

# 划定制度“红线”刹住奢侈浪费之风

□本报评论员 郭振纲



据新华社11月25日报道,中共中央、国务院近日印发《党政机关厉行节约反对浪费条例》,并发出通知,要求各地区各部门认真贯彻执行。《条例》对党政机关经费管理、国内差旅、因公临时出国(境)、公务接待、公务用车、会议活动、办公用房、资源节约作出全面规范,是党政机关做好节约工作、防止浪费行为的总依据和总遵循,是党的群众路线教育实践活动建章立制的重要成果,是落实党的十八大三中全会精神的重大举措,对从源头上狠刹奢侈浪费之风具有重要意义。

严控公务活动经费支出总额,公务支出公开并接受监督;取消一般公务用车,普通公务出行实行社会化提供,适度发放公务交通补贴;严控出国团组数量和规模,严控会议数量会期规模开支……这些过去见诸于各种文件要求的内容,如今明确写进《条例》;过去原则性的倡导变成了严肃的党内法规禁令。一条条具体的规定犹如一道道制度“红线”,为反“四风”的制度化建起了党内法规约束的堤坝。

“公车改革终于尘埃落定”,“公务接待不能再‘躲猫猫’”,“挂羊头卖狗肉的公务考察难以成行”,这些评论从一定程度上反映出《条例》的规定与公众的期待高度契合,说明了这一《条例》敲在了反“四风”的节点上。

“三公消费”一直是公众关注的热点话题,虽然从中央到地方不断出台各种禁令,但变相公务接待、变相公务考察的现象并没有得到有效治理。“上有政策、下有对策”弱

化了禁令的效力和严肃性。如今,《条例》从党内法规层面上规定了“不得安排照顾性、无实质内容的一般性出访,不得安排考察性出访”,“不得以举办会议、培训等名义列支、转移、隐匿接待费开支”,逐步厘清了“三公消费”的某些模糊空间,强化了约束性。

《条例》对“三公消费”的密集规定,回应了公众的一些担忧和质疑。这在向社会公示,中央反“四风”在持续而有规划地推进。中央八项规定,反“四风”不会像有些人担忧的那样成为一阵风,而是逐步向纵深推进,并且上升到了党内法规层面。

值得关注的是,《条例》的许多内容显示出中央对反“四风”所做的“顶层设计”。从中央纪委一连串反“四风”的禁令到《条例》的出台,可以看出反“四风”的内容在不断丰富;从对违反禁令人员不折不扣的纪党政纪处分到《条例》明确的法规处罚,可以看出反

“四风”的制度基础在不断完善。制度层面的约束越来越严,执行层面的约束力不断加强,反“四风”的总体框架越来越清晰。我们有理由相信:如果说以前还有人对中央八项规定和反“四风”的力度有所怀疑的话,如今应该不会再抱有幻想,也不该再掉以轻心。

当然,《条例》能不能发挥出党内法规约束力,能不能成为狠刹奢侈浪费之风的利器,还有赖于具体的执行。但有一点可以确定,违反《条例》的法律责任和行政责任已经明确,执行《条例》的主体责任也很具体,公众的监督方式和处理机制也有了可操作的途径。只要有关方面加强督促检查,对铺张浪费行为发现一起、查处一起,坚决维护制度的刚性约束力,坚决杜绝“破窗效应”,可以期待,“三公消费”会得到规范,奢侈浪费之风会从源头上得到遏制。

意,决策者们不能忽视,尤其不能佯装不知。

第三,取消一般公务用车是财政的巨大节约。湖北省统计厅一名官员曾去杭州了解当地公车改革效果,发现与车改前相比,一年下来节省经费超过三分之一。

公车私用、超编超标配置、豪华装饰……近年来,“车轮腐败”屡见报端。从1994年“两办”下发公车管理文件算起,“公车改革”已近20年,至今踯躅不前。今天,“取消一般公务用车”有望为公车改革破题。

不过,“取消一般公务用车”在落实中会不会打折扣,也是公众所担心的。既得利益者的顽固,官本位思想的痼疾,对车改是否会造成阻挠之势,恐怕还得有一番不小的博弈。

当然,在落实该条例的同时,如何保证行政效率不降低,也是有待各地认真研究的事。

## 取消一般公务用车,天塌不下来

□惠铭生

部级以上的官员才有专车,其他的都叫一般公务用车。当然,根据条例,那些执法执勤、机要通信、应急和特种专业技术用车及按规定配备的其它车辆是应该保留的。这是否意味着或是传递出一个信号:今后,省部级以上,抑或是厅局级以下的官员专车,将“一刀切”被取消?

这样的车改,力度之大,让不少人有点不敢相信。但我要说,若真是取消省部级以上官员的专车,“天塌不下来”。

首先,大数量砍掉公车,外国早有先例。

比如,韩国首尔市只有47辆公车,其中“官车”仅有4辆;市长1辆,3位副市长各一辆。芬兰,全国只有5个人有公务专车;总统、总理、外交部长、国防部长和内务部长……在一些国家,大小官员,乃至市长开私家车,挤公交,地铁或骑自行车上下班,实在正常不过。我们的官员为啥不能?

其次,取消一般公务用车,是民意指向。近日中国青年报社会调查中心通过手机腾讯网,对5109人进行的一项调查显示,71.2%的受访者赞成取消领导专车。这个强大、“浩荡”的民

我在我看

与女儿聊天,无意说出“土豪”一词,竟招致她的嘲笑:“你也知道土豪啊?”

这让我不无郁闷——我是不是有些老了,OUT了?在一个十几岁的孩子眼里,不知道“土豪”,就像没有QQ,不知道微博、微信为何物一样,是一种美妙的象征。今天的“土豪”有多红,由此亦可见一斑。

“土豪”为什么这样红?

首先当然是因为它“豪”。土豪者,有钱也,且不是一般有钱,而是相当有钱。在我们这个时代里,似乎谁都希望变得有钱,而且越快越好。但人生不如意十之八九,大多数人的致富梦并不那么容易实现,怎么办?没钱谈论一下有钱人总是可以的,至少能满足我们的好奇心,驰骋我们的想象力,附带着也消磨了时间,融洽了和网友的感情,总而言之,这个过程大抵是愉快的。“土豪”的横空出世,正好满足了草根们的偷窥心理、从众心理,也迎合、顺应了国人爱看热闹的习惯。

其次还因为它“土”。“豪”而且“土”,就让其他没那么“豪”的草根们有了一丝道德或文化上的优越感。如果仅仅是“豪”,草根们大概只有羡慕、向往的份儿,但如果有了“土”的前缀,大家就有了一种调侃、讽刺、打击的本钱。村委会副主任为儿子摆“土豪婚宴”,土豪准新郎给准新娘送去重达102公斤的8888888元现金……凡此种种,不仅能博人一笑,而且似乎值得格外同情:土豪们真是应了早些年那句很流行的话,“穷得只剩下钱了”。

但问题的复杂性在于,人们不喜欢“土豪”,厌恶他们的品位,却热衷于变为“土豪”,做他们的朋友。拜一个蹩脚的笑话所赐,今年9月9日,微博上竟发起了“与土豪做朋友”以及“为土豪写诗”活动,引起了网友的狂热追捧,再次加剧了“土豪”的走红。“土豪”还受到《牛津英语词典》编著者的关注。牛津大学出版社双语词典项目经理朱莉·克里曼表示:“如果‘Tuhan’的影响力持续,它很有可能出现在我们2014年更新的新名单之中。”

看起来,“土豪”不仅在国内走红,还走向了世界,似乎有点“文化输出”的意味。但我们应该为此沾沾自喜吗?答案当然是否定的,因为,“土豪”的意外走红,与社会心态有关,与价值观有关,唯独与文化创造无关。它是网民的又一次关于语词的集体狂欢和自娱自乐,也许连文化快餐都算不上,和先前我们司空见惯的淘宝、甄嬛等“XX体”,还有“中国式XX”的流行一样,宣泄大于创造,恶搞多于幽默,反思让位于调侃。说句难听的,外国人对“土豪”感兴趣,不是因为中国网民的智慧打动了他们,倒可能是因为他们生产的奢侈品瞄准了中国“土豪”的钱包。

有关“土豪”的走红,意见不一。有人认为,它表达了草根们积极向上的心态,值得肯定,也有人认为它反映了拜金主义的流行,令人担忧。这两种看似矛盾的解读其实都不无道理,在一个多元化的时代里,矛盾是社会的常态,每个人的内心也都充满着矛盾,“不喜欢土豪,却想成为他们的朋友”,只是其中一种。从简单的“仇富”到“做土豪的朋友”,其实反映了社会的宽容度在增加。但人类的伟大高贵,归根到底还是源于精神生活,而不是金钱和物质。那么多人关注“土豪”,甚而为他们写诗,和他们做朋友,调侃也好,认真也罢,终究是可哀的。我们社会值得关注、应该去关注的事情太多了,“土豪”实在不配拥有如此畸高的关注度。

文/郭京

□韩超

图/韩超

文/郭京

图/韩超

文/郭京