

时光虽已跨越四十度春秋,但忆起60年代中,童年时代在吕梁孝义偏僻山村过年的情景,仍记忆犹新,历历在目。

每年除夕吃过年夜饭,家家户户的孩子们提着灯笼,拿着鞭炮,手挂香火跑出家门,在窑前院后,街头巷尾或空旷地段燃放各种鞭炮:有的是用玉米秆挑着的长串挂鞭,有的是冲上夜空的蹿天猴,有的是亮度耀眼的闪光雷,有的是地空双响的二踢脚……色彩缤纷,响声震天,整个山村,热闹非凡,充满了浓郁的节日气氛,给年带来了极大的欢乐。缘何过年放鞭炮?相传古代有吃人的猛兽叫“年”,每当过年的时候,都要吃掉几个童男童女,残害生灵。据说这种猛兽怕光怕火,于是古人制造了一种烟火爆竹驱赶恶魔以保平安。每逢过年燃放鞭炮,这已成为数千年沿袭下来的一种民俗风情。

除夕之夜,许多人都有彻夜不眠“守岁”的习惯,他们围座炕

## 乡下过年

● 刘德存

头,嗑着瓜子,喝着小酒,品着小菜,聊着天,庄家们聚在一起谈笑风生其乐融融。有的庄户人家则静心倾听着收音机里的大戏(山西梆子)。待到凌晨三四点钟,家长都把子女叫起来,给他们换上新袄,穿上新鞋,戴上新帽。“旧貌换新颜”,显得格外精神漂亮。一番装扮后,孩子们先给父母拜年,这时家长们都要给事先准备好(已压在枕头底下)的“压岁钱”,表达爱心。接着跟着父亲出门向同族长辈们拜年。每家或三五人,或七八人,东家走西家串,相互见面时,都双手抱拳互致问候,“见面发财,发财大吉”已成为新年祝福的口头禅。到达长辈家进门先喊:“大爷或二爷给您拜年啦。”同族中辈份最高、年龄最大者被称为“老祖宗”。当时,有位家族爷爷已有八十多岁,是最

高长者,每逢拜他家是最后一站,儿孙们数十人纷纷到来,大家齐声呼喊:“三爷爷您给咱拜年啦!”接着下跪叩头。这位长者慈眉善目坐在椅子上,美滋滋地摸着银白的胡须,接受晚辈们的叩拜。

正月初二是走亲戚的日子。去的多是姥姥家、姑姑家,不论去哪家拜年,通常都要带一些自家制作的年货。面食是长发卷、大寿桃,并喷上喜庆的红字,有“长命百岁”、“寿比南山”等以表达对老年人的祝福。临行前还要在村口放上几个鞭炮,象征通顺、吉利、平安。姑娘舅妈都要安排一顿丰盛的午餐,以示对外甥、侄儿、侄女的一份亲情。

正月初六请女婿(即姑爷)。已出嫁的姑娘同女婿一起来。家家都把新女婿视为“贵客”,热情款待,餐桌上摆满美味佳肴,将贵客安排上席以示敬重,大家举杯敬酒热闹非凡。酒足饭饱,人胃满肚圆,个个红光满面,这场盛宴要持续两三个小时才能收场。

窗外,爆竹声越来越密;室内,《春节序曲》的音乐充盈耳际。

在我的记忆里,每到腊月别人都闲下来准备过年时,母亲却越来越忙。那时刚刚改革开放,会做豆腐的父亲和母亲经营着豆腐房,母亲就像那高速旋转的陀螺一样,忙完了这活干那活。这时候,别人穿着大衣,站在红日头下,还常冻得瑟瑟发抖;而母亲只穿一件外衣,却总是一脸的汗水。那段日子,我和妹妹经常是在隆隆的机声中入睡,又常常在隆隆的机声中醒来。也不知道母亲和父亲熬过多少不眠之夜。

那悠长的豆腐清香,时刻陪伴在我们身旁。在别人都悠闲地赶集购买年货时,而母亲却从没去集上看过一眼。家里的年货都是父亲在卖完豆腐后,一件一件地从集上捎回来的。母亲从父亲手中接过年货时的那一刻,是那样的甜蜜和满足。而我们在母亲身体极度的疲惫中感受着越来越浓的年味。

到了除夕,当别人家已是鞭

炮声声的时候,我家门上的门神、对联都还没帖;当别人都在欣赏春节晚会时,我家的年画还没上墙。要知道,母亲是把别人家许多天的活放在除夕这一天来干的,能不紧张吗?可是,母亲从没烦恼过,也没恼过,有的只是过年的那份热情。

好容易一切都收拾停当,我和妹妹在新年的欣喜中沉沉入睡。母亲却还要为我们准备新衣裳。当我们从睡梦中醒来时,我们的枕头旁不仅有崭新的衣裳,还有那胖墩墩的饺子早已捏了几万盘。

好容易到了大年初一,这时母亲才能稍作歇息,在吃过团圆饭后,舒舒服服地睡上一觉。每当这个时候,我们都不敢、也不愿打扰母亲。她太累了!

记得母亲说过:年,其实就是人生的一个逗号,是老天爷看惜回来的。母亲从父亲手中接过年货时的那一刻,是那样的甜蜜和满足。而我们在母亲身体极度的疲惫中感受着越来越浓的年味。

如今,母亲已走了十几年,但母亲有关年是逗号话语和那忙碌的身影至今让我难忘……

## 忙年

● 雪温

苍穹浩瀚,流年似水。窗外传来的噼噼叭叭的鞭炮声和孩子们的欢笑声,大街上挂着的红灯笼昭示着新年的脚步越来越近了,过年的气氛也越来越浓。

今天是腊月二十三,俗称“小年”。从今天开始直至除夕,

我们在紧张的学习之余放松自己,忘掉烦恼,至今令我不能忘怀;结婚以后,过年是件浪漫的事情。全家围坐在一起包饺子,吃团圆饭,开家庭音乐会,6岁小侄女的表演将合家团聚、辞旧迎新的喜悦发挥到了极致……

如今,已度过三十多个春秋的我对年的感觉越来越淡,只是在奔波后稍作休息的片刻,才能去回味、去拾起童年的快乐……

## 过年随想

● 黄艳玲

就是一种视角,和独特的表达方式的确定,所以对于当下称职的媒体人来说,重要的不是去寻找独家题材,而是应着力于寻找独家视角,以独特的表达塑造独特的气质。

媒体作为“大脑产业”,其日常操作是铁,智性策划是钢。这就要求媒体人具有“滴水藏海”知识底蕴,因为惟有大思考方能担纲大创意,因为风格永存,卖点至上。

另外,媒体人的人文精神是尤为重要的。在这个平民化价值取向逐渐凸现的世纪,拿什么去感动绝大多数?用我们的爱心用人文关怀,因为作为不关注道德!

这是一个“心时代”,社会学界预计,到2030年,心灵的需求将成为人类最大的需求,凸现精神魅力,意识领袖,兼顾情感互动,信息传递,从而使新闻成为人们心中不可或缺的信息,这应该是时下优秀媒体人的平日功课。

灯下墨笔

## 挫折与自信

晋铝一初中三(一)班 卫嘉怡

不管是谁都有自信心,而培养自信心的土壤,则应该是家庭。这里说的就是一个富翁儿子的故事。

虽然他出生在一个知名企业老板的家里,虽然他的父母都很富有。但是,从他记事起,却没过过一天衣来伸手,饭来张口的生活。记得小时候,母亲就教他叠被子,盛饭;从小学三年级开始,他就给家里打工挣零花钱。他委屈过,哭闹过,但都无济于事,换来的只是他父母更加严厉的教育!他流着眼泪作家务,干自己力所能及的活儿。正因为他懂得挣钱的艰辛,所以对花出去的每一分钱,都要仔细考虑,该花的花,不该花的则坚决不花。也正因为他懂得挣钱的艰辛,才使他养成了良好的理财习惯。

到上初中的时候,寒暑假的打工对他来说早已习以为常。他平静地对待找到的每一份工作,无论多苦多累的活他都去干。正是这段打工生涯,正是小时候父母对他的磨练,才使他建立了极强的自信心,并凭着自己的真才实学,考进了中国一所名牌大学的建筑专业。

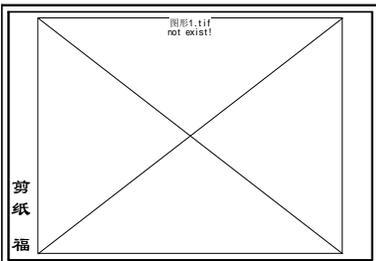
命运对他似乎有些不公平。大学毕业后,他多次到人才市场去推荐自己,但一次次的失败几乎将他的自信心打击得一无是处。于一气之下,他去当了一名搬运工。一天,他在画一幅房屋构造图时,恰好被一名外国人看见,而这名外国人正准备在中国投资,见他既能吃苦,又有学问,经过一番考验后,发现他工作经验丰富,就聘用了他,并让他当了中投资区的总经理。从此,他迈开了人生创业的步伐。

几年后,他有了自己的公司,也成了一名富翁。在这中间,他不知经历了多少失败和挫折,但他都没有气馁。这时,他才懂得当年父母的良苦用心。

他感谢父母,是他们让他懂得了挣钱的不容易;他感谢生活,是它教会了他该怎样对待失败和挫折;他感谢那名外国人,是他让他有了施展才华的机会;他感谢命运,是它坚定了自己的信念与意志。

是的,命运对于每一个人来说都是公平的。当一个人小时候遇到挫折与失败的时候,假如他的父母能给他正确的引导,帮他逐步建立起自己的自信心,使他有了一个正确面对挫折的心态,给他顽强的意志和坚定的信念,那他长大以后,当他再次遇到挫折与失败的时候,就能从容地摆脱失败的阴影,从挫折中走出,走向成功的彼岸。

学生习作



## 银色花 第495期

### 最接近的回答

上小学一年级的杰克拿了一个新书包回家。她对妈妈说:“这是老师发给我的奖品。”妈妈问杰克:“为什么给你发奖品?”杰克说:“因为老师问马有几条腿,我说有五条。”“可一匹马只有四条腿啊,”妈妈说“我知道,可其他

同学都说马有六条腿,我是最接近正确答案的一个。”

### 电与闪电

物理课上,老师问:“闪电与电有什么不同?”一个学生急忙回答:“闪电不用花钱。”(韩英供稿)

### 开心一刻

在这个信息共享很难再有“独家新闻”的世纪里,媒体的智性、策划时代已经到来,在新传媒时代,缺乏创意的媒体是没有前途的,没有创意的传媒产品是没有市场的。这就要求媒体人不但要有一定的文字功底及编辑专长,同时还必须具备睿智的策划能力,因为21世纪是策划家、分析家的时代。在这个时代里,眼球是财富,谁能吸引大众的注意力,谁就能占领市场。特别是竞争已经“白热化”的报刊行业,天天都在谁“棋高一着”谁“智高一筹”。这就要求媒体人必需做到“锐利新闻,睿智表现”并且有“冲击有术以求得社会关注”的战略眼光。在媒体从“新闻时代”向“分析时代”演进的新格局中,甚至可以说媒体人的判断力及策划力更重于其他素质。因为在信息无所不在的今天,对信息的分析整理远比获得信息更为重要得多,其实际是从简单信息堆砌发展到真正把信息当成一种资源经营,优秀的传媒价值在于它为受众整合、梳理看似杂乱无章的资讯,为社会提

供有序而冷静的观察与分析。所以在新传媒时代,一名优秀的采编人员更应具备对资讯的分析整合能力,因为就媒体而言,谁对资讯分析整合能力强,谁就拥有更多的社会“话语权”及传媒影响力。

分析今日媒体市场,信息过剩、同质操作、互相克隆,使媒体陷入千报一面的尴尬

## 新媒体时代重在策划

● 张建峰

局面,报纸出的越多,可供读者选择的报纸越少。由此可见,媒体白热化竞争越来越多表现在策划方略的竞争,如《南方都市报》靠高密度推出“经典”创意在短时间内打下江山,《北京青年报》无疑例外的靠点子起家,更是靠点子捍卫京报业的霸主地位。

“新闻就那么点,看你怎么说”。在今天任何一方媒体,想拥有“独家新闻”已几乎是不可能,真正重要的不是拥有信息本身,而是对于信息的深度加工,这种深度加工