

时评

从7到6000,看“小蜗牛”阅读项目破局之道

□丁慎毅

4月20日上午,浙江宁波小港街道竺山社区“春日书香·悦读同行”小蜗牛公益亲子读书会13周年庆典温暖启幕。这场由街道、社区、妇联联合小港城区幼儿园共同打造的阅读盛宴,用13年时光书写了一部家庭、社区与儿童共生共长的温情故事,社区的“阅读朋友圈”从最初的7组家庭壮大到6000多组家庭。(4月22日《宁波晚报》)

在“有书读”的基础上,“读好书”对阅读质量提出了更高的要求。而即使选到了好书,受到家长素质参差不齐、短视频娱乐方式争夺阅读时间、孩子喜欢在玩中读读中玩等影响,亲子阅读也不一定就能真正让孩子们愉快地入心入脑。这时候,“社群阅读”就显示出其独特性价值,它不仅能让孩子们读好书,而且提高了读好书的附加值。宁波这个被称为“小蜗牛”的公益项目,正在用阅读重构数字时代的亲子关系,创造着“纸质书打败短视频”的教育奇迹。

当其他社区苦于“神兽”放养

十三载春秋,宁波这只“小蜗牛”爬过的轨迹恰似一幅当代文化启示录:在注意力稀缺的时代,真正珍贵的从不是疾风骤雨式的改革,而是把每个家庭变成文化生长的细胞,让社区成为没有围墙的学校。

时,宁波竺山社区的孩子们却在计算“书蔬汇率”:1本闲置童书可兑换2棵青菜,3本绘本能兑换5个土鸡蛋。这种充满烟火气的“阅读经济学”,让书香与菜香奇妙交融。在“蜗牛书趣岛”里,孩子们为争夺“故事大王”称号争相啃读大部头;在共富集市上,义卖绘本所得的“蜗牛基金”正流向山区儿童的书架。这些看似游戏的设计,实则是精心构建的“阅读引力场”——当知识获取变得像通关游戏般有趣,屏幕里的虚拟

世界便黯然失色。

更令人称道的是社区设计的“书香成长链”:新手家长通过“21天阅读挑战”获得入门钥匙,“进阶家庭”用绘本剧大赛打磨默契,资深参与者则以“阅读导师”身份反哺社区。这种阶梯式成长体系,让每个家庭都能找到专属的阅读坐标。

数字洪流中,“小蜗牛”的破局智慧在于将慢阅读做成了“快时代”的稀缺品:用书页翻动声对抗信息瀑布的轰鸣,用亲子共读的体温消解电子屏的冰冷。当

年轻父母在“家庭阅读积分制”激励下重拾纸质书,当孩子们举着“畅玩卡”穿梭在知识乐园,那些被电子产品切割的碎片时间,正在重新黏合成文化的琥珀。

这个春天,竺山社区的书香故事给出了双重启示:对家长而言,抵御娱乐化侵蚀不需要剑拔弩张的对抗,而要用更有创意的文化供给来“以柔克刚”;对社区来说,基层教育不必困在“缺资源、少人手”的迷局,关键要像蜗牛那样找准支点、持之以恒。当社区医院、幼儿园、菜市场都被卷入阅读浪潮,当每本旧书都成为流通的“文化货币”,全民阅读便不再是一个艰难的征途。

十三载春秋,这只“小蜗牛”爬过的轨迹恰似一幅当代文化启示录:在注意力稀缺的时代,真正珍贵的从不是疾风骤雨式的改革,而是把每个家庭变成文化生长的细胞,让社区成为没有围墙的学校。当晨光再次洒向书页泛黄的角落,那些被书香浸润的童年,终于在时光流转中长成抵御信息洪流的堤坝。

灼见

老牌书店焕新拼的不只是情怀

□赵强

如今,国内的实体书店拼颜值、拼内涵、拼服务、拼人气,无论是新开业的,还是有年头的,都在纷纷焕新,以便适应读者新的文化需求。

据媒体报道,近日,闭店改造一年有余的上海古籍书店重新向市民敞开大门。笔者从新闻照片上看到,早上8点不到,很多老读者坐在上海古籍书店门口默默地等待开门。开门后,书架之间人潮汹涌,几乎插足不进。很多人推着购物车挑选了大量古旧书,有的迫不及待地坐在一旁翻阅起来。

老读者齐聚老牌书店“尝鲜”,一方面是对老品牌的敬意,另一方面也是迫不及待地看看“老朋友”的新变化。令人欣喜的是,上海古籍书店不负众望,让老牌书店焕发了青春和活力。

1956年5月20日,上海古籍书店诞生在福州路,这是新中国成立以来上海最早的专业书店,也是全国目前单体最大的古籍书店。此次重装,书店希望带给读者打开可读、可听、可闻、可品、可触的“五感”沉浸式体验。书店对古琴谱中《列子御风》一曲进行改编,在优雅的氛围中也有了己专属的背景音乐。仅仅是这一处小变化,可见这家老店对读者的格外用心。

举凡老读者都是有人文情怀的,当看到自己心仪的老牌书店能处处为读者用心打造阅读空间,提供阅读场景,强化阅读服务,增加阅读活动,不从内心由衷地感怀吗?于是,老读者与老牌书店的双向奔赴掀开了新的一页。

当然,老牌书店的焕新并不是一件容易的事情。因为焕新不能只是卖场重新装修、对图书重新分类,而是要让公共文化功能更加健全,让读者买书、看书得到更完备的体验。每家老牌书店都应当是所在城市的文化地标和文化枢纽站,通过举办各种文化活动,如展览、讲座、沙龙等,促进人与书、人与人的互动,激发城市的文化活力,打造新的文化风景。

上海古籍书店的焕新告诉我们,实体书店一定要以读者为中心打造消费场景。该店通过5月即将举办的读者系列活动,来提升购书体验,提高书店的服务质量,这无疑会提升读者的黏性。毕竟,只有从单一商品售卖平台向具有特色的文化交流场所转变,才能让实体书店永远处于文化消费的前沿阵地,发挥实体空间可触摸、可感知的作用。

眼下,借助全民阅读的强劲东风,越来越多的老牌书店走上了焕新之路。焕新是为了擦亮老品牌,整装再出发。当然,每家老牌书店的文化传承和读者定位都不尽相同,但是让读者在书店这个文化场域得到最大的精神享受,都应当是共同的目标。如何给读者及时提供最好的读物、最佳的文化活动、最有趣味的文化体验、最有价值的研讨交流,让人与人、人与书、人与世界连接得更为紧密。这也是老品牌再出发的应有之义。

上海古籍书店老读者对书店的“不离不弃”也足以说明,读者不仅仅是在购买书籍,更是在体验一种文化传承,享受老品牌的文化浸润。这种超值的享受,正是老牌书店存在的重要价值所在。

“强迫”自己每年读几本好书

□孙维国

4月23日是第30个世界读书日。在这个信息爆炸的时代,读书依然是最深沉、最有效的心灵滋养方式。然而,成年人的世界太忙碌了,读书似乎成了一种“奢侈”的行为。对于每个人而言,可以找到很多不读书的理由,但也可以选择“强迫”自己每年读几本好书。

“强迫”自己读书听起来违和,实则是一种智慧的自律。这种“强迫”,并不是简单地要求自己每天都要读,而是对自我精神生活的一次主动管理。成年人的生活总是充满被动,甚至无奈,工作、家庭、社交像涌动的浪潮推着向前,唯有读书,是一个可以由自己主导的过程。当你制订阅读计划并坚定执行时,其实是在告诉自己:我依然有选择、思考和沉淀的能力。

人为什么需要“强迫”自己读书?因为成年人的情性是被现实“训练”出来的。短视频可以带来快速满足,刷手机比捧书轻松得多,但那是精神快餐。而书籍更像是一顿正餐,即便每顿“吃”得不多,也比快餐更有营养。正因如此,阅读需要时间,也需要“硬着头皮”开始。每次坐下来认真翻完一本好书,带来的成就感与深度思考,远非碎片化信息所能替代。

“强迫”自己读书,也是一种主动应对策略。今天,我们面对的不确定性远比过去多,科技发展飞速,职场压力山大,社会观念更新迅猛。在这种动荡中保持心灵的稳定,理解变局背后的逻辑,提升独立判断的能力,用内心强大的确定性应对外部变化的不确定性,读书无疑是一剂良方。

不是书读得多就一定“高人一等”,但不读书,你很可能就被时代丢在了后面。每年读几本书,也许不能立刻改变命运,但会慢慢改变你看待世界的方式。那些看似被迫的阅读,其实是一个个悄然成长的起点。更何况,当你坚持一段时间,会发现这份“强迫”已变成一种习惯,甚至是享受。

书香社会的构建,终究要靠一个个普通人开始阅读。不需要读多少,只要你愿意给自己一个“强迫”读书的契机,所带来的改变,可能远超你的预期。所以,不妨从现在开始,“强迫”自己一年读上5本、10本好书。不是为了完成任务,而是为了在这个喧嚣世界中,保留一块属于自己的安静“栖息地”。



对侵犯知识产权犯罪重拳出击

4月23日,在最高人民检察院举行的新闻发布会上,最高检知识产权检察厅首次亮相。最高检发布的《知识产权检察工作白皮书(2024)》显示,检察机关不断加大侵犯知识产权犯罪打击力度,2024年全国检察机关共受理审查逮捕侵犯知识产权犯罪13486人,受理审查起诉33805人,同比分别上升5.9%和10.2%。其中,检察机关受理审查起诉侵犯著作权类犯罪数量持续增加,增幅较大。

媒体评论指出,期待司法机关持续加大知识产权保护力度,不断完善知识产权制度,提升治理效能,筑牢知识产权保护的法治堤坝,为保障科技创新、发展新质生产力提供更多助力。

尹志辉/视觉中国

整治恶意营销,营造风清气正网络空间

□张君成

打击恶意营销不是一时之举,而要久久为功。只有让真实、正义、善良成为平台的“流量密码”,让优质内容更多地曝光,才能为亿万网民,尤其是青少年营造一个绿色、健康、有序的精神家园。

明明是衣食无忧的生活,却非得装成潦倒悲惨的模样;明明是家庭和睦,却非要装成仇人相见分外眼红。一段段或是“泪眼婆娑”或是“怒目相对”的短视频背后,是镜头前反复排演的“剧本杀”。这种赤裸裸消费同情心、操纵情绪值的摆拍乱象,不仅污染了网络风气,更挑战了道德底线。4月15日起,中央网信办部署开展为期3个月的“清朗·整治短视频领域恶意营销乱象”专项行动,集中整治恶意摆拍、散布虚假信息、违背公序良俗、违规引流营销等突出问题,释放出重拳整治网络乱象、守护清朗空间的强烈信号。

短视频行业发展势头强劲,已深度嵌入人们的日常生活。然而,在巨大的流量利益诱惑下,部分创作者背离初心,不惜以虚假摆拍博取眼球,以编造情节骗取同情,以低俗内容牟取点击,甚至用断章取义的手法制造社会对立、引发网络戾气。这些行为侵蚀着主流价值的根基,动摇着社会信任的基石。

互联网不是法外之地,短视频也不是监管盲区。对此,此次专项行动聚焦四类突出问题,靶向精准,措施有力。一方面,对“悲情卖惨”“伪装助农”“包装人设”等恶意摆拍手段坚决打击,纠正利用

公众善意谋取私利的歪风邪气。另一方面,对借助技术手段篡改图像、拼接语音、炮制“权威解读”的虚假信息传播链条全面清剿,防止谣言以“知识科普”面目混淆视听、误导群众。

净化短视频内容生态,既要“有治”,也要“有为”。只有压实平台主体责任,督促属地短视频平台完善审核机制、算法推荐、流量分配、营利权限等关键环节的治理规则,不让“劣币驱逐良币”,不让“博眼球”绑架主流价值。

从“清朗·暑期未成年人网络环境整治”到“清朗·网络戾气整治”专项行动,再到此次“清朗·整治短视频领域恶意营销乱象”,中央网信办持续推进网络生态系统治理,回应人民群众的期待与关切,推动形成内容向上、价值向善的清朗氛围,已成为网络强国建设的坚强保障。

打击恶意营销不是一时之举,而要久久为功。只有让真实、正义、善良成为平台的“流量密码”,让优质内容更多地曝光,才能为亿万网民,尤其是青少年营造一个绿色、健康、有序的精神家园。

观察

以光影为笔绘就城市文化新图景

□王志顺

近年来,影视与文旅的深度融合逐步走入大众视野,成为推动地方经济发展、提升城市形象、传播中华文化的重要抓手。一批优秀影视作品点燃大众观影热情的同时,也带火了一个又一个城市、街区、景点、村落。“一部剧带火一座城”“一集短剧改变一个村”的现象正成为常态。(4月23日《中国新闻出版广电报》)

影视文旅的深度融合,离不开政策创新的支撑。以北京为例,该市通过启动影视摄制服务机制,搭建“行走的摄影棚”,为剧组提供超千个拍摄点位,打通了影视创作与城市体验的“双向通道”。在政策组合拳推动下,《一路朝阳》《玫瑰的故事》等京产剧热播,引发大规模“跟着影视游北京”的热潮,不仅让北京中轴线、胡同巷陌成为网红打卡地,更带动了餐饮、住宿、演出等产业链的协同增长。这种以内容创作为牵引、以场景营造为支撑的模式,为全国影视文旅融合提供了可复制的范本。数据显示,北京环球影城周边民宿因影视取景曝光率提升,入住率同比增长超三成,印证了“拍摄即营销”的乘数效应。

影视赋能文旅的核心,在于将荧屏、银幕中的情感记忆转化为现实空间的消费动力。《国色芳华》播出后,山东乐陵搭建的唐风场景虽非旅游目的地,但剧中的“花满筑”商铺、“何惟芳小院”通过1:1复刻,迅速登陆北京通州、朝阳等地的牡丹园,在实景中结合妆造体验、文创展售、场景打卡,提升了文旅商业价值。华策影视的实践表明,文旅场景的升级绝非简单的场景还原,而是通过精准捕捉观众情绪,打造“故事线+体验线”交织的消费闭环。在云南凤阳邑,昔日冷清的古村落因《去有风的地方》日均接待游客超2万人次,村民收入翻倍,这正是情感经济撬动乡村振兴的生动注脚。

当微短剧遇上城市文旅,一场“轻量化传播革命”悄然兴起。以《祈安澜》为代表的文旅题材微短剧,其碎片化叙事精准切入短视频平台的“黄金15秒”法则,在抖音、快手等平台单集播放量突破千万。这种“短平快”的内容形态,正在打破传统城市宣传片“大投入、长周期、重制作”的路径依赖。再如,红果短剧与洛阳文旅局合作的《舟楫千里号歌来》,通过将隋唐大运河遗址实拍与历史剧情深度融合,以虚实交织的叙事手法生动呈现文化底蕴。作品上线后迅速引发关注,推动洛邑古城汉服体验热度飙升,短时间内订单量实现倍数级跃升。这类文旅题材微短剧凭借独特传播优势,实际引流转化效果远超传统旅游推广形式,展现出更强的受众触达与消费驱动力,形成从内容共鸣到实地体验,再到消费转化的完整生态闭环。

当下,影视与文旅的融合已超越“流量变现”的初级阶段,步入“文化赋值”的深水区。未来的突破点,在于构建“创作—传播—体验—衍生”的全产业链条:一方面需培育兼具艺术价值与商业潜力的本土IP,另一方面要推动AR、AI等技术在文旅场景的深度应用。唯有让每部影视作品成为城市文化的“播种机”,让每个文旅空间化身情感共鸣的“发生器”,方能真正实现“诗与远方”的共生共荣。

影视与文旅的这场“热恋”,正将文化软实力转化为高质量发展的硬支撑。当哈尔滨的百年地砖因《白日焰火》被游客摩挲,当泉州蟠埔村的簪花围因《春色寄情人》成为文化图腾,我们看到的不仅是文旅经济的勃兴,更是一个个城市在时代叙事中找回文化自信的生动实践。这或许正是影视文旅融合最深层的价值——让城市在光影交错中,书写属于自己的“中国故事”。



资料图片

本报法律顾问

北京市华一律师事务所
电话:(8610) 85869176