

激发崇德向善的力量

■ 韩慧

海南观察

近日，海南日报记者来到琼海市长坡镇伍园村村民林斯洪家中，57岁的林斯洪充满自豪地取出一只黑色的电热水壶煮水沏茶，电热水壶上镌刻着“最美家庭户”等几个大字。这是他家被村里评选为“最美家庭户”时，村委会颁发的纪念品。自2018年以来，伍园村共评议产生星级文明户19户、五好家庭12户、最美家庭8户，以正面典型力量扬正气、促和谐，有力促进了乡风文明建设。

国无德不兴，人无德不立。道

德是人类文明进步的重要标志。古往今来，人们对道德价值的思索与追求从未停止。这既是人类社会发展的必然要求，也是人们发自内心的渴望。道德模范是社会道德的集中体现。一直以来，社会上不乏一些道德模范评选活动，激发了满满正能量，让迷茫的人找到方向，让困境中的人得到力量。

琼海市伍园村的自发评选活动，让村民选村民，用身边事教育身边人，让大家从原生态的日常生活中，感受到平凡的美，触摸到道德的温度。奖项虽小，意义不小。评选内容围绕孝老爱亲、与邻友好等，无一不体现社会主义核心价值观。

活动持续已有三年，折射出当地村民对社会主义核心价值观的自觉践行，对中华传统美德的传承与弘扬。

哪里有好榜样，哪里就有新气象。对于村民来说，美好家园不仅在于优美整洁的村容村貌，更在于崇德向善的时代风尚。村民们积极参与到活动当中，评选出心目中的“最美家庭户”，体现出对美好德行的珍视，对精神生活的追求。“最美家庭户”评选活动激发出崇德向善的社会风气，影响人、激励人，给伍园村带来肉眼可见的变化，比如村民间的争吵少了、集体活动参与度高了、红白喜事精简了……陈规陋习遭到摒弃，乡村文明蔚然成风，对

凝聚村民荣誉感、向心力，激发村民自治热情，都起到了重要作用，新农村的新气象、新风貌得以展现。

榜样是有形的正能量、鲜活的价值观念。琼海市伍园村自发评选“最美家庭户”，是海南人民精神追求的一个缩影。就在11月29日，一场面向全省的“感动海南”人物评选活动拉开帷幕。这是一场延续了十个春秋的约定。十年来，“感动海南”人物评选活动涌现出“选择一种有远见的生活方式”的鹦哥岭自然保护区青年团队、“终生之爱献给教育”的“纯粹师者”陈起贤、海南人的好儿子、四川凉山灭火英雄烈士唐博英……历经岁月洗礼，“感动海

南”年度人物的感人事迹仍在影响着、激励着海南人。他们是守护海南人民精神家园的璀璨星辰，在琼州大地上空永放光芒。

泰山不拒细壤，故能成其高；江海不择细流，故能成其深。从口耳相传的“感动人物”，到就在身边的“最美家庭户”；从令人动容的一人一事，到孝老爱亲的淳朴民风；从面向全省的宣传报道，到基层村组织的自发组织，崇德向善的好风气不拘泥于一时一地，也不局限于某个领域，如暖流，流淌在琼州大地的每一个角落，润泽着人们的心田，也将永远激励人们奋勇向前，不断成就更好的自己。

「灶」还没支好咋就敢配餐？

■ 张永生

近日，河南省封丘县“30余名师生餐后集体呕吐腹泻”“校长痛哭称换不动送餐公司”受到网民强烈关注。新华社记者调查发现，今年8月16日，涉事配餐公司根据封丘县农村义务教育学生营养改善计划午餐采购项目（4标段）招标文件，递交了投标文件，经评标委员会评审推荐和采购人确认，被确定为该项目中标供应商，并于10月9日后就已开始给一些小学配餐。令人惊异的是，这家公司今年9月22日才成立，10月26日才取得营业执照，且直到11月25日，也就是事发后的第二天，才取得食品经营许可证。对此，有网友直言：“经营许可证可比菜新鲜多了！”

食品安全大于天。校园餐食关乎师生的身体健康，一出事往往就是大事。因此，在选择配餐企业时必须慎之又慎，对配餐质量的监管更须严而又严。可现实是，本该做好的事情却没做好，不该发生的问题却发生了，甚至食品安全事故发生后，当地相关部门仍然“按兵不动”，没有第一时间叫停涉事公司配餐。这反映出当地某些职能部门对校园食品安全问题的麻痹到了相当严重的地步。或许，正是因为监管部门的后知后觉，才让当地招致了越来越多的质疑，在舆论的漩涡中越陷越深。

然而，问题绝不止于此。据新华社记者调查披露，涉事餐饮公司在投标时连营业执照、食品经营许可证都没有，而且员工流动性大，未接受过系统的岗位技能培训。换言之，“灶”可能都还没支好就配餐了，“票”还没有买就上车了。这样的餐饮企业是如何通过招投标资质审核的？它又是如何“一路绿灯”、顺利地走出一道道“关卡”的？在整个招投标过程中，相关的监管又是如何履行职责的，是不是翻翻涉事公司递交的投标材料就完事了，或者压根儿就是把走程序当作走过场？显然，这些问题都需要深挖细究。也只有把这些问题厘清弄明了，才能还原真相，给出令公众信服交代；也只有“拔出萝卜带出泥”，才能以儆效尤，防止类似事件再次发生。

常言道：针尖大的窟窿能透过斗大的风。食品安全乃至一切风险防控容易忽于“微”“小”，失于松懈。每一次安全事故的发生，都警示监管部门要警惕“风起于青萍之末”。而严格履行程序，正是防范风险、排除漏洞、守住底线的必要条件，因为其中的每一个环节都是一道“防火墙”，其背后都凝结着对经验的总结、对教训的反思。但这并不意味着，“走了程序”就万事大吉，更不能将之当作“挡箭牌”。要知道，如果只看程序而不对内容进行考察、核验，甚至预设了“结果”，让程序围着“结果”转、为“结果”服务，再完美的程序设计也可能流于形式，为违规乃至违法行为披上合规合法的外衣。这同样是封丘校园食品安全事故带来的警示。

本版言论只代表作者个人观点 投稿邮箱：hnrbpl@163.com

别让“恶搞零食”污染童心

■ 张玉胜

来论

近日，深圳的张女士在14岁儿子的床头储物盒里发现了一堆疑似“计生用品”的盒子，张女士仔细一看，里面装的竟是一种“恶搞糖果”。记者在某电商平台上发现，有几十家店铺将零食包装成恶搞礼物，大部分是以“礼盒装”形式售卖，一些商家还“贴心”地备注上“保密发货”。（11月29日《北京青年报》）

零食是孩子们的最爱，也是彰显其童年、快乐和幸福的标配食物。然而，一些商家却将“黑手”伸向孩子和他们的零食，以低俗的包装诱导孩子们的好奇心。此类毫无底线的“恶搞”，有悖相关法律的规定，更让孩子们天真无邪的心灵受到污染，本当向上向善的价值认知遭遇误导，危害不容小觑。

纵观千奇百怪的“恶搞零食”，其“整蛊”的吸睛点无外两个方面：一是名字不雅。把本当取美好寓意和响亮、好记名字的食品，尽可能地

往恶俗的方面整。比如，把某一小食品取名“小王八蛋”、“蜂窝煤”蛋糕，“卫生巾”棉花糖、“老婆乖乖丸”等。二是形状不堪。刻意将零食制作成不堪入目或败坏食欲的奇怪形状。比如，把雪糕做成避孕套形状，以蚂蚁、竹虫、蚂蚱、蝎子等虫子形象制作棒棒糖等。

也许，这些商家可以将自己的“恶搞”行为粉饰为“卖萌”或“创意”，但搞营销方式创新当必须遵法律、守底线，维护公序良俗，顾及食客观感，尤其是要力避对未成年孩子品格培养、价值引领和是非观念等的心灵塑造产生负面影响。要尽可能地彰显真善美、传递正能量，顺应未成年人心智成长规律，贴近众多消费者的审美诉求。撇开这些而刻意追求猎奇、媚俗、搞笑甚至恶作剧，无疑是悖德违法。

我国法律对于商家的营销宣传有着明确而清晰的原则与边界。《食品安全法》第七十一条规定，“食品和食品添加剂的标签、说明书不得含有虚假内容，不得涉及疾病预防、

治疗功能。生产经营者要对其提供的标签、说明书的内容负责。”《广告法》第三条规定：“广告应当真实、合法，以健康的表现形式表达广告内容，符合社会主义精神文明建设和弘扬中华民族优秀传统文化的要求。”该法第四条规定：“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。广告主应当对广告内容的真实性负责。”商家广告促销并没有错，正当合理的创意更值得提倡，但逾越法律红线是要受到惩戒的。

孩子是祖国的花朵，民族的未来，也是特别需要关爱和呵护的群体。所有的食品包装、营销创意都要有利于孩子们的正确认知和健康成长。尽管包括性知识在内的所有科普教育都可以大大方方地实施，但鉴于孩子们模仿性强、极易有样学样的特点，此类宣传要尽可能地循序渐进、讲求科学，力避盲目、过早和简单的成人化，更不能将其随意与食品勾连。“恶搞零食”污染、误导童心，当休！

图说辣论



“吹牛”广告坑人害己

我国法律有明文规定，广告不得使用“国家级”“最高级”“最佳”等用语，然而，当前各类网络平台上，依然不乏此类夸大其词的促销者。近日，记者调查发现，部分网络平台上违规违法使用“极限词”广告的情况仍然很多，这些违法“吹牛”广告，甚至想出“歪招”，以拼音、谐音、异体字等方式，“绕弯”使用“极限词”。

违法“吹牛”广告的大量出现，不仅严重侵害消费者的合法

权益，同时也诱发不法分子“上门”，借“商家广告词违法”敲诈勒索。案多人少，监管难以全时全域覆盖，导致治理短效、反复发作。再难治，也要治。治理电商“牛皮癣”，平台应该加强管理，提升监管水平，提高识别能力，从源头上防止类似广告进入平台。监管部门也有责任消除盲区，各尽其责、协同共治，共同打造清朗网络空间。

（图/朱慧卿 文/邓瑜）

广告·热线:66810888

广告

迎接世界挑战 驱动高效未来

我们的世界需要勇于挑战，有创新视角的人以实现更高效的能源转型利用可再生能源和天然气发电生产更洁净的电力，点亮世界，赋能生活我们相信，一个更洁净的未来并非遥不可及这，正是我们全力以赴的未来世界



Building a world that works