

安徽人的生活指南

新闻热线 62620110
广告垂询 62815807
发行热线 62813115

总编办 62636366
采编中心 62623752
新闻传真 62615582
Email admin@scxb.com.cn

零售价 1元/份
全年定价 240元

法律顾问 安徽美林律师事务所
杨静 律师

承印单位 安徽新华印刷
股份有限公司

安徽财经网
www.ahcaijing.com

星报传媒
全媒体矩阵



官方微信 scxb123



《安徽画报》微信



掌上安徽
微信二维码



掌上安徽
APP客户端



星报官方微博

非常道

工信部部长：
中国将全面放开一般制造业

3月25日，工信部部长苗圩在中国发展高层论坛表示，由于老龄化进程加快，2012年起中国劳动年龄人口总量开始下降，劳动力成本也在持续快速地上升，中国制造的低成本劳动力的优势已经逐渐削弱，必须找到新的发展路径。他还提到，中国将全面放开一般制造业。

@中国新闻网

微声音

长时间跳广场舞伤膝盖

广场舞从诞生到席卷全国，迅速征服了不少大爷大妈。从最初的简单歌曲到如今的抖音神曲，从最初单调的动作到如今复杂的手脚配合，很多身体旋转、下肢扭转的动作对身体有较高要求，久跳会增长关节使用时间，伤关节。建议每次跳广场舞不要超过1小时，身体微微出汗即可。

@生命时报

热点冷评

消除“精神贫困” 关键在“精准”

□ 张国栋

扶贫先扶志，扶贫必扶智。近年来，我国脱贫攻坚取得了显著成绩，一些贫困群众住上了好房子，过上了好日子，养成了好习惯，形成了好风气。然而，仍有一些贫困群众存在脱贫动力不足、意愿不强以及“等靠要”思想严重等“精神贫困”现象，阻碍了脱贫攻坚工作的进程，消除贫困户的“精神贫困”刻不容缓。(3月25日《经济日报》)

缺什么，补什么，什么弱，帮什么。经验一再证实，打赢脱贫攻坚硬仗，既需要加大外部帮扶力度，更需要激发贫困群众立足自身实现脱贫的信心决心，凝聚打赢脱贫攻坚战强大精神力量，切实增强贫困群众自我发展能力，只有“撸起袖子加油干”，靠辛勤劳动才能改变贫困落后面貌。

进而言之，消除“精神贫困”，关键仍在“精准”二字。一些地方重于物质扶贫、疏于精神扶贫的做法，惯坏了这些地方的贫困户，以“家贫”为由，认为给钱、给物理所应当，对物质扶贫产生依赖，导致越扶越贫，即便脱贫也很容易返贫。

“天雨不润无根之苗”。脱贫攻坚不能由政府及扶贫工作队“包打包唱”，而对那些因精神贫困而导致绝对贫困的人群，精准施策，对症下药，激活他们脱贫的内生动力。与此同时，加强贫困地区就业、医疗、文化等社会事业，让贫困群众学习更多技能，靠双手勤劳致富。

思想指引实践，理念引领行动。经济可以贫困，但是精神不能贫困。消除“精神扶贫”的精髓在于“授人以思”。只有从主观上形成脱贫愿望，才会产生持久的内在动力，相比于“物质扶贫”，“精神扶贫”更为重要。

因此在脱贫攻坚进入“攻城拔寨”阶段的今天，我们必须更加关注“精神贫困”问题，咬住“精准”二字不放松，在精神扶贫上下更大功夫，“志智双扶”，帮助贫困群众摆脱精神贫困、树立主体意识，让扶贫对象从“依赖中走出来”，形成外部多元扶贫与内部自我脱贫的互动机制，这是适应扶贫新形势、打好脱贫攻坚战的现实需求，也是拔除贫困之“根”、全面建成小康社会的必由之路。

店牌统一设成 “黑底白字”不可取

□ 胡建兵

24日，有网友发帖称，上海市静安区常德路街道边店铺招牌整体被换成了黑底白字，看上去很不美观，还有网友吐槽是“墓地风格”。25日凌晨，上海市静安区官微通报称，常德路招牌的设计引起部分网民议论。区总工会对此高度重视，责成区工人文化宫及时整改。(3月25日《新京报》)

不可否认，由于街道上店招店牌由商家各自设计安装，没有统一的设计、安装，经过风吹日晒，确实有一些地方存在着店招破损、户外广告胡乱设置，有损市容的情况。于是，很多地方在创建文明城市、文明街道的过程中，启动了“统一店招”工程，由政府出资，统一设计、免费安装，每家店招牌搞得像复制粘贴似的。然而，许多民众对此并不买账，招来一片嘘声。

笔者以为，店牌统一设计成“黑底白字”，反映出了有关部门存在的官僚主义作风。实际上，店牌不只是简单地在店面上写上店名，而且反映出了一个店家的个性、经营特色和思路，更反映出了商家的文化。具有各自特色的店招店牌，也能反映出整个街道的文化特色。政府为了提升街道环境品质，对街道上的破损店牌进行整治是应该的，责令商家及时修整就

行了，没必要统一设计，搞得一点文化特色也没有。在上海南京路等地，沿街商家店牌店招无不是横竖交错、字体各异，不但一点也不丑，反而显示出一派繁荣景象。因此，如果强求每个街道店招牌必须统一风格、统一尺寸，实在没必要，这样太缺乏商业活力。试想，卖包子的店牌与卖文具的店牌同一字体、同一尺寸、同一底色，还有什么美感？还有什么特色？顾客买东西也不容易找到。每个店铺应该像人一样具有自己的面孔、衣着、气质、性格。因此，店招风格不必一刀切地统一，只要在安全合法基础上，就应该鼓励设置富有创意有个性的户外招牌，保持同一路或临近街区风貌和谐，各具特色的店招反而能体现城市多元文化。



“黑店” 王恒/漫画

时事乱炖

不能让孩子们一直 “没有儿歌唱情歌”

□ 苑广阔

“桃叶儿尖上尖，柳叶儿就遮满了天……”短视频上，一个十二三岁的小姑娘正在唱这首最近很火的《探清水河》。小女孩唱得既有板有眼、十分投入，然而，歌曲中那些“奴好比貂蝉思吕布”“日思夜想的六哥哥来到了我的门前”却让不少家长感到“扎耳朵”。这样的担心背后，凸显了我国青少年歌曲市场“经典产出难”的现状。在中小学音乐课堂上，“00后”乃至“10后”们传唱的歌曲跟“70后”“80后”几乎无差别，还是《送别》《让我们荡起双桨》等老经典。(3月25日《北京晚报》)

优秀的儿歌作品不仅能启迪心智、陶冶情操，丰富了孩子们的精神世界，培养他们发现美的能力，而且有利于培养孩子对传统文化的认同，是他们成长过程中不可或缺的一部分。当代优秀儿歌作品的匮乏，背后显然有着深层次的原因：一是创作难，受功利思维的影响，导致创作者不愿意创作儿童歌曲。二是播出难，在市场的压力、利益的驱使下，包括广播、电视在内的主流媒体不愿意拿

出宝贵的资源推介儿童歌曲。

儿歌不是“小儿科”，对于创作者来说，要创作一首脍炙人口的儿童歌曲，其难度不亚于创作一首流行的成人歌曲，但是创作成人歌曲，可能一首歌就能卖出几十万十几万块，还能凭借歌曲一举成名，但是创作儿童歌曲，却难有这样的机会。对于收视率、收视率为生命的广播、电视等传播平台来说，也是同样的道理。这说明，要想让儿歌创作和传播脱离现在的困境，迎来属于自己的春天，既需要儿歌创作者和传播平台多点社会责任感，眼睛不能只盯着市场、盯着利润，同时还应该由国家有关部门在政策上的引导、资金上的扶持。

为此有音乐专家表示，应打通制作、宣传、发行等各个环节，在高校设置青少年歌曲创作专业，由政府或社会机构设立儿童歌曲创作基金，定期举办高水平的儿歌创作演唱大赛，引导音乐人和创作者主动写出既“走心”，又能赢得市场认可的优秀儿歌作品来。这无疑也是一个值得我们好好考虑的方向。