

看世界

稻之本

“告诉我吃什么，我就会知道你是谁。”法国历史学家布罗代尔曾以此句话，阐述食物与个体身份的关系。正所谓“人如其食”，食物不仅塑造了人的身体，也承载着鲜明的自我表达。稻米之于日本，便是典型。

稻米是日本饮食文化的主角。在日本人的宴请中，如果米饭尚未出现，那顿饭大概还没有结束。从稻米中衍生出来的米酒、点心等，也在日本饮食结构中扮演着重要角色。在众多日本食物中，只有稻米有这样的地位，至于别的食物，只能被归类为“其他”。

稻米在日本社会中的独特地位从何而来？美籍日裔人类学者大贯惠美子认为，这是因为，不同历史时期的日本在与外界的不断交往中一直在持续修正自我定义、构建民族认同。在此过程中，稻米成为一种关键载体。稻米的意义一再被丰富，不仅代表了农业、乡村、自然和过去，更在一定程度上代表了日本的国家民族。由此，稻米与其他作物完全区别开，并成为日本人自我象征符号。

关于稻米从哪里传入日本，史学界存在中国、朝鲜、印度等多种说法。各方一致的观点是，在公元前3世纪左右，日本已经出现了稻米。自从传入日本，稻米很快就被视为“神圣的作物”，以至于日本有“一粒米中有七个神”的说法。

直到今天，稻米在日本皇室和平民的各种祭祀活动中，依然扮演着极其重要的角色。例如，在日本的乡村地区，每年都会以稻米为主角的丰收祭典，并举行神社祭祀仪式、花车巡游、传统舞蹈和音乐表演等。日本农民通过多种多样的仪式活动，表达丰收的喜悦和感恩之情。

有意思的是，稻米在古代日本就被尊为众粮之首，并非因为它是日本普及度最高的粮食品种，更多是因为它的稀缺性。稻米传入日本后，很快就征服了当地人的胃。但是受限于山多、平原少的地理环境，加上古代日本社会种植技术和加工手段不高，很难实现人人都有米吃。因此，稻米在日本长期都是一种稀缺食物。

这种稀缺性让其成为

硬通货，乃至成为身份的象征——只有统治阶层才能在日常生活中吃得起来。从战国时代到江户时代，大名、武士这些阶层的俸禄都是以几石大米为单位计算。穷苦人家也把收获更多稻米视作生活美满的标志之一。

日本人对稻米丰收的渴望，不断强化着稻米在日本社会的地位。由此，稻米逐渐成为日本农业的象征。在以农业为主体的古代日本，这种象征意义被进一步提升，稻米在很大程度上成为日本民族认同的载体。

20世纪50年代，日本自民党开始执政。自民党比较依赖日本农民的选票，他们察觉到稻米对日本农民的特殊意义，因此对稻米政策非常重视。为了选票，自民党政府给米农发放高额农业补贴，对国内大米市场实行价格管理制度，严格限制稻米对外贸易特别是外国米进口。种种举措，让日本农民获得了丰厚的经济回报。

日本政府的稻米保护政策，让日本农民种植稻米的积极性大增。到20世纪70年代，日本有70%的粮食需要进口，但是稻米依然能够自给自足。再加上种植技术不断提升，日本稻米产量大增，逐渐成为普通日本人的主食。

但是，激进的稻米保护政策也导致日本稻米的国际竞争力明显不足。统计显示，至20世纪末，日本产的大米价格是美国的5.6倍、泰国的9.5倍，平均生产成本比美国高出10倍。

后来，严密的稻米贸易壁垒开始出现松动。1986年，影响深远的关贸总协定第八轮多边贸易谈判，即“乌拉圭回合”多边贸易谈判举行。乌拉圭回合谈判历时7年，农业是一个主要议题。1994年签署的乌拉圭农业协定中规定，各成员须从1995年起，取消对粮食和农产品进口的非关税壁垒。这意味着，日本必须开放大米市场，每年设定最低进口额，并逐年增加进口数量。

谈判过程中，日本一度坚持农业保护政策不松口。直到1993年12月底，在美国等国家的压力下，加上日本国内稻米歉收，国内库存减少，日本政府才做出了让步。根据达成的协议，日本将逐步开放国内大米市场，到1995年，大米年进口量将占其当年国内大米总消费量的4%，之后还将逐渐提高，到2000年增至8%。

开放大米市场招致大部分日本民众的反对。许

多城里人虽然对农业保护政策导致的生活成本高企不满，也依然不接受进口大米。

随着日本经济社会的发展，如今，大米在日本人日常饮食中所占的比重正在悄然发生变化。

据日本农林水产省统计，日本人年均大米消费量在1962年达到顶峰，平均每人每年消费大米118.3公斤。此后开始逐年递减，到2020年每人每年只消费50.8公斤大米，不到从前的一半。如果换算成一种更直观的表达，1962年日本平均每人每天大约吃5.4碗米饭，但2020年平均每人每天只吃2.3碗。日本农林水产省还发布预测称，到2024年6月，日本国内大米年度需求量将连续第10年减少，达到自2003年发布相关预测以来的最低水平。

相比之下，从2011年开始，日本家庭在面包上的支出已经超过了米饭。随着经济社会发展，日本人的饮食选择越来越丰富，许多人开始转向面包、意大利面、面条等小麦类主食。

此外，随着生活和节奏加快，独居人口越来越多，日本家庭生活的仪式感有所降低。人们更愿意通过面包等即食类食品满足饮食需求，而非花半小时煮一碗米饭。

悦读

□ 肖瀚

马和鸭子

你愿意和一只“像马一样大的鸭子”搏斗，还是和100匹“像鸭子一样大的马”搏斗？

这是一个无数公司都向求职者提出过的经典问题。

如果你也曾被这样看似无厘头的问题难倒过，可以看一看美国作家威廉·虎德斯通最新出版的作品《如何对付像马一样大的鸭子》。

作者认为，面试官想要的并不是什么“标准答案”，他们真正关心的是求职者如何思考这个问题，以及如何阐明自己的解题思路。据此，他们可以大致判断出求职者的知识结构、思维方式以及擅长的领域，从而为特定岗位招录到最合适的人。

比如，你可以将“马一样大的鸭子”和“鸭子一样大的马”视作比喻，前者代表解决一个大问题，后者代表解决100个小问题。以客服人员为例。客户表达不满是很普遍的事，但大多数人只会抱怨一下，只有很少的人提出严重的投诉。但作为客服人员，每位客户都需要被认真对待。如果是你，你是更善于处理一位客户的严重投诉，还是安抚100位情绪不佳的客户呢？

又比如，你也可以从字面上来理解这个问题。根据生物学上的“规模变化效应”，任何生物的体重都与其身高的立方成正比，而肌肉和骨骼的强度与其身高的平方成正比。这就是为什么蚂蚁等“小个子”可以举起数倍于自身重量的东西，而“大块头”即便有粗壮的四肢，承重能力也完全不成正比。如果从这个角度看，当一只鸭子等比例放大为马一般大小，其细瘦的腿根本无力支撑起巨大的身体。这样的鸭子别说战斗，恐怕连站起来都费劲。所以，答案只能是前者。

实际上，早年间，用人单位只关心“核心业务问题”，对于延展思维能力一点也不在意。首次提出这一问题的是爱迪生。

1876年，托马斯·爱迪生在美国新泽西州门洛公园的一座山脚下建了一家电灯泡厂。有一次一起就餐时，爱迪生偶然提到工厂所在的山上有一棵樱桃桃树。令他吃惊的是，他的员工完全接不上话。爱迪生据此做了一项调查。他发现，有27名员工，明明6个月来每天都路过这棵樱桃桃树，却从来没有注意到它。

这件事证实了爱迪生的一个猜想，即很多人根本不关注周围的人和事。发现自己的员工也是如此，彻底激怒了他。爱迪生认为，拥有一双发现的眼睛和拥有足够强大的知识储备一样重要，尤其是对于他们这些以发明创新为业的人来说更是如此。这一信念促使他编撰了一份问卷，分发给那些正向他的公司求职的人。

在一次接受媒体采访时，他还吐槽道：“他们（不关注周边环境的人）会

公司乃至公众造成难以估量的损失。企业应该准备一份小问卷，让求职者参加，这一做法至少可以防止那些极不称职的人通过招录。”

公众显然把爱迪生的这番牢骚当成了信条。仅在1921年5月，《纽约时报》就针对爱迪生的调查问卷发表了23篇文章和社论。不少企业开始绞尽脑汁设计自己的问卷，各大高等学府和咨询机构的专家也纷纷上阵分析“小问卷”与创造性之间的对应关系。

《如何对付像马一样大的鸭子》的作者书中直言，爱迪生的调查问卷开启了长达一个世纪的相关研究，但直至今天也没有专家能够给出确定的结论。他认为，无论是当年的小问卷，还是后来颇为流行的性格测试，都存在一定辅助功能，但并不具备定义个人潜质和潜能的能力。

一个极具戏剧性的实证是，有记者拿出当年爱迪生的问卷，请几乎同一时期的物理学家阿尔伯特·爱因斯坦作答，后者居然在一道物理题上出了差错。《纽约时报》兴高采烈地报道说：“他（爱因斯坦）也是我们（笨蛋）中的一员。”令这位物理学家出糗的问题是“音速是多少”。爱因斯坦的回答是，他记不得，他没有把这条信息记在脑子里，因为答案很容易在书里找到。

应该说，尽管小问卷的科学性确实充满争议，但其启发性依旧值得关注。尤其是面对当今这个充满不确定性的世界，能否用善于观察的眼睛发现问题、用创造性的思维解决问题，考验的是一个人的综合素质。

某种程度上说，这就是木桶理论在现实生活中的运用。正如一只木桶能装多少水取决于最短的一块板，要让自己的人生更加精彩，补齐短板与拉长长板同样重要。除此以外，培养跳出框架思考问题的能力也不可忽视，比如在桶的短板下方垫上一块砖头，让整个桶倾斜向长板一方。这样做虽然不能从根本上解决问题，但作为救急用的临时方案，也不失为一个可选项。

无论是站在个人成长还是企业发展的角度，寻找足够多的选项，都是一种未雨绸缪。



本版编辑 韩叙 杨啸林 美编 高妍 来稿邮箱 gjb@jirbs.cn

中国游客口味变了吗

张保

中国游客正在成为各国想念的对象。

彭博社近日刊文称，自2023年初中国“重新开放边境”以来，中国游客似乎更倾向于选择离家较近的目的地旅游，而非美国纽约、法国巴黎这些传统的热门地。

是中国游客的“口味”变了吗？

多个OTA（在线旅行社）平台的数据显示，自1月25日中国与新加坡签署互免签证协定以来，新加坡机票搜索量大幅增长。2024年春节假期，中国游客前往新加坡的机票订单量同比增长超14倍。

如果再联系之前的新闻，中国和泰国签署互免持普通护照人员签证协定、马来西亚已对中国公民实施入

境30天内免签——“新马泰”这一东南亚黄金旅游线路将对对中国游客全面免签，来一次“说走就走的旅行”成为可能。

近段时间，中国与多国实施签证互惠政策，畅通往来渠道，为商贸旅游、文化交往提供了便利。自2023年12月1日起，中国对法国、德国、意大利、荷兰、西班牙、马来西亚六国实施单方面免签入境政策。2024年开年以来，又有一系列签证便利化政策密集落地。这一切都说明，中国开放的大门只会越开越大；中国游客也将再一次为全球旅游业、航空业、酒店业、餐饮业以及所有相关行业的复苏注入活力。

可以预见的是，中国游客规模的

回升与消费偏好的调整将同步发生。尤其是随着中国的开放、旅游业的发展，越来越多的中国游客从渴望看看“外面的世界”逐步成长为有经验、有选择、有态度的成熟旅行者。这也意味着，仅仅依靠优美风景、异国风情就可以“坐等客来”的时代已经过去，要吸引见多识广的中国游客“定向奔赴”，天时地利人和一样都不能少。

就说最近接下的“泼天富贵”的哈尔滨，吸引游客的难道仅仅是卖力的宣传、独特的景色和非吃不可的美食吗？

恐怕并不是。游客们更看重的是真诚。从人造月亮到冻梨摆盘，都是哈尔滨积极从供给侧入手，把服务

落到实处、细处的生动体现；从遍布街头的爱心出租车到相关部门紧盯游客评论、快速反应，彰显出的是当地人浓浓的主人翁意识。在互联网的发酵下，游客、旅游业从业者、主管部门与当地居民之间多层次的亲密互动，逐步演变成了一场线上社交热潮，进而吸引了更多流量和游客，形成“滚雪球”效应。

换句话说，不是中国游客的“口味”变了，而是旅游业的发展逻辑变了，而作为其中不可忽视的主要消费群体，中国游客也更加自信、更加从容了。

所有值得的奔赴都是双向的。只要诚心待客，何愁中国游客不来呢？