

自撰墓志铭

“山村拐卖帖”

微博遇李鬼

清明网友自撰墓志铭： 基因重组中，稍等20年

核心提示

墓志铭作为一种悼念性的文体，历来给人感觉有些沉重。可是在网络时代，今年清明时节一些网友别出心裁开始撰写“给自己的墓志铭”，既将现实的情绪幽默表达，又在传统祭祀节日里抒怀、感悟了生命，更有网友戏称这是以备不时之需，不少精辟的作品都引起了“围观讨论”。“想好你的墓志铭了吗？”成为最近流行的网络用语。

短短数日网友自撰墓志铭上万条

截至4日晚，在新浪微博，关于“墓志铭”的微博逾46500余条，其中大部分皆为网友们的自创墓志铭；在网易微博“写给自己的墓志铭”专版上，从3月30日开始，网友已发布了3800多条“我的墓志铭”，平均两三分钟就有更新；在豆瓣及天涯网，网友们也发起了“写给自己的墓志铭”活动，已有千余名网友参与。

为什么网友对自撰墓志铭的活动如此感兴趣？也许网易微博上的这段话可以作出解释：生命是有限的，怎样让有限的生命能够无限地影响着他人？一段好的墓志铭可以让这段生命的价值延续下去。很多年以后，他们经过你的坟墓，看完你的墓志铭，一定会双手合十，唱着“就这样被你征服”。

“人生太短，梦想太长，才有遗憾；人生太长，梦想太短，才有迷茫。没有迷茫和遗憾的人生，才叫完美，有过迷茫和遗憾的人生，才叫精彩。”各种风格迥异的网络墓志铭，寄托思情，也调侃人生。记者对近期广受热捧的网络墓志铭进行了分类。

现实版墓志铭： 贴在骨灰盒上的小纸条

墓志铭一般是刻在墓碑上的，国内在殡葬改革后，遗体火化骨灰成为主流。记者在广州市火葬场发现，有些市民在亲人的骨灰盒上，留下了一张小纸条，变成了一张张简写的墓志铭。

这些小纸片贴在骨灰格位上。上面留下的“墓志铭”也非常简短，有的是一句话，有的是一首诗。如一张“墓志铭”上写着：“你就像一本书，够我们后人读一辈子。”经常有一些前来拜祭先人的市民经过时驻足欣赏观看。曾有工作人员表示，将来如果将这些墓志铭集录成一本书，相信会有不少人非常感兴趣。

“网络墓志铭”有助感情诉求

专家分析说，以微博等新媒体为载体的“网络墓志铭”恰好给年轻人提供了一个将传统节日与个人情感诉求连接起来的平台，给予年轻人一个“时空穿梭”的机会，以新鲜的形式，让他们对自己的“一



生”进行评价，放飞思想。在追忆亲人的同时，传统节日的意义无形中得到升华。

现实型：“我解决了住房问题”

网友“李尤”：注意环保，别烧纸。
网友“已经当爹的胖子”：我解决了住房问题！

网友“极端矛盾混合体”：非诚勿扰。（注：本地管理费已预交10800元）

诙谐型：“谁打扰我睡觉，我就打扰他睡觉”

网友“捏柔柔68”：基因重组中，稍等20年。

网友“水狼摩卡”：谁打扰我睡觉，我就打扰谁睡觉！

网友“圈少”：旁边空间招租，美女半价优惠。

警世型：“宽恕过去，原谅曾经”

网友“张友生”：善待人生，善待自己。
网友“qingtao”：宽恕过去，原谅曾经。

网友“38万4400公里”：不要羡慕别人的天赋和运气，因为那些东西的归宿都一样在这里。

抒情型：“我不在这里，而在你心里”

网友“gypsy1905”：我不在这里，而在你心里。

网友“whg721224”：生如夏花般绚烂，死如秋叶般精美。

网友“小草没名字”：我爱的人，我依然爱你；我恨的人，我已原谅你。

坦然型：“死亡是一种祝福，而不是一个诅咒”

网友“月色海”：不上天堂不成佛，不下地狱不为鬼，不入轮回无来生，只做尘埃浮恒宇。

网友“风中狂吴”：生的痛快，死的尽兴。

网友“幻影伊露”：死亡是一种祝福，而不是一个诅咒。

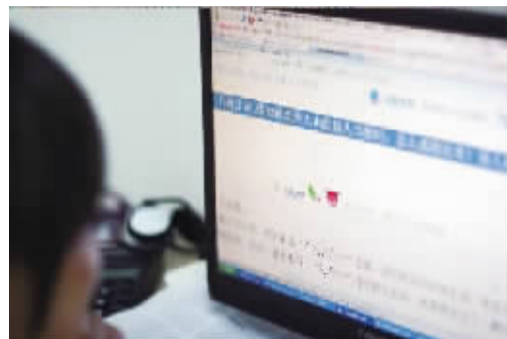
流行语型：哥只是个传说，神马都是浮云

网友“阳光女人”：衣服一穿一脱，一天就过去了；衣服一穿不脱，就一辈子过去了！

网友“afif”：哥走了，别留恋哥，哥只是个传说，神马都是浮云！（据《广州日报》）

一个虚拟水帖，成为继“贾君鹏，你妈喊你回家吃饭”之后的“天涯最红帖”——

“山村拐卖帖”莫名爆红



爆红的“山村拐卖帖”。

这是天涯社区论坛爆红的一个“奇帖”——长达51页，看完需要一整天；被网友评为继“贾君鹏，你妈喊你回家吃饭”之后的“天涯最红帖”。而看到最后，你才发现，这只是一个虚拟水帖。

【缘起】一个虚拟的水帖

2011年3月1日18点07分，一个网名叫nieave的网友在天涯社区论坛转发了一个帖子。据说，这是她和几个姐妹共同探讨的一个话题。该帖略加整理后，大体是这样的：“如果有一天，你被人贩子卖到了大山里，一辈子就被绑在那里，再也出不来了；想打电话求救，手机被收走，缺乏任何通讯工具；想逃跑，一直有人看着你；就算真跑出去了，全村的人都会去追，你翻过一座大山，还是一座大山，怎样才能跑出来呢？”

【开演】网络大戏一波三折

网络作为一个屡屡在一夜间创造神话的地方，很多时候是没有常理可讲的。网民开始疯狂地跟帖，当晚跟帖已达千余，看客超过10万人。

冷静分析这台网络大戏上演的过程，它至少经过了三个阶段：

第一阶段(娱乐版)：五花八门的出逃方案

这一阶段的跟帖主要围绕出逃妙招：有严肃认真的，有离奇搞笑的，有娱乐八卦版的，有神雕侠侣版的……

第二阶段(惊悚版)：哥发的不是帖子，是忏悔

3月2日，网友“风中的小叛逆”转发了网友“我是YD的分割线”的一篇以自己亲眼所见写成的山村拐卖女求救于他的帖子。

帖子的大体意思是说，他有次陪着父亲去一个山村访友，村长亲自摆酒席招待他们，在酒桌上，一个端菜的年轻女人悄悄递给他一个纸条，上面写着“救我”。

他偷偷询问村里的一个后生，知道让他救命的女子是从山外面买回来的媳妇，像这种情况村里还有很多。但他为了保全自己和家人，没敢报警，至今还在为自己的懦弱而忏悔。

多数网友被文中女子的命运揪着心，纷纷发帖，要求文章的作者说出山村的名字和具体位置。有的网友贴出了被拐卖妇女儿童的照片，留下了寻找人的联系方式。这时候，网友俨然开始了一场自发的网络打拐行动。

第三阶段(危情版)：迷药太可怕，不和陌生人说话

问题的讨论转向如何防拐，网友已开始理性地思考这个问题，还总结出了几条防范事项。网友“我要枫叶卡”为此总结出一套“安全指南”：碰到陌生人问路时，要马上站远点，请他们找警察问路。为防迷药，出门要带瓶装水和戴口罩，一旦察觉异常气味和头昏，马上离开原地。对和蔼可亲的陌生女人要特别小心……

【探因】“山村拐卖帖”缘何爆红

很多人对那些曾爆红网络的帖子依然记忆犹新。像“贾君鹏，你妈妈喊你回家吃饭”的帖子，天涯网友易桦卿和周公子斗富的帖子，以及网友戏仿仓央嘉措的诗歌《见与不见》的帖子，都曾引起关注。

它们的相似之处或许都存在着某种偶然性——都是在无意识中完成的。不同之处是，“贾君鹏，你妈妈喊你回家吃饭”更像一次集体的造句比赛，数以十万计的网友从中得到了某种温情的抚慰，仿佛看到了母亲的身影和黄昏的炊烟。

而网友对仓央嘉措的诗歌《见与不见》的戏仿，以幽默调侃的语调完成了对生活和现实的讽刺。

易桦卿和周公子斗富的帖子则是一次网络世界的反歧视大战。“山村拐卖帖”的爆红，虽然也是从娱乐和调侃开始，却慢慢引出了网友对现世的忧虑，多了一些沉甸甸的责任感。

分析4个帖子的爆红过程，不难看出，网友不仅对现实的诸多不满，也有对温情的深切呼唤。对外经济贸易大学副教授马特说，“山村拐卖帖”很“穿越”，属于典型的“角色扮演”网络叙事。最近很多有关打拐的报道和谣传，谣言、想象和故事相结合，被某些网友以梦呓般的语言表达出来，像“贾君鹏”一样轰动的神帖再现也就不奇怪了。（据《检察日报》）

关注并转发微博就送麦旋风或香辣鸡腿堡？

麦当劳肯德基微博遇李鬼

有的商家或会通过微博搞活动。不过，微博有时候也会有李鬼，这个清明假期，新浪微博上出现“M记市场调查”和“肯德基市场营销部”两个账号。两个账号都宣称只要关注微博并转发相关内容，便可获两家洋快餐的免费产品。记者分别向两家洋快餐巨头核实，两家都表示未曾举办过这样的活动。如今，这两个微博账户一个更名，另一个则无法访问。

转发并关注就有东西送？

声称“转发并关注即送麦旋风”的微博，是新浪微博中一个名字叫“M记市场调查”的账号。记者3日上午10时登录该微博，发现该微博已有粉丝13668人。记者看到，该微博唯一刊发的文章，写道：“广州总分店微博开通啦，为了回馈广大群众，凡转发并关注本微博，将在5月1日开始送出麦旋风一个！领取方式将私信给每一位转发者！凭私信到任何一家麦当劳

劳即可兑换麦旋风一个……”记者点开评论，发现有不少网友按照微博文章转发关注，这条在3月28日16时51分发出的微博，已有26307次转发，3207人评论。

无独有偶，3日晚开始，另一个名叫“肯德基市场营销部”的微博，也开始在新浪微博上被网友广泛转发并关注。记者登录该微博，发现该微博声称“肯德基为感谢大家多年来的支持，推出‘庆五一送香辣鸡腿堡’的活动。现决定凡是关注本微博并转发者，将在4月28日开始送出香辣鸡腿堡一个！领取方式将私信给每一位转发者！凭私信到任何一家肯德基即可兑换香辣鸡腿堡一个！”记者发现，关注并转发的网友，同样不少，3日22时许有6878人转发，2248人评论。

两家洋快餐声明没办类似活动

真有那么“笋”的事？记者分别向两家洋快餐求证，得到的答复均是“我们被李

鬼了”。

记者联系到广东三元麦当劳食品有限公司。公司通报表示：“没这回事。”广东三元麦当劳食品有限公司通报称，公司从未在任何途径发布该条微博，也没有开展该类市场调查活动的计划。敬请消费者以麦当劳的官方发布信息为准，警惕不实信息。同时，肯德基所属的百胜餐饮集团公关部门也向媒体通报，指公司从来没有注册过任何名为“肯德基市场营销部”的官方微博。

微博一个更名一个无法访问

4日，记者再次登录“M记市场调查”，发现该微博改名“看得爽”，粉丝剩下12845人。

至于“肯德基市场营销部”微博，记者4日登录发现，该微博已经无法访问。但在新浪微博搜索栏中仍可以搜出相关文章。（据《羊城晚报》）