼：“千万别说是文艺片！”因为片方担心影片一旦被定义为“文艺片”，基本上就等于在票房上判了它的“死刑”，所以大有谁要说他们拍的是文艺片他们就跟谁急之势。

不知从何时起，“文艺青年”被视为不食人间烟火的异类；文艺片沦落为票房毒药。一直以来，国内影坛盛行一种“好片遇冷，烂片当道”的怪相，一些在海外“擒熊”、“擒狮”的文艺片在市场上叫好不叫座，在好莱坞大片和国产豪华商业大片面前沦为“弱势群体”，有些甚至在影院遭遇“一日游”的尴尬处境。像《图雅的婚事》、《三峡好人》、《团圆》、《钢的琴》、《万剑穿心》等“零差评”的影片，都无一例外落入“高口碑和低票房”的窠臼，就连顶着诸多光环而来的伊朗电影《一次别离》也依然没能上演关于文艺片拿下高票房的“神话”。这种现象被圈内人总结为“文艺片现象”，即观众不买账、院线不待见、口碑与票房成反比。使得一些片方谈“文艺”色变，尽量为自己的电影洗脱“艺术”之名、以“商业”的容颜示人，努力让观众觉得“看起来不文艺”。

一文艺就意味着要成为曲高和寡的“穷秀才”，变成小众文艺精英们把玩的艺术，被束之高阁无人问津，丧失绝大部分的观众群。但影片顶着艺术的光环有罪吗？影片有思想有灵魂有错吗？我们的观众何时浮躁得不能去欣赏更有精神维度和灵魂指向的中国电影？而我们的电影人何时变得要急于与艺术撇清关系，匆忙屈就委身商业大潮中去献媚？这些饱蘸着大师导演思想和情怀的作品，注定是阳春白雪、曲高和寡的代名词？注定与“闷片”二字画下等号吗？

事实上，许多文艺片并非晦涩难懂、曲高和寡，相反它们有着优美动人的画面和引人入胜的情节，比商业片拥有更多的思想、个性和人文情怀。这些影片之所以能赢得电影学院评奖的青睐，源于它们都是创作者用“心”去拍的电影。它们没有流于影像艺术表面的视觉奇观和肤浅的娱乐表达，而是以人的生存状态和精神诉求为故事核心，在艺术风格、思想旨趣和人文内涵上比商业片更胜一筹。且从长远来看，这些有精神诉求和价值品相的电影更经得起时间的检验和推敲。或许在有些人看来，这些叫好不叫座的电影导演拍的才是真正的电影，而那些叫座的电影只能算得上是一部院线电影罢了。

电影如同书籍等其他精神产品一样，它对于观众的功用在于它能涵养精神、构建灵魂，从而产生精神上的引导和形塑作用。电影如果仅仅只是没有营养也没有避害的文化快餐和谋财工具，那么它顶多只是个五彩斑斓的泡沫，把一群有脑无心只图快乐的“大头儿子和小头爸爸”们圈到一个围场里愚弄嬉戏一番罢了，反正那些低能弱智的所谓商业烂片已将部分中国观众浸淫得只有眼球没有心灵不懂思考，甚至有了“审丑”和“受虐”的习惯，而中国影视文化市场也被嘲弄为“人傻钱多”、“躺着也挣钱”的资本原始乐园，这也不是什么新鲜事儿了。问题是，影视文化作为视觉年代脍炙人口的通俗艺术，如果放弃了对精神、情感、价值的诉求，观众又到哪里去开拓日渐荒芜的精神生活？长此以往，国民人文素质和价值审美取向必将滑坡，造成精神的退化和心灵的失守。从这个意义上说，电影人不必谈“文”色变，急于跟“文艺片”割裂开来，因为不管是人还是电影，最好还是有点“文艺”气质的好，只有这样，才能对人和事有超脱世俗算计的理解。



如何爱TA们

一个大学的教职员都能关爱和重视学生，一定与学校的传统、文化、氛围、领导的示范和要求密切相关。

□ 郝旭光

曾经有教育和人力资源专家做过调研：对学校认同感最重要的影响因素是什么？在较高办学质量的基础上，“得到学校关爱”排在首位。

学校给学生更多的关爱有利于学生身心健康，也能使其产生对学校的归属感和认同感，这已经是共识。

其实，不光是学校，此规律同样适用于企业。有专家调研发现，在美国影响员工认同感的因素是心理上具有挑战性的工作。而在我国，影响员工认同感的第一位因素是领导行为，即领导对下属的关爱和重视，可以形成员工对组织的认同。

现在的问题是，学校、教师如何真正关爱学生？

关爱、重视不是抽象的，是具体的。学校对学生们的关爱、重视，是通过政策体现出来的，更是通过工作人员的具体行为表现出来的，因为这是具体的，看得见、摸得着的。如果只是开会时说说关爱、重视学生，口头上表达挺多，但没有具体的工作人员落实，关爱就是一句空话。所谓组织的行为，一定是通过具体的个人和具体的工作表现出来的。

一个大学的教职员都能关爱和重视学生，一定有其内在的规律性，一定与学校的传统、文化、氛围、领导的示范和要求密切相关。

例如当年北大副校长季羡林先生替误认为他是个老工友的新生看行李，就是一件美谈。名扬天下的学界泰斗，肯为一个冒失的新生看行李，这种“身体力行”是关爱学生最好的榜样。另外，大家都习惯了“学生是产品、是客户”的说法，但有一所大学的领导却强调，“校友是学校的股东”，就引导了大家重视对学生的关爱。因为在在一个组织中，还有什么比股东更重要？重视和关爱学生就是题中之意。有的学校强调“培养学生，成就学生”，就会引导教职员在这个思想基础上逐渐形成尊重和关爱学生的行为规范和校园文化。这种关爱的氛围，也是通过教职员们对学生实实在在的关心表现出的。

有些学校管理部门的领导，不是高高在上而是想一切办法为学生解决困难；负责思想工作的老师，普遍都是温和而宽厚；每当学生们在期刊上发表了文章，资料室和图书馆的老师也会像自己发了文章一样高兴，一样如数家珍。有一所大学的一位年逾古稀英语老师为研究生授课，每天早6点前都会准时到宿舍楼自习室，既答疑又督促，既严格要求，又非常耐心，这份责任心和关爱，就是教书育人啊！

其实，学校还可以通过一系列仪式和活动强化对学生的关爱、重视的观念。现在许多学校每年都会花费大量心血组织毕业生回校活动，笔者也多次参加过、看过、听过“毕业生返校活动”，很少能得到学校官方的关注。要增强毕业生的认同感，在毕业生回母校时，就不应该让毕业生们走过场“当配角”，而是强调并且做到：回校的学生都是主角。这不仅为校内的教职员传递了一种信息：毕业生是学校的重要资源，对学生——未来的毕业生，必须给予更多的关爱和尊重，也给毕业生以极大的鼓舞，更增强了学生的认同感。

希望不再埋名片

把自己的名片拍到手机里，生人见面时互相扫一扫就等于交换了名片。

□ 隋明梅

名片，是现代社交的媒介之一，用的人越来越多。多的结果却很尴尬：放哪儿？见过最多的去处是垃圾箱。写着张三李四甚至还带着相片的精致小纸片与白菜帮子、西瓜皮、擦屁股纸一起，任苍蝇蚊子横行，由污水浊物浸渍。每当看见这景象，就发誓下次出门一定不给人送名片。但是，有来无往是非礼之举，似乎也不合乎现代人类的社交规范，于是就想出个自以为妙的主意：象征性地带

两三张，当第三四个人递来名片时，就抱歉地说用完了。

自己的问题解决了，另一个问题又产生了：收到的名片成了堆。想记的名片上的信息早已记住或是存进手机，小纸片已无用处，得给它们找个干净的安身之处。当然不能扔进垃圾桶，已所不欲当然是不能施于人的，而且那样做有可能让某些人拣了去胡乱利用、打扰了名片的主人。

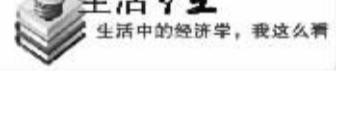
这样不知如何处理了好些年，家里装名片的纸箱子逐年增加，拥挤的书柜再也装不下它们。一个植树季忽发灵感：纸本树木来，何不还树去？于是，号召家里劳动力一个扛镐头、一个扛纸箱奔赴香山公园，找一棵华冠大塔松，在其根下挖了几个大深坑，将来自五湖四海的名片埋了进去。

因为知道很多名片无法降解，也可能是因为这样做也不够厚道，所以就安慰自

己说：这样做，一比进垃圾桶干净，好歹也是纸本树木还树去，二可给千年后的考古工作者提供研究今日造纸印刷术的依据。

但是，又一个植树季去埋葬名片的时候忽地想，这些名片的制作毕竟是浪费又污染啊，如果大家都不用纸名片岂不更好？正为此遗憾着、畅想着，新一代手机带来新技术：把自己的名片拍到手机里，生人见面想交换个人信息时互相扫一下就等于交换了名片。

这样高兴着就连续几次出差不带哪怕是两三张纸制名片了。结果是，行程八千里，只“扫”回电子名片一张。当然地，这一植树季还要给精美的纸名片们找个葬身之树坑儿。于是，就有了这样的春的祈愿：希望不再埋名片。



京东出版靠谱？

你要让读者或用户喜欢，才能获得长久的生命力。

□ 任殿顺

从上周开始，英国足球明星贝克汉姆最新亲笔传记《大卫·贝克汉姆》的广告，出现在了京城各大公交站和地铁站的1600块广告牌上。不少人以为“万人迷”小贝代言京东商城了，其实，这不过京东的一个“擦边球”——利用小贝的新书为“京东出版”的发布造势。

京东也要开始做出版了。是的，你没听错，这回不是卖纸书，也不是卖电子书，而是要真刀真枪开始做出版了。《大卫·贝克汉姆》是京东“杀入”出版业的首部作品，在这本288页的大开本书背后，原本处于图书销售一环的电商，撇开传统图书产销模式，直接参与策划、编辑流程中，开始做书了。

其实，电商平台在卖书之余，自己涉足内容生产，京东并不是第一例。早在上世纪末，全球电子商务的鼻祖——美国亚马逊公司就开始网罗小型出版商自己定制内容；最近几年，亚马逊又卷土重来，更是把触角伸向了作者，大有一副要革出版业命的架势。在中国，靠卖书起家的当当网也早有自己定制的图书，不少长期盘踞畅销书榜的童书作品，都出自当当的手笔。

互联网发展到今天，已经没有人能够无视“内容自制”的前景。互联网巨鳄们有着庞大的用户基础，把控着内容的分销渠道，对用户的喜好了如指掌。有了这些，他们自制内容，一切都是顺理成章的事，一个内容创意的“小时代”正在到来。

视频业是例证。去年，视频网站自制剧兴起，《屌丝男士》、《万万没想到》等一批小成本制作的“无厘头剧作”，受到了众多年轻人的喜爱。其中，有着“互联网第一自制神剧”之称的《屌丝男士》更是博得了超过10亿次的眼球，让不少影视从业者大跌眼镜。10亿次的点播，意味着巨大的商业价值，这让自制剧也走出了最初业内“玩票儿”的自娱自乐，进入了“数钱”

阶段。

以往，说到文化产业，我们下意识地总会想到出版社、报社、电视台、演艺剧场……在今天，文化产业就在我们的手机里，听音乐、看视频、读新闻、看小说，一部手机就足够了，而互联网巨头为我们提供了丰富的素材。无论是百度、阿里、腾讯的“BAT大战”，还是优酷、爱奇艺、搜狐等的视频之爭，我们每个用户都是受益者。

图书也好，视频也罢，往大里说都是文化产业的组成部分，往小里说都是老百姓茶余饭后解闷儿的手段，但终归你要让读者或用户喜欢，才能获得长久的生命力。

“京东出版”上线第一天的早晨，我微信朋友圈里的出版业同行，又在发出“小心狼来了”的警示。但作为读者，我想只要京东能为读者带来好书，就不妨为它鼓掌。



你该安个监控

只有让百姓获得绝对知情权，他们才能放心买、大胆买，不是吗？

□ 杨国栋

近日，杭州广琪公司出售大量过期烘焙类原材料被媒体曝光，涉及杭州数家最具知名度的品牌面包店，但仅有几家面包店愿意向媒体提供其与广琪的采购往来清单“证明清白”。虽然杭州各家面包店都在门店紧急发布声明，但多家面包店不愿公开采购清单这一行为本身就说明了问题的严重性。要是问题原料用得少，何不大大方方地公开？这种隐瞒行为无疑让市民对市售面包的质量更不放心，难怪不少面包店的销售量直线下降。

在公众不清楚有多少面包店采购了劣质原料，更不知道其他供应烘焙类原材料的厂商是否存在同样的问题时，暂时不

吃面包和蛋糕就成了最明智的决定。毕竟这么多知名度较高的品牌面包店集体选择广琪公司这样的黑心厂商绝非偶然，如果不是其面包必须用发霉变质和有虫子的原料制作，那就是贪图广琪公司提供的原料价格便宜，而不顾其低价背后可能存在的安全隐患。

这些烘焙业的大企业不可能不了解市场上的原料行情，就算不到广琪公司的厂房内实地察看原材料来源与生产过程，从其供货价上也能知道原料来源是否可疑。但他们显然是为了节省成本就罔顾消费者利益，为自己逐利而不惜损害公众健康。我觉得，有关部门光是查处销售劣质原料的广琪公司还远远不够，对与其合作坑害消费者的面包店也要依法严惩，不能任其逍遥法外，心安理得地花着黑心钱。否则广琪公司倒了，还会有新的黑心厂商接着给这些面包店供货。

不管这些面包店如何为自己辩解，使用了问题原料生产出的面包就是劣质产品，应该根据《食品安全法》第86条的规定从重处罚。在查处违法厂家，抓捕食品

犯罪嫌疑人的同时，也该对涉事企业所在地的监管官员依法问责，必要时追究相关从业人员的刑事责任。食品安全监管部门的三公经费预算、工资福利也要和监管效果挂钩，不能让他们尸位素餐的同时还能拿着高薪高福利。这才能真正提醒监管部门提高责任心，把老百姓的健康放在心上。

在加强对监管部门问责的同时，也需要完善监管制度。除了增加日常抽查次数，企业还应配合监管部门在所有食品及原料生产企业强制安装联网摄像头，以便24小时实时监控其生产和供货情况。有条件的话，还应该放上网，让公众参与监督。毕竟，只有让百姓获得绝对的知情权，他们才能放心买、大胆买，不是吗？

