

科学公开课为每一个“为什么”插上翅膀

本报评论员 韩韫超

堂上，中科院生物物理研究所的老师从身边有趣的脑科学现象出发，向学生们讲解什么是认知科学，介绍这一领域的重要课题。

自1月25日起中科院《科学公开课》在全网首推以来，不少家长和学生被这一课程“圈粉”，在各大播放平台视频下的留言里，除了点赞和期待，还出现不少关于课程讲解内容的讨论。这档由中科院从学科外教育入手、以满足学生科普需求为目的、为中小学生重点打造的一档品牌科普节目，也成功“俘获”了一众成年人。

节目的出圈，离不开科研院所专业人士的良苦用心以及多家网络平台的鼎力支持。而节目的创新意义以及受欢迎的密码，值得深入探讨。

首先，节目针对孩子们的好奇心，为每一个“为什么”插上翅膀。在节目中，中科院的科学家将化身科学老师，以中小学生能理解、愿意听的方式，深入浅出地普及基础及前沿科学知识，传播科学思想，培养青少年的科学好奇心。正如一位授课科学家所说，“要做前人没做过的事，首先要敢想前人没想过的东西”。

其次，节目没有大纲，亦无考点，而是

以趣味性科学知识和前沿科学热点为切入点，对学校教学体系形成有益补充。其中的前沿科技成果和鲜活案例，在提升了课程本身吸引力的同时，也给中小学科学教师提供了更多的教学素材。从这个角度看，它其实也在间接服务与科学教育相关的校内课程。

其三，节目是顶尖科学资源下沉到青少年群体的有益探索。授课科学家来自生命科学、物质科学、地球与空间科学等多个领域，如今，他们将科学研究“做出来”的同时还“讲出来”的实践，让人们看到在科普领域，庞大的科学智库可以发挥更强大的作用，也能够产生更大的辐射力、影响力，有力推动科普覆盖更广泛的人群。

如此喜闻乐见的课程，做一期容易，一直做下去难。欣慰的是，今年的寒假只是一个起点，主办方“每年制作不少于50期网络课程、每期邀请一位专家，注意结合社会热点话题讲述，并向青少年公开征集课程选题及问题”的品牌建设计划，令人充满期待。

置于更大的“双减”背景之下，孩子们的成长成才，需要类似校内校外资源的联合推动，需要更多社会力量的参与和贡献。眼

下，不少地方已经做出一些探索和尝试，比如由退役运动员来弥补校园体育教师的不足，为校园体育教育注入更多活力；一线消防官兵深入校园现场演示，手把手教学，帮助学生高效掌握消防知识和技能，等等。

近年来，类似的科普创新正在向我们走来。从短视频里的科学达人，到站到讲台上的院士专家，再到空间站里授课的航天员，他们各自在科普工作中发出独特的光和热。眼下，孩子们在认识世界、探索世界的过程中，格外需要这样的燃灯者、引路人。而担当这一角色的，应该包括更多正在进行生思思考和实践的多领域专业人士。

动员多方力量，开拓更精彩、更优质的教育渠道及方式，传递知识、分享思想、启迪智慧、点燃更多孩子心中的小火苗……互联网技术为优质智识资源的高效传播提供了良机，使个体学习变得更自由、自主，让知识获取变得更有乐趣、便捷。期待在技术手段的加持下，类似节目的形式更丰富、功能更完善，让受众“听他们的课，我恨不能举手发言，冲进课堂和老师对话”的冲动有所安放，让知识分享进一步摆脱地域时空限制，走进更多人的日常。

一个自信从容的中国，从冬奥开幕式走来

龚先生

二十四节气倒计时、破冰而出的五环、以“不点火”代替“点燃”……北京冬奥会开幕式令人惊喜连连。

开幕式的创意细节充满了中国气派、中国神韵、中国智慧、中国审美，每一帧画面都可谓浪漫至深、美丽至极，带给人们感动和思考，信心和希望。

从2008到2022，从一个奥运走向另一个奥运，中国人的文化表达，不再专注于曾经辉煌的历史，而是注目人类一起奔向的未来；不再止于文化要素的简单展示，而是更注重人类共同情感的传递、中国故事的讲述，这就是“双奥之城”的底蕴和自信。

网友跟帖——

@小布丁：创意很好，是一个很难超越的开幕式。

@博飞：微火虽微，但永恒绵长、生生不息，这是中国式浪漫。

阅读全文请扫码
“工人日报e网评”



“一墩难求”并不意外

冯海宁

据2月6日央视报道，北京冬奥会吉祥物冰墩墩，不仅网上发售秒光，线下门店更是排了几百米长队，还有“如何拥有一只专属冰墩墩”等多个话题冲上热搜。对此，北京冬奥组委新闻发言人表示，正加大协调供应，也请关注雪容融。

眼下，冬奥会赛事激战正酣，而作为北京冬奥会吉祥物，冰墩墩无疑是场外耀眼的“明星”，无论是其代表的奥林匹克精神还是蕴含的中国元素，都令公众青睐和欢喜。所以，拥有冰墩墩是很多人分享北京冬奥会的一种方式。

某种角度上，冰墩墩的热度是北京冬奥会热度的一个缩影，其受关注度越高、销量越大，越能反映出北京冬奥会在普通民众心中的分量。人们想要“人手一只冰墩墩”，折射出的其实是对冬奥会的热爱和支持。对很多人而言，冰墩墩不仅有纪念和收藏价值，也有不少美好的寓意，比如，“冰”象征纯洁、坚强，“墩墩”意喻敦厚、可爱。

冰墩墩的设计方案，是从5800多件国内外设计作品中脱颖而出的。将国宝熊猫形象与富有超能量的冰晶外壳相结合，头部外壳造型取自冰雪运动头盔，装饰彩色光环等设计，是将中国元素与现代科技、将冬奥会元素与未来发展趋势高度结合，巧妙融合的结果。它不仅是一件内涵丰富的艺术品，也是传递人类共同价值观的重要载体。

北京冬奥会全球瞩目，又恰逢春节假期，“一墩难求”似乎也在意料中。相信随着北京冬奥组委的协调供应以及春节期间结束、工厂恢复生产，“一墩难求”局面将很快缓解。呼吁公众对雪容融多些关注，也有望分流一部分需求。

此外，还应警惕“黄牛”趁机对冰墩墩进行囤积和价格炒作，以及一些商家用假冒伪劣产品冒充冰墩墩获利。2月5日晚，冬奥会官方特许商品旗舰店就发布了“切勿从黄牛手中高价购买特许商品”的温馨提示。一方面，消费者要擦亮眼睛、理性消费，另一方面，有关部门要对可能出现的违规行为加强监测、高效处置。

G 媒体声音

◇ 护旗手的眼泪是向祖国深情告白

在北京冬奥会开幕式上，伴随着《义勇军进行曲》，国旗冉冉升起，一名护旗手仰望着国旗目光坚定，神情庄重，一滴泪从眼角滑落。

中青评论微信公号评论说，小小的细节，感动了无数国人。很多人想起艾青的名句：“为什么我的眼里常含泪水？因为我对这土地爱得深沉”。这一激动人心的时刻，让人不禁洒下热泪。在国旗升起的那一刻，寄托了太多中国人的家国情怀。滚烫的眼泪，是中国年轻一代向祖国的深情告白。这是我们对冬奥会和祖国的美好祝愿，也是我们向世界展现风采的动人瞬间。

◇ 别让最贵春节档成观众回流绊脚石

今年春节期间，“暴涨”的电影票价成为热门话题。大年初一，全国平均票价比2021年增长了45.6%。有业内人士表示，今年春节档票价，是自2018年春节档以来涨幅最大的一次。

红星评论微信公号认为，春节档票价大涨背后有多方面因素，但并不意味着可以漫无边际地涨价。对很多人而言，春节档观影不是必选项，过高的票价会让部分潜在观众望而却步。多年前，为了让更多观众回到电影院，有影院曾推出“五元平价票”活动。如今，电影行业“高价消费”怕是会劝退不少观众。春节档是吸引观众回流的契机，不应为了多一点高票价拉起来的票房而做出短视投机之举。

◇ “边角料食品”不能游离在监管之外

继临期食品后，一种“边角料食品”又在网上悄然走红，从肉脯片、火腿碎，到米饼块、面包边，各大平台博主们极力推荐。

《劳动日报》评论说，“边角料食品”一般是指食品制作过程中，切割下来的边角、零碎，没有“卖相”，但与“正品”没什么两样。如果扔了，就是一种浪费，而如果低价销售，就是一种节约。但一些无良商家打着“边角料”的名义销售假冒伪劣食品，致使“边角料食品”游离在监管之外，严重威胁着消费者的食品安全。对于“边角料食品”的安全监管，还需多方发力，经常性地进行严查，严格把好质量关和安全关。（嘉湖整理）



G 图说

变味儿

每到春节，亲朋好友、同事同学之间发微信红包的活动，总会火爆起来，各色微信红包封面应运而生。据《每日经济新闻》等媒体报道，如今一些红包封面售价已高达数百元，某网站上销量首位的微信红包封面，月销量超过5万单，最高售价为18.8元/个，光靠卖微信红包封面，这家店铺便可月入近百万元。

过年发电子红包作为一种新年俗，受到不少人欢迎。无论金额多少，都包含着对亲朋好友的美好祝愿。精美好看的红包封面可以吸睛、添彩，但毕竟只是个形式、门面，对其争相购买甚至搞成一种比拼，未免有些变味儿。而且，买卖电子红包封面已违反相关平台规定，不仅可能滋生交易灰色地带，而且可能增加电信诈骗、个人信息泄露的风险。换个角度看，电子红包如此火爆，相关平台不妨积极创新，推出更多新玩法、新花样，如此，既能压缩借电子红包封面牟利的空间，也能提升服务质量，让用户的个性化需求得到更好满足。

李法明/图 弓长/文

规范“银行”字样使用是必要的纠偏

何勇海

“两山银行”“粮食银行”等生态资源平台在名称中使用“银行”二字涉嫌违法——近日，银保监会发布《关于不规范使用“银行”字样的风险提示》称，未经批准使用“银行”字样，涉嫌违反《中华人民共和国商业银行法》。银保监会要求，各地应及时整改纠正不规范使用“银行”字样的行为。

既然银行是依法成立的经营货币信贷业务的金融机构，那么“银行”二字便应是带有金融属性的专有机构名称。

我国商业银行法规定，未经中国人民银行批准，任何单位和个人不得从事吸收公众存款等商业银行业务。

任何单位不得在名称中使用“银行”字样。

然而如今，使用“银行”字样的平台、项目并不少见，除了“两山银行”“粮食银行”，还有“爱心银行”“养老银行”“志愿服务银行”等。

标示“银行”字样，开展的却并非金融业

务，这无疑容易对公众造成一种误导。比如，不少人并不明白“两山银行”“粮食银行”为何物，有的还误以为是新的银行机构。但实际上，“两山银行”是基于“绿水青山就是金山银山”理念，打造的生态资源市场化运作模式——在“两山银行”，农民“存”入农田、林地等，拿到生态资源受益权证作为“存折”；整合起来的零散生态资产以该“银行”为平台，接洽合适的项目和投资人，以现代农业标准进行规模经营，再给予“储户”分红收益。“粮食银行”则吸收农民手中余粮“储蓄”，“储户”可凭“存折”随时提取、购粮、兑现，是一种新型粮食经营业态。

同时，乱用“银行”名称，可能扰乱金融市场秩序。在我国，银行是老百姓信任度很高的金融机构。未经批准使用“银行”字样，却经营非金融业务，这很有可能给一些不法分子制造机会。比如，曾有媒体报道，这些年个别企业以“粮食银行”名义，向售粮农户和其他社会人员非法集资，假借公

益之名误导群众，欺骗性和隐蔽性强，社会危害严重。

只模仿银行经营模式，却在营业场所显

著位置使用“银行”字样，涉嫌违反我国商业

银行法，理当及时整改，也该被依法查处——

按照相关法律规定，未经批准在名称中使用

“银行”字样的，由国务院银行业监督管理机

构责令改正，有违法所得的，没收违法所得，

违法所得五万元以上的，并处违法所得一倍

以上五倍以下罚款；没有违法所得或者违法

所得不足五万元的，处五万元以上五十万元以下罚款……

除此之外，一些地方相关部门使用“银行”字样命名某些公用项目，并在公开印发的工作方案等文件中不规范使用“银行”字样，也应带头排查纠正。一则，监管部门应做好释法宣传工作，将督导和执法相结合，依法协调推进规范“银行”字样使用清理工作；二则，相关部门应考虑对相关行业、平台设置统一的新名称来予以规范。

彩。18年间，邓小岚教山里娃学音乐，帮助他们树立信心，带领他们走出大山——这也为孩子们得到冬奥组委青睐奠定了基础。

2018年春节，央视《经典咏流传》的舞台

上，也曾上演过类似一幕。“苔花如米小，也学牡丹开”。来自贵州的支教老师梁俊和山里

孩子共同演绎的一曲《苔》，不仅拨动了无数人的心弦，也让人们对更多“梁老师”走进大山帮孩子们实现艺术梦想多了几分期盼。

大山里的孩子献唱冬奥开幕式，不只是

一个暖心故事。山区孩子的艺术梦，爱心人

士的奉献值得倡导肯定，但与此同时，还

需要有关部门在资金投入、人员队伍建设方

面发力，尤其要通过加强艺术教师交流轮岗、加

大对口支教力度等，积极破解乡村艺术教师

短缺难题。

圣洁、美妙、童真……孩子们近乎完美地

演绎了奥林匹克会歌，把自信和快乐传递给

全世界。暖心故事有了圆满的结果，但这同

时也可以成为一个暖心开端——激励各方行

动起来，帮助更多山区孩子圆心底的艺术梦。

期待“山里娃献唱冬奥开幕式”成为暖心的开端

胡欣红

纯净、空灵的童声响起，44个来自太行山深处的孩子用天籁般的嗓音演唱希腊语奥林匹克会歌《奥林匹克颂》——北京冬奥会开幕式上的这一幕，深深打动了人们的内心。

“溪谷、山岳、海洋与你相映生辉，犹如以色彩斑斓的岩石建成的神殿。”（歌词大意）——唱歌的这群孩子，正是从溪谷山岳间走来。据悉，“马兰花儿童合唱团”的孩子们全部来自河北省保定市阜平县的乡村小学，合唱团前身是组建于2006年的“马兰小乐队”，而阜平县曾是典型的贫困地区，“九山

半水半分田”是这个全山区县的真实写照。通常，重大庆典活动上，登台表演的多是能歌善舞的城里孩子，接受艺术熏陶较少的农村孩子鲜有亮相机会。一群大山里的孩子如此深度参与冬奥开幕式，不仅传递了“一起向未来”的深刻寓意，而且可以引起人们对乡村艺术教育的关注与思考。

艺术教育可以涵养“美丽心灵”，这绝非分数所能衡量替代。懂得审美，生活才会有乐趣，生命才会丰盈优雅。应该正视的是，不少农村中小学的艺术教育由于观念、师资和设备等方面的因素成了短板，音乐、美术等课程在不少学校仍被看成是可开可不开的副课，有的甚至干脆被取消。