

大众新闻
客户端大众日报
微信

文化消费要厘清定位

□ 卢昱

近日，有媒体曝光卡牌盲盒在未成年人群中的无序销售与消费乱象，引发社会广泛关注。这一现象不仅揭示了市场监管的漏洞，更凸显了未成年人消费观念与行为的失范，值得我们深思与警醒。

随着时代的发展，未成年人的娱乐方式在不断更新换代。与三十年前风靡一时的“小浣熊”英雄卡相比，卡牌盲盒的设计更加精美，种类繁多，涵盖了从动漫、电影到游戏的各个领域，满足了不同兴趣爱好玩家的追求。

卡牌盲盒的兴起，反映了现代文化消费中虚拟与现实的深度交融。在数字技术的推动下，实体卡牌与虚拟世界的

界限日益模糊。一方面，卡牌本身承载着丰富的文化信息，无论是动漫人物、历史英雄还是神话传说，每一张卡牌都是一个故事的载体；另一方面，盲盒的随机性引入了一种类似于博彩的刺激感，这种混合了实体与虚拟的消费体验，正逐渐改变着人们的文化消费习惯。

从“小浣熊”英雄卡到卡牌盲盒，虽然载体和技术发生了翻天覆地的变化，但孩子们对收藏和社交的基本需求并没有改变。这些小小的卡片，无论以何种形式出现，都是孩子们成长路上的宝贵记忆，是他们探索世界、建立人际关系的小小窗口。

无论是过去交换卡片的小圈子，还是现在通过网络平台分享收藏的广大社

群，这些活动都极大地丰富了孩子们的精神世界，帮助他们建立起归属感和认同感。同时，这些爱好也成了他们探索自我、表达个性的方式之一。

然而，随着卡牌盲盒市场的火爆，也暴露出一些问题，如过度消费、市场泡沫以及对未成年人的不当诱导等。有的盲盒包含普通卡牌和稀有卡牌，而稀有卡牌的稀缺性和高价值，使得孩子们近乎疯狂地购买和抽取。为了得到心仪的卡牌，他们不惜花费大量零花钱，甚至互相交易、倒卖，将原本单纯的娱乐行为演变成了赚钱的手段。

卡牌盲盒的乱象，是文化消费的一面镜子，映射出了社会的复杂性和矛盾性，同时也为我们提供了改进的契机，推动文化产业向着更加健康、多元的方

向发展。

当下，文化消费已不仅是个人的娱乐选择，而是社会整体文化氛围的重要组成部分。它不仅反映了个人的身份认同、审美偏好，更深深嵌入了社会结构之中，成为塑造社会风貌、传递价值观念的重要力量。因此，无论是生产商、销售商，乃至消费者，都应厘清定位。

盲盒制造商和设计师应承担起社会责任，注重原创性，避免过度商业化，努力提升产品质量和文化内涵，让盲盒成为传递正面价值观、促进文化交流的媒介，而不是单纯追求利润的工具。对未成年人的保护，更是不容忽视的责任，应通过设立年龄限制、加强教育引导等方式，防止其陷入消费陷阱。

文创如此跨界

□ 张九龙

最近，“甘肃省博物馆卖麻辣烫”的话题登上热搜。继“铜奔马”公仔之后，此次爆火的麻辣烫玩偶，其原型来自天水麻辣烫，属于“甘肃土特产”系列IP的文创。麻辣烫玩偶模拟了丸子、香菇等菜品，顾客在挑选完毕后，工作人员会与顾客沟通交流、询问口味、浇上“秘制酱料”并“烹饪”，这一系列互动过程备受顾客喜爱。

博物馆以地方特色美食为原型和载体，推出相应的文创产品，这种巧妙的跨界，将现实中平凡的、常见的美食与新的市场品类相结合，既是对地方特色美食的创新性宣扬，也是文旅领域延伸出的一次有趣尝试和另类表达。

所谓跨界，即跨越不同领域、行业或文化，通过整合不同资源和优势，创造出新的产品或服务。具体到博物馆文创，跨界合作可以是与时尚、科技、娱乐等不同行业的结合，也可以是不同文化元素的融合。跨界合作往往能够激发新的创意和灵感，丰富文创产品的种类和形式，从而满足不同消费者的需求，并提升用户体验。更重要的是，跨界合作能扩大文创产品的传播范围，提高博物馆及其背后文化的影响力，已经成为一种流行趋势。

跨界的要点在于敢想敢做。比如，作为“初代国潮顶流”，故宫博物院在过去凭借“朕知道了”折扇、故宫口红、宫猫手办等爆款，不断提升公众认知：它不再是古老、庄严、肃穆的历史

符号，而是年轻、有趣、贴近生活的存在。如今，故宫博物院又在尝试将传统文化、宫廷文化以年轻人的视角提炼再创新，融入当下年轻人喜欢的密室逃脱、剧本杀等体验类的互动娱乐中，又一次让大家惊叹“原来传统文化可以这样输出”。

不过，跨界并非意味着没有边界，现实中的翻车事件无处不在。2018年，故宫博物院文化创意馆与故宫淘宝之间因口红产品产生争议，两款产品均被指责存在抄袭行为，这不仅影响了故宫的品牌形象，也暴露了内部管理的混乱。2021年，敦煌博物馆与电子烟品牌铂德联名合作，因监管趋严和可能对青少年造成不良影响而被迫停止，这次联名被认为在文化植入方面过于牵强，且对博

物馆声誉造成了损害。另外，一些博物馆IP授权问题多次引发争议，由于存在多个自称“官方”的IP授权方，导致监管困难，频遭消费者投诉。

跨界文创的出现，让文物不再是冷冰冰的陈列，而是成为了连接过去与未来的桥梁。但众多负面案例提醒，博物馆进行文创跨界合作时，需要更加谨慎和专业，保证文创产品的质量和安全性，维护消费者权益。同时，在尊重和保护知识产权的前提下，博物馆要坚守初心，注重文化的保护和传承，避免文化元素的过度商业化。另外，博物馆应提前科学评估跨界合作的风险，制定相应的风险应对措施，确保跨界合作能够真正为文化传播和品牌建设带来正面影响。

老年机能否“数字排毒”

□ 朱子钰 刘浩

一个看似过时的产品——老年机，再次备受瞩目。据报道，诺基亚3210复刻版意外爆火，前后多次上架又快速售罄。“年轻人为何喜欢上老年机”词条也冲上了微博热搜。在智能手机时代，一部分年轻人重新用回老年机，除了怀旧情怀，与“数字排毒”潮流密切相关。

“数字排毒”指一个人一段时间内不使用智能手机等电子产品，以此来缓解压力或专注于现实世界中的社交联系。从根本上来讲，这是年轻人对手机成瘾的主动反抗。有数据指出，我国网民人均每周上网时长为26.1个小时，部分网民已然进入“永久在线，永久连接”的状态。而这种状态可能会引发病态式的数字依赖，后果不言而喻。其中就包括社交能力的退化，身心健康的透

支，个体对时间的失控等等。在这种背景下，“数字排毒”悄然兴起，越来越多的人开始抵抗数字媒介，用回老年机便是其中一种方式。

老年机的功能相对简单，没有智能手机上各种应用程序、社交功能和广告，可以有效减少信息过载和社交压力，帮助人们回归现实生活，去看世界，去找自己。同时，市场也看到了这一机遇，厂家与时俱进，积极推出面向年轻人的老年机，用旧瓶装新酒，实现了老年机与智能手机的巧妙过渡。新设计理念下的老年机普遍自带微信、支付宝，支持WiFi和蓝牙，可满足人们的基本生活需求，实现有效的“数字排毒”。

实际上，在爱上老年机之前，年轻人为了实现“数字排毒”，也尝试过多种戒断方法。有的在软件上“做手脚”，比如退出或注销社交媒体账号、卸载软

件、使用手机锁软件；有的使用“物理戒断”，直接把手机搁置在一旁，强迫自己远离。但据相关调查，以上方法的成功率均较低。

无论采取哪种“数字排毒”手段，有一个问题始终横亘在我们面前：我们抵抗的是技术本身还是技术背后的内核？一方面，人们也许并非真正依赖智能手机或者短视频等社交媒体，而是把它视为一种低成本的消遣行为，逃避现实的消极状况，进行情感的释放。

另一方面，数字技术、永久在线的社会要求正好方便了大众低成本消遣。智能手机在很大程度上只是一个中介工具，人们更多依赖的是情感和关系。“数字排毒”也并非回到过去，而是不能被智能手机所奴役。

豆瓣“反技术依赖小组”也提到过，他们并不反对所有数字技术，而是

反对由于过度依赖数字技术而产生的负面后果。单一地逃避和反对数字技术并不可取。科技不断进步，年轻人也需与时俱进，完全与网络或社交媒体隔离显得反应过度了。人处于社会之中，保持联系已经成了一种习惯和社交要求。人与技术的关系也从来不是简单的二元对立，而是动态式的多元关系之间的交互，人类支配着技术，技术也塑造着人类。

“数字排毒”作为年轻人寻找和谐健康的“人技关系”的一种探索，值得我们反思与思考。人工智能飞速发展，其潜力可能超出了当前的想象，会不可避免地渗透到日常生活中。潘多拉的魔盒已然打开，谁都不能置身事外，到那时，我们该如何与数字技术相处，如何让技术更好地为我所用呢？与其纠结，不如直面矛盾，积极寻找策略，实现人与技术的良好交互。

这个女团不寻常

□ 田可新 刘苗佳

最近，峨眉派女子功夫团爆红网络，奥运会开幕前夕，她们在巴黎拍摄了中华武术与奥运梦幻联动的大片，赢得海量点赞。在此之前，她们已经成功出圈。该团自4月29日在峨眉武术传承大会亮相以来，便走进大众视野，登上央视表演节目，并持续在多个社交平台收获关注。

当下，传统文化的复兴已成为潮流。从还原唐代文化的舞蹈《唐宫夜宴》到创新越剧《新龙门客栈》，从新中式淡雅意境的电视剧《梦华录》到中式审美动画片《中国奇谭》，从“汉服热”到“新中式”穿搭。无论是文艺作品还是日常生活，传统文化元素已被赋

予了难以企及的潮流色彩。此类作品、创作者的频繁爆火出圈，离不开传统文化自身的独特魅力，它能唤起深层次的情感共鸣，进而促使人们产生身份上的认同与奔赴。

峨眉派女子功夫团能够火爆全网，还有多重原因。首先，其所展现的精湛武艺是关键因素。她们经过长时间刻苦训练，将峨眉功夫的精髓展现得淋漓尽致。每一个招式都刚柔并济，既有力量

的爆发，又有姿态的优美，让人感受到了功夫的魅力和震撼。她们在表演中动作精准而凌厉，让人仿佛看到了古代侠女的身影。高超的技艺水平，体现了她们对传统武术的传承和坚守，也让观众对峨眉功夫有了更直观、更深刻的认识和欣赏。

其次，成员们的形象气质也加分不少。她们身姿矫健，面容坚毅，眼神中透露出自信和专注。身着精心制作的峨眉武术服饰，增添了一份神秘而古老的韵味。这与现代社会中常见的柔美女性形象形成了鲜明的对比，展现了女性勇敢和强大的一面。在面对高难度动作挑战时，她们毫不退缩，凭借着顽强的毅力成功完成，其坚韧的精神令人赞叹。许多观众在观看她们的表演后，纷纷表示受到了这种精神的鼓舞。

第三，得益于社交媒体和网络平台的传播力量。抖音、微博等平台，都能看到她们的身影。针对新的传播特点，峨眉派女子功夫团对传统文化进行了诸多创新演绎。她们将传统的峨眉功夫与现代的艺术表现形式相结合，在保留传

统功夫核心要素的基础上，融入了音乐、舞蹈等元素，使行云流水的表演更具感染力和吸引力，给观众带来了全新的视觉和听觉体验。而且其拍摄、剪辑手法精巧，精准捕捉峨眉功夫的精髓与细节，既保留了峨眉功夫的独特魅力，也赋予了峨眉功夫新的活力。

在网络时代，传承传统文化既需要坚守文化内涵，也需要结合网络传播特性，进行文化创新。这个不寻常的女团的走红，提示更多的文化传承者，要创新叙事方式，须得结合融媒体表现形式，增强作品的吸引力，抓住观众眼球。更重要的是，文化传承者需要深入挖掘传统文化内在价值与哲学思想，坚守传统文化的价值内核，满足人们的精神文化需求。

中国体育彩票
CHINA SPORTS LOTTERY

公益体彩 乐善人生

好运山东与奥运同行 全民健身日主场活动 将在临沂举办

□记者 王建 报道
本报讯 当巴黎奥运会撞上全民健身日和体育宣传周，“好运山东与奥运同行”的主旋律将更加激昂，齐鲁大地的体育热潮滚滚而来，全民共享奥林匹克的激情与荣耀。记者从省体育局群体处获悉，2024年山东省“全民健身日·体育宣传周”主场活动将于8月7日晚在临沂举办。活动期间，将举办第二届红色沂蒙“城BA”篮球联赛总决赛揭幕战，还将进行千人项目展演。

我省首次组冰球队 征战全国青少年赛

□记者 王建 通讯员 宫尚文 刘丹 报道
本报讯 近日，由中国冰雪协会主办的2024年全国U12青少年冰球冠军赛在山东威海落下帷幕。来自北京市、上海市、天津市、山东省、陕西省、安徽省、内蒙古自治区的7支代表队齐聚，为荣誉而战。这也是我省首次组队参加全国冰球项目的比赛。最终山东队三胜三负，取得第四的成绩。

全国体操青年男子训练营 在日照举办

□记者 王建 报道
本报讯 7月30日下午，2024年体操项目全国青年优秀后备人才男子训练营在港城日照落下帷幕。本次训练营会聚了来自全国13个省份的50多名13至14岁的优秀运动员，他们均在2024年全国青年体操锦标赛中表现出色。在集训期间，训练营特别邀请了6位专家和奥运五冠王邹凯，为运动员们提供了全面培训。此外，还组织开展了反兴奋剂教育、观摩日照阳光海岸等活动，以及体操意识测试。

淄博市全民健身日活动 进景区、进街区、进商圈

□记者 王建 报道
本报讯 8月7日，淄博市暨张店区“全民健身日·体育宣传周”主题示范活动启动仪式将在张店区孝妇河湿地公园举行。8月8日，淄博全市11所大中型公共体育场馆全天免费向市民开放。淄博市将举办市县全民健身运动会、社区运动会、赛事活动“进景区、进街区、进商圈”等各级各类健身活动96场次，科学健身指导38场，全民健身志愿服务26场。

省“沿黄河”传统 武术项目系列赛 菏泽站加强体育交流合作

□记者 王建 报道
本报讯 近日，“好运山东”“我要上全运”“国缘杯”2024年山东省“沿黄河”传统武术项目系列赛（菏泽站）暨2024年首届淮海经济区传统武术邀请赛在曹州武校举办。本次比赛吸引了来自山东、江苏等62个代表队1300余名选手参加。

齐鲁青少年体育赛事 扎堆“暑期档”

□记者 王建 报道
本报讯 近日，记者从各市体育部门了解到，以“奔跑吧·少年”为主题的赛事活动和各级青少年体育赛事，基本占据了各地暑期青少年赛事的半壁江山。2024年全国啦啦操联赛（淄博站）达到1100人的参赛规模，2024泰山纪录挑战赛持续走进商圈和景区，潍坊承办山东省第五届青少年门球锦标赛，枣庄上演“山东好汉”2024年山东青少年自由搏击联赛……在奥运氛围下，山东的广大青少年正积极地参与到体育健身中，感受体育带来的激情和快乐。

“好运山东”沿海时尚体育 大满贯活动落幕

□记者 薄克国 报道
本报讯 近日，一场集体体育竞技、时尚潮流及休闲娱乐于一体的盛宴在青岛最美海岸线激情上演，吸引数千名体育爱好者参与。由青岛市体育局、市南区人民政府主办，市体育事业发展中心、市南区教育和体育局、市南区文化和旅游局、市南区体育总会承办的“好运山东”沿海时尚体育大满贯活动落幕。本次活动设置了丰富多彩的体育项目。从激情刺激的轮滑、小轮车赛，到挑战极限的滑板极限挑战，再到亲近自然的摩托艇、风筝冲浪、动力冲浪板比赛，以及科技与体育结合的电子竞技等，每一项活动都充满了青春与活力。

泰安体彩 走访慰问退役军人

□记者 于晓波
通讯员 赵超 刘征子 报道
本报讯 情系退役军人，弘扬拥军传统。“八一”建军节，省体彩泰安分中心组织走访慰问活动，为34名退役军人从业人员送上一份别样祝福，传递公益善举，致敬“最可爱的人”。泰安体彩已连续3年面向退役军人销售人员开展暖心走访慰问活动。