

# 国人不能盲目追寻“哆啦A梦”

□李一帆 成都



近日,一个关于日本漫画人物“哆啦A梦”的展览甚是热闹,吸引观众达数万之多。

日本动画闻名全球,业已成为现代日本文化的一个重要组件,并成为日本当代政治外交的重要手段之一。2008年3月19日,时任日本外务大臣高村正彦甚至“任命”“哆啦A梦”为日本“动漫文化大使”。

日本媒体对外宣称,哆啦A梦将要肩负在国际上推广日本的生活方式和习惯,加深人们对日本卡通文化、饮食文化理解的任务。

不过,这一说法并未得到国际舆论的一致认可,有评论提醒公众,一个卡通人物的授予“大使”仪式,由日本外务省主持,而不是由主管经济或文化的部门去推动,这一行为本身就值得关注。这说明,“哆啦A梦”所承担的责任并非是文化目的,而是含有极强的政治意义。事实上,“哆啦A梦”出任“大使”的建议源于日本前外相麻生太郎提出的“动漫外交”,其目的是日本政府期望用动漫、游戏、流行音乐、时装等流行文化来打造日本的国家品牌形象、提高国家魅力、增强世界各国对日本民族思维方式和价值观的认可。

日本动漫超越其文化含义,成为日本对外政治一部分,不是今日方被人所关注。早在2002年,美国政治分析专家道格拉斯·麦克格雷在《外交政策》上发表文章指出日本动漫、流行音乐、电玩游戏等流行文化在世界上的强大影响力和政治威力。2003年8月,美国《时代周刊》亚洲版刊出关于日本大众文化的特辑,指出日本正从一个“制造国日本”向“文化国日本”转变。而日本政府也确实在积极强化和灵活运用其在经济和安全保障两方面都具有益处的文化,努力将海外对日本动漫、影视、游戏和美食等现代日本文化的兴趣转化为政治资本。

“哆啦A梦”是日本输出国家价值观和实现其文化战略的一个组成部分,这看起来危言耸听,但却是不争的事实。2004年12月,时任日本首相的小泉纯一郎成立了一家个人咨询机构,次年7月,该机构提交《创造文化交流的和平国家日本》报告书,提出在世界上积极培养“爱好日本动漫的世代”、通过“创造性地吸收”使日本成为充满活力的“文化创造的据点”,努力成为“架构多元文化和多元价值观之间的桥梁”。这些举动背后的动因只有一个:在平衡日美同盟关系与亚洲邻国的关系中,培养更多的“知日派”和“亲日派”,实现“东亚共同体”的构想。日本借用“哆啦A梦”这个卡通形象的目的由此可见一斑。但反观当前我们社会中的一些现象,不得不让人心生忧虑。时下一些青少年中“哈日之风”盛行,崇拜日本明星直到狂热无比,日本动漫、日本游戏牢牢拴住了不少年青一代的心,说、言、文、唱不仅带有日本腔,甚或带有日本风。从文化传承和文化自信来说,这不仅让人遗憾,而且可以说到了让人害怕的程度。

当前的世界,是一个开放和交融的世界。我们不提倡闭关自守,但文化的吸收要兼容并蓄,择优而行,更重要的是要基于对本国文化的传承、发扬,不要一哄而上,什么都吃。这不仅考验下一代的辨别力和学习力,也考验我们弘扬、传承本国文化的水平和能力。

## 省长摄影家落马留下的“遗羞”

□徐琼 成都

领导干部猝然落马,留下多少善后尴尬。近日中央纪委发布信息,河南省人大常委会党组书记、副主任秦玉海涉嫌严重违纪违法,目前正接受组织调查。北京、上海地铁方面相继发布消息称,将在22日地铁停止运营后撤除悬挂在灯箱内的秦玉海摄影作品。

伴随着官员坠落,转眼间荣耻颠倒,铲除题词、撤下墨宝,便成为曾经供奉者的唯一选择。这组名为《水墨云台》的灯箱广告取材自秦玉海摄影作品,可算是一种新型的领导干部墨宝,因有“宣传河南风光”的社会价值附着其上,比起以往流行的单纯的领导题字,显得技高一筹:它是雅好,传递领导干部的修养与情操;它是成就,证明领导干部业余爱好“玩”出专业水准;它是爱民,表现领导干部热爱一方水土、以推介本地旅游为己任的民生情怀;它还是政绩,有力的宣传确实提高了河南云台山风景区知名度……看起来是件多赢的事,那么,“省长摄影家”(秦玉海曾任河南省副省长)的是非功过到底如何评判?

公众首先要问,这些光鲜的社会效益表象下面,省长摄影家是否有经济利益,是否以权谋私。不同于某些热衷题字、作画,最终由雅好换雅贿的官员,似乎秦玉海的摄影作品并未带给他什么现实利益。2011年一篇公开访谈中,他声称自己拍摄的云台山作品,被焦作几乎所有酒店和服务场所无偿使用,而《水墨云台》遍布几大城市地铁,恐怕也是无偿使用。

似乎是你情我愿,甚至不无高尚,著作人主动放弃报酬的权利,他只是喜欢看到自己的作品到处可见而已,公众总该没话说了吧。且慢,以权谋私,所谓的私,除了“利”字,还有个“名”字。何况,名利之间,时常是可以转换并兑现的。这个名,可以是热爱摄影,也可以是热爱乡土,仅此两项,就为秦玉海引来海外知己,获得价值数百万元的摄影器材“长期免费使用”。

摄影、书法是官员开业余业余爱好的重地,好像门槛很低,实际上要出类拔萃却难。据业内人士评价,秦玉海“不是特别专业,属于资深爱好者水平”。但他的个展不仅屡次进京,更远赴法国、韩国,其中资费想来不会是他本人承担;云台山风景区长期雄踞京沪等城市地铁黄金广告位,说起来是城市形象推广,但耗资巨大的投入,是否符合一个县级城市风景区的财力,换句话说,是否有拿财政公款买领导一笑的嫌疑,也未可知。

官员的雅好,之所以能产生名不符实的影响力,实在是跟其身份有关。可惜,不少官员有意无意地展示自己的个人喜好,下属与外界则照单全收配合赞美与掌声,而官员则越发努力地“追求”起个人爱好来,以至于最后,他们真的相信自己在某一方面确有人才华……

看那“河南风光”灯亮,看那“河南风光”灯灭。秦玉海倒下,那些摄影作品变成了今日的遗羞。这事再次提醒后来人,不将个人爱好变成公事,这是为人的自知之明,也是为官的政治伦理。

## 员工抬得起头 国企才能搞得更好

□付克友 成都

在华润集团原董事长、党委书记宋林涉嫌严重违纪违法接受组织调查后,傅育宁从招商局集团董事长任上空降华润,临危受命。最近,傅育宁在接受采访时说,宋林事件之后,“40多万员工抬不起头来”,现在所有人都憋着一股劲儿,要把工作做好。

傅育宁说这话,可以理解为一句玩笑,当不得真。本来嘛,宋林落马,就算在华润内部,想必也有拍手叫好者,也有冷眼旁观者,还有谨慎诚恳者——作为一起震惊全国的窝案,华润集团目前已有七名高管被调查。怎么能笼统地说“40多万员工抬不起头来”呢?然而,傅育宁说这话时,又是很认真的。

一方面,可以理解在为宋林窝案发生后,代表华润集团40万员工做深刻反思、刮骨疗毒的表态,另一方面,也可以理解为给40万员工加油打气。

问题是,这样的激励恐怕没有多大意义。如果员工真的因为老总下课就抬不起头,是干不好国企的。相反,只有员工都抬得起头来,国企才能搞得更好。国企搞得不好,取决于企业市场化程度的高低;而员工能否抬得起头,又验证企业市场化程度的高低。

在一个充分市场化的企业里,老总和每一个员工都各司其职,人格平等。企业搞得不好,当然会给每个员工不同的身份认同感和集体荣誉感。但是老总是个坏蛋还是好人,跟他们真没多大关系。就算老总下课走人,在自由流动的高管市场自

然会有合适的人选去替代,哪里会影响员工的日常生活和情绪。

在一个市场化程度低下的企业里,老总当然有可能成为企业的化身,甚至拥有一手遮天、难以监管的权力,使企业的现代治理结构成为一种摆设,员工都唯老总马首是瞻。当然,他们也极有可能不同程度地成为既得利益共同体,一荣俱荣,一损俱损。于是老总落马,他们也抬不起头来。这样的体制下,企业怎么可能搞得更好呢?

当下的国企改革,说到底就是打破仍然存在的政企不分,进一步提高市场化程度。正如傅育宁自己说,华润遇到的问题,源于在坚持市场化运作上还不够充分和彻底。而让员工抬得起头,更加的市场化,才是搞好企业的关键。

## 那些被全球“利用”的中国人

□曾茜 成都

中国人全球购“苹果”再次引发热议,“丢脸又丢到国外去了”。每每听到这些“中国人丢脸”的指责,总有一种感同身受的惭愧。可听得多了,难免生疑,除了真正的中国人,有谁会为一部分中国人的“丢脸”而真正难受呢?究竟是哪些人,抱着怎样的心态,在消费这些新闻?

iPhone6销售当天,美国、日本都传出关于中国人的不好议论。是的,确实有一些中国人总是爱插队、高声喧哗等等,但也确有围观者和传播者爱犯“不客观”、“标签化中国人”等同样不被现代文明所认同的错误。

一个日本华人桥本隆则在博文中反问:苹果公司为什么要在日本销售日本

完全用不上的SIMFREE苹果手机?他的答案是,因为几乎没有领先的技术和创新足以在日本吸引眼球,所以苹果公司才出此“高招”,依靠中国人排队抢购制造新闻……

商人设局,可美其名曰“销售策略”。同样是玩弄消费者心理,不违反法律即为正当。在这场策划中,一些中国人固然有被人利用的弱点,但那些心知肚明利用这些弱点的世界知名企业,是不是就具有完胜这些中国人的文明素养呢?

全球抢购奢侈品,全球抢购日用品……那些中国人在向全球贡献自己绝大多数收入时,也向全球人民输出供他们娱乐消遣的“丑闻”。

韩国媒体就用莱萌的语气假装纳闷:为什么中国人难抵苹果诱惑呢?可

是,韩国人曾经也是日本和美国产品的疯狂拥趸啊。今日,三星成为韩国人在“死亡和税收”外躲不过的第三件事,足见韩国人对某个品牌的执迷,并不输于中国人。而没有强大的宣传攻势、优势明显的产品、超越其他品牌的售后,仅凭“三星”二字,就要让“思密达”们忠心相随,恐怕也很难。所以,归根结底,三星之于韩国人,就像苹果之于中国人一样,都是市场的胜利。唯一的遗憾,就是中国手机企业还不够争气。

一些国家的一些人用尽各种方法欢迎中国人去散尽钱财,但又用尽各种方法去嘲笑后者掏钱的姿势和表情……我盼望,这样的“围观”能激发国人的觉醒,但也希望他们不要在其中失去自我。中国人可以变好,但“他人”也并非都是榜样。

责编 朱达志  
美编 梁琼  
官方微信 cdsb6661222  
官方微博 新浪微博:成都商报  
腾讯微博:成都商报  
商报报料热线 028-86612222  
商报电子版 www.cdsb.com




## 影响时代的声音,也深懂聆听声音

Infinity环绕声音响,和时代前行者左右相随,与智能七寸显示屏、三段式全景天窗完美一体,造就写意非凡之境



**2014款 第八代索纳塔 SONATA**

北京现代汽车有限公司 客服电话 400-800-1100(手机可拨打) www.beijing-hyundai.com.cn

北京现代荣获2014年J.D. POWER中国汽车销售满意度研究<sup>SM</sup>排名第一

四川省北京现代汽车特约店:	资阳港宏泰店 (028)26736777	成都鑫蓝店 (028)87310346	成都华星点店 (028)84722633	南充天成店 (0817)2538888	乐山天成店 (0833)2631777	攀枝花明泰店 (0812)2262468	绵阳新川店 (0816)2561155
双流洋通店 (028)85858555	眉山天威店 (028)38165888	遂宁明泰店 (028)89926677	成都明泰店 (028)87501616	南充蓝湾天成店 (0817)3391111	雅安乾泰店 (0835)2618111	宜宾尚远店 (0831)8280001	绵阳汇平店 (0816)6390909
成都港宏店 (028)85146600	成都方古店 (028)85077669	成都先锋爱华店 (028)82688996	自贡新城店 (0813)2638000	广元宇风店 (0839)8775888	广汉恩尚店 (0838)5101999	德阳西林店 (0838)2601666	达州永林店 (0818)3957888
贵州中鑫海鑫店 (028)69930988	成都金峰店 (028)67931666	成都申蓉瑞丰店 (028)85368888	西昌鸿源天瑞店 (0834)6139199	泸州都福店 (0830)2701542	遂宁瑞源店 (0825)2327111	内江利恒店 (0832)2203123	广安天源店 (0826)2869555

北京现代汽车有限公司在成都、德阳等地区授权经销商,详情请登陆北京现代官方网站。