

励志的暖心故事被庸俗化

心灵鸡汤一边畅销一边挨骂



《做到以下几点,改变你的一生》《太可怕了,这样的水果干千万别买》《学会这些,可以长命百岁》……鸡汤文的标配,是不是很眼熟?在很多大众型书店里,除商务类畅销书外,最显眼的,莫过于那些包装精美、风格相似的心灵鸡汤书了。它们被摆放在店内最显眼的位置,书封照片清新、文艺、讲究,排版精致。这种从网络到实体出版的心灵鸡汤书,往往超级畅销。但如今心灵鸡汤也面临着这样的尴尬:一边被批文字浅薄、矫情、浮夸、庸俗,一边又是畅销热文;一边又听起来格调不高。

鸡汤变味 心灵鸡汤最初是褒义

10年前,心灵鸡汤是绝对的褒义词。《读者》《格言》《意林》杂志里的暖心小故事,文笔简约,故事动人,鼓动人,劝解人,柔软、温暖,正能量。仿佛人生一碗碗滋补鸡汤,抚慰了无数中学生的心灵。

就算在当下,如果是写得真诚的心灵鸡汤,也并非没有翻阅的价值。鸡汤文善于把很多生活上的困扰,尤其是情感案例,分析得很细。有些活生生的经验,其实有可读之处。甚至有对照自我,提醒反省自我的地方。

“心灵鸡汤”这个词,在现代意义上被使用,最早可以溯源到一套叫《心灵鸡汤》的系列图书。

1993年,美国人杰克·坎菲尔和马克·维克多·汉森策划了一套6册的系列励志书《心灵鸡汤》:《激励女人》《致天下有情人》《亲情记录》等。

这些书的内容,来自全美各地的征稿文章。语言简短、精炼,讲述充满哲理的小故事。迄今为止,《心灵鸡汤》在美国已出版了100多本,并被译成40多种语言,在多个国家和地区出版发行,目前全球总销量已超过8000万册。

随着该系列丛书的流行,一个词也深入人心——心灵

鸡汤。

鸡汤一词,在欧美常常被用于泛指富于营养且经济实惠的物品,尤指滋补品。

心灵鸡汤则被《心灵鸡汤》图书的策划人解释为“充满知识与感情的话语”。比喻这些小故事文章,用浸透关爱与诚挚的字句,犹如香浓滚热的鸡汤滋养饥肠一般,润泽那些在生活风雨中被擦伤冻僵、被尘封垢污的心灵,使之回复初始的光彩和活力。

由于《心灵鸡汤》系列书特别成功,心灵鸡汤成为这一类治愈系励志类作品的代名词。

随着时间的变化,社会的变迁,心灵鸡汤书籍不断被庸俗化、商业化,营养越来越稀薄,不再注重提供可靠的知识,而更多是人对脆弱心灵的讨好和短暂慰藉。

入侵名家名作 名著被冠上鸡汤体

女性传记的书名,一直是鸡汤风格书籍的重灾区,读者对此已经见惯不怪了。

比如《一个人的繁华,两个人的寂寞:张爱玲时光地图》《张幼仪:爱到绝境,灵魂才会逆袭》《我贪恋这泥沼里的温暖:萧红传》《用我一生,赴你花样年华:周璇传》《我的每一天,都是精彩首演:胡蝶传》。

如今,这股风也刮到了名

家名作。《我明白你会来,所以我等》《冷眼看世界,热心过生活》《所有的幸福,均与尘世须臾不离》《在最美的风光里,与灵魂相伴》《人生不过如此而已》《不忘此生优雅》《脚步不能达到的远方》……

您能猜出它们都是哪些作家的书吗?它们的作者分别是沈从文、鲁迅、林语堂、屠格涅夫、梁实秋、周作人、雨果。

不过,这些书不是冒名顶替,书里的文章,都来自作家本人。比如《我明白你会来,所以我等》其实是一本沈从文的短篇小说集,收录了《边城》《萧萧》《龙朱》等代表作;《脚步不能达到的远方》,收录了雨果在科隆等地的游记见闻、著名的《克伦威尔》序以及在各种重大场合的讲话。

强行给文学名著、文化类书籍扣上文艺腔、小清新、鸡汤体书名的现象,与当下图书市场中心灵鸡汤类图书的泛滥有很大关系。新瓶装旧酒,以重新命名的方式,吸引鸡汤读物基数庞大的需求者。

有书评人对此现象进行了批评:读者被书名吸引,看似走近了名家名作,却带着品尝鸡汤的眼光去阅读,其实是与名家名作离得更远。而且造成对内容与书名的强行割裂,也是对作者、传主的不尊重。

一般都有套路 先讲故事再给结论

不过,有些人也会迷惑:有些鸡汤文文笔写得不错嘛,又抚慰心灵。

所以,要判断何谓鸡汤,需要一定的辨别力。读多了鸡汤文的读者不难发现,鸡汤文一般都有套路。

常见的套路是:先讲一个故事,再给一个结论。在讲故事的时候,为了强行推销一个结论,故意揭示事实的某些方面,从一个有机的整体中,抽离出自己需要的部分。

比如,在同一本书里讲了两个故事。第一个故事:一个年轻人去某公司求职,老板说,千万别去推公司里的一扇门,大家说好。然后老板也没解释为什么,说自己有点事情马上回来,把一群人晾在那儿走了。

一个年轻人忍不住去把门打开了,里面有一张纸条写着:你被录用了。这个故事告诉我们,凡事不能拘泥于条条框框,要敢于尝试。

第二个故事:一个年轻人帮一个老人看住一个什么东西,老人说不能打开,也没解释为什么,然后年轻人就老老实实没打开。

老人回来,对他狡黠一笑:你没打开吧?你真是一个好青年。这个故事告诉我们,做人要诚信。

所以,问题来了:到底我们什么时候打开,什么时候不打开?

还有一个常见的套路是:鸡汤文善于把技术性问题简化成努力性问题。比如有人问螺丝怎么拧不进去?正常的反应是,应该看看是什么样的螺丝,什么样的扳手,什么样的材质,弄清楚是什么问题等。然后给出的答案可能是你把方向弄反了,这种材料是拧不进去的,你需要先打个洞,然后填充木材,然后才行等。

但心灵鸡汤给出的答案却是,有人登高一呼,只要拧得努力就行了!

鸡汤文为什么会充斥朋友圈或出版界,大行其道?被微信公众号、自媒体大加利用,将鸡汤文风格发挥到极致,以爆款文章吸粉赚广告费?

从本质上说,是因为受众需求的问题。在现代匆忙的社会节奏中,人们对轻松阅读很是青睐。在快餐化、碎片化阅读的时代,鸡汤文的短小、通俗,很是适合很多人的胃口。

而且,鸡汤文用讲故事的方式,把人们在实际生活、情感经历中遇到的问题具象化,把高深的道理通俗化,尤其是当一个人感到迷茫,奋斗乏力,或感情不顺心如如意时,一碗看起来柔软可亲、貌似温暖、充满正能量的鸡汤,会鼓励他积极向上,让他有直面艰难的勇气,重获信心和希望。(张杰)

天下无如吃饭难



新片放眼瞧

本报记者 倪自放

“天下无如吃饭难,世间莫若修行好。”在电影《决战食神》最后,当葛优扮演的七叔说出这句话时,《决战食神》就已经远远超越了“十二道锋味”,而不仅仅是一部根据综艺改编的电影。

事实上,顶着“十二道锋味”综艺电影名头的《决战食神》,

“起点”并不高,虽然有谢霆锋、葛优、唐嫣、郑容和、黄秋生的名头,但葛优明显是客串。在影片中葛优和黄秋生的镜头不算多,但恰恰是葛优和黄秋生两个角色的设置,让貌似单纯食神对决的狗血戏码,变成了一部让观众从“口服”到“心服”的佳作。

说这是一部让人“口服”的影片,是因为电影前半部分的美食争霸赛过程,中西美食确实让吃货们看得眼花缭乱,起码在视觉上让观众满足了“口福”。郑容和扮演的米其林三星大厨,展示了诸如牛排、鹅肝等西式美食,并且挑战称中餐太老套没创新。谢霆锋则在比赛中展示了三杯

鸡、葱爆牛肉、麻婆豆腐等中餐,用家常菜上演别样“锋味”。仅从美食的画面展示看,《决战食神》不输《舌尖上的中国》。

说这是一部让人“心服”的影片,同样也来自于“吃”。黄秋生扮演的食神,当年对谢霆锋饰演的儿子天赐不满意,在黄秋生离家成为食神的二十年里,天赐在葛优饰演的师父七叔的教导下成为出色的“春风里小厨神”。电影最后是“春风里小厨神”与食神的对决,当人们好奇“春风里小厨神”会奉献出什么奇怪的美味时,天赐最后做出的却是一碗面,他没有将面端给评委,而是端给了他

的对手,也就是当年认为他没有食神天赋的爸爸。这是一个食神寻回亲情的过程,也是一个从“口服”到“心服”的过程,得到亲人认可的美食才是世间美味。作为一部合家欢电影,谢霆锋道出了“烟火人间,唯爱与美食不可辜负”的真谛:有温度的不只是美食,更是世间每个人因“饮食男女”产生的联系与羁绊,也让片中老街“春风里”成为烟火人间的一个缩影。

从剧情讲,《决战食神》中规中矩,并无太多悬念,但影片故事讲美食,其用意不在美食之外,比如影片中葛优扮演的七叔讲的那个故事:他在路上碰到两个

小和尚,他们说自己手中的馒头如何美味,但七叔拿来尝却并无出奇之处。小和尚说,麦子是自己种的,面是自己磨的,馒头是自己和面做的,所以吃起来胜过其他美食。所以美食不仅在美食,也在心境。这故事如心灵鸡汤,却让人默默接受。

如同葛优的台词,“天下无如吃饭难,世间莫若修行好”,这两句话来自一副对联,虽前后次序、个别字词流传不同,但说明的道理是一样的:不管是对美食还是修行,一颗宽容和欢喜的心,是让人“心服”的根本。从这一点看,《决战食神》超越了目前所有的综艺改编电影。