

落实都在“具体”中



■ 李斌

有人说，世界上最遥远的距离，莫过于从“想到”到“得到”，因为它们中间隔着“做到”。我们共产党人解决“做到”的问题，一个重要方法就是抓具体、具体抓，因为一具体就深入，要落实必具体。

住房问题、食品安全、垃圾分类、冬季清

洁取暖……习近平总书记主持中央财经领导小组会议专题研究这些人民群众普遍关心的突出问题，就是要把解决这些具体问题作为抓手，推动全面小康建设取得实实在在的成效，不断增强人民群众的获得感。

“天地之大，黎元为先。”建设全面小康社会任务重、头绪多，致力于落实以人民为中心的发展思想，就抓住了根本。从解决好人民群众普遍关心的突出问题入手，想群众之所想、急群众之所急、解群众之所困，在学有所教、劳有所得、病有所医、老有所养、住有所居上持续取得新进展，全面小康才能一步步实现。决战决胜全面小康的宏伟目标、“全面小康一个也不能少”的美好愿景，就是这样在解决好一个一个突出问题、办好一件一件实事中走向现实的。

许多时候，落实之难，不仅难在恪尽职

守、责无旁贷，也难在纷繁复杂、盘根错节的“基层语境”。比如，民情千差万别、民声千言万语、民忧千头万绪，如果不是具体问题具体分析、具体对待，自然就是“一种味道，众口难调”。又如，各领域、各部门、各环节各有自己的考虑，如果政出多门、相互掣肘，就必然导致“九龙治水水不治”。再如，利益博弈、发展权益之争越来越复杂，我的获取可能会动你的奶酪，你的权利可能撞上我的利益，如果具体的沟通协商不到位，各种矛盾问题就会易发多发。还有，随着经济社会发展进步，民生需求也在“转型升级”，人们对安全、健康、环境、生活质量等的要求越来越高，该如何提高供给侧的适应性？凡此，都是抓落实时必须面对的命题。

解决问题没有统一答案，具体抓是关键一招。凡是问题解决得好、群众满意的事情，

靠的都是实事求是、不躲不绕，具体抓、抓具体。实践告诉我们，具体抓才能接地气，有公信力；具体抓才能解决问题，有战斗力；具体抓才能明确责任，有执行力。

具体抓也见思想方法。比如换位思考，有了“一枝一叶总关情”的同理心，民生工作才能同百姓见面、对账，做到点子上。比如钉钉子精神，一锤接着一锤敲，才能让民生福祉落地生根，才不会虎头蛇尾、雷声大雨点小。比如“精准”思维，项目安排和资金使用不搞“大水漫灌”“手榴弹炸跳蚤”，才能避免“心中一团火、脑中一团麻、办事一团糟”。

小康社会的历史考题，中国人为之思索了数千年、奋斗了数百年，我们从未像今天这样距离全面小康如此之近。小康是百姓的小康、全民的小康，惟有抓具体、具体抓，才能让全面小康走进千家万户。

“锦上添花” 政绩

政策刚出台，“成效”就汇总好了；任务才布置，“成果”就整理好了；活动刚开展，“经验”就总结好了……一些地方和部门在工作中，存在把说的当成做的、把规划当成现实、把思路当成成绩等“材料政绩”现象。岁末年初时节，有的地方、部门这类问题更加突出，值得高度重视。

新华社发

这样的好评 你信吗



■ 林丽鹏

近日好友相聚，想尝尝新口味，朋友在某点评网站上搜索，发现一家新开的餐厅评价很高，不少消费者都晒图写好评，于是相约而去。排队时满怀期待，可是菜肴上桌，大家便觉得不对，不仅分量小、口味一般，还有一道菜特别咸，与点评网站上品味、环境、服务“全五星”好评相去甚远。埋单前，服务员说：“晒图给全五星好评，可以赠送豪华果盘。”我们才恍然大悟，原来那些好评都掺了水啊。

如此诱导消费者写好评的情况还有很多。比如，有些餐厅提示顾客：“写好评发朋友圈，截图后可以打九折”；有些网店在商品图片中直白地写着：“好评返现”；有些网店“低调”一点，在快递包裹中夹杂彩页，上面写着：“好评截图，联系微信，即可领取5元红

包。”这些商家靠赠品、返现等诱饵向消费者索要好评，让好评变了味。

买卖双方公开评价，本是互联网发展中解决信息不对称的一种机制，让尚未看到商品实物、还没到现场接受服务的消费者，借助别人的评价做出初步判断。然而，为吸引消费者、提高销量，采用好评有礼、好评返现等经营手段，诱导消费者“不分青红皂白”给好评，就会误导后续消费者，使其难以获得客观真实的信息。若不遏制这样的虚假信息，反而会加剧信息不对称，造成新的信息壁垒。

消费者被所谓的“好评”诱导，购买了不称心的商品，事后可以退货，虽然有些麻烦，毕竟还能挽回一部分损失。但一旦被“好评”诱导购买了服务，比如就餐、美容等，消费者通常只能自认倒霉，大大影响消费体验。那些为了所谓“优惠”违心给出好评的消费者，一时可能觉得占了“便宜”，但在一个虚假好评泛滥的消费环境，没有谁能幸免，每个消费者都可能成为受害者。

好评返现、诱导好评，已经违反了《消费者权益保护法》，侵犯了消费者的知情权，本质上也是一种引人误解

的虚假宣传行为，触犯了《反不正当竞争法》，应依法惩处。但现实中，诱导“好评”屡见不鲜，主要在于商家数量多、监管力量有限，消费者举报起来积极性不高、难度比较大。

杜绝虚假好评泛滥，电商平台负有监管责任。前年，淘宝曾出台网规，禁止卖家“好评返现”，去年更明确将其纳入“临时下架”管理。但时至今日，人们仍能在淘宝上看到“好评返现”的商品图片。在京东商城，更是直接能用“晒单返现”“晒单有礼”等关键词搜索到大量商品，多数要求“好评+晒图”才返现或送礼。有的电商平台表示，“好评返现”屡禁不止，主要在于卖家分散，查处难度大。其实平台通过关键词控制、图像识别等技术本可以更有效地监管。同时，平台可以通过数据分析，监控明显两极分化的商家并打分，给出消费提示。可见，平台监管不到位，并非没能力管，而在于想不想管。

防止让虚假的“好评”长成毒瘤，需要监管部门和平台坚决打击，也需要消费者提升自身素养，实现社会共治。市场监管部门应赏罚分明，让玩“好评”猫腻的平台和商家没市场。

画中有话

文艺创新要把握时代

言者有意

■ 高伟

最近，某卫视在一档喜剧节目中播放了两则小品，一个讲述为梦想和爱情奋斗的“北漂”故事，一个聚焦农村小伙与“传销组织”斗争的趣闻。浓厚的生活气息，鲜活的群众语言，令人捧腹，也让人感慨：这样关注小人物、表现真感情的作品，其实可以再多些。

我们常说，文艺是铸造灵魂的工程。优秀的文艺作品能够启迪思想、温润心灵、陶冶人生。但要想实现“成风化人”的作用，首先作品必须能够抵达人的心灵。观众通过文艺作品，看到身边上演的故事，触动心灵深处的情感，才更容易实现作品与人的同频共振。然而，一些文艺创作者总是在故纸堆里找故事，关起门来找灵感，创作出来的东西或是“新瓶装旧酒”，或是脱离实际“假大空”，这样的作品，让人卒读尚且不易，又何谈触动人心？文艺要走近观众、得到观众的认可，就应紧随时代的步伐，以新故事、新表达去打造好作品。

能否植根生活、反映人们内心的关切，检验着文艺作品的含金量。“生活是艺术所以生长的最肥沃的土壤，思想与情感必须在它的底层蔓延自己的根须”。今天的社会生态是文艺创作的时代背景，文艺创作关注脚下的土地、眼前的生活，才能拥有最鲜活的素材，才能成为时代的回响。回想最近一年受到关注、热议的几部影视作品，大都是表现普通人情感、聚焦现实问题、直击社会痛点。《欢乐颂》中的“海漂”生活，《小别离》中的教育焦虑，《我不是潘金莲》中的官场生态，都或多或少能够触动观众心里的关切。植根生活，抒写生活，把现实投射到作品中去，就能让作品具有更强的传播力和生命力。

文艺要抵达观众，还需创新表现形式，符合人们的审美需求。当下的网络社会特质明显，节奏之快，境况之新，形态之丰富，早已和过去是“两副面孔”。人们在网络上浏览着海量的信息，接受着各种优质文化的浸润，气质形象、审美趣味也都发生着改变。如果文艺作品依然固于旧有的语言、行为、逻辑和叙事，恐怕难以充分引起互联网一代观众的共鸣。以小品艺术为例，如果还是充斥着无厘头，简单堆砌着各种段子，寄希望于以夸张的动作表情来制造“笑果”，可能还是难以走出“小品越来越不好看”“只有演员笑，没有观众笑”的尴尬。

深挖井才能饮甘泉。文艺创新需要观察时代、了解时代，把握时代的脉动。打造精品力作，只有想象没有行动不行，只有决心没有苦功也不行。艺术创作者沉下心来，仔细观察生活，认真打磨作品、深耕细作，才能为我们的文艺舞台增加更多生动、精彩的中国故事。