



## “人情消费”不该是“年年上演的哭戏”



华夏全媒体  
主管主办  
华夏日报社出版  
国际标准刊号  
ISSN2521-0289

### 编委会

李克炎 江单 张华  
勇 黄浩 李增勇  
龚德贤 张邦毛 齐  
明利

顾问 | 方智平 姜义  
华

社长 | 李克炎  
总编辑 | 江单  
常务副总编辑 | 邱  
亮

执行总编辑 | 张华  
勇

执行社长 | 黄浩  
副总编辑 | 李增勇  
龚德贤

视觉总监 | 古风

### 采访中心

主任 | 董哲

编辑中心

主任 | 罗阳

经济新闻中心主任 | 常昊

区域新闻中心

主任 | 潘利求

评论新闻中心

主任 | 贺强

国际新闻中心

主任 | 黄浩(兼)

新闻影像中心

主任 | 巢砥平

### 驻境外记者

驻澳门记者 | 王强

驻台北记者 | 李冰洁

驻东京记者 | 向建国

驻新加坡记者 | 毛周

驻新德里记者 | 黄朝

驻阿拉木图记者 | 周璐

驻耶路撒冷记者 | 贺友

驻纽约记者 | 罗韵诗

驻开罗记者 | 吴志刚

驻莫斯科记者 | 朱可夫

驻奥斯陆记者 | 向建军

驻伦敦记者 | 邓辉辉

驻巴黎记者 | 卢伟平

驻巴西利亚记者 | 尹志强

驻堪培拉记者 | 欧阳子

“假期未完,钱包已完”“你是不是被人情消费掏空”……每逢节假日,类似的“哭戏”总不绝于耳,比如有网友列出了20多个红包清单,一大篮子“重磅炸弹”,让网友再次为“人情消费”进行了一场震荡性的讨论。往往,讨论归讨论,做法归做法,公众还是要自觉或不愿地加入到“人情消费”中,大有“年年恨人情消费,岁岁有人情消费”之势。那么问题来了,年年在网上“批斗”的人情消费,究竟有多么顽劣?偏偏年年被反,年年还成了“主角”?

国庆逢中秋,喜上加喜,假期的每一天都是

中国文化和传统认知里的“好日子”。嫁娶、乔迁、办寿等等,也扎堆而来,纷繁芜杂、乐此不疲。每一场喜事,主人家大操大办、风风光光,客人则红包一个比一个数字吉利、金额更高,你来我往、一迎二送,“人情消费”在往来之间变了味,本是联络感情、相互帮助、彼此默契的亲友关系,演变成攀比、奢靡、浪费之风。

“人情消费”也意味着餐饮浪费之风的发端,宴席要求上档次、菜肴“只要贵的”,满满一大桌子菜,不能搁了脸面、更不能被他人宴席比下去。所以说,“人

情消费”既是一场亲情内涵变质的消费,更是一场资源浪费的行为。人情风泛滥,夹带了浪费之风、攀比之风、盲从之风,让基层群众精神追求和价值取向被裹挟、被带偏,健康文明的精神生活,被物质的浪费和异化的“人情”绑架,还能滋生什么样绿色生态的基层情感空间?

一个恶俗存在并不可怕,可怕的是年年被众人喊打,却年年存在。“人情消费”就是这样,没有人不愿意对之切割,但没有谁能够走出“人情消费”怪圈,成为第一个“破窗者”。为了照顾所谓“风俗”、照

顾大伙“面子”,风俗也就演变成了“恶俗”。在此,需要区分的是正常人情交往与“人情消费”的关系。前者是必备的亲情动作,后者是人情的负担。显然,“人情消费”成了“年年上演的哭戏”,归根结底还是公众缺乏理性追求和正确观念所引发的,让每一个人想逃离其中的人而不能放下。

无论怎么看,“人情消费”都是于人性情感、价值取向、精神文明建设等有负面影响的,为此打破“人情消费”之困,还须每一个人走出藩篱,走出错误认知的禁区,别总觉得离开“人情消费”就剥离了亲情。要

知道,亲情是在日常时刻一个联系、某个特殊时段一剂给力,细水长流般的交流远胜于乍欢之下的热闹。

当然,“人情消费”滋生的社会治理问题,是政府相关部门不可忽视的课题,还得从制度上拿出办法,对“人情消费”亮剑。尤其是基层党委、政府要发挥村规民约的作用,让“人情消费”在村民集体商议的座谈会上,回归村民和基层真实的心声。“解铃还须系铃人”,想必这才是“人情消费”回笼的根本之举。

■段官敬

## 对违背天性的动物表演大声喊不

在旅行中,你可能见到过动物表演。可是你知道吗?为供人类观赏取乐,许多动物在被殴打、虐待和禁锢中,被训练出不符合天性的“技能”。10月4日是世界动物日,我承诺:拒绝违背天性的动物表演!

(央视新闻)

近年来,随着保护动物的呼声高涨,越来越多的人关注到“动物表演”这一现象。事实上,动物表演由来已久,唐宋时,我国就有专门的驯马和马术表演,现如今,各种驯兽和有关动物类的杂技表演更是层出不穷。为了驯化动物,不少马戏团都会采取残忍的训练方式,这已经是整个动物表演行业的通病。其屡禁不止的背后既折射出马戏团自身缺乏动物保护意识,也

反映了制度管理方面的不足,为了彻底杜绝违背天性的动物表演,创新和“他律”缺一不可。

无数建立在快乐之上的动物表演,背后都有资本思维的驱动。如今,马戏团的动物表演有巨大的利润空间,其正是利用了人们的猎奇和享乐观看心理赚得盆满钵满。以动物表演中的“明星演员”——大象为例,训练时,驯兽师用铁钩刺大象来让它们做出相应的抬腿、趴下等动作,呈现出“憨态可掬”的模样;为了让大象“握牢”画笔,就把手指粗的画笔塞进象鼻中。当游客欢天喜地炫耀大象的“艺术天赋”时,这背后都是长时间折磨的条件反射。由此可见,为了在激烈的动物表演竞争中维持

优势地位,不少马戏团便靠着这样残忍的驯兽方式使动物违背本性,做出迎合人类观看的视觉表演,这样马戏团便获得了最大化的利润。

另一方面,从法律管理方面来看,仅关注野生动物表演并不能完全拯救被虐待的动物。2017年起,我国便开始施行新修订的《中华人民共和国野生动物保护法》,其中明确制定野生动物出售、利用、展演、标识管理等标准规范,在野生动物表演上,已经界定清楚哪些属于规范性的、不会对野生动物造成损害的表演。诚然,这项法律修订后,动物表演将受到更加严厉的监管。但是数量众多的、以经济利益为天性的马戏团和动物园,总能钻到法律的漏洞。近

年来,动物表演开始更换形式,野生动物园和综艺节目合作,被驯化好的动物以亲切可爱的形象在电视中呈现,动物园借用明星做代言,做活动,动物表演也因此变得更加隐晦。由此可见,由于法律管理不够完善,在巨大利润驱使下,违背天性的动物表演依旧屡禁不止。

鉴于此,要想将动物从残忍的表演中解救出来,马戏团和动物园的节目创新和制度管理上的“他律”理应双管齐下。一方面,动物表演确实能够帮马戏团和动物园带来不菲的利润,但在动物保护意识愈发强烈的时代,这终究不是长久之计,谋生手段的创新是当务之急。以加拿大太阳马戏团为例,节目亮点主要集中在表演

艺人上,而非以动物表演为主。这也从侧面显示出,没有动物表演的马戏团,依然能另辟蹊径绽放光彩。另外,外部在制度管理上也应更加严格,虐待动物的马戏团和动物园一经发现,便要通过罚款、关闭等惩治措施以示警告。同时,也应尽快出台相关法律,禁止一切商业形式的动物表演,如2017年意大利明文规定禁止动物参与马戏团表演,2019年马德里禁止马戏团使用野生动物。可见,只有法律力量的强大,才能彻底杜绝违背天性的动物表演,完善法律对动物表演现象的规制力度。

■胡艳娜

## 花430万买100瓶茅台,任性的不是孩子是家长

因为高价格,不少人买茅台时都下不了手。没想到,西安那边有一个熊孩子厉害了,他一口气买了100瓶贵州茅台,而且每瓶是42999元,支付总额近430万元。他哪来那么多钱?当然是他爸爸手机里的钱。(10月2日 澎湃新闻)

有网友说“有钱人的孩子就是任性”,笔者对这一观点不敢苟同。

熊孩子玩家长手机,偷偷给游戏充值新闻

屡见不鲜,少则几百,多则上万。但是像西安这个熊孩子这样大手笔花钱的并不多见,笔者以为,这并不能说明有钱人的孩子就是任性,因为孩子小,钱在他们眼里不过是一个数字,430万意味着什么,他们并不知道,真正任性的恰恰是熊孩子的家长。

熊孩子成功下单,说明他是熟悉网上购物的一套流程的,笔者有理由怀疑其家长是手把手

教过孩子网上购物的,否则这一次他不会这么轻车熟路成功购物。但是手机购物,特别是数额达到一定程度时都需要输入支付密码,孩子能成功支付近430万,说明他是知道爸爸的手机支付密码的。

孩子知道家长手机的支付密码,是成功购买100瓶茅台的关键。

当然,西安的这名熊孩子花近430万买100瓶茅台,从一个侧面也

说明商家的支付平台也缺少应有的限购设置,网友“冥土追魂钢闸门”质疑:“大额消费不是需要人脸识别?”从这起交易看,熊孩子能成功支付近430万购入100瓶茅台,说明在支付时无需人脸识别,系统也没有设置什么支付限额。

目前这笔订单已经退款。店内工作人员表示,以后遇到高单价的商品他们会进行限购,避免顾客的误操作。

但是作为孩子家长,要从这起孩子误操作中吸取深刻教训,对孩子要加强管束,不能随随便便把手机给孩子玩游戏,特别要注意保管好自己手机的支付密码,不能让从小就养成挥霍钱财的坏习惯。

■维扬书生