

好故事多的是，何必盯着“家长里短”

金灿灿

由姚晨、倪大红、郭京飞等人主演的家庭剧《都挺好》，在播出期间被很多人当作茶余饭后的谈资，并且多次登上微博热搜榜，毫无悬念地成了2019年开年首部“现象级热播剧”。最近一段时间，一些谈论原生家庭、女性成长等话题的“鸡汤文”，也靠“蹭热点”收获了诸多流量，足见这部剧有多火爆。

观众们为何如此关注《都挺好》？除了演员们过硬的演技，一个重要原因在于，这部剧切中了亲子关系的痛点，细腻地描摹了市井生活图景，展现了真实的社会问题，但它又回避矛盾、不拒绝自省和反思。这部“诚意之作”涉及的原生家庭话题、职场生存问题、“巨婴”现象，无一不是当下人们关切的时代热词。以苏家为切口反映出一些社会切面，充满现实生活气息，很容易让观众产生代入感。

《都挺好》收获了不少赞誉，但也有部分观众觉得，这部剧的故事线有些“眼熟”——女主角从小不被重视，凭借自身努力和贵人提携，

近年来的国剧虽然逐渐具备了向内的自省能力和向外的展望视角，然而以往经典文艺作品沉下去用心用情书写大时代的魄力，在今天的市场中还不多见

先后开挂般“击败”兄长的暴力、父母的偏心，躲开职场的明枪暗箭，仿佛得到各种人生通关式密钥，最终修炼成为一名冷静理智、有爱多金的女性成功者。他们觉得，如果这部剧能跳出那些“套路”，可能会更精彩。

从收视率的角度来看，“废柴逆袭”、主角“打怪升级”的励志剧情，素有广阔的观众群，加之对家长里短细致入微的捕捉，很容易给观众以代入感和所谓的“爽感”。但是，这种“爽文套路”很容易限制影视剧创作的想象空间和格局。近几年，迫于收视率压力，很多现代剧动辄“家长里短+爱情”，古装剧则动辄“宫斗+爱情”，已经让一些观众大呼审美疲劳。

一部影视剧如何成为精品甚至经典？归根究底还是要靠扎实过硬的剧本、经得

起推敲的台词，还有演员生动丰满的角色塑造。但综观近些年的影视剧，有口皆碑的精品力作还是比较匮乏；值得讨论和关注的现象级剧目少，多层次多类型的精品剧作不多。从《延禧攻略》回望《雍正王朝》，从《都挺好》回看《渴望》，我们看不到创作方面的显著飞跃。

做赚钱的快消品，还是赚口碑的经典？也许是影视剧创作者们接下来将面临的选择题。近年来的影视剧虽然逐渐具备了向内的自省能力和向外的展望视角，然而，以往经典文艺作品沉下去用心用情书写大时代的魄力，在今天的市场中还不多见。

当前我国的影视产业正在经历资本退潮、流量失灵、爆款缺失，大IP、大投资集体哑火的转型期，我们前所未有地呼唤精

品创作。

优秀的影视创作不止源于生活，也要高于生活。琐碎的日常，连续的麻烦，乱七八糟的烦恼，谁都会面对这些问题。同样是探讨家庭与女性成长的英剧《德雷尔一家》中，雷德尔太太却教会了每一个人怎样面对糟心的生活及重整生活的力量。也许一些影视作品也是时候去学学如何在展现和宣泄现实生存困境的同时，去破题，去探索进步的路径。

让我们看看外面辽阔的现实：嫦娥四号的成功落月以及实现的月背探索，北斗导航、国产大型水陆两栖飞机等超级工程不断刷新中国人的自豪感；上海张江活力四射，港珠澳大桥飞架三地，重塑中国经济地理的新坐标富含文艺创作的鲜活源泉，波澜壮阔的时代为创作者提供了丰富的素材，几乎每个行业每条战线都不乏好故事等待挖掘。

好的文艺创作，是一个时代风貌的凝练和升华，应具有持久的生命力，而不是只掀一时之尚，它应当捕捉时代最本质的情绪，并代表它所处时代的最高的想象力。

装个门，为何「里外不是人」



最近，我居住的小区将所有的老旧单元门换成了全新的玻璃门，装上了先进的电子门禁系统。

告别了门禁卡和钥匙，进出小区和单元楼道，只要打开手机APP就能一路畅行。如果有访客或者快递员，还能生成2小时有效的临时密码和二维码，十分方便。

按理说，这是为民、便民、利民、安民的好事。没想到，有很多居民在微信群里抱怨，甚至要写联名信呼吁把装好的门拆了。这是何故？

原因其实也简单——换门一事前后持续了三个月，可物业仅在单元门前张贴过一个通知，要求业主下载安装APP，业主微信群里也只有零星告知，社区的网格工作人员对此事也近乎“失语”。

不少业主当时没在意，没有及时下载和登记。这两天系统上线运行，不少人被拦在了自己家门外。一位邻居跟我说：“夜里十二点回家，怎么都打不开门。当时真的很想找块石头把玻璃砸了。”

本是一件皆大欢喜的好事，现在却成了“猪八戒照镜子——里外不是人”，物业委屈、业主抱怨。思来想去，还是“沟通”上出了问题。

前面说过，历时三个多月的换门工程，告知工作却没有跟上，双方处在信息严重不对等的状态中。物业只知埋头苦干，业主看着云里雾里，社区网格管理失语缺位。本该“尽人皆知”，现在却“知者寥寥”，本该集体点赞，现在却抱怨连连。

社区工作，说到底，是群众工作。每天直接面对社区居民的衣食住行、家长里短，可以说事事无巨细。街道社区是最基层的行政单位，也是直接面对群众的“窗口单位”。社区工作好不好，直接影响着群众对政府形象的看法。

习近平总书记说过，“要面对面，心贴心、实打实做好群众工作，把人民群众安危冷暖放在心上。”这句话生动地阐释了如何做好群众工作，也应成为是否做好群众工作、有没有以人民为中心开展工作的衡量标尺。我想，在做群众工作时，如果能多问自己有没有这个“心”，或许能帮助我们把好事做好、实事做实。

(江苏省委宣传部尚宇轩)



“九龙治水”式治理反让群众“没水喝”

本报记者裘立华

群众在生活中免不了遭遇一些麻烦事、糟心事，可当人们想要找有关部门投诉的时候，往往发现，有些事情看似很多部门在管，但真想解决问题，却常常被告知“这不归我们管”。一圈下来，问题没解决，反而生了一肚子气。真可谓“九龙治水”，却没办法“喝水”。

记者在采访过程中曾遇到这样一件事，一地级市母亲河上有简易船屋近百处，有的已经漂了20年了。船屋的结构安全、消防安全，影响航运安全、造成环境污染等问题越来越凸显。群众通过媒体反映到多个部门，得到的回应却令人啼笑皆非：

海洋与渔业综合执法大队说，船屋不是渔船，没有开展捕捞作业，就没有处罚的法律依据；水政监察大队说，船屋是漂在水上的，只是用绳子系泊在岸边，不是固定在水体上，就不属于妨碍行洪的障碍物；港航管理局解释说，船屋在岸边不在航道范围内；海事处解释说，船

屋没有移动，也没有影响其他船只通航安全，查处依据不足……一圈问下来，似乎谁都“有道理”。

这样的回复，是否让人感觉似曾相识？比如老百姓想投诉噪音扰民，先得学各种文件，找到可以投诉的部门，搞清楚到底是环保部门管还是城管负责，然后在网上搜寻相关的热线电话，而且那些电话，看起来相似，找起来费劲，有的还会总打总占线，始终接不通。

社会管理“九龙治水”的源头，一方面是某些社会治理制度落后，多头管理，谁都可以管，谁谁又可以不管。另一方面，是一些管理部门责任心不强，缺乏为民解忧的担当精神，面对困难，先找各种借口，尤其是面对交叉管理的，更是“理直气壮”，能躲则躲，能推则推。

当前这个阶段，社会情况错综复杂，不少地方遭遇了社会治理过程中的新问题。个别部门拿“法无禁止即可为”做挡箭牌，认为没

有相关处罚的先例就“管不了”，任由一些损害人民利益的恶性横行于世，严重损害政府管理部门的公信力。

再回头看上面提到的船屋问题，真的没法解决吗？答案是“并不是”。媒体曝光之后，主要领导批示，各职能部门马上就行动了，三下五除二，问题马上解决了。由此看来，有时候解决问题，不在于有没有权力，而在于有没有决心。

要解决“九龙治水”式治理，解决人民群众的实际困难，需要不忘“一切为了人民群众”的初心，需要有勇于担当的精神，需要有自我革命的勇气来推动部门改革。

当下不少地方都在推行改革，面对人民群众遇到的难题，需要“一键整合”，让人民群众只需进一扇门，只需发一次声，只需跑一次腿。窗口单位统一受理，管理部门优化内部流程，明确责任，谁家的问题谁“抱走”，让人民群众的困难有人理、能解决。从根本上提高人民群众的满意度和获得感。

“开电视先看广告”是丢了西瓜捡芝麻

晏扬

刚买回来智能电视机，一开机就被广告骚扰，这是近来不少消费者的共同经历。澎湃新闻调查发现，市面上电视机主要品牌中，夏普、海尔、创维、小米、乐视、长虹、康佳等电视机，在开机后均会自动播放广告。其中，有的厂商称去除开机广告存在困难，有的厂商则称开机广告根本无法去除。然而，东芝、松下、三星、LG等品牌的电视机并无开机广告。

想看电视先得看广告，这事让消费者无比郁闷，却又无可奈何，因为开机广告无法关闭、无法跳过，当然也不能快进，只能眼睁睁把广告看完。

消费者花钱购买电视机，显然没有观看广告的义务。厂商可以通过卖电视机赚钱，但不能通过强迫消费者看广告赚钱。从法律规范的角度讲，开机广告的合法性也令人生疑——智能电视机的开机广告属于互联网广告范畴，根据《广告法》第44条的规定，“利用互联网发

有些电视机厂商已经把“无开机广告”作为宣传语和市场竞争的砝码了，谁能说这一精明之举的背后，不是包含着一种大智慧呢

布、发送广告，不得影响用户正常使用网络。在互联网页面以弹出等形式发布的广告，应当显著标明关闭标志，确保一键关闭”，目前各品牌电视机的开机广告，都是无法关闭、无法跳过的，显然不符合法律的要求。

退一步讲，即便开机广告可以关闭或跳过，也仍然涉嫌侵犯消费者的权益，因为关闭、跳过需要手动操作，给消费者增添了麻烦——就像人们手机里收到垃圾短信，要看一眼，然后删除，这对于用户是一种打扰甚至骚扰，让人烦不胜烦。同样，目前有些智能电视机的开机广告，虽然可以要求售后服务人员上门去除，无疑也给消费者增添了麻烦。

给别人增添麻烦，耽误别人的时间，从某种

意义上看就是对他人正当权益的侵犯。

说完法律层面，再看市场层面。眼下电视机市场竞争激烈，智能电视机市场尤其如此。市场竞争靠什么？说一千道一万，用户的消费体验是最重要的一条，提高用户的消费体验是最重要的经商之道。

重要的让消费者吐槽就可能影响一个电视机品牌的形象。电视机厂商平时投入那么多钱搞研发，产品性能上的改进却可能被开机广告抵消掉。电视机厂商平时投入那么多钱做广

告，树立的品牌形象却可能被小小的开机广告损耗掉……这不是一种讽刺也许不便下定论，但西瓜与芝麻、大账与小账、眼前与长远，确实值得电视机厂商好好思索。

消费者选择哪种品牌的电视机，确实受多种因素的影响，但没有烦人的开机广告，定然是许多消费者考虑的因素之一，开机广告必然会损害相关品牌的市场竞争力。

新闻中提到，东芝、松下、三星、LG等品牌的电视机并无开机广告——是他们不具备植入广告的技术能力吗？想必不是；是他们不在乎这点广告收入吗？恐怕也不是。最大的原因可能是，他们不愿开机广告打扰到消费者，担心消费者因此产生不满，害怕自己的品牌形象受损。

现在，有些电视机厂商已经把“无开机广告”作为宣传语和市场竞争的砝码了，谁能说这一精明之举的背后，不是包含着一种大智慧呢？

盘和林

继3月22日公布首批受理的9家企业名单后，上海证券交易所于3月27日公布了第二批8家科创板申请受理企业名单。此前公布的第一批受理名单，引起了市场热议，也存在不少的质疑声，质疑主要集中在有一些企业虽然身处高技术产业、战略新兴产业，但是本质上并不是科技企业，更谈不上拥有什么核心技术能力了。而这样的企业显然不是科创板要扶持的目标。

这种质疑之所以会产生，主要是因为没搞清楚，首批被受理企业绝不等于首批科创板上市企业，上交所受理与正式登陆科创板上市中间其实还有很长的路要走。根据相关制度规定，科创板股票上市流程主要包括申请、受理、审核、上市委员会会议审议、报送证监会、证监会注册、发行上市等几个环节。

正如上交所在3月27日发布的答记者问中明确表示的，上交所对科创板企业的发行上市审核包括受理和审核问询两个主要环节。而在受理环节，仅是对企业申请文件齐备性、中介机构资质等的核对，相当于申报企业获得了“准考证”，可以进入考场考试，并不表示一定能够考试通过或取得好成绩。在受理阶段，根本就还没有触及到企业是否姓“科”的具体判断。

与首批受理企业相比，第二批这8家企业的知名度、市场影响力和科技水平都比较高，而且所处行业也基本满足了证监会提出的重点支持新一代信息技术、高端装备、新材料、新能源、节能环保以及生物医药等高新技术产业和战略性新兴产业的要求。

从上述数据来看，这8家公司的“科创属性”还算比较强，至少从目前披露的消息来看，还没有出现第一批中像某家公司那样，披着科创的马甲而实质上是销售公司的“挂羊头卖狗肉”现象。不过，要在科创板上市，企业还要针对市场广泛关注的科创代表性、技术能力、企业质量等问题交上一份令人满意的答卷，而这将在上交所后续的多轮问询中完成。

其实，科创板试行注册制改革的“灵魂”是以信息披露为核心的审核问询，至于企业是否符合科创属性，科技创新咨询委员会会给出专业咨询意见。但是更为关键的是，审核问询过程是一个不断提出问题、回答问题的过程，在这样的交锋中，有关企业的信息将会得到充分的披露，而整个问询的关键环节也将对全市场公开，这就使得投资者能够对申报企业的情况有更为全面透彻的了解，进而给企业定价。

上交所强调，在拟上市企业引导下，优先支持符合国家战略，拥有关键核心技术，科技创新能力突出，主要依靠核心技术开展生产经营，具有稳定的商业模式，市场认可度高，社会形象良好，具有较强成长性的企业。

严格的审核问询过程和充分的信息披露，将在最大限度上识别出急于套现的冒牌货，保证科创板上市企业的“科创属性”，让科创板真正成为推动科创企业发展的新动力。

“优惠”攀比一时快 当心“支票”落了空

本报记者吉哲鹏、刘晶瑶

现如今，城市之间的区域性竞争已经进入“2.0时代”。资金、人才、技术等各类生产要素，无一不被地方政府视为竞相角逐的对象。正所谓，栽下梧桐树，方能引得金凤凰。城有那么多座城，“人才却只有那么多人才”，如何让更多优质资源流向自己所在的城市，一些地方政府大有攀比“优惠”、比赛“优惠”之势。

以城市“抢人大战”中的人才引进优惠政策为例。前段时间，城市“抢人大战”进入白热化状态，今天你推出购房租房补贴，明天我推出零门槛落户。短时期内看，户籍人口增长的数字的确喜人，但也引发不少当地市民的担心，人口激增以后，相应的医疗、教育、公共设施等配套服务能不能跟得上都成了大问题。

“抢起人来”如此，某些经济落后地区“抢钱来”更是有过之而无不及。前几年，为了盲目追求GDP增长，一些地方政府在招商引资的过程中，“萝卜快了不洗泥”“装进篮子就是菜”，甚至不惜牺牲生态环境发展，引入“三高两低产业”，生生把绿水青山变成了污水秃山。

还有的地方，当初许诺优惠政策之时言之凿凿，满心以为只要把人才、资金先引进来就万事大吉。实际执行起来，忽视长期发展和后续公共服务，未能提供良好稳定的城市软环境。人才、资金、企业领进了门，有种“请君入瓮”之感。某些优惠政策，本就是在与其他城市攀比的过程中，无视地方发展实际，拍脑袋定下来的，不仅造成严重资源浪费、加重财政负担，更成了一张张空头支票，让引进的人才、企业感到心寒。

城市之间的竞争，应回归良性角逐，互补互促的状态，优惠政策的制定必须以尊重市场规律、尊重城市发展规律为基本前提，找准地方发展的特色优势，因时而定、因势而定。在制定优惠政策之时，必须将环境保护、资源利用效率作为不能踩的雷区；政策落地之时，必须符合人民长远利益作为不可逾越的红线。

