



# 巨蜥断趾，教育补齐

□ 韩秉志

作为公益性教育机构,博物馆理应为游客的素养提供辅导

南通博物苑算起,博物馆在中国已有110年的历史了。国人对博物馆的最初认识就是教育。从历史沿革来看,博物馆始终发挥着社会教育的职能。但博物馆教育不同于学校教育,博物馆面对的是一般观众,应该更多考虑到不同群体的不同特点。博物馆在为展品担忧的同时,理应在“人性化服务”上做足文章,在博物馆的管理和服务工作中体现出来。

笔者在台湾游览水族馆时注意到,为避免游客对被触摸的物种造成伤害,在海水或淡水触摸池旁,往往会有专业人

员进行指导,有的还设立了明确的图示说明。比如,在抚摸之前需洗手、摸的时候要轻一点、禁止将展示物拿出等等。相比而言,上海自然博物馆虽有志愿者指导,还是出现了游客提起海星拍照等行为。究其原因,除了游客缺乏观展的素养外,也暴露出博物馆管理方面的工作做得还不够。

从另一个角度看,有些游客尤其是孩子们对标本不够爱惜,随便触摸敲打,并不是因为他们存心损坏,而是因为他们平时很难获得这样近距离接触了解的机会。带孩子参观的成年人,除了及时制止孩子

的破坏行为外,也应该提前告知孩子相关知识和规范。的确有一些人,是因为接受到不正确的教导而作出了不遵守规则的举动,作为社会公众提供知识、教育和欣赏的“课堂”,博物馆理应为提高这些游客的素养提供辅导。父辈有了规矩,子辈才好效仿,博物馆未来的参观环境,也才会更好。

一年一度的“国际博物馆日”即将来临,今年的主题是“博物馆致力于社会的可持续发展”。一方面,游客应该从博物馆展览中吸收历史、文化的养分,在博物馆精心的布展、讲解中,潜移默化地提高个人的文明素质。另一方面,一座博物馆不应该仅仅是这座城市中的地标建筑,也应当利用自身文化与教育属性影响社会大众,引导大众的文化价值观念,成为社会教育、文明教育的基地,这样才能实现社会文明的可持续发展。

## 以名生钱,悬!

□ 陈静

明星投资诚然是一个营销上的“卖点”,但从长远来看,只有真正从用户需求出发解决“痛点”,才能留住客户

如果说投资手机游戏和电商服装品牌还算得上和自己的身份“搭界”,那么近期的明星互联网投资则几乎到了让人看不懂的地步。先是羽泉组合成员胡海泉透露天使投资租车平台宝驾租车,又有任泉、李冰冰、黄晓明成立的StarVC和合唱组合“毅光年”分别投资互联网金融P2P平台,投资界甚至给了明星VC们一个新名词:“资产娱乐化”。

对于明星们来说,能像赵薇夫妇投资阿里影业一样百日投资翻倍自然是上上之选,但当年姚明300万美元投资巨鲸音乐网折戟沉沙还让人记忆犹新,明星大举进军互联网界,到底是“虚火”还是远见?

明星们“以钱触网”,最根本的原因还是互联网和移动互联网产业的火爆,就像当年火热一时的房地产业一样,热门行业对热钱从来都有天生的吸引力。海这边的明星如是,海那边的明星亦如是,硅谷和好莱坞之间的联姻已不胜枚举,阿什顿·库彻投资的互联网公司多达41家,说唱明星Dr.Dre则把自己投资的魔声耳机以30亿美元卖给了苹果,甚至有戏言称“对互联网公司的投资,已经是比弗利山庄种种宴会上最一呼百应的话题”。

明星作为投资者满怀热情,作为被投资者的创业企业也对这些名人举子表示欢迎,互联网竞争正在从“红海”到“血海”,对于数以千万计的创新创业与服务来说,钱固然是重要的一方面,但更重要的是如何为人所知赚取眼球,突破“酒香也怕巷子深”的瓶颈。这些创业企业认为,由明星直接投资,出于对回报的期待,他们吆喝的尽心程度,自然也超过单纯的拿钱代言,对于本身来说,“注意力经济”的互联网产业来讲,既有钱,又有名,可谓一举两得。

尽管逻辑看起来无懈可击,但现实却未必真能如此一帆风顺。明星VC言必谈“粉丝经济”已成“标配”,毕竟在社交网络时代,明星与粉丝间的互动方式正在前所未有地多样化,明星有更多渠道可以影响自己的粉丝。

但粉丝并非万能。一方面,明星的粉丝群体和互联网服务的目标用户未必完全吻合,单靠“粉丝”买账,难以支撑某一应用的经营;另一方面,游戏、视频这些基于休闲娱乐的“轻应用”,粉丝们或者可能因为明星光环“尝鲜”,但对于诸如互联网金融这样涉及到真金白银的应用,或者基于本地服务的O2O(从线上到线下),用户的首要诉求依然是“靠谱”,明星的号召力究竟能起多大作用也是未知数。

在这之上还潜藏着另外一重风险。明星VC,说到底依然是“以名生钱”,但这也意味着,明星不得不以自己的知名度为投资的项目背书。但“术业有专攻”,互联网的技术门槛正在变高,特别是目前的创业机会多半来自于打破线下传统产业的信息不对称,无论是金融、保险还是医疗、教育、家政,这些都对资源和体验有更高的要求,一旦应用出现问题,在互联网时代,“好事不出门,坏事传千里”,这可不是之前开个餐馆不赚钱就一关了事那么简单,明星们损失的不仅是钱,更会直接让自己的形象与声誉打了折扣,而这几乎是明星们赖以生存的根本。

从某种意义上讲,明星们蜂拥而入互联网,其实也是整个行业“泡沫化”的体现。有相熟的投资者对笔者坦言,互联网产业已经进入十年中最好拿钱的时代,到处弥漫着“人傻钱多速来”的气息,但这背后也体现出对用户的某种轻视,“并不是什么高明的玩法”。只看重噱头,不专注服务,只制造话题,不追求体验,随着整个产业的成熟,抱有这样思路的创业者很难不被用户所抛弃。明星投资诚然是一个营销上的“卖点”,或者也能在短期内对吸引流量做出贡献,但从长远来看,只有真正从用户需求出发解决“痛点”,才能留住随时都可以拿脚投票的用户。



## 品瓷寻根

□ 杜京

瓷器是特殊的文化符号,其中蕴含了中国传统的审美观念、审美价值、审美情趣与审美追求

每到一地方我都会去当地的博物馆看看,来到波兰的海滨城市格但斯克也不例外。格但斯克国家博物馆正在做瓷器展,除了展示波兰的作品之外,还有荷兰、法国、希腊、土耳其、意大利、中国和日本的瓷器,其中的“元青花”特别打眼。看那造型精美,胎体细腻,釉色如玉,加之线条流畅,美观大气,让我备感亲切。

在我看来,瓷器极富文化内涵,不同国家的瓷器代表着不同国家特殊的文化符号。中国是世界四大文明古国之一,对人类社会的进步与发展作出了许多重大贡献,在陶瓷技术与艺术上所取得的成就,尤其具有特殊重要意义。在中国,制陶技艺的产生可追溯到公元前4500年至2500年,中国人在技术上的成果以及对美的追求与塑造,在许多方面都是通过陶瓷制作来体现的。从唐、宋、元、明、清到现代:一类是写意绘画,另一类是工笔画。中国瓷器,从隋唐时期便开始向外域流传,宋、元、明、清各代,瓷器都作为重要商品行销全国,走向世界,陶瓷艺术装饰品作为商品在流通的同时,也在不断地传播中国的陶瓷文化,促进了中国文化发展。

中国瓷器在反映客观世界的同时,必然也反映了人的主观意识,中国瓷器表达了人的自然观念,人的想象、情绪和理想,也表现了中国自古以来人与自然和谐统一的人文思想。历代陶器和瓷器装饰纹饰既有自然界的山山水水、花鸟鱼虫,又有人类自身,而且在这一纹饰中,总是执着地追求人与自然和谐统一。中国瓷器表现了人物内心纯真的感情和潇洒的风度,使人成为真正优美的形象,还体现了中国人民对历史的尊重。中国瓷器表现了不朽的人文精神,也反映着人们对美好生活的向往与追求。

生活中我们看到的中国瓷器,既是工艺美术,也是民俗艺术。它与民俗文化的关系极为密切,表现出中国传统浓厚的民俗文化特色,是民间社会生活的真实反映。在我的眼中,瓷器是特殊的文化符号,其中蕴含了中国传统的审美观念、审美价值、审美情趣与审美追求。自古及今,数千年来一件件精美的中国瓷器上,勾勒出描绘出的山水人文,集中展现了人们追求幸福、崇尚自然、和谐吉祥的生活理念。



## 真孝无需秀

□ 徐行

在形式上,洗脚与孝顺能

对无法画上等号

母亲节当天,杭州某景区的24位媳妇身着大红嫁衣为婆婆洗脚的做法,到底是弘扬孝道还是哗众取宠,引发吐槽。

据说主办方的本意,是想通过24位孝顺媳妇给婆婆洗脚,呼吁人们重视家庭关系,弘扬孝敬老人的传统美德,这本无可厚非。母亲给予了我们最伟大的爱,我们理应回报以最感恩的心。源自西方的母亲节,之所以

## 写作凭良心

□ 李尚飞

写文章,必要的敬畏心理还是需要具备的

汉代的司马相如写了篇《大人赋》,按照他的本意,是想劝谏汉武帝不要迷信神仙的说法,不要劳民伤财追求那些虚无缥缈的东西。但是由于这篇文章中对神仙排场的极力渲染和大肆铺排,汉武帝读了,不但没有引以为戒,反而“飘飘然有凌云之气”,更加坚定了追慕神仙的决心。一篇文章,效果与意图刚好相反,无论它多么富有文采,我们都可以认为它是失败的。

如今,像这样失败的作品真不在少数,尤其一些备受大众关注的新闻报道。作为此



许滔/绘

在中国很快流行起来,究其本源,正是因为其精神内涵与中国传统文化中浓厚的孝道是殊途同归的。

然而,景区这一本为“暖心”的做法,却换来许多网友“恶心”的评价,归结起来,吐槽点大概有两个:

首先是形式上的作秀之嫌。从报道中可以看出,当天这一仪式由“皇帝”主持,文武百官和后宫佳丽见证,身着华服的“大宋皇后”亲为表率,单膝下跪为“太后”洗脚,24孝媳妇也一起半跪下来为婆婆悉心洗脚。红彤彤一片嫁衣中,热闹闹鼓乐齐响里,看的到底是真心还是热闹,观者自明。

更深层次的讨论,是其与当代女性的社会角色和家庭地位产生的冲突。与基于血缘亲子关系的母女关系不同,婆媳关系这一基于姻亲关系而形成的关系,一直是微妙而难以把握的。传统社会中,有着明确的“男主外,女主内”的家庭分工,媳妇依附于家庭存在,婆婆在家政上具有绝

## 少想歪招

□ 米转英

旅游法的出台很大程度上遏制了曾经大行其道的“零团费”旅游团,但近期“1元团”现象又悄然复苏。这两种团本质上并无不同,均违反了反不正当竞争法、旅游法的相关规定,皆应依法究责。相关部门也有义务监督和引导旅行社,少想歪招,多在产品和服务上下功夫。



对权威。而在现代社会,大多数女性已经走出家门,实现了经济独立和人格独立。建立在平等的公民关系基础之上的人伦关系,更是已经成为社会价值观的主流。为婆婆下跪洗脚,被人们与旧社会的“婆尊媳卑”联想到一起,很难说是网友们想多了。

婆媳关系这个话题,说也说不清。有人和婆婆处成了仇敌,有人和婆婆变成了闺蜜。“女子之事舅姑也,敬与父同,爱与母同”,尽管时移世易,这句话放在今天依然是对的。融洽的婆媳关系往往能带来整个家庭关系的和谐。但是,在形式上,洗脚与孝顺绝对无法画上等号。古人说,“百善孝为先,论心不论迹”。无论是对婆婆还是对母亲,孝顺更多的应发自内心的真情相待,并化于日常的一言一行,无论逆境顺境,无论健康病弱,都持之以恒。过于强调仪式感的活动,反而只会让一些人在母亲节轰轰烈烈地表现,而在平时心安理得地忽视亲情。



点一下他不检点的行为,属于典型的“劝百讽一”,似乎吸毒是微不足道的事情,大众的不满反而成为了吹毛求疵。纵观近年来一些恶性的犯罪事件,往往一件事发生后同样性质的事情接二连三地出现;从对一些犯罪青少年的采访中可以看到,对他人犯罪细节的模仿占据了很大一部分;一些思想不成熟的学生,更是在获取相关新闻的时候把吸毒当作事业成功后的生活佐料。这都是值得我们警惕和注意的事情。

对于这方面的问题,我们的前人小心得多。王阳明的弟子徐爱就曾经问到王阳明一个问题:传统的经典,比如孔子的《春秋》,为什么会写得那么简略?王阳明的回答是,圣人创作之所以“不肯多道”,不把那些阴谋诡计、尔虞我诈、弑君篡国的经历写那么清楚,原因就在于担心详细的记述会“长乱导奸”——会助长坏人作乱和引导坏人做坏事。在今天这样一个信息开放、思想多元化的时代,我们当然不需要如此谨小慎微,但是必要的敬畏心理还是需要具备的。文章写出来,读者如何理解,往往就不是作者所能左右的了,由此想开来,作为新闻写作也是一样的。