

# “生产性保护”是传承非遗文化好思路

陈依元

慈溪越窑青瓷有限公司，是国家级非物质文化遗产越窑青瓷烧制技艺保护基地，这几天，公司订单络绎不绝，产品供不应求。近年来，在非遗保护中，我市突破就项目保护项目的常规思路，将其纳入社会经济生活中进行生产性保护，一批濒危的非遗项目焕发出生机，取得经济效益和文化传承双赢（7月8日《宁波日报》）。

去青海旅游，你可能会带回热贡唐卡；去苏州旅游，可能会带回苏绣；也有可能会带回陕西户县农民画、安徽宣纸……非遗产品是一个地方最深刻的烙印，最能代表当地文化，也最能吸引外地人目光。但非遗是“易碎品”，有的甚至濒临失传。我市创造的“生产性保护”做法，是传承非遗文化的好思路，是经济文化一体化发展的新途径。

个性、民众审美习惯的“活”的显现。任何非遗的产生、形成，都与民众在生活、生产中的广泛应用及社会认可分不开，而要使其具有生命力，能被传承、弘扬下去，也必须让它融入百姓生活、生产中继续发挥作用，在“生产”中传承、保护。脱离生活、生产，孤芳自赏，束之高阁，只会加速湮灭。

非遗是“以人为本”的，依托于人本身而存在。这个“人”包括“非遗”传承人与接受人、影响人——广大民众。前者大都是过古稀而接班人难寻，年轻人往往不愿入行。政府若能对保护措施得力，业绩斐然。如象山德和根艺美术馆首创驻馆创作的方式，引进9名创作人员创作、生产高档竹根雕礼品。目前象山竹根雕已成为国内知名艺术品牌和文化产业名牌，成为县重点文化产业。鄞州成立金

银彩绣有限公司，几年来佳作迭出，获奖不断。其研制开发的艺术品及日用品在市场上很受欢迎。我市骨木镶嵌、泥金彩漆、金漆木雕的非遗传承人纷纷开设工作室，开门收徒，根据市场需求，生产适销对路的产品。近年来，市有关部门还策划包装非遗产业项目近40项，先后在国家文化产业网、义乌文博会、深圳文博会等进行项目推介。

生产性保护，有望让众多非遗技艺重返民间、重放光彩。让非遗“活”起来，“动”起来，“非遗”之树才会长青。

于小区全体业主共有，譬如电梯间，本就算在业主的公摊面积里面，在这里做广告当然要征得业主同意，广告收益也当然归业主所有。

小区广告收益归业主所有，并不一定意味着要把这笔钱平分给业主。按照《物业管理条例》的规定，小区广告收益可用于补充专项维修资金，也可以按照业主大会的决定使用。譬如，如果小区的物业费收费偏低，不足以维持物业管理之需，那么经业主大会决定，这笔钱便可划拨给物业公司使用。

小区广告收益最终归谁使用是一个问题，由谁来决定这笔钱的用途则是另一个问题。相较而言，后者比前者更重要，因为它体现着小区居民的法定权益，甚至体现着小区居民的共同利益。

据7月11日《京华时报》报道：湖南省衡阳市祁东县政府发文要求所有花炮生产企业于2016年7月底关停，按地上房屋资产评估的30%进行赔偿。一些花炮企业认为政府行为违法，提请行政复议。衡阳市和祁东县负责人表示，此举是为防止发生安全责任事故。

据7月11日《华商报》报道：西安市市委党校历时一年多时间，调研444名领导干部，梳理出权力风险、职务犯罪风险、决策失误风险、问责风险、粉色风险、媒体舆论风险、交友风险、从政道德风险等8大领导干部“从政风险”。

据7月12日《新京报》报道：合肥市民苏锦（化名）发现，自己孩子在安徽省妇幼保健院出生时的视频，被人放到了商业网站上。上传者称“安徽妇幼论坛”，共上传了5793个新生儿视频，很多视频名字直接标注为“某某之子”“某某之女”，各种真实信息清晰可见。



据7月12日《新京报》报道：合肥市民苏锦（化名）发现，自己孩子在安徽省妇幼保健院出生时的视频，被人放到了商业网站上。上传者称“安徽妇幼论坛”，共上传了5793个新生儿视频，很多视频名字直接标注为“某某之子”“某某之女”，各种真实信息清晰可见。



# 小区广告收益不该是笔糊涂账



## 用「激励」「容错」让好干部大胆作为

日前，中共陕西省委出台了党政干部鼓励激励办法、容错纠错办法和能上能下办法三个试行文件，系统性地将“激励”“容错”和“能上能下”的机制规范化，用以鼓励想作为的党员干部勇于谋事、敢于创新。

从从严治党关键是从从严治吏。党的十八大以来，从严治党举措让干部队伍新风正气扑面而来，对长期以来的官场风气与思维定式起到激浊扬清的效果。

然而，部分干部在新考验下出现了安于现状、得过且过、不敢担当等情况。要鼓励和激励支持党员干部大胆探索、攻坚克难，必须在治庸治懒上动真格，让能者上、庸者下，形成良好的用人导向和制度环境。陕西省委的“三大机制”相互衔接，有利于让那些能创新、敢担当、善作为的干部找到发挥的平台，放手为群众谋福利。

“激励”机制重在解决干部干事创业内动力不足的问题，让能干事、干成事的干部得褒奖、获重用。“容错”机制则是为鼓励探索、宽容失误，让敢担当、敢创新的干部抛顾虑、有“舞台”，对于干部依法用权、科学决策也提出了更高要求。

“能上能下”意味着兑现对干部的奖惩，以形成正向传导，解决干部外部压力和监督不足的问题。在完善的制度保障和监督下，让干部的流动调整成为常态，既要托举有为干部配置在合适岗位，也要鼓励那些“下去”的干部不气馁，在其他岗位发光发热、各展其长。只有这样，才能确保整个干部队伍有热情、有生气、有活力。

必须清楚看到，“三大机制”出发点是让干部敢担当、敢作为，绝非给乱作为“开绿灯”。“激励”和“容错”不能背离党的原则和规矩，“容错”也仅适用于民主、科学决策基础上的“探索性失误”，绝不是决策者乱作为的“避风港”。只有厘清是非，划定红线、底线和高压线，才能体现制度刚性，提高干部考核评价的准确度与科学性，有效防止评价失真、用人失误。

治国之要，首在用人，要科学制定干部政绩的考核评价指标，形成正确的用人导向和用人制度。“三大机制”把选贤举能和治庸治懒有机结合，有利于激发干部队伍积极性与上进心，营造风清气正、人心思进的政治生态。

新华社记者 李勇 郑昕  
(新华社西安7月12日电)

晏扬

在人们所居住的小区各处，往往挂满各式“有模有样”的广告，它们有的贴在电梯间，有的位于灯箱上，有的甚至挂满整个楼面。记者调查发现，这些广告是怎样进入小区的、收益如何、用在哪里，绝大多数业主表示不知情，而很多物业公司也支支吾吾避而不谈（7月11日《京华时报》）。

市场经济下，商业广告无孔不入，不管喜欢不喜欢，我们的生活都被广告所包围。理性而言，广告进小区是正常现象也是必然趋势，既为商家提供了广告宣传阵地，也为小区居民提供了商业信息。更重要的是，广告进小区若能给业主带来一定的经济收益，何乐而不为？

目前的问题恰在于此，小区广告收益几何、用在了哪里，往往是一笔糊涂账，业主不知情，更没有切身感受到广告进小区的好处。另外，小区可否接纳商业广告、可以接纳什么样的广告，以及哪些地方可以张贴广告，业主没有发言权和决策权，往往由物业公司与商家“一拍即合”，小区业主反倒成了局外人。在此情况下，不少业主对满眼的商业广告表示反感，也就不难理解。

实际上，对于广告进小区，《物业管理条例》中有着明确的规定，其核心意思主要有两点：广告进小区须经得业主和物业公司的同意；广告所得收益属于小区全体业主。个中道理其实很简单——小区规划区内的公共场所、公共设施属

于小区全体业主共有，譬如电梯间，本就算在业主的公摊面积里面，在这里做广告当然要征得业主同意，广告收益也当然归业主所有。

小区广告收益归业主所有，并不一定意味着要把这笔钱平分给业主。按照《物业管理条例》的规定，小区广告收益可用于补充专项维修资金，也可以按照业主大会的决定使用。譬如，如果小区的物业费收费偏低，不足以维持物业管理之需，那么经业主大会决定，这笔钱便可划拨给物业公司使用。

小区广告收益最终归谁使用是一个问题，由谁来决定这笔钱的用途则是另一个问题。相较而言，后者比前者更重要，因为它体现着小区居民的法定权益，甚至体现着小区居民的共同利益。

类似报复性行为多被说成是“闹剧”，而没有在法治框架内，站在被害人人身权益的高度去审视。

这个问题上，双方责任是明显的：一是平台方。既然差评有如此风险，为什么不能对给差评的用户“保护性处理”？比如让差评内容“卖家不可见”，或者单独开匿名性的“差评榜”——既能达到警戒经营者的目的，又能保护用户的权益。二是执法部门。用户给差评后遭报复性行为，其实已经跟“因何差评”没有多大关系。遗憾的是，报复行为往往被执法部门界定为“小恶”，不予重视，愈演愈烈。本次事件有个细节耐人寻味，“警方两次拨打司机的电话，要求他到派出所协助调查，司机虽然答应，却并未到场。警方第三次打过去时，他已关机”。执法者如此“任性”，作奸犯科者自然“任性”。

值得警惕的是，“给差评，就将个人信息挂黄网”，被不少人说成网约车原罪，显然有失偏颇。网络差评的风险大小，既在于平台方对程序优化的重视程度，更在于法治环境对违法行为的约束。在网约车条例呼之难出的当下，对于网约车，还真不能一棍子打下去。

类似报复性行为多被说成是“闹剧”，而没有在法治框架内，站在被害人人身权益的高度去审视。

类似报复性行为多被说成是“闹剧”，而没有在法治框架内，站在被害人人身权益的高度去审视。

类似报复性行为多被说成是“闹剧”，而没有在法治框架内，站在被害人人身权益的高度去审视。

类似报复性行为多被说成是“闹剧”，而没有在法治框架内，站在被害人人身权益的高度去审视。

类似报复性行为多被说成是“闹剧”，而没有在法治框架内，站在被害人人身权益的高度去审视。

类似报复性行为多被说成是“闹剧”，而没有在法治框架内，站在被害人人身权益的高度去审视。

类似报复性行为多被说成是“闹剧”，而没有在法治框架内，站在被害人人身权益的高度去审视。

类似报复性行为多被说成是“闹剧”，而没有在法治框架内，站在被害人人身权益的高度去审视。

类似报复性行为多被说成是“闹剧”，而没有在法治框架内，站在被害人人身权益的高度去审视。

类似报复性行为多被说成是“闹剧”，而没有在法治框架内，站在被害人人身权益的高度去审视。

类似报复性行为多被说成是“闹剧”，而没有在法治框架内，站在被害人人身权益的高度去审视。

类似报复性行为多被说成是“闹剧”，而没有在法治框架内，站在被害人人身权益的高度去审视。

类似报复性行为多被说成是“闹剧”，而没有在法治框架内，站在被害人人身权益的高度去审视。

类似报复性行为多被说成是“闹剧”，而没有在法治框架内，站在被害人人身权益的高度去审视。

类似报复性行为多被说成是“闹剧”，而没有在法治框架内，站在被害人人身权益的高度去审视。

类似报复性行为多被说成是“闹剧”，而没有在法治框架内，站在被害人人身权益的高度去审视。

类似报复性行为多被说成是“闹剧”，而没有在法治框架内，站在被害人人身权益的高度去审视。

类似报复性行为多被说成是“闹剧”，而没有在法治框架内，站在被害人人身权益的高度去审视。

类似报复性行为多被说成是“闹剧”，而没有在法治框架内，站在被害人人身权益的高度去审视。

类似报复性行为多被说成是“闹剧”，而没有在法治框架内，站在被害人人身权益的高度去审视。

类似报复性行为多被说成是“闹剧”，而没有在法治框架内，站在被害人人身权益的高度去审视。

无疑，广大业主才是小区的“主人”，而物业公司只是小区的“管家”，是服务者而不是管理者。就此而言，“主人”对小区广告收益不知情，既不能决定小区做不做广告，也不能决定广告收益的用途，这是无比荒诞的现实，既不合理也不合法，到了必须改变的时候。

要避免小区广告收益变成糊涂账，一方面需要理顺物业公司与小业主的关系，完善业主大会制度，强化业主的权利意识，畅通维权渠道。另一方面需要有关部门加强对物业公司的监管，如建立信息公开制度，要求物业公司定期公开物业费、广告收益等信息；还可以建立审计制度，对小区内所有利用共有部分获取的收益进行审计，以维护业主的共同利益。

类似报复性行为多被说成是“闹剧”，而没有在法治框架内，站在被害人人身权益的高度去审视。

类似报复性行为多被说成是“闹剧”，而没有在法治框架内，站在被害人人身权益的高度去审视。

类似报复性行为多被说成是“闹剧”，而没有在法治框架内，站在被害人人身权益的高度去审视。

类似报复性行为多被说成是“闹剧”，而没有在法治框架内，站在被害人人身权益的高度去审视。

类似报复性行为多被说成是“闹剧”，而没有在法治框架内，站在被害人人身权益的高度去审视。

类似报复性行为多被说成是“闹剧”，而没有在法治框架内，站在被害人人身权益的高度去审视。

类似报复性行为多被说成是“闹剧”，而没有在法治框架内，站在被害人人身权益的高度去审视。

类似报复性行为多被说成是“闹剧”，而没有在法治框架内，站在被害人人身权益的高度去审视。

类似报复性行为多被说成是“闹剧”，而没有在法治框架内，站在被害人人身权益的高度去审视。

类似报复性行为多被说成是“闹剧”，而没有在法治框架内，站在被害人人身权益的高度去审视。



土地红线守不牢，  
蚕食蚕食任人捞。  
一元罚款遮遮眼，  
四道文书痒痒挠。

众人怀疑有蹊跷，  
明为执法暗撑腰。  
八年老账真该查，  
是非曲直当明了。

郑晓华/文 任山威/绘

## 给差评就将个人信息挂黄网 非网约车原罪

邓海建

7月9日晚，广州某高校大三女生小敏给乘坐的滴滴快车司机打了差评后，该司机编造与小敏开房的信息，发布在某黄色网站，并公布了小敏的手机号码和微信头像，致使小敏不堪骚扰（7月12日《南方日报》）。

一言不合，挟私报复。看起来是横流的戾气，说起来还是罚则没脾气。尽管滴滴已经对车主进行了永久封禁处理，但此事显然已涉嫌违法，不应只是“家规伺候”那么简单。

既然约车要留号码，租车人个人信息等于暴露给了承运方，实名制背景下，如果号码被滥用，个人信息就难免被泄露。这个时候，仅仅指望网约车平台来保障乘客合法权益，显然是不可能完成的任务。类似麻烦，早已在网购事件中轮番上演——给店家差评被报复到人命关天的程度，也不是没有先例。电话辱骂、短信炮轰的、诅咒恐吓的，更是司空见惯。问题是，违法报复者“罪有应得”了吗？网约车司机之所以胆敢“给差评，就将个人信息挂黄网”，说到底，是因为

## 滴滴快车涨价 不值得大惊小怪

王甄言

滴滴快车在多个城市的价格进行了上调，其中，在北京的计价标准，由1.5元/公里+0.25元/分钟，提高到了1.8元/公里+0.5元/分钟。滴滴公司回应，“用户每次行程开始前有明确的价格预估，点击还可以看到价格构成，充分保障了用户的知情权和选择权”（7月12日《北京青年报》）。

滴滴快车涨价，是市场必然现象，不值得大惊小怪。不论是滴滴，还是优步、易到，之前实行补贴，是“烧钱”模式，或者是“试水”，是推销手段，目的是吸引消费者“看过来”，然后成为用户。这种“烧钱”模式是不可能持续的，也没有那么多资金提供补贴，所以，平台认为时机成熟了，必然会结束“烧钱”模式，用户希望廉价体验网约车的好日子也就一去不复返了。

作为市场新事物，网约车并不是要取代出租车，而是对出租车的一种补充。如果网约车持续补贴，廉价提供服务，不仅违背市场竞争规律，也有不正当竞争嫌疑，这是不公平的，而这也正

是出租车反对网约车的一个重要原因。因此，网约车涨价不过是回归市场本位——提供相对高端的服务，而不是与传统出租车同质化竞争。

作为市场产物，又是资本经营，网约车必然要赢利，当投资者觉得时机成熟，就要开始“收割”，以获得可观的利益。所以，涨价是必然趋势，也无可非议。同时，滴滴快车涨价少不了反复测试，价格可能会不断调整。

之所以说网约车应定位为相对高端的服务，是因为它一“出生”就是填补市场空位的。如果网约车偏离这个轨道，就丧失了市场价值和地位。更重要的是，正在酝酿出台的网约车政策，对平台、车辆、人员资质等有专门要求，在价格、税收、质量保障体系等方面也有与出租车不同的标准，网约车如果不回归本位，一旦新政出台，可能不适应，甚至被迫退出市场。

市场运行有自身规律，网约车如果不遵循市场规律，不按自身和行业“常规”出牌，不会走得太远。滴滴快车涨价，只要真正满足了用户的知情权和选择权，就无可厚非。用户如果觉得消费不起，就可以“用脚投票”。



类似报复性行为多被说成是“闹剧”，而没有在法治框架内，站在被害人人身权益的高度去审视。

类似报复性行为多被说成是“闹剧”，而没有在法治框架内，站在被害人人身权益的高度去审视。

类似报复性行为多被说成是“闹剧”，而没有在法治框架内，站在被害人人身权益的高度去审视。

类似报复性行为多被说成是“闹剧”，而没有在法治框架内，站在被害人人身权益的高度去审视。

类似报复性行为多被说成是“闹剧”，而没有在法治框架内，站在被害人人身权益的高度去审视。

类似报复性行为多被说成是“闹剧”，而没有在法治框架内，站在被害人人身权益的高度去审视。

类似报复性行为多被说成是“闹剧”，而没有在法治框架内，站在被害人人身权益的高度去审视。