

从“无根树”想到“波将金村”

凌河



今日论语

这几天,河南南阳广阳镇把去岁种下的一千棵香樟树连“根”拔掉了。这千棵名贵香樟真是奇怪,种下近年,历经春夏,居然光秃秃连一颗芽也没发出来。待到拔出来,人们才看到,原来这些树根本没有根,难怪不发芽!那是为了应付当时的“上级检查”,镇政府急中生智,在“大道”两旁突击种下了这千棵“无根树”。

“无根树”当然是个笑话,但这笑话并非今日而始,也非南阳一地——3年前,在云南的宜良,出县城的公路两侧,山上所有的坟墓都刷上一层绿色的油漆,一眼远望,“青山”一片葱绿,满山“植被”,郁郁

葱葱,原来都是油漆造的景。乡民说,“上面”有通知,山上坟墓要么刷漆,要么用绿布蒙住,“否则就炸掉”!千里荒山,用漆刷绿,为的是让“领导”凌空俯瞰,“满目青山”。

当然还不止“无根树”与“绿漆山”,甘肃的永靖,国家级贫困县,乡村贫困面高达70%,但在公路两边,赫然竖起9处两公里长的整洁高墙,名曰“文化墙”,一举遮盖了墙后头大片土坯房和破杂院。大片棚户危房,今日一墙围起,是为了让“下来视察”的人们,看一看“奔小康”的美景。

“无根树”、“绿漆山”,直到“文化墙”,人们似乎惊诧于他们的“创意”。其实这不是什么首创,说起来,还是一种“舶来货”呢——早在1787年,沙俄女皇叶卡捷琳娜欲沿

第聂伯河巡视。为了邀宠于上,为了让皇上龙心大悦,她的宠臣波将金将军,把沿途残破肮脏的村子用成片高墙打扮成鳞次栉比的房舍轮廓,那薄薄的一层“布景”,看上去一片繁华乡村。于是女皇“非常满意”,将军则“愈加受宠”——人们惊异于“波将金村”的生生不息,又叹息于这种造假之风的居然“引进”,当然更有有识之士,并不承认“波将金村”属于“进口”,且不说中国历史上早有权臣的作伪粉饰,便是55年前那些“亩产十万斤”的卫星是如何放上天的,已足见了国人自有的“大胆”和“智慧”,至于那个一夜之间将四县储粮装于一库,“连总理都敢骗”的倪发科倪书记,就更是无师自通的独到“孤胆”了。

话又说回来,“波将金村”的“复兴”,板子恐怕也不能全打在“下边”的屁股上——比如那千棵香樟,“领导”为何看不出里头的猫腻?因为根本没下车,一掠而过,当然“非常满意”;又比如千里荒山被刷绿,只要走近一瞧,还能看不出来?看来真是“凌空鸟瞰”,连个身子都没俯下去呀,更何论“走基层,接地气”云云呢!“波将金村”是给“上面”看的,上之所好,下必甚焉,“上面”作风不行,“下边”就大胆“造景”。不是说官僚主义是形式主义的根子吗?不是说“形象工程”是“政绩工程”的基础吗?所以“无根树”并非“无根”,根子就在“四风”上面,好比一个“波将金村”,单讨伐波将金将军不行,毛病还是出在“上”之“非常满意”呵。



新民随笔

何去何从

晏秋秋

讲课人手忙脚乱地摆弄电脑,却迟迟打不开介绍情况用的PPT文件;回答问题时,有一个数据想上网查询,却搞不定无线网络,最终不了了之之……

上周,随团拜访美国报业协会。关于美国报业林林总总的鸿篇大论,并没有留下什么深刻印象。这两个细节,却始终在脑中盘旋。谈“报网一体”,美国报业可比中国早许多,为什么还是如此模样?

近几年,陷入困境的美国报业,进行了轰轰烈烈的改革。每一个大动作,常惹得中国报业隔岸相望。收费墙,“雪崩”报道,一连串新名词“炸”得人心惶惶。但是,真实的效果,又如何呢?

美利坚大学的授课老师讲,如今绝大多数的美国报纸,发行量一路下滑。接近90%的报纸,发行量不到5万份。从2012年的美国报业收入来看,虽然做了不少大动作,报业收入颓势难改,发行量、收入一路下滑,广告主纷纷撤离。

应对新媒体挑战,各家报社做法不一。《今日美国》内部成立创新小组,打通采编与经营之“墙”,却屡遭编辑部门的“非暴力不合作”;《纽约时报》花大价钱搞了“雪崩”报道,赢了口碑,赢了新闻大奖,却没能赢得市场,付费频道的订户不如预计多;更有不少美国报纸,知道要通过搞活动来提高影响力和收入,却不知“除了讲座,还能做些什么”。

在美国,我深刻体会到,美国传统媒体人,如今也有很多困惑。为了增加报纸收入,零售价上涨了,订阅数却大幅下挫;独家采访的深度文章,被八卦网站改头换面刊登,颗粒无收;为了迎合新媒体,大规模培养所谓“全能记者”,要求记者必须学会拍视频、拍照片、写文章、编版面,结果全而不专,版面质量下降,只能改弦更张。

反过来,美国也在关注中国的报业发展。谈到某些困惑时,主讲人常常发问:这种情况,中国是如何处理的?很明显,美国媒体人对中国报业的“打包上市”、“与政府部门合作开展活动”等新的发展动态,非常关注,或许,他们也在寻找灵感。

天下大势,本来就是分合难测。跟在迷路者的背后,我们却不能迷途。这,应该说是媒体变革“后发优势”的应有之义了。

新民新语

想得美

曹刚

阳光型男,曾经的偶像团体成员,单飞后人气不减,所到之处常引得阵阵尖叫。最近,他频频出现在晚间黄金时段的电视广告里,帅气依旧,笑容可掬,活力四射,掀起前所未有的惊叫声。只是这一次,惊恐远多于惊艳。

荧屏里,帅哥领着一群女孩,欢快起舞,说:“那几天,不自由……女人就要自由点……无感……超薄……”原来,他在为卫生巾代言。

女性世界里冷不丁冒出一个男人,着实让许多人大吃一惊:“活了几十年,第一次见到了‘大姨夫’。”“请代言人透露使用感受。”“他真的明白广告词是什么意思吗?”粉丝自然力挺偶像:“正常广告代言,何必大惊小怪。”“展现了贴心好男人的形象。”“他又不是第一个拍这类广告的。”

广告循环播放,看着总觉得有些别扭。问题出在哪里?

我对这位明星没有偏见,对男同胞代言卫生巾,也完全可以接受。据史料记载,卫生巾的发明者本来就是男的,是一位疼爱妻子的美国男士。但对这则广告的内容和表现方式,无法理解。编排生硬,创意苍白,除了“喊口号”般列举产品特点,毫无温馨可言。

他不是第一个勇敢者,多名中国台湾男艺人此前拍过同类广告,只是没在大陆播。上网查到前几段广告视频,男主角大都扮演贴心男友或丈夫的角色。在爱人特殊的日子,温柔体贴,关怀备至。相比之下,后来者的创意,落了下风。

也有人评价,这是一次聪明的广告营销。起码在挑选主角时,反其道而行之,比女明星代言更令人印象深刻。

以前的卫生巾广告确实乏善可陈,情节雷同,无非是美女在床上翻滚,或去郊外骑车,不同品牌的女主角,连穿着打扮也非常接近。

这次突破,算得上小聪明,只可惜充满浮躁,光想着靠帅哥吸引眼球,没有沉下心来琢磨内容。眼球的确是抓住了,但未必有效。除了他的铁杆粉丝,恐怕很少有人会因为这则广告,而去选购这个品牌。

联想到我们身边,商业广告淡如白水,山寨产品多如牛毛,创意产业少有精品,也许就是因为太多人抱有类似想法:要点小聪明或整个好点子,就能轻松获得创新突破和创业成功。

想得美。

高温津贴外更需要劳动者保护

新民网论

上海连日高温,对于烈日下坚守岗位的劳动者,市人大代表厉明近日表示,除了确保高温津贴及错时工作等措施落实到位外,相关单位和单位还应当将对高温工作者的“补偿措施”升级为“保护措施”。

高温季节是中暑等意外事件多发期,对烈日下坚守岗位的劳动者,除了给予他们崇高的敬意和适当经济补偿外,更需要的是全面的安全保护。安保、交通管理等大量工作都需要在露天条件下完成,根本无法用错时上班模式来避开极端高温。这就需要靠轮班制度来提前预防中暑危险,让站岗者有恢复体力的时间。对于有此类岗位的行业、企业,理应有细化规范,防止企业为节约人工成本,忽视对劳动者的基本高温保护。

在制造业车间等一些岗位,也有大量劳动者必须穿着厚厚的工作服在高温下工作,而各类可以起到降温作用的工作服早已比比皆是,但目前由于相关法规滞后,不少企业虽会发放高温津贴,却不会主动为一线工人购买此类工作服,缺乏借助技术手段来保护劳动者健康的动力。希望降温工作服配置也能早日成为高温保护制度的一环写入相关法规。

此外,一些企业不严格执行休假制度,也使不少一线员工被

迫带病上岗,希望劳动执法部门在高温天对此类企业及时加强监管。同时,对高温岗位职工的定期

体检制度也应早日入法,避免亚健康人群被派去战高温。(新民网评论员,网址 www.xinmin.cn)



无根之木

无根之木,真能成活?百姓钱财,如此挥霍!河南省南阳广阳镇为应付上级领导视察,竟在街上栽种了近千棵无根香樟树。

潘顺祺 画

网视舆情

Beyond,一支解散多年的乐队。《小时代》,郭敬明拍的电影。因为怀念Beyond,这个“小时代”的季节有些感伤。两者的相遇纯粹机缘巧合。当偶像遭遇批评甚至诋毁的时候,粉丝们不约而同为偶像辩驳。表面上看,郭敬明和Beyond的粉丝互无瓜葛,但如果稍作分析,你或许可以发现,粉丝们不仅是在捍卫偶像,也是在捍卫自己的时代。尽管据守一方,但稍有擦枪走火,双方便能感受到来自对岸的敌意。

对Beyond的批评源自著名乐评人王小峰的一篇文章,作者将黄家驹的音乐诠释为“撒了一点人文佐料的心灵鸡汤”,这篇文章随后受到大量批评。这支收获无数共鸣的乐队,成名是依据煽情的励志,还是

在这个“小时代”,他们说的都对

何小手

因为对时代的敏锐把握和对苦闷理想的深切领悟?无论事实如何,对其价值的褒贬已超过音乐的范畴。重估其价值,或跟随主流捍卫文艺青年的“黄金时代”,大凡参与讨论的人,都难免要做出严肃的抉择。

为何Beyond乐队会在今天的互联网上引发如此动静,除却今年对它及其粉丝有重要的纪念意义,更因为当前弥漫的80年代情结。Beyond是那个“黄金时代”的产物,彼时的摇滚音乐、朦胧诗、先锋文学,代表了一代人的激情与理想,今天的文艺气质正是从那个时代脱胎而来。眼下四分五裂的文化市场和差强人意的文化景象诱发了文艺青年的怀旧情结,80

年代的文艺成就是不容否定的,即便是今天的部分残留,也得和其他流行文化泾渭分明。由此可以想象,那首受到文艺青年们追捧的《董小姐》被搬到选秀舞台后部分人的愤懑。

针对Beyond的争议尽管很热烈,但大家都在用逻辑说话。然而,过去几天围绕郭敬明电影的讨论,则是另外一番景象。这部电影引发不少电影圈内人士乃至精英的吐槽,郭敬明的粉丝为捍卫偶像,展开了拉锯战。粉丝们用票房和“小时代”自嘲,本着“存在即合理”的逻辑论证偶像的成功。而以影评人为代表的知识精英,在经历频繁、无趣甚至低级的争论后,也由起初

的“忧伤”转变为气急败坏。

有人提到,那些在国内成功的电影,在国外市场却票房惨败,并以此论证《小时代》们的价值缺失。精英们仍在互相勉励,文艺青年们还在孤芳自赏,但在市场面前,这样的清高注定裹挟着飞蛾扑火式的悲情。有人说,《小时代》受到的批评源自精英的话语垄断,而针对类似《小时代》和《董小姐》不同文化产品迥然不同的命运,贾樟柯说这是因为“艺术教育、文化资源的分享、经济收入等方面一直存在着分配不公”。在这个“你若安好,便是晴天”的小时代,他们说的或许都对,但小时代的粉丝们已经无暇顾及。