

无差别就业,南京有一家以聋人咖啡师为主的本土咖啡品牌

“无声”小店名声响 “残健共融”飘咖香

□ 南京日报/紫金山新闻记者 王婷婷

春日南京,街头的咖啡店是市民和游客休闲歇脚的好去处。和大多数咖啡店热闹的景象不同,位于鼓楼区凤凰西街78号的“看法公式”咖啡店却显得相对安静。从店铺门头到店内白墙,从菜单到餐巾纸,无处不在的手语符号诠释了这里之所以安静的原因——这是一家以聋人咖啡师为主的本土咖啡品牌。开业三年多来,这个小店以咖香汇聚爱心,以“无声”打出名声,成为南京这座博爱之都“残健共融”的生动注脚。

顾客:用手语表达一份尊敬

“您好,我是无声咖啡师,请您扫二维码自行下单,如有其他需求可以打字告诉我。感谢谅解,平安喜乐,认真生活!”走进咖啡店,吧台上的提示语引导着顾客开启一段“无声之旅”。每个座位侧面的墙上,还对应着一盏台灯,客人有其他需求可以按下按钮,咖啡师看到灯光便会上前服务。

假期里,市民范萍萍来到“看法公式”。在点了一杯特调饮品“日落大道”后,她熟练地朝着聋人咖啡师比了个手势“谢谢”。对于一些日常的手语手势,她已经学了不少。“店内张贴着各种手语示范图示,学起来不难,聋人咖啡师也很乐于和我们互动。”

近几年,南京的新咖啡店层出不穷,但范萍萍最喜欢的还是家门口的这个温馨小店。吸引她的,除了醇香的咖啡,还有一种让人感动的温暖氛围。

她随手拿起一张餐巾纸,示意记者:“你看,这纸巾上写着——‘生命的意义在于人与人的互相照亮’,这家店常常举办手语开放日活动,

我经常带着孩子参加,走进聋人咖啡师的世界,和他们一起做做手语,让孩子知道每个劳动者都值得被尊敬。”范萍萍说,“希望我们的一点点善意,可以把他们的世界照得更亮。”

聋人咖啡师:用几千次练习做出一杯好咖啡

听力上的缺陷让聋人咖啡师对他人的表情、动作似乎更加敏感,顾客的每个手语动作、每个微笑都像是一盏“灯”,点点星光足以照亮心房。因此,他们也在真诚地回馈着每份善意。在26岁的聋人咖啡师陈秀娟看来,认真制作每一杯高品质的咖啡,就是最好的回馈方式。

“之前在网上看到这家店招聘咖啡师,我就抱着试试看的心态前来应聘。”在“看法公式”店内,陈秀娟用手机打字的方式回忆起她的“咖啡师进阶史”。

和很多人一样,陈秀娟对于咖啡的“第一印象”只停留在美式、拿铁这些大众化的品类。在店内专业老师的教学下,她像发现了“新大陆”一般,对咖啡制作产生了浓厚兴趣——如何辨别不同种类的咖啡豆,每种咖啡豆有什么特点,下雨天如何调整咖啡机的温度和湿度……兴趣是最好的老师,很快,她就能熟记各种理论知识。但想要做出一杯好咖啡,光靠理论还不行,实操才是关键。

陈秀娟清楚地记得第一次用咖啡机的场景。“机器很大,很贵,我怕把它弄坏了,锅炉温度很高,我不敢碰……”相较于书面语来说,手语更为简化,陈秀娟尽可能用一些关键词全面地表达着感受。

在“看法公式”咖啡店主理人吴丹的鼓励下,陈秀娟壮着胆子慢慢摸索着咖啡机。可难题一个接着一个,等咖啡机操作熟练了,拉花成了

另一个坎。

“想要在咖啡表面做出好看的图案,只能靠勤练习,这个过程需要耗费大量的牛奶。”吴丹告诉记者,“很长一段时间里,陈秀娟只要一有空就练习拉花,一箱牛奶12瓶,别人用一个礼拜,她两天就用完了。”

为了支持陈秀娟,吴丹买了大量的牛奶供她练习。随着牛奶越用越多,陈秀娟的练习成本也越来越高。“后来,我发了一个朋友圈求助,没想到真的有好心企业主动上门来捐赠牛奶供我们的聋人咖啡师练习,我很是感动。”吴丹说。

几千次的枯燥练习,让陈秀娟“修炼”出绝佳的拉花本领。假期里,店里的客人很多,再难的制作工艺,陈秀娟都不在话下。研磨、压粉、萃取、打奶泡……她动作连贯,行云流水,一气呵成。从容之间,她收获了自信和自食其力带来的成就感,对工作的认真态度也收获了顾客们的尊重。

店主:用爱心埋下“无差别就业”的种子

一杯香气四溢的咖啡凝聚着聋人咖啡师的用心。而这份用心的背后,是因爱而生的理解、支持与助力。

“一个偶然的机会,我接触到了一位前来求职的聋人咖啡师,他的自信、松弛和有趣,让我决定接纳他成为我们店里的聋人咖啡师。”吴丹说,“聋人群体喜欢抱团,打那以后又有几位来求职的年轻人加入我们咖啡师的队伍。老客人说,‘除了多了几个聋人咖啡师,好像一切没有变化。’但其实变化已经在悄然发生……”

这几年,“看法公式”咖啡店陆续调整了门店的菜单,视觉陈列,改造了店面、升级了品牌,还增加了无障碍设施。所有的出发点,都是为了

让聋人咖啡师有更舒心、便利的工作环境,让他们和顾客之间有更多的互动。

在和聋人群体接触中,吴丹慢慢发现原来聋人融入社会和职场的方式要比想象中艰难得多。“首先,由于聋人自身的思维方式和他们手语表达方式有着紧密的联系,而手语和正常的口语表达在词语顺序上有所不同,因此聋人和正常的听人之间,在交流过程中很容易产生误会。”

吴丹说,曾经有一位聋人咖啡师误解了她的一句善意提醒而选择了离职,还有一位店长也因为和聋人咖啡师之间屡次发生误会而崩溃大哭。“我和店长慢慢明白,健全人不但要理解聋人的语言方式,更要理解他们的思维方式,在因误会产生摩擦时,要更多地给予包容和理解。”

在和聋人们接触时,吴丹了解到他们普遍反映此前应聘时或多或少碰过壁,甚至有的还遭受过歧视。如何为他们提供更多就业岗位,让更多的残疾人在自力更生中收获喜悦?吴丹带着问题找到了爱德基金会。

“我们发起的‘无声咖啡师’项目,聚焦听障青年的职业技能培训、就业融合发展,共同营造‘残健共融’的友好环境。”爱德基金会相关负责人介绍,“残健共融”不是简单的庇护式帮扶,也不是单一的捐赠,而是提倡通过优质的技能培训及融合就业在岗培训,为听障人群提供必要支持,以“授人以渔”的方式,提升他们的幸福感和认同感。

吴丹说:“我们希望这样的培训可以越来越多,让更多的聋人能够走进更多的企业,让更多的企业能够接纳聋人这个就业群体,营造公平和包容的职场环境,在他们心中埋下‘无差别就业’的种子。”

万亩青梅迎来成熟季

首届溧水洪蓝青梅节举行

本报讯(记者 孔伟 通讯员 彭芳)5月7日,首届溧水洪蓝青梅节在傅家边梅花广场举行。经过近40年的发展壮大,青梅已经成为溧水特色经济林果“五莓(梅)”之一,种植面积近1万亩,每年可产青梅鲜果5000吨,年产值超过8亿元。

洪蓝傅家边梅园已形成“春赏百花,夏采青果”的农旅融合发展模式。园内的傅家边梅花山是南京著名的赏梅胜地,拥有腊梅、玉蝶梅、朱砂梅、绿萼梅、白梅花等130多个品种,素有“十里梅林、万亩花海”美誉,是南京和周边地区的赏梅胜地,每年3—4月份,梅花盛开,迎来无数游客踏青赏梅。因栽种的大部分是果梅,花期过后,每年的5月—7月又迎来梅子成熟的季节,傅家边所产青梅果肉厚、核小,果皮柔韧、不易破损、肉质柔软、酸度高,吸引了众多企业前来采购加工。

目前溧水傅家边建成梅园面积2500亩,辐射种植面积7500亩,核心区梅园全部通过有机产品认证,达到有机

梅标准。近年来,溧水探索“政府+公司+农户”模式,组建青梅销售“产业一体化农业经营联盟”,通过引入溜溜果园、龙力佳等企业,深入一线收购青梅并直接进入加工环节,形成了以农业龙头企业为引领的果品收购模式,开发出脆梅、青梅酒、青梅精、青梅丸等12类农产品,创造2000多个就业岗位,带动6000余户农户增收,成为当地名副其实的“致富果”。

从2001年起,溧水在傅家边连续举办23届南京溧水梅花节,年接待游客数量达300万人次,可谓“花名”颇响,相比而言,溧水青梅仍然缺乏品牌效应。洪蓝街道旅游办主任卞维亮介绍,目前已经完成“溧水青梅”国家地理标志证明商标申请程序,“早在1984年,傅家边就开始了青梅种植的探索,先后引进细叶青、南红、鸳鸯等主栽品种,陆续推出青梅干、青梅酒、青梅果冻等深加工产品,技术和产业基础雄厚,目前需要围绕品牌化、破除发展瓶颈,推动整个青梅产业的高质量发展。”

百年香樟林成为美丽风景线



昨日,不少市民来到竹镇大泉湖游玩,湖畔有一片连绵不绝的香樟林,有的树龄在百年以上。几十年来,该处的香樟树没有砍伐一棵,如今高大苍翠的树木之下,成为人们休闲纳凉的好去处。

通讯员 葛建鹏 南京日报/紫金山新闻记者 董家训 摄

以“更好设计”提升城市品质

□ 刘根生

今日谈

“五一”期间有一则新闻值得回味:南京宪法公园开放140余天,接待市民和游客超4万人。“红火不忘建国人”。“五一”国际劳动节前夕,南京宪法公园邀请建设者代表回去“做客”,以示“尊重与礼敬”。

南京宪法公园值得称道之处很多。比如,专门设立了“建设者的足迹”展厅,“劳动光荣”“人民情怀”因此被看见。再如,南京宪法公园整体造型由方与圆组成,宪法元素与

艺术气息有机融合。诸多亮点中,令笔者更为欣赏的是:“若干个好设计加在一起等于更好设计”——南京宪法公园建成之前,奥体中心、金陵图书馆新馆、江苏大剧院等建筑虽构成了景观轴线,但滨江西端还差“收笔”之作。建成后的南京宪法公园,既有主题特色,又和轴线其他精品建筑浑然一体,使整条轴线成为一条精美“项链”。

建筑设计需要“既见树木,又见森林”。“既见树木”就是让每座单体建筑能做到审美功能与实用功能俱佳。城市是个整体,“又见森林”是融会贯通,以“森林”审视“树木”,确保“好设计相加等于更好设计”。就如南京宪法公园,无论用“建设者的足迹”表情达意,还是用“宪之环”彰显中华优秀传统文化与法治文化,都使建筑“政治性、人民性、艺术性”

兼备;同时,又因和轴线建筑相得益彰,提升了城市品质,让南京更迷人。

美是愉悦源泉,也是最大竞争力,以“艺术城市”理念主导城市建设和更新已成为主流。这不仅要求建筑设计具有“影响力、标记性、艺术性”,更要求建筑设计具有“公共性”,充分考虑到城市资源禀赋,调校每个局部和整体之间关系。有些建筑单体看上去很壮观,但放在周边建筑中却显得“别扭”,原因就在于“只见树木,不见森林”。

报道称:从市人大代表呼吁建设宪法公园,到项目被提上议事日程,其间经过多年深度调研。设计过程中,20多个相关部门(单位)对图纸预审、地下文物勘察、周边建设协同等关键问题提出了建议,既考虑到将地方文脉与法治意识融入其中,又考虑到融

入紫峰大厦、长江大桥、双子塔、奥体中心等地标性建筑元素。这也启示我们,“以天下之目视,则无不见”。坚持“以人民为中心”,用好系统思维,将“人民审美”“专家审美”“机构审美”融合为一,就能以“更好设计”不断提升城市品质,提高城市治理水平。

数据显示,这个“五一”假期南京旅游热度持续升温,全市景区景点、乡村旅游和文博场馆游客总量905.25万人次,夫子庙—秦淮风光带、钟山风景区跻身全国“五一”游客量前三,实现旅游总收入108.63亿元,同比增长308.54%。这再次证明,城市魅力就是“真金白银”。历史文化底蕴深厚和城市景观优美,则是南京这座古城魅力之源。“好设计相加等于更好设计”,南京未来定会更有魅力。



本期点评:刘大山

@工人日报:#整理收纳师培训乱象# 2021年,人社部在“家政服务”职业下增设“整理收纳师”工种,成为不少劳动者的就业新选择。然而,由于缺乏统一的职业技能标准,整理收纳师培训市场乱象频出,不仅收费名目繁多,承诺的“高薪”“包就业”也无法兑现。专家建议,建立具有行业引导性的职业标准,规范培训市场,满足求职者就业需求。

微评:缺乏职业标准和培训市场乱象频出,是两个问题。从中小学校外辅导到法律、税务、审计等职业培训,都已经非常成熟了,但相应的培训市场同样存在虚假宣传、诱导消费等乱象。可见,问题不在行业新不断,而在于监管不严、细不细、执行不到位。

@光明日报:#教材不得夹带商业广告# 教育部日前发布2023年中小学教学用书目录,涉及2023年普通中小学、特殊教育学校、体育运动学校教学用书。同时,教育部明确中小学教材中不得夹带任何商业广告或教学辅助资料的链接网址、二维码等信息。各地可根据本地实际和学生需求购买配套数字音像材料。鼓励教材出版单位采用互联网下载的方式免费提供。

微评:教育部每年都会做出类似声明,因为现实中仍有人为了赚钱置若罔闻,偷偷在教材中夹带私货。对此,除了教育部三令五申外,各级市场监管部门也要把牢关口,对这个利益链条上的各环节依法从严从重处罚。唯有如此,才能织密织牢制度防范之网。

@北京日报:#生产日期到底在哪儿# “见瓶身”“见包装背部”“见封口处”……在超市选购食品时,很多人都会查看生产日期。可记者近日走访多家超市发现,想真真切切看清这一串数字,恐怕没那么简单。

微评:其实,有些厂商和商家,就是不想让消费者看清生产日期,这样他们就会有更大的操作空间。例如,优先售卖临期食品,对过期食品重新贴标或喷码等,无论这些行为违法或不违法,都给消费者造成了不便,有必要进一步完善相关法律法规,对生产日期的标识方式、颜色等作出更细致精确的规定。

@法制日报:#在微信群骂人需担责# 因怀疑同事泄露自己的行踪,王某多次在微信群内辱骂同事。近日,北京市东城区人民法院审理了这起侵权纠纷,认定王某侵犯他人名誉权,判决其公开赔礼道歉、消除影响、恢复名誉,并赔偿对方医疗费和精神损失费。

微评:网络不是法外之地。在互联网时代,人们的社交行为不仅发生在线下,也延伸至网络论坛、微信群、朋友圈等线上空间。与之相对应的是,作为公民的责权利同样由线下延伸到线上。此案警示大众,在使用网络工具时,必须对自身的言行负责,洁身自爱、尊重他人,维护好清朗和谐的网络空间。

创新招招“鲜”,才是首店“保鲜”术

□ 孙君文

节假日是观察消费市场的一个重要窗口。在刚刚过去的“五一”假期,南京消费市场强劲复苏,监测样本企业假期实现销售额33.5亿元,同比增长53.1%。其中,各式各样的“首店”成为亮点。从服装餐饮到娱乐体验,一批首店和概念店吸引了众多消费者,展现出南京消费市场的非凡活力。

首店是市场活力和消费潜力持续释放的“催化剂”。南京围绕建设国际消费中心城市,高度重视首店经济的发展,出台了《关于促进首店经济发展的若干措施》,积极构建“首店+”体系。在政策加持和市场需求的驱动下,南京近年来吸引一批品牌首店入驻,不断打造新的消费场景,形成政府和企业合力发展首店经济的良好氛围。这个“五一”假期,南京新百新开了6家网红餐饮店,其中3家为首店,以“强磁场效应”引来无数年轻人光顾打卡。

首店想要“长红”,还需在创新上做文章。顾名思义,“首店”是指在行业里有代表性的品牌在某一区域开的第一家店,有着“物以稀为贵”的稀缺性。首店开张之初,其令人耳目一新的商品和服务,短时间内会聚集极为可观的流量。去年某网红奶茶店在南京首开,就吸引许多市民争尝“第一杯奶茶”。但也要看到,首店是一种品牌化、连锁率高的产物,既依赖新鲜感迅速“圈粉”,也

有着“复制粘贴”的特征。当下社会,消费风向经常变幻,消费者心态日趋成熟,“一招鲜”早已不能“吃遍天”,更不能把“顾客排队”“拍照背景墙”当作成功秘诀,而要在保持品牌核心要素不变的同时,通过不间断的创新,努力提升品牌的影响力、竞争力,让首店“魅力指数”得以长盛不衰。

首店如何才能做到保“鲜”不打折,变短期流量为长久“留量”?一方面要做好创新“加法”,结合首店入驻城市的文化禀赋、消费人群特质,不断推出个性化的创新做法,在提高服务质量、丰富品种、提升品质上下功夫;另一方面要表里兼顾,让颜值与内涵“并驾齐驱”。有些首店只贪图硬件上的“有”而忽视软件上的“优”,重视“表”而鲜在乎“里”,把精力花在建筑内饰与消费场所的装修上,漠视了品牌内涵的营造、与城市文化的相融,等到消费者的新鲜劲过去了,就有可能面临后劲不足、昙花一现的窘境,如同之前的某些“古镇”、玻璃栈道、不夜城等一样,“门前冷落鞍马稀”。

城市真正需要的,不是新增一个红极一时的打卡地,而是一个让人去了就忘不了的目的地。一家注重“首创”精神、做好创新“加法”的首店,必然会持续强化自身品牌特色,引爆城市消费热点,也会引来更多“孔雀东南飞”,为城市集聚消费流量、带动市场增量。

对中医养生保健服务内容、提供中医养生保健服务的人员等进行规范

中医养生保健

中医养生保健服务规范(试行)

服务规范

为促进和规范中医养生保健服务发展,保护人民健康,国家中医药管理局近日印发《中医养生保健服务规范(试行)》,对中医养生保健服务内容、提供中医养生保健服务的人员等进行规范。

新华社发 朱慧卿 作