

把绿色发展理念贯穿到各个方面

深评

环境就是民生，青山就是美丽，蓝天也是幸福。良好的生态环境是最公平的公共产品，是最普惠的民生福祉。近日，习近平总书记赴辽宁考察时，来到锦州东湖森林公园，察看小凌河沿岸生态环境。他强调，要把绿色发展理念贯穿到生态保护、环境建设、生产制造、城市发展、人民生活等各个方面，加快建设美丽中国。

党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央以前所未有的力度抓生态文明建设，谋划开展了一系列根本性、开创性、长远性工作，推动我国生态文明建设发生历史性、转折性、全局性变化。习近平总书记站在中华民族永续发展的高度，创造性提出了一系列富有中国特色、体现时代精神、引领人类文明发展进步

的新理念新思想新战略，形成了习近平生态文明思想。在这一重要思想指引下，从三江源到祁连山、从湖北神农架到浙江钱江源、从福建武夷山到云南普达措……神州大地处处绽放着山明水秀的诗画美景，展现出一幅人与自然和谐发展的生动画卷。

建设绿色家园，不仅是中国的奋斗目标，更是人类的共同梦想。今年是《人类环境宣言》发表50周年。1972年6月，联合国在瑞典首都斯德哥尔摩举行第一次人类环境会议，通过了著名的《人类环境宣言》以及保护全球环境的“行动计划”，对世界各国的环境治理产生了深远影响。半个世纪以来，中国在西方国家环境问题的警醒下，以不走西方国家“先污染后治理”弯路的清醒认识，与世界同步开启现代环境保护及其立法进程，参与国际环境治理。在推进生态文明建设过程中，中国始终致力于推动生态文明建设与全球可持续发展相得益彰、共同前进，促进全球环境治理体系实

现生态文明转型，以中国之治为全球可持续发展贡献中国方案和中国智慧。

在全球环境治理任务艰巨、国际环境合作曲折前行的背景下，习近平总书记提出，可持续发展是破解当前全球性问题的“金钥匙”。从提出“人与自然生命共同体”，到阐明“山水林田湖草沙是不可分割的生态系统”，再到倡议“共同构建地球生命共同体”，中国以开阔的胸襟，深度参与全球环境治理，为广大发展中国家提升环境治理能力提供力所能及的资金、技术支持。在建设“美丽中国”的同时，致力于为“美丽世界”作贡献，中国因其博大胸怀而得到了世界各方的广泛认同和赞赏。正如英国学者马丁·雅克所指出，中国提供了一种“新的可能”，开辟了一条合作共赢、共建共享的文明发展新道路。

中国积极参与应对气候变化国际合作，推进共建绿色“一带一路”，作出“碳达峰、碳中和”庄严承诺，明确以降碳为重点战略方向、推动减污降碳协

同增效、促进经济社会发展全面绿色转型的“十四五”目标，为人类社会走向全面绿色转型提供了方法指引和实践范例。与此同时，中国秉持开放包容心态，高举多边主义旗帜，坚决维护以联合国为核心的国际体系和以国际法为基础的国际秩序，推动全球环境治理体系法治化合理化。今日之中国，正牢牢坚持“以最严格制度最严密法治保护生态环境”原则，加强生态文明法治体系建设，中国的生态环境相关法律已达31件，还有100多件行政法规和1000余件地方性法规，形成了以宪法为依据，以专门生态环境立法为主干，相关法律、法规相衔接的生态环境法律体系。中国的生态文明法治实践赢得了国际社会的充分肯定和积极评价。

实践已经证明，只有协力深化环保合作，共同践行绿色发展理念，我们才能助力全球生态环境改善，有效扭转生物多样性丧失，守护好我们赖以生存的美丽家园。

（吕红梅，载《光明日报》）

洞见

“中国这十年·浙江”主题新闻发布会后，“浙江人民的美好生活更加殷实、幸福、可感”这句话引起刷屏热议，成为发布会上的“金句”之一。这也让人们再次感受到“金句”在总结工作、沟通民意中的画龙点睛作用。

什么是“金句”？即思想和形式俱佳的句子。“金句”如金子，可以是点睛之笔，也可以是闲来之笔；可以“语出惊人”，也可以“平白如话”。它一般应具备如下品相：“金句”有价值，反映思想的本质，能够引发读者的深思，经得起实践的检验、时间的冲刷。先秦诸子百家以及历代名家文章多警言、妙论，反映的是对大道、人世的深思洞察。

“金句”有光泽，入眼入耳、易读易懂，简洁凝练、言简意丰，多数具有外在形式美，甚至达到“情、理、意”交融的境界。读诗经、楚辞、唐诗、宋词、明清小品文里的名篇佳句，就有文学、美学、情感上的多重享受。

“金句”有市场，流通性强、影响力大。之所以成为“金句”，一定是道出大家“心中有、笔下无、口欲言”的东西。走心，才能走红；接地气，才能有人气。“清党放心，强国有我”“清澈的爱，只为中国”这样的金句就触动了国人心中的热爱。

为什么需要“金句”？“金句”是钉子，能够让思想、观点立起来；“金句”是“文眼”，能够让文章、表述活起来。互联网时代，信息纷繁，节奏很快，想引起注意、产生影响，更加需要直抵人心、触发共鸣的话语。

往大里说，“金句”有助于治国理政、凝心聚力。习近平总书记每年发表的新年贺词，总是瞬间刷屏传诵。比如，“千千万万普通人最伟大”“幸福都是奋斗出来的”等，已经成为时代的记忆。《之江新语》《习近平浙江足迹》里的很多话已成为共识、常识，如“绿水青山就是金山银山”“心无百姓莫为‘官’”“全面小康一个也不能少”。这些“金句”老百姓听得懂、记得住，有助于传导思想理念、形成政策合力、达成社会共识。领导干部同群众、媒体打交道，也应学会适当运用“金句”，让表达出彩，让沟通增效。

“金句”从何而来？源于丰富的社会实践。我们必须拜人民为师，说群众语言，在实践中汲取养分、获取灵感、提炼升华，锻造新鲜有力的话风。习近平总书记的讲话，以“一种为群众易于接受的表达”为显著特征。比如，“人民群众对美好生活的向往，就是我们的奋斗目标”“我将无我，不负人民”等，显现大道至简、情意至深的人民情怀。

源于优秀的中华优秀传统文化。中国历代先贤先哲的探索与思考，各种诗词歌赋、箴言警句中蕴含的道理、意象、旨趣，这些“有生命的东西”依然是“金句”的重要源泉。我们说“诗与远方”“面朝大海，春暖花开”，脱不了“采菊东篱下，悠然见南山”的意境。我们感叹“时间都去哪儿了”，与“岁月不居，时节如流”遥相呼应。

源于思考的不居“升维”“深挖”。“金句”看似是语言的形式，体现的却是思维的深度。以历史思维看得远、想得深，才能给人醍醐灌顶的感觉，如“站在历史正确的一边，站在人类进步的一边”；以辩证思维让人深入以然、深思认同，如“忘怀得失未必‘失’，患得失未必‘得’”；以形象思维让道理亲切、生动有韵味，如“像麦子弯腰于风中，又昂首于大风歇息时”。

追求“金句”，但不能止步于“金句”。不断淬炼思维品质、更新话语方式、锤炼实干能力，才是我们应有的不懈追求。

（徐伟伟，载《浙江日报》）

“想出来的病”不是玩笑

快评

有人发现头痛，搜索引擎上一查，“竟是脑癌的预兆”？吓得魂不守舍，结果睡了一觉就好了。有人怀疑自己得了糖尿病，担心得吃不下睡不着，后来发现，是穿的裤子材质有问题——现实中，你有没有过度担忧自己得了某种病，并伴有焦虑、抑郁症状，日常生活受到影响？这很有可能是患上了网络疑病症。

网络疑病症，主要是指出于健康风险的困扰或焦虑，在网络上过度或重复搜索健康相关信息的行为。2001年英国《独立报》发表的一篇文章中，描写了人们沉迷于在线研究自己病症的现象。2014年第一个评估网络疑病症严重程度量表（CSS）问世。随后，相关理论文章和实证研究不断出现。作为一种比较新的社会心理问题，网络疑病症近年来在中国也备受关注。

原本，因为时间紧张或者就医不便，在网上寻找资料也是人之常情。但在这个过程中，一些人的心理过程可能产生变化。如果得到的答案是“不用担心”，人们或许会打消自己的顾虑。但在现实中，人们容易被一些不安的信息所困扰，比如在查找疼痛原因的过程中，不小心看到了“可能是淋巴瘤”等极端案例。处于对健康的焦虑，人们会通过继续搜索信息来进行自我安慰，结果得到的信息更加令人不安，由此陷入了一

个难以停止的恶性循环。

在互联网的影响下，人们无法正确判断自己患上重病的可能性和实际人群发病率的偏差，指向的是互联网存在的伦理失范。一些搜索引擎疏于审查和管理，背后还可能有关竞价排名等利益影响，充斥着夸大、虚假的健康医疗信息。在社交媒体上，一些“标题党”亦是如此，不少人生硬地运用医学术语，即使是微小的症状也会进一步造成人们的恐慌。这充分说明了信息媒介的重要性，特别是在专业跨度大的信息领域中，需要打造专业化的线上问诊平台，取代自发式的UGC问答。

从自身角度来讲，如何避免陷入网络疑病症的焦虑陷阱，显然有许多提升空间。一方面，人们要提高自己的媒介素养，认识到网络只是获取信息的一个渠道，关于症状的综合信息不能形成诊断，网络资料即使给出了诊断标准或者症状量表，也不能用于自我诊断。如果怀疑自己得了什么病，正确的方式是去医院，早发现、早诊断、早治疗。另一方面，要加强对自我心态的管控。说到底，健康焦虑的产生，是生理、心理、行为相互作用而形成的一种病态，与其通过查询资料自我加压，不如行动起来，通过运动去舒朗心情、强身健体。

总而言之，为身体的不适感到担心属于人们的正常反应，但如果过分焦虑和担心，“想出来的病”就不是一句玩笑话了。

（扶青，载《南方日报》）

《运河边的人们》：小人物和大运河的共振

品读

央视播出的以当代大运河为背景的现实题材电视剧《运河边的人们》，题材新颖、故事扎实、人物生动，获得了诸多好评。该剧讲述了运河的当下和与之有关的人，将镜头对准了大运河的治理和保护。随着剧情的不断推进，一件件有关运河的事件吸引了一路追随，追踪运河运输乱象、治理河道污染、运河沿岸历史街区改造、大运河申遗等情节，皆富有戏剧张力，且刻画了相关的人物群像。所以，网友如此赞赏：“新颖的当代运河题材让人耳目一新，运河治理保护和运河人家烟火生活的双线叙事，则实现了小人物和大运河的融合共振。”

《运河边的人们》所使用的艺术手法并不新奇，但妙就妙在用得熟练、恰到好处，取得了很好的艺术效果。“以小见大”“以点带面”是很常见也很有效的艺术手法，该剧编导显然善于运用此法。“如果说大运河故事是个历史悠久、宏大深远的创作主题，《运河边的人们》则将大运河变迁具象于小人物的奋斗故事，以人写事，以事抒情，通过

‘人、事、情’的共振交响，以小见大地反映出中国文化自信和中国巨变。”该剧主人公路长河是一个典型的小人物。他是东江市港航局水监科的一名普通科员，妻子梁子言是设计院的设计师，女儿媛媛是小学生，一家三口住在狭小嘈杂的蜗居里，盼望着分房乔迁。作为长子、长兄，路长河还需照顾开小面馆的母亲和尚在求学的妹妹，生活颇为拮据。他性格耿直倔强，不愿遵循某些潜规则，工作上恪守原则，到处受同事排挤。一开篇，他就因不依不饶地追赶赶有违规行为的苏氏集团的船只而莫名挨趟，甚至还被取消了宝贵的分房资格。梁子言因被人陷害栽赃而入狱，媛媛因缺少关爱而被确诊为抑郁症，路母和梁父先后病逝……路家的困境被浓墨重彩地铺陈开来，但编导本意并非以苦难营酿悲情，而是意在刻画平凡的主人公在困境中坚守初心，始终热爱生活、热爱运河、热爱家乡、追求真理的品质。

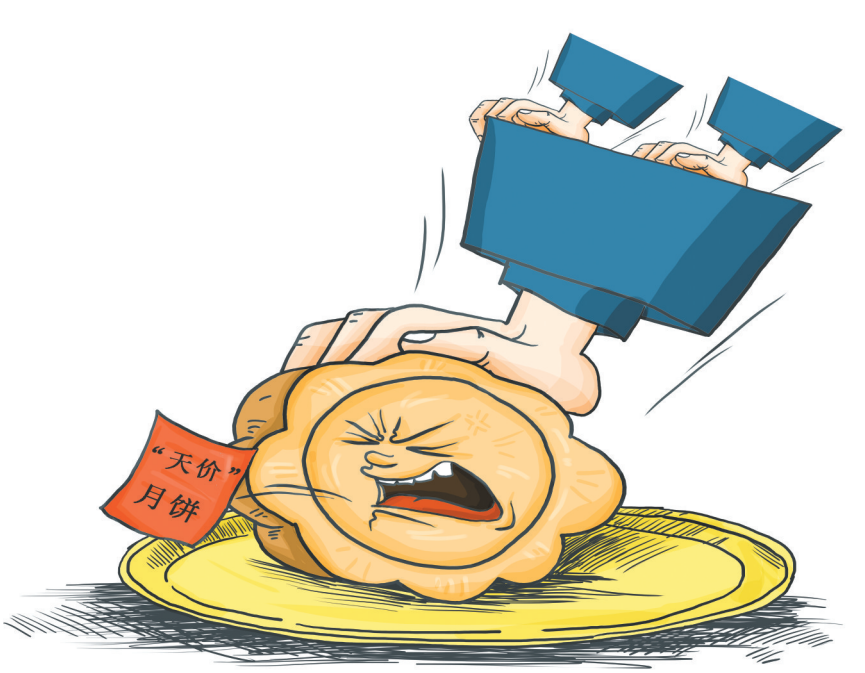
《运河边的人们》的一大特点是主旋律与日常生活的结合，既展示了运河治理的主题，也流露出烟火的气息。例如，关于路长河的情节，主线是大运河治理改造，辅线则是家庭生活——梁子言因入狱而不得不将女儿托付给闺蜜乔雨，媛媛越来越依赖乔雨，甚至在母亲生日，不仅让月饼背离了传统美食的本源，更在一定程度上助长了奢靡浪费，带偏了社会风气。规范月饼市场价格秩序，维护消费者合法权益，坚决遏制商品过度包装、“天价”月饼等现象，这是迫切需求，绝不是小题大做。

当然，治理也非一时之功。让月饼“瘦身”，需要多部门紧盯“线上线下一体化”，追本溯源，加强事前与事中监管，形成齐抓共管的生动局面。月饼生产企业也要在提升产品品质、花样和口味等“里子”上用心思、下功夫、求突破，多一些真诚，少一些套路。广大消费者更应该树立绿色消费理念，不管是自己消费，还是送亲朋好友，自觉选择简约适度的包装产品，拒绝为华而不实的过度包装买单。我们相信，只要人人都能形成广泛共识，月饼一定会越来越美味。

（王 晶）

洗雪冤情回家后，还故意不吃妈妈做的饭菜、反复强调要认乔雨做妈妈。最终，梁子言选择了出国、离婚……这个原本温馨幸福的小家庭的破碎，究其原因，除了女主人的被迫长期缺席，只顾工作忽视家庭的路长河其实更难辞其咎。换言之，路长河对治污保运河作出了杰出的贡献，但作为父亲和丈夫，他显然不太合格。编导除了刻画路长河工作中的不足，还刻意描摹了他的这个短板，不仅增强了故事性，亦凸显了人物的真实性。可以说，该剧正是通过对一系列凡人小事的刻画，不仅使叙事更加细腻真实，仿佛让观众闻到了运河两岸人家袅袅升腾的烟火气，也使其所反映的时代面貌和精神主题得到进一步的升华。正如评论者所说的，这些平凡的家庭琐事汇聚在一起，正是在“英雄”二字的背后描绘了他们身为“人”的血肉。

《运河边的人们》还娴熟地运用了“杂取种种合成一个”的艺术手法——剧中的东江虽是虚构的地名，但在杭州、湖州等运河江南段河畔城市取景，“运河味”浓郁，如路长河骑着自行车穿行在风雨长廊上，仿佛带领观众穿越回了多年前的江南古镇：路长河在法国翻看运河专家米勒教授的相册，第一幅照片便是杭州城北的拱宸桥；剧中提及



画话

近日，国家发改委等部门发布《关于遏制“天价”月饼、促进行业健康发展的公告》，提出对单价超过500元的盒装月饼实行重点监管。遏制“天价”月饼，须加大监管力度，不能让禁令成为一纸空文。

叶 晶 绘

“瘦身”月饼味更浓

微评

日前，我市就月饼等节日商品价格监管政策发布提醒告诫书。告诫书指出，要严格执行价格政策，严禁趁节日期间不执行明码标价规定、实施价格欺诈。行业组织应当积极推动行业自律，鼓励简约适度、绿色低碳包装，引导经营者合理定价，自觉维护市场秩序，促进形成良好社会风尚。另外，告诫书还指出，对违反规定的将予以处罚。此举可谓直击当下消费痛点，值得点赞！

月饼不仅是一种传统节日糕点，也是一种特殊的传统文化符号。中秋佳节将至，各种不同种类的月饼琳琅满目，有些商家为了吸引顾客绞尽脑汁，用各式各样的包装促销、博人眼

视野

临近中秋，“纸螃蟹”热卖。受高温影响，今年螃蟹很有可能减产，很多人担心拿着螃蟹礼券兑不到货。媒体调查发现，很多商家的螃蟹礼券，不仅优惠幅度更大，而且从过去的三年有效期改成了今年的无限期，其理由正是“打消消费者的顾虑”。

乍听起来，这个理由还是站得住脚的。消费者不是担心今年螃蟹减产，到时兑不到货嘛，那就推出无限期礼券，今年兑不到可以明年，明年兑不到可以后年，这样总没有后顾之忧了。可问题是，礼券无限期，就能保证售卖礼券的商家会无限期存在吗？看看往年大量积压的礼券，这恐怕不是杞人忧天。

“纸螃蟹”的出现，不是一年两年

“纸螃蟹”还要爬多久

了。销售模式的创新，好处不必怀疑。商家吃到了最大的“蛋糕”，既减轻了销售压力，还可以根据预售情况精准组织销售；而养殖户可以据此更好地指导生产、扩大销售；消费者随兑随吃也确实方便。但是，近年来“纸螃蟹”有些变味了，消费者针对“纸螃蟹”的投诉和疑问也越来越多。

从往年的经验来看，虽然手里拿着蟹券，但要想吃到、吃好，不是一件容易事。每年都有消费者反映，真要兑现的时候，商家总会推三阻四，很难及时拿到货。商家会打太极，发货始终在路上，有的干脆玩上了“水上漂”，人都不见了。消费者好不容易拿到货，却发现好的变次的，大的变成小的，公的变母的，和想象中的根本不是一回事。消费者只好自认倒霉，因为即便找到商家，商家也是用各种理由搪塞过去，甚至置之不理。去年，中国消费者协会针对螃蟹礼券兑换难等投诉发布的“双

节”消费提示称，尤其要注意防范“螃蟹券”套路。

媒体曾经报道过“纸螃蟹”背后的“生意经”，一些商家根本没有基地，也没有准备组织货源，就开始大肆印制礼券。一张礼券，面值500元，商家以400元的价格“批发”，营销人员再以500元的价格对外出售。没法兑现怎么办？很简单，消费者是会遗忘的，兑钱时间越长，越有可能忘记。仅仅是“遗忘的收益”，就让不少商家赚得盆满钵满了。市场上还存在回收礼券——营销人员一边以500元的价格销售，一边再以250元的价格回收，然后再以300元的价格返卖给商家。印制、销售、回收、转卖，一条龙下来，形成了一条完整产业链，在一只螃蟹没进没卖，没有见到“泡”的情况，商家和营销人员获得了巨大的收益。

这样的“纸螃蟹”脱实就虚，已经有了证券化趋势。一路空转，问题积

了下来。蟹农不仅没有多卖出多少蟹，反而会在被误导后对市场情况误判，收益没有保障。消费者成了最大的“冤大头”，拿着螃蟹券，却连螃蟹的腥气都闻不到。而回收红火背后，意味着有些人拥有大量的礼券，那么，这些券是从哪里来的？每到过节的时候，纪检部门都会提醒“廉洁过节”，不是没有道理。也许一张蟹券金额有限，但数量多了，性质就完全变了。这里的廉洁风险点，不能不引起重视。

“纸螃蟹”不能打错了算盘。往年有限期三年，今年变成了无限期，真是为消费者着想吗？还是精心设计出的陷阱？有律师认为，“纸螃蟹”属于预售券，而无限期券比有限期券的风险还要大，建议将此类非一次性兑换螃蟹的预售券纳入预付卡管理办法及其细则明确的监管体系中去。一年又一年，“纸螃蟹”还要带着疑问爬多久？捆上监管的绳子，这确实是个思路。

（齐杉，载《北京青年报》）