

# 从“广场舞抢地盘”看公共空间

汤嘉琛



## 今日论语

最近几天,河南洛阳广场舞老人抢占篮球场的视频在网络热传,网友们几乎一边倒地偏向了被打的篮球少年,那些广场舞老人则成了舆论口诛笔伐的对象。翻看网络留言,有人搬出了“不是老人变坏了,而是坏人变老了”的旧梗,有人创作了各种嘲讽广场舞老人的段子,以偏激言辞谩骂广场舞老人者也不在少数。

原本并不复杂的公共场地使用纠纷,最终以激烈的肢体冲突收场,涉事老人的言行确实有不妥之处。毕竟,篮球场的首要功能是打篮球而非跳广场舞,这个常识不会因为广场舞老人“人多势众”而改

变。从警方后来为老人们另寻场地的处理结果来看,执法者也倾向于认为“越界”的是那些抢占篮球场的广场舞老人。

但有必要指出的是,目前一些人给此事贴上“为老不尊”的标签,甚至由此对所有跳广场舞的老人“污名化”,似乎也有些过了。在不少地方,广场舞老人或多或少都存在一些争议,像洛阳这样出现激烈对抗的绝对是极端个案。广场舞老人因抢地盘遭舆论“围殴”,很大程度上是网友基于某种“积怨”的借题发挥。

当前舆论呈现“一边倒”的倾向,也与网络空间的话语格局失衡有关。社交媒体时代,年轻一方可以通过微博寻求声援,可以编排段子嘲讽那些老人,还可以用一些传播技巧在社交媒体上引导舆论;而

那些不熟悉新媒体的广场舞老人,在众声喧哗的舆论广场既没有“代言人”也没有话语权,即使被骂也无从辩解。

其实,如果我们跳出简单的是非判断,就能看出这起纠纷的本质在于城市公共资源的配置与协调失灵。近些年,很多城市都加大了公共体育社会方面的投入,但与欧美国国家“平均每10万人200个运动场地”相比,中国目前的供需矛盾仍很突出。事实是,不仅年轻人有运动健身的需求,老年人也有娱乐休闲的需求。

一个和谐的城市,在城市规划和配置公共资源之时,理应最大限度地兼顾不同群体的需求,既让年轻人有篮球场,也让老年人有跳舞的广场,大家各得其乐。在公共运

动场地相对不足的现实语境下,政府部门既要在城市规划中多给户外运动休闲预留场地,又要想办法提高学校、单位闲置场地利用率;同时,还要引导大众树立基本的规则意识、秩序意识,多一些换位思考,用文明的方式化解冲突。

通过嘲笑、批判广场舞老人获得某种虚妄的优越感,并不是一件多么高明的事。毕竟,那些大爷大妈们现在所面临的问题,正是我们自己将来也要面对的。等我们白发苍苍的时候,与公共运动场地有关的矛盾或许会更突出,问题也会更多。有鉴于此,看到“广场舞老人抢地盘”纠纷背后的真问题,呼吁政府部门制定更科学、惠民的城市规划方案,提供更优质的公共服务,才是更有意义的选择。

# 用公共资源救“驴友”避免一刀切

## 日报观点

夏日已至,也到了“驴友”户外运动与探险的好时节,但近来发生的一系列新闻却令人揪心。据报道,近期,云南大理三名“驴友”一起登顶苍山,欲返程时,62岁的杨某荣执意要继续向前攀登,然后从另外一条路下山,在和另外两人约好碰头地点后,三人分开。此后杨某荣失联,搜救仍在开展。

类似的消息频频出现。当网络上频频发生类似事件后,不少舆论

从起初对“驴友”安危的关心,转变为对“驴友”因自己不负责而消耗公共资源救援资源的指责。舆论的转向背后自然有其内在的逻辑。明知探险的地区危险重重,依然不顾警告和劝解,甚至故意进入景区设置的“游客免入”的区域,进而失踪或发生危险,这样的行为的确应当被指责。

在动员公共资源救助“驴友”这个问题上,应当避免“一刀切”的做法,结合实际情况加以分析。比如,有些“驴友”遇险,是由于不可抗力力的原因,如突然遭遇自然灾害、景区安全保护设施不到位等,

在诸如此类情形下,将责任推给“驴友”,显然是不合理的。

在许多发达国家,相比官方动员公共资源加以援救,在不是特大灾难的情况下,民间的救援力量扮演了更重要的角色。相比之下,我们在社会救援的制度化构建和社会整体合作方面,还有较大的提升空间。很多时候,还依赖“事情发生一起、救援进步一点”的思路,在这种情况下,与其考虑减少对公共救援资源的消耗,不如加大力度提升“驴友”个人安全意识和安全教育。(黄帅 刊今日光明日报 本报有删节)



## 毛病

不断刷屏,微信不停,颈酸眼花,脑涨头晕。胃口不灵,睡觉老醒。请问大夫,究竟啥病?  
潘顺棋画

## 网视舆情

最近微商又遇到舆论危机,这次还是和传销联系上了。有自媒体爆料称,号称年回款100亿元的“第一大微商”摩能国际采取“传销模式”招商,到全国各地巡回开会洗脑,涉嫌传销。参与者被骗金额从几万到几十万不等,一些微商甚至因此闹得家破人亡。对于这个爆料,涉事公司摩能国际回应称,爆料者为原摩能国际代理商,其所发布信息是对摩能国际的造谣与抹黑。

这个事曝出后,很快外界又掀起一轮对微商的质疑与批评。摩能国际的回应并没有什么干货,比如说斥责爆料者造谣、抹黑,重点提到爆料者是摩能国际的前代理商,尤其后者,是值得注意的细节,爆料者抛出这些内幕,其背后或许与

# 微商的套路

何小手

双方的利益瓜葛有一定的关联。但对于这样一个爆料,显然爆料者的动机并不能左右客观事实,摩能国际做的是什么业务,其商业模式是否存在传销嫌疑,这才是需要回答的问题。

至于摩能国际回应有关其商业模式的质疑,反倒让人多了一份传销的担忧。回应提到,爆料所说的“开封封闭式传销会议”,实际情况是公司举办峰会,邀请培训师讲授销售技巧,宣传产品,发布经营计划,所有人是自愿到现场。通过组织开会宣传产品,在一个封闭空间中营造一种团结、有爱且充满创业感的氛围,从而吸引参会者加入进来,这不正是近年

传销的新型骗局?

面对外界有关微商的传销质疑,过去很多从业者都用传统对传销的定义来反驳,比如说他们有明确的产品,而过去对传销的定义中,重要的一个特征就在于它基于虚假的公司,虚构的产品,什么都是空的。问题在于,这些年借助互联网而出现的微商,表面上看他们有自己的产品,但很多时候它们都存在严重质量问题,而且价格普遍高昂。除此之外,他们之所以遭遇传销质疑,更重要的一点在于,一个参与者能否有收入,主要就看自己能否发展“下线”,不是挖掘产品的消费者,而是寻找产品的代理者,这样的微商和传销多少有几分

相似。

早就有人总结了新型传销的特征:不限制人身自由,不收身份证手机,甚至不集体上大课,而是以资本运作为旗号拉人骗钱,熟悉的剧本则是,利用开豪车、穿金戴银等吸引成员。过去传销靠熟人圈拉人头,如今很多微商借助朋友圈封闭的环境,依靠炫耀收入甚至伪造交易数据,从而吸引熟人加入,技术在变,套路不变。

新的技术环境下,对传销的认知也要发生变化,对于那些充满传销嫌疑的微商,是否也有必要加大打击力度?最近有媒体报道称,四川正式启动2017年打击传销专项行动,重点查处以“微商”等为名义的新型网络传销。其实过去不乏权威媒体报道涉嫌传销的微商现象,不过始终只是零星披露,缺乏相应的执法行动,如今更多的乱象被曝出,是時候让更多的人明白真相了。



## 新民随笔

# 孤独留痕

晏秋秋

真正的爱好,都是伟大而孤独的。

有此感,是看了近期热映的日剧《孤独的美食家》第六季。主人公五郎孤身一人,常常是上午奔波,中午餐餐,晚上就回家了。孤独的他,几乎没有朋友。唯一的爱好,是独自在巷陌游走,找寻一两家打动人的小餐馆。然后,一人坐着,细品那些寻常美食,内心戏十足地完成一个人的生旦净末丑。

孤独的美食家,和另一部广受好评的美食剧《深夜食堂》,之所以打动入,除了剧本、演员等方面的因素外,更在于剧中那些深刻的孤独留痕。因为孤独,所以专一。因为专一,所以打动人心,进而伟大。

孤独不是孤单。孤独不是寂寞。孤独是追求天人合一的一种途径。从这个角度,管窥近期的另一部剧《白鹿原》,为何收视率不高呢?我觉得,这部剧拍得太“热闹”,是少有人看的原因之一。原著之中,那种浑然的悲怆感,常在剧中一笔带过。由此,看剧之人会被台词逗笑,不会被剧情打动。

孤独,是一种境界。人活世上,常应孤独。内心自省,自我圆融。孤,是帝王自称。独,是仅此一家。曼联1999年欧冠夺冠,赛后传奇主帅弗格森在更衣室双手抱头,沉浸情绪之中。旁人评价:这是他的巅峰,也是他的孤独。

李白多少诗豪情万丈,“举头望明月,低头思故乡”屡用重字,却最打动人。在寒山寺,寺墙外写着古往今来多少咏寺诗句。但排在最前头、公认独一份的,还是“夜半钟声到客船”!为什么,就是因为写出了孤独!

孤独,是一个人的狂欢。狂欢,是一群人的孤独。要么孤独,要么庸俗。学会享受孤独,才能更好地承受生活。