嫁千万富翁培训, 理想世俗化的市场表达

在位于成都财富中心的"慧智女学 馆"里,《如何嫁个千万富翁》的婚恋培训 班办得十分红火。培训班于5月27日正 式开课,在一个多月的时间里,共有 12 名女性报名参加,11人缴纳了10800元 的培训费,用40个课时来学习如何嫁个 千万富翁。(7月10日《淇河晨报》)

□堂吉伟德

"丑小鸭变白天鹅"的故事,书上有现实中 也不少,诸如平民女子成为王室成员,或者农家 小妹与亿万富翁喜结连理。通过一嫁定终生,改 变命运的事,生活中也不乏实例。"混得好不如 嫁得好"已经成为一些人改变命运的捷径,不劳 而获也好,急功近利也罢,尝试一下也无可过多 指责,有条件利用条件,没条件为什么不创造条件

"人往高处走,水往低处流"。事实上,嫁一个好 郎君是自古以来女人不懈追求的理想。"男怕入错 行,女怕嫁错郎",嫁给谁不但关乎婚姻,更关系着 幸福。因而,追求嫁一个好的另一半属于人之常情。 自古以来那些经典的爱情故事,就在于对梦想的不 懈追求,以及宁缺毋滥的执著。否则,今天爱一个, 明天又爱另一个,就永远也成就不了传奇。

白马王子与白雪公主,在商业社会中只是一个 代号而已。骑白马的不一定是王子,也有可能是唐 僧。"嫁千万富翁培训班"的定位本身没有错,其不



过是一种商业营销方式而已。问题的关键在于,这 背后折射出社会有着什么样的婚姻观,以及每一个 女性心中,究竟在追求什么样的白马王子。

千万富翁作为社会的优质资源,如同医疗、教 育一样,都是一种可靠的保障,能引来女性的关注 再正常不过。不过,"钻石王老五"与美女的故事, 越是自然才越吸引人。如同写文章一样,很多时候 的"佳偶天成",只是"妙手偶得"罢了。现在通过培 训,就如同人诰美女一样,一个模子里出来,矫揉 造作已经失去了本味,结果人人很"淑女",个个皆 "虚拟"

爱情与婚姻本是理想的表达, 却因为世俗的

指向而变得俗不可耐,再与市场的铜臭气并行,更 显得低俗不堪。真所谓,"富翁有多吃香,培训费就 有多高"。理想一旦跟钱沾边,婚姻与爱情也就成 了工具。

嫁千万富翁培训已经没有了新鲜感, 如同富 豪相亲会一样注定只是昙花一现。但人们追求婚 姻的真义已经逐渐迷失。所谓"物极必反",处于道 德焦虑与婚姻迷局中的人, 最终还得返璞归真去 追寻它们的实质和本义。不过在当下,让市场去检 验速食爱情与功利婚姻的成色, 也未必是一件坏 事。既然必须要经历这么一遭,对其冷眼旁观,也, 未尝不是一种理智的态度。 (据《西安晚报》)

大卫被打马赛克缘于文化气氛紧张

央视在播出意大利文艺复兴名家 名作展的报道时,将米开朗琪罗的著名 雕像作品大卫·阿波罗的下体部 位打上了马赛克。此举迅速招致

网友声讨。在首播3个 多小时后的新闻复播 中,雕像上的马赛克已 被除去。(7月12日《洪 河晨报》)

被"穿衣服",恐怕 是大卫雕像展出史上的 头一遭。对于熟悉该作 品的人而言, 马赛克毫 无疑问是个笑话。即使 从没看过的人, 马赛克 难道禁得了看客的艺术 联想?

这种做法是否妥 当, 央视的编导应该不 会没有考虑过。实际上,

从直播到复播的变化,正是历经"挣扎"的表现。 虽然截至发稿时, 央视方面仍未就此作出回应, 但外界普遍认为,马赛克的症结无非是低俗认定 上的歧见。而前后的反复中,可以看到,对于所谓 "俗"的判断,央视其实是难以吃准,捉摸不定的。

毋庸置疑,身为国家级媒体,央视的选择、判 断、取向,有着媒体功能之外的意味,这决定了它 在审核和播放上的慎重态度。有电视从业者对央 视的做法表示理解,认为打马赛克是为了避免对 部分观众的情绪产生负面影响。问题在于,这种 对负面效果的疑虑,究竟是一个裸 体雕塑自身带来的, 还是社会文化 气氛造成的

为一件伟大艺术作品打上马赛 克, 令人诧异的不只是央视的谨小 慎微,而是这种谨小慎微、疑虑重重 后面的社会气氛。或许有人会作出

> 辩解, 马赛克事件只是孤 立事件,与社会气氛扯不 上关系。其实,社会气氛会 影响社会具体行为,如果 社会气氛不是高度敏感而 紧张, 外部审查不是常常 内化成自我审查, 马赛克 事件就难以发生。

社会文化气氛应予正 视。历史经验表明,高度敏 感的文化氛围, 往往会带 来社会活力和创造力的下 降,进而带来民族文化精 神的萎靡; 而宽松的文化 氛围,并不代表文化标准

或伦理标准的下降,反而能够激发社会的文化创 造力,令民族精神高扬和自信。

当前,国家提出要建设文化强国,把文化发 展摆在了更加重要的战略性位置,进而提出了文 化自信、文化创新等系列重大命题。应该看到,社 会文化气氛与这一国家目标高度相关。只有文化 气氛相对宽松,人们在进行文化活动时,不必有 过多的条条框框,心灵自由舒展,不必担心犹豫, 文化创造力才能喷涌,文化自信才能建立,文化 大发展大繁荣才能真正实现。 (据《金陵晚报》)

"零容忍"才是"拒腐"的最好艺术

□鲁瑀

《淇河晨报》)

下发"拒腐"手册的初衷当然是好的。但对这 否则,会为此付出沉重的代价。 种反腐"新招",笔者颇为不屑——这些"拒腐"艺 的艺术只能为他们腐败更"艺术"提供契机。由此 让人贻笑大方的"拒腐"艺术! (据《济南日报》)

看来,所谓的"拒腐"艺术,实则毫无用处。

我们经常报道香港的官员非常清廉,至于原 近日,浙江省高院给全省法院下发"拒腐"手 因,并不复杂,无非是对腐败实行"零容忍",当地 册。手册列举了24种法官在办案中可能遇到的的官员"贪污腐败一分钱也是犯罪"。有这种制度 送礼、请托的场景,并给出处理意见。(7月11日 当"高压线",不管你是否想贪腐,抑或讲不讲"拒 腐"艺术,反正鲜有人胆敢触摸"零容忍"高压线,

官场"艺术"流行,盖因法律制度漏洞太大或 术,不仅不能"拒腐",反而会让个别法官腐败更 被"休眠"、人人不敬畏制度使然。假如对各种腐 "艺术"起来。对清廉者,人情交往不需讲艺术,铁 败行为"零容忍",谁若触及制度、法律"红线"就 面无私是"拒腐"的最好艺术;对贪婪者,"拒腐" 会受法律惩治。试问,我们何必费心劳神,搞什么

假如社会 多些"最美的人"

□王庆永

近日,湖南临湘女交警在暴雨中徒手 托住倾斜校车的情景感动了不少网友,大 家用"临湘最美女交警"来称呼这位舍己 救人的女交警。(7月12日《淇河晨报》)

从托举哥到无名英雄,从张丽莉到吴 斌,我们被身边的平凡人的伟大事迹所感 动,但就是这些平凡的人让我们感触到了 不平凡的伟大。英雄没有职位之分,英雄 没有行业之分, 英雄更没有高低贵贱之 分,他们有着共同的特点--舍己为人, 在别人无法做到的情况下为对方着想,这 位徒手托住倾斜校车的临湘最美女警就 是这样的英雄。

救人的无名英雄走了,救人的吴斌走 了,但他们永远活在人们心中,因为他们 留给世人的不仅仅是感动,更是对生活的 希望,对社会道德的重塑和对人与人之间 真情的眷顾。

假如社会中多一些托举哥,多一些吴 斌,多一些徒手托住校车的女警,我们的 社会会不会是这样:"没有看见落水者而 见死不救的人,没有看见恩人掉头就跑的 人,没有乱开白条、乱收罚款的人,没有虐 待学生无视师德的人,没有乱加毒素贩 卖黑食品的人,没有目无法纪贪污受贿

这样的希望也是全社会的希望,这样 的期望很难么? 其实不难,只要我们的教 师能像张丽莉一样,为学生着想,时时刻 刻护着学生, 我们的教育就会突飞猛进; 只要司机能像吴斌一样,在危急时刻愿意 用生命换取乘客的安全,我们的交通管理 定会井然有序、安全无比;只要警察能像 徒手托住校车的女警一样视生命为最重, 我们的警民关系定会是鱼水情深。

在我们身边住着无数这样的无名英 雄, 你我他都可能在危急时刻挺身而出, 因为我们信奉良心。当社会让人浮躁时, 多看看这些普通人的壮举,多看看这些和 我们一样的人做出的不一样的事,就知道 我们该做什么。

假如社会多一些最美丽的平凡、多一 些最有温情的关心,相信我们的社会将有 最和谐的魅力。 (据《潇湘晨报》)



别让"重口味" 广告倒了胃口

近日,重庆多条公交线路 车体上出现"我靠重庆,凉城 利川","热,到利川凉快去! 的旅游广告,惹得网友一片嘘 声。(7月7日《重庆晨报》)

网友"嘘"得有理。请问您 看懂了吗?反正我没有,我弄 不懂"我靠重庆"和"凉城利 川"何以能联系到一起。原来 这是湖北利川市旅游局面向 重庆市民发出的避暑旅游广

大热的天,这则广告让我 憋闷,一点儿也"凉快"不起 来,尤其是最前面的四个字, 让我和网友一样,憋出一身鸡 皮疙瘩。

照例有关部门的人员出 来澄清(当然要澄清了,而且 还要在第一时间郑重其事地 澄清),说我的"靠"是依靠的 靠,并非你们所理解的网络语 中的"靠"

人家的广告用语可是坦 荡磊落的,你们硬要"以小人 之心度君子之腹","鸡蛋里挑 骨头",硬往俗上"靠",那就是 自身的问题了。

相关部门的解释显得无 懈可击,但倘若你因此便以为 人家是天外来客,或是埋头工 作不知道网络用语,那你可大 错特错了。当网友们喷着唾沫 星子乱拍板儿砖时,说不定人 家正躲在背地里捂着嘴偷笑

此"靠"与彼"靠",一个说 得出口一个领悟在心,一个可 以言传一个只能意会,多漂亮 一个擦边球啊。

如今要成名,就得出奇 招。前有姐芙蓉,后有罗玉凤, 管他美名丑名, 只要有名就 行。类似的哗众取宠,此前已 领教过不少。比如宜春的"宜 春,一个叫春的城市",深圳发 展银行的"愿意与你深发展", 热闹了一阵子之后都成了过 街老鼠,成了街谈巷议的笑

读万卷书, 行千里路,旅 游,自古是赏心悦目、丰富人 生的雅事。雅事,偏要弄得那 么粗俗,其格调又比"××到 此一游"高得了多少?实在败 兴得很。

好的广告语,雅要雅得含 蓄。如山西省的"晋善晋美" 泰山脚下的"孔子登临处";俗 就俗得有味,比如嵌在长城上 的"不到长城非好汉",西藏的 "醉美西藏"。上乘之作的广告 语,雅也好俗也好,贵在抓住 地方特色, 挖掘其中的文化, 给人美好的艺术享受,让人耳 目一新,会心一笑。

粗俗、恶俗、媚俗的文化 (如果是文字就称得上文化的 话), 虽能引起一时的眼球效 应,带来短期的注意力经济, 但从长期看,是宣传变污染的 弄巧成拙,毁掉的恰恰是当地 的形象,形象被毁只需一时一 事,要想重塑,可就不是一朝 一夕的事了。

遗笑时人,遗祸后人,还 是让这些不"靠"谱的恶俗广 告到一边"凉快"去吧。