



今日论语

最近城管频频成为新闻主角:在陕西延安,自行车行老板刘国峰被一群城管打倒,随后又遭一名城管双脚跳重踩头部;在湖南临武,西瓜摊贩邓正加与多名城管发生肢体冲突后倒地死亡,目击者称死者曾被城管用秤砣重击头部;在南京、哈尔滨、连云港、辽阳等城市,近期也曝出了城管打人的丑闻。

城管是维护城市秩序的重要力量,但其群体形象却很糟糕,绝大多数城管新闻都绕不开“暴力执法”这个关键词。究其因,城管们似乎从未把自己当作城市管理的“服务员”,而是一直甘愿做追求秩序

美学的“管家”——为了市容市貌的整洁,他们孜孜不倦地与街边流动摊贩上演“猫鼠大战”。

惯于集体出动的城管执法者,往往表现得比较强势和蛮横。因此,即便有些冲突的责任不在城管,公众依然会习惯性地同情作为“弱势群体”的小贩。城管群体频频遭遇这种“吃力不讨好”的尴尬,原因就在于片面地将整洁、光鲜当作了城市管理的最高追求。

良好的街头秩序、整洁的市容市貌,当然值得追求和维护。但是,在日常的生活中还有比这更重要的东西。每一个街边小摊都关联着一个家庭的生计,都关系到一群市民的消费需求,城管将这些小摊掀翻或者没收,当然是最简单的处理方式,但未必是最

佳处理方式。如果因为觉得小摊小贩影响了市容市貌,就粗暴地将他们打伤打残打死,更是价值次序错乱的表现。

转变城市管理理念,才能实现规范城市秩序与保障小贩权益的“兼容”。在香港,被称为“走鬼”的无牌小贩,也曾让香港政府十分头疼,但香港并没有一禁了事,而是通过颁发牌照的方式将小贩纳入了法制轨道。香港每年都要按街区交通情况及市民需要进行测算,确定固定摊位和流动摊位数目,小贩必须持牌经营,并接受食物环境卫生署下的小贩事务队的卫生监督。

前不久疯传网络的那篇讲述“洛阳大叔在美国摆摊”的文章,让我们见识了美国“城管”是如何与

小贩和谐共存的。纽约街头也有不少流动摊贩,但他们要接受严格的卫生监督,否则将面临数千美元的重罚。然而,小摊贩的权利总能得到充分尊重,因此不会出现暴力执法事件。非但如此,当地的城市管理者还认为,街头小贩在纽约食品消费里扮演了一个重要的角色,是构成纽约风景的一员。

城市化最重要的尺度是人,在追求城市秩序和市容市貌的同时,时刻都应将人的权利置于首位。要破解城管执法的尴尬,出路在于将小摊贩纳入规范管理的轨道,让他们在高楼林立的城市能有更多生存空间。做到这一点,不仅有助于满足城市人差异化的消费需求,还能为城市生活增添几分“人情味”。

新民随笔

母乳喂养与远大前程

董纯蕾

毛姆有一部出名的小说《月亮与六便士》,书名源于朋友的一句玩笑“人们在仰望月亮时常常忘了脚下的六便士”。如果大文豪有机会生活在当下,书名或许可以改作《星空与大数据》,取“人们生活在大数据时代常常忘了头顶还有星空”之意。

我素来对纯粹以统计学数据为依据的研究结果最不当真。数据的确没有骗人,但是数据与数据之间的因缘际会有时却很牵强。比如,一个英国的研究组在《儿童疾病文献》上最近发表了一篇调查报告称,吃母乳的婴儿较之吃配方奶粉的婴儿,长大后更容易进入社会的较高阶层,两者的概率相差24%。尽管研究人员考虑了大脑发育和情感压力等因素,试图解释母乳喂养对推动社会地位的作用,但我依然仅仅会将这份报告看作一份有趣的谈资——谁知道这些婴儿在长大的过程中经历了哪些事情,谁能保证其中的某些共同际遇不是日后远大前程的主要推手?

如果非要在数据甲与数据乙之间找出一些关联来,恐怕不是难事,而且难度越来越低,反正任意数据都可以被日新月异的计算设备、五花八门的程序拿去“练手”,反正总能算出个ABCD来。比如,比大便更脏的n种物质,最近3年七月上旬的最高温度(以上举例纯属虚构,切勿对号入座)。

专业的数据采集、分析和挖掘者大概不会赞同我用如此肤浅的方式来解读大数据,但是对我而言,鸡毛蒜皮的数据都有被计算的价值,这才是大数据时代的厉害,而这未必是一件令人愉悦的事。当所有科学都在迅速变成所谓的“数据科学”,有些科研人员或许能从中找到另一条道路,成为“π型人才”(在自己的学科领域有所专长,又能熟练应用数据科学的研究人员)就多了几分成功的可能。然而,当所有生活都在迅速变成所谓的“数据生活”,你有几分愿意几分不愿意?至少我的不愿意,近来滋长很快。好好看一场球,屏幕下方反复出现“主队被客队先破门时胜负的概率”云云的提示,当解说员也加入这般“数据分析”的行列中,念叨着“上半场互交白卷时主队胜率多少”的时候,我的脑海里开始浮现机器人足球大战的画面……

对餐企的“脸面管理”不能“含糊”

新民网论

南京东路上有多家餐饮企业没有张贴“哭脸”、“笑脸”标识,在已张贴标识的一家餐饮企业,标识上的检查日期也足足过了10个月。

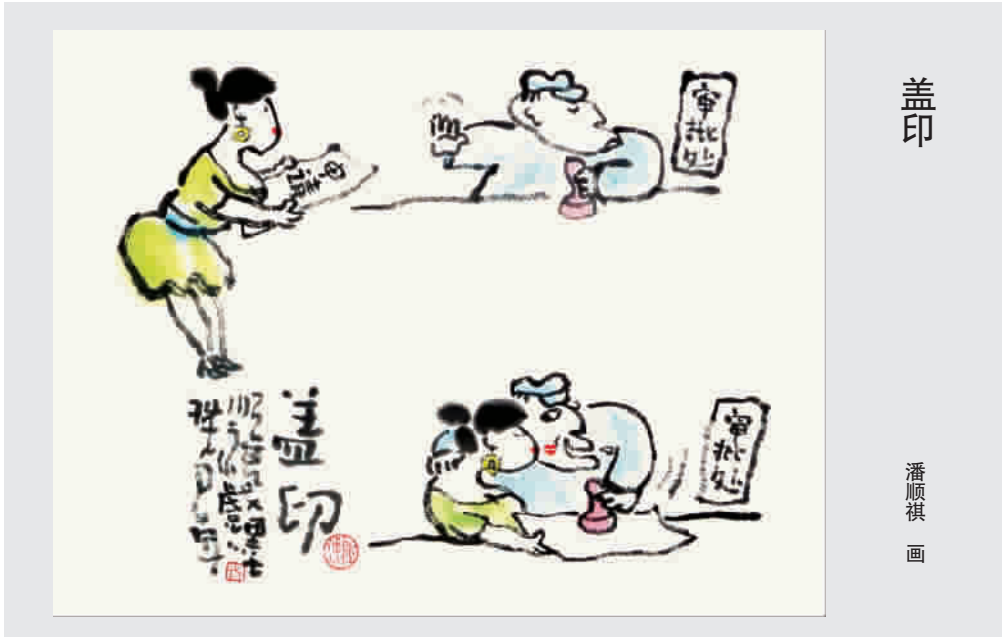
上海在餐饮企业中张贴“哭脸”、“笑脸”标识,依据是《上海市餐饮业食品安全监督检查公示办

法(试行)》,以强化食品安全检查工作的政务公开,通过保障消费者知情权、选择权,推动餐饮企业自律。但从实施情况看,一些餐饮企业对这一制度采取了无视的态度,监管部门同样“不上心”。

餐饮企业敢于“不要脸”做买卖,一方面是现有“哭脸”、“笑脸”制度设计存在先天不足,迫切需从制度上消除“含糊”空间,明确处罚方式。监管部门也应

对政务公开制度有更明确的态度,落实好自身的公开责任、监管责任。这同样考验监管部门的执法态度和力度。

如果监管部门本身对这项政务公开制度的态度是“搞搞形式”、“可有可无”、“有空就管,没空就不管”,那再好的制度最终也会走形,希望监管部门拿出行动来。(新民网评论员,网址www.xinmin.cn)



盖印

潘顺林画

自由谭

肯德基这回又道歉了。

是因央视的曝光所致。近日,央视记者在崇文门的肯德基、真功夫和麦当劳3家大型快餐店中,取回可食用冰块进行抽样检测。检测结果发现,肯德基崇文门店、真功夫崇文门店的冰块菌落数量高于国家标准,且高于马桶水数倍。肯德基食用冰块菌落总数高达每毫升2000个,高于国家标准19倍,高于马桶水12倍。按照国家《冷冻饮品卫生标准》,在冷冻饮品中,每毫升可食用冰块的独立性菌群总数不得超过100个,每100毫升样品不得超过6个大肠菌群。

食品的安全问题真是无所不在。取食用冰块检测的创意很好。《每日邮报》在今年6月的一次调查显示,英国超过六成餐饮连锁店

提供的冰块,细菌数量甚至超过取自马桶水箱的水。连锁店品牌涉及麦当劳、汉堡王、星巴克、肯德基、红餐厅、Nandos、必胜客、比萨快递、美味汉堡厨房、wagamama日式面馆10家。

北京肯德基崇文门店同样存在着类似的问题。真是不查不知道,一查吓一跳。于是,肯德基赶紧发表道歉声明,以求主动。但是,许多人对肯德基的道歉并不以为然。因为就在半年前,肯德基为速成鸡的质量问题,在舆论的强烈批评下,向中国的公众发出过一份“诚挚道歉”的公开信。

信中有言:“事件发生后,我们迅速配合各级政府监管部门的调

查,同时也展开了自查与检讨。现在看来,无论是企业自检流程可操作性欠佳、公司内部沟通不到位、供应商调整速度不够迅速、检测结果没有主动通报政府、个别员工的不当言论,还是不够快速透明的外部沟通,都有不足之处令人遗憾,我谨代表中国百胜向大家诚挚道歉。”那么,这些“不足之处”,事后有没有举一反三三地作自查和改进呢?

看来没有。肯德基的道歉是写在纸面上。肯德基的“自查与检讨”是不得已而为之的,多少有点应付一下中国政府和百姓的意味。现在,新的问题又被揭露出来了。肯德基食用冰块菌落总数高于马桶水12倍,实在是令人恶心得很啊!

其负面的影响,花再多的广告费也很难难以挽回。肯德基到底给北京的客户们喝了多少比马桶水还脏的食用冰块,这些食用冰块用的是什么水,又是怎么制造出来的,其含菌量怎么会比马桶水多,一定要给中国客户一个明明白白的交代。

请肯德基的经营者们联系食用冰块事件,再逐句对照一下半年前所作的道歉。你们真的做到“餐饮企业的第一要务是食品安全”了吗?你们真的“吸取此次事件的教训”了吗?你们真的落实向消费者的“郑重承诺”了吗?如果肯德基说归说,做归做,道歉信写的是一套,行动又是另一套,又怎么能让中国的消费者相信并接受你们的道歉呢?

新民新语

变味的鸡汤

左妍

玩微信朋友圈久了,渐渐有了这样一个感觉,原本单纯的圈子已被“心灵鸡汤”式的文字包围了。各种“鸡汤文”大多是同一个模式:讲一个故事,给一个结论,一副“我要把这些人生真谛传授给你”的姿态。

我没有统计过朋友圈里每天要产生多少碗“鸡汤”,但我做了个小调查,发现厌恶此类“鸡汤文”的人不在少数,甚至有人干脆屏蔽了那些爱“煲鸡汤”的朋友。

印象中,“心灵鸡汤”在我读中学时还是个褒义词。那时候,老师常常鼓励我们写“有哲理性”“积极向上”的作文,并推荐大家摘录一些“心灵鸡汤”的段子。所以我看到励志的句子,就抄在本子上,写作文时底气十足,也常得高分。

可是进入社会后,发现鸡汤变味了。

分析一下“鸡汤文”的模式,通常由一个无从考证的故事(或只属于个案的传奇事件)开头,最终得出一个正面的结论。大多数的“鸡汤文”脱离现实,凭空捏造一个价值观,然后告诉你其实可以打破自身极限而获得成功。我开始反感这类文字,因为它们很少有逻辑,又矫揉造作,而结论也并非公认的真理。

没进入社会以前,我们都把世界想得很单纯,把成功想得很简单,而“鸡汤”也的确喂饱过一部分人,但后来接触多了,发现“鸡汤”真的不管用,喝多了还倒胃口,毕竟生活不是一两句金玉良言就能醍醐灌顶的,于是渐渐远离了“鸡汤”。

加拿大心理学家曾指出,“心灵鸡汤”式的励志,有人受用,但有时也可能激发人们心中对立矛盾的思想。对于自尊心分配过低的人,让其大声读一些励志句子,然后再测量情绪,结果显示他们的自我感觉更加差,对自己的能力更怀疑。

相比“鸡汤文”,我更喜欢理性的逻辑和无情的现实。所谓事有正负、人有好恶,追求不一定有预期的回报,并非所有人都能心想事成。而“心灵鸡汤”一味地灌输成功学、传递心理暗示,对那些本身并不适应当下社会所倡导的成功准则的人来说,也许就成了心灵毒药。

所以,“心灵鸡汤”和真正的思考人生,还是有区别的。再说,为什么非要追求世俗所认定的功名成就,而不能享受平凡普通呢?