

# 放弃珠峰登顶,站在了人性之巅

贾亮

登顶珠穆朗玛峰,是很多登山爱好者最大的心愿。为了实现这一梦想,很多人要经过多年从身体到心理的准备,还有不菲的经费投入。湖南登山队的范江涛、谢如祥,就是其中的两位。可就在前几天,在他们离登顶就差400米,且身体状况正常和氧气充足的时候,选择了放弃。

据扬子晚报报道,5月18日晚8点20分左右,范江涛一行人攀登到珠峰海拔8400多米的位置,看到有一个女性登山者倒在那里,“那个人右手没有戴手套,手已经发黑了,左手戴了薄抓绒手套,没有看到羽绒手套。整个人在颤抖,向右倒卧缩成了一团,连体服也破损得比较严重。”不救,她只有死路一条;救,自己就要放弃登顶,还未必能够成功营救。面对夏尔巴向导的反对,“我已经坚定了救人的决心并开始向下移动,我在夏尔巴向导一遍一遍

的询问中,不断地给出肯定的回答”。范江涛、谢如祥都没有过多的犹豫,并承诺额外给夏尔巴向导救援费,“不论最后结果如何,要把她拖到C4营地”。经过4个多小时的救援,两人终于将生命垂危的攀登者安全救到营地。

现实生活中,遇到有人路边昏倒等情形,如果不伸出援手,无疑是一个严重的道德问题;可在珠峰上不同,因为条件极度恶劣、营救异常困难,不施援手更多的是出于不得已,公众也会理解。“海拔8000多米,别说救人,你拿瓶水都觉得累,何况你还搀个人,那个人已经失去行动能力了。”这绝不是其他登山队员只顾自己的梦想,不顾他人的死活,而是一旦选择营救,可能要付出更多无谓的牺牲。这也是很多登山队员罹难后被留在珠峰上面,直到现在都没有被运下山的原因。明知高度危险,毅然选择救人,范江涛、谢如祥的壮举显得尤为可贵。

人生能有几次机会攀登珠峰?“营救最艰难的是决定要放弃自己多年的梦想”,放弃登顶的确可惜。但范江涛、谢如祥都表示,并不后悔,“对于我而言,登珠峰是个人理想,但这没法和生命相比”。他们选择放弃登顶珠峰,是因为有比登顶珠峰更重要的事情要做;他们暂时没有实现为之准备了多少年的梦想,却在零下几十摄氏度的雪山上绽放出温暖的人性之光。山登绝顶我为峰,与征服世界上最高的山峰相比,对生命至上的坚守更加伟大。湖南省体育总会在贺信中,也称赞两位救人者“把人民生命安全放在首位的高大情怀”;无数网友为他们点赞,赞叹他们完成了一次更为成功的登顶。

登顶珠峰的路上留下了诸多永不放弃的豪迈和一再突破的纪录,但放弃登顶的救人壮举无疑更加动人,这是一座刻在珠峰上的人性丰碑。没能站上世界之巅,但他们站在了人性之巅。

## 影视作品的网络评分还靠得住吗?

刘兵

最近,家庭情景喜剧《家有儿女》疑似被恶意评分一事登上网络热搜。不少黑粉对作品只打出一星,并贬损、攻击主演之一的杨紫。

这部作品不仅承载了一代人的童年回忆,也收获了各界广泛好评。忽然遭到恶意差评,引来观众们的费解与不满。

《家有儿女》并不“独惨”。演员迪丽热巴的电影处女作《阿娜尔罕》近期也出现新状况。它的豆瓣评分从8.1突然降至6.2,并出现大量差评和攻击性言论。该剧不仅获得过五个一工程奖,还提名了中国电视剧最高奖项飞天奖。“为何对这么优秀的作品有如此大的恶意,就算是针对不喜欢的演员,也不至于牵连其作品吧。”有电影制片人痛心疾首地表示。

此前,《庆余年》《陈情令》等近年来获得较高口碑的影视作品也遭到过恶意刷低分,原因也大致类似。不少网民认为,以往饭圈之间的纷争,主要针对正在播出的作品,现在却越来越多地殃及经典作品,实属过分。

随着生活节奏加快,现在人们越来越习惯在看影视剧前看看网络评分,因此评分高低成为观众选择作品的重要参考。不过,由于掺杂各种利益和非理性情感因素,引起的纷争越来越多。如此一来,评分还靠得住吗?

当下,饭圈将网络评分视为一种应援明星的方式,很多人单纯冲着演员去点评作品,不少人甚至完全没有看过作品,只要是自己喜欢的明星就打高分,对自己厌恶的或者被视为自己偶像的竞争者演出的作品一律差评。

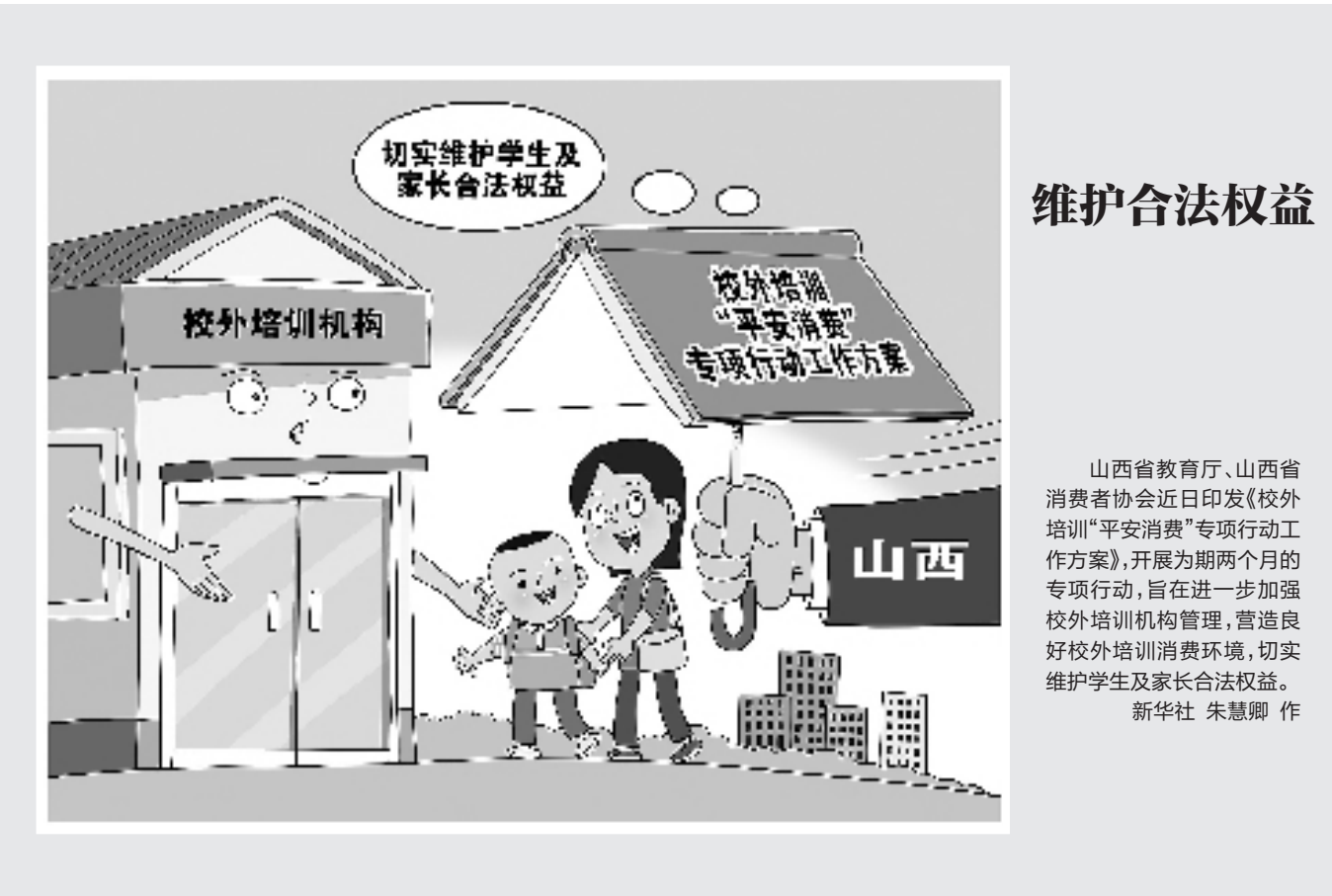
在豆瓣一些热播剧的评论区,充斥着浅白的追星言论,而围绕作品本身是否优秀、演员表演是否到位等分析帖子并不多。在一些粉丝群里,各类“打粉攻略”详细指导粉丝如何有效打分,如何伪装成纯路人“客观”评分。而饭圈的这些操作,让很多艺人及其经纪团队也被迫卷入。他们为了自己的作品避免被恶意刷低分,需要投入更多的精力和宣传经费去控评清分。

有粉丝刷分控评,就有黑粉或纯路人给予差评。这样情绪性评分,对作品评价同样偏颇。对更多的观众来说,他们希望通过相对客观的评分选出优秀作品,却经常陷入饭圈与黑粉的乱斗中。特别是有偶像明星参演的影视作品,短期内往往难以收获公正客观的评价。

此外,近年来还出现自导自演通过恶意评分进行炒作的现象,让正常的评价体系更加混乱。原本评分可以帮助观众快速找到优秀作品,远离烂片,但以上操作使评分机制频频失灵。

应当承认,网络评分给观众提供了一个可以反映心声的平台,是对以往专家、学者才拥有更多评价话语的“平权”。人们相信,群众的眼睛是雪亮的,大众评分能为观众在选择作品前提供可靠参考。或许正是由于它的影响力日增,出品方、粉丝和黑粉都希望通过自己的力量来操控评分,进而影响作品口碑。如此,评分的公信力从何说起呢?

在业内人士看来,明星和粉丝之间应该是共同成长、共同激励的关系。粉丝与其盲目为自己喜欢的明星演出的作品刷分,还不如给出客观评价。只有鞭策明星演出真正的好作品,才能为他们积攒更多人缘,获得更多观众认可。



## 维护合法权益

山西省教育厅、山西省消费者协会近日印发《校外培训“平安消费”专项行动工作方案》,开展为期两个月的专项行动,旨在进一步加强校外培训机构管理,营造良好校外培训消费环境,切实维护学生及家长合法权益。

新华社 朱慧卿 作

## 保健食品标准体系建设刻不容缓

刘敏

一段时间以来,随着人民生活水平的不断提高,为健康买单已经成为一种消费习惯。而以保健食品消费为代表的健康消费日益呈现出增长态势,成为健康产业高质量发展的重要一环。

保健食品是一类特殊食品,目前在国际上尚无被广泛接受的统一定义,美国 and 欧洲国家对这一类食品的主要称谓有“健康食品”和“膳食补充剂”等。我国《食品安全国家标准 保健食品》把保健食品定义为声称并具有特定保健功能或者以补充维生素、矿物质为目的的食品,即适于特定人群食用,具有调节机体功能,不以治疗疾病为目的,并且对人体不产生任何急性、亚急性或慢性危害的食品。由于东西方文化背景的不同,各国对保健食品的认识有所差异,但不可否认的是,放眼全球,保健食品已经成为市场热点。

从保健食品自身特点看,这类食品有

特定的功能,如特定保健功能或者补充维生素、矿物质等,根据食品安全法及其实施条例和药品管理法等相关法律规定,保健功能声称是区分使用相同原料的普通食品、保健食品以及药品的唯一依据。从消费人群而言,虽然越来越多的中青年人开始消费保健食品,但老年人仍然是保健食品的主导消费群体。从保健食品消费情况看,电商渠道是保健食品销量增长最快的渠道,相关企业通过数字化转型升级和线上品牌推广实现了销量的指数级增长,多年来保健食品复合年增长率超过10%。保健食品消费渗透速度较快,易于快速触发消费动机,越来越多的消费者愿意为具有各种功能的保健食品买单,如蛋白类、膳食营养补充类、胃肠道健康类、运动功能类等。保健食品品类多、产业链布局广,市场规模持续保持快速增长。天眼查数据显示,近5年来我国保健食品相关企业呈稳步发展态势,年平均增速在30%左右。

保健食品在发展过程中也存在一些

问题。比如,消费者认知度和信任度普遍不足。很多消费者对保健食品的定位并不清楚,导致他们认为保健食品具有治疗疾病的作用,这种现象在老年群体中尤为突出。我国保健食品标准体系缺少顶层设计,导致一些重要标准缺失,且监管政策引导不充分。此外,保健食品审评审批时间较长,类似配方、相同功能的产品重复研发、重复申请,企业货架不能及时更新,制约了企业发展和国际竞争力。

为进一步发挥保健食品推动健康产业发展的积极作用,应引导保健食品有序发展,加强相关标准和法规的体系化建设。鼓励产品创新,推动保健食品注册、审评、审批等环节分类施策,提高审评审批效率,培育壮大经营主体。加强线上线下一体监管和对未经注册的境外类似产品的科学管理,强化智慧化管理手段应用,提高监管效能。规范宣传口径,加大宣传普及力度,明晰消费者维权途径,保障消费者合法权益。