吐槽，一种尴尬的话语时尚

甬上辣评

“吐槽”已经成了人们参与公共话题讨论的一种常见表达方式。最近的一项调查显示，67.0%的受访者发现身边多是动不动就“吐槽”的人。对于动不动就“吐槽”的人，43.1%的受访者表示反感，仅5.3%的受访者表示欣赏。72.1%的受访者希望在公共话题的讨论中，听到更多理性声音，看到更多建设性意见。 **(3月22日《中国青年报》)**

随着吐槽越发成为一个众所周知的概念，其内涵与外延也极大扩展。时至今日，抬杠、抱怨、发泄、挖苦、讽刺等等一切情绪化的表达方式，似乎都可以归入吐槽之列。久而久之，当吐槽浪潮与火爆的网络舆情合流，更是形成了一种独特的文化现象。之于此，不少人乐在其中，亦有不少人困扰不已。

在这份调查报告中，吐槽被不少人视作理性声音、建设性意见的对立面，并流露出“不敢苟同”之意。客观来看，产生这类负面的刻板印象，不无道理。首先，吐槽往往是不经大脑、信口开河的产物，少有理性思辨或高明的洞见；再者说，吐槽主要还是诉诸情绪煽动而非理性说服，极易将公共话题推向简单化、偏激化的议事轨道。凡此种种，都注定了吐槽难以获得广泛的认可。

可以说，吐槽本就难以提供多少见地或指引，其原本的“魅力”更多表现在只言片语中的灵光乍现。所谓“神吐槽”，就在于其机智、幽默以及娱乐精神。但遗憾的是，时至今日，“神吐槽”正变得愈加稀缺。取而代之，乃是矫揉造作、故作姿态的拙劣表演；更有甚者，随着众多营销势力的加入，吐槽渐渐演变为一种有组织、有预谋的商业写作……由此，原生态的“优质吐槽”，几乎绝迹。

漫画 章丽珍

要充分理解吐槽现象，就必须看到其背后的滋养土壤，必须看到附着其上的商业算计。吐槽之所以壮大成势，当然是民间社会自我选择、自发演进的结果。比如说，都市人的释压需求、去严肃化的阅读偏好、网络上的表演型人格等等，都助推了风起云涌的吐槽大潮。除此以外，也要意识到，各方力量借势经营、刻意引导，也发挥了至关重要的作用——当越来越多人被纳入“吐槽君”的行列，吐槽不仅变得流俗甚至显得尴尬。

请尊重一位吐槽者的参与热情与发声欲望，请警惕一位吐槽者的意气用事和夸夸其谈。吐槽，只是社会多元性的一部分，完全不必对之有所期待或是深恶痛绝；吐槽，只是特定人群在特定阶段的无意识之举，若是假以时日，“吐槽君”完全也可能成熟、深刻起来。外界环境的改变，个人经验的积淀，终将改变一切。 **然玉**

志明有话讲

好不好，看领导

近日，广西永福县堡里乡有家长反映，堡里中心小学将六年级学生按成绩划分，成绩最差的学生组成一个班级，“分在最差的教室，配备代课老师，像是抛弃”，被家长称为“学渣班”。但该校校长表示：“学校把基础相对薄弱的学生分到一个班，并不是抛弃，而是为了因材施教。” **(3月22日《桂林晚报》)**

关于“学渣班”，我觉得自己还是有一点发言权的，因为本人就上过。

我上初三时，学校根据学习成绩，把学生分为两个班级，那会儿还没“学霸班”、“学渣班”这样的叫法，而是称为“快班”、“慢班”。我早先在“快班”，但因为招惹老师，很快被调到“慢班”，在那儿的几个月，算是长了一番见识。

和报道中的这个班级一样，“慢班”的教室环境最差，老师水平也有公论。至于学习风气，上课迟到早退、调皮捣蛋是常事，打架斗殴也不少见，许多学生上了几堂课就干脆不来了，老师不愿管也不敢管，听之任之，教学应付了事，发展到最后，学生没事儿就拆桌椅卸窗户玩，更有甚者，晚上在教室里撒尿！

当然，各校情况不尽相同，堡里中心小学这个班级还没到我们那会儿的地步，并且该校校长表示，这“不是抛弃，而是为了因材施教”。这话真是暖心呀，不像我们的校长，一点儿不含蓄，摆明了因班施教。

必须承认，人与人之间禀赋存异、能力有别，对所有的孩子一视同仁做不到也未必妥当，赋予孩子更个体化的教育或许更好。教育自有规律，但也需要创新，若学校真心为了孩子着想，我们应该多几分宽容，少一点愤世嫉俗式的苛责。

那么，堡里中心小学按成绩分班，究竟是区别对待还是因材施教，是抛弃还是挽救呢？对领导的话摸不清真假时，我有一个自以为尚可的办法：看领导是怎么做的，他们的行为表明了真正的态度。领导掌握分配资源的权力，他们未必会以此牟取不正当利益，但总不至于故意害自己的亲朋。

在学校，除了校领导，老师也可以算作学生的领导，毕竟他们掌握了一定的权力和资源。而记者调查发现：在成绩排名表上，成绩垫底的51名学生中，有8名学生的名字另外被红圈圈起———结果是，他们被分到的是堡里中心小学六年级的其他两个班。这些学生，正是学校老师的亲戚或朋友的孩子。

对了，我们那个“慢班”，没几个人考上高中。

吴志明

●热点聚焦

“肯定是个贪官”的猜疑与顾忌

曾在四川省农业厅、省水利厅等部门任职的范敬超，退休后决定回乡种柑橘。此事曝光后，备受赞誉的同时，也出现不少质疑——“你的项目资金怎么弄来的？”“肯定在任时又是个贪官。”埋头8年，在范敬超带领下，当地柑橘园的种植面积逾万亩，投产果园每亩平均收益1万元左右。最让他得意的是，“村民终于信我了！”

(3月22日《中国青年报》)

一个退休厅官的创业经，在重塑“新乡贤文化”、提倡官员“告老还乡”的语境之下，成为舆论关注的焦点。然而，真正点亮这则新闻的，不是退休厅官回乡创业做致富带头人的事迹，而是“在任时肯定是个贪官”的公众质疑。

创业是需要大笔资金的，公务员工资并不高，人家怀疑你的钱从哪来，不能说是胡搅蛮缠；但是，这样的质疑确实会让人寒心，让很多退休官员因此不愿“告老还乡”。

相比城市的陌生人社会，乡村无疑是个熟人社会，人口本来不多，谁家的老本都很容易成为他人的谈资。所谓“新乡贤”，混迹城里那么多年，回到乡村，也许难以适应周围全是“朝阳群众”、“西城大妈”的生活。人无完人，行事举止稍有不慎，就很容易被解读为露富、露权，哪怕一心想为乡亲做点事，也可能吃力不讨好。

从农村走出来的退休官员或者社会贤达，之所以老来不愿归乡，除了城乡差距巨大不适应乡村生活之外，担心吃力不讨好恐怕也是重要原因——被人动不动就质疑“在任时肯定是个贪官”的感觉，可是不好受。退休官员固然可以心怀坦荡，但架不住嘴巴长在别人身上，更何况，类似怀疑并非子虚乌有，贪官落马新闻已然常态化，退休后落马也不鲜见。

某种意义上，“肯定是个贪官”是信息不透明和机制不健全的必然代价。因为人们无法通过正规渠道知晓官员财产信息，也没有健全的离任审计与退休审计制度——因为不清楚，所以就怀疑，公众无法查询核实，官员亦难以自证清白。如果官员财产一直都是公开的，有脉络可寻有数据可查，相关审计制度也颇为健全，官员退休后自然不会被疑“肯定是个贪官”。

对相对落后的乡村而言，退休官员等“新乡贤”资源是稀缺的，鼓励更多退休官员“告老还乡”，其实也是鼓励乡村人才的回流。但用以支撑的，不能只是道德的说教，需要用制度的完善，卸下他们“肯定是个贪官”的顾忌。

舒圣祥

●社会观察

交通违法记录进征信要严进严出

日前，公安部交通管理局部署全国公安交管部门公开公示2016年春运期间重点车辆严重交通违法行为。相关负责人表示，公安交管部门将不断促进严重违法行为公开公示的日常化，实现公民、企业交通安全违法记录与个人信用、保险、职业准入等挂钩，强化社会监督，减少交通隐患。

(3月22日《人民日报》)

实现交通违法记录与个人征信挂钩，各界呼吁已久，个别地方也有摸索，但真正要在全国推行，必须慎之又慎，在充分论证的基础上细化办法，做到严进严出。

要不要实现两者挂钩，人民网曾进行过调查，有50.6%的网友表示支持挂钩，认为此举能促使驾驶员遵守交通规则，但也有35.8%的网友表示反对。就目前的形势来看，不是要不要挂钩的问题，而是要如何实现两者挂钩的问题。早在2012年7月22日，国务院出台的《关于加强道路交通安全工作的意见》第19条就明确规定：研究推动将公民交通安全违法记录与个人信用、保险、职业准入等挂钩。公安部交通管理局负责人此番表态，进一步印证了这一点：两者挂钩势在必行。

如何实现两者挂钩，就成为当前亟待解决的问题。首当其冲的，是要合理确定哪些交通违法记录与个人征信挂钩，这个至关重要。门槛过低，势必牵涉面过大，难免不陷入“法不责众”式的尴尬，挂钩就有可能会流于形式。门槛如果过高，两者挂钩的震慑性就会大打折扣，也难以达到预期目的。

不管最后如何确定挂钩的门槛，在实际操作过程中，严进严出应成基本原则。当前，我国个人征信体系逐步完备，影响越来越大，一个信用污点都会给行为人带来不同程度的负面影响，或影响就业、或影响信贷，等等。因而，在交通违法记录进入个人征信系统时，必须履行严格的审核程序，确保不错录、不漏录。

而一旦录入，毕竟事关当事人权益，应当通过一定的途径告知当事人，当事人如果有异议，还应设置异议处理程序和异议受理部门，以便异议及时得到处理，异议正确的，应当及时纠正。除此之外，不得任人滥用权力，随意更改已进入个人征信的交通违法记录，如此才是严出的应有之义。 **许辉**

●新华时评

警惕网络推销“牛皮癣”

北京多个小区最近出现类似于信号发射器的白色纽扣状装置，警方在调查后称，该装置是一种电子推销设备，不会泄露居民信息，居民不必过分惶恐。伴随智能手机的普及，在新技术手段的支撑下，新型电子推销方式有可能无孔不入。长远看，对这类行为需要有针对性出台相关细则加以规范。

广告法明确规定，任何单位或者个人未经当事人同意或者请求，不得向其住宅、交通工具等发送广告，也不得以电子信息方式向其发送广告。另外，电子推销设备作为无线电发射器材，将其随意设置也违反无线电管理条例的相关规定。一些商家未经居民本人同意，在居民楼内密集安装电子推销设备，本质上与张贴街头小广告、群发手机垃圾短信无异。

不同于街头小广告、垃圾短信的单向性，互联网、智能手机广告的推送与接收，往往需要电子设备用户开启相关权限等互动操作，存在个人信息泄露的隐患。一些网络推销中所谓“精准推送”，本身就带有收集个人信息的成分，必须严加监管。

商家在搞推送式营销时，应当首先明晰电子推销的法律责任“边界”，做到于法有据、不越雷池。在广告相关法规的实施中，监管部门应在严格执法上动真格，对越界商家及时果断处理。

杜绝电子“小广告”，应将手机应用程序运营商纳入法规监管对象，使其在参与分享推送利益的同时承担起相应的法律责任。多管齐下，有效防堵“电子牛皮癣”，保障居民享有清爽的网络环境。 **新华社记者郑昕**

来稿请投邮箱 wj1@cnnb.com.cn