

明镜评论

地名修改不可搞“文化强拆”

规范地名就是留住文化根基和历史传承,切不可因长官意志或眼前经济利益而“任性”修改。

Z 郑昕 欧甸丘

国务院第二次全国地名普查领导小组办公室22日提出,将重点清理整治“大、洋、怪、重”等不规范地名。笔者:深为此举叫好!

地名是基本的社会公共信息,承载着历史与文化。规范地名就是留住文化根基和历史传承,切不可因长官意志或眼前经济利益而“任性”修改。

翻开一些地方地图,“大、洋、怪、重”的地名随处可见。“普罗旺斯花园”、“威尼斯水城”、“新西兰小镇”,一些城市建筑以起“洋地名”为时尚。一些地方地名保护意识淡漠,延用千百年的地名说改就改,导致许多具有深厚文化内涵的地名消失。据民政部统计,近30年来,我国有6万多个乡镇名称和40多万个村子名称被废弃。

地名是一地的文化符号,凝聚着当地群众的情感归属。随意换地名,无异于一种“文化强拆”,会引起一系列后续问题。例如,大量改名换牌,必然耗财费力;耳熟能详



的地名一夜之间从地图上消失,不仅给群众的出行和生活带来不便,也丢失一个时代的群体记忆。

从根源上分析“任性”的改名举动,暴露出一些地方官员用权上的“霸蛮”。一些地方秉持“图响亮傍大款”的心态,受短期经济利益驱动,“靠山吃山,靠水吃水,靠名人吃名人”,肆意修改延续千年的地名;有些地方官员甚至把改地名当做搞封建迷信的手段,如某地因“骆马湖”有“落马”的谐音而要求改为“上马湖”。在缺乏认真分析和科学论证的情况下,领导大笔一挥,想怎么改就怎么改,根本不考虑地域文化的传承和群众的意愿。

《地名管理条例》要求,地名管理应当从我国地名的历史和现状出发,保持地名的相对稳定。地方政府部门应该依照法规办事,以严格的制度刚性杜绝乱改地名的现象,绝不能为迎合某些人的不合理要求随意破例。

地名是承载历史和凝聚认同感的“容器”。诚然,对于那些带有歧视性的地名,该改还是要改。但在改名的过程中,应严格按照法规操作,重视民主决策的程序,尊重民意吸纳民智,绝不能让地名遗产被“文化强拆”。

废止出租车管理旧法是为改革清障

出租车行业改革的最终目标,是体现出城市管理和社会治理的现代化,厘清政府和市场的关系,激发市场供给的活力。打破固化的经营权“垄断”,有利于防止政府部门过分插手甚至包办微观市场。

Z 郑昕

住建部官网21日宣布,自3月16日起废止98版《城市出租汽车管理办法》。长期以来,98版管理办法关于出租汽车经营权可以实行有偿出让和转让等内容颇受各界质疑,出租汽车实行扬手招车等服务的规定也与网络约车等新技术、新需求脱节。在这种背景下,废止旧管理办法是深化出租车改革的突破口。相关部门“知难而进”的态度受到社会肯定,认为此举预示着将会打破既得利益链,开始理顺体制机制和“顶层设计”,让群众出行更方便。

一辆小小的出租车,寄托着沉甸甸的民生期待。由于多年来出租车行业实行行政许可及总量控制,出现了群众“打车难”、驾驶员被“份子钱”重压的“两头不满”。出租车行业跟不上现代社会

会发展的要求,经营管理体制僵化、利益分配固化,成为改革必须啃下的“硬骨头”。

城市出租车问题具有行业性与地方性叠加的特殊性,改革需要“顶层设计”和地方探索之间良性互动、相向而行。近年来,一些城市出租车改革已经先行试水。去年杭州停止收取出租车经营权有偿使用金、上海颁发网络约租车平台经营资格许可等,都在以基层探索倒逼“顶层设计”的改革。在地方摸索的过程中,随着“运营牌照”、“份子钱”、“定价权”等难点被成功化解,困扰“顶层设计”的难题也迎刃而解,为接下来行业的全面改革奠定了坚实基础。

出租车行业改革的最终目标,是体现出城市管理和社会治理的现代化,厘清政府和市场的关系,激发市场供给的活力。打破固化的经营权“垄断”,有利于防止政府部门过分插手甚至包办微观市场。当然,随着出租车改革继续深化,政府部门还是要做到“既不越位,也不缺位”,仍要强化市场监管职能。

98版管理办法废止,也凸显出租车改革“顶层设计”应及时出台。《关于深化改革进一步推进出租汽车行业健康发展的指导意见》和《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》已于去年10月向社会公开征求意见,施行一年多的《出租汽车经营服务管理规定》也将根据改革精神修订。改革深化箭在弦上,酝酿中的一系列配套政策办法,让人们看到了以良法引导行业有序健康发展的希望。

人民有所呼,改革有所应。对当下出租车行业的发展困局“动刀”,体现出管理部门勇于自我革命、敢于直面矛盾的魄力。期待相关部门能够迎难而上、顺势而为,提升出租车行业的市场化水平,管理的法治化程度,增强市民和出租车司机群体的获得感。



要让职业打假人“无遗可拾”

职业打假人角色的转变,实则是对肩负监管法定责任和义务者的另类拷问。如果构建起常态监管机制,那么,职业打假者就“无遗可拾”了。

Z 范子军

近日,新华社记者走近职业打假人这一群体:他们鲜以真面目示人,却烂熟法律规定、精于索赔技巧,毫不避讳“逐利”的初衷。职业打假20年,争议始终伴随着这个群体。

“王海们”最初之所以受到欢迎,是因为被视为监管执法的“补充”和“帮手”,可以对制假、售假行为构成有效遏制,进而使消费者的权益得到更好保护。可如今人们渐渐发现,打假“英雄”不但拿钱“噤声”,而且发展到极个别经人经过交锋之后反而被售假商家收买,沦为“防打假顾问”,所谓净化市场的“补缺”功能逐渐淡化。

打假并非社会个体的法定义务,职业打假人以赚钱为目的无可厚非。我们需要质疑的是如今法律体系日益完善、监管机制不断加强,“王海们”怎么会依旧能够取得如此可能的“拾遗”成果?极少数无良商家唯利是图,铤而走险制假、售假固然是一个方面,承担打假法定、主体责任的监管执法职能部门履职不力,或存在懒作为、不作为、不积极作为现象,造成不该有的盲区存在,是不容回避的现实问题和关键所在。

职业打假人角色的转变,实则是对肩负监管法定责任和义务者的另类拷问,特别是进入全面依法治国时期,相关职能部门如何依法、主动、能动、给力履职,构建起对形形色色制假、售假不法行为零容忍的刚性、常态监管机制,让职业打假者“无遗可拾”,让“王海式打假”不再有利可图,使消费者合法权益切实得到保障,才是公众共同期待的市场和监管良好生态。

清除“电子牛皮癣”法律要有作为

杜绝电子“小广告”,应将手机应用程序运营商纳入法规监管对象,使其在参与分享推送利益的同时承担起相应的法律责任。

Z 郑昕

北京多个小区最近出现类似于信号发射器的白色纽扣状装置,警方在调查后称,该装置是一种电子推销设备,不会泄露居民信息,居民不必过分担忧。伴随智能手机的普及,在新技术手段的支撑下,新型电子推销方式有可能无孔不入。长远看,对这类行为需要有针对性的法律规定加以规范。

广告法明确规定,任何单位或者个人未经当事人同意或者请求,不得向其住宅、交通工具等发送广告,也不得以电子信息方式向其发送广告。另外,电子推销设备作为无线电发射器材,将其随意设置也违反无线电管理条例的相关规定。一些商家未经居民本人同意,在居民楼内密集安装电子推销设备,本质上与张贴

街头小广告、群发手机垃圾短信无异。

不同于街头小广告、垃圾短信的单向性,互联网、智能手机广告的推送与接收,往往需要电子设备用户开启相关权限等互动操作,存在个人信息泄露的隐患。一些网络推销中所谓“精准推送”,本身就带有收集个人信息的成分,必须严加监管。

商家在搞推送式营销时,应当首先明晰电子推销的法律责任“边界”,做到于法有据、不越雷池。在相关广告法规的实施中,监管部门应在严格执法上动真格,对越界商家及时果断处理。

杜绝电子“小广告”,应将手机应用程序运营商纳入法规监管对象,使其在参与分享推送利益的同时承担起相应的法律责任。多管齐下,有效防堵“电子牛皮癣”,保障居民享有清爽的网络环境。

