

# 把暑假过出细节和质感

□唐彦云

## 热点快评

暑假很漫长也很珍贵,家长在其中起着重要的主导和引导作用。与其去调侃“神兽出笼”的无奈,不如真正用心思考:如何让孩子的假期过得愉快、充实而有意义?

对于学生来说,在上学的日子里当然盼着放假可以玩耍。但如果把暑假变成换换了地点去上学,不是在课外班就是在上课外班的路上,那么对他们来说,放不放假都没什么区别,也无所谓什么愉快和有意义。所以,家长不要认为把暑假课程安排得满满当当就是“充实”,要学习“留白的艺术”,让孩子有可

以自由支配的时间和空间,去做自己的主人,去社交、去发呆、去睡懒觉、去做平时想做而没时间做的事。家长不要觉得这是在浪费时间,不要剥夺孩子创造和感受快乐的能力,这非常重要。

当然,给孩子支配时间和空间的自由,并不意味着家长“躺平”,什么都不做。这里就涉及陪伴的话题。陪伴并不是简单地和孩子住在同一个屋檐下,或者彼此在一起我刷我的手机、你打你的游戏,物理距离很近,心理距离却很远。陪伴前面需要一个重要的定语:有效。有效陪伴,意味着参与孩子的精神生活和精神世界,去倾听、去互动,去走进彼此童年的夏天,去创造更多属于这个夏天的共同记忆。一起分担劳动、分享故事,让亲子之间感悟到:爸爸妈妈不是生来就是现在中年

的样子,也曾经年轻过、调皮过、迷惘过;而孩子也不会一直停留在现在这个固定的时间点,会长大、会成熟。让家长和孩子拉近代际的心理距离,把各自的人生经历融进家庭的生活和家族的历史,从而彼此产生深度的情感链接。

“池塘边的榕树上,知了在声声叫着夏天。”钢筋水泥的都市丛林和无处不在的移动网络,深度解构了自然意义上的夏天,让暑假的定义变得单薄而贫瘠。科技进步和物质文明,使我们的生活充满了便捷,可以随时随地点外卖,随心所欲通过网络购买物品和浏览内容。但是,信息过载,也会使人失去对真实生活的探索热情。尤其是当下,粗制滥造、泛滥成灾的短视频,更容易让人刷手机上瘾,习惯被大数据“投喂”而懒于思考,变得浮躁、浅薄。而手机,更是经常成为引

爆暑假家庭大战的“手雷”。因此对于家长来说,首先要以身作则,有适度“电子戒断”的决心和毅力,放下手机,带领和引导孩子去触摸更丰富深邃的精神世界,比如共读几本好书、深入探讨几个社会话题、共同欣赏几部经典电影等等;同时,勇于打破舒适区,去触摸有真实质感的社会生活:户外锻炼和露营,感受普通劳动者的挥汗如雨,带孩子体验父母的职业经历,解锁几项实用的生活技能,了解农村的风物,触摸城市的肌理,感受热腾腾的市井烟火气……

只有这样,当九月的清风吹拂,“神兽归笼”的号角吹响,孩子和父母才会依依不舍、充满眷恋;因为创造了无数充满细节和质感的共同记忆,而这段珍贵的假期记忆,将给孩子带来饱满而持久的生命热情,开启新学年新征程。

## 校外培训“坑多多”还需综合整治

□政青

暑假里,很多家长开始考虑为孩子报名参加文化艺术类校外培训。为此,市文化广电和旅游局近日发布温馨提示,提醒家长维护自身合法权益,确保预付资金安全。

近年来,校外培训行业蓬勃发展、势头红火,在满足消费者个性化教育、差异化发展的同时,大量教育培训合同纠纷也随之产生。约定“概不退费”、要求“预付费”、规定“有效期”、给出“包过”承诺、提供“教育贷”……不少消费者在花言巧语中踩雷入坑,一旦办学者卷款逃跑,学生和家長只能叫苦不迭。

这些不良培训机构之所以能“顺利大逃亡”,一个重要原因就是现在广为流行的预付费制度。培训机构所提供的服务是过程性的,其开支是逐步实现的,但预收费却是一次性交付,这中间的“时间差”暗含着巨大的不当得利空间,也历来都是不良企业卷款跑路的首选。更有甚者,一些不法机构利用预付式消费搞“空手套白狼”,蒙骗消费者的预付款。

不可否认,规范有序的校外培训丰富了教育资源供给,是学校教育的有益补充。规范校外培训、推动行业健康发展,既是社会共识,也是职能部门的鲜明工作导向。相关教育、市场

监管部门应建立联动机制,综合运用多种手段,提升监管执法效率,尤其要及时清理并处罚各类违规“预付消费”等陷阱,倒逼行业自律。同时,探索制定及发布校外培训合同范本,明确各主体之间的权、责、利关系,尤其要对培训收退费及违约责任作出详细规定。作为经营主体,培训机构谋取利益无可厚非,但这绝不是背弃诚信的理由。具体来说,培训机构必须加强自律,主动向工商管理机构报备,根据收取的预付额度,交付一定比例的保证金,以降低经营失误带来的资金风险,增强家长和学员的信任与好感。家长则应秉持对孩子负责任的态度,认真考察培训机构资质,签订合同的时候认准示范文本,还要保持理智,不轻信商家的口头承诺,了解清楚退款条款等细节,保存好票据及合同,以便日后维权之需。

教育,在国人心中是一项神圣的事业。校外培训机构,也同样担负着立德树人的责任。这类机构要当讲诚信、守信用、守规矩,牢记道德底线不可触碰、法律红线不可逾越。只有强化合规办学意识,提升诚信办学水平,才能形成校内外协同育人的良好局面,帮助学生开拓成长的空间。

## 协商共议,破解老楼加装电梯难题

□姚辉 一心

据报道,截至6月18日,启东老老旧小区电梯增设数量名列前茅,累计发放施工许可证143份,投入运行114台,13台正在施工中,约18台电梯正在洽谈中,数量位居南通市前列。

俗话说:“人从脚老,树从根老。”随着老龄化社会的来临,解决老年人“爬楼难”问题成为社会关注的热点和难点。我市不断探索在老旧小区实施加装电梯工程,让居住在老旧小区里的老年人乘坐电梯自由上下楼、免受爬楼之苦,这一工程也被称为民心工程。但是,这一惠民利民并且有着广泛需求的民生工程在具体实施和操作中,却常常受阻,出现“众口难调”“一户反对全楼搁置”及加装资金筹集困难等现实问题。

老旧多层住宅加装电梯能否顺利推进,与住户所住楼层、年龄、经济条件等紧密相关。既要协调不同楼层、不同人群的诉求,又要解决采光通风、分摊比例等问题。任何一个环节出了问题都可能导致加梯进程受阻甚至停滞。为解决这一难题,启东相关职能部门在充分履职的同时,广泛开展加装电梯政策解读,充分发挥社区党组织的引领作用和基层自治力量作用,主动提供场所、征求意见、搭建楼议事平台,让居民充分表达自己的意愿,并做好协调、宣传和咨询等各项工作,全力推进加装电梯工程,这一做法值

得各地学习借鉴。

启东用心协商议事破解“加梯难”的实践证明,只要真正把老年人的权益和利益扛在肩上、放在心中,只要设身处地为老年人着想、真心实意为老年人办事,就能办成事。因此,是否多花心思、多解住户心结,往往成为加装电梯成败的关键。前期多走多聊多问多谋划,可大幅减少后期的反对和阻碍声音,这样的前期铺垫工作不能省,也省不得。加装电梯涉及诸多环节,需要有可信、有能力的核心力量在其中发挥主心骨作用。因此,有关部门要多花心思,充分发挥基层组织桥梁纽带作用,动员一批有广泛群众基础的热心居民加入志愿者队伍,加强沟通理解,化解邻里矛盾。把街道办事处、社区党组织、业主委员会以及“双报到”的党员都动员起来,通过党建联建形成推进老旧多层住宅加装电梯强大合力,让更多的群众能够快捷、便利地享受到这一惠民政策。还要精心筹划,搭建对话交流平台,加强各方交流合作。一方面,可搭建职能部门与居民间的对话平台,邀请有关部门深入群众宣传政策、解答疑问;另一方面,可搭建电梯加装企业、社会组织 and 专业技术单位与居民间的对话平台,共同确保加装电梯的合理选址、安全施工和长效运维。只有形成工作合力、汇集多方智慧,老旧小区加装电梯遇到的难题才能够迎刃而解。



## 画中有话 “兜兜爸”用爱播讲好故事

如东“85后”宝爸、“中国好人”高山2016年创办“兜兜爸爸讲故事”公益平台,目前已播讲1900多期,受到全国数十万“小粉丝”的关注。最近,他还开展多种线下公益活动,让更多的人“小围兜”爱上了阅读。  
薛浪画

# 弘扬乡风文明,推动乡村焕发新气象

□倪俊杰

## 江海锐评

据《南通日报》报道,近年来,海安仲洋村出台《“法润仲洋”微积分管理清单》,聚焦乡村振兴、强村富民、乡风文明等重点,设置3类45条加减分事项表,建立起“有奖有罚、奖罚分明、以奖为主、以罚为戒”的激励约束机制。

党的二十大报告指出,全面推进乡村振兴,建设宜居宜业和美乡村。乡风文明是乡村振兴的重要目标,是实施乡村振兴战略的精神保障,也是提升人民生活质量的关键问题。乡村振兴,既要塑形,更要铸魂。习近平总书记指出,实施乡村振兴战略不能只看农民口袋里票子有多少,更要看农民精神风貌怎么样。

以党建引领助推乡风文明建设。基层党组织要有高度政治责任感,发挥好把握方向的作用。基层党员干部要有高度学习使命感,加强理论学习和乡风文明领域专业知识的学习,提高自身专业能力。

以思想引导深化乡风文明建设。加强农村思想教育工作,需要发挥治理主体作用,采用多样化手段,创新思想教育工作,提高村民的思想道德水平。要重视家庭建设,充分发挥良好家风对个人、家庭和社会的引导作用,加大对农村家庭成员尤其是青少年的家风家训教育力度。发挥村规民约的教化作用,邻里之间和谐相处。还要加强乡风文明宣传工作,以市、镇、村三级联动模式,线上和线下相结合,鼓励广大村民积极关注乡风文明建设。新闻媒体要关注乡村公益性文化事业进展,报道宣传文明乡风的典型案例。社会公益组织要发挥号召力,通过爱心捐款等方式为乡

风文明建设提供人力和物力支持。

以完善乡村文化设施助力乡风文明建设。加大投入,做好基础设施建设,以村民需求为出发点,整合本村文化服务资源,提高公共文化资源利用率。借助现代信息技术形式,创设情境,寓教于乐。还要重视设施维修和保护,防止公益文化设施年久失修和被闲置的情况发生。要完善需求表达机制,了解村民公共文化的真实需求,也有利于老百姓对政府部门工作进行监督。此外,定期召开有关乡村基础设施建设方面的会议,让村民积极参与讨论、表达诉求,让乡村公共文化基础设施发挥最大效果。

乡风文明能巩固拓展脱贫攻坚成果,更能成为乡村振兴的灵魂。只有让文明内化于每一个人的思维方式和日常言行之中,才能使乡风文明根植于乡间沃土,让文明之花在田间绽放。

## 观点声音

年轻人穿汉服,复刻古代饮食,以古典民族乐器演奏时下流行歌曲,用3D引擎等工具复原长安城……种种新时尚,显示出中华优秀传统文化的深厚内涵与时代活力。中华优秀传统文化广受年轻人喜爱,因其符合他们的审美需求和价值观。一方面,他们对于优秀传统文化的热爱与文化自信紧密相连,希望借助数字时代的多样渠道,亲近和感受古典文化的魅力。另一方面,中华优秀传统文化也成为年轻一代表达态度和个性的方式。年轻人是优质内容的生产者。一方面,从细致入微的缙丝制作教程到惊艳的汉服变装,他们通过社交媒体、视频分享网站和在线音乐平台等,将优秀传统文化主题的作品展示给更多人。另一方面,平台不仅是信息分享的场所,更是充满互动和情感共鸣的文化社区。社区化的互动机制,也为年轻人的创作热情注入了强大动力。我们欣喜地看到,越来越多的专业人士正身体力行地向年轻人传播民乐知识、古典诗词等,提升青年群体的文化认知。而这种“双向奔赴”,将进一步助推中华优秀传统文化走向更广阔的时代舞台。

——人民日报《传统文化为何越来越“潮”》

在某短视频平台,务工者小康返乡后创建“初学务农者”账号,分享日常生活已有好几年,不过到今年5月突然进入了大众视野,走红了。年轻人开始网上学种地,也就成了热点话题。番茄的整枝与追肥要点、菜瓜的打顶与整蔓、锄花生草手法、放牛必备技能、水稻与稗子的区别……截至目前,该账号的“务农篇”已经更新到31集,点赞量动辄上万。其中一条关于“锄花生草手法”的视频,就有近80万的点赞。我们可以把这一类视频归类于务农类短视频。有短视频平台数据显示,2024年新增乡村内容数达10.9亿个,播放量近2.8万亿。乡村,对于短视频平台而言,是所谓的下沉市场,且是一个巨大市场。近两年,有一个口碑不错的综艺节目,记录了10名不出名的年轻人在200多天的时间里播种、灌溉、施肥与收获的种地全过程。这10个人和千千万万的返乡新农人实现了同频共振,让人们看到了农业的希望与未来,当然也在回答“谁来种地”这个当下的新问题。务农大多时候是抬头看天,祈祷风调雨顺;低头耕地,期盼五谷丰登。就如稻子成熟时,稻穗垂下,靠近土地。种田,一粒米就是一滴汗。向土地低头,才可能五谷丰登。

——工人日报《务工者返乡创作短视频何以走红?》

近日,文化和旅游部举办2024年第二季度例行新闻发布会,介绍全国暑期文化和旅游消费季等有关情况。据初步统计,各地将在暑期举办超4000项约3.7万场次文旅消费活动,推出发放消费券、票价优惠、消费满减、折扣套餐等惠民措施,助“燃”暑期消费市场。暑期是一年中时间跨度最长的旅游旺季,大中小学陆续放假,职工年休假也较为集中,人民群众文化和旅游消费需求旺盛。比如,有不少学子选择通过“毕业旅行”来致敬青春。某在线旅游平台预订信息显示,“毕业旅行”搜索量迅速上升,“00后”群体在6—8月的旅行预订量大幅度增长。所谓好马配好鞍,如此火热的消费需求,更需优质的产品供给来匹配。观察以往的案例,有游客满怀期待出发,却发现“想象很丰满,现实很骨感”:各地景区卖一样的工艺品,商业气过浓,文化味不足,最后只能沦为“到此一游”。其实,在对待文化旅游的问题上,最需提防的是心急。很多长盛不衰、风靡世界的文化旅游项目,背后往往有对文化品牌的敬畏,同时还有对服务细节的追求。对于各地来说,还需要日复一日深耕,才能对得起意识和品位不断提升的消费者。

——中国经济网《增加优质产品供给 助“燃”暑期消费市场》

历经半个多月的公开展览,各大美院堪称“神仙打架”的毕业展接近尾声。但展出的过程,对于部分同学来说,实在称不上圆满。让他们欲哭无泪的,依旧是“莽闯艺术展”的捣蛋孩子们,将一场本属于毕业生的谢幕答卷,硬生生变成了“熊孩子”行为鉴赏大会。比如,有“熊孩子”将作品《家·麻将》里原本方方正正的麻将捏成了绿色的“粘豆包”,作者只能无奈地进行二次创作,更名为《麻将·教育》重新参展;《脚踏时光机》原本是可以互动的作品,没几天就损坏到作者自己都修不好了;更有甚者,作品在展出时竟被观众一扫而空……这些行为与观展初衷背道而驰,不仅是极不道德的行为,更是对作者、作品以及其他观众的不尊重。表面看上去,是小孩不懂事,而实际上在搞破坏的,还是那代代相传、难以斩断的“熊”基因。有的家长缺少对孩子应有的言传身教,不仅纵容孩子随意摆弄禁止触摸的艺术品,甚至自身也常有不文明行为。如果热爱,请别伤害。讲文明、守秩序是观展“通行证”,也是个人立身之本、社会发展之基。愿我们每个人都能从一言一行做起,共同营造文明有序的观展环境。

——南方网《熊孩子莽闯艺术展,文明底线何在?》

# 文明用语从我说起 文明举止从我做起