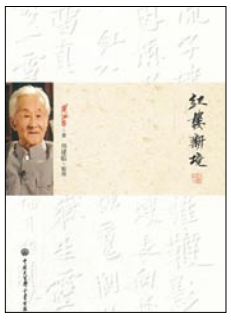
新书 New book



荐读 周汝昌：读红新境界

文 | 唐骋华　图 | 资料

周汝昌
生于1918年，天津人，毕业于燕京大学，红学家。凭成名作《红楼梦新证》、校勘《红楼梦》等成绩，被誉为红学考证派主力和集大成者。代表作还有《曹雪芹传》《红楼夺目红》《红楼十二层》等。

我是真没想到周汝昌先生还会出新书。年初赴京，本想登门拜访，但辗转传来的消息是，老先生年事已高，失聪复失明，接受采访几乎是不可能的。于是，只能带着遗憾回上海。没想到，前不久出版社寄来了周老的新作《红楼新境》，这可让我小激动了一下。

周老的书我有不少，《红楼小讲》《红楼夺目红》《定是红楼梦里人》《我与胡适先生》……耗费数十载心血校勘的“周版”《红楼梦》，更是放在书架显眼处。其实，对老先生的考证，我是有点腹诽的。

本来，自从胡适于1921年发表《红楼梦考证》，开“新红学”之先河后，“索引派”就很难站住脚了。可令人疑惑的是，深受胡适启发和影响的周汝昌，研究到后来，调调居然跟索引派难分彼此——无论新旧，都认为小说中的人与事可以和历史中的人与事相对应，且与康雍乾时期的宫廷内斗高度匹配。这是把《红楼梦》当作“清宫隐喻”了。恰好近两年来清宫戏热个不休，加上“后起之秀”刘心武的诡秘解读，周老之广受欢迎，多少与此有些关联。

要说在中国古代小说中，“宫廷隐喻”也是一门招数。南宋、晚明时，这类小说就在坊间大肆流传，以至于很多明朝人让当代人情何以堪地认为《金瓶梅》在影射嘉靖年间的严嵩父子，作者还是大名鼎鼎的王世贞。我只是觉得，以这样的眼光解析《红楼梦》，未免煞风景。如果一部小说只是现实的摹本和改编，那又何以称其为伟大呢？

不过周老的书我还是一本本找来看。为什么？首先文字实在好，有古风，却并非食古不化。周老行文绵密而流畅，文章往往不长，但蕴含的信息量大（知识的和美学的），滋味层层透出，值得品咂再三。我一直觉得，只要文字够好，对作者的观点就不必太过计较。进一步说，文字好和“花架子”是两码事，后者属于拗造型，而前者是需要功力的。这功力，可套用《红楼梦》里那副著名对联：“世事洞明皆学问，人情练达即文章。”

回到这本《红楼新境》，“洞明”和“练达”可谓抵达极致。周老的红学观和主流红学界差别甚大，他指出贾母、贾琏和王熙凤不仅不是“宝黛恋”的对立面，反而是幕后支持者；最后嫁给贾宝玉的，不是薛宝钗，而是史湘云；他最痛恨的，则是高鹗续的“狗尾”……这些观点，《红楼新境》依旧延续，但多由细节入手。例如《说“炭篓子”》一文。王熙凤曾拈出“炭篓子”一词评价贾宝玉，意谓他性格天真，肯为别人着想，甚至不惜自己背黑锅。由这一细节，既可看出贾宝玉的真性情，亦印证了周老对王熙凤的看法。

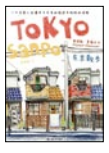
这仅是举一例。其他如《说“钗”》《说“名士与英雄”》《说“冤”》《说“牙牌令”》，皆以小见大，抽丝剥茧般地将“红楼”的层层叠叠娓娓道来。最后几篇论恭王府和大观园联系的，也颇有看头。尽管我未必全然欣赏这样把小说考证到实处。

最后说一下所谓“新境”。新境，自然指有新体会、新领悟，序言中，周老也详细解读了“境”字在中华文化里的源流和内涵，读来获益匪浅。当然，最多的是感怀。周老研究了一辈子红学，90多岁的高龄仍不停思索，进入新境界，确实令人敬佩。更值得一提的是，因已无力笔耕，此书以口述方式写成，而周老出口成章的本事，早已传为佳话。

《斯蒂芬·金的故事贩卖机》

作者：[美]斯蒂芬·金
出版社：人民文学出版社

这部斯蒂芬·金短篇小说集极有分量，其中的故事创作于恐怖大师各个不同的人生阶段。有些故事无疑能　身其最优秀的作品之列，历年来多次再版重印。包括他在十八岁时发表的《收割者的影像》，以及由《肖申克的救赎》的导演法兰克·戴瑞邦改编成电影的《迷雾惊魂》。其中有九成作品曾经获奖。不管你是吃重成还是轻辣，这部故事贩卖机有各种口味，任君选择！



《东京散步》

作者：弗洛朗·夏福埃
出版社：上海文艺出版社

一个法国人在漫步于东京的旅途中所绘的涂鸦。作者离家6000英里，在东京居住了6个月，骑着一辆主妇型自行车，带着一把折叠椅，向城市的沥青路出发，开始了一段领略东京生活的独步征程。这不是一部游记，也不是一部探险记，这本书是个性画家用彩色画笔记录下的奇特的东京生活。画家以法国人的视角，给自己的所见所闻配上生动、有趣的注解，在小小的画纸上呈现出东京独特的人文　力。

腾讯荣获2011中国年度最佳雇主第一名

腾讯公司代表陈双华上台领奖

中国年度最佳雇主（2011）30强榜单

1	腾讯	16	ZTE中兴
2	招商银行	17	第一财经
3	英特尔	18	施耐德电气
4	宝马中国	19	潍柴动力
5	辉瑞制药	20	华润万家
6	中国一汽	21	博世
7	通用电气GE	22	陕鼓动力
8	南方航空	23	广发银行
9	海信集团	24	UPS
10	万达集团	25	空缺
11	徐工集团	26	空缺
12	亮牌	27	空缺
13	中联重科	28	空缺
14	青岛啤酒	29	空缺
15	凤凰新媒体	30	空缺

最近，腾讯获得北京大学企业社会责任与雇主品牌传播研究中心、智联招聘、中国教育频道《职来职往》联合主办的“中国年度最佳雇主（2011）30强”排行榜第一名。

本次评选由外部公众调查、专家委员会评选和企业内部员工调查三轮评选得出结果，历时四月最终评选出30强名单，其中腾讯、招商银行、英特尔位列年度最佳雇主前三强。此次盛典不仅揭晓了中国2011年度最佳雇主30强排序榜单，同时也颁发了各单项奖，其中腾讯还荣获“最受大学生关注雇主”这一奖项。上右图为30强榜单。

“腾讯一直致力于为优秀人才提供广阔的事业和职业平台、良好的企业文化和工作回报。在新的时期，腾讯正在和合作伙伴一起打造没有疆界、开放共享的互联网新生态，因此我们希望有更多的优秀人才加盟腾讯，和我们一起腾飞梦想、引领未来！”在北京举行的最佳雇主颁奖典礼上，腾讯人力资源部助理总经理陈双华代表领奖时发表获奖感言。

腾讯一直视人才为企业发展的根基，并且从不吝啬投入。例如，腾讯在去年推出了旨在提高员工福利的十亿元“安居计划”，同时还有腾讯大讲堂等完善的培训体系，帮助员工在工作中获得充分成长。马化腾多次公开表示：“对于腾讯来说，业务和资金都不是最重要的。业务可以拓展，可以更换，资金可以吸收，可以调整，而人才却是最不可轻易替代的，是我们最宝贵的财富。”

据悉，腾讯在2012年对精英人才的引进力度不会弱于往年，尤其在移动互联网、电子商务、开放平台等领域的人才招聘需求还会加大。在最新改版上线的官方招聘网站hr.tencent.com上，可以看到来自公司内部各业务部门最新发布的热门人才需求，在官方招聘微博转载相关信息后，转播量1周内已超过2万多条，足见“最佳雇主”在当今人才市场上的号召力。今年4月份，腾讯还将启动面向全国十余个城市及部分海外知名高校的实习生招聘计划，拟招聘逾千名大学生，招聘需求将会包括技术、产品在内的多种职位类型。

经由主办方得知，中国年度最佳雇主（2011）旨在通过全面科学的调查方法，与雇主、雇员及社会公众共同探讨中国企业的未来人才之路。此次调查活动耗时4个月，全国23个城市联动，1000多家优秀企业走入公众视野，接受社会公众评价。

中国万网：让“客户第一”落在实处

即将到来的3·15消费者权益日，让诚信与服务问题再一次成为人们关注的焦点。在中国万网看来，企业责任是一种力量，诚信是一种承诺，只有始终贯穿“客户第一”的信念，企业才能持续健康的发展。

中国万网能够健康稳健地持续发展15年并非偶然。有关数据显示，90%以上的售后问题能在2小时内得以解决，售后服务工单的平均满意度达到90%以上。

与客户面对面

万网客服部把自己想象成客户，来了解客户所想。万网每年都会开客户见面会，已持续了9年。“我们不会回避问题，而是挑选投诉次数最多，对万网客户服务提出最多要求与建议的人来参加见面会。”万网副总裁汤丽虹认为，只有敢于直面最挑剔的用户，管理层才会听到最真实的反馈，企业的服务与产品才会真正得到提升。

万网CEO张向东表示，当用户愿意坐下来告诉你问题所在时，表示用户还给我们改正的机会。

扎扎实实去改进

见面会上的每一个问题如果当时得不到解决与答复，则会放在总裁会上由各个部门的负责人与公司高层一同探讨，甚至会调出当时的工单与通话录音，分析问题，直到问题解决为止。

一位来自气象行业的非IT技术用户指出，如果能将文字形式的使用说明改为视频方式，会使用户的体验更好。万网当场便采纳了用户的意见。

汤丽虹表示，万网客服的座右铭是：每个域名，都凝聚着客户的品牌、心血、荣誉和知识产权；每个网站，都是客户业务的生命线。客户购买的不仅仅是一项产品，更多的是一份企业资产，万网的职责便是帮助客户保护好这份资产。

林书豪促网店掀起海外代购热

NBA全明星周末之后，哈佛小子林书豪所卷起的热潮再一次蔓延到了网络。最近两日，各版本、价位的林书豪17号球衣在网络上大卖，在中国市场也有望冲击科比和詹姆斯长据榜首的统治地位。然而，记者了解到，阿迪达斯中国公司并未上市林书豪的17号球衣（球员版和球迷版），目前市面上在售的多是山寨货，在广东中山沙溪某些制衣厂，这些山寨版的林书豪球衣成本仅为7元钱，法律风险颇大。

不过，依然有精明的商家通过“海外代购”玩起了林书豪的注意力营销。笔者注意到，在上周的全明星周末前，腾讯QQ商城的运动名品开心购专营店、运动名品威普专营店和名鞋库运动专营店三户商户就联合推出了林书豪30件正品球衣1元秒杀活动。据悉，该活动一天内吸引了超过110万人的关注，有超过21万人参与了抢购，并直接引致三款参与秒杀的林书豪在尼克斯队的主、客场球衣以及林书豪的球迷服在1.17秒就被消费者秒杀一空，而参与活动的店铺的单日流量比活动前提升了7—12倍。

笔者从参与活动的一家商铺了解到，其代购的正版林书豪球衣要价800多元人民币，是其通过在纽约的留学生直接购买邮递的，并提供当地商店的购物小票作为凭证。为了参加此次活动，他们一下子就购买了10件，虽然从这款球衣上肯定是赚不到钱，但为店铺带来了几十万的流量，“8000多元，是正品没有法律风险，而且关联销售的产品翻了好几倍，还是很值得！”他说，还有不少的网店都因为林书豪的火爆开设了海外代购的业务。

而根据QQ商城提供的数据显示，自上周末推出“1元专抢林书豪”的活动后，截至本周一（3月27日），整个QQ商城运动类目的成交同比放大了36%，而其中的大部分业绩提升要归功于林书豪效应的带动。截至上周，QQ商城中耐克鞋的销量提升了45%，而排在销售榜前5位的，无一例外的全部是林书豪曾经穿过的“战靴”，一款林最常在比赛中使用的耐克ZOOM系列白色篮球鞋，更是在3天内售出了1127双。而从林在比赛中喜欢戴的粉色护腕到斯伯丁篮球，甚至是印有“LIN”字样的苹果手机壳。就连此前林书豪一直寄宿的队友菲尔兹家的沙发在QQ商城上，也已经能买到款式一模一样的，而产品介绍也是紧跟潮流：就是在这个沙发上，林书豪找到了自己成功的秘诀；就是睡了这种沙发以后，连续5场在NBA得分20分以上；不是200万，也不是20万，没有看错，只要2万块，您就能把成功的秘诀带回家。

有专家表示，林书豪的凌空出世弥补了NBA在中国的偶像空缺，由他而来的眼球经济效应还会持续发酵。而网购的世界更容易将林书豪的商业价值挖掘到极致。