

K 铿锵杂谈
KENGQIANGZATAN

没有爆竹声 年味依旧在

□孙秀艳

春节的脚步越来越近，无论是在返乡路上，还是依旧在岗位上坚守，此时很多人可能都会忆起童年时代的春节——簇新的衣服，甜甜的糖人，喜庆的吊钱、春联，当然，少不了热闹的鞭炮声。有人可能会因此生出一点遗憾与感伤，在一片“禁放”声中，很多城市已经不能在爆竹声中迎来新春了。(人民网)

有人感慨没了烟花爆竹就少了年味儿，也有人甚至将其提

到“文化流失”的高度，认为禁放烟花爆竹，是对千百年传承下来的年俗文化的严重打击。

年俗文化有其产生的时代背景，随着时代发展，年俗文化也得有所改变。有些元素退出或淡化，有些元素参与进来，是很正常的。

相传南朝时期，人们正月初一起床，第一件事就是把竹子放在火里烧，因为人们认为竹子在火中的爆裂声能够赶走怪兽恶鬼。这就是“爆竹”一词的由来。祈求平安是当时社会公众的主要愿望之一，在难以达到科学认知的时代，人们只

有希望以此吓走自己难以战胜的鬼兽，获得平安。

进入现代社会，爆竹的功能从吓走鬼兽、驱魔避邪，演化为烘托气氛、表达喜庆热闹。许多人觉得燃放爆竹和烟花，是传统文化习俗，是春节的一大符号。但是，在人口和建筑物密集的城市，这一习俗确实带来了新的问题：空气和噪音的污染，火灾，人身伤害事故。

燃放烟花爆竹这一传统习俗，与人们对洁净空气、干净环境、人身安全的需求发生矛盾，我们该如何选择？解决这一矛盾，需要权衡利弊。公众渴望蓝

天、渴望健康，理性的选择应该是舍弃妨碍蓝天和健康的东西，也就是以实际行动支持禁放。

公安部的数据显示，目前全国共有444个城市禁止燃放烟花爆竹，764个城市限制燃放烟花爆竹。禁放或限放，就少了年味儿？也不尽然。春联、年画、屠苏酒等传统文化元素，照样可以凸显年味儿；蓝天下的一张张笑脸，比烟尘呛人、碎屑遍地更能体现新年新气象；现代生活越来越丰富多彩，我们比过去有更多方式辞旧迎新。春节期间没有爆竹，幸福感不会少。

每日速递

春运前10天
全国发送旅客7.32亿

2月11日，记者从交通运输部获悉，截至2月10日，今年春运前10日（2月1日至10日），全国铁路、道路、水路、民航累计发送旅客7.32亿人次，比去年同期下降3.31%。

其中铁路发送旅客8928.5万人次，增长0.45%；道路发送旅客6.18亿人次，下降4.11%；水路发送旅客891.0万人次，下降4.33%；民航发送旅客1601.91万人次，增长9.78%。

数据显示，今年春运客流总体呈下降趋势，主要有几方面原因：一是今年春节与往年相比较晚，大专院校已集中于1月底放假，春运前学生流返乡基本完成。二是部分劳动密集型企

据新华社

四部门将开展 2018年春风行动

2月11日，记者从人力资源和社会保障部了解到，针对春节后农村劳动力集中外出求职就业，人社部、国务院扶贫办、全国总工会、全国妇联将于2月20日至3月30日在全国开展“2018年春风行动”。

据人社部有关负责人介绍，本次活动在就业服务方面，既有送岗位下乡等多种形式的现场招聘活动，也有依托信息化、智能化技术的线上服务；在支持创新创业方面，将引导返乡下乡创业，强化创业服务和创业培训，加强政策落实；在技能培训方面，将积极引导农村“两后生”主动参与培训活动，同时开发设计有针对性的培训专业和课程，帮助农村劳动力提升就业创业能力；在权益维护方面，将重点提高农村劳动力的法律意识、风险防范意识和权益保护意识，并对用人单位加强用工指导。此外，还将继续聚焦就业扶贫，加强劳务协作，重点指导帮助深度贫困地区，促进贫困劳动力就近就地就近就业和有序外出务工。

这位负责人表示，这是人社部连续第14年开展春风行动，活动主题是“促进转移就业，支持返乡创业，助力增收脱贫”，服务对象是有就业创业意愿的农村劳动力、农村建档立卡贫困劳动力和有用工需求的用人单位。

据新华社

Y 一家之言
YIJIAZHIYAN

□练洪洋

春节转眼就到，很多人选择开车回家，踏上返乡征程。高速公路是一块试金石，一上高速公路，一些人的驾驶习惯、规则意识、文明素养就展露无遗。(新华网)

有的人不能容忍别人超车（尤其是比自己差的车），被人超后恼怒不已，非得骂骂咧咧加速追上去、超回来；有的人爱插队，见缝插针，左穿右插，强迫别人减速或躲避，给他让出位置；有的人不愿等，

遇上拥堵马上开到应急车道，疾驰而去；有的人想超速又怕被罚，于是遮挡号牌，然后像脱缰的野马；有的人贪图方便，车子错过了出口，就原地倒车回到出口；有的人喝完饮料、擦完嘴后就摇下车窗，随手将包装盒、纸巾往外扔；有的人车辆发生小擦碰之后，不挪车也不竖警示标志，就地讨价还价……

幸运女神并非时刻眷顾着每一个人，“欲速则不达”的戏码倒是常常在开车不守规则、不讲文明的人身上上演，集中出行季往往也是交通事故

多发季。试想，自驾车回家过年本是一件开心的事，万一遇上交通事故，轻则爱车受损，重则人员伤亡，还会有好年过吗？道理大家都懂，可就是有一些“老司机”对自己的技术、运气过于自信，不相信倒霉事会降临到自己头上。

为此，管理部门也是绞尽脑汁，与高速公路上的“悍马”斗智斗勇。譬如，抓超速，以前是瞬间测速，现在许多高速公路都采取区间测速，5公里、10公里不等；对占用应急车道取证，现在高速公路基本都装了自动摄像机；对驾

驶与准驾车型不符的机动车，一次扣12分等。道高一尺，魔高一丈。因为地图APP有违章拍摄提示功能，一些人即使不需导航也打开地图APP，以便躲开摄像头。一入无监控路段，各种随心所欲就故态复萌，由着性子来。

外部惩戒只是一种手段，说到底，还是要靠自觉，守规则、讲文明才是驾驶最可靠的“安全带”。守规则、讲文明也许让你多花半小时、一小时，但与不守规则、不讲文明的潜在风险相比，孰轻孰重应该不难掂量。

S 生活观察
SHENGHUOGUANCHAO

□夏振彬

继北冰洋汽水、稻香村炸串、袋淋等怀旧食品纷纷回归之后，另一款产自北京的摩奇饮料近日也高调“起死回生”。据报道，消失了16年的摩奇饮料悄然成为爆款，首批一万箱桃汁饮料上市仅3小时就销售一空。(中新网)

怀旧是一种集体心理，更是不折不扣的生产力。近年来，怀旧已从文化景观转化为一种经济现象，从电影、小说到游戏、歌曲，莫不如此。商家贩

卖情怀，以期引发强烈的情感共鸣；用户购买回忆，获得某种程度的心理慰藉。而咪咪虾条、喔喔奶糖、大白兔奶糖等怀旧食品，也是一样。随着市场环境变化、怀旧消费的新需求崛起，老国货遇到了新机遇，拥有为数众多的消费群体，纷纷“起死回生”也就不足为奇。

那主打“情怀牌”的怀旧食品，能够走多远？如美国一位食品行业市场官所说：“人们不会因为你说什么东西有益处就去购买，你得唤起他们的情怀。65%的小朋友会拿起一个标签印有《芝麻街》主角的苹

果。”怀旧食品的核心竞争力正在于品牌积淀，在于商品之外的情感属性、附加功能。但也不得不说，情怀牌适用于短期激励，并不能帮助商家长期赢得市场——能否在情怀的基础上对产品不断改进、创新和优化，培育年轻消费群体，这是任何一家企业求得长远发展的基本前提。比如大白兔奶糖不断结合消费者的口味推陈出新，新增咖啡、花生、鲜果、红豆等口味；国产品牌百雀羚创新营销方式，“神广告”不断刷屏，这些尝试都值得借鉴。

不管怎样，怀旧食品归来，

丰富了市场选择，满足了部分消费者的心理需求，终究是件好事。至于能否持续赢得市场，自有市场的检验。对于消费者、监管部门而言，值得警惕的是，上演回归戏码的怀旧食品，除了李逵还有“李鬼”。随着怀旧食品成为一桩好生意，很多商家煞费苦心，依靠经典的包装、传统的味道获取消费者的芳心；但其中有些生产厂商都是小作坊，很多食品都是“三无”产品。对此，老品牌要着力打假，消费者也应睁大双眼，别让记忆里的味道成为别人大发不义之财的套路。



随着春节临近，很多务工人员都盼着回家的日子，有的已经踏上回家之路。据报道，最近多个城市的餐饮、家政、服务、机械等行业面临难言的苦衷，员工回家潮、离职潮的出现，让这些行业遭遇了节前“招工难”。不少企业尽管开出比平时高出一倍的薪水，仍然招不到员工。(《工人日报》)

应对春节前后的招工难，企业需要把工作做在平时，而不是春节期间出现“用工荒”时，怀着“救急”的心态，希望依靠“工资加倍”方式留人。严格按照法律法规的规定，并结合企业的经营状况和支付能力，提升员工工资以及福利待遇水平，应该成为企业发展的常态，企业不应当只是把“涨工资”作为春节前后招工的手段。