

夜晚的歌声与光亮,传递出别样的温暖与力量

本报评论员 韩轲超

声歌唱。在这个3万余人的社区里,楼里的居民纷纷自发拿起手电筒、打开手机闪光灯,跟着音乐挥动双手、合唱,居民楼间,“加油”“必胜”的喊声此起彼伏……

“从来没想过隔离还可以这么生动和温暖!”“鼓舞斗志和士气的一场演唱会。”来自居民的真实反馈,是演唱会效果的最好证明。而它的影响还远不止于此。

当疫情再度袭来,从政府相关职能部门,到医生、社区工作者、志愿者等,都迅速行动,投入错综复杂的流调、科学合理的管控、全方位的物资保障等工作中。与此同时,我们也注意到,自10月下旬以来的这波疫情,使得相关地方群众的工作生活受到了不同程度的影响。从取消的会议活动、停摆的跨省旅游,到与他人隔离的生活、多轮的核酸检测、被迫停止的生意等,很多人在默默忍受着工作和生活中的不便、不安、焦虑的情绪也在相关人群中滋生。他们需要情绪上的疏解、情感上的安慰,需要获取更多精神层面的力量,去应对恐慌、焦虑乃至伤痛。

自新冠肺炎疫情发生以来,人与人之间的这份抱团取暖已经上演多次,以各种方式传递

的精神慰藉,让人们收获了信心与希望。这份慰藉,是湖北武汉90后医生陪躺在病床上的确诊老人欣赏落日,是防疫物资包装箱上的一句“青山一道同风雨,明月何曾是两乡”,是多地音乐人宅家出镜的线上慈善音乐会,是不少作家执笔歌咏冲锋在第一线的白衣战士,为抗击病毒、战胜疫情鼓与呼……

在防疫这场艰难的战斗中,精准、高效、科学的防控无疑是第一位的,是至关重要的。与此同时,能够看见并尽可能满足受疫情影响人群精神层面的需求,也是十分难得。北京之外,近来的黑龙江哈尔滨、江苏常州等地的封闭小区里,热心的志愿者同样高唱着《歌唱祖国》,将千家万户居民的心紧紧联结在一起。

我们相信,艺术的力量能跨越地域、超越时空,为身处困境中的心灵送暖、疗伤。这是文学艺术的魅力所在,也是疫情之中源自人性的最朴素、最动人的守望相助。

或许防疫之路还将面临各种新的情况和问题,而人类应对疫情的经验也在一步步积累。我们欣喜地看到,在民间自发地通过各种途径“抱团取暖”之外,相关职能部门也在竭尽所能实现更有温度的防疫。比如,在近

几天寒潮叠加疫情的影响下,北方一些地方果断实施“看天供暖”、提前供暖,此举被认为是“契合了供暖作为人文关怀的制度性安排初衷”,也体现了防疫措施的与时俱进。

哪有什么超级英雄,不过是一个个平凡人,把自己的所能拼凑起来,然后才有了划破黑夜的光亮。面对风雪严寒,有人连夜驰援、冲锋逆行;有人白衣执甲、坚守岗位。冰雪之下,暖流涌动;阴霾之中,希望汇集。常态化疫情防控之下,每一分付出和坚守都着实不易,社区里响起的歌声何尝不是对这份付出与坚守的致敬和接力?正如网友所言:“上海迪士尼的烟花是爱的希望,北京小区的歌声是爱的力量,志愿者的付出是爱的行动,人民群众的配合是爱的回应。”

所有的苦难终将过去。待疫情消散,这段抱团取暖的经历和感受,或将成为很多人珍藏的记忆。灾难无情人有情。面对各种不期而至的自然灾害、重大疫情,众志成城、共克时艰的信心是我们坚实的力量源泉。那夜晚社区里的歌声与光亮,不仅让无数人感受到无远弗届的共情与温暖,更将凝聚起无数人摆脱困境的信心与力量。

社评

中国新闻名专栏

我们相信,艺术的力量能跨越地域、超越时空,为身处困境中的心灵送暖、疗伤。这是文学艺术的魅力所在,也是疫情之中源自人性的最朴素、最动人的守望相助。那夜晚社区里的歌声与光亮,不仅让无数人感受到无远弗届的共情与温暖,更将凝聚起无数人摆脱困境的信心与力量。

据多家媒体报道,近几天,一条夜幕下志愿者在因疫情而封闭的北京昌平区宏福苑小区,为隔离居民举办小型“巡回演唱会”的视频在网络刷屏——在小区内拱桥搭建成的临时“舞台”上,借助由平板货车改造成的简易灯光设施,手举话筒的志愿者们身着防护服,放

劳务品牌是一张“就业名片”

鹰远

近日,第三届全国创业就业服务展示交流活动举行。其中,云南的剑川木雕工匠以刀尖上的技艺、巍山乡厨以舌尖上的厨艺、丘北纺织工以针尖上的绣艺等5个劳务品牌入围第三届全国100个知名劳务品牌,与江苏、河南、湖北、湖南、四川等省知名劳务品牌数量并列第1名。(见11月5日《工人日报》)。

劳务品牌是劳务质量、务工者素质、劳务数量以及劳务收入的重要标志。近年来,劳务工作越来越注重品牌建设,劳务品牌的区域性、行业性特质愈发显著。在消费者眼中,拥有较高市场知名度的劳务标识,其从业人员往往具有较高的素质技能、较好的服务意识,以及更优质的服务质量。

时下,品牌意识已深入人心。某种角度上,劳动力也是商品,一个叫得响的劳务品牌,能够使劳动力获得更加广阔的就业空间,促进劳动力转移。现实中,一些优质劳务品牌的兴起,既源于当地独特的地域文化底蕴,也得益于深挖当地优势资源,对就业优势精心培育。特别是在市场中经得起风浪的劳务品牌,更有可能成为人们广泛认可的响亮招牌。

进而言之,无论是巩固脱贫攻坚成果,还是“稳就业”“保就业”,劳务品牌背后完善的培训体系、畅通的供需对接,都是劳动者就业的强大助推器。针对劳动力市场需求变化,各地要紧贴市场需求,多层次、多形式、多元化开展农村劳动力就业技能培训,促使农村劳动力从“体力型”向“技能型”转变。一些地方结合本地特色,打造信得过、靠得住、叫得响的劳务品牌,恰恰体现了一种强烈的市场意识。把地方人口资源优势转化为人才优势,也为地方乃至整个国家的发展注入了强劲的内生动力。

打造劳务品牌,还有利于提高外出务工群体的就业能力。加强对本地务工人员的劳动技能和综合素质培训,有助于更多农民成长为有知识、有文化、有市场竞争能力的务工人员,从而实现高质量的劳务输出。

好的劳务品牌是一张好的“就业名片”,也是一种“质量认证”。各地在不断提升劳务品牌内在价值的同时,要进一步加强品牌管理和队伍建设,让更多劳务品牌能绚丽登场、持续叫响。



图说

养生陷阱

据《北京青年报》报道,近日,一些网红主播在多个短视频平台中推荐一种名叫酵素浴的养生手法。视频中,主播被埋在一个充满黑色“泥土”的浴缸里,宣称此法可以减肥、排毒甚至治病。有专家表示,酵素浴能治病说法并不成立,如患有疾病应及时就医。目前已有酵素浴经营机构因发布涉及疾病治疗功能的相关广告被处罚。

时下,不少商家堪称炒概念、误导消费者的高手——夸大产品或服务的适用范围、功能等,可能既骗了公众钱财,又危害公众健康,严重的还可能夺人性命。对此类行为,相关部门必须高度警惕,同时要加强联动,加大对违规医药广告涉事商家、人员的惩处,增加其违法违规的成本,形成更大的震慑力。短视频平台也要落实主体责任,对相关视频冒头就打,及时进行删除、屏蔽乃至封禁。

李法明/图 弓长/文

“他经济”,经济活力和消费潜力的“注脚”

弓长

据最新一期《半月谈内部版》报道,长期以来,终端消费市场上,男性总是处于最底层。但不经意间,“他经济”时代已悄然来临。我国男性消费在消费种类、数量和品质上都发生了不小的变化,并开始细分市场占据越来越多的话语权。

“她经济”“儿童经济”“老人经济”等细分市场主体的消费经济类似,“他经济”的出现,顺应了消费升级的大趋势,而消费升级背后是个性化、多样化需求的增长。

长期以来,在不少人的印象中,男性的消费能力都偏弱,这既与传统观念里男性应该是家庭主要劳动力,而消费主力应是女性有关,也跟男性消费市场上专属消费品类相对较少,与其他消费群体的特点区分度不强有关。

然而,有报道显示,除了传统的衣食住行

外,理容、美妆等一般观念里与男性相关度不高的消费领域中,男性市场已成为重要消费增长点,甚至已有商家量体裁衣,设计了针对该群体的个性化消费产品或方案。而一些传统的男性消费力较强的领域,比如3C数码、电竞衍生品等一直保持着较好的发展势头。

“他经济”等消费市场的细分,一方面源于消费服务市场转型升级,商家更加注重提升其所提供的服务和商品的品质和内涵,创造出了更多的消费热点、刺激了消费需求。移动互联网、5G等技术的应用,在提升商品和服务触达消费者效率的同时,提升了消费体验。

另一方面,男性等群体在自我价值实现、社交要求、爱好延展等多方面的自我意识的觉醒,为消费市场带来了新的机遇,而收入、就业等政策落地以及税收、促消费的红利释放等,给买卖双方都注入了强大信心。

无论是“他经济”抑或是“她经济”“它经济”的发展,都昭示出我国经济的强大活力和

消费潜力。我国有近14亿人口,有超大规模国内市场优势。长期以来,内需都是我国经济发展的强大动力,尤其是在全球疫情形势仍不明朗,世界经济低迷、市场萎缩的外部环境下,我们更应充分发掘国内市场优势,为经济发展、经济复苏增添动力。

同时,扩大内需是不断满足人民美好生活需求的重要路径之一。商家对消费者需求、喜好的洞察是品质服务的体现,为消费者群体画像、精准匹配消费需求,提供更专业、贴心的服务,是让生产、分配、流通、消费各环节实现良性循环的重要方式。对供给端来说,把握好消费升级趋势,将促进相关产业产业的长期稳定增长,而从消费端来看,新消费爆点的出现,会使消费者享受到更多优质商品和服务。

某种角度上,“他经济”的出现也是中国经济韧性和后劲的体现,抓住内需这个增长点,中国经济的潜能还将进一步释放。

明相关违法行为依然猖獗,必须持续治理。首先,要注意铲除其存在的土壤。今年3月,22个部委联合印发《关于铲除非法社会组织滋生土壤净化社会组织生态空间的通知》,这是治理升级的又一体现。

其次,要依法追究相关人员的责任。近三年来对非法社会组织的治理,主要是通过曝光、劝散、取缔、关停等措施,针对的主要是“组织”而非责任人。今后有必要依法追究非法社会组织主要负责人的责任,让其真正有痛感、长教训。

第三,要进一步落实落细《社会团体登记管理条例》《取缔非法民间组织暂行办法》的有关规定,提升其震慑力。

此外,要警惕那些已经被处置的非法社会组织改头换面再次出现;要畅通公众的举报渠道,鼓励更多社会监督等。

说到底,肃清非法社会组织,看到成绩的同时要充分认识到治理工作的长期性、艰巨性,升级治理手段、加大整治力度,“百尺竿头更进一步”。



规制明星代言,监管要常念“紧箍咒”

汪昌莲

近日,浙江省市场监管局制定印发《明星商业广告代言行为合规指引》,其中提醒,明星代言商业广告应秉承先体验、深了解、后代言原则,了解拟代言商品或服务的基本情况,并保存体验过程相关证据,对拟代言商品或者服务,应避免象征性使用或以亲友等其他人的使用感受代替明星本人实际体验。

今年以来,国内多位明星代言的网贷平台接连“翻车”,道歌声此起彼伏。上述“合规指引”可谓给明星代言戴上了“紧箍”。

明星做广告本无可非议,但不能没有底线和边界,没体验过相关产品和服务就言之凿凿、倾力推荐,明星代言广告甚至一度成为“刷脸拿钱”的荒唐交易。此前,由于法律对明星虚假代言是否担责的规定并不明确,以及“明星代言诚信档案”尚未建立等因素,一些明星的虚假代言行为,除了受到道义上的谴责外,最大的损失也许只是“粉丝的信任”。

事实上,2015年新修订的广告法,已对明星代言宣传担责、虚假广告的界定进行了明确规定。比如,未使用的商品或未接受过的服务不得代言,不得明知或应知广告虚假仍作推荐或证明。代言人如违反上述规定,将被处没收违法所得、罚款等,且三年内禁止代言。然而,从执行来看,显然难尽人意,鲜见有明星因代言虚假广告担责受罚。

实际上,一些国家对明星代言广告有比较严厉的规定,比如,明确规定代言广告必须是“证言广告”和“明示担保”,证词要真实无误,否则就要和出庭作证说谎一样受到相应惩罚;一些明星会因所代言广告的负面夸大效应而锒铛入狱。

一方面,明星在代言前,首先应做足功课,认真考察产品的功能、效力和质量,避免因为自己的代言对消费者造成误导。另一方面,监管部门要用足用活广告法,加大对广告代言的督查力度。只有让法律真正长出牙齿,才能让法治的力量充分彰显,明星本人也才会更加谨慎地对待代言行为。

媒体声音

◇“双十一”,先立规矩后狂欢

近日,市场监管总局向全国互联网平台企业和各地市场监管部门下发《关于规范“双十一”网络促销经营活动的工作提示》,从八个方面规范促销经营行为。

《光明日报》客户端评论指出,继消协结合近几年“双十一”消费维权舆情及消费者的投诉情况,梳理出六项事项提醒消费者后,市场监管总局又从八方面规范商家促销经营行为。双管齐下,其良苦用心尽在白纸黑字间。不管“双十一”被如何包装,其实质还是生意。在此过程中,商家谨记促销的本质是让利,消费者坚守理性消费、适度消费原则,方能使网络购物狂欢良性且持续发展。

◇“震惊体”骗流量可恶,围猎老人可恨

“震惊!”“速看!”“万分危急!”网络推文盛行的当下,类似的“震惊体”标题满屏飞舞。媒体近日跟踪一网络黑产团伙,起底了流量变现背后的“生意经”。

《北京晚报》评论说,披着惊悚的标题,仔细一读却文不对题;炮制所谓“爆款”文章,其实多半无凭无据。流量变现的逻辑可以套用,“投老人所好”的模式也可以采用,但造谣夸大的手段不能容忍,虚假传播的行为必须制止。语不惊人死不休的标题,暴露难看的吃相,于网络形象而言应该下架;唯流量是图的思维,更暴露道德意识和法律常识的缺失,无论如何都该摒弃。

◇文明就是穿两只鞋的能想着穿一只鞋的人

近日,为满足残障人士的特殊需求,中国残联联合相关平台和品牌推出中国首个单只鞋销售服务。

《中国青年报》评论说,对肢体残疾人群来说,无障碍的商业服务,不仅满足了他们的需求,更让他们感受到这种需求正在作为一种“正常需求”被商业尊重。文明就是穿两只鞋的能想着那些穿一只鞋的人。文明的进化就是一个不断战胜胜利主义原则,而回到人本身的过程。社会中有许多“多数”之外的“少数”,少数是一个社会的权利和福利试纸,少数都能受到尊重的社会,每一个人都会得到尊重。(乐群 整理)