

应聘者

在公园门口，有人唤了他一声。循声望去，是一位脸熟的中年男子，还没想起他是何许人也，那男子自我介绍道：“明老师，我是时尚设计产业园区的秦总，您前几年到我区来调研指导过。”明人想起来了，他当年去调研，这个园区挺有创意的，这位秦总是教授上海，正处于招商爬坡阶段，明人当时不断为他打气鼓劲。不知经历了疫情，近况如何了。

秦总先是脸色阴郁：“情况还不太好，本来已有八成入驻了，疫情的冲击，跌了些。”随即，又眉飞色舞地兴奋道：“不过，现在开始有新气色了。我招聘了一个八人团队，收入要求高些，还明确不来坐班，但承诺引进十家有相当规模的客户，我和他们签约一周，就有两个客户签订了入驻协议。这真

是招商能人！”

明人为他高兴。秦总再三邀请明人再来园区看看，多加指导。明人笑着答应道：“可以去看看，指导谈不上，你们在一线，比我呆机关的行！”

过了几周。明人又和发小D君一块自驾车，去几个园区观览。D君是一位律师，平常也挺关注新鲜事物的。顺路，先去了临近康桥的那个科创园区！

D君认识这园区的业主。业主正乐颠颠地在几份合同上签约。明人注意到，业主面对着的是两位三十多岁的年轻人，西装笔挺，绅士风度，眼光里却闪现着某种异样的神采。

D君凝睇那两位走过身旁的年轻人，有点发楞。业主走上来笑脸相迎：“这是我刚招聘的招商人员，阅历丰

富，都有不少资源，当然条件不低，但业绩考核指标也不低。是难得的招商人才。”

“他们提出不坐班，先支付部分年薪了吧？”D君冷静地问道。

“是的。噢，这您是怎么知道的？”轮到业主发楞了。明人在一旁也迷惑不解。

“你让我看看你们刚签的合同。”D君一说，业主就让人递过了一沓文本。

D君看了看。若有所思。他突然对明人说：“我们到你说过的那个时尚设计园区去看看。”

他们驾车抵达园区时，秦总正拿着手机大光其火：“你们太不讲信誉了，人见不到，签约的客户也没声了，你们都拿了工资的！……”

他最后几乎是气急败坏地扔了手机：“这些家伙，还说让我去告好啦，简直是

□安 谅

一伙骗子！”

明人向他介绍了D君。D君也问秦总要了合同。他指了指合同上的照片，示意明人，明人惊住了：“这，不就是刚才那两位西装革履的小伙子吗！”D君点点头，胸有成竹地对他们说：“这几个人，就是诈骗分子，到处应聘，只收钱，不干活，你炒了他们，他们还倒打一耙，打你劳务官司。小公司大多花钱了事，真打官司的，也常被视为经济纠纷。这回，终于找到证据了！”

又过了几周，媒体报道了，本市破获了一起应聘诈骗案，涉及人员上百人，他们伪造学历，履历和入驻企业，同时应聘十多个园区类企业，坑蒙拐骗，骗取巨额收入。

明人给D君发了一则信息：“营商环境，法制治理至关重要呀！”D君回了图案，是六个翘起的大拇指。

□朱国平

《国语·楚语·天下》云：“民之彻官百，王公之子弟之质，能言能听彻其官者，而物赐之姓，以监其官员，是为百姓”。用现在的话说，就是王公贵族子弟中的贤能之辈，能履职建功，便以其所任之职名，赐以为姓，世代任职。如今之复姓司马、太史，可见遗踪。百姓，即百官，不仅身份高贵，且才能卓越。咱是贵族中的精英。

可惜好景不长。春秋结束，战国以后，一个既不是奴隶，又不是贵族的人数庞大的阶层产生了。咱因为他们的溶入而被彻底稀释，成了和他们一样的黎民百姓。从文字学上说，黎民之黎，老也，从社会学上说，称呼前有“老”作缀，距离拉近，或可更便于阶层沟通？总之，由“百姓”而老百姓，也算水到渠成，顺理成章。

辛亥之后，民国建立，朝廷及官僚阶层没了，咱随着时代的发展而水涨船高，成了“人民”。1949年新中国成立，不仅“人民”的称谓被宪法进一步明确，而且被赋予前所未有的权力，咱成了国家的主人。最主要的，老百姓的内涵，已经发生了本质的变化，咱不再是历史上那种阶层固化的特指对象。铁打的营盘流水的兵，一些人，从咱这里出去，由底层而上升为管理社会的精英；一些人，像高山融雪，由社会的上层而流入咱的行列。老百姓也好，非老百姓也好，都有彼此间的融入或流出。当然，由于历史的原因，有一些基本盘，使流动有所阻滞，但总体看，这种流动，正不断加强和深化。

作为旧时代的产物，老百姓这一称谓依然是社会的一个热词。咱既得时代之幸，就得不负时代所冀，与时俱进，做一个真正意义上的现代人。

小议购物游

□施伟兴

或许是受公众号“心灵鸡汤”的诱惑，或许是钱袋子逐年鼓起来，又或许是给夕阳留道光，花甲、杖围老人外出旅游已司空见怪。然而，老年人牙齿缝里省钱终成习惯，若要花费千元甚至万元去旅游，确实有些舍不得，于是公众号图文并茂购物游（廉价的送物旅游），像是雨后春笋，应运而生，相当吸人眼球，且吊足老年人的胃口，更有些苏浙一日游购物游，低至10元以下，还送一顿荤素搭配的午餐和鸡蛋水果等，报名去短途游的老年人是纷至沓来，趋之若鹜。

为何购物游有这么大的魅力，让老年人近悦远来，即使花费数千元购物，还认为是淘到了便宜，厂家葫芦里到底卖的是什么药？

我也想探个究竟，于是受老友之邀，踏访了三次廉价的购物游，疑惑不解的谜底才昭然若揭。周五，去江苏两日游，价格50元全包。10人圆桌吃的是11菜一汤，住的是宾馆标房，赞助企业言之凿凿是厂家提供的待遇，接待远到而来的客人，在情感上让老人“感恩戴德”。吃好睡足后去听赞助企业“上课”（商品介绍推销），先是送给听课人每人一份礼品（肥皂或牙膏小礼品等），随后在大家的鼓掌声中进入主题，舞台大屏幕图文并茂展示推销商品的防病保健功效，推销经理递给前座老

人一罐驼奶，请老人用手机扫描罐子上的二维码，并大声念出为价格699元。请叔叔阿姨做广告宣传，驼奶就送给大家，但这次不是送给每位，而是选送前5名，否则企业亏不起。若谁先拿出1000元抢到名额，驼奶就送给谁？不少老人纷纷争先恐后上台，或掏出现金，或手机支付宝扫码。经理拿到钱后，说还要送大礼，给惊喜好吗？底下老人鼓掌叫道：好的，买一送二，买一送三，买一送八……最终经理斩钉截铁地拍板，1000元卖一送十。

看到上台的叔叔阿姨拿着驼奶合影留念，而慢了一拍的老人是懊悔不已。然而，也有老人会幡然醒悟，一个买了驼奶的白发大叔，不知被谁悄悄提醒，瞬间感觉世上不会无缘无故地掉馅饼，下台支支吾吾要退款，赞助商眼看到手的鸭子要飞走，软硬兼施地挑明，退钱不行，看在他耄耋份上，再送5罐驼奶。我似乎明白了这些驼奶价格就如橡皮筋。

毋庸置疑，情感、送礼加噱头营销，是赞助购物游企业玩的姜太公钓鱼，明修栈道，以送吃送住送玩作诱饵；暗度陈仓，行套路加圈套组合引诱为实，推销“高价”商品以低价出售谋取最大经济效益。老年人往往经不住花言巧语加糖衣炮弹蛊惑，一次短途旅游虽花费几十元或小百元，但上一两次课的“学费”，却心甘情愿付出几千元，买回来的是一大堆廉价无用的食用品，归家后悔之晚矣。



祖国同庆（剪纸）

白素菊

■灯下漫笔

坦承虚弱又何妨

□沈 栖

当然，同龄老人的虚弱程度差异很大，倘若活得足够长，总会对虚弱有真切的体验，由虚弱带来的无力感、无奈感，年轻人难以感同身受。如孙犁晚年“无力同时洗完两只脚，就今天洗一只脚，明天再洗另一只脚”。上世纪90年代，90岁的冰心虽然仍在写作、接受采访，但病痛和虚弱唯有自知：“吃饭牙根痛，睡觉脚趾疼，不如死去。”践行养生者，或能延长寿命，或能减少病痛，但难以逆转生命的步履，恰如美国生命伦理学家艾泽科尔·伊曼纽尔所说：“年龄的增长会将身体的功能逐步侵蚀。医学并没有如它延迟死亡一般，减缓衰老的过程。”

长寿固然是极具魅力的诱惑，但年迈相随的虚弱则是无法逆转的。

2008年，日本作家渡边淳一在75岁时出版了《熟年革命》，鼓励老人“从年龄的束缚中解放出来”，但仅过了两年，他在《老人这宝贝》一书中坦承：“75岁以上，从这个年龄段开始，身体会急剧衰弱，手脚也变得不听使唤，各种癌症、内脏疾病等等开始找上门来。”又过了三年，便病逝。

人老如树宜“剪枝”。树木的剪枝，集中有限养分，有助树的成长；人老“剪枝”，才能生活得轻松。“剪”去不必要的应酬、一概包揽的陋习、爱管闲事的欲望及诸多不良心态如自卑、烦恼、怕死等。清闲最重要的是在力所能及的前提下，既要老有所为，不慕名利，又要坦承虚弱，适可而止。憬悟退却，则需要更大的智慧和更大的勇气。