

【生活直击】

“国民”与民意

□孙道荣

如果用“国民”来组词造句,现在的很多人恐怕会这样造句:“国民岳父”韩某如何如何,或“国民老公”王某又如何如何。

似乎是一夜之间,“国民岳父”、“国民老公”、“国民女神”、“国民老爸”、“国民情人”等网络新词汇甚嚣尘上,“国民某某”成了一个时尚词组,也成了一个个标签。

一直不大明白,这“国民某某”到底是什么意思?从字面理解,“国民某某”应是“国民的某某”的意思,如“国民老公”就是“国民的老公”的意思。问题来了,一个人怎么能成为全体国民的老公?又怎么能成为全体国民的情人?更遑论年纪轻轻就成为全体国民的岳父。这让十数亿之众的男女老幼之全体国民情何以堪?

“国民某某”最早见于韩国的媒体,是韩国人对形象健康、可爱亲民,年龄比较小,人气又比较高的艺人的昵称,但只限于两个词,“国民弟弟”和“国民妹妹”。到了中国,这个词组很快就被用于更广的领域,也被赋予了更多的含义。国内最早出现的算是“国民媳妇”,饰演了一系列贤惠、善良、美丽的妻子形象的演员海清被人们呼为“国民媳妇”。此后,一黄姓演员因扮演了一众好老公的屏幕形象,而被大

量女粉丝直呼其“老公”,黄姓演员遂被封为“国民老公”。此后,各种“国民某某”应运而生,几成潮流。

这样看来,“国民某某”的意思,并非简单的“国民的某某”,而带有“国民某某的榜样”之意。如“国民老公”,大意就是这个国家老公的榜样,楷模。热爱一个演员明星,而呼之以特别的昵称,甚而不惜以专有名词“老公”相称,那是一个人的自由,本不必大惊小怪,但如果是把自己的意愿,强加到别人头上,甚至强加到全体国民的头上,作为国民之一,咱就不能答应。

“国民某某”是不是全体国民的偶像,已是一个大大的问号,具有讽刺意味的是,被封为“国民某某”的人,有时候偏偏很不争气,臭事,丑闻连连。如最早被封为“国民老公”的黄姓明星,就因为违法事发而被拘,使“国民老公”的形象瞬间变味发馊,成为笑谈。不过,一个黄姓“国民老公”倒下去了,另一个王姓“国民老公”又很快被树了起来。在这个纷繁杂乱的年代,没有一个偶像级的标杆,人们似乎有点找不着方向。

国民是什么?简单地说,国民即一国之公民,是全体国人的一个共同体。流行

的“国民某某”们,大多是明星和某一方面的成功人士,如一位王姓富商就因为致富有道而获封“国民老爸”,一位韩姓明星则因为生了一个女儿,并表现出了一个父亲应有之爱,而获封“国民岳父”。对此,身为国民之一的我难以接受,身为国民之一的我的太太、儿子、年迈的父母,更是无法接受。

没错,作为一国之国民,我们需要偶像,需要精神支柱,但我们不需要一个有钱的老爸作为父亲的形象代言人,而需要一个有爱心、有责任、有担当、铮铮铁骨的父亲,无论他贫穷富贵,无论他地位高低,也无论他是不是功名成就。能被冠以“国民”的,所代表的应该是这个社会持久的正能量。

与很多网络词汇一样,“国民某某”在糟蹋了汉语严肃性的同时,也注定了其短命的本质。“国民某某”代表了一种声音,但显而易见的是,它一定不是全体国民的共同声音,充其量只是迎合了一部分人的趣味,而强奸了大部分国民的真实意愿。代表大多数民意的“国民”,需要的是一种健康的、积极向上的国民精神。这种精神,需要我们每一个国民共同塑造。

杂文

自来水与爱国主义能扯上关系吗?答案是,能。在100多年前的晚清,两者关系还非同一般。

自来水能进北京,得益于慈禧太后。大清最后几年光景不好,人祸不断,天灾连连。每到春秋两季,气候干燥,京城屡遭火患。慈禧为此时常嘀咕,万一紫禁城着火,宫里那几口备用的大水缸能管用吗?

常有人在慈禧耳边唠叨,说袁世凯思想解放,熟知洋务,说不定有金点子。于是慈禧问计于袁:“防火有何善政?”袁答:“洋人常用自来水灭火。”慈禧听后,当即拍板,洋人有的东西,大清也要有,京师是大清的脸面,一定要搞通自来水。

以前,老百姓都是饮用苦水井,由于污染严重,水垢较多,既不宜饮用,也不宜用于工业生产。自来水如果能开通,不仅能满足领导的消防要求、百姓健康饮水的要求,还能满

【谈古论今】

自来水与爱国主义

□朱麓

足国家发展工业的要求,是利国利民领导的好事。因而,入京筹办自来水事务的周学熙到任后,雷厉风行,快马加鞭,找水源、建水厂,铺水管,不久就在京师内外城“繁盛之处”开设了四个供水点。

虽然自来水到了家门口,自来水公司又在报纸刊登广告,请俊男靓女代言,但供水点始终无人问津,自来水就是卖不出去。原来,自来水虽然通了,但百姓的思想没通。究其原因,是有人给自来水戴上了爱国主义的帽子,把问题复杂化了,把百姓弄迷糊了。

一种说法是,谁说自来水这三个字,谁就没有民族气节。有人说,自来水如同自来火、自来水管,都是小日本起的名,大清作为泱泱大国,文明古国,决不能人云亦云,学人喉舌。有人马上呼应道,此举是赤裸裸的文化侵略,应该坚决抵制。老百姓一听,觉得有理,有的将自来水称为机器水,有的称为洋水,有的说水“专走地道,不见阳光”,称之为“阴水”。百姓起的名,五花八门,就是不学小日本,叫上一句自来水。

另一种说法是,谁喝自来水,谁就在助“洋”为虐。有人说,以前咱喝水都是自己用桶挑回家,虽然累得吭吭,但喝着放心,现在龙头一开,水就哗哗往外冒,谁知道是啥水;有人赶紧爆料,自来水就是洋人洗澡、洗衣服后的脏水,喝了它,拉肚子,烂肠子,坏脑子。自来水入京,看似有利人民,实际包藏祸心;有人立刻帮腔,洋墨水侵害中华民族的精神,洋水伤害中华民族的体魄,两者皆不可喝。总之,宁要清苦的苦水井,不要洋人的自来水。

周学熙知道,百姓思想总开关的问题不解决,水管上的开关再多也无济于事,于是针锋相对,采取了三种对策:其一,宣传办自来水“系遵先朝谕旨”,是“奉皇上旨意办的”,并特别强调,自来水的兴办,“全集的是中国股,全用的是中国人”,喝自来水是爱国举动;其二是,“用化学法,化验街上龙头放出的自来水”,证明水质纯良,有益健康;其三是,大优惠、大甩卖,半价优惠、买一送一、免费品尝、送水上门,各种活动开展得不亦乐乎。三管齐下,爱国主义的帽子摘掉了,百姓的思想通了,自来水成了畅销品。

自来水上头的爱国主义帽子虽然摘了,但在其他很多事情上,类似的爱国主义帽子还在满天飞,导致治病救人者面对问题举步维艰,踌躇不前。最终,在一片爱国声浪中,大清积重难返,走向灭亡。那些所谓的爱国者们,无形中充当了大清王朝的掘墓人。看来,这种爱国主义帽子下面盖着的是“害国主义”。

投稿邮箱:
qlwbzawen@163.com

【社会洞察】

“牛皮”及其“折扣”

□丁辉

都怪我平时没有读报习惯,若不是这回路经兴化,我竟然不知道这个老家省份治下的小城,早已获颁“小说之乡”称号。文学与文化的“牛皮”又在吹响,且震天动地。

所谓“文化搭台,经济唱戏”,此种现象在如今这个时代本该属“可以容忍”的范围,可这“台”也搭得太脆弱了些。“有一个‘茅奖’获得者和多个‘茅奖’提名者是兴化籍人”可以作为授予“小说之乡”的理由吗?文学作为精神产品,最终价值尤赖于历史与时间的检验。即使“茅奖”可以奉为圭臬,轻率地给一个地方挂“小说之乡”的“招牌”,用鲁迅的话说,“总难免让人侧着头想一想”。文学不是农副产品,不是特产小吃,不去凑那些俗世的“热闹”从而与世俗利益和流行风尚保持距离,本该是文学与文人看重自己的一种方式。

在人文学者看来,一个基本的事实是,中国古代文人重事功而轻虚文。说数千年灿烂的文学与文化大多是历代文人的“无意插柳”或嫌夸张,却最起码也是一定程度上的真实。如今真的不同了。文学、文化有了“独立自足”的地位;靠文学、文化不仅可以“混饭”,甚至可以邀名、固宠、居官、致富。曹丕当年说“盖文章,经国之大业,不朽之盛事”,只是说说而已,不意在21世纪竟成现实,然而其实可怜得很。我们拿不出足可和古人抗衡的文学、文化产品,文学、文化上的“有心栽花”催生的并不是文学和文化的杰作,而是文人的自恋和文学与文化的“牛皮”!

其实,兴化的“小说之乡”既不空前也不会绝后。苏北阜宁这个以出产麻油大糕知名的小县不叫“麻油大糕之乡”,而是2007年由中国散文学会授予“中国散文之乡”!查网络得知,早在2002年,贵州开阳由中国散文诗学会授予“中国散文诗之



漫画/曹一

乡”称号;2010年,中国散文学会再度授予安徽省肥东县“中国散文之乡”称号;同年,河北行唐又被授予“中国纪实散文之乡”。

此番到兴化“捧场”的自然少不了文学批评家,其中竟不乏我素所尊敬者。文学批评家的身份也可以拿来“变现”,不知是文学的“福音”,还是文学的悲哀!出卖职业操守如今已毫不奇怪,只是文学批评家的职业操守出得也忒廉价了些,因为据我了解,此类活动的“出场费”至多也不会超过5000元!

记得2007年江苏阜宁获颁“散文之乡”称号的时候,笔者特撰《去阜宁赶集》(刊《文学自由谈》2007年第4期)予以批评,文章末尾有一段话,不想竟一语成谶:“原

来只知道有‘泡沫经济’一说,现在知道了:文学也是可以制造泡沫的。既然已经有了‘散文之乡’,所谓‘前例既开,欲罢不能’,可以想见,在不久的将来,‘小说之乡’、‘诗歌之乡’等等必会应运而生,只是当这些‘之乡’还没有最后拍板之前,又会有多少金钱和权力的角逐在暗中进行,又会有多少文学之外的关系在暗中运作,就只有鬼才会知道了。”

鲁迅先生当年针对文学上的“牛皮”,写过《文学上的“折扣”》一文。对于“什么什么之乡”之类的文学“牛皮”,公众必须擦亮双眼,用鲁迅先生的话说,“恰如钱店伙计的看见钞票一般,知道什么是通行的,什么是该打折扣的,什么是废票,简直要不得”。

【世说新语】

暴富的中国人未必懂如何精致生活

□任大刚

部分富裕起来的国人疯狂购买来自欧洲的名贵衣服、包包、手表等现代意义上的奢侈品,花费甚巨。最近,这股购买热潮又转移到了日本,所购商品包括电饭锅、大米和马桶盖等普通消费品。人们自然要问,我们正是制造这些产品的大国,为何非得不远万里去买别人的东西?

除了文化体验、炫耀性消费等比较“虚”的原因,这些奢侈品质量上乘,做工精细考究更是实在理由。它们中的一些就在中国大陆贴牌生产,工艺设计说不定也出自国人之手,但国人就是做不出自己的大品牌,这是为什么?

其中一大原因,是为假货所累。由于仿冒者不在少数,使得几乎每一家高档白酒生产厂商都有自己的打假队伍,但打不

胜打,难以杜绝。与20多年前相比,今天国人所造的假货,质量已大幅提升,有的与正品相比,简直难辨真假了,但这并不表明某一种奢侈品品牌即将诞生。

奢侈品往往需要经历长时间的培育,它上面往往附着历代生产者的精神追求,有着各种各样的故事。对追求消费体验的人来说,假的就是假的。假冒奢侈品哪怕质量上乘,但仿冒品背后的生产者留给消费者的形象,除了急功近利、好走捷径的心态,本质上该产品还出自犯罪分子之手,因而“身世”并不清白。可以说,只要我国大陆市场上的假货没有灭绝,存在假货的土壤没有铲除,中国大陆就不大可能产生出现代意义的本土奢侈品品牌。

另一大原因,是在中国大陆,精致生

活尚未成为一种全民性追求。过上精致生活的首要条件,是经济收入水准要达到相当程度,目前中国大陆的人均收入尚需进一步提升。如果相当一部分人的生活水平低下,产品生产者提高质量的动力是不足的,因为低端制造已足以保证利润。

精致生活不等于暴发户的生活,它需要长时间的生活积累和体认,所以并不是中国人忽然间暴富了,就自然而然知道如何过上精致生活。精致生活不仅是一种私人生活,也是一种公共生活,比如关心周围的公共场所是否整洁、空气和水是否干净甚至一处墙角和花坛是否都得到认真处理。普通人形成一种认真对待周围环境的氛围,奢侈品所需要的精致才会呼之欲出。