



声音

不可否认,学业的压力、职场的烦恼、成长的迷雾,自怨自艾者有之;“长不大的孩子”“经不住风浪、挑不起大梁”,质疑嘲笑者有之。然而,领悟人生真谛,靠的是经历而不是年纪;破解成长迷思,依赖的是奋斗而不是沉沦。作为整个社会力量中最积极、最有生气的力量,以满腔热血诠释青春活力,用所学所长写就青春诗行,青年担负的是国家的希望、扛起的是民族的未来。

——人民网:《在真刀真枪的实干中成就一番事业》

家庭教育要“走”在孩子闹祸前。孩子在公众场合的言行举止,是家长在家中就该做好的教育,而不能总寄予“给其他人添了麻烦后找脸责借口”。这样孩子永远也学不会“承担责任”这一人生中的重要课题。

退一步来讲,即使是孩子闹了祸,家长老老实实接受惩罚,才是家长应该用“以身作则”向孩子展现出的负责任态度。

——新京报:《踢打影幕面临巨额赔偿?“熊孩子”要早教育》

景区门票预约是近些年才兴起的,加之景区门票通常不被视为稀缺资源,一些景区管理部门缺乏应对“黄牛”的经验和准备。如今进入疫情防控常态化阶段,“无预约,不出游”成为旅游常态,这有利于避免游客扎堆、减轻景区压力、提升旅游舒适度,但也在客观上让“黄牛”有了可乘之机。为有效兴利除弊遏制“黄牛”倒票,景区门票预约不妨向铁路售票系统学习,引入“候补购票”功能。

——北京青年报:《景区门票预约不妨引入“候补购票”》



## 【本期话题】

### “书房自由”

城市越大,书房越小?时值“世界读书日”,一份所谓《2021中国书房与阅读现状洞察》报告热传网络。根据该报告,中国72.8%的家庭没有书房,人均书房面积仅0.65m<sup>2</sup>,“书房自由”难以实现。对此,你怎么看?

### 【议论纷纷】

@针尖末:我们从“城市越大,书房面积越小”反思到的,不该只有房价高企,书房的诗意难以抵达现实;更应该反思,城市越大,阅读人群是否越少,大城市绝大多数人离书房自由很远,但离读书自由很近。

@童尚:对于喜爱阅读者来说,只要心中有书,哪里都是书房。上述报告显示,通勤、马桶、睡前、午休、早起和就餐时正成为人们的“第二书房”,在外面,咖啡厅与书店则成为人们最心仪的外部阅读场所。希望“书房难求”不要成为我们不愿意读书的借口。

@李宇嘉:当长期处于肤浅学习和思考的状态时,面对越来越重的任务,自然没有相应的能力去应对。所以,我们都要回归书房,这个书房绝非藏书多、设备好,而是一个能静下来思考和学习的环境,能实现“读书自有”的环境。

本期话题下期继续

# 为投票偶像倒掉牛奶 综艺乱象得治

□然玉

近日,粉丝为给选秀明星投票买27万瓶牛奶倒掉,持续引发关注。粉丝购买赞助商奶制品后,扫描瓶盖内的二维码才能为偶像助力。买得越多助力越多,喝不完又转卖不了,直接倒掉便成了最“快捷”的处理方式。对此,有法律人士表示,粉丝的行为违反《反食品浪费法》和环保相关法律,明星和选秀平台有义务制止粉丝。《反食品浪费法》主要针对机构和平台,无法对粉丝个人进行处罚,明星和平台知情后不制止,应承担相应违法责任。

(5月6日 中新社)

偶像的出道位,粉丝的血与泪。某些流量明星,与氓流式、病毒式粉丝,往往是相伴而生的,他们一同制造了一场癔症般的集体狂热。

选秀综艺由来已久,以联

名合作款商品承接和转化“投票”,也是很常见的商业开发模式。甚至于,在选秀综艺的上古时期,有段时间还使用过付费“短信投票”的方式,吸金之简单粗暴,相比今天也不遑多让。置于这种大背景下,粉丝砸重金买牛奶投票的做法,是很好理解的。而真正让公众惊诧的,实则不是“狂买牛奶”而是“倒牛奶”。把那么多牛奶直接倒掉,这简直是到了麻木不仁、狂悖无道的地步。而这,恰是很多脑残粉的标签。

无脑的粉丝,活成了人肉提款机而不自知。在一种魔怔、病态的应援文化中,他们成了后援会等“组织”的一部分,逐步丧失了独立之人格,在集体无意识中沦为了另一个人。一个典型的脑残粉丝,必然是依附性取代了自主性。他们活在小圈子里,在同

温层彼此共振,偶像是他们信仰的图腾,也是生活的全部重心。与此同时,这群人也往往易怒、好斗,极具攻击性,通过“蜂群战术”怒刷存在,以挑衅公序良俗来建构内在的认同。

在这种病态的应援文化下,在巧妙的商业包装操弄下,偶像们扮演着双重角色:一方面他们是“教主”,拥趸甚众、一呼百应;另一方面,他们似乎又像是“孩子”,被粉丝们供养着、呵护着一路成团出道。对于很多粉丝而言,能够给爱豆略尽绵薄之力投票应援,能够守护着爱豆一步步成长,就会有一种油然而生的幸福感。很多粉丝痴信“我的一票能决定偶像的命运”,但殊不知,自己的命运早已被别人玩弄于股掌之间。

为投票偶像倒掉牛奶,可恨之人亦有可怜之处。或许,系统性整治大厂娱乐工业的迷离致幻之术,才可叫醒一批人,才可拯救更多人。



### 男孩电梯自救时坠亡

5月3日,福建福州某小区电梯出现故障,一名13岁男孩自救过程中坠亡。监控录像显示,18时26分许,孩子按了电梯二层的按钮,电梯突然上升至6层和7层之间且大门封闭,孩子按警铃、拍打电梯门、按“紧急通话”按钮求助,均未得到任何回应。孩子用自带的长柄雨伞撬开轿厢门和6层的电梯门,18时34分许,孩子从不到半米高的空间钻出轿厢,随后发生了意外。(5月6日《北京青年报》)

### 刺痛电梯管理软肋

□汪昌莲

据调查显示,在诸多导致电梯安全隐患的因素中,制造质量占16%、安装占24%,而保养和使用问题高达60%。我国电梯出厂时,需通过国家相关质量标准检测,产品质量基本过关,目前绝大部分事故根源,都集中在“维修保养”和“正确使用”等环节上。比如,据通报称,在男孩被困电梯身亡事件中,不仅电梯发生故障,而且男孩按警铃、拍打电梯门、按“紧急通话”按钮等,均未能成功。由此也暴露出了,管理者对电梯的日常安检和保养不到位。

换言之,男孩被困自救身亡,刺痛电梯管理软肋。这显然值得多方反思。除了安全知识普及工作之外,地方政府对电梯安全的监管力度也要不断加强。除了做好日常检验和维修外,其中关键一点,就是禁止老旧电梯超龄使用和“带病工作”。当然,电梯安全涉及社会各个方面,应当发挥全社会的力量,综合治理,严格监督。各级政府、相关部门、广大市民、新闻媒体及其他社会中介组织等,均有监督权、建议权、举报权。在社会各方的共同努力下,争取早日实现人人安全、家家安心,让电梯真正成为安全舒适的交通工具。

### 一堂安全警示课

□杨玉龙

电梯悲剧并非首次出现,但每一次出现不仅令人心痛不已,尤其对当事人来说,任何形式的亡羊补牢都已太晚。还是以此次悲剧为例,就有多重警示。

一则,被困电梯后盲目自救很可能害了自己。据业内人士表示,被困电梯后应及时求助千万不要自救,电梯在运行中发生故障时会停止运行,这是电梯的一种紧急保护措施,这种保护既是机器的自我保护,也是保护轿厢内乘客。所以,被困电梯时需要冷静应对,比如,尽快与外界取得联系,并保持体力伺机待援。

再则,也需要相关知识的普及。可以说,公众掌握的知识越齐全,面临危险之境时也就越能够坦然应对。这也正需要相关部门及媒体做好安全乘梯及被困自救知识的普及。尤其有必要通过正面典型案例,让公众增强应对能力。若有条件,可以组织相关演练,以强化公众在电梯内逃生的实践能力。

应该看到,现代社会,高楼鳞次栉比,电梯也越来越普及,电梯给人们生活带来很大便利的同时,也存在着很多的安全隐患。尤其作为运维企业应该将电梯安全视为头等大事。比如,电梯的使用方和维保公司,必须在电梯内张贴乘梯须知以及救援电话。终归来讲,唯有用责任才能有效终结“电梯悲剧”。

## 规范“宠物盲盒”消除法治盲点

□张西流

近日,有网友反映:四川成都市区一快递点揽收、寄递“宠物盲盒”,被装在笼子里的小猫小狗在路边奄奄一息,成都一些爱心人士随即组织了救助。一位参与现场救助的爱心人士表示,这些猫狗发货地是成都三联花鸟市场,商家以售卖“盲盒”的名义将活体宠物快递至买家。

(5月6日 央视新闻)

一些商家以售卖“盲盒”的名义,将活体宠物快递至买家,不管它们的死活,如此漠视动物生命的残暴行为,令人发指。然而,面对这种所谓的“宠物盲盒”,除了少数爱心人士出面制止之外,人们大都已习以为常,表现在一些人的思维定势中,恣意虐待动物,是一件天经地义的事情。特别是,相关管理部门熟视无睹。而其熟视

无睹,是基于“买卖宠物不犯法”。可见,“宠物盲盒”在网上热卖,这不仅是动物的悲哀,更是对当今文明社会的一种讽刺。

从某种意义上讲,动物生存状态的优劣,也是衡量社会文明程度的指标之一。正因为如此,售售、快递“宠物盲盒”之类的血腥与暴力,我们都有足够的理由对此口诛笔伐,都有理由要求我们这个社会不再上演这样的血腥闹剧。然而,回想以往发生的当街杀猫、车拖活狗等事件,尽管愤怒与谴责被舆论无限放大,但却并没有带来任何的实际效果,更没有阻止新的虐待动物事件发生。

保护动物福利,在许多国家已经写进了法律,但在中国却仍然游离在法律之外。据了解,我国涉及动物保护的法律仅有《中华人民共和国野生动物保护法》,却仍然停留在专家建议阶段,迟迟未能出台。因此,我们很难给“宠物盲盒”这样残忍的行为贴上违法的标签,也不可能动用公共权力对这种行为进行惩戒。

“宠物盲盒”带给我们的反思,不仅是人类虐待动物的残忍,更有动物福利立法的紧迫性。因此,与其对杀戮、虐待动物行为进行苍白无力的口水讨伐,不如加快立法进行规范。应着重强调动物福利的重要性,也就是强调动物的生理福利、环境福利、卫生福利、行为福利和心理福利,强调各种动物从生至死应拥有最基本的权利。可以想象,如果动物保护法得以施行,“宠物盲盒”之类的血腥闹剧就不会重演。

“宠物盲盒”带给我们的反思,不仅是人类虐待动物的残忍,更有动物福利立法的紧迫性。因此,与其对杀戮、虐待动物行为进行苍白无力的口水讨伐,不如加快立法进行规范。应着重强调动物的生理福利、环境福利、卫生福利、行为福利和心理福利,强调各种动物从生至死应拥有最基本的权利。可以想象,如果动物保护法得以施行,“宠物盲盒”之类的血腥闹剧就不会重演。

## 网红美白牙贴不能成为监管盲点

□王丽美

多年的黄牙,只要贴7天美白贴就能变一口大白牙?在网络销售平台此类堪称美牙神器的产品备受追捧,不少美妆博主、带货主播也都纷纷“安利”。但它真的有效吗?记者调查发现,有消费者称用后不仅没有效果,还出现了牙酸、牙龈发黑、萎缩等症状。

(5月6日《北京青年报》)

在讲究颜值、注重健康的当下,牙齿作为衡量健美的重要标志之一,确实能为人们社交增色不少。于是,让自己拥有美丽白牙成为许多爱美人士的新追求,各种美白牙齿的方法在网络间流传,一些快速使牙齿变白的美牙神器也便应运而生。

宣传7天就能变白的“网红美白牙贴”便属此类。简单的操作、还有明星背书的产品确实吸引了不少粉丝跃跃欲试,虽然价格不低,但销量相当

可观。

然而,专业医生告诉我们,美白牙贴的原理是利用过氧化物分解牙齿表面色素达到美白,问题是这种漂白类产品目前并没有行业标准,而且还存在一些死穴,比如过氧化物的浓度控制在10%以下,漂白效果表现平平;如果冒险增高浓度,则易损伤牙龈软组织。网红美白牙贴畅销,但实际上,在消费者服务平台黑猫投诉中,并不乏与美白牙贴相关的出现牙龈萎缩、牙齿敏感症状的投诉帖。

《广告法》明文规定,广告应当真实、合法,不得含有虚假或者引人误解的内容,不得欺骗、误导消费者。一些非医用美白牙方式,借助广告营销对所有人群进行无差别式诱导,美白效果极尽夸张,对隐藏的伤牙风险避而不谈,严重误导消费者,违反广告法,有欺诈之嫌。

不实广告语还违背医疗科学常识。应该知道,牙齿是人体中

最坚硬的器官,是高度钙化的组织,牙齿变黄或变白都非一日之功,牙齿美白需要在专业医生指导下选用,因为牙齿变色的原因不一样,需要具体评估,选择最合适的方法,绝不能盲信盲从,千篇一律地去贴7天美白贴,最终的结果很可能就是被坑牙或者是被坑钱。

虚假宣传、隐藏健康风险的网红美白牙贴不能成为监管盲点。监管部门要依法依规展开调查,与网络平台联手,遏制相关不实宣传及违规交易,不允许网红美白牙贴在不知不觉间损害公共健康。而对于爱美人士来说,要想有一口健美的牙齿,必须注意牙齿的保健,特别是在婴幼儿时期就应注意牙齿的发育、保护,培养良好的口腔卫生习惯。牙齿出现问题时,要到正规治疗机构先对牙齿状况进行评估与筛选,不要盲目跟风使用来路不明、缺乏科学验证的所谓网红美白牙贴,避免伤牙、伤钱又伤神。