

吹动国风舞台裙裾飘飘的是文化自信

本报评论员 于忠宁

醇厚情感。这场古今碰撞的视听盛宴,毫无意外地又一次“出圈”。

近年来,国风国潮成为重要流行元素,多家电视台和视频网站都有国风节目绽放光彩,这背后值得关注的是人们尤其是年轻一代内心深处的文化自信的提升。

无论昨天、今天还是明天,我们都需要从传统文化和精神故乡中寻找内心的安宁与滋养。近年来,随着国力的强盛,年轻人的文化自信不断增强。正如美学大师宗白华所言,“作为中国的欣赏者,不能没有民族文化的根基。外头的东西再好,总有点隔膜”。可以说,当下的国风热潮是中国传统文化穿越千年历史长河,遇见了今日的文化繁荣年代,实现了传统文化与文化自信的同频共振。

承载着中华民族文化记忆和情感认同的传统文,如何通过大众传媒展现全新的魅力,让传统文化在当代既保持其美学精神,又能与时俱进、别开生面,这并不容易。

越来越多的创作者渐渐掌握了开启这一宝库的密钥,通过传统文化的创新表达,

架构起跨越时空的桥梁,让古老文明对接现实找到正确的“打开方式”。河南卫视的“奇妙游”系列正是通过传统文化与现代科技的融合,将中国节日串珠成链,纵横延展,探寻中华民族精神家园的康续传承,实现了传统文化的时尚表达、时代表达,这也是其“出圈”的基础。

一批优秀的国风国潮节目争奇斗艳,让人们充分领略到优秀传统文化之美。不过,类似国风节目虽屡掀收视热潮,但还未到蔚为大观的程度。一方面,由于对传统文化的挖掘不够深入,节目种类不够丰富;另一方面,一些节目盲目跟风,内容重复、形式雷同,让观众在一定程度上产生了审美疲劳。传统文化是一座富矿,国风节目如何避免套路化、同质化,考验着创作者的创新能力。

优秀传统文化类节目不仅要给公众带来视觉上的享受,更要引起受众精神层面的感动。精妙的艺术创意、创新的表达方式固然重要,而更能打动人心还是在视野、格局、理念上的引领。优秀传统文化博大精深,此类节目在文化厚度、思想深度、内容丰富性等

方面都有着极大的拓展空间。近年来,《中国诗词大会》《经典咏流传》《国家宝藏》《舞千年》等综艺的走红,《典籍里的中国》《我在故宫修文物》《国宝档案》等纪录片的热播,都是得益于深耕优秀传统文化某一领域,满足受众多层次的精神需求以及审美趣味,让公众能够充分欣赏节目内在的文化表达。

传统文化类作品的迭代传播,变化的是节目内容与叙事、表现形式,不变的是其都在努力唤起国人的文化共鸣和文化记忆。节目热度可能有起伏,但其传播属性具备了超越文化时空,超越受众年龄、阶层的能力,它们所引发的对传统文化的共鸣共识与感知追寻,丰富而持久。

期待浸润着中国文化、演绎着中国美学、承载着中国价值的优秀国风节目不断涌现,让先贤的胸襟学问、人格精神、审美趣味,以及对自然万物和人间社会的赏爱 and 关怀,得以生生不息。当优秀传统文化的传播和鲜活的生活相结合,当高雅艺术飞入寻常百姓家时,我们会更深刻地体会作为中华民族一员的自信与自豪。

现场·我在我思

罗筱晓

最近,因为在课堂上播放了一部近期热播的以殡仪馆化妆师为主角的电视剧的片段,广州大学一门名为“生死学”的选修课引发舆论关注。从相关报道来看,这门“特殊”的课程开设已近20年,一直是该校人气极高的选修课,授课教师专门编印了教材,并在课堂上引导学生思考生与死,分享各自距离死亡最近的经历,还会让大家撰写自己的墓志铭和遗嘱。

受传统文化影响,多数国人忌讳谈论死亡,这使得很多人直到亲友离世或自身遭遇重大疾病时才首次直面死亡,由于先前缺乏了解和准备,不少人往往在方寸大乱甚至心理崩溃。一些年轻人因从小缺乏“敬畏生命、珍惜生命”的教育,一旦遇到不顺心的事便可能选择走极端,进而酿成伤害自己或他人生命的悲剧。

近年来,随着社会进步和观念改变,越来越多的人开始不再那么避讳谈论生死。几年前,媒体报道了各地遗嘱库的预约热,参与者不仅有白发老人,还有不少80后、90后。今年,深圳在全国首次将“生前预嘱”写入地方性法规,这意味着人们在一定条件下拥有自己的“临终决定权”……如今,高校开设生死学课程,为学生提供了一个正规且系统了解生死相关知识的渠道。

大学是学习专业知识和技能的重要场所,同时也是塑造人生观、世界观和价值观的重要场所。关注青年人精神、心理的健康与成长是大学教育不可或缺的重要组成部分。对大学生而言,高校是其进入社会前最后的“缓冲区”,面对步入社会后随时可能会遇到的惊涛骇浪,想要游得稳、游得远,有时起更大作用的往往是健全的人格、稳定的情绪和良好的沟通协调沟通能力,甚至是一些生存技巧。而这类“软实力”的重要来源之一,就是那些讲授“人生之学”或“实用技能”的选修课。

事实上,如“生死学”一样受欢迎的高校特色课程,还有不少。在武汉大学,一门名为“恋爱心理学”的课程火爆到学生“翻窗也要进去听”;在海南大学,学会游泳是每个学生的必修课……甚至有网友开玩笑说,学校要是没有几门拿得出手的“花式”课程,都不好意思在高校圈里混了。

随着时代、社会的变迁与发展,大学课程自然应该顺势调整。以婚恋为例,近年来多元婚恋观屡屡成为焦点议题。近日,教育部在答复全国人大代表建议时就表示,鼓励高校加强恋爱心理教育、家庭伦理教育,提升学生表达、沟通和交往能力,引导学生树立正确的爱情观、婚恋观、家庭观。此外,也有大学生呼吁高校开设精神健康、应急避险等课程,这在一定程度上反映出当代大学生的真实“刚需”。

当然,高校既要顺应需求开新课,也应确保开出有质量的新课。如果需要户外实践的课只在教室里讲授理论,电影鉴赏课只是简单地搬到电影院教室里放映,那么类似所谓新课除了能让学生们赚点学分外,恐怕难有其他价值。

人生永远学不完的,是生活的智慧。有人说,让人一听就想去看听的特色选修课,是一所高校最有感染力的招生简章。此话不假。如果说专业课程展示的是所高校的科研和学术深度,那么既有新意又有干货的选修课程,无疑见证着一所大学的宽度和广度。

大学培养、输送的不仅仅是各行各业的佼佼者、主力军,而且应该是一个个普通健全、智商与情商兼具的人。从这个角度上来说,类似“生死学”“恋爱课”,多多益善。某种意义上,它们甚至应该成为必修课。

『生死学』『恋爱课』都是生活的智慧

社评

中国新闻名专栏

期待浸润着中国文化、演绎着中国美学、承载着中国价值的优秀国风节目不断涌现,让先贤的胸襟学问、人格精神、审美趣味,以及对自然万物和人间社会的赏爱 and 关怀,得以生生不息。

今年“九九”重阳节与“十一”假期“喜相逢”,河南卫视2022“中国节日”系列节目收官之作《重阳奇妙游》如约而至,节目延续“中国节日”系列的表达方式,提取极具重阳节文化符号的元素进行艺术加工,带领观众走入秋日山高水长的广阔画卷,感受重阳独有的

“私下换班出车祸仍属工伤”体现对立法精神的尊重

丁雪峰

据10月10日《潇湘晨报》报道,近日,河南周口人民法院通报了这样一起劳动争议案件——某清洁公司员工刘某和杨某负责同一路段卫生,轮替各半天上班。一天,二人私下协商换班,结果刘某骑电动车上班路上与轿车碰撞受伤,社保局认定刘某属工伤。公司认为,刘某私下换班违规,不应认定工伤,于是将社保局起诉至法院。法院认为,刘某发生事故地点在合理上班路线上,事故时间是正常上班时间,因此认定为工伤,二审维持原判。

“私下换班”的经历,不少上班族可能都有过,有时不会告知单位,一方面是嫌麻烦,另一方面是并未耽误工作,对此,单位往往持默许态度。可一旦私下换班出了事故,涉及是否构成工伤,如何进行赔偿时,事情就容易变复杂。上述案件中,司法机关认为“员工私下换班出车祸”属工伤范畴,相当于给一些临时换班的劳动者吃了颗“定心丸”。正如判决书所写,“二人私下协商轮流上班的替换班方式,是以完成公司指派任务为前提的。类似替换班情况经常发生,公司也未予以阻止,应视为默认了换班行为”。

应该注意的是,此案中用人单位认为不是工伤并选择对簿公堂的理由,值得思考。用人单位认为,按照《工伤保险条例》的规定,认定工伤的三原则是“工作时间”“工作地点”和“工作原因”,而“私下换班”不属于“工作时间”。这其实是很多工伤认定案件的争议点所在。如果严格按照字面理解,“私下换班”确实不属于“工作时间”,但如果按照该条例的立法精神,从保护劳动者权益的角度出发,不管是换班还是正常轮班,劳动者都事实上在这一时间段提供了劳动,因此属于“工作时间”。上述法院判决即选择了后一种情形。

这也传递出这样的信号,即在实践裁量权过程中要更多考虑立法精神,而不应一味拘泥于字面规定。如此,才能将《工伤保险条例》真正落到实处,让劳动者的权益真正得到维护。

当然,应该提醒的是,除非特殊紧急情况,劳动者还应尽量遵守企业的管理制度和排班安排,尽可能避免私下调班、替班,以减少纠纷和麻烦。



图说

乌龙

据上游新闻10月8日报道,近日,有消费者发现湖北某企业生产的一款饮料疑似产地标记错误,将“江西抚州”写成了“江西抚顺”。该公司回应称,错误的确存在,是由印刷失误导致的产品标识瑕疵。目前,公司已在地消协督促下进行了整改,及时印刷了新的包装。

不少网友因此怀疑:连产地都能写错,产品质量到底能不能放心?的确,商家实在不应在作为产品脸面的包装问题上,犯如此低级的错误。近年来,诸如此类因产品标识问题而引发关注的情况不少,有的是商品生产日期比购买日期还晚,有的是配料表又小又长,拿放大镜才能看清。清晰、准确地标注产品产地、配料表、营养成分表等,是法律法规的明确要求,也是企业应该恪守的规范和底线。上述乌龙事件再次给一些企业提了个醒,标签无小事,标签中亦可窥见商品的品质、企业的水准。门面上的事,不应有丝毫马虎大意。

赵春青/图 弓长/文

清除健身房里的“霸王条款”

卞广春

“商家称,按照合同约定,退课需要扣除全款的30%作为手续费。所以我要退回3200元私教课的钱,需要交纳5760元的手续费,相当于倒贴2560元。”据10月10日《工人日报》报道,近日,北京消费者韩女士反映,她今年6月在一家健身会所买了48节私教课,每节400元,当时付款金额为19200元。现在想把剩余的8节课退掉,却遇到了奇葩事。

对绝大多数人而言,400元一节的健身私教课,有些奢侈。但在“健康不是一切,没有健康就没有一切”的理念下,时下许多人都热衷于运动健身,也愿意为健康多投资。《2021中国健身行业数据报告》显示,截至2021年12月,全国健身会员达到7513万人,

比2020年增长了6.89%,越来越多人加入付费运动锻炼和健身行列中。

然而,在公众的强烈需求背后,健身行业运营的合规性、合法性不容乐观。新闻中的韩女士想要拿回退掉的课时费,竟然还得倒贴钱,而这样的条款赤裸裸写在健身会所的格式合同里。根据消费者权益保护法,提供格式条款一方不得合理地免除或者减轻自己的责任,加重对方责任、限制对方主要权利,并且应采取合理的方式提示对方注意或者理解与自身有重大利害关系的条款。也就是说,健身会所利用格式条款免除自身责任、加重消费者责任、排除消费者法定权利的条款,已然涉嫌违法。

韩女士的消费遭遇或许仅是冰山一角,现实中,健身私教课程出现类似“霸王条款”的情况并不鲜见,有的是设定的健身卡转让、退换等条件不尽合理;有的是大大加重消费

者责任,规避自身责任;有的消费者一段时间未去健身房,再去锻炼时便被告知账户里的课程过期已被冻结,想要激活需购买与冻结课程等量的课时……

时下,健身行业普遍实行拉人头、办会员卡、预付式消费方式,但对健身会所来说,提前把钱装进腰包,不意味着就可以将“客户至上”抛诸脑后。目前,一些地方已经开始施行单用途预付卡管理办法,规定经营者发卡超过一定数量、金额规模应当备案,并建立预付卡服务系统和预付卡预收资金存管制度。在此基础上,监管部门应与时俱进,对健身行业交易合同中的一些明显有违公平的格式条款和无效条款等主动介入,依法治理,敦促行业合法合规运营。

面对广阔的市场前景,健身行业只有确保方方面面都经得起法律和规则的“体检”,才能真正把一手好牌打好。

像海绵吸水一样抓住一切可以获取信息的机会,仿佛关注一个公众号,孩子就多了一条成才之路,收藏一篇推文,就获得了一件可以让孩子赶超同龄人的法宝。

“教育不是一场通关游戏,而是一座远方的灯塔。”重申这样的教育理念和常识,说易行难。目前,相关部门已明确,利用名校炒作获利的相关行为应承担法律责任,教育部门也在积极引导各地清理打着“名校父母”旗号制造教育焦虑的行为。除此之外,缓解家长的信息焦虑,还可以在如何为家长“上好课”上多花心思、下功夫——高质量的家校沟通、定期开办家长课堂、邀请家长参与到教育沙龙等活动中来,诸如此类的举措应该更多些。

“名校爸妈”画的“鸡娃饼”,究竟能在多大程度上“充饥”不好说,但其实已然成了“双减”路上的一块绊脚石。搬掉这个绊脚石,家长理念与认知的改变至关重要——孩子不是只有一种成长路线,别人的路径和办法未必适合自己娃,与其照搬别人搞得身心俱疲,不如认真观察、发掘自己孩子的潜能,给他们的童年多些“留白”,也给他们的未来多些“可能”……这份理性与淡定,比那些“鸡娃”方法更管用。

“名校爸妈”画的“饼”未必适合自家娃

韩福超

“揭秘!清华父母如何培养孩子上清华?”“北大妈妈教你这样教育下一代”……据10月9日《北京日报》报道,近年来,一些顶着名校头衔的自媒体靠着晒育儿观、育儿方法和育儿好物走红网络。不少父母在关注这些账号后,很容易陷入教育焦虑而无法自拔。教育部最近在回复政协委员相关提案时表示,将联合中央网信办等部门继续开展线上巡查,集中治理蹭炒教育热点、编造虚假信息、渲染升学焦虑等恶意炒作行为,坚持露头就打、重拳出击。

在不少家长那里,自媒体所谓的“名校父母”光环,是有几道路上的救星之光。平日里的教育困惑和焦虑,在名校父母的公众号推

文里都能找到答案,那些“XX爸”“XX妈”,似乎总能在第一时间与家长们隔屏共情,通过发布一些情真意切的文章,传授个性化的教育经验,奉上培养“牛娃”的私藏秘笈,让前一秒还因辅导熊孩子写作业气到无语的家长,下一秒就满血复活,恨不得立即照方抓药。

家长们当然不傻,也看得出推文里植入的学习机、点读笔、教材教辅,在线培训课充满商业味,但既然名校父母现身说法,表示自家孩子是相关产品的受益者,那试一试又何妨?

问题是,这些“鸡娃”理念和经验真的管用吗?去年4月,网上了一篇名为《我偷看了海淀妈妈公众号背后其实都有公司操控》。与此同时,不少家长发现,照着名校父母的“鸡娃”路线走,怎么也没培养出“7岁学完小学数学”

“8岁读英文原著”的孩子。

“名校父母”传授的“鸡娃”经验,究竟有多少真实成分不好说,但“别人家的父母”“别人家的孩子”烘托出来的焦虑气氛实在不少——比你娃优秀的孩子比你娃更努力,你敢不关注人家,不跟人家学习教育方法吗?管不管不重要,重要的是,人家的粉丝量、阅读量上去了,广告价格、团购销量也水涨船高。

不能否认,现实中确实也有一些良心自媒体,在踏踏实实走分享传授教育经验的路子,真心帮助父母疏解教育困惑和难题。但这样的宝藏自媒体,无疑是一股清流。

其实,家长们对类似育儿公众号的追捧,更多的还是源于信息饥渴和资源恐慌。

某种意义上说,那些“名校父母”公众号的拥趸们,与那些娃还没上幼儿园,便已在小学家长群里潜伏的家长,没有本质不同,他们