

观点  
扫描

崇尚英雄才会产生英雄,争做英雄才能英雄辈出。英雄烈士也曾平凡如我们,我们理应向他们看齐。新时代是奋斗者的时代,是呼唤英雄也创造英雄的时代。身处关键时期,青年当有为,当大有作为。让我们沿着英雄的足迹,英勇向前!

## 让英雄有名

不久前,山东济南历城革命烈士陵园内,73个曾被标注为“无名”的墓碑,终于刻上了烈士的姓名。无名烈士得以有名,背后是山东第一医科大学“提灯者”英烈回乡团队志愿者的不懈努力。从打开棺椁到整理遗骸,从提取DNA到比对数据,从开办讲座到制作短视频……这群平均年龄28岁的志愿者,用自己的专业和热情,让英雄有名,让岁月有声。

据统计,我国登记在册的196万余名革命烈士中,仅有55.9万名有明确安葬地。这些烈士都曾是一个个鲜活的生命,他们也有儿女情长,也有悲欢离合。他们以坚定的信仰信念、炽烈的家国情怀,书写了一幅幅激越沉雄的历史画卷。为烈士确认身份、找到亲人,让他们从“无名”到“有名”、从“有名”到“留名”,既是对英烈的崇高致敬,也是对其亲属最好的慰藉。

对于青年人而言,他们寻找英烈、致敬英烈的过程,实际上也是一次精神层面的自我洗礼。在上海龙华烈士陵园,给陈延年、陈乔年烈士兄弟的来信络绎不绝,信里最常见的一句话是“希望你们能看到”,信的落款往往是一“一名普通的中国青年”。在甘肃兰州市烈士陵园,大学生把糖果献到烈士墓前,因为“先烈的革命之路太苦了,

## 让岁月有声

想让他们甜一点”。“你曾苦过我的甜,我愿活成你的愿”,这种跨越时空的对话,令人眼含热泪。在人生的“拔节孕穗期”,青年人用自己的方式走近英雄、礼赞英雄,是唤醒人生意义的自我升华。

对历史最好的致敬,是不断创造新的历史伟业;对英烈最好的纪念,是把先辈们开创的事业不断推向前进。有人问,“和平年代,如何继承英雄模范的精神?”特级战斗英雄邓朝贵的后人王海龙用行动给出了答案:他常年扎根基层,风吹日晒,在环保监测岗位上默默奉献:“英雄们用鲜血保卫祖国大好河山,我也要尽职尽责,守护好绿水青山。”一代人有一代人的长征路,一代人有一代人的青春,前赴后继、接续奋斗,先辈们开创的事业,就这样不断被推向前进。

新时代的中国青年有着广阔的人生舞台,有着更加自信自强的精神状态,同时也面临这样那样的思想困惑,如何弥合理想与现实的落差,怎样处理利己与利他,遇到困难与挑战如何应对……不时与先烈、英雄对对话、谈谈心,感悟他们身上“千秋尚凛然”的英雄气,点燃内心的理想之光和信念之火,年轻的心灵将更加明亮,青春的步子也将更加有力。

孟繁哲 来源:人民日报



## “网约摩托车”成新宠

近日,多个“网约摩托车”平台上线。有司机表示,因为刚刚上线,订单不是很多,平台会进行安全培训。平台表示,相比于资质问题,更大的难题在于安全,所以在这一方面下了很大功夫。(5月1日《红星新闻》)

“网约摩托车”丰富了人们的出行选择,契合快节奏生活下大众对便捷出行的追求。在交通拥堵的大城市,摩托车凭借小巧灵活的优势,大幅压缩出行耗时。对于短途出行,“网约摩托车”的价格优势更是显著。部分地区,其起步价仅五六元,对注重性价比的消费者而言,吸引力十足。在公共交通覆盖薄弱区域,“网约摩托车”填补了出行空白,满足了居民的出行需求。

然而“网约摩托车”在快速布局的背后,也暴露出诸多隐患。首先是安全问题,摩托车行驶中若缺乏有效防护,司乘人员均面临极高的伤害风险。其次还有路线问题,驾驶员能否按照系统设定路线行驶、如何确保遵守交通规则,都是未知数。此外,营运资质不明晰,也严重制

## 安全与监管不能掉队

约行业发展。以往,很多中小城市大量存在“摩的”就业群体,他们大多是零散就业人员,没有固定的营运时间,也几乎不受任何行业监管,而当“网约摩托车”成为新的就业方向,这些人的驾驶资质、营运资质等都需要进一步把控。尤其是,眼下多地法规尚未明确摩托车载客的合法性,导致“网约摩托车”处于监管“灰色地带”。驾驶员资质审核、车辆保险等方面,缺乏统一标准,大大增加了监管难度。

面对这些难题,有关方面要及时探寻解决路径。职能部门应加快完善相关法律法规,明确“网约摩托车”的营运资质与监管细则,强化驾驶员资质审核与培训,提升其安全意识与服务能力,同时督促平台为车辆购置足额保险,切实保障乘客合法权益。平台自身也要扛起社会责任,借助技术手段,实时监控车速、行车路线,确保司机依规行驶。

吴睿鸫 来源:工人日报



## 奶茶现不雅生僻字 文化营销别踩错底线

“嬾”(niǎo)是何意?据报道,日前,有网友在社交平台爆料称,其在天津“汝屹如意”奶茶店购买的饮品封口膜上印有醒目汉字“嬾”。包装特别标注该字“多数用作脏词”,令她观感极为不适。此事引发网络热议。

在当下消费市场中,冷门汉字因其独特的“猎奇”属性,深受商家喜爱。这类生僻字既能满足年轻人在社交场合展示学识的心理需求,又能为品牌增添一抹文化色彩,看似是一种一举两得的营销手段。但在追求创意与吸睛效果的过程中,商家却完全忽视了地域文化之间存在的巨大差异。

以“汝屹如意”为例,在采用“嬾”字进行包装设计时,对该字在当地方言语境中可能引发的风险,没有做出任何提示与规避措施,这不仅凸显了商家在文化认知上的浅薄,更是对地域文化缺乏最基本的敬畏之心。

从法律角度来看,奶茶店使用此类不雅文字作为包装,已经涉嫌违反《广告法》相关规定。一旦查实,最高将面临百万元的罚款;情节严重的,甚至可能被依法吊销营

业执照,后果极为严重。

在竞争日益激烈、追求“出圈”的商业赛道上,企业必须在创新创意与坚守底线之间,找到精准的平衡点。如故宫文创推出的“朕知道了”胶带,巧妙地将传统文化与现代创意相结合,让古老的故宫文化在现代社会中重新焕发出勃勃生机。

这一创意之所以能够获得成功,关键在于深入挖掘文化内核,并给予文化足够的尊重与理解。反观“汝屹如意”,仅仅将文化简单地符号化,把营销创意当作投机取巧的手段,最终导致品牌形象受损,陷入舆论危机,也在意料之中。

此次“奶茶不雅字”事件,无疑告诉大家,文化营销犹如一把双刃剑,运用得当,能够为品牌注入强大的发展动力,实现品牌价值的快速提升;一旦用错,也会对品牌形象造成损害。在商业创新的漫漫长路上,尊重文化、坚守底线,才是企业得以行稳致远的根本所在。

吴睿鸫 来源:新京报

此次“奶茶不雅字”事件,无疑告诉大家,文化营销犹如一把双刃剑,运用得当,能够为品牌注入强大的发展动力,实现品牌价值的快速提升;一旦用错,也会对品牌形象造成损害。在商业创新的漫漫长路上,尊重文化、坚守底线,才是企业得以行稳致远的根本所在。