

“戏说”中国的餐饮

编著 :摇烨子

出版社 :摇中国计量出版社

书号 :摇陈丹摇苑原缘四原四四四原员

版权所有 :摇北京烨子出版社

类别 :摇餐饮 原评说 原中国 原当代

出版时间 :摇四四四原苑

字数 :摇四缘万

内容提要：

中国特色——一个轻松而并不简单的问题 ,现代社会生存问题日益变多。在中国特色的衣钵下 ,民族性的 ,民众性的 ,民生性的衣、食、住、行……一样也不轻松。本书正是从生存的角度出发 ,对改革开放后暴露出来的一些痼疾性问题做深度的探讨 ,说是“闲话”但也无妨 ,实是在嘻笑怒骂中揭示太平盛世的中国仍存在的时弊现象 ,以期提醒世人正确面对。

目 录

一、请你遵守规则

中国 正在发生巨变。

市场经济的大潮正在席卷着古老的中华大地 ,冲刷着沉积了几千年的泥沙和巨石。大潮过处 ,泥沙荡尽 ,巨石兀立。这真是 :

天下大势 ,浩浩荡荡 ,顺之者昌 ,逆之者亡。

在这市场经济的“天下大势”面前 ,很多人终因不适应而成为可怜的“被淘汰者” ,成为被大浪淘尽的“泥沙”。

市场经济在中国建立的过程 ,就是淘汰不适者的过程。

员 星族 :死去活来最疯狂	(圆)
圆 戮力 :追逐者的坟墓	(猿)
猿 观念 :守旧难以冲浪	(源)
源 新闻 :在中国也有“自由”	(缘)
缘 媒体” :策划者的掘金地	(苑)
远 小女人” :都市的亮丽风景	(愿)

二、现实社会存在的弊端

“从来就没有什么救世主 ,也没有神仙皇帝 ,要创造劳动的世界 ,全靠我们自己 !”

《国际歌》的歌声响彻了全球。

然而在 圆 世纪的今天 ,中国大陆上 ,竟会有越来越多的人崇拜起各种各样的“救世主”。什么佛呀 ,观音菩萨呀 ,圣人呀 ,上帝呀之类的 ,只要是现实世界中找不到的 ,就崇拜就迷信。

员 救世主 :社会上最大的骗子	(员 圆)
圆 迷信 :与科学对弈	(员 源)
猿 广告 :没了内涵叫我怎么动心	(员 缘)
源 下岗 :失业者前路茫茫	(员 愿)
缘 密友” :隐藏在你身边的炸弹	(圆 员)
远 摇滚文化 :一场争论的潮流	(圆 源)
苑 读书用无论 :市场经济的衍生物	(圆 苑)
愿 中国反腐的盲区 :集体腐败	(圆 愿)

三、话说国人

要想真正读透国人 ,得先从其中某些现象谈起。这些现象构成了国人的全部 ,其中也隐含着许

多信息和所谓的密码。因此 ,对那些现象进行立体“扫描”和深层“透视” ,有可能揭示和掌握国人的真谛。

员爰面具与角色	(猿)
圆爰交情”与“交商”	(猿)
猿爰文化机制	(猿)
源爰时尚问题	(源)
缘爰圈子”	(源)
远爰公私不分”与“内外有别”	(源)

四、现代市井百态

家凝聚着生命的快乐 ,是心灵的港湾 ,也是惟一靠人性养育的地土。但是 ,风云乍起 ,由于一个“钱”字 ,算计与猜忌的言语 ,正把家庭变成世界上最难以让人信任的地方。这就是现代社会对我们每个人的挑战 ,就像普通的大众所说的那样 ,还不是因为缺钱嘛 !

员爰租房 :想说爱你不容易	(缘)
圆爰汽车 :这个时代的必然	(缘)
猿爰市井邻里 :相逢如同陌路人	(缘)
源爰思想争鸣 :争鸣之后需清理	(远)
缘爰《论语》 :让现代中国人脸红心跳	(远)
远爰“移民” :中国的农转非政策	(远)
苑爰“治黄” :刻不容缓	(远)

五、经济的泡沫与泡沫的经济

商潮涌动 ,波涛澎湃。奔腾活跃的市场经济愈来愈引起那些市场弄潮儿的瞩目 ,一些人因此富了起来 ,成为了腰缠万贯的老板、经理、董事长。但是在财富的背后 ,他们真正的内心充满着什么呢 ?

员爰贪欲 :吞噬着人的心灵	(苑)
圆爰“大款” :人如其名吗 ?	(苑)
猿爰拜金主义 :钱丢了 ,剩下的还是钱	(苑)
源爰下岗工人 :路在何方	(苑)
缘爰艺界 :商海即是舞台	(苑)
远爰有偿新闻 :如今不再新鲜	(愿)
苑爰知识界 :儒商的巧妙结合	(愿)

六、在迷惘中迷失

万物都是有律的,唯独有些人是无律的,在这个物欲横流的社会中,有人充满激情,在商海中拼命厮杀,而有人则驻步不前,迷惑地望着前路。或许,在他们眼中,洒脱、无虑才是生活的真谛,但是能做到此点的又真正能有几人?

猿赌 玩的就是心跳	(愿缘)
猿炒股 没有止境的疯狂	(愿缘)
猿宠物 情人是狗儿是猫	(愿缘)
猿牌迷 消磨时间的追踪	(愿缘)
猿工作狂“惜时如金者”	(怨缘)
猿购物 生活的意义在这里	(怨缘)
猿球迷 麻木的激情	(怨缘)

七、伪文化现象透析

撕开名人的面纱,脱掉尊者的外套,让阳光照耀那深藏着的文化嘴脸。

他们温文尔雅,衣冠楚楚,或用文学陶冶别人的情操,或写些义正辞严的文章捍卫真理。但他们却是文坛剽客,这两者之间用不着任何过渡,衔接的天衣无缝。

猿假理论“新星”变“明星”	(怨缘)
猿冒牌学者“先入为主”的伎俩	(猿园)
猿伪学术 关公如何战秦琼	(猿园)
猿明骗术 坑你没商量	(猿缘)
猿暗窃术 你撰稿我署名	(猿缘)
猿厚黑术 风靡一时的热点学说	(猿四)
猿自吹术 吹了才能赢	(猿四)
猿混术 不做手脚怎过话	(猿四)
猿盗版 温室中的一颗菜苗	(猿猿)

“戏说”中国餐饮

一、请你遵守规则

中国 ,正在发生巨变。

市场经济的大潮正在席卷着古老的中华大地 ,冲刷着沉积了几千年的泥沙和巨石。大潮过处 ,泥沙荡尽 ,巨石兀立。这真是 :

天下大势 ,浩浩荡荡 ,顺之者昌 ,逆之者亡。

在这市场经济的“天下大势”面前 ,很多人终因不适应而成为可怜的“被淘汰者” ,成为被大浪淘尽的“泥沙”。

市场经济在中国建立的过程 ,就是淘汰不适者的过程。

员追星族 死去活来最疯狂

当今中国,历经了“全民经商”、“全民搓麻”、“全民炒股”之后,走进了“全民追星”的新时代。追星的那种狂热,就像一步入花的海洋,被花的香味所包围。

不信,您就翻翻报纸、杂志看看,哪一天也少不了“星”闻。外国的明星,狂赌滥嫖;中国的明星,偷税假唱;港台的明星,偷情婚变。男明星动粗行凶,女明星泼妇骂街;企业追星,赠送豪华别墅;商人追星,馈赠黄金珠宝;警车追星,警灯闪烁,警笛开道;编辑追星,逐名追利,出书立说;大款追星,花天酒地;百姓追星,入魔痴迷。追星者,追得死去活来;捧星者,捧得没完没了。

更有甚者,追星要以明星的“精”济建设为中心,向明星取“精”寻宝,建立明星、名人的“精子”库。或许今生当不成明星名人,是晚辈不肖,庸碌无能,愧对列祖列宗。因此,无论如何也要后代沾点“星”气,耀祖光宗。或许某时真能从那所谓的“精”济建设中克隆出点什么来,我想,这大概也不会出人意料。

看着心烦,扔了报纸、杂志,打开电视,放松放松。坏了,明星们怎么全都一股脑儿涌到眼前来了。明星说了,“不爱那么多,只爱一点点”。就这一点点,也够您一呛!想安静地休会儿闲,没门儿!

不是这个明星告诉您,使了她的洗面奶“今年圆,明年圆”,就是那个明星跟您说,“用了他的牙膏‘吃嘛嘛香’”;一会儿,这个明星给您展示西服、领带,告诉您这是“男人的世界”,一会儿,那个明星拿出保健液,在您耳边念叨“女人更需要关怀”;刚端起饭碗,马上过来个明星,冲着您喊,“泻立停、泻立停,跑肚拉稀一吃就停”;刚准备夹口菜,就有明星教给您,“贴肚脐,治痔疮;一贴就灵”。反正这么说吧,从洗头洗澡,到涂脂抹粉;从穿鞋戴帽,到喝酒解馋;甭管您是发炎还是闹脚气,也不管您是腰酸、背疼、腿抽筋,明星们没有不管的,就连孩子尿床,到晚上熄灯睡觉,只要电视开着,明星们就整天围着您忙活,一直伺候着您。眼看这些大腕们整天服侍自己,心里真有一种说不出的感觉,似乎破坏了心目中的那个美好形象了。

星光渐乱迷人眼,到底追星追到什么份儿上,谁也没底,谁也说不清楚。

明星画蓝眼圈,准有一群人涂得像熊猫似的;明星穿中式小棉袄,大街上准有一帮人打扮得像村姑;明星穿短背心,大姑娘就露肚脐眼儿;明星穿圆跟鞋,满大街的女同胞,把脚下的大圆掌,叭叭地跺得山响,在马路上盖戳;明星要是港台腔,得,台下准儿有大舌头。

追星,已经追成了“模仿秀”。不仅发型装饰衣着打扮而且连语言风格、举止做派,都要把明星模仿得惟妙惟肖。少不更事的俊男靓女,不远千里,纷纷报名,登台献演。模仿者,自以为得意,沾沾自喜;观看者,乐不可支,呵呵傻笑。只道是现在的换颜美容,技不如人。如果真能达到吴宇森执导的影片《变脸》中的高超医术,我敢打赌,定会有甘愿献脸者,把自己变成心中的偶像。可要是满大街男的都是刘德华、任贤齐,女的都是赵薇、张惠妹,也够招人烦的。找个人,接个站,报个户口,兴许凑合,可要是登个寻人启示,不把您急死,算我白说!

追星风之猛烈,连文化人也不能免,前些时候,有一作家仗着自己和某著名胖歌星长得几分相似,于是在作广告之时,将他的新书书目往屏幕一冲,并大吼一声。至今,我还不不懂,难道真是那位作家“找不到北”吗?

追星风,战鼓擂,不知到底谁追谁。现在,除了追星族追星,就连明星自己也顾影自怜,开始追星。明星创办“名人”杂志,于是乎,明星找明星,明星照明星,明星写明星,明星捧明星,明星策划明星。明星忙得手忙脚乱,明星忙得不可开交。明星把“名”当成了星,明星把“星”又做出了名。

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

我猜想,或许明星也研究过日本的企业管理,懂得了“团队精神”,或许明星学会了市场经济,明白了“群体效应”?

其实,社会上疯狂地追星,完全是市场经济使然,完全是被利益所驱使。市场经济,品牌也是资产,名人也有效应。商家追星,并非看中明星的脸蛋和身段,而是看重明星身上的商业价值。唱片公司雇佣“星探”,寻星探宝,为的是日后能在明星身上赚到滚滚财源。街头小报、地摊杂志炒作明星,为的是制造新闻,诱惑读者,提高发行量。出版商追星,为的是借用明星名望,出书赚钱。企业追星,为的是推销他们的产品,带来更大的经济效益。

因此,在电视屏幕上,无论那些明星们是怎样地对我露出《笑脸》,是如何对我《甜蜜蜜》地劝说,我总感觉到在笑脸后面,隐藏着商人们抢占市场的焦灼心情,我总感觉到在甜言蜜语当中,包含着商人们寻求猎物,“该出手时就出手”的急切渴望,我总感觉到自己后脖梗上有把快刀,正在丝丝地冒着凉气。

电视机前,我常常胡思乱想,全社会对明星的这种无条件的狂热,会不会使人丧失正常的理智?会不会叫人出卖自己的价值观念、审美情趣和判断能力?会不会成为对大众的文化与时尚的媚俗与亵读?会不会就是对我们的品位与格调的一种廉价的拍卖,

为什么鲜有明星在电视中做公益广告?为什么鲜有明星作为公众的正面形象出现在屏幕上?或许这类广告无法给厂家和明星带来巨大收益?或许明星本身已经在市场经济中完全异化,只是具有商业价值,而不具有社会道德和良知的感召力?倘若,真有歌星、影星在电视中高讲“反腐倡廉”,倘若,真有歌星、影星在电视中宣讲“关心下岗职工”,倘若,真有歌星、影星在电视中教育我们要“遵守社会公德”、要“整顿社会秩序”……真不知道电视机前的观众会有什么样的表情。

看着追星潮的疯狂涌现,我甚至有点无动于衷,也许是因为我一直胡思乱想,在想什么,追星的出现到追星的内在。其实,我们也可追星潮中读到许多更深层的东西,比如人们内心的空虚等等。

圆权力 追逐者的坟墓

何谓市场经济,即一切可以放到市场中去交换,现今市场经济体制也在咱们中国建立起来了,那一切也可用去交换,其中当然也包括权力。

王宝森,就是其中一位,他选择了用权力去交换金钱、美女,市场经济则选择了他的灭亡。

1993年 源月 源日北京之夜,一辆悄然驶向郊外的豪华轿车上,一个 远开外、面色苍白的男人,用颤抖的手向自己举起了枪……几天后,新闻在全国炸响:北京市副市长王宝森畏罪自杀。他贪污公款数十万元,挪用 圆亿多人民币,建造豪华别墅,取悦姘妇一掷千金,亲友立项随心拨款……此案件更令人惊心恶心的是这些大人物在案发前仍是满口冠冕堂皇……

两年前,原贵州省委书记夫人、贵州省国际信托投资公司董事长阎建宏因收取巨额贿赂被执行枪决。1995年 圆月,她的继任者向明序,又因贪污受贿、腐化堕落而被捕。这是权力的不幸还是人的不幸?

首都钢铁公司总经理助理周北方,仅国内外的住宅就有 远套,香港半山区的别墅耗资 圆亿港币,而他给单位造成损失 远亿元。在这前后首钢又有 缘位权重位高者贪污金额均在百万元以上。而首钢,原以严格管理著称。

除王宝森、阎建宏、周北方在权力面前被淘汰外,还有相当一大批贪官难以逾越“权力”这一道“鬼门关”。

“三年清知府,十万雪花银”。

古代贪官如是,今日贪官更如是。

权力,正把越来越多的贪官送入“鬼门关”。人民群众拍手称快的同时也给后人留下了许多宝贵的教训。

市场经济的大潮,正改变着国人的生存方式,正冲击着一切传统的价值观念。面对世纪之交,中国社会处于大转变、大过渡的前夜,然而在“十字路口”,国人中有些迷失方向,有些躁动不安,有些则坐等观望,其间违法变成了“合理”,丑君变成了“潇洒”,支流充当主流,一时间,泥沙俱下,浊流泛起。

在中国,许许多多一味追逐要权力的贪官污吏被送进了坟墓,这给国人带来沉重的话题:

我们党的思想政治工作在一些部门显得十分无力,我们对党的领导干部的监督与管理,在一些部门也显得十分软弱。党和国家培养一个干部是很不容易的,要经过许多年的培养考验,要经过个人长期的奋斗和努力。而一些干部走上犯罪道路经常是一念之差。每当发现干部成为罪犯时,我们总要花大力气去忍痛挖疮、亡羊补牢。无疑,总结经验、吸取教训是必要的。但是,我们为什么不提前花精力对干部加强日常的监督和管理呢?常检肌体、未雨绸缪总比忍痛挖疮、亡羊补牢强得多吧?

许许多多的案例给我们带来的教训绝不仅仅是权力监督问题,比如还有,我们党的优良传统批评与自我批评如今不那么管用了,现在有些党组织的生活会上,所谓的批评犹如隔靴搔痒,更多的是小批评大夸奖,那种出自于同志情的尖锐的批评再也听不到了,当党性碰到人情或权力的时候,往往有些人就把党性抛在脑后。比如,我们有些领导,对下属的干部看优点多,看缺点少,看成绩多,看失误少,夸奖他们多,批评他们少,尤其是那些曾取得过一些成就的干部,一叶障目不及其余,对于反映这些干部的问题也很少认真调查核实,而是一压再压、一推再推,完全背离了党使用干部的原则,这无异于纵容和姑息干部犯错误。如果说,一个正确看待自己成绩的人,他脚下的路总是从零开始,那么,我们领导对任何有成绩的干部的考察不妨也从零开始,摘掉有色眼镜,考察干部会更客观,再比如,在党委的领导下,纪委如何有效地监督党委的成员,尤其是对一把手的监督?对党政干部如何预防经济犯罪,全面防微杜渐等等。

很多案例已经接近尾声,但是,我们党的反腐败工作却任重道远……

其中不少东西令人深省,当今的中国怎么了?难道真的是市场经济的产物,或许在他们眼里赶潮流,玩玩权力是理所当然的,可是有没有想到过自己的行为终归还是逃脱不了法律这张巨网,当然留给他们最后的也只有阴森的牢笼。

观念:守旧难以冲浪

“大江东去,浪淘尽,千古风流人物。”这似乎演绎着市场经济的一般规律,当今的中国,竞争异常激烈,潮起潮落,又有多少英雄能屹立其中,接受市场浪涛的洗礼。

马胜利就是这样一位守旧的冲浪者,在中国城市经济体制改革之初,凭借其改革的东风取得了巨大的成就,但由于后来的观念的僵化,一味地用以前的老套方法、落后的旧观念去进行企业的改革,最终导致失败,就是缺乏创新所换来的巨大的损失和血泪的教训。

客观地看问题,马胜利的承包方式在改革之初曾起到过积极作用,一定程度上适应了市场经济的需求,但随着改革的深入和市场经济的推进,马胜利的经营方式已远远不适应,为此,承包方式他尝试过,集团方式他尝试过,租赁兼并方式他也尝试过,而他不能更深地去控制企业内部的潜力,并且没从深处关注以产品、以名牌为主的企业间的深层联合,似乎他所强调的联合仅是表面的承包,

也就成就了“马承包”，但是他最终却未能挽救败局，且直接导致了企业的翻船。

对于这一教训，马胜利有所领悟，但他对矢志改革以来所产生的压力始终感到委屈。

市场经济是无情的，顺之者昌，逆之者亡，谁能够适应谁就能够站稳住脚，否则，就会被淘汰出局，这是市场经济一条铁的规律。

与马胜利相似，以**猿猴**元起家的巨人集团曾以奇迹般的崛起速度，成功地演绎了改革开放以来民营企业初创时期的辉煌。然而，巨人集团却因经营危机再次成为新闻媒体关注的焦点。这个经济巨人为什么在这样短的时间里从高峰滑到低谷？

透过巨人危机，我们能够窥到民营企业发展的症结所在：一是民营企业与生俱来的投机欲望和短期行为。决策者们强烈的增长欲，易于形成哪里热就向哪里投资，忽略产业选择的可行性，企业经营表现出随意性。二是民营企业家长制的管理作风。家长制的管理风格随着民营企业的壮大很容易得到强化，没有形成有效的管理机构和集体决策体制。在巨人风波中，史玉柱拒不纳谏，执意推行的两件事：巨人健康大行动（损失1亿元）和修建巨人大厦（积压资金12亿元），成为巨人集团元气大伤的根源。三是个人素质的提高跟不上企业发展的要求。随着企业的发展，竞争的加剧，如何节约成本、提高效率、运作资本、加强管理等等，成为企业家的基本功。而这些对于从“农作坊”里把企业盘活扯大的民营企业来说，还显得相当陌生。四是难以清醒认识“形势比人强”的真正含义。成功的民营企业家在“摸着石头过河”的操作阅历中形成了自己的经验和思路。往往他们的经验和作风与深层的市场经济机制是相悖的，并且市场经济中存有优胜劣汰的原理。随着市场经济的不断变化，如果民营企业家不会随之采取措施，放眼未来，仍抱一种“有经验比谁强”的心态，企业难免要陷入被动挨打局面，最终被淘汰。

源新闻：在中国也有“自由”

所谓“言论自由”，我国宪法之中便有明文规定，而由此推展开去，到了“新闻自由”似乎有点让人感到为难，为何有之，人们对新闻有自由与言论自由之间关系有一种误解，将新闻自由当成乱说乱动，视之为忌讳的东西，实让人笑话。

真正的新闻自由，第一不是“乱说”，其所有言论都必须以不违反宪法和法律为为限度，第二不是“乱动”，即便是“腹诽”，或“敢怒而不敢言”。但如果发展到“君子动口又动手”、“敢言而又敢动”的地步，就已经超出了言论自由的范畴，是当事者该如何对自己的行动负责的问题了。

毫无疑问，中国现在还没有实现新闻自由——不但没有一部《新闻法》，令新闻工作者无章可循，无法可依，而且他们还被赋予了一项光荣而又艰巨的政治任务，即只能“帮忙”，不能“添乱”。这是由中国的特殊国情决定的，自有其一定的合理性。不过对有的人而言，这并不意味着痛苦，反而使他们享有了另一种“新闻自由”。

有两类人享有这种“新闻自由”。一类是主流媒体的编辑记者。他们常常被认为代表了中央和“上面”的声音，每到地方和基层采访，往往能享受到某种级别的领导才能享受到的待遇，渐渐也学会了领导同志那种前呼后拥、颐指气使的派头，好不舒坦。笔者曾亲耳听到某中央大报一名“名记”的感慨：“要什么新闻自由，我现在够自由的了！”另一类是主流媒体的主管部门或上级单位，他们对麾下的媒体具有绝对的权力，可以命令它报什么、不报什么，正所谓“让它咬谁就咬谁，让咬几口就咬几口”，因此他们享有空前的新闻自由。南京市副市长张连发对此深有感触。他的经验是：“噪音扰民、占道经营等困扰居民生活的问题，反映到我们这里，要是一级一级转下去，起码得一个星期才有回音”，“我让新闻界一捅，往往第二天甚至当天就能解决或有个说法，灵得很”（《人民日

报》1992年 12月 12日第 1版)。

而在河南省新乡市,政府部门享有的新闻自由更大。企业家刘万奎,出资购买了 1辆三轮车,想为该市的下岗职工开辟一条再就业之路。不料下岗职工以“难为情”、“无固定工资”等理由拒绝了刘万奎的好意,而大学生却踊跃报名,希望以此勤工俭学。河南省党报《河南日报》下属《大河报》,以及《中国青年报》、中央电视台等媒体随即报道此事,在社会上引起较大反响。新乡市有关领导一看,这还了得,“好,我们新乡的下岗工人有问题,思想落后,这无形中使新乡投资环境受到了很大影响,谁还敢来这种落后地区投资?”于是一声令下,当地党报《新乡日报》连篇累牍发表“调查报道”及新闻评论,一方面大骂“刘万奎欲以三轮车作摇钱树”,一方而指责计大学生蹬三轮车是“误人子弟”……高度的“新闻自由”,使《新乡日报》在维护新乡形象、保护新乡投资环境的“战斗”中立下了汗马功劳。

从那些享有“新闻自由”的人的角度来看,新闻有如胡适博士所感叹过的历史,无非是一个乡下姑娘,想怎么打扮她就可以怎么打扮她。你不是说刘万奎是急下岗职工之所急的“好人”么,我偏要把别人和有关部门签订的合同加在刘万奎身上,以此“证明”他是一心想利用下岗职工赚钱的“大骗子”,你不是说大学生积极勤工俭学是自立自强的表现么,我偏要说他们是“心态浮躁”、“不务正业”……诸如此类随心所欲地利用手中的“新闻自由”大树特树“形象”的例子,实在是比比皆是,屡见不鲜。你不是说我这里街道普遍脏、乱、差么,我今晚就在电视新闻上播放一段样板街的录像给你看看,你不是听说我这里最近发生了一些入室抢劫案件么,我马上可以派记者去采访一个居民小区,让居委会的老太太给你描绘一番本市“路不拾遗,夜不闭户”的美妙景象,你不是在某高校亲眼目睹了青年教师住房困难之“怪现状”么,那不要紧,我明天就通知日报组织采写一篇反映本市为青年教师办实事的长篇正面报道……

这种“新闻自由”,代表了一个地方的“主流”声音,引导了一种惟“大人”马首是瞻的舆论,的确可以大帮其忙,避免被人“添乱”的危险(好在小地方如《新乡日报》的“新闻自由”并不十分可怕,因为其他地方的媒体如《大河报》、《中国青年报》它管不着)。这种“新闻自由”,是以取消新闻学意义上的新闻自由为代价的,二者此消彼长,似不能共存,但或者也可以这样说,当二者可以和平共处,每个人、每个群体都能发出自己的声音,每一种声音都能平等地接受公众的评判和历史的考验时,真正的新闻自由才可望水到渠成。

其实,河南新乡的那种“新闻自由”从表面上似乎真还为其带来了声誉,是否能如愿引进外资却很难说,但好像刘万奎等等能以为家乡作贡献而牺牲自己的利益也是不错的,毕竟“新闻自由”是他们的嘛!

既然有人享有命令媒体报什么、不报什么的“新闻自由”,那么反过来看,媒体便不可能享有自己决定报什么、不报什么的自由。但即便如此,有人仍然不满足,希望对媒体实行更为严格的监督。

1992年 12月 12日上海《新民晚报》发表一篇题为《谁来监督媒体》的评论,严厉谴责了此前不久流传颇广的一则假新闻(某大导演口出狂言:只要有钱,中国也能拍出自己的《泰坦尼克号》),认为“有人说假新闻屡禁不止的根源在于对媒体缺乏监督,此话可谓一语中的”,并由此发出疑问:“对‘无冕之王’的‘超水平发挥’,应该由谁来监督呢?”

我倒还是第一次听到有人对这个不成其为问题、同时似乎又有点问题的问题提出疑问。说“它不成其为问题”,是因为我们的媒体已经和正在承受着各种各样的监督。按照正统和权威的理解,媒体是党的喉舌,担负着宣传党和政府的路线、方针和政策,反映人民群众的意见和要求的任务,必然要受到党和人民的监督。党历来重视新闻媒体的舆论导向功能,为此制订过一系列新闻宣

传方面的纪律和规定。同时人民群众的眼睛是雪亮的,哪家报纸有看头,尽管价格逐年上涨,家里也照订不误,哪家报纸全是大话空话,他们心里一清二楚。此其一。

其二,从反面讲,那些专干见不得人的勾当的家伙,以及某些闻功则喜、闻过则怒的大人物,从来就是不伸于用强权和暴力“监督”坏了其好事的媒体的。《福州晚报》记者顾伟,1999年因揭露“老虎机”黑幕而险遭杀身之祸;北方某市电视台两名记者揭露伪气功招摇撞骗坑害群众,伪气功大师及其信徒们未经向公安局申请并获得批准即跑到电视台门口静坐示威,市委市政府有关领导非但没有依法调动警力予以制止,反而下令电视台立即将两名记者开除,并限期在电视上为伪气功播出专题节目,以挽回影响。其三,从纯事实的角度讲,大凡有机会在媒体上扬名露脸的人,别说被人非议、诽谤了几句,就是认为人家吹捧过了头,也大多要一路吼叫着跑到法院去讨说法,使得“名人官司”、“名誉权官司”此起彼伏,蔚为壮观,好不热闹。

说“同时似乎又有点问题”,则是因为现在媒体的监督与被监督基本上处于无法可依、无法可依的状态。党和政府对新闻媒体寄予了“表扬先进,批评落后,伸张正义”(1999年10月10日李鹏同志为中央电视台“焦点访谈”节目题词)、“群众喉舌、政府镜鉴,改革尖兵”(1999年10月10日朱基同志向“焦点访谈”节目赠言)的厚望。有的地方进一步设立了舆论监督台(被群众称为“青天台”)舆论监督中心之类的机构,一些地方领导还公开鼓励记者解放思想,大胆批评,但到底哪些能让监督,能让你“访谈”到哪一级别,能让你“纵横”到什么程度,谁也没有百分之百的把握。我们的新闻记者“也是人”,虽然不至于“右手执笔、左手抚头”(1990年代因批评时政而被军阀张宗昌枪杀的名记者林白水语),但一方面要鼓劲、帮忙,另一方面又不能添乱、帮倒忙;一方面要有新闻记者的社会责任感,要“舍得一身剐,敢把皇帝拉下马”,另一方面,又要注意有理。有利、有节地维护自身的合法权益,避免盲目的、不必要的牺牲。这其中的分寸如何掌握,“温度”如何调节,操作难度之大、艺术难度之高可想而知。

“假新闻屡禁不止的根源在于对媒体缺乏监督”,此言的确一语中的,但说这话的人,是否注意到有好多真新闻被封杀的根源在于对媒体的“监督”过于严密?与此类似的,还有厚颜无耻的有偿新闻、“软”新闻的大行其道,其根源似乎也在于对媒体缺乏监督,同时又有好多真正有价值的无偿新闻、“硬”新闻因为某些享有另一种“新闻自由”的人的“监督”过严而夭折……如果不本着依法治国的精神进行新闻体制改革,我们的媒体恐怕永远也无法摆脱某种欲说还休、欲去还留的尴尬境地。

缘“媒体”策划者的掘金地

随着市场经济的发展,中国加入WTO,媒体陆续得以发展,并以迅猛的态势越发为朝阳产业,其从业人员素质也不断的在发展提高,并且这种提高不仅仅是在学历上的越发过硬,可以说更主要的还在于他们对行业和本职业的了解更为透彻,因而运作起来也更为专业化。

媒体对市场的影响力之一就表现在对消费潮流的制造和引导上,而幕后的策划者就是那些编辑和记者。

1999年,原1998年在京沪闹得沸沸扬扬的换肤霜一案就是极生动的一例。最早有一批记者撰文大谈换肤霜如何如何灵验,于是报纸与换肤霜同样热销,继而编辑记者们又共同策划“换肤霜换了什么?”换肤霜的消费者们再次成为媒体的消费者,媒体的这一种商业行为的手段是不断制造热点,以促进媒体的销售,这是习惯了传统媒体的读者们所不了解不适应的。那些最先悟出媒体经营之道的编辑记者们成了大众传播市场的领先者,他们也因此成为最早的受益者。当读者及观众逐

渐适应了这种商业行为,并越来越懂得筛选及甄别时,有一批媒体从业人员则向更高的层次发展。

“策划”成了近年来颇为流行的字眼,媒体中的策划已超出了简单的标题、导语、视角、体例的设计,更重要的是如何令一个选题带动一桩生意,甚至如何成体系地动用舆论力量去培植一个市场。

那些新闻圈里的“穴头”很多已脱胎换骨成“策划”,因为媒体运作经验丰富,他们很知道如何制造一个新闻眼,以及选择什么媒体以什么形式去传播关于企业或商品的信息。

现在举办一个国家媒体参加的新闻发布会,直接费用都在猿万到缘万元之间,而且结果大多是发些豆腐块文章,但如果由一个深谙市场及媒体操作的编辑记者来策划,记者们就会追着商家去采访。

这一类有策划能力的编辑记者立刻就身价倍增。《北京青年报》的夏鸿,猿年曾被瀛海威挖走,身价是配备一套单元房,一辆车,及猿园万元以上的年薪,他因此被称为当年最具身价的记者。瀛海威如此看重夏鸿,就是看重了夏鸿的策划能力及他与媒体的网络关系。

在新闻圈,凭记者身份博得夏鸿这种身价的人比较鲜见,但因从事媒体多年,积累了足够多的人际关系及经验阅历,转而从事其他行业的人,许多人都得到了新的发展,上了一个新的高度,而其获取财富的多寡却在于他有多大优势在他所依的媒体。

中国的报纸有四千多种,杂志有七千多种,电台电视台也数以千计,但这并不意味着中国可利用的媒体资源极大富足甚至饱和,恰恰相反,这其中大多数媒体的非市场化运作使它们根本不具备大众传播机器的功效。国家新闻出版署公布的统计数字显示:猿年全国报纸广告总收入为 愿亿元,杂志广告总收入为 员.缘亿元,其中只有 员家赢利或持平,源家都亏损。市场的空白及有效资源的稀缺使那些较具市场价值的媒体始终炙手可热。借助这种媒体优势,内部人士便可获得超常价值。

中央电视台因其覆盖面的广泛而傲视各类媒体各地的地方电视台,晚报总是当地最盈利的媒体,晚报记者、省电视台记者只要不是给采访对象曝光,总是最受欢迎的人物。媒体中人也就是通过这种方式或慢或快地致富了。此种方式并非中国独有,媒体在商业社会本就是一个大商场,每个版面上的每一个字每一张图都如同商场货架上的物品,商家如同顾客,各取所需按价付钱。记者们利用职业的关系换取报酬本是谋生的一种手段。但这里引起争议的是:记者们究竟有多大权限决定版面的价值?当他们获得某种补偿后,回馈又怎样?

在当代中国从事媒体的人士中,之所以有一批人能迅速跻身中产阶层之列,在于他们的操作方式使他们的劳动有着较高的附加值。有人说什么时候中国的媒体市场进入规范化操作阶段,“有偿新闻”就会杜绝。其实,所谓“规范化的操作”其实并不存在。在大众传播业最为发达的欧美,“有偿新闻”照样存在,只不过人家操作“有偿新闻”更为规范。

中国迎来了一个快速发展的时代,媒体也随之发展,而媒体之中的某些策划也在其中掘取自己的第一桶或第几桶金,飞速发展的媒体自然而然也就成了他们的掘金地。

“媛媛小女人”都市的亮丽风景

上个世纪 愿年代以来中国的文学领域出现了一种被称为“小女人散文”的文学潮流。“小女人散文”所塑造的城市形象及其所生动书写的“小女人”们的日常生活,共同构造了一部新的城市神话。这部神话,相当真切地表达了“有闲阶级”的意识形态,表达作为“中间阶层”的“小女人”们对于“有闲阶级”的急切认同,以及她们对于“有闲阶级”的生活风格的追慕、想象与憧憬。所以,在

本质上,“小女人散文”并未能够真正地表达自身,而是“有闲阶级”的文化表达,自然,它更不可能是最为广大的“劳苦大众”即“社会下层”和“社会边缘化群体”的真切表达。

“家居生活”是“小女人散文”寄予较多热情的题材,正是因为“家永远都是人类心灵的归依和寄托”(素素《我想有个家》),所以她们才不厌其烦地唠叨着家庭布置(素素《布置》)和室内装修(石娃《装修趣事》)。对于“小女人”而言,刻意经营的居室,不仅是她们“心灵的归依和寄托”而且还是建立她们“有闲阶级”的身份想象的重要途径:“常常,在五颜六色美仑美奂的高级舶来品面前,会觉得自己活得多么卑贱多么不值:几乎就是贫无立锥之地。于是,我们只好学会默然难堪与委屈,学会掉转头去快步回家。我们怎么能不刻意地装修房子?”(素素《至尊君王》)正是在刻意装修的居室之中,“小女人”们忘却或逃避了自己相对于真正的“有闲阶级”的“卑贱”与“不值”的形象真实,从而暂时地建立了“至尊君王”这样一种“有闲阶级”的身份形象。

如果说,在上述写作之中,“小女人”们还不避难堪地自陈了她们的“中间阶层”的身份形象的话,那在他们生活中另一个重要方面,即对“宠物”书写中不难看出,他们似乎同病相怜,并且在不断挣扎中极力去回避这种难堪,而难堪却是客观存在的事实。

豢养“宠物”,向来是有闲阶级日常生活的重要内容,是他们炫耀金钱、显示有闲的重要途径。在那些集中了20世纪90年代的新富阶层的高尚住宅区中,我们时常能够看到那些牵着叭儿狗的仪态慵懒、招摇过市的有闲人物,而且在他们中间,多是一些仿佛无所事事的“小女人”们。这样一些“人民群众”的安居乐业、其乐融融,充满着温柔富贵之气的“有闲景观”,在“小女人散文”之中,有着相当丰富的真切书写。

“小女人散文”之所以对她们的饲养“宠物”投之以较多的热情,是因为这样一种日常活动能够相当突出地显示她们的“有闲”身份,或者对于她们建构“有闲阶级”的身份认同具有重要作用,这一特点,在马莉的散文中有着相当明显的表现:“从前读外国小说看见描写那些贵妇人无论走到哪里身后都跟着一只猫儿狗儿什么的满街跑,很有些神往。幻想着有一天我也如此这般地手上牵一条链那头挂一只宠物地到处风光。”(《我的宠物》)很显然,通过饲养“猫儿狗儿什么的”宠物,正是能够满足她们对于“贵妇人”这样一种“有闲阶级”形象的身份认同。我们在“小女人散文”中发现,豢养宠物虽然是“小女人”们非常热衷的日常生活行为,但是,并不是所有的动物都能得到她们的“宠幸”,“小女人”们对于“宠物”的选择并不是毫无标准的,而这一标准便是动物的“非生产性”或“非实利性”,而且一种动物,越是价格昂贵、饲养费时和无用,越是容易得到她们的青睐,这些宠物的“昂贵、费时与无用”,也是她们所乐于谈论的话题。如在《永远的麦克》中,赵洁便有如下的文字:“这狗属于西施狗的一种,是有贵族血统的,小的时候在市场上便要卖数千元”,“麦克的到来令我多了许多事情,每天要带它出去散两次步,喂它吃两次饭,每天给它洗一次澡,洗完了不但要用风筒帮它吹干还要用梳子给它梳毛”,此外,还要为它喷香水、打扫房间等等。“小女人”宁愿在饲养宠物上费时费力,也不愿意对养儿育女投以热情,她们往往以做石娃所说的“绝代佳人”作为自己的快乐,其原因,在于养儿育女的辛苦无疑会损害她们的有闲认同,在此方面,她们自己的解释也许更加生动:“细细想想,构成女友们拒绝生育的原因,不外是生活紧张、环境污染、人生苦短、人口爆炸等等。而最重要的,恐怕是我们太热爱自由自在、无拘无束的生活。生儿育女无疑是一项漫长而艰辛的工作,正是这种严肃性和沉重性令我们犹豫再三,望而却步”,“女友们是乐得做绝代佳人的。无论聚会、旅游、打牌、做事,我们总显得无忧无虑、轻轻松松。”(石娃《绝代佳人》)“小女人”们即使未能免“俗”地生儿育女,在同样需要费时费力的“孩子”与“宠物”之间,也是宁愿留下“宠物”,设法将孩子“寄养”的(马莉《我的宠物》),她们与其忍受普通妇女的“当妈咪”的辛苦与冗烦,倒不如饲养宠物以示“有闲”(石娃《当妈咪》)。

凡勃伦在研究有闲阶级的豢养宠物时曾经指出,有闲阶级的动物的美与可爱的评价标准,与社会下层有着极大的差异。对于有闲阶级来说,猪、羊、鸡、鸭等动物,由于均都“属于生产品性质,各有它们的用途,并且大都是能生利的,因此一般不能说是具有什么美感”,而那些“通常不适用于生产目的的那些驯化动物”,由于“属于明显消费项目,因此它们在本质上具有荣誉性,可以恰当地认为是美的。上等级对这类动物是一向宠爱的,那些在财力上较差的阶级,对于这两类动物,却觉得在美感上并没有什么高低”。所以,“小女人”的饲养宠物,不过是她们寻求有闲认同的身份符号,而这些符号,具体出现于“小女人散文”中的,便是一些非生产性的动物,如马莉笔下的“小灰猫咪”、“雪白的小兔”(《我的宠物》)。黄茵笔下“小狗波比”(《小狗波比》)。乌龟“阿财”(《阿财》)、赵洁笔下的小狗“麦克”(《永远的麦克》)、张梅笔下的各种各样的名贵“猫咪”、“波斯猫”等等(《猫和少妇》、《走“亲戚”》)。

“小女人”们的豢养宠物,除了源之于她们的有闲认同之外,还与她们作为“第二性”的“邀宠”心态有着密切关系。悉心关爱着娇弱的宠物,无疑有助于增强她们的女性气质。“爱”动物,体现了她们的“有爱心”,而“怕动物”,却更能体现她们的“楚楚可怜”与“小鸟依人”,而对如此种种的津津乐道,则更是显示了她们的“第二性”的娇弱与可爱。马莉的《我的宠物》,相当矫情地描写了她对宠物“猫咪”与“小兔”的“惧怕”：“白天,猫咪在那间房子里玩,我就到这间房子里看书。晚上,丈夫回来,猫咪和丈夫在这间房子里看书,我就到那间房子里玩。开始它还比较听话,不会乱来碰我;可过不了多久,它就对我放肆起来啦,一忽儿钻到我的椅子下面去碰我的脚踝,吓得我高高悬起双脚好半天才敢放下;一忽儿它又用那长而软的尾巴缭绕我的脖子,使我从梦中惊醒缩进被窝里直冒冷汗。总之,有了这,我除了整天小心翼翼地躲着它啥事也别想做啦!最后非得丈夫作陪我才敢迈进家门不可。”真正是:“就连小猫咪,我也是怕得要命呀!”其中表达小女人的心态以及对于丈夫“邀宠”似有作之闲,但是从中可以看出小女人的有用和娇弱是由此显露的。

“小女人”对于“宠物”的喜爱,还有另外一个重要原因,即在需要和善于“邀宠”方面,她们两者之间有着极大的相似之处。张梅有一篇题为《猫和少妇》的散文,对于这一相似之处有着极为生动的说明:

“猫和少妇是这样的相像。猫是懒懒的,少妇也是懒懒的,猫是白色的,少妇也是白色的,猫是眷恋主人的,少妇也是眷恋主人的。

“因为猫和少妇这样相像,所以养猫的也多为少妇。

“猫是要人宠的动物,你越宠它,它就越可爱。你不宠它,它就很不开心,做出一些令你也不开心的事情。这跟女人一样,一样是要宠的,越宠就越可爱。……得男人宠的女人一般都可爱,甚至让人为之感慨。得宠使她们生出许多对别人的爱,会爱别人。

“猫也一样,你宠它,它就会做出许多可爱的动作来讨你的欢心,也会更漂亮。”

“城市里的猫和女人,在某一点上是如此相像,所以难怪她们都要养一只和她们习气相像的动物了。”

从上面的自白中,我们可以发现,就对“主人”的“邀宠”心态而言,“小女人”与其所热心豢养的“宠物”之间,实际上是一种同病相怜的关系。“小女人”与她们的宠物一样,实际上都只不过是她们“主人”的宠物而已,宠物是“小女人”显示有闲的工具,而“小女人”也不过是她们各自的“主人”显示男性权力或者力量的工具而已,这在我们紧接着的关于“小女人散文”之“第二性认同”的讨论之中,将会有更详细的阐述,我们也可从中读到点什么。

在对家居生活、特别是她们豢养宠物的日常生活的极力书写之外,“小女人散文”还很热衷于书写她们的日常的另外几个方面,即她们的饮食习惯与社会交往等等。

“小女人散文”所显示出的“小女人”们在饮食习惯方面的特点主要有：酷爱美酒（王璞《喝酒》），而且要么是些寻常百姓所未必听闻的“洋酒”如昂贵的“人头马 马爹利”或者“西班牙的特产 桑多酒”（素素《好酒是好心情》），要么就是只有优雅高贵的女士才会青睐的“绿薄荷酒”（张梅《绿薄荷酒》），讲究口味（素素《清淡》、《做汤》）；嗜好鲜果，而且更加青睐异国水果（石娃《水果问题》）；挑选购物环境（石娃《麦当劳》）……实际上，“异国性”与“贵族性”是“小女人”们饮食消费的根本性特点，这在石娃的《水果问题》中有着极具概括性的书写：“那天晚上，我吃罢泰国米饭，靠在比利时沙发上，打开日本索尼电视机，喝了一听德国黑啤，然后开始吃真正的美国新奇士橙。”在当下中国的消费水平之下，这种“异国性”与“贵族性”的取得，显然需要相当的金钱基础。

“小女人”们大部分作为文化记者的特殊的职业背景，使得她们的社会交往更多地联系着形形色色的“名流”与“名媛”，“小女人”们书写这些名人以及自己与他们的交往本来是极其自然的事情，出于自己的职业要求对于这些名人进行“非批判性”书写也是可以理解一种本分，但是，“小女人散文”在此方面的误区在于，她们通过极力书写自己与这些“名流”与“名媛”间的交往所企图实现的，是要建构自己的不凡身份，并将有闲阶级得以充分表露。她们的有关散文，充满了沾沾自喜的自我炫耀以及跻身名流的自我幻觉，她们在书写自己与形形色色社会名流以及“小女人”之间的社会交往之中，实际上是在进行一种“互文性”或者“借势性”的写作。黄茵不断唠叨着她与广州的著名“娱记”间的深厚友谊，津津乐道着自己与童安格的“奇遇”，而且在“回家以后……每晚痴痴地面对他的照片，不断地丧失现实感”，石娃也说黄茵“认识的男人总是一流的，无论外型或气质”（石娃《女友的文章·之二》）。正如我们在前面所曾涉及的，“小女人散文”的作者们、尤其是广州的“小女人散文”作者，时常书写她们之间充满快乐的聚会，也时常在各自的散文之中互相夸耀，比如石娃就曾说过：“在广州有两位要好女友：黄茵、张梅、黄茵侠义、平和、机警；张梅时髦、敏感。三人闲聚，我便可以观赏两道不同的风景线”，“平时的黄茵有一副荡荡的浪子情怀。侠义、不羁、热心、捣蛋、浪漫、多情”（《女友的文章·之二》），而其笔下的喜爱东西，则是“……在宾馆里，穿牛仔套装，青春逼人，野性十足”，“……在舞厅里，她长发及腰，脸贴金纸，艳丽妖冶，很像花妖”，如此种种，再经过诸如《广州文艺》这样的媒体的有效宣传，加之以她们的写作往往以专栏的方式而使她们在读者众多的晚报媒体上频频出场，则更给人以一种上流社会的雅士名媛的“有闲”形象。

“小女人散文”所书写的日常生活，自然具有相当程度的真实性，而这些常有强烈世俗气息与感性色彩的日常生活无疑就是中国现代性进程的必然后果。但她们的写作有一种遮蔽，即她们对有闲的过分认同，忽略了中层生活中的焦虑和尴尬。因此，人们从她们那“小女人散文”中只能读到极片面的、“单向度”的日常生活。

二、现代社会中存在的弊端

“从来就没有什么救世主 ,也没有神仙皇帝 ,要创造劳动的世界 ,全靠我们自己 !”

《国际歌》的歌声响彻了全球。

然而在 21 世纪的今天 ,中国大陆上 ,竟会有越来越多的人崇拜起各种各样的“救世主”。什么佛呀 ,观音菩萨呀 ,圣人呀 ,上帝呀之类的 ,只要是现实世界中找不到的 ,就崇拜就迷信。