



特约评论员
胡欣红

清理垃圾歌曲,净化音乐市场,才能有效弘扬主旋律,让卡拉更OK。

建立违规曲目清单制度,卡拉更OK

据新华社报道,文化和旅游部近日印发《歌舞娱乐场所卡拉OK音乐内容管理暂行规定》(以下简称《规定》),歌舞娱乐场所播放的卡拉OK音乐不得含有《娱乐场所管理条例》第十三条禁止内容,包括:危害国家统一、主权或者领土完整的;违反国家宗教政策,宣扬邪教、迷信的;宣扬淫秽、赌博、暴力以及与毒品有关的违法犯罪活动,或者教唆犯罪的等。

“诗言志,歌咏言。”诗用来表达人的抱负和志向,歌则是通过对诗的吟唱来延长诗中所包含的思想情感,突出诗意。换言之,音乐一开始就不是一种纯粹的个人娱乐享受,还包含着一定的道德修养培养

和社会教化价值等。

从这个意义上讲,卡拉OK固然是一种娱乐,但它也关乎心灵家园建设。毫不夸张地说,音乐是一种潜移默化的巨大精神力量,可以在不知不觉中影响到沉浸其中的个体,乃至塑造某种社会氛围,绝不可等闲视之。正因如此,《娱乐场所管理条例》明确提出国家倡导弘扬民族优秀传统文化,禁止播放含有违背社会公德或者民族优秀传统文化的卡拉OK音乐。

令人遗憾的是,很多歌舞娱乐场所经营者出于一味满足顾客需求等考量,认识上存在较大欠缺,认为这种“自娱自乐”无伤大雅,不必吹毛求疵。加之全国有近5万

家歌舞娱乐场所,执法监管难度较大。而且歌舞娱乐场所歌曲点播系统基础曲库达10万首以上,歌舞娱乐场所经营者难以识别违规曲目。以上种种原因,导致歌舞娱乐场所歌曲点播系统含有违禁歌曲的现象屡禁不止,卡拉OK有时并不“OK”。

有鉴于此,《规定》从引导行业加强内容自律,文化市场综合执法部门加强督查等方面综合施策,可谓对症下药、切中肯綮,有助于实现从源头对歌舞娱乐场所内容进行有效管控。

移风易俗,莫善于乐。清理垃圾歌曲,净化音乐市场,才能有效弘扬主旋律,让卡拉更OK。



本报评论员
高路

是时候了,博物馆确实需要转变一下思路,借助市场力量来增强自身的丰富性。

博物馆找市场,靠这只盲盒还不够

盲盒玩具近年在中国市场发展迅猛,这把火也“烧”到了博物馆文创领域。最近几个月,多家博物馆密集推出盲盒文创产品。

据央视财经报道,7月下旬,四川广汉三星堆博物馆推出了一款以三星堆面具文物为创作原型的盲盒玩具。这套以摇滚乐队组合为创作思路的盲盒,一共有6个形象成员,每一个成员的设计都来自不同的文物原件。除了三星堆博物馆外,敦煌研究院推出以壁画为创作原型的“天龙八部”盲盒;河南博物院推出了考古盲盒,并附带迷你“钻探工具”,让消费者亲身体验挖掘文物的过程……

这些文创产品的确有种让人耳目一新的感觉,一扫以前博物馆类文创产品傻大笨粗的形象,拉近了博物馆与观众的心理距离。以前的博物馆,给人的普遍印象像那些高冷的展品,只可远观而不可亵

玩,现在也知道结合流行文化,研究观众,也就是消费者的心理,放下身段与民同乐,光这一点就足以让大家期待。

但盲盒有它的先天不足。比如,时间一长新鲜感就没了;盲盒容易以次充好,打开盲盒,可能带来的不是惊喜,而是惊吓,这样的盲盒就是一个消费“坑”了。博物馆推出的盲盒文创产品能不能避开这些问题,也得打个问号。再说,盲盒的本质在于悬念,若博物馆的盲盒里翻来覆去就那几样东西,也就失去了悬念。

不管怎么说,用户思维总是对的,从流行文化中寻找创作灵感也是一条路子。这是一个好的尝试,打开了博物馆这只盲盒。我们的博物馆相当于一只藏着金矿的盲盒,以前没有将它真正打开,老守着金矿哭穷,于是,市场就在眼前,但没有办法抓住。

展示方式乏味呆板,缺少与观众的互

动,纪念品千篇一律,几乎是所有博物馆的通病。消费者的心态并不难揣摩,大多数人其实并不排斥一个价格不贵、又有特色的纪念品。而现实中游客对博物馆卖的一些纪念品不感兴趣,很大程度上是因为东西不够好。故宫文创产品的热销,说明好的文创产品能吸引游客的目光。当然,大多数博物馆不具备故宫这样的号召力,但发挥自己的特色占据市场一席之地,是应该能做到的。

如何做好文创产品,考验博物馆的管理开发能力。意识上的不足能补一补,技术上的缺失也不是没有办法解决,最大的问题是如何创新,如何克服惰性,如何找到受欢迎的产品。

这恰恰是博物馆的短板,而与文创公司的合作能使部分短板得到弥补。是时候了,博物馆确实需要转变一下思路,借助市场力量来增强自身的丰富性。



本报评论员
项向荣

对某些岗位,只要落实好管理和评价机制,在家办公模式能够给员工更多幸福感,为公司节约办公成本。

在家办公模式,有条件的不妨一试

8月9日,携程集团宣布启动“2021混合办公试验”,即员工周三和周五在家办公,其他时间仍在单位办公。这是携程继2010年、2020年实施“在家办公试验”项目之后的迭代试验,并将探索该形式是否可以作为公司未来长期办公形式之一。

2020年,因疫情原因,许多企业开启在家办公模式。在疫情阶段性回落后,绝大部分企业取消了在家办公。

员工在家办公,有好的一面也有不利的一面。好处是,它能降低企业成本,节省员工通勤时间,提升工作灵活性。理想状态下,在家办公完全能高效完成定量工作任务。当然,从不利的一面来说,在家办公,有时无法及时传达指令,无法确保企业数据安全,也不利于公司文化的发展,限制同事间交流等。

有些在家办公的员工,不喜欢这一模式。他们觉得,在家办公是变相延长办公

时间。24小时随时待命不说,公司为了确保员工在认真工作,分配过来的工作任务都是结果导向,“加班到做完为止,熬夜到凌晨一两点都算不上什么”。还有人对公司的监控软件深恶痛绝。

在家办公到底好不好,要用数据说话。早在2010年,携程集团就曾启动过为期9个月、由客服人员参与的在家办公试验。结果显示,当所有认为自己适合在家办公的员工真正实现了在家办公时,其业绩的增加由随机实验中的13%进一步上升为22%。同时,员工具有更高的工作满意度,离职率下降了50%。2020年疫情暴发期间,携程11条业务线近70%的客服员工在家办公,一些部门在家办公人员比例近85%。结果显示,由于不受办公室干扰和通勤时间等因素的影响,在家办公的人可以完成更多的工作。

当然,并不是所有工作都适合在家办公,比如窗口岗位,对团队合作依赖性强

的岗位,还有些劳动密集型产业岗位等。但许多新型企业技术人员,还是比较适合在家办公的,比如互联网科技企业,需要宽松自由的研究环境,企业对其管理也较为弹性,只需在相应节点验收其研究成果即可。

携程CEO梁建章说,在生产方式多元化的背景下,“混合办公是全球趋势,企业不应只是采取‘被动’或‘不得已’的态度,应该怀着开放的心态,对适合采用在家办公的职位以及人员,推广在家办公的工作模式,并设计相应的人事管理与人事考评机制,充分发挥此模式的优势,避免其劣势。”在家办公是新事物,需要管理者对它理性认识。对某些岗位,只要落实好管理和评价机制,在家办公模式能够给员工更多幸福感,为公司节约办公成本,对社会来说也会减少资源浪费。

在家办公,有条件有需要的单位不妨大胆一试。