

张网捕娱

□张宇

从8月17日到如今,一项来自美国的公益活动“冰桶挑战”,通过网络、名人明星和媒体的“病毒式传播”,在中国成了众人皆知的新闻热点、社会话题和时尚活动。也由此产生了质疑,比如“冰桶挑战”成了名人明星间比拼如何玩得又酷又有创意的“游戏”和“秀场”。而在大洋彼岸的美国,这种声音几乎可以忽略不计。这其中,国民慈善意识和慈善环境的差异显而易见。

其实,“冰桶挑战”活动在国内已经一举数得:其一,这一活动已经从当初的网络科技、文体明星等精英名流传递至平民大众,不仅科普了ALS,且其关注度迅速攀升;其二,截止到8月21日,仅5天时间,中国瓷娃娃罕见病慈善基金会就收到捐款267余万元,超过去年全年的社会捐款;其三,这一集慈善、游戏、娱乐、传播于一体的慈善创意不仅冲击了国人心中原有的慈善模式,且引发了有关公益与资源、慈善娱乐化、秀场化的担忧与讨论。在这一点上,恐怕其影响会远远超过几百万的捐款。

很显然,“冰桶挑战”最初的创意就是要利用名人名流的影响力,通过浇冰水这种游戏手段,提高公众对“渐冻人症”的了解和关注。尽管100美元的捐款对名人名流而言,就是九牛之一毛,但也非强制性。当然,如果有人愿意把精英阶层的“冰桶挑战”看作是一种劝捐,也未尝不可。

所以,“冰桶挑战”非同于我们理解中的“慈善捐款”,更不是大灾大难面前的“应激反应”,而是美国众多慈善组织或基金会扩大影响力,募集善款的“常态工作”,只不过这次采取了名人名流自泼冰水的方式,针对的是“渐冻人”这一群体。在我们的慈善语系和环境中,捐款虽属自愿,那也是有组织有秩序的严肃的事情,尤其是当灾难发生时,那种沉重、严肃甚至形成了某种仪式感,这时候,公众人物要“晒”捐款数目,晒不晒,如何晒、捐多少都会成为“社会话题”。

当然,我们也有一些为某些项目而设立的基金会或公益组织,总体上数量不多,且社会影响和关注度都不高,除非是“国家级”的。这些基金会或公益组织在“常态工作”上,大部分默默无闻,常常纠结在“高调”和无办法之中,寄希望于道德感召或富裕阶层的良心发现,在公益技巧和创意方面思路缺失。

在我们的心态、意识尚不足以支撑公益的宽泛含义,加之国内的一些公益组织屡有贪腐传闻,公益环境亟待提高的时候,任何一种公益手段都有可能被关注,受质疑,更何况是国外圈定精英阶层的“冰桶挑战”迅速在国内的流行?

詹妮弗·洛佩兹可以穿着bratop泼冰水,章子怡穿着“轻薄透”也没啥不好;Lady Gaga泼冰水能拗造型,刘嘉玲挑战“冰桶”拍片展示女王范儿也非大逆不道;贾斯汀·比伯赤膊上阵,故意露出其代言的内裤,与邓超选择在电影《四大名捕大结局》发布会上泼冰水区别也不大;泰勒·斯威夫特拉着闺蜜们互泼冰水和容祖儿请“蜘蛛侠”来泼,其娱乐效果和求关注的诉求并无不同。所谓的“冰桶挑战”娱乐化、秀场化在美国也存在,而非在进入中国后才产生的或“橘逾淮为枳”,变了味。关键在于,观者的心态和角度。有些明星的确有宣传自己、博取关注的状况,也许有人的确强调了关注“渐冻人”和捐款地址,但他们自泼冰水且捐款,没有忘记公益的初衷,传递的就是正能量。在目前的状况下,过分关注或强调名人明星“冰桶挑战”的娱乐化、秀场化,不仅会消解“冰桶挑战”的目的和意义,更无助于养成和建设良好的慈善环境。

大家可以看到,在周迅、林志玲、吴镇宇等人注意到“冰桶挑战”浪费水资源,不浇冰水也捐款,徐子淇、黎姿、姚晨等明星在挑战过后,将水倒入泳池或用来浇花,这都是“闻过则改”的诚意之举。既公益又环保,这也算“冰桶挑战”经验中国后的进步之举吧。

在公益和慈善尚未深入人心,人们尚未将行善当作日常行为的时候,要建立公益慈善的良好风气和机制,道德感召是一方面,组织号召也是一方面,这其中,公益技巧和创意作为推广手段尤为重要。“冰桶挑战”在国内的迅速蔓延和流行,甚至一些白领和百姓都加入挑战,就是一个生动的例子。

目前我们迫切需要通过技巧和创意推广慈善理念,优化慈善环境,建立合理有效的公益慈善体制,多多关注和倡导公益慈善的正能量,比过分关注和强化技巧和创意中的失误或漏洞更有意义。



有正能量, 慈善技巧和创意才能最大化



科普

冰桶挑战

即Ice Bucket Challenge,是一项由社交网络上所发起的活动,受邀参加挑战的“精英们”需将一桶冰水浇到头上,上传视频后,可向三个人发出“挑战接力”,三个被挑战者必须在24小时内完成同样的事情,否则就要向ALS(肌萎缩侧索硬化症)协会捐款100美元用于疾病防治。

ALS

肌萎缩侧索硬化症,又称渐冻人症,是一种渐进性的神经退行性疾病,患者眼睁睁看着自己一点点被“冻”住,无法说话,无法吞咽,无法呼吸,慢慢丧失任何行动能力,直到死亡,当今尚无有效的治疗方式。著名天文学家物理学家史蒂芬·霍金便是这种病的患者。据媒体报道,中国约有20万“渐冻人”。