

本报10月9日休刊一期
(该期报款已在订报款中扣除)。特此告知。祝读者朋友们国庆假期快乐!

《讽刺与幽默》报社

讽刺与幽默 (818) 黑点

人民日报漫画增刊

□人民日报社主管 环球时报社主办 □第1348期 □2020年10月2日 □邮发代号:1-70 □国内统一连续出版物号:CN11-0067 □订报电话:11185-2-2 □零售价1.5元

我敢保证,这个游乐项目
是最刺激的!

系紧网红景区“安全绳”

文/赵威 图/勾建山

安全重于泰山,绝非一句轻飘飘的口号,而是有着太多血的教训。近日,重庆奥陶纪景区一工作人员乘坐景区高空速滑线拍摄宣传视频时发生意外,从高处坠落,经抢救无效死亡。有关部门已责成景区停运全部速滑项目。这实在是一个令人心痛的黑色幽默。工作人员拍摄宣传视频,原本是想向外界展现景区最好的一面,因为悲剧的发生,却使现场影像成了另类“宣传视频”。

步步惊心的玻璃栈道、引人尖叫的悬崖秋千、呼啸而下的旱地滑草……近年,类似这些以惊险刺激为卖点的新兴游乐项目,成为大家竞相跟风打卡的“网红圣地”。这是市场催生出来的“刺激”卖点,景区重金打造,本无可厚非,但是安全之“绳”如果系不牢固,“刺激”终不免成为“刺痛”。近几个月,从辽宁本溪市虎谷峡景区运营的一处玻璃滑道发生事故,造成游客一死多伤,到无锡融创乐园过山车突发事故导致20名游客被倒挂在空中1小时……警钟一再敲响,说明清除安全隐患已迫在眉睫。

海恩法则告诉我们:每一起严重事故的背后,必然有29次轻微事故和300起未遂先兆以及1000起事故隐患。重庆这家以“世界高空项目打卡聚集地”为卖点的景区,之前就曾发生过游客背后保险绳的保险扣脱落、悬崖秋千出现故障等意外,如此“接二连三”着实令人瞠目。国庆黄金周期间,游客数量必定激增,发生事故的风险也会相对增大,安全工作面临严峻考验,千万不要一味追求客流而不顾安全,导致“一失万无”。织密织牢安全网,既是对广大游客的生命负责,也是对景区自身的长远发展负责。

放招吸睛球勿破底线

文/张树民

“眼球经济”如火如荼,有人赚得盆满钵满。于是乎,为吸引眼球,各路“大神”使出浑身解数,大招迭出,有的奇妙,有的笨拙,有的干脆逾矩突破了底线,招来口诛笔伐,由此大火特火,最后是否“葬身火海”,亦未可知。

这两天,一家名气不小的电视台,在《极限挑战》栏目播出了几位明星嘉宾,在西藏爬上高山,采摘“雪莲花”,采一株尚嫌少,愣是拔了好几株。明星们采摘的“雪莲花”,实际是水母雪兔子,同样是珍

稀濒危植物,已列入国家二级珍稀保护野生植物名录(征求意见稿)。“一采摘激起千层浪”,批评声浪一波高过一波。

紧接着,有明星道歉,节目组也发出致歉信,声称采摘的是道具,并非正在生长的水母雪兔子;还表达出“水母雪兔子列入保护名录尚未生效”,言外之意并未违法。开脱之意明显。而相关专家却一口咬定,“采摘的是真实植物无疑”。老夫觉得,就事论事未免肤浅,挖挖根子才有更大意义。关键是,电视台是大众媒体,导向很重要。无论是道具,亦无论是实

物,明星采摘的具像是珍稀濒危野生植物总没错,这就发出了错误引导信息:明星可采摘,那就任谁都可采摘。倘若粉丝纷纷效仿,其害无穷。采摘几株野生植物看似事小,实际关乎高原脆弱的生态平衡,在海拔四五千米的流石滩、山崖石缝、砂石地,只有雪兔子顽强地生存,保护着雪域高原,每一株对生态环境都很重要。倘若欲宣传高原特产,助力脱贫攻坚,千万别拿野生植物说事,真把“雪莲花”或水母雪兔子当成了特产,那罪过可大了。

都说无知者无畏,作为“权威媒体”和公众人物,万万做不得“无畏者”。放大招吸睛球,突破底线便有违法之虞。

讽刺与幽默
新媒体矩阵



微信公众号



微博



抖音

扫一扫 关注我们

讽刺与幽默报强国号

(下载学习强国APP,点击“我的订阅”,添加讽刺与幽默报强国号。)