



中国是一个诗歌的国度。中国的诗歌像文化里的另一条黄河，无时不在滋润着国人的心田。诗歌强大的生命力不仅仅因为它是一种音韵优美的文学体裁，也不仅仅是像孔子说的那样可以“兴观群怨”，还因为它象征着一种生活态度甚至是一种生活方式。甚至有人这样说，生活可以没有诗歌，但是，不能没有诗意。遗憾的是，在我们的现实生活中，诗人和诗歌几乎找不到自己的社会位置，诗意自然也就日益淡薄了。这种现象突出地表现在我们的影视作品中。

诗歌强调个性。即使题材相近，视角也要独特，章句更忌雷同。反观我国当下的影视产品，产品堆积如山，却是千篇一律、千屏一面，诗意荡然无存。凡亲子真人秀，无不选房子拼厨艺；凡户外真人秀，无不闹闯关猜谜；凡音乐真人秀，无不挑导师谈梦想。除了宫廷剧、抗日剧、谍战剧、武打片、穿越剧、婆媳剧等少数几个类型，中国的影视作品似乎找不到题材了，更遑论个性化的表达和诗意的寄托。

诗歌追求创新。诗文随世运，无日不趋新。创新不仅是诗歌创作的使命，也是

多些诗意 少些功利

□ 陆地

诗意的缺乏,使当今的影视产品疏于诗意的表达和传递,更疏于

对人们的精神世界进行净化和守护

诗意生活的精髓,更是影视作品的价值和魅力所在。这些年来,呼吁创新的会没少开,但业者的创新意识依然薄弱;创新制胜的案例没少学,但创新的勇气依然不足;鼓励创新的政策和制度没少制定,但创新的企业和个人依然有限;有关部门的创新激励基金不断加大,但创新的成果或产品依然寥寥。其因固然多样,但恐怕与管理者、从业者和创作者缺乏必要的人文素养和诗意情怀不无关系。诗歌是想象的艺术,创新也需要高度的想象力。一个没有诗意的人,必然是一个很现实、很乏味且缺乏想象力的人,怎么能够指望其创作出有新意、有诗意的影视作品呢?媒介产

业中深受诟病的空洞鼓吹、刺激猎奇,恰恰与诗意的说理与教化背道而驰。

诗歌崇尚风格。诗有长短,歌有高低,不论豪迈或婉约,皆须形有所指,象有所据,情有所托,意有所依,境有所生,理有所寄。现实中某些影视作品的所谓“豪放”,则是嗓门的高亢、表情的夸张、随心所欲的张狂拼凑出的空洞、虚妄和轻狂。“花自飘零水自流”式的婉约,与活跃于荧屏的男扮女装、无病呻吟、矫揉造作有着本质的区别。诗意的缺乏,使当今的影视产品疏于诗意的表达和传递,更疏于对人们的精神世界进行净化和守护。因此,纵使它以一时的围观或窥探提供了浅层次的感官满足,

赢得了虚高的收视率和几许碎银,但在人类的心灵深处和历史的经典名录上不可能有任何位置。

诗歌讲究意境。境由心生,情随意转。世盛诗必盛。李白的诗歌必然呈现大唐盛世开阔的胸怀和万千的气象。当下的很多影视作品虽然涉足历史和现实中的宏大题材,但缺乏与之匹配的胸襟与心态,致使作品呈现出明显的大制作、小格局,大阵仗、小气象,大物质、小精神,严重缺乏将历史和人生境遇转为诗意体悟的意识和能力。一些抗日剧、谍战剧要么跳不出样板戏“三突出”的原则,要么反其道而行之,缺乏“五岳虽高大,不逆垢与尘”的诗意包容,根本经不起时间与空间的检验。

细究之,业者和管理者的急功近利是中国当代影视作品中诗意缺乏的主要原因。对“功”和“利”的追求,误导了影视市场的风向,挤占了创作者思考与创新的空间,剥夺了影视作品中应有的审美特性,降低甚至败坏了观众的欣赏品位。因此,中国的影视产业迫切需要诗意的回归,诗意的滋补,诗意的表达,诗意的繁荣。



奔跑吧

多酷! 多赢!

□ 王 董

从少人问津的冰点到火遍大江南北的沸点,马拉松已然成为全民热捧的运动方式

当下,国内哪项赛事最火爆?不是中超,不是CBA,是马拉松。11月8日这一天,全国就有4个全程马拉松赛事和2个半程马拉松赛事举行,超过7万人同时开跑。而根据中国田径协会发布的竞赛日历,11月内还有19场马拉松赛事将在全国各地进行。

从少人问津的冰点到火遍大江南北的沸点,马拉松已然成为全民热捧的运动方式。参与者通过几轮摇号才能获得参赛资格,无论几线城市甚至高原地区都忙着设计如何“上马”、运动品牌也将融入多场赛事列为全年重点项目……这些其实都在说明,如今的马拉松赛事已能产生多重利好,我们不妨从小到大大细细说来。

对普通跑友来说,马拉松既是一种时尚健康的健身方式,更是一个有态度的运动。尽管它没有什么技术含量,路就在那里,距离就是那么长,朝着终点撒丫子跑就是了,但在这种长距离的机械运动过程中,只有自己可以说服自己,去超越一个个生理极限,享受自身潜能被不断挖掘的快乐。就像村上春树在《当我跑步时我谈些什么》中说的一样:“孤独的运动,要靠天性的契合,内心的热爱,严格的纪律性才可以坚持始终。”

多酷,人生不就是这样的一场马拉松?对举办城市来说,马拉松赛事具有强大的整合社会资源的功能,可以带来丰厚回报。参赛者的吃、住、行会大幅拉动当地旅游,助推经济发展;城市文化在世界各地参与者的交流中传播、发扬,城市性格得以塑造;马拉松会成为城市名片,提升国际影响力与品牌价值。

多酷,城市为什么不能用马拉松来表达诚意?

对体育产业来说,马拉松带来的增长十分可观,跑步装备、训练课程都在成为社会资本热切投资的蓝海。这项运动参与者众多,也就意味着市场规模庞大。况且,有调查显示,64%的消费者更愿意购买体育赞助厂商的产品。于是,体育赛事公司和运动品牌企业自然愿意走过去分吃蛋糕,哪怕最初只粘到一点奶油,也会是笔不小的经营收入;于是,马拉松和商家就在这样一种双方互利的条件下共同蓬勃发展到今天。

多酷,商家们怎么会放弃这场流动的营销?

是啊,既然有多重利好,何不奔跑?只是这跑步的节奏得把握好,就像一味地横冲直撞无法支撑完成马拉松全程一样,推广马拉松赛事也得稳步来。

各地要想维持公众的参与热情,须在基础设施建设和体育投入方面尽快跟上,必须在城市管理水平上逐步提升。比如,做到信息透明,让市民的知情权获得尊重,减少牢骚;做到组织专业,最大程度减少扰民,努力增加市民的黏合度。

各地要想增加马拉松赛事的热度,必须规避同质化,必须设计突显当地特色的参赛路线。另外,也要结合实际,慢慢将一整年一场赛事变成贯穿全年的系列赛,打造更强影响力。

是啊,既然有多重利好,何不奔跑?兴许在明年的北马中,我也会成为一名参赛者。不为到达终点那一刻的成就,只为过程中的风景和快乐。

关闭手机

我知道我在哪里

□ 贺 超

高科技通讯工具让我们天涯若比邻,但是过度依赖却让我们比邻若天涯

前不久给母亲换了智能手机,她连喊不要,嫌功能太多太麻烦。我用了两天时间教会她使用微信,接下来的日子,她习惯了微信,逢亲戚朋友就问人家“用微信吗,加起来聊天,节省话费”。

前两天吃饭的时候,久不见面的朋友不约而同地省了饭前寒暄,齐刷刷地饭前拍环境,上菜拍造型,饭后秀满足。让人感觉那顿饭要是没有手机,估计佳肴难食,一切美味转眼就变成粪土。

有人开始反思,我们为何如此依赖微信?是为了获取信息还是为了获得友谊?我们分明有比微信更直接的交流工具——语言和眼神,我们分明就近在眼前。但是这些都被高科技具象化,变成了食指相对,变成了语音留言和猜测不透的各种时髦语言“然并卵”“城会玩”。

这让我想起《如果这世界猫消失了》,它描述了一个人在面对世界上一切看似美好的东西逐渐消失后的改变。电影没了,电视没了,手机没了,主人公都无动于衷;直到陪伴他的猫消失,他开始重新思考生活,开始修复和亲人的关系,开始和父亲掏心窝子交流。

微信本是制造出来辅助我们生活的,但最终却成了我们精神的桎梏。有段时间,我开始观察那些每天所必须经历的场景,比如地铁换乘、驾车堵塞、上班吃饭,在这些过程中,手机陪伴着所有人,也几乎捆绑着所有人。陌生人的眼神中透出冷漠和抗拒,但是在摸出手机那一刻像极了领到巨额奖金的状态。很悲哀,我们怎么了?高科技通讯工具让我们天涯若比邻,但是过度依赖却让我们比邻若天涯。长时间低头看手机,我们的颈椎因此受影响;长时间在暗夜里看手机,我们的眼神变得迷离。我们希望小说描述的那一幕出现,手机可以消失不见,让我们有机会可以停下来,用最原始的方式看待自己,了解已经错过许久的世界。

去年双十一前后几天,我躲在同里古镇。把手机关掉,躺在安静的河边,听着风声和树叶的声音,看着一本书,还是安静自在。我深刻的感受是,远离手机那几天,我还活在这个世界上,我知道我在哪里。



吴之如绘

补课需谨慎

□ 李尚飞

补课,只能是补漏于万一,未

必能从根本上产生作用

关于教师有偿补课的问题,最近又被媒体炒得纷纷扬扬。教师有偿补课,历来被人诟病,有关部门也屡次下文禁止。但往往却是“野火烧不尽,春风吹又生”,不但始终禁绝不了,而且大有进一步发展之势。究其原因,哪怕是被迫的,也是愿打愿挨:教师要靠补课赚取额外收入,家长要靠补课提高孩子成绩。在应试教育的背景之下,这是一种极难杜绝的存在。

其实,相比专业教师的补课,我们更应该警惕的是许多另类性质的补课。如今,许多教育外围的人士,看到了补课这一块大“蛋糕”有利可图,不需要经过任何部门的同意,也不需要办理任何证件,只要租一个地方,拉几个人,

摆几个桌椅,就能成立一个小型的补课场所。借助小广告效应,有需求者纷至沓来,他们的低成本运作赚得钵满钵盈,却加剧了补课市场的乱象。

教师的补课通常具有这样的特点:一般规模都较小,只是个别孩子,辅导就有了针对性,一些孩子课堂上解决不了的问题,可以借助这样的机会予以解决。教师有着一定的专业知识和能力,不但能够帮助孩子解决知识上的问题,而且在方法、心理等方面也能进行必要的指导。大部分教师受职业道德的约束,注重自己的社会影响和声誉,补课比较尽心尽力,也能够基本满足孩子对知识和分数的渴求。虽然据说有故意留下内容上课不讲,逼迫孩子课后补课的,但这样失去良知的老师毕竟是少之又少的。

那些杂七杂八的社会性质的补课呢?他们就不是这样了。负责一些的,高价聘请学校一线教师或者退休教师“打工”,他们坐收渔利;不负责任的,则低薪招聘一些正在上学或待业的大学生,有时甚至是其他一些“通晓”某门功课的社会人员,来进行补课。相比教师,他们收费一般都比较低廉,对于一些收入偏低却苦于孩子成绩不好的家长,具有更大的吸引

杜绝“影子团友”

□ 吴之如

“影子团友”是不良旅行社安插在旅游团中的购物“托”。他们帮助奸商狠宰游客的同时,还出演旅游劫的丑恶闹剧。有道是:

“影子团友”呈乱象,搅乱市场惹祸殃;依法治国行整治,振兴旅游始有方。



力。这样的机构,不必在乎教育宗旨和教育规律,也不必在乎社会影响和学习效果。单纯地以赚钱为目的,大多只是像模像样地针对学生的作业、考试展开指导和大量的练习,学生的补课与思维、方法、习惯等无关,倘若成绩仍然不行,有的是理由。说到底,只顾利益,不讲效果。这部分学生不满意离开了,还可以另打广告再招学生,注重的是短期效应。这样做的结果,不但使闻风而来的家长付出了金钱而没有收获,更糟糕的是,耽误了学生的时间,耗尽了学生的精力,影响了学生的兴趣,误导了学生的方向。

家长之所以选择这样的补课机构,当然是出于对孩子提高成绩的期盼。也有的家长因为自己太忙顾不上照管孩子,有的是觉得自己无能为力只能借助于“专业人士”帮忙,有的则纯粹属于病急乱投医。殊不知,这样的机构正是利用了家长的盲目心理,结果也往往是事与愿违。

成绩的取得,主要还是要靠在学校的学习,还是要从小就培养孩子的习惯入手。补课,只能是补漏于万一,未必能从根本上产生作用。望子成龙、望女成凤的家长,在是否补课这件事上还是需要谨慎思考的。

怀念光棍节

□ 王 昱

如今,双十一已然从光棍们的

顾影自怜,演变成不设门槛的

全民购物狂欢

今年的“光棍节”不出所料,又成为商家主办、全民参与的购物狂欢节。和去年一样,身边的朋友、同事又花样百出地折腾了一个够。把老公的羽绒服、孩子的新书包、爹妈的保暖裤和自己觊觎已久的化妆品全都一股脑儿塞入购物车,又生怕中意的商品瞬间断了货源。直至全部付款成功,心满意足地看着购物车里的商品变成一个个物流跟踪号,才算松了口气。而我等光棍只能叹口气,“光棍节”离初衷越来越远了。

“光棍节”的初衷,原是单身者宣泄情感的

机会,自嘲一下找不到对象的忧伤,也光明正大地表达一番对爱情的炽热渴望。它既是无伤大雅的调侃,也是充满善意的提醒,提醒着忙于奔波的现代男女,该留出点空间安放一份爱情。如今,双十一已然从光棍们的顾影自怜,演变成不设门槛的全民购物狂欢。

也正是这样的演变,让“光棍节”的商业味浓了,婚恋味淡了。乍一听,单身者应该求之不得呢——他们终于得以逃脱父母的催促、朋友的牵线、三姑六姨的着急。这个节日,扑面而来终于不再是“怎么还不找对象啊?”“你什么时候结婚啊?”而是“你抢到什么了?”“你等到零点特价没有呀?”“有没有什么超级推荐啊”,想来也有几分小侥幸。

但在短暂的窃喜之外,其实还是有一丝失落——唯一可以堂而皇之亮出光棍身份、不必被催婚、有机会抒发一点情感无处可寄的感慨、享受一番单身特权的机会,就这样轻易地被一浪高过一浪的商业活动侵占了。单身之人,已经再无任何一个约定俗成的日子可以安

静地忧伤、安静地落寞。

我越来越怀念购物节普及以前的那几个双十一:三五单身的好友凑在一起,放着饭馆里花样繁多的晚餐不吃,偏偏要吃形似11的挂面,以应双十一之景。饭毕,开几听啤酒。三口下肚,素日里最安静的人也打开了话匣子,说起她单身的原因和一段片久而无果的暗恋。我们很容易发现,单身者的故事,竟有如此惊人的相似,遂频频称道、拼命点头。继而觉得,有如此多的人共享着我的心路历程,单身也不孤独。

随着双十一成了电商购物节的别名,光棍节的夜晚不再是攒聚在一张桌前的心事分享,而是在电脑屏后的各自守候。快递包裹确实会带给我欢喜,但我再也找不到一个恰如其分的时机来打发单身者专属的落寞。

就算实惠的价格给我省了大把大把钞票,就算准备抢购的过程让我的整个十一月充满期待,就算我遇到了让我怦然心动的人结束了单身,我也依然盼望它重现几份旧日的纯粹,给单身的人们留一丝肆意自嘲的空间,让漂泊的落寞有处安放,把单身的故事与人分享,纵使有泪可落也不算悲凉。