

谈今

点“识”方能成“金”

□ 舒云

冷眼

生活不是“朋友圈”

□ 袁跃兴

哪里有人情，就去哪里

里点

手机在手，点赞或转发，群聊或分组，屏蔽或拉黑……这是目前中国人几乎时时在进行的一种社交方式，这样的朋友圈也在重构着人们的处世哲学。但是，如今，更多的人对“朋友圈”的态度，已经由原来的好奇、惊喜、喜欢、自由、参与乃至不离不弃，越来越变得身不由己，无所适从，以至有人说，我们的生活已经被这种社交绑架，私域和公域难分，朋友圈中没有真正的朋友……

朋友圈里的友谊，有人称为“点赞之交”。你发一条朋友圈，人们就能给个秒赞，但关上手机，你可能连对方是谁都记不起来。朋友圈中的既定法则，是为友情点赞。赞领导转发的深度美文、赞同事晒出的精修自拍、赞客户挂出的行业资讯……哪里有人情，就去哪里点。

“晒”是朋友圈中的主要内容。有人说得好，刷一遍朋友圈，比看一部连续剧更为精彩，晒脸、晒娃、晒美食、晒风景、晒方向盘……指尖上的朋友圈，变成了包装自己人设与标签的舞台。

在朋友圈中，常见人们的转发。朋友转发的，可能是一件热点新闻或一件趣闻，有自己的孩子的班主任育儿心得，有亲戚朋友的微商广告，或昔日同学转发的明星八卦，或一些养生知识……但是，如今转发也成了一种态度，哪些转，哪些不转，有人开始为此纠结、踌躇，而在每一次不得已的转发前，甚至都要在标签分组里挑挑拣拣，斟酌对谁可见，对谁不可见……

因为，看到“朋友圈”的复杂程度甚至超过了现实，个人生活已经完全被占有和绑架，有人已将朋友圈设置为“近三天可见”，把更多重心放在生活里，陪亲朋吃饭，和好友见面聊天，把自己的社交回归得更原始一些，更简单一些……

社交网络工具，已经广泛而细微地进入我们的日常生活，在提供了便捷的同时，也产生了一些负面情绪。比如：因想要参与每一件事并分享但害怕“他们在嗨不带上我”而产生的“失落感”；因沉迷于手机不跟身边的人交流而产生的“孤独感”；因要关注别人在做什么而不自觉地与别人比较产生的“不安感”；因长期让手机处于对外连接状态呈现出的“抑郁症”；因过度使用科技产品触发了人们大脑里的成瘾区域而“成瘾”；因为害怕自己不如社交网络上表现出来的那么“成功”和优秀而产生的“焦虑感”；还有与现实中复杂的人际关系比较起来，有过之而无不及的人情冷暖、世故人情、社交焦虑、种种世相……这些负面情绪使人们陷入迷茫之中。

因此，有人倡导“放下手机，多留点时间，给家人和春天”。国外有幸福研究机构，曾做过这样的实验，让那些沉迷于包括手机在内的社交工具的人，离开社交媒体一段时间，结果发现人们仅仅离开社交媒体一周便已经有了不少积极影响，包括对自己的生活更加满意，对待生活的态度更积极，现实的社交生活也增多了，迫使自己思考更多的问题。

这个实验告诉我们，在今天这个“手机社会”，我们要获得幸福，不被“朋友圈”所绑架，变成“非我”，就要欣赏自己的生活，发现自我的实现和价值，由“倾向于关注别人有什么”到开始关注“自己实际需要什么”，重新构建人和社会的关系，重新体味和感悟生活的美好，从而获得身心、生命和自我的自由和解放……

从《吴晓波频道》到《矮大紧指北》，从罗辑思维创始人罗振宇全力打造的“得到APP”到喜马拉雅、知乎，近两年，各种各样的知识付费产品“忽如一夜春风来，千树万树梨花开”，一时间令人眼花缭乱。

若要追溯历史，2016年是业界公认的知识付费元年。那一年，知识付费突然成了一个网红词，随之而来的知识付费产品则如雨后春笋般纷纷涌现。根据腾讯研究院的报告，这一年几乎每个月都有知识付费的产品出现。当年4月，问咖、值乎上线；5月，分答、知乎live上线；6月，得到APP“李翔商业内参”、果壳“职场沙龙”推出……

越来越多的知识付费产品“你方唱罢我登场”的背后是诱人的“大蛋糕”。很多人或许对2017年跨年夜仍记忆犹新，这一天罗振宇的跨年演讲门票卖出了令人咋舌的价格。据有关媒体报道，外场看台有680元、1280元和2080元三种票价，内场为3280元，另有20年门票套餐价40000元，18年套餐价36000元。而99张价值万元的未来20年罗振宇跨年演讲的预售票一上线便被一抢而空，现场

付费获取知识，已经是今天司空见惯的大家愿意接受的事情，为什么还会遭遇滑铁卢呢？

票也是一票难求。而这只是一个缩影。智研咨询发布的《2018—2024年中国移动阅读付费产业研究及投资前景预测报告》显示，2017年知识付费的市场规模大约有150亿元左右，到2020年可以达到500亿元。

根据业内的划分，目前市场上的知识付费产品内容大概分为三类：一种是短期内解决问题的方法论；一种是具备结构化、体系化的课程、系列讲座；一种是提供价值观，消费者更愿意为价值观高度认可的播出方买单。进一步对这些在网络上迅速走红的知识付费产品稍加分析还可以发现，其创作者常常是某个领域的“大咖”，兼具明星效应，很多“出生”时便携带着一定的“网红”基因。比如，备受“80后”“90后”推崇的高晓松，近年来在网络上名声大噪并收获了一批粉丝，这无疑为

《矮大紧指北》奠定了良好的受众基础。类似的知识付费产品还有很多，比如《局座讲风云人物》《艳遇图书馆》等。

当然，利益驱动也好，明星效应也罢，知识付费产品风生水起的深层次原因则是日益蔓延的知识焦虑。从前车马很慢，书信很远，一生只够爱一个人。伴随着移动互联网等新技术的日新月异，纷繁复杂的信息如暴风雨般骤然而至。身处环境的瞬息万变、高不可攀的房价、陡增的职场压力……面对未来，越来越多的人有种不确定甚至失控的感觉，与之相伴的是从未有过知识恐慌。顺应这种需求，才有了知乎、得到、豆瓣等各种专栏订阅、付费课程等。

不过随着时间的流逝，一度风光无限的知识付费产品很快迎来发展的“寒冬”。进入

2017年4月，几乎所有的付费知识产品的打开率和播放率都出现了下滑，其中得到APP的招牌专栏“李翔商业内参”和“通往财富自由之路”的打开率只有18%，喜马拉雅FM推出的音频课程“好好说话”则在10%左右。明星产品已是如此，遑论其他。

知识付费产品遭遇滑铁卢，一方面是热潮褪去、市场激烈竞争的结果，另一方面，随着新鲜感消失殆尽，消费者日趋理性，对于知识内容更加“挑剔”，与此同时，知识付费产品的弊端逐渐暴露。一个突出表现即为很多知识付费产品传递的是“只言片语”，而不是系统性的知识，仅能起到“心灵鸡汤”的效果，喝得多了，自然也就腻了。再者，当越来越多的内容生产者蜂拥而至，由于缺少一定的行业标准，难免鱼龙混杂，在内容同质化趋势下，消费者渐渐失去继续付费的兴趣。

正所谓点“识”成“金”，既然是知识付费产品，想必还要回归知识本身。只有做好知识这篇文章，以更优质的内容取胜，满足消费者对知识的真正渴求，知识付费产品才能“基业长青”，而不是昙花一现，只有刹那间的繁华。

苛求与感谢

□ 耿艳菊

花一点时间和自己重新见面，

用心对待过去，用心对待明天

果蔬店里买菜，天晚冷清，只有我一个顾客。过了一会儿，进来了位背有些弯的老太太。她大概是老顾客了，和门口的收银员大姐很熟，亲切地打招呼聊天，打破了清冷的寂静，漾起温暖的涟漪。

收银员大姐递给老太太一兜洋葱，说：“给您准备好了。”老太太微弯的背往下弯了弯，双手合起来，道了好几个感谢。

我提着菜到收银台结账，老太太笑眯眯着我：“姑娘，这洋葱好着呢，降血压。”老太太的语气和慈祥的笑容亲切得无一点陌生人的距离，像我们认识很久了一样。我赶快接过这亲切：“真好，真好，我还想知道呢。”

老太太笑：“年轻人不知道也没事，家里都有老人，知道也有好处的。”然后热心地告诉我凉拌，如何凉拌，细致到用哪一种酱油。

我付完蔬菜的账，老太太也付过了她洋葱的账，我们一起向外走。果蔬店门口有台阶，我很自然地扶着她，她走下站稳，连连向我道谢。

果蔬店就在小区的门口，我以为我们住在同一个小区。原来不是，老太太指指马路对面。蒙蒙的夜色，来往的车辆，我想送送她。

老太太执意不让，又说了好几遍：“姑娘，谢谢你！”和我道别后，她见我还站在冷风里，又叮嘱天冷快回去，才慢慢走向对面。夜色里老太太微弯的背影有些模糊，看到她进了对面小区的大门，我这才放心。我放下的还有我的执着和不快乐。

半年来，我似乎什么都理不顺了，焦躁，抱怨，唠叨，睡不好觉……我不知道我的淡定哪里去了。境况明明在变好，为什么不开心呢？大概因为我忘记了两个字——感谢。

从遇到老太太到我们分别，十多分钟的时间里，我回想了下，她表达了至少三四次感谢。记起不久前看过的一篇文章，也是讲“感谢”的，提到了一本书，渡边和子的《愿人心温暖，万物复苏》。里面一位修道僧每天会在睡前写三件“值得感谢的事”。渡边和子受他影响，开始实践这个小习惯。而这篇文章的作者苏枕月受渡边和子影响，也开始这么做。她说：“每晚花一点时间和自己重新见面，用心对待过去，用心对待明天。”

对过去宽容温厚，对未来热情自信。当下，踏踏实实，一步一花开。可是，很容易掉进苛求的陷阱里，有多少是心想事成的呢？哪有十全十美？想要孩子懂事拔尖就能拔尖吗？想要举案齐眉，事事贴心，先看看自己有没有做到吧。一苛求，就容易生怨怼心。苛求与感谢，很近也很远。感谢是身边熟悉的风景，也容易忽略看不见。而当意识到陷阱，擦亮心底那双眼睛的时候，就会发现世界温煦而美好。

“这世间有多少人，年少时渴望成为英雄，最终却成了烟火红尘里的平凡人。如果健康，如果快乐，如果没有违背自己的心意，我们的孩子，又何妨做一个善良的普通人。”刘继荣的《坐在路边鼓掌的人》很多年前就读过，现在读来，发觉也是苛求与感谢的心态，不仅仅是孩子的成长，大人亦是如此。此类拔萃成为英雄固然很好，可英雄也会有英雄的为难。健康，快乐，不违背自己的心意，成为一个善良的坐在路边鼓掌的普通人也没什么不好。

每天记下值得感谢的事，也许不止三件呢，想一想也好，会让人平静。苏枕月说：“希望你见到，希望你也可以开始。”如此，我想，即使一辈子平凡，生活却是芳香明亮的。

□ 剧说

曲改剧，新路别变套路

□ 周慧虹

歌曲变

身影视

是重新出

发，还是加

长版MV？

会形成难得的广告效应。

但是，仅凭短短几分钟的歌曲就撑起一部影视剧殊非易事。它需要影视剧创作人员既要吃透歌曲所表达的内容，准确把握歌曲的旋律韵律，甚至还得了解歌曲台前幕后诸种事宜。同时，还须善于把歌曲中有用元素巧妙地进行移植、再生，使之符合影视剧创作规律，适合观众的欣赏口味，惟其如此，才可能使歌曲的“添加剂”在影视剧创作中形成良性化学反应，催生出市场口碑良好的佳作。否则，很可能整成“两张皮”或加长版MV，徒有噱头而无亮点。

让歌曲为影视剧添彩，成功的范例不乏探究价值。从对歌曲元素的有效利用来看，国外改编作品往往有着更为广阔的思路。改编自GreeeeN经典名曲《奇迹》的电影《奇迹，那天如此重要》，讲述心肌炎少女通过《奇迹》这首歌得到勇气，继而积极接受治疗，点明了“音乐是心灵的医生”这一主题，准确抓住了观众的心。和《奇迹》描绘真实存在的人物经历不同，《泪光闪闪》

主要是原曲的歌词意境之上进行虚构扩充，片中的一大亮点是为了贴合歌曲意境特意呈现的冲绳绮丽风光，加之从有限歌词中延伸出的小岛故事，让观众在悠扬的歌声中，忍不住和银幕中的人物一同“泪光闪闪”。

由此不难看出，歌曲改编影视剧看似不乏讨巧之处，实则离不开大量心智与汗水的付出，希冀轻而易举的成功只能是痴人说梦。那种一味跟着创作风潮跑，不善于在观众“想要的”与影视剧改编“能给的”之间找到契合点，不愿花费大量力气进行二度、三度乃至多度创作，仅仅把所有希望寄托于声名远播的歌曲，梦想着它一旦扇动情怀的翅膀，就能带着由其改编的影视剧远走高飞，实在是不太现实。在此意义上，可以说，歌曲改编影视剧是条新路，无论如何不能让这条新路一开始就走成了套路、老路，走成了下坡路；要在这条路上走出新姿态、求得新突破，影视创作人员务必保持清醒认识，真正拿出自己看家本事。

留的又何尝仅是衣裳呢？留的分明是一种情怀，一种以民为本的情怀；留的分明是一种希望，一种吏清于水的希望。“但有半分爱民意，留得青衫慰此桥。”桥者，民心也。

相信今后，也必定会有更多志在“为官一任、造福一方”的当代“公仆”的感人故事流传下来，以至于百姓用桥、用塔，或是用心来铭记他们。这样的故事里，有人性的光辉，有人格的温暖。

吃过晚饭，踱步来到“留衣桥”边。此时，丝竹之声早已响起，一些群众性文娱团体，经常在这里开展义务演出，成员多是各企事业单位退休的文娱活跃分子，唱、念、做、打，颇有专业风范。还有人临风而钓，细长的钓竿、隐约的丝线，一点点融合在逐渐浓厚的夜色里，成为桥的又一温馨符号。耳边，若有若无的水声，似人在呢喃，似风在低语，在两岸早已绽放的斑斓华灯的簇拥下，安静地流淌……

这，就是古桥的高度！

□ 钩沉

古桥的高度

□ 揭方晓

“青菜知州”于成龙，守四季清贫而碗不加一革……细细读来，他们每一个人的身上，都有一缕光辉，一缕将历史照得亮堂堂的人性光辉；而每段故事的背后，又都有一丝温暖，一丝将人心映得坦荡荡的人格温暖。

隋藏珠留下的这件青衫，想来也只是寻常之物。可是，当这件普通的青衫从隋藏珠身上脱下后，因为有了“体温”，有了“人情味”，人们甚至用一座千年古桥来命名它，以承载自己心中挥之不去、难以消弭的慰留之意，这是多么深厚的感情啊！这种感情，至今犹在，就似桥下的江水，奔流不息；也似河畔的蒹葭，生生不止。

在国运不昌、吏治腐败的清代中后期，像隋藏珠这样的“父母官”，应该是不多见的，所以才能得到百姓的极力挽留，在百姓心里代代流芳。百姓或许不识得官吏，可一定识得人，识得真正为他们办实事、办好事的人。只有这样的人，才有资格青史“留衣”。

遍翻史籍，诸如此类“清官留衣”的故事，还真是不少：“悬鱼太守”羊续，悬枯鱼以明其无欲之志；“一文太守”刘宠，取一文而明其如水之心；“寒衣舍人”顾协，厉行冬苦寒而身不增一

件。

很多网友纷纷点赞留言：“好人啊，良心老板。”“简直是中国餐饮业的一股清流！”“这样的人品，在哪里做生意都会风生水起！”

坚守诚信，方为立业之本。这个老板已经具备下次创业成功的最好根基了！

我想起小区之前发生的一件事。路口有三家包子铺，主要顾客就是小区里的3000家住户，3家店铺的生意都很好。这天早晨，我照例去其中一家“白

家包子”铺买早餐时，突然被门口一块醒目的“寻人启事”吸引了——“昨天早上8点，有位顾客在本店购买了6个包子，不慎将9元的费用误支付为90元。请这位顾客看到消息后，速与本店联系退款。谢谢！”

很快，这则“寻人启事”就被转发到了小区的业主群里，大家顿时炸开了锅：“以前就觉得这家包子不错，如今看来老板真是厚道人！”“是啊，不贪蝇头小利占便宜的人，他家的包子肯定也是货真价实了！”“诚信经营，我以后就吃这家包子了……”

第二天，一位女士来到包子铺，说前一天早晨因为着急送孩子去舞蹈班，吃完包子就走人了。中午隐隐感觉消费

□ 世说

用诚信烹饪“人情味”

□ 王世虎

世间最

好的美味，

是浓浓的人

情味

看电视，被一则新闻深深触动了。

11月20日，武汉的一家煲仔饭餐馆，因店铺租金上涨停业。在决定关门的时候，老板想到有100多名会员的卡内还有余额没有消费，于是连夜整理出会员信息及卡内余额，然后逐一打电话联系会员办理退款事宜。其中最少的一笔仅有2元，最多的有400元，退款总额约6000多元。

很多会员在接到电话时惊讶不已：“突然接到饭店的电话，不仅表示歉意，还主动退款，这让我感到很意外、很惊喜。老板讲诚信、守信用，以后他如果还开店，我还会去办会员卡。”金额虽小，但诚信事大。这是文明社会遵守契约精神的体现，给人以满满的正能量。

这件事，老板罗先生说：“会员充值，是对我们最大的信任。由于店铺自身原因造成会员不便，我们很不好意思，即使卡里只剩1元钱，我们也要退给