谈今

依靠父亲

□ 高初建

这种依靠，是小时候骑在父亲肩头的踏实感觉，是父亲的人品学识、为人处世的一言一行，以及为家庭付出的牺牲奉献对子女的终生影响

6月的第三个星期日，是父亲节。据说世界上有50多个国家和地区把这一天选为父亲节，包括美国、英国、日本等等。中国台湾地区仍沿用“老黄历”，还是把8月8日作为父亲节，取谐音之意，也蛮有中国特色。

提到父亲，我总想到罗中立那幅著名的油画。在那个年代，那幅画中的老农民形象具有强烈的视觉冲击力，生动地表现出一代中国人的沧桑。如果从情感上说，朱自清的《背影》似乎更能打动人。尤其是那一句“等他的背影混入来来往往的人里，再找不着了”，不知勾起多少人对自己父亲的思念。

中国的传统节日中没有“父亲节”，原因很简单，用不着专门设个节日向父亲表示敬意。在中国传统文化中，“父亲”的地位极其不一般，可以说居于家庭和社会的核心位置。在家庭内，父亲的权威性不容置疑。在社会上，老师强调“一日为师，终身为父”，当官的叫“父母官”，连帝王都自称“君父”。这都是在借助经过固化的“父权”，去模仿、建构、平衡那些较为重要的社会关系和政治关系。

然而，中国式的“父权”并不意味着当父亲是一件轻松惬意的事情。老舍先生写的《四世同堂》，祁家从祁老人到祁天佑、祁瑞宣，三代人三个父亲，每个身为父亲的人都必须在家庭中、在下一代面前展示自己的责任和表率作用。作为反面代表的冠家那位父亲冠晓荷，则“上梁不正下梁歪”，把亲生女儿带到邪路上，弄成一个汉奸特务。所以，《三字经》说“养不教，父之过”，明确指出父亲在抚养教育子女方面承担着不容推卸的义务和责任。

鲁迅是对中国旧家庭、旧礼教极为反感的，对中国的“父权”相当蔑视。他不认为父母对子女有“恩”，主张家庭应该以幼者、弱者为中心，做父母的只要付出了爱心，尽到教育义务就行了。但实际上，鲁迅并非不把父子之情放在心里。“无情未必真豪杰，怜子如何不丈夫？知否兴风狂啸者，回眸时看小于菟。”能写出这般诗句，可以看出他对自己的父亲角色是很认真的。只不过，他希望做父亲的应该“自己背着因袭的重担，肩扛住了黑暗的闸门”，“各自解放了自己的孩子”，“放他们到宽阔光明的地方去”。

父亲对子女是否有“恩”？这样的判断可以讨论。但父亲对子女的重要性，恐怕谁都不会否认。古人将幼年丧父称为“失怙”，《诗经·小雅》说“无父何怙？”，这个“怙”是“依靠、依仗”的意思。人们常说“母爱无边，父爱如山”，很形象地将父亲的“依靠”特征描绘出来。这种依靠，是小时候骑在父亲肩头的踏实感觉，更多的是父亲的人品学识、为人处世的一言一行，以及为家庭付出的牺牲奉献对子女的终生影响。至于父亲给子女的究竟有多少是“恩”，哪些是“爱”，需要做子女的自己体会。

美国父亲节的由来，出自一个女儿在自己做了母亲之后对父亲的感恩。值得一提的是，朱自清在写《背影》的时候，自己也已经当了父亲。“不养儿不知父母恩”，只有对于当父母的种种不易种种艰难有了切身体会，才会对自己的父亲有更深刻的眷恋和感恩之情。这种感恩，发自内心，天下相同。

万象

玩墨水做生意

□ 陈 静

墨水爱好者们的购买力，提供了一条“小而美”的开疆辟土新途径

提到墨水，大部分人的第一反应恐怕都是“什么年代了还用这个”。但对于不少年轻人来说，它可是个时髦的“新玩具”。

笔者的一位朋友前几天郑重其事地在微信上丢过两张钢笔的图片：“600多块钱的钢尖和1000块的金尖，买哪个好？”问她买来干吗？回答是“玩我囤积的那些墨水啊”。经她指路爬上网购平台，用“代购、墨水”作为关键词搜索，有320多个结果，来自世界各国的墨水标价100到300元不等，一家店铺销售的一瓶178元50毫升的某品牌定制墨水，一个月内购买者竟有40多人，甚至还有大量的分装店铺，像销售彩妆和香水一样以每毫升5到10元的价格提供各个品牌的分装墨水。又问朋友：“现在都用手机和电脑，真有这么多人需要用钢笔写字吗？”朋友对曰：“不见得要实际用啊，就是玩嘛。游戏机有什么用？首饰又有什么用？”闻得此言，套用一句网上的流行语，“她说的好有道理，我竟无话可说”。

能把墨水做成一门新生意，这其实正是营销学里那个在非洲卖鞋的著名故事的当代翻版，其背后的深意在于消费者的需求正随着收入增加发生变化。“模仿式、排浪式消费阶段已经基本结束，个性化、多样化消费需求开始形成”，墨水的故事就是这种变化的例证。现在的商品创新往往言必谈直击消费者的“痛点”，但其实还可以朝另一个方向努力：搔到消费者心中的痒处。“痛痒”之不同，其实就是更好地满足消费者已有的消费需求，和创造出新的消费需求之间的差异。

新的消费需求到底该怎样创造出来？所谓针对细分小众消费者，他们到底会为怎样的商品“买单”？178元一瓶的墨水和超市里5元一瓶的墨水之间的差异恐怕能提供一部分答案。高价墨水几乎都有造型别致的瓶子、精美的标签和上百种差异微乎其微的颜色。翻看网购平台上买家的评论，不少类似于“看到新的绿色就停不下手”、或者“限定款有紫心瓶盖不能不买”。

从这一点来看，想要创造消费需求的产品，必须充分做好设计，通过一系列元素的叠加赋予商品足够的附加值，将精细化的商品做到极致，粗制滥造和“随大流”都很难提供新的消费动力。最终像墨水生意这般，为了高品质商品，他们愿意付出更多的钱。

在提高附加值的同时，新消费习惯的培养还有赖于高明的营销手段。拿日本的墨水厂商来说，地方文具店推出的地区产品不胜枚举，某个以名山和温泉著名的地方，甚至制作出类似“上州烤馒头棕”这样的当地特色食品色来作为墨水颜色的卖点。而这样的商品往往限定数量，卖完即止。打着“有趣”和“限定”的旗号，小众商品定时推陈出新，为爱好者们提供着源源不断的“砍手”动力。

营销的手段之二是充分利用互联网。一方面，像传统大品牌通过广告投放在消费者心中植入“品牌故事”一样，墨水厂商们在互联网上制作了大量精美的专题介绍产品并提供网络销售。另一方面，国内的代购者们也在微博、微信这样的社交网络上建立起一系列“营销号”，一边将“玩墨水”这件事赋予“高大上”的文艺情怀，一边激情澎湃地推荐着商品。谷歌首席经济学家哈尔·范里安曾这样描述互联网的信息扩撒和消费集聚效应：“通过互联网，容易被复制的商品价格会下降，但小众商品价格甚至会上涨，这是因为买家被集聚起来，市场在变得稠密。”

墨水爱好者们的购买力，提供了一条“小而美”的开疆辟土新途径，墨水瓶里的生意经并非无法复制。

宽容育人

□ 李云龙

人心不是靠武力而是靠爱和宽容大度征服的

“春秋五霸”之一的楚庄王一次打了胜仗大宴群臣，让自己最宠爱的妃子许姬给大臣轮流斟酒助兴。忽然一阵大风把蜡烛吹灭，一名武将欲乘黑调戏许姬，许姬一把扯下盔上红缨，禀告庄王点灯严加惩办。岂料庄王大度能容，下令众将全都摘去红缨，然后方可点灯，最终尽欢而散。三年后，晋国侵犯楚国，楚庄王亲自带兵迎战，被困重围命悬一线，关键时刻一将拼死力战，保其杀出重围捡回性命。战后，楚庄王问：寡人平日好像并未给过你什么特殊好处，你为何如此冒死奋战？将官跪答：三年前，臣在大王宫中酒后失礼，本该处死，可是大王宽容大度，还设法保全我的颜面，臣深深感动。从那时起，我就时刻准备用自己的生命来报答大王的恩德。楚庄王不计小节，终得良将，这就是宽容带来的收获，也是管理艺术和人格魅力的具体体现。

在职场，宽容是构造和谐团队的助推器和润滑剂，古人说：“带兵之道，用恩莫如用仁，用威莫如用礼”，说的就是这个道理。管理的根本在于对待下属的“态度”问题，人心不是靠武力而是靠爱和宽容大度征服的。学会宽容就是学会了做人，学会宽容就是学会了管理育人。

宽容首先要能容人言。团队中每个人年龄、性格、生活习性迥异，人言也有褒贬之分。面对贬言诤言，要坦然处之，唯有听得进、记得住、改得快、换位思考、立言立行，才能做到善听、善辩、善纳，把宽容变成凝聚力。

宽容还要能容人事。与下属交往过程中，要肝胆相照，善于包容接纳。因为一件小事或一句不注意的话，造成下属的不理解或不信任，开展工作就容易激化矛盾，出现这种情况不要苛求，要以律人之心律己，以怨人之心怨己，这就是宽容。当下属做错了事，不要得理不饶人，不妨将心比心予以正视，给人一个台阶，并以适当的方法给予批评和帮助，达到惩前毖后、治病救人的目的，把宽容变成鞭策力。

宽容，最重要的是容人。荀子主张“君子贤而能容罢，知而能容愚，博而能容浅，粹而能容杂”。懂得容人，就不会发脾气，闹情绪，跟别人起冲突。要用“情”容人之短，善于发现、培养、发挥他人的长处，把宽容变成战斗力。

当然，宽容绝不是无原则的宽大无边，绝不是对歪风邪气的退让，而是建立在有益于团队全面建设基础上的适度宽大，必须遵循规章制度。

职场

漫读

许 滔/绘

别迷信名牌

□ 永 兴

前不久，北京市工商局通报了一批不符合国家质检标准的服装及鞋类商品，其中不乏奢侈品牌。有关部门在完善有关法规、加大监管力度的同时，还应提醒消费者理性消费，不必迷信名牌。

思语

走心让慈善添彩

□ 张蔚蓝

要成就慈善之美，需要几个关键词：真诚、尊重、智慧

前段时间带孩子参加了一项亲子慈善活动，目的是让他懂得，即便再微小，还是可以用力所能及的力量去帮助别人。

活动进行得很顺利：组织者精心策划，地方有关部门积极配合，参加活动的大人和孩子都充分焕发出自己身上正能量的一面……活动热热闹闹进行，每个参与者似乎都有点兴奋——帮助别人，乃至有能力去帮助别人，毕竟会让人心里升起些微崇高感和成就感。

但是，细心的人们却看到，那些受助者——接受了送上的钱物的独居老人和被送上文具的乡村小学的孩子们，却笑得并不由衷。那种笑容，不如说是礼貌或配合，配合这次在村子里举行的活动，让这些前来帮助他们的人不会失落而归。

也不是全无发自内心的笑容——当有人坐在独居老人生活用品极简的土坯房里，拉着他们的手与他们聊天时；当城里的孩子和乡村学校的孩子一起，在尘土飞扬的黄土操场上混作一团打起了篮球时。

这个时候你会忽然了解，什么才是慈善之美。它不是手中的捐赠证书，不是与受助者合影的纪念照片，更不是站在高位的施予，而是你通过自己的行动，让受助者感受到温暖与关注。或者，让他们原本消极的心里重新燃起希望。

要成就慈善之美，需要几个关键词：真诚、尊重、智慧。

惟真诚可消融一切阻隔。当我们从发达的城市来到偏僻的乡村，那些生活清贫的人们所处的环境和生存状况与我们相差甚远。我们必须从内心真正地认同，我们不是来寻求优越感，而是真心希望力所能及地帮助他们，使他们生活得更好些，并让他们知道，自己并未被社会抛弃，也不会被社会抛弃。

帮助别人时，一定要尊重对方。“设身处地地想想，有谁会愿意接受嗟来之食呢？其实，尊重对方就是尊重自己，就是尊重自己的所作所为。如果对自己的行为都满不在乎，不懂得检视，或者只是为了做做样子，然后在朋友圈晒一晒，收获一堆溢美之词，又怎能说是一个对自己、对他人、对社会负责的人呢？

做任何事都需要智慧，帮助别人也一样，要用智慧使每一次的帮助都取得效益最大化。例如，予人实际的物质帮助固然重要，但更重要的，是让对方感受到尊重、关注与希望。只有感觉被尊重，弱势群体才会安然接受帮助；只有知道仍然被人惦记，他们才会更有信心地生活。言语上的问候与鼓励，技能上的教育与培养，都能使他们的精神世界受到鼓舞，从而自信自强自立。

那次参加活动的家庭当中，不乏高收入者。他们不吝财物，当然对受助者“不是发自内心”的笑容小有不爽。症结所在，要么是不够真诚，要么是缺乏尊重，要么是少了点智慧。如果真正做到了这三点，受助者与施助者双方必然会皆大欢喜。

微信朋友圈里曾收到这样一篇文章，内容大致是说，当你对人施予财物时，请不要让他弯腰来拿。真心赞叹作者的慈善之美，因为在“不让他弯腰来拿”之中，已经蕴藉了满满的真诚、尊重与智慧。

希望每个人都能感受慈善之美，都能拥有慈善之美。

心境

热情给生活增光

□ 李尚飞

把工作当作职业的人，是工作的奴隶；而把工作当作事业的人，是工作的主人

毕业季将至，学生问我，将来哪种职业有前途？我告诉他，只要你把职业当成事业，都有前途。

一般意义上，职业只是一个谋生的手段。我们生存于这个世界上，都有物质方面的需要，一个理性的人通常借助于职业来实现一系列的生活目标。倘若一个人能把职业当作事业来干，工作的内涵就被扩展了、拓宽了。事业是什么呢？就是你走近它，然后用心体验它，它能充实你的内心，能提升你的思想，能让你的生命丰盈饱满进而强大起来。在此基础上，职业所能带来的一切，也会不求而自得。概括而言，就是职业只能给你带来物质方面的利益，而事业则是物质和精神两者兼得。

一个人如果只是一味地把工作当作职业，那么紧随其后的就是热情的缺乏，你从中得不到创造的快乐，得不到耕耘的喜悦，利益得到了，并不能让你本身得到提升；利益得不到了，就满腹怨言，消极怠工。这样，职业的疲惫感就很容易产生了。当这个人对职业感到厌倦、感到无聊时，职业就会成为一个沉重的枷锁，作为一种摆脱不掉的重负压得他抬不起头来。这样的人，你既可以说，生命被拉长了，因为一个人面对自己不感兴趣的事情的时候，时间总是过得很慢，他在这里只是接受折磨；你也可以说生命被缩短了，因为他的生命是贫乏无味的，现实的利益并不能安慰所有的付出。

而当一个人把工作当作事业来干，他是投入全部身心的。在那些平凡的工作中，他会找到常人难以体会到的乐趣。这种乐趣既来自追求，也来自创造。这样的追求和创造给他带来时光的丰满，每次付出就等于是一次收获。他享受着这样的收获，也用这种收获提升着自己的价值。工作的热情带来的是生活的热情，生活的热情带来的是生命的热情，再用这种热情去拥抱工作，工作就会焕发出烟火一般的光焰，照亮他们的人生。

说到底，把工作当作职业的人，是工作的奴隶；把工作当作事业的人，是工作的主人。把工作当作职业的人，他的收获是有形的，价值也就有限；把工作当作事业的人，他的收获则大多是无形的，价值也是难以估量的。把工作当作职业的人，他的生命就实现在当下，所以就像烛光，照不亮多大的天地；把工作当作事业的人，他的生命却穿透现在，直指未来，就像火炬，引领着别人也引领着自己通向光明的前途。