



三江潮声

“赛事+旅游”迸发宁波体育发展新动能

日前,2022年第19届杭州亚运会组委会向宁波市政府颁发了《2022年第19届亚运会场馆及设施建设任务书》,确定亚运会沙滩排球比赛项目落户宁波(象山)分赛区。这是象山继获准承办亚运会帆船帆板项目后,承办的第二项亚运会项目任务。(4月18日《现代金报》)

基于竞技赛事的高关注度、强参与性和安排预期性,体育旅游目前已逐渐成为国内不少城市创新体育事业的开拓思路。此次,杭州亚运会排球赛事落户东海半边山景区,是宁波风景区承担国际顶级运动盛事的有益尝试,也是宁波逐步建设“体育强市”的合适契机。

其一,风景区的旅游休闲服务扩充了体育赛事的功能内涵和传播外延。单一赛事的影响力是

有限的,如果将其放在景区内,构建竞技、训练、商贸、游憩、疗养等一体化功能链,就可以将赛事之旅变得生动丰富,促发观众或者游客选择的多样性,逐渐建立起宁波单项赛事的口碑效应和衍生IP文创开发。例如半边山等一些宁波海滨景区,具备山海崖岛滩等多类自然形态和历史底蕴,能围绕排球、沙滩排球、手球、定向运动、帆板、极限、海钓等建立体育竞训基地,以及爱好者和参与市民的“体育旅游”目的地。

其二,体育赛事拓展了宁波风景区细分“深度游”、“体验游”的新领域。国际上,一年一度的世界体育舞蹈大赛使得英国小镇黑池成为全球国标舞爱好者圣地,澳大利亚网球公开赛也为墨尔本每年带来全世界众多观赛游客,这些已经成为经典案例。因此,宁波承办亚运会单项赛事,

不仅起到引流作用,更重要的是在国际体育大赛中完善宁波景区的跨文化承载力和国际化服务品质,增加回头客。并从而摸索出成熟经验,为以后宁波承接再多再大规模的体育赛事提供规范化操作流程与景区场地。

其三,充分结合体育赛事的“球迷经济”、体育明星的“粉丝经济”和风景区的“游客经济”,将三者受众群体有机形成资源共享和消费互通的生态闭环。发展宁波大体育事业,既要做好选拔运动苗子和“全民健身”工作,也要尽可能做到体育产业空间和人才高效整合,营造好“文商体旅”深度融合的社会氛围。把握住“赛事+旅游”这个全城总动员的创新趋势,为宁波体育赋能,也将带来体育消费新高潮,打造出宁波国际赛事品牌。

朱友君(宁波市滨海城市文化研究院副院长)

学校来信

父母强势不是错 错的是无理的强势

上周,中国青年报社社会调查中心联合问卷网对2001名受访者进行的一项调查中,发现75.4%的受访者感觉自己父母过于强势。受访者认为父母过于强势的两个主要表现是拒绝沟通(55.2%)和控制欲强(53.3%)。58.8%的受访者建议家长学会尊重孩子的意见。(4月18日《中国青年报》)

俗话说:“强势的父母教不出好孩子。”不少成长中的孩子对强势的父母表现出反感,但是,父母强势并非绝对的错误。有时候,父母不强势,反而不利于孩子的成长。

孩子的学习成长长期大致可以分为幼儿、小学和初中三个阶段,这三个学段阶段表现出来的心理特性是不同的。但共性却非常明显,即这三个阶段的学习都呈现出模仿的特点。模仿是孩子的天性,更是孩子最重要的学习手段。

在幼儿和小学阶段,父母是孩子认识世界、参与社会活动的主要“样板”。由于孩子正处于“人之初”,是接纳社会规则,培养良好习惯的最佳时期,父母的教育和引导必须一丝不苟。父母如果不强势,在习惯和规则引导上“不在位”,或者漫不经心,让孩子成长处于自由主义状态,必然导致孩子成长出现偏差。

进入初中即少年时期,随着经验积累的增多,独立、自主意识增强,孩子们开始有自己的思考和主张,渴望拥有自己的空间。此时,父母的强势可能会引发孩子强烈逆反。因此,父母应当学会应时而变,要松开手中的风筝线,给足孩子自由;同时,在原则问题上,又必须将风筝线抓紧,防止孩子走偏学坏。

儿童时期,家庭教育应溺爱与严肃并存,强势一点没错;少年时期,家庭教育应严惩并济,突出温和教育。但不管哪个时期,单一的教育风格只会让教育变得简单粗暴,效率低下。比如在儿童阶段,不能过分强势,让孩子生活在家长权威之下,也不能过于溺爱,忘记了对孩子的牵引;孩子进入初中后,不能因为要尊重孩子个性发展,就轻易放弃原则,该强势还得强势。强势之下,必有健康的亲子关系,这是家庭教育的主线。

家庭教育是一门艺术,要讲究张弛有度,收放自如,严中有爱。“教不严,父之过”,强势永远是家庭教育不可松懈的手段。但强势不是家长作风,不是家庭暴力。处理严厉和温和这一矛盾的唯一办法,是民主意识,让民主意识始终成为调和家庭教育气氛的润滑剂。心有民主意识,才有儿童立场,才懂得尊重孩子,才懂得构建和谐的亲子关系,才会俯下身与孩子交心,才能读懂孩子的内心需求。所以,父母强势是有原则的,这个原则就是:你和孩子永远是平等的。只有这样,你的强势才不会显得那么无理,你才不会将自己的意志强加给孩子,孩子才会品尝到家庭生活的快乐。

范军(教师)

不吐不快

既然正当维权 赔偿为何不能多多益善

17日凌晨,“西安奔驰女车主维权”事件中当事人的家属告诉记者,当初妻子提出的8点诉求中与个人相关的部分已经全部兑现,其中包括奔驰方面的道歉、换新车、退还1.5万余元金融服务费,补过生日(费用由奔驰方承担)等。但除了交通补偿费,不会有额外的现金赔偿,并称网友所说的“200万封口费”并不存在。车主接受采访时表示:“和解不是退赔。最想感谢还是网友们,一起推动事情的发展。对我个人来说,我还是想回归一个正常的生活。”(4月18日《北京青年报》)

由不接受4S店道歉,到与奔驰达成协议并和解,只有短短两天不到。当事人态度的转变,也许在很多网友看来难以解释,于是猜测背后一定有巨额的封口费。事实上,即使果真存在,又伤害了谁的利益?

诚然,事件热度对索赔诉求的达成至关重要。曝光度就是压力,压力越大,对维权者越有利。某种程度上说,每个转发评论围观的网友,都在客观上帮助了当事人。但同时,当事人虽以个人维权为出发点,却牵出了一系列隐藏在背后的潜规则,若这些痼疾能够改观和解决,客观上也帮助了每个消费者。

这可以看成是一种客观的、松散的合作关

系,谁也不欠谁的。每一起新闻事件,之所以能够迅速传播,一定是戳中了人们的痛点,共鸣的基础除了人性,也包括共同的遭遇。当然,问题的解决能够走到哪一步,与当事人的表现直接相关,却又不完全由他们决定,尤其是在关键细节已被放大之后。譬如“金融服务费”,已引起了税务部门的重视,但能否彻底杜绝,当事人其实已经没有太多话语权了。

当事人其实没有变,变的是有些围观者,对她抱有不切实际的情感寄托,希望她可以做一名“至死方休”的斗士,所以现在才会感到被伤害。很遗憾,她没有这个义务,也并不现实。“坐引擎盖”是“闹”,开始选择不原谅也是一种“闹”,“闹”的目的就是为了更好地解决问题。如今消了气也好,诉求实现也罢,选择画个句号有何不可呢?

尽管当事人选择和解,连锁反应却仍在蔓延,媒体的追问和监管部门的调查也不会戛然而止。消费者的弱势不会因一起维权事件彻底改变,但只要曾经顽固不破的利益堡垒有所松动,违法作恶的成本有所提高,就是在向着正确的方向迈进。所以,应当感谢这位消费者,感谢她有能力引起舆论的关注与共鸣。至于赔偿,完全可以看作是一种奖赏,又何必眼红呢?

宋鹏伟

百姓话语

校服印枸杞商标引争议 我们该如何得体“回报”捐赠人?

近日,发生于宁夏彭阳县王洼镇中心学校的“校服印枸杞品牌名”一事引起多方关注,据悉这批校服来自于一家企业的捐赠。此事引发巨大争议后,涉事的宁夏关心下一代基金会相关负责人向记者表示,她很自责,本来想做一件好事,结果没做好,目前校服已经全部回收调换。(4月18日澎湃新闻)

校服印着枸杞商标,构图很凌乱,场面很荒诞。虽然这批校服源于无偿爱心捐赠,性质不比“付费广告”那般恶劣,可其造成的负面观感,还是在很大程度上让人感到厌烦。

捐钱捐物做好事,捐赠人的权利和利益的实现,当然是至关重要的一方面。理论上,只有慈善行为同时给捐赠人和受赠人都带来了“福利”,才是一种最理想的状态。就此而言,企业给学校捐赠校服,并不是不可以追求回报,也并不是不可以进行品牌营销,关键还是分寸和技巧。动辄将商标打印在校服上,如此做法还是太简单粗暴、太低级、太招黑了。

长久以来,涉学校的爱心捐赠,其实一直未能很好解决捐赠人“利益实现”这一课题。常见做

法是,针对大额资助助学,往往以冠名的形式作为“回报”,比如说冠名学校、冠名图书馆、冠名奖学金等等。但对于小额捐赠、实物捐赠等,校方“回报”捐赠人的成熟办法却不多,这客观上抑制了爱心人士、爱心企业的慈善热情。事实上,此前宁夏的确尝试了所谓“希望校服”项目,规定可以在校服上印上捐赠方指定名称——这几乎可说是百般无奈下的擦边球式试探了。

诚如我们所见,“希望校服”项目的效果并不好。此事很难单纯归咎于相关公司太功利,而更多还应该从整个慈善文化、募捐运作机制上去归因。当我们无法提供有吸引力的“回报方案”,便不能激励更多的爱心企业慷慨解囊,由此导致慈善“源流萎缩”,绝对不是一件好事;可是,一旦为了慈善“开源”而不顾体面、抛弃底线,那么所谓的“慈善”就又会失去意义、扭曲变异了。

“校服印枸杞品牌名”,无疑是一次极其糟糕的尝试。从失败的个案出发,重申爱心捐赠的道德伦理底线,探索得体、可操作的捐赠人利益实现方式,这之后慈善事业才能更健康地发展。

然玉