

警惕仪式感背后的甜蜜陷阱

□白 夜

微信的转账记录、朋友圈的奶茶自拍、茶饮店的满墙订单……8月7日立秋，“秋天的第一杯奶茶”(以下简称“秋一杯”)席卷了各大社交媒体,也毫无意外地冲上了微博热搜,大家纷纷晒图留言,分享这一刻的喜悦。

作为2020年兴起的网络流行语,“秋一杯”是指秋季到来时通过索要奶茶或红包表达情感互动的社交行为。该梗最初因网友讨论秋季奶茶红包话题发酵走红,并在同年9月,因四川民警用此梗成功劝导轻生女孩而得以进一步传播扩散。经过五年时间发展,“秋一杯”已不单单是社交行为、情感符号,更成为茶饮行业破局发展的营销代表。立秋当天也俨然成为茶饮店的“双11”。

这杯奶茶为何能成为当代人特别是年轻人的“心头好”?笔者认为,一方面,当前快节奏的生活,让人与人之间的情感交流减少,情感纽带弱化。而“秋一杯”则通过发送红包、隔空投喂等赠予、晒单行为,传递了恋人、亲朋、好友之间的关怀。在这一过程中,奶茶成了情感交流的媒介,“秋一杯”的仪式感也为年轻人的单调生活增添了不同色彩。另一方面,“秋一杯”本质上与“情人节晒玫瑰”“过生日晒礼物”等没有区别,都是为即时情绪体验买单的行为。但20元的小投入,便能换取朋友圈的点赞,收获他人的祝福,如此轻量级的社交货币,自然流通无阻。

当然,甜蜜浪潮之下,并非处处和睦之景。部分平台及商家以仪式感之名行刺激消费之实,让一些消费者陷入盲目跟风消费的甜蜜陷阱,忘

记了仪式感的核心在于悦己。同时,“快乐水”背后所隐藏的“甜蜜”负担更需我们留意。据了解,一杯500毫升的奶茶含糖量可达30-50克,远超世界卫生组织建议的每日25克上限,长期高频饮用会增加肥胖以及患糖尿病的风险。部分奶茶也含有较高的茶碱和咖啡因,具有提神醒脑的作用,但相关成分及含量却没有功能饮品那般清晰透明,导致一些消费者在摄入后产生心悸失眠等问题。

笔者认为,通过“秋一杯”这样的仪式感维系感情、找到生活中的“小确幸”固然重要,但应理性参与,把握好尺度。要知道,真正的秋日仪式本没有标价,生活的滋味也不应囿于糖分,只要用心发现,努力找寻生活中的幸福点滴,平凡的日子也能变得精彩纷呈。

奶茶虽甜,但不要被绑架



□胖 丁

不知从何时起,“秋天的第一杯奶茶”在朋友

圈悄然走红,每年的立秋像是过了一个小节日,大家纷纷晒出自己收到的奶茶、花束、小礼物。每至立秋日,社交平台上便是相关分享,仿佛这已然成了这个季节里不可或缺的仪式。

情侣们借此机会点上鲜花、奶茶的外卖,为彼此的感情增添几分浪漫的仪式感;而年轻人之间,互送奶茶也渐渐成了一种新的社交方式,大家借着这个由头,拉近彼此的距离,让情谊在小小的奶茶传递中升温。

奶茶并不是理由和目的,而是人们追寻的仪式感。从某种程度上来说,这样的流行元素,是生活中的一味调味剂。在平淡又忙碌的日子里,它能唤起人们心底对仪式感的追求,让生活多了些情趣,多了些值得回味的小美好。

收到或是送出了秋天的第一份心意,固然值得开心,如若没有,我们也大可不必强行跟风,说到底,“秋天的第一杯奶茶”不过

是应季而生的一些网络梗罢了。很多人在朋友圈晒出的“秋天的第一杯奶茶”,或许只是为自己想喝奶茶寻了个冠冕堂皇的借口,并非真的有着什么深刻含义。而且,真正深厚的感情、真挚的情谊,也绝非靠跟风参与这样的潮流来维系。

生活中有太多值得我们用心去感受、去经营的美好了,仪式感固然重要,但这份仪式感,应当是发自内心的真情流露,是水到渠成的自然表达,而绝非是不加思考地追随大众潮流,让自己陷入一种形式上的束缚之中。我们可以在某个平常的日子,精心为家人朋友准备一份小礼物,无需等到所谓的特定时节;可以和朋友随时相聚,畅聊心事,不必借着流行的由头。

“秋天的第一杯奶茶”,有它的可爱之处,能为生活添彩,但我们更要清醒地看待,莫让它成为一种形式上的束缚。

别让“精致”卫生伤了公共文明“心”

□纸只支

暑期正值出行高峰,高铁一次性座套等“出行神器”在电商平台热销。笔者了解到,这类“出行神器”的价格在一元到十几元不等,以无纺布或塑料材质为主,部分还印有卡通图案,精准捕捉不同年龄段消费者的需求。

高铁“出行神器”的流行,本质上是乘客对高铁卫生焦虑的具象化表达。尽管目前高铁定期开展清洁工作,列车员会立即对具有明显污渍的座椅套进行更换,列车也会在每晚晚间对车厢进行消毒,但“难以保证每日清洗座椅套”的现实,还是

让不少乘客感到心里不踏实。

此外,夏日炎炎,人们穿着清凉,皮肤暴露较多,对汗液间接接触的“膈应”愈发强烈。再加上网络上频现的“脚踩小桌板”“食物残渣遍地”等不文明行为,让部分乘客加剧了这种担忧,催生了对“物理隔离”的需求。

随着时代发展,公众对出行体验的要求早已不再局限于“抵达”这一目标,而是逐渐转向“舒适”“安心”等方面。笔者认为,这种自行购买防护套来保障自身卫生的行为无可厚非,多元的需求应被尊重。但不少乘客出行时,将座位“全副武装”,下车时却留下满地废弃套具后潇洒离去,这种“精致的自私”,只图自己

方便卫生,却给他人增添了清洁负担,原本为了提升出行品质而使用的“出行神器”,在这一刻却变成了破坏公共环境的“元凶”,不仅与“讲卫生”的初衷背道而驰,更是对公共文明的消解。

高铁卫生的保障,需要运营方和乘客共同努力。运营方应进一步细化清洁标准,为乘客提供更安心的出行环境。同时,加强宣传引导,提升乘客的文明意识。乘客在维护自身需求时,也要守住公共边界,使用一次性座套时,不妨多一份自觉,将废弃物妥善处理,只有每个人都能兼顾“我的舒适”与“他人的环境”,高铁上的“防护套”才能成为提升出行品质的加分项。

外卖代送岂能拿孩子当“缓冲垫”?

□月 落

小孩哥送外卖,你见过吗?

近期,“深圳华强北兴起小孩哥代送外卖热潮”的话题冲上热搜。深圳华强北等地多名未成年人因熟悉写字楼复杂的地形,趁着暑期,化身“跑腿小孩”的身份,从外卖员手中承接“最后垂直100米”的送餐任务。

每单收费1至2元,既能让孩子在通过劳动收获报酬时体会赚钱不易,又能锻炼社会适应能力,还能帮助外卖员节省时间,降低送餐超时风险,承

接更多订单,增加收入。“跑腿小孩”代送外卖看似对各方都有好处,但事实上却隐患重重。

安全问题是首要风险。高楼电梯超载、楼梯间奔跑磕碰、陌生人环境潜在威胁……这些本应由成年人应对的场景,却因骑手“赶时间”的诉求,转嫁到缺乏风险判断能力的孩子身上,一旦发生意外,后果不堪设想。尽管配送小哥将留存家长电话当作“安全措施”,但这并不能真正保障孩子安全,事故发生后责任归属也很难界定。

此外,一份餐食在配送时几经转手,对于消费者来说,不仅无法保障知情权,且在配送过程中如

若出现餐掉地上、送错地址、餐品丢失等问题,谁来承担责任?其中引发的食品安全风险让消费者直接成为了“便捷”配送链背后的无辜受害者。

“跑腿小孩”代送外卖,看似是暑期实践,实则是安全与责任的严峻考验。解决这一问题,需要家长、配送员、外卖平台和社会共同努力。家长要为孩子选择安全、合法的实践活动,配送员和平台要提升服务能力,规范配送流程,保障消费者权益;相关部门也要加强监管,引导规范市场秩序,对风险行为及时进行制止。只有这样,才能保障孩子安全健康成长,让外卖行业更加规范有序。

流浪猫管理,要爱心也要规则

□二 条

近日,某小区内有爱心人士为流浪猫设置了投喂装置,却遭到他人恶意投毒。笔者认为,这件事需要从多角度看,既不能简单谴责投毒者的残忍,也不能一味美化投喂者的善举,而应该寻找更为理性、包容的解决之道。

乍一看,投喂流浪猫这种自发性的善举确实温暖人心,流浪猫得到了食物,投喂者通过照顾流浪猫获得了精神慰藉和道德满足。然而,这种行为也可能带来一系列问题,如流浪猫数量激增、发情期噪音扰民、卫生隐患暗藏等,这些问题常常被

爱心人士有意无意地忽视。

另一方面,投毒者的行为极端且违法,背后却可能隐藏着长期被忽视的诉求。或许他们曾饱受流浪猫带来的困扰,或许他们是将生活中的不满发泄在无力反抗的动物身上。但无论如何,理解投毒者的心理动因不等于为其开脱,而是为了找到问题的根源,避免类似悲剧重演。

流浪猫问题需要制度化的解决方案而非个人情绪的宣泄。单纯依靠市民自发投喂,或是极端的清除手段,都无法从根本上解决问题。社区应当建立科学的流浪动物管理机制,通过规范管

理减少扰民,通过宣传教育增进理解。在这一过程中,物业和社区居委会也该承担起协调组织的责任。例如,划定特定的投喂区域远离居民窗户,规定投喂时间避免夜间聚集,建立流浪猫档案实施绝育标识等。制度化的管理既能保障动物福利,在维护社区环境的同时,避免居民间的直接冲突。

城市流浪猫问题是一面镜子,照出了社会的文明程度。在这个日益多元化的社会中,不同群体之间的利益冲突在所难免,寻找问题的解决渠道才是最终出路。极端行为不可能是答案,理性与包容才是城市文明的基石。

“带薪减肥”前需正视自己

□多喝热水

近日,“年轻人骑自行车送外卖带薪减肥”成为一种新兴现象在网络上引发关注。

据相关新闻报道,浙江杭州“上班族”李女士夜晚下班后换下职业装,穿上运动服,戴上头盔,推出自行车,开启了“兼职”送外卖。她晚上一般接2单至3单,一天大概能消耗1000大卡热量。

笔者对此也颇感兴趣,在各大平台搜索了一下,发现有不少年轻人利用Vlog,分享自己骑自行车送外卖减重的日常生活,还将送外卖减肥初体验进行总结,分享给大家。

减肥,无一不是当下大多数人的心愿。如今,“Z世代”和“上班族”都面临着巨大的工作压力和快节奏的生活,难以抽出专门的时间去健身房锻炼,就算是办了卡,也难以坚持长久。

然而,“带薪减肥”这种生活模式的出现,不仅让他们在工作之余找到了锻炼的机会,还能通过送外卖获得一定的经济补贴,可谓一举两得。虽说可能比不上专职外卖员,但“蚊子腿再小也是肉”,对于初入社会经济尚未完全独立的年轻人,或者想要开源节流的上班族来说,也是一笔可观的收入。

同时,新媒体的发展,让信息传播变得更加迅速和广泛。年轻人可以通过Vlog、短视频、图文等形式,将自己的送外卖经历分享出去,不仅获得了他人的关注和认同,也为更多人提供了借鉴和参考。

虽说“带薪减肥”充满了新鲜感和吸引力,但笔者认为,在选择“带薪减肥”时,要正视自己的实际需求,保持清醒的头脑,充分评估自身的身体状况和能力,切不可盲目跟风,为了减肥和赚钱而忽视了自身的健康和安

任性“驴友”要为救援费用“埋单”

□一 瞬

探索新事物是保持好奇心的强大推动力,在大自然中探索城市里见不到的风景更是无可厚非,但却有人违规进入未开发区域,从而遇险。这不仅消耗大量公共救援人力物力,救援人员也面临诸多风险,救援产生的费用也应由被救者“埋单”。

日前,有“驴友”攀爬未开发的野长城被困,好在无人受伤,救援人员连夜展开搜救将其救下。

现实中这种情况并非个例,尽管户外上一直有人呼吁不要违规进入未开发区域,但有“驴友”却罔顾禁令,所“探险”的地段往往是未经开发的“无人区”,有些地方根本无路可走,遭遇困境甚至会发生摔伤、死亡情况。

而一旦陷入险境,救援他们的则是公共救援资源,其救援成本往往由政府部门和民间救援力量共同承担。即便是来自民间公益性组织的救援活动,他们包括救援装备、车辆的油耗维修、队员保险等成本,也都是一笔不小的开支。

在笔者看来,这种任性擅闯禁区遇险呼救的行为,不仅空耗了大量公共救援资源,事后救援费用无人支付,也让整个救援过程伴随风险,甚至还有救援人员为此付出生命代价。

更值得警惕的是,由于目前公共救援服务是免费的,一些人则将公共救援视为理所当然,抱有“反正有人救”的侥幸心理去探险,更有人以“探险自由”“意外难免”为由反对有偿救援。这从近年来违规探险引发的救援事件可见一斑,有些地区同一批“驴友”甚至多次因同一原因被困,造成公共救援资源大量浪费。

笔者以为,对于任性“闯禁”的“驴友”,应该由其支付相应的救援费用。在遏制肆意“闯禁”之风时,需以法治手段为其套上管制缰绳,缚住其“驴脾气”。当每一次救援都伴随着清晰的责任界定,当每一次任性都需付出应有的代价,才能让户外探险在规则框架内安全开展,让宝贵的公共救援资源用在真正需要的地方。这不是对探索新事物的否定,而是对生命与责任的双重尊重。