

世象纷纭

—— 志字作品集



中国和平出版社

世象纷纭

志 宇 著

中国和平出版社
一九九六年·北京

(京) 新登字 086 号

图书在版编目 (CIP) 数据

世象纷纭/王志宇著. —北京:

中国和平出版社, 1996. 6

ISBN 7—80101—215—1

I. 世… II. 王… III. 文学-作品综合集-中国-当代
N. I217. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (96) 第 01884 号

中国和平出版社出版发行

中国和平出版社电脑排版

(北京市西城区百万庄大街 8 号 100037)

北京友谊印刷经营公司印刷 新华书店经销

1996 年 5 月第 1 版 1996 年 5 月第 1 次印刷

开本: 787×1092 毫米 1/32 印张: 8.5

字数: 160 千 印数: 1—1100 册

定价: 8.60 元



作者简介

王志宇，男，1952年出生，曾在内蒙古下乡两年，在东北当兵十年，转业到国家机关某部工作近十五年，现任国家某集团副董事长、集团公司常务副总裁（正司局长级）。北京市杂文学会会员、北京市青年影评学会会员。文学创作已有十多年，发表散文、杂文、小说、报告文学等作品四百余篇，其中数篇获奖。出版有杂文集《凝固的时间》。

22277

还回

还期

10.5

SBN23/01

自序

纷纭世象，是人、社会、自然融成的多层次、多色彩的统一体。从婴儿落地的第一声啼哭，便宣告了人类不甘寂寞的本能，当他停止啼哭时，那双纯净的眼睛便开始了人生的第一次观察与思考。世象，给了人们一次次磨炼与启迪，当他们步入成熟的年龄时，便会有那种“历尽艰辛始作人”的感悟；世象，是生活的万花筒，美丑善恶并存其间，是非功过，历史或迟或早，终会给予公正评说；世象，又是人们开拓与创造的真实写照，风起云涌、潮起潮落，淘尽千古风流，留下丰碑座座……

滴水可映灿烂阳光，掬水可揽皎洁月亮。我自谓洒下滴滴、捧来掬掬，试图映日，冀希揽月。遗憾的是志大才疏，拉拉杂杂地写了些不成文的小东西，不足登大雅。拼凑在一起，编个集子，只望日后留个纪念。聊以自慰的是，本人还不至于似鲁迅先生所嘲的那类“空头文学家”，笔落之处，言之有物的居多。只不过变成铅字、流传于世，读者必会仁者见仁、智者见智……

王志宇

一九九二年元月于北京

目 录

自序.....	(1)
---------	-------

杂 文

“亚洲桅杆”的变异	(3)
胜利的桅杆.....	(4)
有感于“百日整肃”	(5)
“娃哈哈”的冲击波	(7)
“四不养”	(9)
日光灯的寿命.....	(11)
“秀外”与“慧中”	(12)
值得警惕的“体外循环”	(14)
收录机销量回升的启迪.....	(15)
只缘身在此山中.....	(17)
计算器为何柳暗花明?	(18)
喜忧兼说“大排档”	(19)
徇情与枉法.....	(21)
办公室里的“倒爷”	(23)
“一杯咖啡”和“几十桌酒”	(25)

“电子岛国”的启示	(26)
“圣西门名言”随想	(28)
电子技术的“渗透”	(29)
比“腰缠万贯”更方便的	(31)
销售意识与销售责任	(32)
“万里行”之后	(34)
“跑部专业户”的转舵	(35)
“若是真金不镀金”	(37)
老聃的鼻子	(39)
奥运电子商战悟“领鲜”	(40)
在“初级消费”的面前	(42)
野菜也能创名牌	(43)
“掌上机”的启迪	(45)
“精品”的贬值	(46)
警惕“畸形消费”	(48)
“炒科技”也要热起来	(49)
群鸡大战说商才	(50)
“债爷”	(52)
“商电联姻”增效益	(54)
天气与电器	(55)
公司的“优生”	(56)
警惕“银弹”	(58)
萎缩之中求创新	(60)
转变观念	(61)

商品意识琐谈·····	(63)
“上岸”者说·····	(65)
金字塔工程的“神医”·····	(68)
谢添的“绝技”·····	(69)
里根的礼品与健康·····	(70)
“圣水”逸闻·····	(71)
玉藕金杵·····	(72)
陶公饮酒乐与忧·····	(74)
丘吉尔以“劣等生”策己·····	(75)
拿破仑军队的“埃及病”·····	(76)
马拉松糕·····	(77)
悠悠“百合”情·····	(78)
埃尔莫中将军的懊悔·····	(79)
半副銮驾·····	(80)
夏日话裙·····	(81)
北京烤鸭·····	(83)
枣儿玛瑙红·····	(84)
简便美观的女发型·····	(85)
觅采佳句为点睛·····	(86)
警惕“潘多拉的盒子”·····	(88)
餐桌“山水甲天下”·····	(89)
谈谈智力流动·····	(90)
甘蔗的传说·····	(92)
智力节约不可忽视·····	(93)

杨贵妃“病齿”	(96)
“自己的书”	(97)
“第一座桥梁”	(98)
《蛇案》三俗	(99)
由花朵引起的思考	(100)
话说“大嗓门”	(101)
忧天后话	(103)
金芽白龙	(104)
对“知识化”的几点认识	(105)
优化“遗传基因”	(107)
统计数字中的问题	(109)
书山有路何为径	(110)
“破格”刍论	(111)
话说“走鬼族”	(122)
谁怕谁?	(124)
驼鸟的诱惑	(127)
美国人的消费观	(130)

散 文

紫色赋	(135)
静夜思	(136)
夏裳咏	(137)
枝的礼赞	(138)
印第安人的珍贵礼品	(139)

韭菜莲	(140)
冬日	(142)
“三醉芙蓉”	(143)
掩饰之美	(144)
海恋	(145)
大地之情	(147)
夏夜	(148)
一缕淡淡的清香	(149)
夜的眼	(151)
雨的精魂	(152)
幽幽板兰	(153)
潜能	(155)
生命之绿	(157)
我的人生	(158)
不仅仅是思恋	(160)
柳	(162)
市象一窥	(163)
时装之都话时装	(165)
再说香港“大牌档”	(166)
幽默、诙谐的美国人	(168)
美国生活中的小发明	(169)
便宜的中国货	(171)
标新立异的蓬皮杜艺术中心	(172)
欧共体里的“国际婚姻”	(174)

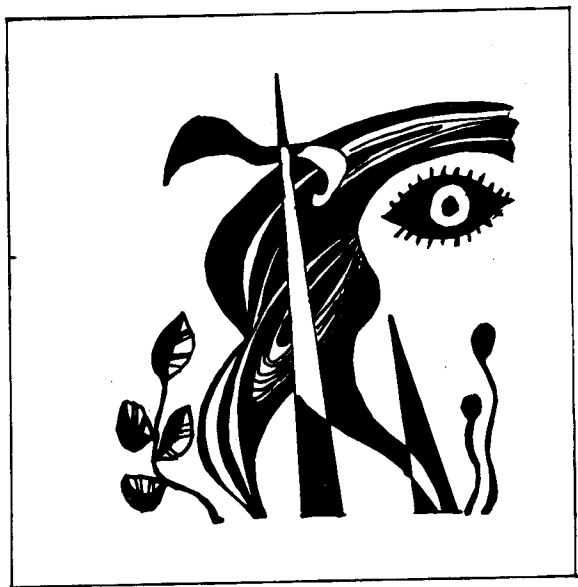
“离天三尺三”	(175)
慧眼与匠心	(177)
美国的“健康狂”	(178)
“抛手之城”的联想	(180)
滑铁卢之悟	(181)
挡不住的诱惑	(182)
厦门“前沿阵地”游	(184)
堪萨斯的葵花	(185)
港人的假日	(187)
香港炒股热	(189)
“空白婚姻”与“宠物儿女”	(190)
巴黎巨人	(192)
“大家族”打工女	(194)
“金龙”同胞情	(195)
“牙易塞”的尴尬	(197)
旅欧拾零	(199)
铁环·呼啦圈·童心	(202)
摩托伴侣	(203)
没有现金的消费者	(205)
“鳄鱼”形象	(206)
“美餐”印象	(208)
煞风景的旅游购物	(210)
初识法国香水	(212)
减肥消费在美国	(214)

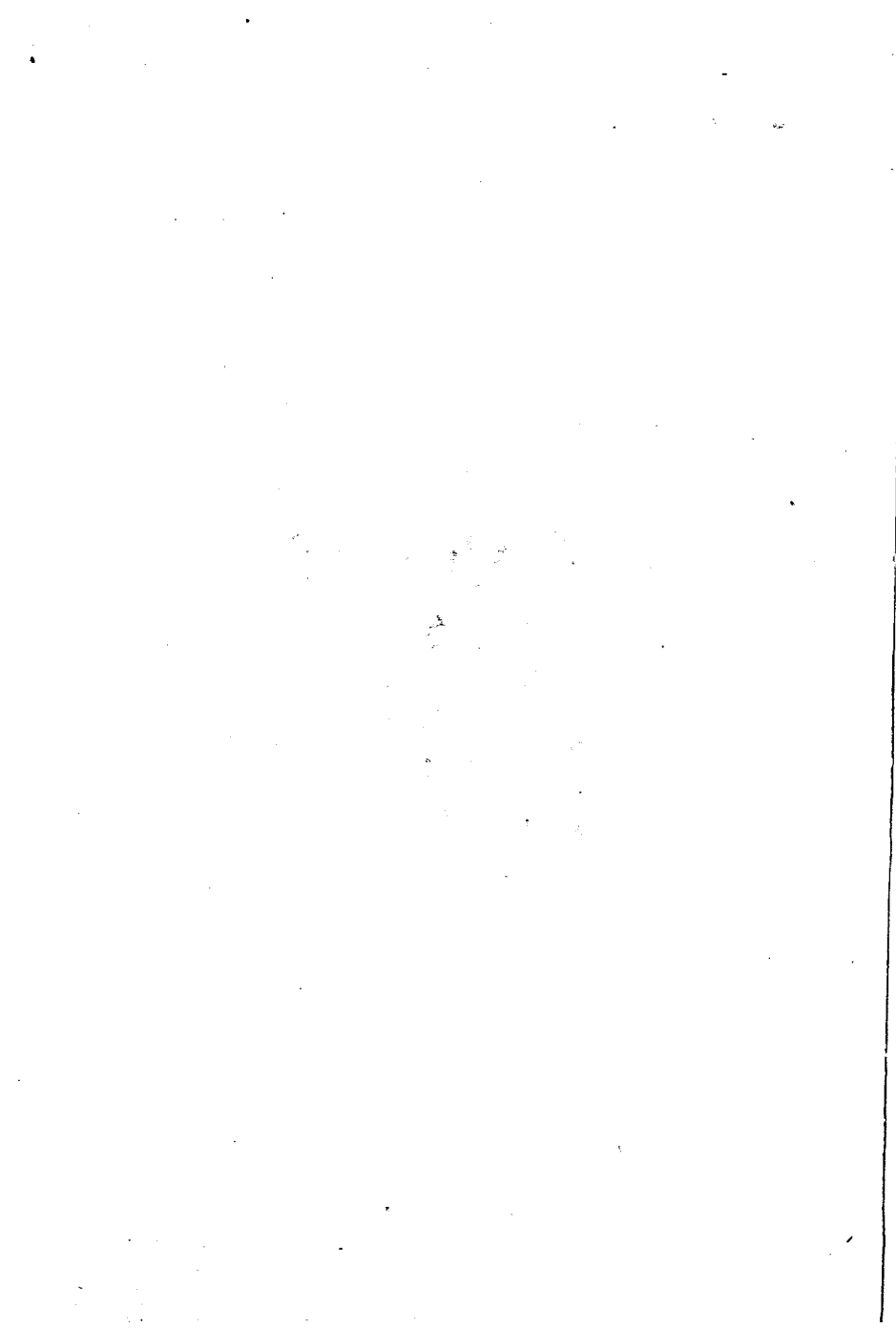
美国人的假日	(216)
挤在巴黎	(217)
嘉蔬紫芋	(219)
缤纷的顶上世界	(220)
月咏	(222)
圣诞袜	(224)
方便快捷的香港地铁	(225)

小 说

“倒婆”和“鸡婆”	(231)
“流行病”	(233)
阵地上的阿波罗	(234)
溪边酒家	(236)
紫色的晚霞	(237)
主任掌刀	(239)
安逸	(240)
妈	(242)
铁脚大王求医	(244)
刘姥姥的心愿	(246)
啊，医生！	(247)
真金	(249)
“南陈北李”	(251)
良心	(252)

杂文





“亚洲桅杆”的变异

1986年，武汉长江大桥旁的龟山上建起了一座高耸入云的电视塔，这座雄伟的电视塔，与天下名楼黄鹤楼遥相辉映，被世人誉为“亚洲桅杆”。

而仅仅时隔六年，这座“亚洲桅杆”竟变成了一支世界上最大的“KENT”香烟。美国“KENT”公司花费近百万元，买下了这座发射塔塔身三年的广告权，细长的塔身被刷上了白底蓝字的巨大“KENT”字母，就如同一支巨大的香烟，耸立在长江大桥边，与美丽的黄鹤楼相对，显得那么不协调。且不说武汉三镇为之哗然，也不讲国人对此议论纷纷，单就讲美国香烟公司这一非凡举动，无异于在中国扔下了一颗原子弹。

美国禁止在电视和广播里作香烟广告，美国国内烟草的销售量也因此持续下降，吸烟的人也逐渐减少。于是，美国的烟草商们，把目光瞄向了发展中国家，在这些国家大肆做广告、搞赞助，以打开销路。在这些国家中，中国被作为重点进攻对象。有许多国际国内重大活动和文艺体育大赛，美国香烟商人都鼎力相助，慷慨解囊。有资料统计，1992年美国

国烟草工业仅在体育方面就投资一亿美元，是1985年的两倍，而其在国外的烟草销售额，竟比1985年翻了三番。难怪一些禁烟人士疾呼，要警惕美国的“香烟广告骗局”。

近年来，香港地区和一些国外华侨，对戒烟运动十分热衷，他们对美国香烟那铺天盖地的广告大潮忧心忡忡。有识者说，不要以为这些钱是好赚的，拿了这些广告费，实际上是帮助他们推销死亡。当然，也许此话是极而言之，但却言之有理，绝非危言耸听。

武汉的爱国企业家们已发誓，三年之后，不惜任何代价，也要把这个广告权夺回来。当然，抵御诱惑，还是一场长期的持久战。相信人们在商品经济的大潮中会逐渐明白：牺牲健康换来的金钱是不可取的。

胜利的桅杆

去年，本人曾在某报发表短文《亚洲桅杆的变异》，讲的是那号称“亚洲桅杆”的武汉电视塔，被美国KENT公司花费近百万元，买下该塔身三年的广告权，并将高耸的塔身，刷上白底蓝字的“KENT”字母，犹如一支巨大的香烟，矗立在长江大桥边。当时，就有许多爱国的企业家发誓，不惜任何

代价，也要将该塔身的广告权夺回来。

时隔不久，当我再次去武汉的时候，发现这支桅杆，已经提前脱去那千夫所指的洋衣，一洗耻辱柱的容颜，换上了我们中华民族健康美丽的广告：武汉洗涤用品厂，先声夺人，一举夺标，在省、市有关部门的大力支持下，使 KENT 公司提前解除合约，继而以“一枝花”洗涤用品的广告，将亚洲桅杆装点得更加俊美动人。

从“一支烟”到“一枝花”，岂止是广告使用权的竞争？它涉及到国格、美丑、荣辱，人心之向背，国风之兴衰。那挺拔俊秀的塔身，那一枝昂首怒放的鲜花，是文明的回归，是良知的呼唤，是引导人们珍惜和创造美好生态的象征。全武汉、乃至全中华的来往的男女过客，没有一个不交口称赞、拍手叫绝的。这曾让人压抑、令人耻辱的“亚洲桅杆”，如今，已是令人景仰、令人扬眉吐气的“胜利的桅杆”了！

有感于“百日整肃”

韩国总统金泳三，走马上任的第一件事就是抓“腐败整肃”。上台仅百日，就整肃罢免包括现任议长在内的有腐败违法问题的官员上千人。