



◇孙维国

红城年味浓 万家贺瑞年

每一座城市,都在寻找属于自己的“年味”。

对遵义而言,这个冬天的年味,洋溢在“悦·遵义 享暖冬”的一系列文化活动中。非遗大集、年货节、龙狮赛、民俗演出、围炉煮茶……当传统年俗与现代生活相遇,节日的热闹与生活的温度便在遵义的街头巷尾交织出动人的风景。

这些不仅是一场场文化盛宴,更是城市活力的展现。当市民在广场上听戏、在集市上选年货、在炉火旁谈天说地,人们休闲

娱乐就不再是被动的消费,而是主动参与到各种活动中的愉悦享受。让年味从节日的烟花回归生活的烟火,让文化从庙会舞台走进街巷坊间,让消费热情在市民的笑声与灯光中自然释放。这是一种文化活化的文旅融合新路径,重塑了城市与人的关系。文化在这里不是“装点门面”的存在,而是真正融入了城市的呼吸与脉动。

激发春节经济的关键,在于情绪的带动。遵义的系列活动,将传统文化与现代消费有机融

合,打通了文化、情绪与市场之间的通道,使人们愿意走出来看一场演出、买一份年货、参加一次围炉夜话。文化的魅力,正是在于能让消费有情感、有温度、有归属。遵义以文化为驱动,激发了人们对生活的热情,对城市的认同,也释放出经济的内生动力。

冬季原本被视为旅游淡季,遵义的创新恰在于以文化引擎激活文旅潜能,通过精心策划的系列活动,让“冷季节”释放出文旅“热效应”。从广场舞大赛到群众文艺展演,从县(市、区)联动到城

市整体营销,构建起一套文化驱动型的文旅增长机制。这一机制的价值,在于打通了文旅、商业、夜间经济等多维场景,形成了“以文促旅、以旅兴商、以商带产”的循环链条。文化成为带动就业、促进消费、展示城市形象的综合力量。

当人们在遵义的街头看到龙狮起舞,听到歌声回荡,见到炊烟袅袅,便能感受到一种久违的烟火热气。让希望在春天里生长,让烟火在年味中升腾,这份信心和温暖,正是城市在新时代高质量发展中的厚重底色与笃定力量。



◇苑广阔

离家游子和地方文旅互动也是一种双向奔赴

春节的脚步渐近,乡愁在网络空间悄然蔓延。最近,不少网友通过社交媒体平台向家乡的官方文旅账号喊话,希望能“给个面子”,收到一句“欢迎回家”的祝福。多地文旅账号也都在外打拼的游子线上互动,用真诚的回复温暖一颗颗期盼归乡的心。(2月9日央广网)

一句带着调侃的“威胁”留言,一句真诚暖心的“欢迎回家”,让远方游子与家乡文旅账号的线上互动,成为这个寒冬最动人的风景。游子的喊话,是藏在俏皮里的深情,是漂泊中的心灵归依。在外打拼十余载的夏先生,以一句“不欢迎就转身去江苏过年”的调侃,向新建文旅诉说归乡的期盼;有人留言盼着家乡用方言唤自己回家,有人牵挂着石岗米糖、西山豆腐宴的滋味,有人怀念儿时看过的梅烛灯非遗展演。这些细碎而真挚的表达,将乡愁具象化为味觉与记忆的坐标,把对家乡的眷恋,藏在每一句留言、每一次喊话里。他们所求的从不是客套祝福,而是被家乡惦记、被故土牵挂的踏实感,是漂泊路上的一份温暖的情感回响。文旅的回应,是落在实处用的

心,是家乡给予游子的温柔底气。面对游子们的热情互动,各地文旅账号化身贴心的“家乡代言人”,以个性化定制的回信,接住每一份乡愁。新建文旅用方言传递家的暖意,马鞍山文旅共情游子烦恼,送上暖心慰藉,长兴文旅将线上祝福延伸至线下,用免费场馆、新春福字宠着归乡亲人。文旅工作人员熬夜琢磨回复、群策群力解答疑问,不敷衍,把每一次互动都当作传递温情的契机,让政务账号不再冰冷,让家乡的关怀跨越山海,抵达每一位游子。

这场双向奔赴,意义早已超越简单的线上互动。于游子而言,一句暖心回应,便能坚定归乡的脚步,让“心有归处”有了最真切的样子;于文旅部门而言,认真回应每一份期盼,不仅拉近了与游子的距离,更让文旅账号不再是单纯的信息发布平台,成为承载地方文脉、传递故土温情的重要载体。更难能可贵的是,这份互动还带动了家乡文化的传播,本地人在评论区主动“安利”家乡美食美景,让归乡游子提前解锁新春乐趣,也让家乡的烟火气与文化味,在双向奔赴中愈发浓郁。



◇马晓天

孝心不可“代劳”

马年春节将至,郑州一家跑腿公司推出“代拜年帮尽孝”服务,其中2小时999元、含代磕头与视频直播的套餐迅速引爆舆论。有人视其为异乡人的暖心补救,也有人斥之为消费孝道的商业噱头。争议背后,是传统礼仪与现代商业的边界碰撞,更是对“何为真孝”的集体追问。

不可否认,这项服务戳中了时代痛点。如今异地打拼、春节难归已成常态,许多人有心尽孝却身不由己。跑腿拜年、代送年货,本是用效率弥补距离的务实选择,有其现实合理性。但当服务延伸到“代磕头”,就跨越了情感与伦理的底线。

磕头拜年,是中华孝道里极具分量的仪式。一跪一叩之中,藏着感恩、敬重与血脉温情,是只能亲至、不可替代的心意表达。把这份专属情感明码标价,交由陌生人直播完成,看似周全,实则把庄重礼仪变成付费表演,把真诚孝心异化为流程化交易。

更值得警惕的是,“代尽孝”容易陷入自欺欺人的误区。长辈期盼的从不是场精致的直播仪式,而是子女的陪伴、一句亲口的问候、一次真实的相聚。视频里的磕头再标准,也替代不了面对面的温度;套餐再昂贵,也填补不了缺席的遗憾。用金钱买来的“尽孝”,安慰的往往是自己的愧疚,未必能温暖老人的心。

商业创新可以拓展服务边界,但不能触碰公序良俗与情感内核。跑腿可以代买年货、代贴春联,却代不了牵挂,代不了真诚,更代不了血脉里的孝心。真正的尽孝,从不是标准化套餐,而是量力而行的用心:一通视频电话、一句贴心叮嘱、一份亲手挑选的礼物,哪怕朴素简单,也远胜高价买来的礼仪表演。

春节的意义,在于团圆与真心。愿我们守住孝道的温度,别让商业冲淡年味,别让金钱替代亲情。



◇胡建兵

警惕“年夜饭”预订陷阱

春节临近,年夜饭预订进入高峰期,随之而来的各类消费纠纷也逐渐增多。有的陷入预订陷阱,如:“定金”与“订金”,一字之差使1000多元无法收回;有的“预订”时人均200元,到店却包厢最低消费3888元;为提升翻台率,不少餐厅对年夜饭设置严格的用餐时限,超时加收费用……(2月4日中新网)

作为一年中最重要的“团圆饭”,“年夜饭”承载着浓浓的年味与亲情。近年来,许多人选择在餐馆吃年夜饭。不少餐馆也适时推出了丰富的年夜饭套餐和优惠活动。但也有些餐馆见利忘义,不仅让消费者限时消费,而且限定最低消费、强收服务费、收取高额押金等,使年夜饭变成了“年夜饭”。

年夜饭不仅是家人团聚、共享天伦之乐的时刻,也承载着丰富的文化内涵和深厚的情感寄托。针对一些餐厅见利忘义的行为,有关部门应根据《餐饮业管理办法》进行严格监督,明确规定餐饮业经营者必须明码标价,不得设置“最低消费”等不合理的条款,不得采取虚假优惠折价等方式诱骗他人消费。

作为消费者,预订年夜饭时,如果餐厅要求支付定金,要与餐厅协商如果退订,如何退还定金?因为《中华人民共和国民法典》规定,给付定金的一方违约的,无权要求返还定金。但如果协议中写的是“订金”,这就属于预付款性质而非担保性质,是可以退还的。

另外,如果饭店在消费者预订时未明确告知只能选择固定套餐而强制推行年夜饭套餐制度,就违反了公平、自愿、诚信的基本原则,消费者有权向有关部门进行投诉解决。为了避免麻烦,建议消费者在消费之前就全面了解饭店的服务内容和商品价格,做到明白消费,理性维权。

同时,春节期间,各级价格主管部门要建立健全商品和服务价格监管机制,完善价格监督检查制度,坚决查处春节趁机乱涨价、乱收费、变相涨价、价格欺诈等价格违法行为,让民众吃一顿有滋有味、幸福快乐的年夜饭。



◇冯海宁

劳动者“小错累计”≠“严重违纪”

“迟到3次,忘记打卡几回,攒到一定次数就被解雇。这样的操作合法吗?”近日,有劳动者在社交平台表达困惑。有人称企业对员工几年前的工作失误一次性“秋后算账”,有的对员工的工作失误集中性“小过重罚”。(2月5日《工人日报》)

没有完美的人,自然也没有完美的员工。在日常工作中,员工犯点小错误是难免的,犯错后能改就行。作为企业要有包容员工小错误的胸怀,要有相应容错机制。但现实是有公司对员工一次性作出

5份处罚决定书后将其解雇,有企业对员工小错累计后“算总账”,这些都涉嫌侵害劳动者权益。

法律中有“累犯”之说,部分企业把过去犯小错的员工,视为“累犯”来对待,或认为“积小错”为“大错”,进而将其当成了解雇员工的一些“万能牌”。但这类企业忽视了一些常识,从性质和结果来看,劳动者的“小错累计”≠“严重违纪”。

从性质来说,员工所犯的小错,性质一般都不严重,多是无奈之过或无心之过,而非恶意犯错。对员工进行提醒、批评、教

育,一般不会再犯类似错误。当然,员工屡次犯不同的小错是有可能的,对每次小错依据企业制度处理就可以了。如果对员工小错已经处理,再累计算账就构成重复处罚。

从结果而言,既然过去员工犯的是小错,对企业造成的影响或者损失一般较小,当时都在企业可容忍的范围内。但在“秋后算账”时,却将“小错累计”当成了“大错”来处理,这对员工是不公平的,因为“小错累计”与“大错”造成的影响或损失是不一样的,员

工远未到“严重违纪”地步。

因此,企业在处理员工错误时,应更加注重合理性和人性化。作为企业管理者来说,当自身做不到完美,就不要苛责员工完美,对待犯小错的员工,及时提醒改正,才是可行之法。而企业在事后将“小错累计”作为解聘员工的理由和借口,更不可取,也难以在法治社会得逞。

劳动监察部门也应加强对企业处罚行为的监督,确保其符合相关法律法规的要求,保护劳动者合法权益不受侵害。



◇江德斌

“偷”的不是菜,而是时光里的情怀

临近春节,一种看似“过时”的社交行为,悄悄回到了许多年轻人的微信群和QQ群——大家互相提醒“收菜”“浇水”,甚至半夜设闹钟“偷菜”。这并非时光倒流,而是因为一款经典复古“偷菜”游戏在2月6日凌晨以小程序形式正式回归。(2月8日潮新闻)

“偷菜”游戏重出江湖,瞬间点燃全民热情,表面看是简单的小程序复活,实则是社交网络时代的集体记忆再现。事实上,大家争相追捧的从来不是一款简单的游戏,

“偷”的也从来不是虚拟的菜,而是藏在时光里的纯粹情怀,是久违的轻松社交与温暖联结。

在即时通信饱和、短视频刷屏、打卡点赞雷同的当下,网友处于信息超载、速朽、变化无常、焦虑的环境,而“偷菜”游戏代表了一种慢社交节奏,要求等待、计划,定时参与,恰恰构成了对“即时满足”文化的温和抵抗,带有某种疗愈性质。

有人质疑,“偷菜”游戏的热度不过是短暂的怀旧狂欢,终将很快

沉寂。不可否认,随着新鲜感的褪去,用户或许会逐渐减少登录频率,但这款游戏带来的情感共鸣与社交联结,却不会随之消散。

自互联网诞生以来,技术不断迭代升级,各种创意、产品争相涌现,给亿万网友带来便利服务和丰富体验,亦重构了经济社会的各个领域。与此同时,随着时代的变迁,也有很多曾经流行的网络技术和经典产品悄然被替代、消失、边缘化,逐渐变成了用户的回忆。

所谓时尚,就是一场场的轮回。人是有情怀的,既喜欢新鲜事物,也容易恋旧,所以每隔一段时间,就会出现“复古怀旧”风潮。

近年来,诸如CCD相机、雪花膏、飞盘等,再度成为年轻人追捧的流行产品,而这一股风潮,也卷进了网络,如今不仅“偷菜”回归了,据说天涯论坛也计划重启,或许到那时,又将引发无数网友的澎湃情怀。