

评论员观察

郭有才在菏泽南站的一首《诺言》，唱出了时代的共鸣。只要向阳向上，坚持不懈，“草根”也可以大放光芒，人如此，城市也如此。

菏泽南站的“郭有才”，何以如此上头



评论员 沙元森

一个叫郭有才的年轻人，坚持在菏泽南站做直播，翻唱一首《诺言》，近期在网络上突然就火了。已经很久不再停靠客运列车的菏泽南站，也因此人声鼎沸，很多游客专程过来听歌、打卡。

郭有才虽然是业余歌手，但是在直播中很投入，老款的夹克，略带沧桑的嗓音，与落寞的菏泽南站挺搭。有网友说“他唱出的痛，布洛芬都止不住”“后劲太大了”。一个白天直播唱歌、晚上摆摊卖烧烤的年轻人，能得到这样的评价，足以自豪。

单论歌唱功力，娱乐圈里一些明星，或许高出郭有才很大一截。但是网民来打卡，

绝非饭圈式追星，真正打动他们的是歌声里那种历经沧桑而初心不改的情怀。

郭有才不仅有才，也有故事，他是个农村孩子，从小丧母，在姨妈家长大。他痴迷音乐，却没有接受专业音乐教育的条件，于是就购买教程自学音乐，练摊之余自拍自唱。这样的故事很感人，让人看到了“草根”歌手的不屈不挠。坚韧的生命确实比优美的歌词更动人。

同样动人的还有郭有才背后的菏泽南站。菏泽南站建成于上世纪70年代末，1980年开进菏泽的第一列车曾经让老区人民激动不已。这座在今天看上去其貌不扬的火车站，曾经是很多菏泽人追逐梦想的起点，无数菏泽人从这里坐上绿皮车出发，去上学，去打工……

今天，菏泽已经进入“高铁时代”，正在建设的雄商高铁与已经建成的鲁南高铁，

将在菏泽实现“十”字交汇，未来菏泽将成为国家高铁网中的重要枢纽。时代的列车加速向前，显露老态的菏泽南站卸下了客运重担，但是它仍然是很多菏泽人心中不朽的“地标”，它质朴的外观也勾起了很多网民对过往岁月的回忆，在这个站前广场能更清晰地感受这个城市的蓬勃成长。

郭有才在菏泽南站的一首《诺言》，唱出了时代的共鸣。只要向阳向上，坚持不懈，“草根”也可以大放光芒，人如此，城市也如此。

九曲黄河，积淀千里沃野，牡丹之都，绽放满城芬芳。在网络上菏泽人气越来越旺，这个自带网红气质的城市，在经历了一波“山东菏泽曹县666”的喊麦之后，也许会用另一种方式再度出圈。无论如何，质朴的菏泽人，都在用尽全力为美好生活呐喊和歌唱，这样的城市，这样的人，怎么能不让人感动。

观点

被“玩坏”的国潮文创只是同质化吗

文创产品上流转着千年国画的韵味，奶茶点心里藏着古典名著的情怀，马面裙、新中式简约不失时尚……近年来，我们的日常生活正在被“国潮”席卷。但也有声音认为，当下国潮产品同质化严重，不是雪糕、冰棍，就是冰箱贴、明信片，此外，还有包装过度、浮于表面等问题。

当前之计，仍不妨从传统与现代的街接入手。比如，多一些耐心和沉淀，多一些体察和融入，既然要转化传统文化资源，就要深入其中，体会传统文化之美，然后才有可能从中提炼出堪称精华的元素，并与现代技术、工艺完美嫁接。这中间，耐心、热爱是一方面，但更要注入想象力。用优秀传统文化给现代技艺插上想象的翅膀、提供想象的空间，并兼顾功能性与审美性的诉求。而从监管层面看，则不妨做好规制方面的工作，要在版权保护等方面下些功夫，保护好原创设计，激发创新动力；再就是要稳抓产品质量，建立规范市场体系，对于那些冒犯者也要加大惩处力度。说到底，国潮文创要想行之久远，就要深耕文化内涵，接受市场考验。这是一个系统性的工程，需要久久为功。

据光明网

汽车能“缓解高血压”擦边宣传只会加重焦虑

近日，创维汽车创始人黄宏生在公开场合发言称，创维汽车有助于养生，他在创维汽车里午休，高血压没吃药都恢复正常了。该言论引起网友热议。5月9日，创维汽车工作人员回应记者称：“黄总是分享个人的体验。”汽车行业专家认为，在车上安装具有养生功能的设备，更多来说还是一种噱头。医学专家则认为，如果车上安装的主动睡眠促进技术只有检测功能而无治疗功能，过度宣传其医疗效果，有偷换概念和夸大宣传之嫌。

在新能源汽车行业，这样的擦边、夸张言论不是孤例。从“500万元以内最好的家用旗舰SUV”言论“珠玉在前”，到“1000万内最好的SUV”的宣传“不断超越”。此番，创维汽车创始人称其车能“缓解高血压”，算是为这个行业的面子又添上了一块新的“花边”。对此，大佬们想必不会不知道，但其仍然在“炮火连天”的舆论场上冲锋陷阵，可能还是为了流量。敬业精神固然可佩，但擦边言论产生的负面效应不容忽视。首先，在行业内，这种擦边宣传的“内卷”解决不了行业焦虑，反而可能会加重焦虑。其次，新能源汽车大佬们的社会影响力很大，这些言论可能会给消费者和社会公众带来误导。

据红星新闻

某办公软件现“套娃式”收费积极解“套”，才有未来

会员、超级会员、超级会员Pro、AI会员、大会员……近日有多名网友投诉某知名办公软件，称其存在随意修改会员等级、“套娃式”收费等问题。部分受访者认为，此举涉嫌侵犯消费者的知情权、选择权。“大套餐里套小套餐，小套餐又单独拿出来收费”。

应该说，用户并不反对企业的定价权，也不反对企业提供优质服务收取相匹配的费用。用户反对的是什么？反对捆绑式消费，反对处处挖坑的套路式收费，反对剥夺自身应有的知情权和选择权等。实际上，相关企业的一些做法已经涉嫌违法。消费者权益保护法明确规定，消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务真实情况的权利。消费者享有自主选择商品或者服务的权利。企业有权推出“套餐”，但不能以套餐之名“套路”消费者，不能设定不公平、不合理的交易条件，不能背离应有的公平、诚实信用原则。事实一再证明，吃相难看，势必难堪；积极解“套”，才有未来。

据人民网

来论

校友卡要求填写职务级别，母校的平等心去哪了

然玉

最近，内蒙古集宁一中发文呼吁该校校友在70周年校庆之际填写电子校友卡，而校友卡上需要填写的信息包含个人职务级别。对此，不少网友都提出了疑问。而在接受媒体采访时，该校相关负责人否认了评选“优秀校友”就是比谁官大，其表示“我们就是了解一下校友现在都在干什么”“对于校友，我们不存在什么厚此薄彼，是完全平等的”。

作为当地久负盛名的名校，集宁一中的70年大庆，自然是要隆重张罗一番。与之相关的筹办工作千头万绪，但其最主线的逻辑无非就是一条，那就是“请体面人，办体面事”。这其实是很考验智商和情商的技术活，讲究的就是个人情练达却又不事声张。以此量之，“让校友填职务级别”的操作，着实太过低级而露骨了。

据悉，集宁一中电子校友卡在问卷填写过程中，把校友分成了不同的界别，从

政的校友需填写行政级别。校方对此的解释是“了解校友在干什么”，但其传递给外界的观感，就是“人分三六九等”、校庆也论尊卑贵贱……凡此种种，原本或许也是事实，只不过通常是“只可意会不可言传”的，是心照不宣的。此番，集宁一中将之捅破，坐实，甚至以“白纸黑字”“选项勾选”的方式，将之凸显、强化，这简直无异于是公然的冒犯。

信息收集到了打探“官级”的份儿上，其中用意不言自明。特别是置于校庆的关键时间节点，这一做法难免让人浮想联翩。有网友猜想，评选“优秀校友”是不是就是比谁官大？这大概率是“想当然”，却也未必完全就是“小人之心”。在校方看来，官职更大的校友，接待规格自然要更高一些，位置座次自然是要靠前一点、迎來送往自然是要更用心一些。所谓人情世故，在校庆的语境下，被极致化放大，那些小心翼翼的繁文缛节，贯穿始终而劳心费力。

在我们的文化语境内，校方想必很难将校友一视同仁地还原为“从前的学生”。那些“从前的学生”，如今有了各自的身份、地位和影响力，这使得校方在与其相处过程中，难免谨小慎微，看人下菜碟。70年校庆对于集宁一中来说，既是机会也是挑战。其既怕冷了场子、错失资源，又怕招待不周、得罪“贵人”。进退失据、无所适从之际，也便做下了“让校友填职务级别”的蠢事。有些事情，可做而不可说，一旦说破，覆水难收。

事实上，很多名校本身就很擅长“长期关心本校学生发展”，对于混得好的、官做得大的，早已登记造册，心中有数，保持联系、常来常往。这些都属于私底下的“工作”，靠的是经年累月的储备，如集宁一中一般，将之拿到台面上大张旗鼓、闹得人尽皆知，实在是业余之极。校庆盛事，“请体面人，办体面事”，但如果自己不体面，那么别人终究是无法帮之体面的。

投稿邮箱：qilupinglun@sina.com

赵菊英式“教育”：孩子的“被消失”



评论员 孔雨童 绘画 徐进

博主“赵菊英家庭教育”最近在互联网犯了众怒。这位宣称要家访1000个孩子的“老师”，常以一种威压的姿态进家入户，对成绩不佳的孩子训诫、嘲讽，强迫他们扔掉积攒的漫画玩具，砸碎心爱的手办，甚至安装摄像头监控孩子学习……

据甘肃嘉峪关市教育局透露，赵菊英此前确实是一名小学老师，已于2023年退休。此后，她成为某文化传媒公司总经理。从与家长的交流看，赵菊英在视频中展示出的，就是被其当做“法宝”的教育方式——若学习不好，通过对学生的种种予以否定、打压，包括“学习以外的爱好”，就可以格式化并建立起“更正确”的生活学习方式。然而在这一过程中，最重要的本体“孩子”仿佛消失了，没有任何沟通、了解和尊重，他们的个性、情感、喜好也统统被忽略。可孩子终究不是一部学习机器，有血有肉的他们被砸毁“热爱”，被公开否定“肥头大耳只能搬砖”，被洗脑“考不上高中你一辈子就完了”，对精神、性格产生的恶劣影响，可能是长久而深远的。

教育的本质，是教化引导孩子成长为



有解决问题能力和健全人格的人，而非僵化的背书机器人。暴露于网络之上，赵菊英遭到了很多年轻人的抵制。但在现实生活中，此类教育方式是否仍有市场，仍被一些家长奉为圭臬或“救命稻草”？赵菊英的视频中家长们开门迎接的态度，或是一种写照。

当下还需警惕，流量导向下悄然形成的“伪教育家”“教育表演”赛道。如赵菊英在主页上吹嘘自己“资深专家”“儿子3岁背完150本英文名著”，家访中不断以揭家庭伤疤、硬煽情来获取流量，却又在流量中传播错误的理念毒害孩子，相关平台不该对此继续视而不见了。