

门票乱涨价缘于公园忘了姓“公”

↓门票涨价正在造就景区开发商 中国青年报 9月24日 作者 石敬涛

【中国青年报一评】

这种涨价,已经没有道理可讲了。除非你选择“用脚投票”,比如在假期做个“宅男宅女”。否则,出门就只能挨宰了。

也不用浪费口舌分析病因了。黄山每年只有十分之一左右的门票收入用作景区保护;云南石林景区2008年门票收入近3亿元,而用于景区日常资源保护支出仅为3000万元左右。政府和税收,拿走了其中很大一部分。这几个数字已经将问题根源暴露出来,所有的涨价借口,简直不值一驳。景区门票趁火打劫的背后,是不可遏制的利益冲动在作怪。也正是在这个逻辑下,发改委的禁涨令成了一张废纸和一个笑谈。而在这个逻辑之下,任何的道理和苦口婆心的建言,杀鸡取卵也好,悖逆公益属性也好,都不可能听得进去。在这个逻辑之下,票价终将如房价一样,任坊间人声鼎

沸,怨声载道,依旧我行我素,一个涨字不回头,不可救药了。

房价的泡沫,让天下寒士望房兴叹。而景区门票的价格泡沫,则让国人无钱看风景。房价的疯涨,已经让房地产开发商成为一个被丑化的利益群体。而现在,如果不能跳出政府收益这个逻辑陷阱,景区门票一直这么随心所欲地涨下去的话,那么可能造就一个利益群体——“景区开发商”,因为本应具有自然、公益属性的风景区,已经在慢慢具备了暴利、不断上涨、利润、政府收益等房地产开发商的一切属性。本应是大自然赋予国民共有的高山流水、公共资源,正在成为开发商牟利的工具。景区门票涨价,正将一个“景区开发商”的轮廓刻画得越来越清晰,越来越神似。

国家发改委管不了房价,也自然很难管得了票价。地方政府可以力挺房价,自然也可以力挺票价。开发商,

在这个词身上,有着太多的利益纠葛和说不清、道不明的幕后故事。一旦与这个词有染,那么,这就可能意味着无计可施,无可奈何。至少在目前看来,这种格局的打破,或者说让景区回归公益属性,还需要一个过程,还需要公民权利在一点点的拉锯战中,慢慢讨回公道。这看上去确实挺无奈的,但事实就是这样残酷。

在一些经济发达国家,对著名景点门票价格,采取的是“低价策略”。在英国旅游,如果想看白金汉宫,成人票价为12英镑,夫妻带一个小孩为30英镑,这个价格对于英国人来说,就如喝两杯啤酒差不多。美国的大峡谷和黄石公园等世界自然遗产公园的门票每张10美元,16岁以下未成年人免费。立法规定要将收费项目的数量保持在“最低限度”,不允许重复收费。看看他们,我们眼馋吧?光眼馋没用,也许从现在起,除了房地产开发商外,

我们要同一个新的开发商打交道,来博弈,来争取,来维护,来申诉自己的权利和利益了。

【现代快报再评】

对于一些景点门票涨价70%,国家发改委说是“(新华社)误报”,但愿真是误报。如果是真的涨了这么多,发改委怎么办呢?很快就有检验了。不过人家可以说只涨了69%,也可以揪出两个典型以平民愤。如果是公益性的,发改委真要管住地方政府的发财冲动,可以像作者提到的,借鉴国外做法“立法规定要将收费项目的数量保持在‘最低限度’,不允许重复收费”,让公众监督执行。如果是市场行为,无奈开发商,那只有靠游人“用脚投票”了。顾名思义,这些公园应该是公共资源,理应该让大众共享,尤其在这共和国六十周年大庆和传统的中秋佳节期间。把景点当成印钞机,把黄金周变成掘金周,公园显然有点公私不分。

文化是作秀者最喜欢的调色板

“传统节日的发展应面向现代化,面向世界,面向未来,而不是回到过去。”中国作协名誉副主席王蒙近日在浙江宁波镇海区举行的“2009年中国传统节庆文化论坛”作关于传统节日若干思考的发言时表示,部分学校要求学生穿古装诵三字经有点走火入魔。

(中新社9月21日)

↓文化复古不过是一张“画皮” 红网 9月24日 作者 吕红霞

【红网一评】

每每有让学生穿古装诵三字经、举行古代成人礼、举办“淑女班”等消息传出,都会在社会上引起一场“口水战”,至于最后这些“复古”的文化传统教育方式究竟有没有坚持、收效如何,似乎甚少人去关心。当然,对于处于舆论漩涡中心的“肇事方”来说,这些也不重要,因为其想要的眼球效应已经产生了。

如何传承传统文化,是个时髦的话题,因为没有定论,所以婆婆有理,公公也有理。这中间,也有一些不以文化传承为目的的人,便拿传承传统文化当了幌子,演了一出并无多少内涵但却让人眼花缭乱的戏。戏是假,但看戏的人却往当了真,为不同理解争得面红耳赤,而那些别有用心的人却在旁边一边奸笑着大叫“掐起来,掐起来”,一边志得意满地数钞票。

眼球效应,品牌效应,然后转化为经济效益,这才是他们的真正目的。而认真的看客无意中当了其炒锅下的柴,被利用了。其实,被热点左右惯了的人们被利用一次也没什么,关键是这种炒作容易误导大众。现在我们的确在考虑如何继承发展传统文化,可谁说过要回到古代去,不论精华糟粕将祖宗留下的东西一股脑儿地吞下去?封建社会,先帝的规矩现任帝王还能改呢,更何况民主文明的当代?怎么能一味地遵循“古制”?

说到底,“有点走火入魔”的“复古”风不过是披了一张传统文化的“画皮”,其内核还是狭隘的个人利益。

或许,明眼人已经看出来,大张旗鼓地以花样方式继承发展传统文化本身玩的就是形式,甚至枯瘦得只是一种概念,可是,由于看客们强加上去了内容,那些以经济效益为目的的人不费吹灰之力就完成了一场声势浩大的宣传。如果说文化“复古”风也有点可取之处,或许也就在于此了吧。

对于这种披着“画皮”的复古风,一笑置之或者漠然视之可能是最好的处理办法,因为当眼球效应不再,这场戏自然就会偃旗息鼓,不值一提。

【现代快报再评】

有个讽刺段子说:有人在墙上写了“不要在此乱写乱画”,接着有人写“你不也是在乱写乱画吗”……这就是拿着手电筒乱晃,照人不照己。本文作者包括再评者也犯了这样的毛病。知道“对于这种披着‘画皮’的复古风,一笑置之或者漠然视之可能是最好的处理办法”,却没有一笑置之,这是为何?恐怕还是有些是非观念有待澄清吧,不过这种话题是有些烦人。让我们多关注切身利益相关的话题,见怪不怪让作秀者自败吧。

莫让教材变成“大灰狼”

↓教材不能用虚构的美德绑架孩子 东方早报 9月24日 作者 吴祚来

【东方早报一评】

作为一名小学生的家长,我得感谢浙江的郭初阳等三位教师,他们对小学教材内容的质疑,使我们都有机会重新审视孩子们每天阅读背诵的教材读物。

郭初阳老师说,时下的教材普遍缺乏经典作品,但可笑的是,有很多经典却被随意篡改后出现;有的课文内容老旧,灌输过时的思想;很多甚至连故事的真实性都让人怀疑。

教材主要问题包括,内容不符合历史与常识,如人教版的《爱迪生救妈妈》。为了研究教材的真实性,这位老师翻阅了大量相关史料,有关爱迪生的传记里,并无其救母的故事。教材失真是一个方面,还有道德与价值的引导更令人生疑,郭初阳举了几个例子:苏教版的《蘑菇该奖给谁》中,兔子妈妈把蘑菇奖给了和骏马赛跑的小白兔,而把和乌龟赛跑的小黑兔冷落在一边;在北师大

出版社的《儿子们》中,老爷爷无视唱歌跳舞的两个儿子,眼里只有正在劳动的儿子……“至于无作者名字、无出处、无发表时间的‘三无’文章,更比比皆是”。

原来,时下的教材很多是编造出来的,将一些美好的故事,附着在一些历史人物身上,使这些历史人物穿着道德的花衣裳,让孩子们去学习模仿,一旦孩子们发现这些道德衣衫根本不存在,他们将作何感想,我们这些家长们又该如何解释?古今中外那么多适合孩子们阅读的经典名篇,为什么就不能摘选一些供孩子们做教材使用,而一定要造些伪文章来欺骗孩子们呢?是利益使然,还是另有其他原因?

我曾经问过一名在加拿大读小学的小朋友,她说自己学校基本都没有通用教材,课堂上教学的内容多是授课教师亲自编选的,学的内容更多的与生活、兴趣有关。学到有关动物的内容,老师就会带孩子们到动物园参

观,还会布置作业,让孩子们通过网络检索相关的资料,然后在课堂上交流讨论。

我对家里的小朋友有过观察,他四五岁的时候就能熟练地使用电脑,能通过简单的模糊检索找到自己想要的网站,而一位朋友家的孩子六岁时就开设博客,发表自己“创作”的小故事了。对自然科技的内容,孩子们更是充满兴趣,孩子未上小学时,有时不看动漫而爱看科技探索类节目。我们编教材的成人如果还拿孩子当“孩子”,该受“教育”的就不是孩子,而是成人自己了。

教育部在编选教材时,可不可以通过教育部的网站公布编者名单以及思路?可不可以让相关的一线教师与家长推荐教材内容?我们希望相关专家编选的内容可以宽泛一些,然后通过网络征求家长与一线教师的意见,在此基础上形成的教材可能内容更为丰富,也会更符合孩子们的需要。

童心不可蒙骗,教材不

可编造,对孩子们负责,就是对国家的未来负责,也就是对社会良知负责。教材是孩子们人生的第一本导游手册,教育主管部门一定要意识到自己神圣的责任。(作者系北京学者)

【现代快报再评】

作者的观点我全都赞成,就是最后一句话我不同意:“(教材是孩子们人生的第一本导游手册,)教育主管部门一定要意识到自己神圣的责任。”他们就是把自己看得太神圣了!一瞧不起先贤,有历经时间汰选的经典不选而还要自己动手编,觉得只有自己才代表先进文化;二瞧不起社会公众,所以关起门来编,而不在网上“公布编者名单以及思路”、集思广益;三瞧不起孩子们的自主学习能力,哪肯像加拿大小学生不要教材而“放羊”呢?

“至于无作者名字、无出处、无发表时间的‘三无’文章,更比比皆是”,只差教孩子“盗版光荣”了啊。

国美十一“低价”爆发 最高让利70%盛惠全城

南京国美低价“创世纪”十一黄金周全面启动,本周起至10月8日,国美开展为期12天的全城普惠行动,以最高70%的让利幅度,掀起年度最大规模的一次促销盛宴。彩电、3C领军

全部参与盛惠活动,接受消费者的“检阅”。以旧换新享受“三重”补贴 “十一”期间,国美将增派服务人员,受理消费“以旧换新”业务,据悉,许多消费者表示愿意在十一期间借助政府家电以旧换新的利好政策进行家电换代。为此,国美专门推出家电以旧换新三重补贴,消费者到国美进行家电“以旧换新”,可享受国家、国美和厂家给予的“三重”补贴,最高折价近30%。此外,国美电器率先开展以旧换新网上预约服务,消费者只需在国美网站上填写预约登记表,就有专人上门鉴定回收,免去了消费者去门店预约的时间。

全部参与盛惠活动,接受消费者的“检阅”。以旧换新享受“三重”补贴 “十一”期间,国美将增派服务人员,受理消费“以旧换新”业务,据悉,许多消费者表示愿意在十一期间借助政府家电以旧换新的利好政策进行家电换代。为此,国美专门推出家电以旧换新三重补贴,消费者到国美进行家电“以旧换新”,可享受国家、国美和厂家给予的“三重”补贴,最高折价近30%。此外,国美电器率先开展以旧换新网上预约服务,消费者只需在国美网站上填写预约登记表,就有专人上门鉴定回收,免去了消费者去门店预约的时间。

全部参与盛惠活动,接受消费者的“检阅”。

以旧换新享受“三重”补贴

“十一”期间,国美将增派服务人员,受理消费“以旧换新”业务,据悉,许多消费者表示愿意在十一期间借助政府家电以旧换新的利好政策进行家电换代。为此,国美专门推出家电以旧换新三重补贴,消费者到国美进行家电“以旧换新”,可享受国家、国美和厂家给予的“三重”补贴,最高折价近30%。此外,国美电器率先开展以旧换新网上预约服务,消费者只需在国美网站上填写预约登记表,就有专人上门鉴定回收,免去了消费者去门店预约的时间。

数千品类联合常驻,国美网尽3C全品类

今年国庆,受旅游消费市场的带动,3C商品全面热销。“新、奇、特、全”是此次国美采购3C商品的特点。“新”主要是指这里的款式新,国美以消费者的需求为导向,积极对产品进行更新换代,在十一之前,对产品的种类进行全面的更新;“奇”主要是满足消费者个性化需求,为年轻群体设立了“奇”机区;“特”是特别、特殊,在此次国美3C采购大单中,有大量国美独家销售的机型,如国美在南京首发的三星3G I6320电视手机;“全”是指囊括了所有的手机、电脑、数码品类,消费者想要的定能够找到。液晶进入大时代 十一购液晶

正当时

受今年十一阅兵盛典收视需求的刺激,液晶电视,尤其是大屏幕、高清液晶受到消费市场的普遍欢迎。为了能够在国庆期间为消费者奉献上一场视觉饕餮盛宴,南京国美联合彩电供应商,为石城消费者准备了10万台液晶精品。

本次国美采购的液晶电视,70%的新品和畅销品都是国美的定制产品。国美对本次采购的液晶电视,实现价格最高优惠50%以上,具有极强的市场竞争力。而国美针对“十一”前期持币待购的现象,给出“差价两倍倍”,这一“撒手锏”也为国美液晶电视从本周开始全面热销埋下了伏笔。

本版特约主持人 鄢烈山

资深报纸编辑,专栏作家。新时期中国报刊新锐评论作者的代表之一。主持多个评论专栏。