

吃掉 5000 多只火鸡,用坏至少 36 个烤炉—— 狂人 15 年来天天过圣诞

尽管圣诞节已经过去两周了,但英国威尔特郡梅克萨姆市 43 岁电工安迪·帕克却仍然在家中张灯结彩,大过“圣诞节”。原来,在过去 15 年中,帕克几乎天天都在“庆祝圣诞”,他一共烹饪了 5000 多只火鸡,送出了至少 25000 份“圣诞礼物”,花去了近 30 万英镑的财产,只求能够天天“圣诞快乐”。



英国男子帕克



帕克家的桌子上天天堆满圣诞装饰品

天天过圣诞节 每天必吃火鸡

现年 43 岁的安迪·帕克是英国威尔特郡梅克萨姆市的一名电工,已经离婚的他和前妻生有一名 22 岁的女儿。对于普通英国人来说,圣诞节每年只有一次,可对于帕克来说,从 1993 年 7 月以来的 15 年中,他却几乎天天都在欢度“圣诞节”,包括一年 365 天的饮食,全都是按照圣诞节标准来制作的!

每天早上,帕克要吃 7 到 8 个肉馅饼和一个火鸡三明治,喝一瓶雪利酒,然后才心满意足地去上班。每天中午 11:30,帕克就开始回家烹饪圣诞节传统美食火鸡当午餐。下午两点,帕克开始拉装饰圣诞桌的玩具“圣诞爆竹”,从中掏出一些小礼品。下午 3 点,帕克一边品着雪利酒,一边开始打开 VCD,播放一盘从前录下的英国女王向全国公民祝贺圣诞的演讲。

吃掉 5000 多只火鸡 用坏至少 36 个烤炉

帕克每天的晚餐包括烤

火鸡以及甘蓝、烤马铃薯、馅料、肉汁和豆泥,同时还有雪利酒、香槟等美酒。

到晚上 8 时,他会把送给家人的礼物堆放在圣诞树下。即使到餐厅或朋友家中吃晚餐,帕克也坚持要点“圣诞大餐”。此外,帕克每天的着装也很讲究,譬如星期一他会穿无尾礼服,星期二则会穿一套西装。

据帕克估计,在过去的 15 年中,天天欢度“圣诞节”的他已经花去近 30 万英镑的财产,吃掉了约 5000 多只火鸡,约 10 万个肉馅饼,约 3 万个烤马铃薯和 3 万只肉丸子,喝光了 5000 多瓶雪利酒,5000 多瓶雪利酒和 5000 多瓶葡萄酒,送出了至少 25000 份“圣诞礼物”,为了烹饪圣诞大餐,他用坏了至少 36 个烤炉;为了天天看女王圣诞讲话和圣诞电影,他用坏了至少 42 台 VCD 机。

仍将天天庆圣诞

每天都要打开礼物

根据英国风俗,今年 1 月 6 日人们必须将挂在家中

的圣诞装饰品全都拆卸下来,扔进垃圾筒,这让帕克感到非常悲哀。

帕克说:“1 月 6 日对我来说是悲哀的一天,因为每个人都要取下他们家中的圣诞装饰品,将它们扔进垃圾筒。但我将继续悬挂新的圣诞装饰品,我总是能以优惠价购买到这些东西,我将尽可能地让每天都像过节一样,我将继续天天庆祝圣诞节。”

据悉,帕克之所以成为“圣诞狂人”,一切都源于 1993 年 7 月的一天,他当时感到情绪非常低落,为了让自己振作起来,他竟在家中挂起了一些圣诞装饰品。帕克回忆说:“突然间,我感到十分快乐,我认为这真是有趣极了。所以第二天我继续悬挂圣诞装饰品,从那以后,我开始天天给自己过圣诞节。我每天都会打开为自己购买的礼物,这些年我给自己买了很多好礼物,有一年我还购买了一辆奔驰车。”在过去 15 年中,帕克可以说每天都要高兴地打开他为自己购买的新“圣诞礼物”。

被人形容为疯子 让女儿感到很困惑

天天过“圣诞节”的帕克也被当地人形容成是“圣诞先生”或“圣诞狂人”。帕克的女儿一开始对父亲天天过圣诞节的创意也感到非常高兴,因为她每天都有圣诞大餐吃,每天都能收到“圣诞礼物”,然而当帕克的女儿渐渐长大成人后,父亲的“圣诞怪癖”开始让她感到越来越困惑,女儿甚至开玩笑称爸爸是“疯子”。

然而,帕克对此却毫不介意,他声称自己并没有遭遇任何“圣诞疲劳症”,帕克对记者道:“人们都将我当成疯子,但我却乐此不疲,毫不厌倦,我实在太喜爱过圣诞节了。我享受款待自己的乐趣,我是世界上惟一一个天天过圣诞节的人,也有其他人曾经试图照葫芦画瓢学我的样,可他们总是不能坚持下来——我是世界上惟一一个坚持天天过圣诞的人。不过,我的女儿过去喜欢和我一起进行庆祝,可现在她 22 岁了,我的圣诞怪癖开始让她感到很困惑。” 欧阳

英国学者列举天才经常被忽视的特征—— 有这些特征的孩子可能是天才

家长总是把考试成绩作为衡量聪明孩子和好孩子的首要标准。英国学者发现,家长们的这种想法可能会扼杀孩子潜在的才能。他们建议,家长们应细心观察孩子们除学习成绩外的表现,因为那可能预示孩子在某一方面是个“天才”。

易被忽视

英国《每日邮报》4 日报道,英国牛津大学天才儿童研究中心前讲师贝纳德·泰南认为,许多天才儿童可能在学校或考试中表现并不优异,但他们在其他方面的表现能够说明他们拥有高于同龄儿童的才能。

泰南为望子成龙的家长

们列出一份天才儿童特征清单,希望那些以考试论英雄的家长们能够参照清单,发现孩子的潜能。在清单中,她给出小学生 6 大最容易被家长忽视的才能特征。

特征一:喜欢发号施令的领袖。善于重新排列物品或有条不紊地在学校里负责给全班同学排座位的孩子,他们可能具备强有力的领导和组织才能。

特征二:年轻的大亨。在小学里,一些孩子很快发现,如果他们平时的零用钱积攒起来,他们假期中就将拥有一大笔钱来支配。这些孩子长大后很可能成为像英国维京大西洋航空公司总裁理查德·布兰森那样的人。

其他 4 项

特征三:刨根问底者。一些孩子总是充满好奇,有时甚至不厌其烦地提出问题。但是如果他们这种特性得到家长的培养和重视,他们极有可能成为记者或美国航空和航天局的宇航员。

特征四:设计师。这种类型的孩子,如果让他独自待一会儿,他就能用积木搭建出一座法国埃菲尔铁塔的模型。具有这种才能的孩子是设计天才。

特征五:故事讲述者。有的孩子喜欢讲故事和写故事。他们的想像力丰富。发现孩子有此种个性的家长要好好培养孩子,因为他们很可能是下一个 J·K·罗琳。罗琳是《哈利·波特》系列魔幻小说作者。

特征六:演讲者。这种孩子喜欢同人讲话。他们甚至在上课时也和同学在下面窃窃私语。作为家长,请不要制止他们的行为。他们的行为说明,他们有着特殊的演讲才能,若加以正确培养,他可能成为律师或电视主播。

家长培养

泰南正在英国多所小学寻找她所定义的天才儿童,并制作一个相关电视系列节目。这个节目名为“让你的孩子成为天才”,定于 3 日在英国电视 5 台播出。

泰南认为,“考试定输赢”正在摧毁孩子们的创造力和革新能力。“并不是孩子所有才能都能通过一支笔和一张纸的考试来发现,”她说,“他们可能擅长建筑、有丰富想像力或有领导才能。这些才能不能简单地被衡量。”

此外,泰南说,考试不仅不能发掘一些孩子除学业以外的才能,还可能埋没一些好学生,因为他们有时在考试中将答案考虑得过于复杂,希望找出题目所蕴含的更深含义,但通常题目只要求直接的答案。

泰南建议家长们注重培养孩子解决问题和推理的能力,提升他们成功的机会。她说:“每个孩子都有特殊才能。给他们一个机会,他们真的能够超越他人。” 闫超(新华社供本报特稿)

不买对的 只买更新更贵的 日本新贵掀起消费狂潮

自二十世纪 80 年代“增长奇迹”到 90 年代“失去的十年”,日本奢侈品市场历经大起大落。全球高档品牌如今重新聚焦日本,使出浑身解数迎合日本新贵“更新、更贵”的消费需求。

日本新一代富人让人想起 1989 年,”路透社记者索菲·哈达赫 6 日在日本东京如此总结。1989 年这一年,日本索尼公司以 34 亿美元收购好莱坞著名的哥伦比亚影片公司;日本三菱房地产公司投资 14 亿美元,购买美国地标建筑洛克菲勒中心 80% 的产权;日本富商的购买力让全球惊叹。

如今,日本新贵开着车座头枕上标着“哈利·波特”的定制版劳斯莱斯豪华轿车,住 13 万美元一夜的圣诞套房,喝 1.5 万美元一瓶的马丁尼酒。

他们出没在银座商业区周围,只为炫耀,”一名不愿公开姓名的日本商人哈达赫说,“如果其中有一个人买了什么,其他人也想要。”这名新贵一族说完,开上美洲虎车,

去买单价 13 万美元的名表。意大利时尚品牌宝格丽全球最大旗舰店去年 11 月在银座开张前后,意大利阿玛尼、英国登喜路等品牌的新座店先后开门迎客。

这些日本新贵是我们的“大客户”,”劳斯莱斯汽车日本分部总经理马修·贝内特说。不过,新贵们的古怪想法也让他颇费脑筋。贝内特说,日本顾客常常带着布料和杂志照片来劳斯莱斯门店,要求定制汽车,为与众不同不惜砸大钱。比如,一名客人要求把车喷成浅灰和番茄红两种颜色。劳斯莱斯此前从未出品过这种色系轿车,为此,这名客人在原有 39 万美元车价基础上又加了 2 万美元,终于如愿。

一位客人为了让自己的劳斯莱斯车内安有冰箱和电视,花费约 55 万美元。还有一位多付 5000 美元,只为自己的劳斯莱斯车座头枕上用哥特字体标有他的名字缩写,或者标上“哈利·波特”。

吴铮(新华社供本报特稿)

政府禁止未成年人“亲密接触” 南非青少年举办接吻马拉松抗议

南非政府近来出台法令,禁止 16 岁以下青少年“亲密接触”。消息传出,立即引起一片哗然,数千青少年 1 月 5 日组织公开接吻活动,以示抗议。

南非上月通过《性犯罪法》,禁止 16 岁以下青少年有接吻、触摸等亲密的行为。17 岁的斯托普一脸沮丧地说,她 15 岁的女朋友自从听说这部法律后,已经不敢跟他接吻了。他表示:“她非常遵守法律,不希望让我陷入麻烦。”

在过去两周内,数千青少年在网络上建立聊天群,发泄对这部法案的不满。目前,他们已经成立了 5 大群体,其中一个群体名为“所有人反对新接吻法”,号称拥有成员 6000 人。不仅如此,他们 1 月 5 日还在约翰内斯堡等地发起为期一月的“接吻马拉松”,抗议新法案剥夺了他们的自由,侵犯了他们的人权。美国和其他国家的网民

也对他们表示支持。有网友写道:“太可怜了,这不能实施。有多少在公开场合接吻的孩子看起来大于 16 岁?”

在接受媒体采访时,一些青少年认为这部法案毫无意义。南非 14 岁的巴雷特说:“这绝对是垃圾……警方正在干一些蠢事,他们应该去抓小偷。”16 岁的姆坦布认为:“这毫无用处,如果孩子不服从学校规定,他们又怎么会听从政府的?”17 岁的托贝卡说:“如果媒体不断地描绘(接吻)场景,那么政府想要制止人们接吻就毫无意义。除非我们的社会来一个 180 度的大转弯,改变目前电视上的所有节目,那时我们才能考虑禁止接吻。”

南非一位网民在网络上称,她 15 岁的朋友因为在室外亲吻男友被罚款。开普敦警方发言人表示,目前尚没有人因为违反新的法律而被捕。 王辉

猕猴互相清洁 可能是“性交易”



猴子互相清洁是为了“买性”?

天下没有免费的午餐,连雄猕猴想和母猴“一度春宵”都得“付费”!新加坡学者的新研究发现,雄性猕猴要想得到雌性猕猴的许可进行交配必须付“酬劳”——为“她们”精心地清洁、梳理毛发,并且性交易的价格由“生物市场”决定。

据美国媒体报道,来自新加坡南洋理工大学的灵长类动物学家迈克尔·居默尔特博士的这一新研究发现刊登在上周的《新科学家》周刊上。他对印度尼西亚中加里曼丹岛一个自然保护区里的约 50 只猕猴进行了长达 20 个月的观察后,得出了上述结论。

居默尔特博士 1 月 5 日接受电话采访时说:“彼此清洁毛发是灵长类动物的社会结构中最基本的活动,它传递

着友谊或者家庭间的亲情,并且还能够用来交换性服务。”居默尔特发现,当一只雄性猕猴为一只雌性猕猴清洁毛发后,雌性猕猴与其交配的可能性比没有为“她”清洁时高出近 3 倍。

此外,居默尔特博士还指出,像其他商品交换一样,猕猴间性交易的“价格”受供需因素的影响。他说:“如果雌性猕猴较少时,雄性猕猴就会花更多时间为雌性清洁;而当雌性‘供应量’较多时,雄性为雌性清洁的时间会减少,也就是说‘市场’上的性交易‘价格’降低了。”

专家说,雄性为与雌性交配必须“付出一定努力”的现象在自然界中并不罕见,他们把这种“努力”比作雄性“付费”。 李卉

伊利奥运计划升级 --2.0 版坚信“有我中国强”

2005 年 11 月 16 日,伊利集团成为中国食品业有史以来第一个奥运品牌,独家为北京奥运会提供世界标准的乳制品。伊利集团在其签约两周年之际已经在 2007 年 11 月 15 日发布全面升级的奥运计划 2.0。

据悉,该计划涉及品牌、运营、宣传、终端销售等全推广过程,是该公司为北京奥运会量身打造的升级方案。

众所周知,伊利成为唯一一家为奥运会提供乳制品的中国企业以来,为推广奥林匹克精神,主动承担起强健国人的社会

责任,做了大量努力,并因此成为在公众心目中印象最深刻的奥运品牌之一。

从 2006 年开始,伊利签约刘翔、郭晶晶等奥运冠军,共同在全社会推广奥运精神和健康理念;与此同时,伊利还特别开发出了一系列高端的“奥运产品”,包括“金典有机奶”、“金典双蛋白牛奶”、“营养舒化奶”等,全面拉开了中国乳业由液态奶时代升级到高端产品时代的大幕。

在此基础之上,伊利推出奥运计划 2.0,核心理念被概括为“有我中国强”,与 13 亿

国人共同努力,“为梦想创造可能”。而在发布的 2.0 计划中,伊利集团将首次推出“有我中国强”奥运主题广告,揭晓有史以来第一批奥运概念装产品,更联手国家权威部门,公布此次计划的重要组成部分——伊利奥运基金,以全新的方式演绎奥运与企业、运动和强国梦的紧密联系,也将以实际行动让更多人感受到来自伊利的奥运激情。

面对奥运,伊利将有更准备,助力民族品牌闪耀在全球最闪亮的舞台!