

特种兵式旅游、显眼包、搭子……

2023年十大流行语,你知道几个?

■新华社电

4日,《咬文嚼字》编辑部发布2023年十大流行语,新质生产力、双向奔赴、人工智能大模型、村超、特种兵式旅游、显眼包、搭子等上榜。

对新鲜出炉的十大流行语,《咬文嚼字》主编黄安靖介绍,与往年相比,今年出炉的十大流行语年度特征明显,折射社会生活面貌。比如,“人工智能大模型”,折射出人工智能正走进一个全新时代,这将改变人类的生产、生活甚至思维方式。“村超”则是推进全民健身、振兴乡村实践的生动诠释。“特种兵式旅游”则凸显出文化和旅游消费持续复苏回暖下人们积极的

生活、精神状态。“显眼包”是新一代渴望释放个性、追求“与众不同”心理需求的折射。“搭子”的流行,说明一种新型的“无压力”社交关系模式的出现。“多巴胺xx”的广泛使用,是人们愉快、快乐、阳光的生活态度的反映。

此外,今年十大流行语还体现了创新特征明显,凸显了语言创造力。黄安靖表示,今年出现的大量流行语,都凸显出一个“新”字,展现出人们强大的语言创新能力。比如“村超”“情绪价值”为汉语词库增添了新的词形;“显眼包”“搭子”为原词增加了新的内涵;“多巴胺xx”“质疑xx,理解xx,成为xx”为汉语语法库增加了新的造句格式。

十大流行语都是怎么来的?

■新质生产力 其代表一种生产力的跃迁,是科技创新发挥主导作用的生产力,是摆脱了传统增长路径、符合高质量发展要求的生产力,是数字时代更具融合性、更体现新内涵的生产力。

■双向奔赴 本指相关方朝着共同的目标,一起努力,相互靠近。多用于人与人之间,表达了相互爱慕、相互亲近的美好愿望。

■人工智能大模型 一系列基于大模型的人工智能应用相继问世,其中ChatGPT、文心一言等已经在社会生产、生活方面产生了广泛影响。大模型的普遍应用,也对隐私保护、信息安全等带来巨大挑战,迫切需要有效应对。

■村超“村超”大放异彩,“村BA”(乡村篮球比赛)、“村排”(乡村排球比赛)等,也以惊人的能量和独特的魅力快速出圈。“村”字头的农村体育赛事蹿红,对推进全民健身、实现全面小康、振兴乡村经济,具有现实意义。

■特种兵式旅游 这种新型旅游方式,核心要义是用尽可能少的成本享受尽可能多的旅游资源。游客用最少的钱,花最少的钱,游览最多的景点,在旅游目的地了解最多的历史文化、风土人情,像在执行特殊任务。

■显眼包 这个流行语原本多少带有一点嫌弃的意味,但如今,“显

包”的褒扬意味明显,嫌弃的意味已经逐渐消解。称某人为“显眼包”,不仅在于其表面“爱出风头”,更在于其内在的活力外溢,既可爱有趣,又能营造欢乐气氛。

■搭子 如今流行的“搭子”,反映的是一种新型的社交关系模式。“搭子”“轻于朋友,重于同事”,因为某一方面的相同点或某一种相同的兴趣爱好,“搭”在一起度过一段各自满意、舒适的时光,在其他方面则互不干扰。

■多巴胺xx 今年流行的“多巴胺穿搭”,用高饱和度的色彩、缤纷明亮的搭配让人产生愉悦体验。“多巴胺穿搭”走红后,“多巴胺”引申出“快乐因子”的含义,如“多巴胺景区”“多巴胺漫步”“多巴胺饮食”等。

■情绪价值 如今流行的“情绪价值”是对人际关系的描述,指的是一个人影响他人情绪的能力。一个人给他人带来舒服、愉悦和稳定的情绪越多,他的情绪价值就越高,“情绪价值”的流行,反映了现代社会人们对美好生活更高层次的心理需求。

■质疑xx,理解xx,成为xx 今年年初,“质疑宛瑜,理解宛瑜,成为宛瑜”在社交平台传开后,“质疑xx,理解xx,成为xx”逐渐变成一个造句格式广泛流行,“质疑班主任,理解班主任,成为班主任”等,纷纷出现在网络上。

教育部:学生患病期间作业可不作硬性要求

■据央视

记者12月5日从教育部获悉,《关于做好冬季学校流行性疾病防控工作的通知》于近日印发,要求各地教育行政部门和学校要加强疫情监测体系建设,督促师生做好日常防护和健康监测。要以学生身体健康为重,对学生患病期间的作业可不作硬性要求。

通知要求,各地教育行政部门和学校要完善应对预案,做好线上线下教学有序衔接,对因病缺勤的学生,指导利用丰富的线上教学资源居家

学习,任课教师应与家长及时沟通对接近期教学重点。结合呼吸道疾病病程特点,引导家长让患病学生充分治疗和休息,切实科学作出返校上课安排。

根据通知,各地教育行政部门和学校要开展全覆盖、多形式的新冠感染及其他冬季流行性疾病防控知识宣传,引导师生科学理性认识流行性疾病的特点和危害。配合有关部门做好儿童青少年新冠、流感、肺炎球菌等疫苗接种宣传引导,优化接种服务,保障接种安全,进一步提高师生接种意愿和免疫水平。



12月5日,工作人员在发布会上展示生肖贺岁邮品。

12月5日,《甲辰年》中国集邮生肖·贺岁新品发布会在北京举办。

中国集邮推出了2023中国邮票年册系列等5大类,共14款生肖贺岁新品。

据新华社

五月天上海演唱会被质疑假唱 经纪公司称不存在假唱 证据已提交稽查部门

■据《北京晚报》

近日,五月天演唱会被质疑假唱,多个相关话题高居热搜榜,让不少网友彻底“炸锅”。4日,五月天经纪公司@相信音乐 Bin-music 发布声明称,五月天在巡回演出中不存在任何假唱行为,公司正积极配合相关执法部门开展调查工作。

B站UP主“麦田农夫”发布视频称,经其通过专业软件鉴定,粉丝投稿五月天11月16日上海演唱会12首歌曲音频中,近半为假唱,11月28日伦敦演唱会整场27首歌曲中,部分歌曲为假唱或真假混唱。微博音乐博主“声理学”称,已将五月天在个人演唱会公然假唱的行为向中国消费者协会举报。12月4日,中国演出行业协会一工作人员回应称,“已关注到此事,目前正在等文化执法部门的处理结果。”

据报道,截至12月3日,五月天2023年已在澳大利亚、北京、上海、深

圳、西安等地举办“好好好想见到你”演唱会49场;在台湾、北京、广州举办“诺亚方舟10周年进化复刻版”演唱会10场。其中上海场11月12日至21日共演出8场,最高票价为1855元,最低为355元,按上海体育场7.2万座位数计算,单在上海一地,五月天就吸金超6亿。

面对网友质疑,五月天经纪公司当晚在微博称,12月8日(北京时间)五月天巴黎演唱会将在微博现场直播,邀请“全民参与,全民见证”,并未正面回应。12月4日,五月天经纪公司发布声明称,五月天在巡回演出中不存在任何假唱行为,网络上关于“五月天假唱”的言论均为恶意攻击、造谣中伤,严重损害艺人形象,公司正积极配合相关执法部门开展调查工作。

据悉,“五月天”上海演唱会的原始视频、音频,目前已提交属地文化市场稽查部门,有关部门将对其进行科学的测评分析,并公布调查结果。

律师:属消费欺诈,消费者可要求“退一赔三”

歌手如在演唱会上假唱违反了哪些法规,举办单位及歌手将承担什么后果?消费者如何维权?记者就此问题采访了北京市京师律师事务所律师许浩。

许浩律师称,在行政法规层面,歌手演唱会上假唱违反了《营业性演出管理条例》的相关规定。

首先,根据《营业性演出管理条例》第二十八条规定,演员不得以假唱欺骗观众,演出举办单位不得组织演员假唱。任何单位或者个人不得为假唱提供条件。演出举办单位应当派专人对演出进行监督,防止假唱行为的发生。其次,根据该条例相关规定,以假唱欺骗观众的行为,需承担民事责任以及行政责任。观众有权在退场后依照有关消费者权益保护的法律要求演出举办单位赔

偿损失;演出举办单位可以依法向负有责任的文艺表演团体、演员追偿。由文化主管部门处5万元以上10万元以下的罚款。此外,为演员假唱提供条件的,由主管部门处5千元以上1万元以下的罚款。

在民事法律层面,许浩律师称,歌手在演唱会上假唱属于消费欺诈行为,消费者可以要求主办方“退一赔三”,“消费欺诈是指经营者在提供商品或者服务过程中,采取虚假或者其他不正当手段欺骗、误导消费者等。”

如消费者在看演唱会时发现演出者假唱,可联系主办方或售票平台进行协商;如果未能解决问题,可以向当地的消保机构投诉,或向当地文化管理部门进行反映。此外,还可向法院提起诉讼,要求主办方或演员承担合同违约、欺诈的相应赔偿。