



今日论语

这真是一只“麻雀”，一只活蹦乱跳的“麻雀”——山西省副检察长文晓平等6名官员，因“违反规定参加由私企老板支付费用的奢靡娱乐活动”，于上周末被撸掉了乌纱帽。这6人，先是群集私企“内部食堂”吃喝一把，又“分乘两辆公车”到“商务娱乐会所”放歌，纵情娱乐了半夜，更不要说还有“歌厅小姐”陪唱呢。于是最高检和省委拍案，“发现一起，查处一起”。

说这只“麻雀”活蹦乱跳，是说此事不是发生在其他时候，就在反对“四风”风紧云重的当下，就在群众路线教育实践活动的眼皮底下，

解剖一只“麻雀”

凌河

所以叫做“顶风作案”。今年年初，整肃四风伊始，人们担心的是“一阵风”，说“风头”之上，那些奢靡之举，会偃息一阵，暂避一时，到了风儿过去，再伸出脑袋来，甚至反弹愈烈。现在一看，恐怕不对了，有那么些个官员，长此以往，奢靡成习，习惯了，改也难，要他管住自己的一张嘴两条腿，哪怕一时一事，也十分难受，迫不及待地要“撑顶风船”呢——君不见反对公款吃喝，于是移师“私人会所”，拉上窗帘也要喝；君不闻小小一盒月饼，因为公款不好团购了，于是发票之上，变成了“办公用品”。总之一时也难暂避，一阵子也忍不住，于是就有了岂止一处的“顶风作案”。我们千万不要低估了“四风”的顽固性，也千万不

要把希望全寄托在“风头”之上，还是要靠制度、靠改革、靠“笼子”，才能防止过去有过的那种往复震荡。

这只“麻雀”的典型性还有一条，那便是6名官员，胡吃海喝也好，奢靡娱乐也罢，是谁付的钱，是谁埋的单？原来是一个“老板”。这在于某些官员，几乎已成一条通则、一个不变的模式。他们酒足之后，于茫茫夜色之中，或歌厅舞池，或三温暖中，潇洒放纵，甚至声色犬马，身边往往带一只“皮夹子”，那就是一个“老板”，为他们“安排”，替他们付账。“由私企老板支付费用”，是这起“奢靡娱乐活动”中最“奢靡”之处，是值得引起严肃警觉的一个老问题、新动向。

官商之间，不是不可以“交朋

友”，但必须是君子之交淡如水，决不可勾肩搭背，决不可小人言利，更不可权钱交易。像官员享乐、老板出钱那样的事，早已不是一点过从甚密，实质上就是一种变相的贿赂。有的“老板”说，不怕官员不好接近，就怕官员没有爱好，就是看中了某些官员“爱好广泛”，俗如桑拿、K房，“雅”如古玩、名表等等，投其所好，一一拿下。这究竟是“老板”把官员“拉下了水”，还是官员在敲老板的竹杠？总之是官商中有我，权钱互通有无。

“麻雀”虽小，五脏俱全，具有典型性，所以不要轻轻放过；“麻雀”又非独此一家，还具有某种普遍性，所以要举一反三。文副检察长已经下野，但这只“麻雀”，仍需好好解剖。



新民随笔

上海花城

晏秋秋

满城尽是看花人。

憋屈了一个极端高温夏天，中城看花人，蜂拥而出。昨去共青森林公园，草坪之上，游玩之地，四处是人。已有野花，悄悄露面。看花的心思，再度萌芽。

除了广州，除了云南，除了阿姆斯特丹。上海，当然也可以成为一座“花城”。这么说，是因为上海四季，满眼是花。

理想的“看花路线图”，且容我一一道来。春季，去辰山植物园看兰花。接下来，滨江森林公园看杜鹃花。夏季去古猗园看荷花。稍事休息，可去森林公园，观赏漫山遍野的野花。11月，共青森林公园的菊韵醉人。再接下去，腊梅花和迎春花，等着大家。

值得一提的是，上海的这些花展，全都是一流花展。其投入之巨大，布展心思之精巧，确实给人美的享受。世界兰花协会负责人到辰山看兰花展，赞赏不已。刚刚过去的夏天，古猗园的荷花展，将一个池塘布置成莫奈名画《睡莲》的实景版，令人怦然心动。本报与市绿化市容局合办的“四季花展”，昨签约“第三季”秋季森林花展，冬季花展也在筹备中。双方打造“上海花城”的“花花心思”，希望能给上海市民打造出一个“花花世界”。

“四季花展”，尚未包含全部。打造“上海花城”概念的另一突破口，是老百姓家里的阳台绿化。上海人，善养花者很多，不善养花却喜观花的人，也不少。不少读者建议，希望能有公司，像配送农产品那样，为自家阳台送上合时、易养的花卉。如此，则一年四季，阳台上绿意不绝。

有一名“阳台高手”，多次致电，希望本报能搞一个“上海最美阳台”的评比，按他的说法，“要是你们搞比赛，我第一个报名！”

是拿破仑说的吧：不生花之地，人无法生活。花开四季，花开八方，终究花开何处？

花，应该开在每个人的心里。

新民新语

中性卫生间

曹刚

健身房女更衣室门口，一名年轻女子和一个老妇吵了起来，因为老人打算带小孙子一起沐浴更衣。男孩六七岁模样，半大不小，令年轻女子感到浑身不自在，遂起冲突。

妈妈带学龄前儿子去游泳，或儿子搀扶耄耋老母上厕所，到底应该向左走还是向右走？爸爸和女儿也面临同样的“左右为难”。

8月底，一篇关于“白洋淀惊现中性卫生间”的帖子，引来大批网友围观。何为“中性”？莫非为变性人度身定做？“中性卫生间”最早出现在泰国，起初确实专供有变性倾向的男性使用。发展到后来，转而重点服务老幼病残人士，方便他们在异性家属陪同下进入卫生间，让“左右”不再“为难”。

中性卫生间在国外较普遍，门上标识一般为“男女图标中间加一个轮椅”，我国有不少城市已引进，只是多数人还不熟悉，见了标识不知所以，看到河北“中性卫生间”的照片，反倒“惊”了，大惊小怪。

白洋淀旅游码头工作人员回应说，中性卫生间确有其事，属于人性化措施，是评定5A级卫生间的标准之一，三四年前就已建成。在与河北相邻的北京，中性卫生间也不是新鲜事。《北京日报》去年6月29日刊文称，北京城区5993座公厕中，有1400座设了中性卫生间，还有望写入市公厕建设地方标准。

本应拍手叫好的事，却引来众人拍砖，指责“中性”之称不雅，容易误解成“不男不女”。吐槽者八成是没遇到过类似窘境。如果改成“通用卫生间”“家庭卫生间”，听起来稍好些，但对于正在厕所门前手足无措的人来说，哪个更好听没多大差别，解决燃眉之急才重要。

韩剧迷可能知道，公共浴室是家庭肥皂剧的常客。多大的男孩能跟妈妈进女浴室？韩国《公共卫生管理法》规定，上限5周岁。公共浴室的从业者如违反，会受到警告、停业整顿直至吊销执照的处罚。2003年曾修改过一次，将年龄上限从7周岁降到5周岁。

有法可依，值得借鉴。在法律出台前，也别闲着，不妨先建一些中性淋浴间。期盼中性卫生间、中性淋浴间建越多，对这类“中性”感觉温馨而非嗤之以鼻的人越来越多。

新民网论

申女士和丈夫都有着一份不错的工作，家境非常殷实。她怕女儿在这样的环境中被宠坏，就骗孩子说“不是亲生的，你妈早死了”，并告诫，“我只供你读书，供你上大学，以后别想指望我！”此后女儿变得十分独立，学习成绩突飞猛进，骄娇之气消失殆尽，等到女儿成家立业、事业有成，她才告诉女儿实情。

“非亲妈”不论“亲情”，坚持“原则”，孩子虽然学习成绩上前后判若两人，可她那颗孤寂的心无助的隐痛，恐怕只有自己才知道。这难免影响到她性格的健康和心灵的发育。无论对个人发展，还是对其所处团队、集体，都可能留下“后遗症”。更何况，如此“逆境”中的成功，并非人人都可复制，一旦搞不好，将致孩子自暴自弃，误入歧途。

眼下，在对孩子的教育上，家长太溺爱，孩子“玻璃脆”，是普遍现象。在这种情况下，作为家长能一反众态，勇于教子独立自强，难能可贵。问题是，要达此目的，有很多方式与渠道。根本的一点，应给孩子充分选择权，从小培养其决断能力。只要孩子有付出，即使结果不理想，也要给予及时认可和赞许。动辄拿“亲情”做赌注，用“母爱”去较真，最终难脱“畸形”教育之害。（新民网评论员，网址：www.xinmin.cn）

网视舆情

王菲与李亚鹏离婚的消息爆出后，各大媒体和门户网站争相报道，抢独家，争时效，整个过程蔚为壮观。梳理事件能发现诸多严肃的细节，它显然不仅是一个娱乐事件，在此期间媒体的伦理，权利的边界，都值得讨论。

在报道过程中，网络的优势明显，信息的生产、传播过程，都是通过网络渠道。消息爆出后，网民将注意力集中在涉事人的反应，彼时，消费者迫切需要及时、有效的现场信息，如此导致，为了争夺一手信息，网络媒体不择手段，于是此后就出现了网站记者截停王菲车辆，拍照，并引以为荣的现象。这样的行为受到网友的批评，记者及其所属公司通过网络向王菲道歉，尽管如此，代价是低廉的，通过记



德籍华裔蟹

德籍华裔蟹，望来终不来。白石苦相思，秋菊对酒开。

癸巳八月春彦戏笔

秋思

谢春彦



君真大闸蟹，高龄过百岁。德籍而华裔，也有八条腿。遍游多瑙河，畅游莱茵水。见多亦识广，可曾获爵位？一定饮啤酒，猪手泡咖啡。黄油兼面包，不失老滋味。想念旧家乡，阳澄湖的水。胡云君无肠，横行知方位。四海存兄弟，今秋欲回归。云扬大风起，可共醉一杯？望来终不来，菊花直待催。

癸巳仲秋戏笔

道歉何以成为营销

何小手

者的粗暴行为，网站在客观上甚至实现了影响力最大化。

整个过程，道歉环节尤其值得注意，恐怕它的主要作用不在于消除影响，而更在于实现网站的危机营销。记者的粗暴行为成为事件的子话题，在客观上，媒体及时的道歉有利于话题传播，围绕媒体伦理、权利边界，网友展开深入的讨论与反思。彼时，涉事网站不仅是“肇事者”，更是一个话题制造者，它无论做出何种动作，说怎样的话，都将受到关注，放大自身影响。细心的读者可能注意到，此次事件中，涉事网站在道歉声明的末尾提到“继续为网友提供快速优质的娱乐资讯而努力”，这样的套路可能

是基于互动的需要，但它何尝不是一种高超的营销手段？

旁观者很难揣度涉事网站在撰写道歉声明过程中的想法，也难以确定他们内部是如何看待这样的行为，是倾向于反思改进，还是默认行为放大自身影响力的客观作用。网络媒体和传统媒体在类似行为中的遭遇大为不同，相对而言，网站信奉的是影响力最大化，而传统媒体对职业操守的要求则相对更高，其影响力有赖于长期的专业坚守。对于后者而言，职业规范是其生存的一大根基，生存环境和定位造就不同的规范，对于网站而言，媒体属性只是它的属性之一，这也就决定了它们对这类错误有不同的认知。

近年来，随着网络的发展，危机营销的概念得到广泛的传播，无论是单方面的犯错，还是双方的掐架，围观者经常可以看到，各方如何在错误中化险为夷，如何抢占道德制高点，如何在“用户利益”的招牌下左右逢源。道歉正是危机营销的一大武器，那些敢于道歉的个人和企业，经常摇身一变，得到民众的理解甚至赞同。要道歉而忽视反思，要诚意而无视补偿，已成为一种特殊的社会心理。这不只是基于人之常情，因为道歉行为及诚意的缺乏，已经成为当下的一种特殊现象，或许正是有了这样一种状况，危机营销才显示出它的低成本和高性价比。