

文化是最富魅力的标识

深评

浙江省国际人文交流基地名单近日发布。其中，有人文渊藪的高等学府，有实证中华5000年文明的历史遗址，更有粉墙黛瓦的江南水乡、代表新经济脉动的特色小镇。一扇扇窗，从不同角度推开，向世界展示着浙江的根和魂、绿和美、活力和开放、烟火味和精气神。

作为浙江人，这些基地的文化底蕴和文化活力令我们自豪。其国际人文交流基地的“头衔”，更彰显浙江“以文会友”、联通世界的主动作为。浙江正在高质量发展建设共同富裕示范区。展现共

同富裕美好社会的图景，需要让文化成为最富魅力、最吸引人、最具辨识度的标识。从这个角度看，这20个基地肩负着浙江以文化@世界的使命。

这20个基地的选择，颇有深意，其文化特色组合而成的是一个丰富的文化浙江图景。这是一扇厚重的历史之窗。万年前的一粒稻米，八千年前的一叶扁舟，七千年前的一件榿卯，五千年前的一块玉琮……彰显着中国古代文明重要发祥地的灿烂。这是一扇奋进的红色之窗。一叶红船在如晦的风雨中起航，100多年来红色基因薪火相传，“红色根脉”历久弥新。这是一扇充满生机的绿色之窗。“绿水青山就是金山银山”，饱含生态自觉的浙江蹚出了一条绿色发展之路……浙江故事里可以讲的情节太多，20个“窗口”虽然不能完全涵盖，但是为世界提供了一个快速聚焦浙江的“超链接”。

展示好浙江，要在时代变迁里不断丰富“窗口”中的图景。一扇扇“窗口”，展示的并不是一幅幅静止的“壁画”，而是不断流动、变化、跃迁的动态风景。从上下五千年，到党的百年风华，到近二十年来在“八八战略”指引下一任接着一任干、一张蓝图绘到底，再到奋力打造“重要窗口”，争创社会主义现代化先行省，扎实推进高质量发展建设共同富裕示范区，浙江故事仍在不停续写着“新篇”，更多美好情节不断加入。过去、现在、未来……一帧又一帧的风景变换，串起的正是与时俱进的浙江。讲好浙江故事，需要在时代的坐标里寻找注脚、锚定未来。

“窗口”中，最美的风景是人。没有人的风景是寂寥的，没有人的“窗口”是空洞的。国之交在于民相亲，民相亲在于心相通。近年来，围绕“文化浙江”“诗

画浙江”建设，我省各地开展了项目多样、覆盖面广的人文交流活动，走出了一条具有时代特征、中国特色、浙江特点的传播交流之路。这些交流活动，正是围绕“人”这个主体，促进了解、增进情谊、开放交流、互学互鉴。面对纷争和冲突，通往文明大同之路，尤其需要讲好“人”的故事。这些人文交流基地，不仅要展示好优美风光、独特风情的浙江，更要讲好浙江人的故事。

前不久的央视跨年晚会上，作为拍摄实景地的浙江临海古城“出圈”了。全国甚至全世界的观众感叹，原来浙江的这个小城有如此伟岸的海上长城，藏着如此琳琅满目的小吃。浙江要走向更广阔的世界，全面展示中国特色社会主义制度优越性，需要用好文化这个软实力，吸引世界点击浙江“超链接”。（逯海涛，原载《浙江日报》）

众说

今年春运的火车票已开始出售，一年一度的春运“抢票大战”再次开启。现在很多网络平台都推出了抢火车票的“加速包”，宣称消费者只要花费几十元购买“加速包”，就能优先抢到火车票。“加速包”盛行，在于它贴合了部分乘客的出行需求，是春运购票难的产物。编者在此选取两篇“众说”，进行交流探讨。

别让花式抢票产品一再忽悠消费者

据媒体报道，近日，铁路12306方面明确表示，消费者使用第三方平台的“加速包”并不能拥有优先购票权，无论是哪款购票软件都需要在铁路12306购票系统排队。

一方面，12306明确表示“加速包”不能优先购票，意即市面上的抢票产品不足为信；另一方面，各平台仍售卖着花式抢票产品，甚至不乏“购买加速包会比12306快”的宣传。这恐怕会让不少购票困难的人大伤脑筋。

有专家表示，所谓的“抢票软件”其实就是用技术手段来不断地刷新信息，提高提交速度。有媒体对此表示，“网络购票难，买个加速包；看似在抢票，实际在抢钱。”此言非虚，一些抢票平台已经把加速抢票服务细分为不同等级，价格从几十元到上百元不等，甚至还可加钱选择靠窗位置或者下铺。

类似抢票产品和操作的弊端不难想见。比如，可能导致12306系统服务器过载；破坏购票机会公平，引发社会不满；旅客个人信息存在一定的泄漏风险，等等。

前两年12306平台就曾宣布，已屏蔽多个抢票软件接口，同时推出了“官方抢票”的候补功能，但抢票软件及产品并没有销声匿迹。对此，铁路方面既要提升售票服务，又须堵塞漏洞，做好购票宣传与说明，提前预防。

监管部门也应积极作为。只有让抢票软件不再抢手，才能进一步规范网络交易秩序、实现购票的机会公平。尽管相关部门曾提醒消费者，第三方软件并不能保证购票几率。但仅有提醒是不够的，有关部门还须对相关违规行为加大惩治力度。

消费者更应明白，“所有抢票软件的尽头都是12306”，更或言之，当车次没票需要等票时，12306的候补购票功能是所有抢票途径中优先级最高的存在。面对抢票软件的蛊惑宣传，人们应该头脑冷静，不能高估其作用，更不能忽视其中的风险和损失。

（杨玉龙，原载《工人日报》）

抢票“加速包”又是“智商税”

春运售票伊始，铁路部门明确表示，“加速包”并不拥有优先购票权，不论什么购票软件，最终都要在铁路部门的12306网络购票系统排队购票。铁路部门对“加速包”表达了坚定而明确的态度，这样的回应十分有力。

从以往的情形看，各类抢票“加速包”并无太大实际作用，有的还需要消费者在各类通讯软件中发送抢票信息，这已经涉嫌诱导分享了。难怪有网友称这类“加速包”为智商税。其实逻辑也很好理解。所有的火车票都来自铁路部门的12306售票系统，相当于铁路部门是“总阀门”。如果12306系统不放票出来，“加速包”就是无源之水，自然也不可能抢到票。

要终结“加速包”的乱象，铁路部门不能只是向公众讲清楚技术道理，更应该采取切实可行的措施，阻止各类“加速包”软件干扰铁路售票系统的正常运行程序。可以想象，有需求就会有供给，乘客抢火车票的迫切心情短时间内不会消失，这也必然催生各类抢票软件投其所好。对此，铁路部门还需要继续对12306购票系统进行升级完善，识别阻挡“加速包”的侵权，让“加速包”无功而返，这样才能倒逼各大网络平台停止推广使用“加速包”，让购票系统更加稳定公平。

另外一方面也要看到，“加速包”盛行，在于它贴合了部分乘客的出行需求。春运火车票一票难求，但总有一些旅客急于出行，也愿意为此支付更多的成本。事实上，12306购票系统早已推出候补功能，没能买到票的旅客可以申请候补，一旦有退票等，释放出的车票会按先后顺序分配给候补旅客。不过从实际情况来看，12306系统的候补订单，每位旅客最多可添加2个不同的“车次+席位”组合，而一些网络平台的“加速包”，不仅对候补的车次和数量没有限制，还提供转车、拆票等多种挽救方案。尽管“加速包”被称为“智商税”，但这些抢票配套服务的内容，很贴近旅客的需求。因此，要阻止旅客被“割韭菜”，不能只是把“加速包”挡在门外，更要尽量满足旅客的多样化、精细化需求，这样才能让“加速包”退出市场。

“加速包”是春运购票难的产物。铁路运力在短时间内难以承受大量的波动，这个客观事实也应该得到旅客们的理解。终结抢票“加速包”，既要靠铁路部门提升服务质量，也需要旅客合理安排行程。双方多一些理解，才能让旅途中的磕磕绊绊少一些。

（王俊勇，原载《杭州日报》）

（请作者和本版编辑联系，以领取稿酬）

促进家庭教育行难知亦不易

1月1日起，《中华人民共和国家庭教育促进法》正式施行。

总体来看，这是一部指导意义重于规范意义的法律。之所以如此，其一，为人们的行为提供指导，本就是法律的一个重要功能；其二，家庭教育有其特殊性，很难对其进行严格的量化与监督，家长即便存在某些失职、失误，也无法对其予以相应的处罚。需要特别指出的是，这部法律不仅为广大家长提供了一个根本遵循，更重要的意义是明确了国家和社会在其中担负的角色。自古以来，“子不教父之过”；而家庭教育促进法告诉我们，“子不教”不单单是“父之过”，国家、社会也有责任。

我们常说“知易行难”，然而在家庭教育这件事上，则是行难知亦不易。家庭教育与学校教育一个最大的区别，是学校教育有教学大纲、教学计划、有教室、有课时、有教科书、有木业有专攻的老师，而家庭教育则体现在家庭生活中的时时处处，家长的一言一行、家庭生活的一粥一饭，都是家庭教育的组成部分。有道是“父母是最好的老师，家庭是最好的学校”，但这里的“最好”是针对“效果”而言的，而不是针对“后果”，如果家长本身的道德人格、行为方式或教育观念存在问题，那么“最好的老师”可能就是“最坏的老师”，“最好的学校”可能就是“最坏的学校”。学校教育，不论是教师还是学校都有一定的门槛，而作为父母、家庭则是没门槛的。所以才要说“行难知亦不易”，这里

的“知”，主要是指广大家长的“知”；这个“知”，不仅仅包括教育观念、教育方法，更包括家长本人的价值观、世界观、人生观。

遥想师范学校在中国刚刚起步时，有保守人士愤愤不平：“师何须受教育，如此看来，还该有父范学堂了！”对此，鲁迅先生不客气地批评说：“这位老先生，便以为父的资格，只要能生。能生这件事，自然便会，何须受教呢。却不知中国的现在，正须父范学堂。”鲁迅先生的话至今依然具有现实意义，而在这方面，家庭教育促进法也着墨甚多，比如规定“各级人民政府指导家庭教育工作，建立健全家庭学校社会协同育人机制”“将家庭教育指导服务纳入城乡公共服务体系和政府购买服务目录”“国家鼓励和支持企业事业单位、社会组织及个人依法开展公益性家庭教育服务活动”“国家鼓励开展家庭教育研究，鼓励高等学校开设家庭教育专业课程”等等。

既然说到鲁迅先生，就有必要重提先生“俯首甘为孺子牛”的名句，其实同样可以在家庭教育促进法中找到印证：“亲自养育，加强亲子陪伴。”鲁迅先生另有一篇《我们现在怎样做父亲》的名文，说“一，要保存生命；二，要延续这生命；三，要发展这生命”，随后又加上一句：“生物都这样做，父亲也就是这样做。”

“发展这生命”，就是家庭教育最大的责任。

（翟春阳，原载《杭州日报》）



国家卫生健康委等17部门近日联合印发《国家职业病防治规划（2021—2025年）》，指出将尘肺病等职业病严重的重点行业职工依法纳入工伤保险保障范围，将符合条件的职业病患者家庭及时纳入最低生活保障范围。保护劳动者健康就是保护和发展生产力。随着职业健康越来越受关注，有关部门制定印发职业病防治规划，有助于深化源头预防。（徐俊作，新华社发）

玩偶热销背后的社会心理

近日，数千人凌晨排队抢购玩偶的新闻引发关注。玩偶的出品和售卖方上海迪士尼表示，“2021达菲和朋友们限定商品”售卖活动已经结束。对相关产品没能满足购买需求感到抱歉。

为了买到星黛露毛绒玩具、达菲、雪莉玫和星黛露毛绒玩具钥匙圈等商品，上月29日凌晨，游客在上海迪士尼外连夜排起长龙，凌晨3点客流量已超过5800人，凌晨5点游客排队已绕湖边两圈有余……

半个月前，针对玲娜贝儿的三款商品难以满足购买需求的现象，上海迪斯尼同样也“深表歉意”。搜索相关网站不难发现，这些系列玩偶的价格已经数倍于原价，而买家也不是我们认识的玩具主力消费群体——儿童，而更多的是青年人。

与以往先做漫画、电影等进行宣发，等到衍生品产出后再进行IP营销不同，“达菲熊和朋友们”系列（包括玲娜贝儿在内）采取的是不做铺垫，直接将IP开发植入乐园内，并开始售卖周边产品。这样操作的优势是玩偶开发的成本较低，缺点则是由于没有故事支撑，在形成爆款后生命力不易持久。所以，在短时间内，出品方肯定要尽量挖掘它的商业价值，打造一系列营销活动，并开发其周边产品。

玲娜贝儿在线上几个月的时间里，频频挤上热搜。既有“被玲娜贝儿治愈到了”“玲娜贝儿，妈妈爱你”的正面热搜，也有“玲娜贝儿被指不尊重游客”“玲娜贝儿玩偶价格太离谱”的负面话题。但无论如何，这些隔三岔五，动辄上亿阅读量的话题，撑起了这个系列IP

的热度。

玩偶是人们精神、情绪和情感投射的对象。幼儿囿于生理特征与家庭的环境，自身的各种情感和情绪不易找到合适的自我表达和描述，此时，“沉默不语”、表情不会变化的玩偶就成为他们安慰自己、投射各种想象的恰当对象。

而对于成熟的、社会化的成年人来说，虽然在真实世界中其身边存在各类可以投射的对象，但玩偶仍然扮演着重要的作用，成为情感投射的对象或者替代品。因此，玩偶的价值依不同人而定，对玩偶的投射意愿越是强烈，对其价值就越是认可。

当然，所谓IP也不过是给玩偶本来的社会功用找一个说得过去的根据而已，也让那些拥有玩偶的人有一个不那

么尴尬的理由。商家正是抓住了这样的社会心理，他们与其说是玩玩偶于股掌之上，还不如说是研究透了把玩玩偶的人的心理。

推而广之，“玲娜贝儿现象”其实就是萌经济的又一具体表现。“可爱而治愈”的物件可以安慰人们在剧烈变动的社会中不宜暴露的情感，其经济价值也由此而生。此外，“萌萌哒”不仅是情感需求，也是社交需要。在商家一系列刻意打造后，拥有或渴望拥有某种类型玩偶的粉丝们共同的价值观念、兴趣与爱好下，形成了专属圈层文化，这为在经济高速发展中的个人安全感与精神满足度都存在某种缺失的年轻人，提供了心灵的慰藉与情感的出口。

（张焱，原载《光明日报》）