

“小大人”泛滥带来的困惑

社会热点

郭震海

每个人都会有自己的童年。童年是欢乐的、是愉快的、是天真无邪的，更是无忧无虑的。在我的记忆中，童年除了上学和完成老师布置的作业外，就是无忧无虑的疯玩。

现在的物质丰富了，生活水平提高了，可玩的东西太多太多了，孩子却很难找到属于自己的童年了。打开电视，随意变换几个频道，总能看到“神

童”的身影，个个都是“小大人”模样，衣着暴露，舞蹈前卫，话语成熟，完全找不到一丝本该属于孩子的纯真。

一些选秀节目中，只有四岁大的孩子，在舞台上搔首弄姿，大秀肚皮舞。在现场观众的热烈掌声中，六岁的孩子深情专注、高唱情歌。一个个“小大人”们稚气未脱，甚至牙都没有换全，和主持人与评委交流起来就“成人味”十足，举手投足间“星味”四射。点评嘉宾更是个个竖大拇指，连声叫好：“这孩子了不得，这孩子真厉害！”，奇怪的是现场不管是主办方还是观众，甚至是孩子的父母，大家在一片赞叹声中，竟然没有任何人提出异议。儿童展示才艺没有错，如果让孩子过早地成为成人的“娱乐工具”，

这难道正常吗？

前不久有报道说，在一次车展上竟然出现了“童模”，这些衣着前卫大胆的孩子平均年龄只有7岁，最小的孩子4岁。据说，如今“童模”正在迅速崛起，成为规模不小的产业链，一些父母带着孩子不是求学，而是忙着四处“赶场”挣钱。拥有这样孩子的父母或许感到无比荣幸，别的孩子的父母或许也会发出这样的叹息：“我们的孩子为什么不是这样？”

在急功近利的社会中，“眼球经济”仿佛主宰着一切，本应是无忧无虑的童年也过早地成为商家炒作的“道具”，成人赚钱的工具。中国青年报调查中心近日的一项调查显示，98.9%的受访者认为当前社会存在过

度消费儿童的情况，其中48%的人感觉这一情况“很严重”，76%的受访者反对儿童参加商业活动。对此，语文出版社社长王旭明说，《中华人民共和国未成年人保护法》明确规定，保护未成年人的工作，应当遵循“保障未成年人的合法权益”、“尊重未成年人的人格尊严”、“适应未成年人身心发展的规律和特点”等原则。儿童车模出现在以促销为目的的车展上，很明显没有尊重未成年人的“人格尊严”，没有适应未成年人身心发展的规律和特点。

有人说，如今出名要趁早，越早越好。一些家长生怕自己的孩子落后于别人，弹钢琴、学古筝，孩子就如家长手里的“陀螺”忙个不停。据说，一

个6岁的小女孩参加拉丁舞大赛，得了第二名，领奖台上，小女孩满面笑容。过后父母训斥孩子：“你为什么不知道哭呢，你为什么不懂得说感谢评委呢，你为什么不懂得和现场的观众打招呼互动一下呢，你……”

卢梭说：“大自然希望儿童在成人以前就要像儿童的样子。如果我们打乱了这个次序，我们就会造成一些早熟的果实，它们长得既不丰满也不甜美，而且很快就会腐烂。”

孩子是未来的希望。“儿童成人化”确实值得引起全社会的高度关注，家庭、学校、媒体等都需要共同为孩子的成长营造一个健康阳光的童年。

画中有话

跪行惩罚，心灵升华还是人格摧残

本质上践踏的是人的基本人格尊严，是在玷污人们纯洁善良的心灵。

不可否认，企业有按照自己的文化对员工进行培训的权力，尤其是在面对业务开展不顺的情况下，对员工采取一定的惩罚措施无可厚非。可问题是，任何惩罚措施都应尊重员工人格尊严、恪守社会起码的公序良俗为前提，而让员工接受“跪行惩罚”，尽管公司负责人拿出亲身经历佐证效果，但无疑突破了企业文化应有的底线。

在面对质疑和批评的情况下，企业仍执拗地采取突破人格尊严、公序良俗底线对员工施以惩罚的做法，归根结底：一是因为当前企业经营大量出现道德滑坡，越来越趋于功利化，缺乏必要的道德感和荣誉感；二是由于在



话语权上，资方和劳方之间存在巨大的失衡，资方几乎占有绝对的优势，而劳方则只有被无情宰割和戏弄的份。

一个直观的事实是，面对资方的强势，该公司员工选择默默接受“跪行惩罚”，甚至还要强颜伪装

“自愿”，哪怕是同事伸手相扶，也不愿就此站起来。即使是媒体介入采访，当问及“跪行惩罚”一事，员工也只是选择集体沉默，仍然不敢挑战资方的权威。这种现实的反差，必须引起相关部门的高度重视，更亟待员工权利意识的觉醒。

微广告，大忽悠！谁来监管？

何勇海

伴随着微博的火热，一些不法经营者开始利用微博大肆发布虚假广告。今年以来，济南工商部门已受理38件此类投诉，查处8起相关案件。记者调查发现，知名微博粉丝众多，正被商家和网络公关公司追捧，发送一次广告的酬劳可达500至2000元，粉丝转发还另外计费。在高额利益驱使下，很多博主不审核广告内容，就为假劣商品造势。

微博成为虚假广告“重灾区”，首先在于，商家可借此获取暴利。据报道，前不久，一则由多个带“V”微博用户发布的“XX耳机打1折”的广告被网友大量转发，卖此款假耳机的网站，3天内获利近70万元！暴利如此之高，不法商家怎会不放手一“博”？

其次在于微博博主利欲熏心，即使产品为假冒伪劣也不管，只要给钱，博主就会“广而告之”，且明码标价，按条收费，粉丝越多越赚钱。鼠标一点，轻松赚钱，难怪一些知名博主也不惜自毁清誉，要为虚假广告摇旗呐喊了。

更深层的原因在于，微博虚假广告存在监管真空。比如，处罚发布虚假广告的博主，无非是扣除信用积分、暂停发微博，最严厉的处罚可能是封账号，很多人在账号被封后，又会再注册新账号，法律无法制约，运营商也无法追查。又比如，对于商家的微博营销行为，因存在管理、立法等空白，尚无法有效制约惩处。再比如，对监管不力的微博运营商，工商部门似乎也“无能为力”，每遇及此，他们往往会说，目前工商部门只能对电视、平面的虚假广告进行管理，对网络暂时还无管辖权；而网监部门则表示，网监一般是负责网络安全，微博推广虚假广告并不涉及网络安全……

因此笔者认为，要防止微博变成“微忽悠”，除了呼吁消费者要理性对待微博广告外，更重要的是健全相应的法律法规，一是强化微博运营商的监管职责，加强对微博发送商业广告的管理；二是明确微博博主个人的广告发布资格，以及在虚假广告对消费者造成损害之时，营销商家、广告发布平台与广告发布者个人，都要承担哪些相关法律责任。

要知道，在这个规则尚未完善的虚拟世界，不源头从源头填补微博“微忽悠”的法律漏洞，只要消费者擦亮眼睛、不盲目跟风是不靠谱的，鼠标轻轻一点，虚假信息任意扩散，你我随时都有可能被忽悠进陷阱。

文/禹海君 图/唐春成

8月20日，西安一家商户的4名员工未完成公司下达的任务指标，被要求从百米开外的两个不同方向，跪行至店门口。该商户负责人称，跪行都是员工自愿的，也是一种培训员工的方式，“通过跪行方式可以让员工在心灵上得到一种升华”。有员工在跪行中哭泣，负责人称是感动得哭泣。

“跪行惩罚”究竟是心灵升华，还是人格摧残，这显然已无争辩的价值。心灵是一个人的根，人们的观念在心灵深处徘徊而升华；心灵是一个人的灵魂，人们的举动因心灵这个灵魂辗转而得到改变。就此而言，心灵升华应该是一个高尚的过程，而“跪行惩罚”，

刘雪松

去邵阳，您可得悠着点。只要套个红袖章，哪怕他光膀子穿着大裤衩，都有权罚你的款。邵阳城管将罚款的权力转让了，在全城招聘了上千名“市容监督员”，平常交警管的、城管抓的，您要么不被他们逮着，逮着就是10元。

上千“红袖章”在小小邵阳城是什么概念？据说常常一人违章，会有三五个“红袖章”同时冲上来。重赏之下勇夫多，10元罚款，2元充公8元入囊，利润率达80%，你倒说说还有什么比这更好的生意？

城管罚款权，你无权转让

邵阳城管的智慧，颠覆了发达国家社会管理的先进神话，轻而易举地化解了城管与市民之间的正面冲突，转嫁了城管“凶神恶煞”形象，减轻了城管繁重的劳动压力。从今以后，他们只要坐在荫凉的办公室里收钱，养得白白嫩嫩的，出了事，连“临时工”都用不着备了。喏，那是群众跟群众在斗。

这是一个神奇的时代。当城管的执法权可以聘人代理，我们不是也可向公安、交警、检察院、法院申请一个红袖章戴戴？我们不仅不要80%的回扣，还可以做一天，倒贴你一天的工资奖金。

在邵阳城管眼里，执法权是个可以任人打扮的小姑娘，我给她梳得耐烦了，出俩钱，谁都可以来梳，想梳成啥样就啥样。关键是，不用出一分钱，还能净赚两块。钱从哪里来？从群众中来，到群众中去。一份罚单，他没出力，拿小头就行。

至此，邵阳城管用实际行动告诉我们两点：一、城管执法就是一个罚款、收钱的过程；二、城管支配罚款的权力非常大。

利字当头的城管执法，能否换来邵阳的市容新貌，能否换来市民的文明习惯，需要时间来检验。但

公共权力的有偿委托，却让人看不到纯净的法律天空。它看上去是发动民众的广泛参与，实质上是执法权力的别样寻租。人们有权利怀疑，连庄严的执法权力都可以随意转让，我们的处境，还有什么靠得住的保障？连公权的罚款都可以二八分成，他们在金钱和权力面前，还有什么顾忌可言？

当摆摊的小贩也想改行，当满街晃荡着的“红袖章”，当一人违章众人围上，所谓执法，已经是一个抢钱的行当。用违法用不文明的手段，试图拯救另一种违法和不文明，这样的执法之路能走多远？

烟草博物馆能成“爱国教育基地”？

姚景

中国烟草博物馆日前称，自己获得爱国主义教育基地称号。据新京报记者获悉，中国控烟协会日前已经向上海发函，要求取消称号。据了解，中国烟草博物馆此前还获得“上海市科普教育基地”和“上海市未成年人教育先进单位”等荣誉称号。

烟草居然和爱国挂起钩来，令人称奇。馆方的解释是，在中国近现代史中，中国烟草产业工人参加了历次革命运动，有很多红色记忆。宣传红

色记忆没有问题，但是以烟草为载体，却不能不让人心生警惕：大张旗鼓地宣传烟草的“辉煌”历史，莫非是对青少年的一种另类教育？这进而引发另一个疑问，爱国主义教育基地的评选究竟是何标准？竟然能置“保护未成年人免受烟草危害”的常识于不顾，让烟草博物馆跻身其中。

根据有关部门1994年发布的《爱国主义教育基地实施办法》显示，“各类博物馆、纪念馆、烈士纪念建筑物、革命战争中重要战役、战斗纪念设施、文物保护单位、历史遗迹、风景名胜

地和展示我国两个文明建设成果的重大建设工程、城乡先进单位是进行爱国主义教育的重要场所。”且纲要中明确提出，“爱国主义教育的重点是青少年”。

而根据各地分别出台的爱国主义教育基地管理办法显示，能被评为爱国主义教育基地的首要条件则是“有突出的爱国主义教育意义和重大影响”。公众不太清楚，烟草博物馆在这方面表现如何？而烟草博物馆中陈列许多英雄的烟具，其意义值得人琢磨，难道这些英雄能够给历史带来重

大影响是因为他们都吸烟？

如果中国烟草博物馆确实想成为这些教育基地，也未尝不可，只要它保证，其展出的主要内容符合“吸烟有害健康”这样的价值导向。但根据目前的资料可知，烟草博物馆展出的内容中控烟只是很少一部分，而烟草发展历程、烟草文化、烟草经贸则是主要宣传内容。

所以，相关的评选部门还是有必要作出解释，在评选时是否考虑到“烟草教育”对青少年的负面影响？