

中华优秀传统文化何以“破圈”传播

○ 战双鹃

广府非遗、国潮巡展……在近日举行的第137届广交会上，来自全球200余个国家和地区的客商，感受到浓浓的中华文化韵味。广州榄雕、新桥洋蓝、掐丝珐琅、真丝刺绣等非遗产品，以其独特的文化魅力吸引着世界目光。

当前，中华优秀传统文化正以“破圈”之势走向世界舞台。从故宫文创产品的全球热销，到《只此青绿》舞蹈诗剧的国际巡演；从国产动画电影《哪吒》出海，到海外平台非遗技艺的百万点赞——这些现象背后，是文化传播体系的技术升级与创新实践，更是多方主体助力文化产品广泛传播的携手同行与合力共进。

技术赋能构建中华优秀传统文化传播新形式。近年来，数字技术正在重塑文化传播的路径。故宫博物院“数字文物库”的建成堪称文化遗产保护与传播的里程碑，被誉为通过云技术搭建起来的文化桥梁，其上线以来，已向社会公众累计发布了10万余件(套)文物的高清影像；敦煌研究院“数字敦煌”工程更展现出技术重构文化传播的巨大潜能，通过AI算法对壁画进行智能修复，不仅让千年艺术重焕新生，更催生出“敦煌仙子”这一现象级文化IP，引起世界广泛关注。技术赋能打破了时空限制，实现了中华优秀传统文化资源与符号的永

久性保存、年轻化表达，更创造了符合时代发展的崭新的审美体验形式。

创新表达助推中华优秀传统文化基因焕发时代生命力。创新转译是文化符号“活起来”的关键。河南卫视《洛神水赋》通过水下舞蹈演绎洛神传说，将传统神话与现代摄影技术结合，精准呈现出洛神“翩若惊鸿，婉若游龙”的卓然气质，传递出中华优秀传统文化内核的同时，也为世界带来了视觉震撼。2024年第四届中国-东盟友好合作主题短视频大赛银奖作品《纹路——文化交流的生动印证》打破文化单向传播模式，以服饰纹样作为小切口，讲述中国与东盟文明共享大叙事。将文化符号逐步转化为全人类共同价值的实践，在跨文化传播中激活文化符号生命力，彰显了创新表达在“文化出海”中的独特实操价值与广阔的应用空间。

政府引领，是拓展文化传播版图，提升中国文化全球影响力的保障。中英电视台联合开办“中国时间”栏目，每天在英国播出中国纪录片、电视剧和动画片，节目收视现已覆盖英国及欧洲大陆超过1000万收费用户及300多万免费用户。由国内外数十家机构联合启动，沿线众多国家参与共建的大型数字化文化交流平台“文化数字丝绸之路”项目，让世界了解

丝路之源流、知晓丝路之向途。诸如此类影响广泛的文化工程，有效发挥了政府引领作用，为中华优秀传统文化跨越山海、走向世界厚植了发展根基。

在驱动文化出海的征程上，不同社会主体也都发挥着重要作用。例如，企业发展也可以积极结合自身特点，找准文化遗产保护发力点，努力成为推动文化产品破土而出、畅销世界的重要驱动力。近年来热销的文化产品“数字长城”，通过游戏引擎还原长城全貌，海外用户可在线修复虚拟烽火台，沉浸式体验自商周远来的置烽火之法与城墙砖石交错的固若金汤。定制的“非遗闪耀计划”助力广西博白芒竹藤编等非遗技艺销往全球60多个国家和地区，给予中国本土品牌逐梦世界舞台的魄力与底气。同时，无论是海外华人社团举办“中国民俗文化节”活动展示传统手工艺魅力，还是留学生群体通过网络发起的中国节日文化活动，都是人民群众以热情与创意搭建文化传播桥梁，推动中国文化香飘世界的鲜活注脚。

通过技术赋能、创新表达、多方协同，未来，中华文化将从“被观看”向“被理解”跃迁，最终实现“各美其美，美美与共”的文化新图景，向世界展现中华文化的独特气韵和隽永魅力。(摘自《光明日报》)

直播间里“家人”成“韭菜” 得好好管

○ 郑明鸿

当下，直播间购物已成为不少人的日常，但直播间里的“家人”，却成了某些商家和主播眼中可以任意宰割的“韭菜”。虚假宣传、价格欺诈、质量隐患……不仅侵害消费者权益，更动摇市场的诚信根基，破坏行业生态，亟待整治。

“全网最低价”“血亏补贴”等话术时刻挂在嘴边，名曰福利实则陷阱，消费者既交“情感税”又交“智商税”；营造“物美价廉”假象，看上去很美，实则售假低劣，买回去很糟糕；顶着“神医”名号售卖“神药”，夸大产品功效，专门诓骗老年人，直播间变“坑老间”……各种涉直播带货的违法违规行径花样繁多，网友直呼“套路太深、防不胜防”。

国家市场监督管理总局的统计数据直观反映了问题的严重程度。2024年，全国市场监管部门共接收直播带货投诉举报40.2万件，同比增长19.3%。为促进行业规范健康发展，营造放心消费环境，整治直播电商领域乱象势在必行。

行业规范发展的首要抓手在平台和主播。要夯实直播电商平台的主体责任，

切实扭转“重流量轻质量”的导向。对入驻平台的商家、主播等，应进行严格的资质审查；利用技术手段，加强对直播内容的事先、事中审核监测，一旦违规，立即采取下架商品、暂停直播和永久封禁账号等分级处置措施；健全售后服务体系。商家和主播也要意识到，不论线上线下，不能下单前还把消费者当“家人”，下了单就当“韭菜”，只有实实在在卖好货、做好服务，才是长久之计。

破局之道，还在保持利剑高悬。监管部门要进一步加大执法力度，依法严惩违法违规行为，要将屡错屡犯的商家和主播列入黑名单。据悉，市场监管总局正在牵头组织起草《直播电商监督管理办法》，近期将向社会公开征求意见。同时还要创新监管模式，有效消除监管盲区，跨区域、跨部门信息共享和执法联动，形成监管合力。

诚以安身立业，信以行稳致远。政府严监管、平台真负责、商家重诚信，直播经济才能真正成为促进消费的助推器。

(新华社)

莫让“假俗乱”讲解侵蚀“文博热”

○ 齐 骥

近年来，伴随“文博热”，讲解服务成为文旅消费的热点板块。“五一”假期，许多游客提前预约正规讲解服务，在游目骋怀之余获取更多历史文化知识。但无论在线下旅游市场还是在线上短视频平台，都存在不少“假俗乱”讲解内容，令游客和受众颇为反感。

比如，在一些文化遗产景区、博物馆，有的讲解夸张媚俗，甚至胡编乱造；在短视频平台上，有人开展猎奇低俗的野史直播，将文化遗产降格为娱乐消费品，将历史故事演绎为耸人听闻的噱头。这样的做法，非但没有阐释好历史文物和文化遗产的价值，还消解了历史的严肃性，严重误导了公众的历史观、价值观，亟待强化治理、正本清源。

历史文物和文化遗产的核心价值，在于以物证史、以物叙事。

以文物为基础的博物馆讲解服务，不同于其他娱乐服务，理应注重揭示其历史背景、文化内涵及美学价值，将静态景观转化为可理解的知识体系，帮助游客提升游览深度。“假俗乱”讲解既不实事求是，缺乏历史唯物主义精神，同时也低俗媚俗，让人们对历史和文化的理解停留在粗浅且荒诞的虚假故事上，背离了“让文物说话”的初衷，使“文博热”掺杂进没有内涵的浮躁风气。

讲解服务兼具经济属性和文化属性，以文化人、以文育人、以文聚力、以文兴业的文化属性是根基，脱离了根基，产业便难以做强。

正因如此，讲解服务应注重把社会效益、文化效益放在首位。有的讲解者编造未经考证的野史，将历史人物简单化、功利化，甚至用低俗桥段吸引流量、借机牟利。这种噱头式讲解，让庄重的文明传承

低俗化、逐利化，在不知不觉中割裂公众与传统文化的精神联结，理应依法受到监管治理。

作为“把关人”，文博场馆和景区景点应强化监管主体责任。

讲解服务并不是简单的知识服务，在很大程度上承担着筑牢历史记忆、传承优秀传统文化的重任。历史文化的讲解，不是信口开河的“随口说”，而是以史为镜的“传薪火”。文博场馆和景区景点作为文化传播的第一现场，要优化讲解的准入与评价制度，构建“技术防火墙+人文过滤器”的双重机制，以制度之尺、监管之绳，筑牢“历史真实”的防护栏。

讲解员应努力转型成为“传灯人”，将过去的知识搬运模式升级为美育引领模式。

讲解内容不能简单堆砌史料，而应多做悠久历史文化的“现代翻译”。讲解员当执“文脉之笔”，以史家之识、诗人之眼，在历史肌理中绘就美育长卷。美育讲解需要以专业且深厚的知识素养作支撑，正因为不容易，所以更值得也更需长期坚持、不懈努力。

历史文化的传承和传播，本质是一场跨越时空的对话。守护文化根基，摒弃功利浮躁，以制度刚性守住历史底线，以人文温度激活文化肌理，才能让文博讲解和景区讲解成为连接古今的纽带，让“文博热”真正成为凸显文化自信、彰显文化自强的生动注脚。当游客不再仅仅满足于“听段子、拍照片”，文物便能够从“橱窗标本”化作“精神原乡”。

让讲解成为文化代言，让游客为文明驻足，“文博热”才能沉淀出文化自信，焕发出文化自强。

(摘自《人民日报》)

婚姻登记 更便利

新修订的《婚姻登记条例》自5月10日起施行，其中规定婚姻登记实现“全国通办”，进一步提高了婚姻登记的便利性。民政部近日印发修订后的《婚姻登记工作规范》，并就“全国通办”政策等社会关心的问题回答了记者提问。

新华社发 朱慧卿/作



“本升专”意义何在

○ 项向荣

近日，郑州铁路职业技术学院公布的2025年单招计划显示，学校今年继续面向本科毕业生招生，计划招生135人，涉及动车组检修技术、高速铁路综合维修技术、轨道交通运营管理三个专业，毕业后发放专科毕业证。这条被调侃为“本升专”的招生简章引起舆论高度关注。

搜索新闻，发现近年来本科回炉专科学习技能者不在少数。根据智联招聘对大学毕业生的调查，有超过一半的本科毕业生认为有的本科生选择回炉技校是合理的选择，因为“市场对专业技能的需求大，就业机会更多”。

这一现象的出现，是学校与学生之间由于就业需求变化而做出的“双向奔赴”——学校因为就业市场用人需求的提高而提高生源门槛；本科生为了提升自身技能以适应就业需要而选择“回炉专科”。这是一种务实之举，正如郑州铁路

职业技术学院在回应媒体采访时表示：首先是因为有强劲的市场需求，换句话说，能保障就业；其次，这些高铁相关专业对人才素养要求较高，一般专科生源无法满足培养要求，于是就只能从本科生中选择优质生源。

这个现实从侧面说明，职业教育的发展需要高端制造业的支撑，需要满足学生就业的需求。郑州铁路职业技术学院“本升专”招生火爆，背后是其学校背后的行业显著的就业优势，以及学校自身强大实力的双重吸引力。在高铁技术方面，中国已在世界上遥遥领先。在此背景下，该校毕业生去向落实率才能“连续三年保持在90%以上”，这正是其“本升专”招生的底气所在。

另外，据媒体报道，不少学生考取心理咨询、营养和健康管理等方向“本升专”，说明社会对生活品质要求在提升，这些高端行业的壮大和行业的高端化，可以

为更多人提供一份体面的工作。正如有学者评论指出，“凸显技能型人才需求与产业升级的适配问题”。

“本升专”并非对现今本科教育及职业培训的否定，而是对就业市场变化的一种积极回应。“本升专”现象的出现，并不意味着专科教育本身变得比本科教育更“香”，而是反映了就业导向下企业对技能和知识的双重需求。在AI时代，片面强调知识或片面强调技能，都无法满足当下及未来的需求。未来的职场，需要的是既掌握扎实的基础理论，又具备强大实践能力的复合型人才。这将极大改变以往关于学习、学历以及能力的认知。

因此，“本升专”火了的现况，对改进学生与家长的择业观念，改变学历为职场“敲门砖”的陈规，以及为职业教育发展创造更好的社会氛围，都是一种很好的触动。

(摘自《浙江日报》)

“课本翻拍”彰显教材的社会价值

○ 朱昌俊

兼具童年回忆和经典文学的语文课文正在成为创作者们新的灵感来源。2024年下半年以来，在短视频平台上，一批语文课本翻拍账号开始涌现，这些账号发布的视频以剧情演绎为主要方式，再现了语文教材中的经典内容，收获不少网友的好评。

纳入语文教材中的课文往往都是经历史时间淬炼和几代人筛选的经典文本。现在，一些创作者以微短剧的方式将这些经典内容结合现实语境进行翻拍呈现。

一方面，这激活了大众的情感共鸣，让不少网友重新点燃了关于“语文”乃至青春的记忆，这正是此类创作内容能够获得广泛传播的重要原因。

另一方面，视频化的呈现方式更直观，对受众的门槛要求也更低，这实际上

是扩大了教材中一些经典文学内容及其承载的传统文化的传播范围，令其社会价值得到更充分的释放。

从语文教学的角度，这类教材内容的视频化呈现所激发的大众关注兴趣和积极反馈，也给创新教育教学方式带来新的启示。比如，能否积极利用新的传播工具和技术，进一步提高语文教育教学效率和质量？像一些网友表示，如果当年有这样的“视频课文”，语文就可以学得更好了。

事实上，运用数字化技术来推动教育教学方式的变革，也得到政策上的鼓励。今年4月，教育部等九部门印发的《关于加快推进教育数字化的意见》中明确，推动课程、教材、教学数字化变革。其中一项内容就是，制定数字教材建设和管理指导意见，分领域分专业研发一批示范性精

品数字教材，支持地方、学校和企业开发数字教材。从一定程度上说，“语文课本翻拍”视频在网络上的走红，是对于“数字教材”效果的一种间接证明。

当《背影》中父亲蹒跚着穿过月台的背影被镜头定格，引发集体共鸣，这些改编自课本经典的微短剧，以千万级播放量印证着：当经典文本遇上数字媒介，不仅能迸发出惊人的传播能量，更能在技术迭代中开辟出文化传承的新维度。

其实，无论是狭义上的教育教学方式的创新、教材的数字化变革，还是更广义上的传统文化的传承，“语文课本翻拍”的“意外”走红，某种程度上刷新了社会对于教育改革、文化传承的想象空间，传递出了更多的可能性。

(摘自《中国教育报》)

“转人工客服”少打弯弯绕

○ 周 圆

与智能客服沟通答非所问，“鸡同鸭讲”；转人工需要层层点击、重重闯关；经历弯弯绕绕后，抵达人工客服，提示还需再排队……沟通效率降低，消费体验糟糕。智能客服本是为了解决问题，可如今常常成为问题本身。

今年“五一”假期，上海市市场监管局公布假期投诉举报系统受理情况，涉及经营者售后服务品质及消费履约等方面问题的假日消费投诉占比超五成，其中就包括平台客服不聊、人工客服电话无法接通等问题。市场监管总局此前发布的数据显示，在电商售后服务领域，“智能客服”受诟病，2024年相关投诉同比增长56.3%。

提高咨询和接诉效率是提升消费体验的重要一环。中办、国办日前印发《提振消费专项行动方案》，提出以优化消费环境增强消费意愿，针对性解决制约消费的突出矛盾问题。这就要求企业商家秉

持以消费者为中心的服务理念，标本兼治解决“转人工”难题，把用心服务客户落到实处，而不是给客户添堵，更不能用所谓的“智能客服”糊弄客户。

解决“转人工”难题，当务之急是优化接入流程、提升人工客服应答率。要明确人工服务接入方式，简化接入程序，尤其是针对老年人、残障人士等特殊群体设置“一键转人工服务”等便捷功能；要合理安排智能客服与人工客服的比例，及时响应消费者需求；还要厘清智能客服、人工客服的职责边界，让服务更有效能。

说到底，“转人工”难题是一个愿不愿意真诚服务客户的问题。客服的首要任务是解决问题。避免把智能客服当作回避客户的“挡箭牌”，快速响应客户诉求，快捷、快办、办成、办好，更好满足消费者对良好体验的向往，才能让更多人敢消费、愿消费。(新华社)