

有话直说 &gt;&gt;

老穆

# 街头雕塑遭盗损，仅有谴责还不够

市区教场街的“刀削面”铜雕被人泼上油漆，还有两只“鞋”造型铜雕和“女子骑摩托车”铜雕离奇失踪。《大同晚报》7月7日披露的这一现象引发广泛关注和热议。

好端端的街头雕塑，有的遭污损，有的被盗走，实在令人惋惜甚至感到愤慨。

街头雕塑属于城市雕塑的一种，这些纪念性、主题性、装饰性雕塑是很好的城市景观，能够体现一个城市的个性和品位，使

城市更有形象感、更具亲和力，既能美化环境，又可丰富文化内涵，甚至成为人文精神的集中体现。所以，国内外好多城市都十分重视街头雕塑，不少街头雕塑已成为城市名片。

在我市的大街、广场、公园、景区，也有不少雕塑，装点了城市环境，丰富了景观内涵，为市民和游客增添了游乐兴味、美妙情趣。对此，绝大多数品赏者心存爱意和敬意，备感亲近，呵护

有加。

当然，也有人不时触摸一下、给个拥抱、依偎合影什么的，这大都出于好奇和好玩，不会造成污染和损坏，并无不可。然而，有的行为就非常不应该了，比如随意涂鸦、贴小广告等，至于污损、偷盗，更是大谬特谬。

街头雕塑虽然不在文物保护范畴，但我认为，对其进行污损甚至肆意窃取，与损伤景区文物也无太大差别，不

但是极不文明的表现，而且属于破坏公物行为。

城市雕塑是公共设施，不能容忍任何人玷污、损害和偷窃。公众都应自觉爱惜和维护，一旦发现有人造次，应该予以谴责、劝阻，及时制止或立即举报。相关部门则应落实管理、养护责任，纳入监管范围，对行为不端者进行查处，对管理不力者进行追究，决不能让城市形象和城市文明受损害。

新华热评 &gt;&gt;

李延霞

## 理财产品销售划红线更要守红线

禁止误导销售，禁止虚假宣传，禁止强制捆绑搭售，禁止违规代客操作……银保监会出台的《理财公司理财产品销售管理暂行办法》6月27日正式实施，为理财产品划出18条红线。

当前，我国银行理财市场规模超过25万亿元，投资者约5000万人。18条红线是监管部门针对理财产品销售中存在的问题提出的，是行业发展的规矩线，也是百姓钱袋子的保障线。

红线划得出更要守得住。当前，正值银行理财产品转型的关键期，打破刚性兑付、产品从预期收益型转向净值型，银行和理财公司面临着不小压力。但越是这样的时刻，越要不折不扣地落实监管要求，压实责任，确保业务的每一个环节依法合规。

银行和理财公司要抓紧提升专业能力，丰富产品供给，比如，在不能推出“保本”理财产品的背景下，提升产品创新能力，满足客户不同风险收益偏好等。

监管部门要用好监管利剑，防范新规下的擦边球现象，对踩线、越线行为，重拳打击，不能手软，让红线真正成为带电高压线，打造风清气正的行业环境，守护好百姓的钱袋子。

据新华社



幽默一刀

曹一/画 穆亮/诗

### 美的“悠”惑

提拉紧致、改善肤质、促进胶原蛋白生成……网络社交平台上，动辄数千元、打着“黑科技”旗号的家用美容仪，在明星、网红纷纷代言下，俨然成为抗老神器。

相关市场调查显示，家用美容仪销量在国内市场增长迅猛。不少知名家电品牌、小家电生产企业也纷纷涉足。2019年，仅淘宝天猫平台美容美体类仪器销售额就达114亿元。2020年“双十二”期间，淘宝平台上家用美容仪成交近25万单。

新华社记者调查发现，这些家用美容仪虽然价格不菲，却是“看上去很美”，其中充斥着不少劣质产品，有的易使皮肤过敏或被烫伤，有的漏电、接触不良，存在健康安全风险，可想而知“美容效果”会怎样，提醒消费者一定要谨慎选择。

有款家用美容仪  
网络热销让人迷  
自称采用黑科技  
明星网红也助力  
其实看上去很美  
背后问题一大堆  
健康安全有风险  
美容效果更存疑  
抗老神器有猫腻  
提醒大家多警惕

一针见血 &gt;&gt;

龙敏飞

## 文创雪糕可以有，但不能“东施效颦”

随着夏季到来，各地文创雪糕纷纷“出圈”，引来打卡热潮。相比市面上的普通雪糕，文创雪糕的价格不算低，在口感和品质上却良莠不齐。文创雪糕要长久发展，需要“忠于品质”。有些景区盲目跟风并不可取，景区需要立足实际，增强文创产品的文化性和创意性。

近年来，随着文博类节目和相关影视作品增多，中华民族的很多名胜古迹、文物文博被人熟知。在这样的背景下，文创雪糕开始走俏。文创雪糕，几乎无所不包，有的是标志性建筑，如北京前门、武汉黄鹤楼、敦煌莫高窟等；有的是特色动植物，如玉渊潭樱花、圆明园荷花、故宫脊兽、北京动物园熊猫等；有的是人物形象，如西湖梁祝、成都武侯祠景区刘关张……

文创雪糕的走红，的确能带来一些现实的利好。比如，宣传了相关文物，传承了传统文化；文创产品还能带来不菲的经济收入，比如玉渊潭樱花雪糕，仅清明小长假3天就卖出4.7万支，趵突泉雪糕在“五一”假期销售了600多箱、1.9万支，这带来了直接的经济利益。此前，不少报道指出，文物古迹保护存在“经济困境”，

若是文创产品能“出圈”，那便可最大限度地缓解这样的困境。近年来，故宫博物院在这方面的作为，可以算是一个极致的范本了。

故宫只有一个，但走心的文创产品设计思维，却是值得所有文物古迹单位学习的。遗憾的是，如今很多文创产品，依然存在创新不足、依葫芦画瓢等现象，以此次文创雪糕为例，一些地方的文创雪糕存在价格高、品质低、盲目跟风等行为，引起社会各界的质疑。对任何文创产品来说，“走心”是最起码的底线。比如，广汉三星堆博物馆根据口味和颜色的不同，给雪糕取名“青铜味”和“出土味”，颇具“文物味”；莫高窟雪糕的雪糕柄是一枚精美的定制版九色鹿书签等。做任何产品，除了注重外形更要有核心内容支撑，如此才能走得长远。

文化搭台经济唱戏，此前一直被人诟病。客观地说，“经济唱戏”没有原罪，怕的是只注重经济而忽视了文化，那就本末倒置了。对包括文创雪糕在内的文创产品来说，应注重“文化味”“创新味”，做好了这些，经济收益自然会有，但若是只注重“经济味”，那就很可能是竹篮打水一场

空。因为文创本身是文化资源的创意产业化，只有注入文化基因，才能做到“因景而异”，才是可持续发展之道。

文创雪糕可以有，但不能是“东施效颦”。另外，“经济唱戏”也要有度，不能舍本逐末。唯此，文创产品市场才能持续健康发展，最终反哺于文物保护，形成良性循环。

据光明网

从未想到，  
雪糕也开始炒作了哇~

