

# 他们和你一样，都是人啊

□胡印斌

继2007年山西黑砖窑强迫智障人员做苦工事件之后，新疆又惊现智障人员被卖为包身工的悲惨事件。据报道，新疆托克逊县佳尔思绿色建材化工厂长期强迫智障人士劳动，十余名工人（其中8人为智障人员）三四年在这里遭遇了非人待遇：干活如牛如马，逃跑就遭毒打、吃饭与狗同锅、工钱一分都领不到。（《吐鲁番日报》12月13日）

佳尔思厂老板李兴林以与四川渠县乞丐收养所签订了劳务协议为理由，心安理得地驱使这些智障人员从事高强度的体力劳动，完全罔顾劳动法规定，不做任何劳动保护，不发一文工资，劳动者甚至丧失了基本的人身自由，完全沦为老板赚钱的工具。

这样的行为简直令人发指，但令人惊讶的是，雇佣这些智障人员的佳尔思厂老板李兴林，竟然认为自己是

在“行善”：“这些傻子在外边得不到温暖，在这里有饭吃”。

在这个老板眼里，这些他一直挂在嘴上的“傻子”并不是一个个活生生的生命个体，也没有作为人的任何正当权利，他们不过是流水线上一个个移动的工具而已。只要和四川那个所谓的乞丐收容所签订了所谓的“协议”，自己就可以为所欲为，没有任何不忍、怜悯、同情、怜悯乃至痛感，完全变成了只知逐利、非人的铁石心肠。

铁石心肠的还有一些职能部门。在四川，“出卖”这些智障人员的渠县乞丐收养所，在2007年就被媒体曝光，他们从社会上“搜集”流浪汉卖给各地黑心砖厂做“包身工”。这次，又有那么多智障人员被出卖、被凌虐3年之久，为什么没有引起他们的高度关注？

新疆当地公权力部门之所以对智障人员“熟视无睹”，一方面，不排除地方保护的可能。既然工人是从四

川弄来的，非关本地，也就睁一眼闭一眼放过去了。更何况，在企业利益与劳动者权益之间，孰轻孰重，官员心中自有一杆秤。

另一方面，有关部门的监管缺失也与其缺乏对底层民众、弱势群体最起码的体察有关。所谓“老吾老以及人之老，幼吾幼以及人之幼”，任何人，包括任何监管部门都应该存有最基本的悲悯情怀，哪怕是再堂皇的协议、章程、法律，都不能背离乃至掩盖这一点，某种程度上讲，这是一个社会治理的原点。

据媒体报道，新疆有关部门事后进行了及时查处，其高效率值得肯定。作为事件的另一个主角渠县乞丐收养所，四川有关方面也该及时查处，不能再让他们乱作为了。

我想对黑心老板和失职官员说，智障人士不是冰冷的会劳动的物件，他们和你们一样，都是人啊！不把人当人，别说法律不允许，你们的良心过得去吗？



## 项城博物馆即将免费开放

昨天上午，项城市博物馆工作人员在细心归整文物资料。为充分发挥博物馆在公共文化服务体系中的作用，推进博物馆免费开放进程，连日来，项城市博物馆组织专门人员对该馆陈列的大量文物进行归类整理。

晚报记者 金月全 摄影 索提供 高静茹

## 爱心戏剧团 温暖敬老院

□晚报记者 徐松

本报讯 由郸城县文联干部蔡德龙、退休职工刘美英夫妇牵头，县城11名戏剧爱好者参与组成了一支爱心戏剧团，决定每周义务下乡送戏到敬老院。12月15日，爱心戏剧团把老人们耳熟能详的朝阳沟、五世请缨、小二黑结婚等戏剧选段唱响后，犹如一股暖流顿时使敬老院暖和起来。

蔡德龙、刘美英是全市爱心天使蔡青博的父母，蔡青博带着未了的献爱心的心愿离开人世后，蔡德龙夫妇便沿着儿子的爱心之路继续走下去。蔡德龙是文联干部，能写诗、绘画，他便经常义务向群众写春联、画招牌；刘美英是戏校毕业，能舞能唱。本月上旬，年过半百的夫妇俩突发奇想，要组织一支艺术团，为乡镇敬老院的老人送演出。经过邀请，县城有12名戏剧爱好者愿意加入艺术团，并商定

首场戏送到巴集敬老院。

78岁的敬老院院民巴振国老汉激动地说：“俺这些老头子老婆子都爱听戏，现在的电视里唱戏的节目少了，买戏曲碟片没有DVD，收音机慢慢淘汰了，年轻人都出去打工了，集市上也没人唱戏了，俺这些老戏迷真的没戏听了。没想到这些离退休干部组成爱心戏剧团来给俺送戏，真解馋。希望他们经常来，让俺这些老年人精神生活也丰富起来。”

蔡德龙、刘美英介绍，全县各乡镇有19个敬老院，他们两人每月3000多元的退休工资将全部用来义务演出，每天不间断下乡送戏，平均20天就能轮回一遍。他们相信，爱心演出的次数越多，戏剧爱好者就会越多，爱心戏剧团就会越壮大，届时他们可以分组下乡，争取每天都能让敬老院的老人听到戏。

线索提供 曹先生

## 口出狂言的交警也许说了实话



李宏宇/漫画

□史胜利

司机开车违章的话很容易被抓拍，不料交警执勤出言不逊反被“抓拍”。日前，成都市双流县一位交警中

队的话，的确是有问题的，道歉也是应该的。可惜，当地警方没有明示，这位讲话不得体的交警究竟违反了警察纪律条令的哪一条才遭此严惩。他们或许只是觉得事情闹得太大、影响太坏，不严惩不足以挽回面子。

对于下级的瑕疵，不被媒体曝光时悄无声息，一旦被公之于众就上网上线，很多权力部门都有这样的习惯。表面上看起来，他们对受委屈的群众很负责任，其实更担心被牵连，匆匆忙忙地先划清界限、撇清责任，试图让镜头前的一个人把所有问题都扛起来。这样的处理很严酷，却不够严肃，我们能看到的只是官员的震怒或者惊慌，却看不到制度应有的分寸。

虽然被处分的交警触怒了众怒，但还是有很多人在网上认为他不过是说了一句不该说的“实话”，然后不幸撞在了记者的摄像头上。他似乎比别人更倒霉一些。确实，没有几个警察敢明目张胆地说“只为领导服务”，即便是这位很剽悍的副中队长也是因为“领导的车子马上就要来”，情急之下才口不择言。事实上，“只为领导服务”的警察绝不止这位副中队长一人。同样的人在做同样的事情，大多数人只做不说，什么问题都没有，个人做了之后又说出来了，就捅了娄子。

交警失态，是一种表象，而不是病灶。立足于惩戒警察狂言的善后工作，只能暂时安抚一下人心，如果不从制度上清除一些人的特权，即便警察不想“只为领导服务”，到时也身不由己。

## 别让“刷票”堵塞了公众表达

□李劲强

时下，一些评选活动开始采用网上投票的方式，希望借助网络的开放和互动获得真实广泛的民意。但近日有媒体报道称，2010年度“感动中国”人物评选出现了网络水军“灌水”的现象，几名“感动中国”人物候选人以短时间、本地化的得票方式顺利“突围”。虽然此事件是否为恶意刷票还没有定论，但记者在调查中发现，网上投票已催生出一个新的网络产业——“刷票业”。

网络投票被认为是民意表达和公共参与的一种快捷方式。有人曾总结“超女”红火的重要原因：进入的低门槛与民意的决定权。人们之所以如此踊跃投票，除了对偶像的痴迷之外，还与决定胜负的方式有关——由得票数而不是评委决定最终结果。因

此，网络投票既是一种投票方式，也是一种表达和参与的渠道。

然而，在网络媒介逐渐壮大、网络受众日益增多之后，也出现了违背自主表达的被组织的“伪选票”：或是通过权力组织的方式，要求权力管辖范围的人积极投票、选择性投票；或是通过经济购买的方式，花一些钱找专门的机构刷票。人们曾经期待的网络民意，在这种干扰下面临蜕化成“电子乌托邦”的危险。

从其对待民意的态度和做法看，网络刷票的实质无疑是对民意的直接嘲弄——不是评价的结果交给公众决定吗？干脆弄一个假民意来给自己“贴金”。当民意可以伪造，可以“量身定做”时，它就只能成为装扮造假者的工具。

也就是说，那些组织投票和购买选票者根本没有把公众放在心上，也

根本没有把民意表达看成是自我调整的反馈。他们认为，只要耍耍手段，就可以将民意玩弄于股掌之中。所以，无论刷票的方式是什么，刷票的原因除了表面的自私自利外，还与对民意的嘲弄和操纵有关。而一旦民意被嘲弄，公众也就难以相信舆论有力量、参与有价值。

因此，刷票问题不仅是个技术问题，也不仅是个经济问题，还是一个事关民意表达与公众参与的严肃问题。对其防范，必须在技术预防和法律制止之外，培养人们对民意的尊重，以及对公共问题参与的自觉：在一个开放的社会中，民意是需要敬畏的，嘲弄民意者必然要付出代价；同时，参与公共生活应该积极而审慎，不能因懈怠而给刷票留下可能。

## 有一种涨价叫“满足身份需求”

□王石川

北京多家超市最近已陆续收到五粮液厂家的提价通知，涉及52度、39度等15种规格的产品，每瓶提价幅度高达50元。据悉，五粮液给出的提价理由之一是“为满足消费者身份需求”。（《新京报》12月14日）

就在上周，五粮液上市公司董事长唐桥还信誓旦旦地表态，虽然到了年末，公司目前也没有涨价打算。唐桥还恳切地表示，国家刚刚发布“国16条”平抑物价，五粮液作为国企不能带头涨价。这些话很感人，孰料话音刚落，“涨声”立马开始。

涨价也许没有原罪，但总得给出一个让消费者信服的理由。五粮液此番涨价声称是“为满足消费者身份需求”，可公务宴请、节日送礼是高端白酒最主要的消费支撑，这部分消费群体对于价格的敏感度相对较低，而“满足身份需求”却十分刚性。消费者的身份上去没上去不知道，但酒价确实上去了。

将消费与身份挂钩，似乎有点道理，因为收入菲薄者确实消费不起高档烟酒，但人类社会进步的一大标志就是从身份到契约，逐渐实现人与人的平等。高调宣扬提价是“为满足消费者身份需求”，恰恰是放大权势人群的身份符号且暗含着一种歧视。现实中故意拿身份做文章的事例委实不少，如某地香烟赤裸裸地宣称是“厅局级的享受”；某4S店也毫不避讳地称，“市县处级以上干部（局、厅、处、院、所）购买该款车型的，将享受‘八折’优惠……”

这些显然都是人为地制造一种断裂。

常有人说，高档白酒酒吧，反正我不喝也喝不起。其实，我们不喝这种高档酒，不代表我们不买酒，不送酒，不承担高价酒。逢年过节看望长辈总不免带点名酒；日常办事，也缺不了名烟名酒。最关键的是，当前公款吃喝耗资惊人，但凡公款宴请，无名酒作陪，酒钱谁掏？还不都是纳税人的血汗钱。如此一来，高档酒一旦涨价，最终成本很可能转移到纳税人身上。

其实，此次所谓“为满足消费者身份需求”，只不过是五粮液公司的一面幌子，是资本为更大程度牟利的一个借口。众所周知，在央视2011年黄金资源广告招标会上，酒类企业相当活跃，单五粮液就一下子砸出4.05亿元，抢得8个月的“新闻联播时组合”。企业如此大手笔的广告投入，当然可能会通过涨价来转嫁给终端消费者。

此外，声称“为满足消费者身份需求”，也是对微妙现实的一种洞悉和把握。现实中不少人特别是官员，公款消费时常常是再贵的酒都敢喝，不喝凸显不了自己的身份，反正都是公款，别说涨50元，就是涨500元，他们也照喝不误。于此而言，所谓“高端白酒的屡屡涨价反倒树立起一个奢侈品地位”，就并非虚言了。

涨声响起，我心更无奈。当有一种涨价叫“满足身份需求”，当公款吃喝屡禁不绝，当普通纳税人一再为白酒涨价埋单，我等普通民众情何以堪？