



西班牙旅行笔记

董纯蕾

塞维利亚城中，距离瓜达尔基维尔河畔不远处，一栋巴洛克风格的古旧建筑内，坐落着已有460多年历史的塞维利亚大学。旅店老板自豪地说，这是在西班牙排得上号的好学府，一定值得去看一看。于是，便有了那次黄昏的造访，有了西班牙旅行途中难以忘怀的独特回忆。

还在几百米开外，不时有年轻人表情专注或谈笑风生地从身边经过，循着他们的方向很容易就找到了学校。市中心的这个校区只有一栋大楼，斑驳的墙面记录了岁月的变迁。据说这房子因其巨大的面积和华美的巴洛克风格而闻名，当然，论面积论硬件设施的豪华程度，国内任意一所出名的大学都可以胜之。在我脑海里留下的画面，无关乎建筑，而是那些天庭里、回廊上、楼梯边热烈讨论着的面孔、席地而坐读着书的身影。听不懂西班牙文，只能凭着表情，我臆测他们说的都是一些和知识有关的事。还有，大堂里随意摆成堆的椅子，仿佛随时就会有一场即兴的交流会或读书会之类要举行似的，翻下一张椅子坐下便能加入讨论。

无独有偶，游至格拉纳达——著名的“摩尔人最后的城池”，旅店的伙计指着地图义务导游，不忘提及格拉纳达大学，如出一辙的自豪——好学校，值得去看看。

是啊，好学校。一所名副其实的好学校，当有这般吸引力和感染力。无关乎校舍，无关乎规模，无关乎排名，甚至也无关乎历史，只关乎此地是不是能让人感受到，学习是一件如此美好的事。其他种种，哪里有什么标准可言？就仿佛刚完成的这次西班牙和葡萄牙的旅行，领略了太多异域建筑艺术风格，哥特、巴洛克、穆德哈尔、曼努埃尔、现代主义……其实我哪里能分辨此与彼的差别，只是简单地觉得好看的地方便待得久些。对于学校也是如此，这些年来很多人择校几乎成了成瘾，也有人趁势搞各类排行榜出了名堂，但其实哪里有这么多比较标准？一所学校究竟好不好，我们的学校是不是足够好，人生的学堂岂止幼小中大三五所，其实谁又不是心知肚明呢？

旅行途中总习惯带着一两本书，在飞机上在火车上在地铁上遇到很多同道中人，让我深信旅途也是一所好学堂。这一程，仔细重读了林达的《西班牙旅行笔记》，遂借书名一用。

“背书签字”能否成为常态？

陈方

回头再看中铁建的天价招待费。今年3月，中铁建公布了2012年的业务招待费，一共是8.37亿元，这个数字一经公布，引起社会广泛关注和热议。中铁建回应称，相较于营业收入，公司业务招待费占比仅为0.17%，低于相关规定。而舆论追问的焦点是，年报显示中铁建2012年净利润是85亿，而业务招待费相当于净利润的10%，这个比例是不是有些过高？业务招待费中是不是有腐败猫腻？

对于中铁建招待费的此番核查，如果说“总体上合乎规定”的通报结果多少出乎大家意料的话，那么，要求监管者为之“背书签字”，足以看出在央企招待费的审查问题上，中纪委是绝不含糊的。虽然说当前三公消费公开仅限于政府

部门，但国有企业的钱也是公款，其公车消费、出国考察以及业务招待花的都是“公家”的钱，所以，国有企业的业务招待费透明公开，接受民众监督，这是题中应有之义。中纪委自然应该顺应民意，责令有关部门对央企的“三公消费”详尽调查。对中铁建“天价招待费”的核查，也是对民意的回应。

在此番对中铁建天价招待费的核查中，要求监管者为核查报告“背书签字”是一大亮点。事实上，在纪检反腐领域，监管者“背书签字”也算是一个新创举。诚如国资委纪委书记强卫东所言，“背书签字”实现了压力逐级传递、责任层层落实，促进了责任担当、监督到位。“背书签字”的举措，也从一定程度上防范了“监守自盗”。监管者如何被

监管，这也是反腐领域的难题之一。假如只有监管之权，欠缺问责之虞，监管者很有可能玩忽职守、监管失灵，与被监管者沆瀣一气。

权力有多大，责任就有多重。权力和责任必须对等起来，这原本是政治伦理常识。遗憾的是，一些为官员乃至监管者，因为只习惯于强调自己手中的权力，而忽视权力背后承载的责任，再加上倒查问责机制缺失，“行权不担责”反而成了一种为官生态。决策失误不用担责，监管视察无需背书，久而久之，官员和政府部门在公众心目中的公信力越来越低。从这个层面看，“背书签字”不应该仅仅是对监管者提出的要求，它应该从纪检反腐领域扩展到整个官场伦理中，所有为官者，都应该为自己的决策“背书签字”。

今日论语

有关中铁建天价招待费的核查问题，特别引人关注的，既不在“8.37亿招待费支出总体符合规定”的通报情况上（尽管存在发票开具不规范等现象），也不在“通报批评57人、党纪政纪处分8人”上，而是中纪委书记王岐山要求国资委纪委书记强卫东和中国铁建纪委书记齐晓飞在核查报告上“签字背书”。

背书，这原本只是金融领域的概念，此番“移植”到纪检反腐领域，分明是在强调监管者的责任。监管者既然在核查报告上背书签字，那就意味着核查报告一旦出了问题，势必实施倒查机制，监管者必须要承担相应的责任。

城市规划岂是面团

权威声音

6年前，我采访年逾古稀的中国工程院院士、中国城市规划学会副理事长邹德慈时，老先生给我出了道猜谜题。他拿出国内4个著名大城市的景观图片，让我猜是哪座城市。看着眼前高楼林立、气势壮观却极为相似的城市影像，我一脸茫然。邹院士说，这组图片是吴良镛院士收集的，他经常喜欢拿出来让大家猜，结果完全猜中的人极少。

这既是我国城市建设千城一面的生动写照，也是我国城市规划

不良现状的真实反映。具有法律效力的城市规划被修来改去，犹如面团任人拿捏；“漂亮”城市越来越多，特色城市越来越少……

有专家将目前我国乱象丛生的城市规划现状概括为：长官意志导致的“政绩规划”、利益驱动导致的“商人规划”、盲目崇洋导致的“过度规划”、缺乏法制意识导致的“随意规划”。

人治而非法治，主观意志而非科学论证，这是我国城市规划改来改去、设计翻来覆去、建筑拆来拆去的根源所在。

城市规划、设计、建设本是为

聚集于此的人服务的，本应体现这些人的意愿并满足其利益诉求，可如今在我国却成了一些官员追求政绩、显示权威甚至谋取私利的工具，许多非法定规划则成为一些部门或利益集团争取政策或项目的工具。这都是极不正常的。若没有广泛听取社会公众意见的制度安排、缺少科学的调查研究与论证、缺乏对《城乡规划法》等相关法律法规执行的监督惩罚机制以及实施细则，要改变“城市规划像面团”、改变“规划规划，纸上画画，墙上挂挂”的现状，恐怕难矣！（赵蓓蓓，见今日人民日报，本报有删节）

新民新语

为什么

左妍

早在今年书展的时候，我就很想收藏一套第六版《十万个为什么》，碍于价格不亲民，一直没有下手。这几天有机会匆匆翻阅了几册，一种熟悉的感觉油然而生。

读小学时，羡慕图书馆里有一整套《十万个为什么》。把它们全部读完花了我一个学期的时间。废寝忘食的日子里，多多少少记住了一些同龄人并不知晓的知识，也给了我和老师“抗衡”的底气。那种成就感和财富感也许不亚于炫名牌包的郭美美们。后来用零花钱买过几册插图版，每年寒暑假总要拿出来读一读，封面烂了都舍不得丢。

和我一般大的80后们，小时候都有很多个“为什么”吧。从两三岁时质疑“人为什么要睡觉”“太阳为什么要下山”，到四五岁时发问“地球为什么是圆的”，再到读书后好奇陨石、大气层、人体……“为什么”是童年时代最爱挂在嘴边的句子，无处不在的好奇心让童年几乎提出了整个一生的问题。要找到问题的答案，很多却要等到成年，有的，终其一生也得不到答案。有时我常想，一个孩子，究竟要明白多少“为什么”才算长大？整个一生的问题，并没有哪本书会给出明确答案，但我们却在不知不觉中长大。

如果生在现在，长在这个“啥都有”的网络时代，我或许不会再对这些“为什么”感兴趣。打开搜索引擎、微博上一发问，不要说十万个为什么，就是百万个、千万个，也会马上得到答案。但这种唾手可得的的东西，让获取知识时如饥似渴的感觉荡然无存。也许，“为什么”存在的意义，并非仅仅是寻找问题的答案。

在这些“为什么”中，我最喜欢的一本是天文，它给小时候的我打开了一扇通往宇宙的窗户。我曾一度梦想成为天文学家，用望远镜观察无尽的蓝黑色夜空，记录每一颗星星。虽然我现在没有成为天文学家，但当看到夜空里熠熠发光的星星，还是会心驰神往。

其实，初读“为什么”的时候，很多内容我并不能完全理解，只是因为对这个世界充满好奇，才会那么耐心地去读这些现在看来略显无聊的书。但是不管如何，“为什么”们构建了我整个人生的知识架构，也让我对世界有了无限的期待。

谢谢你，《十万个为什么》。



真学识与花架子

身份头衔真鲜亮，牛皮吹得咕咕响。真才实学肚中货，开口便知墨水几两。
—— 儒子牛画

自由谭

近日，有媒体调查了星巴克在四个国家的售价，中国居首位，不仅高于英美发达国家，甚至比发展中国家印度也高出一倍。报道一出各方关注，有人认为，星巴克在中国成了“土豪”，谋取暴利；也有人认为，这是市场行为，一个愿打一个愿挨。

星巴克究竟应该卖多少钱，这其实只是一个商业问题，但为什么中国的消费者能够接受这个高价，却是值得我们思考的。正如有网友所说，除了星巴克等咖啡馆之外，你能找到其他交通便利、品质如一、环境靠谱、服务到位、价格适中的地方聊天、谈事、闲坐么？总不能把人约到沙县小吃吧？

其实，我们稍微回忆一下星巴克的历史就可以发现，这家连锁咖

啡馆只是上世纪70年代成立的一家年轻企业，与我们本土的许多“百年老店”相比，只能算是一个“小弟弟”。但之所以星巴克能把一种古老的饮品，发展到与众不同的、持久的、有高附加值的品牌，与其刚开始创业时坚守的“体验文化”和独特的营销手段分不开。星巴克的成功并不在于其咖啡品质的优异，轻松、温馨气氛的感染才是星巴克制胜的不二法宝。

面对着海外连锁餐饮业的大举进入，我们的餐饮企业希望通过商品价格的优势与其竞争，而没有看到其成功的实质，其结果就是许多本土品牌虽然靠着低价策略占得了

一时的市场，但最终还是没有赢得大多数的消费者。就拿上世纪90年代初成立的“荣华鸡”来说，成立之初，其在上海声誉日隆。据有关资料显示，刚成立的两年内，累计营业额达1500万元，但到了2001年，“荣华鸡”在与肯德基的较量中逐渐落入下风，并逐步退出了市场。

类似“荣华鸡”这样的溃败，在本土快餐业的发展中，并不是个例。说到底，产品价格只是一个表面现象，在其背后有很多深层的管理方面的东西。近年来，本土餐饮连锁业的发展掀起了又一波高潮，特别是像“沙县小吃”这样的品牌爆炸式增长，欲与海外品牌争夺市

场，但感觉昏暗的铺面、表情木讷的服务员、看似油乎乎的桌椅似乎已经成了本土品牌的通用标签。虽然价格上的优势确实吸引了一部分人，但在中高端的餐饮领域，却很难为消费者所接受。

全球一致的管理、品质和口味，是海外连锁快餐业成功的基础，而让食物变成一种生活体验，让消费者自觉很时尚，很文化，是它们成功的精髓。当我们走进这些店的时候，或许并不是为了解渴或者解决饥饿问题，更多地或许只是追求一种感受。究竟是应该卖产品，还是卖文化，对于像沙县小吃这样的本土品牌来说，真的需要花时间好好思考。

星巴克与沙县小吃

方翔