

■王钟的

# 学校劝学生放弃中考,为何?!

近日,河南南阳一家长称就读初三的孩子成绩不好,“学校给孩子发来自愿放弃中考的申请”。3月27日,河南南召县教体局回应称,网络反映情况基本属实,该局已督促学校积极与学生家长沟通,并将追究相关人员责任。

众所周知,学校向学生发放的任何通知、倡导,都具有强烈的引导力。学校发给学生放弃中考的申请,即使声称“自愿”,在接收这一信息的家长、学生眼中,也多多少少带有“要求”的意味。尤其是这份放弃申请面向成绩不佳的学生发放,更容易让人理解为这是学校为了升学率而“踢掉差生”。

不管学生有没有实力考上普通高中,参加中考都是他们应有的权利。只要符合当地中考报名条件,就应当允许学生报考。更何况,一些中职学校也会把中考成绩作为判定考生学习能力的指标之

一,进而决定是否录取。涉事学校试图阻止学生参加中考,已然涉嫌侵犯他们的受教育权。

早在2010年6月,教育部就发文强调,任何学校和个人不得以任何理由劝说学生放弃中考和中途退学,或要求学生转校,或强迫学生报考某类学校。近年来,多地下发通知,严禁以任何形式阻碍学生参加中高考报名。目前,我国教育制度以考试为升学选拔的主要方式,坚持考试的开放性,才能最大程度地实现升学公平。可以说,没有开放的报名,就没有公平的考试,就没有公平的升学机会。

但是,类似“劝学生放弃中考”的现象,并非只在一地发生。据媒体报道,2019年4月,山东菏泽一所中学有初三学生因为成绩差被禁止参加中考,当地教育局称系“班主任误读政策”;2023年6月,江西某中学一学生因成绩较差,接到班

主任弃考的暗示,没能参加中考。三令五申之下,这些学校为何频频逾越公平教育底线?

试图阻止差生参加升学考试,暴露出学校扭曲的教育观、功利的办学理念。早在先秦时期,孔子就提出了“有教无类”的教育思想。只有做到了“有教无类”,才有可能“因材施教”。如果连最基本的考试权利都要剥夺,就好像“放弃”了这些学生,涉事学校能否有针对性地实施教学恐怕也要打上一个大大的问号。

此事也暴露出部分地方、部分学校仍然存在着“唯升学率”的观念。对于初中学校来说,升学率主要指入读普通高中、重点普通高中的比率。受这种“唯升学率”指挥棒影响,教育的目标变得狭隘,学生的天性也无法充分发挥。受这样的观念主导,“差生”可以被放弃和牺牲,而“好生”也难以自由施展

自己的潜力和才华。

当前,推动职普协调发展,实现职业教育与普通教育相互融通,已成为我国教育改革的重要方向。职高生也可以参加高考,取得高等职业本科学位,一些地方也在探索研究生层次的职业教育。随着职业教育地位的不断提升,过去那种“只有考得差才上职校”的观念已经过时了。而升学率这一概念本身,就隐含着对不同类型教育的歧视。

对此,教育部门和学校也要及时调整考核标准与方式,不再以“普高率”“重点率”作为评价学校和教师的唯一标准。在扭转错误教育观念、平等对待每一个学生基础上,要继续探索“普职融通”之路,打破普通高中教育和中等职业教育的割裂状态,从而推动教育公平,帮助更多学生实现全面发展。(来源:光明网)

■马青

# 少些“伪国潮” 多些用心创作

大浪淘沙始见金。据《半月谈》报道,自2018年被业内称为“国潮元年”起,数年繁华过后,电商平台贴满标签的各类国潮产品虽令人眼花缭乱,销量却再也无法重现巅峰时期的一鸣惊人。一部分曾经火爆的国潮品牌销量开始走下坡路。

什么是国潮?这个概念并没有统一的标准答案。提到国潮,可能人们下意识想到的是穿着汉服拍照,是马面裙的流行,是古风图案的包装,是传统的中式糕点,是有着历史文化符号的文创商品。也有人试图进一步为国潮的概念作总结,认为仅仅把国潮定义为有中国文化元素的商品,或是仅仅将之视为一种“流行趋势”,都未免狭窄。国潮应该是以民族品牌为载体,融合中国传统文

化与现代设计,并形成属于自己的消费新势力。既然是“潮”,自然有“潮起”和“潮落”。市场的流行就如同春天的花园,一定会引来无数蜂蝶。当一众大大小小的企业涌入这个市场,势必带来市场的饱和与竞争的同质化。比如,当市场出现了“国潮风纸巾”后,就会有无数纸巾厂家更改包装,以便抢占市场红利;当一个景区出现了汉服妆造摄影时,更多景区就会跟风将之作为卖点;当一家雪糕品牌与博物馆联名,推出某个文物造型时,同类雪糕就会很快挤满冰柜。

同质化有两种原因,一是原创设计能力不足。一些品牌理解的“中国风”,就是中国传统文化符号的堆砌,你用了“龙凤呈祥”,我就来个“花开富贵”。当国风设计失去了对传统文化意蕴的理解,而变成对文化元素的简单复刻与重复拼贴,这样的设计一定是生硬的、呆板的、没有灵魂的。这就不

要怪消费者在新鲜感消失之后会很快“移情别恋”,品牌没有识别度,又怎么能要求消费者有忠诚度?同质化的另一个原因是知识产权保护不足,抄袭仿冒盛行。有些企业会把“抄袭仿冒”美其名曰“借鉴学习”,有意淡化品牌差异,故意混淆消费者认知。而国潮市场的知识产权保护意识还比较弱,有业内人士就表示,国潮IP的授权在加剧无序竞争,文创版权存在时效性强而导致界定困难,部分文化工作者和消费者的版权意识淡薄,盗版侵权易,原创维权难。如此一来,市场的同质化现象就更严重了。

同质化的背后,恐怕还是急于把“流行”变“流量”,再迅速让“流量变现”的快钱思维在作祟。利益至上,会导致目光短视。有些企业赶上了国潮的风口,通过包装与广告,制造了短时间的热销局面。但是,如果研发投入少,而营销投入多,短期内似乎“赚足了吆喝”,但品牌影响力终究要靠提升品质来积累,否则经不起时间的考验。

如果把2018年看成是“国潮元年”,那么,几年过去了,市场也渐趋成熟,是时候思考什么是真正的国潮了。真正有生命力的国潮,是能够根植于传统文化基因、融合现代时尚设计、保证产品品质、讲好文化故事,能够建立情感连接,并持续创新的一场市场革新。国潮品牌的竞争并不止于国内市场,而是要面向国际,与成熟的国际化品牌一较高下。对企业来说,这是更广阔的天地,也是更重要的挑战。从这个角度去观察,国潮是一时繁华吗?显然不是。准确地说,是泡沫中的“伪国潮”渐渐现了原形。“当潮水退去,才知道谁在裸泳”,经过市场沉淀,才能让那些真正有创造力和持久力的品牌挺立在国潮潮头。

(来源:中国青年报)

(上接第一版)  
“填不满的陷阱”——

“老师,你们这钱交得越来越多,是怎么回事?我转了3万元都还没提现出来。”越到最后,每一单任务投入的资金越大,感到被骗的尼女士顿然醒悟,随即拨打电话报警。

在措美县公安局刑侦大队分析研判、循线追踪下,行程10000余公里侦查取证,成功抓获犯罪嫌疑人王某某、王某、孙某某、李某某4人。

目前,案件正在进一步侦办中。

■赵姜

# 遏制科普类谣言亟须 专业和法治双拳齐下

近期,有自媒体挑起外卖食品安全的话题,炒作“外卖黑勺是最脏的”“一年点外卖近300次,小伙被查出胃癌”“外卖中的微塑料两小时就可进入大脑”等似是而非的内容,个别话题甚至冲上热搜榜单。这些话题打着“健康科普”的旗号,有的还附上所谓“权威实验”“检测研究”做背书,实际上多为故意夸大或恶意提炼,目的在于通过制造“食品安全焦虑”获取流量,应当引起高度警惕。

外卖食品到底安不安全?这是一个典型的伪命题。每当这个话题被翻炒一次,食品学、营养学权威专家的意见就要被拿出来科普一次:外卖食品与餐厅堂食具有同等水平的安全保障,外卖食品虽然增加了送餐环节,但并不会减损安全性;同时,消费者只要进行科学的选择(如多选水焯、炖、蒸、轻煎、烤、拌等方式烹调的食品,少选油炸、烧烤食品),点外卖同样可以

保证营养和健康。

至于外卖中“微塑料两小时进入大脑”,有关研究也早已辟谣:微塑料在生活中几乎无处不在,关于微塑料对生物、人体的危害目前缺乏定论,人体摄入微塑料进入消化系统后很快排出体外,尚无科学证据表明微塑料会对人体健康产生直接危害。生态环境部、工信部、市场监管总局等6部门发布的《重点管控新污染物清单(2023年版)》中,没有直接与微塑料相关的物品纳入管控。

近年来,类似这种以“健康科普”为名博流量牟不当利益的操作时有发生,且受害者不止外卖行业。今年全国两会上,依法打击“科普类谣言”成为代表委员关注的重点话题之一。全国政协委员、中国工程院院士、中国食品科学技术学会理事长、北京市科协副主席孙宝国提交《关于强化食品安全谣言整治力度,塑造风清气正舆论环境的提案》,建议加大对食品领域

不实信息、顽固谣言的科普宣传力度和清理整治力度,进而探索建立多部门协同的谣言治理体系。

孙宝国委员强调,近年来有关食品安全的谣言屡禁不止,造谣者利用群众对食品安全缺乏了解和焦虑心理,恶意造谣谋取个人利益,动摇公众对食品安全的信心,造成十分恶劣的影响。这类谣言虽然多次被辟谣,并且相关科学解释已成权威定论,但仍被反复提起蓄意炒作,成为“顽固谣言”。对此类谣言,需要快速、反复地破解,要自信、有技巧地讲好食品与科学、食品与文化的故事,传播健康科普正能量,为食品产业发展营造风清气正的舆论环境。

遏制打击健康科普类谣言,亟须专业力量和法治手段双拳齐下。一方面,权威专家、科普工作者和专业机构、新闻媒体应积极履行健康科普职责,充分发挥权威性、公信力、影响力、传播力方面的优势,针对形形色色的健康科普类

谣言特别是“顽固谣言”,旗帜鲜明地予以揭露批驳,力争使“辟谣跑过谣言”,让谣言失去市场。网络平台要不断提高技术创新和内部治理水平,建立健全对不实信息的干预清理机制,加大对网络谣言的整治惩处力度,让谣言无处藏身。

另一方面,有关职能部门、监管部门、司法机关应积极主动履行职能,对恶意编造、传播科普类谣言造成严重影响的须依法追责,直至对造成特别严重影响的追究刑事责任。据最高人民检察院有关负责人介绍,针对群众反映强烈的网络暴力、网络谣言、网络不良信息以及其他网络黑灰产治理难题,检察机关正在积极探索公益诉讼解决方案。将公益诉讼手段引入网络谣言综合治理体系,体现了以法律重拳惩治网络谣言的新思路,为以网络善治促进社会善治提供了有益的启示。

(来源:北京青年报)

## 道路交通 安全提示

清明节临近,公安部分析研判清明节假期交通安全形势,发出交通安全提示,预警交通风险。

新华社发 王琪 作

