

## 三江热议

## 范雨素成网红的喧嚣与静思

斯涵涵

近日,一篇名为《我是范雨素》的文章突然刷爆朋友圈,并在微信端迅速收获“10万+”的阅读量。文章作者范雨素是一位农民工,她在文中记叙了自己及家庭十多年来的经历。有网友评论称:“没有激烈言辞,甚至没有突出的感情色彩,作者是自己人生的亲历者,也是周围人生的记录者。大社会,小人物,跃然纸上。”

4月26日《北京青年报》

44岁、离异、初中文化、家政女工、8平方米单间……一系列前缀在“10万+”阅读量的烘托下显得格外耀眼。范雨素是一个普通人,正因为她的平凡,每个读者都可以在她身上找到自己的影子,有的人在“育儿嫂”的身份上看到了做苦力的艰辛,有人在她的离异婚姻里看到了女人的不易,低文凭者从中看到成功的希望,猎奇者读到了大隐于市的传奇……每个人潜伏于心底的片段与渴望都被激活,都为似曾相识的“范雨素”而产生共鸣。

但必须承认,普通的范雨素具备不同寻常的特质:喜爱读书,是一个繁忙劳作间不辍写作的文学爱好者,但也自知“是靠苦力吃饭的,不靠写文章谋生”。正因为有着“满足吃饭以外的精神欲望”,有着我手写我心的文学梦想,有着不甘屈辱、抵御荒芜的人文精神,她的淳朴、坚持、自省、不做作,在这

个浮躁功利的社会显得难能可贵,因为某种情境的共识,范雨素就不再“普普通通”,因为“某种情感需要”,赋予这篇文章、这个人物更多的意义。

其实不难发现,范雨素成网红亦不乏流行文化的印记,一篇情深意切的文章,一个具备聚合效应的女性标签,公众号“10万+”的阅读量、主流媒体的迅速跟进,让一个出生卑微、含辛茹苦、坚忍不拔、心怀梦想的草根形象拔地而起,契合了网络时代的传播特点,也激发出执著、奋斗、励志、温暖的社会正能量,这就是范雨素迅速走红的原因所在。

然而,所谓网红,大多来无影去无踪,更迭迅猛,而范雨素的曲折、恬淡、清醒、真诚不是当下的“网红”所能概括的,更不该成为提供点击率、短暂消费的对象,故而,一夜之间的走红、蜂拥而至的媒体使其措手不及,疲于应付,也让发现她、珍爱她的人心生不安。

“范雨素”,犹如粗砺的土壤里开出的梦想之花。喧嚣之至,尤须静思。既然范雨素走红乃自媒体时代的时势使然,那么,如何让范雨素的网红之路更长久宽阔一点,社会如何搭架广阔的舞台,让更多低于尘埃的“范雨素”们闪耀出金子般的光芒,让更好的文章、更丰富的人生故事感动世界、改变“贫瘠”,这是我们在阅读、热捧《我是范雨素》时,更应该思考的深层次问题。

## 图说世相

## 语言暴力让教育文明蒙羞

报载,学生家长由于人在外地,不能替孩子打扫卫生,向老师请假,不料遭到老师“教育”。之后,老师还将聊天记录发到网上,称对方为“2b家长”。目前,榆林教育部门已作出处理。

4月26日《华商报》

老师是一种受人尊重的职业,既要教书,更要育人。无论是教书还是育人,都应该讲究师德师风。“语言暴力”让教育文明蒙羞,口头禅的辩解也不能成为遮羞布。



章丽珍 绘

## “太性感被遣返”是霸道还是忠告?

司马童

近日,一则上海美女因“长太美”被遣返的消息引发关注。钟女士今年22岁,年轻漂亮、身材姣好,在国内从事模特职业,受友人之托,前往美国完成一组网拍工作。4月7日,在美国机场过海关时,由于她穿着过于火辣、性感,使工作人员对其赴美目的产生了怀疑。一番盘问之后,误会和怀疑难消,最终被当即遣返回国。

4月26日《重庆晨报》

“太性感被遣返”的新闻标题,固然很是吸引眼球、搅动舆情。不过,诚如那些见多识广的人士所言,海关能够以各种理由拒绝他国人员入境,其实就是一种普遍的“国际惯例”;在美国,遇上了这样的窝火事儿,你甚至找不到“秋菊打官司”的地方。更重要的在于,钟女士的莫名被遣返,看起来是“性感惹的祸”,背后还有回答问题时没有清楚表明是去旅游还是去工作,以及手机聊天记录中留有赴美工作的价钱、时间、订金等细节疑点。而内行人人都知道,旅游签证和工作签证是不能混为一谈的。

其实,美国海关的“一言不合”就遣返他人,并不仅仅“霸道”在中国游客身上。有报道称,在洛

杉矶机场,海关曾经对韩国女子偶像组合 Oh My Girl 拒绝入境。其中一个原因是,在被海关问话时,这些女艺人按照亚洲文化习惯,彼此称呼“姐妹”,引发海关怀疑她们说谎。另外,跟钟女士相似,这些女生都年轻貌美,随身携带了很多性感的服饰,进而被误以为来美从事色情职业。在被海关查扣超过15小时后,她们最终还是被遣返韩国。可见,出国多做功课,人人都需谨记。

忠告其实早就一大把,只是人们未必用心听。如何避免被海关误解,早有专家详细列出了一堆提示,包括“穿戴要朴素、不要浓妆艳抹,素颜、不要穿戴奢侈名牌”、“手机里不要有色情图片和敏感词汇”、“选留学学校时不要选择野鸡大学或不停转学”、“努力避免非法打工嫌疑”等。但更应想到的,是真正能够“走出去”的素质要求。

“太性感被遣返”是霸道还是忠告?一时半会,囿于各人的理解与认知,可能还会发酵出各种各样的看法。但必须看到,近年来,由于收入增加生活条件变好,国人赴世界各地旅游已经渐成潮流,选择欧美求学或旅游的,也不再是少数人的专利。那么,尽快做到“口袋脑袋一齐富”,畅游四方少受阻,也确实值得每一个人自省与用心了。

## 街谈巷议

## 别放纵“出口”与“内销”质量差距

“出口”与“内销”品质的巨大落差,让中国消费者好不尴尬——千里迢迢“人肉快递”或“海淘”回来的海外大牌,一看标签,“中国制造”;一试质量,比国内买的强!

4月26日《第一财经网》

对于“出口产品”和“内销产品”的质量差距,业内企业也是公开承认的:出口的产品当然要求就高些,这没有什么奇怪的。说的倒是坦然,难道“内销产品”就一定得比“出口产品”质量差?

为了打进国际市场,我们的企业总是“把最好的产品卖给国外”,总是“把最孬的产品留给自己”。在他们看来这是天经地义的事情。而实际上这是对国内消费者权益的漠视。你一家企业为何能够有这样的想法?

当然,他们也有自己的想法,想占领国际市场,就要有足够的力量,就要靠优质的产品,而在国内销售,虽然也需要竞争,不过由于大家都是“把最孬的产品留给自己”,也就在了同一条竞争的起跑线上。最为关键的还是“出口质量好”与“内销质量差”是有环境因素的。

“出口质量好”,是因为出口的时候,境外质量监管的要求高,你把“内销产品”拿去出口,可能连国门都走不出去,即使能够走出国门,也进不了境外地区的大门。而“内销产品差”,是因为虽然质量差,却是符合国内市场监管标准的。简单地说,就是我们的质量监管标准有点低,没有与国际接轨。这就不难理解我们鉴定的“优质产品”会在香港被鉴定为“劣质产品”的原因了。

随着中国产业和消费升级来临,内外销产品“同线同标同质”(即“三同”)被提上战略日程。国家要求企业同一条生产线上,按照相同的标准生产出口和内销产品,使供应国内市场和供应国际市场的产品达到相同的质量水准。如果实现“三同”,中国消费者就无需再到海外去购买中国制造的出口产品。

今年的政府工作报告明确提出,要增加高品质产品消费,引导企业增品种、提品质、创品牌,扩大内外销产品“同线同标同质”实施范围,更好地满足消费升级需求。

郭元鹏

## 整治户外广告别矫枉过正

主城区内除了商业区地段,全部禁设广告牌;机场禁设商业广告牌,只能设以济南历史、文化、旅游等城市宣传为主的广告牌;火车站、汽车站等禁止设置广告牌……25日,《济南市户外广告和牌匾标识专项规划》(下称“规划”)出台,向社会征求意见。

4月26日《济南时报》

现在是眼球经济时代,走在钢筋水泥的丛林里,花花绿绿的广告招牌太多,让人眼花,过多的广告招牌影响了城市美观,不少商业广告还存在影响道路交通安全及居民生活的问题。如一些炫目的广告招牌对行人和驾驶员产生眩光,有的则播放声音广告,甚至是长时间不间断地播放,形成了严重的噪音污染。

对泛滥成灾的广告予以规范,这是城市治理亟待应对的问题。减少商业广告投放,在公共场合增加公益广告,这样的做法值得肯定。不过“重拳”治理户外广告也不能矫枉过正。如“规划”将车辆(含公交车)、交通护栏、过街天桥、路灯杆、售卖亭、垃圾桶、阅报栏、围墙等全都禁设广告;对于门头房,招牌只能挂一层门楣等。这些做法,又是否过严?有的经营者招租广告位是其收入的重要部分,禁止其设广告,无疑将增加其经营成本,甚至可能让其难以维持。对于并不是关乎城市“门面”问题的场所,是否也必须完全禁止设广告,是否可以采取“禁改限”等折中办法?这些都值得商榷。

城市管理者既要严格限制商业广告的“野蛮生长”,又要给予城市商业广告应有的生存权利,不可过于钳制市场,还市场以充分的活动与生存空间。这些都需要进行妥善规划,要能寻求各方的最大公约数。这样,城市才能既美丽、宜居,又充满活力。

戴先任