



题好只是一半文

——兼评《财务悟性随思》

梁淑玲

俗话说“秧好一半谷，题好一半文”。无论什么作品，都要重视题目的拟写。标题是文章的眼睛，如看到《财务悟性随思》（《财务与会计》理财版2011年第11期）这样一篇文章标题，笔者有股想读的冲动。

首先，题目新鲜，给人眼前一亮的感觉。关于悟性见得多了：顿悟、渐悟、醒悟、觉悟……不胜枚举。但关于财务悟性还是首次接触，百度一下“财务悟性”，几乎找不到财务与悟性同时出现的页面。再看这篇文章的结构，作为随笔体散文，文章能天马行空地任思绪飞驰而始终未离开悟性二字，真可谓“形散而神聚”。三说文章的语言，这篇文章的语言轻松、自然、柔美，所以第一遍读来能够“一饮而尽”，这样的文章往往在考场上容易得高分。

前人说“文章不厌百回读”，好的文章是经得起推敲的，也是不怕读的。这好比厨师做菜，要色香味俱全。厨师做菜首先要“好看”。菜肴的色之美，往往是给予人们欣赏、品尝菜肴的第一感觉。文章的题目就好比菜“色”，没色相的菜，食客不愿举箸，同样，一篇文章，若题目选得不好，读者也会没胃口，好的题目才能吸引读者，让读者有读下去的欲望。所以，我每写文，必在题目上下一番功夫，虽说不求“语不惊人死不休”，但最起码要达到自己满意。

其次要“香”。一盘香气四溢的佳肴，相信没几个人能抵得住，一篇文章语言优美、行文通顺、没有太多雕琢的痕迹，就好比这菜有了香味，一般读者都能一口气把它读完。有了“香”的文章第一遍是很难看出毛病的。

三是要“味”。美食专家评论厨师的最后一关就是“味”，“味”是菜肴的灵魂与生命。色之美是外在的，香之美是暂时的，味之美才是内在和久远的。若要文章有味、耐读甚至读来余味无穷，作者就必须炼就文火慢炖的内家真功，文章、段落、句子、词汇、字意都要在这“文火慢炖”中丝丝入味，甚至每一个字都要反复推敲，直到找到适合语境的那一个，让它具有不可替代性。

能上正规期刊的文章，大都具备了“香”字，在读第一遍的时候，一般很难看出有什么不妥。拿《财务悟性随思》一文来说，我在通读第一遍的时候，只发现了一个问题：“财务悟性的提高，更离不开我们的大脑”，一开始觉得是作者笔误或者说是编辑或排版的失误。但通过反复通读全段，感觉我的推测是错误的，如果仅是笔误、失误，就不会有“裂脑人”之说。

其实，关于“裂脑人”这一段，作者想表白的意思是：锻炼右脑，可以提高财务悟性。但是，作者把本来就很抽象的科学研究方面的知识呈现给读者，不但起不到证明论点的作用，还给人以云里雾里的感觉。锻炼右脑，提高悟性，这是属于科学研究的范畴，到底能不能，我们一般人心中也没底，这一段文似乎有些牵强附会，对证明论点欠力度。当然，有道是文无定法，能自圆其说就行。

当通读第二遍的时候，我总感觉前面五段有什么不妥，但一时还说不清，再把整篇文粗略地捋一遍，豁然开朗，原来如此：作者前五个自然段都在说一个问题，那就是说财务管理工作者对未来的测预力和预见力就是财务悟性，CFO们就是靠这种对未来的测预力和预见力对企业的预期价值和未来价值进行管理。一般而言，悟性有五种表现形式：未卜先知、举一反三、去伪存真、心有灵犀、触类旁通。“未卜先知”可以说是具备“悟性”的人所必备的基本素质和能力之一，“触类旁通”，是“悟性”最重要的表现形式。一般意义上的悟性，指的就是“触类旁通”。“未卜先知”虽说是具备“悟性”的人所必备的基本素质和能力之一，但是要真正做到“未卜先知”，除非是神仙抑或得道高僧。只要是预测就会有失误的时候，如作者所言，就算每次都能猜对，相信哪个公司也不会依据CFO们的精准预测做出动辄几亿的决策。

当三读乃至熟读的时候，又发现了一个大问题。文中作者多次提到一个字“猜”，文中还有一句话“可如何总能猜对呢？这是一个涉及悟性的问题。”显而易见，作者的观点很明了，“悟”就是“猜”，总能“猜”对就是悟性高，经常“猜”对，就是悟性尚可，

偶尔“猜”对，就是悟性一般，从来“猜”不对，就是没悟性。我问十岁半的女儿，你如何理解“悟”和“猜”，女儿说，这个我不太好正面回答，我给你举个例子吧。你比如，一个问题我猜对了，但我未必明白，不一定理解；一个问题，我悟对了，就一定明白，一定理解。女儿的话让我茅塞顿开。查百度词典“猜”有推测、推想和疑心、嫌疑之解，显然，作者指的是前者；“悟”有理解、明白之意。看来，作者犯了一个概念性的错误。“猜”绝不是“悟”，“悟”也绝不是“猜”。有一句歌词叫：“猜来猜去你猜不明白”，做财务工作万万不可用“猜”，还是不要太浪漫，猜不明白的。

重新回到题眼：财务悟性随思，既是“随思”，就是说，可以想到哪写到哪。既是悟性随思，就是说，怎么写都不可离开“悟性”二字。既是财务悟性随思，那全文就应体现财务的特征。纵观全文，作者很好地抓住“悟性”二字，但“财务”特征却表现不足，关于如何提高和培养悟性，作者一共用了六个自然段去阐述，可以说，这六个自然段，无论阐述道理，还是列举案例，都没有很好地紧扣“财务”二字。试着把这六个自然段中的“财务”二字去掉，或者把“财务”二字用“营销”、“管理”去替代，似乎同样成立。

有人说：“当你更进一步的时候，你才知道原来的你是多么无知。”仔细琢磨，这似乎就是我们常说的悟性。也就是说，悟性是种综合能力，包括知识的累积、实践的累积、阅历的累积等，但这一切的累积都离不开思考与总结，只有思考与总结才能把累积的一切化为为我所用的正能量。简单地说，悟性就是以各种模式不断地进行思考，然后对思考的结果进行沉淀，将思考固化进日常的行为中。那么何谓“财务悟性”？笔者以为，所谓财务悟性不仅是借与贷等表面的财务信息，而且是能够应用相关的财务信息或者说边缘信息，知道数字背后的财务意义，进而用于指导财务工作，取得意想不到的效果。举例来说，即便你没学过会计，当别人给你讲解了什么是盈利指标，再给你两张不同的反映公司盈利指标的报表，你能毫不犹豫地指出哪个公司盈利能力强，这就说明你的财务悟性高；即便你没有做过预算，仅仅从预算的制度、报表体系，你就可以对预算有一个大致的了解，而不用通过换岗来熟悉预算，这也说明你有财务悟性。悟性高的人，都是一点即通的。

虽然作者一再强调，悟性在财务工作中多么的重要。但却始终没有提供足够说服力的案例，去说明财务工作者如何利用自己在财务工作中的悟性去力挽狂澜、扭转乾坤，或者说利用自己在财务工作中的悟性推进工作、扩大经营。作者文中提到英利赞助世界杯的案例，笔者以为除 CFO 李宗炜其人的身份能体现出“财务”的特征外，再也找不出哪里能体现财务特征的地方。

那么，什么样的案例更有说服力，笔者试编一则：某企业的 CFO 这几天正为下属分公司人浮于事、入不敷出而愁眉不

展，闲翻《红楼梦》，看到探春协理荣国府一段，不仅拍案叫绝，遂向高层提出了对下属分公司实施财务激励制度的建议，随后获得高层一致认可。从此，分公司面貌焕然一新，不但人尽其能，同时分公司也实现财务自由，不再拖总公司的后腿……

言归正传，题好一半文说明构建好文章标题很重要，但题好仍不过一半文，后面还要下很多功夫。从拟题、选材到成文、修改，直至最后把文章呈现在读者面前，要经过许多环节。忽视了任何一个环节，都会影响整篇文章的质量。有时哪怕只是很小的失误，都有可能使整篇文章黯然失色。

“文成善，佳篇成一半”，文章的标题，是文章内容和读者心理之间的第一个接触点，也是传递作品主题、展示作者才情的重要内容。新颖的标题，往往会给阅读者一见钟情的感觉，但拟题只是行文成功的一个重要方面。要想真正写出神采飞扬、感人肺腑的佳作，一定要根据内容表达的需要，在选材、构思和立意等方面下功夫，这样才能题文相称、浑然一体。

历史上沉淀下来的好文章都存在着大智慧，被后人尊为经典。其实，大多数经典往往都不是一挥而就的。古今中外成名作家大都注重文章的修改。欧阳修晚年用思甚苦，努力润色早期文章，妻子问，为何如此刻意？还怕先生责备吗？他说，不怕先生怪，却怕后生笑。俄国作家契柯夫曾说“写作的艺术，其实不是写的艺术，而是删去写得不好的东西的艺术。”欧阳修名篇《醉翁亭记》开头原来有很多文字，最后只留下“环滁皆山也”一句。所以，好文章往往不是写出来的，而是改出来的。因此，修改是写作过程中不可或缺的又一重要环节，更是一个再创造的过程，好文章源于不断地修改。

修改文章是写作过程的后续工作，如何做好这项工作，使文章精益求精？笔者以为，先要着眼全篇，再从整体到局部，层层梳理。具体而言，一是要检查文章的结构和构思，看结构是否完整，内容是否充实。在构思上主要看段落层次划分是否分明，上下文意衔接过渡是否自然流畅。二是要看文章的思想内容是否正确，观点是否正确、鲜明。其次要局部突破。局部突破，使行文简洁流畅明了。笔者有个坏毛病，遇到自己喜欢的句子或词，在写作时，就总是千方百计地要把它用上，当文章完成看着不妥时，却总舍不得删。其实，这是写作之大忌。文章的美不在于用了多少修饰语、有多少名言警句，而是要看它词句是否通顺，表达是否合理确切。因此，我们在修改文章时，首先就要做到文从字顺、简洁明了，在此基础上，再对语言进行适当的加工润色。

写作是隐性能力，从别人那里是学不到真功夫的。笔者相信“读书破万卷，下笔如有神”。要说真有什么捷径与技巧，不外乎 15 个字：多阅读、细观察、勤积累、常练笔、重修改。

（作者单位：山东省枣庄市台儿庄区财政局）

责任编辑 达青