

# 名人广告代言当学已故院士李小文

□石平(本报)

刚刚离世的李小文院士曾因穿布鞋的照片成了媒体关注的焦点,这件事后不久,印有李小文形象的华为广告大篇幅地出现在一些媒体上。一位老朋友问他:“怎么给华为做广告代言了?”李小文回答说:“华为的副总裁来找过我。这件事我确实点头同意了,但条件是,一分钱代言费也不能给。”

不知道那些整天在各大媒体上为了获得代言费夸夸其谈的“名人”们,看了李小文院士为华为代言的做法后有何感想。在名人代言的问题上,不可否认的是,经济利益是吸引他们代言的重要驱动力之一。当今社会,名人

不少,有钱人也多。不少名人有了一定的社会地位后,也开始对自身的经济地位或生活方式有了一定的追求,有明星直言广告代言“一切为了利益”就不足为奇了。作为名人,他们在经济、文化、影视或体育等领域具有一定的社会影响力,是素人无法比拟的,他们能吸引人们的眼球。这就是这么多厂商喜欢找明星做代言的重要原因,也就是人们常说的“名人效应”。

然而,同是名人,对金钱的看法却大不同。李小文院士曾在课堂上对学生说,钱的作用在本质上是“非线性和非单调性”的。对比较贫困的青年学生来说,很少一点钱,也许就能帮助他选择正确的人生道路,或是拯救一条生命,产生比较好的社会效益。几年前,李小文拿出李嘉诚基金会奖的奖金,在母校成都电子科技大学设立了“李谦”奖助学金。李

谦是李小文的长女,出生时家里条件差,营养不良,出麻疹引发了肺炎,不到2岁就夭折了。对于这项助学金,李小文解释“自己有口酒喝,就感觉进了‘非线性区’,没什么负担,就捐了”。

名人与广告的结合,不得不说是商界的成功宣传举措。但是,能在这个问题上把握好分寸而不受社会非议或不对消费者利益产生损害的却不多,关键在于他们大多数未能真正地洁身自好。有的名人屡屡亮相,既代言这类商品,也代言那种商品,让人“傻傻分不清”;有的名人压根儿就不知道产品的用途或功效,经不住金钱等的诱惑在屏幕上大放厥词;也有不少名人未曾亲身体验产品,却总把用了该产品身材如何苗条、头发如何柔顺、体质如何有效改善等溢美之词挂在嘴边。

其实,他们或许也不愿意使自身名誉受

到太多的侵害,终究成名的过程也并非像常人想象的那样简单。然而,由于各种各样的原因,他们有的未经过多的考量便欣然担任“形象代言人”。殊不知,没有亲身体验,没有进行调查评估,没有检查企业和产品的资质,便因利益诱惑而引导受众消费,这样的名人在增加收入的同时,也在一点一点毁掉自己形象。

名人代言本身不是坏事,是企业营销的常用手段之一,但其中最为关键的一点就是,名人要注意选择适合自己的代言产品,最好选择自身熟悉、了解和曾经试用过的有效的产品。名人在代言过程中的收益和所应当承担的责任,也应该是对等的。由此看来,像李小文院士那样不轻易接广告或慎重考察多次后才答应代言还分文不取的名人是令人肃然起敬的,也值得“名人”们在今后的“精彩”代言生涯中进行效法。

## 百姓说话

## 做文明游客,做高素质中国人

□李世远

国家旅游局负责人日前表示,我国将从今年开始分组建立游客旅游不文明档案,制定并实施《游客旅游不文明记录管理办法》,航空公司、旅行社、旅游饭店等联运,形成游客旅游不文明信息通报、追责机制。国家旅游局将协调相关方面,对不文明旅游者依法处置,并制定追罚制度。(1月15日新华社)

在笔者看来,追根究底,这些都源于中国游客在境内外旅游中的种种不文明行为,尤其是境外的不文明行为屡被曝光后,我国游客遭到多国警告,对国人的形象已经产生了极大的负面影响。

中国游客有哪些不文明行为呢?从公共场合大声喧哗、乱扔垃圾、随地吐痰,到过马路时闯红灯、旅游景区乱涂乱画乱刻、坐在景物文物上拍照,再到举止粗鲁、乘坐公共交通时争抢拥挤、不尊重当地居民风俗等应有尽有,再比如在法国卢浮宫水池中泡脚,为抢位置拍照大打出手。更触目惊心还有,

## 网言个论

## 协会圈钱乱象何以久治不愈

□京文

审计署日前公布了今年第1号和第2号审计报告,审计发现,卫生计生委主管的中华医学会等33个社会组织和医管所等9个所属事业单位,利用所在部门影响力,采取违规收费、未经批准开展评比表彰、有偿提供信息等方式取得收入共计17亿7893万元。

近年来,部分行业及民间协会借评选、收取会员费等途径涉嫌敛财的事件,不断被曝光。以中华医学会为例,虽然它已历经审计署两次点名,但情况并没有看到任何改善。究其原因,审计署在一年前的相关审计报告中就直言不讳地指出,一些中央部门主管的社会组织和所属单位依托行政资源不当牟利,才是其面临社会质疑和审计点名,依然我行我素的根源所在。

中华医学会也好,其他上有“婆婆”的社会组织也好,为何难改圈钱冲动?虽然有关行业协会政企分开的改革近年来一直在推动之中,但需要警惕的,就是某些行业协会

与主管部门因为种种利益关联,形散而实不散。行业协会依然依托主管部门的各种资源借机牟利,而主管部门则对其种种乱作为袖手旁观。一旦遇到公开曝光以及审计点名,问责总是慢吞吞,凭借背后靠山,这些协会可以说无所顾忌。

中华医学会在内的某些社会组织,非官非商,以所谓“市场化”名义大行收费之道,而之所以应者如云,也在于埋单者看中了其背后的行政资源。在畸形的供需关系下,中华医学会多年来乱收费不已、虽被审计署两次点名仍无收手之意,也就不足为奇了。

针对审计署今年公布的2015的第1号和第2号审计报告,卫生计生委的回应是,相关单位已停止以卫生行政部门等名义开展活动和收费,加强财务管理,规范核算,加强对信息系统的管理,合理整合社会资源,依法依规开展活动。不过,总是类似的整改,并未让公众看到实效。所以,对当下协会乱象治理,必须拿出重拳,加大问责,强化审计与司法问责联动,对行业协会暴露出来的各种违法违规现象依法严惩,与此同时,这些官办协会的改革也应当加速,从而将协会从事灰色交易的手关进制度的笼子里。

对近年旅游市场的深度调整,公司及时应对市场变化,适时提出管家式旅游服务概念,让这一在众多服务领域被借鉴的品质服务理念在旅游业中得以实际应用。

研讨会上,宝中旅游·枣庄众诚旅行社、山东宝中旅游集团、北京中润集团、徐州港中旅、山东凯撒国际旅行社等国内知名旅游企业的专家和负责人做了主旨演讲。我市40多家旅行社和来自国内的60多家旅游产品供应商和服务商签署了采购协议。

(记者 孙庆年 特约记者 赵睿)

### 画里有话



付业兴/图

### 反腐漫画

□王石川

《潇湘晨报》报道,长沙市某工地围挡墙上有一些揭露腐败的漫画,漫画的右侧有八个大字“贪污腐败,害国害家”。长沙县城管执法局广告亮化办负责人表示,由于漫画内容在表达形式上过于直接,内容

过于负能量,已经联系广告公司,将对内容进行重新喷涂。

好端端的漫画,却让城管感到不爽,欲除之而后快,真是奇怪。不知道长沙相关路段的漫画能否保留得住,如果果真“联系广告公司,将对内容进行重新喷涂”,谁来出这笔钱?乱花钱不也是腐败吗?不正是漫画讽刺的对象吗?

### 今日观察

## 别让公车拍卖造成“二次伤害”

□洪乐风

16日,国家机关事务管理局透露,中央层面取消的3184辆公车已全部封存停驶,将分期分批公开拍卖,阳光处置,全程接受各界监督。今年春节前,将正式启动第一批约300辆车的拍卖,所拍卖车辆“不带牌”,严格遵守“车牌分离”原则。

公车膨胀之弊,无需赘述。一些“衙门”,无论大小,也无论工作是否需要,都超标准超规格配置大量公车。不仅购置公车耗费了大量公帑,每年的使用、维修、保养,也常常搞出来天文数字。八项规定、转作风以来,公车改革步步为营,力度不断加大,让民众看到了狠刹“车轮上的腐败”的决心。正所谓开弓没有回头箭,这场改革必须以取缔、拍卖显示出最大的决心与诚意。

然而,封存公车只是第一步。如果把公车滥购、滥用视为对民众的“一次伤害”,那么公车拍卖中的暗流涌动,就是对民众的“二次伤害”。事实上,对“质优价廉”的公车,有一些人早已盯上,若不严加防范,很可能羊入虎口,把公车这种公开的浪费,转身变成中饱私囊的勾当。彼时,改革未见老百姓的实惠,反倒成了特殊利益集团的囊中物,这将对政府公信力产生伤害,影响更为恶劣,也更难挽回。

正因此,各级政府的公车拍卖,受到公众的高度关切。这次阳光处置的亮点包括,一是公开招标评估,搞清楚3184辆车的底细,哪些不能用,按规定报废,哪些还能开,就立即进入拍卖程序;二是引入审计、纪检和社会

力量的监督,把每个环节都放在阳光下,“绝不针对公务员搞任何照顾”;三是一切信息都放到网上公开,车辆的年限、车况,委托的拍卖机构资质,没有任何的例外。

这其中,最引人关注的,还是“车牌分离”, just 说不带牌照拍卖。换言之,想买公车必须摇上号、有指标。在北京,比车辆更稀缺的,是号牌资源。在限购条件下,拥有号牌的是不确定的少数人,这也为公车拍卖的公正性提供了保障。只有通过摇号系统公正获得号牌的人,才有机会参与拍卖,这种前置环节的公正约束,有力避免了可能的暗箱操作。毕竟,想玩猫腻、买低价车,又能同时摇到号牌的,客观上的概率极小。

公开信息,“车牌分离”,全程监督,这一轮中央公车拍卖,有望在阳光下进行,会带给民众对改革更多的信心。拥有号牌,便有买到公车的可能,唯此方能保证国有资产的最大化保值。下一步,保值的资产如何处置,拍卖得来的钱用到哪里,同样必须是一笔公开账目。当政府部门习惯把一切信息公开,权力才会敬畏权利,权利反过来才会拥护权力。

手机消费正当权益  
受到侵害,请拨打:

指尖热线  
3120557  
zzrbtxb@163.com  
枣庄日报社通信部