

观点
扫描

同样是“蹭饭”，为啥很多网民并不买账？因为，群众的眼睛是雪亮的。对于基层干部来说，只学表皮难免“邯郸学步”、变形走样，该学的不能只是“蹭饭”的形式，而是为民服务的创新实践。

“蹭饭书记”火了应赞，“蹭饭赛道”歪了该批！

“蹭饭书记”的热度不减，“蹭饭”类主播账号也开始批量复制。

这一切，源于不久前河南省鹿邑县范庄村驻村第一书记董桂林的走红，他发布的端着碗去村民家中蹭饭的系列视频，引发全网关注，被网民称为“蹭饭书记”。这个称呼并无贬义，反而是一种赞誉。

“蹭饭书记”董桂林粉丝量猛增、好评度猛涨，“蹭饭”也顺理成章成了短视频平台账号吸引流量的新赛道。一些驻村书记、村干部跃跃欲试，不少网络主播则看到了潜在的“钱景”，端起碗去拍蹭饭视频、搞蹭饭直播。

同样是“蹭饭”，为啥很多网民并不买账？

有的饭蹭得变了味。大热天，让村民炒几个菜、摆几个盘——一些村干部蹭的哪里是一碗饭，简直是“一桌席”，天天上门反而给群众添了负担。一些网络主播过了饭点还要硬蹭，有的老人不懂直播，防范意识强，一旦蹭饭不成，评论区就开始对村民冷嘲热讽甚至言语攻击。

有的饭蹭得有距离。有的村干部安排摄影师跟拍、工作人员跟随，像是来视察工作。架子不放下，群众也很难把你放在心上。

有的饭蹭得难持续。一些村干部上门自带大包小包、成箱成件，诚意满满，但如果不量力而行，容易让群众产生心理负担，否则热度过去，半途而废，更令人困惑。一些网络主播相继发起“挑战0元在农村蹭饭”，两

三人的直播团队，大号养小号，一旦直播间流量上不来不好变现，便切换赛道，弃之如敝屣。

同样是“蹭饭”，为啥董桂林收获满屏点赞？

这个饭蹭得有温度。当前，我国老龄化进程加速发展，部分农村地区空巢老人缺少陪伴。董桂林作为驻村书记，重点上门的就是这部分村民，照顾隐私，懂得避嫌，陪着吃碗面、聊聊天，简单又暖心。看似蹭饭，实则陪伴。

这个饭蹭得有智慧。“蹭饭书记”不空手、不白吃，带上门的面粉、牛奶、鸡蛋等，简单实用，是“饭钱”，也是慰问。一顿饭的工夫，摸清了户情，拉近了感情，是接地气的调研。

这个饭蹭得有情怀。“蹭饭书记”的视频里，没有高高在上，满眼亲切活泼。董桂林在自我介绍里说，要“把申论写在大地上，把理想实现在农村”，他的一条条与乡亲们亲切互动的视频就是见证。

群众的眼睛是雪亮的。对于基层干部来说，只学表皮难免“邯郸学步”、变形走样，该学的不能只是“蹭饭”的形式，而是为民服务的创新实践。对于网络主播来说，为带货而蹭饭，可以，但货要真、价要实，关键还要明白，父老乡亲不是直播间用来博流量的工具人，决不能扰民，甚至搞镜头霸凌、网络暴力，否则终将被流量反噬、丢了“饭碗”。对于短视频平台来说，要负起责任，让“黑流量”无处遁形，让正能量无限充盈。

张浩然 来源：新华每日电讯



在不少人看来，这似乎构成了一个悖论：一边是迫切需要养生，一边又是不够时间来养生，省时便捷的“轻养生”便成为了健康平替，“养生水”甚至被称为“打工续命水”。

追捧“养生水”当心适得其反

薏米水、黄芪水、红枣枸杞水……是不是听上去就很养生？

记者调查发现，正值夏日酷暑，“养生水”成为了货架的新宠，然而一些品牌在产品功效的宣传上玩起了文字游戏，强调所谓“药食同源”“超级食物”等概念，暗示产品具有减肥、养生等功效。

从中药餐饮逐渐“火出圈”，到八段锦等传统保健方式盛行，年轻人的中式养生理念正在“血脉觉醒”。

市场的爆发式增长印证了这一点。某外卖平台公布的数据显示，今年6月以来，陈皮水、姜枣茶、金银花茶等饮料订单量有近60%的增长，薏米水订单量增速更是超过了100%。

但市场规模越大，就越需要规范管理。从概念上看，《广告法》明确规定，普通食品不得明示或暗示具有预防、治疗疾病的功效，“养生水”本质上不过是一种新型饮料，要警惕擦边球式宣传；从实际功效来看，药食

原料理论上有养生作用，可一瓶养生水就那点有效成分，恐怕不太指望能达到预期，若是为了追求作用而过量饮用，搞不好还会摄入不少代糖和添加剂，这更像是一个真正的悖论；从供给端来看，目前该赛道入局者众多，同质化竞争严重，且缺乏行业标准。

对消费者而言，他们未必意识到营销噱头的存在。有的人只当它是“次优选”，哪怕吹得有点过，那也不是不能接受，至少比奶茶要健康吧；有的人热衷为“养生水”买单，买的就是“养生”这两个字的情绪价值，俗称“安慰剂”。

真正的养生，须从“正心”开始。健康没有什么“多快好省”，也不是“一正一负便可抵消”，还得分清楚什么是“主食”，什么是“辅餐”，舍本逐末的事少做为妙。世界卫生组织提出的健康四大基石——合理膳食、适量运动、戒烟限酒、心理平衡，能不能做到，那就各凭自律了。

钟颐 来源：南方日报



文化产品只要坚持用东方美学和审美情趣创作，用中国特色的表现方式说故事，与大家产生情感共鸣，就不愁没有观众和拥趸，我们应该具备这样一份文化自信和文化底气。

找到情感共鸣 让“小妖怪们”出圈

这个夏天，一群“小妖怪们”意外成了电影市场的主角。电影《浪浪山小妖怪》暑期上映以来，豆瓣评分8.6，累计票房突破6亿元，刷新中国影史国产二维动画电影票房纪录。

细心的观众发现，影片的片尾致谢了北京航空航天大学新媒体艺术与设计学院。原来，该片的导演和编剧於水是学院老师，还有7名学院毕业生参与核心主创。

《浪浪山小妖怪》的火爆，让人想起今年春节档的《哪吒2》以及去年火爆全球的游戏《黑神话：悟空》。这三者的成功有很多相同之处，比如，它们都选择了一个典型的中国传统故事。《浪浪山小妖怪》不仅是西游题材，还脱胎于两年前广受好评的动画短片《小妖怪的夏天》。创作人员通过对经典故事的挖掘、二次创作，赋予了这些老故事全新的架构、全新的内涵，让人耳目一新。

同时，这三者对传统文化的坚持一丝不苟。《浪浪山小妖怪》的水墨晕染用得娴熟自然，而《哪吒2》《黑神话》，则不计成本地将东方美学演绎到极致。传统文化

的底蕴、传统精神的凝练，中国特色的叙事方式展露无遗。

另外，这三者的成功见证了中式审美的魅力。在导演于水看来，能让大家产生广泛共鸣的不外乎这三个层面：首先是传统符号，比如中式建筑、灯笼等；其次是中式审美，比如留白技艺和水墨画；第三点是情感认同。

更值得一提的是，这三者都满足了时下社会对情绪价值的需求。《黑神话》里的悟空蒸不烂、煮不熟、锤不扁、炒不爆，《浪浪山小妖怪》不忘初心也同样感人。从它们身上，我们可以读到工作、生活以及人生中值得珍重或者暂时缺失的那一部分，足以给人生充电。

三部作品的成功表明，文化产品只要坚持用东方美学和审美情趣创作，用中国特色的表现方式说故事，体现传统文化和传统精神，并结合当下的社会心理，与大家产生情感共鸣，就不愁没有观众和拥趸。我们应该具备这样一份文化自信和文化底气。

高路 来源：钱江晚报