



马寺钟声

□本报新闻观察员 洛谭

野生动物从野外上了餐桌,消费者、偷猎者、商家当然是利益合谋。

有毒的野味

近日,孟津黄河湿地一名管护员抓到两个试图潜入保护区的偷猎者,从他们的摩托车上发现大量毒玉米和被毒死的麻雀。经孟津县森林警方调查,被查获的毒玉米共计2.5公斤,死麻雀有603只。

不知道您看到昨天晚报上被毒死麻雀的照片没。那大堆的死麻雀,有密集恐惧症的人看了恐怕要不舒服好一阵。

毒麻雀干啥?九成是为了吃——当然,不是自己吃,而是卖给别人吃。

在饮食方面,中国人向来少有禁忌。从百兽之王的老虎,到百鸟之王的孔雀,从生性残忍的鳄鱼,到雄霸海洋的鲨鱼,天上飞的,地上跑的,水里游的,几乎没有不能吃、不敢吃、不想吃的。

物质生活的丰盈,让一些人的味蕾变得越来越挑剔,逐渐从“将就吃”往“讲究吃”转变。吃一些平常吃不到的菜肴,吃一些普通人吃不到的菜肴,成为一种消费偏好和饮食文化。野生动物稀缺,被商家披上“食补”的外衣,得到了一些食客的畸形追捧:有时候,吃野生动物,不只是为了满足口腹之欲,也是为了通过饮食差异,赢得“面子”,赚取优越感。

野生动物从野外上了餐桌,消费者、偷猎者、商家当然是利益合谋。就现实来讲,执法部门对野生动物保护法的执行难免有所疏漏,舆论对猎杀甚至毒杀野生动物的道德抨击又难让不法者良心发现,那么,我们能否从自律开始,不要把胃口无限扩大?

食用野生动物,对健康而言,并没有什么神奇的功效,这是常识,否则,人类的祖先为啥经过千百年的尝试,最终确定食用“三禽六畜”?对那些爱“尝鲜”的食客,大快朵颐之前真得想一想——这东西,是不是被毒死的?这不是吓人,毒杀野生动物后贩卖的新闻还少吗?

当然,人吃了被毒死的麻雀之后不会像武侠小说描述的那样“毒发毙命”,但专家早就科普了——会引发迟发性神经中毒,将来会影响人的生殖系统并可能致癌。

您还想吃吗?

执法部门要管偷捕,增加违法难度,提高违法成本。吃货们也需要管住嘴,从源头上对畸形的消费文化进行纠偏,塑造健康、文明的饮食文化。

龙门e站

“雾霾谣言”亦需“大风”吹散

苦盼良久,终于风至霾去,但不少人的朋友圈中,“雾霾谣言”依然疯传。晚报记者调查得知,诸如“雾霾产生病菌专门侵害儿童”“4000流明灯光下拍雾霾”等消息均系谣言。对此,众网友议论纷纷。

看了晚报的报道,@喊我黄三金说:可见人们对雾霾的定义和认识还有待加强。

因为认识不足,所以“雾霾谣言”生命力很强?@三尺万卷发言:雾霾所引发的焦虑心态大概分为两方面:一是公众对雾霾的不了解,二是面对雾霾来袭时的无可奈何。在这种情况下,即便谣言本身有明显漏洞,但依然被大量转发,足以说明不少人在焦虑状态中会丧失一定的判断能力。

不过,在@牙签玉轴看来,但凡有些生活经验,都不应该轻信“雾霾谣言”:难道自己平常没有亲身经历吗?@vanity_vestige 答道:不得不承认,这些“雾霾谣言”在选材上还是挺刁钻的——切中人们的认知盲区或者边界。就拿“雾霾产生病菌专门侵害儿童”来说,小孩子本来就抵抗力差,容易得病,赶上雾霾天,医院儿科肯定爆满,说有“雾霾病菌”,不少人岂敢不信?

“话说回来,谣言止于智者,更止于权威。”@鸿雁滑翔认为,辟谣需要权威部门出面,发布更专业、全面的数据和报告,“雾霾已成为公众的关注焦点,权威部门与其在事后被动应答,不如对雾霾的各种影响及早做出准确研判,第一时间发声,正确引导社会舆论”。@菏泽新志表示赞同:权威辟谣的“风力”越大,“雾霾谣言”就散得越快。

当然了,要想从根本上消除“雾霾谣言”,还要看治霾工作。正如@樊耀文微博和@墨守所说,辟谣效果基于治霾进程:眼见治霾有效,人们心中镇定,谣言自然就没了可滋生的温床。

(王斌)

搞文创不必自缚手脚

□本报新闻观察员 洛谭

文化和创意没有界限,文创产品的界限也就无从谈起。

近日,故宫文创又玩儿出了新花样:将与某手机厂商联合推出一款每部售价19999元,号称全球限量999台的“故宫手机”。此番跨界营销迅速引发网络热议,不少网友称其有利用“工匠精神作秀”之嫌。

当然,既然现在谁都能做手机,故宫也可以。且不说此次“故宫手机”是联合推出,哪怕是故宫文创真办起了手机生产线,其实也没什么大不了的,自负盈亏嘛。

这几年,故宫在文创产品的开发上绝对是“经济效益、社会效益双丰收”,甚至可以算是旅游经济转型的典范了。数据显示,北京故宫博物院推出的文创产品目前已超过8700件,一年的营业额超过10亿元。从朝珠耳机、故宫福筒,到“戒急用忍”系列文化创意产品,包括迷你宫廷娃娃甚至布鞋,基本一推出

就是爆款。

这回的“故宫手机”跨界营销,确实被不少人判为“步子太大了”。

一种意见,觉得超出了文创市场的界限。类似观点不可取。文创产品就只能是书画笔扇、衣包、玩具?在旅游行业大发展、游客消费水平不断提高的当下,当然不能止于此。文创产品看起来更炫酷,包括结合科技是趋势,市场和企业同样欢迎并需要更多的文化创意来增加产品的附加值。文化和创意没有界限,文创产品的界限也就无从谈起。

另一种意见,则是对“盲目高端”的担心。毕竟,长期以来,以贵金属、玉石来制作文创产品,在我国各大旅游景点已是传统。凡是标有“金银玉钻”等字眼的产品,价格以万元计者俯拾皆是——问题是,不

见得受欢迎。

故宫文创的成功,原因不外新颖有创意,文化味道浓,价格又亲民。反观一些失败的文创产品,要么文化属性差,要么产品属性差,最糟糕的是两者都不咋样还卖得死贵。洛阳的文创产业,事实上也存在类似问题。

故宫的豪华手机,算不算不接地气,算不算不考虑市场承受力,甚至算不算文化与产品融合度不够,还得看市场反应。

最后还想提一句,今年9月,在第七届中国博物馆及相关产品与技术博览会上,洛阳博物馆“辟邪”系列文创产品反响也不错。对洛阳来说,搞文创,多想点子甚至多搞搞跨界,不妨多尝试。毕竟,这年头什么都得快,机遇是不会垂青后来者的。

通美办公机具

主营: 钢制办公家具、木制家具、书架、文件柜、校用设备、电子密码柜、手机柜、公寓床等

电话: 15236123666

洛陽老酒 咱家的酒

24小时 订购热线: 0379-66661919
团购热线: 13938805773

扫一扫 关注洛陽老酒