从“广州好”到“乐行广东”

以诗文诵读为先导，在边学、边走、边思、边读中深刻体验岭南文化

文/何宁 陈海云

学茶艺

“昔日龌龊不足夸，今朝放荡思无涯。春风得意马蹄疾，一日看尽长安花。”8月4日，潮州牌坊街的状元牌坊下，突然响起了朗朗读诗声。不少行人驻足观望：一群身着荧光绿、胸前印有“羊城晚报”logoT恤的小记者正在广州乐学品读行黄雨春老师的带领下，根据当时情境，大声朗读唐代诗人孟郊的《登科后》和刘禹锡的《乌衣巷》。

这是今年暑期《羊城晚报》策划的“品读岭南，乐行广东”系列研学活动的第一站——潮汕。此次研学活动以诗文诵读为先导，让学生在边学、边走、边思、边读中，深刻体验广东各地文化。潮汕站之后，小记者们还将奔赴增城、惠州、韶关等地，每一期的综合性主题研学，不仅是一次学习之旅，也是一次文化之旅。

参观牌坊

《羊城晚报》与品读行再度携手

策划“品读岭南，乐行广东”系列研学活动

2019年10月14日，为纪念广州解放70周年，本报策划了以“广州好”为主题的一系列活动。历时两个月，“再赋新词广州好”活动，共征集到新词过万首，吸引600多万人次投票，吸引5000多万浏览量，提供诗词者的年龄从8岁跨越到97岁。这是一次本土文化自信的盛宴，是每一位生活在广州这片沃土的人们欢呼雀跃的活动。

去年“广州好”活动合作方之一——广州乐学品读行是一家满怀教育初心和使命的本土教育机构，其最具优势的辅导科目是语文。品读行语文课的一大特色就是在教学中植入家国情怀，“家”就是岭南、广州。2019年，品读行的专题课程“广州印象”受到社会各界的高度评价，在本报举办的“广州好”活动中，把语文课开到永庆坊和白云山，此次双方再度携手，共同策划“品读岭南，乐行广东”活动，把语文课开到潮州、惠州、韶关，开到韩愈、苏轼、张九龄到过的地方。品名人传，读万卷书，行万里路，真真正正地做到“品”、“读”、“行”。

第一站潮汕研学营全体营员已于8月4日出发前往潮州开启研学活动。此次研学营聚焦位于唐宋八大家之首的诗人韩愈，游览韩愈笔下的历史文化名城潮州，走访牌坊街，走进饶宗颐学术馆、韩文公祠，走过广济桥，漫步汕头老城区等，营员们一步一个脚印，体验潮州古韵味及其折射出的文化造诣和人文荟萃。

不少营员在研学结束的第一天兴奋地向家长反馈学到了不少知识。营员黄伊玥的家长说：“孩子说，通过一天的研学及晚上的诗词文化课程讲授，孩子们更加深切地感受到了潮汕的民俗和很多的历史细节。我们为贵报这么用心和有创意的策划活动点赞！”

开营前举办岭南文化公益课堂

大语文时代中国传统文化越来越受中高考青睐

“品读岭南，乐行广东”系列研学活动在开营前还举办了岭南文化公益课堂，让营员们在享受岭南诗词的意境中，对岭南文化也有一定的认识与了解。

潮汕营开营前夕，由羊城晚报教育发展研究院举办的岭南文化公益课堂在羊城晚报报业集团印务中心举行。本次活动特别邀请了羊城晚报教育发展研究院特聘导师——华南师范大学附属中学特级教师黄德初为学生带来《品读诗词，行走岭南》的主题分享。

黄德初老师的课干货满满，让营员们大呼过瘾，还未开营，营员们就已经对潮汕之行充满了期待。

黄德初指出，若想让中华优秀传统文化启迪我们的人生智慧，提高我们的人生境界，首先就要学会和了解它，而作为中华文化的重要组成部分的岭南文化，特别值得我们去深入认识与传承。

“了解岭南文化，我们可以从岭南史诗入手。”黄德初说，通过名人岭南诗词的解读，可以为学生们翻开岭南文化别开生面的一页。“读到苏轼，我们很快能想到‘日啖荔枝三百颗，不辞长作岭南人’；读到韩愈，《论佛骨表》、《祭鳄文》等诗文可了解韩愈的生平……”

黄德初老师绘声绘色的讲解，让一个个具体的人物形象跃然纸上，学生们都感到收获颇丰。

在品读岭南的过程中所习得的文化知识也是应对如今大语文时代的重要“武器”。从近年的中、高考语文题目中可以看出，中国传统文化越来越受到重视。比如今年广州中考语文卷里大量的阅读材料都贴近广州本土，呈现岭南文化。

广州品读行语文教学总监刘静锋解读道：“中考语文卷中，为永庆坊粤剧博物馆写对联、说明文阅读选了《广府灰塑》都是这一主旨的体现。这样的阅读材料设置，引导学生关注我们的城市、关注我们的生活。广府文化是岭南文化的代表，是这所城市的精神标识，中考偏本地化，而阅读选材本地化更接地气。这样的材料让学子体会优秀岭南传统文化的丰富内涵，从中汲取精神力量，坚定文化自信。”

诗词课堂

研学线路预告

第二站第三站火热报名中

第一站潮汕营之后，“品读岭南，乐行广东”系列研学活动接下来将去到增城、惠州和韶关，让同学们在阅读和旅行中，体验已经渗透到岭南社会、精神生活各个领域的岭南文化，触摸岭南文化脉动，并通过诗词文化课程进行知识巩固与提升。

“品读岭南乐行广东”惠州文化体验营和韶关文化体验营正在火热招募中，欢迎有兴趣的学生踊跃报名。

第二站：增城、惠州

参与对象：30名8—14岁学生（20人成团，若不成团，费用返还家长）

活动时间：2020年8月11日—15日

将增城农耕体验、惠州自然人文风情，诗词文化讲授结合于一体，学生在原生态的自然环境中，可亲身体验农耕活动，学会珍惜劳动成果，爱护自然；在老师的诗词文化教育中，普及岭南诗词文化历史，同时激发孩子在研学过程中的诗文创作热情；在与留守儿童与留守长者的互动交流中，学会爱与给予。

据悉，惠州站的带队老师是梁佐林，他是创意总监、作家、跨界教学探索者。中文底蕴深厚，人文气息讲解，写作训练方法独到。梁老师是品读行中考语文老师，领衔团队带出一众中考语文140多分的学员。

第三站：韶关

参与对象：30名7—14岁学生（20人成团，若不成团，费用返还家长）

活动时间：2020年8月18日—21日

韶关是广府民系重要发源地，韶关是“马坝人”的故乡，石峡文化的发祥地。

历史上的韶州被誉为“岭南名郡”，孕育了唐代名相张九龄、陈朝重臣侯安都、宋代名臣余靖、明代抗倭名将陈磷等大批历史名人，真可谓人杰地灵。

韩愈一生曾三次到访韶关，留下“曲江山水闻来久”“暂欲系船韶石下”的名句。

苏轼面对丹霞群山中的韶石山，发出“此方定是神仙宅”的感慨。还有杨万里、许浑等诗人也曾经在这里留下歌颂韶关山水的名诗佳作。

除了深厚的文化底蕴，韶关还有一座世界名山，不仅是全球首批世界地质公园，也是广东省唯一的世界自然遗产；“色如渥丹，灿若明霞”，世界“丹霞地貌”，便以此地命名，它就是“中国红石公园”——丹霞山。

报名详情请扫二维码

（羊城晚报教育发展研究院出品）

“不要699，只要599！”

招生宣传片哪家强？川大魔性 广医真情

文/羊城晚报记者 陈亮 实习生 夏嘉欣 图/视频截图

随着高校招生季的到来，不少高校纷纷在官方微博、微信、抖音等平台推出各具特色的招生宣传片，增进社会大众对学校的了解，吸引学生报考。近日，一段“四川大学魔性招生视频”在网络走红，该视频以观众耳熟能详的上世纪90年代电视购物风格引起网友的兴趣和关注。

羊城晚报记者留意到，近年来各高校打造了风格多样的招生宣传片，既有讲述学生个人经历、抗击疫情故事的“温情路线”，也有充满“土味”、连篇“金句”的广告体。

华南师范大学

四川大学

“金句”频出，趣味招生视频刷屏

7月30日，“四川大学魔性招生视频”话题冲上微博热搜榜，截至8月5日，话题阅读量达到2.3亿，讨论度10.8万。四川大学官方微博转发该宣传片并配文“非官方，网友很有爱，599真不行，699随便报”，学习强国其后也转载了该视频。

据了解，视频由川大校友“无敌小阿七”制作，以独特视角介绍了川大的学校概况、办学特色、校园风景等。在调侃饭堂阿姨打饭不颤勺、学校特色“爬树课”等校园生活之余，以“川普课程免费送”“人手一只大熊猫”等幽默标语显示了四川地方特色。让观众眼前一亮的是，视频还运用了“不要749，不要699，只要599（分）”等购物广告语，加入“起床困难户”“豪华美景不重样”“够胆大鹅随你撸”等俏皮的网络用语。

记者留意到，该片的“土味”风格充分借鉴了蓝翔技校宣传广告模式。而在2019年招生季，以“本科技术哪家强，上海交大在闵行”为开场白制作的上海交通大学招生宣传片同样收获了一波流量。今年7月22日，广东工业大学官方抖音账号也发布了类似的招生视频，视频中“金句”不断，“你不用烦恼找不到对象，因为大家都找不到”被网友笑称“一语道出真相”。

与时俱进，多所高校推特色宣传片

羊城晚报记者盘点了今年各高校的招生宣传片发现，除土味招生视频外，不少招生宣传片还以故事叙述展开介绍，以学生个人视角展现校园风貌，传递学校办学理念，迎合年轻人的口味。不少影片与时俱进、风格多样，观看体验如同欣赏微电影一般。

北京大学招生宣传片《你的大学：绽放》以“文化”“历史”作为关键词，介绍了学校的大师气象、学术涵养、历史底蕴，并通过动画与实景的结合展现校园风景，使观众感受北大浓厚的学习氛围和学生绽放的青春。

南京大学的纪录片《最近的远方》，延续去年微电影《向南》的感人风格，由南大18级学生刘骁奔带着VR眼镜走进家乡的学校，让孩子们通过VR眼镜游览南大校园，象征着薪火相传——南大照亮了刘骁奔，刘骁奔点亮了后来者。

华南师范大学招生宣传片《无限向上》以四位学生代表为主角，讲述他们在华师实现人生追求的故事。全片没有一句台词，采用了叙事式的拍摄手法，通过特色场景和人物动作表现故事与情感。创作团队去到连南、西藏昌都等实地拍摄，展现华师学生实习支教的场景，传达出华师人追求梦想、不畏艰难的新时代精神。

广州医科大学以新冠肺炎疫情为背景，以南山学院学生小琳的口吻讲述了广医全体师生抗击疫情的真实故事，一方面致敬抗疫的医护人员，另一方面鼓励更多青年学生投身于公共卫生事业，将个人选择与国家需要紧密结合。

专家：既要关注度，也要传递办学理念

川大的“土味”招生视频获得了不少网友点赞，有网友评价称“土到极致就是潮”，视频有创意、“接地气”。然而，也有批评者认为，该视频把一流大学宣传片拍成了乡村电视台医药广告的水平，内容上没有把川大在学术、底蕴、创新、人才培养等方面的优势、特点展示出来，“太low了，拉低了高校的审美，博人一笑罢了”。

暨南大学新闻与传播学院广告系教授、传播与国家治理研究院院长杨先顺表示，川大这类的视频洞察了互联网受众喜爱平民化、娱乐化的表达方式的心理，借用了大众熟知的广告形式进行戏谑式模仿，较有创新力，并能够引起网友的广泛转发和议论，形成“病毒式”传播。然而，对高校的学习体验需进一步加强，“招生视频需要树立实效性的创意传播理念，重视视频发布后是否对考生及其家长选择学校产生正向影响。”

21世纪教育研究院副院长熊丙奇认为，此类别具一格的宣传片改变了高高在上的、传统的宣传口吻，值得认可。但是，视频未能传递教育特色、学科建设等有价值的信息。他表示，好的招生宣传广告既要传达学校的办学理念，又要得到广泛的认可与转发，两者要巧妙结合。“如果过分重视理念的宣传，就会变成空洞的喊口号式；如果过分追求关注度，走媚俗的路线，就不能传递学校正确的办学理念，结果适得其反。”

教育部公示第二批高校科技成果转化和技术转移基地

暨南大学入选

羊城晚报讯 记者孙唯报道：近日，教育部公示了第二批高等学校科技成果转化和技术转移基地认定结果。本次拟认定5个地方和24所高校为第二批高等学校科技成果转化和技术转移基地（以下简称基地），其中，暨南大学入选。

据了解，2019年2月28日，教育部公布了首批47所高校入选基地。其中，中山大学、华南理工大学、华南农业大学入选。

教育部《高等学校科技成果转化和技术转移基地认定暂行办法》指出，基地的主要目标是以服务国家重大区域发展战略和经济社会发展需求为导向，充分发挥科技创新对高校人才培养和“双一流”建设的带动作用，打造一批体系健全、机制创新、市场导向的高校科技成果转化和技术转移平台。

广东医科大学

新增2个博士工作站

羊城晚报讯 记者孙唯、通讯员冯锦山报道：近日，广东省人力资源和社会保障厅发布消息，广东医科大学获批新增博士工作站2个。迄今为止，学校共有博士工作站4个，分别位于校本部、附属医院、附属第二医院、广东湛江海洋医药研究院。

据了解，素有高端人才“蓄水池”之称的博士工作站在服务博士、博士后人员科学研究、交流合作、安家立业等方面发挥重要作用。

本次新增的广东湛江海洋医药研究院是广东医科大学与湛江高新技术产业开发区共建的湛江市第一个事业单位性质市场化运作的新型研发机构。主要业务聚焦南海生物医药产业，加强海洋工程医学、海洋生物医药和海洋功能食品领域研发，打造南海大健康产业。近五年，研究院承担科研项目86项，发表SCI收录论文76篇，专利授权16项。

另一新增的是广东医科大学附属第二医院博士工作站。相关负责人表示，博士工作站的设立，将促进医院博士队伍发展壮大，推进人才结构优化进入快车道。