

察者看台

攀爬圆明园遗址,处罚可再重些

■黄齐超

北京市海淀区圆明园管理处微信公众号3月12日发布通报称,针对3月8日游客在圆明园遗址公园翻越护栏、攀爬遗址文物的行为,园區工作人员发现后立即在现场进行了劝阻和教育。事发后,管理处开展了相关遗址文物的检查,经评估,相关文物未受到损害。目前,公安机关已对涉事人员依法行政拘留,管理处已将涉事人员列入不受欢迎名单,禁止进入圆明园游览。

游客跨越围栏,进入圆明园大水法区域遗址内部,其中一人攀爬到几米高的遗址顶上拍照。既然有围栏,就说明该遗址需要保护,禁止游客入内,但他们却表示不知道该规定。更离谱的是,他们被提醒后再次进入到遗址围栏内,这难道不是明知故犯吗?

所幸,大水法区域遗址没有受到损害。但即使如此,也带来较为恶劣的影响。所以,涉事游客不仅被警方处以行政拘留,也被圆明园管理

处纳入不受欢迎名单,禁止进入圆明园游览。

明明告知他们跨越的那个遗址需要保护,但游客依然跨越护栏,不文明的劣根性不言而喻。那么,大家很难相信,涉事游客在其他地方游览能遵守规定。就从这一点来看,就应当加大“处罚”力度,扩大限制他们游览的景区外延,而不是局限于圆明园。

众所周知,游客“黑名单”制度,增加了游客不文明行为的“道德成本”,给当事人带来舆论压力;同时,也能警戒其他游客。然而,在笔者看来,某些景区的“游客黑名单”还不足以产生强烈的惩戒效应——很多上了黑名单的游客,对于自己上“游客黑名单”并不在乎,因为受到的影响微不足道。

这次攀爬圆明园遗址的游客,从新闻看可能仅是圆明园自己内部的黑名单,而不是北京市游客黑名单,更不是全国层面的黑名单。所

以,圆明园不欢迎涉事游客,但他们可以畅通无阻地进入故宫、长城、天坛公园等北京的其他景点,更可以畅游其他省市的景区。若真的如此,景区黑名单各自为政,削弱了其威力。

当然,全国层面也有“游客黑名单”。比如2016年,就有17名游客被国家旅游局列入“黑名单”,期限为三年。这些人的出游就受到限制,成为不受全国景区欢迎的人。显然,这些黑名单上的游客,都是存在游览中存在恶劣的不文明行为。而那些“小恶”不断的游客呢?即便被某个景区纳入黑名单,如果不进入全国层面的“黑名单”,旅游则不受限制。

遵守秩序文明游玩,这是游客应有的基本素养。对于不文明的游客,如果不听劝阻我行我素,或者情节较为严重,当然可以将其纳入游客黑名单。不过,对于“小恶”“惯犯”呢?笔者认为,也可以像驾照扣分那样记上一笔,当其积少成多后,就应纳入更大范围的黑名单。

新闻漫话

“用过才代言”是种理性回归

■陈庆贵

《北京市广告发布行为合规指引》日前发布,对广告活动中的代言规则、审查管理等一系列热点问题进行了厘清。其中,“没用过产品不能当代言人”的相关表述引发广泛关注。

应当说,“没用过产品不能当代言人”,不仅是广告代言应当恪守的伦理底线和基本常识,更是商业行为应当遵守的基本准则。代言人应约为某品牌背书,起码得对相关产品或服务有过切身感受,此乃连三岁孩童也应当明白的简单道理。代言当然可以“来自代言物高于代言物”,但前提是对代言物质量有过亲身体验。相对于“没用过产品”的代言人“把稻草说成金条”的满嘴跑火车,确保“用过才代言”当然是广告

规则的理性回归。

应当承认,近年来广告代言领域治理从未止步。《广告法》早就明确,代言人“明知或者应知”广告虚假仍予推荐、证明的,应当与广告主承担连带责任;相关部门也曾联合发文,对明星广告活动进行了系统规范。但尴尬的是,代言翻车者依然“年年岁岁翻相似,岁岁年年人不同”,而最后真正被追责者少之又少。究其原因正是在于,相关监管仅仅满足于个案查处,治的是“标”,对现行规则设定“模糊地带”之“本”,却未有根本措施跟进。

话说回头,“没用过产品不能当代言人”只是原则规定。确保“用过才能说好”,关键是把规则落在实



处;将规则落在实处,前提是将原则规定具体细化。毕竟,“没用过产品不能当代言人”规定是一码事,规定落地生效又是一码事。新规能否说到做到,公众不妨拭目以待。

有话就说

如此“罚单”值得推广

■苑广阔



与服务管理办法》明文规定,使用电子设备时禁止外放声音。《南京市轨道交通条例》也规定,由工作人员进行巡查,发现有随地吐痰、躺卧、车厢内饮食、大声喧哗、使用电子设备时外放声音等相关禁止行为,会开具相应的告知单。

从原来的不管不问,到现在的开具“罚单”,折射出社会对公共场所不文明行为的容忍度越来越低

了。随之而来的,相关管理部门的治理力度也需进一步加强。除了加大宣传引导力度,还要从法律与制度的角度入手,予以约束和规制。

实际上,围绕公共场所的不文明行为,多地都以法规条例的方式予以治理,但在具体实施过程中难以操作。南京地铁手机外放“吃罚单”,不妨全国推广。希望有一天,大家都能毫无心理负担地对不文明行为说“不”。

世相浅见

1.200.9亿件!来自国家邮政局监测数据显示,截至3月8日,今年我国快递业务量突破200亿件,比2019年提前了72天,比2022年提前了6天。川流不息的物流车流、风雨无阻的快递小哥、翻山越岭的快递包裹,是快递业蓬勃活力和强劲动力的生动写照,也是消费市场韧性强、潜力足的有力注脚。

点评:小小快递,连接千城百业、畅通供需两端,折射中国经济的强劲活力。正是在四通八达的快递网络上、风驰电掣的商品流动中,我国经济社会发展稳中有进,人民群众美好生活变成现实。展望未来,消费市场持续恢复的基础没有变,经济高质量发展的势头没有变。让物流业在保民生、促生产、畅循环、稳就业方面发挥更大作用,就一定能提升市场活力、增强发展动力,扎实推动经济运行整体好转。

2.近日,某知名网红再度翻车,引发网友热议。其直播间销售的“优上婴幼儿保湿滋润舒缓特护霜”,今年2月被杭州市高新区市监局认定“广告中含有虚假内容”,产品所属公司也被进行了相应的行政处罚。处罚详情显示,其宣传的产品信息“富含50亿益生菌”等无法提供真实数据来源,目前涉事产品已将相关宣传撤下。

点评:诚然,新媒体平台的发展促进了直播带货行业的兴盛,网红带货已成为当下一种潮流的销售方式。但此次该网红再翻车事件也反映了部分网红责任意识淡薄,在选品时一味追求数量,而对产品质量把控不严,对产品信息了解不足。作为带货主播,在直播过程中扮演的是具有一定声誉的意见领袖角色,因此更应该谨言慎行,爱惜自己的羽毛。应当真正为消费者切身利益考虑,提升自己的专业素养和道德法律意识,为观众带来更多经济实惠的产品才是发展之道。

3.为进一步规范道路停车秩序,提升城市形象和品质,有效缓解驾驶人群体临时停车入厕难问题。近日,重庆江北区公安分局交巡警支队以开展机动车停车秩序治理专项行动为契机,在辖区临近道路的19处公厕设置了55个入厕专用限时停车位,以方便驾驶员。

点评:随着民众生活水平提高,许多城市家庭都配备了私家车,开车出行已经成为社会常态。然而,在驾车出行途中内急,而在公厕附近又没有停车位,就非常尴尬。有时司机为了入厕,会冒着被贴罚单的风险,在公厕附近道路违法停车。重庆江北区交警部门急司机之所“急”,在临近道路的19处公厕设置了55个入厕专用限时停车位,一举化解了机动车驾驶员入厕停车难的问题,是体现人性化的惠民举措,值得借鉴和推广。

(综合新华网、人民网)

今日论坛

网红街拍应适可而止

■曾 睿

近年来网红街拍,在社交媒体上的热度不断上升。但与此同时,街拍泛滥化以至于扰民的现象层出不穷。近日,被称为“上海街拍宇宙中心”的安福路登上热搜,一些居民对街拍行为表示“很烦”。可见,网红街拍行为应当适可而止,还居民“安宁幸福”已经刻不容缓。

街拍乱象,“想拍就拍”频踩权利界限。安福路吸引了不少时尚博士、街拍达人等网红前来打卡拍摄,部分新潮时尚的男女是为了被拍到而来到这里,面对镜头会自愿摆出不同pose。但不可否认的是,这里也有普通游客和当地居民,他们并不愿意出现在镜头面前。

噪音难止,无序拍摄扰乱生活秩序。安福路不仅有网红店铺,更有不少居民楼。在纪录片《激流时代》中,安福路的居民对部分网红街拍行为表示不满。一方面,白天的安福路满大街都是拍照的,人流量太多,部分拍摄者甚至无视交通规则,横冲直撞,严重影响了交通秩序,当地居民只好晚上出来。另一方面,部分拍摄者选择在夜间拍摄夜景,拍摄时机器声、人声“声声不息”,这些噪音干扰了居民的正常休息。

街拍是一种新媒体时尚,对于传播城市形象、促进互联网经济的发展具有现实意义。但街道也是公共空间,是居民安居乐业的重要场域。因此,我们需要让街拍成为城市形象的传播地,成为传递城市人文的虚拟地标。在消费经济发展的快车道上,我们不能忘记以人为本的理念,不能忽视人文。街拍达人们,不妨放下摄像机,在安福路上慢慢走一走,真正感受这里的“文艺范”,也还居民一片“安宁幸福”。