

热点时评 >>

任冠青

教材插画丑不丑，谁说了算？

近日，“人教版数学教材”话题一连登上7个热搜。有网友指出，人民教育出版社出版的小学数学教材内插画眼神奇怪、毫无美感，对比其他版本的教材插图存在明显审美差距。由封面新闻发起的一则10万多名网友参与的投票显示，大部分网友认为该教材插图“真的有点丑”，也有部分网友认为“感觉还好吧”。

据最新消息，@人民教育出版社微博已经声明：已关注到网上有关小学数学教材封面和插图的意见，及时组织专家认真研究，对社会各界好的意见建议虚心采纳，已着手重新绘制有关册次数学教材封面和部分插图，改进画法画风，提高艺术水平，充分发挥教材封面和插图的育人作用。同时，出版社将举一反三，全面评估所出版教材的封面、插图，进一步提高设计质量。目前，教育部教材局也已关注到此事，介入调查。

有话直说 >>

老穆

铲除“山寨证书” 需要正本清源

最近，有家专发各种证书的公司被推上舆论的风口浪尖。这个号称“英才职业技能鉴定有限责任公司”的机构，仅有两间办公室、20多名人员，却开发了1730个职业资格考试项目，宣称已发证128万张。

这个公司的业务靠不靠谱？看到这几个数字，我想人们心里就有谱了。

这不，人社部职业技能鉴定中心、人事考试中心等机构发布声明称，接群众举报，英才公司以“JYPC全国职业资格考试认证中心”名义颁发“注册职业资格证书”，而该公司及其认证中心并未在行业主管部门备案，颁发的证书不属于国家认可的职业资格证书。

尽管这些证书盖着红色的公章，甚至印着国徽，但事实上，这1730个“职业资格”，大都是国家职业资格体系中根本不存在的项目。说白了，这个公司是非法的，所发的128万张证书都是“山寨证书”。

令人咋舌业务量，让人惊叹于这家公司造假的“效率”，也反映出社会对各种职业证照扭曲的“市场需求”。

当下，面对越来越激烈的市场竞争，很多年轻人尤其是刚刚步入社会的毕业生加入了“考证大军”的行列，希望通过掌握更多技能提升自己，从而在竞争中脱颖而出，这些需求催生了“考证”热潮。

正是盯上这种考证热度和需求，在利益驱使下，不法分子和机构或是夸大宣传，利用“包过”“速成”“高薪入职”等广告吸引求职就业者；或是故意混淆概念、误导炒作，违规使用“国家”“××部”“执业资格”“专业技术职务”等字样增加迷惑性。虽然打着不同的幌子，但万变不离其宗，就是巧立名目、处心积虑地钻空子，能骗一个是一个。

乱培训、滥发证严重扰乱社会秩序。为保障国家职业资格和职业技能等级制度体系规范运行，近日，人社部、中央网信办印发通知，部署开展技术技能类“山寨证书”网络治理工作。

对造假骗钱的机构和不法分子，国家正在严厉打击，规范整治。与此同时，求职者切莫迷恋“证书为王”，不理性地去考证，更不要明知对方制假售假，却抱着投机心理去接招，否则，最终会害了自己、损了他人、乱了公序。

一定要端正思想、摆正心态，正视“考证”这件事，即使是正规证书，也不能仅靠它驰骋职场，文凭不代表水平，学历不等于能力，考证更不是成功的捷径。说到底，想要获得心仪的岗位，实现高收入、好地位，必须凭借真才实学和踏实上进的努力。

出版社迅速反应，着手重绘，体现出其对公众意见的尊重。不过也要意识到，这次争议的出现，多少有些“意外”的因素，相关处理措施也更多是“补救式”手段。

人们不禁要问：如果没有这次大范围的关注和吐槽，是不是会长期使用这些插画？在教材出版之前，由谁负责执笔、选择何种画风、内容妥当与否，有没有经历过严谨的选定、评判和调整、完善的流程？出版前是否充分听取了专家、教师、家长和学生等各方的意见和想法？希望在后续调查中，这些关键事实能得到及时披露。

由于社会审美日趋多元化，有关教材插画到底丑不丑的问题，或许见仁见智。但作为重要的公共知识产品，教材的编辑出版工作是不是存在程序性缺失，公众意见在教材审查环节有没有长期“缺席”，则应当被严肃审视。

青少年处于心智发展的重要时期，中小

学教材构建着千千万万孩子的共同记忆。教材不仅是知识的载体，也是审美和价值观的体现。其中，插画内容是不可或缺的一部分，与文字内容相得益彰。很多网友就表示，过了十几二十年，自己还是会会到瓜田里刺猹的少年闰土、杜甫像、三味书屋等老版插画印象深刻。随着时代的发展，教材内容当然不会一成不变，但是相关更新也要力求科学、合理、准确。对教材插画来说，就特别需要专业态度和反复打磨的工匠精神。

人教版小学语文教材封面插图的执笔者、著名绘本画家景绍宗曾经分享：在每一册封面创作中，都历经了绘制线稿草图、色稿草图，与教材编写团队讨论，听取审查委员、各专业领域专家和百名特级教师建议，征询孩子们的想法，最终由政府相关部门审查等环节。每一个环节均有数遍乃至十几遍的修改调整，甚至会推翻重画。最终，封面作品也获得了广泛好评。

这一反复讨论、修改的过程，虽然看似不“高效”，却能在很大程度上避免低级错误的出现，对于插画风不合适的等问题，也能在出版之前及时发现、调整，从而呈现出更经得起推敲、更符合青少年心智发展水平的作品。

值得注意的是，5月23日，教育部等五部门专门印发了《关于教材工作责任追究的指导意见》：针对大中小学教材编写、审核、出版、印制发行、选用使用等各环节存在的主要问题，明确了追责情形和处理方式。具体到教材插画来说，对于执笔者的选用，就有必要经过充分、公平、透明的竞争流程，尽量避免“一言堂”。

艺术也许存在争议，但一旦被应用到教材中，就存在妥不妥当、合不合适的问题。比起这些插画到底“丑不丑”，教材编审流程是否科学、合理，公众意见能不能及时征询、重视更重要。据中青网



幽默一刀

王鹏/画 穆亮/诗

预防考前焦虑

中高考即将来临，一些考生难免出现考前焦虑症。心理学专家表示，当前是考生进行心理调适的关键期，要学会接纳日常负面情绪，调整关注点，通过一些情绪管理技巧帮助自己松弛，以最佳的心理状态应对考试。

“过度担心考不好或考不上理想学校，容易睡不着觉吃不下饭，这都是考前焦虑症的表现。”

兰州大学第二医院心理卫生科主任医师刘建斌说，考前焦虑症往往会出现注意力和记忆力下降，过度紧张会影响应试心态。管理好情绪，首先要将关注点放在生活中的积极方面，然后学会接纳负面情绪，暗示自己可以克服焦虑。

除了做好心理调适，还可尝试放松训练。刘建斌说，感到焦虑时深吸一口气，屏住呼吸30秒，然后再呼气；用力握拳30秒，然后放开，体会放松感。

专家提醒，这一时期许多家长比孩子更显焦虑，建议家长们要调整好心态，不要过多谈论中高考对孩子人生的影响，防止把自己的焦虑情绪传递给孩子，减少夫妻间埋怨，以平常心对待孩子，鼓励孩子考出好成绩。

一针见血 >>

崔洋

可达鸭也热“炒”，童真不该被饥饿营销

“六一”儿童节即将来临，一只“魔性”的可达鸭玩具突然在全网爆火，让无数网友“上头”。这个“魔性”的可达鸭，是肯德基5月21日推出的儿童节套餐搭配玩具之一。从其小程序可查询到，购买59至109元不等的指定套餐即可获得随机一款宝可梦联名玩具，可达鸭即为其中一款。

可达鸭是日本任天堂公司所发行的掌机游戏系列《宝可梦》中登场宝可梦中的一种。由于其独特的设定和呆萌的外形，一经现世便深受许多人喜爱。可达鸭作为一款具有卖点的儿童玩具，肯德基选择将其作为营销手段无可厚非。但是二手市场不会放过任何一个“薅羊毛”的机会，至于是可达鸭还是达可鸭，只要能赚到钱就是好鸭。

据了解，可达鸭“爆火”后，不仅多家肯德基门店玩具断货，二手市场还出现了“代吃”和炒高价的现象。有人在网上挂出“代吃”的招牌，即买家出钱购买套餐，卖家吃掉套餐内食物再将玩具邮寄给买家，美

其名曰“热量归我，玩具归你”；某些电商平台上儿童套餐内的可达鸭玩具售价甚至高达500元，是套餐本身价格的数倍。买家们面对肯德基门店断货的窘境，这些具有明显“薅羊毛”意图的卖家方案，只得被喜爱可达鸭的买家们“含泪”接受。

被“炒”的可达鸭，再一次暴露出了某些电商二手市场规则的混乱不堪。交易本就是买卖双方在平等条件下“你情我愿”的商业行为，但当卖家借由商品所具有的稀缺性而坐地起价，又或是卖品为无标准定价的赠品时，这种平等便被彻底打破，买家对商品的喜爱转瞬间便被卖家打造成为“薅羊毛”的剪刀。买家花费了远超商品价值的金钱，获得的不再是购买的快乐，收获的不再是心理的满足。长此以往，买家对商品的喜爱会被削减，而积累的不满自然而然会上升到商品的品牌价值上，所导致的只能是买家对该商品弃之敝屣。

流水的商品，铁打的“黄牛”。“炒价”早已不是新鲜事，位置较好的电影票、当红

歌手演唱会的门票……曾几何时，“黄牛价”成了人们默认的合理价，而借由买家的喜爱蹭鼻子上脸的黄牛们却从未收手。商家们正当的营销手段不断被扣上饥饿营销的帽子，商品的品牌价值遭遇滑铁卢，买家的钱包被掏空，唯有赚足了差价的黄牛们乐此不疲地寻找着下一个“猎物”。

可达鸭留下自己的记忆，互联网却是有记忆的。可达鸭此番的遭遇，让笔者不禁想起了去年年底同样被“炒”的玲娜贝儿。同样的爆红，同样的招人喜爱，同样的被二手市场将价格炒到天际，然后便是犹如过气网红般逐渐消失在公众的视野。

从火爆到消逝，玲娜贝儿作为一个没有自主意识的玩具，就像一个不珍惜自己羽毛的艺人，被名字叫做黄牛的经纪人用其仅有的名气榨干了粉丝们的金钱，耗尽了人们的好感，最终因为新鲜不再而被市场抛弃。此次拿到了同款“剧本”的可达鸭，是否又会重蹈覆辙呢？

据新华网