

我们为何热衷于关注高考作文？

别让电蚊香液之“毒”成无解！

湘湖时评



■本报评论员 靳林杰

6月7日上午,今年高考的首场考试——语文结束。和往年一样,高考作文题目第一时间霸占多个热搜,成为网友们争相讨论的热门话题。

高考作文,为何年年都被如此偏爱,获得极高的关注度?为何年年我们都在盘点历年高考作文题?又为何如此多的作家写手也愿意在考场之外写上一篇?

或许是因为这是我们怀念高考,怀念学生时代最好的窗口。

每个人在学生时代,都会写作文。毕业多年以后,再给我们一份高考卷子,或许还能作答的只剩下作文题,其他科目的考题,大概已经很难从容应对。所以当我们关注高考,想要参与高考的话题讨论,对于大多数人来说,高考作文无疑是门槛最低且最有话可聊的。再加上媒体每年都会回顾一下历年高考作文题,这也让很多人有机会追忆逝去的青春,怀念自己高考的“高光”或者失意。

因为高考作文,所以我们即便用一部手机写上一段,也是参与其中。想来若是高考数学卷公布,应该鲜有人会有这样的热情去积极作答。我们可以去评价作文题本身是否有趣,也可以尝试自己是否能写好,更能够感慨若自己是今年考生,会喜欢这份卷子还是略感

头疼。总之,我们可以因为一道作文题,和高考感到亲近,感觉自己回到了那个18岁的夏天,仿佛还坐进了考场,下笔如有神。

又或许是因为不管时代如何变化,我们依旧重视作文的力量。

今年的浙江高考作文题,正好考到了人工智能,这也正是当下社会关注的热点。题目中提及,随着互联网发展,我们遇到问题都可以快速获得答案,该如何思考这一问题。对此,也有不少网友在网上提问,如果让当下很火的AI来写高考作文,会收到什么样的答卷。一时间网上也出现了不少AI写的高考作文。这样的作文往往短短几十秒就能够生成,但阅读起来其实能够感受到,那就是AI写不出中国人喜欢的好作文。

作文之所以能够成为语文考卷中的重要一块,从小学到高中,每一年的考卷都如此,必然因其

很重要。作文,很大程度上能反映考生语言表达、思维逻辑的综合能力,而这样的能力,非程式化的AI能够简单获取。所以即使人工智能能继续发展、愈发先进,在写作文这件事情上,目前来说,AI依旧达不到人的高度。所以我们关注作文,某种程度上还是因为我们关注文字的力量,这样正反映了中国人骨子里的文化自信。

当我们坐下来,再次回顾一年又一年的高考作文题,还能有一种时间流逝又好像静止的感觉。就像我们再看20年前的题,仿佛还能够感受到题目的生命力,这也是我们为何可以借助高考作文题去怀念过去的原因所在。

虽然岁月流逝,但一年又一年,我们似乎都在一起经历高考,这或许就是作文题的魅力,也是文字的魅力。所以,今年的高考作文题,你关注了吗?



■社会评论员 傅小慵

重损伤不幸离世。

这则新闻也刷新了公众的认知:原来,电蚊香液毒性竟然这么强!

根据医生科普,电蚊香液的核心成分——菊酯,其实是一类能够有效杀死蚊蝇的农药,具有较强的神经毒性。一般来说,蚊香液气化之后扩散到空气中,由于剂量较少,危害较小,对于除婴儿、孕妇和老人之外的普通人群来说影响可以忽略不计。但是,液体状态的菊酯一旦被人误服进入消化道后,危险就急剧增加,严重的可直接危及生命。

其实,误服电蚊香液导致悲剧,近年来时有报道:2014年6月,重庆1岁半儿童鑫鑫直接把蚊香液倒进嘴里,导致凝血功能障碍和代谢性酸中毒;2017年7月,盐城一名两岁儿童误食一调羹蚊香液后不幸身亡;2023年3月,深圳1岁娃误喝电蚊香液进了ICU……

与浙江这起中毒事件时间相隔很近的是成都的误服中毒事件,发生在今年5月,当地也有一名1岁4个月的宝宝因误喝电蚊香液中毒身亡。

最糟糕的是,医生表示,不同于一些普通的农药中毒,电蚊香液目前尚无特效解毒药。

这一个难题摆在面前,难道真的无解吗?

先不说家长应该如何看好幼童,笔者认为规避风险的源头还是电蚊香液产品的源头设计。比如,电蚊香液的安全标准是否能提高?误食会中毒的提示能否在包装上更醒目表示?某些毒性成分能否找到低毒或对人体无毒替代品?电蚊香液的瓶口设计能否让幼童无法接触到蚊香液?

在淘宝上搜索“电蚊香液”可以发现,各类品牌的电蚊香液销售量都很高,起步就是月销数千件,也有月销上万件,还有写着全网热销100万+的。可见,电蚊香液在夏日防蚊经济中占比不小,也说明了暗藏的风险之大。

鉴于血的教训,市场监管部门有责任来重新讨论电蚊香液的安全标准,以最大限度保障消费者人身安全。

比如有的电蚊香液厂家写着无毒无味、婴儿孕妇可用的字样,号称是利用植物散发味道来驱蚊。

其实,在大自然中,万物都是相生相克的,蚊子也是有克星的,比如香茅草、柠檬草、桉树油等。如果能在植物防蚊技术上投入资金和人力研发,并努力朝着天然、环保的方向努力,有朝一日定有突破。这样就能在根源上解决蚊香液产品“有毒”的问题。

对于误食电蚊香液的危险性,多数厂家和商家都没有在注意事项上重点说明。很多电蚊香液列举了四五条注意事项,其中一条写了“对鱼、蚕宝有毒,远离儿童,勿让儿童接触和玩耍,勿与食物一起存放”等,但没有明确提示人体误食电蚊香液会中毒。其中,润本电蚊香液注意事项第5条提到“吞食有毒”,但混杂在一长串提醒中,同样没有突出警示。今后,厂家能否在包装外壳和瓶体上做出更明显的警示,以减少类似中毒事件的发生概率?这也是应当纳入讨论的。

夏日还长,希望随着绿色、天然、环保的消费观念逐渐深入人心,电蚊香液的“毒性”可解!

让“科技大黄蜂”钻进更多学子心中



■本报评论员 王俞楠

最近,杭师大附属红垦学校的首届校园科技节点燃了校园,其中,校长“变身”的大黄蜂机器人更是受到了孩子们的热烈欢迎。

不仅是校长,科学老师们也戴上了“华丽多彩”的头套,纷纷化身动画片里的“科学家”,在现场演示了一系列有趣的科学实验,如液氮蘑菇云、掌中烈火、大象牙膏等。夸张的表演、神奇的实验,让现场成为了笑声和惊呼的海洋。

这样的形式,有趣、直观,让更多孩子感受到了科技的魅力,无疑是值得点赞的。

科技教育应该是有趣的,才能更好地激发孩子的兴趣,在他们心中种下求知的种子。

一方面,科技教育有天然优势。实验、观察等多样的形式都是孩子们感受科技魅力的渠道。

如在红垦学校的科技节上,学校设置了科技体验区,为学生们提供了自由体验的机会。同学们可以亲自动手操作各种科学实验,如空气炮、套人泡泡等,大家玩得也是不亦乐乎。

还有各年级的科技体验赛。如一年级“纸能飞多远”的体验赛中,小朋友们利用一张普通的A4纸折出各式各样的纸飞机,一比一谁的飞机能飞得更远。简单的活动、观察加上老师的讲解也激发了

学生对空气动力学原理的好奇心。五年级的“我们的船儿勇往直前”中,学生们利用课余时间自行组队,利用塑料瓶、泡沫、纸板等材料制作小船,学校也搭建起了大大的水池,让学生们来实际体验自制船的性能。这也促进了学生对浮力等知识的了解。

另一方面,兴趣是最好的老师。通过有趣的形式,让孩子们感受到,科学是有温度的,不是冰冷的;是在身边、在日常中的,不是“高大上”“遥不可及”;是丰富多彩的,不是枯燥的“计算题”。

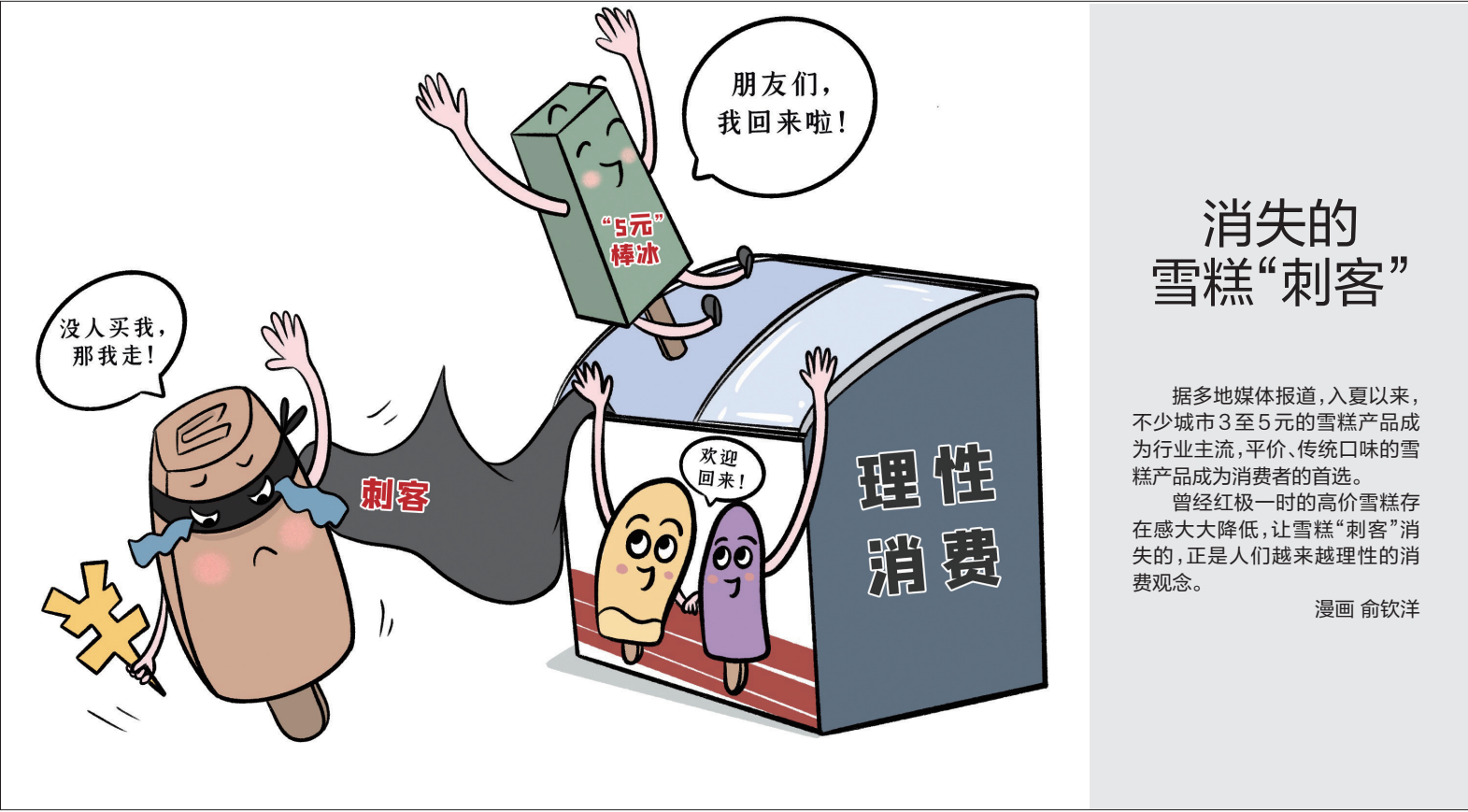
如今,在各类网络平台上,有许多科学网络课程以及科普短视频产品,激发孩子们的科学热情;在各类科技馆、展览馆、博物馆里,有许多互动体验的形式寓教于乐,激发孩子们的奇思妙想;在自然遗产地、自然保护区、国家公园、森林

公园、湿地公园、地质公园里,孩子们可以在游览间收获知识……在越来越丰富的科普形式中,我们也看到一种“共识”:科技教育是有意义的、多彩的。

有学者指出,数字时代,青少年不再只满足于“是什么”,而是将目光和注意力转移到了“为什么”,这种注重原因和经过的导向教育,更能激发他们内在的求知欲。

实践证明,不断增强科普活动的体验性、实践性,让青少年亲手做了、亲自写了,才能让他们更有参与感,让科学教育更有“活力”,也能吸引青少年更加主动地学习科学知识,在生动鲜活的学习生活实践中体验、领悟和积累科技知识,从而获得打开未来世界的“金钥匙”。

我们也期待,“科技大黄蜂”可以钻进更多学子心中。



消失的雪糕“刺客”

据多地媒体报道,入夏以来,不少城市3至5元的雪糕产品成为行业主流,平价、传统口味的雪糕产品成为消费者的首选。曾经红极一时的高价雪糕存在感大大降低,让雪糕“刺客”消失的,正是人们越来越理性的消费观念。

漫画 俞钦洋

“云梦鱼”上线 折射生鲜电商生存不易



■社会评论员 高垚

前不久,《庆余年2》捡蔬司“云梦鱼”一案刚播出,生鲜电商平台叮咚买菜就立刻上架了“云梦鱼”,产品名那一栏还特别标注了“八百里加急”。这波蹭热点的操作,一下子就冲上了热搜。

事实上,在“云梦鱼”上架之前,叮咚买菜之前就已经上架“相守蟹”(正式名叫相手蟹)套盒”,盒子里有一对相手蟹,由于名字带谐音“相爱相守”,在5月20日前夕一度被卖断货,而且越卖越火,连续几周占据蟹类人气榜第一名。

不止叮咚买菜,多家生鲜电商平台早已“卷”了起来。六一儿童节前一天,小象超市发布了观赏用的沙蟹套盒。几乎同一时间,盒马鲜生推出了三款观赏蟹套盒。除了相手蟹外,还有一钳独大的西瓜蟹和自带“蜗居”的寄居蟹。

从菜肉蛋一块几毛的竞争,到平替甜品、刁钻海鲜、奇趣萌宠的上新,生鲜电商正在向着更全品类、更具时效、更具独特性的道路上发展。

生鲜电商不断“整活”,一方面的原因,是生存不易,非卷即走。比如,“生鲜第一股”每日优鲜7年烧了140亿元,最终倒在了2022年;2019—2022年间,叮咚买菜3年烧了115亿元。对于生鲜电商平台而言,除了品质标准问题之外,生鲜品类的易耗、易损意味着巨大的成本,而这种成本被建立在“1小时达”甚至“30分钟送达”的配送承诺基础上,则直接意味着要么背后已经建立了极为科学化、现代化的供应链响应体系,要么就代表着大笔的沉没成本和没有休止的烧钱。

高投入、高耗损、价格战……如今整个生鲜电商行业暗藏地雷,大厂折戟,小厂湮灭。也就是说,不及时调整业态的演变和扩展,很难在这一赛道“杀”出一条出路。

另一方面,消费比重向情绪价值转变,也让“整活”有了突破口。从寻常物件里获得正能量,这是不少人有意无意的举动。面对琳琅满目的商品和服务,消费者往往不仅关注商品的物理属性,也更注重其与自身之间的情感连接。

情绪营销如同一把灵巧的阀门,正悄悄开启年轻人当中的消费潮流。所以在商品开发层面上,不少生鲜电商正是看中这一点,开始重点围绕“情绪价值类”商品做文章,或主打陪伴,或追随热点,作为当下商品体系中重要的“附加值项”。

未来随着生活消费和情绪价值、即时零售和实体零售的进一步融合,品类丰富的生鲜电商也将吸引更多消费者的目光。但值得一提的是,“花活”虽好,流量终究只是一时,好的品质和口碑才能让品牌走得长远。

所有的互联网电商平台,其发展归根到底离不开产业发展的底座,需要供应链上的各个环节的配合和支撑。与其去追求短期内的流量,不如回归到产品本身,从“短平快”的思路返回精耕细作的长期主义,真正回归到产业可持续发展上去,才是关键所在。

《黑神话·悟空》会是文化输出新曙光吗？



■首席评论员 俞海波

日前,国产单机游戏大作《黑神话:悟空》正式开启预售,同步登陆Steam、Epic、WeGame等国内外平台,引发国内外玩家极大热情。

截至6月9日数据,在Steam平台上,该游戏迅速攀升至全球热销榜第一;在PS5平台上,也高居PSN香港商店的预购榜和销量榜第一。

据介绍,该游戏基于《西游记》原著的世界观背景设计了主线、支线剧情,努力还原西游原著背景的同时,也在产品开发与设计过程中加入了众多中国传统文化元素。

事实上,《黑神话:悟空》在此前预告片里表现出来的精美画质以及流畅的战斗系统,展现了接近

世界一流的游戏制作水平,获得了专业媒体和广大玩家的一致好评。该作也因此被看成是国产游戏的希望,被称为国产游戏之光。业内人士认为其具有里程碑意义——作为国产游戏,它是极少数直接面向国际舞台的大作。著名游戏制作人小岛秀夫更是在社交平台上直言“非常期待”。

国产文化产品能够有这样的高光时刻,拥有如此之高的关注度,得到受众追捧的,可以说是凤毛麟角了。毫无疑问,这是一次成功的中华文化输出。

甚至还有国外游戏媒体因为调侃金箍棒放耳朵里的设定遭到海外玩家的吐槽。为了更好地体验《黑神话·悟空》,一些海外玩家提前阅读了《西游记》原著,对孙悟空和金箍棒的设定已经耳熟能详。

因为一个游戏而主动去阅读原著文本,进而去了解一种文化,看上去不可思议,但是在全球玩家群体中却是司空见惯的事情了,《巫师》系列游戏根据波兰奇幻

同名小说改编,全球大卖后同步带动了小说的销量,也让默默无闻的波兰文化名声大噪,如今《巫师》已经成为波兰文化响当当的招牌。《刺客信条》系列游戏以历史为背景,向玩家展现埃及希腊文明、文艺复兴乃至工业革命等时期的历史,引发了玩家的“考古旅行”潮,甚至因为游戏环境还原逼真,成了辅助教学的“历史教科书”,游戏也衍生出了一批小说、漫画等畅销文化产品。更不用说日本游戏产业数十年来持续向世界输出本国文化,导致忍者、武士、二次元等文化符号广为人知,在全世界培育了一大批日本文化爱好者。

中华文化源远流长,博大精深。多年来,我们一直致力于文化输出,让中华文化获得更大的影响力。可是对于文化输出的载体,却一直有重教学轻娱乐的倾向。教学当然能更全方位地展现中华文化,但也容易让人望而生畏。而娱乐产品由于其特性,恰恰能抵消文化厚重,让中华文化变得更容易为

人接受,更能达到普及的效果。而在娱乐产品中,能较好地承载文化,同时能推动技术进步的,目前看来非游戏莫属。因为国产电视剧和电影产品,国外受众接受的类型有限,往往为动作片、功夫片一类,难以加入更多文化特色。而高质量的游戏,可以让人身临其境。为了更好地理解游戏,很多玩家是愿意去了解更多背景文化的,这正是文化输出的契合点。《黑神话·悟空》在环境美术设计上,广泛采用了我国传统寺院的壁画、雕塑等,如熙县小西天,形成了独特的美术风格,令人过目难忘。可想而知,游戏大卖的背后,也一定会有不少玩家对游戏的环境原型感兴趣,从而提升其原型地的旅游消费。文化消费是一条产业链,一端起势,势必会拉动另一端。

在“文化出海”的浪潮中,《黑神话·悟空》是一朵大浪花。希望在不久的将来,我们能看到更多更精彩的游戏作品,向全世界展示中华文化、绝妙创意,讲好中国故事。