

为何越来越多人纪念“大体老师”？

湘湖时评



■本报评论员 靳林杰

刚刚过去的这个清明节,我们可以看到不少关于缅怀无语良师的新闻。无语良师——更广为人知的名字是“大体老师”,即遗体捐献者。他们生前或许与医学事业毫无关系,但在去世后却成了无数医学生的“导师”,用特殊的方式成就生命的另一种可能,为医学事业的进步作出了巨大贡献。

清明,是祭拜扫墓的时节,也是缅怀先人的时节。在这个怀念逝者

的节日,有越来越多的人开始关注“大体老师”,对于全社会而言,是件幸事。

根据最新数据,目前萧山已有102位志愿者实现遗体(组织)捐献,另外有3000余名爱心人士登记成为遗体(组织)捐献志愿者。虽然遗体捐献已经引起了不少社会关注,但仍面临不少困难。比如相关捐献知识的公众知晓率仍然较低,捐献数量还不能满足临床医学及科研教学需要。

事实上,关于遗体捐献,还是有不少人从未听说过,自然也无法有所行动;而有的人仅限于听说,对捐献行为只有很模糊的概念;还有的人虽然对此了解较多,但因为种种顾虑,没能迈出成为捐献志愿者的一步;最终能够完成登记捐献的人,的确少之又少。即便相关宣传报道中都会提及“让生命焕发别样光彩”“大爱无疆”等等话语,但愿意相信这些话语、真正付诸行动的人,数量

确实不多。

但医学的发展离不开“大体老师”。对于医学生而言,是“大体老师”让课本知识具象化,可以更直接地看清骨骼、肌肉和器官,识别血管、神经和淋巴。“大体老师”存在的意义,就像那句“你们可以在我身上切千刀万刀,为的是你们以后不要在患者身上划错一刀”,令人震撼而感动。因此,不仅仅是医学生和医学工作者要心怀感激,所有从医学进步中受益的人,都应该了解“大体老师”,并心怀敬意。

清明时节,当我们缅怀英烈、纪念先人之时,“大体老师”同样值得我们的怀念。他们身份特殊,好似离开了这个世界,却又好像从未离开。当社会上有越来越多的人意识到他们的存在,了解他们的意义,才能助推越来越多的人了解遗体捐献,真正营造“人人崇尚捐献”的社会氛围。

诚然,近些年关于崇尚捐献的

社会氛围的确是更浓一些了,也得到了越来越多人的认可。从抗拒到推崇,需要一个过程。我们相信,一定会有越来越多的人加入到捐献者的队伍中来。万事开头难,既然已经度过了“从0到1”的阶段,想来“从1到10000”只是时间的问题。

而在这个全社会越来越多人接受并行动的过程中,最重要的还是要真正提升社会对“大体老师”的崇敬程度。能够做出捐献决定,并非易事,更何况当下不时会有令人不适的新闻爆出,比如某高校医学生在聊天群侮辱“大体老师”等新闻。所以,清朗的捐献气氛亟待营造,首先不能寒了捐献者和其家属的心,其次不能伤了广大愿意成为捐献志愿者的人的心。

不过,从清明节越来越多的人开始自发缅怀无语良师来看,这意味着“大体老师”更加被人们关注,更加受到社会的尊崇。这是个好现象,也希望更多人受到感召。

“新中式”服饰的尴尬



■首席评论员 俞海波

宋锦外套搭牛仔褲、盘扣衬衫搭刺绣马面裙、改良旗袍搭盘发……近年来,“新中式”服饰彻底火了。尤其是今年以来,“新中式”更是人气飙升,多次登上热搜。但凡是个宫阙的红墙边,总少不了一身“新中式”穿搭的年轻人拍照打卡。

高涨的消费热情,推动了相关产业的迅猛发展。据悉,2023年,“新中式”服饰市场规模达到惊人的10亿级;根据平台数据,小红书“新中式”相关笔记全年增长超过390%,互动总量增长超过188%,在喜欢新中式穿搭的消费人群中,18-34岁的年龄段占比接近七成。

得年轻人者得天下,“新中式”市场是一个巨大的商业风口,引来众多行业相关人员入局。以爆款马面裙为例,仅今年前两个月,马面裙线上就卖了近7个亿,同比暴涨560%。

不过市场火爆的同时,一些商家喜欢捞快钱缺乏长远眼光,服饰品质参差不齐、设计同质化等问题层出不穷。而回过味来的消费者也开始发现,并非人人都适合穿“新中式”。除了衣服质量差,还有设计缺乏普适性等因素。有人穿上“新中式”直接暴露身材缺陷,也有穿上毫无气质的,还有人穿上却被当成了服务员。最近有统计数据显示,“新中式”服饰的退货率高达80%,这给火爆的市场泼了一盆冷水。

众所周知,“新中式”实际上是一种综合风格,试图将中式传统服饰元素、样式嫁接到现代服饰中来。相较于趋于保守的汉服圈,这已经是主动顺应潮流改良革新了。然而很多消费者穿上“新中式”服装,效果还是一言难尽。

从本质上说,中式传统服装的元素和样式,压根儿就不是为普通消费者设计的。现代服饰发展的大方向是简洁实用。这个发展方向和理念,与中式传统服饰文化是冲突的。

现代服饰追求简洁和实用,是由各种需求决定的。比如,现代服饰几乎都是工业化流水线大规模生产,就必须限定款式,限定工艺,最大限度降低成本。这种流水线的产品,跟传统费工费时的精致衣服是没法比的,然而可以卖得很便宜。

再比如,现代社会多数人都要工作,穿的衣服不能耽误干活。而“新中式”所借鉴的服饰元素和样式,恰恰来自古代上层阶级。这个阶级的人有专人伺候,也不用劳动,服饰设计也不考虑会不会影响工作。比如最受追捧的马面裙,就没考虑腰身和裙摆拖地的问题。这是因为,在古代这是个人负责解决的问题。旗袍算是中式服装改良最成功的例子之一,也经历了工业化时代,然而最终还是没能留在现代人日常衣柜里。原因就是,穿旗袍的太太小姐,在家里也有佣人老妈子伺候,现代人哪有这条件。至于佣人老妈子穿什么衣服,现代人大概没什么兴趣知道。

只有经过现代文明观念审视和锤炼的传统文化,才有可能融入现代文化。同理,只有经过工业流水线的“锻炼”依然保留优点和特色的“新中式”,才有可能成为现代日常服饰的一部分。

无疑,目前“新中式”市场面临的发展尴尬,在于传统与现代嫁接较为生硬,只注重元素、样式的堆叠,忽略了审美品位提升和服饰的实用性。尽管市场出现了一些问题,但也未必不是持续发展的契机。善于把握机会的人,会从问题中发现机遇。在一个充分竞争的市场,要想脱颖而出,就必须先人一步解决“新中式”与现代服饰结合的问题。

因此,不妨学习继承传统中式审美的写意观念,也就是重意不重形。善于利用寻常物件而非特定元素做出独特风格来,这正是写意的拿手好戏。

陪伴是改变孩子的第一步



■本报评论员 王俞楠

最近,河南一名9岁的“追风少年”引起了广泛关注。

“现在电瓶车起步都追不上了,需要追500米才能赶上拍视频。”视频镜头后,孩子爸爸表示。

令人震惊的是,三年前,这还是个略显圆润的小男孩,跑了没多久,就气喘吁吁地停下来,嘟嘟囔囔地和爸爸谈条件。

经过三年的坚持,现在的“追风少年”名副其实。跑3公里耗时14分钟20秒,跑5公里只需要24分钟。他不仅告别了原来的小肚腩,人也拔长了,看上去刚劲有力,整个人精神状态大变样。

“让孩子身体变得健康是我的初衷,而且陪伴也是最好的教育。”孩子爸爸如是说道。

坚持是蜕变的第一步。“追风少年”的变化,便是对这句话最好的阐述。

这样的案例还有不少。在山东淄博,“奶奶带5岁孙子坚持晨跑552天”冲上热搜。每天5点半,奶奶和大孙子就起床,先在家阅读10分钟,然后热身跑步。奶奶表示,每天坚持跑步,孙子的体质增强了不少,而且孙子小小年纪就展现了自律的一面,为他感到骄傲。

在广西,一位父亲带着女儿跑步200余天后,孩子的状态判若两人。跑步前,孩子面容憔悴,眼神空洞,看起来有气无力,一运动就气喘吁吁;跑步后,孩子容光焕发,健步如飞,充满着志在必得的自信感……

孩子的变化令人点赞,背后家长的支持也值得关注。

广西这个孩子的改变背后,离不开爸爸每天风里雨里的陪跑。每次跑步,父亲都要“尾随”在女儿身后,一边加油打气,一边“嘘寒问暖”,询问女儿的身体状态,了解女儿的心理动态,女儿也毫不吝啬地分享,表示,觉得自己变强了,做什么都有信心。

不少网友在这些视频下表示,“跑步不难,坚持才难,有爸爸的陪伴更难。”“终于知道儿子为啥不优秀了,因为没有优秀的爸爸。”

的确,坚持是蜕变的第一步。而对孩子来说,家长的坚持陪伴是改变孩子的第一步。

有专家表示,好习惯的培养是以家庭为单位的。笔者认为,孩子的改变也是如此。我们经常会对孩子提出要求,如“你要好好吃饭”“你要多多运动”“你要早早休息”“你不要乱吃零食”等等,但家长扪心自问,这些要求自己做到了吗?

对于小孩子而言,因为年龄小,注意力不集中、自律能力差而选择逃避,放弃坚持,都是常态,也是可以理解的事情,毕竟大人也会有同样状态的时候。在希望孩子改变,养成良好习惯的同时,父母也应一起行动起来,把“你要”变成“我们一起”,或许结果会好很多。

菜场联手早餐店,或许是一条转型之路



■社会评论员 傅小慵

菜场+早餐店,我看这种搭配的商业模式有搞头的。

农贸市场,俗称菜场,主要经营居民“菜篮子”产品,过去的几十年里,曾经是生活社区的中心。然而时过境迁,如今新一代的年轻人越来越不爱进菜场,菜场的风光已大不如前。如此这般经营下去,前途黯淡。

不过,如果菜场内外空间,能设置一些口味上佳、口碑不错的早餐店撑撑场面,说不定是菜场持续发展的生机所在。

毕竟,对于现场吃个热乎劲这个事情,热衷的人还是不少的。

有了好吃的,菜场就会多一些人气,也能增加一点本地居民的幸

福感。

记得小时候最高兴的事,就是周末跟随母亲去城里买菜。上世纪八九十年代的小县城菜场,除了固定摊位,最热闹是路边摊。路两边排满了进城卖菜的农民,满路都是家养鸡鸭鹅和地里刚摘下来的新鲜蔬菜。

但对小孩子来说,最开心的当然不是逛菜场,而是在菜场门口的小吃店里吃一碗荠菜馄饨或芝麻馅汤圆。口腹之欲的满足往往成了小时候最幸福的事。

或许,只有将早餐店跟菜场建立更多的联系,才能让买菜这个事变得更有意思且耐人寻味。

最近杭州东山农贸市场的改造(改造后叫“西湖·东山集”)就采用了菜场+早餐店的思路,改造成果还是喜人的。一些老牌早餐店成功回归,比如兰溪人叶军开的游埠豆浆和杭州本地面馆望江面馆。前者是做豆浆、油条和烧饼的,后者的主打产品是杭州特色的面条。

豆浆烧饼油条面条之类,是再普通不过的早点了。但如果你在萧

山街头仔细寻找,会发现最难寻的,还真是现磨现煮的大锅豆浆、豆腐脑。如果一家早餐店能把豆浆、油条、烧饼和糯米饭等做地道了,吸引一方食客,维持长长久久的生意,也并不算太难。

菜场,作为一个区域的地标,通常是最具烟火气的所在,也是平价消费的代表。而以平价食物为主的早餐店,自然而然会具有平价消费的底色,也更能代表一个地方居民的口味喜好。

比如杭州水湘农贸市场的老王煎包店,旺季的时候每天要卖掉三四千个煎包;庆丰农贸市场的农大嫂小吃铺,24小时营业,招牌是小笼包;万寿亭农贸市场附近的绝美嘉海鲜馄饨店,砂锅馄饨和烧卖都要排队才能吃上。

所以,菜场与早餐店的捆绑出圈,主要还是因为两者有相同的底色,那就是平价又温暖。从游埠豆浆的食客可见一斑,除了本地食客,还有不少被社交媒体上的美食视频吸引而来的外地游客。对于外地游客来说,深入一个菜场品尝

美食,吃的就是一个“本地同款”,吃的就是一个地道而且还挺实惠的美食。

而在国内一些地方,早市也成了吸引游客的利器。其实这就是菜场与早餐店捆绑的原始形态。比如,云南一些小县城的早市在网上就很火,特别吸引游客。在早市不仅能买到各种各样特色农产品,还能享受云南地方美食。

也有一些城市不仅意识到早市的存在价值,还趁势做大。像今年春节,哈尔滨的红专街早市就打破了开设20年来春节歇业的传统,开启了新春“特别档”,正常开市,延时服务,日均客流万余人次。这样的人间烟火气,引来天南海北的人们逛吃逛吃,在香喷喷的美食中领略“尔滨”的本色和风味。

在萧山,一些农贸市场正面临着转型困境。这些市场,或许可以考虑与早餐店等联手,打造逛吃结合的新商业模式。

而乡镇的农贸市场可以跟地方特色早餐店“牵手”,让乡村地道美食的烟火气飘散得更远些。

别让文具盲盒“一叶障目”



■本报评论员 林青颖

“盲盒就像巧克力,你永远不知道下一个是什么味道。”

这些年,“盲盒风”越刮越猛,从泡泡玛特的玩偶到餐饮、文创、服饰等行业,领域越来越广阔,整出了“万物皆可盲盒”的汹涌之势,就连以学生为主要消费群体的文具产业也是各类盲盒款式花样迭出,吸引了大量青少年的目光。

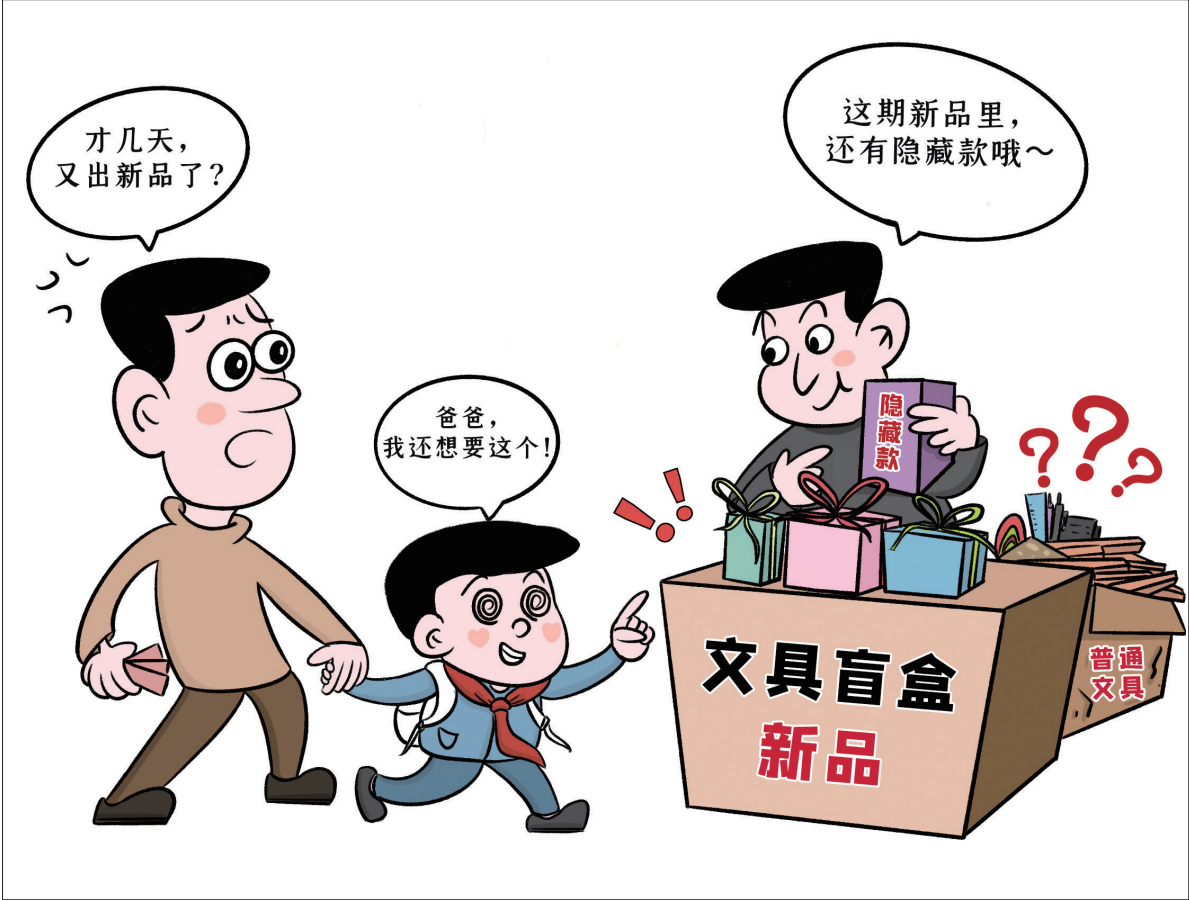
都说存在即有其合理性,盲盒之所以能在市场走红,背后逻辑复杂,其中最大的一个原因,就是给予了消费者强烈的情绪价值——惊喜感、刺激性,特别容易上头。与其说是为了买盲盒,倒不如说消费者花出去的钱,有相当一部分是为自己的情绪买单。

这一逻辑应用到青少年身上同样合适。青少年这一群体,本身就处于对新事物好奇、摸索的阶段。文具盲盒的出现,无疑牢牢抓住了他们的好奇心。而且,随着买的人越来越多,文具盲盒一步步渗入青少年的生活,在本身的学习辅助功能外,还衍生出了社交、收藏等功能。

适度的好奇心并不可怕,偶尔买几个文具盲盒也并不是什么大问题。怕就怕,青少年管不住自己的手,陷入购买冲动无法自拔。

有媒体报道,海宁一名少年为了能拆出心仪款式,10天里在文具盲盒上花费了上千元;还有学生花费了近3500元来买奥特曼系列盲盒笔、橡皮等等。

显然,这些文具盲盒已经脱离了文具实用的本质。在商家夸大宣



漫画/俞钦洋

传、故作神秘等手段下,青少年被拉入频繁购买、互相攀比的暗潮,养成了畸形消费观和赌徒心理,影响了身心健康。

更有些文具盲盒,价不对质,内里其实不过是普通文具,甚至是些三无产品。然而在利益驱动下,此类商品被披上盲盒的外衣,身价陡然翻倍,大模大样地流入市场,也居然有不少人愿意买账。

说到底,文具盲盒上所谓的颜值、概念不过都是“附加值”,可以有,但别太过。毕竟,文具的本质功能仍是一个学习的辅助工具。

文具盲盒“盲”,经营可不能

“盲”。文具盲盒作为一个商品,质量就要对得起价格。商家做生意也要实诚些,别老是想着用花里胡哨的手法,来引诱青少年消费者“跳坑”。

魔术再酷炫,总有被揭秘的那天。文具盲盒再火爆再流行,消费者被欺骗多了,也有热情冷却、恢复理性的时候。等真的到了那一天,不诚信的商家只会被市场抛弃,走上灭亡的道路。

要想引导“盲盒经济”走上良性发展道路,监管上更不能“盲”。2023年6月,国家市场监督管理总局印发《盲盒经营行为规范指引(试

行)》,对负面销售清单、信息披露范围、未成年人保护机制等方面进行了明确规定,为盲盒经营划出红线,推动盲盒产业迈向正轨。

不单是规范,市场监管部门也要进行严格摸排、监管,厘清产业链,向各类文具盲盒乱象“亮剑”,净化市场。

盲盒不是不法分子作祟的“保护伞”,另外,家长、学校也要联起手来,寻找正确的引导方式,培养青少年合理的消费观念,避免孩子一时上头产生冲动消费。多方共同努力掀开障目的“叶”,文具盲盒才能现出真正的模样。