

聊
政 / 事 / 凡

文化七日谈

博物馆热别少了“文化认领”

周 沫

近年来,“到博物馆去”已成普通人业余生活的新风尚。走进展厅,孩子追着盖章点跑,家长忙着拍照机,文创店里人气很旺,这些都说明,博物馆正在以更加亲民和日常的方式走进大众生活。

打卡盖章说明孩子愿意进馆、愿意参与,也说明博物馆不再只是少数人的专业空间,而成了更多家庭周末出行、亲子互动、接触历史文化的新选择。值得追问的是,热闹之后,孩子还能带走什么?是一枚印章、一张照片,还是一件真正听懂

的文物、一段真正记住的历史?博物馆热要有后劲儿,就不能只停在“我来过”,还要进一步走向“我懂得一点儿、我愿意再来”的“文化认领”。

所谓“认领”,不是让孩子掌握多少专业知识,也不是把一次参观变成考试,而是让他和一件文物、一段历史、一座城市建立起更加真实的联系。孩子记住了玉猪龙为什么重要,知道了一处工业旧址和辽宁人的生活有什么联系,明白一件展品背后藏着怎样的岁月与创造。这样,参观才能不只是到此一游,而是在心里留下了位置。

对辽宁来说,这既是文旅热潮,也是文化传播的机会。红山文化、辽金历史、工业遗产,作为辽宁极具辨识度的文化

龙,低龄孩子也许先会好奇:它为什么长成这样,像猪还是像龙?学龄孩子可以进一步追问:五千多年前的人为什么要制作这样的玉器?成年家长则可能由此理解辽宁在中华文明探源中的位置。同样一处工业旧址,孩子可以从一台老机器、一段工人故事进入,家长则能由此想起辽宁工业发展的历史分量。好的讲解,不是把知识硬塞给观众,而是为不同年龄的人打开不同入口。

一枚印章,可以成为寻找文物的线索;一次拍照,可以引出对展品来历的追问;一条亲子研学路线,可以让孩子带着问题看、带着发现走。互动不是为了制造热闹,而是为了让孩子理解文物。如果盖章只是盖章,热闹很快就会过去;如果盖章之后还有故事、问题和发现,浅层兴趣就可能变成继续了解的起点。

把“打卡”转化为“认领”,还要靠更细的服务设计。培育懂文物、懂受众、会表达的讲解队伍,打磨分层分类的导览内容,设计适配亲子的互动项目,目的不是让参观更花哨,而是让沉默的文物变得可感知、可对话、可记住。尤其面对孩子,讲得准确固然重要,讲得可理解、可继续追问,同样重要。

博物馆的价值,从来不止是人流多少,也不止是印章盖了多少。一个孩子在博物馆里真正听懂一件文物,可能就会记住一段历史,亲近一种文化,也会重新认识脚下这片土地。让更多孩子从“我来过”走向“我认得、我懂得、我还想再来”,博物馆热才不止是眼前的热闹,辽宁文物也才能真正走进下一代心里。

中国文化在海外变“酷”了

范 妮

受众在“共情”中读懂东方文化。

当“祛魅”完成,中国文化便卸下“文明古国”的厚重外衣,展现出鲜活、多元、接地气的生活肌理,令人惊喜的“酷感”呼之欲出。这一轮文化出海,更具现代气息、充满未来感与生活活力的中国元素,正通过潮玩盲盒、动画剧集、短视频等形式进入海外年轻人的视野。当一个个“酷感”IP融入海外年轻人的日常,中国文化便不再是遥远的异域符号,而是他们触手可及、愿意主动分享

的潮流选择和生活方式。

创新是中国文化不断变“酷”的关键。中华文明源远流长,海量的神话典故、非遗民俗、文物遗存,是我们独一无二的文化宝库。但传统传播模式往往过度依赖文化存量,单纯堆砌历史元素、复刻传统符号,容易陷入“有底蕴、无活力”的传播困境。如今越来越“酷”的文化IP,实现了从“资源堆砌”到“创新活化”的转变,用年轻化、现代化、国际化的艺术形式重构传统文化,将古老文脉与潮流审美、影视动漫、短视频相结合,让沉睡的历史文物、静态的传统文化变成可感知、可欣赏、可分享的文化产品。这种“酷”不是浮于表面的包装,而是中国发展活力与文化自信的自然外溢。

当中国文化从“值得尊重的古老文明”变成“值得追捧的酷炫潮流”,文化出海便完成了一次重要升维——从被仰望到被热爱,从被感知到被选择。

(作者单位:辽宁大学艺术学院)

做有锐度的思考者



扫码关注
“辽望观天下”



请扫码投稿

一只“手搓”小羊带来的文旅启示

张守志

比起标准化、量产化的文创产品,游客越来越看重个性化、专属感,更在意产品背后的情感价值和文化价值。而“新疆小羊”,让游客感受到了独一无二的体验。

这几天,一只“手搓”的“新疆小羊”出圈了,成为媒体争相报道的文旅热点,也为乌鲁木齐带来了一波文旅流量。

19岁的摊主阿卜都拉·艾米日拉,与游客交流时略带羞涩,却真诚自然。他“手搓”的小羊玩偶可以以私人订制,从衣服样式、花色到配饰,都可以自行搭配组合。挑选与制作的过程里,有人与人的交流,有亲手参与的快乐,也有游客对旅行记忆的一次具体安放。游客欣赏着手艺,开心地交流,再拿着专属的小羊玩偶离开,收获了情绪价值,也留下了情感共鸣。

由此,“新疆小羊”能爆火出圈,也就不让人意外了。但这事儿细细合计,会不会又是一次性流量爆款?各地文旅是不是又得忙着“抄作业”?其中的很多问题,真得好好掰扯掰扯。

先得弄明白,“新疆小羊”到底如何制造了流量。手艺和形象,这是面子;里子更打动人,是摊位上那烟火气和人情味。

比起一些景区里千篇一律、批量生产的旅游文创,这样的“小羊”拿在手里更有温度。各地景区的文创产品,现在不仅包装差

不多,设计也越来越像。游客买文创,原本是为了留纪念,可很多时候反而变成了打卡走流程,而且因各地文创产品同质化严重,游客体验感差。

“新疆小羊”让游客感受到一种独一无二的体验——有自己挑选搭配的欣喜,有与“小羊哥”交流

打趣的快乐,有拿到玩偶时的满足,也有与这座城市的人情风物走得更近的感觉。比起标准化、量产化的文创,游客越来越看重个性化、专属感,更在意产品背后的情感价值和文化价值。

当然,如何接住“流量”甚至带动“留量”,更值得思考。按一些文旅爆款以往的路径,热度一来,官方跟进宣传,市场快速包装,各种复制、跟风、直播带货很容易接上。可流量的热度终会退去,“小羊哥”连同“新疆小羊”,也可能淡化

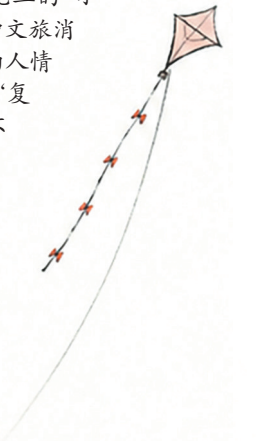
为互联网上的一阵风潮,被新的话题和热点淹没。

“新疆小羊”踩在文旅传播深层转型的根节儿上。这种自下而上生长、引爆社交媒体的文旅热点,本身也反映了大众朴素的期待和需求,也蕴含着最具创意、活力和潜力的内核。它不是统一设计造出来的,也不是靠批量复制推起

来的,而是在一个具体摊位、一次次真实交流、一件件手工制品中自然生长而来。这正是文旅消费转型中的稀缺元素:不能简单批量生产,也不能只靠行政设计复制;介入得越急、包装得越满,越可能把它原本动人的东西磨平。

怎么办?别急着叨扰,给足生长空间;别忙着插手,充分释放活力。少一些大旗鼓,多一些默默守护,把秩序维护好,把服务补上去,把原创保护住,“小羊哥”的手艺和人情,是这波流量真正的源头。一旦被仿品淹没、被过度包装快速消耗,唯一性就会被稀释,流量也可能成了无源之水。

保护好一只独一无二的“小羊”,其实也是保护文旅消费中越来越稀缺的人情味。而这,是任何“复制粘贴”都复制不来的。



一切就绪,除了起飞

漫画作者 张 威



坚决对涉农谣言说不

胡海林

老酱油售价39.9元,号称笨养的蜂蜜一斤要卖到99元。

该网红在直播中回应网友批评时,叫嚣“大不了就进去,我又不是没进去过”。虽然平台官方第一时间通报,宣布对涉事网红账号实行无限期封禁处置,但这类涉农谣言不时出现,并借着贩卖食品安全焦虑收获流量和信任,进而收割网友赚足自己钱包的行为,必须严厉打击。

涉农谣言不只是舆论范围,甚至会影响田间地头。比如,编造“青麦高价收购”引发农户提前收割未成熟小麦,结果收购方并不存在,导致粮食减产且无法挽回;散布“免费采摘”虚假信息诱发群众哄抢,使农户血本无归;捏造某地农产品滞销、降价,导致优质农产品卖难、价格低迷……这些近年发生的真实案例,让辛勤劳作者无辜蒙受了真金白银的损失。

更有甚者,一些自媒体披着“科普”或“维权”的外衣,利用公众对食品安全和粮食供应的天然关切,刻意放大焦虑情绪、偷换概念、制造对立。流量的背后,是清晰的算计套路:几万点击就能换来广告分成、带货佣金,以及售卖经自己

包装的商品。为一己私利而不惜误导公众认知,让公众对现代农业科技和农产品质量产生无端怀疑,消解了社会对主流科研成果的信任。经济损失之外,这笔账又如何算得清?

治理涉农谣言尤其要防范“打一枪换一个地方”“换个马甲重出江湖”,必须树立源头治理和协同治理理念。一是平台要压实主体责任,引入更专业的核查力量,强化涉农内容审核管控,健全谣言甄别、快速处置、及时预警机制,对虚假内容及早清除;二是建立网信、公安、农业农村等部门的信息共享与联合执法机制,打破数据壁垒,通过加大打击力度、落实平台连带赔偿责任、建立信用惩戒机制等手段,提高涉农谣言违法成本。

当然,一个并不专业的涉农账号能拥有200万粉丝,侧面表明公众对农业专业知识的疏离,便给了谣言可乘之机。眼下,涉农科普依然任重道远,如何把那些不够吸引眼球的专业术语掰开揉碎,进而让普通百姓看得懂、听得进,还需要深入探索。只有当公众的科学素养整体提升了,披着谣言外衣的涉农生意才不会再有“市场”。

热评

伪科普,劝你别太离谱

刘家良

近日,山东一名菜农拍了个洗菜视频,被网友脑补成用药水泡菜,大哥被逼得没办法,干脆自嘲:对,我加了,加的是二氧化氯。

没承想,就这么个初中化学水平的冷笑话,竟然一口气钓出一大批所谓的“科普博主”。这帮人连夜出镜,眉头紧锁,言之凿凿地警告观众:化学品泡菜来了,长期摄入二氧化氯危害极大,赶紧转发提醒家人。等网友在评论区打出H₂O,这帮人才慌忙删视频、关评论,

装作无事发生。

常刷短视频的人一定看到过,总有一些身穿白大褂、顶着专家头衔的博主在镜头前一本正经地胡说八道,他们把“量子”“干细胞”挂在嘴边,却连个正经信息源都拿不出来。你以为这是个例,其实背后是一套流水线作业,MCN机构批量孵化此类账号,再生产统一文案,博主负责配合镜头对口,几分钟就能炮制一条,毫无技术含量。

这种“稿海”战术的核心逻辑很简单:安全的内容没人看,危险的才收割流量。“有毒”“致癌”“千万别吃”,这些标签往上一贴,算法立马推流,焦虑顺着屏幕往外溢。而真正的科普博主看到谣言,还得查资料、写文稿、剪片子,折腾半天发出去,人家已经又念了十几篇稿子了。辟谣永远跑不过造谣,这就是当下短视频生态最荒诞的现实。

这套玩法远不止是丢人现眼那么简单。当一群披着科学外衣的人连水的化学表述都不认识,却敢对着镜头教育粉丝怎么活命的时候,我们面对的就不是几个翻车的网红,而是一个被流量扭曲、被焦虑绑架、被谎言填满的公共空间。当劣币疯狂驱逐良币,整个社会的信任根基都在被一点点掏空,以后谁还敢轻易相信网上的信息?

整治伪科普乱象,不能只靠网友偶然打假、博主翻车自省。平台应摒弃此类内容优先推流的畸形机制,严控批量流水线式的虚假科普内容产出。同时,相关监管部门也要对人设造假、造谣引流、带货收割的账号从严处置,提高伪科普的违规成本。咱们普通网友更要擦亮双眼,别抱着“宁可信其有”的心态,遇到陌生专业术语和极端科普话术,要多查证、多甄别,遇事多问为什么,让子弹多飞一会儿。

流量从来不是内容创作的唯一标尺,真实和严谨才是科普内容的立身之本。奉劝所有创作者,知识的门槛不该被随便跨过,科学的尊严也不该被随意消费。千万别让下一个二氧化氯,再钓出更多“共享大脑”。



涉农谣言不仅误导公众、消解科研信任,更会直接给农户带来损失。治理涉农谣言,不仅需要平台强化审核、多部门联合惩戒,更要同时提升公众科学素养,才能让披着谣言外衣的涉农生意不再有市场。

近日,一位全平台粉丝量超过200万、打着“保卫老种子”旗号的农业网红,在短视频中公然诋毁袁隆平院士的“三系杂交”技术,污蔑其为“病态杂交”“变态杂交”,还把杂交育种的“雄性不育”专业概念恶意曲解为“人吃了会像骡子一样不生育”,毫无底线攻击我国成熟的现代育种技术。

有细心的网友翻查该涉事账号此前的带货数据发现,这名网红的窗口橱窗累计销量已达到12万单,多款打着老品种旗号的商品售价远高于市场价:所谓的老品种红皮蒜一斤售价40元,两瓶960毫升装的