

察者看台

是什么让体育比赛变得更“好看”

■孙 晓

东京奥运会已圆满结束。过去半个多月的时间里,参赛运动员们用拼搏与努力挑战极限,让全球观众通过实时转播领略了一场又一场精彩的视觉盛宴。

无论是持续关注赛事的资深体育迷,还是4年看一次奥运的观众,都能明显地感受到,近些年来比赛越来越好看,即观赏性更强了。这有赖于规则调整给项目对抗激烈程度带来的变化,更离不开诸多关键的场外因素。

比如被讨论最多的比赛之一,中国短跑运动员苏炳添在田径百米半决赛中跑出打破亚洲纪录的好成绩——9秒83,成功闯入决赛。根据苏炳添此前发表的论文可知,奇迹并非出自偶然,“科研型教练”团队参照“冠军模型”进行全面诊断和分析,并在此基础上制定的训练方案,是其身体素质、技术能力得到提升的重要原因。

技术上的进步,除了被用于科学训练以延长运动员的职业生涯,还在很大程度上促进了比赛的公平性和观赏性。像网球、排球、羽毛球等项目,即时回放技术的引入,

让运动员可以在对判罚不满意时申请鹰眼挑战,从而更准确地判断一个争议球处于界内还是界外、有没有过网击球等。挑战过程增加了单一得分的悬念,还可能影响到整场比赛的节奏。

值得一提的是,本届奥运会射箭比赛首次通过生物识别数据系统进行捕捉分析,在电视转播屏幕上显示参赛运动员的实时心率。屏幕另一头的观众能够更真实地感受到赛场紧张刺激的气氛。田径百米赛从俯视角度示意分段速度、游泳项目标注参赛运动员每秒游速等方式,同样是通过数据可视化的画面呈现效果,拉近与观众的距离。

当然,要保证体育比赛的观赏性,光有技术不够,高水平的体育解说同样不可或缺。本届奥运会,运动场上高光时刻不断,体育解说同样金句频出。重剑比赛的“一剑光寒定九州”,十米跳台比赛的“雏凤清于老风声”,侠气十足。“老骥伏枥,志在千里”,是尊重;“少年负壮气,奋烈自有时”,是期待。冠军卫冕,“一个时代的开启,不会轻易落幕”;遗憾落败,“也请回头望望,这一路走过来都是风景”……种种

表达,满怀激情且不失浪漫诗意。

体育解说的水平,不像数据一样可以直观展示,其重要程度时常被低估。事实上,在互联网还不发达、体育赛事多靠电视转播的年代,解说就已经是连接观众与比赛的重要桥梁。尤其在以裁判打分为主的项目比赛里,现场解说是否能够快速交代比赛规则,概述参赛运动员的历史成绩、技术特点,是否能够及时科普每一套动作的加减分细则和难度,在讲解过程中是否表现出明显的个人偏向,都关系到观看者对参赛运动员甚至是整场比赛的印象。

今天,人们获取信息的渠道更加多样,观看比赛时也可以相对自由地选择不同平台和解说。从本届奥运会转播解观看,跳水、游泳、体操等技巧性较强的项目解说尤其好,真正让观众欣赏了比赛,但也有一些项目的解说欠了火候。这说明,解说的专业知识储备是否过硬、语言表达能力是否优秀,观众心里很清楚。比赛好看,离不开各种技术的探索运用,也需要解说水平的整体提升。毕竟无论硬件如何调整,承担情感交流和情绪调动作用的,始终都是真实的人。

新闻漫话

“义工旅行”应有契约意识

■龙敏飞



“世界这么大,我想去看看。”如今,省钱又好玩的“义工旅行”逐渐成为青年们钟爱的旅行方式,不少义工爱好者还因此屡屡登上热搜。来到一个陌生的地方,感受当地的生活,结交一群志同道合的小伙伴,是一些年轻人选择义工旅行的初

衷。然而,义工旅行真的能实现“诗与远方”吗?

“义工旅行”的概念最早起源于西方,如今,慢慢也影响到中国的年轻人。在网络上,“义工旅行”的相关招聘也在日益走红。本来,这对年轻人们来说,是很不错的锻炼、历练,乃至是幻想“诗与远方”的不错路径,只可惜这样的概念被人玩坏了。比如,有人将“义工旅行”与“打工换宿”混淆了起来,有人只是打着“义工旅行”的名义免费招揽劳动力……当然,年轻人也不是傻子,当发现不是那么回事后也会跑路,这样一来,便形成了一个不好的生态圈。对年轻人来说,觉得招工方面是骗子;而对招工方而言,则觉得年轻人靠不住。

这背后一个最大的问题是,对“义工旅行”来说,不能只靠诚信意识,还应该靠契约意识、规范意识。比如,双方之间可以进行友好的协商,一开始就约定好每天的工作时长、工作内容;再比如,对“义工”的招收也要有明确的规定、规范,不能什么平台、结构都可以搞,而应该有所授权,避免鱼龙混杂的局面;再比如,对旅行者个人来说,也应有必要的防范意识、风险意识,如此才能避免上当受骗的可能性。

“义工旅行”,应成为年轻人追求“诗与远方”的一个重要选择。但在这背后,相关方面不能任由其野蛮生长,让“义工旅行”只剩义工没有旅行,而应该加强监管,督促其行驶在健康的轨道上。

有话就说

儿童家具呼唤“良心制造”

■蒋 萌

随着人们居住条件不断改善,越来越多父母选择为孩子专门打造“儿童房”,并且购买专供孩子使用的儿童家具。家长精心布置,就是希望孩子在这个小天地里健康快乐成长。殊不知,一些安全隐患也在“潜伏”。

国家市场监管总局最新公布的儿童家具产品国家监督抽查结果显示,儿童家具具有将近三成不合格!本次共抽查九个省市60批次产品,发现16批次产品不合格,不合格发现率为26.7%,相比上次抽查上升了16.9个百分点。其中,椅凳类不合格率高达33.3%。

确保儿童家具的安全性,国家

标准早已就位。然而,某些生产企业并未严格执行。这之中,所谓“对国标不熟悉、理解不到位”等说法更多是托词,涉事企业的产品之所以出现安全问题,主要是因为要降低成本而偷工减料、减少工序。企业考虑经济效益无可厚非,但必须确保产品质量这一前提。倘若生产企业罔顾国家标准,以牺牲消费者健康和安全的代价赤裸逐利,无疑是在“玩火”,必然要承担消费者依法维权的各项成本,更会面临管理部门的严肃处理。

“幼吾幼以及人之幼”,企业的社会责任不是虚无缥缈的,为用户思维更应落到实处。一个细节耐人寻味,检测人员表示,保证儿童家具孔隙间

隙合格,在技术上几乎没有难度,也不会增加原材料和人力成本,但不少产品屡屡在该项目检测上“翻车”。这说明,生产者是否“走心”才是关键。就儿童家具制造来说,从为人父母的同理心出发,真的很难吗?企业若能真正践行这一点,相信很多安全隐患就会迎刃而解。



世相浅见

1.东京奥运会已经闭幕,中国奥运健儿在竞技赛场上大放光彩,奥运之风仍在激荡人心。“奥运热”,带火的不只是健儿风采、体育精神,还有由奥运健儿带火的产品。除了杨倩的小黄鸭发卡,侯志慧的保温杯、热水和风油精“夺冠三件套”,陈梦的项链,还有那些印有奥运健儿金句的帆布包、手机壳……这些奥运“周边产品”,构成了五环万花筒的新风景,又成为商品经济特别是电商经济的新宠儿。

点评:可以说,每一个爆款产品的背后,都寄予着人们对体育运动的新态度,也孕育着经济发展的新亮点。不过“奥运热”终究有其周期性,“奥运爆款”也会有其生命线。在此背景下,人们更应该思考,如何让奥运潮流叠加涌动、如何让奥运商机竞相迸发?这就需要借力奥运又不限于奥运,只有以此为契机,更好分析研判消费群体的多元化、个性化需求。在创意上出点子、在生产上做文章、在质量上有提升,才能更好地在产业链、创新链中找准发展优势,先人一步、掌握主动,进而不断引领消费热潮、赢得市场青睐。

2.浙江杭州市公安局近日对近期地铁公安分局开展的“打狼”专项行动战果以及破获的“7·6”侵犯隐私案、“6·29”猥亵案等4起典型案件进行通报。自4月21日,该市地铁辖区开展“打狼”专项行动以来,杭州地铁警方共办结猥亵、侵犯隐私案39件,依法拘留19人。

点评:夏日里,女性穿着一般比较单薄,打扮也变得美丽与时尚。但是,地铁、公交车等公共交通工具上,“咸猪手”也频频出手,对女性进行骚扰甚至猥亵,具有一定的社会危害性。杭州市地铁公安分局近期开展的“打狼”专项行动,形成了强大的震慑态势,让“咸猪手”有所畏惧而收手。笔者认为,遏制公共交通工具上性骚扰现象已刻不容缓,各地都应像杭州地铁一样开展“打狼”行动,以净化公共交通的乘车环境和空间。

3.去年9月,新华社刊发调查报道《不老神药葫芦里卖的什么药》,让“不老药”躲避监管、功效广告涉嫌虚假宣传等问题被揭开盖子,引发社会广泛关注。2021年1月,国家市场监管总局印发关于排查违法经营“不老药”的函,明确针对不老药市场开启全面排查。记者近期调查发现,“不老药”依然绕过监管,以进口膳食补充剂等旗号在网上公开热卖。

点评:实际上,所谓的“不老药”的核心原料NMN,只是在动物试验中有一定的抗衰老效果,其是否对人体有效并未经过临床试验认证。“不老药”,尤其是违法经营的“不老药”,不能成为“不倒药”。有必要针对“不老药”的营销问题,对接排除食品安全风险的需求和监管需求,依法对跨境电子商务零售进口商品清单进行重新梳理,明确NMN产品注册的目录和监管的范围、方式,从源头消除监管错位、缺位的现象,堵住监管的漏洞。当然,消费者也该擦亮眼睛,认清“不老药”的真实面目,理性消费,切莫着了“不老药”的道。

综合新华网、人民网

今日论坛

一元包装费虽不多 但强取要不得

■陈 松

近日,就关联公司未征得消费者同意,强行收取一元包装费被处罚一事,某超市官方回应称,诚恳接受并立即整改,并且已紧急优化商品包装服务及收费规则。

不经过消费者同意擅自收取费用,完全是一种“霸权”主义。作为一名消费者,有权利决定自己是否花费这一元钱来进行包装,商家自行收取是不合情理的。一元包装费虽不多,但也是消费者辛苦赚来的血汗钱,这样强取的行为不仅有违社会企业的道德底线,更是触碰法律红线。

“顾客就是上帝。”这是从事服务行业不变的真理。消费者需要什么,经营者就提供什么,这是消费者与经营者的正确相处方式。而此次一元包装费事件,没有征求消费者的意见,将消费者置于“被消费”的境地。其行为违反了《中国消费者权益保护法》第三章第十六条中,经营者向消费者提供商品或者服务,应当恪守社会公德,诚信经营,保障消费者的合法权益;不得设定不公平、不合理的交易条件,不得强制交易的条例。

类似一元包装费的行为在生活中其实并不少,但为何明明有相关法律的约束,还是有不少企业明知故犯?究其原因首先是抓住了消费者的心理,一元钱包装费不算太多,很多人根本不会在意;其次是消费者懂法会法的人较少,没有及时运用法律武器维护自身的正当权益,才让这些强取行为屡禁不止。由上可见,普及法制教育与加大法律惩治力度需持续推进,才有利于社会的和谐稳定。