

识“德”秘诀

许家祥

“德者才之帅”，识人用人，德居首位。

自古以来，有“马看四蹄，人看四相”之名言；有闻香识人、慧眼识人、知事识人的美丽传说；有“居视其所亲，富视其所与，达视其所举，窘视其所不为，贫视其所不取”的经验之谈。

战国时传奇人物鬼谷子认为，识人需掌握三条法则：第一观其情机，以辩疑惑；第二观其所由，以辨依似；第三观其志质，以知其名。三国名人诸葛亮的识人用人之道是七个字，即志、变、识、勇、性、廉、信，问之以是非而观其志，穷之以辞辩而观其变，谄之以计谋而观其识……

这些“观人之法”，可“观才”也可“观德”，是珍贵的识人宝典。笔者不才，总结不出“三条法则”“七个字”，只是积几十年观人之经验，总结出一条秘诀——凡谄媚者，皆缺德之人。

此秘诀也不是本人专利，庄子早就说过，“忠臣不谄其君”，即真正的忠臣不应谄媚国君。如果不管对与不对，凡是君主所说的就加以应承，凡君主所做的就加以奉迎，那必是不良之臣。臣子对君主如此，部属对领导也如此。凡无原则谄媚者，都不是好人。

谄媚即用卑贱的态度向人讨好，属小人的惯常行为。谄媚是投机，目的是以小博大，从对方获取高额回报；谄媚是拍马的主要手法，目的是为了骑马；谄媚是通行证，目的是快速直达权力和财富之巅。

而谄媚的实质，则是地地道道的精神贿赂。众所周知，谄媚是一些厚颜无耻、心术不正之徒，以花言巧语、阿谀奉承的方式，给领导抬轿子、戴高帽，以达不可告人的目的。谄媚者都是事先琢磨领导，顺着领导心思讨好领导。谄媚者的绝活是跪舔，把对方舔得舒舒服服，心旷神怡，心花怒放，获得高级精神享受。

与物质贿赂相比，精神贿赂具有灵活性和隐蔽性。它成本不高，只需一张巧嘴、一个笑脸、一架媚骨就中，随时随地都可“贿赂”，效果极佳。容易使被贿赂者在思想上放松警惕，变得昏昏然、飘飘然，在不知不觉中掉入贿赂的陷阱，如“尊敬的领导啊，您英明神武、智力非凡、慧如孔明、力如项羽”“您的教导大音希声扫阴霾，拨开云雾见青天，如黄钟大吕，振聋发聩”“您烛照天下，明见万里；雨露苍生，泽被万方”“您器宇轩昂，玉树临风，人见人爱，树见花开，车见爆胎”之类的“正能量”，有几人能拒之门外？

古往今来，不少英雄豪杰在乱世纷争中纵横捭阖，所向披靡，不幸的是，在“谄媚”面前打了败仗。春秋五霸之首的齐恒公，喜欢易牙，竖刁，开方三位谄媚高手，易牙把自己还在襁褓中的儿子做成美食给齐恒公吃，竖刁自宫成宦官为齐恒公服务，开方抛弃卫国国君继承人的位置来到齐国，为齐恒公“端茶倒水”。

齐恒公很感动，常常说：“易牙爱我，易牙爱我”“竖刁爱我，竖刁爱我”“开方爱我，开方爱我”。管仲看得真真切切，他认为这三个人“没有人性，不爱子，不爱其身，不爱父母，岂能爱君乎”？管仲要齐恒公驱逐他们，恒公不听。管仲死后，三人执掌大权，由拍马者变成了骑马者，齐恒公病重，他们不给饭吃，饿死数天后尸体发臭，蛆虫满地，外面的人才把恒公安葬。

历史的经验值得注意，易牙、竖刁、开方的身影从未在历史和现实中消失，其家族兴旺发达，其子子孙孙手拿杀人不见血的软刀子，点着头，哈着腰，磕着响头，爬上了升官发财的阳光大道。在这条道路上，他们前赴后继，绵绵不绝。

这些可怕的谄媚者，不管表面上多么可爱，其实也就是一条善于讨主人欢心的狗。无论它如何摇尾巴，千万不要让它舔你的嘴。因为，你永远不知道，它刚舔过谁的屁股。

暮归图



“螃蟹定律”牵制的思维方式

文/阮直 图/尚军

有了出逃的机会，牵制是不会长久的，螃蟹也是自己的生存大于“内卷”。

那么，“螃蟹定律”为什么会在人们中间传播呢？因为我们的文化认同就有互相牵制，互相纠缠，我上不去，你也别动的基因。

“螃蟹定律”契合了我们文化的薄弱处，依赖于感觉，重视具象的知觉，所以，一旦见到过有几个个例的螃蟹有牵制的现象就以为是普遍规律，当有人再写成作品发表，就更相信白纸黑字了。而有过体验螃蟹生存之道的渔民是不会去写文章辩驳的，所以，个别螃蟹的相互牵制就被“锁定”为“效应”了。

生活中的常识容易失实在想象之中，真实的真实往往葬送在传说之中。形象思维大于逻辑思维更容易犯这个毛病，因为杂文更接近于文学，容易把这个常识和想象，真实和传说做成混合面包饺子，这样写作虽说轻松好看，但容易“露馅儿”。

传说都很优美，真实往往残酷，我也上过当。记得90年中期，我在一本儿科普小品《鸟类的故事》中看到一篇关于海鸟用半截树杈横渡太平洋的短文，觉得很神奇，有感而发，写了一篇“人生不用太多条件”的随笔，后来知道这故事是谎言。

每每想起，都让我觉得对不起看过此文的人。缺少考证与实验的软肋是由于诗性心灵在远古时代就成了我们民族的审美特征。所以，价值观当中就多了美好的想象。特别是传统经典作品的主流多是形象思维，形象思维的特点是模糊性，不仅概念模糊，思维模糊，认知也模糊。感性的形象思维带有过多的情感色彩，只能反映感性的材料，逻辑思维才能对感性材料进一步逻辑加工，从而认识事物本质。就连号称“史家之绝唱”的《史记》，有许多篇章都是文学，司马迁是带着情感色彩在“写史”，而不是理性思维地“史记”，所以，有些作品是禁不起考证的。

当然，此文的目的不是说张魁兴的杂文，而是借着话题说当下有些“鸡汤”文章中引用的不少“定律”“效应”都是缺少实证的“感性思维”模式。

2021年11期《杂文月刊》(原创版)上杂文家张魁兴先生的《破解螃蟹定律的法宝》一文吸引了我。赞同他的观点，喜欢他的文采。然而，他引用的“螃蟹定律”是不符合常识的。

我在沿海城市生活了近30年，也知道这个“螃蟹定律”，虽说好奇，但始终没有试验过。

因为买来的螃蟹都是捆住的，不存在着要打开绳子让螃蟹们去随意地爬，那样是给自己找麻烦，更何况我对“螃蟹定律”也深信不疑。

直到两年前，一位做海的朋友送来用保温泡沫箱装的一些螃蟹，临走嘱咐我：“螃蟹没绑，不吃的时候别打开，如开箱就装在大一点的塑料桶里，免得爬出来了。”我顿时想到了“螃蟹定律”，便请教他，他笑了说：“你可以找个篓子试一试。”

我决定试验一下，螃蟹被我放进大塑料桶中，开始彼此是有些牵制。可不到2分钟，螃蟹就动起来去寻找出路了。塑料桶桶壁太滑当然爬不上去，于是我就找来一个编织的塑料提筐，再把螃蟹倒在其中，结果不到5分钟，螃蟹爬出来了，满地都是“自由”的螃蟹了，这是我亲自做过的实验。

螃蟹在封闭的空间没了出路，是牵制在一起的，牵制是本能地借力想出逃，可一旦

振兴国货 情系淮川



本报讯 由北京华溢星光影视文化有限公司联合人民日报社《讽刺与幽默》报共同发起的“国货品牌”明星电商直播带货活动于2021年11月14日正式拉开帷幕，“国货品牌推广大使”黄奕女士在抖音平台上通过自己亲身体验产品直播带货的方式，切实给粉丝推广真正好用、好吃、好品质的中国优品。

疫情防控常态化之下，消费者习惯上了“云生活”，传统国货产品也应紧跟消费潮流，黄奕为了让更多物

美价廉的国货好品惠及千家万户惠及企业自身，即便带着腰伤仍然倾情工作，并将产品佣金捐献到了防疫公益事业。

众所周知，中国品牌真正需要的不仅仅是带货本身，主办方此次特意邀请到白玉世家创始人和黄奕女士同框讲解品牌产品，黄奕仔细认真地向品牌方代表学习珠宝知识，亲自为粉丝挑选材质与色泽上佳的款式，为更好地树立中国品牌形象，振兴国货好品贡献力量。