

谢京辉 著

月光下的规矩

——社会现象时评



上海社会科学院出版社

谢京辉 著

月光下的规矩

——社会现象时评



上海社会科学院出版社

图书在版编目(CIP)数据

月光下的规矩：社会现象时评 / 谢京辉著. —上海：
上海社会科学院出版社，2017

ISBN 978-7-5520-2195-0

I. ①月… II. ①谢… III. ①随笔—作品集—中国—
当代 IV. ①I267.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 301979 号

月光下的规矩——社会现象时评

著 者：谢京辉

责任编辑：董汉玲

封面设计：黄婧昉

出版发行：上海社会科学院出版社

上海顺昌路 622 号 邮编 200025

电话总机 021-63315900 销售热线 021-53063735

http: //www. sassp. org. cn E-mail: sassp@sass. org. cn

照 排：南京前锦排版服务有限公司

印 刷：常熟市人民印刷有限公司

开 本：890×1240 毫米 1/32 开

印 张：8

插 页：4

字 数：181 千字

版 次：2017 年 12 月第 1 版 2017 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5520-2195-0/I·270 定价：36.00 元

版权所有 翻印必究

序

文风：文明之舟的桅杆

中国有文字可考的历史长达近三千年，中国文字是人类文明的瑰宝。从甲骨文诞生的远古时期开始，事实上也就有了文风。文字，刻录着中国文明之舟的岁月痕迹；而文风就好比是这艘文明之舟的桅杆，它决定着人们亲近文明的温度。

中国，曾经是一个热爱阅读的国度，但如今社会上快餐文化盛行，深入阅读缺乏，很多作者为之焦急。深究起来，这中间确实有个作者的文风问题。

问题之一是套话连篇。人无不有求新心理，无不有审美疲劳。文章也一样，老话套话，令人发腻，空谈误国，套话误事、误时、误人……

问题之二是面孔铁板。套话本来就够板的了，难得出现作者自己的话语，也是铁青铁青的，铁板铁青的东西不仅不宜共享共赏，简直是拖着读者“共患难”，这样的文字也可以说是对文明灵性的扼杀。

问题之三是拖沓冗长。套话、空话、大话是冗长的三大支柱，实际上文章从来都是从创新点看水平，而不是以长短论高低。尤其是在所谓“信息大爆炸”的今天，文章变短是大趋势，好文章往往是“增之一分则嫌长、减之一分则嫌短”。

文风欠佳有内因，同时还要从文章之外找找原因。目前导致文风不正的主要原因是作者没有为读者着想，缺乏群众观点。提笔的时候，或者手指放在键盘上的时候，首先要想一想是写给谁看的。写民众之所想，文章才有感染力、影响力、生命力。民众那里有大智慧，读者那里有生动的语言，个人的才智无论如何赶不上集群效应。中央在关于改进工作作风的“八条”里第一条就讲“向群众学习、向基层学习”，这既有助于作风建设，也更有助于文风的改进。

心里有群众、时常有调研，文风才能达到“真实、准确、鲜明、生动”的境界。谢京辉同志的文章，就反映着这样的文风。谢京辉同志有着多个岗位的工作经历，2004年7月奉调为上海社会科学院副院长，先后评为总经济师、副研究员、研究员。他爱读书、爱思考、勤调研、勤写作。除了在品牌经济的专业研究上颇有建树外，撰写了一批接地气、有深度的时评、散文、杂文、理论文章，发表在《解放日报》《文汇报》《新民晚报》《光明日报》《人民日报》等媒体上。今天，上海社会科学院出版社将他近10年的文章汇聚成册，用他的话来说，一方面是向院庆60周年献礼，另一方面是为“以文会友、获取养料、提升自我”。

因为接地气、善剖析、重比较，谢京辉同志的时评充满着家国情怀，杂文很吸引人，读者从他的著作中还可以看到其敢于和善于“讲真话”的品质。讲真话，向来是中华民族的优良传统，也是实现中华民族伟大复兴中国梦过程中特别值得提倡的精神。

邓伟志

目 录

序 文风：文明之舟的桅杆 / 邓伟志……001

现代文明篇

面子文化与中国式浪费……003

抑恶扬善……008

莫让公共信息成摆设……011

从自行车“坟场”说起……014

择偶观中的“游戏”与“儿戏”谈……016

从“文明”贴歪谈起……018

禁止语里的文明话……020

还真该把自己当外人……022

生活不能被“无用”所占有……024

老爱闯红灯、开车抢道，其实是种“病”……027

举手之力行文明……030

揭短也要讲底线……032

有感于带走喝剩的矿泉水……034

透视“尾巴”的人生观……036

感恩、施恩与索恩……038

- 请尊重消费者的时间……040
- 用不道德手段占规则的便宜,怎么治……042
- 不能期待孩子自然懂得感恩之心……045
- 关注“二孩”政策更要关心“悌”文化的建设……050
- 失范比失德更让人揪心……053
- “扶老”的纠结与行动自觉……056
- “大妈舞”悟出了什么……058
- 从奖励拾金不昧者说起……060
- 城市“禁鞭”关乎观念问题……063

规矩规范篇

- 诚信也需“倒逼机制”……067
- 转作风从直面群众开始……069
- 违法要拆,占道也要治……071
- 别偷换了为民服务的概念……073
- 《欢乐颂》女主角曲筱绡开车违章不当回事,令人费解……075
- 如何把好制度关……078
- 让规则成为我们文明前行的动力……080
- 走流程也要出效率……085
- 诉求也该讲底线……087
- “逼良为娼”不该成为制度之殇……089
- 人行道不该成为“唐僧肉”……092
- 守法始于遵纪依规……094
- 透视替考背后的腐败……098

社会万象篇

- 银行服务不能无为而治……105
- 跑步不应成问题……107
- 妥协是一种境界……110
- “责任教育”莫错位……114
- 还是要保基本、保基础……118
- 便宜也要讲底线……120
- 机顶盒岂能只管取薪不管创新……122
- 公共停车场不该是笔糊涂账……124
- 涨价不该是笔糊涂账……126
- 良法善治话物业……128
- 请别为“虚荣”打工……130
- 遇事何必想歪处……132
- 养生不能放弃常识……134
- 花钱当学叶澄衷……136
- 实体店不是输给马云，而是输给了当年的“马式服务”……138
- 让租房观念改变生活……142
- 共享单车还要师从徐文渊……144
- 说说沪上“中央商场”的服务精神……146
- 对回拍品的另一种认识……148
- 城市化不能丢了农村教育……150
- 孩子放假不该劳对付……155
- 化解医患矛盾应从供给侧入手……157
- 请不要与安全较劲……160

生两娃期待政策的配套……163

谁该为央企债务负责……165

说明书不该再说明……168

平淡在于莫过度“自我”……170

莫让证明失去价值……172

品牌文化篇

发展品牌经济正当其时……177

做强中国制造品牌,需要哪四种精神……181

迪士尼品牌效应的启示……186

面对奢侈品消费外流,不能只是望洋兴叹……190

“网红”餐饮为啥不想被人叫“网红”……196

让中国品牌在“一带一路”开花结果……201

岁月感悟篇

月光下的规矩……207

居民食堂的感悟……212

人生抉择中的价值观……214

西雅图,一次遇见……217

厂医务室的冷暖情怀……220

有感于熟食店的老味道……222

蓝屋里的青春岁月……225

莫让“魏妈操守”失传……228

人生退场也精彩……230

路口有间服务站……232

未有校园的校庆……235

留住毛衣的爱……237

后记……239

现代文明篇

面于文化与中国式浪费

现代文明篇

面子文化与中国式浪费

2013年春节让人过了一个“轻松年”，许多以往具有“应酬使命”的人如是说道。这得益于2012年12月4日中共中央政治局会议通过的改进作风、密切联系群众的“八项规定”。“八项规定”有效地遏制了铺张浪费和公款消费，春节期间的社会风气也为此一振。而用公款消费如豪华宴请、天价烟酒、高档奢侈礼品等，除扰乱党风、败坏政风、侵蚀民风外，还助推了中国式浪费的社会风气。这种浪费有其深刻的文化因素和社会心理——比如面子文化。“讲面子、给面子、卖面子、赎面子、换面子”……面子观念已渗透到社会的各个层面。面子被理解为人们的脸面，古代称为颜面或面目。从社会心理分析，是指“个人在社会上有所成就而获得的地位或声望”。面子与里子是伦理问题。伦理，就是人与人相处的各种道德规则。从学术角度看，人们往往把伦理看作是对道德标准的寻求，对社会现象不同的反应也可视为面子文化背后的伦理争议。

要透视当下的面子文化对中国式浪费的影响，不妨来看“剩宴”“过度包装”“奢侈品”“闲置设备”等。据统计“剩宴”全国一年浪费2000亿元，被倒掉的食物相当于2亿多人一年的口粮；“过度包装”在茶叶、酒、保健品的专柜，却是另一番景象。包装精美的铁观音、大红袍等茶叶，内含茶叶不足500克，而包装却是木盒、皮

盒、塑料盒、纸盒层层相套，售价高达数千元。在城市生活垃圾里有 1/3 都是包装性垃圾，而这些包装性垃圾中一半以上属于豪华包装。中国已经成为世界上豪华包装情况最严重的国家之一，包装废弃物体积占固体废弃物的一半，每年废弃价值达 4 000 亿元；“奢侈品”，中国已成为世界第三大奢侈品消费国，未富先奢的中国这种浪费更是惊人。

前不久，国家工商总局表示已与中宣部、工信部、监察部、商务部等联合制订了工作方案，正在对利用互联网销售滥用“特供”“专供”等标志的商品进行集中清理整顿。这些能让消费者、送礼者“颇感面子”的商品主要集中在烟、酒、茶等人情礼品上——号称富有中国特色的“奢侈品”。其中，尤以白酒最为典型。但业内人士已经指出，所谓“特供”“专供”的白酒，大部分是假冒产品，或者是不法小企业假借“特供”“专供”之名忽悠消费者。专项统计也显示：在全国白酒市场上，“特供酒”的份额其实很低，只占到 1%—2%，高峰时一年有六七十亿元的规模，后来缩水到二三十亿元。社会学家说，不健康的面子文化是“特供”和“专供”商品泛滥的社会温床，尽管多数人反对特权，但在乎特权感觉者并非少数。如果社会正气得不到充分发育，市井之气仍会顶礼“特供”和“专供”；联合执法可以治一时，却很难治一世。此外，科研经费中的闲置设备浪费已成为普遍现象。如奥运会那年，北京审计局就公布过当地 6 所高校购入设备闲置、涉及金额达 2 941 亿元，并判断此种现象乃是相互攀比造成的。显然，单位间的攀比也是一个面子问题，超过别人就是“有面子”。

值得指出的是，中国式浪费的特点在于不是从实际出发而是重形式讲排场。面子文化往往是仪式比结果重要，场面比内容重要，其注重的也是形式，这两者是吻合的。当下中国式的浪费是在

面子文化的作用下形成发展的,也是儒家文化“礼”制的产物。这种文化强调在人际交往中礼尚往来;来而不往,亦非礼也。“礼”通过面子来反映,而人际交往也形成了体面、给面、留面、要面、丢面、长脸、不要脸、脸皮厚、没脸见人等思维定式,有些成了潜规则加以社会化运用。如对于丢面子和挽回面子的事,则采取做面子、撑面子的办法加以应对;对于交换面子与赠送面子则采取借面子与赔面子、争面子与保全面子的做法……

从社会心理学的角度来看,所谓“面子”,是指个人在社会上有所成就而获得的社会地位或声望;是个人为了让别人对自己产生某种特定印象,而故意做给别人看的行为。中国的文化传统塑造了中国人爱面子的心理,所以人们在人际交往中总是以对方给不给自己“面子”和给自己多少“面子”来判断对方对自己的接纳程度,并对彼此的关系进行认知和评价;同时,互动的双方为了促进彼此的关系,一方面为了自己的自尊,另一方面也为了给别人“面子”,就带上了“面子”这一面具进行交往。于是饭局、礼品接踵而来,甚至越来越高级到了顶级程度,还出现了菜点少了觉得没面子、不劝酒不够热情、少喝酒态度不够等“面子情节”;进而在“体面之道”下比阔绰,一度就成了不良社会风气。一位汉学家这样评论:在中国,一次聚餐会被赋予很多涵义,节俭反而成了“多余的俗套”。

面子文化一旦成了某种人际关系的价值判断尺度,就会演化为“遵循关系平衡的社会原则”。这并非健康成熟的社会心理。换言之,面子的承认越来越脱离个体的真实状况,只要在当时当地的情境下符合社会规范、遵守人际交往原则便能得到“面子”,即所谓的“打肿脸充胖子”。但是这种与“脸”脱离的面子是不稳定的、暂时性的,甚至是以牺牲长期发展的“里子”为基础的。正是一味

追求表面荣光而忽视内在承担的“里子”，使得“剩宴”“过度包装”“奢侈消费”等中国式浪费愈演愈烈。从社会心理进一步分析，这是从众心理、攀比心理下出现的炫耀性消费，目的是向他人传递其社会地位和社会权威，提高自身包括个人和机构在内的社会形象。问题是这种浪费性消费的物质基础是公共财政，社会危害性就更大。对中国式的浪费行为，曾经一段时间从上至下见怪不怪、听之任之、麻木不仁，尽管采取过一些措施但收效甚微，这主要是在文化和心理的双重作用下形成了“面子理念”。如果不从文化和伦理建设入手，“上有政策，下有对策”，还会出现新的中国式浪费。中国式浪费是一种仪式性的浪费，更是一种社会心理问题；中国式浪费并不昭示产品的丰裕与过剩，而是国人精神的贫困。

2012年大热的“江南 Style”，也是透视东方面子文化的好范本。为何从发达国家到发展中国家的普通网民，都会如此喜欢“江南 Style”呢？已经有文化产业专家从传播手段、网络营销、资本运作等多个角度加以解读，笔者则更乐意从面子文化视角来解构一番。众所周知，韩国首都以汉江为界将首尔分成江北和江南两个区域。这本来是个地理概念，如同黄浦江将上海划为浦西和浦东，但江南的暴富和首尔社会阶层结构的失衡，使得地理概念变成了贫富概念和面子概念。而韩国人在好面子方面，并不亚于中国人；其首都江南区域的多个娱乐场所和豪宅区，就成了权贵们比面子的炫幻舞台。而“鸟叔”朴载相，选择在江南富人集聚区的豪华网球场、高档桑拿会所、高尔夫俱乐部等场所跳起了骑马舞，以这种方式嘲讽、恶搞江南区域的奢华生活方式和富人们的炫富伦理，赢得了广泛的群众性喝彩。所以，社会心理学家一针见血地指出：流行的草根文化作品，其内容往往是嘲讽权贵和富人的“面子工程”的。其中，又蕴含着社会变革的呼声。中国和韩国一样，面临

着缩小贫富差距的历史重任。要完成这一庄严使命,除了注重物质的积累、制度的建设,还要依靠文化的积淀。俗话说:虚荣者注视自己的面子,光荣者注视社会的尊严。希望被人尊重是正常的,更重要的是自身的行为;要正确对待别人的议论,用自身的强大战胜盲目的虚荣。对于一个充满梦想的国家来说,真正的光荣是大多数人能够获得尊严、得到力量、共享幸福。

(原载《新民周刊》2012年第48期)