

大众日报
客户端大众日报
微信

文化视点

“十大流行语”
的时代记忆

据南方日报，12月4日，《咬文嚼字》编辑部发布“2023十大流行语”。“新质生产力”“双向奔赴”“人工智能大模型”“村超”“特种兵式旅游”“显眼包”“搭子”“多巴胺XX”“情绪价值”“质疑XX，理解XX，成为XX”入选。

每到年末，盘点流行语就成为人们回顾一年的标志性事件之一。这是因为流行语不仅是一种词汇现象，更是一种社会现象。它或有感于国家政策，或来源于重大事件，或反映百姓生活。它就像我们生活中的一面镜子，投射了人们在一个时期内普遍关注的事物和问题，也传达着人们对不同事件和生活的态度。

流行语凝聚了时代的缩影。“新质生产力”“双向奔赴”这些词语从不同视角反映时代风貌、传递时代脉搏，忠实记录了大时代的变化。流行语蕴含着生活的体悟，“吃饭搭子”“多巴胺饮食”等都表明人们渴望个体诉求、追求私人感受，有了更高的精神追求。

当然，在流行语年复一年的迭代之间，仍有不少人对流行语充满了怀疑，认为一些词汇不知所云，污染了语言之河。其实，要相信语言之河有着相当的自净能力，对于那些真正具有创新性的流行语，我们应该持海纳百川的态度。

珍视汉字
蕴含的文化精髓

据浙江日报，随着手机、电脑等电子设备的应用场景日益丰富，需要手写汉字的场合越来越少。键盘和屏幕上敲得出，但是真正提笔的时候却忘了怎么写，有人甚至认为“互联网时代没必要固守纸笔”。认字、写字的重要性，真的慢慢降低了吗？

汉字与拼音文字有很大不同。汉字包含着自制修身的人文精神，而练字练的是品德与性情。“汉字是中华民族掌心里的纹路，循着它的指事象形，可以触摸到所有观念由来的秘密；汉字也是笔尖下流淌的乡土，横平竖直皆风骨，撇捺飞扬即血脉。”

汉字“视而可识，察而见意”的特点源于中华民族“道法自然”的天地人合一的整体思维。方正的汉字承载着中华民族的智慧结晶，滋养着中华民族的精神世界，彰显着中华文明的独特风采。人类历史上出现过的很多文字，终究跑不赢时间，最终变成了博物馆里的藏品甚至完全消失，但是汉字仍然在全球范围内被广泛使用。千百年来，书写从个人情怀的表达，逐渐上升为民族精神的表达。也正是在一次次书写的过程中，汉字这个最有代表性的符号，让中华民族“以文载道”，实现薪火相传。

原创与二创
不应是对立的双方

据北京日报，二创是指以某艺术作品为素材，用仿作、改编、解说、混剪等手法再创作，从而产生新作品的行为。很多二创作品脑洞大开、审美在线，也契合了当代网友碎片化阅读习惯，因此收获不俗流量，也吸引更多观众“入坑”原作。然而，一旦二创产生了经济效益，原创方很可能追究其侵权行为。

著作权法等相关法律对此有过相应解释。比如，若使用者为个人学习、研究或欣赏，为介绍、评论某一作品或说明某一问题，可在作品中适当引用他人已经发表的作品。但问题在于，随着剪辑、配音等技术门槛越来越低，如今人人都能当“UP主”，二次创作短视频已经形成了相当的产业规模。那么，某些人剪视频的初衷是兴趣使然还是为了钱看？“适当引用”的比例标准又是什么？如此规模下如何保证先授权后使用？等等问题似乎并没有明确的答案。

原创的权益必须得到保护，创意的火花也不能被任意熄灭。原创与二创不应是对立的双方。相关方面继续寻求平衡、谋求共赢，才能让观众有更多渠道享受视听，从而进一步带动文艺市场的繁荣。

别被微短剧热冲昏头脑

据四川日报，近年来，随着移动互联网的普及和发展，微短剧逐渐成为观众喜闻乐见的一种娱乐方式。有些微短剧也不错，情节紧凑，剧情明快，颇有看头。

今年1-9月通过网络备案的中微短剧约3000部。在这些微短剧中，不乏立意较高、针对性强的好作品。但也暴露出了诸多问题。

首先，为博眼球，为抢流量，一些自媒体平台表现为不顾质量只抢数量。一些制作方为了追求热度和关注度，就会过分迎合市场，甚至以牺牲作品的艺术价值为代价，尽快让短剧杀青，上线去争爆款。如此你追我赶地大量炮制微短剧，直接导致这些短剧的内容属性较弱。

再者，当前大多数流量短剧的作品类型单一，加上无序、无厘头炒作，只会让作品的传播力、影响力适得其反。过于泛滥的同质化内容，极易让观众产生审美疲劳。

其实，不少人对短剧的偏爱，很大程度上也是出于对“注水剧”的不满，更是在用手投票。短剧纵然存在诸多不足，但它仍然对剧情、表演、节奏、信息量、艺术附加值有极高要求。对于行业来说，“内容为王”永不过时，从业者需要在避免内容的同质化、低质化上下功夫，切忌被“热”市场冲昏头脑，时刻不能忘记“冷”思考。

(口)记者 王臻 整理

演出宣发如何“锦上添花”

文化观察

□ 本报记者 田可新
本报实习生 李奕璇

短视频的迅猛发展为演出活动的“安利种草”插上了翅膀。线上安利，线下观赏，逐渐成为新媒体环境下演出活动的重要宣传模式。日前，在沈阳、长春等地举办的某国潮音乐会现场却屡屡上演退票热潮。根据现场观众的描述，之所以要求退票主要是因为现场演出与宣传视频和海报严重不符。宣传视频里精美的画面、动人的舞蹈和现实舞台上敷衍的布置与低劣的表演形成鲜明对比，不禁让人发问：还能给短视频多少信任？舞台演出宣发鱼目混珠乱象何时休？

短视频让酒香飘出深巷

伴随互联网技术的发展，各种新媒体传播手段也随之兴盛，尤其是短视频的大量传播为演出市场的复苏带来新机遇。相比传统的文字图片宣传，短视频的呈现方式更具感染力和视觉冲击力。无论是观看演出前通过短视频平台种草，抑或是观看过程中用短视频记录，都充分激发了文旅市场的消费潜力，带动了演出市场的繁荣。据中国演出行业协会数据，今年9月29日至10月6日，全国共举办营业性演出44237场，较去年十一假期同比增长227.68%，较2019年同比增长48.95%；票房收入突破202亿元，观众人数达1180.35万人次，较去年同比大幅增长。在北京、上海等一线城市的演出售票平台，以北京人民艺术剧院为代表的知名艺术团线下演出呈现“开票即售罄”的状态。

这一回暖趋势的呈现一方面来自之前消费存量的集中释放，另一方面则与短视频平台的积极造势有着密不可分的关联。短视频时代对传统信息传播格局所带来的改变无可置疑，当人们越来越多地依靠短视频平台进行信息交流，单纯依靠传统的传播方式吸纳观众已逐渐落后。

酒香也怕巷子深，即便是具备高品质作品的大剧院也需要通过短视频营销，积极借助线上传播手段的强大优势进行宣传推广。国家大剧院等在抖音平台发布的表演片段和花絮就吸引了一大批观众，评论区里满屏的“好期待”“线下演出怎样抢票”等等，充分印证了线上宣传对线下市场的引流作用。

与此同时，由用户主动生产的观看反馈与二次创作也为演出市场打开了新思路。从对《红楼梦》等舞剧的剧情分析与讨论，到对《只此青绿》《杜甫》等舞剧中传统文化的解读，在愉快的互动氛围中让歌舞表演实现了进一步传播。观看者表示，自己之前很少去看这些话剧、舞剧表演，总觉得有些难以接近，但在刷短视频的过程中却逐渐改变了想法。精美的表演画面、深入浅出的文化解读，让人们感受到这些演出的魅力并憧憬着去线下切身感受一番。

随着《乘风破浪》《披荆斩棘的哥哥》等综艺节目的播出，也让舞蹈演员被更多人熟知并收获大批忠实粉丝。在综艺节目所带来的热度刺激下，众多年轻观众成为舞剧消费的主力军。精致的舞剧表演

时，也被一些不良商家盯上，变为他们牟利的工具。比如一些本应源自消费者真实感受的测评在“水军”的运作下逐渐成为虚假营销广告。在新媒体时代即时性、高覆盖的信息传播下，这些虚假的广告会迅速传播，不仅给消费者的利益带来损害，也消耗着他们对演出活动、文旅景点的信任。

如何“锦上添花”

传播手段的丰富无疑是推动演出市场繁荣的重要因素，但当这些手段被不良商家滥用攫取暴利的工具时则会带来巨大的负面影响。必须正确认识短视频等传播手段的定位，让它们更好发挥锦上添花的作用，而不是成为鱼目混珠的工具。

错的不是传播手段，而是错误使用之人。短视频声画兼备，但终究是人为制造之物。它所宣传的内容是真是假也都是由制作者决定的。面对虚假宣传的乱象，不能一刀切地否定短视频的价值，而是要从对产品、对内容的严格要求出发，让宣传真正实现表里如一。

演出、景点、展览等主办方要树立精品意识，提升服务质量。无论曲艺表演还是旅游景区，都应当做到切切实实展现文化特色、提供审美价值，让观众者真正得到美的享受。监管部门须加强对相关内容的审查与监督，做好市场调研工作，及时发现虚假宣传内容并对相关商家施以

与热情的年轻观众之间形成良性互动，使这些热门演出呈现“开票即售罄”的蓬勃景象。

鱼目混珠骗局引发退票

然而繁荣之下难掩鱼目混珠的乱象，在演出市场重新迸发勃勃生机的同时也充斥着一些不和谐的声音。在各大视频平台上经常可以看到一些画面精美的宣传视频，下面配发的文案也将自己标榜为融合中国传统音乐与古代宫廷文化的音乐盛会。但当观众真正来到现场看到的却是寥寥几人的粗糙表演，整个班底不过是破音跑调的“草台班子”。所谓的精美画面也只是从其他表演中盗取的片段。一些被宣传吸引前去观看的受众纷纷表示：“曲目单一，舞蹈重复，整场演出非常死板”“甚至没有大学社团整得好”，长春、沈阳等地的演出现场更是出现高喊“虚假宣传”“退票退票”的情况。

无独有偶，虚假宣传的问题不仅发生在演出行业，在一些旅游景区、展览活动中也屡见不鲜。比如在全国各地巡回展出的某造型艺术展的宣传视频中，主办方以奇幻童话艺术等为卖点，宣称19.9元即可享受美景和节目表演。结果被视频中郁郁葱葱的草地、高大精致的艺术造型吸引而来的观众，实际看到的却是光秃秃的草地和瘫倒在地上的各种所谓艺术装置；某景区打着郁金香花海的名头进行宣传，在宣传视频里有茂盛的粉色郁金香以及巨大草莓熊，游客到达景区后映入眼帘的却只有大片大片的黄土地，所谓的郁金香一朵也没有绽放。

诸如此类盗取视频、添加滤镜合成视频进行敛财的骗局还有很多，而这些骗局甚至已经衍生出了代写代发、“铺量种草”等一系列虚假营销服务链条。据艾瑞咨询发布的《种草一代·95后时尚消费报告》，95后在网购人群中占比最大、渠道偏好最强烈，且非常喜欢在各种社交平台上查看种草攻略。这些“种草帖”在方便人们生活的同



你穿上山东省省服了吗？

漫谈

□ 田可新 台子瑜

入冬后，网上掀起了秀出各省省服的风潮，抖音上各省省服变装视频层出不穷。网友戏称，冬天可以没有羽绒服，但必须有“省服”，主打物美价廉、男女通用、老少咸宜。

所谓“省服”，必须有地域特色。受气温、文化的影响，各地过冬的衣物在款式、风格、厚度、材质上也多有差别。东北限定大花袄、广东短袖短裤、西北羊皮袄、川渝围裙袖

套……年轻人别出心裁，搞出“××省省服申请出战”的短视频挑战，搞笑有趣，一时间火爆网络。

山东省省服是啥？从山东网友“出战”的“战袍”来看，花布棉衣占了绝大多数。那可都是手工专属制作的棉衣，贴身穿、居家穿、直接外穿、配上棉裤棉鞋一套穿……其款式普通，颜色朴实，是妥妥的日常百搭款。

山东是我国重要的棉花种植区之一，也是我国最早开始种植棉花的省份之一。这里地处黄河下游平原，属于温带季风气候区，土壤肥沃、灌溉便利，是种棉的“宝地”。据史料记载，早在明朝嘉靖年间，棉花在山东已“六府皆有之，东昌尤多”。临邑县“木棉之产，独甲他所”，该县富豪邢氏一家就有“木棉数千亩”，嘉靖四十年临邑一带棉花大丰收，家中

棉花“数以万计”。不仅量大，山东的棉花质量也有保证。高唐、夏津等地所产优质棉花被称为“北花”。

至今，这里的棉花生产水平不断提升，拥有较为完善的棉花加工产业链，从棉花种植到加工销售，都有相当的规模。据统计，2023年，山东省棉花种植面积达320.8万亩，总产量达493.4万吨，棉花产业总产值达192.9亿元。山东棉花年产量约占全国总产量的10%左右，其中中条棉产量最高，被誉为我国棉纺织工业的“三品一标”之一。

称得上“省服”，手工制作是关键。山东媳妇靠着一双巧手，添置了男女老少的内外行头。崭新的棉服在阳光下晒晒，穿到身上，暖在心里。

眼下，“羽绒服刺客”的说法盛行，一

些知名品牌的羽绒服动辄售价几千元，引来争议不断。不少90后、00后，拿棉衣作“平替”，声称“整顿市场”。那这更具性价比的棉衣保暖吗？别担心。山东娃娃都是穿着它在雪地里打滚、堆雪人，不仅行动自如，还耐磨抗“造”。近来，夜爬泰山成了挑战极限的新打卡方式。泰山海拔高，夜晚气温低，在山顶就算是夏天也得穿厚衣服才不觉冷。年轻人选择碎花棉衣加身，穿着“省服”踏实等待日出。

其实，“省服”成为网红，说到底还带着不少乡愁。人们用互联网新鲜的表达方式，释放对家乡自然人文特色的自豪和热爱。穿省服，更多是一股子亲近劲儿，也是对家乡对亲人的思念和感恩。天冷了，你的省服安排上了吗？

