

话题榜

■本报评论员 宋延坤

无偿献血是慈善行为，用高昂的物质奖励去回报献血者，看起来有将慈善事业物质化或商业化的嫌疑，然而，我们却不应该忽略掉另外一个重要意义：物质奖励不仅能让献血者收到经济回报，也能让他们在心理层面得到更高的认可度，这和向先进工作者颁发奖金几乎有着同样的意义。

鼓励无偿献血得舍得投入

人,笔者认为,激励措施不够完善尤其是具体奖励手段的力度偏小，在很大程度上影响到了群众积极参与无偿献血的热情。

虽说无偿献血是一项慈善事业，尤其强调公民的个人主观意愿，血荒出现是不是就意味着有太多人的个人素质和道德水平不够高?错。如果奖励工作的力度太小，也无法吸引到更多人加入到无偿献血的队伍。《献血法》指出，“各级人民政府和红十字会积极参加献血和在献血工作中做出显著成绩的单位和个人，给予奖励。”现实情况又是如何?一些地方并没有细化奖励工作，对参与无偿献血的公众也只是采取一些常规的奖励措施，向献血者赠送水杯、雨伞或其他经济价值相对较低的纪念品。那么,哪些地方奖励工作的力度更大，并大大提升了民众的热情呢?江苏省的做法很值得肯定。今年9月起实施的《江苏省献血条例》就指出,凡无偿献血超过4000毫升,就可享受“三免待遇”(免费游公

园、免费乘坐公共交通、看病免普通门诊诊查费),同时,全省共164家A级景区也向这类献血者免费开放。

物质或其他涉及到经济行为的奖励,其表现是物质层面,可这并不能掩盖其精神奖励属性的意义。无偿献血是慈善行为，用高昂的物质奖励去回报献血者，看起来有将慈善事业物质化或商业化的嫌疑,然而,我们却不应该忽略掉另外一个重要意义：物质奖励不仅能让献血者收到经济回报,也能让他们在心理层面得到更高的认可度，这和向先进工作者颁发奖金几乎有着同样的意义。

任何力度精神或物质层面的奖励,都不会影响慈善事业的“成色”,江苏等地方让献血者享“三免待遇”和免费游景区的做法,自然也不会伤害到无偿献血事业的伟大。因此,那些质疑重奖无偿献血或批评民众不积极参与无偿献血的声音,在提出质疑之前最好想一想有些人为啥不去献血,各相关部门又为献血者做了哪些具体工作。

自由谈

■本报评论员 陈曦

假冒伪劣商品的生产者，本就涉嫌侵犯消费者合法权益、扰乱市场秩序，而购买防伪标签试图以假乱真，更是错上加错，当受严惩；相比之下，为假冒伪劣商品提供“虚假证明”的标签网店，作为灰色产业链条上非常重要的一环，又该当何罪呢？

“防伪标签也是假的”未免太讽刺

查询的标签,那是一应俱全,而且价格极其“公道”,每个标签从几毛钱到几角钱不等,甚至有的网店为招揽生意,打出“1万枚180元”的“跳楼价”。

据媒体报道，不少网售防伪标签所对应的查询网站，不仅域名中大多带有“315”字样,而且网页里也有不少“315”标识,以及与打击伪劣商品相关的政策、新闻,就连“友情链接”也都指向商务部、质监局等。不知情的人看了，还以为这类防伪查询网是消费者协会“牵头”开办的呢;其实,消协也是不知情的受害者，压根就没开展过“辨真假”服务,而且“315”也不是消协的专用称谓，出现在其他场合并不违法。不得不说,这类查询网站打“擦边球”打得着实有水平!今后若想避免杂七杂八的网站对“315”数字的滥用，工商或网络监管部门应尽快出台规定予以限制。

众所周知，假冒伪劣商品的生产者,本就涉嫌侵犯消费者合法权益、扰乱市场秩序，而购买防伪标签试图以假乱真，更是错上加错，当受严惩；相比之下，为假冒伪劣商品提供“虚假证明”的标签网店,作为灰色产

业链条上非常重要的一环,又该当何罪呢?说其是“为虎作伥”其实并不过分。事实上，如果出售者明知道有人造假,还将防伪标签卖给造假者,无疑涉嫌违法;但是出售者“精明”之处在于,他们从不打听顾客的隐私,只管“埋头”卖货发货,对标签的具体用途绝不多问一个字，有的网店在面对媒体质疑时,也常以“不知道”回复,以规避风险。

防伪标签造假成风,在一定程度上暴露出我国法律法规约束力的欠缺,以及行业监管力量的薄弱。“他山之石,可以攻玉”,许多发达国家严管防伪行业的做法值得借鉴,比如有的国家实施严格的行业准入制度,对防伪企业数量加以限制，且由政府派遣驻厂代表监管;有的国家对企业防伪产品的生产、销售合同严加监督,要求既能查询到防伪产品流向,也能够查询到企业应用的是何种防伪技术。

作为消费者，我们期待有关部门，在完善法律条文规定、推动行业制度设计、减少监管盲区方面能有所作为,让防伪标签真的成为防伪利器,让假冒商品再也买不到“护身符”。

茶馆

两年前，《清明上河图》在故宫博物院举办特展，每天观者如潮，以致出现了上千人“赛跑”的场景，一个新词“故宫跑”应运而生。在回顾2017年文化现象时，人们发现“故宫跑”成为了一种常态，从《大英博物馆百物展》到《千里江山图》特展，从柏林爱乐乐团的演出到北京人艺的《窝头会馆》，博物馆、剧场门前的队伍变长了。

你怎么看“故宫跑”渐成常态？

“故宫跑”常态化折射文化自信

■北京青年报 丰收

从供给端来说，由于今年很多文化机构推出了难得一见的展品、作品等,才使得观众热情“爆棚”，宁肯长时间排队,也要一睹这些作品风采。今年“故宫跑”常态化是高水平文化服务“井喷”的投射,假如没有这么多珍品公开,“故宫跑”也不会常态化。

要想满足观众对高层次文化作品

的渴求,一方面,需要各类文化机构提升服务水平。比如经常组织高水平展览,让珍藏作品与观众见面;借助信息化手段为观众参观学习创造便利条件。另一方面,需要财政部门给予支持,因为很多博物院免门票了,只有加大财政投入,才能促使其组织高水平活动。

越来越多的公众积极主动去享受

乐见“排队”成为一道文化景观

■广州日报 夏振彬

近年来,不少博物馆、剧场门前的队伍越来越长,曾经“小众”的文化产品不再曲高和寡，书画展人头攒动,音乐会一票难求,经典话剧剧场爆满……随着物质生活水平的提高,人们日益追求精神生活上的丰盈，对传统的兴趣、对文化的热爱、对精神生活的关注正成为一种火热的社会风尚。

当然,在排队的背后还能看到“饥

饿感”。以“故宫跑”为例,一个“跑”字可以说是观众文化诉求的自然流露,也反映着一种急切、渴慕的心理。在传世名画面前，一张张屏气凝神的面孔;为看一场话剧,深更半夜排队买票的身影——这样的观众是可爱的，这一现象也让人欣慰;但不可否认,观众井喷的文化热情仍未被妥善安放，没有被充分地满足，优质文化产品的

高层次文化服务,这也是文化自信的体现。同时也希望大家都能理性参观。譬如,很多展览活动会持续几个星期甚至几个月,没有必要扎堆在开始阶段或节假日去参观。以主题为“美在新时代”的中国美术馆典藏精品特展为例,前期参观者很多、很拥挤,但后期观众比较少,参观效果更好。

供给力度距离群众需求仍有差距。

日益常见的排队景观，也应对文化工作者提供启示。当前,一些文化作品习惯于模仿,同质化严重;有的则刻意迎合市场,乐于制造文化快餐,内容空洞，缺少诚意……文化产品的生产者必须关心群众需求,撇去浮躁,沉潜下来,打造更多精品,让群众的文化需求得到更充分的满足。（陈曦 整理）