

保护传统村落才能留住乡愁

徐曙光

日前,住建部、文旅部等六部门公布了第六批列入中国传统村落名录的村落名单,共有1336个村落入选。至此,全国已经有8155个传统村落被列入国家级保护名录。

众所周知,传统村落作为中华文明的鲜活载体,维系着历史记忆,寄托着浓郁乡愁。然而,近年来,不少乡村在新农村建设过程中,没有保护好传统村落,对一些老旧住宅进行拆除,觉得非常可惜。有的老屋老宅是20世纪二三十年代建造的,有近百年的历史,还有少数老宅更是年久,是难得一见的宝贵老建筑。令人遗憾的是,这些老屋老宅随着村民们拆旧建新逐渐在乡村消失,只能成为了美好的回忆。有少数乡镇干部和村民,误解了美丽乡村和新农村建设的本意,片面认为拆旧建新就是建设美丽乡村和新农村建设,没有呵护老屋、保护古老建筑、维系乡愁的强烈观念。随着乡村旅游的兴起,城里来的游客就是想目睹原汁原味、古老悠久的乡村风貌,然而不该拆的拆了,后悔已经来不及了,当年的老宅再也不可能复原,只能成为记忆,实在让人感到惋惜。记得小时去乡下外婆家,村子里还保存着许多老屋老宅,它们青砖灰瓦,小巷深深,翘角、黛瓦、马头墙,雕栏玉砌。老宅的门前是一条贯穿整个村子的青石板路,房顶上长满了各种各样杂草,外墙上布满了青苔,一幢幢老宅显露出一股独特的岁月沧桑感。童年的我们在老宅的天井旁乘凉,在院子里玩捉迷藏,是多么的惬意与快乐,当年与老宅为伴的情景至今仍记忆犹新,时常回忆。

习近平总书记曾指出:“城镇建设,要体现尊重自然、顺应自然、天人合一的理念,依托现有山水脉络等独特风光,让城市融入大自然,让居民望得见山、看得见水、记得住乡愁。”

早在2006年,浙江省就明确提出,在新农村建设过程中,要切实加强对优秀乡土建筑和历史文化环境的保护,努力实现人文与生态环境的有机融合。2012年,浙江出台《关于加强历史文化村落保护利用的若干意见》,以西塘、乌镇、诸葛村、堰头村等为代表的一大批历史文化村落,走出了各具特色的保护利用之路,成为与现代文明有机结合的美丽乡村,在全国形成了较大影响。

《半月谈》记者在辽宁葫芦岛、锦州等地调研了解到,当地一些村庄已被列入中国传统村落名录加以保护,但部分传统村落保护现状仍不容乐观。据国家统计局数据显示,近15年来,中国传统村落锐减近92万个,并正以每天1.6个的速度持续递减。

近年来,越来越多的有识之士投入到保护古村镇的队伍中来,他们担忧古村镇的开发治理乱象,心痛古村镇的没落与凋敝,他们与时间赛跑,为古村镇的保护与乡土重建鼓与呼。

自2012年我国启动传统村落调查推荐工作以来,先后已有六批传统村落入选国家级保护名录。通过实施传统村落保护工程,大量濒临消失的传统村落连同其孕育的地方文化得以延续下来,形成了世界上规模最大、内容和价值最丰富、保护最完整、活态传承的农耕文明遗产保护群。

由此可见,只有保护好老屋老宅和传统村落才能留住乡愁。美丽乡村建设不能一味地大拆大建,乡村建设要注意保留村庄原貌。各地农村在美丽乡村和新农村建设过程中应多一些精心呵护,除少数实在破旧难以修缮的老屋老宅以外,对一些能够修缮的老屋老宅一定要修缮,能够保护的一定要保护好,让传统村落以及古建筑的韵味永远生生不息地延存下去,并一代一代地传承。

让“急救课”成为学校的必修课

廖卫芳

教育部日前启动第二批全国学校急救教育试点工作,拟遴选1000所学校作为试点单位,推动在校内配备急救设施设备,加强教职工、学生急救知识教育和技能培训,探索和积累可复制、可推广的急救教育经验做法,完善学校急救教育育人体系。

医学上有“黄金5分钟”的说法,是指病人出现呼吸衰竭或心脏骤停后,通过心肺复苏等急救措施可能挽回生命,一旦过了这几分钟,将造成不可逆的后果。可见,在紧要关头实施“急救”是多么的重要!

但据报道,目前我国很多中小学校尚未开设“急救教育”相关课程,不仅校园急救设施配备严重不足,而且学生急救知识普及率相当低,急救知识培训也远远跟不上。相比发达国家30%至40%的应急救护技能普及率,我国的急救技能普及率还不到1%,尽管有关急救知识培训已走进学校,但只是“偶尔”,很多学生对急救和逃生技能并不十分了解。可见,让“急救课”成为学校的“必修课”已是十分必要。

2021年11月,中国红十字会总会教育部印发了《关于进一步推进学校应急救护工作的通知》,明确要求高度重视学校应急救护工作,扎实推进学生应急救护知识技能普及行动,加大教职员急救培训力度,加强救护服务阵地建设,其目的就是通过“校园急救知识培训”,使“应急救护”成为每个学生的一项“必备技能”。

此次,教育部启动第二批全国学校急救教育试点学校,这无疑是一个“好举措”。笔者期待“急救课”能尽早尽快走进更多学校,走进更多学生。

但笔者以为,让“急救课”走进更多学校,还需有必要的“保障机制”。首先,要建立常态化教育机制。要将“急救教育”纳入中小学校的必修课程,分层实施,制定不同阶段的课程。其次,要加强专业师资队伍建设。要将“急救教育”纳入教师培训体系或课程,鼓励引导一定比例的教师取得应急救护专业资质。其三,要保障一定专项经费。各级财政部门应安排“急救教育”推广运用专项经费,在教育培训经费中优先安排、重点保证,各级教育部门和各类学校要确保应急救护培训经费专款专用。

当然,我们的各级医疗、红十字会等相关部门,也应积极承担起“急救教育”的重任,不妨经常性为学校开设急救知识的培训班,把一些简单的、必要的急救知识一样一样地教给学生,让每一位学生都能掌握一两两种急救技能,从而一旦遇上危急情况,既能“自救”,又能“他救”。

别让新业态劳动者“困在投诉里”

默达

服务者与消费者之间的利益纠纷如何调节?近日,有媒体报道了快递员、外卖小哥、网约车司机等群体对不合理差评机制的抱怨,引发广泛关注。

“一个投诉,一天白干”“投诉扣分,有理难伸”“扣分没单,收入没盼”……投诉扣钱之外,一系列连锁反应同样值得关注。如果确实是服务不到位,进行适度扣罚也属正常。然而因平台派单、道路和天气等不可抗力因素被罚未免太冤,又有“恶意投诉”“碰瓷式点单”等问题,的确让小哥有苦难言。

平台经济模式下,市场规模就是优势,受众口碑就是竞争力。为了在公共领域维护平台形象,在竞争中占据更多份额,一些平台难免偏向消费者,诸如外卖小哥等新就业形态劳动者往往处于弱势地位,即使对不合理处罚进行申辩,往往也难以通过。

维护消费者正当权益,不能以牺牲劳动者权益为代价。深挖平台经济的计酬模式,低单价、高单量、计件工资的模式使得新就业形态劳动者缺乏对于差评的容错空间。跑的单多,哪能保证单单准时、次次不出错?一

旦被投诉、被差评,就必须要用更多的、甚至是低收益的单量补回来。若差评机制缺少约束,所谓“灵活就业”也难逃被套牢。在当下劳动条件下应用此类计酬模式,就必须在方式和流程上进行规范,充分保护劳动者的正当权益。

平台作为任务的派发者、需求的统筹者、秩序的维护者,从中获利,也理应承担管理成本。解决问题的关键,在于切实保障新就业形态劳动者的话语权。《关于维护新就业形态劳动者劳动保障权益的指导意见》中,

明确提出指导企业建立健全劳动者申诉机制,保障劳动者的申诉得到及时回应和客观公正处理。在网约车领域,通过行车记录仪、车内录音等硬措施进行维权正逐步落实,而对于管理模式更为松散的外卖员、快递员等,也要畅通申诉渠道,采取更为温和的管理模式。

从“困在系统中”到“困在投诉里”,与新就业形态劳动者的共情只是“权宜之计”。要真正帮助他们“脱困”,需从“权宜”出发,用制度保障劳动者正当权益。

给“绿币厕所”更多支持和掌声

孔德洪

想上厕所必须捡个空瓶?4月9日,一段游客吐槽四川甘孜州折多山上“绿币厕所”的视频在社交媒体上引起关注。相关话题“游客吐槽甘孜一公厕需凭空瓶进入”一度登上微博热搜第一。

这种规定引发了不少争议。有游客认为,去厕所应该是一件方便、自然的事情,而不应该受到这样的限制。特别是在户外环境中,游客可能没有空矿泉水瓶,这就让他们难以上厕所,影响旅游体验。

然而,这个被吐槽的“绿币厕所”,并不是一般意义上的公共厕所,而是川藏绿色驿站折多山驿站的一部分,属于名为“绿币318”的环保项目。近年来,部分游客在318国道乱丢垃圾的行为,一直困扰着当地政府。该项目旨在创新垃圾收运方式,引导游客在旅

游过程中参与垃圾分类和环保行动,让随手带走垃圾成为旅游标准动作。游客将垃圾投放到智能垃圾桶中,通过手机扫码兑换绿币并支付,可以在绿色驿站中免费使用厕所和停车等设施。

显然,“绿币厕所”的初衷是促进环保,并带来环保的体验,传递“免费不免费”的理念。尤其是对带着孩子来的游客而言,他们可以通过这种方式,让孩子了解环保,参与垃圾分类的过程。川藏绿色驿站并非“绿色江河”参与建设的第一批绿色驿站。此前,“绿色江河”已在青藏公路建设了6个绿色驿站。而从效果来看,绿色驿站在投运近6年时共带走了50万件垃圾,为当地政府解决了部分游客乱扔垃圾的问题。这也是该项目的价值所在。

常言道“人有三急”,有些网友对

于“绿币厕所”规定可能存在一些担忧,比如空瓶不是时时有,厕所不够人性化等等。但是我们必须要注意到两个事实。首先,项目方已经明确标明“绿币厕所”并非公共厕所,是由环保组织投资所建并承担维护工作,所以我们不能强求它与公共厕所承担同样的社会责任。其次,附近不远处就有公共厕所,项目方也已经用路牌指示了两座厕所的方向,所以“刻意刁难游客”的猜想实属无稽之谈。

从厕所的使用提示中,我们也能感受到项目方的良苦用心:如果有5个或以上的游客使用垃圾兑换绿币,他们可以直接使用厕所,无需再投放垃圾。如果上厕所的游客过多,他们可以直接排队使用,而不必进行垃圾兑换。即使没有垃圾,游客依然可以使用厕所,只需方便时捡拾一个垃圾即可

兑换绿币。可以看到,“绿币厕所”的目的仍在于提醒大家,每个垃圾都代表着一份责任,而并不是说这些瓶子有多少经济价值。

当然,这个环保项目还需要不断进行改进和完善,以便更好地兼顾环保和方便性。比如可以探索一些更加灵活和便利的方式,来鼓励游客积极参与环保行动。毕竟,旅游体验不应该被一些繁琐的规定所影响。尽管如此,这个环保项目还是值得公众的支持和掌声,其用创新的方式促进了环保事业的发展,让人们深刻认识到环境保护不仅是一种体验,更是一种责任与担当,需要每个人的参与和贡献。只要我们心怀环保之念,采取一些力所能及的措施,就能为环保事业添砖加瓦,从而守护我们珍贵的地球家园。

共同呵护好“明亮的大眼睛”

杨兴东

教育部日前印发《2023年全国综合防控儿童青少年近视重点工作计划》,明确将儿童青少年近视防控工作、总体近视率和体质健康状况纳入政府绩效考核,对儿童青少年体质健康水平连续三年下降的地方政府和学校依法依规予以问责。

世界卫生组织此前的研究报告显示,中国近视患者人数多达6亿,青少年近视率在全球最高。而且,儿童青少年近视日益高发、低龄化、重度化趋势。将抓好儿童青少年近视防控工作纳入政府绩效考核,有利于全社会行动起来,齐抓共管,共同呵护好孩子的眼睛。

青少年近视,是家庭的事,也是国家的事。早在去年全国两会期间,就有政协委员在提案中建议,把近视率作为学校和地区教育质量考核的重要指标,如果不达标,学校和区域领导要被严肃追责。“十四五”规划和2035年远景目标纲要明确提出,有效防控儿童肥胖和近视。这一次国家层面推动青少年近视防控等

工作,正是将相关呼吁以及系列文件精神进一步落实落地。

少年强、青年强是多方面的,既包括思想品德、学习成绩、创新能力、动手能力,也包括身体健康、体魄强壮等。要想防止“小眼镜”越来越多,主要还是得为孩子们减轻学习负担。在基础教育阶段“双减”的大背景下,学校、家庭都应转变观念,充分认识到孩子的健康也是成长的重要部分,让孩子们的眼睛少些“不能承受之重”。

儿童青少年近视防控的这道综合题,需要多方求解。一方面,要树立正确教育观,成才观、健康观,建立科学的教育生态。另一方面,要建立良好的视力健康教育体系,引导儿童青少年树立有利于视力健康的生活学习方式。

眼睛是心灵的窗户。犹记得,多年前,希望工程的宣传照片中一双渴望求学的明亮大眼睛打动了无数人。而今,全社会都要行动起来,共同呵护好孩子们明亮的大眼睛,让他们拥有光明的未来。



不一样的体验

“不能错过的宝藏店铺”“味道绝绝子”“美食界天花板”……近年来,一些网络社交平台兴起博主探店模式,博主将自己在餐馆、旅馆、景点的消费体验在网上发布,有的博主将消费过程现场直播,吸引其他人前往消费。但与此同时,虚假推荐、数据造假、恶意差评等乱象,令消费者和商家叫苦不迭。 新华社发 王威作

“淄博烧烤热”给文旅推介上了一课

雨馨

凭借烧烤“火出圈”的淄博,日前又登“流量C位”。当地文旅局长组团出战,在新开通的“烧烤专列”上化身代言人,为乘客热情推介文旅景点。接地气互动以及特色大礼包,给全场乘客留下深刻印象。

“上次淄博这么热闹还是在齐国”。因网友种草意外走红,到如今依然热度不减,“淄博烧烤”为啥火爆全网?有人说,“一桌一炉一卷饼”是灵魂;有人说,极致的烟火气让人太上头;还有人说,“沉浸式”的吃法满足了年轻人尝鲜与社交的双重需求……在笔者看来,特色美食固然自带流量,但后续推介同样功不可没。在捕捉到火爆苗头后,当地迅速跟进,“乘胜追击”,从筹办烧烤大会,到增设定制专线,再到发布烧烤地图,一系列举措持续助燃话题,不断擦亮“淄博烧烤”品牌,也让“好客山东”更加深入人心。

“淄博烧烤热”背后,是网络流量蕴含的发展效能。这种借势起飞的探索,对文旅资源推介具有启示意义。要看到,借助流量或能“一夜爆火”,但用网思维不能“急来抱佛脚”。就拿淄博来说,作为历史文化名城,当地文旅资源颇有特色,且很早就开始“触网”营销。

此前开播的《人生一串3》为当地积累了不少人气,后来撒串走红后,又迅速放大视野、延伸流量链条,比如推出最美书店海岱楼钟书阁、唐库文创园以及举办啤酒节、音乐节等。如果没有前期积累,一座城市很难在觉察到热度后迅速“接梗”,并打出一整套“组合拳”。这种主动求变意识,值得很多地方学习。

文旅推介需要善用流量,但流量不是文旅的全部。说到底,旅游业是服务业的一种,营销噱头只能带来一时热度,长期留客还得靠口碑过硬。这其中,能否做好基础服务工作,为游客创造舒适的出行体验,带来“不虚此行”的积极感受,直接决定了“网红”能否“长红”。这些年,靠短视频火起来的城市有不少,但因服务拉胯“砸了招牌”的也很多。各地都有必要反求诸己,积极在市场引导、政府管理、消费者权益保护等方面夯实硬件、优化软件,让更多文旅资源出圈走热,回应好大家“世界那么大,我想去看看”的期待。

城市的资源优势各不相同,网络流量所蕴含的机会还有很多。怎样结合本地特色打造品牌,是值得所有城市认真思考的现实课题,也是“烧烤热”最该留下的东西。

探索规范无人服务模式

戴梦雅

最近,餐饮圈又有新网红“出道”——麦当劳无人餐车亮相北京地铁站内。随着经济不断复苏,全国迎来消费热潮,各地的餐厅也刮起一阵“无人风”,“无人面包店”“无人火锅”“无人咖啡店”悄然兴起……在这些店里,顾客可以自行购物、结账、打包,全程自助,且基本无人看守。售卖者对顾客放心,购买者也用自觉回应了店主的信任,“无人小店”的背后是一场诚信的“双向奔赴”。

早在前几年,“无人便利店”便已进入公众视野,只是如今“无人”模式在多个行业扩展,新鲜的体验再次引来年轻人驻足“打卡”。为什么“无人小店”能再次引发大众关注,受到消费者欢迎?

相比光顾传统店铺,走进“无人小店”的顾客可以随时选购商品、自行结账,不受时间约束,这对于很多“分秒必争”的上班族来说是不可多得的便利选择。除此之外,“无人小店”模式给了消费者更多自主空间,解决了一些年轻人的“社交恐惧”,一定程度上避免了顾客与商家发生不必要的冲突。

值得注意的是,“无人小店”的商品价格普遍不贵。例如,某无人咖啡店的咖啡9.9元一杯,价格实惠;无人火锅店的人均消费基本在60元至80元;某无人自助糖水店则采用“统一5元”的售卖模式。这也是

无人售卖模式能再次“出圈”的原因。

“无人小店”节约人力成本,同样受到经营者欢迎,为一些个人创业者提供了全新的开店思路和运营模式。在节省人力成本的基础上,这样的模式也为经营者省去不少时间成本,有助于他们“腾出更多时间”思考门店的进一步发展。

当然,在激烈的市场竞争中,创新的业态有时会引发争议和质疑。“无人店”模式固然提供给消费者更加时尚新鲜的消费体验,但也需创业者经营自身的诚信。在市场经济环境下,诚信是推进营商环境优化的要素之一;优质的营商环境又推动着社会的诚信水平不断提升,从而形成良性循环。从经营者的角度来看,“无人小店”的卖点是“信任”,顾客则需给出诚信的“反馈”。商家若能通过“无人交易”与消费者建立起相互信任的基础,则“无人小店”有望成为商业社会新的诚信“标杆”。

此外,目前的“无人小店”经营规模相对较小,能为消费者提供服务的范围和种类也较为有限,在扩大经营之后,“无人小店”可能会面临产品更新速度慢、售后服务不及时、盈利模式单一等问题。探索更丰富的“无人”消费场景和可持续的“无人服务”模式,更好地规范“无人店”经营发展,仍需各方共同努力。