

“本地姜”的入世出世

■谢文雄（广东汕头）

现实生活中，人们把本单位或本地有一技之长的人形容为“本地姜”。

“本地姜”既然是姜，就不论是本地的，抑或是外地的，都应该有辣性。然而“本地姜”往往不辣。之所以不辣，不是与生俱来的，而是后天的气候、土壤等自然环境和“处‘本地姜’之室，久之不闻其辣”的人文环境所造成的。归结起来，大概有几种情况：

其一，种在本地则不辣，栽在外地则很辣。“本地姜”这种遭遇，与“生于淮南则为橘，生于淮北则为枳”的果树和长于亚热带则为含羞草，生于热带的东南亚则为含羞树的情况相同——受生长环境的制约。现实生活中，某些人在原单位里就像一株不起眼的小草，但一旦被调到新的单位，原来的专长得到淋漓尽致的发挥，便如鱼得水，龙归大海。士别三日，刮目相看。个人力量的发挥受环境的制约，“本地姜”之所以不辣，与之大有干系。

其二，说你不辣就不辣，辣也不辣。“本地姜”性本辣，一些人尝过之后虽明知其辣，却由于有难言之隐或不可告人的目的，硬把白的说成黑的，辣的说成无味。如是，“本地姜”就是再辣也难以立名。在戴了有色眼镜的人眼中，一些“本地姜”的长处常被当成短处，美德被当成丑行；严于律己、宽

于待人被讥为软弱无能；执着追求，被看作顽固保守；业余生活丰富多彩，被说成不务正业；犯言直谏、当面敢批评被当作目空一切，狂妄自大……说你不辣就不辣，辣也不辣。不服，谁叫你是“本地姜”呢！

其三，相比之下，其辣甚微。有比较才有鉴别，才能论高下、辨辛辣。作为“本地姜”，倘若与“本地胡椒”“本地辣椒”相比，则其辣甚微，不足道哉。在人才成堆、人才积压，造成巨大浪费的单位里，一些“本地姜”是很难辣起来的。说姜性只是微辣，就算辣性能得到充分发挥，也难以与胡椒、辣椒匹敌。

造成“本地姜”不辣的原因，愚归结为主要的三条。然大千世界，万状纷呈，管窥之见，挂一漏万。或者，作为“本地姜”，不才曾经看待其出世与入世、为人与立身问题，但总是懵懵懂懂，云山雾里。

芸芸“本地姜”，入世者多，出世者却寥寥。入世深者洋洋自得、喜形于色，别人难以办到或根本办不到的事情，他一个电话甚至一个眼色脸色，就可手到擒

来；别人想做却心有余而力不足或根本不敢做的事情，他可以旁若无人地说干就干，而且干得有声有色；别人说不出或耻于说出口的话，他可以理直气壮地讲个淋漓尽致。入世浅者正耳听八方、眼观六路，从“理论到实践”边学边悄悄地干，待经验丰富，羽翼渐丰，再展宏图。至于那些嘴上口口声声看破红尘，洞察人生，内心却怨天尤人、牢骚满腹、表面遁世的“本地姜”，他们也十分迫切地痴望有朝一日卷土重来、东山再起。他们只是因时下的郁郁不得志，或挫折后的悲观失望，故而只能徒唤奈何罢了。

人间有太多的繁华富贵，因而才显得扰扰攘攘。无论是入世抑或是出世的“本地姜”，都各有各的道理。你上你的舞池，我归我的田园。只求问心无愧，只求无怨无悔。



新闻漫话

微信“戒烟”一小步，禁烟控烟一大步

■斯涵涵



2月28日，腾讯公司通过其官方微博宣布微信表情“禁烟”：最近……戒烟了。多年以来，微博、QQ、微信等主流软件的表情包里都有吸烟的表情：一个大兵叼着个烟卷显得特别酷。

据报道，自2017年开始，北京市控烟协会就一直跟踪和关注此事，腾讯公司的这个决定虽然来得有些迟，但作为“国民软件”，带头“戒烟”，起到了很好的表率作用。

众所周知，微信等这些软件在日常生活中尤其是年轻人中使用频率非常高，每一次发送都会产生潜移默化的不良影响，会让人觉得吸烟是一件“很酷”“很有趣”的事情，有诱导青少年吸烟的倾向，十分不妥。撤销吸烟表情无疑是消除负面影响、契合主流价值观的正确举措，值得肯定。

如何响应禁烟令，现实中往往考

验着一个企业的社会责任担当。国家一再明令禁止烟草广告宣传，但一些企业为了获得广告收益，依然违反禁令，不断发送隐蔽的烟草广告。又如“婉约派”烟草广告，没有了过去的简单直接粗暴，而用唯美的文句、巧妙的植入乃至情感的铺展来包装烟草广告，更具隐蔽性、诱惑性，让人不知不觉对吸烟痴迷。

微信表情从吸烟到戒烟，虽是一个拿掉烟卷的小变化，但作为一种使用广泛的主流社交平台与互联网头部企业，主动响应禁烟控烟号召，无疑会起到一定的示范作用，期待更多的平台、企业加入到这个队伍中来。

有话就说

“大碗面”成“碗底面”稀释的是旅游形象

■李英锋

2月27日，有网友发视频爆料，称西安白鹿原白鹿仓景区的面，“15块钱4根，感觉这就是哄人的。”分量很小，刚好盖住碗底。3月1日，针对该事件，白鹿原白鹿仓景区官方微博发布致歉和处理公告称，涉事商户存在“大碗面分量不足”违规经营行为，已责成涉事商户停业整顿，调查结束后将按照《景区商户管理规定》严肃处理。

涉事商户挂着牌子卖“大碗宽面”，而消费者用15元买到的却只是由四根面条担当主角的“碗底面”，简直就是只见大碗不见面，宽汤宽水可划船。这种可怜兮兮的卖相是对“大碗

面”的莫大讽刺，亵渎了诚信，也损害了消费者的权益。

都说一粒老鼠屎坏一锅粥，旅游侵权个案也会产生负面连带放大效应，不仅会反噬涉事商户一家主体的信誉，还会直接影响游客的判断和选择，稀释一个景区乃至一个地方的旅游形象。在这方面，不少地方已经付出了较高的成本和代价，已经有了深刻的教训。

白鹿原白鹿仓景区针对网友爆料的问题及时介入调查，及时采取责令涉事商户停业整顿、道歉等处置措施，彰显了景区保护消费者权益、维护景区秩序与形象的诚意和行动力。一定



程度上减少“碗底面”的负面影响，与此同时，也要再次提醒其他景区，维护消费者权益、维护旅游品牌和形象需要始终绷紧管理的弦，需要瞄准细节常抓不懈。

世相浅见

本栏点评 胡 红

1.春节档电影票房打破多项世界纪录；通宵营业的书店，人们凌晨仍在“挑灯夜战”；“微旅游”“云旅游”受追捧……新春七天乐，热络的文旅市场，在牛年伊始就为中国经济燃了一把火。文旅市场红火的背后，折射了百姓消费观念的不断转变。

点评：今年春节各地提倡非必要不出境，非必要不出省或市。就地过年，还能旅游吗？牛年春节黄金周，以本地游、周边游为代表的“微旅游”，作为较为安全可行的出游方式，成为不少人的选择。作为旅游产业的“新物种”——“云旅游”更是备受年轻游客青睐。据数据显示，今年春节旅行直播的观看人次同比上涨近1000%。针对百姓出游的需求，各地创新产品和服务给民众带来了全新体验，“云演艺”“云娱乐”“云旅游”等开启了“沉浸式”过年新体验。我们期待，2021年文旅市场涌现出更多好作品、好项目，在满足人们消费需求的同时再创佳绩。

2.2020年，我国家电行业主营业务实现收入1.48万亿元。值得注意的是，空气炸锅等烹饪类小厨电、电动拖把等清洁类小家电、个人按摩设备等个人护理类小家电销量大涨，在家电市场中成绩亮眼。

点评：随着居民生活水平提高，以冰箱、彩电、洗衣机为代表的“三大件”早已走进千家万户，传统大家电的家庭保有量接近饱和，企业进入存量竞争阶段。在这样的背景下，小而精的家电新品可谓行业“新赛道”。市场需求是小家电产品创新的方向所在。面对个性化、差异化的消费需求，“一招鲜吃遍天”的产品并不多见，挖掘细分市场日益成为家电行业的基本共识。电蒸箱、足浴盆、取暖桌等小家电在中小城市、乡镇村落的热销充分说明，市场起步较晚的地方仍然有很多消费需求亟待释放。

3.“人家的妈妈一年挣的钱都比你妈五十年挣的多，你们素质能一样吗？”以往送到我班里的学生，家里都是当官的，要么条件特别好……你妈妈挣多少钱哪？”日前，天津某中学教师给学生训话的录音在社交平台疯传。

点评：涉事教师究竟是在什么语境下说出这样一番话的，目前尚不清楚，但并不影响事情的定性。退一步讲，即便想用这种方法刺激孩子上进，也同样不妥。以家长收入的对比来评价学生素质高低，这已经不是正常的批评教育，而是对低收入家庭孩子的羞辱和歧视，这样的言辞会深深刺伤孩子的心。老师的一句话，可能会影响孩子的价值观。有教无类是教育的基本原则，歧视学生则是教育之大忌。谴责之余，我们更应该警醒：师德师风必须常抓不懈，必须引导广大教师深刻汲取其中的教训，杜绝类似事件再次发生。

今日论坛

“工人挑老板”折射就业之变

■丁家发

据媒体报道，在广州海珠区一个小路边，站满了招工的制衣厂老板。他们举着牌子排着队，等着路过的工人挑选。一位老板说之前是老板挑工人，贴个广告就有人来，现在就是在路边等上一整天，都很难招到人。

“老板街头排队被工人挑”，更多折射了当前就业观念的转变。随着劳动者文化水平的不断提高，他们在就业上不再只是单纯地考虑薪酬待遇的高低，还会综合考量工作的成长空间、环境、兴趣等因素。

相对于劳动者就业观念的转变，一部分传统劳动密集型企业却依然延续陈旧的用工模式，主要依靠廉价劳动力来盈利。对劳动者来说，此类企业因为成长空间有限、就业环境较差，已经失去了对工人的吸引力。

面对就业观念转变和用工结构性短缺之间的矛盾，一方面，这会倒逼相关企业转变观念，不断提高生产技术和效率，改进用工模式，创造更好的就业环境，并给予劳动者合理薪酬待遇，以此纾解用工短缺问题。另一方面，年轻一代的劳动者也不能好高骛远，而是要根据自身条件和特长等各方面实际择业、就业，不妨先就业后发展。

对劳动者来说，“老板街头排队被工人挑”是个好现象；对企业老板来说，也是个提醒。期待劳资双方都能与时俱进，在新的就业形势下作出相应改变，在“双向选择”互动中，实现用工和就业的双赢。