

两河漫话

我们的村,我们来吆喝!

□ 侯莎莎

近日,聊城大学省派驻村第一书记张延祥推介冠县范寨镇胡里庄村的视频火了。作为该村第一书记,张延祥用朴实无华却又充满热情的语言,通过视频向外界展示胡里庄村的自然风光和特色产业。

张延祥的话语中展现了对村庄的深厚感情和对乡村振兴的坚定信心。这种推介方式让人看到了乡村发展的新面貌,感受到乡村的活力、魅力和发展潜力。张延祥的这一行动是乡村振兴进程中第一书记多元角色的体现,他们,既是国家政策的执行者,又是基层组织的领导者、乡村发展的推动者和宣传者。

无独有偶。近日,沈阳市于洪区文化旅游广电局副局长彭勃,通过短视频推介当地大米,其流畅的英语表达与东北话无缝衔接,收获网友点赞。彭勃的推介词描绘了一幅黑土地岁稔年丰的生动画卷,展现了东北土地的广袤和大米生长的诗意,让于洪被更多网友所了解。

干部化身“推介官”,为地方特色农产品站台吆喝,其实并不新鲜。但能够出圈往往主打一个“诚”字。诚,包括诚信、诚意和真诚。

诚,只是吸引游客的第一步,游客感受和产业支撑才是关键。这要求产品背后有标准化生产和精细化管理的支撑,品质管控、订单运营也要跟上。还要求宣传推介和现实情况相符,文旅配套

设施跟得上,服务“组合拳”有诚意。

当然,乡村振兴既需要干部吆喝,又需要村民乃至社会各界的共同参与。俗话说,众人拾柴火焰高。如今,在抖音、B站、视频号涌现出不少“新农人”主播,如“龙腾虎跃龙兽医”“帅农鸟哥”“华农兄弟”等等,他们拍摄的作品新鲜有趣,展现了新时代农民的生产生活状况,一改众人对农村的陈旧印象,让人忍不住催更。而村里也出现了不少在外拼搏的能人志士,他们有在发达城市打拼的经历,在能力提升、视野拓展后返乡寻找机遇,成为乡村振兴的人才资源。

通常来说,“新农人”更熟悉互联网传播规律,生产的短视频作品构思巧妙,生活气息浓厚,被平台层层推荐,得

以迅速传播。而这种传播可及性带来的流量,为乡村发展提供了更多可能性。

当然,乡村发展不能以“短期流量”论英雄,应着眼于长远发展与实际收益。乡村振兴的目的是惠民生、促发展、稳经济,应稳扎稳打、夯实基础,着重做好“引流”的后续工作。不管是坚守为民初心,成就乡村产业,还是搭建快递物流、电商平台,各方都要做到价值共创、利益共享,形成抱团合力,为农民增收赋能。

“我们的村,我们来吆喝”,这不仅是一种口号,更是一种行动。在乡村振兴的道路上,乡村干部、村民乃至关注“三农”的网友,都是重要参与者。让我们都做些力所能及的事情,让更多人看到乡村的美丽与潜力,共同推动乡村振兴进程!

画里画外



“双十一”变“算术节”

辛政 作

有一说一

为精准打击低俗恶俗婚闹点赞

□ 陈桂芹

10月29日,莘县发布关于打击低俗恶俗婚闹行为的公告。就在此前一周,也就是10月22日,阳谷县发布了关于打击低俗恶俗婚闹行为的公告。值得一提的是,两县的公告均由当地县委宣传部、文明办、公安局、民政局等七部门联合发布,阵容可谓强大。公告中,还详细列明了禁止行为清单,公布了举报电话,充分彰显了两地打击低俗恶俗婚闹行为的决心。

近年来,婚闹事件屡见不鲜,这些对新郎、新娘及其他人员实施暴力、侮辱、伤害的行为,低俗恶俗程度令人震惊。婚闹者不仅逾越道德底线,甚至触碰了法律红线。非常多的婚闹事件,因婚闹者行为不好界定,难以对其实施处罚,也使得低俗恶俗婚闹的歪风劲吹。

喜事变成闹心事,低俗恶俗婚闹对新人及其家人、朋友造成的伤害是多重的也是深重的。面对婚闹,人们身心俱疲却又无能为力,让婚礼远离婚闹成为了一种美好期待。

想群众之所想,解群众之所忧。两县七部门联合发布公告,明确低俗恶俗婚闹标准,对婚闹行为进行精准打击。在阳谷县“打击低俗恶俗婚闹行为”公告里,明确列举了禁止对新郎、新娘及其他人员实施脱衣服或捆绑、扔鸡蛋等暴力行为;禁止亲吻、搂抱或以其他方式侮辱、猥亵新娘、伴娘等十种行为。莘县严禁的低俗恶俗婚闹行为也是十种,不仅涉及禁止对新郎新娘、伴郎伴娘实施侮辱、伤害行为,还将针对喜公公喜婆婆的低俗行为囊括其中,比如,禁止往新郎新娘、伴郎伴娘、喜公公喜婆婆及其他人员身上抛撒或涂抹墨水、

油漆、面粉等异物;禁止强制新郎新娘、伴郎伴娘、喜公公喜婆婆或其他人员在婚庆活动中进行低俗或有辱人格的表演等。

婚闹者有无越界,结合阳谷县和莘县公告中发布的低俗恶俗婚闹标准进行对照便知,婚闹行为界定不再是难事。同时,对低俗恶俗婚闹者的惩处也更有力度,两则公告中均明确,对于在婚闹中不听劝阻,侮辱他人人格、伤害他人身体、扰乱社会秩序、危害公共安全等行为的,公安机关将依据相关法律法规严肃处理。此外,两县也都在公告中公布了举报电话,便于广大群众对低俗恶俗婚闹进行监督举报。

我们相信,伴随两地精准打击低俗恶俗婚闹措施的实行,隐藏在“热闹”背后的“胡闹”将无处遁形,人们对文明新风的期待终将变成现实。

□ 张英东

上市3个月,卖了近8万个!近期,国家博物馆以明孝端皇后凤冠为灵感设计的原创凤冠冰箱贴火了,成为近20年来该馆当之无愧的“销冠”,被网友们戏称为当下最想拥有的北京文创产品之一。

冰箱贴,这一日常生活中微不足道的小物件,何以承载起厚重的历史文化,成为文创领域的新晋“顶流”?关键在于传承与创新。正如网友所言:“被老祖宗的顶级审美震撼到!”国家博物馆的凤冠冰箱贴,巧妙地将明代皇家艺术的精髓与现代生活美学相结合,通过对明孝端皇后凤冠的精细复刻与创意设计,让这些原本只存在于博物馆展柜中的历史珍品“飞入寻常百姓家”,实现了传统文化与现代生活的无缝对接。

在当今快节奏的消费文化中,如何让传统文化焕发新的活力,是文化传承面临的重要课题。凤冠冰箱贴的一“冠”难求,为这一难题提供了解决方案。它证明了,传统文化并非只能停留在书本和博物馆中,而是可以通过创意设计,转化为贴近民众生活、满足现代审美需求的产品,从而在日常生活中得到传播和传承。这种“活化”利用,不仅让优秀传统文化更加接地气,也增强了民众的文化自信和文化认同。

群众的眼睛是雪亮的,好的文创产品自然就有受众。对于广大消费者而言,冰箱贴蕴含着丰富的文化属性,其制作精良,充分汲取中式美学精髓,极具美感和创造力,契合当下年轻人的需求。文创产品不仅是商品,更是文化的载体和传播者。通过开发文创产品,可以让更多人了解、热爱并传承中华优秀传统文化。国家博物馆为其他文化机构提供了可借鉴的范例,激励着更多文化单位积极探索传统文化的现代表达方式,让文化遗产在新时代绽放光彩。

凤冠冰箱贴的成功,激发了文创产业对于文化传承与创新无限可能的探索。文化的传承与创新不仅仅局限于形式上的新颖,更重要的是内容上的深度挖掘和创意上的巧妙融合。未来,文创产品应更加注重挖掘文化背后的故事和情感,充分利用好“老祖宗的顶级审美”,同时通过现代科技手段如AR、VR等,为传统文化插上科技的翅膀,创造更多元、更互动、更富沉浸感的文化体验。

一『冠』难求折射文创魅力