

奉献精品

让群众共享文化成果

雷锋精神绽放出璀璨的时代光芒

胡竟方

走进纪念馆，了解雷锋、聆听雷锋的故事；一起诵读《雷锋日记》，汲取榜样力量；开展志愿服务，在实践中学会奉献……近期，广大中小学生积极参与各类活动，以实际行动学雷锋、树新风。

雷锋是时代的楷模，雷锋精神是永恒的。近日，习近平总书记对深入开展学雷锋活动作出重要指示强调：“让学雷锋活动融入日常、化作经常，让雷锋精神在新时代绽放更加璀璨的光芒，为全面建设社会主义现代化国家、全面推进中华民族伟大复兴凝聚强大力量。”自1963年3月毛泽东同志发出“向雷锋同志学习”的号召，60年来，学雷锋活动在全国持续深入开展，雷锋的名字家喻户晓，雷锋的事迹深入人心，雷锋精神滋养着一代代中华儿女的心灵。

雷锋非凡的人格、不懈的奋斗，铸就了雷锋精神。“我要把有限的生命，投入到无限的‘为人民服务’之中去。”雷

锋以实际行动践行着日记里的一字一句，他“一心向着党，向着社会主义，向着共产主义”，把爱党、爱国、爱社会主义的崇高信仰，转化成为党和人民奋斗终身的坚定信念；他立志“做一个对人民有用的人”，在服务人民、助人为乐中坚守中国共产党人的崇高价值追求；他甘当“一颗最小的螺丝钉”，在平凡的岗位上做出了不平凡的事迹。

雷锋精神是中国共产党人理想信念、价值理念、道德观念的具体体现。雷锋精神的核心内涵就是他身上所具有的信念的能量、大爱的胸怀、忘我的精神、进取的锐气。雷锋虽然离开我们几十年了，但他的事迹在祖国大地到处传颂，学雷锋活动在全国各地蓬勃开展。实践充分证明，雷锋精神是一面永不褪色的旗帜，体现了中华民族的传统美德，顺应了社会进步的时代潮流，彰显了我们党的先进本色。雷锋精神过去是、现在是、将来仍然是我们宝贵的精神财富。

雷锋精神跨越时空、历久弥新，感

召着一代又一代中国人奋发向上、忘我奉献。从“雷锋式好战士”刘英俊到“八十年代新雷锋”朱伯儒，从坚持开展学雷锋志愿服务的张黎明到矢志不渝传承雷锋精神的郭明义；从把心血和汗水洒遍千山万水、千家万户的扶贫干部，到疫情防控一线的千千万万志愿者……一个个鲜活形象，书写着不同时代的雷锋故事。近年来，“当代雷锋”“道德模范”“时代楷模”“中国好人”等在人们身边大量涌现，雷锋精神绽放出璀璨的时代光芒，引领越来越多的人崇德向善、见贤思齐。无数人学习雷锋好榜样，在服务社会、助人为乐、爱岗敬业中提升人生境界，彰显了理想信念、爱心善意、责任担当。

雷锋精神，人人可学；奉献爱心，处处可为。眺望前方的奋进路，我们要大力弘扬雷锋精神，为实现中华民族伟大复兴提供强大精神动力和丰厚道德滋养。从自己做起、从点滴做起，传承弘扬雷锋精神，每个人出一份力，就能汇聚成排山倒海的磅礴力量。

潘俊强

灵动的编舞，精致的舞美，悦耳的唱腔……走进剧场，北京演艺集团制作的音乐剧《基督山伯爵》中文版正在上演。这是由外方原班主创、中方专业主创、一线音乐剧演员无数次打磨的精品佳作，广受观众欢迎。近段时间，这样的新戏大戏接连登台，一朵朵艺术之花在首都舞台上绚丽绽放。

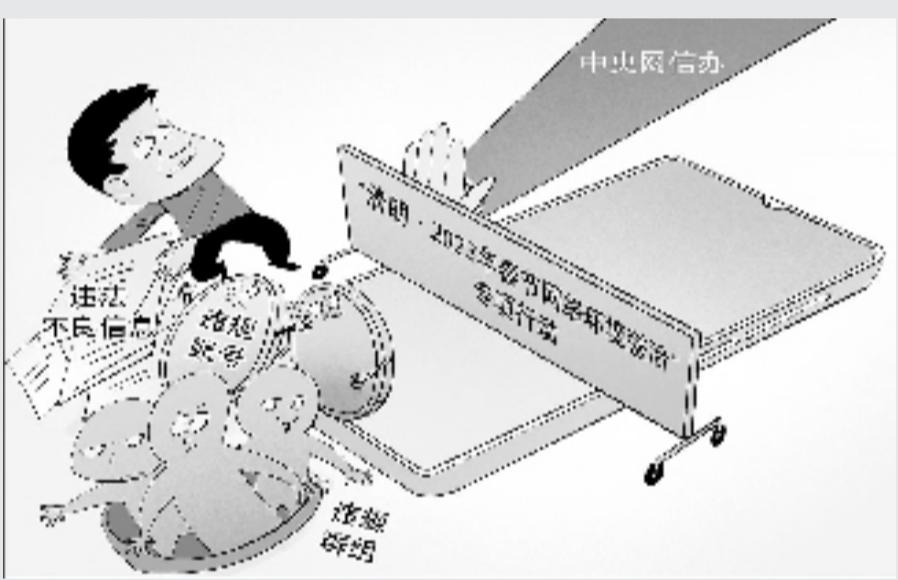
党的二十大报告提出：“繁荣发展文化事业和文化产业。”立足全国文化中心建设，依托首都文化资源，北京着眼艺术创作全链条扶持，创新服务方式，力争出精品、出人才、出效益，不断擦亮“大戏看北京”文化名片，开创首都舞台艺术发展的生动局面。

在一次原创剧本创作选题策划会上，一位青年编剧一口气报出几个关注度高的选题，如中轴线保护和旧城改造、故宫青铜器修复、新北京人父子两代关系等。这是北京建立重大主题创作选题台账、孵化培育主题文艺创作“金种子”的一个缩影。近年来，从建设剧本库、精品库到搭建选题孵化平台，从组织剧本选题策划到开展采风活动，北京从戏剧创作源头剧本抓起，不断夯实艺术创作基础。同时，北京搭建“培源·青年戏剧人才培养及项目孵化平台”，对40部剧本进行孵化，推出9部原创剧目并进行了近200场演出，有效激发了青年戏剧人才的创造力。重导向、抓源头、以打造精品为目标，北京加强探索创新，着力建好大戏种子库，为健全优秀文艺作品创作机制拓宽了路径。

让文化选题成为文化精品，是系统性、全链条工程。一部好戏，从选题确定到排练打磨，再到舞台演出，资金、排练场地、演出场所等要素缺一不可。北京紧抓创作前端，设立北京文化艺术基金，每年投入约1亿元；着眼满足戏曲、话剧、舞蹈等艺术类型排练需求，建立北京剧目排练中心，提供优质低价的服务；抓好演出终端，建立全国首家剧院资源统筹平台，破解租用剧场成本高、演出票价高、剧场使用不平衡等难题。事实证明，出大戏推新戏，就要在建机制、提实效上下功夫，紧抓创作关键环节，保障表演出新出彩，如此，才能最大程度释放文艺作品的综合价值。

一场话剧演出，能有多少观众？北京人艺《茶馆》的答案是超5000万人次。通过全网高清直播，《茶馆》观众遍及海内外。除了好作品自带好口碑，演出空间及形态的丰富也至关重要。近年来，随着沉浸式、互动式、体验式等演艺新业态出现，演艺新空间、特色文化空间等深受欢迎。吉祥戏院时隔多年重新开业、百年戏楼正乙祠重张启幕、北京人艺国际戏剧中心落成启用……当前，北京结合城市空间特点，打造“会馆有戏”文化品牌，开展特色演艺群落建设，推进富有城市文化特色的演艺新空间探索。当一个个文化精品跨越时空距离、走入观众内心，“大戏看北京”的名片就会越擦越亮。

文艺展新姿，精品献人民。牢牢把握以人民为中心的创作导向，强化精品意识，引导艺术创作者潜心创作、打磨精品，持续释放艺术创作活力，就能把最好的精神食粮奉献给观众，让人民精神文化生活不断迈上新台阶。



遏制网络乱象

记者3月1日从中央网信办获悉，中央网信办近期部署开展“清朗·2023年春节网络环境整治”专项行动，各网站平台加大发现处置力度，集中查处一批违法违规典型案例，有效遏制网上突出问题，为广大网民营造出良好的春节舆论氛围。截至目前，重点平台累计拦截清理违法不良信息119万余条，处置违规账号、群组16万余个。

新华社 勾建山 作

“没使用过产品不得代言”如何说到做到

谭浩俊

北京市市场监督管理局最新发布的《北京市广告发布行为合规指引》（以下简称《指引》）指出，广告代言人在广告中对商品、服务作推荐、证明的，应当依据事实，符合相关法律、行政法规规定，不得为未使用过的商品或者未接受过服务作推荐、证明。

对于《指引》中提到的“没用过产品不能当代言人”，网友普遍叫好。不过，也有部分网友担忧，这一规定能不能说到做到，如何才能说到做到，会不会出现落实不到位现象。网友希望这一规定能够对广告代言人的行为形成有效约束，不要再出现代言人只对代言费负责，而不对产品质量负责的现象。

近年来，有关广告代言的问题，时常成为舆论关注的焦点话题。其中，一种非常突出的现象，就是代言人根本没有使用和感受过某个产品，却利用自己的“演技”，把产品和服务说得天花乱坠，误导甚至欺骗消费者。

消费市场秩序的好坏，不只是经营者和消费者的事，也包括广告代言、广告宣传、广告推介等。特别是公众人物，一旦为某种产品或服务代言，就会吸引不少消费者购买。如果代言人没有使用和体验过自己代言的产品，轻则涉

嫌虚假宣传，重则涉嫌销售低劣产品，给消费者带来利益损失和身体伤害。

此次北京市市场监督管理局从消费者利益出发，对广告代言提出禁止，要求代言人必须是产品的使用者和服务的体验者，否则，禁止其出任代言人。那么，如何把这项政策落实到位呢？

需要注意的是，对于代言人必须使用或体验产品的问题，目前并没有明确的标准和要求。如何才算是使用或体验过产品与服务，可能需要有关方面进一步研究，出台相关细则和标准。有了标准社会才能进行有效监督，消费者的意見建议能够及时表达，监管部门也能够依法处理。否则，就算有相关投诉举报，也可能因为缺乏细则和标准，令监管部门难以下手处理。

此外，假如代言人象征性地使用过产品，或者只是试用过一两次，那么这算是使用或体验过产品或服务吗？对此，我国广告法早有规定，要求明星必须使用过代言产品。

为加强监管，2022年11月，国家市场监管总局、中央网信办、文化和旅游部、广电总局等七部门联合发布《关于进一步规范明星广告代言活动的指导意见》进一步明确，明星不但必须使用过代言产品，而且必须以合理的频率、频次持续使用代言商品。此次发布的《指

引》又进一步强调了代言人的职责，要求其首先成为产品或服务的使用者，才可成为代言人。

比如对于日常用品、衣服、食品等商品或者服务，代言人在代言期间，应该保持购买、使用，以真正理解商品的品质。对于汽车、电子产品等更新迭代快的商品，代言人只能为使用过的某品牌的某一代次商品代言，不能使用了某一代产品，就为该品牌其他代次商品代言。

如果代言人不按规定办事，只是象征性地使用或体验，一旦查实，不仅代言费要没收，还要依据代言费的数量和产生的影响，受到相应的处罚。如果代言的是理财服务、理财产品等，一旦出现非法集资等行为，并造成不良社会影响，对投资者构成严重损失的，代言人应负连带责任。

按照北京市市场监督管理局相关负责人介绍，对发现的未按要求执行的代言人，行政执法部门会将明星虚假违法代言等记录及时推送至全国信用信息共享中心，通过“信用中国”网站向社会公开，供公众自行查询。

这一举措提高了代言人的违法成本，能够对代言者形成有效约束。如果信息中有禁止期限等要求，其他地方和企业也要严格执行，形成打击违规代言行为的社会合力。