



被修改的李建成墓志——

唐太宗的纠结

雷婷

对李建成逆号的修改,没有胜利者的骄傲姿态,更多是太宗对建成结局的怜悯

公元626年7月2日,长安城玄武门内,秦王李世民杀死兄长太子李建成和四弟李元吉后成功登上帝位,成为后世著名的唐太宗。而太子李建成则被史书记载成没有才能又荒淫无度之人,甚至连他的死也是数笔带过。李建成究竟是一个怎样的人也成了困扰历朝历代众多史学家的未解之谜。

一日长安事,回首千年惑。谜题一直到2012年才露出了其神秘的一角。当年8月初,西安警方从关注一个倒卖墓志铭拓片的男子开始,破获一起特大倒卖文物案件,成功追缴423件涉案文物。而引起警方注意的墓志铭拓片正是李建成的墓志铭。案件告破后,警方将墓志铭交给西安博物院进行保管。

唐代高官的墓志一般多在七八十厘米,大的还有1米多。西安博物院藏品保管部部长伏海翔分析说,李建成墓志却明显较小,内容也仅仅记载死者名字、谥号、死亡时间、下葬时间和地点等信息。志文全文:大唐故息隐(注:隐为谥号)王墓誌,王諱建成,武德九年六月四日(注:公元626年)薨於京師,粵以貞觀二年(注:公元628年)歲次戊子正月己酉朔十三日辛酉葬於雍州長安縣之高陽原。作为太子的墓志,55个字实在太过简短了。寥寥几句只告诉世人,李建成死于武德九年六月,贞观二年正月葬于雍州长安县高阳原(如今西安市丈八沟、郭杜镇一带)。

有意思的是,墓志上的谥号“大唐故息隐王”中的“隐”字有明显的修改痕迹。古人的谥号有“美谥”、“平谥”也有“恶谥”比如周厉王、隋炀帝就是恶谥。汉文帝、汉武帝等是“美谥”,墓志作为唐代遗留下的第一手资料,虽不可能明确太宗的意图,亦不可能对事件有任何的涉及,但却流露出太宗的真实心态。关于李建成的谥号,据《唐会要》记载,“贞观二年三月,有司奏谥息王为戾,上令改谥议”。意思是说,有官员提出将建成谥号定立“戾”时,唐太宗不滿意此谥号。之后“杜淹奏改为靈(灵的繁体字)”。

伏海翔说,“戾”和“灵”走了两个极端,“戾”字本意“逆,违背”,有“成者王侯败者贼”的思维定式,是有司投太宗所好的选择。但李世民继位之初,很多大臣原归属于李建成集团,包括魏征,过低评价与李建成的功绩不相符,难免会引起这些大臣的不满,不利于政权稳固。

细看墓志第一行第五个字,经打磨修改后更为“隱”字,磨痕痕迹明显,打磨范围超出所刻方格之外,刻损形状为长方形,磨损处长5.3cm,宽4.4cm,厚0.12cm。据分析,修改时应该是先用利器刻损之前的一字,然后用砂石类打磨器将刻痕痕迹打磨光滑后再刻字。刻损形状为长方形,为上下刻损打磨,打磨范围超出所刻方格之外,所以此字与整篇志文相比,略显凹陷。对比此字与志文字体,书丹者应出自同一人之手。另“隱”字“心”底下0.07cm处有一长0.8cm,宽0.1cm,深约0.16cm的一道线条,基本与“心”的“L”的折勾平行,至0.8cm处与“L”的折勾相交,总长1.2cm。从石面上看,造成此字末笔下方参差不齐,石面残留时断时续,与整块志面的光滑平整形成鲜明对比;从书法结构与笔势来看,末笔整体略显僵硬,为有意覆盖前字痕迹所致。

“靈”和“戾”字,前者方正,后者单薄,打磨刻损处理方法不同。若刻损前者,需要方正处理。刻损后者,“戾”字空隙较大,仅需将有字部分磨去,再将空隙部分简单处理,但实际刻损形制为方形,与“靈”字需刻损如出一辙。如此看来,当时太宗确实采用过“杜淹奏改为灵”的意见。

将谥号归为“隱”,太宗既没有胜利者的骄傲姿态,也没有贬低失败者的命运,更多是太宗对建成结局的怜悯。太宗的真实想法被合情合理的“隱”字完全表达,没有步入失败者必然被抹黑的必然结局,脱离了世人的惯性思维,太宗的高明之处正在于此。同时,对当时建成和元吉旧部势力的处置,正是实施安抚的最佳时机。

历代谥号修改屡见不鲜,而建成谥号类同于朝令夕改的行径则引人深思,且耐人寻味。不论改前谥号为何,可以肯定,太宗在一番思想斗争之后,“隱”字最能表达太宗对建成死后上下权衡后的一个政治评判。

《周末》执行主编 姜范

责任编辑 敖蓉 梁靖

邮箱 jrbzmzk@163.com

一方面,“朋友圈”在很大程度上变成了营销圈和代购圈,人们愿意相信朋友圈会给自己带来优质的消费品,或者获取一些利益。但另一方面,人们对于人际关系信任度又在不断下降,生怕被“杀熟”

朋友圈,广告圈?

李治国



被侵害。

其实,微信方面也注意到了“朋友圈”售假行为。比如,在3月18日,微信针对首批售假账号进行了公示,共有93个冒名侵权的公众账号和233个售假个人账号被封停。根据微信安全中心公布的品牌维权流程,微信处理了首批由路易·威登、阿迪达斯、厉峰投诉并举证为售假的账号。由于侵权、售假属违法行为,由品牌方举证为侵权、售假并投诉的账号,微信将予以关闭处理(永久封停)。微信相关负责人表示,售卖假货、售卖违法违禁物品、售卖品牌侵权商品、非法分销等都是违反相关法律和微信用户协议的行为,是违法违规行为。微信会联合权益人进行坚决打击。

假货虽然被打击了一批,可是捎带着被打击的却是“熟人”之间的信任感,大家都在想:既然“朋友圈”里的朋友都在骗人,微信莫非真的只能“微微”信一下?

明天还会“信”你吗?

明天还会“信”你吗?这确实是一个问题。

被“熟人”骗怕的人,往往都有“熟人”恐惧症。在专家看来,“朋友圈”里的商家们无非是中国特色的“关系社会”在网络环境下的一个变体。一方面,“朋友圈”在很大程度上变成了营销圈和代购圈,每个人都宁愿相信,凭借朋友圈的关系,自己能够低价购买到国外优质的消费品,或者获取一些圈子带来的利益。但另一方面,人们对于人际关系信任度又在不断下降,生怕被“杀熟”。一份调查就显示,中国人际的信任度指数十几年来一直走低,社会普遍陷入了一种“信任危机”。

可以说,原本简单的“朋友圈”,折射出了我们当下的纠结生活:对他人处处设防,不愿信任。同时,我们又盲目信任所谓朋友带来的实际利益,以至于连网络虚拟的“朋友圈”也需要设置诸如“黑名单”一类的层层门槛和限制。或许,这就解答了为何今天的“朋友圈”充满了商品广告,人们又不愿意彻底封闭“朋友圈”的矛盾。那是因为充满了利益诉求的“关系”取代了原本相对非功利的人际交往,喜欢交际的中国人已经被一种利益化的“关系”和它背后的逻辑绑架,人与人之间很难愉快地玩耍。

如此看来,利益绑架下的“朋友圈”,会不会被玩坏了?



单点之间的人际关系模式,可以用几何级数复制出了无限广阔的人际网络,能够迅速放大产品的影响力。微博“病毒式”的介入传播,加上强信任度的封闭“朋友圈”,造就了“病毒式”传播模式。在这种可自我复制的模式下,商家已经无需再多么费力地做网络营销宣传,圈子里的“朋友”们会主动“帮忙”。那么,商家纷纷涌入“朋友圈”做生意,就是不可避免的行为。

只能“微微一信”

既然在微信“朋友圈”中做生意,是建立在“熟人关系”之上,一旦卖方货品有问题,或者买方爽约,就存在消费维权无源追溯的问题,买卖双方都存在风险。

有网友就说,通过“朋友圈”代购有很大的风险,怕逃单,人都找不到。比如,网友“桃子”就遇到类似问题,“有个朋友,不是特别熟,发私信叫我代购一套雅诗兰黛的护肤品,交了部分订金,我买了商品准备给她寄过去,最后人都联系不上,自己损失了几百块钱”。

另一方面,有些店主也抱怨,在熟人中做生意确实有问题。比如一家网上水果店的店主就说,“我们是先定价再预售,利润

做得很薄,没有把握好行情就会存在很大的风险。如果采购的价格比预售时的价格上涨很多的话,我们就面临亏本。没有人能100%预测到行情,可能就因为一个天气变化就会引起价格变动。比如蓝莓,下雨天产地不能采摘,这样就会导致市场严重缺货,价格也会跟着上涨”。而价格的变化,也会引起熟人的不满,甚至会既伤钱又伤感情。

专家表示,微信“朋友圈”中购买商品的行为,建立在朋友相互诚信的基础上,从严格意义上讲,交易的双方不属于传统意义上的消费者和经营者,“熟人交易”不适用新《消费者权益保护法》(以下简称新消法)中如“七日无理由退货”等保护消费者的相关条例。中国电子商务研究中心网购与维权专家姚建芳一直在关注电子商务中的交易纠纷,在她看来,微信平台默许朋友圈交易这种情况的存在,目前处于“睁一只眼,闭一只眼”的状态。未来继续发展的话,消费者的侵权问题会越来越严重,消费者利益损失可能增大。

在姚建芳看来,现在没有针对微信营销的监管措施,这是一个比较大的漏洞。虽然现在没有明确的法律监管,希望平台方可以加以监管,进行包括信息发布方面的一些审核,比如对发布销售信息的个人或商家的资质审核,以确保消费者权益不

私人书单 引领阅读

杜浩

噢),如海明威的《老人与海》,这些美国文学作者及著作,也纳入了他的阅读视野。

通过观察李克强总理的书单,我们会发现李克强总理阅读也是非常广泛的。第一类是经济学著作,李克强曾师从经济学家厉以宁,常年坚持阅读英文原著。美国华盛顿特区经济趋势基金会主席杰里米·里夫金著的《第三次工业革命》甫一问世,李克马上要求发改委和国务院发展研究中心“密切关注”;在考察银行时,李克强推荐加拿大作家阿瑟·黑利的《钱商》。第二类是国学图书:《史记》《汉书》《后汉书》《资治通鉴》《昭明文选》《古文辞类纂》等。第三类是名人传记:撒切尔夫人的《通往权力之路》、马丁·吉尔伯特的《丘吉尔传》、亚当·柯什《本杰明·迪斯雷利》,还有英国专栏作家罗伯特·哈德曼的《伊丽莎白传》。

正因为对读书涉猎的广泛且深邃,习近平总书记对读书也有着更丰富、鲜活体验和感悟。他不仅告诫领导干部,也告诉普通读者,读书是一个长期的需要付出辛劳的过程,不能心浮气躁、浅尝辄

止,而应当先易后难、由浅入深,循序渐进、水滴石穿,正如荀子在《劝学篇》中所说的,“不积跬步,无以至千里;不积小流,无以成江海”。

李克强总理对阅读价值的感悟是,“书籍是人类文明传承的承载工具。大家需要读时新的书籍,但要获得最基本的常识,还要更多阅读古典、经典的著作,这样才能积淀更深厚,视野更开阔,真正站在前人的肩膀上”。

我们都知道,模仿、学习是人的天性。还记得有位名人说过,伟大的各种性质越显著,人们受其影响带来的美德也越来越多……所以,通过阅读的方式接受名人的精神和思想的影响,或者仅仅从单纯的阅读意义上说,神交于名人的读书趣味,这种阅读引领,在过去和现在一直都是存在的。我还想起一位西方思想家的话:让它们有自己的影响力,不要拒绝它们,随便翻点文字作品,不必寻找惊人的语句,你心目中认为伟大的就是伟大的,灵魂向往的永远是正确的。林语堂曾谈到过,读书是人们的心灵联系,世间确有一

些人的心灵是类似的,一个人必须在读书中寻找一个心灵和他相似的人,他只有这样才能获得读书的真益处,一个人必须独立自主去寻出他的老师来……所以,看到领导人的书单,我们完全可以参考、借鉴和学习他们的读书精神,包括对人类优秀文化的信仰。

大众的文化阅读选择,通常是需要各种社会力量来共同引导的,对大众有影响力的公众人物,除了学者、作家外,还有要人名人。在这个大众缺少阅读、特别是缺少传统经典阅读的时代,习近平总书记、李克强总理读书的感悟和经验,对阅读文化的分析,对人类经典的推荐,就具有了引领意义。



熟人营销

5月8日,记者的朋友圈里突然出现了一条“捷豹80年,与谁相驭”的广告。这条广告,突然出现又突然消失,一直持续了十来个小时。

鉴于这着实是一条高大上的广告,于是记者赶紧截屏留念,并又在“朋友圈”炫耀了一下。结果引来无数朋友“点评”,他们纷纷说记者少见多怪,朋友圈里的广告多了去了,这个捷豹的广告无非显得高端了一点而已。

确实,无论是微信官方,还是小商小户,在“朋友圈”里刷广告已经是普遍行为。聪明的商家早就发现了“朋友圈”里的商机,“朋友圈”早就被无数商家“占领”。仅仅以记者的“朋友圈”来看,里面销售首饰、手表、面膜、化妆品等广告几乎每个小时都在出现。

实际上,这些流传于微信“朋友圈”里的衣服、箱包、面膜、首饰中,有多少真货,多少属于假冒伪劣?“朋友圈”里的那些朋友,到底有多么靠谱?实在是个费思量的事。

暂且抛开产品质量不说,仅以在“朋友圈”里卖东西、做代购而言,这都是属于营销学里典型的“熟人营销”。如果说微博是陌生人关系的缩影,那么微信朋友圈就是熟人社会的缩影。众所周知,人们往往倾向于信任自己关系圈里的人,而不是那些素未谋面、仅凭借网络等虚拟手段“结识”的朋友,因此,一旦有“熟人”在自己的“朋友圈”推销产品,那么,自己一旦有消费需求,自然会倾向于买“熟人”的产品。

因此,利用“朋友圈”推销商品,也就是看准了“朋友圈”是中国传统社会中的“圈子文化”与现代网络技术的结合,能够打破

这两年,多位国家领导人都曾在多个场合强调要爱读书、读好书、善读书,“把学习作为一种追求、一种爱好、一种健康的生活方式,做到好学乐学”。让我们一起来看看,领导同志的私人书单中,有多少书我们已经读过?

从一些文化资料看,习近平总书记阅读书单记录了他丰富的阅读生活。在俄罗斯作家的文学作品中,习近平总书记就阅读了诸如克雷洛夫、普希金、果戈理、莱蒙托夫、屠格涅夫、陀思妥耶夫斯基、涅克拉索夫、车尔尼雪夫斯基、托尔斯泰、契诃夫、肖洛霍夫等人的著作。法国近现代史特别是法国大革命史的书籍以及法国文学名著经典,也是习近平总书记阅读的兴趣重点,比如孟德斯鸠、伏尔泰、卢梭、狄德罗、圣西门、傅立叶、萨特等人的著作,以及蒙田、拉封丹、莫里哀、司汤达、巴尔扎克、雨果、大仲马、乔治·桑、福楼拜、小仲马、莫泊桑、罗曼·罗兰等人的著作。从《习近平用典》一书中,我们还可以窥见习近平对浩瀚至繁的中华文化传统典籍了解和掌握的程度。此外,如杰克·伦敦的《海狼》《野性的呼