

大众新闻  
客户端大众日报  
微信

# “花式”录取通知书不只有颜值

□ 朱子钰 刘方

毕业季之后马上迎来录取季，多所高校宣布录取通知书上新。来自10896米深海的水滴、日暮机关开启银杏芯片、5G蝉翼钢、非遗潞绸……一年一度的录取通知书“花式整活”颇有看点，屡次登上热搜。高校录取通知书的呈现方式越来越受到重视，其中折射出什么样的文化心态？

报到凭证到文化名片的功能转变。录取通知书是考生录取和新生报到入学的重要凭证。过去，它的设计比较朴实，以呈现基本信息为主。随着美育之风与文创理念深入人心，录取通知书的功能实现转变，堪称“门面担当”，通过嵌入高校特有的文化资源，传递大学

精神、展现大学形象，成为招生宣传一张亮丽的文化名片。今年，复旦大学以国家级非物质文化遗产——山西省潞绸织造技艺面料作为封面，将独属的“复旦蓝”与非遗文化融合，在美好寓意中尽显古籍装帧的美学魅力；中国人民大学将“一场校史时空之旅”“一脉红色精神传承”“一首时代育人之歌”浓缩于录取通知书中。

一张纸到以文化人的认识更新。从录取通知书的设计中可以看到，高校在挖掘自身特色和文化内涵上下足了功夫，现在的录取通知书附着了极为丰富的文化含义——历史传承、价值追求与治学之道凝结于方寸之间，充分彰显“以文化人”“以物化人”的作用。哈尔滨工程大学今年强势出

击，发出“来自深蓝的邀请”，寓意哈工程青年学子“为船、为海、为国防”的责任担当，将限量版4200多滴来自10896米深海的水滴送给每位新生。同时，更有造船工业皇冠上的“三颗明珠”“奋斗者”号等15个海天国之重器的模型拼图一次性大放送。相信收到通知书的新生不仅会对国之重器的精妙叹为观止，还能感受蕴含其中的中国精神、中国力量。

精心筹划的录取通知书是高校送给新生的第一份“温暖”。当然，这份温暖不局限于“颜值”，而是更加突出精神内核。校园文化与治学之风跃然纸上，引领学子们步入求是之路，从中汲取精神养分。所以，录取通知书频繁上新，背后正是高校对新生的用心、上心

和贴心。

新生们即将开启崭新的大学生活，站在人生的新起点上继续乘风破浪，他们面临着身份的转变与心态的调整。在这样一个重要时刻，一封封别出心裁的录取通知书展现了各大高校的人文关怀和独有巧思，正是高校美育的生动实践。一纸通知承载的是一所高校对新生的殷殷期许，浓缩的是一所高校的致知力行，饱含的是一所高校薪火相传的文化内涵。虽然新生们还未走入大学校园，但录取通知书已经提前让双方产生了奇妙的化学反应。从中感知前进力量，树立远大理想，锚定人生坐标，这或许就是录取通知书作为大学“第一课”带来的积极意义。

# 如何面对毕业离别

□ 卢昱

七月初，总少不了毕业离别的各种场景。散伙饭、火车站，仪式感的告别场景不断上演。

不论情愿与否，“离别”是人生的必修课。这离别，有“唯见长江天际流”的洒脱，有“劝君更尽一杯酒”的不舍，也有“更那堪冷落清秋节”的凄美。毕业离别，不仅仅是地理上的分离，更是青春尾巴上的一次心灵洗礼，促使青年人思考生命的意义，感悟情感的价值。

正如硬币的两面，相逢是离别的另一端。每一次重逢都像是命运精心安排的惊喜，它让沉默的思念得以释放。从“春风又绿江南岸，明月何时照我还”

的热盼，到“人生若只如初见，何事秋风悲画扇”的感慨，再到“去年今日此门中，人面桃花相映红”的惊喜，相逢总是带着几分温馨，几分感动，让人感受到生命的美好和人间的温情。

在离别和相逢之间，夹着一层薄薄的“钢板”。这块“钢板”，是每个人面临的不同社会氛围。随着毕业时间逐渐拉长，人生经验和阅历趋于丰富，与外在的职业、收入、地位相比，内心的笃定和从容更为难得。有些人会在忙碌中淡忘一些简单道理。比如，真正温暖人心的，往往不是外在的头衔、鼓起的钱包，而是那份源自内心的真诚与善良。再比如，人生高下其实是没有定义的，成功标准亦是如此。

从“马上相逢无纸笔，凭君传语报

平安”，到后来书信联系，再到电话、邮件、视频通话，离别后的联系，在手段上更加便捷，却有不少人觉得对感情反而没那么珍视了。有人感叹，世界既在变小，又在变大。地理的距离不再是交流的障碍，世界在技术的推动下变得越来越“小”。与此同时，随着个人经历的差异化、社会角色的转变以及内心世界的成熟，人与人之间的心理距离在无形中被拉大，世界在某种程度上又变得越来越“大”。

在一大一小之间，有一样东西却始终未曾改变——那就是青春时期的纯真友谊。这份情谊之所以珍贵，是因为它见证了性格逐渐成熟时的岁月。日后相聚，真正面对面站在彼此跟前，友谊的光芒会在相互注视的眉梢眼角间迸发。

即便日后的感情离最初的味道越来越远，但是当大家共同回忆往事的时候，暂时还可以一起牵着手回到过去。

离别与相逢，如同人生旅途中的两道风景线，它们交织在一起，构成了人类情感世界中动人的一章。大家一路成长，一路分别，一路认识新的朋友，又在下一个路口说再见。每个人都是自己舞台上的主角，而有些人就像列车里同行的人，一旦到站，便各奔东西。在这条漫长而又充满变数的路上，愿所有学生勇敢面对每一次离别。

当然，也不要让“来日方长”成为遗憾的代名词，心理的距离成为重逢的障碍。在这个快速变化的世界里，那份纯粹的情感，将会是人生旅途中的一笔精神财富，值得用一辈子来铭记。

# 一个网络热梗的价值几何

□ 宋说

“北京到底有谁在啊”成了最近特别火的一个网络热梗。先是众多官方账号剪辑视频玩梗，最高点浏览量超百万。随后，清华大学和复旦大学也通过剪辑视频的方式参与玩梗，在评论区进行了一场有来有回的联动，引得网友点赞。一个网络热梗经过二次创意的“脑洞”，出现了更有意义且正能量的一面。

清华大学和复旦大学参与网络热梗“北京到底有谁在啊”，不仅进行了自我推广，也展示了两所高校轻松、风趣的一面。

“那你偏要去北京什么意思，北京到底有谁在啊？”这个热梗源自最近热播电视剧《玫瑰的故事》中男女主角的一段争吵画面。这个热梗不仅被北京的

众多官方账号剪辑使用，全国各地文旅也纷纷接招，山东、新疆、贵州、海南、湖北等地都借此开启二次创作，传播和推广本地文化和旅游资源。

官方媒体通过使用网络梗和流行语，以更接地气的方式与公众进行互动，能够有效提高信息传达的效果和传播力。清华大学和复旦大学这次利用热梗的二次创作，不仅能够让人们记住学校的报考代码，还能通过参与社会热点话题，与更广泛的社会群体进行对话，提高了自身的社会影响力。而全国多地文旅局虽然被网友调侃“没场硬转”，但借用同样的台词对本地旅游景点和文化活动进行宣传，也让人们看到各地文旅拥抱游客的满满诚意。

在互联网时代，网络热梗频出，怎样将其利用好实现传播效果，非常考验技巧。

首先需要对网络文化保持接纳的态度。这次参与“北京到底有谁在啊”热梗的地方文旅和高校，传播形式和内容上与时俱进，展现出更加亲民、幽默的形象，不仅增加了高校和地方的知名度，也有助于吸引更多的关注。一句简单的影视剧台词，在接力传播中，离开原有的传播语境，丰富了网络梗本身的内涵。也让人们看到，网络热梗不仅是一种娱乐手段，更是一种反映社会现象的工具。

其次，我们应该学会挖掘网络热梗背后的多维价值。中国自古以来都有梗文化，从前的“梗”可以看作是成语和歇后语，比如“王婆卖瓜——自卖自夸”“关公面前耍大刀——自不量力”，如今，“玩梗”更加年轻化、流行化，有谐音梗“雨女无瓜”“我太南（难）了”等等，玩法多种多样。虽然

这些网络用语的方式简单粗暴，但部分经过挖掘的梗文化，“梗”的能指和所指都很丰富，有些还能够起到积极的引导作用。

不过，我们需要警惕的是，玩梗需要适度，更应避免太过依赖互联网用语。网络环境下，有些群体尤其年轻人越来越倾向于使用网络用语表达思想情感，语言表达越来越单调匮乏。这也说明，梗文化的盛行，影响着网络新生代自我表达、话语重塑、价值形成和行为交往的方方面面。同时，有的“梗”经过变异，将“好自为之”说成“耗子尾汁”等，这种对汉字歪曲的梗创作，容易影响大众对汉字的准确认知。

从这个意义上说，把“梗”玩明白，除了要接受梗文化的流行趋势，还应跳出简单的模仿，让“梗”成为传递正能量的工具，更好发挥多维价值。

# 路演之中见真章

□ 李佳汶 田可新

长久以来，电影上映前全国巡演已是常态。不过，近两年，这种原本在电影界广泛使用的营销方式，如今已逐渐被电视剧借鉴和采纳，成了一种新的潮流。最近热播的精品电视剧《庆余年2》《我的阿勒泰》不约而同进行了路演宣发。借助电影化的营销手段，电视剧也有属于自己的“首映”“超前播映”甚至是“观剧团”。

电视剧路演的兴起，正是其借势电影化营销的典型外显。主创团队到底有没有真功底，剧作本身到底有没有真品质，宣发营销到底是不是名副其实，一场场路演自见分晓。

对主创团队而言，身上有几分真功底，都会在路演中展现出来。主创

团队不仅能与观众分享创作历程，更能让观众感受到他们打磨作品的真诚与用心。

于剧作本身而言，通过路演，质量过硬者不仅能提升知名度，更赢赢得观众缘。电视剧通过提前建立起与观众的情感联系，催生出现众对电视剧的期待和关注。

在“酒香也怕巷子深”的信息爆炸时代，电视剧在线上营销下功夫无可厚非。一部电视剧在开播前营销满天飞已是常态，各家媒体轮番上阵，各路粉丝摇旗呐喊。虽然热火朝天的营销能拉高部分观众对电视剧的期待，但不少观众“苦营销久矣”，过度营销导致观众对电视剧观感疲软甚至抱有“让子弹飞一会儿”的旁观心态。一旦实际质量和宣传不符，开播前观众对电视剧的期待值

有多高，开播后营销对电视剧的反噬就有多深。比如去年的《长月烬明》，开播前铺天盖地宣传特效和敦煌风的妆造多么独特，但开播后流于俗套的剧情和设定让不少观众大呼上当受骗。所以，无论电视剧营销如何天花乱坠，只要观众期待和剧作现实不匹配，这类电视剧最后都不可避免陷入牛皮吹破天的窘境。电视剧路演在一定程度上避免了刻意营销带来的意见偏向，即时即刻地不受外界干扰自主评判。

一场场路演不仅彰显了电视剧制作团队对剧作质量的自信，更预示着电视剧正在经历一场隐蔽的电影化转向。电视剧不仅在成品宣发环节采用提前观影、首映、路演等电影营销的手段，而且内容生产阶段也采用电影制作班底。近年来电影人下场执导电视剧屡见不

鲜，前有陆川的《非凡医者》，后有王家卫的《繁花》，再到如今滕丛丛的《我的阿勒泰》，这些爆款剧的主创班底都是执导电影出身的，剧中多处可以看到电影的镜头美学。

随着观众的审美日渐提升，越来越多的电视剧开始投入巨大的制作成本，采用先进的拍摄技术和后期制作技术，以追求更高的画面质量和观影体验。这种趋势使得电视剧在视觉效果上越来越接近电影，为观众带来更加震撼的视听盛宴。

路演只不过是电视剧向电影看齐的一个小小切面。随着国产电视剧成功出海多次获得国际大奖，电视剧市场的精品化战略也在持续推进。我们有理由相信，在未来中国电视剧将会有更多质量与口碑上的突破。



2024年全国田径冠军赛

山东5金6银5铜收官

刷新男子4×400米接力的全国纪录

□记者 于晓波 通讯员 宋莹 孟奕 报道  
**本报讯** 日前，2024年全国田径冠军赛暨全国田径大奖赛总决赛在日照奎山体育中心举行。本次比赛是中国田径协会Ⅰ级赛事和第十五届全国运动会田径项目积分资格赛事，也是巴黎奥运会前最后一场积分赛，共有来自全国各地的31支代表队900余名运动员参赛，众多田径名将悉数登场，展开巅峰对决。山东田径共收获5枚金牌、6枚银牌、5枚铜牌，位居奖牌榜首位。比赛中我省健儿还刷新了男子4×400米接力的全国纪录。

全国武术套路锦标赛

山东队获3金2银3铜

□记者 于晓波 报道  
**本报讯** 日前，2024年全国武术套路锦标赛暨第十届亚洲武术锦标赛选拔赛在江阴新桥飞马水城体育馆落下帷幕。我省40名运动员取得3金2银3铜的优异成绩。同时，山东队还荣获“体育道德风尚运动队”称号。

省运动康复中心

练就精准保障的本领

□记者 于晓波 报道  
**本报讯** 近日，面对即将到来的第33届巴黎奥运会和大湾区全运会，省运动康复中心要求一线医务保障人员必须紧盯“两运”，有针对性地为重点运动员量身打造保障方案，中心主任包信通表示，他们的目标就是培养一支业务精干的队伍，能够实现精准服务，提高医务保障的准确性。

全国中学生排球区域联赛

济南中学荣膺赛区“双冠王”

□记者 于晓波 报道  
**本报讯** 近日，2024—2025全国中学生排球区域联赛省内联赛(山东赛区)在潍坊市体育运动学校闭幕。本次比赛共有来自全省的25支代表队415名运动员参加。济南中学获男女组冠军。最终，山东省济南中学代表队、单县第一中学代表队、潍坊中学代表队获得男子组比赛前三名；山东省济南中学代表队、潍坊中学代表队、山东省郯城第二中学代表队获得女子组比赛前三名。

全国16支拔河劲旅

在省体育中心比高下

□记者 于晓波 通讯员 宫尚文 报道  
**本报讯** 近日，由中国拔河协会、山东省体育局、山东省总工会、山东省体育总会共同主办的“力拔山河”中国拔河争霸赛在山东省体育中心举行，共有来自全国的16支队伍参加。“力拔山河”中国拔河争霸赛是省拔河协会全力打造的品牌赛事。

我省第一届青少年智力运动大赛

将于8月启幕

□记者 于晓波 通讯员 张军 史文平 报道  
**本报讯** 日前，记者从省体育局获悉，作为山东省第一届青少年智力运动大赛的试点先锋，桥牌比赛于8月份在青岛举办，这标志着山东省第一届青少年智力运动大赛将全面启动。

泰山科技论坛

在山东体育学院举行

□记者 于晓波 李伟 通讯员 李之团 报道  
**本报讯** 近日，由山东省科学技术协会主办，山东体育学院和山东体育科学学会联合承办的2024年第18期泰山科技论坛在山东体育学院举行。本次论坛聚焦“运动健康关键技术与发展”，邀请11位在该领域具有深厚造诣的专家学者，围绕运动健康技术的创新与实践、健康产业的新发展模式等核心议题进行了精彩的专题报告研讨。论坛现场，专家学者共计200余人参会。此外，有约3000人线上参加会议。

全省13支健身气功代表队

在黄河口竞技

□记者 于晓波 通讯员 程元春 报道  
**本报讯** 近日，山东省第十四届全民健身运动会健身气功比赛走进东营黄河口，来自全省各地的13支代表队125名运动员同场竞技，各展风采。

2023年中国体彩社会责任报告

发布会在京召开

□记者 于晓波 通讯员 赵智 报道  
**本报讯** 7月3日下午，2023年中国体育彩票（1+31）社会责任报告发布会在人民日报社举行。这是中国体育彩票第四次以全系统“1+31”的矩阵形式进行集体发布。本次发布会采用线上与线下相结合的方式，国家体育总局相关部门、国家体彩中心相关负责人，省市体彩中心代表、社会责任领域专家、体育行业专家、公益金使用单位代表及彩票行业代表出席发布会，超2000人次通过不同的媒体渠道观看了直播。