

男人需要提个醒儿

韩浩月

我得说自己的记忆力还是不错的,尤其是在进入工作状态的时候,会把一些往事的情节与细节,完完整整地形成文字描述出来。写作会让人进入到一种紧张的情境中去,人会绷紧,大脑高速运转,全身周围散发着“生人勿近”的气息,就算是一只猫进来看到我的样子,都会气得转身就走。

但除了写作之外,我的记忆力还真蛮差的,孩子的生日、结婚纪念日,还有其他和节气紧密相关的节日等等,能被我记得的日子不多。被批评的时候,我总以“我连自己的生日都不记得”为理由辩解,当然这个借口是苍白无力的,不记得自己生日完全没问题,怎么能不记得与家人有关的重要日子呢?

据说,男人日常生活中最害怕的三句话分别是“×××(姓名全名),你过来一下”“你知道今天是什么日子吗”“你想想,你错在哪儿了?”作为一个有生活经验的人,我通常在第一句话传到耳边的时候,基本上就恍然大悟了,眼睛迅速看向时钟,大脑飞速根据天气、气温、电视背景音等元素进行判断。答案倒也不为难人,往往几秒钟内会翩然而至,但往往这个时候已经迟了,那个重要的日子已经快要结束,乃至已经过去,到了第二天了。

所以啊,男人不是记性不好,是缺乏必要的提醒,一旦得到必要的、明确的提醒,怎么可能会忘记那些重要的日子呢?但女人往往不爱提醒,她们会觉得,一件事情到了需要提醒才被记得的地步,就没啥意思了。这是两性思维差异所在,但也并非无解,比如某年我忘记了结婚纪念日,但在第二天补了饭、补了礼物,还被“罚款”2万元,本来总共2000元就能搞定的日子

后甜。有人喜欢倒掉第一道,直接吸饮第二道茶,愚以为,万万不可,没有第一道的苦,焉能衬出第二道的甜?从未经历人世间的苦,不觉生活的甜美富足,亦如是。

第三道茶,饮茶之境和人生之境,渐入无欲无求之佳境。苦也罢,甜也罢,都是一样的味道。人生百味,最高的是无味之味。一个淡字,便着了人生许多况味。慢饮一杯茶,淡看世间事,才是人生大境界。

看山还是山,看水还是水,但早已在山水之中,窥得人生本真。

微风拂面,其味如淡,淡如微风,茶之三道,亦人生之三境界!

淡如微风

迂夫子

“二郎神”传说与相关地名

谭汝为

“二郎神”又号“灌口二郎”,起源于四川灌县(今都江堰市),是由治水英雄崇拜而衍化的泛水神信仰。其文字记载最早见于唐代,唐崔令钦《教坊记》收有《二郎神》词牌,乃唐初宫廷音乐家根据民间娱神咏唱二郎神的曲调制而成。这表明在唐初已出现名为“二郎神”的神祇。《安义县志》载唐高宗永徽年间(650~655)已设圣水庙,祀二郎神。《钦定四库全书》载唐贞观二年(628)创建二郎神庙,宋元祐二年(1087)重修,康熙三十五年(1696)重建。《蜀棣杌》载五代时蜀宫中有以二郎神为题材的舞

蹈《灌口神队》。但这些早期传说中的二郎神尚无名号。到了宋代,二郎神崇拜经过道教以及朝廷的系列推广,得到巨大发展。此前的二郎神崇拜,多集中在四川地区,主要流传事迹为治水平患。但经过宋代扩大化后的二郎神崇拜,其规模遍及全国,其功能也从单一的治水平患转向多元化,例如请水驱病、消灾祈福、驱妖逐魔、护佑国家等,故而百姓更加顶礼膜拜,敬而祭之。

与此同时,随着二郎神崇拜的进一步发展和扩大,二郎神的出身来历也开始呈现多样化。除四川地区



《克雷洛夫寓言》中有言:鹰有时候飞得比鸡还要低,可是鸡永远飞不到鹰那么高。

进行口头约定或者书面约定,忘记某一个重要的日子,会有什么样的惩罚;可以协商完成这项“任务”,女方有必要尽到提醒责任;或者干脆挑一段时间,对一年当中重要的日子进行梳理,然后输入到电脑、手机上的各种记事App中去,让科技代替人的记忆力,让闹钟到点儿就准时悦耳地响起……当然,要是有人觉得这么干麻烦,那就不是解决问题的诚实态度了,属于原地打转,不思进取,需要严肃认真地谈谈。

以理性的方法和技术的手段,介入到庆祝生日与纪念日这样的感性活动中来,会不会降低了情感的纯粹度?我觉得不会,信息爆炸时代,现在人的大脑每天处理的信息,是过去的数倍,多任务处理导致注意力分散,采取必要的记忆力强化措施,有助于人们在倍速时代获得精准信息。认可了这一办法之后,再发生遗忘事件,大家都可以合理地解释一下,“不是不珍惜,就是差记性”,释然之后,大餐照吃,鲜花照送,红包招收……不亦乐乎?

比如,可以心平气和地

雅舍谈艺

试比高

厚圃

日前,为更好地满足人民群众多样化、多层次、多方面的精神文化需求,国务院办公厅印发《关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》。在优化亲子游乐服务、创新发展研学旅游、提升老年人文旅服务品质等方面,给予了具体指导。

近年来,随着经济的发展,文旅消费已逐渐成为老百姓追求美好生活的“刚需”,而那些“上车睡觉,下车逛庙、打卡拍照”的旅游模式,已经远远不能满足人们对旅游的需求。旅游市场必须向多样化、个性化、深度化,也就是通常说的“小众”旅游方向发展,以吸引不同年龄、不同层次、不同消费能力、不同爱好的游客,实现他们享受美好生活的愿望。

目前,一些地区的旅游从业者已经“嗅”到了“小众”旅游的商机,设计出了面向家庭群体的亲子游、儿童舞台剧,以及面向银发群体的康养、慢游、戏剧等各类“花式”文旅产品,在一定程度上填补了市场空白,让消费者的体验感、获得感得到明显提升。

但面对细分度越来越高的消费群体,文旅产品的创新及服务质量仍有待进一步强化。有的文旅产品还只是停留在名称的包装上,其实质性的体验感并不显著。就拿北京某京剧大师纪念馆来说,这是一所典型的文化旅游场所,但纪念馆安排的几个模仿京剧大师表演的演员并非京剧演员,所表演的节目也不是京剧唱段,这对于那些真正慕名瞻仰大师旧居,感受大师艺术风采的游客来说,根本得不到期盼中的享受。更糟糕的是,很可能会给那些不太了解京剧艺术的游客造成许多不应有的误解。

因此,精准地描摹出游人群画像,针对不同类型消费群体的差异化需求,创新推出定制产品,强化个性体验,应是发展“小众”旅游市场的方向。以京剧戏迷游为例,可以深入分析不同年龄、不同欣赏水平、不同消费层次人群的游览目的,设计出不同的套餐,比如观看演出、了解史料,甚至可以开发上妆、扮戏、演唱等沉浸式的深度游等。

另外,“小众”游还应注重暖心、贴心的服务,更好满足消费者的情绪价值,打造兼具舒适度、满意度的消费场景,有针对性地增加和完善服务功能,做实安全保障。如合理配置卫生间、适老设施、无障碍通道等,让游客从旅游中得到良好的体验,形成好口碑,创出好品牌,把“小众”游做大、做强。

好大一个误会,风常被看成闲者,无所来,无所往,无所作为,雪泥鸿爪,风过无痕。闲得发慌了,调皮起来,还要给人添几桩麻烦,闯些祸出来。

其实风才不闲,没有一场风是无所事事的。

就说春风吧,它实在太忙了。如果你曾看呆一棵垂柳,你就会发现,哪里是风摆柳,分明是春在执梳,透明的柔软无骨的梳,一梳新绿初吐,二梳摇曳生姿,三梳恰似江南。

春天的风大多都接近一把美人手中的梳,梳到水,一池水皱,水就那么突然地生出了心思,静静悄悄又烈烈轰轰;梳到花,开到疲倦的花瓣纷纷辞了枝,下定了出走的决心;梳到叶,新叶翻动如

在『小众』文旅中开发『大市场』

贵翔

蝶,可风吹不走任何一只蝶,只要这只蝶还深深爱着枝头,如果是老叶,梳总是要落下几片的,跟风走了,如人梳发,总有那么几根青丝或者银发,选择跟着梳子走了。

前阵子,我时时为树上去年的梧桐叶捏把汗。树下路过,绿里还能觅得一点褐,颇受鼓舞,真想上去紧握住,兴奋地叫道:哟,你们还在啊!可是又不免怀疑,它们在枝头待得那样久,老是占着今年叶子的坑,会不会招来厌烦?

事实证明,杞人就是杞人,春自有打算,它已安排好了一切:一场大风把旧的叶刮得干干净净,这一回,风不是梳,而是篦,篦得一树树梧桐绿油油、新崭崭,光彩夺目。