

# 北方局地暴雪

中东部多地迎『断崖式』降温



3月17日，一辆压雪机在河北省张家口市崇礼区云顶滑雪公园行驶。新华社 发

新华社北京3月17日电(记者王悦阳)中央气象台预计,3月17日,北方多地出现雨雪天气,局地暴雪;南方降雨明显减弱,但仍伴有强对流天气。在冷空气和雨雪天气的综合影响之下,降温将自北向南陆续推进,中东部多地气温累计降幅或超20摄氏度。

据中央气象台首席预报员符娇兰介绍,本轮中东部地区大范围降水

降温天气从16日开始,具有影响范围广、降温幅度大等特点,长江中下游以北地区气温将由前期明显偏高转为偏低。南方降雨较强并伴有较大范围强对流天气,北方雨雪明显、相态复杂。

具体来看,内蒙古中部偏南地区、山西北部、河北西北部和北京西北部山区等地的部分地区有大雪,局地暴雪;江苏中南部、安徽东南部、上

海等地部分地区有大雨,其中,江苏中部局地有暴雨。

据了解,受冷空气和雨雪天气影响,中东部多地降温显著,3月以来降水偏少、气温偏高的状态出现转折。自华北到江南,最高气温累计降幅普遍在10摄氏度、15摄氏度以上,部分地区累计降幅预计超过20摄氏度。降温将自北向南推进,华北等地气温偏低的状态将至少持续到下周。

“此轮天气过程‘带货’能力很强,包括雨雪、大风、降温、冰雹等。由于前期全国大部分地区处于温度偏高的状态,‘断崖式’降温将给人们再次带来寒冬的感觉。”符娇兰提醒,雨雪、大风、冰雹等强对流天气将对人体健康、生活生产、交通出行等带来不利影响,公众需关注当地气象台发布的预报预警信息,合理安排出行,注意安全。

## 野蛮生长的“辣眼”电梯广告该如何管

身着“清凉”的女模特大喊“没有XXX,我不脱!”;女子掀开“暴汗服”露出腹部,“泼”出大量汗水;身材壮硕的男模特躺在餐桌上,名为“小鲜肉上桌”……记者近日发现,在众多住宅楼电梯间,雷人雷语的“辣眼”广告层出不穷。这些广告以简单粗暴的台词、夸张的视觉冲击、循环的高频播放“强制洗脑”,引起大量居民不适与反感。

“辣眼”电梯广告为何野蛮生长,电梯间是否成为广告监管的盲区?记者日前展开调查。

### “辣眼”广告“侵占”电梯间引不满

最近,乘坐电梯成了一些居民的“噩梦”。家住北京市海淀区的小敏说,电梯间被“复读机”式疯狂咆哮的广告“入侵”了,造成视觉和听觉上的双重污染。“不像电视广告、手机广告,电梯广告完全避不开,也不能关机。”

记者在北京多个小区电梯内看到,除了电梯门外,电梯其余三面均装置了电梯广告,电子屏、海报是主要的广告载体。

一些居民反映,部分电梯广告内容有些“走偏”,除正常的酒类、汽车类广告外,大量令人反感的广告内容正“大行其道”。

“我家住在19层,每天最少上下楼6次,几乎每次都能看到一则‘暴汗服’的广告,有时两块电子屏几乎同步在播,一遍遍地‘魔性洗脑’。”家住北京丰台区某小区的王先生说。

王先生提到的这则视频广告中,多位

女模特蹦蹦跳跳,掀起“暴汗服”,积攒的汗水一涌而出……多位受访者和数百位网民均表示,对此广告内容“非常反感”,毫无内涵和美感可言,就是视觉冲击、强制灌输。

除了“咆哮式”的洗脑宣传,有的广告内容低俗,也遭到住户投诉。一则生鲜广告竟然把男模特“摆”在餐桌上“秀肌肉”,让很多受访居民表示“尴尬至极”。此外,深圳、杭州多地小区居民均向相关部门反

映一款脱毛仪广告问题,其广告语“没有XXX,我不脱!”中的“我不脱”三个字占据版面明显位置,广告字眼低俗,让女性受众极为不适。深圳市市场监管局已对此立案调查。

“现在电梯广告中丰胸、医美等成人广告太多,不少都衣着暴露、言语暧昧,实在不适合孩子看,却也不知该怎么办。”北京的李女士说。

### 广告公司称“让人讨厌也是记住的方式”

记者采访了解到,目前,除特定商品或服务类别(如药品、医疗器械、保健食品等)的广告需要事先审查外,普通商品广告采取备案的方式,由广告经营者、发布者机构内部人员进行内容审核。市场监管部门的职责主要是对广告进行事后检查,并依法对违法设计、制作、代理、发布广告的广告主、广告经营者、广告发布者公司进行处罚。

业内人士指出,传统媒体广告的内容审核要求很高,而电梯广告作为一种内容

形式相对简单、具有强制接受性的广告,其审核把关相对较为松散。

为了解电梯广告投放流程,记者联系了一家电梯广告公司。工作人员表示,该公司在北京的业务覆盖比例在65%以上,主要选择入住率在85%、住户500户以上的中高端社区,目前涵盖2201个社区,广告点位在10万个左右。据其介绍,一般电梯视频广告在15秒左右,每天播放量在300次以上。

据介绍,通常情况下,广告商会联系专门的电梯广告公司,电梯广告公司与各

小区物业进行合作。在广告内容方面,该工作人员表示,不违反广告法规定即可,既可以提供自己制作的广告,也可以要求广告公司设计。在被问到广告词洗脑令人生厌怎么办时,该工作人员表示:“让人讨厌也是让人记住的一种方式。”

“电梯广告的主要属性在于认知层面,即让受众知道即可。在这样的叙事中,夸张化、低俗化,或者说所谓的洗脑式就是一个不可避免的趋势。”清华大学新闻与传播学院院长助理、副教授虞鑫说。

此外,调查中记者发现,许多小区业主对电梯广告投放情况并不知情。广东广信君达律师事务所高级合伙人庄伟燕说,根据民法典、物业管理条例等规定,业主对电梯广告投放具有决定权,利用物业共用部位、共用设施设备进行广告投放的,应征得相关业主、业主大会的同意。“实践中,不少小区的物业服务合同里,会写有允许物业利用共有部分开展经营活动的条款,如此一来,广告投放便可以不再单独征求业主的意见了。”

### 如何给失管的电梯广告“纠偏”?

受访业内人士指出,根据相关规定,广告应当真实、合法,以健康的表现形式表达广告内容,符合社会主义核心价值观建设和弘扬中华优秀传统文化的要求。

虞鑫表示,针对电梯“辣眼”广告要明确主体责任,区分出电梯运营方、广告制作公司和广告主责任边界。“电梯运营方就好

比电视、广播、报纸、网络等媒体平台,广告制作公司和广告主在媒体广告中也有相对应的责任,只有明确责任归属,广告行业治理监管规定才能直接运用于电梯广告。”

庄伟燕建议,尽快制定电梯广告投放管理细则,规范电梯广告投放管理。一是规

范内容、形式、设备种类、屏幕照度、声音大小等;二是明确电梯广告投放流程,如事先须经业主的同意;三是明确物业公司应履行的责任以及怠于履行责任的行为后果。

受访者同时指出,因电梯广告的数量庞大、形式多样,实践中仅依赖市场监管部门解决“辣眼”广告问题较难实现。建

议业主委员会(物业所有者)核查物业合同条款,拒绝以格式条款的约定侵犯业主的决定权,同时细化物业公司的义务,如物业公司应认真审核广告内容,在确定电梯广告投放事宜前,应听取并遵从业主委员会(物业所有者)的意见。

据新华社北京3月17日电