

天价粽子里含有多少端午文化？

戈金 媒体人

一个粽子卖 9999 元，鲍鱼、松露等纯进口食材……日前，作为传统节日端午食品的主角，山西太原一家高档饭店推出一款天价粽。据悉，目前这款天价粽已预订出 15 个，预订者多为私营企业主。（见 6 月 11 日的人民网）

其实，天价粽子早已成为了节日中的一道“风景”，媒体和大众视线的焦点也集中在了天价粽子上，既有羡慕不已的，也有愤愤不平者，更有事不关己，高高挂起的。总之，我们都在讨论天价粽子，而忘记了这个节日的文化意义。

在端午节，自然要想起投江

的屈原，想起传统的文化，更会想起那场端午申遗风波。有学者表示，韩国之所以能够把“端午祭”成功申遗，很重要的一点就是他们对于这个仪式的保护程度远远超过中国。的确，除了送粽子和吃粽子，一年一度的端午节或许只剩下 3 天的小长假能够给人们几分念想了。

就此，我们必须问我们自己，我们是否对于自己的文化抱有信心，恐怕没人能够做出肯定的回答，而这天价粽子却给我们以否定的答案。天价粽子为什么能够卖到天价？除了人为的炒作之外，粽子或者礼盒里面含有其他昂贵的食材，也是其天价的原因之一。譬如松露、鲍鱼、泰国香米等食材的加盟，譬如法国鹅肝咸猪手粽、

鲍鱼粽、鱼翅粽子的粉墨登场，或是有商家在礼盒中放入了昂贵的陈年洋酒。天价粽子的受益者可以一口洋酒、一口粽子，过一个中西合璧的端午节。

或许有人认为这是时髦的举动，但笔者以为这完全是对自己文化的盲目不自信。粽子这一个本该出现在寻常百姓家的物件，因为一些商家的营销变得不中不西，不伦不类，以至于让人看不到半点文化的味道，却充满了世故的气息。

一枚粽子尚且被如此商业化地打扮，其他文化遗产的命运则更让人担忧。笔者以为很有必要给文化保护工作提个醒。众所周知，文化遗产保护可粗分为有形遗产和无形遗产两类。对于粽

子这种两者交叉的文化遗产来说，我们更应该保护它的本源。我们不应该神圣化粽子，也不能因为商业化的需要过分包装和消费这种端午文化。过多地将商业元素注入传统文化之中，恐怕只能使得传统文化变得不伦不类。其他文化遗产也是如此，不能为了商业利益而使得文化遗产伤筋动骨，甚至人为的虚构起文化，人为搭建一些文化空壳，使文化成为商业利益的画皮。

文化是一杯清茶，只有细细品味才能感受到其中的精华，粽子只是一个文化的载体，端午节吃粽子，其真正的作用只是给我们现代人提下醒，让我们在匆匆前行中，能够回望历史，守护住我们的精神家园。



天价粽子惊天下

谁把发射“神十”当成提款机？

王捷 公务员

“神十”今天下午发射，位于西北大漠中的小城酒泉也因此备受关注。大批来自全国各地的游客集结在酒泉市内，酒店客房爆满。记者从各大旅行社了解到，800 元可进发射基地现场观看“神十”发射，最近距离或为 3 公里。（6 月 11 日《新快报》）

人潮不断地涌向酒泉，没有别的，只图近距离一睹“神十”的风采。部分国人这种执著的追求，令人欣慰和感叹。

往小了说，这些人是航天迷，对太空充满向往，对“神十”飞天充满好奇，这可以说是一种求知欲，希望了解航天知识，希望近距离看一看“神十”，令人欣慰也令人羡慕。往大了说，这是对祖国的强大，对祖国科技进步和发达的一种庆祝，相信，他们的脸颊一定绽开了花儿，一定

洋溢着从未有过的幸福和满足。看到人们为祖国的强盛奔忙，为祖国的神舟飞船上天聚集，怎能不令人感到欣喜呢？

但是，当看到在远离“神十”发射中心达 5-10 公里的外围观看发射“神十”，居然要收 800 元的“门票”时，心里不由得“咯噔”了一下。一堂天然的科普课，怎么有人打起了“收费”的主意呢？谁批准看“神十”要买门票呢？到底是谁想趁机捞一把呢？目前情况不明，但看看导游面对记者质疑，突然改口说距离发射场只有“3 公里”就知道，八成是旅行社在玩鬼，导游说话不确切，是怕有人坏了生意。

虽然那些专程去看“神十”的人不会计较 800 元门票，也许在他们看来，即使花再多的钱也值，毕竟机会难得。但必须看到，发射“神十”不是旅游开发，而是探索太空，“神十”不是某些人的印钞机，也

不是某些人的提款机，可以说拿“神十”赚“门票”钱，就是对发射“神十”的亵渎，是对中国航天精神的严重亵渎，更是对人们科技追求精神的严重亵渎，这种见钱眼开的做法，是可忍孰不可忍。由此说来，查清谁把“神十”当提款机，并非狗拿耗子，多管闲事，而是呵护一种追求和一种精神。

是啊，“神十”是全国人民的航天盛宴，也是全国人民的科普盛宴，应该免费赠送给游客品尝，让来的每一位游客品尝到祖国发展壮大、品尝到祖国强盛的威武，从而树立民族自豪感、民族自信心，激发游客乃至全国人民为祖国的科技进步、为祖国的发展强盛而努力奋斗，从而早日实现中华民族伟大复兴的“中国梦”。但是，现如今这种激励国人的大好机会竟然被有的人拿来攫取利益，相关部门不能坐视不管。

“天价神水”的欺骗与“状元崇拜”的自骗

堂吉伟德 职员

长沙某商店，有瓶装水被“供”在玻璃柜里，写明“贵重陈列食品，未购前请勿触”，这水一瓶卖 214.55 元，店员神秘地说，快高考了，此水可提高记忆，还拿出一份红头文件，上写该水可戒毒可治疑难杂症。有消费者说喝了想睡觉没其他感觉。（6 月 7 日《长沙晚报》）

神水的骗局，不需要专业的素养，稍具常识便可以轻易识破。然而假以“状元”名头，就能骗倒一大片，让那些对“状元”情有独钟的人不假思索趋之若鹜。可以说，有多少状元的崇拜与迷恋，就有多么神奇的“天价神水”，狂热的追求衍生了功利的商业炒作。“天价神水”的奇葩，何尝不是对“状元崇拜”导致的理智丧失的绝妙讽刺？

当高考目的、人生追求都缩成“状元”的意图时，“唯状元是举”带来的必然是价值观全面异化，从教育观到商业观

无一幸免。从之前的“状元内裤”，到后来的“状元奖励”，再到时下的“状元香”、“状元房”，都不过是同一现象的形式翻新。“状元经济”越疯狂，社会的价值迷失就越厉害。裹挟在其间的，是考生、家长和老师们。当“状元经济”升级了“状元崇拜”，而“状元崇拜”又催热了“状元经济”，二者势必陷入恶性循环。“状元崇拜”会固化分数重要性，将人以考分为标尺，量出个三六九等。在“状元热”中，“非状元”们的情感被漠视，利益被忽略；考生间的熏默差异也被放大。

商业本身取决于供需关系，商业的欺诈也有着现实的诱因。“中国食疗第一人”张悟本，“养生教母”马悦凌，这些“营养大师”的手段并不高明，其抛出的理论既反科学还反人类，但在“养生需求”的支配下，让人变得饥不择食，宁愿“亲伪学”而“远科学”，以至于深陷其中不能自拔。“天价神水”般的欺骗之所以还广有市场，其因莫过于此。在“状元崇拜”已经达到了极致的情况下，“天价神水”也会因之而疯狂。

有了“状元崇拜”的自骗，才会有“天价神水”般的欺骗连绵不决。“状元牌”炒作已无什么新意，“老酒换新壶”也失去了审美感觉。“在同一条河里摔倒两次”之后，除了拷问监管的责任之外，是不是也应扪心自问，究竟是什么让“天价神水”在市场上招摇过市？如果将其比作一出现实的荒诞剧，那么你我都是演员，只是角色分工不同而已。

人若对一种东西过于迷恋，就会失去理智和判断力，自我保护的意识也会变得很笨。有神化的追求，才有天价的“神水”。小到个人，大到社会都遵循着这样的规律，“崇拜过于狂热”，乱象就会横生，并因之付出代价。“权力崇拜”会让官本位观念无以消除，“我的梦想是当官”就会成为全民理想，权力滥用也会难以禁绝。从个人到社会，从历史到现实，这样的教训很多。只不过，“天价神水”从商业的角度，对于世相人心和社会现象进行着构解与辨析。

打击虚假广告不能只罚企业

邓昌发 自由撰稿人

国家食药监管总局有关负责人日前介绍，根据对去年和今年一季度全国 118 个省级电视频道、171 个地市级电视频道和 101 份报刊的监测数据，保健食品广告 90% 以上属于虚假违法广告。32 家保健食品证件持有企业(人)今天被行政告诫。（6 月 8 日新华社）

时下，最常见的虚假广告莫过于保健品广告，各种“灵丹妙药”在报纸、电视、电台、网络乃至街头充斥眼球。误导了消费者，轻则造成一定经济损失，重则导致人身伤亡。

遗憾的是，尽管多年来社会舆论普遍对虚假广告痛恨不已，但时下却仍不得不面对“保健食品广告 90% 以上虚假违法”的糟糕现实。究其原因，固然与一些企业(人)道德泯灭、唯利是图密切相关，但现有监督手段的乏力，显然也在相当程度上成全了弄虚作假行为。以食药监总局的这

次通告为例，发现保健食品广告 90% 以上虚假违法后，却只对 32 家保健食品证件持有企业(人)进行行政告诫。这着实让人怀疑，很多发布虚假广告者的违法成本几乎为零；所谓行政告诫也不过是像口头警告一样，督促当事人改正而作出建议，对弄虚作假者来说，并未触动丝毫核心利益。

必须提醒的是，时下应对虚假广告，往往只停留在打击生产制造产品的企业(人)这一层面，在斩断虚假广告利益链方面相当不足。其中一个明显缺陷就是未让发布虚假广告的媒介承担连带责任。事实上，一个虚假广告之所以能对人们造成伤害，媒介至关重要；毕竟，在实施新闻管制的中国，电视、报纸、电台等带有官方背景的媒介，其本身就有较高的公信力和较强的传播力——很多老百姓与其说相信保健品制造企业，不如说是相信电视、电台、报纸等本身所具备的权威性。

毫不客气地说，时下不少电视、报纸

等广告发布者更是集经营者和发布者一体——可提供从广告设计、制作、发布等一系列的全套服务，至于产品究竟是不是真的从来就不管，它们只要广告主给的人民币不是假的就行。不然，何至于虚假广告满天飞呢？基于此，我们一方面固然要呼吁媒体增强行业自律意识，不能为了增加广告收入而让虚假广告大行其道，另一方面，更需要健全相关法制，倒逼媒介恪守商业伦理。

事实上，《广告法》早已对媒介发布广告做出了诸多约束。例如第 38 条规定，广告经营者、广告发布者明知或者应知广告虚假仍设计、制作、发布的，应当依法承担连带责任。只不过，这仅仅是给广告经营者、广告发布者承担连带责任提供了一个“蓝本”，至于究竟要承担多大的连带责任，如何辨别“明知或者应知”，民事责任是否也是“不告不理”，等等，这一系列问题，还有必要在法制层面进行细化、可操作化。

撤销收费站，差钱更差决心

叶祝颐 教师

益沅一级公路是湖南省沅江市、南县和大通湖管理区通往益阳市区的唯一通道。由于影响招商引资，造成交通拥堵，沅江市申请尽快撤销竹莲收费站，而其上级政府——益阳市政府要求沅江市政府支持收费站合法经营。由于本地车辆抗拒收费，打架、冲关、堵车等场景几乎每天上演，久而久之，收费站默许了本地司机冲关逃费。而外地牌照车辆都得停车交费。（6 月 11 日《法制周报》）

虽然益阳市政府摆出了支持益沅一级公路收费站“合法经营”的理由，但事实证明，这些理由并不成立。2004 年实施的《收费公路管理条例》明文规定：建收费公路，一级公路连续里程应在 50 公里以上。而作为一级公路的益沅公路里程仅 26.6 公里，远远没有达到设定收费站的条件。尽管《收费公路管理条例》第 59 条规定：“本条例施行前在建的和已投入运行的收费公路，由国务院交通主管部门会同国务院发展改革部门和财政部门依照本条例规定的原则进行规范。具体办法由国务院交通主管部门制定。”但是从益阳市的回应来看，益沅公路由湖南省发改委批准立项，如果不是交通部会同国家发改委、财政部等部委出台规定，湖南省发改委并没有决定益沅一级公路继续收费的权力。

尽管益阳市政府将益沅公路收费经营权整体出让给香港鼎丰国际投资

有限责任公司，把公路设施转变成了经营性项目，但是公路作为公共资源的性质没有改变，地方政府不能当甩手掌柜，把公路产品盲目市场化。而且，地方政府自己制定、审批公路收费标准与收费还贷的年限，是自说自话，缺乏透明度与公信度。公路收费收入与合理回报到底是多少，公众根本没有知情权与发言权。公共决策把公众排除在决策与知情权之外，对民众呼声充耳不闻，其合法性与合理性值得怀疑。

至于益阳市回购收费公路的巨额资金存在缺口，其实是一个伪问题。政府回应民意呼声，回购收费公路让利于民，既可以化解交通拥堵难题，也是公路公益本质的回归，并非亏本买卖。政府不能以简单的市场眼光审视回购收费公路的得失。政府如果以提供免费公路服务减轻民众经济负担，换来快捷的交通环境，赢得民众对政府的信任与交通质量的提高。这实际上是树立政府公信形象，实现政府与民众利益双赢的契机。

政府回购路桥服务也早有先例。比如，陕西省咸阳市政府为缓解交通压力就回购了境内的渭河 2 号大桥和 3 号大桥以供民众免费通行。数据显示，2012 年，益阳市完成公共财政总收入 750142 万元，政府从财政收入中划出稍大一点的公共服务蛋糕，加大交通投资建设力度，回购收费路桥，还原公共设施的公益属性，并非不可能完成的任务。

鼓浪屿应多一些旅游质量战略

雷泓霏 教育工作者

单日超过 10 万名游客进岛，破墙开店、占道经营屡禁不绝，店租疯涨逼走老店……在老一代岛上居民看来，著名的厦门鼓浪屿已从昔日宁静、浪漫的音乐岛变成了喧闹的“烧烤岛”。过度商业化，使有的网友发出感慨：“拿什么拯救你，我的鼓浪屿？”（6 月 11 日《燕赵都市报》）

去过鼓浪屿，那悠长的古巷、街头艺术家、别具一格的钢琴博物馆、散淡的生活味道等，还有医学大师林巧稚故居等。在快节奏的都市生活中，鼓浪屿是一个特殊的“艺术岛屿”、“有味道的旅游品”。人们热衷于鼓浪屿，正源于内心的精神向往和文化追慕。

可鼓浪屿成为了“烧烤岛”：为增加收益而过分放纵的商业活动，沿街过多的低档次、无特色小商店和餐饮店，好像县城“小商品一条街”，与鼓浪屿的天赐之美形成了严重不和谐。固有的高雅、宁静、精致的人文品位被乌烟瘴气的商业味道取代了，不仅让鼓浪屿的灵魂——艺术文化，原生态遭到破坏，这种杀鸡取卵的市场短视，更是对游客的愚弄，久之，游客们肯定会背离这个市场，让鼓浪屿成为无人问津的弃儿。在中国旅游由旅游数量大

国，向旅游质量大国迈进的过程中，构成了假冒伪劣倾向的旅游品，注定会受到观众的无情的“用脚投票”。

《旅游质量发展纲要》指出，坚持以质取胜，把“质量强旅”作为旅游质量发展的核心理念。将旅游质量的发展提升到了重要位置，提升到了旅游战略高度。

鼓浪屿应将质量战略放到重要位置。首先，要对鼓浪屿旅游开发进行重新定位，要走高端路线，可以发展精致商业、亲海休闲活动项目；建设文艺创作基地、小型高端会议基地等，不能为赚钱而赚钱，而应该在可持续发展的基点上搞旅游开发，将对旅游生态、当地文化的尊重，放到和开发同等重要的位置上，保留固有的原生态生活。其次，当地政府要有充分的旅游质量意识，注重经济利润，更要注重对旅游环境的呵护，对旅游品牌的精心维护，按照《旅游质量发展纲要》的要求，对商业化过浓的旅游活动严厉叫停，进行认真的市场整改，旅游质量监管，责令不合法、不合格者退出市场，让鼓浪屿重新回归宁静和浪漫。

其三，旅游消费者也应该成为旅游质量“忠诚的维护者”，配合有关部门，提升旅游质量发展意识，打造更多群众满意的旅游品！