

译家之言

当搜索代替了字典

■文 张译丹

“提笔忘字”已经成为网络时代人们的通病，各种输入法都有各自折磨人的方式；有些字明明在学校里学过正确的读音，但慢慢还是随着大家一起读成错误的版本。

查字典的人越来越少，查搜索引擎的人越来越多。有一次实在遇到了生僻字，试着把这个字拆成三个部分输入到搜索引擎里，居然发现上万条搜索记录——原来大家都不认识，原来大家都在求助搜索引擎。

汉字是中华文化的基本精神，具有绵长悠久的历史生命力，保留了中华民族丰富多彩的文明记录，也留下了“字如其人”等一句句揭示写字与个人修养和文化素质的谆谆教导，将“写对字”这一要求贯穿千年，传颂至今，渗入到每一个中国人的文化血液中。因此，热爱汉字，形成良好的书写习惯，将每一个字写正确，是现代中国人的基本文化素质，是与他人进行书面交流的基础，也是个人修养的重要组成部分。

可惜的是，能真正做到博闻强识的人越来越少。或许正是因为这些原因，《中国人容易写错的字》应运而生。这本书由容易写错的字、容易写错的词、容易



用错的词共三个板块组成，内容丰富实用，所收录的字词均以国家各项文字规范和标准为准绳，经过严格、科学的使用频率和错用频率的统计，将字形、字音、字义相似、容易混淆的汉字、词语和成语分组呈列，辅以严谨、生动、富有趣味的分析，解读容易写错字词的近似与差异，从词源、词性、词语和具体应用情境等多个层面作以阐释，剖析容易写错字词背

后的缘由与文化意蕴，从而满足读者生活、学习、工作和进修的需要。

具有类似功能的图书还包括《中国人容易读错的字》。它由容易读错的字、容易读错的多音字、容易误读半边字的字、容易误读的同形异音词、容易读错的成语、容易读错的姓名和容易读错的地名共七大部分组成，借助科学的统计方法将人们日常生活、工作和社会交往中出现错误频率较高的字、词、成语等进行筛选，以国家各项文字规范和标准为准绳，先以汉语拼音字母注音，再以科学严谨、生动有趣的解读对容易读错的字、词、成语、姓名和地名作以阐释，辨析容易误读字词的相近与差异，并剖析容易读错的字词背后的缘由与文化意蕴，从而帮助读者扩展知识储备，积蓄人文素养，提高语言表达能力和综合素质能力。

小的时候，因为没有学习过而不得不读一些小小的识字手册；长大以后，又因为学习的机会变少了，而不得不重新捧起识字手册。万一某天手机没电、电脑断网，作为普通人仍要面对面交流的时候，有了新的识字手册，或许会给你多一些底气吧！

燕语莺声

谁是下一个爆款奶爸？

■文 朱燕

夏天即将过去，下半年最受期待的综艺真人秀之一《爸爸去哪儿5》也传出了开拍的消息，神秘的嘉宾名单终于揭晓：吴尊和女儿 NeiNei 以及儿子 Max、陈小春和儿子 Jasper、杜江和儿子嗯哼大王、刘畊宏和女儿小泡芙，再加上实习奶爸邓伦带着素人女儿小山竹，组成全新的嘉宾阵容。

第一季《爸爸去哪儿》中张亮的一夜成名，已经完全印证了《爸爸去哪儿》这个平台强大的造星能力，前四季的明星奶爸们几乎都通过节目的播出得到了曝光度，也让自家的萌娃成为人气极高的小明星。那么，在最新一季的《爸爸去哪儿》中，哪位奶爸又将通过节目展现自己的另一面，成为“爆款奶爸”呢？

在这几组阵容中，吴尊和杜江都曾参加过浙江卫视的同类型亲子真人秀《爸爸回来了》，并且是节目中人气不低的两组家庭。不过不同的是，《爸爸回来了》主要展现的是在家庭中爸爸如何照顾孩子的一面，而《爸爸去哪儿》则是爸爸们要带着孩子去更多未知的地方“探险”。在《爸爸回来了》中，吴尊独自带着女儿 NeiNei 所展现的超强奶爸实力、细致周到的照顾女儿的画面，至今都令很多人印象深刻。这次他又将带上从未曝光过正脸的儿子 Max，不知会不会给观众们带来更多的惊喜。

而2015年参加《爸爸回来了》的嗯哼当时年仅一岁半，尚属年幼，虽然凭借萌萌的长相吸引无数粉丝，但年龄的限制还是让嗯哼在节目中并未有更多的个性展现，爸爸杜江也时常处于安抚儿子的状态。时隔两年，即将四岁的嗯哼已经逐渐长大，通过妈妈霍思燕的微博可以看到嗯哼已经成长为小小男子汉，这次在《爸爸回来了》中一定会树立新的形象。

向来只晒孩子背面的陈小春这次也带着儿子来参加节目，令观众们大感意外。之前吴镇宇带着儿子费曼参加节目时，这对父子的互动给节目带来了足够多的笑点和泪点。曾以古惑仔形象示人的陈小春本次是要做冷酷奶爸还是暖心奶爸，令人期待。2013年就与湖南卫视有过合作的刘畊宏带着女儿小泡芙参加节目并不意外。

在《爸爸去哪儿》第四季首开实习奶爸的先例后，董力和素人萌娃阿拉蕾的“蕾力父女CP”曾引发全民追捧，董力和阿拉蕾也成为节目中关注度最高的父女，观众们对帅帅高高的小鲜肉搭配小萌娃的组合十分买账。

第五季中的实习奶爸邓伦也是当今蹿升速度较快的小鲜肉，他这次将面对的是在网络中也拥有一定人气的素人萌娃小山竹。这对“父女”从颜值上看并不输“蕾力父女”，能否超越“蕾力父女”的人气就静待节目播出了。不过笔者十分看好这对新鲜组合。

一然说事

成功者是怎样对他人产生影响的？

■文 张一然

同样的产品，有人可以销售过千万，有人却一个也卖不掉；同样是创业，哪怕商业模式一样，有人可以获得投资者的青睐，有人却门可罗雀；写相似的文案，有人可以阅读量瞬间过十万，有人的读者却寥寥无几；在职场打拼，有人可以轻松得到领导的重视，有人做再多也没有存在感。成功者是怎样对他人产生影响的？你可以像他们一样改变和说服他人吗？

顶尖高手们的确会在提出请求之前花更多的时间打磨自己的所言所行。他们就像熟练的园丁一样，知道哪怕是最优良的种子，也无法在遍布石块的土壤里扎根，无法在贫瘠的土地上结出丰盛的果实。他们花大量时间辛勤地在影响力领域思考，精耕细作，确保对即将面临的局面做好了预先的处理，准备好了适合种子生长的条件。当然，这些高手还会考虑自己在这些局面下能提出什么样的建议来。但跟事倍功半的同事比起来，他们反而不会只把提议内容作为自己的优势，他们意识到，一项提议最初出现时所设定好的心理框架有着同样甚至更大的分量。

为了实现这个目标，他们做了一些工作，为自己的说服行为增加了独特的吸引力：在介绍自己的信息之前，他们努力让听众对其产生共情。

对所有想要变得更具影响力的人来说，这一点是非常关键的洞见。最优秀的说服者之所以优秀，在于擅长先发制人：对说服过程加以设计，让接受信息的人在与信息相遇之前就准备好接受。为了最有效地说服，必须最有效



地先发制人。但怎么做呢？在某种程度上，答案关系到所有沟通中必不可少却又乏人认可的一项原则：我们最先展示的东西，改变了受众对接下来展示的东西的体验。

这是全球知名说服力研究权威者、“影响力教父”罗伯特·西奥迪尼时隔30年的首部重磅力作、被“股神”沃伦·巴菲特和查理·芒格作为2017股东大会推荐书籍的《先发影响力》，所要阐述的最新研究成果之一。西奥迪尼说：“1984年《影响力》初次出版时，几乎没有有什么影响力。书的销量令人大失所望，出版商撤回了预拨的推广资金，说‘不想拿钱打水漂’。读者们对社会心理学家对社会影响力的见解不感兴趣。可过了四五年，书的销量开始上涨，最终还成了畅销书，而且自此以后长卖长销。我想，我知道销量上涨的原因是什么：时代变了。现在，循证决策的观点得到了普遍接受，《影响力》提供了一种大众以前很难直接接触到的宝贵证据，把来自社会心理学的科学研究转换成了成功的说服术。还有两个因素在当下这股社会心理学分析热潮中

发挥了作用，进而也促成了《影响力》的大卖。首先是行为经济学的兴起，这是一种理解人类经济选择的方法，它挑战了传统经济思维，在某些领域，甚至还把传统经济思维掀下了马。行为经济学虽然也有自己的独立版图，但却整合了社会心理学的部分设想（如人类频繁出现非理性行为）和方法论（如随机对照实验）。《先发影响力》指出了精明的沟通者在传递信息前，会做些什么准备工作。他们对时机的准确把握，是本书提出的新关键点。传统观点认为，要抢先采取行动，才能确保后续的成功。中国有句古语：先发制人。抢先赢得‘值得信赖的顾问’的地位，是咨询师拿下客户业务的法宝。戴尔·卡内基向我们保证：‘比起花两年时间让别人对你感兴趣，花两个月时间真诚地对别人表示兴趣，能结交更多的朋友。’这些都是明智的建议，但有一个缺点：这里所说的抢先采取行动，需要的是提前几天、几个星期甚至几个月。”

西奥迪尼认为，除了这种充分的事先安排，有没有可能即时地提高沟通有效性呢？比如在沟通开始之前的最后一瞬间？完全有可能。不，不光是有可能，而是铁板钉钉地办得到。只要知道在提出诉求前该先说些什么、做些什么，沟通者就能够提升成功率。公元前1世纪的罗马演说家马库斯·图留斯·西塞罗就发现了某些长期影响着人类行为的要素，他说：“啊，时代！啊，风尚！”《先发影响力》中的资料提出了一种更直接、更便于管理的影响力源头：啊，时机！