



# 「外卖小哥」雷海为「过关斩将」夺诗魁

## 他始终默默地怀抱着诗意

### 新闻追踪

昨晚,备受关注的《中国诗词大会》第三季总决赛转战至央视综合频道黄金时间播出。第三季中的最强选手,陈珏如、王天睿、彭敏、任自豪、韩墨言和雷海为悉数登场。诗词化作宝剑锋,只为一较高下。最终,“外卖小哥”雷海为战胜北大才子、《诗刊》编辑,出口成章的彭敏,意料之外却也情理之中地获得了冠军。

### 三次登台愈战愈勇

3月26日,第四期节目中雷海为第一次从百人团杀出重围。虽然在个人追逐赛环节,他以“8题全对”惊艳全场,却因总分不高遗憾下场。下场时,雷海为喊出“我还会回来”的口号。当时,董卿说:“你在读书上花的任何时间,都会在某一个时刻给你回报。”但是没想到,这个“回报”,来得非常快。

第九期节目,凭百人团第一,雷海为再次面对个人追逐赛。这一回,没有8题全对,倒在第七题上的雷海为却幸运地因为高分进入了飞花令环节。最终,心理素质过硬的他,连续战胜张战锋和上一期的擂主王天睿。“漂亮!”“神勇!”郦波和蒙曼边鼓掌边叫好。“我觉得你所有在日晒雨淋,在风吹雨打当中的奔波和辛苦,你所有偷偷地躲在那书店里背下的诗句,在这一刻都绽放出了格外夺目的光彩。”董卿也很难得地激动。

昨晚,总决赛最后的比拼,第二季《中国诗词大会》亚军、以及《中国成语大会》和《中国汉字听写大会》的双料冠军,再度参赛的北大研究生彭敏目标直指冠军。但或许正因为求胜心切,抢答开始后连输四分,节奏大乱,而雷海为却淡然镇定,答得果断而机敏。最终,彭敏以1比5黯然落败。手捧冠军奖牌,皮肤黝黑的雷海为也笑得很质朴温和,情绪并没太多波澜。

### 每天依旧在送外卖

老家湖南的雷海为1981年出生,如今在杭州做“外卖小哥”,日子过得并不宽裕。为了工作方便,他和其他几个外卖小哥一起租住在不足80平方米的三室一厅里,每人分摊700元。录制结束后,他便回到杭州继续着原来的生活,这几天因为要看《中国诗词大会》,雷海为把睡觉时间从10点半改到了11点。第二天从10点半送餐到下午2点半,回家换个电瓶,把早上的饭热一下,休息2个小时,又要开始忙活晚上的送餐。

“这个小哥不简单。”节目选人组组长任琳娜告诉记者,本季诗词大会共收到7万人的报名申请,节目组筛选出两万人进入电话面试。“我们从前两季的题库中随机抽选20~50道题目来考,他的正确率是85%,这是很好的成绩了。”于是,雷海为成功入围现场面试,并在广州现场,直接获得了百人团中的一个席位。第四期节目播出后,雷海为在选手群里收到了许多选手的“点赞”,同时也接到了来自全国各地媒体的采访要求。对于这突如其来的关注,他非常质朴地说:“这几天都没法正常送外卖了,放弃了一些单子有点遗憾。”

首席记者 孙佳音

### 记者手记

## 平民英雄

以往诗词大会上学霸型选手比较多,第一季的冠军殷怡航,是个大学生;第二季的冠军武亦姝,是个中学生;第二、第三季的亚军彭敏是人大本科、北大硕士;但第三季的冠军雷海为,是个货真价实的外卖小哥。

于无声处听惊雷,于无色处见繁花。他并非科班出身,甚至高中便辍学了。只是单纯凭着对传统文化的喜爱,在十几年的艰难生活中,始终默默地怀抱着诗意。

他的普通,他的简单,他的籍籍无名,都让这场胜利更加让观众印象深刻。从这个意义来说,雷海为可以说是个平民英雄,这也彰显了诗词大会的举办意义。

文化兴,国运兴;文化强,民族强。雷海为身后,是热爱传统文化的十三亿人民,是百花齐放的新时代。 孙佳音

雷海为在工作间隙学诗背诗

## 90后小伙“造字体”诠释汉字之美 会动的汉字你见过吗



### 文体人物

中国汉字,形美如画,音美如歌,意美如诗。90后小伙叶天宇就迷上了设计字体。叶天宇设计出的“招牌体”极具中国书法韵味;“乐敦体”则取材民国时期旧书本上印的平头美术字,显出浓浓的怀旧设计风。他还大开脑洞让静态汉字动了起来,“伞”字一开一合正是一把小伞,“鼻”字下边挂着的成了两条鼻涕……这位20多岁的年轻男孩亲手让几千岁的中国汉字生出了新的光彩。

### 决心 我们才是汉字祖宗

叶天宇毕业于中国传媒大学的数字媒体艺术专业。还在读书时,他就在众多设计类专业课中,唯独喜欢上没人喜欢的字体设计,“汉字是祖先留给我们非常好的工具和玩具。”叶天宇能一眼看穿字的美感并且崇拜着这种美感。几乎每一份设计作业里,叶天宇都会设计几个艺术字作为作品元素。“我喜欢做这个。”

经过专业老师推荐,毕业前叶天宇去参加了方正奖字体大赛。三等奖的名次却不是他最大的收获。获奖后,叶天宇有机会去中央美院参观获奖作品。和平时常见的黑体、楷体不同,叶天宇第一次看见相同的汉字可以有如此多的个性和风格。那时,深受震撼的叶天宇觉得“我也想要做这个。”

于是工作后的叶天宇就开始利用业余时间玩字体设计,那个时候这些还是他的爱好。他会上各种网站浏览相关的作品。直到有一天他登上了一个名为“设计口袋”(Designpocket)的日本网站。他发现这个网站提供了9000种日文字体的产品下载,而中国目前所有的字体加起来不超过1000种。叶天宇90后的冲劲就上来了。他决定要出一份力帮助中国汉字一点一点追上日文。“我一定要做这个!”

### 匠心 像跑一场马拉松

叶天宇的第一份工作是互联网公司的产品设计。几周一更新的频率不会给他完善作品的时间和精力,“我觉得作品还不完美,它就已经上线了。当我想去改进,它已经下线作废了。”于是,他放弃了这份工作。

“玩”字体设计就不一样了。需要先绘出草稿确定风格,再精心设计五六十个字

的样本,随后打磨绘制两三百个模板字提取笔画,最后就到了漫长的绘制字库过程。开发一套符合简体标准的字库至少要绘制设计6763个汉字。叶天宇算过,每天工作14小时他顶多完成20多个字。设计一整套字库要花一年的时间。

即使他对设计字体有着超出常人的热爱,但建造字库的过程却依然是重复和枯燥的。当他做一款字,绘制了2000个字时,他可能会感受到一些成就感,但随即他也会意识到还有5000字等待他一笔一画去描绘设计。不仅如此,当绘制完近7000个字时,回头再看前期做出的字,也会有需要改进的部分,这时候还需要反复返工。造字的过程就像一场马拉松,在路上时总有一种一眼望不到头的感觉,但对终点的向往让叶天宇沉溺其中。

如果说“90后”是年轻、新潮、冲劲十足的代名词,叶天宇就是其中很传统、很中国、很耐得住寂寞的少数人。对老物件、传统文化由衷的热爱,让叶天宇眼里设计字体的枯燥变得没那么枯燥。

### 初心 要做给大家用的字

汉字是用于交流沟通的工具。叶天宇的“招牌体”(见左图)最先定下的就不是字形风格,而是“招牌体”的名字。这款字体的灵感来自于它的实用价值。当他看见满大街的“中国移动”“黄焖鸡米饭”“沙县小吃”都用传统字体,他就决定做一款给中国小店招牌用的字。他坚持汉字必须有中国的独特风格,所以招牌体采用了毛笔楷书的主要结构;他将传统的楷书细心修改,并且加粗笔画,使得字体既有个性又十分醒目。

与市场上大部分正版字库动辄一年上万元的价格相去甚远,叶天宇的字售价才99元一套,并且使用期限是永久。他收费的初衷就是希望字体的收入能够支持自己继续做专职字体设计,所以仔细核算,如果有几千人购买,一个人一百元就足够他再做一年,这也让普通用户更容易接受。而“永久使用”的条件则是表达他对字体设计的态度,“字体设计不比软件服务,常常要更新维护。当一套字库定稿之后,设计者不用再为它花费心思去做修改,它放在那里就永远都可以售卖。因此我觉得,付费之后就永久拥有才合理。设计者应该不断设计新的字库让用户购买,而不是让大家为以前的设计每年交钱。”

目前叶天宇的“粉丝群”里已经有700多位购买了她的正版字体。这些首批支持者“众筹”出来的资金让叶天宇的字库设计有了保证。他对未来信心满满,因为“明年我就又能多做出一套给大家用的字了。” 见习记者 吴旭颖



会动的“算”字

叶天宇

