

# 温暖互爱,共赴风雨



本报评论员  
王彬

一个是学生对校长的爱,一个是学校对学生的爱,彼此相爱,彼此温暖。从浙大开学典礼的这幅温暖画卷中,我们还能看到一种隐喻:双向奔赴是为了更好同行。

8月28日晚,浙江大学2023级本科新生开学典礼在紫金港校区举行。当晚,天空下着大雨,校长杜江峰脱去雨衣上台致辞。接下来发生的一幕让人心生暖意:先是一位同学自发上台,给冒雨演讲的校长打伞;接着,又上来一位同学,在另一侧为淋雨的校长打伞;然后,又上来一位同学,为前面因打伞而淋到雨的同学打伞。

浙大校长脱去雨衣,迎着风雨上台给学生讲话,很容易让人联想起另一个人——同样在雨中不穿雨衣不打伞,给毕业生寄语的西安交大校长王树国。他们“雨中致辞”的样子,让我们感受到一个大学校长的真实与真诚,纯粹与接地气,敬意油然而生。

两个新闻事件不同的地方在于,当初主动给王树国校长打伞的人,是西安交大的书

记,而现在给浙大杜江峰校长自发打伞的人,是两个学生。

虽然具体打伞的人不同,但所表达的都是发自内心的对校长的关心、爱护和尊重。这一幕幕,充满着真挚的感情,传递出的是“爱人者,人恒爱之;敬人者,人恒敬之”的古朴道理。

校长与学生共赴风雨,学生给校长打伞,甘当校长“左右护法”,这何尝不是一幅有着教育意义的生动画卷,也能起到真正“言传身教”的作用。学生从校长身上感受到的是“无惧风雨,勇毅前行”的精气神,是“平等待人”的认知和追求,而两位学生“细微之处见真情”的表现,也给校长和老师们上了一课,让“尊师重道”的美德再一次在现实中闪出耀眼光芒。

当然,浙江大学此次开学典礼上的暖心

细节并不止于此。雨中的开学典礼结束后,台上主持人通知“学校为大家准备了红糖姜汤,现在已经送到了各个宿舍楼的下面。”现场响起同学们的欢呼声。一碗姜汤,暖了身,更暖了心。

与同学们“共赴风雨”,学校没有忘记同学们的健康和安全,在力所能及的范围内,想办法默默关心和守护。一个是学生对校长的爱,一个是学校对学生的爱,彼此相爱,彼此温暖。

从浙大开学典礼的这幅温暖画卷中,我们还能看到一种隐喻:双向奔赴是为了更好同行。学校和学生怀揣着共同的理想和目标,当肝胆相照的同心者、共路者。就像歌中唱的那样:哪怕遇见再大的风险,再大的浪,也会有默契的目光。

## 午休收费 不应让学生买单



本报评论员  
项向荣

大部分学校完全有能力为学生提供午睡的便利,但我们也并不完全反对类似的校园服务,但这笔钱不应让学生买单。

近日,广东东莞一学校“学生趴桌午睡每学期收费200元”一事引发网友热议。据报道,学校向家长们开出的午休费用如下:每个学生每学期趴睡200元,教室午休垫躺平360元,午休室床位680元,均自愿选择。该校工作人员表示,收费经过当地有关部门批准,并作为课后老师的看管费用,每天2元,自愿缴纳。如果不参加,也可以回家午休。

对于此事,有网友认为,趴桌睡又没有成本,难道中午在自己的教室里休息一下都不行?也有一些人支持学校的做法:既然已经公示价格,并非强制收费,学生可以根据需要,自愿选择适合自己的休息方式。

事实上,收午休费导致的不满与争论一直存在。早在2013年,广东珠海就有小学生家长因不满学校收取每天1元的“趴桌午休费”,在网上曝光。经媒体报道后,当地官方回应称并非乱收费,但还是叫停了这一项收费。此外,洛阳某学校也曾因每月收取学生8元午休费而引发争议,最后学校退还了午休费,并将相关责任人停职处理。当时学校给出的理由是“误读了相关政策”。

对于学生午睡一事,更多人认为,学校应该提供免费的休息场所,并且统一标准,制止趴睡的方式。一来趴睡这种午休方式,对于生长发育中的孩子们来说并不适宜,不仅很不舒服,而且影响健康;二来学生家长的收入水平参差不齐,条件好的学生会选择睡床,稍差一点的会选择打地铺,更差的只能选择趴睡。这容易给学生幼小的心灵打上“人分三六九等”的烙印,从而产生攀比心理。而这些,都是现代教育应该避免的。

另外,学校有没有承担学生午休的责任和义务?这个认识应当随社会发展而变化,在城市面积大幅扩展、社会高度集约化的今天,让中小學生回家去午休并不现实,还会带来安全等一系列问题。有条件的学校为学生提供午休合情合理,并不能认为这是额外的职责。包括杭州等城市在内的一些学校,为了不让学生午休时趴睡影响身体发育,尝试免费设置午休椅、午休床,收到很好的反响,也温暖了家长和学生。

当然,大部分学校完全有能力为学生提供午睡的便利,笔者也并不完全反对类似的校园服务。笔者认为,如何给管理午休的老师发津贴,应该由教育主管部门和学校来解决,这笔钱不应让趴桌午睡的学生买单。

## 商业营销 莫把低俗当创意



特约评论员  
胡欣红

“低俗营销”时常翻车,何以总是有人屡教不改?归根结底,其背后折射出一些人为博取流量而不顾下限的不良营销思维。

近日,有报道称,武汉一家眼镜店门口展示“男人视力表”“女人视力表”,其内容比较低俗,引发网友关注。

视力表啥时也有性别之分了?看到这则新闻,网友们纷纷纳闷不已。目前,国内通常使用的视力表为标准对数视力表,普通人检测视力所用的视力表以字母E为视标,飞行员等特殊行业人员检测视力以字母C为视标,这样的设置有着充分的科学依据。如果是3岁以下儿童,则可以选择通俗易懂的卡通图案视力表。

据报道的图片显示,该眼镜店门口两侧各有一个灯箱式视力表,两张视力表与国际标准视力表排列样式相同,但其以身体部位的汉字作为视标,有着“内在美”“高学历”“温柔善良”“孝顺体贴”“每天要上班”“会做饭会洗衣”“会生孩子会喂奶”“夏天不要露得太多”“回家给我烧饭做菜”等文字;“女人视力表”则还写有“FREE”“打折”“名牌”“长皱纹了”“闺蜜又瘦了”等字样。

玩谐音、抖机灵,是商家搞促销的常用手段,一些寓庄于谐的广告语和别出心裁的设计,确实能取得令人会心一笑的效果。所谓的“男人视力表”“女人视力表”,看来也就是“幽你一默”而已,应该不会用于视力检测。引发舆情后,涉事眼镜店也已经撤掉了低俗视力表。但是,遵循公序良俗和不能涉嫌歧视,理应是底线要求,有些事情平时开开玩笑可能没关系,但是在公众场合“宣扬”不仅显得不得体,而且是严重突破底线的行为。对于这种哗众取宠的行为,恐怕不能一笑了之。

“低俗营销”时常翻车,何以总是有人屡教不改?归根结底,其背后折射出一些人为博取流量而不顾下限的不良营销思维。据悉,除了眼镜店,类似的低俗视力表还出现在电影院、银行、食品等商品或服务的营销中,有的视力表甚至还使用脱衣女子图片。

广告不仅直接体现企业的形象,同时更涵养着社会的商业文明,绝不能毫无底线地戏谑。《广告法》第九条规定,广告不得妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚。这些年以文案图片来博出位、追求轰动效应的事件时有发生,但最终结果都是搬起石头砸自己的脚。

对于低俗营销,有关部门需要加强监管,提高违法成本。商家也应该切实自省,依靠一时博眼球、博出位来营销,岂能长久?一旦遭到消费者“用脚投票”,悔之晚矣!