

热点热评

情绪消费催生花式“文创黑马”

杜梨

国家博物馆凤冠冰箱贴取消预约和限购近一个月后,该馆1层文创店内依旧氛围火热。消费者不仅“端盒”购买凤冠冰箱贴,还被为马年春节量身打造的“黑马”系列文创狠狠“圈粉”。

这匹黑马,设计灵感来自“古代中国”展厅的三彩黑釉陶马。它不只漂亮——马鬃齐整,双目有神,胸肌发达,体魄健壮,颇有“四蹄踏雪”的美感;而且“稀缺”——其设计原型为全国存世唯二的黑釉陶马之一,堪称唐三彩精品中的精品;寓意也好——因釉料成分在高温条件下呈色不稳,唐三彩中蓝色与黑色釉优质品极其罕见,这与黑马引申义暗暗相合,亦可为春节讨个好彩头。眼下,围绕“黑马”形象,国博已陆续推出了背包、手套、冰箱贴等约50款文创。

丙午马年尚未到来,但包括“黑马”在内,多款文创马已率先出圈。意外走红的“哭哭马”,以憨态可掬、略带委屈的形象,精准触动了人们心中柔软的一角。率性奔放的“马彪彪”,鬃毛炸开、“放荡不羁”的造型,生动演绎了“潦草但自由”的独特气质。虽然打动人心

的具体维度不一样,但能看到其中蕴含的相似道理,那便是:抽象,但有意义。恰如学者所言,“网络语境下,消费者有着极强的文化解码参与意愿。”

“为情绪消费,为意义买单”,许多观察家都精准捕捉了这一消费动态。从“禁止蕉绿”绿植,到丑或萌的“潮玩”,再到收集“谷子”、付费“树洞”……新一代消费者早已跳出“实用至上”的传统诉求,转而愈发看重产品所承载的情感共鸣与自我表达。简言之,他们买的不是商品,而是意义。在购买行为发生之时,便已在参与意义共创,很多时候都能看到“内容种草—产品消费—社交传播”的完整链条。就像人们争相用“哭哭马”玩梗,是在表达对于“不必完美”的释然;拍摄“马彪彪”的照片,也是在畅想“自由自在”的状态。正在蓄势的“黑马”,也开发了类似于“一拍马屁”即嘶鸣、磁吸马蹄“串亲戚”的趣味玩法,等待消费者参与其中。

马马成功,各美其美。事实证明,不必执着于精致的完美主义,拥抱真实的人间烟火,回归对“人”的情感关怀与价值认同,相信会有更多可爱的文创,让消费者会心一笑。

微言网语

【新闻事件】

据报道,寒假来临前,河北邢台某学校要求学生进行封手机仪式,并注销微信、抖音等社交媒体账号,引发舆论热议。事后,校方解释称,此举是校方和家委会共同发起的倡议,并非强制。

【留言精选】

花朵:封手机暗含着“手机是洪水猛兽”之意,这种观念早已不合时宜。相比争论“是否该使用手机”,我们更该关注的是“如何使用手机”。

刘海:一些中小学生对手机过度沉迷,沉迷于刷短视频、打游戏,让不少家长感到头疼,由此带来的注意力碎片化、睡眠剥夺等危害也确实不容忽视。

可敬:以封手机这种简单的物理隔离来治理手机沉迷,成效几何?不得不打个问号。

原野:社交账号注销了,重新注册一个也不是什么难事。如此,打造假期“无手机”环境的目标恐难实现。

天山:手机沉迷只是表象,根子在手机之外。

友好:为什么孩子一玩游戏就欲罢不能?这固然与游戏本身高刺激、强互动等特征有关,但更重要的是,它让孩子在虚拟世界中体验到了自主控制感、成就感和认同感,而这些可能是他在现实生活中难以得到满足的。

山峰:有的孩子在现实生活中既缺乏高质量的家庭陪伴,也没有正当的社交网络,虚拟世界更容易成为其替代性满足空间。

功劳:对于学校和家长来说,与孩子耐心交流,洞悉他们的心理和精神需求,是必不可少的一课。

雄才大略:通过针对性情感支持与引导,填补其心理需求,才能从根本上降低他们对虚拟世界的过度依赖。

柯柯:我们要做的,不是夺走他们的手机,而是给他们一个更值得放下手机的理由。

功夫:开展更丰富的家庭活动、帮助孩子交到新朋友、强化亲子关系等,让他们重拾对真实世界的好奇与勇气,在其中全情投入,获得深度满足。

须水:面向未来的数字时代,除了被动地防御,我们更需要培养孩子主动构建健康数字生活的能力。

江南:培养孩子的数字素养与自我管理的能力,使其具备清醒的判断力、有效的控制力以及批判性思维,同时掌握如隐私保护、理解算法机制等数字世界基本的“生存法则”。

美好:教育无短平快的捷径,需要家校社协同、用心灌溉、持续投入。

据人民网

小孩哥“家当自扛”如同一面镜子

默达

最近,许多人的微信朋友圈都被一张广东中学生的背影刷屏了。他左手挎包,右手扶着行李箱,腰间衣服、鞋子、蚊帐、袋子等大大小小的生活物品有序排列,最吸引眼球的当数背上的被褥,被一双巧手用绳子打了数个标准的行军结,看起来沉重却固定得稳稳当当。图片中的男孩正在等待地铁,身边没有父母陪伴,完全是“家当自扛”。

这张照片的广泛传播,与男孩极具技术含量的打包手法不无关系。行军结加上徒步拉练是大学生军训中的必备项目,但不少人都曾出过糗。完美收纳让人赏心悦目,即便换许多成年人上手,或许也很难比他做得更好。而后多方报道证实,男孩来自广州市黄埔军校纪念中学,是初二二年级的一名寄宿生,这也并非其首次“独立完成任务”,他曾参加过国防教育夏令营,并在学习生活中格外自律。结合学校名称,不由得让人想起历史上手握报国笔、背起行军囊、一心为抗战的革命先辈们。

与男孩一同引发关注的,还有对学生群体身体素质和自律行为的深入讨论。此前“脆皮大学生”冲上热搜,许多人表示“是照镜

子而非玩笑”。平常缺锻炼,体测难过关,作息不规律,身体响警报。两相对比之下,“全副武装”“家当自扛”的初中男孩反倒成了令人羡慕的“超人”,未尝不是一种怪现象。

更进一步来看,即便身体健康,若是缺乏了自立自强的精神,只知躺在家长和老师营造的“温室”中,即便取得了亮眼的成绩单,甚至学习过一系列生活技能,就能实现真正的成长吗?有家委会自发为学生“花钱请保洁”打扫教室,个别学校的劳动教育“走过场”,“家长代劳作业”类似短视频更是招致不少批评……溺爱其实是一种伤害,会在漫长的人生中埋下隐患。

强调自立、鼓励自强是《思想品德》课本中的一节课,更是人生的必修课。其意义超越个案,也不仅限于孩子。

深入观察“脆皮大学生”的案例,现行的教育体系和升学制度中,体育测试、军训是雷打不动的,多数人能通过考验并从中获益。但为何脱离环境就“原形毕露”“体质倒退”?本质上不是此前的锻炼没有到位,而是没有培养出自律的习惯和自强的精神。“家当自扛”引人注目,正因这股自立自强的精气神。

治虚假广告要下真功夫

付迎红

据国家市场监督管理总局网站消息,2025年,市场监管总局严厉打击普通食品疗效化宣传、利用直播发布违法广告、广告引证内容虚假等违法行为,依法查处一批儿童护眼“神器”、抗癌“神药”、长寿“圣品”、仿冒名医名院等严重危害群众切身利益的违法广告,并公布了十起违法广告典型案例。

翻看这些典型案例,为了增加“说服力”,广告商可谓煞费苦心、花样百出:有的夸大治疗效果,引诱消费者“病急乱投医”;有的滥用广告极限词,给产品加上厚厚滤镜,欺骗性、迷惑性十足;还有的大打擦边球,故意模糊处理关键信息,令人防不胜防……

众所周知,“广告不得含有虚假或者引人误解的内容,不得欺骗、误导消费者”,这既是广告法明确要求的,也是市场活动应当恪守的基本准则。长期以来,不良商家利用信息不对称夸大宣传效果,不仅损害了消费者的知情权,长远来看还会形成“破窗效应”,导致“劣币驱逐良币”,影响行业的良性发展。其中,医疗

健康类商品更是虚假宣传的重灾区,在健康焦虑驱动下,一些消费者即便明知相关产品缺乏充分科学依据,仍抱着“宁可信其有”的心态盲目购买,最终落入不实宣传的陷阱中。

俗话说,猛药去疴,重典治乱。面对虚假广告这一沉痾痼疾,必须多管齐下、重拳出击。尤其在互联网时代,虚假广告搭上技术快车,传播更快、隐匿性更强,其社会危害不容小觑,这也对监管治理提出了更高要求。在监管层面,应当与时俱进、加强创新,积极运用大数据、人工智能等技术手段实施精准监管、智慧监管,同时加大惩处力度、提高违法成本。在平台层面,要引导广大互联网平台主动承担社会责任,聚焦监督覆盖面广、影响力大的社交媒体、搜索引擎等,加强内容审核、完善巡查机制,及时清除具有误导性的广告。此外,社会层面还需加强宣传教育,提升公众媒介素养与辨别能力,帮助广大消费者提高警惕,积极辨识、揭露虚假广告,共同营造清朗市场环境。



严厉惩处“黑飞”行为

记者日前从公安部获悉,2025年12月以来,公安部在全国范围内部署开展严厉打击超高“黑飞”违法犯罪“净空”专项工作,严厉惩处“黑飞”行为,护航低空经济高质量发展。为充分发挥警示教育作用。

新华社