

管理学上有一个著名的理论叫“木桶原理”，说的是一只由多块木板构成的木桶，其盛水量的多寡，并不取决于桶壁上最长的那块木板，反而取决于桶壁上最短的那块。因此这个原理也叫做“短板理论”。

用这个理论来观察一个社会，那公共厕所文化无疑就是社会文明形象的最短板。中国大陆在改革开放初期，外国游客抱怨最多的便是厕所的卫生程度，各类如厕的“惊险”故事时有所闻。但随着中国社会的进步，大城市的公共厕所不但越来越干净，很多“星级”厕所也时有所见；一些地方更矫枉过正，出现了用黄金打造的六星级公厕。中国社会的进步，公厕卫生程度的改善是一

补长社会文明形象的最短板

个明显的指标。

另一个例子是向来被认为在亚洲拥有最先进公共文明的日本，不但国民在日常的待人接物中彬彬有礼，个人卫生习惯恐怕在世界发达国家中也是数一数二的。日本的马桶很早就出现了“自动喷水洗净系统”，提供“办事”后免擦拭的新鲜服务，而且设计者还考虑到冷水喷射容易让人打冷颤甚至着凉的后果，进一步发明

了温水自动喷水洗净，相信很多到过日本使用过这类文明马桶的人应该印象深刻。

这种对个人卫生的讲究，还上升到礼貌甚至尊严的程度：为了避免女性如厕时发出的不雅声响造成尴尬，音乐马桶应运而生，每次有人如厕，就会播放音乐掩盖水柱的声响。就这种设想，“礼仪之邦”的称号应该受之无愧。

新加坡从第三世界达到第

一世界的生活水准已经好多年，各类公共设施齐备，公众的观念行为也变化甚大。然而公共厕所似乎还是新加坡社会公共文明形象的最短板。新加坡卫浴文化协会最新的网上调查显示，公众印象中最肮脏的公厕是咖啡店的厕所，六成半的受访者表示会对这些又脏又湿又臭的公厕避而远之，其他人潮聚集的公共场所的厕所也有待改善，它们包括巴刹与小

贩中心，还有巴士转换站。

咖啡店公厕的肮脏其实并不一定代表大多数使用者缺乏良好的个人卫生习惯，按照管理学的另一个“破窗理论”：如果一座建筑内一扇窗户破了却无人理会，很快其他的窗户都会坏掉，因为“破窗”暗示建筑的主人或使用并不在意。同理，只要咖啡店老板肯花心思维持厕所的基本卫生，就如餐饮集团口福直接管理旗

下所有咖啡店和食阁的厕所，公厕的卫生水准将肯定有所提升。口福的其中一间公厕便获得了卫浴文化协会颁发的四星级别。

建立公厕管理者的“主人翁意识”显然是个长期的过程，本地符合三星级的公厕仅占3万公厕总数的2%，卫浴文化协会的目标是在明年让全国七成的公厕达到三星标准。更多星级公厕的出现当然会有立竿见影的公共示范效应；但推广公厕的“主人翁意识”也刻不容缓，它不仅针对管理者，也应该针对使用者，毕竟公厕的脏、湿、臭主要还是使用者造成的。如果大众能够视公厕如自家厕所，这块社会公共文明的最短板自然就有补长的希望。