

我与枫桥

作者 董光

枫桥社教运动小记

(1963年10月)

枫桥秋色入眸中,正是人间伏虎龙。
大叔深情读“批语”,小姑气壮斥邪风。(注)
试看新柳村边录,欲识初枫山外红。
公社儿郎歌响亮,旗开一路意葱葱。
注:批语,指毛泽东同志当时对社教的一则指示。

又到枫桥

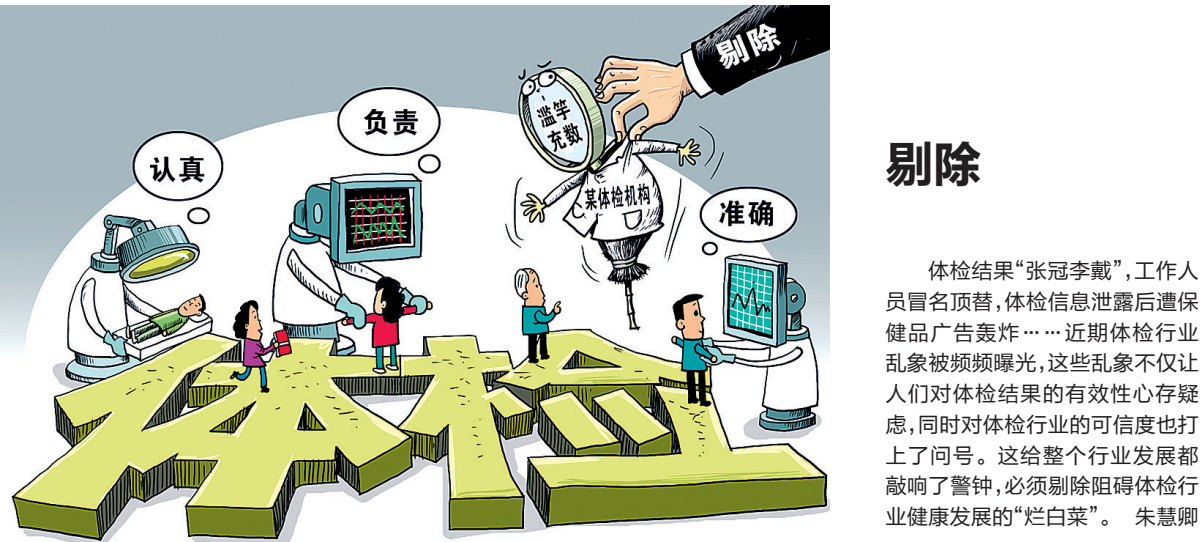
(2008年10月)

岁月川流改世容,枫桥旧事觅无踪。
时新人物迷人眼,引我高歌留爪鸿。

题“枫桥经验”55周年

(2018年11月)

坚持发展俱时进,
温故知新更溯源。
巨笔至今犹醒目,
教人代代创平安。



一捆青菜,恰是这代学生最需要的奖励

对于在富足环境中长大的学生,学校提供的物质激励,充其量不过是锦上添花。在这种情况下,奖品的精神价值,反而更加值得凸显。

杨鑫宇

优秀学生上台领奖,竟然收到了一捆青菜——近日,如此戏剧性的一幕,出现在杭州惠兴中学举办的“惠贤学子”颁奖典礼上。学校里,为优秀学生颁发奖状、证书,是再寻常不过的事,而一些学校为了鼓励学生,“破格”发出价值不菲的奖品,甚至是数万元的巨额奖学金,也早已屡见不鲜。但是,我们却从来没听说过,哪家学校会将平淡无奇的青菜当做奖品,颁发给优秀学生。正因如此,这则饶有趣味的新闻,迅速在网上传播开来。

在大多数网友看来,惠兴中学这种做法的亮点在于“可爱”和“有创意”,这也是它成为“网红爆款”的原因。然而,“可爱”和“有创意”却并非校方如此设奖的初衷。事实上,惠兴中学以青菜代替奖品,其象征意义和思想内涵远比表面上的噱头更有价值,而校方的良苦用心,也

绝不止是在网络上夺人眼球这么简单。

根据惠兴中学的官方解释,学校发给这些学生的青菜带有三重寓意,分别是“自力更生”“淡雅朴素”和“一生清白”。所谓“淡雅朴素”和“一生清白”,和青菜意象相合,拿来当做寓意,自然是正合适。更重要的是,这些青菜并非菜市场随便买来的,而是学校老师在校内亲手栽培、冒雨收割而来。将这些青菜发给学生,一方面能够让他们体会到自力更生的不易,认识到成人的责任之重;另一方面,老师们栽培这些青菜的过程,也是他们教书育人的缩影,学生可以从中感受到栽培者的一片苦心。

是的,青菜并不值钱,且不提那些发放巨额奖学金的学校,就算是和一些学校发给学生的文具、书包相比,青菜的物质价值也不值一提。但是,说老实话,今天的这一代青少年,缺的并不是物质层面的东西。在物

质匮乏的年代,学校以奖品对学生提供物质激励,确实能起到雪中送炭的作用。但是,对于在富足环境中长大的学生,学校提供的物质激励,充其量不过是锦上添花,不可能与过去同日而语。在这种情况下,奖品的精神价值,反而更加值得凸显。

其实,这次为优秀学生颁出“青菜”的惠兴中学,也在颁奖之后邀请这些学生享用了牛排大餐,可谓“精神物质两不误”。然而,让这所学校受到万众瞩目的,并不是豪华的牛排大餐,而恰恰是朴实无华的青菜。这份与众不同的奖品,会成为学生们难忘的青春回忆。

所谓教育,是“教书育人”的意思。教育工作者的使命,不仅是将知识传递下去,还是立德立人,培养出具有良好品质和健全人格的下一代。这代年轻人的成长环境,远比上一代人更加复杂,其心智发展也受到更多因素的影响。上一代的过度期待、社会上的浮躁风气、同辈间的竞争压力,都有可能让年轻人陷入心灵的困境,在成长过程中跑偏。在这种情况下,这种“青菜式”的奖励无疑具有特殊的教育意义和教育价值,也更能对学生的人格养成产生积极作用,而这恰恰是这一代学生最需要的东西。

拿“拆弹英雄”博眼球? 做广告不能没底线

网络时代,流量当然重要,但决不是毫无操守、突破底线。

杨宜桐

一个英俊帅气的拆弹专家,在实验室、农场等场所拆除炸弹均告失败,躯体逐渐被炸光,变成了木乃伊、绵羊、轮胎、电饭煲,最后只剩一只手,却总能回到家并被爸妈“认出”……这些奇诡的场景,出自智能锁品牌凯迪仕的一则广告,目的是宣传该产品“指纹识别,一键开门”的强大功能。

据媒体报道,12月3日前后,这则广告在舆论场上引发争议。4日,涉事方凯迪仕智能科技有限公司发布《致歉信》表示,《拆弹专家》广告片给大众带来不适,对此真诚接受批评和建议,已第一时间撤掉该广告,并向公众诚挚道歉。

为了促销产品,厂家做广告无可厚非。这些年,脑洞大开的创意广告渐成网红。平心而论,《拆弹专家》这则广告片,以拆弹专家回家为明线,以父母亲情为暗线,放大产品的功能性,为吸引公众、扩大影响,的确动了一番脑筋。只不过,这则寻求“暴力美学”、语不惊人死不休的新派广告,却践踏了法律和道德红线。

对于智能锁厂商,既然要以“拆弹专家”作为广告主人公,理应知道什么是“拆弹专家”。以普通人的角度,对一个整日与地雷、炸弹等高度危险品为伴,动辄有生命危险的社会特别职业,理应怀有善意与敬意,这也是最起码的社会道德。

当这则“拆弹砖家”广告推出时,恰是“排雷英雄”杜富国备受关注之时。这个年轻的南部战区陆军士官,在进行扫雷作业时突遇爆炸,危急时刻推开战友,自己却不幸被炸伤致残,失去了双手和双眼。广告编排“拆弹专家”断手断脚,极易被人怀疑是借机“蹭网络热度”,在英雄及亲人伤口上撒盐。

根据《中华人民共和国广告法》,“广告应当真实、合法,以健康的表现形式表达广告内容”,不得“妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚”,否则须接受罚款、吊销营业执照等行政处罚。《中华人民共和国英雄烈士保护法》更明确,“禁止歪曲、丑化、亵渎、否定英雄烈士事迹和精神”“以侮辱、诽谤或者其他方式侵害英雄烈士的姓名、肖像、名誉、荣誉,损害社会公共利益”,应依法承担民事、行政和刑事责任。

审视广告片《拆弹砖家》,在公众面前展现爆炸致残肢体,如此“暴力美学”,很难说是一种健康的表现形式;对英雄的“物化”演绎,也不无歪曲、丑化之嫌。

网络时代,流量当然重要,但决不是毫无操守、突破底线。凯迪仕应接受查处、引以为戒,而其他人也当有所警醒。