

“任大嘴”为何专好与常识作对

↓任志强、蜗居和中国青年无房生活 燕赵都市报 12月3日 作者 张敬伟

[燕赵都市报一评]

任志强和《蜗居》，本来是风马牛不相及。可是，因为房子这个宏大而又庸常的现实命题，两者连接就成了新闻。在我看来，任志强是口无遮拦的大嘴巴，《蜗居》则是逆反和直白；前者是颠覆公共表达的异类，后者是以黑色幽默的语言和行为艺术去刺激无房户的敏感神经。但不管如何，两者的共性都是“赤条条”——说得赤条条和玩得赤条条。《蜗居》一说被禁，一说被重新审查，但回锅后的节目再回荧屏，哪怕是放在黄金时段，也成了鸡肋。

相较于《蜗居》娱乐化的演绎，任志强的大嘴巴就显得相当无情。他“直言不讳”的“年轻人就该买不起房”，让人相当惊讶。年轻人买不起房是众所周知的事实。但是，拿外国尤其是富裕的西方国家年轻人和中国对比，就是“关公战秦琼”了。不要忘了，西方

国家有比较完善的社会保障制度，有让穷小子们安身立命的保障性廉租住宅，中国的年轻人却没有。在我看来，中国青年人拼命举债买房，不惜将父母和亲戚一并拉下水集体做房奴，其实还是因为没有住房保障给闹的。这和国人拼命节俭也要存款是一样的道理。

所以，生活在纯粹市场化下的中国青年人，无论80后还是90后，甚至00后，他们所依傍的只有自己的父母；若父母无力，就只能在这个残酷的世界靠自己打拼。而在高楼大厦鳞次栉比的大城市生活，必须要有一个“窝”，这就是中国青年人拼死买房的现实原因。如果连“蜗居”的希望都没有，支撑中国年轻人未来的梦想则会悲感破碎。

所以，从任志强大嘴巴里吐出来的大实话之所以让人不满，原因就在于他的“直言不讳”只是选择性，只是选择了年轻人初出茅庐和缺乏亟须买房的“合理前提”，而故

意不提中国房价的泡沫化。中国房价之高，早有公论，而最新最具冲击力的证据是，被迪拜地产危机所套的温州炒房团透露，北京和上海房价并不比迪拜低。而媒体报道，北京、上海的人均收入还不到东京的1/10，而房价已比肩东京。

其实，这向来是任志强“直言不讳”的理论基础，要么是拿计划经济时代和市场经济时代进行纵向对比，要么拿外国青年和中国青年进行横向对比。惟独忘掉的是，这样的对比是否具有合理的可比性。事实上，收入低，缺乏社会保障、一职难求、收入差距悬殊、整体属于中低收入国家，就是中国目前的国情；而中国房市的现实却是房价飙升，一线城市房价直逼发达国家水平甚至有超越之势。

连普通人都懂的社会常识，任志强先生会不晓得？作为地产精英，只能说他是为维护自己阶层的利益，是为资本的贪婪寻找借口。

[现代快报再评]

中国的房价问题太复杂，怎么说都有一定道理，这是因为中国的国情太复杂了。我体认到的多面现实是，中国有钱的人真是多！房子卖高价有人买，老板又不傻为什么不卖高价？这是贫富悬殊的现实表现。在国外，没钱人可以先住“蜗居”甚至贫民窟过渡，可是咱们是不准有贫民窟的。廉价的“城中村”出租房也总让一些人觉得有损城市形象，必欲灭之而后快。而不少青年人攀比心理严重，国人，特别是内地住房消费观念的确很奢侈，比香港同胞和日本青年期望值高得多，动辄就想住100平方米以上。还有，为什么都想往北京上海挤？这些都市集中了太多的资源，是人造的政治文化中心或经济中心。房价是道门槛，也算是歪打正着的人口调节吧？反正，什么事都是利弊相生的，否则北京上海更加起大了……

这样的政府会向着谁说话呢

吉林梨树县梨树镇镇政府拖欠承建商200多万元工程款，办公楼竣工6年一直未能投入使用。11月30日，在还未还清承包款的情况下，镇政府工作人员和警察剪断了承包商设置的门锁，强行入驻对方承建的新办公楼。工作人员还对前来采访的记者称，你应该向着政府说话。

(12月1日《新文化报》)

↓强求媒体为己说话的政府会为谁代言？ 信息时报 12月3日 作者 三川

[信息时报一评]

在某些官员热衷于控制舆论的地方，“媒体应向政府说话”在某种意义上是正确的，一些官员提出的“替政府说话”论，一定程度上道出了一个真实现象。不过这一现象的后果大家都都领教过了：打压舆论直接导致了当地官员为所欲为，公民权利被肆意伤害，相应的，当地民生与经济发展也跟不上形势。通过舆论监督的开放程度，是可以看出一个地方发展状况的。不难想见，梨树镇目前或许正处于舆论与经济的恶性循环状态。

付不起工程款，而强制进入人办办公楼办公，如此强势的作为堪称野蛮，与郑州官员将经适房地块用于建商业别墅的性质并无不同。那么，这样的政府会向着谁说话呢？很难想象他们会为人民说话。强势侵犯百姓利益，还要求记者为自己说话，这本身就是将政府与人民对立起来。媒体被普遍称为党和人民的喉舌。媒体既要为党和政府说话，也要为人民代言，所服务对象并不存在非此即彼的矛盾。但有些官员却由于观念陈腐，将自己所代表的小集体利益与人民利益对立起来，这样的官员和其领导下的政府，为人民利益着想的可能性可想而知。

按照公共管理的常识，政府是人民的化身。人民之所以花钱组建政府，是希望政府能更好地提供服务，而不是让其凌驾于自己头上，纳税买罪受。可惜，现实与常识总是存在着不小的差距。

[现代快报再评]

“媒体应向政府说话”，过去行得通，现在市场化的媒体不买账了。机关报呢？你可以转过弯说，政府是纳税人供养的，政府的机关报也该为人民说话，除非报社的经费不要政府出，领导不要组织任命；否则，“不为政府说话”真的很难。

本文精彩的是：“这样的政府会向着谁说话呢？很难想象他们会为人民说话。强势侵犯百姓利益，还要求记者为自己说话，这本身就是将政府与人民对立起来。”接下来可以问，这样的政府还是“人民政府”吗？将不依法行政的政府、靠强权行政的政府说是“无赖政府”，不算辱骂吧？

当曾经被禁忌的“纳税人”有了权利

↓纳税人权利远不止公告的这些 齐鲁晚报 12月3日 作者 盛大林

[齐鲁晚报一评]

逐字逐句地阅读着那些权利条文，就像欣赏战利品一样。但读着读着，我的感觉就不太对了，因为这十四项权利与我的期待相去甚远——

知情权被置于首位是理所当然的，因为知情是其他诸项权利的基础。但《公告》列举的知情权中，纳税人最应该享有的权利，比如税收的具体数据，比如税务机关税收的各项数字以及去向等信息，对纳税人来说，是比税收制度和纳税程序重要得多的信息——难道这些不更应该让纳税人知道吗？

税收监督权在《公告》中被置于第三位，显然也是比较重要的。“您对我们违反税法法律、行政法规的行为，如税务人员索贿受贿、徇私舞弊、

玩忽职守，不征或者少征应征税款，滥用职权多征税款或者故意刁难等，可以进行检举和控告。同时，您对其他纳税人的税收违法行为也有权进行检举。”《公告》对税收监督权如此解释，让人感觉分量不够重。纳税人当然有权监督《公告》列举的上述行为，但更有监督价值的则是税收的去向及使用情况，比如各级各地的税务机关都收了多少税？分别上缴和自留了多少等等。

很显然，我们纳税人的权利“缺少斤两”了。狐疑之中，我回过头来重新阅读。《公告》第一句开宗明义：“为便于您全面了解纳税过程中所享有的权利和应尽的义务，帮助您及时、准确地完成纳税事宜，促进您与我们在税收征纳过程中的合作。”原来，《公告》所列举的十四项权利只是“纳税过程

中”所享有的权利，而“纳税之后”的权利就不在其列了。发现了这一点，我感到很悲哀：尊称为“您”，不过是为了让纳税人与其“合作”——他们关心的只是如何顺利地吧税“收”上来，而不是如何“用”——这与纳税人关注的方向恰恰相反。

当然，作为国家的税务征收机关，国家税务总局主要关心“征收”也是合乎逻辑的。国家税务总局的公告只列举纳税人在“纳税过程中”的权利也不是不可以，但请把《关于纳税人权利与义务的公告》改为《关于纳税过程中纳税人权利与义务的公告》，以免误导公众。我相信，肯定有不少纳税人已经被误导了。

[现代快报再评]

作者很敏感，抓住了要害。现在这个《关于纳税人权

利与义务的公告》可不就是《关于纳税过程中纳税人权利与义务的公告》吗？更重要的，纳税人想知道的是，税务机关税收的各项数字以及税收的去向及使用情况等。这其实也与财政预决算的政务信息公开有关，不仅是税务机关的事。最根本的宪政的基础是，“无代表，不纳税”，即收不收税，收多少税，应该由民意代表机关立法决定，而不应该是政府想收就收，说收就收。不讲这个权利，就是舍本逐末。另外，不少地方海关、税务机关的大楼是最豪华的，机关福利超好，公务员报考最为热门，这合理吗？

无论怎么说，国家税务总局发这么个公告，是个重大的社会进步。须知，前几年，“纳税人”这个词还是禁忌呢，据说不讲政治，没有阶级观念。

“中国制造”质优价也要“优”

↓从“中国制造”到“共同制造” 时代周报 12月3日 作者 何乡

[时代周报一评]

这个话题之所以能引发媒体热议，并非广告本身，而在于商务部破天荒头一遭以这种形式来强化与世界对话与沟通的能力，为“中国制造”正名。据报道，这个广告制作的时间超过1年，亦即，它起意于金融海啸以摧枯拉朽之势席卷全球之际，历时之长，足见主事者的煞费苦心与谨慎。

有评论认为，商务部启动海外宣传，展现了“中国制造”的软实力，则有过度夸大之嫌。所谓“软实力”，如果按美国哈佛大学约瑟夫·奈的定义，指的是一国通过吸引和说服别国服从你的目标从而使你得到自己想要的东西的能力，它包括国家的凝聚力、文化被普遍认同的程度和参与

国际机构的程度等。在这个意义上，广告片所宣扬的融合了欧美科技风尚的“中国制造”，的确证明了某种程度的“文化被普遍认同的程度”，可惜的是，他所标榜的“被认同”是欧美的科技风尚文化。亦即，即便这部制作精美的广告片，也没有改变“中国制造”处于全球产业链中下游的现实，它展现的更多只是欧美国家的软实力。

广告中所呈现的运动鞋、冰箱、MP3和知名品牌运动衫，是在海外遭遇非议的“中国制造”的代表性产品么？某个知名品牌的运动衫，只是利用了中国的廉价劳动力，它的质量和时尚性自有该品牌自身作为信誉保障。真正广受诟病的是某些“中国制造”的自有品牌。以多次引发轩然大波的食品安全为

例，它所导致的“中国制造”危机，较中国贴牌生产的运动衫何啻万倍？！既然“中国制造”的口碑丢失在此，广告片为何不直面它，反而在海外原本就存在一定认同度的产品上做文章？除了食品安全等产品质量本身，“中国制造”长期遭诟病的还有企业社会责任缺失等问题。

在那些全球主流媒体上播放广告都是花费不菲的，我们要让财政的付出更有所值，我们不能不考虑它的针对性和实际效果。基于如上所述，商务部的全球广告片似乎可以改变一下思路，直面“中国制造”所面临的核心争议，告诉世界它正在加速改变自身。

当然，广告片不是吹吹牛。背后，需要“中国制造”真正呕心沥血重建信誉，脱胎换骨赢得世界。

[现代快报再评]

商务部为“中国制造”正名，有创意，告诉世人“中国制造”其实包含“世界合作”，这一面是真实的。但如本文作者所言，这打消不了人家对中国自主品牌的担心。本文作者提到了“缺失责任”、环保，但没说到点子上，外国人关心中国人人权的固然有，但并非主流，更不是政客关心的。人家最关心的是“中国制造”太廉价，价格上的竞争优势太明显。这与质量、安全何干？质量越好，人家越不满。这似乎就是所谓贸易保护主义的根源。我想到一个对策是提高中国工人的工资，使“中国制造”不那么廉价。做得到吗？利弊如何？这是广告做得再好也回避不了的问题。

一部电视剧《蜗居》引起了全国范围内关于当今持续攀升的房价和年轻人买房问题的热议。大学毕业后踏上工作岗位不久的80后们究竟该不该买房？针对青年置业问题，任志强再次“直言不讳”：年轻人就该买不起房。

(12月2日 中国经济网)

国家税务总局近日发布公告，首次对纳税人的权利和义务进行告知。公告称，纳税人在履行纳税义务过程中，依法享有知情权、保密权、税收监督权、纳税申报方式选择权、申请延期申报权、申请延期缴纳税款权、申请退还多缴税款权、依法享受税收优惠权、委托税务代理权、陈述与申辩权、对未出示税务检查证和税务检查通知书的拒绝检查权、税收法律救济权、依法要求听证的权利、索取有关税收凭证的权利。

(12月2日 新华网)

近日，我国政府推出一系列全球广告，试图提升“中国制造”产品的国际形象与全球认知度。商务部购买了CNN等国际媒体的广告时段，内容是宣传在全球化大背景下，“中国制造”产品其实也是世界上各个贸易体共同分工协作、盈利共享的事实。

(11月30日《华西都市报》)