洛谭说事

公益广告管理也须与“时”俱进

□本报新闻观察员 洛谭

第37届中国洛阳牡丹文化节已落幕一个多月了，可市区一些地方的路灯杆、公交车站、施工围挡上的“第37届中国洛阳牡丹文化节”公益广告仍未撤换。10日，此事经本报报道后，又有市民拨打新闻热线提供类似线索。记者再次走访，果然在九都东路部分路段、启明南路与中州东路交叉口附近、古城快速路与金城寨街交叉口附近、英才路等处，又发现了过期公益广告，有的赫然显示“第37届中国洛阳牡丹文化节欢迎您 举办日期：4月5日-5月5日”等字样。

市民持续关注此事，显示了强烈的城市主人公意识。不合“时”宜的公益广告在街头持续“站岗”，确实“扎眼”又“扎心”，影响城市形象，也影响政府形象。此事暴露出有关管理部门监督管理缺位的问题，也引发人们对城市精细化管理的思考。

公益广告具有社会公益属性，其主题内容有深厚的社会基础和广泛的广告受众，更容易激发社会公众的强烈共鸣。每年的牡丹文化节和河洛文化旅游节两大盛会，我市都要第一时间大批量投放新的公益广告，这些公益广告管好了、用好了，就会提升洛阳城市形象，更好服务市民和中外游客，在树立城市形象、强化城市管理中发挥积极作用；管不好、用不好，就会损害城市形象，误导广大来洛游客，成为城市管理中的“减分项”。进一步加强公益广告管理，不是一件小事。

“城市管理应该像绣花一样精细。”越是推动城市高质量发展，管理越是要精细。近年，我市全面推开城市建设提质和文明城市创建工作，城市管理从“大写意”加速迈向“工笔画”。紧跟时代前行的步伐，作为城市管理的重要组成部分，我市对公益广告的管理也须与“时”俱进，这就要求有关管理部门进一步优化公益广告发布、管理机制，对前期广告内容确定、资金投入，中期部署发布、跟踪服务，后期加强监管、及时撤换，确保工作平稳有序、效果有声有色。换言之，要提升工作作风，把描绘“工笔画”的精细要求在这项工作中真正落到实处。

马夸钟声

莫让“噱头”乱了“心头”

□陈旭照

绘图 吴芳

看晚报，某平台月销量近3000份的“纳米手机镀膜”，据说强于普通钢化手机膜，涂上它手机能砸核桃、钉钉子。晚报与河南科技大学专家做模拟实验发现，这种膜几乎无任何作用，或致手机屏幕更易碎。（详见本报6月4日A10版）

想起此前一则报道，有读者买了一款号称有“养生”功效的破壁料理机。专家却直言，这玩意儿就是转速更快的搅拌机、打碎机，对养生没有必要，过度依赖反而有弊，比如破壁后食物更易氧化、坏掉。

破壁机实质还是搅拌机，“纳米手机膜”又名液体玻璃，功能也就那样，用了甚至得不偿失，可为何一个“受到不少市民追捧”，一个成了月销量近3000份的“网红”？

究其原因，在于商家制造的“噱头”迷惑了不少人。你看，又是“纳米”科技的光环，又是神奇的“破壁”“养生”，这样“高大上”的玩意儿，哪儿容人不信？于是大家纷纷解囊。

拿“噱头”忽悠消费者，这些年我们见过不少。从远红外理疗仪到负离子吹风机，从纳米微波炉到量子眼镜……有多少“大忽悠”被打扮成了“尖端科技”。综观生活中的“噱头”，有些是夸大其词，有些压根儿就是行骗。“噱头”有多大，危害就有多深，被“噱头”忽悠得赔钱、搭上健康的例子不胜枚举。

“噱头”之所以屡屡“得手”，重要原因是抓住了消费者的某种心理，比如“破壁”就是抓住了养生急于求成的心理。心病还需从心治，避免被“噱头”乱了“心头”，根本上还得增强理性消费意识，凡事多留个心眼儿，多了解相关知识，多思有无反常，多请教懂行之人，如此，任你“噱头”再美，我自岿然不动。

还记得今年央视春晚上的小品《“儿子”来了》吗？葛优扮演的儿子，正是靠“噱头”，将一个普通床垫忽悠成了兼具针灸、刮痧等功能的“养生神垫”，使得潘长江和蔡明扮演的“父母”甘心掏钱。看小品时都明白，到了现实中大家可别犯糊涂！