

“老味道”为什么吸引人

□唐彦云

热点快评

最近,本报记者慕名前往“寺街小吃”探访的报道刷了屏,一碗热气腾腾的寺街馄饨,勾起很多老南通的记忆和馋虫,也让不少新南通和外地游客慕名前往,满意而归。

在餐饮小吃不断求新求变、大众口味也变得越来越挑剔的今天,“老味道”为什么吸引人?首先是因为朴实和地道。没有“高科技和狠活”,不是预制菜和规模化生产,更不依赖自媒体平台翠绿艳红的滤镜,夸张聒噪的推广。朴实的店家,才能做出朴实的

老味道。馄饨包子现包现做,鲜肉鲜菜,价格也公道。对于外地游客来说,寻访当地小吃,有个黄金定律:只要本地人尤其是上了年纪的本地人经常去吃的店,口味和品质肯定错不了,因为知根知底、口口相传,经过时间考验而形成的口碑,含金量自然高。

其次是因为,老味道是有故事的故事。老味道不单单是吃在嘴里的这一口,更凝聚了味蕾上的记忆和乡愁。有人说,现代人是一个缺失了家族、村落、邻里等传统自然群体归属的孤独存在。而老街老店老味道,店里的桌椅、窗户和锅台,店外的小路、树木、房屋和街巷,都整体融入了当时当

下活生生的,有着烟火气、细节感的情境和氛围。在本文开头提到的报道中,“寺街小吃”店主许大建说的一句话特别令人感动,他说:“如果我的小吃店能够让子女常回来看看老人,也算是件功德了。”老味道,能唤醒父母和孩子、子女和老人、孩子和小伙伴、老街坊和老邻居之间共有的生活过往,既是独特的个体叙事,也是温暖的集体记忆。

更因为,老味道代表着一种坚守,不轻易破旧立新,不急于改弦更张,慢工细造,细水长流。在紧张快节奏的当下,老街老味道,能提供美食之外的情绪价值和治愈力。所以连年轻人也会爱上老味道。有人建议,为了让目前的“寺街小吃”与历史街区老店的格调相符,可以定

制古色古香的青花瓷碗,再印上店名和LOGO,还可以邀请超级网红大V来直播打卡。其实,大可不必。且不说这样一来,让小吃成本提高,而且会让人产生刻意涂脂抹粉的不伦不类感。因为这里本来就不是网红地,而是有着沧桑历史和深厚韵味的老街老店,最动人的就是铅华洗尽的自然朴实,带着“时光流逝了而我依然在这里”的温情和笃定。

有时候,求变,是创新;也有时候,求不变,是大智慧。不管是老街还是老味道、老字号,保持这份朴实、烟火气和不变不徐的定力,才能越老越有独特的价值,使得不断为新生活而奋斗的人们,因为有了这些穿越岁月和记忆的老街老味道,内心更具幸福感。

红色文化进校园 培根铸魂育新人

□周婷婷

为进一步发挥退役军人传承红色基因和学校思想政治教育中的独特作用,近日,退役军人事务部办公厅印发通知,要求组织开展“退役军人展风采·红色文化进校园”系列活动。

退役军人经历了部队大熔炉淬炼,政治坚定、素质全面,是宝贵的人力资源。退役军人在部队服役期间,接受了听党指挥、遵纪守法、拥政爱民、时事政策等方面的教育,具有较高的思想政治觉悟。开展“退役军人展风采·红色文化进校园”系列活动,可通过言传身教,培养学生爱党、爱国、爱民的高尚情怀,树立正确的世界观和人生观,塑造高尚的道德情操。

退役军人进校园,是培养学生刚毅、坚韧、果敢性格,塑造健康人格的重要举措,是发挥退役军人作用,推动国防教育、红色文化进校园的重要

途径。退役军人结合自身丰富的军旅生涯和亲身经历讲述红色故事,具有极强的说服力和感染力,能够引导青少年强化国防观念、厚植家国情怀,为培养新时代的接班人注入强大的精神动力。

退役军人是可感可触、可学可及的榜样标杆。将红色文化引入校园,是传承红色基因、弘扬爱国主义精神的重要举措。组织开展“退役军人展风采·红色文化进校园”系列活动,是一项富有深远意义的教育实践,不仅展现退役军人风采,更能让青少年学生深刻体会军人的忠诚血性与坚韧刚强,从而涵养进取品格、激发担当精神,让爱党爱国、拥军崇军的种子植根校园,让红色基因、红色文化浸润学生心田。为此,开展“退役军人展风采·红色文化进校园”系列活动,要加强组

织领导,强化统筹联动,协调发动社会力量,畅通红色文化进校园的渠道。要创新活动载体、丰富活动内容,邀请退役军人优秀代表走进大中小学开展主题宣讲活动,组织退役军人志愿服务队进大中小学开展拓展升旗、助学辅导、结对帮扶等志愿服务活动,切实增强活动针对性、实效性。

南通是红色文化资源大市,有革命遗址、遗迹和纪念设施300多处。开展“退役军人展风采·红色文化进校园”系列活动,要因地制宜充分发挥全市红色资源作用,建设开发富有特色的革命传统教育、爱国主义教育、青少年思想道德教育基地,打造“思想引领+红色研学”社会实践课程,增强宣讲的亲和力、吸引力和感染力。通过实地参观和体验,使学生在参观过程中能够更直观、更深刻地理解和感悟红色精神。要深

入挖掘红色文化的深刻内涵,发掘和利用红色资源的独特价值,让红色资源释放出更大的凝聚力和感召力。要设计符合青少年认知特点的教育活动,通过举办各种形式的红色文化教育活动,如红色主题展览、红色故事分享会、红色经典诵读等,进一步增强红色文化的感染力和影响力,使红色精神真正入脑入心,成为青少年成长道路上的宝贵精神财富。

“退役军人展风采·红色文化进校园”系列活动的开展,不仅是对历史的铭记,更是对未来的期许。我们期待,有更多的优秀退役军人走进校园,讲好党的故事、革命的故事、英雄的故事,做好红色故事的讲述者,把红色基因传承下去。我们同样期待,有更多的青少年在红色文化熏陶下,成长为有理想、有担当、有作为的新时代青年。

有话直说

莫让抖音摆拍成风,失了真实之美

□张海燕

在当今这个数字化时代,抖音等短视频平台快速崛起,成为人们展示自我、分享生活的重要舞台。然而,随之而来的抖音摆拍现象却日益严重,引发了人们的广泛关注与思考。

抖音摆拍,顾名思义,就是为了达到某种特定的效果或目的,刻意设计场景、安排情节、表演动作,从而制作出看似精彩却缺乏真实性的视频内容。不可否认,在一定程度上,摆拍可以带来视觉上的冲击和娱乐效果。精心布置的场景、帅气美丽的主角、跌宕起伏的剧情,确实能在短时间内吸引大量的观众点赞和关注。

然而,当摆拍成为一种普遍现象时,其弊端也逐渐显现。首先,抖音摆拍破坏了真实性。短视频平台本应是人们记录真实生活、分享真实情感的地方,而摆拍却让这一切变得虚假。观众看到的不再是真实的生活场景,而是经过精心策划和包装的表演。这种虚假的内容不仅会让观众产生审美疲劳,更会让他们对平台失去信任。当人们发现自己被一次次欺骗后,他们还会愿意继续在这个平台上寻找真实和美好吗?

其次,抖音摆拍容易误导大众。尤其是对于一些缺乏辨别能力的青少年来说,他们可能会把摆拍的内容当成真实的生活榜样,从而产生错误的价值观和行为导向。比如,一些过度美化的摆拍视频可能会让青少年追求不切实际的物质享受和外表形象,而忽视了内在品质的培养和真正的努力奋斗。

再者,抖音摆拍也不利于创作者

的成长。当创作者过度依赖摆拍来获取关注和流量时,他们就会逐渐失去对真实生活的观察和感悟能力,也会失去创新和进步的动力。真正优秀的创作者应该是能够从生活中汲取灵感,用真实的情感和独特的视角去打动观众。而摆拍只会让创作者陷入一种恶性循环,越来越远离真正的艺术创作。

那么,我们应该如何对待抖音摆拍现象呢?一方面,平台方应该加强监管,制定更加严格的审核制度,对明显的摆拍内容进行标注或限制传播。同时,平台也可以通过推荐真实、有价值的内容,引导创作者回归真实创作。另一方面,观众也应该提高自己的辨别能力,不要被表面的精彩所迷惑,要学会从视频中分辨真实与虚假。对于那些真正有价值的真实内容,我们应该给予更多的支持和鼓励。

总之,抖音摆拍现象虽然在一定程度上带来了娱乐效果,但从长远来看,它破坏了平台的真实性,误导了大众,不利于创作者成长。我们应该保持清醒头脑,莫让抖音摆拍造理想,共同营造一个真实、美好、积极向上的短视频环境。

有温度的观点
有思想的声音
市版欢迎广大读者赐稿
投稿邮箱:ntrbfocus@163.com



近日,由中国人力资源开发研究会与多家权威机构合作完成的《2024年中国人才友好型城市研究报告》正式发布,南通入选“2024人才友好型城市”以及“2024最具吸引力城市”前50强。 朱晋画

地铁服务也是城市形象“加分项”

□刘曦

国庆期间,一位网友发布的短视频收获满屏点赞。假期他陪母亲返乡,因母亲出行需要使用轮椅,南通地铁的两个站点都铺设了轮椅坡道板。视频发出后,网友纷纷跟帖留言,点赞南通“一座有温度的城市”。

地铁服务展示着城市文化、折射着城市精神。良好的地铁服务是城市文明不可或缺的重要方面,每个服务细节之中,均能体现出一座城市的温情与善意。地铁开通以来,已经成为南通多数市民的通勤首选。特别是节假日,随着旅游热升温,地铁客流量增长明显,相关服务需求很大。这个时候,主动向前一步、延伸服务就显得尤为必要。

公共服务的消费者,不仅仅是“顾客”,更重要的身份是“公民”。因此,地铁乘客理应享受到优质的服务,比如整洁舒适的环境,热情周到的服务,能够安全有序搭乘。是公民,乘客就具备参与地铁管理的权利,拥有合理布局并不断优化地铁元素的话语权。乘客是公共交通服务最敏感的神经末梢,公共服务提供者用不用心,他们能第一时间获得最直观的感受。这也就要求城市的地铁管理者必须在日常服务和管理中更加注重以人为本、周到贴心。

就硬件而言,配置可以更科学。比如,根据地域特色,定期更换列车车厢主题并结合车站内不同的主题展区,使整个车站看起来更加清新脱俗、

别具一格,让乘坐地铁的人,能感受到“元气满满”。又如,针对乘客乘坐地铁特别是通勤高峰时的需求,在换乘站点、商业站点、交通枢纽站点以及居民区等地方引进综合性较强的便利店。再如,还可以设置不同高度的吊环扶手,以满足不同身高乘客的需求;空调建设引射系统,根据客流量自动调节车厢温度和风力;在客流相对较少或空间较大的车站,设置移动小桌板,用于临时性办公、写作等活动……诸如此类,通过大力改善空间布局,营造一个更加舒心、舒适的乘车环境。

就软件来说,服务可以更周到。关注残障、老年、产妇、儿童等特定人群的需求,进一步加强“无碍”关怀。灵活设置检票通道闸机的反应时限,

并在安检点增设专门的绿灯通行和专用窗口,为残障、老年等人群带来暖心服务。在出站口或站厅内提供共享雨伞、共享开水机等便民设施,推广“便民百宝箱”,为有需要的乘客提供雨衣、雨披、婴儿护理用品、针线盒、打包绳等便民服务。针对不会使用智能手机的乘客推出小纸条形式的“信鸽服务”,地铁工作人员在了解乘客交通需求后,在小纸条上写出路线,让乘客对照手中的小纸条“按图索骥”就可以抵达目的地……多措并举,让乘客出行路更温馨、更舒适。

城市之治始于宏观,成于微观。优化公共服务永远没有完成时,期待南通地铁更加温馨美好,成为“轨道都市生活”的新典范。

观点声音

聚光灯下,模特们身着楚雄彝绣服饰,踏着节奏感强烈的音乐步入T台,为观众呈现了一场具有东方美学韵味的时尚大秀。这是不久前楚雄彝绣在巴黎时装周的首次亮相,也是继走进北京时装周、上海时装周、纽约时装周和米兰时装周后,楚雄彝绣又一次在国际时装周舞台的重要展示。从古老的图腾纹样到现代的抽象图案,从传统的服饰配件到创新的时尚单品,这次表演通过传统与现代设计理念结合,将中国民族服饰和非遗工艺以更加时尚、多元的面貌呈现出来。不仅是彝绣,近年来很多非物质文化遗产都作为重要元素进入了时尚产业。非遗文化作为中国时尚宝库中取之不尽的宝库和推陈出新的底蕴频频出现在中国国际时装周、各大品牌的服饰单品甚至家具产品、文创产品中。无论是清雅的蓝印花还是环保的草木染,抑或是竹编技艺、堆锦技艺,这些既陌生又熟悉的非遗元素出现在现代服饰产品中,焕发出新的生命光彩,也让时尚多了一丝亲近感。非遗与时尚的相遇与碰撞便是这样的恰逢其时。在个性化、定制化消费已经成为新兴消费趋势的今天,那些不被大众熟知的传统手工艺天然因其稀缺性,成为消费者个性化消费的选择,并用来完成自我文化身份的建构,从而彰显了与工业化时代独特的个体化差异。见人,见物,见生活,是非遗保护的重要原则。在活态中传承的非遗,与生活融合的非遗,才是生生不息、绵绵不绝,让人感到骄傲与自豪的非遗。从这个意义而言,与时尚相遇的非遗,何其有幸,与非遗相遇的时尚,何其有幸!

——光明日报《当时尚遇到非遗》

他们的身影时常出现在重大事件的现场;他们的名字时常登上各家媒体的头条;他们的影像作品呈现了中国一系列载入史册的重大事件、关键点,反映了祖国繁荣发展的光辉历程。有人问,他们是谁?他们被称为“国家摄影队”,是一代代担负“以影像著史”重任的新华社记者。近日,由新华社主办的“国社之镜·世纪光影”摄影展在北京国家金融信息大厦开展。近500张图片浓缩时代风云,形成了一条跨越历史的“光影长廊”。同时,也向大众揭开了这支“国家队”的神秘面纱。走近摄影展,不只是与影像对话,与历史相遇,更可以了解他们是一群什么样的人,他们如何按下快门,定格历史!他们的镜头里,有白求恩在战地为伤员做手术的真实场景,有人民解放军横渡长江、跃船而下的历史时刻;也有不同年代工人、农民、学生等普通人的生活日常,从人间烟火里反映社会生活变化;还有“嫦娥六号”“蛟龙号”等让人心潮澎湃的大国重器……在一幅幅经典作品的背后,是这支“国家摄影队”的一次次逆行,一次次直抵事件现场,一次次“上天入海”;是他们走村串户,用心捕捉人民群众安居乐业的鲜活画面;是他们在摄影技术上千锤百炼、精益求精的锐意求索……为祖国传神写照、为时代放歌抒怀、为人民画像立传。一代代新华社记者紧跟党和国家事业发展的铿锵步伐,一以贯之,以镜头、作品不断诠释着“国家摄影队”的责任与使命。

——新华网《为这支“国家队”点赞》

“这条路才修好没几天,怎么又开挖了?”很多市民都有这样的疑问,“拉链路”一词也由此出现,“拉链路”,即反复“开膛破肚”、长期“缝缝补补”的城市道路。近年来,随着城市更新步伐的加快,各地的道路施工“多点开花”,呈现出一片“挖呀挖”的繁忙景象,城市“疤痕”也在一次次痊愈与复发中循环。客观讲,地下管线是城市的重要基础设施,也是保障市民日常生活正常运转的必要条件,人们愿忍一时不便、享长久便利。然而,诸如前脚刚埋土、后脚又开挖这类频繁施工现象,着实给不少市民带来了阵阵“痛感”,亦造成了资源的极大浪费。有必要追问,“拉链路”症结何在?原因或许是多方面的。比如,不同单位缺乏统筹协调,“各扫门前雪”。城市地下管网分属水务、城管、燃气、电信等主体,各方如果对建设计划、工程实施、运行维护等缺乏长远规划,统一规划,就无法实现数据的整合共享。再比如,城市管线精细化管理水平较低。我国目前约70%的城市地下管线没有系统的基础性城建档案资料,部分管网数据不完整、权属不清晰,以致城市更新只能逐年分步推进实施。此外,受限于资金、计划等影响,不同的施工单位难以确保同时开工。莫让“拉链路”变为一种流行的“城市病”!城市地下管网治理是一项复杂的系统工程,牵涉面广、波及单位多、影响范围大。唯有加强和创新管网治理模式,多措并举推出更多实招硬招,才能有效减少地下管线“形似蜘蛛网”、地上施工“你方挖罢我登场”的“任性挖”乱象。相信随着各地不断聚合部门力量,大力推进综合管廊建设、自然资源管线信息“一张图”等措施,我们的道路不仅会更加畅通,城市亦会更加亮丽。

——南方日报《莫让“拉链路”变“城市病”》

如果你是健身人士且爱好增肌,那一定对乳清蛋白粉不陌生。绝大部分人都将它划分为营养品或保健品,其实从功能上看,它是一种特医食品。特医食品全称是“特殊医学用途配方食品”,是为了满足进食受限、消化吸收障碍、代谢紊乱或特定疾病状态人群对营养素或膳食的特殊需要,专门加工配制而成的配方食品。简而言之,特医食品是定制化的“病人专用食品”。记者近日调查发现,特医食品已成为临床营养治疗的有效“武器”,但特医食品也面临不去医院收费系统,“近”不了消费者等难题。专家呼吁,多方应同心协力,让特医食品成为特定患者的优质定制食品。特医食品在国外已经发展了五十多年,但在国内直至2016年才回归食品的属性进行注册管理。中国营养保健食品协会数据显示,在美国有65%的营养不良患者使用特医食品,在我国只有1.6%,开展特医品类教育和公众科普刻不容缓。专家研判,我国特医食品市场潜力巨大,发展进入提速期。但目前,特医食品的品种与数量还远不能满足需求。此外,特医食品毕竟是食品而非药品,导致其面临“入院难”和无法报销等问题。特医食品面临的另一大问题是,被一些商家夸大宣传,甚至被冒充药品进行推销,从而导致滥用。比如乳清蛋白粉属于特医食品,却被当作普通运动食品向公众广泛推广。特医食品纳入医保已有先例,比如部分省份将治疗苯丙酮尿症所需的特医食品纳入医保范围,这一做法值得扩大,在条件成熟时,可考虑让更多患者必需特医食品纳入医保。除了扶持,更需强化监管。食药领域是欺诈的重灾区,特医食品既属特殊食品,又与医疗搭界,更容易变成不良商家宣传的噱头和欺诈的工具,监管者必须擦亮眼睛。此外,社会上对于特医食品还存在一些误解,针对特医食品的宣传与科普力度也亟待加强。

——羊城晚报《对特医食品要下好扶持和监管两手棋》

近年来,随着社会对身高的关注度不断提升,一些所谓的增高产品在互联网上形成日益完整的产业链。据央视报道,这些产品宣称不分年龄,只要使用,就能长高5到8厘米。有的产品还披着基因检测、国家专利的“科学”外衣,蒙骗消费者。一般来说,合法合规的增高产品或许会有一定的效果,但也要看使用对象是否符合科学规律。比如同售的增高产品宣称不分年龄,即成人也能增高就是很荒谬的忽悠。所谓“不分年龄”,意思是60岁以上老人使用增高产品后也能增高。这种忽悠可谓是“未打草稿”,胡说八道。一般而言,女孩子在骨骼14岁左右的时候,男孩子在骨骼16岁左右的时候,骨骼就接近闭合。而骨骼闭合后,增高不现实。所以我国明令禁止单纯的增高手术。至于增高药品,对骨骼闭合人群没有增高作用,即“增高”实为瞎话。然而,记者在某电商平台搜索关键词“增高”,立刻会出现五花八门的增高产品,宣称“急速增高17厘米”“骨骼再长技术”等。这其实是把消费者当成了弱智,企图收取“智商税”。无论消费者还是电商平台、监管者,都不能让这种弱智的骗术得逞。消费者只有用医学常识武装自己,才能避免被增高产品的弱智骗术所惑。这也需要有关方面通过“家长课堂”、学校健康课堂等途径,针对未成年人及其家长持续、精准普及医学知识。当消费者具备科学常识,增高产品的忽悠术就不会有人去相信,从而就会失去市场。电商平台要对增高类产品的宣传、资质等加强审核和巡查。对宣称“不分年龄”的增高产品,必须依法下架处理。电商平台要履行主体责任,保护消费者权益。媒体则要坚持揭露增高产品的“伪外衣”“蒙骗术”,使其骗术无法得逞。

——北京青年报《增高产品不分年龄?别让弱智骗术得逞》

近日,上海多家培训机构突然宣布闭店,且几乎一致地在公告中将学员安置工作委托给了名为“转课无忧”的第三方机构。这剧情是否有些熟悉?“转课无忧”的所谓安置,看似可以将剩余额时转移到其他机构继续学习,实则只是将课程分解成“免费课时+付费课程”的组合,借此为其他机构“引流”,同时自身通过转课行为牟利。这一操作手法虽经过精心包装,但仍难掩其“职业闭店人”的本质。这种有组织的闭店行为,不仅损害了消费者的权益,也严重扰乱市场秩序。对此,相关部门必须严查严打,绝不能让其成为行业的潜规则。同时,健全预付消费监管机制刻不容缓,从源头上堵住漏洞,才能让此类戏码不再上演,切实保护消费者的合法权益。

——广州日报《岂容职业闭店人“花式”作妖》