

YSL欧洲总部唯一的中国人、Dior最年轻的中国管理层……何珊，20多岁的年纪，在时尚

界收获了一份光鲜的履历——

给“美”起名字的90后济南姑娘

文化访谈

□ 本报记者 李梦馨 耿俊逸

见到何珊(右图)的那天,是一个冬日的午后。咖啡馆的落地窗外,有一家书店,越过码放得像小山一样的书架,一眼就看到了她纤瘦的身影。何珊穿着一身黑色的大衣,摘下口罩,露出精致的面容。对于何珊本人,记者在采访前曾有过许多设想,但见到她之后,此前的设想一个个被打破。正如何珊所言,不被定义的她以敞开的姿态去拥抱未来,恣意成长。

“消失”了两年

何珊中学在济南外国语学校就读,高三时,巴黎十一大来学校招生,在100多名候选人中录取10个。幸运的是,何珊被顺利录取,成为这所世界排名第46名的名校的学生。后来从面试官那里得知,高中时期创办社团的经历给她增添了不分数。人生中每个阶段的积累都可能在未来某个时刻成为手中的砝码,这个道理在何珊的人生中多次奏效。

何珊怀揣着美好的憧憬出发,然而,在埃菲尔铁塔下喝咖啡、欣赏香榭丽舍大道的落叶……这些想象中的生活在到法国不久后就变成了幻想。“刚到法国的这两年,我几乎在朋友圈前消失了。”何珊说。

“消失”的何珊,把时间都用在了专业的学习上。何珊所读的专业是人力资源管理。每学期共有十二门课,其中五门都是极其复杂的法律,考试要用到的一部部法典“像板砖一样厚”。颇有语言天赋的何珊,虽然仅用半年的时间便通过了法语等级考试,但上课时面对层出不穷的专业术语还是有些吃力。从早上九点到晚上六点的满满课程,每周不间断的presentation、作业、考试和论文,几乎填满了何珊的日常生活。

学校的升学制度比较严格,跟何珊一届入学的同学有120人,但第二学年开学的时候,人数只剩下一半,相当于50%的淘汰率。

除了繁重的课业之外,摆在何珊面前的还有另一道难题——找到工作。由于专业和外国人身份的局限,何珊的选择并不多。在法国,只有极少数公司会招录外国人做HR。在意外得知Yves Saint Laurent (YSL)招中国人做HR之后,她便锁定了目标公司。从大一开始,何珊就不停地在YSL投简历,但收到的只有一封封冷冰冰的拒信。

两年时间里,何珊前后投出几百封简历,有回音的不过寥寥,但这并没有让她沉溺在挫败的情绪中。“我其实是偏长线的人,我会去做一些长期的规划,因为想要达成自己定的目标,就会去想办法克服当下的困难。”在不停地总结经验教训后,何珊转换了思路,她决定先去其他品牌积累些行业内的工作经验。终于,在大学第三年,她成功获得了一张



去YSL面试的人场券。

三轮面试,总共持续了一个月的时间,从专业知识到企业文化,从品牌风格到客户特征,甚至面试时被问到法国劳动法里的具体案例,每个知识点都牢固地储存在何珊的大脑里。扎实的专业能力最终让她在多位候选人中脱颖而出,成为当时YSL欧洲总部唯一的中国人。因为在职期间表现优秀,何珊被委派前往法国企业委员会演讲,代表欧洲大区做了年度工作总结。

“红色”几十种表达

为了更加开放的职业选择,何珊研究生期间转向市场战略分析专业,毕业后入职全球最大的奢侈品集团——LVMH集团,担任Dior品牌广告创意项目经理。从小就脑洞百出、思维发散的何珊在这里找到了自己创意灵感的归属。

在Dior的工作,用一句话来概括,就是负责彩妆和香氛产品的360度内容营销。Dior变色唇膏、Dior烈艳蓝金系列、Miss Dior香氛……这些大家熟知的广告作品,都经过了何珊之手。

创意的输出也伴随着一个持续学习的过程,何珊“像海绵一样”不停地从生活中汲取灵感,时尚杂志也成为了她的一大源泉。在Dior工作后,翻阅各式各样的时尚杂志成了何珊每天的习惯,以前一目十行带过的杂志,现在要一字不落地看完,还要边看边拿荧光笔标重点、贴标签。精彩的词句就像一枚枚硬币投进了灵感的贩售机,想法什么时候蹦出却无法预测,可能是在地铁里放空的时候,也可能是在逛街看风景的时候,还有可能是在家里安静看书的时候。灵感像流星一样转瞬即逝,何珊每时每刻都要做好记录的准备,“脑海里蹦出新点子,马上掏出手机,记在备忘录专门的文档里。”

例如在给Dior烈艳蓝金挚红唇膏命名时,为了敲定“挚红”两个字,何珊和团队用了

一个月的时间,最初有几十个备选名字,一个个斟酌比较,最终才敲定“挚红”。大概只有真挚浓郁的红,才能与义无反顾的热爱媲美。何珊的工作内容,需要用最简洁最精准的文字,将产品的特性和精髓表达清楚,同时又要符合品牌的调性。中文博大精深,写广告看似简单,实则繁复,“我经常在机场看到海报上自己写的广告,还是挺开心的。”何珊说。

“去外面看看更广阔的世界”

未到巴黎之前,何珊对这座城市的印象大多来自于文字和影像。跟许多人一样,她也被法国血液里的古典和浪漫主义情怀所吸引。踏上这片土地后,何珊在原有印象外拥有了更多新的感受:这里不仅优雅,而且前卫、酷并且有趣。

蓬皮杜美术馆是何珊在工作之余最爱的地方。夸张的色彩,超现代的管道楼梯和外露的钢架结构,这座庞然大物的存在,就是对传统的背离。然而不过一公里开外,静穆伫立了八百多年的卢浮宫,却展示着另一种宏伟和历史的厚重。恰如前人关于塞纳河左岸和右岸的经典论断,一条河分隔了两种不同的文化。

何珊说:“这里不缺新奇的艺术和有趣的人。艺术家、嬉皮士、音乐家、设计师、模特,所有人都可以率性地做自己。”这种包容性也渗透到工作生活的方方面面。每个人在工作中是独立的个体,拥有出色的业务能力,这也给予了何珊更自由的成长空间。

何珊负责YSL在法国和摩纳哥15家门店的员工招聘。奢侈品行业的工作节奏快,需要在短时间内,高效完成发布招聘信息、筛选简历、面试候选人及敲定薪资等招聘全流程。半年的时间里,她总共为品牌招聘了100多名员工。

来巴黎,最初是一种机缘巧合。“去外面看看更广阔的世界”,对于父母的这句话,当时的何珊还不能体会得完全。后来,何珊才慢慢践行这句话,她的足迹踏遍了欧洲的20多个国家,在每一次

旅行中,她都为自己有机会看到这个世界上更多的美好而感到幸运。走过许多地方,在巴黎生活多年,“对她的热情丝毫没有减少”,何珊好像真正融入了这座城市,如今的她看待事物的方式也变得更加包容,拥有不断接纳新事物的能力。

生活需要不断学习和前进

何珊从不轻易地下定义,不管对于美、对于自己,还是对于女性。一切定义,追溯其源头,都来自于人们自己;既然如此,这也意味着定义随时可以被打破。

彩妆行业是一个产出美的地方,何珊每天都在跟口红、粉底、香水……这些让人“变美”的工具打交道,但“美”究竟是什么?

前段时间有一部国产女性独白剧《听见她说》,在第一集《魔镜》中,齐溪饰演的女孩YOYO面对镜子卸下浓妆,对着镜头发问,“女性就一定得是巴掌脸吗?一定得是九头身吗?一定得是筷子腿吗?一定得瘦吗?一定得白吗?什么是美?什么是丑?美的标准是什么?”何珊的一段话就像是隔空的回应,“审美是很多元的,每个人对美的理解不一样,你没有办法去评判别人对美的定义,只能去尊重他。”

因为工作的缘故,何珊平时会接触很多的女性。在YSL工作的时候,她印象最深刻的是她的老板,欧洲大区人力总监。她每周都有几十场会议,可能今天在巴黎,明天就要去美国,后天又跑到摩纳哥,而且家里还有三个孩子要照顾。但女上司把生活和工作平衡得非常好,何珊从未看到过她疲惫的样子,每次见她都是乐观开朗、充满能量。这让何珊看到了理想生活状态的一种可能。

生活是需要不断学习和前进的,这一认知一直扎根在何珊脑海里。她坦言,以往的阅历与见识让她认识到自己还远远不够,山的那边依然是山,而自己要做的,就是向前看。

提及当下的性别议题,何珊忍不住感慨,现在女性被太多外界强加的定义束缚。何珊在一个开放的家庭环境中长大,父母从不会逼她上各种辅导班,小时候“玩得比较快乐”。长大后,她更不想用条条框框把自己圈在一个严丝合缝的生活里,“我希望自己拥有想做什么就做什么的底气,一直保持自由、快乐的心态”。



从“斜杠青年”到抬杠功夫——

怎么“杠”有力量

□ 本报记者 于国鸣

斜杠青年一度是个网红词。刚开始,我望文生义,以为这个词是指那些戴着脖子,非常喜欢跟别人抬杠的人。后来才知道误解了。斜杠青年指的是一批有为青年,是非常励志的一个词,与抬杠青年完全是两码事。

在百度百科中,“斜杠青年”指“拥有多重职业和身份的多元生活的人群”,更通俗地说,斜杠青年其实就是指一人身兼多职或者多个身份的青年人。怎么看斜杠青年,有很多争议,但支持也罢,反对也罢,主流观点还是认为,斜杠青年体现着一种积极的人生态度和价值观念,“斜杠”就是一种摆脱平淡,体验“精力”“横向的人生”。从这个角度来说,只要有精力,有能力,有创造力,人生“斜杠”一把又有何妨。

抬杠可就不是这么回事了。比如,在抬杠青年看来,斜杠青年其实就是跟自己的人生抬杠。这样的逻辑和观点,是不是就“抬”起“杠”来了?

杠,东汉许慎《说文解字》中释义为“床前横木也”。至于“抬杠”,含义有一个逐渐演化延伸的过程。查一查《现代汉语词典》第七版,抬杠有两个义项,都作动词用,一个是用于口语,意为“争辩(多指无谓的)”,另一个是“指用杠子抬运灵柩”。现在我们提到“抬杠”,一般都是指前者。有学者认为,以前我国北方地区每逢正月十五有“抬杠杠”的旧俗,杠上抬着扮成丑角的人物,一路与周围观众打趣拌嘴,正是受此影响,抬杠逐渐被用来形容相持不下的争辩。

从历史上看,抬杠只要求出高水平来,大家还是佩服有加的,以此成“家”者也不乏其人。比如,春秋战国时期,诸子争鸣,百家腾跃。其中,

百家中有一家“名家”,极善巧辩,抬杠水平非同寻常。名家以探讨名、实关系为主,其实就是研究现在所说的逻辑学的,代表人物包括惠施、公孙龙等。其中,公孙龙的“白马非马论”最为人们熟知。《公孙龙子·白马论》中,记载了公孙龙的论辩过程,“马固有色,故有白马。使马无色,有马如已耳,安取白马?故白者非马也。白者,马与白也;马与白也,故曰:白马非马也……”公孙龙通过偷换概念,进行诡辩,得出白马不是马的结论。白马非马,大家都知道很荒唐,但公孙龙似乎是言之成理地推导出这样的结论。可见“抬杠”水平之高,像公孙龙这样的,今天说来,应该就是大家所说的“杠精”了。

百家当中还有一家纵横家,也是抬杠功夫了得。他们来往于诸侯之间,口舌悬河,纵横捭阖。张仪、苏秦是其中的杰出代表。司马迁《史记》中专门给二人列传。苏秦最为人称道的功业之一是“合纵”六国,以至“并相六国”,“秦固不敢窥函谷关十五年”。张仪则以“连横”之策,游说各国亲善秦国,致力于以“横”破“纵”。对于这两位功绩,司马迁也禁不住感叹,“此两人真倾危之士哉!”

不仅名家、纵横家,儒家事实上也是辩论高手。比如,我们山东老乡孟子,被尊称“亚圣”,就是公认的顶级辩论家。《孟子》中记载的史料显示,孟子表达自己观点时,经常大段论述,汪洋恣肆,逻辑严密,又擅长使用比喻、排比等修辞手法,如排山倒海,令人难以招架。比如,孟子与梁惠王、齐宣王的对话,不时让这些国君或理屈词穷而默然不语,或尴尬万分顿左右而言他。在山东省尼山书院举行的“孟子公开课”上,复旦大学教授徐洪兴解读孟子思想时说,“王道仁政”是孟子的政治理想,因此孟子反复强调“得

民心者得天下”,认为民心向背是王道政治的一个重要风向标。孟子认为,桀纣之所以失天下,关键在于失了民心。得民心的关键,则在于实行王道仁政,“民之归也,犹水之就下,兽之走圜也。”为了说明这个道理,孟子就打了一连串比方,“故为渊驱鱼者,獯也;为丛驱爵者,鹫也;为汤武驱民者,桀与纣也。今天下之君有好仁者,则诸侯皆为之戴矣,虽欲无王,不可得已。”水獭只想吃鱼,结果鱼一见水獭,都躲到深水去了,根本抓不到。鱼其实是水獭自己赶到深水里的。鹫鹰想捉麻雀,结果麻雀一见老鹰,都逃到密林里去了,也抓不着了。当然,麻雀也是鹰自己赶跑的。桀纣为什么输给了汤武?同样的道理,正是因为他们的暴政,把原本支持自己的老百姓赶到汤武那边去了。孟子这番论辩,一气呵成,有理有据,又生动形象,令人难以反驳。那些国君尽管心里还不服气,嘴上也只能同意支持孟子“王道仁政”的观点了。

说不喜欢别人抬杠,主要是指不喜欢那种为辩而辩,强词硬辩,无理狡辩的行为。但是,有时候,如果面对这种抬杠的“恶人”,同样通过抬杠能够“以恶制恶”,也称得上大快人心。《僮约》一文就讲了这样两个杠精的故事。黄侃先生《文心雕龙札记》中,对刘勰《文心雕龙·书记》篇提到的“王褒鬻奴”一事专门进行了注解,以为“即《僮约》,见《全汉文》四十二。《古文苑》有章樵注,讹字亦众,今校定如左,文为俳谐之作,非当时有此约契也。”

且看《僮约》故事。这篇文章是西汉王褒即王子渊以自己亲历的名义写成,文中记述,王子渊因有外事外出,途经寡妇杨惠家,歇息时让杨惠家的奴仆便了出去买酒。这个便了不是善茬,欺寡寡当家,自男主人去世后便懒得干活。听说

去去买酒,老大不高兴,还跑到男主人坟上哭诉:当初买来当仆人的时候,合同上只是说让我看家护院,没说让我出去给别人买酒。一句话,不去。王褒闻言非常生气,当场决定要买下便了,准备回去后,好好整治这个不听话的狂仆。便了自然也不是省油的灯,于是抬起杠来:买我回去可以,但是,让我干什么活,要提前都写在契约上,没写明的不干。王褒满口答应,笔走龙蛇,立下一份契约。

这份契约,一一写明了到了王家后所要承担的工作,一年十二个月,每个月做哪些活,每天从早到晚完成哪些任务,条目之多之细,编排得严丝合缝。比如“晨起早扫,食了洗澡。居当穿白缚裤,截草凿斗,潦渠缚落,组园斫园。杜牌地,刻大树,屈竹作杷,削治鹿卢,出人不得骑马,载车,跌坐大墩。下床振头,捶钩刈当,结苇编铺。汲水酪,佐醢醢。织履作粗,黏雀张鸟,结网捕鱼,缴雁弹兔。登山射鹿,入水捕龟。后园养鸡,雁鸭百余,驱逐鸱鸟,稍稍牧猪。种薑养芋,长育豚豚。粪除堂庑,喂食马牛。鼓四起坐,夜半益金文……”这还是一小部分,感兴趣的可以查看全文。还特别约定“奴当从百役使,不得有二言”“奴不听话,当答一百”。只见便了读了这份合同,惊得目瞪口呆,“乞吃扣头,两手自搏。目泪下落,鼻涕一尺。”审如王大夫言,不如早归黄土陌,丘岭钻窟。早知当尔,为王大夫酹酒,真不敢作恶。”

当然,《文心雕龙》原文中也说,“王褒鬻奴,则券之谐也”,意思是《僮约》不过“券”体文中的俳谐之作,开玩笑写的,当不得真。其实,这篇文章的价值,除了看看他们抬杠,更在于可从了解西汉时的民间生活百态,完全可以当成一幅西汉民俗风情画来欣赏。

文化视点

实体书店仍无可取代

据光明日报,年轻人经营个性实体书店是一件有意义的事,是一场有关理想、审美与毅力的综合体验,是一次守望传统与坚持创新的旅程。可它并非易事。据《出版人》杂志不完全统计,2020年全国至少有30家个性实体书店关张停业。令人欣喜的是,有超过50家个性实体书店破土而出,开立新店,成为一方爱书人心中的精神灯塔。

尽管如今网络书店已占据图书零售的大半份额,但实体书店的价值仍然无可取代。当网上书店越来越像快餐店,排行榜上永远是一成不变的畅销爆款,个性实体书店主理人的慧眼与品位便显得更加可贵。他们要在每年数百万种出版物中,准确地找到符合自身调性的精品,进而通过实体书店映照不同社区、不同城市的文化风貌。

经历过风雨洗礼愈加顽强的个性实体书店,依靠的绝不仅仅是情怀。在漫长的坚守中,它们无一不在探索着书店商业维度的可能性。为了把这盏灯传下去,一代代书店人努力拓展着业态的边界。如今的个性实体书店早已不再是卖书的集市,在广大年轻人的努力下,书店已成为一个以阅读为核心的公共文化空间,并不断深入读者的生活,融入爱书人的生活习惯。

中国古代钱币开展展

据人民网-人民日报海外版,“你知道钱是怎么产生的吗?古代的五铢钱有多重?银子为什么叫做纹银?”在中国国家博物馆新近推出的中国古代钱币展中,这些问题都能找到答案。

该展览从国博馆藏20余万枚钱币中精选出1800余件珍品,辅以其他类别文物200余件,系统呈现了中国古代钱币发展历程及其丰富内涵,以钱币为载体,反映了中华文明的发展脉络和灿烂成就。

展出的钱币从原始海贝到早期的刀布币和圜钱,再到持续2000年之久的方孔圆钱,直至清末的机制铜、银元,传承脉络明晰,品类繁多。其中既有形态各异的金属铸币,也有元代以来各色纸币;既有流通货币,也有反映中国古代民俗文化的镇库钱、官钱、供养钱、生肖钱、厌胜钱、游戏钱等;既有体现中国古代高超铸币技术的代表钱币,也有反映古代造币工艺发展水平的各种钱范、母钱和钞版。

据悉,中国古代钱币展为常设展览,自开幕后长期向公众开放。

上芭开拓“线上线下”舞台空间

据文汇报,春节期间,上海芭蕾舞团携《天鹅湖》《茶花女》献演于上海大剧院,温润市民的春节文化生活。与此同时,三场“艺起前行”线上活动吸引超13万舞蹈爱好者涌入直播间,跟着芭蕾舞者们学习舞蹈,领略海派艺术的风姿。如今,上芭官方微博拥有粉丝24.6万,共发布短视频77个,跻身“抖音2020年度十大艺术机构”。

日前,上芭经典版《天鹅湖》再登上海大剧院,在唯美浪漫的“天鹅海洋”中,舞者们与近千位观众共贺新春。2015年2月,经典版《天鹅湖》就是在这里举行世界首演,此后的六年里,上芭“天鹅”的羽翼不仅划过了国内多个城市,他们还三度赴欧巡演,出访大洋洲,让海外观众了解并赞叹于中国芭蕾的细腻优雅。去年年初,上芭经典版《天鹅湖》在林青艺术中心连演4场,创下中国院团在该剧场自主售票的最高票房纪录。

据悉,上芭今年将开启《花样年华》的沉浸式探索,观众将在老建筑的不同空间近距离接触芭蕾。此外,多部红色芭蕾舞剧正在紧锣密鼓地排练、修改中,原创新作与经典复演百花齐放,目前已初期排定了107场演出。

北京环球主题公园 预计5月开园

据北京青年报,北京市通州区日前发布消息,预计今年5月,备受瞩目的北京环球主题公园将正式开园。日前,北京环球度假区APP试运行版本已上线应用商店,里面公布了各个主题景区的游玩项目和演出项目。

记者了解到,作为试运行版本,该APP主要用于收集用户反馈,以便持续完善、优化功能。进入APP首页,北京环球度假区各主题景区及其娱乐、演出项目等,都在界面一一呈现。除了可以看到景区内的主题必玩及设施、演出内容介绍,还贴心给出了各个景区的商店、餐厅特色。此外,园区手绘地图导航、用户注册及登录等功能也已具备。

根据游玩地图,开园后,游客乘坐八通线或7号线从“环球影城站”出站或是自驾停车后,首先来到北京环球主题公园的主入口——“城市大道”。城市大道可以免费游玩,这里包括1家多功能影院,15家融合中西方特色的美味餐厅,8家世界知名零售商铺……进入主题公园后,“好莱坞”“小黄人乐园”“哈利·波特的魔法世界”等七大主题景区等着游客前来探秘。

(□记者 刘一颖 整理)

