



宣传不该突破底线

文/迂夫子 图/单伟

最近网上有一张照片很火,照片上几个工作人员,斜佩中国人寿保险公司的绶带,喜笑颜开地举着“张某某先生意外身故,获赔1200000元”的牌子在大街上展示,那阵势就差锣鼓喧天,红旗招展了。

如果是客户财产损失获得理赔,如此大张旗鼓情有可原,但这可是一个人失去了生命啊,怎能如此欢天喜地走上街头?一个逝去的生命背后,是一群悲伤痛苦的家属,有谁能想到,逝者亲属眼角的泪水还没有拭干,保险公司却已经走上街头,把再正常不过的依法理赔变成了业务营销,拿客户的死亡大肆做文章,实在让人心寒。试问如果死者是保险公司员工的亲属,你们还会这样喜笑颜开?

己所不欲,勿施于人。真要做业务宣传,首先,换位思考不可少。要多为逝者的尊严和家属的悲痛着想。做人寿保险更应该敬畏生命,依法理赔理所应当,有什么好宣传的?难道这是第一个获得赔付成功的,才值得这样大肆宣扬?果真如此,理赔难的问题倒要好好查一查了。

其次,底线思维不可少。诚然,正常的业务宣传是任何一个企业都要做的,企业毕竟还要靠盈利求生存。但要考虑行业的性质差异,宣传的方式和尺度就应有所不同,必须要有原则,合规合法,不违背公序良俗。人寿保险本来是为人的生命保驾护航的,如果肆意践踏逝者的尊严,无底线地宣传,像网友说的把“丧事喜办”,就是对生命的漠视。

旧时药铺门口常挂一副对联:“但愿世间人无病,宁可架上药生尘。”瞧瞧,人家挂的可不仅是对联,还是药店的良心和悲悯情怀。反观如今,满大街的药店门口大喇叭天天在喊“买一赠三,优惠大酬宾”,总有让人走错门店的感觉。

其实,旧时的药铺肯定也是追逐利润的,否则早就关门大吉了。但他们攫取金钱的欲望因对世人的悲悯情怀而压抑着或收敛着,就像富人吃了肉,绝不在穷人面前吧唧嘴,这也是一种善良。那么,保险公司们是不是也该好好学一学旧时的药店和不吧唧嘴的富人呢?

人有“三急”,或说“心急、性急、内急”,或说“内急、食急、渴急”。但无论哪种说法都有“内急”之说。谁内急了就得马上“方便”掉,否则就会坐立不安、打转转、急蒙圈。早年乡下的孩子嬉戏时爱念叨“有屁不放,憋坏心脏”“有尿不放,憋坏膀胱”。心脏能不能被“憋坏”未可知,据说,长期憋尿可能导致膀胱炎、肾损等疾病。

憋与不憋,有时自己说了不算,无处“方便”就得憋着。

“看一个城市的文明程度,最好去看它的公厕”。那么问题来了,公厕或者说蹲位数量不足以满足人们需求时该怎么办?

如何让“方便”更方便

文/马良德 图/张书信

近日的两则关于“方便”的新闻行成了鲜明对比——四川巴中南江县文庙小学的学生家长投诉称,因为学校教学楼厕所被锁,操场的厕所蹲位又不能满足孩子的如厕需要,导致孩子为了少上厕所,在学校都不敢多喝水。虽然文庙小学领导解释了教学楼内厕所锁上,是因为堵塞等原因,但是办法总比困难多。相比之下,青岛市给出了优选答案:青岛市城管办、市文明办近日联合发出倡议书,鼓励符合开放条件的沿街公共机构、服务窗口、餐厅宾馆及其他商家店铺等,

主动承担社会责任和义务,在工作(营业)期间将单位内部卫生间免费对社会大众开放,供市民和游客使用。

缓解百姓如厕难问题,既是一座城市管理者或者说负责人良知的体现。吃喝拉撒睡是人最基本的生活需求,是民生。“方便”看似小事,实则关系着城市人和进城人的出行、居住、消费、办事和焦虑度。如何让“方便”更方便,需摆到台面上说事儿,青岛市就做到了做真事、真做事,方便群众走到了前面,相信会有更多城市加入与民方便的行列。

有网友说过:大开“方便”之门背后是一座城市的温度。诚哉斯言。

