

本期热评 &gt;&gt;

舒朗秋

# “对不起老己”是年轻人的内心和解

近日，“对不起老己”词条登顶多家平台热搜榜单，点开话题，数万年轻人正在给“老己”写信道歉——“对不起，总让你活在别人的期待里”“对不起，在你累的时候还逼你坚持”……这波源于年度热梗“爱你老己”的道歉风潮，从一句轻松的网络流行语，发展为一场触及内心的集体自我对话。“老己”就是自己，年轻人正在用这种看似新鲜的方式，处理一个古老却常被忽略的课题：如何真正地善待自己。

“对不起老己”，一句看似戏谑的网络流行语，却暗藏深意。不少年轻人在评论区写下对“老己”的歉意：“对不起，总让你熬夜加班”“对不起，为了合群委屈了你”……这波网络风潮，正在成为一场关于自我关怀的集体觉醒。而在这背后，我们更应看到：那些努力与自己和解的年轻人，同样需要社会给予他们一份温柔的回音。

“老己”是“自己”的昵称，却因这一称谓的转换，让自我对话多了一份换位思考。我们不再用“我错了”来审判自己，而是以朋友的身份对“老己”道歉。这种视角的巧妙转换，其实是一种心理智慧——它绕开了那个

严厉“内在批评者”，让被忽略的“内在小孩”被看见。心理学指出，健康的自我，不在于消灭欲望或压抑道德，而在于让“本我”“自我”“超我”达成和解。而“对不起老己”，正是这场和解的开始。

快节奏、高压力的现代生活使一些年轻人被置于“必须优秀”“不能脆弱”的期待中。他们一边努力工作，一边为健康焦虑；一边渴望亲密关系，一边害怕被看穿脆弱。于是，自我成为最先被牺牲的部分：为了合群硬撑酒局，为了省钱长期吃泡面，为了不被否定而隐藏真实喜好。而“老己”这个称呼，像一道光，照亮了这些被忽视的角落。一句“对不起”，不是软弱，而是勇敢的自我觉察。

更可贵的是，这场风潮正从情感宣泄走向行为改变。有人立下“每周至少一天准点下班”的规矩，有人开始拒绝无意义的社交，有人重拾被搁置已久的爱好。他们明白，真正的“爱老己”，不是短暂的消费放纵，而是建立有秩序的生活，为长远的幸福负责。这种转变，正是青年人心理成熟的表现——他们不再将“自我关怀”视为逃避，而是将其视为

清醒的生活态度。

一句“老己”，既亲切又沉重，它将“过去的我”拟人化，仿佛在向一位老友诉说，也仿佛在向一位见证者承诺。与此同时，我们也需要意识到，一些年轻人之所以需要不停疗愈自己，或许与他们正在承受的社会压力有关。

年轻人深夜向“老己”说“对不起”，这声致歉里藏着对成长的期许：不被外界定义，方能听见内心的声音，让真我破茧而出。正因如此，善待自己的年轻人，也需要社会包容以待。企业须减少无谓加班，尊重员工的休息权；学校与家庭应停止以“吃苦”定义成功的狭隘评价；公共舆论需少些“不够努力”的指责，多些对个体处境的体谅。

“对不起老己”的热搜终会褪色，但这份直抵内心的勇气，应成为社会记忆的锚点。当年轻人学会向“老己”真诚致歉，他们便完成了从自我批判到自我接纳的蜕变。而我们能做的，是让这份关怀不再需要道歉来唤醒，让每个“老己”都能被世界温柔拥抱。

据新华网

有感而发 &gt;&gt;

赖奇春

# “共享菜园”为啥火了

将闲置的农村荒地统一改造，划分为规整地块对外出租，供市民认领种菜。最近，“共享菜园”模式在互联网上掀起参与热潮，成为许多人接触大自然、体验乡村生活的新方式。

“共享菜园”为啥火了？从表层看，是种菜过程带来的沉浸式体验，叠加社交属性的放大效应，从播种、浇水到收获，菜园主不仅获得了参与感和成就感，还能在社交平台分享互动。更深层次看，城市人群在高度城市化、快节奏的生活中长期远离土地与自然，“共享菜园”恰好回应了人们对田园生活的需求与向往。

从田地、山林，到民居、民俗，广袤乡村承载着丰富的自然和人文资源，如何释放发展潜力，一直是困扰许多乡村的难题。“共享菜园”模式拥抱新的消费趋势和生活方式，让人们看到了乡村发展的更多可能。

将共享经济理念引入乡村，不仅满足城市人群的新消费需求，还为乡村带来实实在在的好处。

当前，许多村庄存在不少闲置的边角地、荒地，将其整合改造成“共享菜园”，能够把乡村沉睡资源转化为可租赁、可运营的优质资产，为村集体带来持续稳定的租金收入。同时，更多人来到乡村，还将带动农家餐饮、自然研学、农产品直销等多元业态，推动形成“农业+体验+服务”的新型发展模式。

据中经网

有话直说 &gt;&gt;

王雨婷

# 外观精美小家电 中看更要中用

近年来，小家电凭借外观精美、体积小、价格亲民等优势受到市场青睐，然而，其容易坏、维修难的问题也困扰着不少消费者。

在黑猫投诉平台上，小家电“质量问题”“售后推诿”等情况被高频提及。出现问题的小家电，如养生壶、空气炸锅等，使用时间普遍不长，导致消费者使用体验不佳。

小家电为何不经用，维修售后又为何如此困难？相较于传统家电，主打“精致”路线的小家电更加注重营销，主营业务高度依赖互联网。此外，小家电的品类高度细分、体积较小、零部件集成度高，出现故障后的维修成本占商品总价比例高，而售后维修业务的利润空间有限，多数商家仅支持寄回维修。维修过程中，不仅报价缺乏统一标准，拖延、推诿现象也时有发生。

小家电企业若想留住顾客，须将产品质量摆在首位。企业应加大核心技术与品控的投入，提升产品耐用性。针对易损配件，可随单附赠备件，降低小额维修需求。

售后服务直接关系到消费者权益，企业应适度保留线下维修网点，以满足不同年龄段用户的需求。同时公开维修项目指导价格，线上线下一公示。

从行业发展角度，应加快推动建立规范化小家电维修标准，发挥行业引导和监督职能，定期收集分析消费者反馈，对产品质量不合格、售后环节存在突出问题的企业进行公示。

消费者购买小家电时也应多方比较，将售后服务纳入综合考量。在维修过程中，如遇到调包换货、违规收费等行为，及时向有关部门举报。

据新华网

诗画同评

赵春青/画 穆亮/诗

## “液体口罩”不靠谱



中工网

最近，一种名为“液体口罩”的鼻喷剂在电商平台卖得火热，商家宣称“99.9%阻隔病毒”。然而专家表示，这种产品大多既非药品也非医疗器械，而是日用品，其预防效果并无相关数据支持，涉嫌虚假宣传。

每逢呼吸道疾病高发期，各类防护“神器”便轮番登场，大多精准踩中公众健康焦虑，以高效、便捷的“无感防护”为卖点，刻意渲染“医用级”“无死角”等概念，营造出一种虚幻的安全感。

对于类似“神器”，消费者一旦过度依赖，便容易忽视传统却真正有效的防护措施，到头来不仅防护无效，而且钱包受损。

涤清相关市场，监管部门应及时划出红线，遏制“大忽悠”与“割韭菜”，同时也要加强科普——没有“一喷就灵”的神药，戴口罩、勤洗手、打疫苗才是远离病毒细菌的靠谱秘笈。

文图据中工网

鼻子里面一喷  
阻隔病毒细菌  
网售液体口罩  
广告喊得挺凶  
其实并非神药  
商家自我吹捧  
宣称无感防护  
营造虚幻功能  
就是普通用品  
提醒人们理性  
谨防掉进陷阱

一针见血 &gt;&gt;

林静

# 出名要趁早？“童星梦”该醒醒了

“这个孩子辨识度很高！”“这个气质独特”“颜值还可以”……直播间里，顶着“儿童影视经纪人”头衔的“老师”，不时举起手中“有戏”的红牌，让屏幕前的家长兴奋不已。

当家长满怀期待地掏出积蓄，换来的可能是一出无法播出的“自嗨式”短剧、一纸无法兑现的合同，甚至是一次彻底失联。上海徐汇区检察院办理的一起案件中，被告人通过虚构影视资源，以“安排孩子与顶流明星同框参演”为诱饵，骗取8名家长38万余元。

近日，一则起底“童星梦”背后的产业链陷阱的调查引发关注。据《新华每日电讯》报道，将少儿培训与演艺经纪深度捆绑的“儿童造星”模式悄然兴起。其打着艺术培训、影视通告、IP孵化的旗号，藏着层层套路与虚假承诺，形成一条收割家长的灰色产业链。

时下，童星产业链涵盖童模经济、影视“童漂”、网红儿童包装等多个领域，已形成从经纪

公司、培训机构到家庭参与的完整商业生态。然而，生财有道，“童星”权益保护却“无门”。

据报道，部分儿童被安排短视频摆拍卖萌，甚至被包装成“性感辣妹”进行无底线营销。诸如摆拍吃橡皮泥、厕所抽烟等低俗剧情，也在无形中向儿童传递不良价值观。

除了心理冲击，童模、童漂的身体健康也难以得到保障。超时工作成常态，部分剧组为赶进度，默许家长通过“模拟伤害”如故意让孩子摔倒等方式，进行哭戏表演。高强度的拍摄安排，熬夜、暴晒、淋雨等恶劣环境，都在威胁未成年人的身心健康。所谓“儿童演艺机构”，根本不是在为作品服务，只不过是抛出所谓的“培训”“参演”等诱饵，专门收割家长的钱包。

值得深思的是，“望子成星”的家长不仅是骗局中的受害者，某种程度上也是加害人。一些家长将演艺视为成功的捷径，被直播间“改变命运”的术语击中虚荣心，甚至不

惜投入高额成本“带资进组”。正如业内人士所言，“不是孩子想火，而是家长想火”。赌博式育儿背后，只有极少数童星的光鲜和99.9%的失败率，以及被剥夺正常教育机会、成年后陷入“无技能、无退路”困境的孩子。

现实中，影视作品确实存在一定儿童参演的需求，这本身不必一刀切地否定。关键是加快完善儿童演艺的管理规范，在拍摄时长、工作教育平衡、身心健康保护等方面，尽快出台更严格和审慎的专项规范，切实保障儿童权益。同时，还应加强相关机构的资质审核，建立经纪机构黑白名单制度，提升行业透明度，净化行业风气。

作为孩子第一责任人的家长，应当明白“父母之爱子，则为计深远”。与其盲目迷信“出名要趁早”，深陷“一夜成名、一夜暴富”的迷梦，不如尊重孩子的天性，抵制错误价值观对家庭教育的侵蚀。与“望子成星”相比，望子成人，让孩子健康快乐地成长才是真正的教育。

据光明网