



声音

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,更别说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、人生做一次清澈的梦想和梳理,从真实的好奇、本色的兴趣、不带杂质的喜爱出发,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】

①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。

②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,杨利伟搭乘神舟五号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一篇课文名为《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月中国首位航天员杨利伟到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,航空航天的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

近日,湖北襄阳市外卖小哥王威在得知自己二次高考成绩是623分后,继续马不停蹄送外卖。两年前,他从某大学退学打工,先后尝试多个职业。他称,“在外人看来好励志,在本人看来,我只是做了我该做的事情,然后我努力去做到了”。

(6月27日极目新闻)

在北京、广东等地干过搬运工,做过辅导老师,在市场上接受过风吹浪打和大浪淘沙的外卖小哥明白了拥有学历和文化资本的重要性。几年的打工生涯,也是一段社会化历程,不仅加深了外卖小哥对现实世界的理解和认知,也有助于让他重新发现和认识自己;“外卖小哥二次高考”说到底就是为了让自己的人生有更多的选择,有更多改变命运的可能性。

数年前,王威参加第一次高考,取得了不错的成绩,被北京一所重点大学录取。由于对

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。这位曾经从校园走出的年轻人,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,让王威成为更加强大的自己;客服自己的性格短板,变得更加自信勇敢、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

食品保质期经常分春冬季、夏秋季,当春夏难以鉴定时,食品保质期如何算?日前,南京市王民先生购买的糕点,生产日期为4月16日,保质期标注为“春冬120天,夏秋60天”。如果按照春季120天来计算,则还未过期,如果按照夏季60天来计算,则刚刚过期。那到底过没过期呢?

(6月26日《扬子晚报》)

很多食品的保质期之所以分春冬季和夏秋季,就是因为在不同的季节,气温不一样,意味着食品的存储条件也不一样。一般而言,在春冬季,食品保质期会更长一些,而到了夏秋季节,保质期就短了。尽管商家如此标注,既是为了满足国家相关食品安全的要求和规定,同时也是为了维护消费者的合法权益,避免消费者买

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,一看便知。问题如何解决呢?一方面,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情况下,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,以方便消费者选择。

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。



声音



观点

1+1

## 景区文创雪糕

近几年来,文创雪糕成为景区创新宠,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《人民日报》)

## “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市场营销篇章。

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,各行各业的业态创新层出不穷,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的短视思维,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。