



罗筱晓

2021年,与文物、考古有关的热门话题屡屡见诸媒体,但最近有一则相关新闻成了“反面”教材——国家文物局官网发布的一份通报显示,经查,2020年4月至12月,安徽省文物考古研究所

针对发现的问题,国家文物局即时向安徽省文化和旅游局、安徽省文物局反馈了检查情况,责成加强考古管理、严肃追责问责,强化文物安全。

阜阳古城遗址发掘墓葬46座,灰坑41个,有上至仰韶下至明清时期的文化遗存。无论从规模还是从历史意义上来说,其都绝非无足轻重的存在。不难想象,当埋在地下几百年上千年的脆弱文物遇到“粗蛮轰炸”的挖掘机,会是怎样的惨烈景象。也不难想象,当动辄要花数年来“复活”一件文物的修复师们,知道他们心中的宝贝甫一出土就遇此大劫,会是如何地心痛。

今年以来,四川三星堆遗址新发现的6座器物坑的发掘工作,两次成为舆论场的“顶流”。直播平台上,好奇围观的网友络绎不绝,有人笑称这是“一人考古,万人监工”;有人花半个月时间纯手工复制出了“堆里”新出土的黄金面具;根据三星堆文物制作的表情包,一时间在各社交网络刷屏……

除了精美文物,发掘现场的全方位保护也让人印象深刻——器物坑上搭起考古发掘舱,文物出土前套上3D打印的硅胶保护套,考古人员身穿防护服,现场设置恒温恒湿环境的实验室……这些让外行人大呼“高科技”的一切,都是为了把发掘行为对文物造成的影响降到最低。

难以想象的是,在我国对文化产业重视程度不断提升、大众对文博行业的认知不断加深、考古发掘技术手段不断发展的当下,安徽阜阳古城遗址居然会遭到如此野蛮发掘,并且这种野蛮发掘是发生在专业团队身上。

从几年前《我在故宫修文物》“出圈”,到《国家宝藏》《如果国宝会说话》等文博类综艺节目、纪录片的走红,再到今年初由河南卫视春晚节目《唐宫夜宴》和三星堆“上新”掀起的新一轮博物馆打卡热潮,坐冷板凳多年的文博工作一时间成了“香饽饽”。而此番安徽阜阳古城遗址的遭遇就像一瓢冷水,提醒人们,文博行业仍有待规范的行为和待补齐的短板。

海昏侯墓发掘项目领队曾说,考古走出“象牙塔”迈向公共考古范畴,这是当代考古学的使命,“但考古不能因此娱乐化,它的本质仍是科学研究”。

既然是科研,必然需要严谨的态度。在阜阳古城遗址发掘现场,负责人长期缺席、工作人员擅自更改计划是造成文物受损的直接原因。这既讽刺,也值得反思:面对重大的文化遗存,相关人员怎会如此缺少责任心和敬畏心?缺少工匠精神?

同样应该注意的是,国家文物局在关于此事的通报中提到,要积极争取各地方政府落实文物保护主体责任,加大力

考古工作能不能做好,从业环境是重要因素之一。这种环境既包括公众对文博行业的认同,也包括政府部门对考古发掘从政策到资金等方方面面的支持。只有如此,考古,以及其他社会

类似“用挖掘机考古”的事情,坚决不能再发生!

「用挖掘机考古」,说好的匠心呢?

整治违规“美容贷”停播广告只是第一步

张淳艺

一些“美容贷”广告以低息甚至无息吸引青年,诱导超前、超高消费,涉嫌虚假宣传和误导消费者,造成不良影响。为此,广电总局决定,即日起,各广播电视和网络视听机构、平台

“先美丽,后埋单”“0利息0首付变美丽”……近年来,各种充满诱惑的“美容贷”广告在电视、网站和APP上刷屏,吸引了不少想做医美却囊中羞涩的消费者。然而,医美机构宣传的所谓“低息无息”,极有可能是高利高息,不少消费者变美未成,却背了一身债务。

医美行业贷款的出现,初衷是缓解医美消费压力,但其在操作过程中有时变了味。比如,有的平台在宣传中打出低息月利率,但换算成实际的年化利率时明显超过有关规定设定的红线;有的平台在利益驱动下,违规给无收入来源的大学生等群体办理贷款;还有一些医美机构和诈骗团伙合作,以高薪工作诱骗年轻女性到美容机构整形,骗取当事人美容整形贷款费用,事后却以种种理由拒绝兑现工作。

因此,叫停“美容贷”及类似广告,必要且及时,有助于规范广播电视和网络平台广告播出秩序,保障消费者的合法权益。我国《广告法》规定:广告不得含有虚假或者引人误解的内容,不得欺骗、误导消费者。《广播电视广告播出管理办法》也明确,广播电视广告播出活动应当坚持以人为本,遵循合法、真实、公平、诚实信用的原则。

当然,要想制止“美容贷”乱象还有不少工作要做。比如,有关部门应加大监管力度,依法严惩违规行为。对于利率畸高、违规放贷的机构,由监管部门按照情节轻重,采取暂停业务、责令改正、通报批评、取消业务资质等措施督促其整改,情节严重的,涉嫌违法犯罪的要移送相关部门处理。再如,应从源头规范医美行业服务行为,引导行业健康发展。

当前,一些地方正联合开展医美乱象整治百日攻坚行动,重点内容包括非法医疗美容清零、违法广告信息清除、医疗美容“清坑”等。期待这种整治行动能够形成监管合力,彻底排查消除相关风险隐患,确保医美服务安全、优质、让人放心。

推进新就业形态劳动者入会,从实践中探寻有效的路径和模式

本报评论员 郭振翎

会破解新就业形态劳动者入会难题提供了具体、可遵循的“指导手册”。这是继全国总工会制定《关于切实维护新就业形态劳动者劳动保障权益的意见》、启动“新就业形态劳动者入会集中行动”,以及货运、快递等4个重点行业12个头部企业实现建会突破之后,全国总工会针对新就业形态劳动者建会入会和维权服务工作作出的又一项重要部署,其实践性、操作性强,对于进一步推进建会入会工作、更快把新就业形态劳动者组织起来,具有重要的指导意义和现实意义。

将新就业形态劳动者吸引过来、组织起来、稳固下来,是党交给工会的一项重大任务。近年来,各地工会一直围绕“怎么建”“入到哪”“怎么入”“怎么管”“如何吸引”等难点努力破题,探索出不少有成效、可复制的经验。比如,按照“怎么有利于组织劳动者,就怎么建会”的原则,探索出企业“单独建”、龙头企业“牵头建”、借助行业力量“推动建”等多样化建会路径;针对新就业形态劳动者依托互联网平台就业的现实,探索出

劳动者可加入用人单位工会,可以加入工作或居住地的乡镇(街道)、开发区(工业园区)、村(社区)工会,可以加入区域性行业性工会联合会、联合工会等差异化入会模式;针对相关行业用工关系复杂、劳动者就业灵活且流动性大等特点,一些地方工会探索出网上入会全流程操作,并实行一次入会、动态接转,逐步打通网上接转会员组织关系通道的管理方式。这些立足实际、契合现实的火热实践,显示出了强大的生命力和适应力。

该试行意见将源于实践、经过实践检验的新路子、好做法进行梳理,将其中一些务实管用的经验提炼、上升到制度层面,同时对一些不合时宜的做法进行规范指导,为破解新就业形态劳动者入会中的一系列难题给出了具体的路线图。这再次提示我们,要破解现实难题,只有靠实践、必须靠实践,在实践中寻找办法、探索路径、总结经验。离开实践,坐在屋子里,凭拍脑袋、靠老经验,注定解决不了现实中的新问题。

事实上,不仅新就业形态劳动者建会

“拉闸限电”考验城市治理能力和智慧

吴睿鹤

近日,我国部分地区“拉闸限电”的话题在网上引发热议。9月27日,国家电网公司回应称:针对当前供电形势,将综合施策、多措并举,全力以赴打好电力保供攻坚战,保障基本民生用电需求,最大可能避免出现拉闸限电情况,坚决守住民生、发展和安全底线。而此前一天,辽宁召开电力保障工作会议,要求电力运行主管部门避免拉闸限电涉及安全生产、民生和重要用户;吉林召开保电煤供应保温暖过冬保工业运行视频调度会议,要求坚决守住民生、发展和安全底线。

此前,有媒体报道显示,从9月23日开始,东北多地出现了用电高峰时段拉闸限电的情况。有些限电措施涉及工业生产企业等,有些则涉及公众生活。比如,有群众反映,停电已持续多天,且时间越来越早,手机也没有信号;个别地方因为停电,导致城市主干道的红绿灯无法正常运行,部分商铺只能点蜡烛营业……

如今,各地及国家有关部门的回应,一定程度上让人们吃下了定心丸。

供电是现代社会的基础性公共服务。不论是百姓生活还是企业生产,抑或是城市平稳运行,用电都是一种刚需。当前,限电措施在多个省份和地区执行,原因是复杂的,但应该明确,执行限电措施要有规矩、有平衡、有边界。时下,大多数地方没有出现因为限电

影响民众生活的情况,但有些地方的做法则显得有点“简单粗暴”,引发了公众质疑。这也说明,有些地方的限电工作有改进的空间和必要。

在人们看来,暂时的停电限电并不可怕,重要的是要做到提前告知,充分协调,将停电限电对公共生活、基本民生的不利影响降到最低。换句话说,人们害怕的,是不定期、不定时、无计划、无通知的停电限电,因为这关系到诸多行业企业的正常运行,甚至关系着每一个人的正常生活。

“拉闸限电”要下好先手棋,要统筹兼顾民生用电、企业用电和城市公共用电等情形,科学合理分配。比如,工业企业、用电大户适当限一限,一些城市通宵点亮的景观设施适当关一关,就能给百姓日常生活用电腾出空间;如果党政机关和事业单位适当带头,或许既可节电,又可对公众起到引导作用——9月26日,广东省能源局、广东电网公司联合发出倡议书,要求党政机关和事业单位率先垂范,带头践行绿色节能办公、空调制冷温度设置不低于26℃,空调运行期间保持门窗关闭,非工作时段空调等办公设备电源处于关闭状态,办公场所3层楼及以下停止使用电梯,等等。

此外,在停电之前,有关部门如果能提前精准的停电时间表、范围图,让民众有所准备,那么负面影响也会小很多。

“拉闸限电”的同时尽可能不让百姓日常生活受限,应成为城市管理者的共识,这也考验着各地的治理能力和智慧。

G图说

「
鸬
占
鹊
巢
」



将燃油车停放在公共充电桩仅20分钟,就收到了《涉嫌违法停车行为告知书》——据《法治日报》报道,浙江嘉善县王女士对该处罚结果不服,将执法部门诉至法院后被驳回。法院认为,《嘉兴市文明行为促进条例》相关条款中明确禁止妨碍他人使用机动车公共充电桩的不文明行为,并规定了相关罚则。执法部门依规处罚没有异议。

公共充电桩分布不均、数量不足的问题,一直困扰着电动汽车车主,一些燃油车停放在公共充电桩旁的电动汽车车位,无疑会加剧这种供需矛盾。事实上,不止嘉兴,国内多地都明令禁止燃油车占用电动汽车专用停车位。上述案件对广大燃油车主来说是一个提醒:停车再难也要按规矩来,心存侥幸、“鸬占鹊巢”、因省事儿,不仅可能违规、面临处罚,而且可能引发纠纷和矛盾。换个角度说,这也折射出一些地方的停车资源亟须开发和优化。

赵春青/图 超超/文

多管齐下,铲除“伪科学”消费乱象

行为进行了查处。此外,不少媒体也对“伪科学”概念及其虚假宣传进行过报道。2021年4月,央视《焦点访谈》栏目深度报道了“量子”产品骗局,通过采访量子科研院所的多名专家对量子技术进行科普,并提醒消费者对民用“量子”产品保持警惕;2021年6月,中国消费者协会也发布了“量子产品”的消费警示,提出“量子”产品一般为概念炒作。

从需求端来看,身处信息爆炸的消费环境中,消费者保健养生的需求上升,同时,不同消费者的科学素养存在差异,诸多因素影响下,消费者在消费过程中鉴别真伪科学的意愿及能力均有待提升。

数字经济时代,人们通过线上线下多种途径接收到海量信息,互联网等媒介使得信息传递范围扩大、速度加快,“伪科学”的宣传文案更容易触达消费者,进而促使消费者对生活品质与保健的关注度上升。一些市场主体以科学的名义宣传“伪科学”产品,其宣传的神奇功效迎合了消费者的健康消费需求。

同时,百姓的科学素养较为分化。根据中国科协《第十一次中国公民科学素质抽样调查结果》的数据,2020年我国公民具备科学素质的比例为10.56%。分城乡来看,城镇与农村居民该比例分别为13.75%和6.45%;分性别看,男性与女性公民具备科学素质的比例分别为13.12%和8.82%;分年龄段看,中老年群体具备科学素质的比例低于5%……对科学技术的知识储备不足,使得部分消费者面临看似科学的“伪科学”产品宣传文案和多样宣传方式时,往往无力招架,进而常常出

于满足自身的保健消费等需求而埋单。

从供给端来看,高额收益的预期,对保健等消费市场的洞察等,驱使部分市场主体越过监管和法律红线,利用“量子科技”等概念开展营销。科技噱头包装下的商品屡屡获得消费者青睐,普通商品和服务卖出高价带来的预期高额收益进一步驱动了相关商家的“创新”。

比如,“量子”概念关联的产品与服务涵盖日用品、美容、保健、教育、养老等多个领域,供给匹配到消费者多方面的生活消费需求。相关商家利用部分消费者难以鉴别真伪和急求成效的心理,以具有诱惑力的营销话术包装“伪科学”产品,使其呈现高大上、新奇特等特征。部分商家甚至以“专利”之名增强其量子产品的可信度,而实际其专利名称与“量子”科技无关。

“量子”产品乱象层出不穷,这对消费者权益、市场环境等均造成不利影响。一方面,“伪科学”产品看似创新实则具有欺骗性,消费者受虚假宣传吸引而付费,却未能达到预期效果,甚至可能因信任健康保健领域的“伪科学”产品与服务而耽误病情。

另一方面,“伪科学”产品与服务供给不利于市场环境健康发展。消费者受骗后或将不再信任与“科学”相关的创新产品,导致真正的创新供给及相应的资源与市场空间被侵占,进而使得市场秩序出现“劣币驱逐良币”的乱象。

为了更好地保护消费者合法权益,优化消费环境并规范市场秩序,建议加大科普力度、增强消费者鉴别“伪科学”的能力和意愿;强化监管、提升违规经营成本,构建政、协、企、消、媒

多主体协同治理与监管模式。

一是加大科普力度,引导形成理性健康的“科学”消费文化。提升官方权威科普平台的宣传力度、丰富科普方式,增强消费者的科学知识储备、提升其鉴别真伪科学的能力,引导人们警惕诱骗式营销,倡导理性消费,形成可持续、理性、健康的“科学”消费文化,培育健康的“科学”消费观念。

二是加大监管力度,引导形成诚信经营“科学”创新意识。筑牢监管红线,创新监管方式,增加销售“伪科学”产品的违法违规成本,严厉惩罚以“伪科学”概念钻法律空子、虚假宣传等经营行为。宣传普及与市场经济相适应的诚信理念、规则意识、契约精神,增强企业的社会责任感,引导企业“科学”创新,结合居民消费需求供给真正的新型技术产品,以合规经营实现可持续发展。

三是加大协同力度,引导形成政、协、企、消、媒多元主体治理模式。畅通消费者维权渠道,完善消费维权站点服务职能,增强消费者维权意识,发挥消费者监督作用。增强企业自律意识,引导市场主体践行诚信经营理念,推动电商平台等承担对平台所售商品与服务的监督管理职责。发挥消费者协会的消费引导、行业监督和市场分析等职能,定期发布有关报告与信息,助力净化消费市场。发挥媒体的有效监督作用,引导媒体树立正确的舆论导向,为科学知识普及助力。

(作者:商务部国际贸易经济合作研究院流通与消费研究所博士)



为更好地保护消费者合法权益、优化消费环境并规范市场秩序,建议加大科普力度、增强消费者鉴别“伪科学”的能力和意愿;强化监管、提升违规经营成本,构建政府、消协、企业、消费者、媒体多主体协同治理与监管模式。

梁威

“伪科学”概念成为营销外衣并非起于一日,利用“伪科学”包装的商品与服务在市场上不时出现,有些一度成为热点。

以近年来的“量子科技”概念为例,已有美容美妆领域的“量子面膜”“量子美容瓶”,保健行业的“量子水”“量子足浴盆”“量子悬浮睡眠”,教育培训领域的“量子波动速读”“量子全脑开发”,等等。

部分市场主体以科学的旗号宣传“伪科学”产品与服务,吸引消费者付费收取“智商税”。此类现象已引发关注,全国多地市场监管部门都对类似违法违规的经营