



为红追“丑”，没门

□ 卢昱

近日，一位拥有40余万粉丝的网红“娟子爱吃”在直播中大放厥词，将“9·18”误为“6·18”。在网友指正其言论不当后，她非但没有道歉或收敛，反而继续以无知和傲慢的态度回怼网友，声称自己“没有上过学”“没有念过书”“不看新闻”“没听说过‘九一八’”，甚至扬言自己不是中国人。此番言论不仅显示了其对历史知识的匮乏，更是对民族情感的一种冒犯。

好在涉事平台反应迅速，将该网红直播当场中断，其账号也被永久封禁。这种果断的处理反映了网络监管制度的有效性，也向社会传达一个明确信息：无论在哪条赛道红红火火，

法律和公序良俗的红线一直都在，试图为红追“丑”、以“渣”出圈，门都没有！

近年来，随着互联网技术的发展，越来越多的人借助不同平台实现“一夜成名”。面对不同的人生际遇，不同的人会作出不同的选择，这都无可厚非。且大多数情况下，个人对自己的内容输出、风格定位有自由选择的权利。对此，我们应该予以尊重，这也是一个开放包容的社会应有的态度。

可任何自由都有边界，而这个边界就是由法律法规、民族情感以及社会公序良俗等共同构成的价值体系。特别是对那些拥有广泛影响力的网红而言，他们的言行举止往往具有示范作用，因此更需要明白是非曲直的重要性。“九一

八”事变作为中华民族一段屈辱的历史，是一道深深的历史伤痕，是每一个中国人都应该铭记的教训和痛苦。任何形式的轻视或戏谑，都无异于对历史的不敬以及对民族尊严的践踏。

值得注意的是，即便“娟子爱吃”声称自己没有接受过初中教育，但这并不能成为其无视基本道德规范的理由。尤其在面对广大网友的愤怒质疑时，她的态度依然显得漫不经心，这反映出她缺乏对历史和文化的尊重，也表明她在面对公众批评时缺乏应有的谦逊和自我反省能力。

毕竟，欲戴王冠，必承其重。随着网络直播作为一种新兴职业得到官方的认可，相关的职业规范和道德要求也应该同步建立和完善。只有如此，才能确

保这个行业在健康、有序的基础上发展，而不是任由个别人为了短期利益而破坏整个行业的形象。“娟子爱吃”事件也为广大网红提了个醒：这世上从来没有不劳而获的人生。与其羡慕一夜成名，不如心有敬畏，久久为功，在红线内深耕自己的赛道。

随着互联网向纵深发展，每个人都是信息传播链条上的重要节点。在这种背景下，平台要进一步加强审核把关，优化算法推荐机制，让流量向有深度、有温度、有正能量的内容创作者倾斜，坚决防止“劣币驱逐良币”。每一位网络参与者也应自觉承担维护网络环境的责任，做到理性发言、文明交流，积极监督不良不法行为，共同营造一个清朗、和谐的信息共享空间。

“土里土气”变身文化盛宴

□ 朱子钰

社交媒体上，赶山东大集又掀起了热潮。100元在山东大集吃到六个菜，羊肉、海鲜、豆芽等荤素搭配，厨师现场炒制宛如流动厨房，各种新鲜食材应有尽有。一位博主不由感叹：“这才是真正的人间烟火气。”

大集也深刻融入了当地文旅，不少游客将赶集列为打卡山东的“隐藏景点”。青岛的泊里大集、淄博的周村大集、东营的牛庄大集、临沂的费县大集……这些古老又传统的集市，在短视频时代早已名声在外，吸引来自五湖四海的游客。

没有刻意的宣传与运作，不同于建筑林立的街头，带有一点儿“土味”的

山东大集悄无声息地收获了网友的齐声称赞。“只有去过山东大集的人，才懂得大集的含金量。”细数相关短视频，最火的莫过于美食，物美价廉是最大特点。100元吃六个菜已是见怪不怪，还有2元一碗的面条，10元能买到一兜子黄桃。虽然环境不多高档，但在乡亲们的叫卖吆喝声中，处处透着淳朴温暖，能吃又能玩。一眼望不到头的新奇，足以打败某些复制粘贴的景点。因此，山东大集被戏称为“年轻人幸福感教育基地”，在集市上讨价还价，与摊主谈天说地，花很少的钱“干饭”，很多人来这颠覆了对旅游的认知，又重新找到了逛吃的快乐，赶集属于中老年人的刻板印象已被改写。

生长于乡土社会的传统大集为何依

旧魅力不减？作为一种周期性市场，山东大集历史悠久，数量多、规模大。它凝缩了一个地区的过去和现在，包括风俗、习惯、方言、物产以及代表性的生活方式。在现代商业夹击下，也有一些地方的大集失去了往日的光辉，风头不再。

对山东大集来说，似乎不存在这种压力，独有的文化传承和积淀，使其能够永葆生命力，获得持续发展。比如，周村大集在清朝康熙年间就有“名列长山县集市之首”的记载。传统美味周村烧饼、周村五香牛肉仍在大集上占一席之地。泊里大集从依街而市到160亩的专属区域，足见其猛烈的发展趋势。除了海鲜烩饼、泊里烧鸡、沐官岛虾酱等久负盛名的代表美食，衣服、鞋袜等

日用百货，一些极具特色的民间技艺也可在大集上找到踪影，像泊里红席与泊里麦草画，一直都是摊位上的常客。据悉，现在的泊里大集年交易额达8亿元，这一成绩实在惊人！

如今社交媒体呈现的赶集不再局限于传统的商品交易，人们在这里体验齐鲁民间文化生活，品尝特色小吃，捕捉世间万象，趣味十足。保留地方传统，展现特色文化，不断与时俱进，山东大集的魅力根植于此。“土里土气”变身“文化盛宴”“文旅招牌”，山东大集在网络的持续走红，带动了当地特色文化资源的发展振兴、借助流量的东风，如何延续活力，创新内容形式，满足大众多样化的消费需求、擦亮金字招牌，人们的期待，正在推动山东大集迈向一个新的阶段。

图书腰封切莫成“妖风”

□ 梁雯

近日，一本名为《村上春树·旅》的图书引发人们对图书营销乱象的再度关注。据媒体报道，这本书并非村上春树的作品，却在封面显要位置标注了村上春树的名字，实际作者的名字则很不显眼。这也导致很多消费者被误导，直到阅读时才发现被封面“诈骗”了。

图书碰瓷畅销书的行为屡见不鲜。古时，就有“跟书”“续书”的传统，《西游记》《红楼梦》《水浒传》等著名小说在古时就出现了众多续作以及与之书名近似的作品。现在，一些出版方为了吸引眼球、蹭热度，故意将图书名起得与那些经典的、广为人知的畅销书极为相似，有的图书甚至连封面都与畅

销书如出一辙，从畅销书的“颜值”到“内容”全面复制粘贴，让读者挑书时“乱花迷眼”。比如《明朝那些事儿》畅销后，以《××那些事儿》命名的图书就层出不穷。

图书腰封也成为图书营销中饱受诟病的一环。腰封本应是对图书内容的高度凝练和精华呈现，起到引导读者的作用。不过，现在很多腰封上“震撼心灵的巨著”“史上最伟大的作品”“改变世界的一本书”等夸张之词，把腰封从推荐工具变成了虚假宣传的载体。有的腰封还会罗列堆砌一堆名家的名字，很多名家在不知情的情况下被推荐，甚至出现了“托梦推荐”等词汇。

这样的腰封被消费者称为“妖风”。有网友表示，一看到腰封上

“×××推荐”的字样就反感。有网友称，拿到书的第一件事就是扔掉腰封。还有网友认为，书应该少些过度包装，不能当月饼卖。

图书作为一种商品，使用一些营销手段无可厚非。但即便是畅销为王、流行至上，图书出版从业者也应该把好关，从自身做起，抵制图书营销乱象，毕竟图书作为一种文化产品，天然带有“传递授业解惑”的文化属性，与普通商品有所不同。当利益驱使下的过度营销与图书的文化属性碰撞，很可能会起到相反的效果。正如网友所说，有些书本来想看，但一看到腰封上浮夸的推荐语，就没兴趣。对出版从业者来说，只注重短期利益而采取夸张不实的营销手段，最终损害的还是自身利益。只有

依靠图书的内在品质和口碑，才是长久经营之道。

图书营销乱象的治理，需要行业的共同努力。某些图书营销乱象可能触及法律红线，这就需要相关部门加强市场监管，完善相关法律法规，加大对虚假宣传、不正当竞争等行为的处罚力度，提高违法成本。行业协会也应发挥自身的作用，制定行业规范，加强行业自律，引导出版方进行正当的营销活动。文艺批评界对于跟风碰瓷出版的图书，同样要敢于发声，及时批评，营造良好图书市场风气。

图书营销乱象的出现，一定程度损害了读者的利益。作为读者，在选书时不要过于依赖表面宣传，不被书名、腰封等信息迷惑，学会理性判断。

“电影+”为传统戏曲开新路

□ 高艺桐 田可新

日前，《新龙门客栈（越剧纪实电影）》上映。以舞台纪录片的形式把当下热门的新国风·环境式越剧《新龙门客栈》搬上大银幕，“电影+越剧”这种全新的组合方式，颇有新意、引发热议。

值得注意的是，“电影+”这种创新性艺术表达形式并非个体现象。越来越多的艺术形式在达成“破圈”之后，都大胆尝试“电影+”的形式进行“出圈”。如5月27日，在上海美琪大戏院举办的红色经典舞剧电影《永不消逝的电波》“致敬场”观摩活动，“影舞融合”引领观众穿越时空，回到记忆深处的血色黎明；美国著名女歌手泰勒·斯威夫特的电影《泰勒·斯威夫特：时代巡回演唱会》在中国上映仅1天18小

时，票房就突破5000万元，打破了过去五年音乐片首映日票房纪录。

“电影+”的创新性艺术表达形式被应用于多种艺术领域，不仅为电影艺术的发展注入了新的活力，同时也为其他艺术领域带来了更多的可能性。由此可见，穿新鞋，走新路，是打开新天地的“钥匙”。

新国风·环境式越剧《新龙门客栈》虽是当下的“出圈”越剧，却存在传播局限性。具体来说，《新龙门客栈》作为一部小剧场驻演作品，“小规模+现场演绎”使其在沉浸感体验上有着无法替代的优势。观众与演员互动，观众之间的互动以及现场氛围都为演出增添了浓厚的艺术色彩。但是，要想实现“小客栈”的大规模传播，“小规模+现场演绎”的传播形式就有点儿捉襟见肘了。一方面，《新龙门客栈》是驻

演，若把驻演改为巡演，会面临成本高的现实问题；另一方面，作为小剧场产品，现场仅有130多个座位，且票价昂贵，众多粉丝一票难求，实在难以满足大多数人的观影需求。所以，“电影+越剧”在很大程度上是对现实问题的一种有效应对，是推动越剧等传统艺术走向更广阔舞台的重要途径。

传统艺术要想在如今的快餐式文化中实现传播，不仅要内容的守正创新上久久为功，在传播形式的创新上也要与时俱进。相比越剧小规模的下线演出，无论是票价还是可容纳的观影人数，电影无疑比戏剧更有优势。电影不仅可以满足众多艺术爱好者和粉丝的观影需求，同时还能让许多“越剧小白”了解这种传统艺术，实现传统文化的大众化推广。

“影戏融合”的创新性传播形式可

以带来“线下场爆火为电影提供热门IP”和“大银幕放映实现高票房+越剧推广”的双向循环新模式，高票房甚至在一定程度上可以提高“小客栈”巡演的可能性。

电影相较于电视、广播、杂志等其他媒介形式，更容易为观众提供沉浸式的艺术体验氛围，在很多方面与越剧的线下表演有艺术共通性。不难看出，选择“影戏融合”的创新性传播形式，是在艺术交融之下寻求的“最大公约数”，并非无脑尝试。

承百代之流，会当今之变。不仅是越剧，要想传承和弘扬中华优秀传统文化，就要始终根植中华文化沃土，坚守传统文化之“根”；要注入创新这一文化活水，让优秀传统文化以多元化、多样化的姿态去拥抱时代，在新时代散发新光芒。

文化视点

北京推出夜游推荐榜单

据人民日报海外版，近日，北京市文化和旅游局推出2024年“月光下的北京”夜游推荐榜单。60个夜文旅项目为市民和游客提供了详尽而丰富的夜间文旅指南。

八达岭长城、慕田峪长城、居庸关长城、司马台长城等长城景区开设了夜游服务，游客在欣赏长城美景的同时，还可观赏多种形式的演出。游客在前门大街、南锣鼓巷等街区，不仅能感受特色的历史风貌，还可品咖啡、尝甜品、买文创，老街区成为“新网红”，焕发出新活力。首钢园、798·751园区、北京海洋馆、光科技馆等运用5G、云计算、人工智能、虚拟现实等先进技术，打造沉浸式夜文旅空间，增强游客的参与感和体验感。簋街、北京坊、五道营胡同等地在夜晚灯火通明、人声鼎沸，经过不断发展，从传统夜市到新型夜市再到商圈，“夜经济”业态不断丰富，逐步升级为“吃、住、行、游、购、娱”全链条服务，成为吸引更多市民和游客的网红打卡地。

榜单还特别推出旅游观光巴士、游船、骑游等夜行方式，让游客以全新的视角领略北京的夜景。旅游观光巴士途经多个文旅地标和网红商圈，游客可欣赏美景，边尝美食。大美中轴线夜游观光巴士，带游客感受中轴线的文化魅力。上榜的骑游线路，串起多个夜间旅游点位，方便市民和游客参与文化体验、休闲健身、文旅消费。

游客被“层层转包”服务质量难免下滑

据澎湃新闻，近日，来自山西的消费者侯女士反映，她在咨询一位自称是“中国国际旅行社”导游的人后，8月1日被导航到“湖南省中国旅行社”长沙火车站店报名参加5天4晚的张家界旅行团，最后发现带团的是“张家界风光国际旅行社”。旅行中她和家人遭遇甩客、重复收费、强制消费等不合理行为。

从报道来看，侯女士踩坑的源头，在于被旅行社的“层层转包”操作给误导了。一趟简单的行程下来，至少涉及三个不同的机构。“层层转包”之下，服务质量难免噌噌下滑；对利益的层层攫取，雁过拔毛，也加剧了重复收费的乱象。更棘手的是，出现问题时，责任的履行和归属也变得错综复杂，难以界定。

如侯女士提到，签订的合同中明确写道，全程无强制消费，现实中导游却各种诱导，变相强制游客购物。作出“不强制消费承诺”的旅行社，和具体接待游客的旅行社不是同一家，导游在带团时，自然无所顾忌，缺乏应有的约束。

需要指出的是，旅游服务层层转包，旅行社全国揽客，然后引流给当地对接的旅行社来具体负责接待游客，这样的模式在旅游行业十分常见。问题在于，服务可以转包，前提是将相关信息真实准确地告知游客，保障他们的知情权以及后续旅行的质量，否则可能涉嫌虚假宣传。

小众走向大众

“舞台纪录电影”最优解

据解放日报，近年来，爆款舞台作品走上银幕成为流行。一边是“黄牛票”“盲盒票”争议下供不应求的演出市场，一边是急需观众拉新、增加多元内容供给的电影院，将舞台作品搬上银幕，会是小众走向大众的最优解吗？

舞台纪录电影《新龙门客栈》艺术总监茅威涛介绍：“剧场座位有限，于是我们想到通过电影的方式，将越剧艺术的魅力传递给更多观众。”越剧《新龙门客栈》导演陈佳玮说：“电影比剧场拥有更多传播渠道，《新龙门客栈》搬上大银幕，让优秀传统文化得到更好传承，让优秀剧目传播得更远。”

就在电影上映时，剧版还在上演，引流作用显而易见。记者近日前往影院观看《新龙门客栈》时，发现不少观众并没有看过舞台剧，片中一些幽默的情节都能带来笑声，但无人会为演唱叫好。不过，白描手法也引来部分观众质疑其“冒充电影”。不少喜欢电影的观众则表示“感谢舞台官摄”，显然也并未将其当成“电影”看。

在评论家仲呈祥看来，戏曲电影在彰显戏曲的美学魅力和培养新的戏曲观众方面作用，也能更好地与当代消费文化相适应，“戏曲电影与舞台戏曲各司其职，只能互补生辉、共同前进，不能重此轻彼，更不能代替”。

上海市电影发行放映行业协会秘书长光辉认为，“多元内容放映是影院的发展方向之一，但更重要的还是行业上游创造出更多、更好的影片。我们需要能说好故事，让观众浸入其中有所感悟的文艺片，也需要能反映电影工业科技进步的视效大片，再加上多元的内容补充，几方面并行，才能让这个行业长久地保留下来。”

《闪耀吧！大运河》启动

据中国青年报客户端，日前，由国家广电总局网络视听节目管理司指导，北京市广播电视局策划，优酷出品的网络文化节目《闪耀吧！大运河》正式启动。

中国大运河是一条南北走向的“人工母亲河”，已有2500年历史。《闪耀吧！大运河》节目通过线索搜集、纪实探访、运河闪耀夜等环节，从“古、今、中、外”四个维度讲述运河流域的闪耀时刻和百姓故事，沉浸式描绘古今运河的美丽画卷，深度挖掘大运河的历史价值与现实意义。据介绍，节目将联动大运河沿线八省（市），深入运河沿岸的十余个代表城市，还采用AI等新技术、新视角，把流动千年的中华文化故事，传递给年轻一代观众。

（□记者 田可新 整理）