

BBC 爲期 4 周的“中式學校”實驗結束，接受中式教育的英國學生比其他學生取得了更好的成績。

前段時間，BBC 進行了一項為期 4 周的“中式學校”實驗，在英國頂尖的博航特中學開設了一個 50 人的班級，採取中國傳統的、更加嚴格的教學方法，由 5 名中國老師任教。

試驗結束後，一個獨立的教育研究機構組織了一場測試，目的是對兩種教育體制進行比較。現在，試驗的結果終見分曉了。

英國《每日郵報》19 日報道，“中式教育試驗班”學生測試的平均成績要比其他學生高出約 10%。具體分數如下：

中式教育班：數學 67.74，中文 46.88，科學 58.33；英式教育班：數學 54.84，中文 36.46，科學 50。

學校校長：不會完全吸收中式教育

試驗分析人員稱，“在試驗之前，這兩組學生水平相當，現在，他們的成績出

現了差異，中國班的學生表現得更好。”但分析人員也強調：“這個結果並不十分精確，只能適用於比較廣泛的範疇。”

《每日郵報》報道稱，這一成績是由於“中國學校”的學生像中國學生一樣，有老師在黑板上寫板書，還領着他們每天學 12 個小時。

“中國學校”的成功進一步證明，傳統的集體性學習好過時下流行的“兒童至上(child-centred)”學習方式。”報道稱。

博航特中學的校長 Neil Strowger 向中國老師表達了祝賀，並說：“英國學生能夠從中國老師身上學到一些東西。中國學生對他們的老師非常尊重，這是我們需要



推崇的。”

但他並不想完全吸收中式教學方法，“也許英國的學生需要在學校待的久一點，但我們真的願意讓孩子們每天在學校學習 15、16 個小時嗎？對我來說，這根本不是童年，這是監獄！”

“中國的教育適

用于那些已經非常

聰明、有學習動力的孩子，能夠挑戰那些最有能力的學生。”Neil Strowger 說。

中國老師：問題出在英國福利制度上

在 BBC 此前播出的記錄片中，從一開始，中國老師就對學生的“不良行為”非常震驚。

《每日郵報》報道稱，老師們把學生“毫無上進心”、“缺乏紀律性”的行為歸因於英國的福利制度。

一位中國老師告訴節目組，英國的福利制度培養了一批嬌生慣養的青少年，有時行為粗魯，喜歡擾亂課堂紀律，不喜歡專注於工作，甚至不思進取。

在經濟合作與發展組織針對 15 歲青年的一項國際測試中，英國落後於中國。中國科學老師楊君(音)在最新一期節目中說道，英國的學生需要更強的學習熱情。

她說：“我只是覺得英國學生太容易放棄了。一旦學業上有挑戰，他們就開始互相討論，然後就放棄了。”

中國老師趙巍(音)說，“他們(將來)不工作也能拿到錢，所以他們並不擔心。但在中國卻不是這樣，中國的孩子知道，我必須好好學習、認真工作，這樣才能賺錢養家。如果英國政府終止這種福利，強迫大家去工作，那麼情況又會不同了。”



我一直在講兩個笑話。

第一個，我說我很小就失去了“拼爹”的機會。別人“拼爹”，他首先得有爹。父親在我 8 歲的時候——1976 年，就去世了。母親把我們哥倆養大。我哥哥從中央民族大學畢業，我是從北京廣播學院畢業的。我考大學的第一志願是北京廣播學院，第二志願是武漢大學，第三志願是北京大學。考上北京廣播學院以後，我媽的一個同事問她：“孩子考哪兒了？”“北京廣播學院。”那個同事略微有些尷尬地說：“念電大也得去北京嗎？”

我是 1989 年畢業的。那一年開始我很幸福，因為我之前幾個月的實習已經結出了碩果。我在國際電台華僑部實習，到進入 1989 年的 1 月份，老師就告訴我：“你沒問題了，我們要你，留下吧。”那時候看着其他還在找工作的同學，我就覺得我定了，幸福啊。

我回家過了一個很圓滿的春節，回來了。3 月份，我突然接到國際台的通知，廣電部下了政策，今年國際台不招中文編輯，我的工作吹了。於是，到手的幸福破滅了。沒隔兩天，我就買了去廣州的硬座火車票，一個人去廣州的珠江廣播電台應聘。

但是，莫名其妙的是，出發頭一天下午，系里接到中央人民廣播電台的電話，說你們還有沒有沒來

不是人人靠 『拼爹』

驕傲，它能讓我今天在面對任何事的時候都心平氣和。“富二代”可以繼承大筆財產，一進社會可以不租房子，也有女孩追你，我祝福你。有人說我夫人怎麼樣，我說：“那是！人家買的原始股，她認識我的時候，是我最悲慘的時候。”但是人生如果沒有一些落差做比較，就沒有那么多趣味了。

(作者：白岩松)

2009 年 2 月 1 日的“超級碗”(美國國家美式足球聯盟年度冠軍賽)中，美國最大的啤酒製造商安海斯·布希是唯一的啤酒廣告商。為了賺足觀眾的眼球，安海斯·布希公司在賽前訂下了 4 分多鐘的廣告時段。他們的廣告，時長僅 30 秒，卻要花費 300 萬美元。

為了一天賽事就砸上 2000 多萬美元的廣告費，安海斯·布希公司的大手筆令人咋舌。2 月 1 日那天，這個公司的所有成員都認為產品會大賣。沒想到的是，他們斥巨資打造的廣告居然反應平平。原來，另一家啤酒製造商巨頭米勒康勝公司打出的廣告幾乎吸引了所有消費者的眼球。

早在“超級碗”開賽前一個月，米勒康勝公司的營銷總監鮑德溫就策劃好了一則“一秒廣告”。一秒廣告，顧名思義就是指廣告的長度只有一秒鐘。剛開始，老闆和同事一致認為只播放一秒的廣告太不靠譜，他們問鮑德溫是不是想省錢想瘋了。鮑德溫這樣分析：“我記得一篇科學研究文章里寫着，只要情境對，廣告只

要播放一秒鐘就可以入腦。每年舉行‘超級碗’的那一天，全美國不知有多少人守在電視機前，連廣告也盯着看。對於廣告，大家討論最多的話題，無非就是‘某某廠商又砸了多少錢打廣告’，觀眾聽都聽膩了。如果我們反其道而行之，打出巨短的一秒廣告，那一定噱頭十足。最關鍵的是，它能凸顯出我們公司和最大競爭者安海斯·布希公司之間的差異。”

鮑德溫的一番分析最終說服了大家，老闆

深入人心的一秒廣告



答應把一秒廣告的策劃和製作全權交給他。

一秒時間何其短，為了傳達出廣告的重點，鮑德溫將廣告拍攝的場景選在堆滿米勒康勝啤酒的倉庫。廣告的主角也只是米勒康勝公司內部一個高大的黑人員工。在一秒鐘的廣告里，倉庫內

的幾個員工在一旁忙碌着，廣告主角則一邊攤開雙手一邊快速大喊：“歡迎進入一秒廣告！”與此同時，屏幕顯現了一個網站地址：1secondad-

dad.com。

一秒鐘的廣告就這樣結束了。但萬千消費者看過之後產生了好奇心：1secondad.com 里會有什么更新奇的東西？

其實，這個網址是鮑德溫特地為一秒廣告打造的，它是米勒康勝公司的行銷活動網站。消費者在看過一秒廣告之後，十有八九都會搜索“1secondad.com”，然後點進去。這個網站的內容並不複雜，上面除了米勒康勝啤酒的標誌，就是幾行顯眼的字：“某廠支付 300 萬美元去買一則 30 秒的廣告，根本沒道理！我們情願把廣告費讓利出來，以‘可口’的低價位，送給你‘誠實’的啤酒！”

打出高趣味的廣告，賣的卻是低價位的啤酒，對消費者而言，這極富吸引力。另外，因為一秒廣告的費用低，鮑德溫從 1 月 6 日開始就將它放在美國 25 個地區電視台輪番播放。這樣一來，一秒廣告更加深入人心。因此，“超級碗”舉行的那天，米勒康勝公司大獲全勝，而安海斯·布希公司則敗下陣來。