



## 师道尊严也在于尊重学生

师生关系不该被体罚或羞辱拽入“恩怨泥潭”，而应在现代权利义务逻辑的梳理下归于对等尊重。

□侃人

学生毕业8年后举报班主任当年羞辱，已升副校长的当年班主任被撤职，这两天引起热议。

据报道，四川绵阳人卢某对读初中时被班主任刘某吼的那些话——“老汉（父亲）死了没人教”“成绩稀稀（太差），喝啥子水，喝尿！”等，至今难以释怀。今年9月开学前，他在班级群控诉班主任刘某当年“作恶太多”，被刘某踢出群。他随即将当年被老师辱骂的情况，在微博上进行举报。

经多方调查核实，当地教育部门撤销了刘某所在中学副校长等所有行政职务，并调离该校。对于学生的举报内容和学校的处理结果，刘某表示“无话可说”。

8年过去，恩怨难了。究其原因，就在于施教者昔日的羞辱。受辱过后，创伤难消，时隔多年后举报，不禁让人想起柴川男子毕业20年后打老师事件。这一次，绵阳当地教育部门与涉事学校对陈年纠纷予以了结，但公众对此事的追问和反思，不该轻易画句点。

此事件中，因果链条被时间拉得够长。从卢某的说法看，其父当年车祸去世不久，刘某即当众羞辱他“老汉（父亲）死了没人教”，还打翻他新买的相机镜头水杯并骂他该“喝尿”……刘某对此陈年旧事进行道歉以及部分学生呈现的“骂人图鉴”，似乎对往事作了旁证。但刘某此后又骂卢某忘恩负义，让事情再起风波。

报道中，不少学生用“补充信息”的

方式进行“补刀”：有女生称曾被刘某骂“要去勾引谁”；有学生说“我曾经对这个世界深深失望，大约也源于刘”……

这么多学生开启“打捞童年阴影”模式，足见身为老师出言羞辱对学生造成的心理伤害之深。

或许对这样的老师而言，他们也被“上一课”，主题就是：恶言羞辱学生，也是在辱没师道尊严。

师生之间，不该只有学生尊师的份儿，没有教师爱学生的义务。“尊师”与“爱学生”对应，是师生关系的应有之义，两者互为前提、不可偏废。说白了，就是爱学生者学生恒爱之，老师值得尊敬才会被尊敬。

揆诸现实，虽然大部分老师杏坛施教极为走心，称得上“春蚕到死丝方尽”，但确有个别老师配不上为人师者该领受的赞誉。他们用体罚或羞辱学生的方式，辱没着师道尊严。在此情境下，很难指望学生“老师虐我千百遍，我待老师如初恋”。

这样的老师在“毁人”的同时，还会开启师生关系跑偏的按钮，埋下既往亦咎、矛盾延续的“祸根”。

近些年来，关于“恢复教师惩戒权”的讨论泛起，但无论惩戒权该不该被恢复，可以肯定的是，其分寸拿捏都该框定在合法合情的范围内，而不可开向“用力过猛”的地方。像刘某那样对学生“一不顺眼就羞辱”，不论如何都应该被否定。

说到底，师生关系不该被体罚或羞辱拽入“恩怨泥潭”，而应在现代权利义务逻辑的梳理下归于对等尊重。



漫话

### 冷静消费

一种放在盒子里的小玩偶正受到年轻人的追捧。与普通商品不同，这类商品在打开外包装之前，消费者并不知道里面具体是哪一款样式，因而被称之为“盲盒”。“吸引我的是打开盒子一刹那的感觉。”买家王女士说。

从“炒币”“炒鞋”到买“盲盒”，不少人感叹似乎“万物皆可炒”。然而，一双鞋能卖到几万元，一个玩偶因为“盲盒”的噱头能卖到上千元。业内人士认为，鞋子和玩偶这类原本看似

小众的消费品、收藏品，在经过商家的“饥饿营销”、互联网快速的话题传播后变了味，由此诞生的炒作产业链也给交易增添了不少风险。

中国人民大学教授刘俊海认为，大家对于新事物初期发展阶段应给予一定的鼓励和包容，但是经营诚信不可缺，倘若都做着“一夜暴富”的美梦，通过营销炒作和投机取巧来牟利，则不利于消费的健康发展。

新华社发 王鹏作

## 侃侃三人谈

10元就可朋友圈定位，在家“游遍全球”。某电商平台提供修改朋友圈定位服务，可全球定位，最低10元，客户编辑好图文后由卖家修改。商家称，国庆假期购买“各地”服务的客户都有，假定位不会被发现。然而，这种假定位在网络引起热议，哪些人在买这种服务呢？

## 足不出户“游遍全球”，竟靠买“定位”？

### ◆朋友圈，已经沦为现代人的逐利工具

每次说到微信朋友圈里的晒幸福，总是忍不住想起马东那句话：晒幸福其实是一种焦虑，一种唯恐别人不知道自己多幸福的焦虑。在家不出门，修改自己的城市定位，给别人一种“游遍全球”的假象，也是一种焦虑，是唯恐别人知道他不幸的焦虑。

今年5月，腾讯公司发布第一季度业绩报告，微信用户突破11亿，几乎覆盖了我国所有智能手机持有者。但讽刺的是，你经常听到身边越来越多的朋友吐槽

失去了发朋友圈或刷朋友圈的兴趣。因为微信朋友圈正在成为越来越多人的逐利工具，偏离了其社交功能的初衷。

翻看朋友圈，大致有四类人：一是单纯的微商类；二是非微商但堪比微商类，这类人在朋友圈转发的内容几乎都是自己或公司的业务，目的一样也是宣传，不是宣传自己就是宣传公司，其实宣传公司最终还是为了自己——营造出自己爱工作爱公司的模样嘛；三是打卡类，这类人的目的很直接也很简单，不再赘述，但把

其单独列出来实在是因为这类人的数量不可忽视；四是晒幸福类，这类人看似无逐利，但其实背后有更深的功利逻辑——晒幸福是想说我很成功、我很牛、我是人生赢家……

对于有明确需求的人群来说，朋友圈无疑是一个优良的宣传阵地，但对于想寻找真实有趣事物的人来说，朋友圈已经不再适合。所以眼下，几乎不用再哭着喊着要戒掉刷朋友圈的“毒瘾”，就已经主动渐渐疏离了。（生鱼片）

### ◆你的定位，不该在别人的眼球里

网上有个段子，国人外出旅游，一到酒店就慌着连Wi-Fi。有人不解：出来玩不就图个清静吗？干吗还急着与别人联系？知情者说：出来旅游本来就是晒旅游的。

在朋友圈或者微博、QQ空间等社交平台，真晒假晒，早已有之。譬如，有人晒飞机翅膀；有人晒四连环标志的方向盘；有人晒从看台角度俯拍的世界杯赛场……

现在，电商急人之所需，推出足以乱真的定位服务，算是填补了市场空白，教人躺在床上抠脚也能旅游到富士山，或中非大草原。

然而，制造这种假象给谁看呢？这是一种什么样的心理？

当然，我们用来记录日常或特别时刻的朋友圈，是顺应时代变迁的自然之举，就像我们过去用照片记录某个时刻一样。但我们创设一个假场景来“记录”自我，那就是另一回事了。

我想，这多少还是反映了这些人的不自信，很在乎别人的评价尤其是肯定。他们一定要在别人的世界里粉饰自己，等着点赞。他们的真正定位，其实在别人的眼球里。

人只有在面临真正的困难或窘境时，才是真正的；在向别人求救纾解困难时，才敢于表达真实的自我。在日常生活中，很多人都习惯于抬高自己。就像有种说法，揽镜自照时，镜子里的颜值降低10%才是真实的自己。在更抽象的自我认识上，何止浮夸10%？

这种自我粉饰，不止有虚荣和不自信，或许也有出于动物本能的竞争。

不过，推出定位服务的电商，也许降低了真正有钱有闲“看世界”者的身价，毕竟假作真时真亦假。（雨来）

### ◆只要你的平凡

中国最有钱的人在哪里？应该在网上、在朋友圈。

2018年中国人均GDP6.46万元，但混迹于朋友圈的网友们，似乎早已领先全国人民，实现了全面小康、全员中产。看吧，他们有钱有闲，几天换一个地方。以前感慨于他们高超的“晒”技术，现在好了，有专门提供这样服务的商家了，想去一个地方不难，只需花10元钱，想去哪儿去哪儿！少了旅途劳顿，也能轻易就照个单人照，于是，朋友圈成了所有人生活的高光时刻。

商家提供这样的服务，是因为有市场需求，一到节假日，不出去发个定位真是不好意思。“照骗”一回，好像也无伤大雅，又没偷又没抢，即便被揭穿了，自黑一下也并不失体面。记得广告里有人穿潜水衣在鱼箱后面摆拍，假装海底潜水，广告背景音乐配得也很轻松，当时看了也是哈哈一笑。相信大多数人的感觉相同，娱人娱己，愿者上当。

朋友圈就像一个光鲜的集合体，只向人们展示着生活最美好的A面。也许B面才是你最平凡、最一地鸡毛，但也最真实的一面。前段时间，中国互联网络信息中心发布了第44次《中国互联网络发展状况统计报告》，至2019年6月，我国网民规模已达到8.54亿，其中超7成月收入不足5000元。

朋友圈里的错觉是集体高光聚合营造出来的。其实这也是一种攀比，是一种炫，让人眩晕，让人虚幻。

《我不是药神》的主题曲里唱道：不要神的光环，只要你的平凡。在朋友圈里亮出你的真实，在真实的生活里，奉上你的平凡吧！（懂得）