

重拾“家风”

□ 白丁

人这一辈子，可能活的就是几个字的家规。重拾家风不光是一种家庭行为，更是对社会职责的恪守。

上个周末，在老家的父亲打电话给我，谈及电视上热评的“家风”时，父亲问了一句，你作为一个文字工作者，没有点感悟呢？

家风？听到这个词，我愣了一下。久在樊笼里，心灵早已被快速的都市节奏所吞噬，每天除了工作外，在家的时光亦屈指可数。作为新生代，我的第一反应是，这个时候谈家风，真是有点不合时宜啊。

不过，父亲对“家风”的感悟要深得多。父亲没有受过高等教育，没上几年学便外出做工，不过却通晓事理。这与爷爷奶奶教导子女方式密切相关。爷爷总说，吃亏是福，要凭本事奋斗，相信“踏实做人做事”终有回报。父辈那一代有着很强的家族观念，表现最明显的就是团结。小时候过年，一大家二十几口人围在桌前同吃火锅，欢声笑语，成为春节最快乐的记忆。如今，“大家”没有了，小家的联系仍在一起。凡是兄弟姐妹之间到谁家有事需要帮忙，一定是随叫随到，义不容辞。哥几个若是几天不见，就心中觉得有所缺失，茶饭不香。

其实，“家风”之所以深得人心，是因为它本在中国传统文化里占有重要地位。古人向来注重庭训家教，家风有曰耕读传家、积德行善、仁孝清廉。从《颜氏家训》到《曾国藩家书》，形成文字并且公开出版的著作不胜枚举。可能很多人没意识到，在潜移默化中，家风构成了其精神成长的重要源头。有什么样的家风，往往就有什么样的做人做事态度、为人处世原则。对于不少人来说，家风甚至影响和决定了他的一生。

不过，事过境迁，“家风”如今在衰弱已是不争事实。在金钱和物质面前，家风的价值似乎被不少人抛诸脑后。当年的“古话”现在少有人回味了，家风也成了网络流行的“我家风很大”。传统的“家教”含义已经从教养程度变成了一门挣钱的职业。没有了“家丑不可外扬”一说，一些人由于争夺利益造成家庭纠纷弄得不可开交，不闹到电视上去，都不知道该怎解决。

“家风”去哪儿了？为何在当代变得陌生了？若问缘由，跟社会环境的变迁有很大关系，城镇化进程中的人口流动，推动了个人在社会中独立性的提高，也日益模糊了“大家”的概念。仔细想想，自从工作离开老家，每年见父母都得按“次”算，上哪里找“家风”的感觉。记得一位早年入京的大学校长曾跟我说，在京定居二十余载，却始终没能在这座城市中找到家的感觉。校长尚且如此，何况那些还漂泊在路上的寻梦人呢？

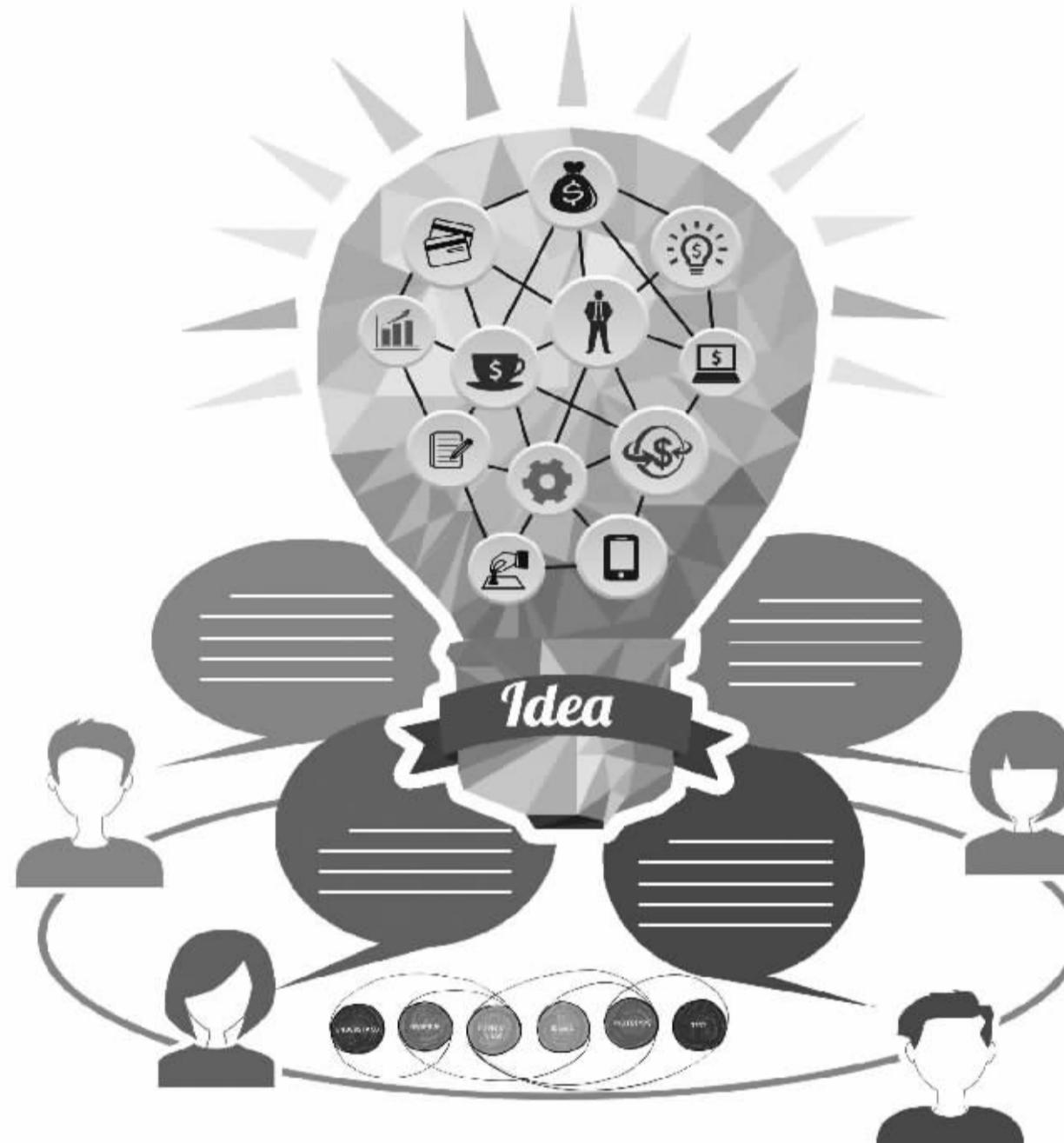
家庭结构的变化，也在撕裂很多传统概念。社交网络上，大家流行的是晒“婚纱照”“婴儿照”而非“全家福”。家庭情景剧已经从《我爱我家》演变成《家有儿女》。如今“小家”比“大家”时髦，传统的“一家之主”角色已经很难看到，取而代之的主流模式是“小两口带小孩”。从熟人社会到陌生人社会的转变，也让家风传承失去了外在空间。

如此思考一番下来，此时再谈家风，并非不合时宜，而是一种对历史文化的尊重与重拾。如同一个人需要学会在快节奏中慢下来，去欣赏路边的风景。一个国家的步伐同样需要不时地放缓，边发展、边维护。当然，家风是什么，每个人心中都有一个答案。某种意义上说，重拾家风就是重拾价值观，这影响着的不仅是个人的家庭行为，还有履行社会秩序的恪守程度。想起父亲说的话，人这一辈子，可能活的就是几个字的家规。这是当初直挂云帆寻找梦想时的基点，也是乘风破浪去追寻梦想的归宿。

将不断涌现的错综问题，转化成为新的突破性机遇，或许我们可以像设计产品一样，设计思维，换一个角度看创意。

设计思维 设计未来

□ 程琳琳



美国著名学者约翰·加德纳有一句名言：“我们之前有许多突破性的机遇，都被伪装成为不可解决的问题”。

随着社会的不断发展，当下不管是企业还是其他各种组织，所面临的问题都已经变得非常复杂，以至于我们之前看待问题的传统方式已经不足以应对当前问题的复杂性，需要从多个角度综合分析，找到解决问题的创新性突破方案。

如何将不断涌现的错综问题，转化成为新的突破性机遇？越来越多的企业掌门人，都开始谈论“设计思维（Design Thinking）”，力求像设计师一样思考，从更高的角度综合把握科技、商业和人文需求，以“设计未来”的方式“预测未来”。

像设计师一样思考

“设计思维”作为近年来新兴的一种思维工具，最初由斯坦福大学在美国提出，迅速在硅谷受到广泛欢迎。其中一个著名的案例是金佰利公司开发好奇（Huggies）纸尿裤产品的故事。

在当时的纸尿裤市场，大家关注的重心主要在于尿裤产品吸水能力是否够强，是否有优秀的防侧漏技术，能让宝宝安然入睡。设计思维团队却抛开了这些固有的观念，从最基本的研究做起，走出去近距离观察消费者，包括父母、医护人员和孩子们。

他们发现在孩子成长过程中，当孩子能不需要父母帮助，自己提起裤子的时候，爸爸妈妈会惊叹地说“真棒，我的宝宝长大了！”这句话看似普通，却传递出来一个非常重要的信号，意味着如果孩子能自己提起纸尿裤，会给整个家庭带来非常积极的情感反馈。于是该公司迅速生产出一种全新的尿裤产品，这就是后来的“拉拉裤”，也叫“成长裤”。

结果正如你所料，好奇成功击败了原来的竞争对手，成为了一次性尿裤市场的老大。

实际上不仅仅是关于产品的创新，设计思维也可以帮助企业改进流程和服务，敦豪快递（DHL）城内低碳物流方案就是另一个有趣的例子。

敦豪快递提出了这样一个问题，即“假如未来20年城市里再也没有汽车，应该怎样继续快递业务？”

设计思维团队经过大量观察、采访、调查和研究，提出了一个新颖的解决方案，该方案采用了众包的形式，让城市里活动的每个人都可以加入到这一低碳物流的过程中来：骑自行车上班的人顺路将包裹送到一个小店中转站，小店的店主将包裹交给跑步锻炼路过的另一个人，包裹又传递给乘坐公共交通工具的旅行者，最终到达目标客户手中。通过多种不同的低碳交通形式混搭组合，完成真实物品的交换。

在每一次包裹交接时，留下包裹的人和接受包裹的人都会用手机蓝牙交换一个电子令牌，物品的位置和流通情况可以随时从网站上查到。

虽然这还是一个设想中的解决方案，虽然在大件物流、包裹分散与聚合、城际物流以及系统的维护方面，不能完全排除企业的组织作用，但它充分展示了一个激动人心的前景。

碰撞迸发创意

近年来，设计思维因为有效推动创新而在世界范围内受到越来越多的关注，设计思维的倡导者们把这套方法总结为“3P”：People, Process, Place, 即找到合适的人才，遵循一定的流程和一个经过特殊设计，有利于激发创新的环境。

设计思维提倡团队成员来自完全不同的专业背景、文化背景和不同的部门，作家弗朗斯·约翰松将这种现象称之为“美第奇效应”，指的是美第奇家族将雕塑家、科学家、诗人、建筑学家等众多领域的创造者集中在佛罗伦萨，他们各自的领域交错激荡，从而产生了一次创造力的大爆发，成就了文艺复兴的盛景。

通常，设计思维的团队里充斥着法学家、生物学家、人类学家、设计师、技术人员，大家遵循“理解”、“观察”、“分析”、“创意”、“原型”和“测试”六个步骤，集中有效地开展创意活动。

在真实案例中，六个步骤的推演也不是静态的，而是通过快速迭代互为基



新加坡邮票博物馆：

方寸间天地宽

□ 陈颐

邮票就是一个神奇的文化世界，展示出不同国家不同地域的各种文化。

在新加坡这样一个弹丸小国旅游，总是会在不经意间发现一些小惊喜，新加坡邮票博物馆就是在哥里门街发现的。这是一座具有106年历史的维多利亚风格的两层高的小楼，邮票馆的外面竖着一个红大的邮筒，上面用英文写着新加坡邮票博物馆。让我不可思议的是，博物馆对新加坡本地人是免费开放的，不过对外来游客却要收取6块新币的门票，相当于30元人民币。博物馆中的游客非常少，更没有中国游客，我们可以安安静静地欣赏了。馆内共设6个展厅，即国际介绍展厅、探索展厅、新加坡历史展厅、两个集邮专题展厅和陈列展览厅。

集邮，是因为邮票的诞生而出现的。从世界上第一枚邮票于1840年5月6日在英国诞生以来，在173年时间里，集邮已经成为一种风靡世界的文化活动，现在全世界的集邮者有1亿多人，在新加坡这样的小国也有4万多集邮爱好者。为了让新加坡人和外国游客了解新加坡邮票，新加坡博物馆于1995年8月29日举行开幕典礼。

在一楼展区，有集邮爱好者购买邮票的专区。出售的邮票大多为东南亚和新加坡本国的邮票，还有一些台湾和中国内地发行的邮票。邮票就是一个神奇的文化世界，展示出国家的各种文化，如新加坡的婚庆（华族婚礼，印度婚礼，马来婚礼，西方婚礼），节日（华族新年，印度新年，马来新年，圣诞节），以及新加坡河的今日往昔。馆内还能看到陈列的各国的邮筒模型。我看到了1890年绿色圆柱形的邮筒，1960年印有中国邮政和五角星的圆形邮筒，但下面的柱子已经是长方形了。而1984年深圳的绿色邮筒上出现了邮编518005。

新加坡是万国邮政联盟的成员之一，时常都会与其他成员国交换邮票，因此在新加坡邮票博物馆里有180多个国家的邮票精选以及展示新加坡百年历史的文物。新加坡的邮政主要分为三个时期，第一个时期是作为英国属地时期，当时发行的邮票以英国君主的形象为主，在新加坡还有英国军事管理区，这部分的邮政是独立的。这个时期发行的邮票基本上是为通信而发，以普票为主，也有一些纪念邮票，比如乔治六世银婚，这套邮票是当时新加坡最高面值发行，目前斯科特目录价高达140美金，是较为难得的邮品。第二个时期是与马来亚合并时期，这段时间基本上没有发行太多邮票，通信用的是马来亚的邮票。第三个时期是独立后，新加坡在独立后发行了大量的邮票，选题严谨，印刷质量高，很受收藏者欢迎。但是目前最大的问题是消耗太少，作为发达国家，网络发达，新加坡国内很少贴用邮票，寄往国外的也很少贴用邮票。

集邮馆不仅是一个可供参观者从各个角度欣赏邮局和邮票文物的地方，也是一个让他们有机会运用电脑科技探索邮票背后世界的场所。在二楼邮票展区，设计配合集视觉、听觉、触觉和创作为一体，配合音响效果，具有非常互动的效果，特别吸引孩子，因为他们可以好奇地打开不同的小窗口，观赏里面的邮票。还没有孩子的小小邮局，能让他们当一回小小邮递员。展区里还展示了邮票印刷的不同阶段，从设计到最后的发行，一目了然。

创新？创新！

根据近期IBM对1500名CEO进行的调查实验表明，创造力在未来的“领导能力”中高居榜首，连保守的英国期刊《经济学家》日前也发表文章称“在所有的现代经济体中，创新已被公认为最重要的元素”。创新能够对公司和组织的健康运转和未来发展起到决定性作用，推动产业革新，创造巨大财富。

然而在中国，在组织中推行创新似乎会遇到更多的困难，其中最主要的原因在于中国人几千年来传统观念中一直奉行着成王败寇的金科玉律，人们渴望成功，拒绝失败，对创新要承担的风险会持更加保守的态度。特别是在当今山寨产品大行其道，山寨公司财务状况都良好的时候，大家会更加缺乏创新的动力。

但我们必须看到，随着经济的发展和成熟，中国已经成为了一个真正的全球竞争者，廉价商品将毫无悬念地使企业利润率下降，如果还是依赖于价格或销售进行竞争，那么除了尽力压低成本和扩大销售之外，公司将没有别的出路。因此，虽然要作出创新性的改变需要消耗大量时间、空间、人力资源，也要承担创新失败的风险，但这是公司成长和繁荣的必由之路。在这个意义上，设计思维或许可以给正在上下求索的我们带来一丝光亮。



《周末》执行主编 姜范

责任编辑 敦蓉 梁婧

邮箱 jjrbzmzk@163.com

