

厚重的美并非一眼望穿

■李先平

一天傍晚,我发一张海上日出的图片给朋友,一轮红日正喷薄而出,他说落日好美。油画家们已经发现,他们很难使自己画的旭日区别于落日。旭日与落日,观者之心境。

正如美的标准也并非千古不易,自古以来,“萝卜白菜,各有所爱。”

先说说先秦宋玉写的一首《登徒子好色赋》,看完后相信对美的认识更深刻:

大夫登徒子侍于楚王,短宋玉曰:“玉为人体貌闲丽,口多微辞,又性好色。愿王勿与出入后宫。”玉曰:“天下之佳人莫若楚国,楚国之丽者莫若臣里,臣里之美者莫若臣东家之子。东家之子,增之一分则太长,减之一分则太短;著粉则太白,施朱则太赤;眉如翠羽,肌如白雪;腰如束素,齿如含贝;嫣然一笑,惑阳城,迷下蔡。”

如果美貌成为判断一个人的先决条件,我是深表担忧的。好看的皮囊终抵不过岁月的风吹雨打,真正的美具有无穷的魅力。要知道,美历来是内外兼修的。肚里有料,嘴里有诗,又何尝不是一种美。黑格尔曾说过,审美的感官需要文化修养……借助文化修养才能了解美,发现美。

众所周知,中华民族的人文始祖——黄帝最敬的妃子不是高颜值的妃子,而是长相丑陋的最次妃嫔

母。史称她道德高尚,深受黄帝器重。“儿不嫌母丑,狗不嫌家贫。”反观现在社会上广吹高颜值,一些轻薄无知的小鲜肉大行其道,想想都令人担忧。迷恋高颜值,本身就是一种病且病得不轻。

早先读南怀瑾的《论语别裁》,里面有个实例,很能说明问题:“以貌取人,失之子羽”。子游在武城发现了澹台灭明这个人才,又介绍给孔子。孔子因澹台灭明相貌难看,没有接纳他。澹台灭明后来带了弟子,在南方一带,游说诸侯,名动公卿。他到哪里,各国首领都对他非常重视,所以孔子后来感叹人不可以貌相。

对照历史这面镜子,再照照当今现实,是不是很说明些问题?我们回顾美的历史,就相当于将世界的发展历程回顾了一遍。认识美、追求美、发现美,可以说是处于不同时期的人类,唯一永恒的追求。

有一段时间,诸多美学大师都没有把自然之美纳入美学的范围。我个人觉得,大自然的原貌有其固有的生命、韵律与美。

“会当凌绝顶,一览众山小”是种气骨峥嵘之美;“大漠孤烟直,长河落日圆”是种雄奇瑰丽之美;“日落江湖白,潮来天地

青”是种简淡灿烂之美;“巴东三峡巫峡长,猿鸣三声泪沾裳”是种险怪浑成之美;“西风残照,汉家陵阙”是种深沉幽远之美;“山随平野尽,江入大荒流”是种高远明净之美;“青山遮不住,毕竟东流去”是种激越悲壮之美;“海日生残夜,江春入旧年”是种高朗壮阔之美;“树树皆秋色,山山唯落晖”是种生机旺盛之美;“关山正飞雪,烽火断无烟”是种法喜禅悦之美;“乱石穿空,惊涛拍岸,卷起千堆雪”是种气魄宏大之美;“山气日夕佳,飞鸟相与还”是种任真自得之美……

天地有大美而不言,所幸的是我们有一双发现美的眼睛。一个民族有一群仰望星空的人,他们才有希望。而仰望星空的意义在于发现美、认识美、追求美、创造美。

只是美的厚重,并非一眼可以看穿。



新闻漫话

就该线上线下“同款”

■龙敏飞

天津市首家“线下购物七日无理由退货”服务联盟日前成立。联盟将在天津港保税区相关部门指导下,建立“服务联盟动态名录库”,统一规范“线下购物七日无理由退货”相关要求。自七日无理由退货相关条款写入新修订的《消费者权益保护法》以来,该规则已成为网购领域的“硬杠杠”。可实体店购物却没有无理由退货的法律依据。如今,这有改进的趋势。在天津之前,广西南宁、江苏苏州、甘肃平凉等多地已尝试推行线下无理由退货。

曾几何时,网购一度是“劣质产品”的代名词,不仅让消费者不满,也影响这一行业的健康发展。如今,随着法律法规的完善,随着监管部

门的努力,网购市场越来越规范化。这背后,网购“后悔权”的诞生,被认为是发生“质变”的重要一步。根据《消费者权益保护法》第二十五条规定,“经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品,消费者有权自收到商品之日起七日内退货,且无需说明理由”。

从道理上来说,无论是线上还是线下,在购物一事上,理应享受平等的权利。无法否认,推行线下“无理由退货”也会带来一些现实问题。如卖家会面临恶意退货、买家遭遇退货难等问题。对此,仅靠道德的呼吁肯定不够,法律的兜底和政府“有形之手”的操作也至关重要。一方面,买卖双方的互信机制要建立起来,可以探索对恶意利用无理由退货规则的消费者和商家设

置黑名单制度。另一方面,也应对积极参与无理由退货的实体商家以奖励,通过典型示范来推动,形成必要的示范效应。比如,江苏苏州在推行线下“无理由退货”政策伊始,便拿出4000万元设立“吴优金”用于先行垫付。



有话就说

畸形的私生饭行为必须纠偏

■涂琼丹



4月6日晚,国乒球员樊振东在微博上发表了一则声明,称某女

士通过多日跟踪后确定其酒店房间号,通过酒店前台拿到房卡,多次非法侵入他的房间,有保洁人员和监控为证。樊振东表示已报警,并呼吁球迷保持理智和边界、抵制饭圈化言行。

樊振东直言道,“该侵入事件对本人伤害极大”,为保障安全决定停止任何形式的接触包括收取信件,足可说明其后怕之深。

近些年一些粉丝的私生饭行为屡见不鲜,他们不把法律当回事儿,认为自己的行为不够严重。那么,这些粉丝是如何利用明星信息获得房间号,甚至拿到房卡侵入房间的呢?既然都有监控以及保洁员目击,为何还没有遏制粉丝的疯狂追星行为?从这一角度看,对酒店入住人的隐私权应该加强保护,完善酒店的管理措施。

目前,私生饭行为向体育、电竞等多领域蔓延。须知,作为粉丝,爱太满反而是一种伤害。能够见到自己的偶像并且近距离接触这个诱惑很大,这是其原因之一。但事实上有很多粉丝抵挡不住金钱的诱惑,通过偷拍视频去圈其他粉丝的钱以获得物质上的满足,如此以往,恶性循环。利用大数据信息技术,处理此“违法”信息的传播是最好的途径之一。当然,对内容的发布、信息的转发、用户账号进行深入管理也是个不错的方法。

畸形的私生饭行为必须纠偏。如果一个圈子都默许了这种行为的存在,光靠法律是根治不了的。作为粉丝,“有距离”的追星才能保持良性循环,不触碰法律红线也是最基本的做人准则。

世相浅见

1.近日,有条招聘教师的帖子在社交平台上火了。据上游新闻报道,杭州师范大学上个月发布的招聘启事中,其中一个体育教师岗位的具体要求确实是“获得过奥运冠军、世界冠军”。

点评:把“奥运冠军”“世界冠军”作为招聘标准,本身就极具话题性。但是,在诸多声音中,有人却认为这是一种新的“内卷”,甚至上纲上线,把这次招聘称为“萝卜招聘”。笔者认为,这样偏激的言论其实是一种过度解读。诚然,就算是专业院校的学生,能获得“奥运冠军”和“世界冠军”的,也属于少数群体。因此,这样的招聘要求看上去对普通求职者确实不太友好。但是,作为一门注重实践性的学科,“奥运冠军”的标签本身就意味着丰富的经验,就像很多艺术类院校喜欢招聘知名表演家一样,只要招聘过程公开透明、公平公正,这样的招聘就不该受到责难。

2.你有没有在社交平台刷到“特种兵式旅游”?时间短、景点多、花费少、舟车劳顿……是这种新型旅游方式的特点。近日,记者发现,“特种兵式旅游”“军训式旅游”“大学生军训式旅游”等词条在众多社交媒体上成为热门话题,其中在某短视频平台上,带“大学生特种兵旅游”的话题视频已经累计上千万播放量。

点评:“生活不止眼前的苟且,还有诗和远方”。当然,“特种兵式旅游”也是在大学生学习生活性质下应运而生的旅游方式。针对一些局限性问題,这就要求高等学校开展旅游安全教育知识讲座,提高大学生的旅游安全意识,丰富大学生的旅游安全知识。但对于旅游业来说,针对大学生旅游特点能否做出相应改变,迎接一波旅游潮是他们思考的重要议题。毕竟,“特种兵式旅游”包含着大学生对世界无限的憧憬,期待大学生们都能在“狂欢式”的旅行中找到“诗和远方”。

3.湖北武汉一家医疗科技有限公司在例会上以“找内奸”为由,要求查看员工手机,原因是有人泄露了公司的组织架构和人员信息。公司进行了两次查看,员工林女士在第二次时拒绝配合,公司以此认为林女士就是“内奸”,强行将其辞退,并拒绝给予赔偿。

点评:林女士拒绝公司查看手机的做法捍卫了自身隐私,值得肯定。在法治社会,法治的红利应当落到每一个个体的实处,这需要企业和个人共同努力。企业管理应当在法律的边界内多点“人情味”,个人在面对侵权时也要勇于发声。别让员工隐私成为企业管理的牺牲品,这理应是一个现代社会的应有之义。

综合新华网、人民网

今日论坛

无界公园让美景“零距离”

■文若名

近年来,越来越多的公园有了新变化:围栏少了,入口多了。公园更加开放,与高楼大厦、车水马龙相连相融。市民获得了更加开阔的观景视野、休闲空间,城市风貌也变得更加通透美丽。

“满园春色关不住”,这一脍炙人口的千古名句,不仅道出了浓郁春色,也暗含着些许隔栏相望的怅惘。如今许多公园也有“隔离”美景的围墙和栅栏。据了解,这样设计的初衷有三:一是形成植被与道路的边界;二是屏蔽园外嘈杂的城市街景;三是保证园内安全。设置围栏本身无可厚非,不过也要看到,围栏的存在硬生生地把城市和公园割裂开来,使景与城产生距离感,也一定程度上降低了人们逛园赏景的便利度。

城市建设,也要让居民望得见山、看得见水。近年来,从“拆墙透绿”,到建设口袋公园、开放郊野公园,再到无界公园……一座座亲民便民公园不断涌现。“不见门区,更没有围栏,人不知不觉就走进了公园”“公园就在居民楼下,再也不用绕远了”……公园变身24小时“绿色会客厅”,园内的自然气息与城市的人文氛围有机衔接起来,拓展了城市的生态空间,为人们在家门口拥抱“诗和远方”提供了更多可能。

无界公园,拆的是围墙,透的是美景,顺的是人心。还绿于民,是城市高质量发展的内在逻辑和必然要求,也是城市管理“以人为本”理念的深化与细化。开放公园只是第一步,在开放之后更要做好服务的“后半篇文章”。加快公园文化多层次开发、培育“开放式公园+街区”新消费场景,让公园更好满足群众多样化需求,无界公园就能真正成为群众的幸福乐园。