

从罂粟花到杜鹃花

——探讨一种尊崇军人职业、增进国家认同的公募方式

每年的11月11日是英联邦国家以及法国、比利时等国的“一战纪念日”，又称“国殇日”。这一天，许多人会向退役军人协会捐款，然后别上一枚鲜红的罂粟花胸针，参加各种纪念活动。那是一枚简简单单却令人难忘的胸针：红色的花瓣、黑色的花蕊、一根串联起花瓣和花蕊的纤细大头针。这朵“红罂粟”的故事要追溯到第一次世界大战。当时，加拿大军医约翰·麦基被派往比利时西南佛兰德斯战场，他在救治伤员的同时，还负责掩埋阵亡将士遗体。在开满罂粟花的宛若红海的田野，他目睹战场的惨状，深受震撼，于1915年10月18日写下诗歌《在佛兰德斯田野上》，传诵一时。此后，经过美国教授莫伊娜·迈克尔、法国人安娜·格琳等不遗余力的推广，特别是美国和英国退役军人协会的接纳与认可，红色罂粟花的形象逐渐与一战、二战等重大战争中为国捐躯的战士，进而与相关国家的退役军人协会、一系列支持帮助退役军人的活动联系起来，成为人们寄托对牺牲战士怀念的象征。

在加拿大，国殇日的纪念活动是非营利机构皇家加拿大军团组织开展的，它在全国拥有1350个分支机构、近26万名成员，“罂粟花”义卖是其在每年“国殇日”纪念期间的一项

“规定动作”，也是一场“重头戏”。每年11月初开始，各个主要交通路口、商场进出口、银行柜台前、餐厅收银台前，都会设有自动出售罂粟花的小盒子，来来往往的人们驻足、捐钱，并取出一枚罂粟花，别在胸前。有时义卖点还会有志愿者，如年少的小兵、退伍军人，向人们出售罂粟花。11月11日，首都渥太华的纪念仪式在礼炮声中开始，人们在战争纪念碑前高唱国歌，战机掠过国会山，军乐队吹着风笛，无数小国旗在人们手中挥舞。活动结束后，人们将罂粟花献于纪念碑下，一片血红蔚为壮观。

1997年，皇家加拿大军团成立了一个基金会，其部分资金来源于“罂粟花”义卖所得。基金会的一项活动就是为陷入困境的退伍军人及其家人提供紧急金融援助，用于其购买食品、取暖设备、服装、处方药、医疗器械和设备，以及基本家庭修理和紧急避难所援助等。

启发之一： 罂粟花的特殊价值

在加拿大等国国殇日的纪念活动中，“罂粟花”作为最重要的象征，串联起从一战到现在的国家记忆，贯穿于从社区到国家的各项活动，既有润物细无声的微细捐献、小额扶助，

又有仪式庄严的大型纪念活动。罂粟花的意义，超越了普通的捐款标志，它寄托了人们对于为国牺牲战士的哀思，传达了人们对于军人职业的尊崇，进而彰显了人们对于国家的情感认同。一代一代的加拿大人，特别是那些从小就不断经历这样陶冶的加拿大人，势必会培养和生发出对于军人的真挚崇敬和对国家的深切拥戴。

我国具有强烈民族自主意识和深厚文化传统，特别是英勇抗击外侮的近现代历史，能否借鉴这些国家的做法，逐步发展出一种尊崇军人职业、增进国家认同的公募机制呢？这个问题，只有实践才能回答。这件事即可以从选择一种切合国情、顺应潮流的象征物起步。

启发之二： 找到杜鹃花

在我国具有知名度和美誉度的花卉中，杜鹃花既具有美好品性，又具有美好意涵，可以作为重要备选项。一是杜鹃花分布广泛，广为人知。杜鹃花又称映山红，每年三、四月盛开之际，花枝摇曳，绚丽奔放。二是杜鹃花具有纪念烈士、怀念故人的意蕴。秋瑾在《杜鹃花·杜鹃花发社》中写道：“杜鹃花发杜鹃啼，似血如朱一抹齐。应是留春留不住，夜深风露也寒凄。”三是杜鹃



蔡卓成/文

北京师范大学附属实验中学

花与抗战联系紧密。在电影《闪闪的红星》中，漫山遍野的映山红体现了我国人民英勇抗战的信心和坚韧不屈的意志，成为几代人难忘的经典画面。

对杜鹃花的形象设计，可以参考加拿大等国的做法。罂粟花胸针形象鲜明、色彩对比强烈，别在捐款人胸前，特别容易吸引旁观者的视线。同时，胸针制作简单，成本低廉。因此，杜鹃花的形象设计也要突出杜鹃花的特征，让人过目不忘，并考虑最好的呈现方式。此外，还要采取极简设计，控制成本，最大限度募集资金。

启发之三：创设符合我国实际的公募活动

首先，在烈士纪念日前后组织开展公募活动。每年9月30日是我国的烈士纪念日，这个时

候为支持和帮助退役军人开展公募，符合烈士纪念日的主题，能丰富纪念活动，让更多人有机会表达哀思、寄托怀念，并向军人职业表达敬意和支持。

其次，可以依托国家退役军人基金会，设计线上和线下相结合的公募活动。以“杜鹃花”作为所有活动的形象标志，将其与尊崇军人职业、支持退役军人，进而与增进国家认同结合起来。

再次，探索让青少年参与其中的公募方式。“杜鹃花”能不能在我国的社会土壤中扎根、发芽、生长，取决于它能不能被青少年认同。比如，招募中小志愿者，在学校区、商业区等开展“杜鹃花”义卖；选择青少年喜爱的明星作为代言人，拍摄公益广告，对“杜鹃花”及其相关公益活动进行宣传，从粉丝到大众逐步推广“杜鹃花”形象。

疫情之下的公益冷思(下)



刘丽波/文

深圳国际公益学院发展与校友事务中心总监

三、“顶天立地”，公益慈善业的着力点

如果说企业是市场经济的基本细胞，那么，公益组织就是第三部门的基本细胞。透过疫情，我们可以看出，有几类公益组织发挥了重要作用。一类是有其长期关注和深耕领域的专业组织，其积累的专业能力成为自身实现使命、服务社会的根本，如蓝天救援队、大爱清尘等；一类是具有雄厚资金实力、关注宏大议题，致力于从关键点解决社会问题、提升社会福祉的大型机构，如盖茨基金会；一类是根

扎基层、服务于社区的基层组织，比如社工机构和社区志愿者；还有一类就是为一线组织提供资金支持或智力支持、参与公益生态建设的支持型组织，比如资助型基金、网络型组织和互联网平台。

从公益生态建设的角度看，公益行业要发展，实现自身使命和价值，需要上能顶天、下能立地、领域多样、服务多元的各类慈善组织。在目前的公益慈善行业，最缺的就是“顶天”“立地”类型的机构，而这恰恰是提着行业精气神、凝聚行业力量的当务之

急，也是我国慈善行业发展壮大的突破口。

所谓“顶天”，就是要打造公益慈善界的航空母舰，它们有使命宏大、眼光超前、影响力超群的精神特质，属于行业发展的“领头羊”。他们对于引领行业发展，发挥着至关重要的作用。如盖茨基金会、洛克菲勒基金会、格莱珉银行等，它们都是“顶天”者。没有此类气象宏大的机构，公益慈善业就难以有根本性的突破。

无论是日常参与社会治理还是面对大灾大难，我们都需要能够引领行业发展的龙头机构。这样的领导型机构，不只体现在资金规模或资源动员能力方面，更重要的是在价值倡导、生态完善及社会影响力方面。比如盖茨基金会、洛克菲勒基金会这样的机构，具有长远的战略眼光和胸怀格局。它们不仅在公益慈善领域影响巨大，在社会乃至文化领域，也有着广泛而深刻的影响力。盖茨基金会倡导所有生命价值平等，一直致力于消除不平等现象，长期关注中低收入国家的传染病防控、疫苗、药物以及减贫等。

2000年基金会成立后，第一笔捐款就是捐赠7.5亿美元，参与成立全球免疫疫苗联盟(Gavi)；2017年，又共同发起成立流行病预防创新联盟(CEPI)。此次疫情中，盖茨基金会捐出2.5亿美元善款，计划与各国政府和世界卫生组织、联合国儿童基金会等国际组织展开合作，用于支持研发新冠病毒诊断工具、药物和疫苗；帮助南亚和非洲抗疫；帮助受疫情冲击的极端贫困人口渡过难关等。此外，盖茨基金会还将从其25亿美元“战略投资基金”中调拨部分资金，通过股权投资、贷款等形式，帮助中低收入国家加快采购防护设备、病毒检测试剂、呼吸机等医疗用品。在此次疫情中，马云公益基金会、阿里巴巴公益基金会和腾讯公益慈善基金会等表现抢眼，有点小荷初露尖尖角的意蕴。不过，它们要成为行业的引领者，还需要更加清晰的价值体系、需要更具战略性的长远规划和投入。

另一方面，我们还需要数量众多、扎根一线的根部组织，即像小草一样的“立地”者。如果说

头部机构是支持行业发展的动脉，那根部组织就是毛细血管。它们是每个人的“邻人”，是社会服务的直接提供者，是公益价值实现的终端载体，是行业发展的根基。在这次疫情中，它们凭借扎根社区、甚至民众需求、贴近大众的天然优势，为抗疫做出了重要贡献。近年来，我国各类公益组织虽然发展迅速，至2019年底，基金会超过7800家，登记的社会组织逾80万家，然而与发达国家相比，差距依然不小。以每万人拥有的社会组织数量为例，法国为110个，日本为97个，而我国目前只有6个。总体而言，我国社会组织发展还存在数量少、能力不强、发展无序等问题。因此，这正是未来公益慈善行业的发力重点。

“立地”才能“顶天”，反之亦然。大型机构需要的是格局和战略眼光，它们是公益慈善行业乃至社会领域的引领者；小机构需要的是扎根社区、热心周到，与民众同呼吸、共命运。做到了“顶天立地”，我国的公益慈善事业，必定大有可为。