

旅游创意不能制造“文化污染”

□尹于世

陕西宝鸡吴山旅游风景区推出“土匪抢亲”游戏旅游项目,但许多游客却不买账,“这个旅游项目宣扬土匪文化,这分明是把耻辱当光荣,与宝鸡创建全国文明城市的大环境格格不入。”(8月15日《三秦都市报》)

于光远曾说:“旅游是经济性很强的文化事业,又是文化性很强的经济事业”。在现实生活中,文化元素可以说已渗透到景区、景点的每一个角落,贯穿于旅游的全过程,引导着旅游的消费需求,创造

着巨大的市场空间。运用经济手段开化文化资源,进行具有景区特色、地域特点的旅游文化创作、生产、传播,往往能获得巨大的经济利益,带动相关产业的蓬勃发展。

于是,在旅游竞争中文化成为越来越重要的元素。正因为如此,一些地方为了旅游获得更多的经济利益,不惜“玷污”文化,颠覆人们正常的思想观念、审美情趣,甚至连道德标准也可以践踏与放弃,杀人越货的土匪成为游客体验的角色,成为景区的亮点与特色,甚至让小孩也参与其中,乐在其中。

如此另类的旅游文化“创新”

如果不加以遏制,势必导致人们思想观念与道德标准的混乱。在诱人的商业利益面前,一些人有意、无意漠视这些负面效应,自觉不自觉地放弃旅游文化应承担的社会责任,在旅游开发中甚至有意将暴力、色情、颠覆正常价值观、审美观的内容为核心与卖点。

此类的“怪象”,表面上是在创意之争、文化之争,实际上是不惜牺牲文化责任与道德标准的形象之争、利益之争,背后折射的是一种畸形的价值观和发展观。文化旅游业为大众提供的是特殊的文化产品,符合社会主流的价值观念和

道德规范是基本底线与经营准则。

面对旅游文化开发中出现的“精神污染”,政府相关部门应以法律为调控手段,应在规划和立项等环节对其文化创意内容进行审核,对健康、有益的内容、形式,予以扶持、帮助、倾斜;对涉及不正当竞争、宣扬暴力、色情、窥视人性丑恶等内容予以查处、打击。同时更应致力于提高全民族的审美情趣与文化素养,让更多的游客能自觉抵制、拒绝那些丑恶、虚假、低俗的旅游项目,使其失去生存的土壤与成长的空间。

造假链的毒性比假血燕大

□吴帅

这些被查获的假血燕,亚硝酸盐最高超标350倍,达到11000mg/kg。这意味着,本来想补一下,谁知道却被“毒”了一回。为了麻痹消费者的神经,造假者还制造出一个“山寨新闻发布会”,搬出了所谓的马来西亚官员,为“血燕”辟谣,假产品假广告假官员,一路假到底。

作为中国消费者,在这样类似的丑闻面前,最关心的一个问题往往是,然后呢?

在这里,首先得明白一件事情,造假链的毒性往往比假血燕还要大。曝光并不意味着这种制假卖假、售毒卖毒的行为就被终结。因为,如果一条完整的造假产业链没有真正被伤及,得不到铲除,落荒而逃的只是假血燕,受到追罚的只是那些少数售假者。其背后的多数造假者会等待风平浪静后,在暴利诱惑下,再一次卷土重来。现在,为什么要整出这样一个“山寨新闻发布会”的骗局,目的不是很清楚嘛,就是那些背后的商人在不择手段,想将这个产业链挽救下来,以图蒙混视听。

为了向公众交出一份满意的答卷,除了尽快清除这些市场上的假燕窝。监管部门还应该顺藤摸瓜,查查“山寨新闻发布会”背后的主使是谁?究竟是哪些势力在企图挽救这一个燕窝制假的产业链?然后给这些违法者开出远远大于“违法所得”的罚单,并追究这些制假者的法律责任。管得严和罚得狠,才能刹住这种违法行为,给公众带来一个安全可信的食品卫生环境。

流行的“蓝精灵”与不流行的“忐忑”

□叶传龙

最近,两首歌曲被炒得特别红火,一首是《蓝精灵之歌》,随着3D版《蓝精灵》上映,各行各业版的《蓝精灵之歌》开始在网上爆热,人们改编出各种“蓝精灵体”来倾吐郁闷;另一首是《忐忑》,3名协警因为在工作场所演唱、录像和上传《忐忑》,被商洛市交警支队商州大队予以辞退。(8月16日《南京晨报》)

借着《蓝精灵之歌》的“外壳”,各种职业者接力填词,或自嘲,或感伤,或幽默,总之之无伤大雅。被添加的版本越来越多,其中总有一段歌词适合你。人们从不同的“蓝精灵体”中找到了自己的影子,放大着彼此的共鸣。一首欢乐的《蓝精灵之歌》,却成了网民集体“晒苦”的载体,只因为蓝精灵“自由自在生活在那绿色的大森林”,其生活状态令人向往。现实的“蓝精灵体”不过是人们发泄职场压力的一个端口,投射出的是人们向往快乐自由的内心愿望。

与“蓝精灵体”走红相比,3名协警“不如季节已变换”,仍在那里唱着《忐忑》,自娱自乐。3名协警本以为会像旭日阳刚演唱《春天里》那样一夜成名。遗憾的是,成名之后,却遭遇到辞退的厄运。同样是宣泄压力,为什么两首歌曲带来的反差如此之大?有网友不禁为3名协警抱不平,认为在不影响正常工作情况下,适当娱乐一下,并无不可。再说那些内容各异的“蓝精灵体”,也都是白领、博士们利用上班时间,“潜水”创作出来的嘛,他们可以“浅斟低唱”,而3名协警却不能“高调喧哗”。后者即便有错,给个处分,停罚奖金,已足以让当事人悔过自新,记忆犹新,又何至于把他们的饭碗也端了?

一首歌曲,唱出了职者心声;另一首歌曲,又改变了3人命运。看来,这个年头,哪些歌曲流行,还真要看看风向。如果让3名“忐忑协警”联手编出一首《蓝精灵之歌》来,或许会有这样的:在路的这边在岗亭的里边,有一群协警员,他们上班又辛苦,他们工资又不多,他们天冷天热不分四季坚守在岗位,他们年复一年盼着涨工资!噢苦命的协警员,噢苦命的协警员,他们齐心协力开动脑筋唱了个忐忑,他们出名走红却一点不开心。”

让道

江西省赣州市享有“世界钨都”的美誉,作为赣南钨业的第一上市公司,章源钨业是赣州市崇义县“头号纳税大户”。近日记者调查发现,章源钨业的4个采矿区之中有3个拦腰截断章江水系,开凿山体改变河流走向,利用河道筑坝排放尾砂废水,对当地防汛抗洪、农田灌溉和生态安全构成直接威胁,那么,3条河道咋成了上市公司排污重地?谁在为企业排污“让道”?

江西省水利厅有关人士说,利用河道建造坝库,排放的尾砂废水会造成污染,影响生态环境。按照法律规定,有关部门应事先开展环评,

经过科学论证后,水利部门才能审批。记者向崇义县环保局询问该企业是否开展了环评时,得到了肯定的答复。

然而,章源钨业副总经理赖昌洪却说,这座尾砂坝库2004年上马,当时环保要求没那么严格,就没有做环评,但企业将方案向环保部门打了报告,得到批复同意上马。后来环保越来越严,2008年后企业补做了环评。

当记者询问企业截河筑坝、改变河道流向是否违反国家河道管理条例时,崇义县水利部门相关负责人表示,只要通过了审批就不算违反规定。

新华社发



学校没了,农民工子弟何去何从

□张梁

北京30所打工子弟学校陆续收到关停通知,校舍被拆除,3万名学生将面临失学。没有办学许可证、房产证,校舍为违法建筑,存安全隐患,是这些学校被关停的共同原因。北京有100多所类似的打工子弟学校,对待这些学校,不同区县采取了不同的监管政策,但陆续关停、分流学生,乃是一致的政策方向。关停打工子弟学校,名为拆违实为取缔。(8月16日《新京报》)

城市里的打工子弟被比作“飘飞的蒲公英”,而打工子弟学校就

是他们的“春天”。这些“飘飞的蒲公英”,和他们的父母一样,是尴尬的“城市边缘人”,无法享受城市居民的待遇,不能像城里的孩子一样享受到优质教育的阳光雨露,只能在资源匮乏的打工子弟学校获得非常有限的教育。即便这样,在教育部门眼里,这些学校却是必须要取缔关闭的、非法的“山寨学校”。

是不是“非法办学”的“山寨学校”,其存在是否合理,还有待商榷,但是以此为借口关停取缔,且没有合理的后续措施,不仅是粗暴武断,甚至有点不近人情了。而

学校被取缔,“飘飞的蒲公英”又该何去何从呢?首先,公办学校去不了。有关部门说他们可进入公办学校免费就读,而实际上困难重重,因为他们的家长,大多是菜农、商贩、临时工,甚至不少靠拾荒为生,根本无法做到“五证”齐全,而公办学校是需要证件齐全才接收的;其次,私立学校上不起。很明显,私立学校高昂的学费是他们难以承担的。

打工子弟学校被取缔,“飘飞的蒲公英”们的“春天”也离他们远去。他们大多数只能离开父母,回到只有爷爷奶奶的村庄,继续当

“留守儿童”,而以后呢?他们或许会沉迷网吧,早早辍学,甚至有可能会踏入歧途,走上违法犯罪道路。马克·吐温曾经说过:“每关闭一所学校,就必须开设一座监狱。”

为城市贡献着一切的农民工们,每日辛苦工作的最大期望,不过就是让自己的孩子能够好好读书,走出农村,改变命运。温总理在视察北京打工子弟学校时也在黑板上写下“同在蓝天下,共同成长进步”这样一句话,而现在已经面临无学可上的孩子们,又如何能改变命运呢?又如何与城市的孩子们共同进步呢?

“哈根达斯”里添加了多少精神泡沫

□陈一舟

美国人对哈根达斯几乎不感冒,更别说当作一个品牌推崇。“爱她就给她吃哈根达斯”这句广为流传的广告语让美国人费解。调查发现,这种品牌地位的落差,不仅有哈根达斯。DQ冰激凌、Coach包、倩碧化妆品、味千拉面、吉野家快餐等等,一些在中国很知名的“洋品牌”,其实在老家都很“平民”,有些甚至快要失去本土舞台。可是转战中国后,它们不但恢复了活力,甚至变身成为“贵族”。(8月15日《国际先驱导报》)

“哈根达斯”在原产地美国,很平常,只是一个普通的冰激凌,价

格也很便宜。但在中国,却成为冷饮领域的贵族品牌,成为小资一族的热捧。再比如麦当劳,本是寻常的西式快餐,与中国的盒饭差不了多少,但舶来中国后却摇身一变成为贵族。

有人因此批评国人“崇洋媚外”,同时也痛恨国内品牌不争气。其实,这跟“市场”和“品牌”并没有必然的联系,也跟“崇洋媚外”没有一毛钱的关系,平民洋品牌中国贵族化,从一个侧面折射的是精神的矮化——“哈根达斯”里不知道添加了多少精神泡沫。

吃盒饭不如吃麦当劳上档次,喝白酒不如喝红酒有品位——这大概是在一些人中一种普遍存在

的社会心态。时髦的东西寄于着面子和形象,消费水平跟社会地位息息相关,当越来越多的中国富人热衷于开豪车住别墅打高尔夫,当奢侈品在中国大行其道,不管我们承认或者不承认,这种扭曲的消费观念实际上都在潜移默化地影响着普通市民。

我们的精神世界曾经无比富庶。放眼历史,数千年文化的积淀,铸就了厚德载物博大精深的精神风骨。从古至今,无论是王朝更迭还是战火硝烟,乃至近现代被侵略被奴役的黑色岁月,我们始终都没有放弃自强不息的精神呐喊,大师与巨人频出,引领整个时代。但如今,我们的精神世界有一种学名

叫“通胀”,俗名叫空虚的征兆,越来越多的文化现象、社会现象,正在折射出这种精神的功利化与“通胀”迹象。而“洋品牌中国贵族化现象”不过是“精神通胀”的一个现实注脚罢了。

穿进口品牌服装、吃洋快餐、喝红酒就是一种“时尚生活”,这是精神矮化下对于西方文化的“照抄照搬”。在这种“误读”的背后,曲解了西方文化和时尚内涵只是表象因素,真正发人深省的是社会财富的过度消耗和伦理道德的变异。所以,面对洋品牌中国化走红,不仅是一个本土品牌要“争气”的经济命题,还涉及一个建设精神价值的文化命题。