

兼职“日本民族英雄”的郑成功



本报记者 王昱

一周史记

下周史上那点事儿
(8月24日—8月30日)

有道是“不想当厨子的裁缝不是好司机”，大多数伟人都是不牛则已、牛起来触类旁通。不过，若说有人能同时被两个民族奉为民族英雄，这事儿确实难了点，如果再加上这两个民族互相还不对付，那就更不可能了。然而，历史上还真有位爷完成了这个神乎其神的壮举，这人就是被中日两国同时奉为民族英雄的郑成功。

下周8月26日，是郑成功的诞辰纪念日，公元1624年的这一天，

郑成功出生在日本九州的平户藩。出生在日本的郑成功，说起来其实应该算是中日混血。他的母亲田川氏出身日本下级武士家庭，老爹郑芝龙倒是货真价实的中国人，只不过，像郑芝龙这样的海上武装走私头子，很长一段时间被明朝政府不加国籍区分地叫成“倭寇”。郑成功就是在这样的家庭环境中一直在日本被养到七岁才回中国。当然，回国后的郑成功受到的是正统的中国儒家教育，后来抵抗清军、收复台湾的壮举，也不愧一代中华民族英雄的称号。

不过，郑成功的事迹传回他的“生养之邦”后，却让不少日本人也跟着热血沸腾了一把。他的事迹后来被有“日本莎士比亚”之称的剧作家近松门左卫门编成了著名的《国姓爷合战》一剧，在日

本连演不衰。在这个剧本里，以郑成功为原型的主人公和藤内被描述成了白求恩式的国际主义战士，他自认为是一名日本人，但在听说自己父亲的故国遭难后毅然远赴中国，带领明朝旧将打下了南京，完成了光复大明的伟大功绩。以这个套路为蓝本，日本的文学家、戏剧家从江户时期开始，创作了一系列作品，赞颂郑成功。近现代的作家们还开创了一门“国姓爷文学”。战后日本还曾出版过以郑成功为原型的漫画。郑成功在日本看来还真有人气，只不过日本人心中的这个郑成功，似乎完全是他们自己的民族英雄。

由于中日两国在近代办了交情，很多中国人对于日本给郑成功“脑补”的那个文学形象很不爽，觉得这无非是日本人借描写

和藤内闯荡中国的冒险史，抒发他们侵华的野心。实事求是地说，在明末清初之际，也的确是日本开始对中国动心思的时期。不过，勾起日本人这个心思的，不是文学中的和藤内，恰恰正是现实中的郑成功。

据史料记载，在南明被清军打得喘不过气的那段日子里，郑成功跟他父亲郑芝龙曾前后十几次派人向日本“乞师”，想让日本“拉兄弟一把”。郑成功还借助自己的身世，把信写得尤其感人：“余生于日本，思慕日本之心尤深。今处艰难之际，恳请日本以叔侄、兄弟之情待余，施予恩惠。”这些乞师的请求没有立刻被日本所应承，产生的后果却让人意想不到。日本受此启发，从此将清朝看作窃据中原的蛮夷之邦，而把自

己当做了复兴礼仪文化的东亚正统。而郑成功作为一个体内淌着日本血脉的抗清名将，自然也在日本的这种心思下，被当做“英雄”供奉了起来。

“满洲非中国”，这个随着求援信捎带给日本的思想，一直影响到中日甲午战争期间。在当时侵华日军散发给东北汉族民众的传单里，还在宣称自己是来帮汉人“反清复明”的——听起来俨然是在给郑成功当年“乞师”的一个迟到的回音。只是，两百多年的时光沧海桑田，郑成功如果地下有知，不知会对今天的中日关系作何感想。

连拿两个“民族英雄”头衔的郑成功，用他自己的身世证明了“头衔”这个东西有时是多么的虚妄。

一桶冰水 浇遍全球

从寂寂无名到争相湿身的冰桶挑战

当8月21日12点的正午阳光洒在中关村创业大街“千人集体冰桶挑战”的快闪秀现场，当位于杭州的线下电子商务交流平台B座12楼脑洞大开召集“有咖啡、美酒、艳遇与刺激的互联网CEO百人冰桶挑战‘疯会’”，当失败的冰桶挑战视频被集成段子在娱乐搞笑栏目里疯转……不需要再继续列举了，这个原本为了唤起公众对“渐冻人”关注和帮助的公益慈善，已经被躁动浮夸的中国人玩坏了。

不过，从寂寂无名到趋之若鹜，冰桶挑战本就是一场社交网络上的病毒传播式狂欢，混杂着被关注的虚荣，被点名的冲动，以慈善之名萌出的纯朴枝芽，已然向无法控制的方向疯长。



“冰桶挑战”成为时下的热门活动。

□崔滨

缘起： 为“渐冻人”募捐

作为“冰桶挑战”的发起人，年仅27岁的美国人科雷·格里芬，因这一热门活动的意外身亡，给这一夜走红的出位慈善营销，又增添了一个奇异的注脚。警方称，正是格里芬在庆祝“冰桶挑战”募资取得巨大成功时兴奋过度，才造成了他坠楼不治。

格里芬有一万个理由如此疯狂，因为正是在今年7月份提议的“冰桶挑战”，才让如此多的世人知道了ALS(肌萎缩性脊髓侧索硬化症)，也就是著名宇宙物理学家霍金所罹患的“渐冻人”症，这是种患病率仅有0.65%至1%的罕见病。他的好友、饱受ALS之苦的原美国波士顿学院棒球队的明星队长皮特·弗拉茨全家感慨，“过去两年我们做了很多工作，希望更多的人了解这个病症，并能让更多的人愿意为患者提供帮助，但是收获寥寥，没想到如今一桶冰水2个月时间，就把问题解决了。”

这的确是一桶神奇的冰水，截止到8月21日，在美国火爆了近1个月的“冰桶挑战”，共为ALS协会筹集了超过1千万美元的善款，而去年的此时，这一数字仅有160万美元。在中国，诸多互联网大佬、

影视明星、媒体大V的接力添柴，让中国瓷娃娃罕见病关爱中心3天内收到了140多万元捐款。

当然，仅仅只是一桶冰水，远远无法筹集到如此款项。简单直接的创意，契合社交传播规律的病毒式发酵以及名人大咖的推波助澜，才是一桶冰水淋遍全球的秘密。

成名： 科技大佬率先垂范

在“冰桶挑战”活动发起之初，格里芬和弗拉茨曾号召了200个挑战者，在波士顿的考普利广场齐刷刷举起冰水，把自己从头到脚浇了个透，动静不可谓不大，但参与者都是屌丝，影响只局限在当地。

真正让蝴蝶翅膀变成太平洋风暴的，还是硅谷的一干IT大佬。8月13日就发布冰桶挑战视频的微软新任CEO萨提亚·纳德拉，可以算得上是这场名人冰桶秀的肇始。在他兜头一桶冰水浇下后，微软公司的官方社交账号也加入进来，称纳德拉进行了一次“社交媒体运动”。

随后，Facebook创始人马克·扎克伯格、微软创始人比尔·盖茨、亚马逊CEO杰夫·贝索斯、苹果CEO提姆·库克等一干IT大佬，要么是和着“ice ice baby”的音乐(库克)，要么专门设计定做

一个全金属材质的“手拉倒冰装置”(盖茨)，雅痞、科技范儿十足。正是这些拥有巨大影响力的科技大佬的率先垂范，原本只在平民圈口口相传的冰桶挑战，一下子成了明星圈的热门活动。

疯传： 社交媒体成为加速器

如果说是名人示范让蝴蝶翅膀的微弱扇动变成一股劲风，那么社交媒体则是将这风放大成飓风的加速器。随着名流们纷纷在拥有巨大粉丝量的脸谱网、推特等社交媒体上发布“冰桶挑战”视频并点名，这一话题的关注讨论，呈直线上升之势。

迄今已有超过2800万人在脸谱网上讨论“冰桶挑战”，240余万条相关视频被分享转载。而传播更为快速、沟通更为迅捷的推特，则成为此次社交扩散的大赢家，除马克·扎克伯格将参与内容分享在了自家的脸谱网外，其余的名流几乎都在推特发起和点名。

这一点同样在冰桶挑战进入中国的轨迹上得到验证。在雷军、李彦宏、章子怡、刘德华等明星公众人物击鼓传花般的接力表演下，作为国人关系传播的主阵地，截至20日，冰桶挑战在新浪微博上的话题阅读量已达4.2亿，讨论数超155万，粉丝超9万，位列热门话题榜前列。

名人还是那些名人，社交网络还是那个社交网络，冰桶挑战

的成功之处，就在于将两者的优势紧密结合，借助的就是社交网络超地域、蜂窝状覆盖的病毒裂变原理。

而冰桶挑战要求参与者@的3个人必须在24小时内作出回应，则为这场挑战赋予了紧迫而刺激的时效性。因此大家能看到各位明星大佬的湿身场地是千姿百态的，有的是穿睡衣在家，还有的是在出差途中，拍摄视频的地点本身就是一个看点。

当然，更重要的，还是这个看似简单的挑战应战，对我们内心深处虚荣与惊喜恰到好处的挑逗，比如被郭台铭点到名的林志玲，虽然无限婉约地拒绝湿身，但是字里行间无不涌动着被明星朋友或对手点到名的兴奋。如此高逼格的公益慈善活动，能被人点名，无疑算是“苟富贵，勿相忘”的深情厚谊了。

反思： 渐渐被玩儿坏了

但慢慢地，冰桶挑战开始让人感觉不爽，在越来越多的中国明星冰桶秀里，你能看到明星大咖们被记者帝王般簇拥围拢，费尽心思的点名，花样百出的安排，本是奉献爱心的挑战，越来越像一场“借势而为”的商业秀。

而更多唯恐赶不上这波热潮的明星，纷纷别出心裁亮出湿身桥段，至于捐款和关怀渐冻

人，对不起，我的表情特写还没P好，再说吧。

发起中国冰桶挑战的瓷娃娃罕见病关爱基金的筹款记录就显示，目前140余万元的募资不及美国募资数额的零头，其中100万元还是“国民老公”王思聪一人贡献的，显然这个数字对于参与活动的明星大佬们来说有些寒碜。

就像被点名的罗永浩吐槽所说，“原本接受了挑战，但刷了微博发现，很多帖子甚至没有附上ALS的网址，感觉大家玩高兴了，多多少少有点忘了‘当初为什么要出发’的意思，所以决定不凑热闹了，直接代表公司395名同仁捐了39500美元。”

一直矫情的罗永浩这次还真矫情对了，冰桶挑战在进入中国短短数天后，便已经开始在社交狂欢的鼓动下分化，一边朝着“小名人”、“伪名人”们争相往自个脸上贴金的炫耀模仿秀泛滥；另一边，则是少数冷静的媒体终于开始认真打量，因为在这场迅猛火爆又迅速浮夸的慈善秀里，始终没有本应站在视线中央的ALS患者的身影。

这场冰桶挑战慈善秀的中国之旅，注定将在一次将一首好歌变成广场舞的“运动式放大”中消失。还好，它至少让我们认识到了身边还有ALS以及与其类似的罕见病存在着，让我们知道慈善活动还能如此酷炫有创意。