

《王的猜想》引发“洛阳纸贵” 印证内容为王

□江德斌

7月23日,数学家王虹荣获菲尔兹奖,广西日报随后发布特稿《王的猜想》刷屏网络,被网友称赞“好标题,好文章”,标题里一个“王”字,既是王虹的姓氏,更是“数学之王”的加冕。不少网友在社交平台上发帖求购这一期纸质版报纸。在二手平台上有卖家加价出售报纸,部分售价甚至在60元以上。网友调侃:这是“当代版洛阳纸贵”。(7月29日中新网)

古有洛阳纸贵,因左思妙笔赋三都,万人传抄、一纸难求;今有“广西纸贵”,因一纸党报佳文出圈,网友争相收藏、二手溢价数倍,成就一段流量时代的文坛佳话。《王的猜想》简洁四字标题藏尽巧思,三千余字文稿饱含深情,更以破格重磅的版面魄力,让大众看见主流媒体的文字功底与时代担当,堪称当下新闻报道的范本。

在自媒体泛滥、标题党横行的当下,不少报道沉溺于噱头堆砌、夸张造势,动辄“震惊全网”“史上最强”,徒有流量噱头,毫无文字底蕴。反观《王的猜想》,摒弃浮华喧嚣,以双关妙思,打通了人物、成就与精神的三重维度。四字标题,含蓄隽永、意蕴深远,既有文学的雅致,又有科学的严谨,更有尊重数学家的诚意,难怪网友直呼“一字封神,绝佳手笔”。

扎实厚重、共情绵长的优质内容,让这篇特稿形神兼备、口碑爆棚。整篇文稿文风沉稳温润、叙事张弛有度,没有滑入“天才叙事”的陈旧套路,而是通过日常生活的各种细节,把一位菲尔兹奖得主还原成一个有困惑、有曲折、有犹豫的“人”。平视的视角与鲜活的内容,击中了公众的柔软心灵。

更值得称道的,是广西日报敢为人先的版面魄力与价值坚守。这一举动,打破了主流媒体的刻板叙事,跳出了固化的版面逻辑,彰显的是对科学的尊崇、对人才的珍视、对匠心的致敬。版面语言亦是时代语言,科研精神、匠心坚守、青年担当,永远是时代最值得传播的主流价值。这份敢于聚焦初心、致敬深耕、传递正向力量的魄力,远比流量爆款更动人、更持久。

从全网刷屏到“洛阳纸贵”,《王的猜想》带来的传播热度,不是一次偶然的流量爆点,而是主流媒体用好内容回应公众情感需求的必然结果。它让我们看到,主流媒体不是刻板内容的代名词,只要敢跳出惯性、巧用心思,用有温度的笔、有魄力的版面,去记录真正值得被记住的人物与故事,就一定能收获来自大众的真实认可。

暑期电影随意撤档 辜负观众信任

□何勇

随着暑期档票房的“冰火两重天”,档期又开始“紊乱”了——《三国第一部:争洛阳》在上映15天后,于7月25日撤档;次日《群星闪耀时》更是仅上映48小时就撤档,创下了2026年最快撤档纪录。(7月29日《文汇报》)

电影票房不佳就撤档,这种现象早已不新鲜。早在2014年,国产动画《我是狼》上映两天紧急撤档。2024年,更被网友戏称为电影的“撤档元年”,一开年,《红毯先生》《我们一起摇太阳》《八戒之天蓬下界》《黄貔:天降财神猫》等4部影片就在上映一周左右时间里陆续官宣从春节档撤档或改档。

客观而言,电影票房不佳临时撤档,与商品销路不佳下架的逻辑一样,属于市场经济的正常现象。从本质上讲,电影撤档是市场竞争失利之后的及时止损,是停止追加成本、把已发生的亏损控制住,以时间争取更大的排片空间,不失为一种经济理性的选择。

但是,从这几年电影撤档情况来看,所谓时间换票房空间只是一厢情愿的理想化想法。有的影片撤档之后没再重映,投资彻底打水漂,撤档重映的影片大多没有实现票房高增长,票房依然惨淡。像《八戒之天蓬下界》重映票房仅100万元出头,《红毯先生》重映票房增量为1000万元,只有《我们一起摇太阳》等极少数影片成为例外,撤档重映后实现票房逆袭,这主要归功于影片自身过硬的质量和较好的口碑。

“内容为王”是亘古不变的真理。一部电影票房的成功,确实与档期选择、宣发营销等有很大关系,但档期不是票房的万能灵药,决定票房胜负的核心要素还是作品本身,观众愿不愿意买票走进电影院主要是看影片的题材和内容、情感共鸣点。这决定了片子如果质量不好,没有口碑,即使撤档重映依然难逃“归来仍被碾压”的命运。

相反,电影票房不佳就撤档成为常态,这种辜负观众信任的做法,将对电影行业造成深层次的伤害。这不只是直接损害撤档影片制作方、主演的形象和口碑,影响他们以后制作的影片票房,还在无形之中影响观众的买票热情,降低观众的观影意愿,不利于整个电影市场、电影行业的良性发展。

事实上,比起动辄选择临时撤档,更重要的是,电影创作者回归内容本位与初心,尊重观众审美与电影市场规律,沉下心来认真搞创作,耐心打磨影片品质、演员演技,用真诚的故事打动观众,提升影片口碑,争取市场认可。

以乡土铸底色,以青春续华章

□吴志明



近日,小山乡土教育系列——大学前乡土文化研习班第三、四期在小山丛竹书院诚正堂落幕。百余名即将奔赴全国各大高校的泉州学子齐聚于此,开启乡土文化寻根之旅。这场由市委宣传部、小山丛竹书院等单位联合主办的研学活动,不仅是学子离家前一次珍贵的文化洗礼,更是一场青春力量与本土文脉的双向对话,为古城文脉赓续与城市长远发展注入青春动能。

乡土文化是青年学子精神成长的“根”。对于即将远赴他乡求学的青年学子而言,故乡不只是成长生活的地理坐标,更是塑造个人价值认知、身份认同和精神底色的源泉。本次研习班通过多元形式,让学子近距离触摸泉州文脉的温度与厚度。沉浸式的文化体验,让他们从乡土文化的旁观者变成参与者,在古今对话中读懂“半城烟火半城仙”的城市气质。

远行之前,为何先要寻根?答案是让青年学子读懂脚下热土、厚植桑梓情怀。泉州作为世界遗产城市、海上丝绸之路重要起点,厚重的历史文脉散落于古城街巷、书院古祠之中。长期以来,不少学子潜心课业,将主要精力放在升学

之上,对生于斯长于斯的故土缺乏系统、清晰的认知。此次研习班,恰好为他们补上了乡土教育的重要一课,为远行求学筑牢坚实的精神根基。当他们在异乡面对文化差异时,这份深植于心的文化认同与自信,将成为最坚实的精神支柱,让他们更从容地拥抱新环境。

此次研习活动,也是一次极具前瞻性的城市文化传播布局。泉州文脉深厚、底蕴悠长,即将奔赴全国各地的泉籍学子,是泉州最具活力的青年名片,也是连接家乡与全国的重要桥梁。本次乡土研习让学子们系统掌握泉州的文化内核与城市特质,他们从乡土文化的旁观者转变为传承者,成为家乡文化的代言人、推介官。未来,广大泉籍学子可以依托校园交流、社会实践、新媒体平台等渠道,讲述泉州故事,传播泉州声音,让千年古城的文化魅力走向全国,成为泉州对外形象传播的鲜活力量。

从更深远的视角看,本次研习活动更是泉州将服务人才的端口前移,让乡土教育赋能人才培养、助力家乡发展。城市发展的核心是人才,培育本土青年、留住本土人才,是城市长远发展的底气。以往各地人才工作多聚焦于毕业后的就业扶持、创业补贴等后端保障,而泉州此次乡土教育创新思路,将培育端口前移至学子离家求学的关键节点,以乡土文化浸润人心,培育青年的家乡认同感、归属感与使命感。以此壮大本土青年人才梯队,为泉州文脉传承、文化建设、产业发展储备源源不断的青春力量。

当然,立足长远发展,这场研习活动仍有提质升级空间。当前活动主要以市区文脉教育为主,尚未充分覆盖其他县市区特色资源。未来可依托现有模式,推动各县市区立足自身资源优势,打造专属的乡土研习品牌,形成“一县一特色、一地一课堂”的全域教育格局,实现泉州乡土教育全覆盖。同时,健全长效机制,推动活动从短期研学转向长期赋能。建立泉籍学子成长档案,常态化推送家乡发展动态与人才政策,定期组织他们线上线下交流,并联动本地企业与高校资源,为优秀学子提供返乡实践、实习就业渠道,让乡土情怀转化为反哺家乡的实际行动。此外,可系统整理研习课程、专家讲座内容,编制乡土文化读本、打造线上微课,打破场地与人数限制,让更多学子共享优质乡土教育资源,进一步扩大覆盖面与影响力。

文脉生生不息,青春薪火相传。小山丛竹书院的乡土研学,是泉州创新乡土教育、深耕文脉育人的有益探索,值得全面推广。期待各县市区积极借鉴、因地制宜,让大学前乡土文化研习班升级为常态化、长效化的文化育人平台,让每一位走出泉州的青年学子,都带着故土底气奔赴山海,持续讲好泉州故事,助力家乡发展,用青春力量续写千年泉州的新篇章。



眼下正值暑期实习旺季,一些打着内推旗号的实习中介,利用在读大学生的“实习焦虑”,高价贩卖内推实习机会。记者采访发现,所谓的付费内推实习机会,暗藏诸多陷阱:有机构用AI给求职者修改简历,投递后一眼被招聘人员识破;有机构用话术激起求职者的“实习焦虑”,并诱导其购买高价服务。专家提示,付费内推实习是利用求职焦虑牟利的违法行为,求职者必须审慎对待。

(中工网/文 视觉中国/图)

莫把“民情”当“舆情”

□郑运钟



近日,河南多地瓜农遭遇西瓜大面积滞销,眼看成熟瓜果积压田间,农户无奈借助本地媒体“三农助农”通道发布求助,盼借助平台流量对接商超、打通销路。可部分村级工作人员得知后,既不下田核实滞销实情,也不主动联系收购商纾困,反倒将农户的求助信定性为负面舆情,强硬要求村民撤回诉求。这种掩盖问题、追求表面平静的做法,遭到了《人民日报》等众多媒体的广泛批评。

农产品供需波动、瓜果滞销本是市场常态,瓜农求助媒体拓宽销路,是合法合理的自救之举,既无刻意抹黑,也无恶意炒作,纯粹是普通农户面对生计难题的朴素呼救。反观基层工作人员,却患上严重的舆情过敏症,将百姓的诉求发声等同于损害地方形象,把反映问题的群众视作需要管控的对象。这种认知错位,本质上是政绩观出现严重偏差:在少数干部心中,“辖区无曝光、表面太平”才是工作成绩,群众亏损、农户困境反倒成了次要问题,避责自保的私心,彻底压倒为民解忧的初心。

此举无疑是错把“民情”当成“舆情”,看似平息了一时舆论,实则埋下多重治理隐患。其一,直接损害群众切身利益。干部阻拦求助,等于亲手切断农户自救渠道。其二,堵塞民意表达通道。正常诉求渠道受阻,群众心中积怨无处疏导,小事极易发酵成更大范围的网络舆情,最终陷入恶性循环。其三,持续消解基层公信力。百姓求助换来的不是帮扶,而是施压劝阻,久而久之,干群之间的信任纽带慢慢断裂,最终乡村产业、基层建设等工作也难以获得群众配合。

“堵民声”从来不是治理良方,“解民忧”才是应对民情的根本之道。面对农产品滞销,有许多被一些地区证明行之有效的方法,如:摸排种植行情、联动商超电商开展团购、依托媒体报道与公益直播打开销路等。显然,相比简单粗暴的压制民声,借力媒体流量化解民生难题,才是面对问题时的正解。说到底,媒体平台、群众发声从来不是基层治理的阻碍,而是查漏补缺、汇聚社会帮扶力量的窗口。以“解民忧”代替“堵民声”,才能将舆论流量转化为惠民实效。

整治“把民情当舆情”的政绩观偏差,刻不容缓。首先要校正政绩标尺,破除“零负面”的僵化考核思维。明确真正损害地方形象的,从来不是群众反映困难,而是面对民生痛点视而不见、压制群众发声的不作为;其次要转变舆情处置思维,学会疏堵结合、以疏为主。面对群众诉求,应主动接纳民情、公开实情,把群众呼声转化为改进工作的抓手。最后要健全问责机制。将漠视群众诉求、强行封堵民声的“捂盖子”行为纳入作风监督,对不作为、乱作为人员严肃问责,倒逼干部放下避责心态,扛起为民服务责任。

一田西瓜,连着一户农户全年生计;一句求助,藏着万千群众真实民情。基层治理的核心,从来不是掩盖问题、追求表面平静,而是直面群众困难、主动靠前解忧。广大基层干部唯有放下舆情焦虑,走出“捂盖子”的懒政思维,分清民情与舆情的边界,用心倾听群众呼声、实干回应百姓需求,才能拉近干群距离,守护民生安宁。



文创冰箱贴“内卷”

□本期主持:周培尧

正值暑假,全国热门博物馆一票难求,馆内馆外大排长队。伴随着持续升温的“博物馆热”,文创冰箱贴也频繁出圈、供不应求。有网友认为,文创冰箱贴是文物活化与情绪消费的优质载体,也有网友表示,文创冰箱贴过度“内卷”致价格虚高,背离文创初心。对此,您怎么看?

促进消费 值得肯定

⑩**摇摇**:文创冰箱贴的火爆,本质上是文化自信与消费升级的生动交汇。它将深奥的文物符号转化为日常生活中的“微缩展陈”,限量销售策略有效维护了文创产品的稀缺性和劳动价值,避免了粗制滥造。只要确保产品品质与价格匹配,这种热度恰恰是博物馆打破高冷形象,实现自我造血能力的有效路径,值得肯定与推广。

⑩**刚柔**:文创冰箱贴的火爆,是因为它巧妙融合了文化、科技与情感,将厚重的历史浓缩于方寸之间,成为文物活化与情绪消费的优质载体。这一消费趋势让文化打破展柜的边界,真正融入大众日常。适度的市场竞争与工艺创新,不仅激发了文创产业的活力,更让传统文化在年轻一代中焕发新生,实现了文化传承与商业价值的双赢。

⑩**湖北甘武进**:文创冰箱贴“内卷”,是文化消费升级的良性趋势。它降低文化接纳门槛,让历史轻盈地走入日常生活。限量限购的模式赋予收藏仪式感与获得感,契合年轻人的情绪与社交需求,供需热度也倒逼文创深耕馆藏IP、摆脱同质化,推动文博文创提质升级、持续破圈。

急功近利 得不偿失

⑩**河北孙建国**:部分博物馆将运营重心放在制造噱头、炒作周边产品上,忽视深挖文物内核,多数冰箱贴设计同质化严重,缺少深度文化解读。文创的核心使命是传承历史,如今却沦为资本炒作、粉丝拼抢的流量商品。畸形的供需关系抬高文旅消费成本,消磨大众走进博物馆、品读历史的热情,得不偿失。

⑩**绿色春天**:面对文创冰箱贴,不少商家刻意制造稀缺噱头,利用饥饿营销抬高售价,催生黄牛倒卖乱象。更有甚者,多数产品设计同质化严重,缺乏文化深度,过度炒作把文创变成流量快消品,消解文物本身的厚重价值。文博文创应当兼顾性价比与文化内涵,摒弃营销“内卷”,回归润物无声的文化传播功能。

⑩**不懂**:当前冰箱贴的过热态势,已明显偏离文创普惠教育的初衷。部分博物馆将限量、联名、盲盒等商业玩法套用于公共文化产品,人为制造稀缺感,导致黄牛加价、代拍盛行。更值得警惕的是,过度“内卷”导致博物馆将重心从展览策划转向衍生品营销,出现“重周边、轻展陈”的错位倾向。长远来看,泡沫式的消费热潮一旦退去,消耗的便是公众对文创领域的信任。

深挖文化 做足特色

⑩**江苏胡建兵**:破解文创冰箱贴“内卷”,应从“拼工艺堆料”转向“深挖文化叙事+场景情感共鸣+严把品控与IP护城河”,拒绝同质化复制,以独创性内容和技术壁垒构建竞争门槛。摒弃简单地标堆砌,深挖文物、地域背后的微观故事、非遗技艺或现代情绪联接,确保设计具有不可复制的“独家叙事”。

⑩**冯燮**:文化传承不是一场你争我夺的饥饿游戏,而是一场需要耐心与敬畏倾注的长久对话。面对文创冰箱贴“内卷”,博物馆与设计方当克制流量焦虑,深耕文化内涵与工艺品质,让供给真正匹配需求;消费者亦需理性收藏,追求文化内涵,而非被“限量”二字裹挟。唯此,方能体味那份让文物“活”在掌心的朴素情感,让冰箱贴不再因“抢不到”而标榜稀缺,而是因“摸得着”而打动人心。

⑩**鹿台一卒**:市场竞争本是常态,文创冰箱贴想要突围,首先要深挖文化底蕴,结合地域文脉与当代审美打磨设计,形成核心竞争力。同时,需紧跟大众审美与消费需求迭代,跳出“千馆一面”的困局。此外,面对山寨抄袭、哄抬物价等乱象,从业者要主动维权、保护原创设计版权,监管部门也需强化整治力度。唯有以创新立特色、以匠心铸底蕴、以法治护原创,才能真正实现文化活化、业态良性发展。

下期话题

近日,多名中国美术学院准大一新生在社交平台发帖称,自己收到的录取通知书里,包含着一份新生暑期作业。作业要求新生利用假期以速写形式记录日常,完成不少于30张速写作品,并于开学报到时统一上交。此事引发网友热议,有网友调侃道,此举“弥补了高考结束没有暑假作业的遗憾”,也有网友觉得,这份暑假作业带有“大学高中化”的感觉。对此,您怎么看?下期茶座,邀您聊聊“录取通知书附带暑假作业”这个话题,您可在“温陵茶座”新浪微博留言,也可加入QQ群299935398参与讨论。