

让小众赛事成就大城更多精彩

湘湖时评



■本报评论员 靳林杰

最近,全国各地的壁球选手齐聚萧山,贡献了多场精彩赛事。从去年杭州亚运会壁球项目比赛在萧山进行,到今年全国壁球锦标赛落地萧山,壁球这项相对小众的运动,正在萧山这片土地上激发出热情的浪花。

为期四天的比赛,共有来自全国各地的18支队伍、近100名顶尖选手参加。从参赛人数来看,萧山

已经能够撑得起高规格的壁球赛事。而此次举行比赛的萧山体育中心奔竞壁球馆,7个比赛场地都是从杭州亚运会国博中心的壁球比赛专用场地迁移过来的,可以说是场地设施足够专业。有专业的办赛场地,有选手们绝对的参赛热情,这场赛事在壁球圈里的影响力不容小觑。

但我们也要认识到,不像乒乓球、游泳等热门赛事能够拥有极大的观众群体和爱好者,壁球运动的确受关注度不高。即便在萧山办赛,我们也很难在赛场之外感受到壁球赛事的热度,很多人甚至不知道萧山办过这样一场赛事。

事实上,热门赛事总能收获铺天盖地的报道,而像这次在萧山的壁球赛事,却只能看到少量的赛事报道,若不是有意去了解,或许会忽略掉相关消息。

不过,小众赛事其实也可以成

就更多精彩。每一项运动的火热,或许都是从小众开始。以最近很火的网球运动为例,放在过去,这在国内也算是一项小众运动——打球的人少、关注比赛的人少。而随着巴黎奥运会郑钦文夺冠,越来越多的人看到了网球运动的精彩,也让网球的热度暴涨。虽然壁球赛事还缺少一个“郑钦文”,但作为赛事举办地的萧山,其实可以把握机会,试着让“小众”变得“不小众”,可以加大宣传力度,也可以让壁球赛事氛围更浓一点。

近年来,可以看到在萧山的年轻人中间,已经出现了一些壁球爱好者,大家喜欢在这相对狭小的空间内挥洒汗水、燃烧卡路里,也开始发现壁球的“社交属性”,朋友之间约着打球格外有意思。在这样的背景之下,相关部门其实可以有更多作为,去促进壁球运动在萧山的普及。比如,推动更多壁球馆建

设,让爱好者们有更多打球好去处。

以目前来看,萧山体育中心的奔竞壁球馆已对外开放,场地专业,体验感较好,收获了不少爱好者青睐,但像这样优秀的场地确实还不多,大众的壁球热情还是很难激发。另外,整体的壁球氛围还是较弱,这项被誉为“室内运动之王”的运动,还是没能被大众好好认识,还是缺乏一个被更多人认识并认可的契机。

萧山既然能够办赛,说明在壁球运动发展方面已经快其他城市很大一步,说明有发展的底子,所以,萧山应该有发展好壁球运动的底气,去努力下好壁球发展的棋。接下来,如果能够将亚运赛事的“后劲”再加一把,将小众赛事的影响力再放大,或许可以听到更多精彩故事,这对整座城市的文旅体发展,也意义颇深。

古董陷阱与“国宝帮”

个月,这个犯罪团伙骗到的钱就多得令人咋舌。

骗子的骗术其实并不高明,编的故事漏洞百出,对“宝物”也不怎么用心,批发市场搞来的便宜东西,做工粗糙明显是“一眼假”。一般人走一次眼,上一回当也就长记性了,但是新闻中的这位老年受害者,竟然花了40多万元买了几百件“文物”,“回回都上当,当当都有你”,确实也挺罕见。

更令人不可思议的是,哪怕是后面收到一堆塑料破烂,面对儿女的苦心劝说,这位老人也还是痴心不改,坚信这些“古董”都是真的,还相信那个主播早晚都会用高价将这些“宝贝”赎回。

这位老人的表现,跟“国宝帮”那群中老年人如出一辙。

所谓的“国宝帮”,是网友对一部分缺乏收藏鉴别知识却热衷古董收藏的爱好者的戏称,源自一档名为《华山论鉴》的电视节目。顾名思义,这档节目主要内容就是鉴宝和普及收藏知识,同时也会在线下开展专家鉴宝活动。这些前来鉴定的“国宝帮”,动不动就拿出一

个自己“捡漏”的“国宝”级古董,向专家吹嘘,号称“故宫一个我一个,故宫品相不如我”,包括但不限于元青花、成化斗彩、秘色瓷、各类鼎、宣德炉、冰种翡翠等等。然后专家看了就说,你这东西——新的,不是西周也不是东周,大概是上周的。于是“国宝帮”——大部分时候都是一位老年人,就破防了,涨红了脸,额上的青筋条条绽出,争辩道,一派胡言,我就是拿东西试试你的水平。接着便是些难懂的话,什么“苏麻离青”“铁锈斑”“差紫”之类,再痛斥一番专家有眼无珠,最后悻悻而去。这一幕拍成视频,就逗乐了广大网友。

“国宝帮”的这类玩意儿是不是真的,自然是毫无讨论的必要。耐人寻味的是,他们死不认错的执拗,和一些上当受骗后的老人们何其相似。

众所周知,老年人由于信息获取渠道有限、对新技术和新产品了解不足等原因,网络阅历相对不足,容易受骗上当,在互联网时代是相对弱勢的群体,需要更多的关怀和保护。奈何有些老人就是不

听劝,执意要一条道走到黑,一旦上当受骗,就比较无奈的事了。

一些老人如此坚持自我的判断,深层原因是角色与认知的错位。

在传统观念里,老人代表着丰富的经验和智慧,是具有权威、值得尊敬的群体,他们的权威,往往是不容置疑的。

然而进入信息时代,大部分生活经验已经不再适用,反而变成老人要重新定位自己的角色,努力学习新知识,追赶时代的潮流。一些人就卡在这里了:大半生的经验说没价值就没价值,还要从头学起,换谁心里都不好受。

无法接受角色的转变,就只能把传统观念强化成自己的信念,到后来就变得无法面对自己的错误。这就是哪怕后面老人自己心里其实知道被骗了,还要表现出死不认错的气势,因为认错就等于否定了自己的信念嘛。老年人思想工作不好做,一部分原因也是这个。

对此,我们还是要劝解的:生活多美好,您跟自己较什么劲啊?

“催婚”文化街有点“雷人”



■本报评论员 王俞楠

催婚,一直是社会上的热门话题。最近,湖南长沙开福区的潮宗街被改造成了一个新的打卡景点,主打婚育文化。

景点建设的愿景是好的,部分内容设置也不错,如分娩体验,让男性可以感受1至10级分娩阵痛,体会孕育生命的辛苦与喜悦;还有育儿体验,

可以模拟为“宝宝”换尿片、冲泡奶粉等家庭育儿日常。不过,这条新鲜出炉的“全国首条新型婚育文化街”,还是被一众网友嘲讽,被认为是“新中式恐怖”。

问题或许出在文化街上的各类宣传标语。

如“人在江湖,先嫁一步”“结婚期,婚后的每一天,我们都很幸福”“在灵气闪耀的地方嫁了吧”……这些文案令人感觉莫名其妙,也并不朗朗上口、便于记忆。总的来说,是为口号而口号,缺乏说服力。

更布满“雷点”的是“生三胎最牛”“做家务最牛”“带孩子最牛”“辅导作业最牛”这一系列的标语。

这些文案缺少主语,而长沙是一个网红旅游城市,潮宗街作为city walk的网红街道,来这里打卡的,往往是以年轻女性为主的群体。看到这些标语,很容易给人一种先入为主的针对“女性”身份叙事的既视感,让人把标语代入母亲角色联想。这等于是说,要把一切生活负担都落在母亲身上,由其负责做家务、带娃、辅导作业等等。显然,这还是传统的婚育观,并不契合“新型婚育文化”。

其次是场景设置令人观感不佳,甚至有些瘆人。五彩斑斓的灯笼高高悬挂,缀上了红绸彩缎,大门上贴着拜堂成亲的卡通小人儿,牌匾上赫然刻着两个大字——“嫁校”。直白单一的审美,令人无力吐槽。还有网友晒出晚上“嫁校”门口的照片,的确符合中式恐怖的概念。

想要宣传新型婚育文化,自然是一件好事。怎么才能避免出现好心办坏事的情况?宣传应该贴近人心才是重点。

首先,要呈现如今年轻人的婚恋观和价值观,简单粗暴的标语,非但不能引发年轻人共鸣,还与年轻人的思想背道而驰。

关于新型婚育文化的内涵,其实已经有了不少官方专业的注释。如适龄婚育、优生优育,尊重女性地位、倡导男女平等,建设幸福家庭、降低婚育风险等。这与时下年轻人群中流行的婚恋观,有较多的共同点。这意味着,亲切自然、和风细雨般的标语,更有宣传效果。

其次,宣传更要贴近生活,符合客观逻辑,尊重自由意志,贴近年轻人喜爱的创意沟通方式。现实中有不少品牌成功的婚庆策划是可以借鉴的,如喜茶的“喜上加喜,520领证喝喜茶”活动等。这样类似的引导,或许也可以成为文化街持续举办的活动。还可以有各类网上热门的新式婚礼的小窗口介绍,如“小时候在麦当劳过生日,长大后在麦当劳结婚”等新人去麦当劳打卡拍照的网络片段。

再次,环节的设置要有意义,上文中提到的“分娩阵痛体验室”和“育儿教学课堂”,其实都是值得点赞的。此外,还可以增加各类婚育知识的科普,如无痛分娩等。再如不时播放一些优秀的影视作品片段,在打卡过程中给游客提供休憩的场所,激发年轻人的认同等,也进一步营造良好的文化氛围。

养黏菌当宠物不只是跟风



■本报评论员 李小明

如今,养宠物是不少人生生活的重要组成部分。继养“纸盒狗”“宠物石头”“芒果核”之后,“年轻人开始养黏菌当宠物”登上热搜,这种介于动物和真菌之间的生物成为了年轻人们新的“心灵慰藉”。

作为一种“宠物”,黏菌可以用“物美价廉”来形容。

“物美”,是因为黏菌展现出的超强学习能力。黏菌又叫多头线泡菌,无毒无害,只要在阴暗潮湿的环境下,它就能够“复活”。“复活”后便可以开发各种创意玩法,例如,给黏菌喂染色后的燕麦,黏菌就会变色;在容器中倒入水琼脂培养基,就能控制黏菌画出想要的图案;在迷宫的出口和入口各放一颗燕麦,黏菌就能够找到出口……

会走迷宫、会计算,甚至会“设计”最便捷线路,一晚上便能生长出“菌帘洞”,黏菌的“生长”过程让人们发现,“生物智慧”的别样魅力。

“价廉”,是因为黏菌的获取和饲养成本非常低。除了在网上购买外,在野外也能捕捉到黏菌。有网友表示,自己最近养的黏菌,是在池塘边或者较为潮湿的树林里找到的。把有黏菌生长的树枝捡回家放在一个空鱼缸里,保持湿度,黏菌就“活了”。

不少网友在社交平台晒出自己的宠物黏菌,有的分享投喂视频和饲养日记,还有的炫耀自家黏菌长得漂亮。对于这种小众的宠物,一些网友评论说“当代年轻人精神状态堪忧”“又刷新了我对宠物的理解”,表示不明所以,与养“纸盒狗”“芒果核”类似,好听点叫精神寄托,不好听就是闲的。还有一些网友则认为这是一款小众而且很有个性的宠物,觉得神奇可爱。

事实上,这更是一种对生活方式多样性的探索。黏菌的饲养让年轻人有机会近距离接触并了解这一神奇的生物,不仅能舒缓精神压力,更激发了他们对于生命、自然等话题的深入思考。

黏菌作为宠物的兴起,不仅反映了年轻人对于生命的好奇与探索,更深层地,它成为了他们心灵慰藉的一种方式。在快节奏的现代生活中,很多年轻人面临着巨大的压力与挑战,他们渴望寻找一种能够带来心灵平静与满足感的寄托。但是呢,由于工作比较忙,时间不够用,所以这些寄托最好不用怎么付出时间和精力照顾。猫狗之类当然效果很好,但太费时间精力;“纸盒狗”“宠物石头”“芒果核”不用照顾,但都是死物要靠想象力来慰藉,精神按摩的效果不好。相比之下,既不用怎么照顾又是生物的黏菌就很适合。黏菌可以让年轻人能够静下心来,在碎片时间感受生命的奇妙与智慧。

现代生活节奏快,人和人之间的交流变少了。从前住在同一条街上,几乎家家户户都知道邻居是谁,出门就能和熟人打招呼的年代已经离我们越来越远。孤独感普遍存在于年轻人群体中。一方面,社会需要关注年轻人心理状态,推出更多社交活动,提供更多社交场所,丰富人们的精神世界;另一方面,作为新时代新青年,我们更应做一个“内核”稳定的年轻人,不是所有“潮流”都值得盲目跟风。

购物疯狂背后的是无所依附的精神



■社会评论员 蒋小棋

虽说最近几年人们对双十一的热情消退了很多,但抵不住商家在这个时期鼓动消费,不免有人抵不住诱惑,依旧上了买买买的大船。

如果抵不住这股消费欲,不如看一下萧山日报微信公众号的一则文章,说的是萧山姑娘小黄买的那些“时代的眼泪”,很多都是以前双十一或者618的时候“脑子一热”买回来的。比如号称能镇定皮肤的大排灯、ReFa、黄金棒、Luna洗脸仪、黑头铲……

小黄的购物单多数是美容护肤仪器,想当年大价钱买回来,到后来都是积灰的命,即便挂闲鱼,也是跳水价出。

其实,不只是小黄,很多人特别是女性,都在不同领域消费过“时代的眼泪”。

笔者认识的一个朋友有一个特别的爱好,就是买锅碗瓢盆,什么上千元的日式铸铁锅、海外代购的做甜品的铜碗、N套杯碟。其实呢,她家里人口极少,这些东西都在架子上,落满了灰尘,直到搬家时才翻了出来。

这些人的买买买特征,虽然也不至于到购物狂的标准,但总归是购物欲比较强的。如今盛行的消费主义浪潮已然不可遏制,已经有越来越多的人深陷其中而不自知。

说起购物狂,也不是最近才有的现象。在历史和文学作品中也充满了购物狂,比如历史人物有路易十六、巴尔扎克,小说人物则有包法利夫人。

马克吐温曾经说过:“如果你



漫画 俞钦洋

会花钱,你就是金钱的主人,如果你不会花钱,你就是金钱的奴隶!”你可能以为,花钱是一件快乐的事情,有些人心情低落时,就会去买买买,所以有一个词语叫做购物疗法。

人们在买买买中感到了自我的重要和强大,躲在物质堆砌的堡垒之下,可以让自己觉得更安全。

比如女性,最喜欢买的是衣服、鞋子和美容护肤品。笔者认识的一个亲戚特别喜欢买鞋子,甚至将女儿各年龄段的鞋子都备好了,全然不顾鞋子会因岁月出现老

化脱胶的事实。所以说,疯狂买衣服和鞋子这个举动本身,只是为了给自己带来更多的快感而已。

然而当东西到手的那一刻,又会感到空虚,而且会慢慢感到失望。因为买到这件东西似乎并没有给自己带来什么变化。可怕的是,这种兴奋的高峰和低谷的循环会一而再,再而三地出现。他们在情绪低落时,会寻找下一个目标,再一次让自己兴奋起来。他们会陷入一个恶性循环,不停买买买,却永远也买不到自己想要的幸福生活。最可怕的是,喜欢购物的人

总能找到一个理由让自己心安理得。

说到底,喜欢购物已经成为现代人一种自我确认的方式,是习惯了用物质来填满生活,继而获得充实感。这也暴露了我们内心的空虚。

在现代生活方式中,我们当然不能说所谓的断舍离就是立刻回到物质匮乏的原始社会去,而是要寻找合理的生活方式,要看清物质背后的那些杂七杂八的欲望,要懂得节制,并在日常的断舍离中厘清精神的混乱感。