

G 敢当头条

让“绿色殡葬”观念深入人心

逝者如何安葬,于家于国都是大事。

清明节前夕,不少地方举行节地生态葬集体安葬仪式,如花葬、草坪葬、树葬、海葬等,葬礼形式不仅能最大限度地节省土地,减轻群众负担,还符合绿色环保的时代潮流。按理说这样的绿色殡葬应该一呼百应,然而纵观这几年殡葬行业的发展情况不难发现,绿色殡葬形式是叫好者多,响应者少,各地开发的生态墓地大多冷冷清清,新兴墓葬方式也少有人问津。

绿色殡葬缘何叫好不叫座?有两方面原因不容忽视。一是老百姓根深蒂固的厚葬观念。殡葬,包含了人们太多情感,它是生命最后的告别,也是世代传承的文化。在中国人的传统观念中,人死后要体面风光地下葬,殡葬消费的高低与孝心紧密相连,花费越多,孝心越大。“绿色殡葬”虽好,在现实中却难以得到广泛认同。二是当前

绿色殡葬服务不完善。一些人也想选择绿色殡葬方式,但是苦于当地绿色殡葬不成熟,还无法为选择绿色殡葬的人们提供相应的服务,也成为推广绿色殡葬的障碍。

在人口基数达14亿多的中国,厚葬必然导致土地大量被占用,还会导致生态环境被破坏。为保生态、惠子孙,推动殡葬向绿色转型是大势所趋、势在必行。

然而要让绿色葬成为今后主流殡葬模式,并非一朝一夕的事,需要各方共同努力,在健全法制、强化监管、理顺体制、倡导文明新风等诸方面下功夫。比如,开展移风易俗宣传与实践,帮助人们树立环保生态安葬理念,让绿色殡葬践行者免受非议;各地结合实际尽快出台奖补、规范等细则,尤其是实实在在提高绿色殡葬的服务供给能力,为公众提供更多、更优质的绿色殡葬公共服务产品;对违法乱占耕地

建造豪华坟墓者启动问责程序;充分发挥社会舆论作用,广泛宣传科学、健康、文明、节俭的治丧观念,使广大群众清楚地认识到文明殡葬方式的积极意义,使老百姓自觉革除陋习,弘扬厚养薄葬、文明治丧的新风尚。在这些方面持续发力,进而促进殡葬行业健康发展。

“死生亦大矣。”生老病死,都是民生大事,关系到每个家庭,每一个人。近日,民政部办公厅下发关于做好2019年清明节祭扫工作的通知,通知指出,各地要切实解决老百姓殡葬方面的操心事、烦心事。推动殡葬礼仪改革、殡葬文化移风易俗,让“绿色殡葬”观念深入人心的一个重要意义就在于此。尽管推广绿色殡葬还有很长的路要走,但是政府、公众及全社会共同发力,相信越来越多的人会对绿色殡葬能够从拒斥到理解、到接纳、到践行。

(据新华网)

Y 有此一说

缩减义务教育特长生招生彰显教育公平

据报道,近期,北京市教委正式公布2019年北京市义务教育阶段入学政策,政策明确,今年将取消各类特长生招生,释放的优质学位全部用于派位入学。纵观各地义务教育阶段招生政策,取消特长生招生已成为这两年的热点。

各地相继关闭“特长生通道”,来自于教育主管部门的制度安排。日前,教育部办公厅印发《关于做好2019年普通中小学招生入学工作的通知》,强调招生规范。教育部要求,继续压缩义务教育学校特长生招生规模,至2020年取消各类特长生招生。而这样的要求,在2018年亦提及多次。

全社会之所以下决心清理特长生招生,大概在于市场推波助澜、家长急功近利之后,特长生招生业已成为有损教育公平、寄生诸多乱象的一块短板。从压缩规模到彻底取消,在特长生招生政策上,教育部门的姿态

是一目了然的。

一方面,一些商业化的艺术类培训,是不少普通工薪阶层难以承受之重。让“特供”特长生的优质学位全部公平派位,既能缓解家长的起跑线焦虑,也能给高烧不退的特长生培训浇点冷水。另一方面,义务教育是全生命周期教育的“第一粒扣子”,公平取向当优先于效率选择。在“幼升小”和“小升初”阶段取消特长生招生,也能防止实际操作中的程序漏洞和寻租冲动。当然,招生政策是最有力的指挥棒,千万道减负禁令可能抵不过招生政策的一个转身。关闭“特长生通道”,对于中小学生来说,或是过重负担中釜底抽薪的好事。

话说回来,特长生政策并非洪水猛兽,而是操作中变形走样的结果,进而成为义务教育阶段教育公平的掣肘。这里有两个前提是需要厘清的:一是关闭“特长生通道”并非否定因材施教。人的学习能力和天赋是千差万

别的。有人体育好、有人艺术强,给他们留下一条“因人制宜”的路,本身就是辩证法对于矛盾特殊性的认可。但于当下来说,特长生招生的操作上确实有失控的风险,关闭“特长生通道”亦是不得已而为之的选择。二是取消特长生招生不等于取消特长教育。琴棋书画、诗词歌赋,一切有利于人生出彩的特长都不是天上掉下来的。“构建德智体美劳全面培养的教育体系,形成更高水平的人才培养体系”,皆离不开特长教育的勃兴与发展。摆正心态学体育艺术,逆转特长教育低龄化、功利化、过度商业化的倾向,这是特长教育亟待解决的命题。

基础教育,根本之计。特长生“谢幕”,是为了让教育公平唱大戏。让特长生的培养回归素质教育的正轨之上,让义务教育彰显公平本色,“取消招生”仅仅也许只是第一步,而平衡好特长教育与通识教育的关系,仍是路阻且长。

(据新华网)

H 画里话外

撕掉“黑车”的“真发票”

可以提供正规出租车发票,金额还可以随意调……近期,记者在上海虹桥火车站等地暗访发现,提供正规出租车发票成了不少“黑车”的揽客手段。

治理“黑车”打出“真发票”要追根溯源,坚决斩断倒卖发票的利益链,将具体任务落实到位、责任落实到人。要通过强化监管和打击力度,及时查处、严肃追责,有效净化出租车市场秩序和发票管理秩序,让投机钻营者失去活动空间。

(据新华网)



J 金玉良言

只会照搬套路的文创没前途

近日,踩着故宫文创的步点,颐和园也授权推出了彩妆系列产品,口红、眼影等一应俱全。不过令人意外的是,这次“宫里的口红”并未产生轰动效应。

都是口红,为什么没火起来?究其原因还是大家有些审美疲劳了。看包装,还是一贯的“中国风”;听名字,还是熟悉的“清宫味”。这就好比“第一个形容女人像花的人是天才,第二个形容女人像花的人是庸才”,消费者为“宫廷彩妆”埋单更多是图个新鲜劲儿,一旦产品陷入套路,自然就提不起太大兴趣了。

不过几个月工夫,“宫廷彩妆”风光不再,其实是文创产品同质化的一个缩影。现在,走进全国景区与博物馆,所售文创产品基本逃不过胶带、冰箱贴、茶杯垫、手机壳等几大件,变化的不过是上头的图案。如果说跟过去满景区的扇子、T恤衫、小彩旗相比,今天的文创产品已经取得了长足进步,一度令人惊喜的话,随之而来“一家创新,多家模仿”的做法,又很快让人感觉后劲乏力。文创文创,创意不在,惊喜何来?如果都等着别家的点子,再好的点子也会被迅速透支。

放眼市面上那些受人追捧的文创产品,一大共性在于立足自身的文化资源,注重标志性元素的提取,契合当代人的生活需求。比如,大英博物馆将英国特色的小黄鸭与馆藏品相结合,设计出逗人一笑的“卖萌小黄鸭”系列;巴黎卢浮宫以蒙娜丽莎“迷之双眼”为主题,设计出别具一格的眼镜盒;荷兰梵高博物馆则在画家的名作上下足功夫,把星空、大海、原野、向日葵等元素扩展出去;故宫文创踏上了网红征程,配上“脑洞大开”的文案,文创产品一年卖出10个亿……凡此种种,无不是立足传统之上的原始创新。从这个意义上说,做好文创产品,还是需要一份匠心,在深挖自身资源禀赋的基础上表达时代新意。

当然,创意不是个轻松的任务,文创也不是光做点卖萌的小玩意。要看到,中国特色元素林林总总,可以吸收利用的历史文化博大精深。各大景区、博物馆其实是坐在富矿之上,真正用心,不断推出“文化+创意”的产品,最终收益会远远大于跟风。

(据新华网)