



## 节日送礼为何成为年轻人的烦心事

基本操作。恋爱中的年轻人在送礼物上会纠结什么？

### 节日送礼物让很多恋爱中的年轻人感觉有压力

在不少人看来,礼物的价值不仅是价格标签上的那一串数字,而是承载着心意、尊重等丰富的情感意涵,在社会学家和人类学家看来,礼物是创造和维系一段关系的重要方式。因此在每年情人节、七夕,礼物攻略往往会登上各大网络平台的搜索热门,不少情侣希望通过大数据探查对方的心意,抄到一份满意的作业,为感情增添甜蜜。

据艾媒咨询统计,2018—2020年中国礼物经济产业市场规模从8000亿元增至10913亿元,呈逐年递增趋势,而在2022年市场规模达12262亿元。礼物经济的火爆,体现出人们对情感维系的重视,当然也有商家的刻意营销和有意迎合。

有人统计,除了生日、纪念日等恋人之间

固定的互送礼物时间节点,一年到头还有七夕、新年等十多个大大小小的节日要过。这让不少年轻人备感压力,担心即使有再多送礼物的小心思,也总会有灵感用完的那一天。

中国青年报社社会调查中心一项有1519名青年参与的调查显示,如果在特殊日子不送恋人礼物,超六成受访青年表示会有心理压力。在另一项调查中,有近四成的受访者觉得准备礼物会给自己带来经济上的压力。可见,对于不少年轻情侣来说,想要送出一份令对方满意的又是自己的经济实力能负担的礼物并不容易。

### 男生比女生更为送礼物所困扰

中国青年报社社会调查中心的调查显示,在送礼物上,69.9%的受访青年感到有困扰,且男生有困扰的比例高于女生,这也从一定程度上反映出男生在礼物选择和情感表达上更为纠结。

年轻人在哪些方面感到困扰?调查发现,排在前三的是:对方是否会喜欢(67.6%)、能否表达自己的心意(50.6%)、是否拿得出手有面子(47.2%)。可以看出,投其所好、表达心意是年轻人送礼物更为在意的方面,重视礼物承载心意、展现尊重等情感价值,但对拿得出手有面子也同样重视,而这往往更直接地反映在礼物的经济价值上。这种既要又要的心理,成为困扰年轻人的重要因素。如果礼物只有经济价值,是否能表达心意,如果只有情感价值,会不会显得很廉价?

这些困扰投射到性别上,也表现出了差异性。相较而言,女生更在意礼物是否为对方所喜欢,而男生则更在意礼物是否拿得出手有面子。

四川省社会科学院的周祉豪同样注意到在送礼物上的性别差异。在对成都市5所高校的182个恋爱中的学生进行调查后发现,男性总是承担了相较于女性更多的恋爱送礼支出。两性送礼支出差异受男女双方在恋爱中地位的影响,因为男性更期

待通过送礼获得恋爱关系中的话语权,而女性更多地将恋爱视为一种情感表达的方式。可见,男女双方在礼物所承载的意涵上存在着理解差异,因而对礼物的期待也有所不同。

如何送上让对方满意的礼物?中国社会科学院大学项江南博士在对13名处于恋爱关系的青年进行访谈后发现,男性对礼物往往比较满意,女性对礼物则时有不满,因为女性送礼物时包含更多爱的表达,而男性则将送礼视为一种义务。因而,对于恋爱双方而言,对礼物的满意与否看重的是爱的表达是否为对方感知。

在这项研究中,项江南犀利地给出了一个判断:索要高额礼物或者男女金钱矛盾不是亲密关系溃败的原因,而是结果。毫无疑问,这个实证研究结论值得引起所有恋爱中人的高度重视。相较于在送什么样的礼物上纠结、费尽心思,年轻情侣们更应该关注的是日常亲密关系的维护和天长日久的爱意表达。

## 受访少年儿童选择榜样 受亲人影响最大

近三成受访少年儿童坦言 家长总拿别人家孩子与自己比

□ 孙宏艳

榜样是少年儿童学习模仿的重要对象。在选择榜样时,少年儿童受谁的影响更大?中国青少年研究中心进行的少年儿童偶像与榜样研究报告显示,受访少年儿童选择榜样受父母影响最大。在不同学段的少年儿童中,小学生对榜样的选择受身边师长及教材、课外书等传统读物的影响更大。

受访少年儿童选择榜样 受父母影响最大

调查发现,电视是受访少年儿童了解榜样的第一渠道,占比超过四成(41.0%);接下来是同学朋友等同龄人(25.5%)、父母等长辈(21.1%)、老师(19.8%)等身边的人,比例均在两成左右;短视频(19.5%)、微博(18.1%)等新媒体,对少年儿童了解榜样也有一定影响。

对比受访少年儿童了解偶像与榜样的渠道发现,同学、老师、家长等身边人对少年儿童了解榜样影响更大,占比更高,而各类新媒体与社交平台对少年儿童了解榜样的影响更大。

调查发现,受访少年儿童选择榜样时受父母影响最大,排序第一,比例近半数(47.9%);然后是老师(35.5%)、同学朋友(35.4%),比例均在三成以上;媒体排在第四位,占比不足三成(28.7%)。由此可见,身边人对少年儿童选择榜样的影响更大。

比较发现,选择榜样受父母影响的占比,小学生最高,比初中生、高中生分别高约6个和7个百分点;选择榜样受老师影响大的比例,小学生分别比初中生、高中生高出约9个和10个百分点。同样,对榜样的选择受教材、课外书影响大的比例,小学生也更高。而在选择榜样受媒体影响的占比上,高中生分别比初中生、小学生高出5个和7个百分点。

由此可见,小学生对榜样的选择受身边师长及教材、课外书等传统读物的影响较大,随着年龄的增长,高中生受媒体等大众流行文化以及自己的影响更大,这说明高中生自我意识不断增强,在偶像与榜样的选择上更具有自主性。

学校和家庭需要怎样的 榜样教育

在孩子成长过程中,家长大多会给孩子树立一些榜样,家庭的榜样教育也是达成家庭教育目标的有效方式。本次调查发现,家长给孩子树立榜样的类型,除了杰出人物就是身边的同龄人。同龄人更有利于少年儿童学习眼前的榜样,也更符合他们的接纳特点。但是,父母给孩子树立榜样时往往较少考虑少年儿童的心理需求,总是用别人的孩子来激励自己的孩子。调查发现,有近三成(29.4%)的受访少年儿童认为家长老是拿别人的孩子与自己比,使很多孩子把这一点看作是家庭榜样教育的首要问题。

学校是对少年儿童进行榜样教育的主要场所,但是研究发现,学校榜样教育个性化、多元化不足,不能很好地满足少年儿童对榜样的需要。例如,对榜样的宣传太死板(23.6%)、榜样千篇一律没有个性(23.5%)、榜样被美化、夸大(23.5%)、榜样离太远起不到激励作用(23.4%)等。跳一跳,够得到,是给少年儿童树立榜样很重要的标准。而且,不同学段的少年儿童,对榜样的需求与关注重点也有所不同,因此在榜样教育中要充分发挥学生的主动性,让学生多参与到学校的榜样教育中来,这样才能更好地满足少年儿童对榜样的需求。

榜样教育是一个长期工程。教育者要对少年儿童的榜样教育有所规划,可以根据少年儿童的身心发展特征进行阶梯式、递进式的榜样教育。此外,还要重视榜样教育的效果评估。对传统榜样,家长、教师等教育者要善于挖掘和赋予榜样新的时代价值,尤其要明晰榜样的精神内涵,从而提升少年儿童对榜样的关注与喜爱。同时,要创新榜样教育模式,增加少年儿童对榜样的认知度与理解度、情感共鸣度,结合日常生活增加少年儿童学习、模仿、体验、践行的机会,增强榜样教育的时效性。

(作者系中国青少年研究中心研究员)

## 少年儿童偶像与榜样研究报告 显示运动员科学家的影响力大幅提升

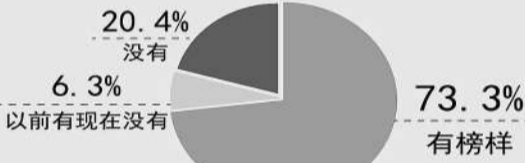
73.3%受访少年儿童有榜样

调查说明

为了解当今年童的偶像崇拜和榜样学习状况,改进家庭、学校和社会的榜样教育工作,中国青少年研究中心于2021年12月在全国启动了少年儿童的偶像崇拜与榜样教育调查并于2022年年底完成报告。本次调查在全国东中西部及东北部共抽取北京、四川、陕西、河南、辽宁和广东6省/直辖市发放调查问卷。调查对象为小学三年级至高中三年级的在校学生,共回收有效问卷4576份。其中男生占比51.0%,女生占比49.0%;小学生占比28.1%,初中生占比40.9%,高中生占比31.0%;城市学生占比55.9%,农村学生占比44.1%。

### 少年儿童偶像与榜样调查

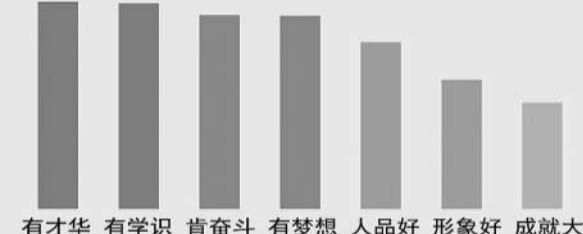
#### 拥有榜样的情况



#### 关注榜样的信息

梦想与追求  
成就  
经历  
作品或产品  
生活

#### 选择榜样看重的因素



受访少年儿童最关注榜样的梦想和追求

少年儿童选择榜样的标准,既是榜样吸引未成年人的主要内涵,也是少年儿童价值观的体现。对少年儿童选择榜样的因素研究发现,有才华(60.8%)、有学识(60.2%)获率均在六成以上。肯奋斗(56.8%)、有梦想(56.6%)的排序也较靠前,占比均接近六成,人品好占比近半数(48.8%),而地位、权力、有钱均排在比较靠

度,使少年儿童了解新兴职业、行业的特点与规律,避免盲目崇拜。

调查发现,随着年龄增长,政治军事人物、科学家对少年儿童的影响力不断增加。从小学生到高中生,把政治军事人物作为榜样的比例上升了3个百分点,把科学家作为榜样的比例上升了4个百分点。同时随着年龄增加,教师和父母对少年儿童的影响逐渐减小。把老师作为榜样的比例,从小学生到高中生下降了近11个百分点;把父母作为榜样的比例,从小学生到高中生下降了7个百分点。

有一定的共性,像科学家、运动员,他们身上的家国情怀、拼搏精神,深得少年儿童的青睐,因此在偶像和榜样两个排行中均位居前列。

随着互联网的快速发展,一些与互联网有关的新兴职业从业者也开始跻身少年儿童的榜样之列。数据显示,受访少年儿童把虚拟形象作为榜样的比例为3.5%,把电竞高手作为榜样的比例为3.0%。此外,部分少年儿童把网络主播、配音演员等作为榜样,这说明一些新兴的职业、行业对少年儿童有较大吸引力,但也需要加大引导力

体现的是社会价值和道德情操,更具有时代性和现实性。

第三,目的性不同。我们常说偶像崇拜和榜样学习,这两个词说明了选择偶像与榜样的目的不太一样。榜样更多是用来学习的,学习榜样的行为、品质,而偶像更多是用来崇拜的。比如一个孩子崇拜某个运动员,觉得他太厉害了,太神了,但并不一定想着自己也要做个运动员。

第四,偶像与榜样的质量不同。偶像是少年儿童根据自己的标准选择的,因此可能是优质的,也可能是劣质的,而榜样是教育者树立的,质量也是优质的。

但是,偶像与榜样不是割裂的,相反我们的研究发现,偶像与榜样越来越融合。少年儿童可能既有偶像又有榜样,也可能偶像和榜样的人选存在交叉。少年儿童对偶像的崇拜,有可能转化为学习的榜样,比如偶像的一些行为、气质、品德等成为少年儿童模仿的目标。同样,榜样的形象、言行等,也有可能让少年儿童感到非常魅力,从而对榜样产生崇拜心理。

中国青年报·中青网记者:调查显示,49.5%的受访少年儿童表示自己有偶像,73.3%的受访少年儿童有榜样。您如何看待这一结果?

孙宏艳:偶像和榜样对少年儿童都有很大的影响力。但是,过去和现在的调查都

少年儿童选择偶像更重视精神内涵

中国青年报·中青网记者:10年前您进行了同样的调查,数据比较显示,歌手、演员、运动员一直是少年儿童主要崇拜的偶像,同时科学家在少年儿童偶像中的排名从12位升到了第5位。您怎么看少年儿童偶像选择上的变与不变?

孙宏艳:我觉得这既揭示了少年儿童偶像崇拜的规律,也体现了新时代少年儿童偶像崇拜的新特点。规律性体现在歌手、演员等明星在少年儿童中的强大影响力。这些明星偶像大多是流行文化的代表人物,他们年轻时尚、多才多艺、外表靓丽、个性突出,这些都是少年儿童在成长中非常渴望获得的气质。同时,这些明星借助互联网等大众媒体、商业包装和市场运作,更容易进入青少年的视线,而且唱歌、跳舞、电视剧、运动项目等能让少年儿童感到减压、有趣、好玩,这些都是任何一代孩子都需要的,也是偶像不变的吸引力。

和10年前相比,科学家成为新偶像,这与我国的发展及少年儿童的成长环境有密切关系。我国近些年的发展成就,离不开科学家的贡献。同时,近些年大众媒体在宣传主流价值观、弘扬正能量上发挥了更多精神引领作用。在少年儿童教育方面,随着家庭和科学教育的逐渐科学化,少年儿童更渴望汲取精神营养,更重视偶像的精神内核。因此他们对偶像的选择,从青睐靓丽的外部特征,到逐渐看重对人类和社会的贡献。在10年前的调查中,形象好是少年儿童选择偶像非常重要的因素,位居第2位,但本次调研发现,形象好对少年儿童选择偶像的影响力在下降,排在第6位。这反映了少年儿童价值追求的变化,更重视偶

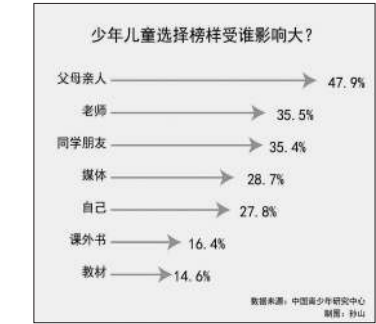
像的精神内涵。

中国青年报·中青网记者:在少年儿童的偶像崇拜上,还需要哪些引导?

孙宏艳:在少年儿童的偶像崇拜中,最让家长和老师担心的就是追星问题。过去青少年追星往往是个体化的,比如买海报、杂志,与同学聊明星,比较突出的就是去看演唱会,但互联网时代的追星行为范围更广、群体更大、形式更多元。追星的人借助互联网形成了一个圈子,成为饭圈。饭圈文化的流变特点与方向,与少年儿童非常不利,很有必要加以引导。

引导首先要是在尊重的基础上进行。孩子喜欢偶像有他们的理由与需求,要先了解他们为什么喜欢明星偶像,了解少年儿童流行文化的流变特点与方向,与少年儿童同频共振,才能更好地引导他们,把明星偶像的正能量精神内涵转变为少年儿童成长的精神营养。

在尊重的基础上要特别重视价值观的引导。在饭圈营销手段的裹挟下,对明星偶像高度认同的少年儿童很有可能被不良价值观念诱导,发生粉丝间的互撕,或者为了偶像谩骂与自己持不同看法的人等。要培养少年儿童理性表达情感的行为习惯,同时也要借势借力,挖掘饭圈文化中的正能量,用少年儿童喜欢的表达方式,将主流价值观与饭圈文化等亚文化对接。



中青报·中青网见习记者 王志伟

在情人节、纪念日给恋人送礼物是必不可少的吗?

如果送的礼物不被恋人喜爱,你会感到失落吗?

如今,在情人节、纪念日互送礼物是不

少年轻情侣表达心意的重要方式。为了送

出一份让对方满意的礼物,查指南、找攻

略、看价格、翻评论,成为不少年轻人的

□ 孙宏艳

榜样为少年儿童的成长与发展提供了参照坐标,榜样教育始终是少年儿童品德教育的有力抓手。中国青少年研究中心进行的中小学生对偶像崇拜与榜样教育研究显示,73.3%的受访少年儿童有榜样,父母和教师是少年儿童主要的榜样,运动员、科学家的榜样力量有大幅度提升。

### 73.3%受访少年儿童有榜样

榜样对少年儿童成长有重要影响。调查显示,73.3%的受访少年儿童确认自己有榜样,以前有榜样现在没有的比例为6.3%,20.4%的受访少年儿童表示没有榜样。由此可见,少年儿童有榜样的比例较高,拥有榜样是少年儿童生活中存在的普遍现象。

性别比较发现,女生有榜样的比例(77.4%)高于男生(69.4%)。学段比较发现,小学生有榜样的比例更高(76.1%)。小学生受学校和家庭教育的影响更大,更容易接受和接纳榜样教育。城乡比较发现,城市少年儿童有榜样的比例为74.7%,比农村少年儿童高出3个多百分点。

统计发现,在受访少年儿童的榜样中,排名前10位的分别为:父母、老师、运动员、同学朋友等同龄人、英雄或功勋、科学家、歌手、演员、文学家艺术家思想家、政治军事人物。不难看出,少年儿童的榜样学习以身边长辈为主,父母和老师是少年儿童主要的学习榜样。身边师长的言行对少年儿童来说更直观,更具有感染力与可模仿性,因此少年儿童更愿意把身边人作为榜样。

2011年5月,中国青少年研究中心也曾在上述6省市进行过偶像与榜样调研,和2011年的调查结果相比,科学家的榜样影响力变化较大,从第11位上升到第5位。其次是运动员,从第7位上升到第3位。

对比少年儿童的偶像与榜样发现,在对偶像的选择上,少年儿童更倾向于明星人物,娱乐休闲和情感依恋是追星的重要目的,而对榜样的选择,少年儿童更倾向于科学家、文学家、英雄、功勋等,学习与激励是重要目的。但少年儿童的偶像与榜样也

中青报·中青网记者 孙山

在少年儿童的成长过程中,偶像与榜样发挥了重要作用。少年儿童更崇拜什么样的人?日前,中青报·中青网记者采访了中小学生对偶像崇拜与榜样教育研究课题负责人、中国青少年研究中心研究员孙宏艳,请她结合报告中的数据发现进行了深入解读。

### 少年儿童的偶像与榜样 越来越融合

中国青年报·中青网记者:调研主题是少年儿童的偶像与榜样,两者在概念上有哪些异同?少年儿童如何区分?

孙宏艳:偶像与榜样既有明显的不同又互相联系。在区别上,首先,偶像往往是少年儿童自主选择,比如有的孩子喜欢演员,有的喜欢运动员,这些大多是他们在流行文化中作出的选择,而榜样大多是教师、家长给孩子树立的,或是社会倡导人们去学习的,体现了主流价值观和道德规范,更具权威性。从这点上看,因为偶像是少年儿童主动选择的,所以他们对偶像的认同度高,而少年儿童在榜样的选择上更被动一些,因此对榜样的认同可能不如对偶像那么死心塌地。

第二,偶像与榜样的特征不同。给少年儿童的感受也不相同。偶像借助流行文化、商业营销和市场运作等,呈现在大众面前的往往是完美化、理想化的形象,而且由于是少年儿童的主动选择,他们更有可能把偶像的闪光点放大,从而使偶像呈现出耀眼的光环,而榜样由于是教育者树立的,更多