

“埋儿奉母”是给推广传统文化添乱

□顾响

近日,安徽省六安市以传统二十四孝故事为题制作了一批街头公益广告,结果引来各方吐槽。其中,“埋儿奉母”的故事,令许多市民感觉很不舒服。

“埋儿奉母”讲的是东汉一个叫郭巨的人准备埋掉儿子、节省粮食来供养母亲的故事。人们看到这则故事感到“瘆得慌”,这就对了。任何有正常人性、正常思维的人,对此都不可能认同。大概也只有在封建礼教盛行的传统社会,才会把这当

作一种美德宣扬。放在现代社会,这不仅是虐待儿童,而且涉嫌故意谋杀,怎么能通过行政之力“广而告之”?

事实上,鲁迅当年在一篇文章中,就激烈批评过传统二十四孝图,其中包括了“郭巨埋儿”故事。二十四孝固然旨在弘扬孝敬双亲的美德,所取典型大多荒诞不经,少有正常的、可供现代社会借鉴的事迹。有的故事主人公脑子里冒着傻气,如刻木事亲,有的行事诡异,如尝粪忧心,还有不少是怪力乱神之类的故事,如闻雷泣墓、哭竹生笋。而无论怎么看,“埋儿奉母”都是其中最极端、最奇葩、最不可学的一个典范。

虽然当地换下了“埋儿奉母”广告牌,但这种与现代文明背道而驰的传统糟粕,居然被当地大肆宣扬,非但不能简单认为是主事者不读书的缘故,还应看到,相关人员根本没把弘扬传统道德这事情放在心上。自己都不认可、不在乎,又怎么能公众自觉践行?

这也提醒了,传统文化不可乱学,尤其是不能一股脑儿、毫无批判地奉行“拿来主义”。否则,不仅不能很好地继承和发扬传统文化的精神,反倒可能给现代社会道德构建“添乱”。传统社会讲究以孝为先,但这个孝更多是指不折不扣服从长辈的等级观念,这与现代社会所汲汲以求的个性自由、人人平等格格

不入。继承优秀传统、弘扬孝道文化,就有必要剥离传统孝道中被固化为纲常的强制性因素,把传统孝道转化为合乎现代道德和法治精神的感恩文化。只有与现代社会毫无违和感的传统,才值得去继承与弘扬。

什么是现代孝道?首先应当明确,“孝”不是愚孝,“敬”也不是不讲是非原则的遵从。在现代社会,子女不是父母的附属产物,父母也不是子女的“提款机”,双方是彼此平等、互相依赖的伦理关系。所以,子女孝敬父母,既要自觉承担赡养老人的义务,也要充分照顾父母的情感需要;父母疼爱子女,既不能予取予求、溺爱无度,也要充分尊重子女

选择。只有从这样的新伦理观念去看待孝道,弘扬感恩精神,才能与现代社会相契合。也因此,有些地方推广孝道文化时,十分注重传统道德与现代理念相结合,对二十四孝进行“更新换代”。

传统文化有精华,但也有糟粕。这不仅体现在“二十四孝”故事中,也广泛地存在于传统文化的方方面面。复兴中华传统文化,应重视基础性的工作,如静下心来“整理国故”,去芜存菁。如此,才能让更多人感受到传统文化中的真、善、美这些亘古不变的价值,也才能尽量避免类似“埋儿奉母”这种脱离时代、拉低社会道德水平的怪事,出现在街头。

网言个论

光棍节前 快递业为啥又来涨价冲动

□付瑞生

“双11”将近,各大民营快递厉兵秣马,在积极备战的同时,似乎欲以“抱团涨价”搅扰光棍节拼的路途,申通、圆通已分别预告将上调快递费。以往快递也曾经以油价上涨、天气恶劣等理由组成涨价联盟,不过随后即被价格管理部门制止。此次借双11抱团涨价不知是否闯关成功。

当然双11只是由头,快递业的涨价冲动一直很强烈。快递业是近年中国经济不折不扣的一匹“黑马”,连年保持50%以上的增速,促进电子商务发展有目共睹。不过,快递业发展模式一直与其地位不相匹配。低水平的价格战最为典型。近年来,各快递企业、政府主管部门、行业协会等都强烈期盼告别低价竞争,各方或明或暗联合建立“指导价”、价格联盟等做法时有出现。重庆、湖南湘潭等地都曾有多家快递公司抱团涨价屡被消费者投诉。

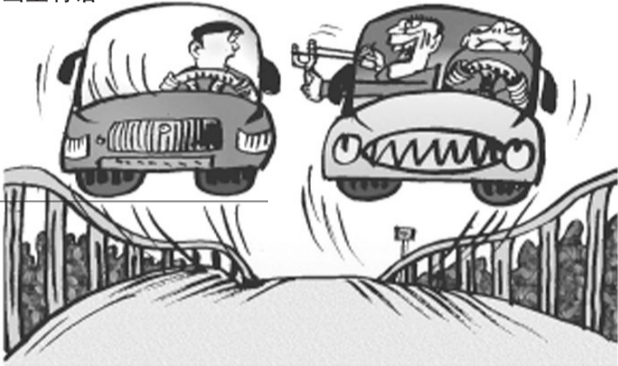
价格竞争是快递行业发展的

必经阶段。在目前环境下,需要警惕的是,不能把行业定价权拱手交给所谓自律组织、价格联盟,致使“看得见的手”更深层次地干预企业和行业发展。价格联盟没有出路,致力于提升内功才是快递业转型升级的正道。

从没有哪一个时代,快递业像今天一样与每一个国人的日常生活息息相关。新修订的《邮政法》、《邮政法实施细则》、《快递市场管理办法》、《快递行业服务标准》等法规和标准相继出台。我国法律法规对快递主体规定相对健全,但具体落实却遭遇瓶颈。这也是快递屡有涨价冲动的原由,也是“夺命快递”、“染毒快递”难以禁止原因。

行业缺乏有公信力品牌的企业,企业难以发展壮大,因此才会乱象频现。一方面国际巨头虎视眈眈,另一方面国内行业自律升级动力不足。当下,相关部门需要适度介入,帮助建立快递企业分等分级制度,引导快递企业转型升级,兼并重组,规范市场秩序正当其时。

画里有话



王成言/图

“豪车碰瓷”

高速路上,被宝马车闪灯尾随,变道并行并示意靠边停车,在意识到可能是高速路碰瓷敲诈后,他将车速提到150码以上,宝

□王传涛

马车仍然穷追不舍,直到将车速提至近200码,才将宝马车甩掉。警方透露,某碰瓷团伙在一年时间内作案近300起,涉案金额300余万,目前查实的案件有16起,敲诈勒索金额达100余万。(10月26日《成都商报》)

“豪车碰瓷”现象能够频频出现,不外乎两个原因。一是,交通管理对于故意“碰瓷”一说,并没有法律定义,也没有明确的处罚条文,甚至连责任认定都是难事。当下的交强险制度,也没有考虑到豪车上路的社会危害性。许多专业人士曾建议设立一种“豪车上路险”,这种保险,不是让普通肇事车逃避责任,也不是约束豪车的车权,而是让肇事车在尽到自己的赔偿责任,即走完自己的强险、三者险之后,让事故能有一个更加和谐的处理结果。

晚报观点

感怀张贤亮,一生最大的敌人是平庸

□石平(本报)

2014年9月27日,著名作家张贤亮因病去世,张贤亮的儿子张公辅为父亲写的《父亲的悼词》中说:“我父亲一生所扮演的身份,看似是一位文质彬彬的学者,但这只是表象。他其实是一位战士,那么,他都在与谁战斗呢?他一生最大的敌人,就是平庸!”

有人说人生最大的敌人是浮躁。浮躁深植在我们心灵的最深处,我们的人生因浮躁而虚浮乃至肤浅、平庸。有人说人生最可怕的敌人,就是没有明确的目标。还有人说人生最大的敌人是自己,一个人能够战胜自己,就能攻无不克,战无不胜,人一旦战胜了自已,就在思想上有一个大的飞跃,人生会从此打开新的一页。这些关于人生的敌人仁智各见,多是从人生的心态来说的。平庸成为张贤亮一生最大的敌人是从人生的意义、价值和结果而言的。

为了人生有意义、有价值和

有成就,张贤亮走过的路崎岖坎坷、跌宕起伏。1957年,他因为一首诗《大风歌》被打成右派,后来又“升级”成了“反革命分子”。这顶“帽子”,一戴就是22年。摘掉“帽子”的张贤亮已从一个血气方刚的少年成了一位四十三岁的中年人。过了不惑之年的他开始专业文学创作。在整个创作过程中,张贤亮所创造的多个“第一次”,都饱受争议。他曾说:我是中国第一个写性的,第一个写饥饿的,第一个写城市改造的,第一个写中学生早恋的,第一个写劳改队的……这话虽然显得不甚谦虚准确,倒也反映出他在文学上最大的贡献——写作内容方面的突破。1992年,张贤亮又一次做出了出人意料之举,他下海弃文从商。如今华夏西部影视城公司下属的镇北堡西部影城已成为宁夏重要的人文景观和旅游景点,被誉为“中国一绝”。暮年的张贤亮又迷恋上书法,成了书法家,他执着于书法艺术,并且字写得酣畅淋漓、起落有致,颇有文学大家的气魄。搞文字、做生意、写书法,无论干哪行,张贤亮不变的,是积极的生活态度。朋友眼里,他是个

性情中人,直率而要强。他的一生用悼词中的评价就是:他一直在与其战斗,而现在,从结果来看,他是很荣耀的胜利了。

平庸是一个老迈的词汇,世上不该存在平庸的年轻人,因为我们时刻都有超越平庸的时间与机会。使一个人平庸的原因只会是他的心态,就像在一场田径比赛中,没有人认为最后一名是平庸的,因为他还在奔跑,他的血液还在沸腾,他的目光还很坚定,他以同样的尊严与热情跑过终点。而一个连上场跑一跑的勇气都没有的人,一个以消极心态面对平凡的人,才是一个真正的平庸者。平凡和卓越只有一线之隔。在平凡的生活里做一天和尚撞一天钟,是为平庸;而勇于开拓,不断创新即为卓越。没有人注定是平凡的,也没有人生下来就是卓越的,不同的只是面对生活的态度。我们虽然平凡,但是,我们拒绝平庸。引用阿里巴巴的一句名言:梦想还是要有的,万一实现了呢?

“他来了,又走了。”这是张贤亮让儿子写到他墓碑上的话。但愿更多的人能百年之后有类似这样墓志铭:“他来了,没白来。”

“24小时电话医生”服务赞 太平人寿客户加保转介绍

“太平的24小时电话医生服务真是好,我们足不出户就享受到了‘私人医生’式的专业指导。”临柜办理保全业务的陆女士兴奋地说。

原来,前天晚上陆女士的宝宝发高烧,陆女士找钥匙时,翻到了为其办理保险的李经理送给她的一张24小时电话医生服务卡,随即拨通了公司的客服热线。客户服务人员了解了陆女士的相关情况后,及时联系了专业医生,在线解答了陆女士的疑问,并指导陆女士先用物理降温的方法给孩子降温,再尽快带孩子到医院就医。

2014年太平人寿客户服务节围绕健康为主题,开展了健康养老讲座、VIP专属健康体检、基因检测、电话医生等多项健康管理体验

项目,邀请广大客户体验最前沿最先进的健康管理服务,得到了广大VIP客户的一致好评和推崇。其中24小时电话医生服务不受时间、区域限制,为客户提供7*24小时全方位日常伤病、医疗咨询、解答、建议及突发性流行性疾病的医学知识普及及指导等服务,方便快捷、专业有效。

太平的专业和温馨服务不仅让陆女士由衷的感谢和信任,也让更多的太平客户切切实实地体会到了太平人寿高端的服务,陆女士有了这次亲身体验,对太平人寿的服务心悦诚服,随即又为自加保IPA医疗险一份,还把保险理念传递给身边的亲人和朋友,给她的代理人李经理转介绍了身边5位亲朋好友。(杜景)

新华保险前三季度持续稳定增长 数字化战略布局提速

近日,新华保险公布了今年前三季度的保费收入,累计实现原保险保费收入862.25亿元,同比增长19.3%,季度环比增长29%。单月来看,新华保险人身险保费收入环比实现较大增长,9月单月保费收入为87.3765亿元,环比增幅为69.5%。

从对外披露数据来看,新华保险前三季度保费收入全面飘红,增速行业领先,这主要得益于公司持续深入推进战略转型。新华保险自2011年启动“以客户为中心”的战略转型,在随后几年的运营实践经营中不断探索、深化改革,最终通过十大体系、六大平台、三

大能力的建设,提升客户体验,进而打造相识、相知、相信、相依的全新客户关系,将公司经营与服务水准提升到了一个新高度。

今年保险业“新国十条”明确鼓励保险产品服务创新,切实增强保险业自主创新能力,积极培育新的业务增长点。支持保险公司积极运用网络、云计算、大数据、移动互联网等新技术促进保险业销售渠道和服务模式创新。“新国十条”的出台为深入推进新华保险战略转型带来了新的思路与契机。

新华保险董事长康典提出:“新国十条”为我们未来发展的方向做了指引,就是要抓

住“客户体验”、“移动互联”、“大数据”这三个关键词。在移动互联网时代,我们必须注重客户体验,必须注重移动互联网工具的使用,必须注重借助大数据的支持,最终赢得客户。

在大数据的移动互联网时代,一个PAD、六大平台、两大后援中心建设是新华保险数字化战略布局的重要战略举措,意在打造可以面对未来的全新能力体系,以应对大数据和移动互联网时代带来的冲击与挑战,进而持续保持竞争力,进一步提升客户体验。

新华保险在数字化战略布局进程中,董

事长康典还要求全系统学习互联网公司的思考方式、运营方式和管理模式,进而把互联网的迭代、精益、专注、协同等理念运用到极致,进一步推进、落实公司战略构想,实现公司的全新转变。用他的话说“加快数字化战略布局是新华保险战略转型的哲学选择!”

新华保险战略转型的核心就是“以客户为中心”,其实与互联网思维一脉相承,完全体现了互联网思维的精髓。而结合客户全生命周期销售模式以及O2O这种全新体验式采购模式的探索,则为新华保险注入一种内生的、与传统和谐共处相得益彰的能力。