



读书

书籍能引导我们进入高尚的社会,并结识各个时代的最伟大人物。

——斯迈尔斯

多读书,读好书,然后写出自己的感想,这是写好作文的开始。

——冰心

从科学的角度重读世界名画

□何伦



《名画在左,科学在右》
林凤生
上海科技教育出版社

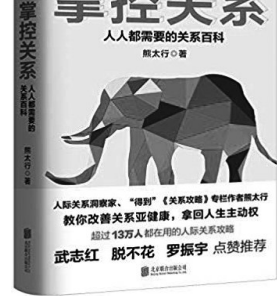
日前,由上海大学林凤生教授撰写的《名画在左,科学在右》出版。这部精美之作带我们从科学的角度重新认识世界名画,了解伟大艺术品背后的科学故事。翻开书,如同开启了一场精彩绝伦的视觉盛宴。

马奈、莫奈、凡·高、达·芬奇、卡拉瓦乔、毕加索、达利、波洛克……群星璀璨的艺术大师与科学有着怎样的不解之缘?这正是本书的奇特之处。当名画遇见科学,将碰撞出怎样烧脑的问题——为什么印象派画有运动感?凡·高的画为什么这样“亮”?修拉的画上为什么花了那么多的彩色点?野兽派画家用色有什么好?科学家如何认识抽象画?光学器材如何助力西方写实绘画?弥足珍贵的中国古画隐藏了什么科技秘密?画中人的内心世界怎样猜?绘画里的“浮光掠影”蕴含了怎样的奥秘?为什么肖像画会令人见人爱?脑外伤会激发人的艺术创造力吗?本书围绕百余幅脍炙人口的世界名画,以科学视角进行解读,不仅对名画表达的科学内容、蕴含的科学思想进行了深入浅出的阐述和分析,还对画家创作时的构思和创意,采用的技术和手段,脑科学、神经科学、人体解剖学、光学、色彩学、透视等科学方法在绘画技法中的应用,以及观者在欣赏画作时的视觉神经活动、大脑和心理变化进行了探讨和解读。

本书作者林凤生,中学时曾师从丰子恺、唐云等名师学习绘画。近十几年来对绘画与自然科学之间的关系进行了跨学科研究。这部跨界之作不但视角独特,而且内容广泛,既有美术欣赏者的艺术评析,更有自然科学工作者的理性思索。

比如,在第一部分“星光璀璨:现代画流派与科学的不解之缘”中,林教授分别介绍了印象派、后印象派、野兽派、立体派、抽象画派、超现实主义、未来派、维也纳分离主义、至上主义、美国抽象表现主义等现代画流派,他以洗练的文字概括出各流派的主要特征,如“解放色彩的野兽派”“探索空间的立体派”“画出梦境的超现实主义”,同时别辟蹊径,以各流派具有代表性的艺术大师为经,以这些流派与自然科学结下的千丝万缕的关系为纬,交织而成一篇篇极富特色的文章,让人一边欣赏世界名画,一边轻松理解了印象派画为什么有立体感、凡·高的画为什么这样亮、野兽派画家用色有什么好等等。

全书分为三个部分,分别涉及现代绘画、艺术与生活、绘画与科学。本书不仅对名画表达的科学内容、蕴含的科学思想进行了阐述和分析,还对画家创作时的构思和创意进行了探讨,是一部融学术探索、科学普及和艺术欣赏于一体的知识性读物。



《掌控关系》
熊太行
北京联合出版有限公司
2018年12月

如何在职场上更受欢迎?如何解决激烈的家庭冲突?如何拿回自己的人生掌控权?这是一本人人都需要的关系百科。本书通过六十多个具体场景,覆盖职场关系、自我关系、家庭关系、亲密关系、社交关系五个领域,总结了大家在工作生活中会遇到的高频人际关系问题,以独到视角进行剖析并给出科学且可操作的解决办法。《掌控关系》教你用智慧避开人际关系的“雷区”,让你在关系中漂亮地赢。

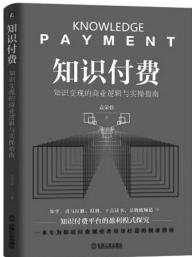


《圈层效应》
闫晓珊译
王尧陶著
中信出版社/2019年1月

95后,是移动互联网世界的“原住民”,在其成长过程中形成了各种不同种类的圈层。因为不能进入圈层,越来越多商业巨头正在丧失“讨好”年轻人的能力,面临流量变现难、转化率降低等窘境。作者总结出了95后圈层的6大特点:年龄包容性、在线化、低技术门槛、财富影响力下降、文化跨界和创意思维。无论是开发产品,还是创造市场,只有读懂圈层,才能找到符合95后市场的商业逻辑。

知识付费领域正呈现分化趋势

□袁荣俭



《知识付费》
袁荣俭
机械工业出版社

近年来在移动互联网技术的发展和影响下,信息和知识的获取方式发生了巨大改变,各种自媒体不断涌现,知识付费应运而生。未来,知识付费不仅会成为一个独立的行业,还会直接改造和融合现有的教育业、出版业、广告业及咨询服务业等,成为具有广阔前景的产业。

《知识付费》一书系统地介绍了知识付费的基本理论、实务操作和相关案例。本书共由三篇组成,第一篇介绍了知识付费的基本理论及发展现状,主要包括什么是知识付费、知识付费的市场原理和发展现状等内容。第二篇介绍了知识付费的案例与创业指南,主要包括知识付费的典型案例分析 and 创业指导等内容。第三篇介绍了知识付费产业的发展趋势和前景展望。

《现代汉语词典》(第七版)中“知识”的第一词条是“人们在社会实践中所获得的认知和经验的总和。”据此,人们认为知识是人类具有的经验 and 理解能力,这种经验和理解能力在主观和客观两方面都必须是正确的,并能据此做出判断和推理,以保证有目的的行为。基于此,知识付费中的“知识”可以看作是通过交易手段使得人们愿意共享的认知积累和认知盈余。

既然如此,广义的知识付费可以理解为基于行政或市场对知识进行配置的交易。从这个角度来看,所有基于知识的交易均可看作知识付费,包括传统的出版、教育和培训等领域。而随着各种工程技术、计算机技术及智能技术的发展,基于互联网传播的知识付费带来了新的机遇和挑战。狭义的知识付费是利用市场,融合大数据、人工智能等工程技术,通过互联网进行传播,以移动支付作为主要支付

手段,对知识产品进行优化配置的经济现象,即通过互联网平台进行的知识的市场交易行为,可以理解为“知识产品或知识服务的付费”。可见,知识付费在本质上,与传统的图书、教育、培训类似,也是为内容付费的一种。

知识付费伴随着移动互联网的发展而成为现实,在新技术、新环境下,内容不再以完整、系统罗列的方式呈现出来,转而以碎片、单触、立体、交叉的形式提供,购买行为不再孤立,支付金额和形式可以根据付费对象以及付费者的差异而随机变化。传统的媒体、出版及教育等行业正面临新的机会和挑战。

随着我国知识付费产业的不断发展,知识付费领域呈现分化趋势,由起初集中在商业财经信息、专业技能培训等领域,逐步向更多、更丰富的细分领域扩展,内容的深度化和垂直化成为知识付费行业的发展趋势。作为致力于知识内容深耕和专业领域研究的文化产业,相比知识付费平台中新兴的众多互联网平台或内容提供者,出版、媒体及教育等产业确有其无法比拟的、最为核心的内容资源优势。从这个角度来说,知识付费带来的冲击可以说是媒体、出版及教育等产业实现产业转型升级、突破固化运营模式的一次重要机会。

目前,在出版行业已有一些出版单位尝试进入知识付费领域并已获得良好收益。如商务印书馆推出的国民知识宝库《新华字典》在核心知识付费应用上线时间分布统计中位列第二名,该项统计的第一名是豆瓣推出的“豆瓣时间”,第三名是蜻蜓FM与高晓松联合出品的付费音频节目《矮大紧指北》。

虽然出版行业也积极投身知识付费领域,但仍存在一些问题。首先是付费形式单一。现今,知识付费领域中已出现图文、音频、视频等多种内容形式。而出版行业多以有声书作为主打,形式显得较为单一。单一的形式无法满足用户的多样化需求,还会加速听书市场的饱和,不利于出版机构新业务的拓展。其次是生产模式较为粗放,传统出版机构将纸质图书“原样照搬”到付费平台上的现象仍十分常见,缺乏对知识的分层和深加工。

“天眼”之父南仁东的传奇故事

□刘阳



《中国天眼:南仁东传》
王宏甲
北京联合出版有限公司

FAST落成启用之日。

2016年9月25日,国之重器“中国天眼”落成启用当天,中共中央总书记、国家主席、中央军委主席习近平给科研人员和建设者们发来贺信。据《贵州日报》报道,这是党和国家最高领导人第一次为大科学工程落成贺贺信。信中这样写道:“浩瀚星宇,广袤苍穹,自古以来寄托着人类的科学憧憬。天文学是孕育重大原创发现的前沿科学,也是推动科技进步和创新的战略制高点。500米口径球面射电望远镜被誉为‘中国天眼’,是具有我国自主知识产权、世界最大单口径、最灵敏的射电望远镜。它的落成启用,对我国在科学前沿实现重大原创突破、加快创新驱动发展具有重要意义。”

此后,习近平在2017年新年贺词中再次提到“中国天眼”。同年10月,“中国天眼”作为新时代标志性的科技成果,被写进党的十九大报告。2018年12月31日晚,习近平主席发表2019年新年贺词时再次提到了南仁东:“此时此刻,我特别要提到一些闪光的名字。今年,天上多了颗‘南仁东星’……”

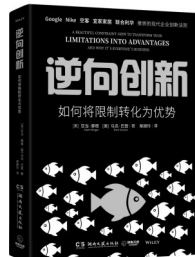
作者在《中国天眼:南仁东传》一书中,清晰地表达了这样一种态度,即需要了解的不只是南仁东做出了什么,更重要的是南仁东为什么是这样一个人。本书写南仁东一生,主题着力于写伴随着南仁东一生的“我和我的祖国”,感人至深。他48岁的时候,中国的射电望远镜就只有25米口径,不如印度。他去世的时候,中国已有世界最先进的500米口径射电望远镜,超过二十世纪人类十大工程之首的美国阿雷西博望远镜。他作为中国天眼的首席科学家和总工程师,几乎参与了国之重器“中国天眼”建设的全部环节。

“中国天眼”建成,对推动科技进步、促进当地经济发展等多方面带来的好处,都是巨大的。南仁东和他凝聚起的团队,之所以能铸就这个“国之重器”,就是因为他们能在困境中不断“自力更生”。

2018年,中宣部从1545种主题出版选题中优中选优,最终确定了重点主题出版选题61种,《中国天眼:南仁东传》入选。另外,该书也同时被中科院、中国作协、中国科协联合列为重点创作项目。

换个角度寻找无限可能的“支点”

□乐倚萍



《逆向创新》
马克·巴登著
湖南文艺出版社

事情因何成功,又为何失败?当我们总结原因的时候,往往先注意到客观条件,即资源和限制:有人坐拥父辈资助的第一桶金,有人广结有效人脉,有人赶上了政策红利,有人却缺这缺那处处受限,难免感觉举步维艰。

然而在营销顾问亚当·摩根和演说家马克·巴登看来,限制未必是坏事。他们探究了许多企业的成功案例,发现在关键的节点,推动企业走向创新之路,从而改变其命运的,并不是重要的资源或机会,恰恰是限制。两位作者将书名拟做《逆向创新》,说的是在看似不可能的条件下,把劣势变为优势。带有贬义色彩的“限制”在此处倒是阿基米德口中的“支点”,可以撬动创新。

在常规印象里,带着镣铐跳舞让人感觉不自在,越大的施展空间,应当能表现得更好。可是一个心理学实验观察到,有一个围栏的游乐场可以让小孩子探索每个角落,若是撤走了围栏,非但没有放大空间,反而让孩子们集中在了中央区域,在原先的“边界”,他们缺乏安全感。限制就像涂鸦的主题、作文的命题、即兴表演的话题,它可以帮助我们集中精神、把握重点。否则,创新是无本之源,会令人感到茫然无措。

限制会逼迫我们大胆尝试,书中提到一个重要的概念叫做“路径依赖”。我们习惯性地依循过去适用的规则,但它可能已经过时了,或者并不是效率最佳的了。譬如,航天飞机的两个固态燃料引擎,设计宽度要小于1.4351米,这是由运输引擎的铁道宽度决定的,铁道宽度则沿用了英国马车的路线,后者又可追溯到古罗马建造的道路。当代的发明竟然要受制于两千多年前的旧事物,这听起来并不合理。皆因我们容易沉浸在“舒

平台型组织核心力是以人为本

□刘江峰



《平台型组织》
唐晖
中信出版集团

领的。企业要做客户的仆人,更要做客户的伙伴。客户需求千人千面,但是一些伟大的趋势,有时需要企业以“伙伴”的姿态来创造。内燃机驱动的汽车取代马车,在现在看来无疑是历史的进步,而在福特诞生之初,人们觉得汽车远不如马车靠谱,他们的需求是更快的马车。虽然福特主义背后的一对多思维已经过时,但对于当代企业来讲,对于客户需求挖掘,也需要融合企业自身的判断力和前瞻力。

回到供给侧,以人为本是一个更加复杂且重要的课题。任正非说:“战略只要方向大致正确,但组织需要充满活力。”充满活力也是人的才能和潜能完全释放的表现。一个充满活力的组织,也是平台型企业的真实写照。为了满足客户的需求,企业必须将自己变成了一个能够自由链接资源的平台,实现内部的自由联动。金字塔式自上而下的模式显然不能满足当代企业转型的需求。正如书中所阐述的,能力的无边界化和应变力的极致性共同构成了平台化企业组织构造的全新逻辑。而迈克尔·哈默的“流程再造”思想确实是时代变革的产物。如何改变组织形式,以适应各历史阶段的商业需求,也是各时期的理论家和企业家所积极探索的。具体来说,平台型组织的重要模式之一,就是大平台+小前端。小前端对于个人、团队,甚至是小企业。对于个体来讲,要求每个人成为专家,来响应客户的需求。同时,平台内部的信息流和资源流要实现自由流动。目前很多大型互联网企业正是这样的模式。

平台思维的冲击,带来的是商业逻辑以及管理逻辑极大的转变。《管子·小匡》曰:“处商必就市井。”市井,也就是所谓的交易平台,它占据一定的城市空间与时间。在很长一段时间,物理空间被认为是商业的决定性因素之一。而如今,平台意味着超越时间、空间限制的扁平开放模式。在这种改变的大背景之下,平台型组织的商业逻辑从推送转变为自由连接、个人定制。而其管理,也从金字塔式的层级格局变成供给侧自由联动的模式。

这些转变的关键点,在于“激活个体”,这也是平台型组织得以实现并继续迭代的核心理念。从需求方讲,激活个体意味着用户需求,即以客户为中心;从供给方看,则意味着协同化、专业化,即人人都是能响应“炮火”的专家。由此看来,平台型组织的核心力量,正是以人为本。只有在人的价值被充分尊重且使用的前提下,平台型组织才能实现指数级增长,而这一点,在快速更替的当代商业环境中,是不可或缺的生存法则,对于新兴企业尤甚。

这本书中提到,客户权利已经取代企业霸权,个体的需求从幕后走向前台,一一对多甚至多对多也无法满足个体的需求。稻盛和夫说“要做客户的仆人”,我认为,客户的需求呈现双向性,它可以是自发的甚至是被引