

开车拖狗,虐狗更虐人心



人与动物相处时,必须认识到自己的行为不是孤立的,而是会对他人产生影响。无论原因如何,在旁观者眼里,开车拖狗还弄得鲜血淋漓,分明就是一条生命被虐杀的过程。拖狗的行为发生在马路上,这就成了一起公共事件,要受到公序良俗的约束,对自家的狗也不是想虐就虐的。

因开车拖狗,威海一男子受到了来自线上线下的“围攻”,除网络上的口诛笔伐之外,他的住处一时间也聚集了很多前来抗议的人。“围攻”的形式未必可取,个别极端行为还可能触碰法律红线,但从中不难看出,公众对开车拖狗的行为充满了愤怒。虐狗者纵有千般理由,但只要是在公共场所行事,就必须考虑到其他人的感受,即便法律上没有明文约束,道德上也要有足够的自律。

不妨回想一下那个场景,行驶的车辆上拴着绳子,绳子另一端圈住宠物狗的脖子,狗的肢体和路面摩擦,已鲜血淋漓。绝大多数人看到此景,想必都会由衷地生出不忍之心,连网上看到视频的人都直言“看不下去”,就更别说现实中与这辆车擦肩而过的人了。从当众虐待动物,到引发观众反感,再到施虐者遭受围攻,威海开车拖狗一事的发展过程,与以往那些虐待动物引发的纷争没有什么区别,其核心就在

于施虐者的行为突破了人们能够忍受的底线。

表面上是虐狗,实际上是虐心,人与动物相处时,必须认识到自己的行为不是孤立的,而是会对他人产生影响。对于开车拖狗一事,据称当事人作出了解释,说是被拖曳的狗是疯狗,咬了好几个人,换言之,狗被拖曳致死,是无奈也是罪有应得。显然站在狗主人的角度,对这条惹是生非的病狗,恨不得杀之而后快,但无论原因如何,在旁观者眼里,开车拖狗还弄得鲜血淋漓,分明就是一条生命被虐杀的过程。拖狗的行为发生在马路上,这就成了一起公共事件,要受到公序良俗的约束,对自家的狗也不是想虐就虐的。

这就引申到了人与动物相处时必须遵守的原则,那就是不能对他人的正常生活和合法权益造成侵扰,各地之所以对养狗等行为出台了地方法规,目的就是为了维护人与人之间的和谐

相处。饲养宠物,看似是很私人的事,实际上却经常进入人与人交往的范畴,遛狗时拴不拴绳子、宠物大小便如何处理,等等,都有应当遵循的行为规范。换句话说,这也体现了利益与责任相统一的原则,既然狗主人从宠物的陪伴中得到了精神慰藉,那就必须承担规范自己行为的责任。回到虐狗一事,道理也是一样的,处置自家的宠物,也要照顾旁观者的感受,影视作品里的残忍画面都要做些处理,更何况是活生生的“现场直播”。

尤其要考虑到现实情况,动物等同于畜生的时代一去不复返了,随着伦理水平和文明程度的普遍提升,人们对于虐待动物的行为越来越难以接受,在很多人的心里,对待动物的行为直接反映出对待生命的态度。在现实语境之下,斗鸡、斗犬等传承千百年的娱乐形式,从群众喜闻乐见变成了舆论争议的焦点;动物表演也不能只顾追求取悦于人

的目标,而是要在驯化过程中保证最基本的动物福利。从国际上看,善待动物已成为各国立法的大势所趋,全球已有100多个国家和地区以出台专门法的形式明确反对虐待动物。

由此看来,开车拖狗的男子受到“围攻”,也反映了立法滞后造成的困境:虐狗行为伤害了很多人的情感,却没有相应的法律法规对其加以惩罚约束,只能靠部分人自发的“围攻”,以“私刑”的形式来补偿正义的缺失。当然,“私刑”能够平息怒火,却换不来正义,对施虐者的“人肉”与“围攻”,就造成了更大范围的混乱。要从源头上避免类似事件发生,还是得尽快补上动物福利立法这一课。法律的完善要适应公众伦理水平的提升。有了法律的约束,无论是为了泄私愤还是博眼球,意图虐待动物者都要先考虑一下所面临的法律后果,如此一来,就从源头上保护了动物,更保护了爱护动物的人。

给网约车设“禁区”开了个坏头

■一家之言

□邓海建

8月1日,交通部网站发布《网络预约出租汽车运营服务规范(征求意见稿)》。征求意见稿提出,网约车车内设施配置及车辆性能指标应明显高于当地主流巡游出租汽车。驾驶员应在允许停车地点等候订单,不应巡游揽客,不应在机场、火车站等设立统一巡游车调度服务站或实行排队候客的场所揽客。公开征求意见时间为一个月,8月31日截止。(8月2日《京华时报》)

网约车新政发布后的那瓶香槟还没喝完,估计不少网约车司机们,会被征求意见稿中的“服务规范”给呛半死了。国办《指导意见》明确,出租汽车服务主要包括巡游、网络预约

等方式。按照《管理暂行办法》的定义,网约车提供的是“非巡游的预约出租汽车服务”。对此,新的征求意见稿进一步明确,网约车“在运营服务中,驾驶员不应巡游揽客,不应在机场、火车站等设立统一巡游车调度服务站或实行排队候客的场所揽客”。

可见,网约车不得在机场、车站等热点地区巡游揽客,是一脉相承、早已预设的逻辑。这个逻辑看起来当然是合情合理的:设立统一巡游车调度服务站或实行排队候客的场所,网约车又不可能去排队,如果此时靠订单来抢生意,对于乖乖排队的传统出租车,显然就是不正当竞争。于是这就出现一个悖论:网约车不排队,自然不该来接单;如果网约车来排队,传统出租车怕也不会同意。那么,这个“不应巡游揽客”的征求意见,会不会直

接启发地方监管部门把网约车框死在人迹罕至、人口稀薄的边缘地区呢?

这个担心不算是杞人忧天。比如就在网约车新政发布当晚11点,济南的哥便收到了来自客管中心的安抚消息。内容如下:“各位驾驶员师傅:勿虑!勿信谣传!本市网约车数量规模由本市政府决定!新政实施后,无证经营除对司机处罚五千至三万元以外,还要对其平台处罚一万到三万元!是更加严厉的制裁!而且网约车运价水平也由本市政府决定!”再加上连揽客地点都“个性化定制”,网约车这口饭,还能吃得下去吗?

城市出行需求,大致是个定量。不会因为加上了互联网,打车的人数就几何级上涨。只要网约车合法化,那么,网约车与传统出租相互竞争就必然是个正常现象,这个时候,裁判的

哨子如果稍微有点“黑”,一切共享或创新的蓝图,恐怕都不会成为业态有序竞争的现实。网约车新政之所以赢得更多的点赞声,是因为它代表了一种势不可当的方向。那么,具体到地盘划分、利益分成、门槛设定等生死线问题,如何摒弃既得利益抱团的嫌疑而公正操作,考验的不仅是良心与智慧,还有法度与大局。

李克强总理说,“一个新事物诞生的时候,我们确实不能上来就管死了,而要先‘看一看’。”世界权威咨询公司罗兰贝格报告,至2020年中国网约车市场规模将达到5000亿元,潜在市场需求达到1.1万亿元。眼下,既然是征求意见稿,自然就是拿出来接受拍砖的。制度设计的一片冰心也许会被误读,那么,就拜托在解析细则的时候,能稍稍安抚一下惊弓之鸟般的网约车司机们。

■媒体视点

专注研究的人向来不怕质疑

河北科技大学副教授韩春雨震惊全球学术界的新基因编辑技术,正遭遇越来越多的质疑。从他的论文发布直到现在,全球仍没有一家实验室对外宣布能够完全成功重复韩春雨的实验。已有多国科学家要求发布论文的《自然-生物技术》杂志介入调查,并公开韩春雨实验中的所有原始数据和实验条件。

一项新技术诞生,同行对其可行性进行重复实验,并根据实验效果进行质疑,这是最正常不过的事。这样的质疑在科学研究中,屡见不鲜,有的质疑推进了技术的完善、进步,而有的质疑,则发现了研究者学术造假、伪造数据。前者推进科学研究进步,后者则净化学术研究的环境,都对学术研究有利无弊。

面对质疑,韩春雨把质疑信息上传到一家全球科学家质粒共享的非营利组织,“对自己实验的重复性还是很有胆气的”,而之前,他还针对方舟子的质疑文章,进行了较为详细的回应。这是积极回应质疑的态度。而其所在学校的态度,就不可取了,据韩春雨说,“学校告诉我不要做任何回应。”这就是偏离学术原则的做法,这也是我国高校近年来面对学术争议、质疑一贯的做法,即对争议、质疑,采取不闻不理的态度。还有的则对争议和质疑,采取搅浑水的做法,推出“阴谋论”、“动机论”和“利益论”。

眼下,抛开“动机”、“利益”这些与学术本身毫无关系的东西,以学术原则和学术标准,来看待针对新技术的质疑,以及用科学精神回应质疑、处理争议,这是最重要的。一个好的学术生态是,对于真正的科学创新、重大发明,质疑声不可能掩盖创新,发明的光辉;而对伪创新、伪发明和学术不端行为,学术也有自净与纠错机制。毕竟,在现在高度开放的学术界,真的假不了,假的也真不了。(摘自《南方都市报》,作者熊丙奇)

中国企业“全球化”必须迈过“公益坎”

■公民论坛

□毕舸

8月1日,针对一笔多年前的公益捐赠风波,阿里巴巴集团官微发出“情况说明”称:2005年阿里曾捐赠某基金会25万美元,用于“发展中国家的艾滋病治疗与关怀”。阿里表示,对公益事业持续投入绝不会受到误解的影响:“中国企业应该有全球眼光,直面并担当疾病、贫穷、环保等领域的世界责任。”

随着中国成为全球第二大经济体,中国企业的全球化布局同步加速。据商务部统计,中国公司在2008-2014年的对外直接投资,复合年均增长率高达14%。2016年前5个月的非金融类对外直接投资增速更是同比暴增62%。仅今年上半年实现的对外

投资总额就已超2015年全年。

当中国企业走出国门,跨入更广阔的世界舞台,他们就发现,全球化带来的挑战不仅仅是经济层面的,更是与所投资国家文化、风俗、法律等多重元素的接轨,尤其是近年来,越来越多的国家开始注重企业的社会责任践行,在企业产品和服务是否符合环保标准、企业投资给当地人民带来了哪些福祉、企业承担纳税创造就业机会之外,是否愿意发挥更多的社会公益能动性,已成为一个国家接纳某笔外来投资的重要参考。

因此,当中国企业谈到“全球化”,必须清醒认识到,这是一个包含着丰富内涵的词汇,企业对外投资必须同时迈过经济责任与社会责任两道坎。作为外来投资者的中国企业,如果对于当地弱势群体提供了更多的关怀和支持,往往能获得政府和民众

的印象加分,从而更有利于未来的企业品牌树立以及产品推广。这是众多欧美跨国企业从实践中总结出来的投资定律,值得中国企业学习和借鉴。

中国企业承接全球化的社会责任,意义不仅于此。广义上的“全球化”定义,就是指在全球范围内,不同政治、经济、文化、社会领域逐步加强的交流与合作。而全球化企业作为最为活跃、也最具经济实力的跨国发展主体,通过积极投身于当地公益慈善事业,推动各类民间互助活动的活跃度,成为社区文化建设的支持者,不仅可以帮助更多需要获得帮助的人,还能彰显公司以及背后所代表的国家文化,可谓一举两得。

当然,全球化是要付学费的。由于各地文化、习俗、法律乃至社会环境的差异性极大,中国企业的全球化之路注定不会一

帆风顺,不同类型的资源整合、价值观碰撞,以及人们对于同一事物的意见分歧,可能会让中国企业单纯从某个角度出发的全球化事务遇到障碍。比如前几年,不少中国企业海外并购受阻,阻力来自经济考量之外的其他复杂利益掺杂。而如今阿里巴巴等企业参与全球化公益事业,同样会遇到各种意想不到的干扰因素,这就是成长中的烦恼。

无论如何,这阻挡不了中国企业的全球化路径,正如中国仍然会保持较高的经济增速,以及通过不断改革和调整,来适应瞬息万变的时代发展趋势。中国要成为负责任的大国,也要从全球应有的公益和其他社会责任,最终形成世界各国对中国文化的价值共享。

■投稿邮箱:qilupinglun@sina.com