

教育“熊孩子”首先学学熊妈妈

小熊要爬很陡峭的雪山跟上妈妈,虽然一次次失败滑下山坡,却仍一次次奋力尝试,最终成功登顶——这段视频被竞相转发,人们纷纷为小熊的顽强和不放弃点赞。相信很多家长会长拿小熊爬雪山的视频去教育自家的“熊孩子”,然而,你可曾想到正是熊妈妈按捺焦虑、舍得放手、耐心等待,才赋予了小熊放手一搏、永不言弃、愈挫愈勇的意志和作风。

当下,很多家长因为孩子的教育陷入难以名状的焦虑:砸锅卖铁“倒贴式”甩卖,只求有人把娃和作业一起接走;不陪作业,母慈子孝,一陪作业,鸡飞狗跳;辅导孩子是“危险工种”,会要命!凡此种种,看似戏言,实则吐露了现实生

活中,众多家长面对孩子教育成长问题时的身心俱疲、苦不堪言,甚至真有年轻妈妈因孩子写作业“磨蹭”被气到突发脑梗。

每当夜幕降临,万家灯火中,一幕幕与辅导作业有关的人间悲喜剧,在一张张书桌前轮番上演。一声叹息一滴泪,一声吼叫一声悲——每个窗口都投射出中国家长的教育焦虑:担心孩子不自律,管不好自己;担心孩子不如别人而自尊心受伤、自信心受挫;担心孩子在激烈的社会竞争中无立身之本、立足之地……父母的万般焦虑挤压了孩子身心成长需要的空间,大包大揽、严格管控只为许给孩子一个“幸福的未来”。愿望很美好,现实却很残

酷。违背规律地画地为牢,时时管、事事管,其结果往往事与愿违,孩子长成了缺乏独立性的“妈宝”和“巨婴”。

其实,面对孩子成长中的各种问题,家长们不妨学学那只熊妈妈,放手让孩子独立自主地去做、去体验力所能及的事情,承担应有的责任。家长要做的就是放手不放任、扶持不挟持、关爱不溺爱、宽容不纵容,着重培养孩子适应环境的能力、克服困难的信心和百折不挠的意志品质。

孩子终有独立生活的一天,与其替他遮风挡雨,包办一切,不如适当放手,让他学会在暴风雨中挺立,让他学会自食其力。只有这样,才能见证成长,收获幸福。①2

Y 议论风生 □戴先任

让新国标成问题跑道“终结者”

近年来,多地发生校园塑胶跑道不合格的事件。针对这一情况,由教育部牵头组织制定的强制性国家标准《中小学合成材料面层运动场地》近日定稿,从今年11月1日开始实施。

塑胶跑道容易出问题,主要在于学校等相关方面失职渎职、责任缺失。而一直以来我国对于塑胶跑道的有毒检测处于监管盲区,国家标准也是“推荐标准”,不具强制性,相关标准也欠缺具体的技术指标,这些都让相关标准形同虚设,以致相关方的违法成本低,这让相关方更难以对质量负责,这些都造成塑胶跑道问题不断。

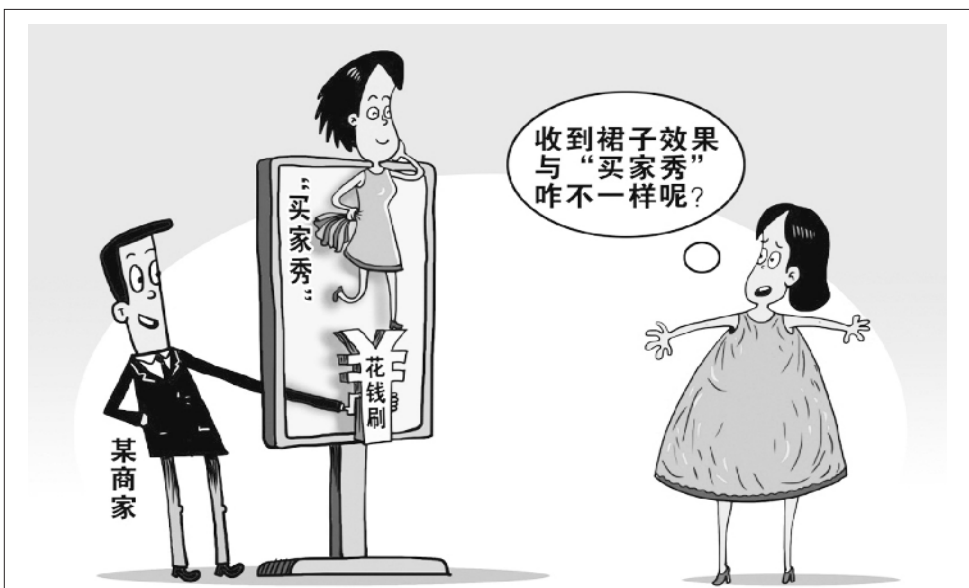
此次推出的新国标,从“国家推荐标准”变为“国家强制标准”,这对相关责任方能形成强制约束力。新国标对校园塑胶跑道建设中可能产生的18种有害物质的限定做出了规定,并按照家装标准对建成后的跑道挥发性有机物限量做出了限定。

新国标具体而微、“不厌

其细”的规定,正是在填补过去的监管盲区,更有利于对塑胶跑道的质量问题实行“全方位监管”。要让新国标发挥出效力,要让校园“毒跑道”事件不再出现,就要做到有章可循、有据可依。此次强制性的新国标提出了符合绿色发展、技术进步、行业规范以及学生健康防护要求的各项技术指标,给塑胶跑道戴上了“紧箍咒”。

另外,教育部还要求落实政府有关部门,学校作为采购者、监督者、使用者的主体责任。强调相关责任方的责任,这是在拧紧责任链条,是套牢“紧箍咒”。相关部门及学校作为采购者、监督者、使用者,要能做到守土有责、严格把关,否则将因此承担失职渎职的责任。

新国标有望成为校园问题塑胶跑道的“终结者”。但徒法不足以自行,还需要各地能够将新国标落到实处,让新国标真正发挥出应有效力,能够真正为校园塑胶跑道保驾护航,为师生的身体健康保驾护航。①2



K 看图说话

假“相”

“双11”将至,一些卖家刷单造假问题再次引发关注。此前,刷单多以走量为主,文字好评居多。如今,刷单造假手段更多样,图片、视频等“买家秀”屡见不鲜,令消费者真假难辨。而刷单卖家不仅有小商铺,一些名牌旗舰店也参与其中。①2 新华社发

D 第三只眼 □张淳艺

别拿违法当创意

近日,微博上有一则消息说,云南昆明有一家餐厅只需拿着交警开出的罚单,就可以打折,扣3分打7折,扣6分打五折。有客人结账时提供了一张扣3分的罚单,结果真的享受了打折优惠。餐厅负责人表示,“微博上发布的消息的确属实,此举属于开业促销活动。”

法治社会,讲求的是“守法光荣、违法可耻”。要想遵纪守法成为公众的共同追求和自觉行动,就必须改变违法成本低、守法成本高的现象,谁违法就要付出比守法更大的代价,甚至是几倍、十几倍、几十倍的代价。然而,“凭罚单吃饭打折”却是反其道行之,守法的司机反而要比违法的司机付出更高的就餐成本,这完全是黑白颠倒,是非不分,与法治社会建设背道而驰。餐厅推出促销活动,初衷,或许只是希望凭借另类创意夺人眼球,并非有意鼓励违法,但这种做法在客观上却造成了极坏的暗示,形成了错误的价值导向。

诚然,商家有经营自主

权,可以自由开展优惠活动,但行使经营自主权也要在法律、行政法规规定的范围内行使,不能非法使用或者滥用。根据《民法通则》,民事活动必须遵守法律,应当尊重社会公德,不得损害社会公共利益,扰乱社会经济秩序。《广告法》明确规定,广告应当真实、合法,以健康的表现形式表达广告内容,符合社会主义精神文明建设和弘扬中华优秀传统文化的要求,不得妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚。“凭罚单吃饭打折”显然违背了社会良好风尚,也不符合精神文明建设要求,有关部门必须依法叫停,并对商家进行处罚。

对于企业来说,创意营销不能信马由缰,必须恪守法律法规,尊重公序良俗。事实上,如果确如餐厅所言,想多和私家车主互动,大可以换一种积极向上的营销方式,规定在一定时间内无违章记录的司机可以享受打折优惠,时间越长折扣越大,这样不是很好吗?①2

S 社会杂谈 □毛建国

主动“退A”丰富了景区定位

近日,一则关于苏州西园寺主动申请退出国家4A级景区的消息走红网络。不少网友认为景区主动“退A”的做法实属罕见。据了解,西园寺于今年6月向上级部门提出退出4A级景区申请,当月已完成“摘牌”。西园寺相关负责人表示,这几年来到寺庙的多为当地香客。未来,西园寺将考虑免费向游客开放。

对于大量景区来说,“争A”“保A”涉及到面子和里子问题。在面子上,可以提升地区影响力和竞争力,甚至还能成为官员的政绩。从里子里讲,有“A”的牌子,能吸引更多游客,创造更多真金白银。

可是,不同景区定位不同,明明多元化的景区却只有一种价值取向,奔着一条道路而去,显然是一个问题。对于有些景

区来说,以“开发”为目标,渴望吸引更多游客,A级景区的牌子肯定有用。但景区情况不同,一些景区可能还有其他诉求,并不在乎门庭冷落,反而害怕车水马龙。这时候,A级景区的牌子恐怕会影响和阻碍目标的实现。

西园寺又名戒幢律寺,位于江苏省苏州市,创建于元代至元年间,始名归元寺,这是一座有七百年历史的古刹。1982年,成为江苏省文物保护单位;2006年,被评为国家4A级旅游景区。西园寺相关负责人介绍,寺庙的基本功能是培养佛教人才,过于喧闹的景区环境不符合清静庄严的寺庙环境。基于以上考虑,西园寺提出主动退出国家4A级景区行列的申请。由此可以看出,西园寺主动“退A”是深思熟虑的结

果,符合其定位和追求。

不同景区有不同情况,也有不同追求,不能一概而论。其关键就在于,景区必须明确自己的定位是什么,追求的是什么。如果因为西园寺主动“退A”,而嘲笑和讥讽其他A级景区,那就犯下了简单化和绝对化的错误。但是,不能只剩下一种景区,只有一种追求。

这些有独特追求的景区,于当前旅游市场来说,起的也是加法而不是减法作用。随着市场的发展,旅游需求也日益呈现出多样化的倾向,这与一些景区“特立独行”并不矛盾。从这一角度考虑,西园寺主动“退A”,于自身和地区旅游形象,其实是一种双赢的结果。我们有着这么多的物质和非物质遗产,没有必要都奔着“流量”而去。①2