



“别样婚纱照”背后爱的传递

近来,江西一名消防员和八旬外婆拍摄的一组婚纱照在网络上热传。照片中的男士名叫张佳港,今年24岁,是江西省新余市分宜县消防救援大队消防员;老人名叫唐才英,今年85岁,曾是分宜县人民医院保洁员。24年前,61岁的唐才英在医院捡到一对弃婴,分别取名张佳港、张佳回。靠工资、卖菜和卖废品的收入,唐才英和丈夫将自己的亲生儿女和收养的6名孩子抚养长大。由于张佳港和老人的外孙一起长大,所以也把老人叫外婆。

2001年,在得知唐才英老人收养孤儿的事情后,分宜消防的消防员们开始资助他们。20年来,消防员换了一茬又一茬,但关爱帮助从未断过。长期的帮扶,使得张佳港把消防队当做“第二个家”,并立志当一名消防员。2016



年,张佳港如愿成为一名消防员。张佳港说,选择做一名消防员也是为了回报社会,“外婆给了我第二次生命,帮助过我的消防员们给了我第三次生命。”

2020年5月,张佳港利用假期,悄悄为外公外婆准备了一个惊喜——带



他们拍一组婚纱照。但外公由于身体原因未能成行,张佳港便代替外公陪外婆完成了拍摄。

现在,张佳港和同事一起资助了两名家庭困难的学生,继续传递着爱。“我会尽我所能,让这些孩子感受到社会的温暖和善意。”张佳港说。/新华社

短视频字幕“逼疯语文老师”,该注意了

在时下火爆的短视频平台上,为方便网民观看,很多短视频都配了字幕。不过,记者发现,一些短视频字幕从标题到内容,错别字频出,甚至短短十几个字的一句话里,就有两三个错别字。有网民笑称,这个问题能“逼疯语文老师”。

中国互联网络信息中心发布的第47次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2020年12月,我国短视频用户规模达8.73亿;网民中学生占比21.0%,其中有很多中小学生,他们易于接受新鲜事物,对短视频的接受度高。短视频字幕中滥用、误用、错用的汉字,

会给他们带来不良的示范和引导。

短视频中出现的错别字,有些是常见错误,比如“的地得”混用、“在”和“再”不分等;有的则错得离谱,把“蹴鞠”写成“促屈”,把“携手”写成“协手”;还有些成语被改得面目全非,比如把“随心所欲”写成“随心所浴”,把“掩耳盗铃”写成“燕儿盗铃”;另外,还有的制作者为规避平台对涉暴、涉黄等字眼的禁用,有意使用错别字,比如用“s”表示“死”,用“q”或“前”代表“钱”……如此种种,不一而足。

在这些错别字频出的短视频中,有的转发以万计,点赞量更是高达几十

万,影响力不容小觑。错别字偶尔出现可以理解,但大量短视频高频次出现错别字,会给全社会一种错误的示范。允许这些显而易见的错误长期存在,会模糊很多人对一些字词正确写法和用法的认识。

文字的规范使用不是小事。《中华人民共和国国家通用语言文字法》规定:国家推广普通话,推行规范汉字。文字是人类获取知识的重要途径,短视频制作者和平台都应该重视文字的规范使用。对优质短视频和合格的短视频平台而言,能正确使用汉字是基本要求。/新华社

1月我国债券市场发行债券约4.3万亿元

中国人民银行22日发布的数据显示,1月份,我国债券市场共发行各类债券约4.3万亿元。

央行公布的金融市场运行情况显示,1月份,我国国债发行5740亿元,地方政府债券发行3623.4亿元,金融债券发行9472.4亿元,公司信用类债券发行1.2万亿元,资产支持证券发行1193.8亿元,同业存单发行1.1万亿元。

数据显示,1月份,我国银行间债券市场现券成交16.2万亿元,日均成交8094.5亿元,同比下降5.4%,环比上升16.1%。交易所债券市场现券成交2.1万亿元,日均成交1038.6亿元,同比上升152.9%,环比下降2.3%。/新华社

我国港口经济迎来“开门红”

港口是经济的晴雨表。记者23日从交通运输部获悉,1月份,全国港口完成货物吞吐量12.9亿吨,同比增长17.4%;集装箱吞吐量2377万标准箱,同比增长13.2%。

连日来,全国各港口一片繁忙景象,迎来新年“开门红”。

春节期间,广州港口码头昼夜繁忙。大年三十,沙仔岛上的汽车码头,整整齐齐地停靠着5条滚装船。仅当天,广州港就完成了货物吞吐量123.7万吨,集装箱吞吐量3.03万标准箱,进出港船舶累计达到56艘次,相比去年同期增长19%。

江苏省港口集团南京龙潭集装箱有限公司充分利用龙潭港区公铁水联运的优势,进一步创新港口物流产品,推进集散转换、陆改水等业务发展,提升内贸集装箱业务优势,今年1月份内贸箱量同比增长22%,实现业务“开门红”。

春节假期,山东港口青岛港装卸生产一片繁忙,大港港区、前湾港区、黄岛油港区、董家口港区等处大船频靠,车来船往,共完成靠离船舶621艘次,同比增长29.11%;货物吞吐量完成1247万吨,同比增长12.8%。/新华社

青岛啤酒博物馆：尝试与啤酒相关的N种体验

用啤酒能“玩”出多少花样?在青岛啤酒博物馆,答案是N种。

“这位是酿酒大师汉斯·克里斯蒂安·奥古特,他正在测量酒液的糖度。”青岛啤酒博物馆讲解员李宁指着发酵池里的全息投影说,画面中的奥古特突然转身冲游客方向泼了一杯啤酒,空气中瞬间“飘”出啤酒香。1903年,他在这里酿出了第一杯青岛啤酒。

青岛市登州路56号,青岛啤酒的发祥地,2003年,青岛啤酒博物馆在百年厂房的基础上“变装”升级,开馆纳客。

今年春节假期,青岛啤酒博物馆对青岛市民和留青过年人士提供门票半价优惠,平均每天都有五六百名游客前来“打卡”。“游客凭身份证实名制购票。我们的游客平均年龄是32岁,相对比较年轻。”青岛啤酒博物馆常务副馆长姜卫说。

作为国家一级博物馆,青岛啤酒博物馆展示了中国啤酒工业及青岛啤酒的发展史,不仅如此,博物馆还“解锁”了许多新潮玩法,让啤酒文化“活”了起来。

在啤酒品尝区,喝不同的酒要用不同的玻璃杯。纯生的酒杯是笛形的,黑啤的酒杯像一朵郁金香,白啤的酒杯底部窄、杯口宽……“我们设计了10余种酒杯,合适的酒杯能让不同啤酒的色泽、香气、味道、口感达到最佳状态,也能让喝啤酒多几分美感和仪式感。”姜卫说。

在“醉酒小屋”,游客通过倾斜的地面、墙面产生视觉差,可以体会到醉酒的感觉;在麦香咖啡馆,当天生产的啤酒可以直接与咖啡混合成新的饮品,一口喝下,既有咖啡的醇厚又有啤酒绵密的泡沫;700平方米的文创空间里销售着零酒精的啤酒冰激凌、以啤酒花为成分制作的护手霜、酒瓶造型的巧克力等400多种产品。

在青岛啤酒博物馆的参观终点,青岛市民孙玮璐拿到了她5分钟前下单的两瓶订制啤酒,一瓶标签处是她的自拍照,另一瓶瓶身上刻着“牛年奥利给”。“很有趣,很有纪念意义。”孙玮璐说。

文创产品是青岛啤酒博物馆的一张个性名片,也成为青岛的一个时尚地标。2019年青岛啤酒博物馆文创收入约5000万元,目前,门票收入和文创收入比例是1:1.2。

“我们想通过博物馆传递一种美好的生活方式。”姜卫说。/新华社