

# 摩崖造像被“毁容”，带来哪些警示？

□□ 刘诗麟



近日,有网友在社交平台上曝光了四川省南江县某地摩崖造像被涂抹破坏的照片,引发舆论广泛关注。据媒体报道,这些摩崖造像开凿于北魏晚期,距今已有1400多年的历史,却在前不久被当地村民以“穿衣还愿”为由,用油漆把造像的莲座、衣饰、手中器物涂抹得花花绿绿,使文物失去原貌,被严重“毁容”。当地文物保护研究中心工作人员表示,现已邀请专家进行现场查勘,并研究制定了保护修复方案。

摩崖造像指的是以石刻为主的佛教造像,是不可再生、不可复制的文物资源。据了解,报道中的摩崖造像较为罕见,开凿年代早,形成过程复杂,其将地表天然石包整体开凿为造像碑的特色做法,在四川地区尚属孤例,对研究宗教文化、历史艺术具有重要价值。如此珍贵的千年文物,如今却遭到这般涂抹“毁容”,实在令人痛惜。梳理相关新闻发现,类似“毁容修物”事件不止发生过一次。2018年四川省安岳县封门寺石窟佛像遭遇油漆重绘、水泥修补,经当地文物局核查,发现有13处文物点佛像被“不当维修”;今年7月,贵州省铜仁

从保护文物角度出发,不仅要更广泛深入地开展科普教育,让公众明了保护文物的科学方式,更要与文物所在地群众在观念上形成“共鸣”,让人们在文物价值形成认同,对科学参与文物保护有正确理解。

市梵净山释迦殿、弥勒殿的灰色外墙,在修缮时被涂成红色……文物古迹被一次次地“浓妆艳抹”警示我们,对文物保护应有更多重视,推进相关工作刻不容缓。

首先,须加快普及正确的文物保护观念。在本次事件中,村民给造像“涂抹上色”是为了给佛像“穿衣还愿”,出发点也许是好的,效果也见仁见智,有的网友宽容地评价说“挺好看”“焕发了生命力”,但对于文物本身来说,不是好看不好看的问题,而是会对石质文物的材质、里层造成损害,不是说把涂色洗掉了就能弥补回来,修复起来要花费不少时间和精力,严重时这种伤害还是不可逆的。从保护文物角度出发,不仅要更广泛深入地开展科普教育,让公众明了保护文物的科学方式,更要与文物所在

地群众在观念上形成“共鸣”,让人们在文物价值形成认同,对科学参与文物保护有正确理解。要做到这一点,文博工作者就更应更多地了解文物所在地群众的风俗习惯、宗教信仰,把保护工作与结合起来开展,避免对人们固有习惯造成冲击,同时让他们知晓哪种行为做得、哪种行为可以不做,科学地参与到保护文物中来。

其次,文物保护措施要落到实处。从报道来看,本次被“毁容”文物在两年前被发现,只是搭建了简易文物棚,没有更多围栏设施,尽管安装了监控,但因地处荒山野岭,保护人员赶到现场时已经晚了一步。现实中,那些位于旅游景区内或被当作历史古迹研究的文物,往往会有成熟完善的保护措施,保护效果较好。但也有一些文物置于露天环境、荒

郊野外,人们“触手可及”,保护难度较大,若保护措施不到位,很容易遭受破坏。短期来看,不啻要加大日常巡查监管力度,在文物旁设置能起到阻拦作用的防护设施,还有必要明确责任机制,确保保护工作落实到人、具体到事。长期来看,还可结合文物实际情况,尝试保护与开发并举。对于有艺术鉴赏价值、研学价值的文物群,符合条件的可以纳入地方文旅研学产业,让文物焕发更多元价值;有的文物属于地方民俗文化遗存,可以结合传统节日举办民俗文化节,让文物在“活起来”的同时被“护起来”。

最后,要抓紧对现存乡村文物开展摸底调查。对于这部分文物,各地要尽快通过调查摸清底数,把它们纳入保护清单,推进属地对散落文物的保护和利用工作。只有真正把这一系列工作重视起来,落实下去,才能避免更多文物在“默默无闻”中遭到破坏,造成难以挽回的损失和遗憾。



本期关键词

老字号遭“除名”

近日,商务部网站公布了《商务部等5部门关于公布中华老字号复核结果的通知》(以下简称《通知》),55个品牌因长期经营不善等原因,被移出中华老字号名录;73个经营不佳、业绩下滑的品牌,被要求6个月予以整改;1000个经营规范、发展良好的品牌继续保留。《通知》发出后,引发不少网友讨论。

有网友提出,将品牌移出中华老字号名录可以促进商家反思经营问题,并采取有效措施加以改进;也有网友提出,部分老字号产品的推广宣传不足,有关部门应给予相应支持,为其提供更多展销渠道。对此,你怎么看?

## “有进有出”很有必要

□□ 余明辉

中华老字号发展至今,很多品牌始终保持创新活力,在市场上牢牢站稳脚跟,但也有部分品牌过去风靡一时,如今却失去消费市场,渐渐被人们遗忘。因此,对老字号实施“有进有出”的动态管理,有其现实必要性。

对一些经营有方、与时俱进的老品牌来说,留在中华老字号名录中,既是对其前期经营的肯定,也可激励其日后经

营“更上一层楼”。对现阶段经营不善但有改进空间的商家,被“点名”之后可以借机审视自身经营策略、产品服务存在问题,调整接下来的发展方向。把不适应市场需求、经营不善的商家移出名录,可以避免企业继续“走弯路”,及时止损。由此看来,实施动态管理可以提升老字号的整体发展水平,应该继续坚持这一制度设计,抓好落实。

## 给予老字号更多扶持

□□ 何小荷

老字号是历史文化瑰宝,凝聚了几代人的心血和努力,可如今有的企业面临发展困境,甚至无法生存下去,着实可惜。为尽可能帮助老字号避免“被移出名录”的遗憾,应给予老字号更多关爱和扶持。

对老字号企业面临的发展难题,相关部门要有针对性地提供帮助指导。比如,对因产品、服务创新不足而失去竞争力的企业,引导其加强市场调研、找准市场需求,在口味和服务等方面不断推陈

出新;对管理方式保守、经营理念落后的老字号,可引导其打破传统思维方式,运用现代经营策略,创新营销手段,充分利用互联网渠道加强品牌推广,加强与年轻消费群体的互动。

另外,还可以对老字号企业的经营状况进行日常评估,结合经营业绩、资产情况等采取通报表扬、约谈警示等措施,帮助企业及时改进现有问题、调整经营方向。

## 看到老字号的传承韧性

□□ 张翼

少数中华老字号被移出名录,并不能代表这些老字号的消亡,因为其背后的历史记忆还在流传,传统技艺尚在传承,文化积淀仍在发挥影响。

老字号不仅有食品、手工艺品等有形产品,还承载了工匠精神、文化记忆、制作工艺等无形宝藏。以安徽省阜阳市老字号“叫花鸡”瓜子为例,尽管本次被移出名录,但围绕“叫花鸡”

瓜子的有关传说习俗,以及种植、炒制和加工工艺依然留存于人们的生活中。在阜阳的大街小巷,食客们还在为“叫花鸡”的美味垂涎,手艺人还在忙碌。相信凭借深厚的文化积淀和群众基础,老字号会有顽强的传承韧性,即便暂时被移出名录,只要有合适机会、得到足够支持,老字号“卷土重来”也不无可能。



踏实“薪安”

作者:朱慧卿

近期,多地探索通过社保卡直接发放农民工工资,农民工领取工资不用额外办理银行卡,只需拿社保卡就可以随时查询工资余额、凭卡领取工资,十分方便。

农民工的社保卡是实名认证,能确保“一人一卡”,具有安全、排他的特点。利用社保卡发放工资,不仅可以有效避免农民工工资卡被违规扣押、工资被冒领、侵占等情况,消除由此引发的欠薪隐患,也能省去农民工到新工程项目工作时需要重新办银行卡的奔波之苦,让农民工有了真正的“便民卡”“放心卡”。

建议各地对“社保卡直发工资”等类似经验做法多学习、多借鉴,发挥社保卡的安全便民优势,同时引导农民工重视个人信息、账户资金保护,让工资能够安全、及时地发到每一名农民工手中。

这正是:工资直发社保卡,避免冒领省麻烦。惠民经验多借鉴,筑牢屏障保“薪安”。文@双生

## 为农民办事不应止于“不清楚”

□□ 江武

前不久,笔者有位朋友准备发展特产养殖项目,到乡镇政府去咨询相关政策,连续找了几个部门后,得到的答案多是“不清楚”“不归我们管”“你去别的部门问一下”。现实中,许多农民都会有去政府部门咨询、办事的需求,如果得到的答复大都如此,想必会感到不小困扰。这提醒我们,基层干部要想办好农民的

事情,不应止于“不清楚”,而是要多做一步,为办事农民提供更多帮助。

可以理解,基层各部门分工不同,并且很多基层干部的工作量确实不小,在忙于本职工作时,很难抽出时间做额外的事情。但从农民的角度来看,遇到急难愁盼问题找基层干部,就是希望得到及时有效解决,如果一次次得到“一问三

不知”的回复,遇到干部“事不关己高高挂起”的态度,不免会让农民感到“碰了一鼻子灰”,最终问题还是问题,困难还是困难。在基层干部看来明确规定的职责分工,农民群众却不见得知晓,如果因此让办事农民来回折腾,不仅解决不了现实问题,还容易引起群众误解,给干群关系带来不利影响。

由此看来,当基层干部碰到不属于职责范围内的事情,拿不定主意时,不妨暂时放下手头的事,认真倾听群众需求,更热心主动地帮农民问清楚、问明白,让其知晓接下来去哪里办事、找谁办事。虽然这样做确实会花费基层干部额外的精力和时间,但却能帮助农民尽快解决问题,促进干群关系和谐,让基层工作更顺利推进。

# 1斤番茄如何卖到1000元?

□□ 赵新宁

一斤需要人民币1000多元。有购买并尝试过这些番茄的消费者说,番茄的确好吃,但也确实贵,自己平时基本不会买来吃,但如果作为礼物收到,无疑会十分惊喜。

高端专柜里的番茄,说到底也只是番茄而已,看上去有着和普通番茄差别不大的颜色和形态,为何却能卖出“奢侈品”的价格,并获得消费者的认可和喜爱?究其原因,在于其背后的创新理念。据了解,这家专卖店售卖的农产品在生产各个环节上都精益求精:在培土环节,工作人员会用半年左右的时间将天然有机物质发酵,以得到富含营养成分的特殊土壤;种植环境方面,通过对最新技术的运用,创造出适合番茄种植的“高原环境”,为了提高甜度,工作人员会让番茄在接近自然界的环境中授粉;在种植管理方面,构建全年任何时候都能提供高品质番茄的管理体系;在最后的采摘收获环节,工作人员会测量每一颗番茄的含糖量,对甜度、大小进行

标准化分类,然后小心翼翼地挑选、装箱、运输。这样充满科技感、细致严谨的工业化生产流程,赋予了番茄美味的口感、优秀的品质,以及独特的产品文化,让原本平凡的小番茄超越了日常食品的范畴,成为一种兼具品牌效应和文化价值的综合性产品,而向少数人群的特定需求,走高端市场的消费路线,在市场上占有了一席之地。

应该看到,与这种将农产品优质优价做到极致的做法相比,在设计产品定位、转变种植理念、优化管理方式等方面,国内农产品还有较大提升空间。当然,借鉴国外农产品的生产营销经验绝不是照搬照抄,任何时候,片面追求新奇感和高端感,脱离我国基本国情和农情的产品创新都是空中楼阁。立足实际、去粗取精、为我所用,才是正确的方式。

一方面要继续满足好普罗大众吃好吃好的刚性消费需求,在抓好粮食生产,把重要农产品供给摆在首要位置的同时,全方位、多途径开发食物资源,优化

食物结构,增加优质农产品供应,丰富优质农产品类型。优化农产品供应链各环节管理,严格把控农产品品质,把农产品生产做到精益求精。

另一方面也要看到持续升级的个性化、多元化消费趋势,不盲目跟风,做好市场细分和市场开拓,不断挖掘优质农产品卖出更优价格的市场潜力。要敏锐把握市场需求变化,精准描绘消费群体画像,构建以消费者为核心的品牌,选择引进符合市场风向的种植品种,在创新产品种类、优化消费体验等方面推陈出新。

此外,货好还得会吆喝。在线上线下融合销售成为农产品销售趋势的背景下,要做好优质农产品推广和营销策略。针对线上线下不同消费场景和不同消费者具体诉求,将线上高效的信息传递与线下全方位的品牌展示及服务体验结合起来,对线上线下的优质产品进行差异化销售。还可顺势向消费者推出定制化产品,以此更好地实现农产品优质优价。

## 征稿启事

近日,“浙江杭州一家火锅店开进菜市场”的新闻引发网友关注。报道显示,该火锅店选址在农贸市场里,服务主打“鲜活现做、现做鲜卖”。并且,这家火锅店不售卖蔬菜,而是鼓励客人自带蔬菜到火锅店消费,店内厨师会免费帮忙做洗切、摆盘等加工。不少网友认为,这种经营方式新颖有趣又省钱,还能帮助菜市场招揽更多生意,可谓一举两得。也有网友表达了不同意见,认为这种方式可能存在食品安全风险,出现问题时不好认定责任。还有网友提出,菜市场人流量大、卫生条件一般,建议商家优化就餐环境。对此,你怎么看?

欢迎各位读者围绕上述话题,踊跃投稿。稿件请发送至邮箱nmrbpinglun@163.com,邮件标题注明“大家谈投稿”。来稿500字以内为宜,论述不求面面俱到,观点鲜明、具有新意、语言简洁即可。截稿日期:11月25日。

## 农产品质量检测应补齐乡镇短板

□□ 张俊杰

笔者近日在基层工作期间发现,个别乡镇农产品质量检测设备相对落后,不能快速准确地检测;个别检测人员技术能力不足,检测水平参差不齐。农产品质量检测事关消费者“舌尖上的安全”,应引起更多重视。

在农产品上市之前,对添加剂、农药残留、重金属等指标进行检测是关键环节,可以保障上市农产品符合标准、安全健康。但从检测情况来看,个别乡镇仍存在检测流程不规范、检测人员缺乏资质、农产品质量检测室建设不完善等问题,加上部分农产品生产企业、专业合作社等生产主体及农贸市场、批发市场等经营主体自检意识差,可能给农产品质量安全带来隐患。

为确保广大群众吃上放心菜,有关检测机构应抓紧补齐短板,把相关服务做好做优。比如,细化制度规定,详细列出质量安全检验流程、检测标准和人员资质要求,让工作开展起来有章可循,合法合规。考虑到部分

农产品检测机构运行资金有限,可指导建立社会帮扶机制,配置更新检验检测设备、提供检测技能培训等。为做好农产品质量安全的全流程监管工作,还要加快打造以执法检测、巡查调查为主要内容的执法监管体系,常态化普及食品安全知识,引导农产品生产经营主体开展自检和快检业务,重视食品添加剂和原材料安全,还要及时查处检验检测结果不达标市场主体,并主动提供政策和技术支持,让农产品安全上市。



更多三农评论,敬请关注农民日报社评论部微信公众号:重农评。



在人们惯有的印象中,番茄是一种价格亲民、十分常见的蔬菜。但在日本东京银座商业区,“平平无奇”的小番茄竟也拥有了专卖店,与众多顶级奢侈品“并肩”销售,1斤可以卖到人民币1000元以上。这样的反差,引起了广大消费者的好奇和讨论。

走进装修考究、宽敞明亮的专卖店,消费者可以看到三种不同规格的番茄,分别取名“公主”“皇后”及“女王”。这些小番茄都以“吃过就会忘不了的滋味”为商业概念,其中甜度11的“公主番茄”最便宜,平均一颗约人民币6.6元,甜度12的“皇后番茄”平均一颗约人民币9.2元,而甜度13的黑盒“女王番茄”最贵最甜,一盒250克的番茄价格高达人民币526元,也就是说买