

→ 察者看台

不容忽视的“后高考期”

■曾利华

紧张的高考已经落下帷幕,对于广大考生家长而言,压在心里的石头总算落地了。一些考生家长觉得学生一考完,自己肩上的责任便轻了一半。于是,对考生由考前的关怀备至转变为疏于关注放任自流,表现出两种截然不同的态度,导致不少考生暗自感叹“考前是块宝,考后是根草”。

殊不知,家长这种放任自流的态度,对考生是不利的。有研究表明,较之考前出于对考试的畏惧而产生的紧张、焦虑等心理状态,考生在从高考结束到正式录取的“后高考期”,因突然间松懈所引发的后果以及考试失利、未能录取到心仪的学校而形成的情绪低落、焦虑自责、茫然无助、郁郁寡欢等畸形心态,其危害更为严重。这一阶段,如果对考生关心不够、引导不当,轻则损害考生身心健康引发狂躁症、

抑郁症等精神疾病,重则让考生无法承受生命之重。

在教育的问题上,“成人”远比“成才”重要,这是全社会的共识。但具体到“望子成龙”“望女成凤”的家长身上,却有太多的人寄希望于孩子,期望孩子通过高考改变命运。因而,一旦孩子高考不尽人意,便觉自己颜面尽失,甚至摆出一副恨铁不成钢的样子。从这一点来看,根治“后高考期”考生的诸多生理问题、杜绝高考考生悲剧的发生,首责在家长。广大家长在摒弃“一考定终身”这一错误观念的同时,应时刻关注孩子的心理状态。要多抽些时间陪同孩子,帮助孩子制订暑假生活计划,引导孩子正确面对高考结果,也可以与孩子探讨未来的人生规划。而一旦发现心理异常的苗头性问题,就应采取干预措施,必要时还得带

上孩子去看心理医生。

作为肩负教育重任的学校,除了平常注重传授学生学科知识外,还应加强抗压抗挫和人生观世界观的教育,使学生真正认识到健康的身心之于人生的重要性。尤其是在考生完成高考后,学校应及时根据考生考试时的发挥情况和个性特征,深入做好考生的思想工作,让考生放下思想包袱。对于全社会而言,更应理性看待高考和考生,不要将关注的目光高度聚焦“学霸考生”“高考升学率”,更不宜进行大肆炒作,以免造成对大多数考生的伤害。

总之,“后高考期”对考生来说是一个十分重要的阶段。只有家长、学校和社会形成教育合力,加强对考生的引导,帮助考生做好自我调整,才能减少“后高考期”悲剧的发生。

→ 新闻漫话

虚心接受差评,更有价值和意义

■王 航



说到差评,估计不少商家都会视之为“眼中钉”“肉中刺”,欲删之而后快。然而,也有人视差评如至宝,并利用它打了一场漂亮的翻身仗。

据报道,福建安溪吴先生曾因投资失败欠下了巨额债务,2012年,他开网店创业卖起家乡的藤铁工艺品,

在创业过程中,因为一位客户的“差评”和改进意见,吴先生对马赛克桌椅前后改动了半个多月,结果调整后的桌椅一下子成为了爆款商品。吴先生也因此还清了债务,并将生意做得风生水起。

基于差评做出改变,一步步更改设计、细化工艺,吴先生的成功看似偶然,实则必然。能听得进别人的批评,看到自己产品的不足并加以改正,用更加优质的商品获得市场的认可,这是商家和用户的双赢。一个通过“差评”提出建议,一个虚心接受改进产

品,这才是差评机制存在的根本意义,也是商家和用户应有的良性互动。

店铺评价影响着用户的产品选择,决定着商家的流量、排序和推送,其重要性不言而喻。但越是如此,商家越要理性客观地看待差评。通过收集整理用户的投诉建议,进一步优化升级产品,不仅能确保产品立于不败之地,更有可能借此发现新的商机。虚心接受差评,痛定思痛,其实远比刷来的虚假好评更有价值和意义。

当然了,商家对恶意差评的顾虑也不能忽视,这就需要商家和电商平台共同努力,铲除恶意差评的滋生土壤。

总之,对待差评,不闻过则怒,也不曲意求删。理性对待,合理利用,借差评完善产品,从差评中发现商机,才能利他终利己,最终实现双赢。

→ 有话就说

小吃虽“小”,却是“大智慧”

■董 璐



酸辣鲜“香”的螺蛳粉、品种多样的沙县小吃、爽滑Q弹的桂林米粉、香辣可口的胡辣汤……近日,国务院公布第五批国家级非物质文化遗产代表性项目名录共185项,柳州螺蛳粉制作技艺、沙县小吃制作技艺等上榜。小吃云集,最富人间烟火气。一碗碗或鲜香或甘美的特色小吃,不仅能

满足人们的口腹之欲,背后还承载着鲜明的地方特色 and 历史文化。作为网红美食的“螺蛳粉”们上榜非遗,代表着非遗对地方特色小吃文化的一种认可,也意味着非遗项目更加包罗万象,更接地气更多元。

从默默无闻的地方小吃到火遍大江南北的“宅家必备”,“螺蛳粉”们出圈传播的是“味道”,更是故事和文化,也表明非遗正在逐渐融入我们的生活,为生活增添更多韵味。

“螺蛳粉”们登上非遗榜单又“火”了一次,但要想继续“火下去”,还要在保护中传承,在创新中发展。我们要不断提高非遗保护水平,解答好不同非遗项目保护发展面临的难题,提升它们的可见度和认同度;要讲好非遗故事,传播好非遗声音,通过深度挖掘出非遗背后的人文历史、发展故事和工匠精神,使得非遗项目随着社会的变迁、一代代人的实践不断被赋予新的创造。

小吃虽“小”,连接的却是振兴地方经济的“大产业”和东方饮食文化的“大智慧”。我们期待,未来能有更多非遗美食成为爆款食品,在全国乃至世界各地遍地开花,让更多人感受到非遗的魅力和活力,赢得更多的认可和喜爱。

世相浅见

1.为切实保护公民个人隐私安全,6月11日,中央网信办、工业和信息化部、公安部、市场监管总局决定,在全国范围组织开展摄像头偷窥黑产集中治理。

点评:本次四部委联合开展摄像头偷窥黑产集中治理,既呼应了人民群众的迫切需求,表明了治理社会痛点的铁腕态度,也彰显了有关部门保护公众隐私和信息安全的决心。在人人都有摄像头的时代,更应严格厘清隐私权的边界,对偷拍行为说不,还公众一个心安,还摄像头产业一个清明。

2.随着多地2021年高考落下帷幕,“送别”成为毕业班师生的关键词。“高考后张桂梅一个人躲进办公室”冲上热搜,感动众人。因不忍道别高考学生、见证分别场景,“燃灯校长”张桂梅连连摆手婉拒拍照请求,并一再重复道“我不拍了,我要躲起来了”。

点评:此情此景,让人联想起梁实秋在《送行》中的名句:“我不愿送人,亦不愿人送我,对于自己真正舍不得离开的人,离别的那一刹那像是开刀……”一段师生缘,一世师生情,丽江华坪女子高中的150名毕业生,不正是此刻张校长真正舍不得离开的人吗?一波华坪女高毕业生的“初长成”,需要张校长三年时间的辛勤浇灌。爱到深处是无言,“你走,我不送你”,在毕业生收拾行囊互道珍重之际,张校长躲进办公室无言相赠,不也是“爱之深”的别样表达吗?

3.近日,一项针对1513名义务教育阶段学生家长进行的调查显示,69.9%的受访家长表示,其孩子每周体育课只有两节或更少;运动强度低(55.3%)、被主课占用(50.6%)是受访家长认为目前体育课存在的普遍问题;60.5%的受访家长认为要提高对体育的重视。

点评:在当前体育课的内容中,学生难以发现运动的乐趣,体育被当成了力气活,其他课程则成为脑力活……须知,体育是体力和脑力的结合,是有益的智力活动。在现实生活中,很多家长把体育当作一种“调味品”,觉得孩子学习太紧张了,通过体育锻炼来放松一下,其最终目的还是为了提高学习成绩。所谓教育,不仅要充盈学生的头脑,也要强健学生的体魄。好的体育课要让学生乐此不疲,有再上一堂课的欲望。唯有如此,才能把学生真正调动起来。而民众运动习惯的养成,很大程度上正是来自青少年时代的体育课堂。

综合新华网、人民网

→ 今日论坛

老字号如何拥抱“Z世代”?

■林丽鹂

荣宝斋的自来水毛笔,同仁堂的阿胶面膜,五芳斋的王者荣耀联名款粽子礼盒,内联升的手工汉服鞋……正在进行的“618”电商大促中,老字号强势崛起,刮起一股“国潮”风。

在一些老字号奋力转型,变身“新国潮”的同时,也有一些老字号发展遇到了瓶颈。比如,天津老字号“狗不理”包子,被一些网友吐槽“没人理”,近年来关停了不少门店。同是老字号品牌,有的既守住了经典又当上了“网红”,有的却只是吃老本,一“热”一“冷”背后的关键是老字号能否跟时代接轨,与新消费合拍。

老字号要抓住新消费群体。随着90后、00后成为新一代消费主力军,怎样拥抱年轻人,让品牌“年轻化”成了“老字号”品牌保持活力的突破口。为了满足“Z世代”消费群体(意指在1995年—2009年出生的人)的需求,很多老字号纷纷开启“逆龄”模式。六神花露水联手锐澳鸡尾酒开发花露水味饮品,大白兔奶糖和美加净合作打造奶糖味润唇膏,泸州老窖与气味图书馆合作开发香水……这些老字号品牌年龄正增长,产品创新却“逆生长”。

老字号要满足新消费需求。老字号品牌玩跨界、做联名,打造新型概念网红产品,这背后是顺应我国消费升级的大趋势。如今,随着生活水平提高,消费者开始更多关注商品的符号价值、文化精神特性和形象价值,更愿意为产品的设计、创意、个性埋单。

老字号不能吃老本,而是要在恪守工匠品质、优质服务、诚信经营、历史文化的基础上,不断激活自身的商业创新力,才能在新一轮消费升级的浪潮中乘势而上。