



不管社会如何变化,清明祭祀,最重要的内核其实还是“真诚”,而具体形式反倒是其次的。事实上,虽然祭祀的形式在不断变化,但社会上的祭祀之风并没有衰落,这就充分说明,社会的祭祀诚意并没有因祭祀方式的改变而受影响。

□朱昌俊

□杨朝清

## “一封信”式代客祭祀：无需提倡但应包容

在一个盛行“以貌取人”的时代里,寒门子弟在竞争中通常处于弱势地位;一位明明很优秀的寒门子弟,却很有可能在就业过程中被“埋没”。

### 贫困生就业需“弱势补偿”

西北农林科技大学毕业生农村生源居多,家庭经济困难学生占30%。近日,在该校2018春季招聘会上,学校推出了“贫困生就业绿色通道”,为他们提供简历问诊、政策咨询、岗位推荐、面试指导和签约服务等5个求职关键环节服务。(4月2日《西安日报》)

“这家里只要有一个上学的,这个家就有希望。”路遥先生的长篇小说《平凡的世界》里,哥哥孙少安这样对弟弟孙少平说。“上的大学越好,将来找的工作越好”,教育分层也会对将来的社会分层产生影响;改变出路单一化、人生定型化的宿命,实现向上的社会流动,一些寒门子弟为了“向上爬”拼尽了全力。

作为一名教育工作者,笔者发现:与那些家境优越、父母受教育状况良好的同学相比,农家子弟性格相对内向、表达能力相对薄弱、视野也相对封闭,也不擅长进行印象管理。在一个盛行“以貌取人”的时代里,寒门子弟在竞争中通常处于弱势地位;一位明明很优秀的寒门子弟,却很有可能在就业过程中被“埋没”。

当寒门子弟忙着为学费申请国家助学贷款的时候,周边的同学谋划着出国、考研;当寒门子弟寒暑假做家教、兼职挣生活费的时候,室友或许正在满世界旅游;当寒门子弟渴望买一双好球鞋、一台好电脑却又囊中羞涩的时候,别的同学可能从来没有为这些发过愁……苦过、累过、哭过,寒门子弟的成长成才,有更多的无奈和艰辛。

在分析就业现象时,美国社会学家格兰诺维特提出了“弱关系”和“强关系”两个概念。所谓弱关系,是指和联系不频繁的人的关系,与之相对应的就是强关系。在我国,求职过程中强关系的作用更强,人脉、关系深刻影响就业质量。

“别人有的是背景,而我有的只是背影”,寒门子弟在以家庭为核心的熟人网络中,往往难以得到有效的社会支持,只能自力更生、孤独奋斗。寒门子弟所依靠的熟人网络在社会资源配置格局中处于弱势地位,通过强关系帮助他们就业的能力十分薄弱。避免让贫困生在就业过程中处于边缘化境地,社会需要“就业绿色通道”之类的举措为他们提供实实在在的帮助与社会支持,提升他们的就业质量。

“白日不到处,青春恰自来。苔花如米小,也学牡丹开”,清代诗人袁枚这首孤独了二百余年的小诗,被重新认识和重新“点燃”。如果阳光照遍每一个角落,更多的米粒之花才会开成牡丹;寒门子弟的破茧成蝶,既需要他们在与自己的较劲中拼命长成大块头,也需要制度护佑与人文关怀。当更多的寒门子弟拥有改变命运的机会,整个社会才会更有活力、更有希望。

清明节是我国祭祀先祖、缅怀先烈的传统节日。因为需求,近年来代客祭祀也应运而生。一杯茶、一对烛、一盘果、一封信,收费100元,这样的代客祭祀方式你接受吗?4月1日,记者走访发现,重庆有陵园推出了这样的“基础套餐”。重庆市殡葬事业管理中心主任彭友谊认为,“一封信”的代客祭祀是值得提倡的,其跨时空的特点,弥补了清明节短时间、高密度祭扫集中带来的不便性,既满足了群众缅怀先人、追忆亲人、表达哀思的需求,又体现生态文明环保的特点。(4月2日上游新闻)

“代客祭扫”不是什么新鲜事物,在往年,像直播扫墓这样的新颖方式其实都已经出现。在一个本身快速变化、传统受到重估的社会,清明祭祀方式的改变,也在无需大惊小怪。

“一封信”式代客祭扫,较之以前的代客扫墓服务,最突出的变化有两点:一是,往年媒体报道的代客扫墓一般多是在网上推出的私人业务,而重庆有陵园推出“一封信”式代客祭扫,则是陵园官方推出的服务,相较而言,后者可能更有“规范”保障;

二是,该形式突出了“一封信”的主题,并倡导生态、文明祭祀,不为客人哭坟、烧纸等,其实更显仪式感,也更符合生态要求。

在传统的祭祀观中,祭祀者自己到场是最低限度的要求,这是祭祀诚意的一种体现。应该说,这种传统祭祀观很正常,甚至在未来很长一段时间里也都应是祭祀的主流选择。但也要看到,随着传统农耕社会向现代城市社会,特别是流动社会的转变,祭祀从外在仪式到内在观念,其实一直都在不断变迁,只是这一速度可能相对较慢,多是在潜移默化中被人所接受,而代客祭扫乃至直播祭扫的出现,则相对突兀,也就更容易引发争议。

但是,面对种种新的祭扫形式,尽管无需予以统一提倡,但只要符合公序良俗,就应该为社会所包容。一方面,在一个高度流动的社会,出现祭祀者因为工作、身体、距离等原因无法到现场祭扫的现象,其实

太过正常。那么,相对于缺席祭扫,请人代为祭祀,又有何不可?另一方面,尽管清明祭扫是一个社会的传统文明,但在个人情感语境下,祭祀亲人终究是一种个体化叙事,只要不违背社会的道德、法律,应该允许有不同的情感表达方式,这其实是很正常的事情。像“一封信”式代客祭祀就能够针对“客户”的个人需要提供不同的服务,实际上也就是帮助他们完成了对亲人的情感祭奠。

不管社会如何变化,清明祭祀,最重要的内核其实还是“真诚”,而具体形式反倒是其次的。至于到底如何来表达“真诚”,这个权利应该属于祭祀者本人。而事实上,虽然祭祀的形式在不断变化,但社会上的祭祀之风并没有衰落,这就充分说明,社会的祭祀诚意并没有因祭祀方式的改变而受影响。同时,这也体现了传统文明在与现代文明相互“融合”时的张力与活力。当然,祭祀方式可以“创新”,但对于公序良俗的尊重,仍是必须的。

## 公民发言

### “鸭血粉丝要定标准了”为何招致调侃

□然 玉

鸭肝、鸭血、粉丝,配上香菜、榨菜和一大勺鲜汤……来南京必吃的鸭血粉丝,到底哪家最正宗?记者从南京市食品药品监督管理局了解到,去年他们和南京餐饮商会调研过,目前鸭血粉丝汤的地方标准正在研究制定中。而南京餐饮商会表示,在为其申遗做准备。相关从业者表示,“这种标准设定比较尴尬,去年开了两次会,鸭血和粉丝肯定有,每家有特色,一些创新品牌做酸辣口味的,还做麻辣口味的,有一些店还是做传统的。”(4月2日江苏卫视)

“鸭血粉丝要定标准了”,该消息一经曝出,照例又招致了网络上一片戏谑调侃。事实上,类似的事情并非第一次发生。早在几年之前,肉夹馍官方标准的发布,也一度引发了舆论的广泛热议。此后,陆陆续续又有一些地方特色美食标准出台,但每每都难逃被围观、被争论的境况。过往种种案例都表明,之于传统小吃、地域菜品的标准化,公众

天然存在着顾虑与排斥。这么多年来,官方在此方面的极力推动,并未从根本上撬动民间的这一心理认知。

其实,针对此类“标准”的质疑,最主要的还是集中于两个层面,也即“有无必要”和“是否可行”。诚如有网友所言,“不管你定不定标准,鸭血粉丝就在那里,不咸不淡”。换言之,围绕鸭血粉丝的制作工艺、口味特点等等,早已形成并且高度稳定,在此前提下所谓“官方标准”有和没有基本没什么区别。再者说,在一个偏好多元化、产品细分化的餐饮市场中,鸭血粉丝注定会变得更具差异性,试图将之装入一个统一的“标准”里,实在有点强人所难。

应该承认,食品制作的标准化,在现代餐饮发展史上曾起到重要作用。特别是快餐、速食的标准化生产,直接创造了“万店同味”的行业奇迹,一些跨国连锁餐厅藉此迅速发展壮大。近些年来,中式餐饮、传统小

吃之所以急于在“标准化”上发力,很大程度上正是受此影响——只不过,其驱动主体并不是市场一线的企业,而是换成了政府职能部门或商会、行会等等。就此意义而言,地方美食标准化,其实承载了地方政府“整合资源,输出产品”的考量。

无论是肉夹馍标准还是鸭血粉丝标准,这些“标准”显然已经超越了美食本身的范畴,而应当看成是地方主政者推动“美食经济”、追求“连锁化变现”的一环。应当说,这其中的初衷和策略,都是无可厚非的。但问题在于,对于发展高度成熟、竞争完全充分的餐饮业来说,自上而下的公共引导到底该如何把握分寸?理想状态下,所谓的“地方美食标准”,更多还是应当在宏观上促成全行业凝聚共识、形成合力,而尽量避免对微观的生产过程和消费场景造成掣肘。或许,也只有这样,才能真正打消广大公众的种种顾虑。

### “阿胶事件”如何避免口舌之争

□宋 潇

阿胶糕不含阿胶,牛皮驴马皮熬制假冒阿胶标称千元驴皮胶。近日,新京报记者通过近一个月调查,揭开了山东东阿县多家阿胶企业的造假黑幕。由于我国对阿胶食品并没有阿胶含量的规定标准,最终这些假冒劣质的阿胶糕,在厂家自制“检验合格”报告掩护下,堂而皇之通过电商渠道流入市场。(《新京报》4月2日)

几乎每隔一段时间,对于阿胶的争议就会出现,今年春节,“水煮驴皮”更是成为舆论争议的焦点。不过,之所以“阿胶事件”反反复复,即源于消费者对于阿胶的了解程度不深等,更重要的就是因为阿胶的神秘面纱下,充斥着一整条灰色利益链条。

比如,原本阿胶糕的主要成分,是由纯驴皮熬成阿胶块,加入核桃、芝麻、枸杞等辅

料混合熬制而成。《中华人民共和国药典》对阿胶的定义为:驴的干燥皮或鲜皮经煎煮、浓缩制成的固体胶。然而在行业内部,一些企业用牛皮边角料甚至驴马皮做原料来做阿胶,恐怕已经算不上啥秘密了。

相关数据显示,阿胶的整体市场价,在最近四年内已经涨了五次。而阿胶产业的发展,最直观的影响就是带动了驴皮的“珍贵”。可问题在于,如今很多农民因为种种原因,其实并不愿意养驴。于是,供需矛盾直接导致驴皮价格逐年攀升,一些阿胶企业便采用牛皮等原料代替。

阿胶之所以会有市场,在于我国民众的养生需求已经到了一个极为庞大的基数层面。如今,不仅是老年人对自己的健康越来越重视,就连年轻人也开始加入购买保健品

的行列中来,可不少保健品其实都存在夸大功能的嫌疑,这直接导致了保健品市场的相对混乱和无序。

一面是“水煮驴皮”争论不休,一面又是无资质厂商打“擦边球”,究竟这块市场掺杂了多少水分,我们不得而知。但可以肯定的是,假货之所以会有市场,很多时候并非普通消费者无法识别,而是对于此类药食两用物品,存在着监管“夹缝”。

面对阿胶市场的乱象,不仅需要民间非理性的养生文化进行及时纠偏,也需要强化监管、健全产业,来营造一个更健康、更完善的市场环境。既要在消费者群体中培养起对阿胶的“经验理性”,也要在行业内部实现优胜劣汰的过程,也许只有这样,“阿胶事件”才能避免口舌之争。