

老年大学有何魅力能“圈粉”无数

背着儿童书包走进学校大门的爷爷，因为书包装得满满当当，被网友关心“课业是否太重”；老师带领爷爷奶奶做课前热身，全班动作整齐划一，让人忍俊不禁；老年大学里也有“早八”课程，教室里满满当当……

“老同学”的身影给网友留下了深刻的印象，老年大学的形式也被越来越多的人讨论。近期，一条分享老年大学上课的视频内容，相关话题阅读量近5000

万，而在其他平台，与老年大学有关的内容超9万条。

此外，记者走访多家老年大学，发现部分学校已经开展春季招生，有不少老年人前去咨询，期待成为其中一员；也有一些子女想为爸爸妈妈报名。咨询者络绎不绝，甚至也有不少年轻人打电话、在平台上留言，询问自己能不能报名。

老年大学的魅力究竟在哪里，为何能够“圈粉”无数？



“给爸妈报名老年大学，‘当仁不让’”

记者梳理发现，大部分的老年大学都对年龄有所限制。有的学校要求45岁或50岁以上，有的则设定年龄上限，接收80岁以下的学员入学。

但有些老年大学对学员年龄不做限制扩大到了全龄。荀阿姨对一位年轻人印象深刻：“他是大学生，来上课是为父母报名做准备，如果适合就为父母报名。”与荀阿姨同班的还有一位大一学生，“我很喜欢和这些年轻人一起上课，他们会跟我讲一些新鲜有趣的事情，真的很有意思。”

老年大学的吸引力为何可以扩至年轻群体？宁波大学教师教育学院孙立新教授认为，老年大学让老年学员和年轻学员互相补充，满足彼此需求。

孙立新教授观察年轻人在网上晒出的老年大学学习经历，总结出他们喜爱老年大学的原因。在老年大学里不用考试、不用“内卷”，课程随便选，学员们不分年龄，热情满满、活力四射，形成了“混龄化学习”的新模式，使得年轻人在上课的过程中获得了一种全新的体验。“老年大学不仅不老，反而非常新，有新的学员、新的课程、新的价值和新的方式。”

另外，年轻人面临的工作和生活压力可在老年大学得到缓解，这一点在老年大学里也可以得到缓解。“没有同辈群体的压力，大家下课后可以聊聊工作、聊聊八卦，跟叔叔阿姨们在一起，还能感受到他们的关心和照顾。大多数年轻人在老年大学也能找到自己适合的学习内容，在自由而轻松的学习氛围中得到学习、展示的机会。”孙立新教授解释道。

“我妈妈目前是一名大三的学生”

在社交平台上，搜索“老年大学”的相关信息，可以发现不少“老爸老妈上学记”。

来自山东的川妹（化名）给妈妈报过英语、声乐、钢琴等课程。她

妈妈报名的原因是为了弥补妈妈年少时没有考上大学的遗憾，“妈妈目前是一名大三的学生，她很喜欢老年大学的生活，也是因为上了这所特别的学校，妈妈有了自己追求的目标，找到了实现自我的机会”。

川妹妈妈就读的老年大学，有美术系、声乐系、舞蹈系等不同系别，学制均在一年制至六年制之间，并且在报名时，部分课程标注了相应的难度，供老人根据自己的需求进行选择。

有时，川妹也会接送妈妈上下学，隔着教室玻璃偷偷观察妈妈上课的状态。“妈妈每次坐到钢琴前就像仙女一样闪闪发光，她总说自己不漂亮，因为没有穿华丽的演出服，没有认真梳头发。但那又有什么关系呢，她学会了小时候最想学的乐器，并且弹得很好听。”这些话被她记录在自己的社交媒体账号上，字里行间透露着对妈妈进步的认可，同时她也希望妈妈可以在老年大学继续坚持自己的梦想，一直做耀眼的自己。

“做了12年邻居谁也不理谁，上课之后我们变得特别熟”

记者来到一所老年大学时，正是放学时间。刚刚下课的叔叔阿姨们走出老年大学的大门，他们三五成群，留下一路欢声笑语。

荀阿姨、余阿姨和杨叔叔出来得较晚些，记者遇见他们时，三人还在讨论课上没说完的话题。他们聊得不亦乐乎，像是多年好友。向荀阿姨求证在课上有没有认识其他新朋友时，她立马介绍起与她同行的几位同学：“这些就是我课上认识的新朋友呀，我们之前全都不认识。”

提起朋友，荀阿姨更是打开了话匣子。“刚刚下课和我们一起走的人住我家楼下，我们做了12年的邻居，每次在电梯里遇见都是谁也不理谁。到了这里上课才发现他也在，我俩都特别惊讶。现在我们特别熟，经常约定去对方家里做客喝茶。”

开课时的相遇，简单的一句“你怎么来了？”打破了荀阿姨和邻居12年的陌生关系。

74岁的王阿姨曾在老年大学

上过一年左右的葫芦丝课。“葫芦丝一共有十级，之前通过上课已经能独立演奏，目前我可以达到四、五级的水平。”

因为有着葫芦丝的才艺，王阿姨收到其他朋友的邀约，加入了公益演出组织，和伙伴们一起参加外出表演，为养老院的老人带去温暖和欢笑。

孙立新教授认为，社交所带来的感情需求，是老年大学的魅力之一。“老年大学不仅是学习的地方，更为老年人带来情感满足和精神愉悦。老年人可以在每天的学习过程中找到新的身份，在丰富的学习生活中增强情感体验。久而久之，这种轻松氛围会减少老年人日常感受到的孤独感和失落感，能够更好地保障生理的健康和心理的健康。”

老年教育的多种意义

关于老年大学的多数讨论，都集中于精神和学习两个方面。有人认为老年大学提供的精神陪伴远大于学习知识本身，中国人民大学社会与人口学院副教授谢立黎表示：“从当下来看，老年人对于精神需求的满足可能是大于知识学习的，或者说有一些老人或大部分的老人在知识学习的同时，精神需求也得到了满足。老年大学是可以同时满足精神需求和学习需求的一种教育方式。”

谢立黎副教授很认可老年大学对于老年人的教育意义。“对于老年人而言，最大的意义在于可以提升老年人的生活质量，保持身心健康，也在给老年人提供与时俱进的机会。”

她认为，如何让老年人不断地适应社会的发展变化也十分重要。与社会保持密切联系，是老年人融入社会不可缺少的一点。“特别是退休后，随着年龄的增大，老人的社会网络会不断缩小。但老年教育给老人提供了一个扩展社会网络的平台，通过参加这些课程，能够建立新的人脉，有助于减少孤独感等负面的情绪。老年教育也有助于提升老年人的社会适应化能力，一定程度上能够促进老年人参与到社会发展之中。”

本报综合消息

6100元的“量子面霜”到底是什么？是“黑科技”还是“讲故事”？

最近，某知名护肤品牌摊上事了。由于新推出的一款面霜与量子生物学搭上了边，该品牌因而遭到国外科学界的吐槽。

用量子让皮肤变“年轻”，这到底是“黑科技”还是在“讲故事”？

面霜源自量子生物学？科学界坐不住了

从该知名护肤品牌官网介绍来看，御庭兰花金致焕采面霜源于其对皮肤细胞量子生物学的研究，揭示了一种新的皮肤年轻化的美容途径。

记者在在国内某电商平台查询发现，该面霜50毫升一罐，在国外售价650欧元，国内售价6100元。

但由于使用科学术语“量子”一词，该款面霜在国外社交平台上引发热议，还引起科学界的关注。

“我听到薛定谔、狄拉克和海森堡的尸体在坟墓里旋转的声音。”物理学家艾蒂安·克莱因对于该知名护肤品的宣传如此评价。他提到的这三人，均为量子力学理论物理学家。

面对在网络上引发的争议，该知名护肤品牌在一份声明中表示，“公司已注意到围绕‘量子’一词的使用存在的问题或混淆风险。我们致力于充分理解其信息和研究，因此决定重新澄清，以消除任何歧义。”

但该知名护肤品牌并没有就此放弃“量子”一词，而是解释说，“量子生物学领域是一个新且公认的科学研究领域”。据娇兰介绍，其护肤系列“基于应用于皮肤细胞的量子生物学领域的重大科学进展，并已得到证实”，还称与帕拉茨基大学的生物物理学家合作。

但据《赫芬顿邮报》报道，该报联系帕拉茨基大学的理学院时，他们给出了截然不同的回应。“我们无法影响产品的商业名称在科学上完全没有意义的事实。”院长Martin Kubala（马丁·库巴拉）说，“这是我们必须与商业伙伴解决的问题，作为一个严肃的研究机构，我们不希望看到这种宣传。”

记者注意到，虽然在该知名护肤品牌的法国官网上，仍旧留有关于“量子生物学”的宣传，但在其中官网及某电商平台官方旗舰店宣传页面上，已将其形容为“生物光子抗老科技”。

打着“量子+日用品”旗号的多为炒概念

从舆论来看，围绕这款面霜争论的焦点主要是，量子能否运用到护肤品领域？

早在2021年，中消协就提到，为了迎合消费需求，市场上涌现出一些打着“高科技”“健康”等标签的所谓“量子产品”，吸引消费者购买，如量子护肤品、量子保健品、量子美容仪、量子鞋垫、量子水杯、量子吊坠、量子内裤等，“量子产品”几乎已经渗透到了所有常见的消费品领域。

中消协指出，面对层出不穷的所谓“量子产品”，中国科学技术大学常务副校长潘建伟院士、中国科学院量子信息重点实验室主任郭光灿院士、科大国盾量子技术股份有限公司副总工程师唐世彪等专家均表示，目前，量子科技主要应用于量子通信、量子计算以及量子精密测量等领域。

“由于量子技术对试验环境要求十分苛刻，所需经济成本也比较高昂，还难以普遍应用于民用领域，当前所有打着‘量子+日用品’旗号的，一般都是炒作概念、招摇撞骗。”

中消协还提醒，当前市场上所谓的“量子产品”名不副实，广告中的神奇功效也涉嫌虚假宣传，并敦促相关经营者通过切实提高产品和服务质量来满足消费者品质消费的需求，而不是通过“伪科技”噱头和虚假宣传所打造的“海水蜃楼”来欺骗消费者。

噱头越大，卖得越贵？

这些年，护肤品在营销上哪个不是噱头十足，各种“科技成分”频频出现在广告宣传里，不怕你“不知道”，就怕你“不上头”。

这厢，玻色因刚被普及，那厢，平波因、珍白因、聚光因、原初因……就被写在了广告页上，配以保湿、美白、提亮、抗老等宣传，看起来很是“高大上”，价格也越卖越贵。

除了热衷“炫成分”，在护肤界还流行“讲故事”。于是，喜马拉雅山脉上“长满”了各大品牌的珍贵成分，深海的巨藻能够“化腐朽为神奇”。

而拥有满满噱头的产品，价格上也颇为不菲，动辄几千上万的化妆品，让“一盒面霜抵得上两个月工资”成为现实。

但宣传一旦脱离实际，处罚也是难免的。此前，一知名化妆品（上海）商贸有限公司就因发布含有“年轻指数+77%”“柔润+17% 平滑+20% 透亮+15%”等内容广告的行为，被罚款238.1671万元。

虽然在竞争激烈的化妆品市场，各大护肤品牌“搞噱头”的出发点是为了卖产品，但一旦“过了火”，也容易伤及自身。本报综合消息

