

观点圆桌

当情人节遇上“反色情”广告……

新闻热点

2月8日,石家庄女网友们在高速公路上发布了四块巨大的路牌“反色情”广告,呼吁人们“不要出轨情人节,让爱回家”。2月12日,500多块公交车站站牌广告又陆续出现在石家庄街头。其中部分广告语为“万恶淫为首,百善孝为先”,“贞操是女孩最好的嫁妆”等。一时间,“反色情”广告相关新闻引发热议,各方观点不一。

网友打出的巨幅广告 (据新华网)



掷地有声

“俺每天走村串户收蔬菜,然后打箱包装销售到本县市场。累是累了点儿,但每年都能有五六万元收入,比起外出打工也不差多少。”——河北省永年县西苏乡周村村民王博裕成为专业的“蔬菜经纪人”

“自己并不为当初的选择感到可惜,因为在社会这所大学里,这几年所学到的是同学们体会不到的。以后有机会,我还想重返大学校园,也许再进课堂,和我当初的心情就不一样了,学习目的、效率更加会有不同。”

——为了养家,四年前大学生何东从徐州师范大学退学养鸭赚了百万元资产,《现代快报》报道称其考虑重回校园

新华时评

用工荒时神莫慌

□新华社记者 陆波岸

最近一项调查显示,“新用工荒”正从我国东南沿海向中西部城市蔓延,农民工已由“单向度输出”转变为“多向度流动”,区域性、结构性用工荒已经常态化。

“新用工荒”持续蔓延确实是件让社会各方面都感到焦虑的事情。但在既成事实面前,应当神莫慌,冷静面对现实,找出问题的根源。

不管是经济发展还是劳动就业,各级政府部门始终扮演着领导和服务的角色。在用工荒面前,政府要做的不是“拉郎配”式的招工,而是充分调动各方面力量协调服务好辖区用工和劳动就业,同时根据辖区经济社会发展长远规划,冷静“会诊”出现用工荒的真正根源:是经济产业结构不合理,还是城市“新二元”结构出现了问题?或者是其他原因当了绊脚石?找到问题后要“对症下药”,该优化产业结构的必须大刀阔斧,该破解社会难题的务求实效,否则将会陷入“年年招工年年招工,年年招工年年招工”的被动局面。

与用工荒关系最直接的用工单位,这个时候也不能自己乱了阵脚,更不能“临时抱佛脚”,到处散发“空头支票”式的许诺,以权宜之计能开工一天算一天。用单位应当根据企业自身发展情况和用工特点,冷静分析本行业以及自己企业产生用工荒的真正原因,找出“症结”后需要提高员工福利待遇的不要捂住钱袋子,需要加快转型升级的不要故步自封,否则可能陷入“招工不足——开工不足——效益下降——无力招工”的恶性循环局面。

用工荒的出现,给就业者提供了更多的求职选择自主权和话语权。但是,求职者越是到这个时候越应当保持理性清醒的头脑,准确为自己定位,自觉接受培训以提高劳动技能。特别是80后、90后就业者,更应避免“高不成,低不就”的就业心态,加强钻研学习,努力成为用人单位青睐的好员工。

观点一

“反色情”广告是情人节的最好礼物

□林萧

严格意义上说,情人节的节日内涵是出于对美好爱情的向往,是神圣爱情的一种象征。

情人节作为情人之间的“情感互动”,原本应该是男女正常情感的表达,现实的情景却并非如此。许多人在情人节“升温”的不是夫妻感情,而是在

伴侣之外约会真正的“情人”,情人节对于他们来说,不过是感情出轨的一次契机,这些从近年来越来越多的婚外恋事件中能够得到佐证。

在此背景下,石家庄出现“反色情广告”,无疑具有现实意义,通过媒体和公众的传播,必能起到一定的警示性,在呼唤真爱回归的同时,其实也是送给人们的最好礼物。之所以说

是礼物,首先,广告是纯公益性的,广告费用来自民众主动捐款,可见活动深得人心。其次,广告语的内涵无可争议,“万恶淫为首,百善孝为先”,呼唤的是善和孝,抵制的是淫和恶;此外还引用了名人名言,不仅经典而且朗朗上口;“贞操是女孩最好的嫁妆”等语句更是对公序良俗的理性呼唤。

每逢情人节前后,礼品市场

都格外火爆,其中玫瑰花更是供不应求。情人节期间的玫瑰花不仅价格昂贵,还缺乏实用价值,情人节过后,各地城市的垃圾箱里往往扔满玫瑰花。说到底,情人节不仅演变成“出轨节”,还成了名副其实的“浪费节”。在情人节短期不可能消失的前提下,“反色情广告”无疑是一记警钟,值得热衷于过情人节的人们进行反思。

观点二

不要妖魔化情人节

□关东客

情人节与其他事物一样,有人爱之,必定有人恨之。这“反色情”公益广告即是一例。然而在笔者看来,所谓情人节变成“情人劫”属于典型的杞人忧天。因为如果一个人真的要出轨,难道非得等到情人节这一天?

有人说,与“情人”二字可能引申中的暧昧相比,情人节或许也

是一个有点暧昧的节日。但这并不意味着情人节一定就是肮脏的、低俗的。试想,一对儿热恋中的男女在情人节这天一起逛街、吃饭、看电影,这难道不是一种浪漫吗?一提到情人节,就想到小三,想到婚外恋,想到上床,这是不是有点神经过敏?西方人过了这么多年情人节,也没听说情人节变成了“出轨节”啊?

其实对于情人节,我们无须

赞美,但也不用将其视为洪水猛兽。不可否认,有人会在情人节出轨,可出轨的毕竟只是少数。更何况,我们的社会真的开放到那种情人泛滥的程度了吗?你可以喜欢情人节,买玫瑰,送礼物,表达爱意;你也可以不喜欢情人节,不去理他,却没有必要将其贬得一文不值。

与所有舶来的节日一样,所谓的情人节其实更像是消费节。情人节的玫瑰与钻戒,有哪一种

是免费的?情人节其实不是为情人准备的而是为消费准备的。圣诞节、父亲节、母亲节,甚至光棍节,哪一个不是商家的“阳谋”?情人节本应是一个美好而浪漫的节日,可为何如今情人节的商业味道如此浓厚?是情人节改变了我们,还是我们改变了情人节?

情人节不是洪水猛兽,更不是“出轨节”。美好与浪漫,这才应是情人节的本意。

观点三

“反出轨广告”不怕漠视,最怕讽刺

□司马童

近些年来,“情人节”异变为“出轨节”的迹象,似乎正日益显现出一种“家喻户晓、老少皆知”的态势。作为某种令人发噱的佐证,但凡到了这个“敏感日子”前后,一些人为了“避嫌”,往往有意不去应酬客户、交际朋友。所以,对于网友筹资发布“反色情”

广告的民间善意,一些人可以漠视,但最好别去讽刺。

之所以提出以上观点,是因为“反色情”广告的新闻传开后,一些网评文字好像对这种举动颇为“不屑”。

道理人人都懂,“冰冻三尺,非一日之寒”。想用“反色情”广告来打消某些人的“滥情”之念,确实好比“临时抱佛脚”,显得有

些过于天真;夫妻之间若是要靠这种“反色情”广告、“反出轨”广告来守住恩爱,那其“感情之舟”恐怕早已岌岌可危了。但不管怎么说,正如在年复一年的反腐倡廉教育下,胆敢以身试法的贪婪害虫时时仍有揪出,作为一种体现社会正气、助推精神美德的行为,网民在情人节期间自发搞起的“反出轨”宣传,其善良用心和可贵意愿,

却真的不应被随意讥笑与嘲讽。

很多问题和矛盾,不怕积重难返,根治不易,就怕熟视无睹。“反色情”广告也许解决不了多少“实质出轨”,但它肯定可以提醒和警示一些“潜在出轨”。假如这样的提醒作用及警示效果,因一块块“反色情”广告引发热议,带来“发酵”,难道不也是一种值得称道和鼓励的积极力量吗?