

母親情緒的平和是對孩子最偉大的教育(下)

二、家長內心焦慮與浮躁，比孩子有學習問題更可怕

孩子學習問題不可怕，可怕的是導致孩子內心不安的這些干擾源，這些基礎層面的支撐亂了，更可怕。如何實現家長的情緒自控，也就是孩子稍微出現一個問題，你先不急、不躁，你先平靜下來，先把自己的情緒先調整好，然後再面對問題。

如何實現情緒的自我調控和管理，這是對家長提出的一個深層次的問題。“只有平靜的內心，才有可能沉澱和吸收教育的理性思考”，只有我們家長的內心平靜下來，我們對孩子教育的點才會變得清晰，才能把教育對教育的理性思考沉澱到內心裏面，沉澱為自己的一種狀態，否則，教育的思考就像水過地皮濕一樣，從每個人心里流過。

效果在哪里，在於你能否做到對教育思考的沉澱，沉澱到你的內心，內化為你的一種狀態，如果沒有這一過程，你聽任何教育都是無效的。沒有沉澱的消化，就沒有實施教育的資本，也就是沒有沉澱的過程，我們就不可能拿着教育專家的東西在自家家庭里去實現。

三、家庭教育的空間一定要留給孩子

家庭教育要做清晰，應該下功夫做的事在兩頭，一頭是父親，一頭是母親，中間這一段，任何孩子的成長都是在蜿蜒曲折的過程中完成的，這個空間要留給孩子，不要管它。

一流的家長靠放，不懂教育的家長

靠管，管孩子是百分之百的失敗，放孩子有百分之五十的成功。天天抓着孩子不放的家庭跳到錯誤的空間里來了，這個空間是每個孩子自己獨立完成的，但是很多家長參與到這個空間里面盯着不放，拔不出來，不讓他管不行，不讓他管就沒有別的事可管了。

有的家長說，你讓我放就不管了嗎？讓你放不是不管，讓你站到你的角色里面，對孩子的情緒做養護而不是對孩子的行為層面的東西過多地參與。過多的參與等於我們不知不覺、兢兢業業在犯錯誤。

四、家長的教育能量釋放出來，足以點燃孩子學習的熱情

當一個人對學習失去熱情之後，再好的智商也談不上很好的發揮。有的家長說孩子表現不好，不好好學習，在我們這可以解決問題，可以找到答案。“求人不如求己，求己不如求學”，中國的文化，最大的特點是內視，尤其是儒家的文化。

《大學》里講“正心、然後誠意”，正誰的心，家長的心，然後再正孩子的心。其實，氣質決定了孩子的學習差異，孩子的氣質就是父母的狀態慢慢內化給他們的一種氣質，就像我們的職業習慣一樣。如果一個家長的內心永遠是冷漠、浮躁的狀態，任何教育思想在他的心理面落下去就像乒乓球一樣彈回來了，孩子也一樣。父母的情緒孕育着孩子學習的情緒與

氣質。
啓動家庭教育的能量，首先要啓動家長和孩子內心流通的天然情感。我們父母和孩子之間情緒和力量的力量，要達到“熾”的程度。熾就是熱，熱到能夠燒烤孩子內心的程度。拿什麼去塑造孩子的心靈，塑造孩子的氣質，就是拿我們父母恰當的情。

現在我最擔心的不是孩子才能上的表現，而是情的不足，義的模糊，家長是孩子情和義最大的啓蒙者，如果你們這一塊的啓蒙力量失去了，對孩子才能上的表現肯定是一個遺憾。

家庭教育是真情的回歸和文化的守望與傳承，家庭教育不能再站到方法和技術層面來折騰了，應該站到文化和哲學的空間去審視。

所有的父母都是一個文化的載體，不同家庭教育培養出來的孩子的氣質都是有差異的。文化是教育的旗幟，教育做到最高點就是文化，文而化之，不用說話孩子內心就被我們感化了，同時產生另外一種生命力。

家長自身對教育素質的修養和提陞，僅僅是實現家庭教育功能的開始。孩子們內心的邏輯，和我們成人之間內心遵守的邏輯思維是不一樣的、是有衝突的，但是他們的這種邏輯未必是不好的，需要

我們去開發、面對、指導。我們要反問的是我們的教育儲備夠不夠，我們的家庭教育能量夠不夠，我們的教育修養夠不夠。

在教育上，方法的力量是有限的，家長在教育孩子問題上真正欠缺的是什麼呢，真正欠缺的不是方法，是狀態，是父母的教育狀態。現在有很多母親的理性讓我覺得比較可怕，在談及孩子的時候，缺乏情感的基礎，缺乏情感的支撐，母親的這種理性在教育孩子問題上是很可怕的。父親和教育是有距離的，有距離不可怕，但父親要表明在家庭教育這個空間里的位置，要表達清楚在家里對孩子的精神嚮向是什麼。

教育的最佳狀態在於一個“養”字。家庭教育重在養，而不在教。現在孩子學習上的問題，各種各樣的問題歸納起來就是心力的不足，心里面對學習熱情不足。養魚重在養水，養樹重在養根，養人重在養心。

如果一個孩子的心在家里面得不到養護，得不到有效的滋養，天賦的聰明就沒有基礎；智商再高，沒有恰當的、相應的心態支撐，天賦很難發揮。我們先不講孩子的心如何，先看看養孩子心的人，也就是父母的心適不適合養孩子，或者如何達到養孩子的狀態。

如何點燃孩子內心的學習熱情，點燃需要一定的溫度，需要一定的狀態才能點燃。如果家長的心是冷漠、麻木或者是焦慮不安的，我們很難去點燃孩子學習的熱情。

面對孩子不管出現任何狀態的時候，請記住，作為一名母親，保證自己情緒的平和，這是您對孩子最偉大的教育。



責任分散效應



1964年3月13日夜3時20分，在美國紐約郊外某公寓前，一位叫朱諾比白的年輕女子在結束酒吧間工作回家的路上遇刺。當她絕望地喊叫：“有人要殺人啦！救命！救命！”聽到喊叫聲，附近住戶亮起了燈，打開了窗戶，兇手嚇跑了。當一切恢復平靜後，兇手又返回作案。當她又喊叫時，附近的住戶又打開了電燈，兇手又逃跑了。當她認為已經無事，回到自己家上樓時，兇手又一次出現在她面前，將她殺死在樓梯上。在這個過程中，儘管她大聲呼救，她的鄰居中至少有38位到窗邊觀看，但無一人來救她，甚至無一人打電話報警。這件事引起紐約社會的轟動，也引起了社會心理學工作者的重視和思考。人們把這種眾多的旁觀者見死不救的現象

稱為責任分散效應。
對於責任分散效應形成的原因，心理學家進行了大量的實驗和調查，結果發現：這種現象不能僅僅說是眾人的冷酷無情，或道德日益淪喪的表現。因為在不同的場合，人們的援助行為確實是不同的。當一個人遇到緊急情境時，如果只有他一個人能提供幫助，他會清醒地意識到自己的責任，對受難者給予幫助。如果他見死不救會產生罪惡感、內疚感，這需要付出很高的心理代價。而如果有許多人在場的話，幫助求助者的責任就由大家來分擔，造成責任分散，每個人分擔的責任很少，旁觀者甚至可能連他自己的那一份責任也意識不到，從而產生一種“我不去救，由別人去救”的心理，造成“集體冷漠”的局面。如何打破這種局面，這是心理學家正在研究的一個重要課題。

精心設計的文明程序

王建國

最近，我經歷兩件與有關文明的事，一件失敗，一件成功。先說失敗的事。前些時連續下雨，某寫字樓為了方便人們使用雨具，主動在大廳服務台置放一些某品牌的傘，規定凡借用者均收10元的押金。結果實施後，幾乎所有的傘成了“肉包子打狗，有去無回”。

屋漏在下，問題在上。我到幾家大超市瞭解後得知，這種品牌傘的最低市場價為24元一把，人們借用時支付的押金一半都不到。管理層為啥收取低於市場價的押金呢？相關負責人給予的解釋是，要充分相信借用者！我們文明待之，對方也理應會投桃報李的給予回報的。對此善意，我卻持不同的看法。

我認爲押金與押物在價值上要對等，甚至還要考慮到傘的使用折舊等因素，把押金提得稍高一些；這樣的話，借用者才會考慮有借有還。在無利可圖的情況下，讓個人的信譽受損，划不來。但是，一旦發現借用品的價值大大超過押金，僅僅靠信譽的約束就顯得乏力，此際人們心底的趨利本能會佔上風。

再說成功的事。我經常乘坐飛機出行，機票是經濟艙。每次登機，我都看見經濟艙乘客排著長隊，進入機艙之後，通道上經常擁堵。走到座位的乘客站著將大的行李擱置到行李架上。由於行李笨重，需要一定時間才將行李擱置穩妥。

就在此間，站立乘客必然擋住後面登機乘客的道。這不僅佔用別人的時間，也可能彼此發生糾紛。這時的機艙內比較混亂。
最近去夏威夷旅遊，看見檀香山機場經濟艙的登機方式合情合理，機場按登機卡的排號座序，被叫到號的乘客才能登機。他們從最後一排的乘客叫起，依次往前，一排一排地叫。這樣一來，最後一排的乘客優先登機人艙，他們放好行李之後安靜落座。接着，後面的乘客按照座位順序再入艙。期間無論哪一排的乘客入艙，留給乘客面前的通道一律都暢通無阻。這個登機過程有點像商務艙。

這樣登機

還產生另一個好處，乘客擱置在行李架上的物品也是有序的，而不是“見縫插針”塞進附近行李架。這樣一來，乘客下飛機取行李時十分方便，更不會忙中取錯。因為有序登機，還能縮短乘客在路上的時間。我問過前年去過檀香山旅遊的朋友，那時經濟艙是否這樣登機？他回答不是的，那時登機與其他機場一樣。

有句叫做“先小人後君子”的老話，這用在措施設計上頗爲需要。設計者務必像“小人”一樣換位思考，甚至斤斤計較，只有這樣，才能達到動機效果的統一。人的文明是從必然王國走向自由王國的。有關措施的設計，直接關係到文明的質量與抵達的進程。



我們不分國籍地爲巴西足球隊歡呼，在印度瑜伽里找尋內心的寧靜。中國軟實力的旗幟到底是什麼？或許是這個用購物慶祝單身生活的狂歡節。

各位，昨天光棍節過得快樂否？要是你還不知道光棍節，你就快out了。不久的將來，無論你來自哪個國家，都會在日曆上記下這個節日。

先瞭解一點背景知識：光棍節是中國最近幾年才發明的節日。只有身邊沒有那個TA的人，才有資格過這個特殊的節日，這一天，單身的人們不再默在家里顧影自憐，而是成群結隊地出門找樂子，慶祝無牽無掛的單身生活。

中國軟實力的旗幟到底是什麼？或許是這個用購物慶祝單身生活的狂歡節

光棍節一開始僅代表著單身漢美好的願望——它從90年代初南京大學幾個孩子的一句玩笑，到現在已不可避免地與大多數節日一樣，成爲了消費主義的狂歡日。如今，光棍們在光棍節這一天給自己買件禮物，中

光棍節—文化超級大國的雛形？

國零售商看準其中的商機，顺势推出“黑色星期五”(美國感恩節後第一個星期一)式的狂熱特價促銷。光棍節背後最大的推動者——電子商務巨頭阿里巴巴宣稱，昨天銷售額幾乎達到90億美元，比“黑色星期五”和“網絡星期一”(美國感恩節後第一個星期一)的網絡銷售總額和還高出許多。

那麼，爲什麼說光棍節終有一日會成爲世界性節日呢？首先，這個想法已經成熟：其他人都有各自的節日，憑什麼光棍不能有？其次，在操縱世界的精英眼裏，光棍節刺激了購物、飲食以及五花八門的消費，這樣的日子自然越多越好。

但第三點才是最重要的，光棍節是中國難得的在西方顯示軟實力的機會。

文化軟實力很重要。在90年代初的澳大利亞校園里，幾乎每一個孩子都能把美國英語模仿得惟妙惟肖——因爲只有用美語念《辛普森一家》里的台詞，才有那個味兒。通過這種情景喜劇，外國觀眾會覺得美國富得流油，因爲電

視里大家都生活在巨大的豪宅里！美國孩子發脾氣時，會憤而離席上樓回臥室。人家回臥室要上樓！你讀湯姆·克蘭西的《獵殺紅色十月號》，自然會覺得美國diao爆了；你聽韋克萊夫·讓的說唱歌曲，自然會認爲美國是一片充滿機會的土地。

隨着各國在世界舞臺上崛起，軟實力也必然會隨之崛起。印度帶來了瑜伽和寶萊塢電影；巴西輸出了足球的哈瓦那拖鞋；日本則出口了動畫和漫畫。

與這些國家相比，中國大陸在這場文化逐鹿中收穫甚少。儘管中國已經擁有巨大的經濟和軍事實力，西方人仍然沒有哼唱朗朗上口的中國流行歌曲，也沒有收看譯制的中國肥皂劇。光棍節是中國的巨大機會。

顯然，這不是一件容易的事。市場營銷案例告訴我們，無中生有地創造新的全國性節日非常困難，美國已經有無數貿易集團和公關遊說團隊試圖通過立法將



自己的甜甜圈日定爲正統。另外，光棍節是11月11日，中國人喜歡這個對稱的數字，但這一天適逢美國的老兵節——他們的利益顯然不是隨便就能碰的。

但生意只有障礙，沒有國界。光棍節可能成爲全球性的節日——至少每年都有這神奇的一天，中國能與西方通過購物找到共同點。一些美國公司已經參與了光棍節促銷行動，推出了專爲中國消費者設計的網站。待到未來美國接受舶來的光棍節時，這些公司適應的更快。

還有一點，光棍節有個堅實的後盾——阿里巴巴。它是亞馬遜、易趣和貝寶的結合，也是世界最大的互聯網公司之一，未來幾年你將越來越經常地聽到這個名字。

盯上美國市場的，除了阿里巴巴，還有今年剛收購摩托羅拉手機業務的聯想等電子產品製造商。未來的長期趨勢十分明確：越來越多的中國企業將進入美國。光棍節將是它們海外輸出的好機會。要知道，光棍節可不像中國的流行音樂，它會讓你真的很享受，就像你享受單身生活一樣。

圖：光棍節瘋狂購物，圖爲快遞分揀中心