

为救人放弃登顶,是真英雄

今日话题

5月18日,湖南登山队在攀登珠峰时,领队范江涛、队员谢如祥在海拔8450米处发现一名遇险女性登山者。在尚有体力冲击顶峰的情况下,范江涛与谢如祥放弃了登顶计划,经过数小时协同作战,最终成功拯救了这名女性登山者。

在湖南登山队凯旋归来的消息中,这条救人故事闪烁着别样的光。湖南省体育总会在贺信中称赞两位救人者“把人民生命安全放在首位的高大情怀”,众多网友也为他们点赞。

范江涛和谢如祥的行为之所以感人,在于他们超越了“是登顶还是救人”的两难,从人性的立场作出了选择,这实属不易。登顶珠峰是登山者的极致目标,甚至是一生的荣光,他们为此进行了艰苦的准备,付出了常人难以想象的成本。在顶峰近在咫尺的情况下放弃梦想,这是可以想见的残酷。

有人说,在海拔8000米以上,无法施以援手是正常且可以理解的。登顶珠峰之途,气候和环境恶劣,人体负重前行艰险异常,体力和氧气能自给已不容易,并非所有人都有救援能力。正如有网友透露,当时,前述遇险女性登山者的领队已经对她放弃了救援。

这些前提,更凸显了范谢二人伸出援手的崇高境界。我们不能要求一个人没有余力也必须救人,但如果有能力救人,那么救援就是一种无可摇摆的必要。事实上,那天,还有其他两名登山者被救出,被带到安全地带。这也说明,救援意识仍据主流。

在登山者面前,实际上有两座高峰要登。一是山的顶峰,二是人性的顶峰。山的顶峰要登,人性的顶峰也要登。当一个登山者上到“最高处”,却留下“见死不救”的遗憾时,这种体验是不完美的。而如果为了救人而搁置登顶计划,虽然心有

不甘,但这种经验一定充满了激越的获得感。在“救人一命胜造七级浮屠”的传统文化语境中,这种获得感可能并不亚于登顶的狂喜。

从这个意义上而言,未能登顶而返回的两位救人者,并没有“登顶”失败,他们成功地成为人们眼中的英雄。他们对生命的敬畏和体恤感染了更多的人,“珠穆朗玛峰情怀”也被打上了一道光环。

值得提醒的是,有报道说,当前,登顶珠峰成为一种热潮,以致于过度商业化。只要钱到位,甚至可以被抬着登顶。理性来看,攀登雪山是个极限运动,对个体的素养考验甚大,绝非人人都可为。近年来多人殒命途中的事实说明,登雪山的喧嚣背后,可能暗藏着种种危机。拂去山峦令人迷恋的烟云,我们仍然应该建立和保持一种正确的评估机制,使得那些无谓的冒险冲动被理性阻止。

(据《钱江晚报》伍里川)

实行动漫分级管理不能再拖了

街谈巷议

日前,一名4岁半的小男孩学动画片情节,用一把普通的雨伞当降落伞,从26楼跳下,导致身体多处骨折。据知情者介绍,亏得孩子体重轻,外加坠落的时候有伞,然后又有树挡了一下,被救护车拉走时四肢除右手均骨折,幸无生命危险。

近年来,儿童因为模仿动画片而酿成的悲剧事件时有发生。模仿是孩子的天性,与成年人关注动画片的价值和意义不同,孩子们更热衷于动画片中的角色扮演,会不由自主地进行模仿。但小孩子尚缺乏辨别是非的能力,不知道某些高危的模仿行为可能带来严重后果。部分少儿动画作品充斥着暴力、危险等情节,极易对儿童造成不良影响。

动画片并非孩子的专属,作为一种文化载体和表现形式,其所承载的内容应根据目标观众群体的不同而加以区分。在国外,动画片实行分级管理由来已久。如日本设立“映画伦理管理委员会”,对动画电影进行许可性审查,按观众年龄分为全年龄、12岁以上、15岁以上与18岁以上等级别。

在我国动漫产业蓬勃发展的背后,分级管理制度缺失问题亟待引起重视。这不仅关乎广大儿童和青少年的健康成长,也关系到动漫产业的长远发展。儿童模仿动画片一次次酿出悲剧,提醒有关部门实行动漫分级管理不能再拖了,应尽快提到日程上来。

一方面,按照受众年龄分类,对于不同年龄段的未成年人,应制定相应的审查标准;另一方面,按照动漫内容分级,对于涉及暴力、危险内容的,应在播放平台和播放时间上予以限制。在动漫分级管理的基础上,广大家长应有针对性地选择适合孩子的动画作品,并在孩子观看过程中予以引导和提醒。

(据《北京青年报》张淳艺)

画里话外

打好整治“自媒体”乱象攻坚战持久战



按照“清朗·从严整治‘自媒体’乱象”专项行动要求,3月10日以来,各级网信部门严肃查处各类违规“自媒体”账号;微博、腾讯、抖音、快手等重点平台积极履行信息内容管理主体责任,依法依规约处置“自媒体”造谣传谣、假冒仿冒、违规营利等突出问题。截至5月22日,重点平台累计清理违规信息141.09万余条,处置违规账号92.76万余个,其中永久关闭账号6.66万余个。

“自媒体”乱象要“急治”也要“长治”。冰冻三尺非一日之寒,“自媒体”乱象已成顽疾,既要开展专项整治,还要建立常态化长效化的治理机制。总之,要根治“自媒体”乱象,既要打好攻坚战,也要打好持久战,实现“长治”长效。

(据《湖南日报》图/王琪文/戴先任)

点到为止

看人下菜碟,寒心

“探店博主吃的东西又多又好,贵的高档食材不限量供应,而我花了同样的钱,为什么享受不到这些服务?”一些消费者被探店博主的视频种草后,按图索骥到店里,照方抓药点了同样的餐食,却发现根本吃不到博主吃的美食,也享受不到视频里的服务。邀请博主拍视频推广是正常营销手段,适度美化也无可厚非,但不能在食材档次和服务质量上严重货不对板。顾客发现自己的待遇与博主相比大幅度下降,除了感觉被博主涮了一道,还会因为店家看人下菜的嘴脸心生厌恶。与其把买食材和请员工的钱都用来请博主吃饭,不如踏踏实实用真功夫征服顾客的心。

专骗老顾客,狠心

去年春节时,浙江杭州一养生会所员工胡倩给五旬顾客刘娟介绍一种抗癌针,号称可以抵抗多种癌症。并称这款抗癌针原价120万元,但可以优惠价21万元卖给刘娟。几天后胡倩带着刘娟前往某酒店注射并要求她保密。近日,刘娟女儿发现此事后当即报警。公安机关侦查后发现刘娟打的“抗癌针”其实是散去气泡的可乐。虽然涉案人员已经被依法处理,但这件事仍旧提醒消费者,养生保健骗局并未走远,只是换上不同的马甲,收割一波又一波老年人。无论警方还是媒体、社区,都已经用各种方式做了很多相关提醒,但是为什么总有人上当受骗,才是要反思的问题。

(据《北京晚报》张丽)