

从考古热中感受文化自信的力量

近日，第四届中国考古学大会在西安召开，大会披露的重要考古新发现和最新的研究成果及热点问题被新闻媒体广泛报道，受到公众的普遍关注，带来了新一波的考古热潮。

党的十八大以来，习近平总书记高度重视考古事业发展，多次就历史文化遗产保护利用工作提出要求。在中央政治局第二十三次集体学习时，习近平总书记强调，要通过深入学习历史，加强考古成果和历史研究成果的传播，教育引导广大干部群众特别是青少年认识中华文明起源和发展的历史脉络，认识中华文明取得的灿烂成就，认识中华文明对人类文明的重大贡献，不断增强民族凝聚力、民族自豪感。

党中央对考古和中华优秀传统文化

的重视，极大地深化了各级政府和广大干部群众对考古学的认识，推动了考古热、文物热和文化遗产热等社会现象的形成。我国考古学科体系建设、话语体系建设和研究能力与阐释水平的大幅提升，大幅提高了其在文化建设中的贡献程度，获得了社会各界的广泛认可。随着中华文明探源工程和考古中国重大项目的持续开展，我们在中国文明起源的理论、动力机制与中国文明的主要特征等方面研究取得重大成果，极大推动了考古学科体系建设。如今的中国考古学更加自信、更加开放，积极响应国家战略，主动开展文明互鉴与比较研究，不但联合国外高校和科研机构在国内开展合作考古项目，更是主动赴埃及、中美洲、中亚、西亚等地区实施中外合作考古项目，传播了中国声音，提升了学术话语权。

随着新理念、新方法、新技术不断应用，考古能力也不断增强。以水下考古为例，在中国南海西北陆坡约1500米深度海域发现两艘大型古代沉船，保存相对完好，文物数量巨大，具有重要的历史、科学及艺术价值，是我国深海考古的重大发现。

每一项重要的考古发现，每一件精美的文物，都能牢牢吸引公众的关注，引发思考。今年暑期，各大文博场馆成为最热门、最吸引人的文化场所之一。考古学为什么会有这样神奇的魔力呢？这与中华文化源远流长，中华文明博大精深、连续发展、多元一体的特性是密不可分的。著名考古学家苏秉琦曾经总结：“我国有超百万年的文化根系，上万年的文明起步，五千年的古国，两千年的中华一统实体。”中华优秀传统文化的精髓融入我们的血

液，代代相传、生生不息。中国古代文化繁荣发展，汇聚交融、兼容并包，在历史发展的长河中，逐步形成统一的多民族国家共同的文化信仰和精神家园。

让历史的轴线再延伸，让历史的信度再增强，让历史的场景活起来，不断推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展，是每一个考古人的责任与使命。放眼世界，纵观古今，不同地区古代文化的发展和文明的演进既遵循着基本的规律和轨迹，又有各自的模式和特色。在漫长的历史中，中华民族创造了源远流长、博大精深、世代延续、影响世界的文明。我们相信，在当代和未来，中华民族必将继续走自己的路，在立足传统文明的基础上，创造出更加灿烂、永续发展的现代中华文明。

(据《光明日报》)

快评

随份子不能成为情感绑架的“付费社交”

近日，有媒体调查显示，93.2%的受访青年在随份子上有负担，超半数认为应勇于向高额礼金说“不”，拒绝情感绑架。

点评：

随份子，表面随的是钱，实际表达的是情谊。不能用随礼的多少，来衡量友情的厚薄、亲情的浓淡。一旦份子钱“内卷”越来越严重，对份子钱的关注直线上升，这事儿也就变了味。随礼不是捆绑亲情的“付费社交”，更不是束缚人情的拦路虎。淡化“钱”，突出“情”，份子钱才能回归情谊和祝福本身。(据《楚天都市报》)

“奖来的满意”恐非真满意

近日，山东省邹平市焦桥镇孙庄村一干部在微信群中通知村民：接到满意度调查电话后，立即接听并回答非常满意，凭借通话记录截图和通话录音，可领取200元左右的奖品。

点评：

近年来，各地都推出了不少问政于民、问计于民的项目，满意度调查也成了不可或缺的一环。但遗憾的是，一些基层干部不是思考如何将政策落地，如何打通“最后一公里”，而是把心思花在了如何美化调查结果上。有的在调查时提供“标准答案”，有的调查问卷“遗忘”了“不满意”选项，还有的采取威胁和利诱手段，迫使群众“就范”等，严重破坏了调查的科学性和客观性。

山东省邹平市焦桥镇孙庄村花钱买“满意”的事件，虽在曝光后当地已及时制止，并对当事人进行了批评教育。但不应“到此为止”，因为这背后反映了部分基层干部扭曲的政绩观，各地都不妨以此为警示，深入剖析，查找思想根源，让满意度调查真正让人满意。(据《新华日报》)

网络兑奖骗局儿时休

前不久，以“蟹卡”作为引流手段的诈骗方式引起关注，相关词条冲上微博热搜第一。如今，诈骗分子又蹭上了新的热点：把“蟹卡”换成了所谓的“双11提货卡”“红包兑换卡”等，其手法是忽悠人们扫码“兑奖”进入所谓刷单返利群，最终诱导受害人进入刷单诈骗的圈套。

点评：

近年来，为防止有人收集快递单数据，各方都在积极探索。快递层面，既有物流公司推出的隐私面单，也有用户购买涂抹笔对快递包装进行二次打码。但从泄露情况看，大量数据的流出并不只是一张快递单被收集的结果，更多数据泄露恐出现在电商或快递运营后台。对此，一方面要进一步压实平台主体责任，倒逼相关企业规范内部管理，降低信息泄露的可能。另一方面，也要提高用户对陌生快递的防范意识。天下没有免费的午餐，莫因一时的不设防，让自己陷入骗局。(据《广州日报》)

“空返费”要兼顾多元诉求

近日，有媒体采访北京、广东、浙江等地机场、高铁站的数十位乘客发现，不少人在上车前被网约车司机要求支付空返费、返程费。所谓空返费，就是网约车司机以返程难以接到订单为由，要求乘客在支付网约车平台费用基础上，私下额外向其支付一笔费用。

点评：

按照法律规定，网约车费用采取市场调节价，由经营主体负责定价。目前，不同的网约车平台对空返费采取不同的态度与策略，有的平台明令禁止司机加价议价行为，对于跨城订单，禁止司机以送驾距离远或返程空驶等为由要求乘客支付订单外不合理费用或以特殊时段或地段等为由要求乘客支付订单以外费用的行为；但也有平台存在模糊地带和弹性空间，订单上会标示诸如“如遇其他场景，请与司机沟通协商，使用其他方式进行支付”的字样，似乎是司机要求空返费提供了“合理理由”。也正因此，司机双方针对是否应当由乘客支付空返费以及费用多少的问题难以达成一致，容易发生矛盾纠纷。(据《人民法院报》)

管住向飞机扔硬币的手

10月29日9时许，广州至北京大兴的南航CZ3121航班上客期间，乘务人员发现有旅客向飞机投掷硬币。经重新安检，工作人员在机腹附近区域发现2枚硬币。为确保飞行安全，航空公司决定推迟起飞，对飞机开展全面检查，未发现其他隐患。当天13时30分许，该航班起飞，16时安全抵达目的地。涉事旅客被机场公安带走调查。

点评：

一些人向飞机投掷硬币，据说是为了祈福。仅在2019年，这样的荒唐之举就发生过多次：2019年2月，安庆至昆明航班，一名旅客向飞机发动机投掷硬币，以致航班取消；2019年4月，在呼和浩特白塔国际机场，一名旅客向飞机发动机方向扔了6枚硬币；2019年4月，南宁至曼谷航班，一名旅客向机头方向投掷6枚硬币……

飞机不是许愿池，岂是投币祈福的地方？看似随意的一抛，后果可能是不可承受之重。要减少甚至杜绝向飞机投掷硬币的危险行为，需要进一步提高违法成本，并加大宣传力度，管住无知无畏的手。对于这样的旅客，除了依法惩处之外，还可以将其纳入“黑名单”，禁止他们乘坐任何航班，以儆效尤。

(据《湖北日报》)



“宠物过度医疗”也是病 得治

家住福建省福州市的陈蕾养了一只泰迪犬。前不久，小狗不小心从沙发跌落，昏迷一会后醒了过来，走路变得有点歪，陈蕾赶紧将其送到宠物医院。医生先观察了一会，又给小狗喂了点水，发现喂不进去，便说小狗状态不好，脑袋可能摔坏了，建议拍个脑部CT检查一下，后续治疗还要开颅。当问到诊疗费用时，医生告诉陈蕾，脑部CT要上千元，开颅就不好说了，还得要花数万元。

给宠物看个病，预计要花上万元，还不能保证完全恢复健康，这对于陈蕾来说有点接受不了。她无奈地说：“我刚参加工作不久，也没什么积蓄，听到这么贵的治疗费都傻眼了，只能灰溜溜地抱着狗狗回了家。”后来，她还有点不死心，就抱着狗狗去了另外一家宠物医院，结果花了300多元钱就帮助小狗恢复了健康。陈蕾质疑说：“这是不是‘过度医疗’？”

如今，随着养宠人群的增长以及养宠观念的转变，“宠物经济”不断升温。《2022年中国宠物医疗行业白皮书》显示，早在2020年，我国犬猫养宠规模就已经超过了1亿只。而与此同时，宠物的“人格化”使宠物经济具有了“情感经济”的特点，更容易引发多种纠纷。特别是由于目前宠物诊疗行业尚不规范和诊疗技术良莠不齐，宠物意外死亡、“过度医疗”“天价医疗”等现象屡见不鲜，导致宠物看病难，饲养者维权难。

而此次事件中，上一家医院的所作所为就是“过度治疗”。其实，宠物的“过度医疗”和人类的“过度医疗”从本质上来说性质是一样的，都属于一种不诚信的医疗行为。只不过人类的“过度医疗”祸害的是人，宠物的“过度医疗”祸害的是宠物和人。宠物的“过度医疗”也存在这样几种情况：其一是“小病大看”，本来没有多大的问题，可是由于

信息不对称，饲主也不知道宠物究竟得了什么疾病，就只能让宠物医生说了算，小病按照大病治疗。其二是“设备滥用”，这是指治疗过程中动不动拍片子，动不动做CT，各种检查做下来，比治疗的费用多多了。其三，也存在坑蒙拐骗的问题，一些宠物医生没有医德，是“能多赚钱就多赚钱”，有的宠物已经病入膏肓了，根本就“看不好了”还是选择过度治疗。

“宠物过度医疗”也是病，得治。《2022年中国宠物医疗行业白皮书》显示，截至2022年10月，全国宠物诊疗机构数量已达19930家。然而，在法律层面上并没有对宠物医疗方面的特殊规定。对于“宠物过度医疗”不能兜着，不能藏着，建议有关监督管理部门制定“宠物医疗行业规范”，对宠物医院的行为进行严格约束，维护市场秩序。

(据中工网)

“躲猫猫”火爆40城 成年人的“孩子气”里藏着什么？

今年9月初，只需要9.9元或16.8元就能玩一晚上的成人版“猫抓老鼠”游戏在全国各大城市流行起来。据不完全统计，北上广深成渝苏杭等超过40座城市，出现了相应“躲猫猫”社群和线下活动。

在全民健身热潮一浪高过一浪的大背景下，“躲猫猫”等活动重新来到城市“时尚前沿”，改写和扩充城市时尚内容，本质上是人们对于健康需求的更高追求。“躲猫猫”的本意无须多言，它是通过两个人或一群人的通力合作——有时还是一种洞察真相后的保持默契，完成一个类似于“捕获猎物”的过程，这是人类原始力量的反映。而它的趣味性、便捷性，也便于吸引更多“下场”。

正如马拉松源于战争通信和人类对于胜利的渴望，“躲猫猫”也在一定程度上展现了人们追求更大获得感的内涵。这些内容，显然建立在民间体育基础上，形成了别样的风景线。

不要小看“躲猫猫”的体育运动属性。“躲猫猫”全程需要体力、智力、运气的多重运用，是对人类综合竞技能力的激励。值得一提的是，在杭州亚运会上，有一项比赛项目名叫卡巴迪，这项运动具有高强度对抗性，在民间素有“高配版老鹰抓小鸡”的称法。且不说“躲猫猫”将来有无可能成为某种比赛项目，但认识到“躲猫猫”的运动属性，为这项运动在城市的流行而叫好，是应有态度。

但如果仅仅是一项运动，“躲猫猫”恐怕不足以扩大为“全民项目”。无疑，这项生发于古早时代的活动，在旧日物质贫瘠的时光里，为很多孩子在集体纽带中感受温暖、加深友情作出了不可磨灭的贡献。而“躲猫猫”在孩童时代所激发的寻觅、追逐快感，一直停留在国人的内心深处，成为中国人精神世界中最具集体认同感的活动之一。当人们发现，这项活动成年人可以照玩不误的时候，它也就在更广阔的范围内重新

唤起人们的鲜活记忆，同时带来美好的预期。

在接受媒体采访时，四川省社会科学院社会学所副研究员王楠认为，“躲猫猫”游戏是当下年轻人出于情感需求和社交需求催生出来的游戏，但这种心理上的满足感不会持续太久，因为参与者之间的联系不会像儿时“躲猫猫”游戏那样有深层次的联系，这意味着游戏的参与者聚得快，散得也快。

但可以确定的是，今天是“躲猫猫”流行，明天是踢毽子、跳绳流行，一样无碍于“童年玩法”的枝蔓在城市空间延伸。何况，在这个过程中，“躲猫猫”等活动也极有可能出现升级、迭代。攒蛋项目自苏北发展，在多个地方扎根，出现多种版本的玩法，就是明证。

换言之，我们不必介怀某些活动的起起落落，因为我们总能找到愉悦身心的方式，唤起更多的同类共同参与。这是城市文明迈向新境界的一大标志。

(据《羊城晚报》)

设置外卖餐盒回收桶 是环保好举措

北京市发展改革委近日介绍，将在昌平、朝阳、顺义、西城等区选取部分外卖集中的区域作为试点，在垃圾分类投放点设置单独的外卖餐盒回收桶，开展规模化外卖塑料餐盒回收，探索建立“回收站点—社区中转站—再生资源分拣中心”的餐盒全链条回收体系。

如今，动手手指点外卖已成为不少人的消费习惯。统计显示，截至2022年12月，我国网上外卖用户规模达5.21亿。在线点餐规模不断扩大的同时，由外卖餐盒产生的垃圾问题也持续引发关注。消费者用餐完毕，往往将外卖餐盒和其他垃圾一起丢到垃圾桶，浪费资源也污染环境。

实际上，外卖餐盒回收加工之后，可广泛应用于汽车、电子电器及家居等行业。今年2月，美团青山计划联合晨光打造了国内首款碳中和文具，就为外卖餐盒回收利用提供了更多可能。把外卖餐盒变废为宝，是节约资源的好办法，也是社会文明水平的重要体现。

让设置外卖餐盒回收桶这一好举措发挥好效果，需要广泛宣传。相关部门可以尝试通过更多方式让人们知晓该举措的重要意义，以及垃圾桶的具体位置。同时，不妨招募一些志愿者，提醒和劝导群众把外卖餐盒放入相应垃圾桶。此外，还可灵活运用“积分换礼品”等激励机制——每正确投放一次外卖餐盒可以积分，积分达到一定额度能够兑换相应物品，以提高人们的积极性。

外卖餐盒小包装，事关绿色发展大问题。回收利用好外卖餐盒，人人都是受益者，也都应当是参与者。大家一起行动起来，不弄假米、久久为功，就能最大程度避免外卖包装上的浪费，形成绿色生活理念、养成绿色生活习惯。

(据《河北日报》)

“牙膏刺客”何以大行其道

生活中，牙膏是必需品，但超市里卖的牙膏“越来越贵”，近来引起了不少人的共鸣，其在微博相关话题阅读量更超过1亿。“记得过去，牙膏最贵才十几二十元，现在的牙膏，普遍二三十元。”有消费者吐槽，一边是牙膏的价格越来越贵，另一边却是货架上便宜的牙膏越发难觅。

有人调侃，不知何时起，牙膏似乎变得和雪糕一样了——当你看到它们的价格时，会感到“刺痛”，在货架前无从下手。当然，比起将雪糕放回雪糕柜，把牙膏放回货架可能没那么尴尬。若你底气不足，还可以加一句解释，“我刚刚看错了，要的不是这种功效”。可若恰巧遇到销售贴心地为你推荐时，看到“酵素、氨基酸、奥拉氟”等新鲜词，恐怕你更是傻了眼，“这是啥？”

牙膏变“花”了、变贵了，已是主流。市面上，各种奇特功效的牙膏占据货架，而且每款牙膏都不再“纯粹”，既美白，又抗敏；既去渍，又除臭；既预防，又专治。

在“牙膏刺客”登上台面，争当C位时，为何平价牙膏却“一支难觅”？难销或是主因。调侃归调侃，牙膏作为日常必需品，人们在选择上往往也会偏重功效、品牌等现实考量，而平价的普通牙膏在此并不占优。因此，尽管价格偶尔会有点刺人，但大部分消费者也愿意奢侈一把，选择那些功能更多、知名度更响的功效牙膏。平价的普通牙膏“没市场”，被放置到底层角落，也不难理解了。

事实上，与其说消费者对价格敏感，倒不如说其更担心成“冤大头”——给那些所谓的高端牙膏交“智商税”。特别是眼下牙膏价格一路走高，因缺乏相应标准，各种高端的说辞像是自说自话，看似欣欣向荣的牙膏市场恐怕也良莠不齐，不乏滥竽充数、夸大其词、借机抬价者。这些苗头值得警惕，监管之手应及时跟上。

说一千道一万，牙膏并非越贵越好，适合自己才是真的好。正如专家所言，“无论哪种功效牙膏都不能替代口腔治疗，保持良好的口腔卫生和饮食习惯，才是最性价比的爱牙方式。”

(据《广州日报》)