

# 范冰冰拒绝扶贫是啥罪过?

【今日视点】

歌手晏菲、孙楠等发起“明星一起来”扶贫活动,活动组织者曾联系到范冰冰说明来意后,范当时以“现在正忙,以后再说”为由匆匆挂断电话,从此没有了下文。范冰冰这种“漠不关心”的态度遭到了众多明星大腕和网民的口诛笔伐。

(10月9日《重庆时报》) 讨伐者的逻辑很简单,也很直接:你拒绝参加扶贫这样表现爱心的活动,就是对穷苦大众缺乏“感情”,就该挨骂。站在道德的高地之上,多难听的话似乎都充满了“正义感”的底气。

中国的公众人物整体缺乏慈善心理,这一点不错,但就个案而言,参加公益活动一个最基本的特点就是“自愿”:自愿参加的权利,自愿不参加的权利。如果说范冰冰因为某种原因没有“一起来”,就要接受道德的谴责与口水的讨伐,这显然有些“舆论霸道”。

我并不欣赏范冰冰的演技,因此也无意为其做个人辩护,我只是觉得,文明社会不应该是引导人人都成为圣人的社会,恰恰相反,文明的社会是尽量成为人人都活得自然而又自由的社会。

有段时间,有人吵着要加强富人财产与权利的保护,后来

更多的人认为,真正需要保护的是困难群体的财产和权利。这样的争论显然是贫富悬殊情况下的异化品——无论富人穷人,无论强势弱势,正当的权利权益都应当被保护。退一步讲,既然大家都认为范冰冰是公众人物,那也就是说比一般人“牛”一点。但现在,这个公众人物都动辄可以“莫须有”的罪名领受舆论的压力,那么其他人的正当权利又如何保护呢?

从这个意义上讲,范冰冰的无端被口诛笔伐,并不是其个人的“委屈”,而是折射出我们群体认知的混乱。当前,大家都说要实现社会和谐,但中国要实现社会的和谐发展,用学

者孙立平的话说,当务之急是搞清楚低水平权益背后的混乱权利观念。不能狭隘地以为,今天社会最大的不和谐是贫富悬殊,因此,实现和谐不单是“更多地关注弱者权益”那么简单;更不能以为,为了实现困难群体的权益,就可以随意剥夺强势者的权益。

只有强势、弱势群体在利益表达、权益争取、正常生活等方面的一切合法行为都能够得到充分保护,才不会在弥补阶层断裂的同时生出新的“断裂思维”。才能让更多的人,在自然生活的状态下,得到发展的和谐与和谐的发展。

(毕书之 陕西 职员)



张瑞说新闻

## 上厕所的“男女平等”

“男女平等”已经喊了几十年了,效果还真不错,如今啊,男女基本平等啦!对于一些“妻管严”的男人而言,兴许还会感叹女人的地位已经超过男人了呢。

可是,昨天下午,看到一位网友在网上贴出的一张照片,不禁让人怀疑:以上的断言是不是下得早了点?照片是常州一家公园内的情景,公厕前排着一支长长的队伍,都是女的。按说女的上厕所一般都比男的时间要长,公厕建设者们不但不考虑多加几个位置,反而很多女厕所面积还没有男厕所大,难怪女同胞们要排队上厕所。这样的现象,不仅仅是发生在公园、景区,一些商场、餐饮店也是屡见不鲜。你说万一内急了,男的吧还能找个角落,虽说不文明,但好歹解决了,女的咋办呢?

## 都来治治“懒”干部

昨天看报纸,获悉扬州处理了一批“不作为”的干部。我的心里,呼啦一下就响起了一首歌:“咱们老百姓,今儿个真高兴,真叫真高兴。”

现在是有为数不少的干部,整天板着一张脸,仿佛谁都欠他两百吊钱,当然,上级领导除外。本来,他们的本质工作是为人民服务,可真碰上找他办事的人,那两个眼

珠子立马挪到脑袋瓜子的正上方,声音呢也尽从鼻子里出,说话像发电报一样“言简意赅”,办事效率也向蜗牛看齐,有的简直就是“好吃懒做”。拿着老百姓的钱却不干事,你说,这样的人要是不处理的话,老百姓能答应吗?

扬州行动起来了,其他地方呢,还愣着干吗?

【公民发言】

## 钱用到百姓身上 应是医改的核心

一项调查显示,79.7%的受访者对即将出台的医改新方案充满期待。在谈到“新的医改方案最需要解决的问题”时,58.7%的人认为“如何把政府投入切实用到老百姓身上”才是最关键的。

(10月9日《中国青年报》) 此前有媒体报道,中科院一份调查报告称,在政府投入的医疗费用中,80%是为850万以党政干部为主的群体服务的。全国党政部门有200万名各级干部长期请病假,其中有40万名干部长期占据干部病房、干部招待所、度假村等,一年开支数百亿元。

现在搞医改,无论采取何种模式,无论增加多少政府投入,如果不能保证“把钱用到百姓身上”,而是延续“医疗费用80%用于党政干部”,一切都是白搭。医改必须先破除“干部本位”,代之以“百姓本位”。

此外,公众期待“把钱用到百姓身上”还有另一层含义:从政府投入到百姓获得,沿途“损耗”会有多大?中间存在多少掠夺层?新的医改方案是否对此设计了有效的约束措施?如果政府投入被中间层掠夺的问题得不到解决,公共医疗投入就不可能用到百姓身上,改革目标也就根本无从实现。

所以,新医改方案最需解决的问题就是:政府公共医疗投入必须坚持站在“百姓本位”,并且确保在发放过程中不被中间层掠夺。这应该是医改方案的核心所在,亦是医改成败的关键所在。

(舒圣祥 浙江 会计师)



## 灯箱广告征婚又何妨?

【漫话天下】

□ 东方言 / 文艺静 / 图

一位男子将自己的征婚启事大胆地刊登在了保定闹市街头20多块灯箱广告上,此事在当地引发了不小争议。

(10月9日《燕赵晚报》)

很多人担心当街征婚广

告会影响市容,我倒觉得这没什么值得大惊小怪的,相反,还让人觉得挺新鲜有趣。相较于国人传统内向的社会性格来说,街头征婚广告这种大胆表达是适应这个社会需求的。其实个人征婚广告能走上灯箱,体现的正是社会的人文氛围越来越浓。如今,城市里户

外广告“酒气冲天”“烟味逼人”,“经济味”越来越浓,而人文味却很鲜见。当诸如街头征婚广告这样的事关社会成员切身利益,越来越多地展现在街头上,这个城市给人的感觉,只会少了一分冷漠的“经济味”,多了一分浓浓的“人文味”。

## 取消黄金周是个伪命题

【热点纵论】

全国假日办执行主任王志发表表示将对黄金周放假方式的问题准备进行专门研究论证。一项“是否应取消黄金周”的问卷调查显示,近半数受访者觉得黄金周是必需的。

(10月9日《广州日报》)

在我看来,取消黄金周是个伪命题。人们之所以在这个问题上有所争议,是因为我们一直没有跳出八年前实行七天长假的思维模式——当初,为了培养公民的旅游习惯和拉动国内消费,设置了黄金周;现在,黄金周的旅游、消费已逐步回归理性,即

开始考虑取消黄金周。前后来看,无不围绕着旅游和消费来决策取舍,而一直忽略着休假本身的意义。

如果说八年前旅游和购物尚属居民休闲的主题内容,那么八年后时过境迁,幸福指数、休闲感受成为休闲的首要考虑因素,则无疑是社会进步和居民生活质量不断提升的表征。从这个角度看,居民不是不需要黄金周,而是能够更高质量地享受七天长假。这一点,与“黄金周使命完成”论恰恰相反。归根结底,是我们把黄金周商业化、工具化了,而忽视了其休假的本质属性。如果说八年前出于引导需要尚可,而今依然用商业化、工

具化的眼光看待黄金周,则实在不妥。

不如此,取消黄金周还会带来两方面问题,一是在多年来的长假当中,人们已经养成了一定的甚至规律性休闲习惯,譬如回家看望父母、亲戚聚会、外出旅游等等,不应该从商业需要的角度破坏人们的休闲习惯。另一方面,如果在劳动节和国庆节前后的半个月时间内,相继休两次两天公休、一次三天假日,那么,频繁的工作和休假转换,不仅影响公民的休假质量,还势必影响到工作效率,反而得不偿失。所以,黄金周还是且慢取消的好。

(王艳明 河北 职员)

## “奔的”退市搞个仪式如何

【异论锋生】

“奔的”我没坐过,我也一直搞不清楚坐“奔的”有什么好爽的——出租车干净舒适不就行了吗,再说了,人家再豪华也是出租车,又不是你的私家车,能有什么好爽的?有了这样的心理基础,我便理所当然地对上海、杭州等地争先恐后地上马“奔的”工程不屑一顾——所谓的提升城市形象、提升城市品位、满足市民需求之类等托词都不值一驳,“奔的”只是某些官老爷给自己脸上贴金的形象工程而已。

老实说,自从杭州的“奔的”彻底退市以后,我就一直盼望着多米诺骨牌的继续倒下,现在,终于轮到上海了。10月9日的《东方早报》报道说,继首批45辆奔驰出租车在7月底退市之后,剩下的其他55辆“奔的”也已在9月底退市,至此,上海100辆“奔的”已全部退出运营。上海“奔的”退市的原因也跟杭州大同小异——油耗高得吃不消、车辆维护费用太贵、生意不好做……相信在“奔的”全部退市的时候,铁青着脸的不仅有出租车公司的老板和“奔的”驾驶员们,还有当时拍板搞“奔的”的某些领导——前者是在为自己的钱包和饭碗心疼,后者是在为自己一手打造的形象工程的倒下而跌脚不已。痛心归痛心,知错就改总归是好的。既然“奔的”成

了烫手山芋,早点扔掉当然是明智之举。人家都说花钱买个教训,现在杭州和上海学费倒是交了,但扔掉烫手山芋的过程未免太心平气和了,未必能买得来这个教训。我的意思是说,如果真意识到了闹剧一般的“奔的”上市退市是形象工程的绝佳注脚,就应该像“奔的”上市一样搞一个热热闹闹的“奔的”退市仪式,只是不知道,那些当时决定上马“奔的”工程的政府部门和某些领导,有没有这样的勇气?

都说痛定思痛,“止痛”的前提是要先感觉到“痛”,但从杭州和上海两地“奔的”退市的新闻来看,那些拍板搞“奔的”的政府部门和领导,都像没事人一样置身事外,丝毫没有“痛”的感觉,搞形象工程风险这么低,难怪其他部门、其他领导不会继续下去。现在,我提议给“奔的”退市搞个仪式,就是想通过这个仪式告诉大家,“奔的”是怎样的一出形象工程下的闹剧?当然,我也很希望那些当年拍板“奔的”工程的政府部门和领导能在这个场合亮相,承认决策失误的严重后果。如果理想化一点的话,我还希望那些领导能够主动为“奔的”工程负责。这样一来,“奔的”退市才不会成为我们轻易遗忘,才会成为一个形象工程的警报器,时时刻刻提醒我们不要踏进同一条沟里。

(尹之 江苏 职员)

本版言论  
除评论员文章外  
均不代表本报观点

开创央视九个第一的金牌栏目

★ 10月13日

参与竞猜,请在李运启园晓前(以邮戳为准)将正确答案,邮寄至北京100088信箱102信箱,邮编:100088

一、知名的羽绒服品牌是(1-4)  
二、湖南省城市发行量最大的综合性日报是(5-8)  
三、“世界太阳能产业的领跑者”的品牌是(9-12)  
四、同时获得一个驰名商标、二个中国名牌、三个中国免检的金皇是(13-14)  
五、“精致小家电”是哪个品牌的广告语(15-16)又  
六、“.....洗天下”是哪个洗衣机品牌的广告语(17-18)  
七、属于中国名牌的家电企业是哪个品牌(19-20)  
八、独家采用“QSC”非金属水晶发热体的热水器是下列哪个品牌(21-24)  
九、在江苏地区发行的城市主流日报是(25-28)  
十、辽沈地区乃至东北地区发行量最大广告收入最高的报纸是(29-31)

首播:周五 19:30  
重播:周六 15:00  
周日 12:30

东南快报