



学霸,无论是学习能力、智力水准、生活习惯等等,当然有值得学习的地方,舆论中对学霸的追慕,也符合崇文重教的价值理念。但希望这种追捧,不要变成一种对“普通”的“否定”。其实,一个理想的社会图景,就是兜底的保障很完善,广大普通人过着普普通通又不失体面的生活。所以,这些分数一般、没有名校光环的学生,他们或许没有出现在新闻里,但他们广泛地存在于这个社会,也应当被深深地惦记着。

——光明网:《互联网上,处处是学霸》

速成低配版“高考志愿规划师”的能力实则参差不齐,更别谈其提供的信息准确度和服务精准性。同时,“高考志愿规划师”并不是一个国家有关部门背书且进行严格认证的职业资格,在没有相关凭证的情况下,某些培训机构中那些所谓的“规划师”也只是经过几天培训就匆匆上岗的社会人员,掌握“内部信息”等说法更是无稽之谈。

——检察日报:《莫让不靠谱的“规划师”毁了你的高考》

填报志愿的正确姿势应该是,不要过于被社会上的功利化标准绑架,真正从自己的内心出发,对大学、求知、人生做一次清晰的想象和梳理,从真实的好奇、本色的兴趣、不带杂质的喜好出发,把这些专属自己的志与愿,跟作为选项的大学、专业精确地连接起来,在志愿的菜单中精准选择。

家长和老师所能做的,就是帮助考生找回专属于他们的兴趣,与孩子一起多快好省地搜集、分析相关大学、专业信息,做孩子的“神助攻”,但不能包办。

——新京报:《把报志愿的权利多给孩子一些》



【本期话题】

明星直播带货被“骂哭”

18日下午,64岁老戏骨张晨光在直播介绍一款酒品的时候,被弹幕网友质疑其不好好拍戏却来卖货,是演员“失节”。看见这些留言,张晨光从不知所措到崩溃痛哭,称自己从业30多年来一直兢兢业业,对被骂“晚节不保”感到伤心。你怎么看?

【议论纷纷】

◎月白:网友们反感的并非明星带货,关键是你到底带的是什么货,如果是假货、赝品,损害了消费者的利益,那么网友才不管你是不是“老戏骨”,之前名声有多大。所以对于名人明星参与直播带货,就应该更加谨慎,尤其是要远离一切的假冒伪劣产品。

◎小琼:无论是演戏还是直播带货,张晨光都是凭自己工作在赚钱,演员带货不是“失节”表现。张晨光称自己从业三十几年来一直兢兢业业,对被骂“晚节不保”感到伤心。我们普通网友也觉得委屈。

本期话题下期继续

品读《太空一日》 感慨英雄豪情

□斯涵涵

2003年10月15日,杨利伟搭乘神舟五载人飞船成功出征太空,成为首位叩访太空的中国航天员。近日有网友发现,人教版七年级下册语文书中有篇课文名为《太空一日》,作者正是杨利伟。因教材是近几年新修订的,不少人都没学过。6月26日,文章被发到网上后,仅数小时就转发上万!

(6月27日新华网)

作为第一位孤身飞向太空的中国航天员,杨利伟的旅途充满未知、紧张与意外,需要他独自面对。字字句句中,读者读出了航天旅程的惊心动魄,也读出了航天员的科学、严谨的态度,更读出了为了祖国的航天事业无私奉献、科技报国、

科技强国的高尚情怀,力透纸背,感人肺腑。很多网友一口气读完杨利伟的《太空一日》,纷纷表达震撼、泪目、敬佩、自豪之情。

从2003年10月中国首位航天员叩访太空到2021年6月航天员聂海胜、刘伯明、汤洪波首次进入自己的空间站,航天人甘用生命追星逐月,在九天之上刻下中国印记。中国航天事业从无到有、从小到大、从弱到强,经过几代航天人的接续奋斗,中国走出了一条自力更生、自主创新的发展道路,积淀了深厚博大的航天精神,在航天史上不断书写崭新的一页。

天地玄黄,宇宙洪荒,日月盈昃,辰宿列张。浩渺太空,寄托了中华民族自古以来的不尽探索与厚重情感,也留下无数沁人心脾、脍炙人口的动人华章。《太空

一日》入选语文教科书并得到广泛转发,让更多人知道了航天人的勇敢、顽强与牺牲精神,在青少年心中播下爱科学、爱英雄的种子,让我们对璀璨星空又多了一份期待与牵挂。

无数科技史实已经证明,航空航天有许多科学技术发现可以应用、转化到工业农业、民生等众多领域,发展航空航天技术,既具备深远的战略意义,也是带动经济社会的全面发展,造福人类搞活大民生的一盘棋,更能激发广大民众的爱国热情及探索精神,其价值无可估量。

《太空一日》,纸短情长。中国航天员承载着中华民族的航天梦,将为“中国梦”的实现凝聚强大精神力量,夯实坚实科技基础,助佑中华民族飞得更高更远。

听从内心声音比高分更珍贵

□杨朝清

所学专业不喜欢、对新环境不适应以及性格内向等原因,对学业疏远的他在大四最终选择了退学。几年的打工生涯,让他意识到没有学历和文凭让自己失去了诸多职业选择的机会,影响了个人的价值实现。这位曾经从校园出走的年轻人,又选择重回正轨。

城市聚集着许多的机会和资源,可是,生活有时候并非我们想象的那么美好,只有融入真实生活,我们才会有“多么痛苦的领悟”。敢为人先的“外卖小哥二次高考”,做到了许多人不敢想、不敢做的“从头再来”。打工生涯的磨砺就像磨刀石,让王成成为更加强大的自己;客服自己的性格短板,变得更加自信果敢、自强自立,成为更优秀的自己,让他更有底气去开启一段人生旅程。

“外卖小哥二次高考”也是一面镜子,提醒和启发考生和家长在志愿填报的时候多听从内心的声音,而不要盲从于世俗、功利观念。一线城市固然好,没有必要所有的考生都趋之如鹜;有些专

业目前看上去很火爆、很有“钱途”,未来几年说不定会风云变幻。选择自己所喜欢的城市、选择自己认同的专业,不跟风从众、不人云亦云,保持内心的笃定与从容,才是考生和家长应有的姿态。

教育分层影响着社会流动,高考也是一种社会流动的渠道。对于“没有背景只有背影”的普通人来说,只有将自身的学历、知识、创新能力等文化资本转化为财富和社会资本,才能过上体面、有尊严的生活,实现向上的社会流动。“外卖小哥二次高考”给了自己一次“再出发”的机会,有助于开启不一样的人生。

“外卖小哥二次高考”成为公众注意力的焦点,显然在于外卖小哥与高分考生的身份反差。可是,“外卖小哥二次高考”的励志意义并非在于取得了好成绩,而在于听从自己内心的声音,勇敢做真实的自己,做自己想做、应该做的事情并且将其做好。与高分相比,这一点更加难能可贵。

食品保质期别搞成烧脑算术题

□苑广阔

到过期的食品,但是站在消费者的角度,如果遇到这样标注保质期的食品,则就有可能把如何判定食品保质期变成一道烧脑的计算题。

这是因为,如果按照月份来划分,通常以3~5月为春季,6~8月为夏季。但是食品的保质期主要和温度有关,而春夏秋冬四个季节,每年的温度变化都不一样,所以每年进入某个季节的具体日期也不尽相同,这就意味着按照春冬季节和夏秋季节来划分,并不是那么严格与科学。

可是,哪一个消费者买一袋蛋糕,还要在超市如此计算一番它的保质期?更何况,今年到底是哪天入春的,哪天入夏的,消费者也要费力去查找。所以说,这样的食品保质期标注办法,确实有些为难消费者,同时对一些商家来说,也同样容易搞混搞乱,从而可能导致把一些过期的食品在

不经意中卖给了消费者,引发消费纠纷和矛盾。

食品保质期应该让消费者一目了然,一方面便知。问题如何解决呢?一看,可以改进生产工艺,在不影响食品安全的前提下,延长食品在夏秋季的保质期,让其和冬春季一样长,这样就可以取消现在按照季节划分的办法,统一为一个保质期;另一方面,食品的生产厂家继续按照春冬季和夏秋季来标注保质期,但是需要售卖食品的商超在不违反国家相关规定的前提下,对食品保质期进行更为明确的标注,或者说提前给消费者“计算”好还有多久到期,以便消费者选择。

不管怎么说,不能因为食品保质期的标注不够科学、合理,而让消费者去做烧脑的算术题,这不但会影响消费者的消费体验,而且一旦计算不到位,消费者就可能买到过期食品。



景区文创雪糕

近几年来,文创雪糕成为景区文创新宠,随着夏季到来,各地文创雪糕纷纷“出圈”,引来打卡热潮。但也有声音表示,目前文创雪糕领域存在盲目跟风现象,不适合的景点也生搬硬套,只重经济效益,而忽视景区文化内涵。专家呼吁,文创雪糕应该有文化基因,重视责任,同时持续谋求创新。

(6月27日《工人日报》)

“忠于品质”方能长久

□张智全

文创雪糕的外表造型能够赢得消费者青睐,只是在市场上走红的第一步。只有真正让消费者看到其内在的文化品质确实是物有所值,消费者才能心甘情愿地掏出真金白银。在这种意义上,经营文创雪糕的景区,无疑更应把“忠于品质”作为一道必答题,潜心写出让消费者满意的营销篇章。

从长远来看,要求景区对文创雪糕“忠于品质”也是必修课。市场实践经验一再证明,任何一款商品能在市场上立足生根并长久热销,无不得益于经营者鲜明的“忠于品质”意识。须知,商品外在的“面子”再好,如果其品质的“里子”不过硬,也等于是对消费者需求的不尊重和不满足,注定其不可能成为市场的“常青树”。鉴于此,面对当前虽然已走红但品质问题开始凸显的文创雪糕,各景区都应秉承“前车覆后车鉴”的警觉,主动在“忠于品质”方面久久为功。

当前,各行各业的企业创新层出不穷,文创雪糕怎样才能坚守住“忠于品质”这个最根本的出发点,需要各景区积极探索。对此,各景区要摒弃营利是唯一、短视思维,始终把文创雪糕作为景区的文化招牌,赋予其更接地气、更有创意的内在品质。市场监管部门也要对那些打着文化创意幌子,而名不副实的文创雪糕,依法依规地强化监管。唯有如此双管齐下,已经走红的文创雪糕才能更加行稳致远赢得未来,而不至于“昙花一现”。

旅游文创不是跟风

□罗志华

据不完全统计,全国大概有上百种文创雪糕,年产量上千万支。这些雪糕造型不一,有的是标志性建筑,有的是特色动植物,有的是人物形象,等等。但造型再怎么变化,内核仍然是雪糕。最初推出的文创雪糕,的确极富创意。但是,跟风的景区多了,游客会大倒胃口。

万物皆可“被雪糕”,其实是旅游产品开发创新能力不足的缩影。当前,旅游同质化现象十分严重,不仅人造景观千城一面,而且旅游规划也如出一辙,游客到了这些景区,总有一种似曾相识之感。游客想买一些地方特产回去,却发现真正的特产少之又少,大多数景区卖的商品都是一样的。如今,游客到哪里都吃雪糕,是旅游同质化的再次体现。

跟风、照抄不是创新,新颖与独特才是创新的底色。因此,旅游文创不仅不能“抄作业”,而且最好让别人难以抄袭。每个景区的历史与文化各不相同,完全可以结合景区的独有特点,推出富有创新和独具特色的文创产品。只有景区的文创产品琳琅满目且各不相同,方能大幅提升景区的文化品位,给游客带来不同的感受和体验。这样的旅游文创才为游客所期盼,也才能持续挖掘出景区的发展潜力。