

叫停送礼广告是拒绝腐败

尚敏



今日论语

“今年过节不收礼,收礼只收某某”的广告,连孩子们都能脱口而出。近来一些电视购物栏目频频出现渲染“送礼”的内容,且礼品中不乏名表、珍邮、金银纪念币等,并且还有“领导满意”、“上级有面子”等言语。近日,广电总局下发《关于清理广播电视“送礼”广告的通知》,要求各级电台电视台立即删除含有渲染“送礼”内容的广告。

近来各行业各部门都在厉行勤俭节约、反对铺张浪费,电台电视台作为重要的宣传思想文化阵地,理应及时清理“送礼”广告,落实中央要求,遏制送礼收礼的不良风气。每

年的年底,都是礼品泛滥之时,近年来有愈演愈烈之势,礼品的档次越来越高,花样和名头也越来越多,电视上的礼品广告更是越来越令人眼花缭乱。这些广告在潜移默化中影响着公众的购物取向,“送礼”广告所宣传的产品,往往成为大家心目中送礼时的最佳选择。打送礼广告,这是一种引导、诱导和误导消费者的行为,也有违广告法的精神,是用“送礼”作为宣传噱头,排挤竞争对手,属于不正当竞争。

中央纪委监察部日前发出通知,要求党员领导干部在2013年元旦、春节期间,切实改进工作作风,加强廉洁自律,可以说深得民心。反腐是一个系统工程,除了制度的设计,还须有各行各业的响应,才

能从根本上肃清风气。电台电视台的“送礼”广告倡导送礼风气,对腐败之风不予鞭挞,这本身就跟媒体社会责任感强的形象不符,但是一些媒体为了经济效益,往往弃自身责任于不顾,对大肆渲染送礼之类的庸俗广告放行,在社会上造成恶劣的影响。

另外,这种成人世界的广告行为,也会影响到儿童及青少年的价值观。我们的孩子正处在价值观的形成期,耳濡目染,在这些广告中孩子们学到的不是人与人之间的平等友爱,而是趋炎附势、利益交换、投机取巧,而学校里受到的一点公民意识教育,可能会被轻易抵消。这对我们民族的未来,社会的未来,害莫大焉。

中华民族是礼仪之邦,礼尚往来的文化为公众普遍接受,但当礼物变成了行贿受贿的工具、成为奢侈浪费和腐败的代名词,送礼这一行为就变得庸俗化。虽然对庸俗的送礼广告,公众一直都有批评,但总是你说你的,我播我的。电台电视台尤其是国家级的电台电视台,漫天遍地的送礼广告为送礼提供了舆论环境,而让送礼受礼成为人际关系的“行为规则”,势必会严重地影响到整个社会的风气,影响公众享有公平公正的社会生活和职业生涯。广电总局的这一通知,响应中央的“八项规定”、“六项禁令”等精神,符合公众期待,应该得到肯定。对这项禁令的执行力,公众将拭目以待。

不能以“道德完人”去解读袁厉害

新民网论

最近,《人物》杂志披露了袁厉害的“另一面”:自购或自建房20多套;为维持好人形象,不敢花钱露富……这篇报道引发强烈争议,袁厉害的亲属出面驳斥,甚至称可以公开财产以证清白。

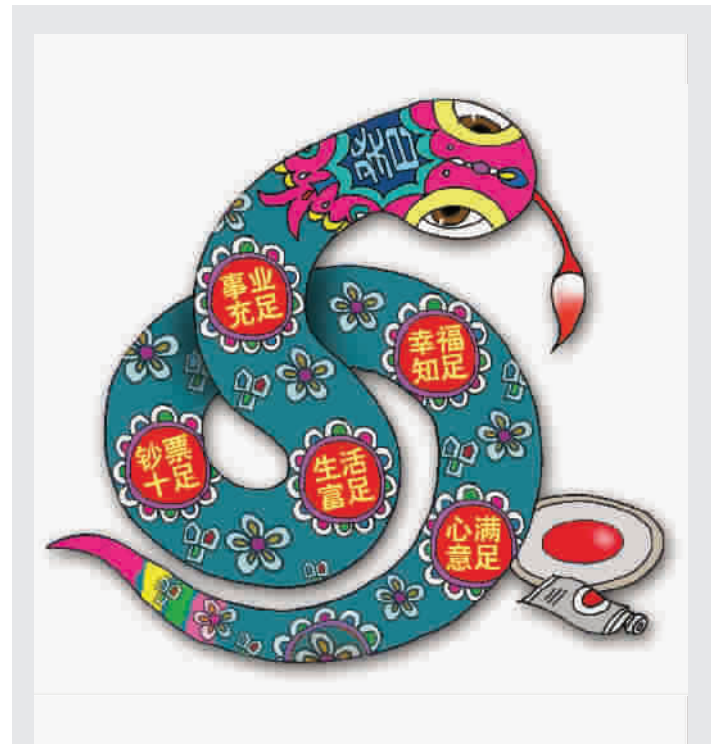
在此之前,袁厉害几乎被塑造成了“道德完人”。她到底是个怎样的人?是非争议,注定难以消退。好或坏的非此即彼二元论,也没法勾画她的复杂轮廓。尽管有些真相仍在“潜伏”,还需打捞,但可以肯定的是,人性复杂,积成了她的荣耀与负累。就像某些网友说的:她未必“崇高无私”,却是个真实可感的人。她有瑕疵,但断言她的行善,只是沽名钓誉、谋取私利的筹码,言之过早。人性的纸张上,有褶皱很正常,将其神化或妖魔化,都会陷入极端化的境地。

袁厉害不是道德完人,只要恪守权责边界,就无须承载被强加的道义责任。我们也不能拿“道德典范”的模子去解读她的作为,挤压她的私权空间。实质上,她承受的爱与骂,恰是公共救济缺位下个体行善的尴尬;因福利院匮乏、制度性救济缺角,袁厉害的私人收养,本就游离于“合法”和“非法”之间。当个体行善与制度缺位的裂缝无法缝合,必然留下灰色地带。

个人收养,或许能为部分弃婴的生存兜底,却没法充当制度替代品。复杂人性,也难以支撑起公共救

济制度的稳固。对袁厉害而言,她首先是人,她的私权与尊严,不该镶在展示的镜框里;她承受的毁誉,也托

不起制度缺位的缺憾。
(余宗明 全文刊新民网,网址www.xinmin.cn)



画蛇添“足”

沈天呈 画

自由谭

逛书店,琳琅满目的新书几乎“无书不腰(封)”。何谓腰封,即书腰,“于书籍中间地带另置一条类似腰带的文字介绍,以配合行销或书籍推荐”。这几年,买了不少新书,也收集了不少腰封,后来越来越多,实在不方便存放,加上留之无用,便决然扔掉。如今,再买新书,一见腰封就头疼。腰封,不知道从什么时候开始流行的,但越来越泛滥、越来越恶俗,简直成了妖风。

当初,推出腰封是创新,大抵是营销的需要。有些名家有一定号召力,名家推荐了,销路自然坏不了。按说,这无可厚非,但不久便可发现两种怪诞的现象:一种是,有的名家几乎成了无书不推的推荐者,比如有“腰封小王子”之称的梁文道。据报

道,梁文道曾说过,有时候,一本书他完全什么都不了解、不知情,却被写成“梁文道倾情推荐”。有一回,他实在忍不住,按照书上所印电话找到出版社编辑。谁知,那个编辑非常镇定地回答说:“梁先生,我们很尊重你,但是您真的以为全中国只有你一个人叫梁文道吗?”最让梁文道不能接受的是,“有的书直接‘替’我写了推荐语,(或)把我的话断章取义,颠倒原意”。

不经允许便拉大旗作虎皮,这是对梁文道们的不尊重,断章取义,这更是侵害了梁文道们的合法权益。当然,有的名家是“被推荐”,推荐有无奈的成分,比如碍于情面;有的推荐

则出于名气变现,主动为之,有业内人士透露,一些名家答应在腰封上“倾情推荐”,往往能获得1000元到1万元不等的报酬。名气变现未必是坏事,但既然推荐了总得阅读过或者喜欢该书吧?否则就是欺骗读者。

再者是,有些腰封上的广告语过于煽情、过于华丽,甚至过于吹牛皮,本想成为卖点、亮点,结果成了“吐槽点”。最新的教训是,由果麦文化传媒公司推出的李继宏译本《小王子》等4部小说,在腰封上印着“迄今为止最优秀译本”、“年轻天才翻译家”、“译文零距离,8岁至80岁,随意翻开即可高声朗读”等评价,一时引发无数网友吐槽和抵制。对此,果麦文化传媒公司董



新民随笔

“脏”是可以改变的

林明杰

有位农民工因为害怕自己衣服弄脏了地铁的座椅,坐在了地上。这条微博曾激起两种截然不同的议论。一种是赞美这位民工兄弟的善良,另一种是大骂城里人嫌进城务工者“脏”。

我也为这位民工兄弟的行为而感动,我也鄙视那些瞧不起乡下人的都市势利眼。但,我们是不是可以有更好的解决办法来化解这种矛盾?

不要以为只有建筑工、清洁工、油漆工、搬运工等工作比较容易弄脏身体和衣服,油画家、雕塑家、医生、护士等也同样如此。所以干这些工作时,大多要穿上工作服。

工作服,顾名思义就是工作时候穿的。

好多年前,有位退休泥水匠师傅曾对我夸耀,过去干他们那行,手艺好的师傅能干完活身上一尘不染(这好像有点夸张)。下班了都要洗澡、换衣,干干净净回家。

如果把上班时穿的工作服,穿到下班后的时空来,工作服就失去了其存在的意义。

这些老辈的泥水匠也是从农村来到大城市的,但他们很快就适应了现代都市的文明。我从一些老照片上也看到,老上海街头上一些体力劳动者和下班的纺织女工,都是衣着简朴整洁,“头势煞清”。

为什么农民工兄弟就应该是“脏”的呢?而且还得“脏”得理直气壮?某些言论貌似在捍卫农民工兄弟尊严,其实是在侮辱和歧视他们。

如果我们的民工兄弟在工作之余依然蓬头垢面,那至少反映三方面的问题:

一、这个城市没有起到文明生活的教育引导作用;二、务工人员及其负责人缺乏文明意识,没有提供工作服和洗浴设施或疏于规范;三、务工者自身未养成卫生文明习惯。

帮助进城务工的兄弟姐妹整洁、体面地生活、工作在同一个城市的天空下,这才是真的尊重和平等。

我们每个人的祖上都可能是农民。人类现代文明本来就是从农耕文明过来的。但“穷”和“脏”不该是农民的“传统”。进城务工者们是缩小我国城乡差别的重要力量。他们不仅可以在建设城市的过程中把赚到的钱带回家去,还可以把现代文明的生活方式带回家。在现代文明国家里,农民应该和城里人一样整洁、体面。

腰封的“妖风”还要刮多久?

王石川

事长路金波不得不公开道歉,称“年少轻狂,把话说得太满”。

为新书做广告,是出版商和作者的权利,但能不能那么夸张?有些书其实内容不错,但因为腰封做得太过火,结果适得其反,让爱书人果断放下,避而远之。如今,一些作家已经有意识地拒绝腰封,出书时明确要求出版社不得推出腰封,这是明智的,也是自信的。书好不好,不是吹出来的。有些名家虽有号召力,但不可能通吃,当名家成了卖狗皮膏药的,势必引得读者唾弃。而名家们更要珍视自己的名声。

误导读者、浪费资源的腰封越来越不受待见,看此“妖风”还要刮多久?

新民新语

从公益短片做起

徐轶汝

前天晚上,轨交1号线莲花路站发生“跳轨”事件,一名女子突然跳入轨道,被疾驶而来的列车卷入车底,遭碾压身亡。春节到来前听到这样的消息,实在令人扼腕。

看了一些网友在相关微博下的评论,除了感叹“要珍惜生命”之外,也有其他一些看法。然而,若死者为了自杀而跳轨,显然已经生无可恋,怎么还会考虑这些——是否会影响交通?是否影响他人出行?甚至是否会给列车司机带来心理阴影?

笔者多年前采访过遭遇“跳轨自杀”事件的轨交2号线司机小唐,请他回忆事发时的情形。当时,小唐正驾车驶入陆家嘴站,“他站在尾部,很靠前,我鸣笛,他没反应,我就知道不妙,马上刹车。”几乎同时,这名男子纵身跃入轨道。列车进站时速达到45公里,紧急刹车后仍有约35米的正常制动距离。男子被轧在了车轮下。“脑中一片空白。”小唐说,伤亡事故对司机是个考验。培训时,他们会将充气人扔进轨道,但这和实际状况相差太远。

显然,无论是从“珍惜生命”的角度出发,还是出于维护公共秩序、保障公众利益,都应尽量避免“跳轨自杀”事件的发生。对于地铁运营方,如果屏蔽门暂时无法覆盖整个网络,能否增加一些工作人员和志愿者,看到神情恍惚的人时多问一句呢?全社会都应认识到,只有加强心理疏导和干预,才能从源头降低自杀率。

笔者乘坐地铁时,注意到站台和车厢内经常播放一些安全宣传片,内容还过得去,形式却过于循规蹈矩,甚至有点“土”,关键是看完之后完全“无感”。前段时间,澳大利亚墨尔本的METRO TRAINS(城铁)公司制作了一段公益广告,名为“Dumb Ways to Die”,在3分多钟的短片中列举了20多种“蠢蠢的死法”。由于曲调朗朗上口,表现形式荒诞有趣,视频立即风靡海外,并迅速传播到国内。这种另类的公益宣传片也让国内受众耳目一新,没想到如此沉重的话题也能以轻松的方式来表达。

当然,直接把“Dumb Ways to Die”移植到国内来,也许并不恰当。对有自杀倾向的人进行心理疏导和干预,光靠一条公益短片,也远远不够。但至少,我们可以从一条让人“回味无穷”的公益短片做起。