



# 钟鼓道志 琴瑟乐心

□ 于中谷

音乐选秀节目要想走上可持续发展的康庄大道,就不能只盯住眼前的商业利益,要在不断提高节目质量的同时,让音乐内涵发扬光大,滋润人心

动》难以“心动”,音乐选秀节目随之跌入了谷底。这几年,《中国好声音》再次掀起音乐选秀热潮。通过引进国外运作模式,音乐选秀完成了华丽转身。

从《我是歌手》到最近开播的《我想和你唱》,在肯定这类节目带给观众视听盛宴的同时,越来越多的人开始关注当代音乐文化现状问题。如果以音乐多样性为前提,我们是否需要一种或几种声音来代表当下的音乐?选秀节目如何突出具有“中国性”的声音,而不是简单粗暴地复制“他乡之音”?原创音乐,求之难得,存之难久。

老锣在文中提到,“当音乐选秀节目中,越来越多的歌手唱着英文、带着西洋唱

腔,跟着西方流行音乐的节奏舞蹈,我们还能从自己的民族音乐中得到感动吗?世界上还会记得中国音乐的存在吗?”

老锣的话语虽然危言耸听,但也充满忧患意识。一个不可回避的现实问题是,选秀那么多,但进入人心的好歌没出几首。纵观各种音乐秀,都是经典老歌的翻唱演绎。难怪有人指责,现在的音乐界呈现不能发(新)声、无处发(新)声进而无(新)声可发的窘状。

“流行音乐是一种时尚,它是高度依赖市场和商业化运作的行当”,博士后的论断没错。针对音乐行业人才流失、原创不够的批评也早已不新鲜,年轻人的耳朵正被“日

韩欧美”所侵占。随着数字技术、网络技术等的发展,音乐的传播和消费面临着新的挑战,特别是业内反复谈及的版权保护体系尚不完善等问题,制约了音乐行业的进一步发展。

到“十三五”期末,3000亿元的音乐产业产值固然诱人,而音乐选秀节目要想走上可持续发展的康庄大道,就不能只盯住眼前的商业利益,进行同质恶性竞争。目前的状况是,电视音乐选秀节目看似百花齐放,实则照抄照搬。改变这种现状,既要通过新模式的引入或开发,吸引观众,保持生命力,也要挖掘本土音乐原创力量,这样的电视音乐选秀节目才有看头。

在电视音乐选秀节目的煽情、黑幕面前,音乐的专业主义其实很渺小。自古“以钟鼓道志,以琴瑟乐心”的音乐传统,更是仅作为音乐发展史中的一页被书写。在不断提高节目质量的同时,让音乐内涵发扬光大,滋润人心,这样就能达到“疏滂五藏,深雪精神”的境界。

来一包

文化土特产

□ 若瑜

要想打造文化土特产,商家还得再学一点生活美学,思路再开一些,落脚再实一些

第十二届中国(深圳)国际文化产业交易博览会闭幕了,逛了几天,颇有些感触。几十米长的苏绣《百骏图》长卷能引起参观者的惊叹,但能让消费者慷慨解囊的却是更实用的物件,手工敲制的铜壶、布艺绣花的游戏棋,各种精美的陶瓷杯子、木艺家具也很受欢迎。这些文化产品的销路极好,远胜于隔壁“一带一路馆”里的韩国零食、法国红酒。闭馆的时候,一位老太太拎着一个大布袋笑嘻嘻出了门,里面装着她买的苏绣团扇、荣昌夏布围巾,还有几件彝族绣花衣裳,说是要回去分给老姐妹。她还给这些东西起了一个名字,叫“文化土特产”。

这个词儿挺好。在物质不丰富、物流不发达的年代,消费者喜欢的土特产主要是各地有代表性的农副产品,比如章丘大葱、五常大米、金华火腿,若能带回上海大白兔奶糖,那真是甜到心里了。随着生活日益富足,特别是近几年生活网购的兴起,吃吃喝喝的东西网上多的是,价格便宜,送货上门又方便,出门在外就爱买点更有意思的东西,文化土特产逐渐成为新宠。

各地的手工艺品天生就有成为文化土特产的潜质,比如景德镇陶瓷、南通印花布、蔚县剪纸、庆阳香包。当地的匠人工情、资源禀赋赋予它们独特的材质、风格,这种土生土长、独一无二的的气质正是本地消费者忘不了乡愁,外地消费者放不下的新奇,也是文化土特产最大的卖点。

但并非所有的手工艺品都能成为文化土特产。无论土还是特,都是产品的修饰词。成为产品是文化土特产的核心要求,也是手工艺品转型文化产品最难迈过的坎儿。

跟大批量养殖、流水线生产的东西不一样,手工艺品往往是一针一线、一丁一卯制作出来的,产量不高,每一件都带着指尖的温度,凝结着汗水的气息。直到现在,价格最高、市场最认可的工艺品仍然是手工作品。

展会现场有贵州水族绣娘售卖蝙蝠花纹绣片,不过掌心大小,皮价50元。面对讨价还价的顾客,皮肤黝黑的绣娘愤愤不平:绣这样一张绣片要一天时间,现在找个做家务的小时工,2个小时也不只50元了,何况绣娘们花的心思复杂得多。这样一讲,原本嫌贵的顾客果然爽快地掏了钱包。

但是要成为产品,却又必须要适应批量化供货的需求。有些消费者就喜欢原汁原味的“土”产,这可以通过再造生产流程来实现,比如现在很多绣艺工作室采取多招绣娘、进村设绣点的方式提高生产能力。

但更多时候,消费者更喜欢借鉴部分元素的“特”产。这恐怕是手工艺品转化为文化土特产的最大障碍。因为手工艺品往往是阳春白雪,精工细雕,每一根松针都清晰可见的沉香摆件虽然贵重,在现代人的生活中却实在没什么大用。只有那些将传统文化与现代审美、需求、技术相结合,突出创新理念和地域特色,更为生活化的手工艺品,才能得到消费者的追捧。

这些年看下来,手工艺品往往向首饰、摆件发展,比如从做剔红大盘子改成做剔红项链,把秤做小了装进玻璃罩卖“称心如意”。这样的转型是进步,但尚未达到最佳效果。

要想打造文化土特产,商家还得再学一点生活美学,思路再开一些,落脚再实一些。记得前几年江西省一家竹木业企业做出了全球首款“全竹键盘”,敲击声小,既环保又有质感,不少白领很喜欢,在海外市场卖得尤其好。还有故宫的“朝珠耳机”“顶戴花翎官帽伞”,都凭借脑洞大开的设计卖断货,值得借鉴。

再提醒一点,作为特产,品质优良是必须具备的,文化土特产切不可因为数量上去了就粗制滥造。当年故宫的文创产品就曾因手提包带脱落、T恤棉质一般遭到网友差评。

跟传统土特产相比,文化土特产心思巧妙,自带“段子”。下一次,去南京不妨买一只盐水瓶,带一幅国锦,让家人领略一下寸锦寸金的霞光灿烂,离开北京也别只拎着稻香村点心,带几个骑虎捣药的兔儿爷,给孩子们讲讲玉兔卖药的传说,说不定能带给亲朋好友更长久的念想。

防骗是门必修课

□ 刘心夷

只要我们树立较强的防骗意识,在绝大多数情况下是可以做到不上当受骗的

毕业季临近,“帮你保研,帮找工作,白给助学金。”这些和大学生们切身相关的事情又成为骗子实施诈骗的切入点。每隔一段时间,总是有新闻报道称受害人高知识高学历。腾讯联合广东公安部门、中国互联网协会联合发布的《2015反信息诈骗大数据报告》显示,“高知”人群已成为大额诈骗的重灾区。其实无论学识多寡、智商高低,我们每个人都可能被骗子盯上,因为我们都有自己的“软肋”。对于大学生来说,这些“软肋”就是诸如“帮找工作、帮保研、给助学金”之类切身相关的事情。因此,提高防骗意识应是我们人生的必修课。

由上海市浦东高校派出所的警官和同事们创建的微信公众号“那个谢蜀黍”每天都会收到各种各样的求助信息,其中有关诈骗的就占到工作量一半以上,受骗人群中不乏名校师生。

究其原因,骗子喜欢找大学生下手的一个重要原因是大学生涉世未深、思想单纯,行骗成功的几率很高。很多人都是“十年寒窗”,与社会接触较少,思想单纯,对一些人或者事缺乏应有的分辨能力,缺乏刨根问底的习惯,对于事物的分析往往停留在表象上,或根本就不去分析。加之现在的骗子无论技术手段还是行骗的细节和内容上也不断更新换代,有的骗子还对人的心理颇有研究,要想识破骗局更应该与时俱进地提高防骗意识。

诈骗分子行骗的过程可分为两个阶段,一是博得信任,二是骗取对方财物。对于行骗者和受害者来说,第一阶段都是最重要的,也是行骗者行为表现得最为突出的阶段。虽然行骗手段花样百出,但只要树立较强的防骗意识,克服内心一些不良心理,对于问题保持应有的清醒,在绝大多数情况下是可以做到不上当受骗的。

俗话说:“害人之心不可有,防人之心不可无。”社会环境千变万化,年轻大学生必须尽快适应环境,学会自我保护。要积极地多了解、多掌握一些法制和安全防范知识。在日常生活中,不要贪图便宜,别幻想不劳而获。对飞来的“横财”和“好处”,特别是不很熟悉的人所许诺的利益,要深思和调查。要知道,天上是不会掉馅饼的。

更不能感情用事,随意轻信花言巧语,时时都要提高警惕性。对于任何人,尤其是陌生人,不可随意轻信和盲目随从,遇事要谨慎,应有清醒的认识,不要因为对方说了什么好话,许诺了什么好处就轻信、盲从。交友要谨慎,对于熟人或朋友介绍的人,要学会“听其言,观其行”。要注意保护自己的隐私,不要把别人的家庭地址等情况随便告诉陌生人,以免上当受骗;不能用不正当的手段谋求择业和出国,对于非学校组织的渠道获得的助学金一定要谨慎,了解清楚提供助学金机构的背景等;发现可疑人员要及时报告,上当受骗后更要及时报案、大胆揭发,使犯罪分子受到应有的法律制裁。



靠下文件

“拉郎配”的方式“增粉”,即便硬性增了粉,也只能是“僵尸粉”

设计要植

根于生活才有生命力,因为有需要,所以才能存在得长久

冷眼

能保持自己独立的节操,“穷则独善其身”,也不枉“文人”的身份

设计要植

根于生活才有生命力,因为有需要,所以才能存在得长久

冷眼

能保持自

己独立的节



下文件增粉?荒唐!

□ 弄潮

到某单位访友时,听到一名机关干部抱怨:上级单位为了发展微信公众号,专门发文要求,年前必须完成一定数量的微信粉丝,否则不予评先。这种做法,让人觉得不可思议。

在自媒体时代,积极打造政府部门的微信公众号,利用新媒体积极发声,不缺位、不失语,无疑是一件好事,值得肯定。但好事,也要办好。打造微信公众号,本应该在内容表达、平台维护、传播技巧、宣传营销上下功夫,靠政府信息发布的权威性、及时性、有效性,内容表达的新颖性来吸引读者关注,增加粉丝。否则,靠下文件“拉郎配”的方式“增粉”,只能是舍本逐末,捡了芝麻,丢了西瓜,即便硬性增了粉,也只能是“僵尸粉”,起不到应有的宣传作用不说,甚至带来粉丝反感,岂不是得不偿失?

有关部门要想发展好、培育好自媒体平台,还是要尊重新媒体发展规律,老老实实地在“内容为王”上做文章,才能达到双赢的效果。

居易行必简

□ 张蔚蓝

衣间和厕所,另有一间相当大的壁橱。把这么多的空间塞入全部60平方米,平铺当然是不可能的,设计师通过多功能转换方式,最大限度地发挥了同一空间的作用。

例如,次卧、客厅、餐厅、厨房是连在一起的一个大空间,中间没有墙壁隔断,任何一个区域的功能都可以随时根据需要向其他区域延伸。再例如,壁橱大到足足相当于一个小房间,四周墙壁上方打着多层隔板,下方装有长长的晾衣架,所有当季不用的被褥、衣服以及吸尘器小家电,全部可以收纳其中。壁橱装有推拉门,开关不占空间;关上后,与墙面持平,从外面看宛若无物,爽心悦目。如果你家实在人多,想在里面放上一张儿童床,或者作为小朋友的活动室,空间也绰绰有余,而且丝毫不会影响在隔板上放置东西。

青山说,设计不是为了美,而是为了生活,为了生活在那里的人。的确,设计要植根于生活才有生命力,因为需求,所以才能存在得长久。那些华而不实的东西,也许会让人片刻惊艳,但很快会被遗忘。

不过,在设计之外,有着很多因素,它们左右着设计,也左右着对设计

文贵品 人贵德

□ 沙井

点,不同的时代有不同的特点,在不同的人身上也有不同的表现。说到底,一个人不能完全脱离开他所生活的时代而生存,时代不是完美的,所以,尤其是首先接触到时代文化的文人,自然地就受到它的浸染,而带上了那个时代的印迹。而文人在一定的时代又代表了那个时代的文化,他们的志趣追求、爱好兴味,又不可避免地对时代形成深深的影响,从而对一时的社会风气有着塑造和改变的作用。

人无完人,看一个人,首先要看担当,要看抱负,要看胸襟,要看目标。需要们注意的是,作为文人,哪怕枕流漱石,以烟霞为伴;哪怕归隐田园,以躬耕自给,也有一个高尚的人格在里面,社会黑暗,能保持自己独立的节操,“穷则独善其身”,也不枉“文人”的身份。还有一种情况,个人仕途不顺,命运多舛,那么,完全可以借此深味人生的底蕴,借此深究人性的况味,从而

的需求,例如理念、认知、价值观等。

青山把其中一家人留之无用、弃之可惜的丝瓜瓤做成了屏风,把另一家准备切掉的旧木头做成了圆凳,让两家人惊异不已。这种化腐朽为神奇的机会其实处处都有,但是要把它落地为实际效果的思维,却被理念、认知、价值观等所左右,或许灵光闪现,也或许视若无物。

我记得,客居日本时,买的衣服缝合部位的内边只有窄窄一条,粗略估计不超过五六厘米宽,件件如此,绝不超标;我还记得,邻居家的主妇,每次都把喝完牛奶的利乐包拆开洗净整齐收好,她说,等收集到一定数目交到牛奶公司,“会有奖品哟!”而且,“都可以再次利用呢!”

对比一下,我们就可以发现,大家每天都在过的日子,吃穿住行,看上去是那样千篇一律,但过法却大相径庭。如果计算一下不同生活方式消耗的资源数量,结果也一定令人瞠目结舌。

怀着感恩与敬畏的心,充分利用我们已经拥有的东西,物尽其用,重返简朴、简单的生活方式,不铺张浪费,应该是我们本应有的生活理念,而不应是在资源日渐紧张的现代社会中的无奈选择。

生出对宇宙和命运、生活和人生的哲理性思考,站在一定高度上对人类的前途进行探索,对人家永恒的精神家园进行寻求,这同样也应该是“文人”的任务。如果从顾炎武的批判对象来看这两点,同样也被那些“文人”所遗弃。他们没有高远的追求,却又不甘寂寞;没有勇敢的担当,却又上蹿下跳;没有深入的思索,却又轻高傲慢;没有睿智的哲思,却又夸耀舞弄。这样的人,得之则手舞足蹈,“春风得意马蹄疾”;失之则垂头丧气,埋怨社会不公,人生不顺,他人不解。在他们身上,你看不到一点孟子所说的“气”场,有的,只是堕落和颓靡。

相比顾炎武所说的“唐宋以下”,我们今天的“文人”那是更多了。我们应该向古代那些拥有远大抱负和高尚品德的“文人”学习,接续他们优秀的文化传统和担当精神,而不要做顾炎武所厌恶的那种文人。

□ 沙井

文贵品 人贵德

文贵品 人贵德