

视文科为服务业, 不正确价值观作祟


 本报评论员
高路

社会需要重新认识文科价值,提升其应有的社会价值。文科在社会上仍被一些人纳入鄙视链的底端,这是不正确的价值观在作祟。

近日,网红考研名师张雪峰直播时称“文科专业都叫服务业”“总结成一个字就是‘舔’”。虽然随后张雪峰发微博道歉,但其引发的文理科之争的老话题再度引爆网络。

无论理科也好,还是文科也罢,每个学科都有存在的社会意义和历史价值。人文社会科学与自然科学交相辉映,任先进思想和先进文化在历史长河中火花闪耀,历来是时代和社会进步的两个助推引擎。社会需要理工科,也需要文科,就好像硬件和软件、技术和内容,它是科学创新的一体两面。

众所周知,文科的重要性不言而喻。文科是构建社会思想、社会运行机制的基石,很多文科职业看似不创造直接的物质财富,但间接产生的社会价值无法估量。比如,解读出一个

甲骨文的含义,它收获的远不止金钱所能界定的价值。

即便拿专业门槛来比较,文科也不亚于理工科。一些被视为文科的学科如法学、经济学、管理类学科、哲学、历史等学科,其专业壁垒不弱于理工科,同样具有不可取代性。

视频平台兴起以后,涌现出一大批有着丰富文化内涵的博主,他们发挥自身的专业优势,尝试用新的方式进行人文思想的传播,他们既创造了流量,也创造了社会价值。笔者在某视频平台上关注了一位历史博主,其知识渊博、才气横溢,讲述娓娓道来,又荡气回肠。可想而知,做一期视频,他得读多少书、翻阅多少史料、做多少案头工作。试问,这样的学科其专业门槛难道比理工科低吗?

理工科人才创新推出新的传播方式、传播平台,目的也是服务于社会和大众,而人文学科人才利用这样的平台,可以轻松走出象牙塔,加入流量传播的洪流中,于时代风云里弄潮。他们不必皓首穷经、与青灯为伴,可以将理工科创新和服务社会的半径变得更加广阔。

文科类专业是各大网络平台的内容主要提供者,他们默默贡献着基础流量,贡献着智慧和力量。他们的价值正被越来越多的人看到并认可。随着社会进步、时代发展,这样的传播方式和职业选择会越来越多。

新时代背景下,社会需要重新认识文科价值,并给予足够的尊重,提升其应有的社会价值。时至今日,文科在社会上仍被一些人纳入鄙视链的底端,这是不正确的价值观在作祟。

微短剧平台, 别给老人挖坑


 本报评论员
陈江

微短剧的付费陷阱,又是对老年人的一次数字“围猎”。

没想到,一些人刚愁完下一代孩子沉迷游戏,又开始愁上一代的爹娘沉迷微短剧。据报道,有网友在网络平台投诉,仅仅一顿饭的工夫,自家老父亲就为看微短剧“激情充值”200元。

这其实并非个例。受访者父母中,有的俩月充值4000元,有的消费总额上万元。这些老年人起初多是被刷屏的短视频所吸引,后来就被算法套牢,成为精准营销对象。

当下,碎片化已经成为当下人们阅读的主要方式。微短剧正在成为各年龄层观众追捧的对象,吸引不少用户点击付费观看。通常情

况下,小程序剧的前几集是免费的。随着剧情的不断推进,之后的剧集则会收费。哪怕每集的收费不到1元钱,看完一部短剧往往需要花费几十元甚至上百元,算下来比看一部大制作电影价格还高。

从报道来看,在部分平台微短剧小程序充值页面上,均自动勾选了“默认开启自动解锁下一集”选项,并且能够自动扣款。很多老年人使用手机不熟练,对这种诱导型消费毫无警觉。由于小程序会不定时下架,子女们发现后,不仅投诉之路漫长,能追回的金额也实在有限。

老年人对数字技术不熟悉,这是他们的痛点和弱点。当下互联网上的老玩家们精心研究老年人的喜好和焦虑,一边在内容上对老年人“洗脑”,精准推送形成“信息茧房”。另一边在小程序上对他们诱导消费,利用信息差、利用规则打擦边球,给老年网民挖下一道道数字深坑。这种手段和套路真是坑起人来没商量。

微短剧的付费陷阱,就是对老年人的一次数字“围猎”。好在广电总局已于2023年11月开启新一轮微短剧专项整治。希望借此能帮助老年人乐享更加美好的数字生活。

打造“浙派好礼”文创产品开发生态圈

——我省举办“浙派好礼”全省文创产品展示对接活动

一份诚意满满的伴手礼,不仅是人与人之间情感的联系,也是城市对外形象的缩影。如何让城市伴手礼真正“出圈”、叫得响?12月5日,2023“浙派好礼”全省文创产品展示对接活动在宁波市海曙区举行。浙江省文化和旅游厅一级巡视员许澎参加活动。

来自全省文旅部门、知名高校、文博单位、文创企业、直播平台、行业协会、金融机构以及获奖单位代表齐聚会场,共拓文创产品线上线下销售渠道,共话浙江文旅产业新发展。

为进一步推动文旅深度融合,自2022年开始,浙江省文化和旅游厅启动实施文旅消费品牌创建行动,其中包括打造“浙派好礼”文创产品,大力培育发展旅游商品、非遗工艺品等文化创意产品,推动文旅IP产品转化和推广应用。

浙江省文化和旅游厅一级巡视员许澎在“浙派好礼”全省文创产品展示对接活动会议中表示,文创产品应不断提升创意含量和产品品质,增加文化精品供给,积极围绕良渚文化、宋韵文化、阳明文化等文化金名片,研发出高文化含量、高技术含量和高附加值相统一的作品,以丰富多彩的文创产品和服务打造“浙派好礼”品牌。“文创产品的生命力是市场决定的,‘浙派好礼’要深耕受众群体,以本次活动为契机,畅通多方合作的渠道,充分发挥数字赋能,激发创新创造活力,推动产品、技术、业态、模式、管理创新,创意与市场相融合、文化与科技相融合,实现文创产业发展新高度。”并提出三个期待:

“期待更多优质‘浙派好礼’,以文化为核心,展现浙江文化魅力。期待更多优质‘浙派好礼’,以创意为翅膀,成为市场风向标。期待更多优质‘浙派好礼’,以融合为渠道,推动产业发展创新高”。

会上,为2023“浙派好礼”文创商品大赛的获奖企业代表颁发了证书。

现场,来自文创产品设计、销售、推广、金融等多环节的高校、运营团队代表作了交流分享和合作项目发布。值得一提的是,中国旅游协会旅游商品与装备分会专职副会长兼秘书长陈斌受邀到会就如何在深度文旅融合背景下做好文旅产品和旅游商品开发的主题作了专题讲座,受到参会人员的欢迎和共鸣。

活动当天还安排了签约环节,浙江省博物馆与浙江文化空间发展公司签订合作协议,共谋文创产业发展新篇章。浙江艺术职业学院与宁波九



龙湖、十七房开元酒店签定创意伴手礼开发合作协议。

为充分展示“浙派好礼”发展成果,搭建省内外文创企业合作交流平台,助力打造浙江旅游购物特色品牌体系,省文化和旅游厅还在全省各大博物馆中推出浙派好礼销售点,进一步提升我省旅游文创商品的文化创造力、市场竞争力。会上,浙江省博物馆、浙江自然博物院、中国丝绸博物馆、杭州博物馆、杭州工艺美术博物馆、宁波博物院、温州博物馆、湖州市博物馆、嘉兴博物馆、绍兴博物馆、金华市博物馆、衢州市博物馆、舟山博物馆、台州市博物馆、丽水市博物馆等15家博物馆被授予首批浙派好礼展销点。