



小人物 大历史

李宇嘉

“我和我的祖国”热，成了2019年最有影响力的文化现象。除了歌曲朗朗上口，与时代氛围契合外，更重要的是，它实现了个性流量的共振与整合，从每一个小人物的“我”出发，以他（她）的方式，勾勒和传播我和祖国的故事，这是当下最推崇的表达。

新中国成立70周年的宏大叙事下，每一个书写辉煌的历史时刻，其“从0到1”的蝶变，借助小人物的细节来具象，这才具有贴近大众的真实感。过去十年，有形和无形的基建，以巨大的国家投入，打破了各种阶层和藩篱，在城乡、你我之间布下了一张互联互通的大网。这让我们了解到，中国社会如此多元，数以十亿计的小人物

不再是沉默的大多数，他们如此可爱。

作为中央民族乐团演奏家的陈力宝，其演唱名作《百鸟朝凤》，意境的升华，甚至是细节的完善，得益于他看到了快手上一个河南民间艺人的演奏。“诗在民间”，说的就是这样的民间艺人。事实上，小人物都是“有血有肉”、为社会经济奔波的国人。他们想呈现的，不仅是传统认为的“非主流”群体的尊严，而是任何环境下，他们都要努力把生活过成“诗”的诉求。

我就是我，不一样的烟火。流行了一整年的快闪活动中，年轻人用自己的方式表达爱国的心境，他们呈现的场景各异，但脸上那一抹“中国红”自然而磅礴。快闪记录的是为小人物们喜闻乐见的短暂的行为艺术，而每日活跃用户突破2亿的快手，则打造了一个小人物真

实心境的线上社区，反映的是恢弘背景下小人物书写自己的喜怒哀乐，背后则是“读懂中国”的新脉络。

2018年，中国农民工总量2.9亿人，其中从事建筑业的农民工超5000万。正是这5000万人的奔波与流动，让中国在过去20年成为世界首屈一指“基建强国”。过去主流媒体表达下，他们是GDP的一块块砖瓦，被忽视且没有温度和声音。现在，电信基站是最偏远的农村也竖起来了，流量资费也降低了，手机镜头晃动、画质欠佳，但不妨碍他们讲述自己的故事。

河南民间艺人，就在这个平台上火了。这只是小人物中的一个，凡呈现真实力量，讲述质朴和感人故事的，都将是当下互联网向价值化回归新时代的“网红”，比如，河南周口建筑工人拍

摄自己在北京第一高楼（高达528米）“中国尊”高空作业时的视频，吸引了超过100万的浏览和数十万的点赞；再比如，收获了330万粉丝的“河北沧州开卡车的宝哥”，在快手上记录自己朴实的生活智慧；用卡车上的喷气管吹头，废铁板变身烙饼工具。

贾平凹说：“写出个人和时代的命运交契，才是好故事”。小人物表达，没有恢弘的气势，但真实感将其个人与时代紧紧相连，这是时下最稀缺的。7月份央视播出的电视剧《花开时节》，讲述新疆采棉工的真实生活。剧中70%的演员是无表演经验的普通百姓（有采棉女工）。因为真，观众透过屏幕闻到了久违的泥土香，感受到了西域阳光的温度、棉花的柔软雪白，更展现了诚实劳动安身立命的祖训，勤劳善

良的美德，这才是中华民族五千年生生不息的命脉。

近期，热播的国庆档电影《我和我的祖国》，也顺应了时代传播的主旋律。“我”是这部电视剧的主角，也是“中国故事”的主角。电影集合了最会讲故事的50、60、70、80年代的编剧和导演，以小人物的7个小故事，展现了新中国成立70年来的几个重要的时刻，开国大典，女排首夺奥运会冠军，2008年北京奥运会等。这些辉煌的历史时刻，背后是无数小人物的爱国情怀的细节彰显。每一个细节深处，都是最真实和最纯的爱。小人物，在大历史面前，如此生动，他们个个都是传奇。我和我的祖国，这是每一个人最自信的呐喊。

（作者系房地产资深研究员）

各花入各眼

木木

景甜是个女演员，景田是一个矿泉水品牌，二者发生一定程度的联系，是在一个电视广告里。

背景是一座古堡——应该是欧洲古堡吧，景甜身着一袭白裙，趴在一棵高龄大树的树杈儿上，手托腮帮，深情款款地望眼欲穿。

镜头一转，山下的柏油小路上，从远处飞驰来一辆“小敞篷”，开车的是一位英国帅哥，车后座上规规矩矩地驮了两大桶景田矿泉水。“小敞篷”开到古堡下停住。

镜头再转，景甜从树上跃而下，满脸笑意地跑着迎上前去。两人满脸笑意、幸福且热情地拥抱着。旋即，女主人的目光从男主人的肩头转到敞篷车后座的两大桶景田矿泉水

身上，脸上的笑意更浓，再次看向“男主”的目光里，溢满幸福。

挺有意思的一个小广告。想表达什么意思呢？其实，广告文案想表达的基本意思，倒也格外清楚，即这两桶矿泉水实在是不简单。为了烘托这个“不简单”，除了搬出古堡老树、靓女帅哥，外加一辆“小敞篷”，还很诗意地用陪在老地荒天里的漫漫长路暗示了这两桶水的难得。也真是用心良苦。

不过，也不知如此费力，观众能不能看懂，是不是领情。

其实，要想让观众最终转变为消费者，肯为高价买单，必须要有一个最基础的保证，即广告内容要逻辑自洽。具体到这个广告，在逻辑上似乎还是有点儿问题的。其一，为了两桶矿泉水，居然要搞出这么大一个阵仗，无论是在现实还是童话里，都有点儿说不

通。在一个“60后”的眼里，也不过就是两桶水嘛，本质上或者形式上，都不值得如此“隆重”；如果是两桶“仙水”——喝了能包治百病、返老还童、青春永驻——倒还值得搞一搞。

其二，广告描画这样一个场景，就难免不让观者产生一些额外的联想，比如，古堡里的水质不过关吧？于是，在此地居住者，也就很难配得上“贵族”二字了。也是，古今中外，别管是神仙也好，贵族也罢，哪个、什么时候为喝水发过愁？其实，帅哥如果拉来的是一套高科技的水净化装置，似乎倒更有说服力。

如此“苛责”这个矿泉水广告，当然算得上“理性人”的一种“逻辑依赖症”的毛病。在真实的世界里，很少有人会时时如此讲逻辑。这倒也可以理解，生活已经很累人，看个广告还

总惦记着逻辑一番，那简直有点儿不讲人性了。就此问题，“60后”也询问过几个“00后”，大家比较一致的看法是，就是个广告而已，虽然这种场景在生活里不可能出现，但看做“现代版”的童话也未尝不可，美女看到心爱的人儿千里迢迢为自己送来两桶水而产生的幸福感，与那个经典的“千里送鹅毛”，显然不应该有孰高孰低称量一番的企图；帅哥送给美女的桶装矿泉水，还是很值得尝一尝味道的。

各花入各眼。这大约就是“代沟”的一种表现形式吧。同一个东西，不同时代的人、或者不同生活背景的人，就能品出不同的味道来。而且，“00后”的视角，也自有道理，分析的结果还很有人情味。从各自京东商城旗舰店的价格看，一箱4.6升装的“景田”相比一箱5升装的“农夫山泉”，每升水的

价格要贵71%，这大约就能算得上“人情味溢价”了。基础物质都是“H2O”，外加比例各异或无异的矿物质以及一些微量元素，售价却能差出70%，如果“景田”仍能卖得很好的话，功劳大约就得记到这个广告的头上。

或许，如此广告，才是真正抓住了“时代脉搏”。在刚刚过去的“十一”假期里，“网红店”打卡热，倒也是对此的另类解读。据说，为了打卡一家网红餐厅，有人心甘情愿排号第20000号，等待5、6个小时，非吃上这口饭不可；如此“偏执”，在“60后”看来，简直不可思议。就此而言，“景田”能做出“贵族版”广告，还是有所依据的。时代不同了，人们的“口味”一定也会不同，由此导致的行为，当然也会不一样。对此，大家最好都能多理解。

（作者系证券时报记者）

赏自然美景，观人生百态

沈凌

国庆黄金周，不少国人在景区。我不能免俗，和太太两个人跟着国旅游新疆，看看这个7年前就想造访，却被恐怖事件打断的最大省份到底怎么样。八天时间走马观花，的确是地好大景好美检查好多。安全是没问题的，因为旅行社还组织了我们去维吾尔村庄，吃西瓜葡萄干。自然风光也的确很美，既有类似瑞士的雪山湖泊，也有和甘肃张掖一样的五彩滩，就像当地导游推荐的，除了大海，新疆汇齐了各种地貌。到底是第一大省，雍容大气。

至于新疆人，跟团游的我们接触不多。导游成了管中窥豹的好案例。这次行程的导游买一送一，和别的团不一样，我们有一前一后两个导游。这是怎么回事呢？

原来第一任导游由于和某些游客发生口角，突然宣布自己在中途退出，由旅行社接个导游继续服务。这有点儿出乎我的意料。因为我们大多数团员并不清楚这个口角中的是非曲直，并不认为这个导游到当时为止有什么不妥。但是她自己要退出，我们也不好挽留。但是接下来的事情慢慢匪夷所思起来。

首先，10月1号赴喀纳斯途中，这位罗导游推销起自费项目，说景区内三个自费，分别是“游船”，“图瓦族家访”，和“观鱼台登山”。单项价格都是120元，如果游客选两个项目则有优惠价，分别是“登山+家访=140”，“登山+游船=170”和“家访+游船=200”。

我们本着对罗导游的信任选择了“登山+游船=170”。但是在游览过程

中，我们和景区管委会核实，登鱼台根本没有门票，只有20元的区间车票。也不存在两个项目才有的优惠。每个项目都可以单独购买。

我为此再次询问罗导游。她承认对我们多收了30元的服务费。但是对其他游客，她坚持说没有多收钱。（这些都有微信截屏为证）事实是她说得那样吗？喀纳斯景区管委会并不掌握图瓦家访的价格，因为这并不是管委会的项目。但是我们稍微运用一下小学数学知识，就可以推断出这个罗导游的话，一定是谎言。我真的没想到，“学好数理化走遍天下都不怕”，原来是这么个意思。

为什么说她的话是谎言呢？理由如下：

如果她承认喀纳斯管委会说的“登山20元，游船120元”是对的，而

且“登山+家访=140”是不赚钱的，那么可以推导出家访是120元。然后从“家访+游船=200”就可以推导出游船应该是80元。那么我们“登山+游船”的价格实际应该是80+20=100元，她多收了70元，而不仅仅是30元。

反过来，如果多收我们30元是真话，那么从“家访+游船=200”中可以推导出家访只要200-120=80元。那么“登山+家访”的游客只需要支付20+80=100元，罗导游多收了他们40元，而不是她说的对其他游客不赚钱。

所以无论如何，都可以证明直到最后罗导游还是在百般抵赖。没有真诚道歉。

对于第二任导游，除了极少数团员以外，大部分人都非常满意。其间出现的游客针对她的责难，让旅行社又起换导游的想法，反而被大多数人拒

绝了。这个刘导游也许受了批评感觉委屈。我觉得她没必要这么耿耿于怀，因为绝大多数团员不愿意更换她，不就是铁一样的事实，证明了大家对她的态度吗？

中国消费者整体上还是很讲道理的，对涉嫌欺诈的恶劣导游我们投诉，对于认真工作的导游我们支持，并没有一边倒地旅行社和导游对立起来。这样的旅行体验，是习惯于自助游的我们从来没有过的。

对于旅行社，我也希望他们能够奖优罚劣，既不要对游客的投诉完全采纳，一律责难导游，造成他们心理压力很大；也不应该对公然欺诈游客的恶劣导游纵容包庇或者从轻处罚。国旅应该也是中国首屈一指的大社，希望能够得到合理和及时的反馈。

（作者系德国波恩大学经济学博士）

惩罚第三者的差异

余胜良

我们经常看到一类视频，就是抓女性第三者：有时在酒店，有时在路边，正牌妻子领着一群亲朋对第三者进行羞辱，揪其头发撕其衣服，旁观者也觉得理所当然。但是很少去打犯了过错的丈夫，好像丈夫完全没有过错一样，实际上丈夫可能要负主要责任。

还有一类视频，是丈夫领着几个人抓到了妻子出轨，通常丈夫羞辱殴打的是妻子，偶尔也会打第三者，但这种情况比较少。旁观者也觉得理所当然。为什么婚内出轨，男女双方怪罪和惩罚的对象会有这么大差异？

在上述两种情况中，都是有过错一方的女性被惩罚，是因为女性弱小，在体力上比较容易实施惩罚吗？看起

来有这种因素存在，但这可能只是很表面的原因，更重要的原因在于心理和得失比较。

如果是男方出轨，女方的第一反应是，这个第三者破坏了他的家庭，错不在丈夫，自己的丈夫是被不好的女人勾引走的，没了不好的女人，丈夫还是好丈夫，即使错在丈夫，也可能是自己做得不够好，她不想惹怒丈夫，还想挽回丈夫的心。如果妻子能因此而博得一个宽宏识大体的名声，从此坐稳地位，那就更好了。

还有更深一层的原因，是丈夫的赚钱能力很强，离婚可能分得一部分财产，但分手之后丈夫创造的资产就和自己无关了，和分得的钱财相比，丈夫未来创造的资产可能要多多得多。

成龙几次在公开场合表达过对妻

子的爱，其中重要的一条是妻子宽容，遇到第三者这样的事情还和他一起想办法，所以坚决不会离婚。富士康的创始人郭台铭，结发妻子和他一起处理过类似问题。徐帆接受采访时说挡不住女人往老公身上扑，自家男的也不吃亏。

妻子们宽容，也是没有办法，在反复对比之后，她们做出对自己利益最大化的选择。这种选择可能让看多了情感小说的旁观者气愤，认为有违公序良俗，是对爱情的玷污，对神圣婚姻关系的亵渎，岂不知现实社会中，爱情是有保鲜期的。

如果是女方出轨，男方的第一反应是，妻子让他蒙受了羞辱，他首先要打的人是妻子。因为女方会找一个比自己强的异性，或者颜值更高、更迷人

的异性，女方出轨，就是对自己的贬低，就是对自己男性地位的羞辱，从遗传上讲，约束妻子，是保障丈夫基因得以传递的一方面。

男方之所以敢殴打女方，除了上述原因，还因为女性可能要靠男性收入生活，男性会认为女性用他的钱，就应该保持忠诚，大家通常认为这是必然的正义。这背后的原因，还是男女经济地位有差异，如果男女地位相当，女性很容易就可以脱离男性，所以在家庭经济收入占比高的女性更有主动权，但现实情况是，女性愿意找比自己收入高的异性，愿意结识更优秀的异性伴侣，让后代更优秀一些。

我的一个做情感咨询的同学近些年生意不错，掏钱的客户主要是想挽回婚姻的家庭主妇，也有未婚女青年

来咨询，但走不到掏钱那一步。谈了多年的男女朋友，如果没有走到婚姻，即使还很珍重这段感情，也不会用钱来挽救。

这个案例说明，家庭比爱情更为重要，进入家庭后，女性考虑的问题更多一点，此外，经历过婚姻之后，在婚姻市场价值打折也是一方面，不论经历过怎么漫长的恋爱，对婚姻市场来说都是未婚者。爱情是一方面，现实的利益更需要小心计算。

女性在家沉淀了太多成本，这些成本沉淀在子女身上，沉淀在她照顾的丈夫身上，这些沉淀让女性无法扬眉吐气。其实，即使不是沉淀在这些上面，岁月也会降低女性在婚姻市场的地位。

（作者系证券时报记者）



【庙堂江湖】
我们稍微运用一下小学数学知识，就可以推断出这个罗导游说的话，一定是谎言。



【念念有余】
女性在家沉淀了太多成本，这些成本沉淀在子女身上，沉淀在她照顾的丈夫身上，这些沉淀让女性无法扬眉吐气。